

Cirkulärt mode

- Affärsmodell för en online second hand/outletbutik

Marija Popov, Ivana Zukovski



2023:06

Datum för godkännande: 18.05.2023
Handledare: Thor-Björn Wik

EXAMENSARBETE

Högskolan på Åland

Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Författare:	Marija Popov, Ivana Zukovski
Arbetets namn:	Cirkulärt mode - affärsmodell för en online second hand/outletbutik
Handledare:	Thor-Björn Wik
Uppdragsgivare:	

Abstrakt

Syftet med vårt arbete är att utforma en affärsmodell för eventuell uppstart av en online second hand/outletbutik. Arbetet beskriver olika teoretiska delar för en affärsmodell och utformar en personlig affärsmodell för en online second hand/outletbutik. Genom arbetet ska vi även undersöka hur kläder/textil påverkar miljön negativt och hur vi kan göra vår framtida secondhandbutik mer cirkulär. Frågor som arbetet ska ge svar på: Finns det behov av en sådan webbshop på Åland? Finns det möjligheter att samarbeta med andra modebutiker på Åland? Vilka konkurrensfördelar möter vår unika loppmarknad?

Nyckelord (sökord)

Affärsmodell, Loppis, Mode, Cirkulär

Högskolans serienummer:	ISSN:	Språk:	Sidantal:
2023:06	1458-1531	Svenska	51 sidor

Inlämningsdatum:	Presentationsdatum:	Datum för godkännande:
18.04.2023	17.05.2023	18.05.2023

DEGREE THESIS

Åland University of Applied Sciences

Study program:	Business Administration
Author:	Marija Popov, Ivana Zukovski
Title:	Circular Fashion - Business Model for an Online Second Hand/Outlet Shop
Academic Supervisor:	Thor-Björn Wik
Technical Supervisor:	

Abstract
<p>The purpose of our work is to design a business model for the possible start-up of an online second hand shop. The work describes different theoretical aspects of a business model and formulates a personal business model for an online second hand/outlet shop.</p> <p>Through this work we will also investigate how clothes/textiles have a negative impact on the environment and how we can make our online store more circular.</p> <p>Questions that the work should provide answers to: Is there a need for such a flea market on the Åland Islands? Are there opportunities to collaborate with other fashion stores on the Åland Islands? What competitive advantages does our unique flea market face?</p>

Keywords
Business model, flea market, fashion, circular

Serial number:	ISSN:	Language:	Number of pages:
2023:06	1458-1531	Swedish	51 pages

Handed in:	Date of presentation:	Approved on:
18.04.2023	17.05.2023	18.05.2023

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Syfte	6
1.3 Avgränsningar och frågeställning	7
2. METOD	8
2.1 Litteraturstudie	8
2.2 Kvantitativ undersökning	8
2.2.1 Enkät	9
2.3 Kvalitativ undersökning	9
2.3.1 Intervju	10
3. CIRKULÄR EKONOMI	11
3.1 Skillnaden mellan cirkulär ekonomi och linjär ekonomi	11
3.2 Cirkulära principer	13
3.3 Fördelar med cirkulär ekonomi	14
3.4 Är cirkulärt alltid hållbart?	14
3.4.1 Hållbar textil i cirkulär ekonomi	16
3.5 Handlingsplan för den cirkulära ekonomin	17
3.5.1 Färdplan för ett hållbart Åland	19
4. AFFÄRSMODELL	21
4.1 Affärsplan	21
4.2 Affärsidé	21
4.3 Affärsmodell	22
4.3.1 Affärsmodell Canvas	23
4.3.2 Cirkulär affärsmodell Canvas	24
4.4 Konkurrenter	27
4.4.1 Porters femkraftsmodell	27
4.5 SWOT	28
5. EMPIRI	29
5.1 Enkät	29
5.2. Intervjuer	35
6. FÖRSLAG TILL AFFÄRSIDÉ	37
6.1 Cirkulär affärsmodell Canvas för vår second hand/outletbutik	37
6.2 Marknaden	41
6.3 Konkurrenter	42

6.3.1 Porters femkraftsmodell	43
6.4 SWOT	44
7. SLUTSATS	46
7.1 Validitet och reliabilitet	46
7.2 Förslag på vidare forskning	47
KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING	48
BILAGA 1	52
BILAGA 2	55

1. INLEDNING

1.1 Bakgrund

Vi som skriver examensarbetet har alltid haft stort intresse av att starta eget företag. Vi brinner för en bättre och grönare miljö, ett mer hållbart samhälle. Under årskurs 2 läste vi Sustainable Development and Climate Change och fick veta lite mera om vilket tillstånd vår planet är i och textilproduktionens och textilavfallens påverkan på vår miljö. Vi blev nyfikna och började söka information genom olika källor. Vi läste en artikel om de returnerade plaggens långa resa (Stolzmann, 2021) och då föddes vår affärsidé. Jessica Stolzmanns artikel (Stolzmann, 2021) diskuterar de miljömässiga konsekvenserna av att returnera varor som köpts online och fokuserar särskilt på de långa transporterna som ofta krävs för att returnera varor. Artikeln beskriver hur returnerade varor ofta transporteras långa avstånd och kan behöva passera flera gränser innan de når sin slutdestination. Detta kan resultera i miljöförstöring i form av ökad luftförorening och växthusgasutsläpp.

Det är skrämmande att veta att de returnerade kläderna och kläder som har gått ur mode bränns ner (Stolzmann, 2021) istället för att säljas eller doneras till välgörenhet. Detta kan bero på olika faktorer, inklusive lagerutrymme, begränsningar, logistiska svårigheter eller säsongssamlingar. Vi pratar här alltså om nya kläder, kläder som är använda bara en kort stund, allt från några minuter till någon timme, kläder som många andra skulle kunna ha nytta av. Då började vi fundera på vad åländska butiker gör med returnerade kläder, eller REA - kläder och kläder som de inte hinner sälja innan nya säsongen börjar? Kan dessa kläder säljas vidare till ett reducerat pris? Kan de kanske hyras ut? Kan man återanvända kläder till någonting helt annat och sälja vidare? Tanken att starta en webbaserad "loppis"/outlet blev allt mer lockande på många olika sätt.

1.2 Syfte

Syftet med vårt arbete är att skriva en affärsmodell för en unik, online second hand/outletbutik som säljer ut kläder med bra kvalitet. Denna affärsmodell ska användas i framtiden för eventuell uppstart av en webbutik. Med vår affärsmodell ska vi besvara hur vi

ska differentiera oss på marknaden och locka kunder. Resultatet av fallet skall sen kunna användas som underlag för en eventuell affärsplan och därför vill vi ta reda på om det finns intresse för en webbaserad loppis/outlet med kvalitetskläder som klassificeras som begagnade, men ändå är nya (returnerade kläder, säsongskläder som inte såldes).

1.3 Avgränsningar och frågeställning

I vårt arbete kommer vi att skriva en affärsmodell som fokuserar på följande frågeställningar:

1. Finns det behov av en cirkulär loppis/outlet på Åland?
2. Finns det möjligheter att samarbeta med andra butiker på Åland?
3. Är vår affärsidé tillräckligt cirkulär?
4. Textilproduktionens och textilavfallets påverkan på miljön?

Eftersom vi bara vill koncentrera oss på kläder av kvalitet möter vi en av de största problemen för den cirkulära ekonomin, att det är mycket dyrare att tillverka och producera långvariga (kvalité) produkter än en stor mängd engångsprodukter. Detta är ett stort allmännyttigt problem eftersom det finns skillnad i fördelarna med att tillverka mindre kvantiteter av kvalitetsprodukter kontra många kortlivade men av lägre kvalitet.

Arbetet kommer inte att behandla frågor som budget och företagsform. Vi valde att avgränsa vårt arbete och inte se på den ekonomiska delen.

2. METOD

För att samla ytterligare fakta bredvid litteraturstudier ska vi även använda oss av en kvalitativ undersökning i form av intervjuer med två klädbutiker i Mariefhamn och en kvantitativ undersökning i form av en webbenkät.

2.1 Litteraturstudie

Vi har valt att göra en litteraturstudie för att få fram hur en affärsplan ska göras. Med litteraturstudier samlar man in, analyserar och sammanfattar tidigare publicerade vetenskapliga artiklar om ett visst ämne (Coffta, 2010). Litteraturstudier kan vara både kvantitativa och kvalitativa. I en kvalitativ litteraturstudie poängteras förklaringen av källor, medan en kvantitativ litteraturstudie använder statistisk data för att sammanställa och analysera resultat (*Literature Reviews*, n.d.).

Vi har valt att undersöka termen cirkulär ekonomi utifrån teori och genom våra frågeställningar svara på hur den cirkulära ekonomin ser ut i praktiken, vilka utmaningar det finns och om det är möjligt att vår affärsidé kan bli helt cirkulär.

2.2 Kvantitativ undersökning

Karakteristiken för kvantitativ forskning är att den är konkret och exakt. Oftast har kvantitativ data erhållits på grundval av större prover och denna data som erhållits genom sådana studier är lämpliga för vidare bearbetning och analys (Christensen et al., 2016). Kvantitativa metoder används för att samla in data från ett stort antal respondenter. Uppmärksamheten hos dessa undersökningar är inriktad på numerisk data: räkning, rangordning samt bestämning av samband och förståelse av fenomen i befolkningen. Resultat som erhålls från den statistiska analysen av de insamlade uppgifterna presenteras i tabeller eller diagram. Kännetecknade av den kvantitativa metoden är standardiseringen av frågeformuläret, det vill säga att ställa identiska frågor till alla respondenter, som underlättar den statistiska behandlingen av uppgifter. Vi har använt oss av en enkät som vi skickade via Facebook, men med begränsning

till bara personer som bor på Åland, Ivanas arbetsplats Optinova AB och Högskolan på Åland.

2.2.1 Enkät

Enkäter är det vanligaste och ibland den enda undersökningen för vetenskaplig och professionell analys av samhällstrender. Det är ett mätinstrument som används för att få in data till olika analyser och det vanligaste är av statistisk karaktär. En enkät kan innehålla slutna eller öppna frågor och kvalitet i en undersökning beror på vissa faktorer såsom respondenternas inställning till enkätundersökning eftersom en enkät oftast undersöker någons åsikt i en viss fråga. Vi kan använda oss av olika enkäter som besöksenkät, post eller webbenkät (Christensen et al., 2016).

Vi har valt att använda oss av webbenkäten. Webbenkäter är en form av undersökning som läggs upp på internet och som låter respondenterna svara på frågor där de har tillgång till internet. De försöker vara så användarorienterade som möjligt, dvs. respondenterna har redan erbjudits svar på de flesta frågorna, så att respondenterna bara behöver välja ett svar. Med en webbundersökning som innehåller flera frågor kan det uppstå ett problem att användaren inte svarar på alla frågor, eller väljer att inte svara alls. Givetvis kan respondenterna inte vara den enda att skylla på om det blir avbrott under undersökning eftersom det finns risk för tekniska problem, felprogrammerad undersökning eller instabil internetuppkoppling osv., eller om vi har formulerat frågor fel. Fördelar med webbenkäter är att de är kostnadsfria, snabba att göra, vi kan geografiskt nå många mer än med till exempel postenkät, respondenterna är anonyma o.s.v. (Christensen et al., 2016).

2.3 Kvalitativ undersökning

Kvalitativ forskning innebär genomförande av specifik och konkret forskning som syftar till att erhålla subjektiva svar som leder till lösningar på definierade problem (Bryman & Bell, 2017). Syftet med kvalitativ undersökning enligt Blaxter är att med denna uppnås förståelse snarare än "bredd" (Blaxter et al., 2006). Kvalitativ analys kan få en djupare förståelse för "varför" av ett visst fenomen (Bryman & Bell, 2017). Typisk data som analyseras kvalitativt inkluderar färg, kön, nationalitet, smak, utseende med mera tills data kan beräknas. Sådana uppgifter erhålls genom intervjuer eller observation och vi har valt att använda oss av

intervjuer eftersom det ger oss möjlighet till en mer detaljerad analys och fördjupning av kunskap om ämnet i frågan. Om vi är noggranna och har en korrekt genomförd kvalitativ undersökning kan resultatet bli stora mängder av data som kan hjälpa oss att bygga på antagandet och teorier mycket snabbare än vad vi skulle kunna göra med kvantitativ undersökning. Vi har valt att göra intervjuer med butiksägare till Läderbiten och Tara eftersom båda butiker säljer märkeskläder och som anser att mode är mer än bara snabba trender och de värdesätter hög kvalitet i alla aspekter som representerar varumärke, inte bara själva produkter utan också hur de produceras.

2.3.1 Intervju

Samtal är mycket viktigt i mänskligt liv eftersom samtal utvecklar, skapar och uppehåller en människa. Varje dag har vi samtal med olika motiv, intresse och mål och ofta är huvudmålet med samtal att ta emot eller skicka någon information. Ett sätt att samla information genom samtal är intervjuer. Syftet med intervjuer är alltid att samla användbar information som förbättrar kunskapen om problemet. Det är ett strukturerat samtal med en eller flera personer och kan genomföras via telefon, som personlig intervju eller som till exempel fokusgruppsintervju. Det finns nackdelar med intervjuer och det är att de inte lämpar sig vid känsliga frågor och att det kan vara svårt att analysera den samlade datan vid sådana frågor (Christensen et al., 2016).

Gorman och Clayton (2004) säger att det finns flera fördelar med personlig intervju som är särskilt viktiga för kvalitativa undersökning som t.ex. att vi genast får svar på frågan, gemensamt ifrågasättande av ämnet och detta innebär att av de frågor som ställs och svar som erbjuds kan vi omedelbart lösa eventuella oklarheter, personlig kontakt som ger en intervju en personlig touch så att personer som annars är ovilliga att delta i kvantitativ undersökning kan gå med på en intervju och snabbhet som betyder att på en kort tid kan vi samla in stora mängder av data eftersom de flesta människor pratar snabbare än de skriver. Vi använder oss av intervjuer för att utforska varför individen eller organisationen beter sig på ett visst sätt, något som kvantitativ undersökning inte kan avslöja (Gorman & Clayton, 2004).

3. CIRKULÄR EKONOMI

Cirkulär ekonomi är en modell som är ett alternativ till den linjära ekonomin. Begreppet cirkulär ekonomi är inte riktigt fastställt och är helt enkelt ett annat ord för kretslopp (*Cirkulär ekonomi*, n.d.). Konceptet bygger på att det inte finns avfall som sådant, utan avfall blir en resurs som kan användas igen. Konceptet bygger på principer drivna av design enligt Ellen MacArthur Foundation:

- Eliminera avfall och föroreningar genom att vi inte slänger bort råvaror som vi tar från jorden för att tillverka produkter. På marknaden finns många produkter med förpackningar vilka inte kan återanvändas, återvinnas eller komposteras. Om vi ändrar vårt tänkesätt kan vi behandla avfall som designfel och göra det cirkulärt.
- Återskapa naturen genom att regenerera naturen, stödja naturliga processer och lämna mer utrymme för naturen att växa.
- Cirkulera produkter och material till deras högsta värde (*Circular Economy Introduction*, n.d.).

“Den cirkulära ekonomin är ett ramverk för systemlösningar som tar itu med globala utmaningar som klimatförändring, förlust av biologisk mångfald, avfall och föroreningar” (*Circular Economy Introduction*, n.d.).

Cirkulär ekonomi är ett alternativ till den linjära modellen för ekonomi som bygger på “*ta-gör-använd-släng*”. Cirkulär ekonomi är en modell vars principer bygger på att eliminera föroreningar och avfall, hålla material i bruk så länge det är möjligt och återställa naturliga system (*Cirkulär ekonomi*, n.d.).

3.1 Skillnaden mellan cirkulär ekonomi och linjär ekonomi

Cirkulär ekonomi och linjär ekonomi är två olika sätt att tänka om resursanvändning och avfallshantering. Linjär ekonomi är en traditionell modell som består av utvinning av resurser, deras användning i produktion, distribution och placering på marknaden. Konsumenter använder produkter och slänger bort dem. Denna princip som tillämpas av

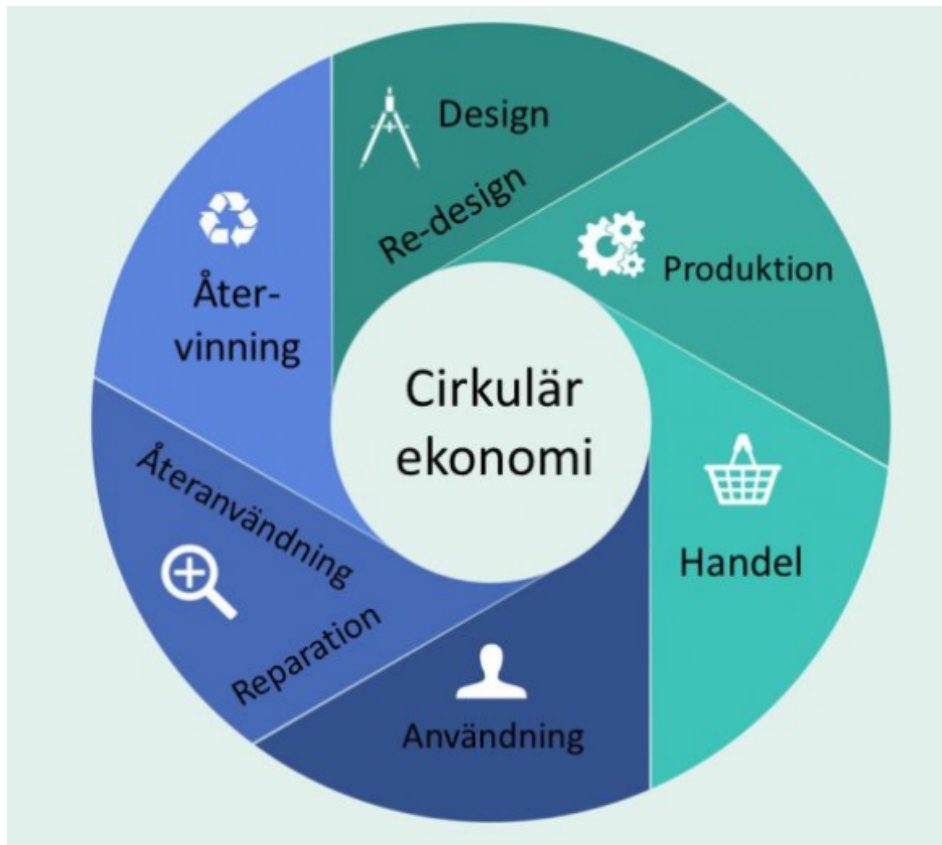
linjär ekonomi är samhällets stora problem eftersom vi skapar stora mängder av avfall vars omhändertagande och återvinning är ett stort problem. I figur 1 ser ni en modell av linjär ekonomi som visar att inget som vi producerar och tar från vår natur går tillbaka till jorden eller till en nyproduktion och det resulterar i att avfallet hamnar på fel ställe i naturen och samhället och förstör vårt ekosystem.



Figur 1. En modell för linjär ekonomi (Linjär Ekonomi Och Cirkulär Ekonomi, n.d.)

Cirkulär ekonomi är en modell av ekonomi för produktion och konsumtion som skiljer sig från den linjära metoden. Genom cirkulär ekonomi förbrukar vi inte nytt råmaterial från jorden, utan vi återvinner och återanvänder och på det sätt minskar konsumtionen av begränsade resurser och utsläpp av växthusgaser (Linjär Ekonomi Och Cirkulär Ekonomi, n.d.). I figur 2 presenteras en modell som visar olika faser av cirkulär ekonomi där avfall blir till en värdefull resurs inom produktionen.

Skillnaden mellan linjär ekonomi och cirkulär ekonomi är i huvudsak hur material hanteras och hur resurser används. Linjär ekonomi skapar en enkelriktad ström av material från produktion till avfall, medan cirkulär ekonomi försöker skapa en cirkulär ström av material genom att återanvända, reparera och återvinna. Cirkulär ekonomi är ett hållbart och viktigt alternativ för att minska miljöpåverkan och bevara resurserna på vår planet (Cirkulär ekonomi, n.d.).



Figur 2. En modell för cirkulär ekonomi (Linjär Ekonomi Och Cirkulär Ekonomi, n.d.)

3.2 Cirkulära principer

Cirkulär ekonomi innebär cirkulära processer där avfall blir till resurser som kan användas igen. Det finns ett antal cirkulära principer men cirkulär ekonomi kan beskrivas enkelt med tre grundläggande principer: reducera (*reduce*), återanvända (*reuse*) och återvinna material (*recycle*) (Kossila, 2020). Leena Kossila (Kossila, 2020) beskriver cirkulära principer genom engelska ord där majoriteten av ord börjar med “re-”:

- Refuse - Lämna ifrån sig produkter som vi inte har behov av.
- Reduce - Minimera onödig användning av resurser.
- Reuse - Ge nytt liv åt produkten som du inte använder mera genom att återanvända.
- Refill - Återfylla till exempel förpackningsmaterial.
- Repair - Reparerar produkter istället för att slänga bort dem.

- Remanufacture - Återtillverkning som har fokus på hållbarhet är en av de viktigaste principerna inom cirkulär ekonomi.
- Recycle - Genom att sortera till exempel papper, glas, kartong och plast kan materialet återvinnas och bli nya produkter.
- Rethink - Vi måste tänka om. Kunskap om cirkulär ekonomi måste spridas ut och skapa förståelse för cirkulär ekonomi, vi bör tänka om och tänka på att vi inte ska göra slut på våra resurser, utan återanvända dem igen och igen.

Cirkulära principer kan tillämpas inom många olika branscher inklusive produktion, byggande, konsumtion och återvinning. Genom att implementera dessa principer kan vi uppnå flera positiva effekter både för miljö och för ekonomi.

3.3 Fördelar med cirkulär ekonomi

Det finns flera fördelar med cirkulär ekonomi, genom att återvinna och återanvända produkter skulle vi bromsa användningen av naturliga resurser och begränsa bortfall av biologisk mångfald. Genom cirkulär ekonomi kan vi eliminera effekterna av ekonomiska aktiviteter som skadar vår hälsa och naturliga system vilket leder till minskad miljöpåverkan. Detta resulterar i utsläpp av växthusgaser och farliga ämnen. Cirkulär ekonomi kan minska kostnader för produktion och konsumtion genom att använda befintliga resurser på ett effektivare sätt vilket kan leda till tillväxt och nya jobbmöjligheter vilka är ekonomiska fördelar. Cirkulär ekonomi kan också bidra till bättre livskvalitet genom att minska föroreningar. Den cirkulära ekonomins uppgift är att återställa naturliga system genom att undvika användning av icke förnybara resurser och bevara eller förbättra förnybara resurser (*Definitions Of Circular Economy*, n.d.).

3.4 Är cirkulärt alltid hållbart?

Hållbarheten innebär att man använder resurser på ett sätt som tar hänsyn till framtida generationers behov och välbefinnande, samtidigt tar man hänsyn till miljön och sociala aspekter (*Vad betyder hållbar utveckling?*, n.d.). Det innebär att man strävar efter att minimera avfallet, använda förnybara resurser, minska koldioxidutsläpp, skydda naturen och bevara livskvalitet för människor. Cirkulär ekonomi är ett ganska stort område och det finns

mycket att ta hänsyn till om man vill tillämpa cirkulära principer. Det finns många olika definitioner om vad cirkulär ekonomi är och idag pratas det mycket om miljö och hållbarhet. Man antar att om ett företag använder sig av en cirkulär ekonomisk affärsmodell är företaget också hållbart, men det är inte alltid så, trots att cirkulär ekonomi och hållbarhet är tätt sammanlänkade (Stigson, 2021). Varför cirkulärt inte alltid är hållbart kan vi enkelt förklara med några exempel. I boken Cirkulära materialflöden i praktiken (Kossila, 2020) finner vi ett tankeexperiment om vad vi anser är bättre ur cirkulära principer genom exempel när vi dricker kaffe.

Föreställ dig att vi använder en pappersmugg som vi lägger i soporna efter att vi druckit klart vårt kaffe, och soporna bränns sedan ner eller vi sorterar dem rätt för vidare återtillverkning. Sen kan vi också använda en porslinsmugg som kan användas om och om igen under många år och även användas vidare av någon annan efter oss. Men om porslinsmuggar går sönder, går de oftast inte att återvinnas, utan måste deponeras. Vilken mugg är då både cirkulär och hållbar? Vi återvinner pappersmuggen för vidare återtillverkning enligt den cirkulära modellen, men om den är helt hållbar kan vi inte veta före vi svarar på en del av frågor som till exempel: vilket material användes vid tillverkning av muggen, kan den återvinnas, är materialen förnyelsebara eller inte osv.

Enligt Sveriges forskningsinstitut (Stigson, 2021) kommer vi aldrig att bli helt cirkulära eller hållbara. Uppfattningen om vad som är cirkulärt är för brett. Vi blandar för mycket cirkularitet med hållbarhet såsom päron och äpplen. Vi tar ett exempel från artikeln “Är cirkulärt alltid hållbart” (Stigson, 2021) så borde en bilfärd längre bort för att komma fram till återvinningsstationen för att sortera några plastförpackningar vara cirkulärt, men det är absolut inte hållbart eller resurseffektivt. Då har vi fått en bättre förståelse för begreppen cirkulär och hållbarhet. Allt som är cirkulärt är därmed inte hållbart och tvärtom. Hur det traditionella hållbarhetsarbetet skiljer sig från cirkulär ekonomi kan vi förstå bara genom kunskapsutbyggnaden. För att rädda vår planet behöver vi att hela världen ska förändras till en cirkulär ekonomi utan tvivel, det är viktigt att vi pratar samma språk för att förstå varandra (Frick & Hedenmark, 2016).

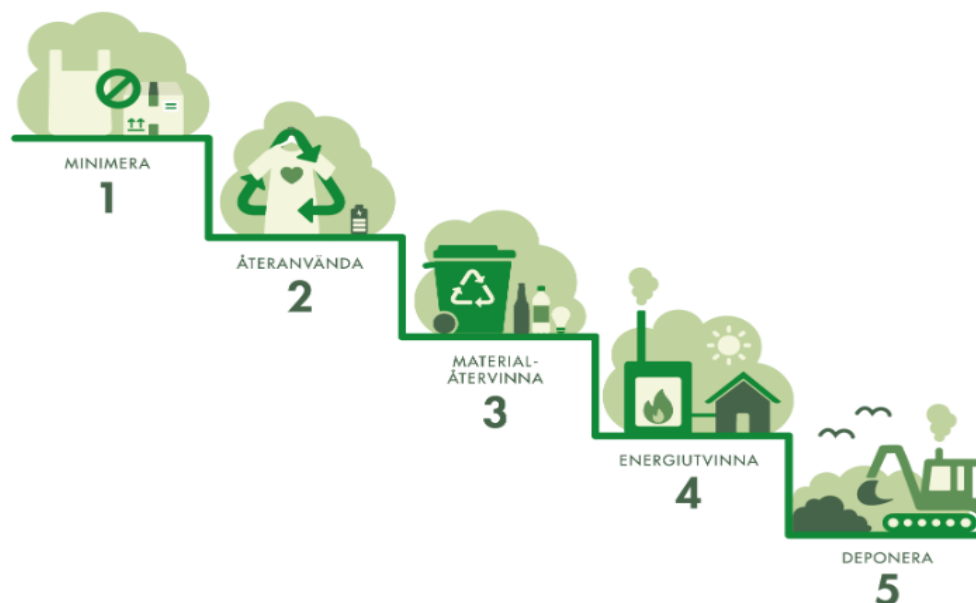
3.4.1 Hållbar textil i cirkulär ekonomi

Enligt rapporten från Grand View Research (*Report Overview*, n.d.) var textilindustrins värde 2021 hela 993,6 miljarder USD och förväntas växa med en sammansatt årlig tillväxttakt på 4 % från 2020 till 2030. Av den totala mängden av textilier som används är 60 % kläder.

Under den senaste tiden har produktionen av kläder/textilier fördubblats till följd av snabba förändringar i modebranschen. Stora jättar inom modebranschen har utvecklat ett effektivare och snabbare produktionssätt vilket leder till att priset av kläder sjunker. Idag byter vi kläder ofta. Konsumenternas sätt att tänka har förändrats genom åren och de ser kläder idag som engångsvaror (Alphonse, 2021).

Modeindustrin står idag för 10 % av världens utsläpp. Det behövs mycket vatten för att producera kläder. För att tillverka bara en t-shirt behövs 2700 liter vatten vilket motsvarar dricksvattenförbrukningen för en person i 2,5 år enligt EU-rapporten (Huitema, 2020). Vidare beskriver rapporten (Huitema, 2020) att textilproduktionen står för ca 20 % av den globala vattenföroreningen av rent vatten som kommer av färgning. När syntetiska kläder tvättas släpps 35 procent mikroplaster ut i miljö. För att rädda vår planet från onödiga gifter och få en mer hållbar textiltillverkning och konsumering har EU-parlamentet tagit fram en handlingsplan för den cirkulära ekonomin vilken inkluderar krav på strängare återvinningsregel (Huitema, 2020).

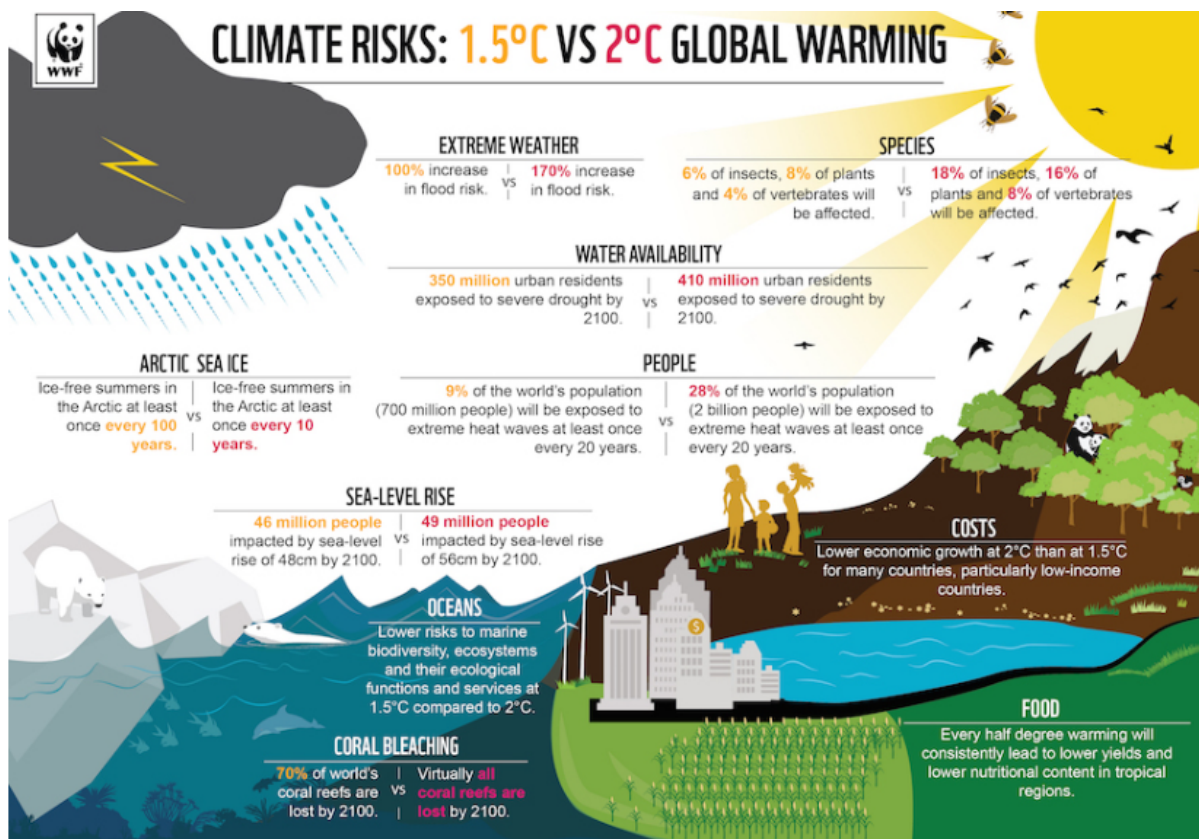
Förutsättningar för cirkulär ekonomi är att textilier ska återanvändas enligt avfallstrappan/avfallshierarkin (Carlsson & Hägerström, 2021) vilket är bestämt av EU och detta illustreras i figur 3. Textilavfall ska hanteras på ett sådant sätt att man skall försöka minimera avfall i högsta grad, eller avstå helt från att producera avfall genom att vi tänker två gånger innan vi köper ett nytt plagg och använder det som vi har så länge som möjligt. I andra hand ska textilier återanvändas genom att repareras eller föras vidare till secondhandbutiker. Om ändå textilen inte går att återanvända ska nästa steg vara återvinning vid närmaste återvinningscentral. Oftast innehåller textilier flera olika fibrer som är svåra att sortera och återvinna, eller om det inte finns resurser för en sådan sortering kan textilier användas till energiutvinning. Det sista steget ska undvikas så länge som möjligt, vilket är deponering av textilen (*Avfallstrappan*, n.d.-a).



Figur 3. Avfallstrappan (Avfallstrappan, n.d.-b)

3.5 Handlingsplan för den cirkulära ekonomin

Idag står vi framför många globala utmaningar som klimatförändring, växt-och djurliv försvinner, mängden av avfall stiger och vi utnyttjar för mycket våra naturresurser. För att undvika katastrof behöver vi begränsa global uppvärmning under 2 grader, men helst lite under 1,5 grader (*The Paris Agreement*, n.d.). Parisavtalet som antogs 2015 och trädde i kraft den 4 november 2016 har som mål att begränsa temperaturökningen till under 2 grader (*The Paris Agreement*, n.d.), men enligt de senaste uppskattningarna baserade på 193 nationella målsättningar för utsläppsminskning kommer temperaturen att stiga upp till 3 grader mot slutet av århundradet (*Skillnaden mellan 1,5 och 2 graders uppvärmning*, n.d.). Livet på vår planet kommer drastiskt att förändras om temperaturen överstiger 2 grader, även nu är den stora skillnaden från 1,5 till 2 grader omfattande, vilket illustreras av Världsnaturfonden (WWF) i figur 4. Om vi inte bromsar den globala uppvärmningen blir konsekvenserna astronomiska.



Figur 4. Skillnaden mellan 1,5 och 2 grader uppvärmning (Skillnaden mellan 1,5 och 2 graders uppvärmning, n.d.)

För att minska påverkan på vår hälsa och ekonomisk utsatthet, för att få tillräckligt med vatten och mat, för att inte riskera att civilisationen ska gå under måste vi begränsa uppvärmningen och hålla oss inom kolbudgeten (Skillnaden mellan 1,5 och 2 graders uppvärmning, n.d.). För att vi ska klara 1,5 graders gränsen måste vi minska utsläppen av koldioxid med 45 % fram till 2030, eller vid 2 grader minska utsläppen av koldioxid med 25 % och nå netto noll fram till 2050 (Skillnaden mellan 1,5 och 2 graders uppvärmning, n.d.).

En stor del av världens utsläpp kommer från oss människor. Vi tycker om att använda nya råvaror för att producera mat, infrastruktur, varor och så vidare (Nästa klimattoppmöte måste handla om cirkulär ekonomi, n.d.). Här kommer den cirkulära ekonomin i fokus och enligt Frans Timmermans som är verkställande vice ordförande för den europeiska gröna given kan vi nå netto noll fram till 2050 genom att övergå helt till cirkulär ekonomi (Handlingsplan För Den Nya Cirkulära Ekonomin, n.d.). Europeiska kommissionen har tagit fram en handlingsplan för den cirkulära ekonomin för att vara klimatneutral fram till 2050 genom att:

- Ge nya lagförslag för hållbara produkter som släpps inom EU-marknaden. Lagen borde reglera produkter på ett sätt så att alla produkter som släpps kan återvinnas.
- Stärka konsumenternas ställning genom att konsumenterna har tillgång till pålitlig information om produktens hållbarhet.
- Fokusera på sektorer som använder flest resurser och har stora möjligheter till hög cirkularitet såsom produkterna elektronik, batterier, förpackningar, plast, textil och livsmedel.
- Undvika avfall och omvandla det till högkvalitativa sekundära varor (*Handlingsplan För Den Nya Cirkulära Ekonomin*, n.d.).

3.5.1 Färdplan för ett hållbart Åland

År 2014 har Lagtinget och Landskapsregeringen på Åland framlagt ett gemensamt mål för att Åland ska bli helt hållbart fram till 2051. År 2016 bildades Bärkraft som har för uppgift att styra de sju strategiska utvecklingsmålen för att fastställa ett helt hållbart Åland fram till 2051 (*Utvecklings- och hållbarhetsagenda för Åland*, n.d.). Åland behöver uppnå sina sju strategiska utvecklingsmål fram till år 2030 för att komma fram till en helt hållbar ö. Varje mål har också delmål. För att veta mera om varje delmål kan man läsa vidare på *De sju strategiska utvecklingsmålen 2030 | Bärkraft.ax*.

Den sju strategiska målen är :

1. Alla ska känna sig friska och starka, fysiskt och psykiskt, välmående är fokus.
2. Alla ska känna förtroende och kunna delta likvärdigt i samhället.
3. Vatten på Ålands ska ha god kvalitet..
4. Biologisk mångfald är en viktig del av ekosystemen och det är viktigt att den är i balans.
5. Åland ska vara attraktiv för företag, besökare och boende.
6. Insatser för att minska klimatpåverkan.
7. Producera och konsumera varor och tjänster på ett hållbart sätt (Bärkraft, n.d.).

Mål 7 hållbar konsumtion och produktion för år 2023 har ett delmål som är insamling av avlagda textilier i återvinningscentralen i samarbete med avfallsmyndigheten Ålands Miljöservice (*Färdplaner*, n.d.). Sortering av rena textilier som finns på Åland utförs idag av Emmaus och Fixtjänst för vidare återanvändning och bistånd, men textilier som är trasiga eller gamla sorteras ännu som brännbart avfall och transporteras vidare till Sverige för energiåtervinning enligt Mise sorteringsguide (*Sorteringsguide Mise*, 2023).

4. AFFÄRSMODELL

4.1 Affärsplan

Affärsplanen hjälper företagare att utarbeta en plan som ska hjälpa att förverkliga affärsidén. Forskningen förklarar att det inte finns direkt koppling mellan en uppgjord affärsplan och företagets framgång, utan affärsplanen är dokumentet som förklarar verksamhetens detaljer och formulerade mål för medarbetare, nya investerare eller grupper (Samuelsson & Söderblom, 2016).

Affärsplanen är nödvändig för alla organisationer, både stora och små, oavsett företagets karaktär. En affärsplan är viktig för att förstå och tydliggöra hur företaget ska drivas och hur det tänker möta konkurrensen på marknaden. En välutvecklad affärsplan kan hjälpa företaget att få finansiering, locka kunder och skapa en långsiktig strategi för framgång. Enligt (Samuelsson & Söderblom, 2016) bör affärsplanen vara:

1. Kompletta så att läsaren har en uppfattning om och förståelse för företagets erbjudande.
2. Kortfattad (inte längre än nödvändigt)
3. Innehålla faktabaserad information.
4. Presentera en verklighetsförankrad framtidsbild.
5. Vara väl presenterad.

4.2 Affärsidé

Affärsidé är grunden för ett företag och beskriver hur det ser ut, vad är det för vara eller tjänst som ska säljas, hur varan eller tjänsten ska säljas (*Har du en affärsidé?*, n.d.). Per-Hugo Skärvad (Skärvad, 2020) beskriver affärsidé som en väsentlig ingrediens som behövs när ett företag ska bildas, tillsammans med entreprenören och kapitalet. Vidare påstår han (Skärvad, 2020) att genom en effektiv och övertygande affärsidé blir kundernas behov tillfredsställda och företaget är lönsamt.

Affärsidé kan beskrivas som en övergripande idé som definierar företagets inriktning och syfte. Den övergripande affärsidén beskriver omfattning och inriktning, vision, grundläggande värderingar, resurser och kompetens (Skärvad, 2020). Inom lite större företag och koncerner finns flera affärsområden i vilka man har konkreta affärsidéer. En konkret affärsidé beskriver till vilket affärsområde marknaden vänder sig, vad är det som ska erbjudas och vilka resurser ska användas för att genomföra affärsiden (Skärvad, 2020). Man kan förklara affärsidé enkelt genom följande steg enligt Skärvad (2020):

1. Identifiera ett behov på marknaden.
2. Skapa en unik lösning som fyller det behovet bättre än konkurrenterna.
3. Definiera en målgrupp som skulle ha nytta av lösningen.
4. Att hitta en hållbar affärsmodell som låter företaget generera intäkter och lönsamhet på lång sikt.

4.3 Affärsmodell

Joan Margretta (Magretta, 2002) beskriver affärsmodellen som en berättelse som förklarar hur verksamheten i en fungerande organisation ska fungera. En bra affärsmodell ger svar på frågorna om vem som är kund, vad kunden värderar och hur värde tjänar in pengarna. Enligt Mikael Samuelsson (Samuelsson & Söderblom, 2016) är affärsmodellen kärnan i företagandet. Affärsmodellen ska sammanfoga olika delar inom företaget och bilda en väletablerad affärsmodell som gör framgång i företaget (Samuelsson & Söderblom, 2016). Det är nödvändigt för ett företag att ha och tydligt beskriva en affärsidé. En sådan preciserad affärsidé kallas ofta affärsmodell (Skärvad, 2020). En bra affärsmodell visar hur företaget kan konkurrera, använda sina resurser, behandla kunder och skapa värde åt kunder.

Philip Kotler definierar affärsmodell som “en plan för hur ett företag ska göra affärer på ett sätt som gör det möjligt att generera intäkter och få vinst”. Kotler betonar att en affärsmodell inte bara handlar om att sälja produkter eller tjänster, utan också om att skapa ett långsiktigt värdeskapande för både företag och dess kunder (Kotler et al., 2020b).

4.3.1 Affärsmodell Canvas

För att ett företag ska vara framgångsrikt på ett hållbart sätt måste det utvecklas en affärsmodell som visar hur varor eller tjänster produceras, företagets avkastning, hur man producerar värde för kunderna. Affärsmodellen Canvas som är skapad av Alex Osterwalder består av nio olika steg och varje steg skapar mera förståelse för företagets affärsstruktur (Samuelsson & Söderblom, 2016). Affärsmodellen Canvas är en metod som hjälper att visualisera och beskriva en affärsmodell på ett enkelt och överskådligt sätt. Canvasmodellen används som verktyg och checklista som visar hur företag kan tjäna pengar genom sitt erbjudande och vad det är som är viktigt att tänka på. Dock, modellen är lättare att använda i redan etablerade företag som är relativt stabila än i helt nya företag (Parment et al., 2015).

Modellen bygger på företagets värdeerbjudande och delas i två sidor. Allt som är på höger sida är relaterat till kund och marknaden, och allt som är på vänster sida är relaterat till produktion. Värdeerbjudande ligger i mitten och kopplar ihop alla dessa delar. Längst ner är de ekonomirelaterade elementen. Metoden består av nio olika steg som beskriver de viktigaste delarna i en affärsmodell (Parment et al., 2015). Dessa nio steg beskriver:

1. Värdeerbjudande - vad är företagets unika försäljningsargument och hur det skapar värde åt kunderna.
2. Kundsegment - vilka kunder riktar sig företaget till och vad är deras behov.
3. Intäcksströmmar - hur företaget genererar intäkter.
4. Kostnadsstruktur - vilka kostnader företaget har för att driva verksamheten.
5. Kanaler - hur företaget når sina kunder, genom vilka kanaler.
6. Kundrelation - vilken kundrelation vi skapar och hur vi behåller kunder.
7. Nyckelresurser - vilka resurser behöver företaget för att driva verksamhet.
8. Nyckelpartners - vilka samarbeten behöver företag för att nå sitt mål.
9. Nyckelaktiviteter - vilka nyckeltal företaget erbjuder för att tillhandahålla värdeerbjudane (*Business Model Canvas*, n.d.).

Genom att identifiera och beskriva dessa element kan företaget skapa en klar och genomtänkt plan för hur man ska generera intäkter och bygga en lönsam verksamhet på lång sikt.

4.3.2 Cirkulär affärsmodell Canvas

Cirkulär affärsmodell Canvas är en variant av den ursprungliga affärsmodellen Canvas som företagare använder när de vill omskapa redan etablerade företag för att vidareutveckla sin verksamhet i riktning mot den hållbara vägen. Modellen är utvecklat av Tobias Jansson som driver sidan CircularEconomi.se och är skribent och föreläsare inom cirkulär ekonomi, tillsammans med Karolina Nätterlund och Sara Klockervold på uppdrag av Tillväxtverket (*Nytt verktyg för cirkulär affärsutveckling*, n.d.). Ett exempel på cirkulär modell Canvas finns i figur 4.

Till skillnad från den ursprungliga modellen i den cirkulära modellen har vi en extra ruta som heter “ påverkan” (*FSSD + Cirkulär Business Model Canvas*, n.d.). I rutan påverkan ska beskrivas hur affärsmodellen påverkar de sociala-och ekologiska hållbarhetsvillkoren (*FSSD + Cirkulär Business Model Canvas*, n.d.). I själva rutan borde vi förklara, analysera vilken inverkan modellen har på planeten och samhället, och då ska vi beakta både positiv och negativ inverkan (*Ta Steget till Cirkulär Affärsutveckling*, n.d.).

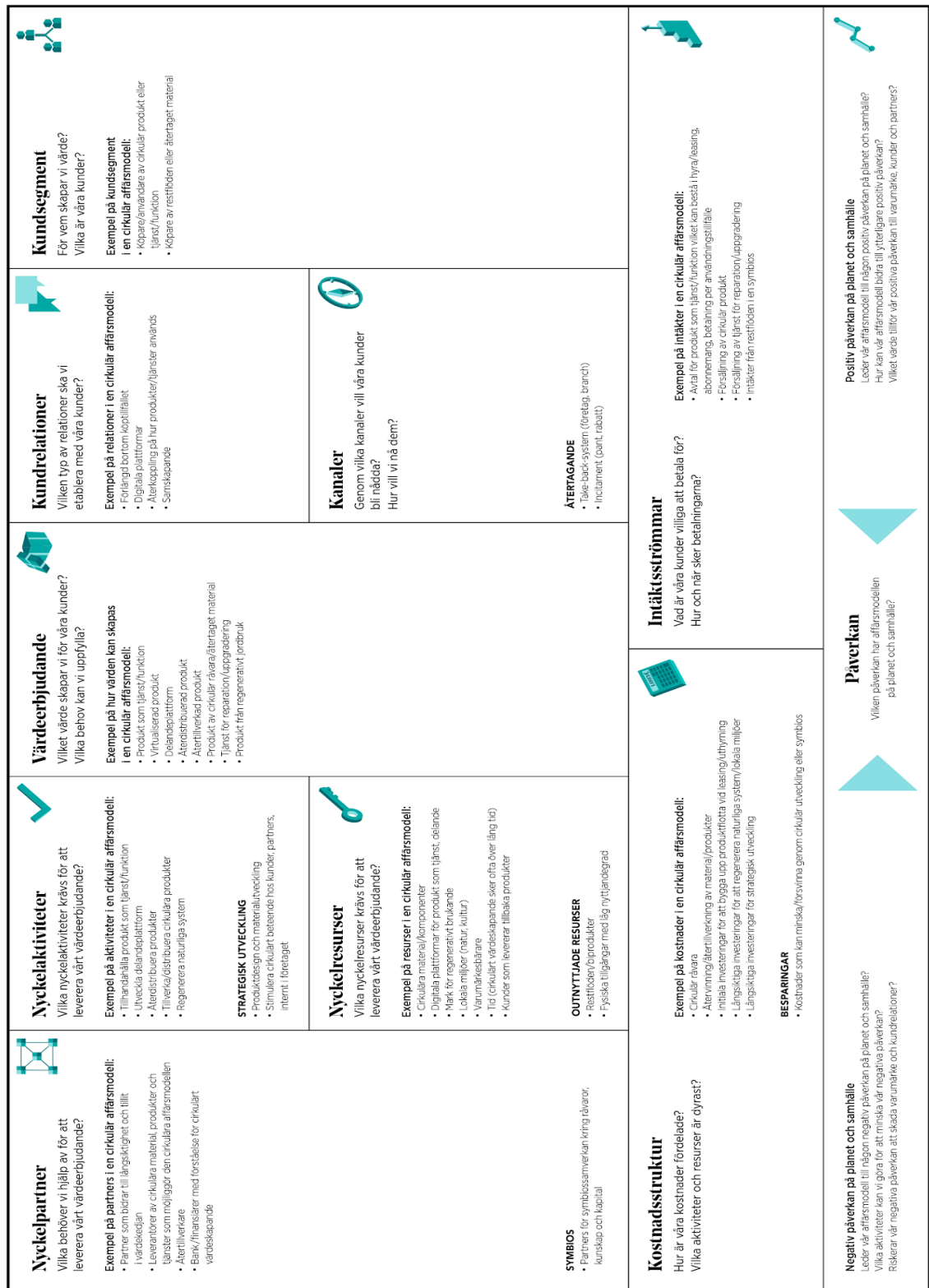
Skillnaden mellan affärsmodellen Canvas och Cirkulär affärsmodell Canvas ligger i deras fokus. Cirkulär modell fokuserar på att utveckla en mer hållbar och cirkulär affärsmodell. Genom att fylla i varje block kan företaget utveckla en affärsmodell som fokuserar på att skapa värde ur resurser på ett mera hållbart sätt. Varje block hjälper oss att se hur material eller produkt hålls i omlopp och skapar värde. Det finns flera skäl till varför det är fördelaktigt för företag att använda Cirkulär affärsmodell Canvas.

1. Genom att använda Cirkulär affärsmodell Canvas kan företag utveckla en strategi som gör det möjligt för dem att generera intäkter och samtidigt minska avfallet och resursförbrukningen.
2. Minska kostnader genom att återanvända resurser och material istället för att köpa nya.

3. Förbättra kundrelationer genom att visa sitt engagemang för hållbarhet och bygga starka relationer med kunder. Kunder är idag mera medvetna om hållbarhet och köper helst från företag som är mer miljövänliga.

Exempel på hur en Cirkulär affärsmodell Canvas ser ut illustreras vidare i figur 5.

Cirkulär Business Model Canvas



Figur 5. Cirkulär Business Model Canvas (Cirkulär Business Model Canvas, n.d.)

4.4 Konkurrenter

Företagets konkurrenter är andra företag på samma marknad som erbjuder liknande produkter eller tjänster till samma kundgrupp (Kotler et al., 2020a). Kotler beskriver vidare olika typer av konkurrenter och betonar vikten av att företag ska noga analysera sin konkurrensmiljö och skapa en bra konkurrensstrategi som tar hänsyn till konkurrenternas styrkor och svagheter.

- Direkta konkurrenter- konkurrenter som erbjuder liknande produkter eller tjänster till samma målgrupp.
- Indirekta konkurrenter-konkurrenter som erbjuder alternativa lösningar.
- Potentiella konkurrenter-konkurrenter som kan komma in på marknaden i framtiden.

Vi skiljer på olika konkurrensformer varav de vanligaste är perfekt konkurrens där det på marknaden finns många små företag som erbjuder samma produkt eller tjänst utan att någon har tillräckligt stor marknadsandel. På det sättet bestäms priset av utbud och efterfrågan. Med bara några leverantörer pratar vi om oligopol, där det finns risk att företaget begränsar konkurrens. En marknad där det bara finns ett företag som dominerar hela marknaden heter monopol. Företaget sätter höga priser utan att oroa sig för konkurrens (Skärvad, 2020).

4.4.1 Porters femkraftsmodell

Michael Porter förklarar att *"Poängen med konkurrensen är inte att slå sina motståndare, utan att sälja och bli lönsam"* (Magretta, 2012). Man ska involvera olika aktörer för att konkurrera för lönsamhet som leverantörer som vill ha så mycket som möjligt, kunder som vill betala så lite som möjligt, tillverkare kan ersätta befintliga produkter, potentiella och befintliga konkurrenter. Det betyder att dessa fem krafter fokuserar på: 1) Hotet från ny konkurrens, 2) Hotet från substitut, 3) Kundernas förhandlingsstyrka, 4) Leverantörernas förhandlingsstyrka och 5) Befintlig konkurrens (Magretta, 2012).

- 1) Genom hotet från ny konkurrens finns risken att nya företag kan komma in på marknaden och utmana befintliga företag.
- 2) I hotet från substitut finns risken att kunder väljer en annan produkt istället för din produkt, vilket kan minska efterfrågan och påverka lönsamhet.

- 3) Kundernas förhandlingsstyrka kan påverka produktens kvalitet och pris.
- 4) Leverantörens förhandlingsstyrka kan påverka pris och kvalitet på levererade produkter.
- 5) Med befintlig konkurrens anses konkurrens mellan befintliga företag på marknaden, deras styrkor och svaghet och hur de påverkar just din verksamhet (Magretta, 2012).

4.5 SWOT

Ett företags framgång beror på många faktorer, en del av dem kan vi påverka och andra kan vi inte. Vi har möjligheter att identifiera olika faktorer inom vårt företag, eller varför inte våra konkurrenter genom en SWOT-analys. SWOT-analysen är ett verktyg som hjälper oss att förstå företagets situation och avgöra vilken potential företaget har, om det finns utrymme för tillväxt och utveckling, vilka faror som hotar det och vilka företagets svagaste sidor är.

Genom att genomföra en SWOT-analys utvärderar vi företagets övergripande styrkor (Strengths), svagheter (Weaknesses), möjligheter (Opportunities) och hot (Threats).

SWOT-analysen borde alltid vara produktiv och omfatta både interna - och externa faktorer som företaget själv inte kan påverka (Ottosson, 2013). Övergripande mål för SWOT analysen är att identifiera och analysera företagets styrkor med möjligheter i sin miljö, och eliminera företagets brister och försöka minska hot (Ottosson, 2013).

5.EMPIRI

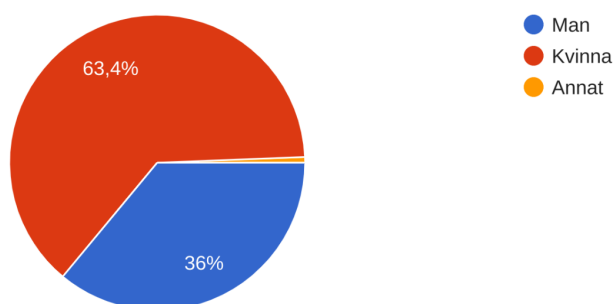
5.1 Enkät

Vi har valt att göra en marknadsundersökning genom att skicka en enkät skapad i Google formulär till det åländska samhället. Enkäten skapades den 27.02.2023 och var öppen för svar i 6 dagar. Enkäten gav totalt 166 svar. Enkätfrågor finns i bilaga 1.

Syftet med enkäten var att ta reda på om det finns intresse för vår affärsidé och hur ofta kunder handlar secondhand. Med de första två frågorna i figur 6 och 7 vill vi ta reda på vem våra kunder är och deras ålder och vi ser att majoriteten av de svarande är kvinnor.

Ange ditt kön

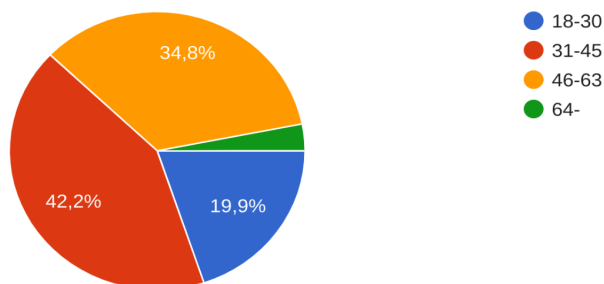
161 svar



Figur 6. Diagram enkätsvar

Ange din ålder

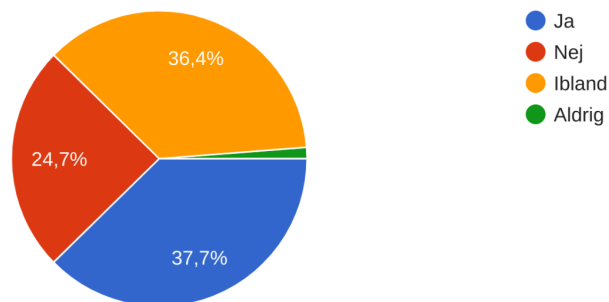
161 svar



Figur 7. Diagram enkätsvar

På den tredje frågan vill vi ta fram hur många som handlar kläder på nätet. Majoriteten av deltagarna har erfarenhet av att köpa kläder på nätet, men också en stor del av deltagarna är ovan att köpa kläder på nätet som vi ser i figur 8. Alla som svarade “kanske” kan tänka sig att börja shoppa på nätet.

Brukar du shoppa kläder på nätet?
162 svar



Figur 8. Diagram enkätsvar

På följande fråga “om du inte köper kläder på nätet ange varför” ser vi i figur 9 att största delen av deltagarna vill prova kläder först och det är svårt med förtullning på Åland.

Jag vill prova kläderna innan jag köper.

Köper nästan 100% begagnat så blir mest Emmaus eller köp och sälj sidor.

Ingen särskild orsak. Gör det inte helt enkelt.

Vill prova rätt storlek

Mycket mera utbud

Vill prova kläderna före köp.

Köper inte kläder utan får avlagda

Svårt att beställa kläder till Åland

Vill helst kunna känna på kläderna samt prova och se hur den passar på mig

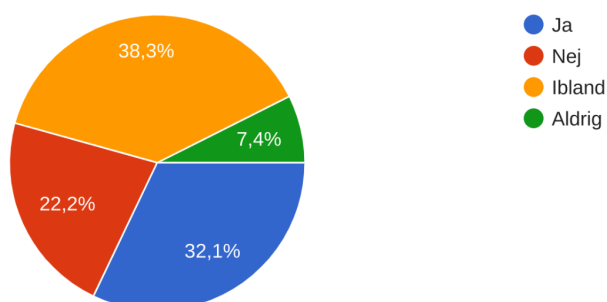
Vill prova när jag köper
Svårt att köpa kläder från finland/sverige då tullen är krånglig.
Jag vill prova dem först
Köper sällan kläder överlag
Svårt att få rätt storlek
Vill se och röra kläderna så jag får en känsla för hur de faktiskt känns och ser ut
köper sällan kläder
Vill prova först. Problem med skattegränsen, ett helvete med både beställning och retur.
Storlekar är oftast åthelskotta, så man har inget val än att prova före

Figur 9. Enkät svar

Vidare vill vi ta fram om framtida potentiella kunder brukar alls shoppa secondhandkläder eller outletkläder vilket visas i figur 10 och 11. Även på den frågan svarade en stor del av deltagarna "ibland" vilket betyder att de är eventuella potentiella kunder, eller att de är medvetna om att secondhand är ett mer hållbart sätt att köpa kläder, där det är lättare att hitta unika plagg som man kan inte hitta i butiker. Men det kan också handla om ökad medvetenhet om avfallet och nya sätt att spara resurser.

Brukar du köpa secondhand kläder?

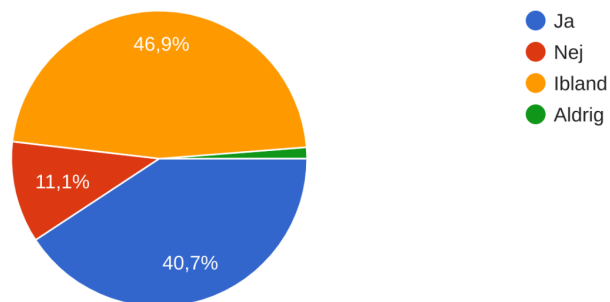
162 svar



Figur 10. Diagram enkät svar

Brukar du shoppa outlet kläder?

162 svar

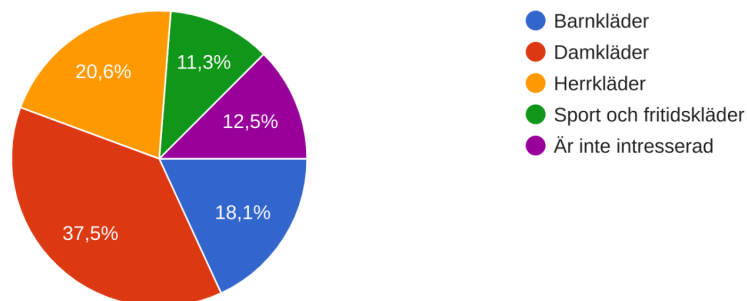


Figur 11. Diagram enkätsvar

Nästa fråga var “ Vilka second hand/outlet kläder är du intresserad av”? Vi ser genom figur 12 att alla köper kläder enligt intresse eller behov, preferenser, stil eller typ.

Vilken typ av secondhand/outlet kläder är du intresserad av?

160 svar



Figur 12. Diagram enkätsvar

Följande fråga i figur 13 ska ta fram svar om kunder vill handla dessa secondhand/outletkläder från en webbshop. Svaret på denna fråga har ganska stor betydelse för vår affärsidé och majoriteten svarar ja. Alla som svarade kanske är också våra potentiella kunder. En liten procent skriver feedback vid alternativet övrigt vilket vi nu anser var ett onödigt alternativ.

Skulle du vara intresserad av att handla secondhand/outlet kläder från en webbshop?

162 svar



Figur 13. Diagram enkätsvar

Med frågan "Om du har svarat nej/kanske på föregående fråga, skulle du vara intresserad av att handla second hand/outletkläder från en webbshop" vill vi veta vad vi kan göra för att ändra kundens beslut från att inte handla i vår webbshop till att handla. Här ser vi i figur 14 att förtullning påverkar rätt mycket i valet av näthandel samt att många gillar att prova kläder först. På denna frågan fanns också övrigt, vilket vi nu anser var onödigt.

Om du har svarat nej/kanske på föregående fråga, skulle du vara intresserad av att handla secondhand/outlet kläder från en webbshop om

113 svar



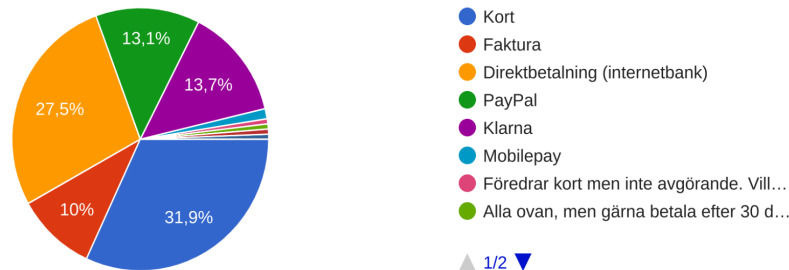
Figur 14. Diagram enkätsvar

Vidare vill vi veta vilket betalningsalternativ kunder brukar använda vid onlinehandel. Vi ser i figur 15 att olika kunder har olika preferenser när det gäller betalningsalternativ, och kanske

vissa kunder inte känner sig bekväma med vissa typer av betalningsalternativ. Därför tycker vi att det är viktigt att erbjuda olika betalningsalternativ för att möta olika kunders behov.

Vilken typ av betalningsalternativ föredrar du när du handlar online?

160 svar

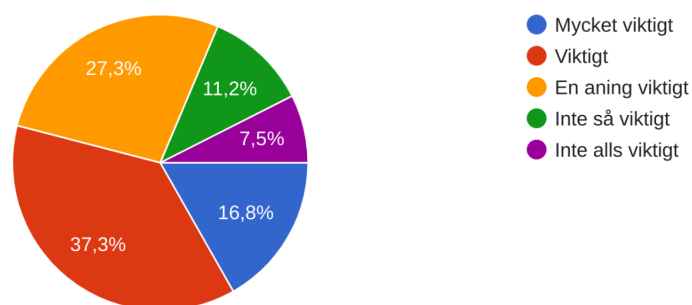


Figur 15. Diagram enkätsvar

Den sista frågan behandlar miljöfrågor som vi ser i figur 16 och vi vill veta hur viktigt miljötänket är bakom secondhand-köpet hos våra kunder. Vi har förväntat oss att många fler svarar att det är mycket viktigt med tanke på dagens information om miljö och påverkan men det är absolut positivt att majoriteten anser att miljötänkande bakom secondhandköp är viktigt. Det är viktigt att notera att en stor del av svarande anser att det är en aning viktigt vilket kan indikera att de kanske behöver mera information om fördelarna med secondhandshopping och dess positiva inverkan på miljö.

Hur viktigt är miljötänket bakom secondhand köpet för dig?

161 svar



Figur 16. Diagram enkätsvar

5.2. Intervjuer

Eftersom vi vill sälja vidare osålda reaktkläder och returerna från några åländska butiker har vi bestämt oss att genomföra intervjuer och försöka ta reda på om det finns intresse för eventuellt samarbete. Att intervjua olika företag kan vara en värdefull process för att bygga relationer och identifiera nya möjligheter till samarbete. Genom att vara väl förberedda och engagerade i samtalet, kan vi visa vårt professionella intresse och potentiellt skapa viktiga affärsmöjligheter.

Vi identifierade två företag, Läderbiten och Tara, som är verksamma inom samma bransch och bestämde oss för att kontakta företagen genom e-post för att boka möte. Båda två företag fick välja om de vill träffas för en mer personlig intervju eller om de helst vill svara på förutbestämda frågor genom email. Båda företag har valt att svara digitalt. Personerna som vi har intervjuat på Läderbiten är Carola Hongell som driver butiken sedan 2009, och Anneli Lindqvist, ägare av Tara. Frågor till intervjun finns i bilaga 2.

Nedan kommer frågor och svar från respektive företag.

Kan du beskriva företagets verksamhet ?

Läderbiten är ett AB, företaget har funnits i över 30 år men Carola har ägt det i 14 år. Läderbiten är verksam inom skor och kläder, och Anneli på Tara beskriver sin verksamhet som en klädbutik där de säljer kläder för både damer och herrar.

Vilka åtgärder vidtar ni för att minska er miljöpåverkan?

Läderbiten sorterar allt förpackningsmaterial och har även meddelat leverantörer att de önskar att de minskar på detta när de sänder produkterna. För att minska miljöpåverkan använder Tara papperspåsar till kunderna och sorterar allt från plast, kartong, metall, brännbart.

Vilka åtgärder tar ni för att minska era transportkostnader och därmed minska er miljöpåverkan?

Varken Läderbiten och Tara har möjlighet att påverka transportkostnader då det är fraktbolagen och rederierna som bestämmer kostnaden.

Vad händer med era rea-kläder/ som inte säljs?

I 13 år har Läderbiten skickat allt som blir över till Afrika till fattigaste delarna av Afrika som skolar flickor, de brukar få bilder där de visar när flickorna använder skor och kläder så på så sätt vet de att det når fram.

Men nu i ett år har de även skänkt till de ukrainare som kommit till Åland och även skickat en stor del till Ukraina. De sparar ingenting.

Tara brukar sälja bort nästan alla kläder på rea, men om det blir nåt över så ger de till olika organisationer som till exempel Matbanken, syskolor i Afrika, Ukraina.

Hur länge håller ni på med försäljning av rea-kläder?

Läderbiten håller på 1-1,5 månader med försäljning av reaskläder, medan Tara har delat reor på två delar, på sommaren och sen en stor rea på mellandagarna och de pågår i ca 2-5 veckor.

Tara har också nästan hela tiden lite fyndsnummer utanför butiken.

Vad händer med era returnerade kläder?

Läderbiten returnerar ingenting, söndriga kläder och skor lägger de i brännbart. Tara sparar dessa returnerade kläder och skickar sedan dem till Afrika till en syskola.

Skulle ni vara intresserade av att inleda ett samarbete för att sälja era rea-kläder och restlager genom vår webshop?

Läderbiten verkar inte vara intresserad av samarbete men de vill gärna att vi kommer med ett förslag hur det skulle fungera. Så eventuellt finns potential för samarbete. Tara tycker att det låter som en intressant idé, och de vill att vi tar kontakt när webshopen är igång.

6. FÖRSLAG TILL AFFÄRSIDÉ

Vår affärsidé är att sälja second hand/outlet kvalitetskläder som är i nytt eller i mycket bra skick, kläder som ska hålla ut i generationer. Vår affärsidé bygger på att återanvända kläder genom försäljning i vår webbshop. Vad vi menar med secondhand kläder är att det är kläder som returneras till butik på grund av olika orsaker som till exempel fel storlek, eller att beskrivningen av produkten inte stämmer i verkligheten, kunden ångrar sig och så vidare. Detta är kläder som har använts, allt från någon minut till upp till några dagar och skickas tillbaka klassificeras som second hand kläder och säljs ofta inte vidare, utan returerna skickas vidare till stora lager i Asien och Europa. Och sedan finns företag som slänger de varor som skickas tillbaka. Vad vi menar med outletkläder är de kläder som är en utgående, gammal kollektion, kläder som hamnar på rea och inte blir sålda, eller kläder som har en liten defekt.

Vår affärsidé bygger på ett sådant koncept där vi genom samarbete med flera åländska butiker som säljer kvalitetskläder kan erbjuda ålänningar kvalitet till reducerat pris med snabb leverans, och på det sätt minska textilavfall och bidra till ett hållbart samhälle.

6.1 Cirkulär affärsmodell Canvas för vår second hand/outletbutik

Cirkulär affärsmodell Canvas används av befintliga företag som vill utveckla sig och jobba mer cirkulärt, men är också ett mycket bra verktyg för nystartade företag som från början vill jobba cirkulärt. I figur 17 ser ni en cirkulär affärsmodell som förslag till vår affärsplan om cirkulärt mode.

<p>7.Nyckelpartners</p> <ul style="list-style-type: none"> -Teknikleverantör -Betaldningsleverantör. -Förpackningsleverantör. -Tara. -Läderbiten. 	<p>6.Nyckel aktiviteter</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sortering -Kvalitetskontroll. -Reparation av secondhandvaror. -Fotografering och produktbeskrivning -Hantering av lager och logistik. -Marknadsföring av produkter på sociala medier och andra kanaler. 	<p>2.Cirkulärt värdeerbjudande</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ett brett utbud av kvalitet second hand/outletvaror till överkomliga priser. -Unika kläder av hög kvalitet. -Enkla och bekväma köp- och leveransalternativ. 	<p>4.Kundrelation</p> <ul style="list-style-type: none"> -Snabb och vänlig kundsupport. -Regelbundna kampanjer för att engagera kunder. 	<p>1.Kundsegment</p> <ul style="list-style-type: none"> -Miljömedvetna konsumenter som vill minska sin klimatpåverkan och konsumtion av nya produkter. -Kvalitetsmedvetna som letar efter unika och prisvänliga kläder.
<p>9.Kostnadsstruktur</p>	<p>5.Inkomstströmmar</p> <ul style="list-style-type: none"> -Försäljning av second hand/outletvaror online. -Provisionsbaserad försäljning av varor. -Olika medlemskap. 			
<p>10.Negativ påverkan på planet och samhället</p> <p>Vilken miljöpåverkan skapas?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ökad transport -Ökat resursutnyttjande -Ökad energiförbrukning. -Konkurrens med lokala second hand-butiker. -Problem med avfallshantering. 	<p>11.Positiv påverkan på planet och samhället</p> <p>På vilket sätt gynnas miljö?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Vi kan förlänga livsrymden för produkter. -Minska avfallet genom att sälja second hand/outletvaror. - Minska energiförbrukning -Minskar vattenförbrukning. -Minskar utsläpp av växthusgaser. 			

Figur 17. Cirkulär model canvas för affärsplan Cirkulär mode

1. Våra kunder är miljömedvetna och vill minska sin klimatpåverkan och konsumtion av nya produkter. Våra kunder uppskattar kvalitet och är medvetna om budgeten. De vill spara pengarna vid klädinköp och föredrar att köpa second hand/outlet till överkomliga priser.

2. Vi vill erbjuda unika och särskiljande produkter som är billigare och som gör det möjligt för kunder att spara pengar och göra flera inköp för samma summa. Genom att vi noggrant väljer de bästa varorna och tillhandahåller en detaljerad beskrivning av varje produkt kan vi bygga upp ett rykte om hög kvalitet. För oss är det viktigt att erbjuda olika leveransalternativ för att attrahera och behålla kunder. Vi har som mål att erbjuda fri frakt och snabb leverans med 24 timmar och vi ser detta som ett viktigt värdeerbjudande.

Som stort värdeerbjudande ser vi vår webbshop som ska erbjuda enkla och bekväma köp. Vi ska erbjuda flera olika betalningsalternativ, och redan nu ser vi genom vår enkätundersökning att våra kunder prefererar kort - och direktbetalning. Att erbjuda en enkel webbsida med lättanvänd navigering och tydlig information ska göra det enklare för våra kunder att hitta det de letar efter.

3. Vi ska använda en e-handelsplattform för att få våra kunder. För att få våra kunder till e-handelsplattformen ska vi använda oss av flera olika marknadsföringsmetoder som Google annonsering, mailkampanjer, Facebook och Instagram - annonsering.

4. För att etablera starka och framgångsrika relationer med våra kunder ska vi sträva efter att skapa förtroendefulla och lojala relationer genom att tillhandahålla högkvalitativa produkter. Kläderna som vi kommer att sälja är i utmärkt skick och vi kommer att beskriva varje produkt korrekt på vår webbplats. Vi vill vara vänliga, hjälpsamma och lösningsorienterade när vi interagerar med våra kunder. Att ge utmärkt kundservice och vara tillgängliga för att besvara eventuella frågor eller problem som kunder kan ha är A och O för vårt företag. För att engagera kunder ska vi skapa en personlig koppling genom att kommunicera på ett personligt sätt, erbjuda specialerbjudanden, och ge feedback på deras köp. Eftersom vi fokuserar oss på hållbarhet och cirkulärt mode är det väsentligt för oss att vi kommunicerar vår miljövänliga och hållbara mission till våra kunder och på så sätt bygger en lojal kundbas av personer som delar våra värderingar och mål.

5. Försäljning av våra second hand/outletprodukter är vår primära källa för inkomstströmmar. Genom provisionsförsäljning tänker vi överväga att ta ut en provisionsavgift från några av våra samarbetspartners för att sälja dyrare varor på vår webbshop. Detta kan vara ett sätt att öka antalet produkter som ska vi ska erbjuda till försäljning utan att vi behöver köpa och lagra produkter själv. Ett annat sätt är annonsering. Vi kan ta betalt för annonser genom att tillåta dem på vår webbsida. Genom att erbjuda olika medlemskap på vår webbsida kan vi ge medlemmar exklusiva fördelar, såsom tidigt tillgång till nya produkter, rabatter och gratis frakt. Vi kan ta ut en månadsavgift eller engångsavgift för dessa fördelar.

6. För att vi ska kunna leverera ett starkt värdeerbjudande har vi listat ut några viktiga nyckelaktiviteter som kan vara avgörande:

Genom sortering och kvalitetskontroll ska vi säkerställa produktens skick och eventuellt reparera produkten. Fotografering och produktbeskrivning är en av de viktiga nyckelaktiviteter som kräver mera tid och resurser. Att ha bra bilder och bra produktbeskrivningar är avgörande för vår webbutiks image. Det minskar också risken för onödiga returer. För att driva trafik till vår webshop och öka försäljning är det viktigt för oss att marknadsföra produkter på ett effektivt sätt genom sociala medier, sökmotoroptimering, och annonsering. För att våra kunder ska vara nöjda behöver vi ha en smidig och pålitlig leverans. Vi har som mål att leverera produkter inom 24 timmar vilket kan innebära både samarbete med logistikföretag och erbjuda självhämtning följande dag.

7. Våra leverantörer av kläder är våra viktigaste nyckelpartners som bidrar till långsiktighet. Teknik och betalningsleverantörer är viktiga för att kunder ska känna sig bekväma att handla i webshopen. Att ha en smidig betalningsprocess som erbjuder säker och effektiv betalning är avgörande. Vår förpackningsleverantör ska hjälpa oss att skapa en effektiv och professionell produktleverans som ökar kundnöjdheten. Allt förpackningsmaterial som vi ska använda är hållbart, kan återvinnas och då på så sätt minska mängden avfall och bidra till en cirkulär ekonomi.

8. Arbetet kommer inte att behandla frågor som en affärsplan annars behandlar såsom budget och företagsform. Vi valde att avgränsa vårt arbete och inte gå in på den ekonomiska delen av en affärsplan, därmed behandlar vi inte denna gång kostnadsstruktur.

9. Försäljning av second hand/outletkläder online kan ha några potentiella negativa påverkningar på planeten och samhället. För att driva en onlineplattform behövs en server och andra tekniska system som kräver användning av energi. Om denna energi inte kommer från förnybara källor kan den leda till ökade utsläpp av växthusgaser. Vi behöver förpackningsmaterial till kläder som ska skickas (transporteras) iväg vilket kan leda till ökad resursanvändning och därmed miljöpåverkan. Genom att vi konkurrerar med några secondhandbutiker på Åland kan det leda till minskad intäkt hos de lokala butikerna och på så sätt minskar möjligheter för samhället att minska avfallet och främja hållbar konsumtion. Problem med avfallshantering kan uppstå om vi inte kan sälja våra kläder. I stället för att slänga kläder måste vi hantera avfall på rätt sätt för att undvika miljöproblem. För att vi ska kunna minimera de negativa miljöeffekterna av försäljning är det viktigt att vi tar hänsyn till dessa identifierade punkter.

10. Vår affärsidé och webbshop har flera positiva typer av påverkan på vår planet och samhället. Vi kommer att minska textilavfall och produktion av nya produkter. Genom att kunder väljer att köpa från oss minskas efterfrågan på nya produkter och därmed minskas behovet av att producera nya. Detta minskar också mängden av energi och vatten som används i produktion av nya produkter. När kunder väljer att handla hos oss minskar vi koldioxidutsläpp eftersom vi inte behöver frakta produkter över långa avstånd. Genom att vi säljer second hand/outletkläder främjar vi en cirkulär ekonomi där kläder används och återanvänds istället för att kastas bort.

6.2 Marknaden

Vår nätbaserade loppis kommer att verka inom textilbranschen. Vi anser att vi har stor potential på den åländska marknaden. Genom observation har vi märkt att många är missnöjda med utbudet som finns idag hos lokala konkurrenter. För att kunderna ska välja oss ska vi satsa på återanvändning av högkvalitetskläder till rimliga priser, erbjuda snabb och

hållbar leverans, minska utsläppen tillsammans med våra kunder och bidra till ett hållbart samhälle.

6.3 Konkurrenter

Försäljningen av secondhandkläder har ökat drastiskt och växer fortfarande. Idag finns det flera loppisar runt om Åland som säljer secondhandkläder. Det finns även en Ålands köp - och säljgrupp på Facebook, men trots det finns det möjligheter för nya företag att komma ut på den åländska marknaden och ta marknadsandelar. Vår loppis är annorlunda, vi kommer att sälja bara kvalitetskläder vars fibrer går att återvinna, istället för att bara brännas. En annan konkurrensfördel gentemot andra loppisar på Åland är att vi är mer inriktade mot återanvändning. Vår plan är att kläder som vi inte lyckas sälja vidare ska användas som en grund för ett DIY-projekt och skapa något nytt och unikt, till exempel en väska eller scarf.

DIY-projektet står för "Do it Yourself", vilket betyder "Gör det själv". DIY-projekt är alltså projekt vi gör själva istället för att anlita någon annan att göra det åt oss (*DIY*, n.d.).

Här ska man vara lite försiktig och följa lagen, om plaggens design är mönsterskyddad får man inte göra om plaggen (Mönsterrättslag, 1971). För att konkurrera med andra secondhandbutiker på Åland behöver vi öka vår synlighet och vara unik. Vår konkurrensstrategi ska vara välformulerad.

1. Vi har en specifik nisch som vi ska fokusera på.
2. Vi ska fokusera på kvalitet och gott skick vilket ska öka kundernas förtroende och uppmuntra dem att köpa från oss.
3. Vi vill ge god service genom att vi svarar snabbt på deras frågor och feedback.
4. Vi ska använda sociala medier för att marknadsföra våra produkter.
5. Erbjud konkurrenskraftiga priser jämförbara med andra secondhandbutiker.
6. Erbjud kampanjer och speciella erbjudanden för att locka fler kunder.
7. Vi måste satsa på bra produktbeskrivningar, vi ska vara noggranna och informativa. Måste inkludera mått, material och eventuella defekter och skador. En bra beskrivning minskar också returer.

8. Erbjudna hållbar leverans vilket visar att vi tar ansvar för miljön och jobbar för att minska klimatpåverkan.
- a) Vi kan erbjuda lokal hämtning av produkter och på det sättet minska transporter och klimatpåverkan från transport.
 - b) Erbjudna klimatkompenserad leverans genom att leverera produkter med elbil eller elcykel och på så sätt minska utsläppen av koldioxid och andra växthusgaser.
 - c) Vi ska använda återanvändningsbara förpackningsmaterial.

6.3.1 Porters femkraftsmodell

Vi har valt att undersöka och analysera varje av dessa fem krafter för att kunna identifiera våra konkurrensfördelar och strategiskt positionera oss på marknaden. Hotet från nya konkurrenter är högt, därför kan vi tänka oss investera i innovativa produkter eller tjänster för att skapa ett brett kundnätverk, till exempel hyra kläder. Leverantörens förhandlingsstyrka är också hög, så vi ska försöka förhandla bättre avtal för att minska kostnaderna.

Kundens förhandlingsstyrka: hög/låg

Leverantörens förhandlingsstyrka: **hög**/låg

Substitut: många/få

Ny konkurrens: **hög**/låg

Befintlig konkurrens: hög/låg

6.4 SWOT

Figur 18 visar hur vi använder SWOT-analys för vår secondhandbutik.

<p style="text-align: center;">Styrkor</p> <ul style="list-style-type: none">● Kvalitet● Pris● Geografisk närvaro● Kundfokuserat● Hållbar konsumtion● Växande trender för miljömässiga frågor	<p style="text-align: center;">Svagheter</p> <ul style="list-style-type: none">● Brist på lager● Transport● Liten population● Lågt förtroende till näthandel till Åland● Fysisk närvaro
<p style="text-align: center;">Möjligheter</p> <ul style="list-style-type: none">● Breda ut samarbete● Popup-butik	<p style="text-align: center;">Hot</p> <ul style="list-style-type: none">● Konkurrens● Inflation

Figur 18. SWOT - analys

Genom att kunna erbjuda kläder av bra kvalitet som ska hålla i generationer och till ett pris som passar varje plånbok ser vi vårt val av kvalitet och pris som stora styrkor.

Åland hör till EU:s tullområde men inte till skatteområdet och därför måste alla varor som beställs till Åland från övriga Finland, andra EU- länder eller länder utanför EU - området förtullas och mervärdesskatt betalas (*Allt ska förtullas också på Åland*, n.d.). Därför ser vi också vår geografiska placering som en styrka. Ålänningarna behöver inte tänka på dubbelmoms och förtullning när de beställer från vår webshop. Andra styrkor som vi anser vara viktiga för vårt företag är ett växande intresse för miljöfrågor och hållbar konsumtion. Miljömedvetenhet bildar nya trender. Ju högre klimatfrågorna stiger upp på den globala agendan desto mer ökar kundens medvetenhet om miljön. När kunder tänker miljömässigt köper de mera secondhand kläder och bidrar till ett hållbart samhälle. Den sista styrkan som vi valde är kundfokus. Vi har båda erfarenhet av servicebranschen och kundfokus har alltid varit på första plats. Kunden är en viktig spegel för vårt företag och vi sätter kundens behov först. Vår marknad är Åland och kunder på Åland sprider ryktet om företaget vidare genom

mun till munstrategin. Genom att bygga en stark kundrelation och ha stark kundtillfredsställelse skapar vi möjligheter till ett lyckat företag.

Åland är ett litet samhälle som betyder en liten marknad, vilken vi ser som en svaghet. För att kunna överleva på en sådan liten marknad behöver vi bygga ett starkt varumärke, våra kunder behöver känna till oss och göra affärer med oss. Det är viktigt för vårt företag att utveckla transportsätt genom att kunna erbjuda fossilfria leveranser. Vi saknar erfarenhet inom lagerhantering och därför ser vi bristen på lager som en svaghet. Det är väsentligt för oss att noggrant planera alla inköp för att optimera lagerbehovet. Några till svagheter kom fram från vår enkätundersökning som lågt förtroende för näthandel genom åländska kunder. En stor del av kunder vill prova på kläder och känna på materialet. Vi måste vara tydliga för att beställningar inte behöver förtullas och noggrant beskriva varje produkt.

Vi har som mål att samarbeta med två olika åländska butiker och sälja vidare deras restlager/säsongkläder. Vi ser möjligheter att utvidga samarbetet med flera butiker som satsar på kvalitet. En annan möjlighet som vi ser fram emot att utveckla är en pop-up-butik. Vi kan under kortare tid dyka upp i t.ex Maxinge som är Ålands största shoppingcenter eller i Mariehamn där det öppnas upp nya koncept av pop-up vilket erbjuder små företag att testa sin verksamhet under en kortare period utan hyresavgift (*Presenterar Pop-Up Mariehamn*, n.d.). Vi ser en stor möjlighet med pop-up i Mariehamn och på så sätt kan vi presentera oss för våra framtida kunder, visa vad vi erbjuder och träffa andra företagare.

Som hot ser vi inflationen som kan påverka vårt företag negativt. För tillfället har vi ökad inflation på grund av coronaepidemin och kriget i Ukraina. Om inflationen fortsätter att öka minskar efterfrågan på våra produkter vilket eventuellt leder till att människor börjar använda kläder som de redan har, eller köpa hos våra konkurrenter som säljer snabbmode och därmed billigare.

7. SLUTSATS

Syftet med vårt arbete är att ta fram en affärsmodell för eventuell uppstart av en online second hand/outletbutik som säljer kläder med bra kvalitet. Vi vill ta reda på om det finns intresse och hur vi kan påverka och minska textilavfall och göra vår butik helt cirkulär. Genom vår kvantitativa undersökning ser vi att konsumenter/kunder föredrar fysiska butiker, många vill prova på kläder och känna materialet. Å andra sidan, genom vår kvalitativa undersökning fick vi ta reda på att en av de intervjuade företagen tycker att vår idé är intressant och de vill att vi tar kontakt med dem när webbshopen är igång.

Vi har använt Cirkulär affärsmodell Canvas för att beskriva och analysera vår affärsidé. Vi fick mera förståelse hur vår idé kan utvecklas och omformuleras, men det kräver mera tid, arbete och mera diskussion. Ett förslag kan vara att fundera på en fysisk lokal där vi samlar och säljer restlager och returnerade kläder från flera åländska butiker som säljer kvalitetskläder, med en liten syhörna för reparation av kläder. På så sätt kan vi minska den negativa påverkan på planeten och samhället och öka den positiva påverkan.

7.1 Validitet och reliabilitet

Med validitet mäter vi den data som är relevant, medan med reliabilitet mäter vi på ett pålitligt sätt. Man borde alltid sträva efter en hög validitet och reliabilitet (Gunnarsson, 2002). Syftet med vårt arbete är att undersöka om det finns intresse för en second hand/outlet webbutik. Genom vår undersökning har vi fått svar på de frågor som vi vill och resultaten motsvarar syftet. Vi anser att studien har hög validitet och resultatet är relevant och korrekt.

Vi anser att undersökningen skulle ge samma resultat om den skulle upprepas igen och därmed är reliabiliteten ganska hög i detta arbete. Dock har vi upptäckt en liten brist med den kvalitativa undersökningen. Vi skulle i första hand genomföra intervjuerna personligen och inte ge förslag till våra intervjupersoner att välja mellan digitalt och personligt. Då skulle vi få djupare svar.

7.2 Förslag på vidare forskning

Fokus i vårt arbete har legat på onlineförsäljning. Ett förslag på vidare forskning kan vara att omformulera själva affärsidéen från onlineförsäljning till en fysisk butik med samarbete från flera åländska butiker som säljer kvalitetskläder med en liten syhörna för reparation av kläder. Med själva omformuleringen borde vi också gå in djupare i Cirkulär affärsmodell Canvas. Eftersom vårt arbete inte har behandlat den ekonomiska delen är ett annat förslag på vidare forskning att utarbeta en affärsplan och bifoga budget och företagsform.

KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING

- Allt ska förtullas också på Åland.* (n.d.). Tulli. Retrieved January 22, 2023, from <https://tulli.fi/sv/alltskafortullas/aland>
- Alphonse, M. (2021, November 24). *Tio procent av världens utsläpp kommer från modeindustrin.* FUF. <https://fuf.se/magasin/tio-procent-av-varldens-utslapp-kommer-fran-modeindustrin/>
- Avfallstrappan.* (n.d.-a). Naturskyddsföreningen. Retrieved April 7, 2023, from <https://www.naturskyddsforeningen.se/faktablad/avfallstrappan/>
- Avfallstrappan.* (n.d.-b). Sopor. Retrieved January 21, 2023, from <https://www.sopor.nu/fakta-om-avfall/saa-styrs-avfallet/avfallstrappan/>
- Blaxter, L., Hughes, C., & Tight, M. (2006). How to research. *How to Research*, 306.
- Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (2 uppl.). Liber.
- Business Model Canvas.* (n.d.). Moksi. Retrieved January 2, 2023, from <https://www.moksi.se/verktyg-metoder/business-model-canvas/>
- Carlsson, A., & Hägerström, A. (2021). *Den svenska textilbranschens väg mot en cirkulär ekonomi.* Högskolan i Borås.
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C., & Haglund, L. (2016). *Marknadsundersökning* (4 uppl.). Studentlitteratur.
- Circular economy introduction.* (n.d.). Ellen MacArthur Foundation. Retrieved January 3, 2023, from <https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview>
- Cirkulär business model canvas.* (n.d.). Circular Economy. Retrieved May 4, 2023, from https://media1.circulareconomy.se/2020/11/CBMC_2.0_november2020.png
- Cirkulär ekonomi.* (n.d.). Naturskyddsföreningen. Retrieved January 3, 2023, from <https://www.naturskyddsforeningen.se/faktablad/cirkular-ekonomi/>
- Coffta, M. (2010, July 8). *Literature Review.* Bloomsburg University. <https://guides.library.bloomu.edu/litreview>

- Definitions Of Circular Economy.* (n.d.). Youmatter. Retrieved January 5, 2023, from <https://youmatter.world/en/definition/definitions-circular-economy-meaning-definition-benefits-barriers/>
- DIY.* (n.d.). Cambridge Dictionary. Retrieved February 23, 2023, from <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/diy>
- Färdplaner.* (n.d.). Bärkraft. Retrieved April 8, 2023, from <https://www.barkraft.ax/fardplaner?goal%5B%5D=36>
- Frick, P., & Hedenmark, M. (2016). *Vad är cirkulär ekonomi?* Re-Makers.
- FSSD + Cirkulär Business Model Canvas.* (n.d.). Thefuture. Retrieved January 5, 2023, from <https://www.thefuture.se/project/fssd-cirkular-business-model-canvas/>
- Gorman, G. E., & Clayton, P. (2004). *Qualitative Research for the Information Professional* (2 uppl.). Facet.
- Gunnarsson, R. (2002, March 13). *Validitet och reliabilitet.* Infovoice. <https://www.infovoice.se/fou/bok/10000035.shtml>
- Handlingsplan för den nya cirkulära ekonomin.* (n.d.). Europeiska Kommissionen. Retrieved January 14, 2023, from https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sv/ip_20_420
- Har du en affärsidé?* (n.d.). Verksam. Retrieved January 1, 2023, from <https://www.verksam.se/fundera/har-du-en-affarside>
- Huitema, J. (2020, December 29). *Textilproduktionens och textilavfallets inverkan på miljön.* Europaparlamentet. <https://www.europarl.europa.eu/news/sv/headlines/society/20201208STO93327/textilproduktionens-och-textilavfallets-inverkan-pa-miljon>
- Kossila, L. (2020). *Cirkulära materialflöden i praktiken.* Interak.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2020a). *Marknadsföring* (3 uppl.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2020b). *Principles of Marketing* (3 uppl.). Pearson Education.

- Linjär ekonomi och cirkulär ekonomi.* (n.d.). Miljöekonomi. Retrieved January 4, 2023, from <https://www.xn--miljekonomi-ufb.se/linjar-ekonomi-och-cirkular-ekonomi>
- Literature Reviews.* (n.d.). University of Arkansas. Retrieved February 21, 2023, from <https://uark.libguides.com/c.php?g=78731&p=505552>
- Magretta, J. (2002, May 1). *Why Business Models Matter.* Harvard Business Review. <https://hbr.org/2002/05/why-business-models-matter>
- Magretta, J. (2012). *I huvudet på Michael Porter.* Liber.
- Mönsterrättslag, 221/1971 (1971). <https://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1971/19710221>
- Nästa klimattoppmöte måste handla om cirkulär ekonomi.* (n.d.). Aktuell Hållbarhet. Retrieved January 14, 2023, from <https://www.aktuellhallbarhet.se/alla-nyheter/debatt/nasta-klimattoppmote-maste-handla-om-cirkular-ekonomi/>
- Nytt verktyg för cirkulär affärsutveckling.* (n.d.). Circularhub. Retrieved April 2, 2023, from <https://circularhub.se/nytt-verktyg-for-cirkular-affarsutveckling/>
- Ottosson, M. (2013). *Strategisk marknadsplanering grön marknadsföring och kommunikation.* Ashford Colour Press.
- Parment, A., Norrman, C., Frankelius, P., & Öberg, C. (2015). *Marknadsföring.* Studentlitteratur.
- Presenterar Pop-Up Mariehamn.* (n.d.). Ålands näringsliv. Retrieved January 25, 2023, from <https://www.naringsliv.ax/nyheter/2023/presenterar-pop-mariehamn>
- Report Overview.* (n.d.). GVG. Retrieved January 21, 2023, from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/textile-market>
- Samuelsson, M., & Söderblom, A. (2016). *Entreprenörskap: Individ, företag, samhälle.* Studentlitteratur.
- Skärvad, P.-H. (2020). *Företagsekonomi 100* (19 uppl.). Liber.
- Skillnaden mellan 1,5 och 2 graders uppvärmning.* (n.d.). Folkbildning Klimat. Retrieved January 14, 2023, from

<https://www.folkbildningklimat.nu/skillnaden-mellan-15-och-2-graders-uppvarmning/>
Sorteringsguide Mise. (2023, March 3). Mise.
https://mise.ax/wp-content/uploads/2021/06/Sorteringsguide_2020_A5_webb.pdf

Stigson, P. (2021, September 28). *Är cirkulärt alltid hållbart?* RISE.
<https://www.ri.se/sv/berattelser/ar-cirkulart-alltid-hallbart>

Stolzmann, J. (2021, August 3). *Den returnerade plaggens långa resa.*
<https://svenska.yle.fi/a/7-1521373>

Ta steget till cirkulär affärsutveckling. (n.d.). Docplayer. Retrieved 2023, from
<https://docplayer.se/196958737-Ta-steget-till-cirkular-affarsutveckling-med-verktyget-cirkular-business-model-canvas.html>

The Paris Agreement. (n.d.). United Nations Climate Change. Retrieved January 11, 2023, from
<https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement/the-paris-agreement>

Utvecklings- och hållbarhetsagenda för Åland. (n.d.). BÄrkraft. Retrieved January 15, 2023, from
<https://www.barkraft.ax/utvecklings-och-hallbarhetsagenda-aland>

Vad betyder hållbar utveckling? (n.d.). Globalamalen. Retrieved February 26, 2023, from
<https://www.globalamalen.se/fragor-och-svar/vad-betyder-hallbar-utveckling/>

BILAGA 1

Enkät

Cirkulär mode

Hej!

Vi är två studerande vid Högskolan på Åland som skriver examensarbete. Vi undersöker möjligheter för en eventuell uppstart av en webbshop med second hand/outlet kläder på Åland. Vi satsar på kvalitet och ett urval av obetydligt använda och mindre begagnade kläder handplockade av oss. Vi hoppas på din medverkan genom att svara på vår enkät.

Alla svar hanteras anonymt.

Tack på förhand

Fråga 1

Ande ditt kön

Man

Kvinna

Annat

Fråga 2

Ange din ålder

18-30

31-45

46-63

64-

Fråga 3

Brukar du shoppa kläder på nätet?

Ja

Nej

Ibland

Aldrig

Fråga 4

Om du inte köper kläder på nätet ange varför?

Fråga 5

Brukar du shoppa outlet kläder?

Ja

Nej

Ibland

Aldrig

Fråga 6

Brukar du köpa second hand kläder?

Ja

Nej

Ibland

Aldrig

Fråga 7

Vilken typ av second hand/outlet kläder är du intresserad av?

Barnkläder

Damkläder

Herrkläder

Sport och fritidskläder

Är inte intresserad av second hand/outlet kläder

Fråga 8

Skulle du vara intresserad av att handla second hand/outlet kläder från en webbshop?

Ja

Nej

Kanske

Fråga 9

Om du har svarat nej eller kanske på föregående frågan, skulle du vara intresserad av att handla second hand/outlet kläder från en webbshop om

Frakten är gratis

Ingen förtullning

Erbjudande

Nej, jag vill inte shoppa second hand/outlet kläder på nätet

Annat

Fråga 10

Vilken typ av betalningsalternativ föredrar du när du handlar online?

Kort

Faktura

Direktbetalning (internetbank)

PayPal

Klarna

Annat

Fråga 11

Hur viktigt är miljötänkt bakom second hand köpet för dig?

Mycket viktigt

Viktigt

En aning viktigt

Inte så viktigt

Inte alls viktigt

BILAGA 2

Intervjufrågor

1. Kan du beskriva företagets verksamhet ?
2. Vilka åtgärder vidtar ni för att minska er miljöpåverkan?
3. Vilka åtgärder tar ni för att minska era transportkostnader och därmed minska er miljöpåverkan?
4. Vad händer med era rea-kläder/ som inte säljs?
5. Hur länge håller ni på med försäljning av rea-kläder?
6. Vad händer med era returnerade kläder?
7. Skulle ni vara intresserade av att inleda ett samarbete för att sälja era rea-kläder och restlager genom vår webshop?