



ÖSTERSUNDS
KOMMUN
STAAREN TJIELTE

FÖRSTUDIERAPPORT

LOOP – CIRKULÄR POPUP

Ett pilottest inom projekt kretsloppsparken

Dnr: 00340-2020
Johanna Leymann & Lisa Esseen
2024-09-09



ÖSTER
SUND 



Med stöd från

VINNOVA
Sveriges innovationsmyndighet

Energimyndigheten

FORMAS

Strategiska
innovations-
program

LOOP delfinansierades av Viable Cities genom Klimatneutrala Östersund. Viable Cities är ett strategiskt innovationsprogram med missionen **Klimatneutrala städer 2030 med ett gott liv för alla inom planetens gränser**. Programmet finansieras av Energimyndigheten, Vinnova och Formas och samordnas av KTH.

Innehåll

1. Sammanfattning.....	5
2. Syfte och mål.....	5
2.1. Bakgrund.....	5
2.2. Syfte	6
2.3. Mål.....	6
3. Idé och koncept.....	6
3.1. Affärsmodellen	6
3.1.1. Vad?.....	6
3.1.2. Hur?.....	7
3.1.3. När?	7
3.2. Juridik.....	7
3.2.1. Vad får vi göra?	7
3.2.2. Kommunallagen	8
3.2.3. Riktmärken att jobba utifrån.....	8
4. Genomförande.....	9
4.1. Förutsättningar	9
4.2. Projektledning.....	9
4.3. Butikslokal.....	10
4.4. Visuell identitet.....	11
4.4.1. Namn och grafisk profil	11
4.4.2. Känsla och färger	12
4.5. Butiksinredning.....	13
4.6. Aktörer	14
4.6.1. Erbjudande.....	14
4.6.2. Prissättning.....	16
4.6.3. Kriterier	17
4.6.4. Kontakt	18
4.6.5. Företagen som var med	19
4.7. Affärsutveckling och samverkan.....	20
4.8. Personal	22
4.9. Kommunikation	22
4.9.1. Övergripande.....	22
4.9.2. Instagram	23
4.9.3. Pressmeddelanden.....	23
4.9.4. Tjuvkiksfest.....	24
4.9.5. Influencerevent	24
4.10. Workshops.....	26

4.11. Praktiskt i butiken	27
4.11.1. Kassa.....	27
4.11.2. Styling och skyltning.....	28
4.11.3. Prisnivå på produkterna	29
4.11.4. Lager och städning	29
4.12. Avveckling.....	30
5. Resultat.....	30
5.1. Försäljning.....	30
5.2. Ekonomi.....	30
5.3. Utvärdering och uppföljning.....	31
5.3.1. Fortsatt arbete	32
6. Bilagor.....	33
6.1. Aktiviteter månad för månad	33
6.1.1. Februari	33
6.1.2. Mars	33
6.1.3. April	33
6.1.4. Maj	33
6.1.5. Juni	34
6.2. Intervjuer med aktörer	35
6.3. Intervjuer med butikspersonal	37
6.4. Enkät via Instagram	38
6.5. Direktupphandling av butiksbemanning till Loop.....	43
6.6. Dagskassemall.....	46

1. Sammanfattning

Förstudierapporten för LOOP, en cirkulär pop-up-butik i Östersund, beskriver projektets syfte, mål och genomförande. Syftet var att testa affärsmodellen, samarbeta med näringslivet och engagera medborgarna. Projektet genomfördes mellan februari och juni 2024 och involverade ett stort antal lokala aktörer. Butiken erbjöd återbrukade och redesignade produkter. Viktiga aspekter inkluderade juridiska överväganden, visuell identitet, butiksinteriör och kommunikation. Resultatet blev genomgående positivt och gav viktiga erfarenheter i arbetet framåt, där det långsiktiga målet är att bli en permanent del i den planerade kretsloppsparken.



2. Syfte och mål

2.1. Bakgrund

Östersunds kommun planerar att anlägga en ny återvinningscentral med ett återbrukscentrum. Kort och gott: En kretsloppspark.

Kretsloppsparken är ett väldigt stort projekt som tar många år att planera och färdigställa och omkring 20 olika verksamheter beräknas ingå där¹. För att kunna skapa en så bra, effektiv och engagerande kretsloppspark som möjligt provtrycker Östersunds kommun en rad olika initiativ, som går under vinjetten "Projekt kretsloppsparken testar". Ett av dessa initiativ är den cirkulära popup-butiken LOOP som denna slutrapport handlar om.

¹ Läs mer om detta i [Projektrapport: Kretsloppspark. Arena för storskaligt återbruk med fokus på utbildning och entreprenörskap. Projektperiod 2021-02-25 till och med 2022-03-25.](#)

Projekt kretsloppsparken drivs av Östersunds kommun, och projektledare är Johanna Leymann och Lisa Esseen på projektenheten, Teknisk förvaltning. Satsningen på LOOP blev möjlig tack vare delfinansiering av Viable Cities, och för att kunna genomföra projektet inom den angivna tidsramen projektanställdes två ytterligare resurser – Emma Sundh och Maria Soxbo.

Arbetet med LOOP påbörjades skarpt under februari 2024, och butiken var öppen 15 maj–16 juni 2024.

2.2. Syfte

Testet med den cirkulära pop up-butiken LOOP hade tre syften:

- Praktiskt testa konceptet och skruva på affärsmodellen.
- Dialog och samarbete med näringslivsaktörer. Förankra kretsloppsparken som projekt samt att tillsammans utveckla och testa fram nya produkter och affärsmodeller.
- Dialog med medborgare. Sprida kunskap om planerna med kretsloppsparken samt få kunskap om vad medborgarna efterfrågar.

2.3. Mål

Vi hade tre mål med LOOP:

- Få praktiska erfarenheter av det affärskoncept som hittills bara varit en skrivbordsprodukt. Lärdomarna skulle sedan samlas ihop för att kunna tas vidare i arbetet framåt med kretsloppsparken men också spridas till andra kommuner.
- Hålla en genomgående väldigt hög nivå när det gäller estetik, produktsortiment och service i butiken. Målet var att skapa en positiv och efterlängtd kundupplevelse.
- Sträva mot ekonomisk lönsamhet utifrån intäkter (hyra och försäljning) och kostnader.

3. Idé och koncept

3.1. Affärsmodellen

3.1.1. Vad?

En stor butiksytta, ett ”marknadstorg”, som samlar många olika designers och företag inom återbruk, redesign och produktlivsförlängning. Denna butik är tänkt att vara hjärtat i den framtida kretsloppsparken med ett tydligt varumärkeskoncept och en gemensam kassa och butikspersonal.

3.1.2. Hur?

Här kan en mängd företag och designers sälja sina varor, och de betalar en månadsavgift utifrån använd yta och/ eller en kommissionsavgift på sålda varor. Avgiftsnivåerna sätts utifrån kostnaderna för lokal, personal och övrig drift och målsättningen är att denna verksamhet ska bära sig själv. Marknadstorget ska drivas som en del av kretsloppsparken (Sektor Avfall och återvinning), och förebild för konceptet är bland annat Circuit i Sundsvall, Restore i Härnösand och Rundgång i Karlstad.

Marknadstorget är för:

- Mindre företag som vill testa marknaden men inte har råd med egen butik.
- Hobbyföretaget med ett fåtal produkter, ex designern som sytt fem klänningar av återbrukad textil för att det är roligt.
- Företag som vill finnas representerade i Östersund men inte har personal på plats.
- Företag som redan finns på annan plats i Östersund men vill synas även på kretsloppsparken.
- Företag som vill ha personal på plats vissa tider men inte alltid under öppettider (egen avgränsad butiksyta)

3.1.3. När?

I full skala när kretsloppsparken finns på plats, men detta koncept går att starta och driva i stadskärnan innan dess. Målsättningen är att göra 1–2 månader långa pop ups cirka 1–2 gånger per år fram till dess att konceptet kan bli permanent. LOOP var vår första pop up.

3.2. Juridik

3.2.1. Vad får vi göra?

I arbetet med ökat återbruk och en kretsloppspark är det viktigt att ha med sig att den tilltänkta verksamheten i stor utsträckning aktualiserar juridiska frågor som inte har berörts särskilt i någon lag och inte heller har prövats i domstol. Det innebär att det i många fall är omöjligt att säga exakt vad som är respektive inte är tillåtet, vilket i sin tur innebär:

- att kommunen kan behöva justera verksamheten framöver beroende på rättsutvecklingen, och
- att kommunen kan bli föremål för olika typer av granskning och tillsyn med anledning av projektet.

Vi ska aktivt jobba för att göra så rätt det bara går, men då vårt syfte är att bryta ny återbruksmark kommer vi i vissa givna lägen behöva ta risk. För oss har det varit väldigt viktigt i arbetet att vi – projektledare, kommunjurist med flera – är medvetna om dessa förutsättningar.

3.2.2. Kommunallagen

Kommunallagen är en ramlag som, starkt förenklat, talar om vad kommunen får göra och hur det ska gå till när kommunen fattar beslut². Kommunallagen bygger på ett antal grundläggande principer, och tre³ av dem är och har varit särskilt vägledande i vårt arbete med LOOP och kretsloppsparken:

- Likställighetsprincipen: ”**En kommun är skyldig att behandla sina medlemmar lika**, om det inte finns sakliga skäl för något annat. Principen innebär att kommuner inte får särbehandla vissa kommunmedlemmar eller vissa grupper av kommunmedlemmar annat än på sakliga grunder. Vid myndighetsutövning kräver likställighetsprincipen en objektiv och rättvis behandling av alla kommunmedlemmar.”
- Förbud mot att ge stöd till företag: ”Kommuner har inte rätt att ge stöd till enstaka näringsidkare. **Kommuner får vidta åtgärder för att allmänt främja näringslivet men får generellt inte ge stöd åt enskilda näringsidkare**, utan det får endast ske i undantagsfall som uttrycks som synnerliga skäl. /.../Kommuner får inte ge förmånliga avtalsvillkor. /.../.
- Förbud mot att bedriva verksamhet i vinstsyfte: ”Enligt kommunallagen får kommuner driva näringsverksamhet, om den drivs utan vinstsyfte och går ut på att tillhandahålla allmännyttiga anläggningar eller tjänster åt medlemmar i kommunen. Regeln innebär att det råder förbud för kommuner att driva spekulativa företag. Förbudet hindrar inte att verksamheten ger överskott men syftet med verksamheten är inte att ge vinst till kommunen. Förbudet i kommunallagen utgör däremot **inget absolut hinder för kommunerna att engagera sig i verksamhet som normalt är förbehållet det egentliga näringslivet**. Därför kan kommunerna med stöd av den så kallade anknävningskompetensen engagera sig i verksamhet som i sig faller utanför den kommunala kompetensen, men som har ett nära och naturligt samband med annan kompetensrelig kommunal verksamhet. /.../ **Verksamheten ska då drivas på affärsmässig grund.**”

3.2.3. Riktmärken att jobba utifrån

Utifrån ovan principer har vi haft följande två riktmärken i allt vi gjort med LOOP:

- Ge alla medborgare och näringsidkare samma möjligheter att delta genom att gå ut så brett som bara möjligt med information.
- Marknadspris ska råda i allt vi gör. Som kommun får vi inte konkurrera med näringslivet på ett orättvist sätt.

² Kommunallagen visar vägen - Politikerhandboken - Göteborgs Stad (goteborg.se)

³ Grundläggande principer - Politikerhandboken - Göteborgs Stad (goteborg.se)

4. Genomförande

4.1. Förutsättningar

Vi hade under 2024 planerat in att genomföra ett pilottest av konceptet ”marknadstorget”. I januari fick vi frågan om vi ville göra detta som en del i Viable Cities satsning Klimatneutrala Östersund 2030 och då med delfinansiering från Energimyndigheten, Vinnova och Formas. Självklart ville vi ta möjligheten även om det innebar ett relativt tajt tidsschema. Allting behövde vara genomfört och avslutat till den sista september. Så frågan var: var det ens möjligt?



En viktig del i Viable Cities är samarbetet med de andra deltagande kommunerna. Karlstad kommun genomförde en liknande cirkulär pop up-butik, Rundgång, under hösten 2023 och vi har sedan ett studiebesök där i november haft löpande kontakt. I samråd med dem valde vi att dra i gång arbetet med det som sedan blev LOOP. Karlstad menade att det var kort om tid, men fullt möjligt. Inte minst om vi kunde ta en del genvägar tack vare deras erfarenheter. Det var också de som föreslog att vi skulle ”ärva” deras projektledare: Emma Sundh. På så sätt skulle vi kunna tjäna rejält i tid.

Det var utifrån de här förutsättningarna vi satte i gång – det vill säga vi kastade oss ut och det enda som egentligen var klart var finansiering samt idén om vad vi ville genomföra på bara några månader.

4.2. Projektledning

Behovet av delprojektledare uppskattade vi till 100 % under fyra månader, 2024-02-15 – 2024-06-15. För att Rundgångs tidigare projektledare, Emma Sundh skulle kunna garantera leverans av en heltid under dessa månader blev lösningen att hon delade tjänsten med Maria Soxbo. De har tidigare jobbat tillsammans med liknande cirkulära butikskoncept, och projektanställdes (SÄVA-anställning) på Östersunds kommun.

Då Emma är baserad i Karlstad och Maria i Stockholm blev den absoluta merparten av deras arbete på distans, men i samband med butiksöppnandet 15 maj var de på plats i Östersund under några dagar. Kretsloppsparkens projektledare, Johanna och Lisa, jobbade under hela perioden tätt tillsammans med Emma och Maria.

Vi, Johanna och Lisa, har under denna period jobbat mer än heltid båda två, något som inte var planerat vid uppstart. Men med facit i hand är det tydligt att denna typ av projekt kräver betydligt mer resurser än man tror, och att det är många uppgifter som är svåra eller rent av omöjliga att göra på distans. I princip allt som hade med uppbyggnad och daglig drift av butiken krävde fysisk närvaro. Generellt behövs det också minst en person med lokalkännedom – och brett kontaktnät – på plats, även om distansarbetet på det stora hela fungerat väl.

Det var slitigt att under denna period också jobba mycket i butiken, men samtidigt var det väldigt värdefullt. Vi, Johanna och Lisa, har mött otroligt många medborgare där vi kunnat berätta om kretsloppsparken-projektet men också fånga upp tankar, åsikter och önskemål. Att få erfarenhet av vad som fungerar respektive inte fungerar i det praktiska arbetet har också varit viktigt.

4.3. Butikslokal

Den absoluta merparten av butikslokalerna i Östersunds stadskärna ägs av två fastighetsbolag, Rut Odén Fastigheter och Diös. Vi kontaktade dem båda tidigt men då vi var intresserade av ett korttidskontrakt preliminärt i maj/juni kunde ingen lämna besked förrän betydligt senare under våren. Trots detta tog vi beslutet att gå vidare med projektet eftersom vi tänkte att detta borde lösa sig på något sätt. Vi arbetade på med alla förberedelser, trots att det var helt ovisst om läge, storlek och tidsperiod. Detta var inte minst klurigt i kontakten med företag som vi ville skulle vara en del av pop up:en.



I slutet på februari hörde Diös av sig med ett preliminärt förslag på en lokal som skulle vara ledig från första maj. De letade i första hand en långtidshyresgäst, samt var också måna om att bara hyra ut till rätt typ av koncept. Vi återkopplade med moodboard och vårt tänkta upplägg, och i slutet på mars, en dryg månad innan inflytt, signerade vi avtalet.

Lokalen låg i Kärnan galleria med allra bästa skyltläge. Totalt var lokalen på 128 kvm med stora skyltfönster mot såväl gallerian som gågatan, tidigare hyresgäst var Peak Performance. Att ligga i en galleria ger ett bra flöde av människor, men nackdelen är att behöva förhålla sig till öppettiderna. För oss innebar det öppet sju dagar i veckan (Söndagar inom handel är inte sällan en förlustaffär med låg försäljning och höga kostnader som dubbel-OB).

4.4. Visuell identitet

4.4.1. Namn och grafisk profil

Att bestämma namn på pop up-butiken var lättare sagt än gjort. Efter många turer landade vi i mitten på mars i namnet ”LOOP” med taglinen ”Cirkulerat & kurerat” och Lisa tog fram logotyp och grafisk profil. Lisa är i grunden grafisk formgivare, och att vi har den kompetensen själva har varit minst sagt guld värt. En stark och sammanhållen visuell identitet tror vi har varit avgörande för hur LOOP sedan uppfattades och togs emot. Totalt gjorde Lisa över 150 sidor tryckoriginal (skyltar, dekal, affischer, etiketter etcetera), och det hade blivit orimligt dyrt om vi hade behövt köpa in den tjänsten.

Vi bestämde också tidigt att det endast var våra egna trycksaker som skulle synas i butiken, det för att skapa ett lugnt och snyggt intryck. Vi tog fram prislappar och etiketter som de deltagande företagen fick märka sina varor med. Vi skapade också skyltar med likartad information om varje företag (se bild på nästa sida). Det tog väldigt lång tid men kändes ändå värt i slutändan.

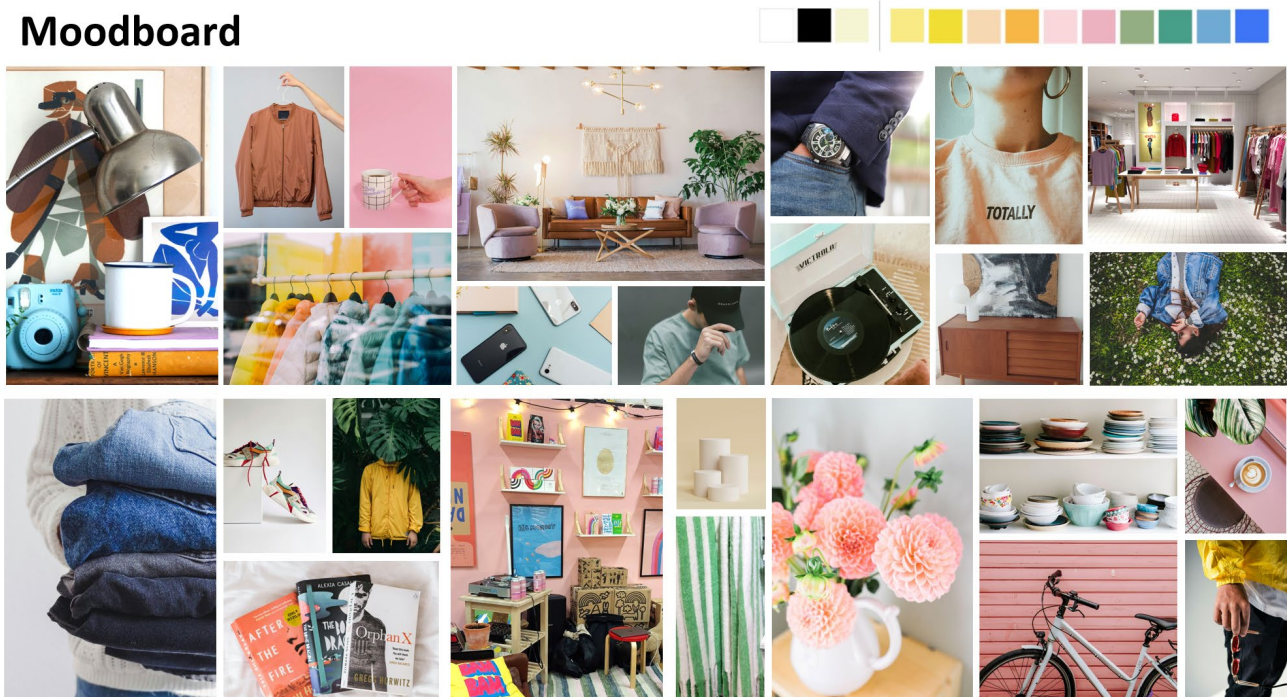




4.4.2. Känsla och färger

Vi arbetade fram en moodboard för att sätta känslan för LOOP. Denna blev sedan vägledande för såväl butiksinteriören som i samarbetet med aktörerna, det vill säga företagen som deltog. Vi valde medvetet färger som våren 2024 var trend eftersom vi ville att LOOP skulle upplevas som en ”konventionell” nyköpsbutik. Vi har också en tanke om att vid nästa pop up fånga upp färger och element som är i trend då och bygga butiken helt efter det. Det var också utifrån behovet av denna flexibilitet vi valde att göra alla trycksaker svartvita och relativt neutrala.

Moodboard



4.5. Butiksinredning

Delar av butiksinredningen som slutligen hamnade i LOOP lånades eller gick i arv från lokalens förra hyresgäst, Peak Performance. De lämnade också spotlights och skenor i taket, och då bra belysning är A och O i en butik är vi väldigt tacksamma över detta. Alla väggfasta hyllor fick vi låna under pop up-perioden mot att vi skruvade ner, återställde väggarna samt skickade allt till huvudkontoret vid avslut. Det lånet gjorde att vi sparade mycket tid och pengar. Skyltdockor, en del bord i metall samt kassadisken fick vi. Provrum och två LED-skyltväggar lämnades också i lokalen för oss att nyttja.

Snickeri- & textilgruppen på kommunens Tekniska förvaltning, där en grupp personer som står långt från arbetsmarknaden får sysselsättning genom Arbetsmarknadsenheten (AME), snickrade och målade podier samt klädde in kassadisken av OSB-skivor. OSB-skivorna var återbruk då de tidigare använts för att skydda golven under bygget av Odensalaskolan, och vi fick tillgång till dem via kommunens byggåterbruksprojekt Varvet.

Efter LOOP har vi valt att lagra alla podier och skyltar med mera i väntan på nästa pop up. Kassadisken har Fritidsbanken ärvt och vi har också lånat ut skyltdockorna till dem. Ett bra kontaktnät tillsammans med en stor dos tur gjorde att vi lyckades bygga butiken med 100 % återbruk. Vi fick bord och stolar till workshopytan från en kommunal skola, och galgar lånade vi av Röda Korset. Det enda vi köpte nytt var trycksaker samt papperspåsar.







4.6. Aktörer

4.6.1. Erbjudande

Det vanligaste för liknande butikskoncept (Circuit, Rundgång, Restore etcetera) är att de deltagande företagen betalar för en tydligt anvisad plats: en hylla, klädställning eller podium. Oftast har företaget själva också ansvaret för att skylta upp sina produkter och fylla på när det behövs. Vi ville testa ett lite annat upplägg där allt i butiken skulle vara helt flexibelt och kunna förändras löpande, och att inget företag skulle kunna ställa krav på exakt vilken yta de skulle synas på. I stället skulle butikspersonalen ha 100 % ansvar för styling och skyltning, handplocka produkter från aktörernas urval samt ha möjlighet att flytta runt hur som helst. Vi ville också kunna blanda de olika företagens produkter helt fritt för att kunna skapa inspirerande skyltningar och miljöer.

Detta var kommunikativt lite av en utmaning, inte minst eftersom vi i arbetet med att sälja in de olika paketen till företag inte visste hur butiksinredningen skulle se ut. Vi landade därför i fyra olika ytor, och med en förklaring i stil med ”tejpa upp motsvarande yta på golvet och fyll den, då har du antalet produkter som kommer få plats”:

Exponeringsyta*	Pris**
 30 x 30 cm	XSmall: 125 kr/vecka 500 för 4,5 veckor (60 kr rabatt)
 45 x 45 cm	Small: 250 kr/vecka 1000 för 4,5 veckor (125 kr rabatt)
 90 x 90 cm	Medium: 1000 kr/vecka 4000 för 4,5 veckor (500 kr rabatt)
 90 x 180 cm	Large: 2000 kr/vecka 8000 för 4,5 veckor (1000 kr rabatt)

* se mer information under rubriken **Exponeringsyta**

** i alla paket ingår samma mängd marknadsföring och service (personal, kassa, skyltning och städ)

De deltagande företagen benämnde vi som ”aktörer”. Varje aktör hade en hemvist med tillhörande infoskylt om dem. I hemvisten fanns merparten av deras produkter samlade. Merparten av alla hemvister blev på vägg i den färdiga butiken: hyllor samt så kallade spjut och klädställningar. I mitten hade vi de färgglada podierna och flera av dem samt alla skyltfönster benämnde vi som A-yltor, det vill säga de ytor som kunder brukar uppmärksamma först. På dessa A-yltor blandade vi fritt, med målsättningen att alla aktörer skulle synas ungefär lika mycket under hela pop up-perioden.



Exempel på A-yltor

I efterhand är vi väldigt glada över vårt beslut att göra på det här sättet, även om det initialt var lite krångligare. Att ha fria händer att flytta runt som vi ville gjorde att vi hela tiden kunde skapa nyhetsvärde i butiken, något som vi märkte drog in besökare. De aktörer som sålde lite eller inget flyttade vi aktivt på så att de skulle exponeras bättre, något som i de allra flesta fall direkt syntes i ökad försäljning.

Här tror vi att det finns en hel del spännande att skruva vidare på, och något vi tar med oss till nästa pop up. Exponeringsytan som aktörerna betalade för var alltså hemvistens yta plus det de fick genom att synas på A-ytorna. Det gick dock inte att vara på centimetern exakt här, utan allt blev något av en uppskattning där vi hoppas och tror att alla aktörer i slutändan kände sig nöjda. Så till nästa gång tror vi att detta kan bli ännu tydligare och bättre om vi redan på förhand vet vilken butiksinredning vi kommer att ha.

Utifrån de förutsättningar vi hade så är vi väldigt nöjda med utfallet. Men det är uppenbart att det hade varit betydligt lättare om vi redan i förväg hade kunnat visa en planritning samt format erbjudande utifrån hur stort ett hyllplan är och så vidare. Men klart är att vi vill fortsätta utveckla upplägget med egen hemvist och blandade A-yltor för aktörerna. Beroende på produkter skapar butikspersonalen den bästa exponeringen med hjälp av hyllplan, spjut etcetera på exempelvis en meter bred yta med full takhöjd.



Exempel på hemvister

4.6.2. Prissättning

Jämfört med liknande koncept valde vi att lägga oss på en förhållandevis hög hyresnivå för aktörerna. Anledningen var dels att vi alltid ska hålla marknadspris (se 3.2 Juridik), dels att vårt mål är att skapa en affärsmodell som ska kunna bära sig ekonomiskt på lång sikt. Vissa företag vi hade kontakt med tackade nej med motiveringen att det var för dyrt för dem, men överlag upplevde vi att det fanns en stor förståelse för att ett centrumläge med personal sju dagar i veckan kostar. Eller som ett företag som tackade nej uttryckte det:

”Det är för dyrt för oss, men samtidigt är jag glad att det är det. Annars hade jag som privat företag ifrågasatt att kommunen inte har marknadsmässiga priser”

En utmaning i prissättningen som är viktig att beakta är frågan om moms. Som kommun debiterar vi 25 % moms på hyran, vilket alla företag sedan ändå får göra avdrag för. Detta gäller dock inte ideella secondhandbutiker som är momsbefriade, vilket i praktiken innebär att allt blir 25 % dyrare för dem. Vi tog 4000 kr för Medium-paketet, och några kommunikationsmissar från vår sida gjorde att det blev väldigt otydligt om priserna var inklusive eller exklusive moms.

I slutändan landade vi därför i att låta alla hyrorna vara inklusive moms (även om vi egentligen hade tänkt exklusive moms). Vi var helt enkelt rädda för att tappa de ideella aktörer som redan tackat ja om priserna för dem helt plötsligt hade höjts. Detta gjorde att intäkterna blev lägre än vi planerat, å andra sidan kanske vi fick med oss någon extra momspliktig aktör för att priserna blev betydligt lägre för dem i slutändan.

Att vissa aktörer är momsbefriade är något som vi upplever som lite krångligt när det gäller just hyressättningen, för utifrån kravet på likabehandling är det inte heller möjligt att erbjuda dem lägre hyror (så att slutsumman blir densamma). Däremot skulle en möjlighet kunna vara att forma ett helt annat erbjudande till de ideella aktörerna, exempelvis en shop-in-shop.

I LOOP skötte personalen all skyltning, försäljning och kundkontakt – men alla försäljningsintäkter gick oavkortat till aktören. Kunderna swishade direkt till respektive aktör och LOOP hanterade inga pengar.

Vi tror att en mer långsiktigt hållbar prissättningsmodell är en grundhyra plus kommissionsavgift på sålda produkter (Restore i Härnösand har så). På så sätt skapas också ytterligare incitament för butiken att jobba med ökad försäljning. Men detta ställer krav på bra kassasystem, något vi inte hade denna gång eftersom det är både dyrt och krångligt att skaffa för en kort period (kassasystemet bör också kunna hantera både momsbefriade och momspliktiga aktörer).

4.6.3. Kriterier

Med inspiration från Karlstad kommuns Rundgång satte vi följande kriterier för aktörerna:

- **Aktören ska vara en juridisk person** (förening, företag eller offentlig verksamhet).
- **Aktörens produkt/tjänst ligger i linje med cirkulär ekonomi och minskad klimatpåverkan**, exempelvis genom återbruk/remake, secondhand, hyrtjänst, prenumerationsmodell, reparation, svinminskning, resursbesparing (ex flergångslösningar på engångsprodukter) eller liknande. Aktörerna behöver inte ha en helt cirkulär affärsmodell i dagsläget. Även aktörer som bedriver traditionell handel är välkomna med ett cirkulärt koncept om en plan för att utveckla detta vidare efter popup-perioden finns.

- **Aktören ska gärna ha en lokal anknytning.** Medverkande aktörer ska i första hand vara lokala, men även aktörer utanför Jämtland/Härjedalen kan medverka för att inspirera, komplettera och bidra till att lyfta de lokala aktörerna.
- **Aktörens produkt/tjänst ska kunna implementeras i popup-konceptet.** I samråd hittar vi ett uttryck som passar in i pop up-butikens stil.
- **Aktören visar, snarare än berättar.** I första hand vill vi se fysiska produkter (som reparerade jeans för att lyfta en reparationstjänst) istället för foldrar och backdrops.

Även här kan vi skriva några extra varv nästa gång då vi upplevde det emellanåt knepigt med gränsdragningen. Vad tycker vi är okej respektive inte och hur motiverar vi det på ett tydligt sätt?

4.6.4. Kontakt

Så fort vi hade bestämt oss för att genomföra projektet gick vi i slutet på februari ut med en intresseanmälan för aktörer (vi mejlade ut en Google Form). Vi visste att vi hade väldigt tajt om tid och kunde inte vänta på att ha ett färdigt erbjudande på plats innan vi kontaktade företagen. Vi fick direkt ett väldigt bra gensvar med 30 intresserade, och även om det i slutändan inte blev exakt samma företag som sedan deltog i LOOP gav det oss en trygghet i att fortsätta framåt.

Vi jobbade aktivt med att kontakta företag så brett som bara möjligt, i princip alla butiker i stadskärnan samt en mängd andra lokala företag som vi tänkte kunde vara intresserade. Vi deltog också på näringslivsfrukostar och andra evenemang riktade mot branschen. Dessutom startade vi under denna period upp vårt instagramkonto samt fick också draghjälp av några artiklar i lokalpress. Vi riktade oss medvetet till alla typer av butiker och företag, oavsett om de vanligtvis jobbar med cirkularitet eller inte.

I början på april hade vi så pass mycket klart att vi kunde gå ut med ett skarpt erbjudande (se 4.6.1 Erbjudande) till alla företag. Mellan intresseanmälan och skarp anmälan hade vi också en löpande dialog med många företag. Allt för att tillsammans kunna skraddarsy deras medverkan så att det skulle passa in i LOOP:s koncept. Överlag har vi lagt väldigt mycket tid på att bearbeta kontakter. Att bara skicka ut mejl räcker inte, utan att ringa upp/gå förbi butiker och så vidare har varit otroligt viktigt för att fånga upp eventuella frågor och funderingar. Väldigt ofta visade det sig att bristen på respons från olika företag berodde på att mejlet kommit under en hektisk dag och sedan glömts bort.

Några veckor innan öppningen av LOOP bjöds aktörerna in till en informationsträff (23 april). Syftet med denna träff var att få träffa varandra, entusiasmera, svara på frågor och att få till en vi-känsla. Något som efteråt visade sig vara väldigt uppskattat. Anmälan för aktörer var öppen i princip ända fram till veckan innan öppning.

Bättre framförhållning än vad vi hade är att starkt rekommendera. Nu är vi otroligt glada att så många aktörer hakade på trots att de mer eller mindre köpte ”grisen i säcken”. Vi är också så här i efterhand glada att vi vågade gasa och genomföra trots

tajt om tid. Men till nästa gång ska vi sikta på betydligt längre tid för planering och uppstart.

Att vi var fyra projektledare plus sedan också butikspersonal var nödvändigt resursmässigt, men samtidigt blev det lite för ”många kockar” i kommunikationen med aktörerna. En kontaktperson från vårt håll genom hela perioden hade varit bättre. Nu när vi vet vilken information som behövs – faktureringsadresser, logotyper, QR-koder för Swish etcetera – kan vi nästa gång be om allt det vid ett och samma tillfälle. Vi tror också på en tydlig checklista i ett tidigt skede: viktiga datum, kontaktuppgifter och svar på de vanligaste frågorna. Allt som ger struktur och minskad handpåläggning är eftersträfvansvärt.

4.6.5. Företagen som var med

De 30 aktörer som medverkade i LOOP var:

- Arvet
- BahKadisch
- Bark Sweden
- By Kårebrand
- Dots & Bows
- eekh
- EJ Hälsokost
- FLIKK Archive
- Gaupa Hantverk
- Hamngatan 12
- Jerbo Design
- Jord Innovation
- Jårmut
- Lagg & hoj
- Linnean Blommor & Design
- Lump studio
- Mariasomgjorda
- Meindl Concept Store
- Nostalgioasen
- PMU Secondhand
- Pure Effect
- Rebecca Revelj
- Röda Korset
- Smartfix
- Spilloteket
- Stitch n Stones
- Studio San Designs
- Syster Inga
- Woolpower

- Östersunds kommun (Arbetsmarknadsgrupp)



4.7. Affärsutveckling och samverkan

Vi hade en ambition om att hitta samverkan mellan olika aktörer och/eller utveckla helt nya produkter tillsammans, och vi lyckades i ett fall – mellan återvinningscentralen i Odenskog och blomsterbutiken Linnean. Vi hade också dialog med flera andra om spännande samarbeten, exempelvis förslag på hur remakeaktörer hade kunnat ta till vara textilier från ett hotell. Men det gick inte i lås på grund av kort om tid.

Linnean valde ut drygt 120 krukor och vaser som ÅVC samlat in. De köpte dessa till marknadspris och sålde i LOOP. Vad som är marknadspris för en produkt som varit nära en avfallscontainer men som i en annan kontext och med handpåläggning har ett betydligt högre värde är ett tydligt exempel på hur vi måste testa oss fram juridiskt. Det finns inte något givet svar. Vi valde att sätta priset till 2 kr plus moms, eftersom vi både vill sälja volym och att det köpande företaget ska se en tydlig affärsmöjlighet i detta. Krukorna och vaserna blev ett väldigt lyckat samarbete som vi planerar att fördjupa under senhösten 2024 med målsättningen att så fort vi satt en bra logistik för detta öppna upp för alla företag som vill vara med. Idag säljer Linnean de resterande återbrukade krukorna i sin befintliga butik (se bild på sida 21)



Detta test ligger också helt i linje med den verksamhet vi kallar "grossistbutiken" och som planeras vara ytterligare en del i den framtida kretsloppsparken. I grossistbutiken är tanken att alla företag ska kunna köpa ÅVC-insamlad återbruk på lika villkor till marknadspris. Kilopris är planen och först till kvarn ska gälla. Liknande verksamhet finns i bland annat Hudiksvall.

Det hittills lilla testet med krukor har gett oss och Linnean flera intressanta insikter. Vanligtvis brukar butiker sätta försäljningspris utifrån en marginal på x gånger inköpspriset, men med återbruk sätts ut-priset i stället utifrån vad kunden är beredd att betala samt vad handpåläggningen kostar i personal. Det är lätt att tänka att återbruk alltid måste kosta mindre än en liknande ny vara. Men i samtal med flera kunder i LOOP blev det tydligt att det inte behöver vara så, i stället var det snarare så att kontext, estetik och unicitet avgjorde vad som kändes som ett rimligt pris. Bilderna ovan visar tydligt på hur de tre faktorerna påverkar hur värdet för en produkt upplevs, precis som det här samtalet som utspelade sig i kassan när en kund skulle köpa några krukor:

Projektledare: *"Den här lerkrukan kostar 10 kr, och en ny ungefär 20 kr. Vad skulle du vara beredd att betala för den här återbrukade?"*

Kunden: *"Inte mer än 5 kr till, så 25 kr. Jag vill ju ha patinan som begagnade lerkrukor har. Så för mig är de betydligt mer värda än nya"*

Det här tycker vi överlag är otroligt spännande och vi vill definitivt, över tid, utforska det här för fler produktslag och med fler företag.



4.8. Personal

Från Karlstad kommun fick vi ett väldigt bra tips baserat på deras egen erfarenhet: om möjligt direktupphandla butikspersonalen. I stället för att som kommun själva anställa butikspersonal, något som hade visat sig bli rejält krångligt, skulle de ha låtit någon av aktörerna ha skött det. Vi gick därför ut med en direktupphandling där vi frågade tre lokala butiker om de kunde tillhandahålla tjänsten arbetsgivaransvar, och en av dem inkom med ett anbud som vi antog. Detta fungerade otroligt bra och något vi verkligen rekommenderar. Se bilaga 6.5. Direktupphandling.

Vi har, både från kunder och aktörer, fått höra så fina ord om vår butikspersonal. Att de hela tiden var trevliga, tillmötesgående och gav en härlig energi känns otroligt bra. Det är också något vi är övertygade om bidragit stort till hur LOOP har upplevts. Att vi överhuvudtaget lyckades lösa butikspersonal med så kort varsel var något av ett under. Så även här är det önskvärt med mer framförhållning. Med mer tid finns också utrymme för utbildning, och om personalen kan mycket om sortimentet så ökar försäljningen. Det är utifrån detta vi tidigt tog beslut om att ta kostnaden för erfaren butikspersonal i stället för att spara in på detta med hjälp av exempelvis arbetsträning.

4.9. Kommunikation

4.9.1. Övergripande

En stor del av LOOP har handlat om kommunikation och vi har arbetat väldigt fokuserat med detta. Då vi visste att det var mycket information på kort tid som skulle ut valde vi att starta ett instagramkonto för att kunna vara snabbfotade. En viktig princip var då att bärande information också behövde vara tillgänglig i andra

forum, för att medborgare utan instagrananvändare skulle kunna nå av den.

Vi jobbade därför aktivt också med pressmeddelanden och information på kommunens hemsida. För det sistnämnda behövde vi gå genom Område kommunikation (kommunens kommunikatörer) men tyvärr synkade inte riktigt våra olika tempon, vilket ledde till en hel del gnissel från båda håll. Så något vi verkligen tar med oss till nästa gång är att ta fram ett förslag på kommunikations- och publiceringsplan för hela perioden och boka in ett möte tillsammans med dem i god tid före. Allt för att det ska bli tydligt vilka förväntningar som finns och hur vi löser det på bästa sätt tillsammans.

4.9.2. Instagram

Strax under 50 Instagram-inlägg (och mängder med Instagram stories) har postats på @kretsloppsparken.osd från kontots start 20 mars till LOOP:s sista dag 16 juni. Följarantalet gick från 0 till över 1 350 under perioden. Totalt har över 17 000 konton nåtts med inläggen under perioden och vi har över 115 000 exponeringar.

Statistiken gick stadigt uppåt, antalet exponeringar ökade med 80% under maj jämfört med april, och räckvidden ökade med över 100%.

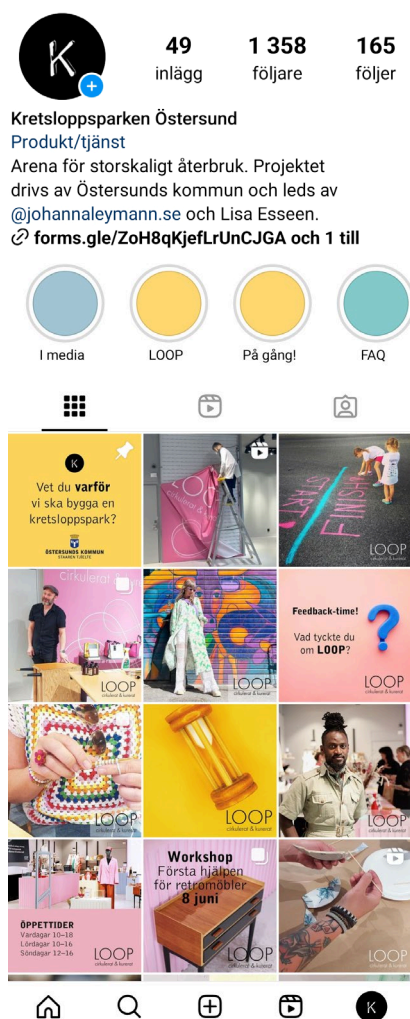
Vi har medvetet valt att ha ett konto för kretsloppsparken i stort, och inte ett specifikt för LOOP. På så sätt kan vi fortsätta bygga vidare på det som vi nu har startat upp, och allt vi framåt gör under vinjetten ”Projekt kretsloppsparken testar” har vi nu en utarbetad kanal för.

Utifrån likställighetsprincipen lyfte vi medvetet inte enskilda aktörer utan pratade bara om LOOP som butiksconcept. Vi inser dock att vi skulle behöva kunna lyfta olika aktörer och produkter löpande ur ett marknadsföringsperspektiv. Hur vi ska kunna göra detta på ett juridiskt korrekt sätt vet vi idag ännu inte, men är något vi kommer att jobba vidare med.

4.9.3. Pressmeddelanden

Totalt har fyra pressmeddelanden skickats ut som rör LOOP, alla via Östersunds kommuns kommunikationsavdelning (men författade av projektledarteamet):

- [Östersund visar upp framtiden när cirkulära pop up-butiken LOOP öppnar](#) (28/3)
- [Här är de 15 första aktörerna som tar plats i LOOP](#) (18/4)
- [LOOP byggs upp av återbrukat och ärvt material](#) (2/5)
- [Nu öppnar LOOP – Östersunds cirkulära pop up-butik](#) (14/5)



En sammanfattande [webbnyhet](#) lades också ut på [ostersund.se](#).

Vi har också fått en hel del press, exempelvis:

- [Peak stänger, LOOP öppnar](#) (ÖP, 20/4)
- [Nu öppnar cirkulära pop up-butiken i Kärnan](#) (ÖP, 14/5)
- [Cirkulär pop up-butik öppnade i Kärnan](#) (Jämtlands tidning, 17/5)
- [Cirkulärbutiken stänger – efter en månad: ”Ett bra test”](#) (P4 Jämtland, 16/6)

Destination Östersund lyfte också LOOP under sin vinjett Glocal Hero:

- [Glocal Hero Östersund - LOOP cirkulär pop up-butik](#)

4.9.4. Tjuvkiksfest

För att uppmärksamma öppningen av LOOP bjöd vi kvällen före, den 14 maj, in till en tjuvkiksfest. Inbjudan gick ut till press, alla aktörer samt de tjänstepersoner som på något sätt är eller har varit involverad i kretsloppsparken-projektet. Vi bjöd också alla politiker i Kommunstyrelsen, Teknisk nämnd och Miljö- och samhällsnämnden. Vi ordnade också en tävling på instagram där tre följare med varsin kompis fick möjlighet att komma.

Under tjuvkiksfesten bjöd vi på alkoholfritt bubbel samt snittar. Som invigningsceremoni höll kommundirektör Anders Wennerberg ett kort tal samt knöt ihop två band (mer passande i sammanhanget än att klippa sönder något). Vi hade ingen försäljning under kvällen utan endast möjlighet att spana in utbudet. Detta för att ge kommunens alla medborgare samma chans att handla vid öppningen dagen efter. Vi hade fotograf på plats under eventet och själva öppningen för bilder och film. Material som varit väldigt användbart i många olika sammanhang.

4.9.5. Influencerevent

Tillsammans med Destination Östersund gjorde vi också under de här dagarna ett lite större influencerevent. Syftet var att visa Östersund som en hållbar destination med fokus på secondhand och lokal mat under två dagar. Sju hållbarhetsinfluencers kom med tåg och möttes på hotellrummet av ett välkomstbrev med schema samt en karta med Östersunds alla secondhandbutiker. Förutom tjuvkiksfest och butiksöppning åt vi en gemensam middag samt lunch.



De fick också en dragning om kretsloppsparken samt en stadsvandring med fokus på stadsutveckling.

Trots att vi drog i gång jobbet med detta bara en dryg vecka innan LOOP-öppningen så fick vi ihop en grupp om sju personer. Vi frågade betydligt fler, intresset var stort men många hade av förklarliga skäl redan andra planer. För att följa marknadsföringslagen var vi väldigt tydliga med att all form av publicering som inlägg och stories var helt frivilligt för samtliga influencers.



Från vänster: Frida Landbecker, Theresa Skjolden, Stina Löving, Jeanbosco Nzubaha, Veronica Wendin, Kajsa Nordin, Sara Olsson och Johanna Thofeldt.

Resultatet av hela eventet blev över förväntan och såväl vi som Destination Östersund och de inbjudna gästerna var väldigt nöjda. Något som inte minst syns i vad som skrevs och publicerades efteråt i deras sociala medier-kanaler. Ett axplock:

Hållbarasara: "Östersund, vilken pärla!", "Förr ville alla stadskärnor ha butiker som H&M eller Kappahl. Den tiden är förbi och idag handlar ett attraktivt centrum om att bygga mötesplatser; få in de populära secondhandaktörerna och borde vara alla fastighetsägares angelägenhet att se till att aktörer med denna affärsmodell får stort utrymme och att gallerierna rustas för framtidens cirkulära ekonomi.

Jag är mycket imponerad av det strategiska arbetet som gjorts av Östersund; hur

man öppnat upp innergårdar och skapat liv och rörelse med butiker, barer, caféer och restauranger och med konst och målningar piffat upp fasader. Resultatet; en stad för människor istället för trista parkeringsytor. Väl värd ett besök i sommar!”

Stina Löving: *”LOOP och Östersund ger mig framtidshopp”, ”... Samtidigt bygger Östersund en kretsloppspark @kretsloppsparken.osd med benefits. Det ska bli en härlig hangout med butiker (som har fokus på återbruk då såklart) caféer, det ska finnas företag som erbjuder tjänster där som t ex skrädleri, reparation uthyrning osv. Älskar detta! Vill se fler såna här initiativ, som tar tillvara på våra prylar och vårt skräp och gör magi av det.*

Eftersom det är vrålmysigt att hänga i Östersunds centrum, tack vare kultur och mat i varje litet hörn, musik och kreativitet som bubblar i rum i gränder mellan husen, är jag övertygad om att kretsloppsparken kommer bli inget annat än succé.”

Frida Landbecker: *”JAG ❤️ ÖSTERSUND”, ”Östersund tog mig med storm! Vilken innovativ stad, är imponerad och full av energi av ert nytänk och det sätt ni tar till vara staden på. Små gränder, innergårdar och fasader får nytt liv genom caféer, kafferosterier, restauranger och konst. Mycket med fokus på hållbarhet, närodlat och återbruk. Love it!”*

4.10. Workshops

Under pop up-perioden ordnade vi workshops, de var gratis och öppna för alla. Något som blev väldigt uppskattat av de som deltog. Det var också ett bra sätt för oss att träffa medborgare, skapa intresse för pop up:en och samtidigt ge möjligheter att sprida kunskap och inspiration kring återbruk på olika sätt. De workshops som anordnades drog varierande antal deltagare, och också olika typer av personer. Genomgående blev det en väldigt fin stämning på allt vi arrangerade där deltagarna fick träffa och lära känna andra med samma intresse.

Flest deltagare drog Isabelle McAllister (Laga med kintsugi) vilket visar att det finns en poäng med att ta in externa (och gärna välbekanta) personer för PR-värdet i detta.

Några saker vi tar med oss från detta är:

- Tidsmässigt är kvällar bra så folk hinner komma efter jobbet, men det kräver (eventuellt, beroende på lokal) att man kollar upp vad som gäller kring larm, väktare, låsning etcetera.



WORKSHOPS!

19 maj	Pyssla med spill
23 maj	Fläta med återbruk
26 maj	Laga med sashiko
29 maj	Laga med kintsugi
2 juni	Virka cirkulärt
8 juni	Möbelreconditionering

LOOP
cirkulerat & kurerat

- Glöm ej att schemalägga butikspersonal eller någon som kan agera värd och berätta om butikskoncept etcetera.
- Dokumentera gärna workshopen i bild och fråga personerna på plats om de är okej med att bilderna sprids.
- Ett Google Form för anmälan är bra, se dock gärna till att ett bekräftelsemejl skickas ut. Håll koll på antalet anmälningar, om det ser ut att överstiga antalet platser kan det vara bra att skapa en reservlista. (Ett par överbokningar är dock bra, för det är alltid någon som faller bort.) Stäng anmälmöjligheten om allt för många anmäler sig. Och dubbelkolla senast samma dag hur många det blir.
- Vid alla tillfällen behövdes extra sittplatser vid bord. Vi hade planerat butiken så att det skulle gå snabbt och lätt att möblera om inför workshops samt möjligt att plocka fram extra stolar och fällbara bord från vårt lagerutrymme.
- Marknadsföringsmässigt blev det väldigt stressigt med i snitt två workshops i veckan. Cirka 1–2 gånger i månaden är betydligt mer hanterbart, och också något som är möjligt att upprätthålla över tid.
- Det är en kostnad att arrangera workshops (särskilt om man vill att det ska vara kostnadsfritt för deltagarna), men samtidigt ger det värde på flera sätt tillbaka.

4.11. Praktiskt i butiken

4.11.1. Kassa

LOOP hade ingen konventionell kassa och ingen hantering av kontanter, utan samtliga betalningar sköttes via Swish till respektive aktör. Alla Swish-nummer förvarades i en pärm i kassan, i form av A4-ark med QR-koder. Där hade vi också telefonnummer till alla aktörer så att personalen kunde ringa vid eventuella frågor.

Innan popupens öppning skickades ett digitalt, delbart dokument (Google Sheet) ut där alla aktörer kunde, om de ville, skriva i vilka produkter de lämnat in i LOOP. För de aktörer som hade lite dyrare produkter och/eller sålde på kommission var detta viktigt eftersom vi sedan prickade av där när något såldes och aktörerna kunde följa detta i realtid.

Innan öppning hade vi ett uttänkt system med hur alla köp skulle registreras, men redan dag ett insåg vi att det var för tidskrävande och krångligt. Vi justerade därför allteftersom tills vi efter några dagar landade i ett system som fungerade bra. Alla köp skrevs upp på ett papper (se bilaga 6.6. Dagskassmall) och fördes sedan in i det digitala dokumentet när tid fanns.

Vi missade en del försäljning på att vi bara tog Swish (bland annat norska kunder). Vi tog emot kontanter i undantagsfall, och där personalen själva sedan swishade aktören. Detta fungerade under den fyra veckor långa pop up-perioden, men är absolut inte en långsiktig lösning. Ett riktigt kassasystem skulle också plocka bort alla de timmar av administration som framför allt hamnade på Johanna för att sammanställa försäljningssiffror etcetera.

Vi hade inga problem med snatterier eller svinn. Under uppstartsmötet med aktörerna pratade vi igenom detta. Och vår hållning var att vi skulle göra allt vi kunde för att undvika detta, men om något skulle försvinna så fick aktören själv stå för förlusten. Om de hade något av extra högt värde uppmuntrade vi dem att själva ordna exempelvis låsningsbar box (en aktör som sålde rekonditionerade telefoner gjorde detta). Att heja på alla kunder samt punktmarkera på ett vänligt sätt de kunder vi upplevde ha ett avvikande beteende fungerade mycket bra. Det ska dock sägas att butikspersonalen upplevde att det vid ensamarbete var svårt att ha uppsikt över vilka som gick in och ut i butiken, exempelvis när de skulle in på lagret.

En sak som vi saknade men borde ha investerat i var besöksräknare. Nu har vi bara statistik på antalet köp men inga siffror på antalet besökare.

4.11.2. Styling och skyltning

Det krävs generellt mycket tid att styla och skylta en butik så att den hela tiden ska kännas intressant och inbjudande. Med återbruk tar detta ännu mer tid eftersom varje produkt oftast finns i ett enda exemplar, och om den säljs behövs ibland hela podiet/skyldockan göras om för att få allt att harmoniera. Det här är otroligt tidskrävande samt att det kräver ett starkt estetiskt öga från all butikspersonal. Att ta fram effektiva arbetssätt för att bygga stylade miljöer som håller över tid är därför något vi vill utforska vidare vid nästa pop up.

Det fanns också olika viljor kring hur butiken skulle stylas, där personalen helt enkelt hade olika smak. Vi skulle ha satt nivån, konceptet eller temat, och utsett en person som hade huvudansvaret för butikens styling och koncept. Att vi inte gjorde detta var en fråga om tid, eller brist på tid. Vi skulle haft en bättre plan, bestämd stil, en ansvarig person och öst på med mer färg och fler skyldockor på våra skyltningsytor. Med bättre planering kan man också ha en dialog med aktörerna om vilka typer av produkter de ska fylla på med samt spara undan varor som ska till skyltfönstret nästkommande vecka.

Vi har fått återkoppling från flera aktörer att moodboarden som vi skickade ut i början var till stor hjälp, så det är något vi vill jobba vidare med. Och här ser vi möjligheter att samarbeta ännu tajtare med vissa aktörer, exempelvis genom att finnas med redan i sorteringen hos ideell secondhand.

En annan lärdom är att det tar längre tid än man tror att ånga alla plagg så att de blir släta, hitta rätt plats för rätt aktör så att alla syns bra och alla delar av butiken upplevs som härliga. Det här hänger starkt ihop med hur vi på sikt ska kunna räkna hem den här typen av butik ekonomiskt men också prisbilden för produkterna. Är det ens möjligt eller rimligt att sälja ett noga utvalt och nystruket plagg för 50 kr i ett cityläge? Handpåläggningen kostar betydligt mer än så. Det här är därför något vi kommer att fortsätta skriva på. Ska det kanske vara så att alla kläder som kommer till butiken redan ska vara ångade och klara på galge?

Kanske kan detta vara en del av de paket som aktörerna erbjuds? Att de förutom att betala hyra för ytan också kan köpa till olika typer av service. Exempelvis att butikspersonal väljer ut produkter, ångar/fixar till samt prissätter.

4.11.3. Prisnivå på produkterna

Aktörerna satte själva sina priser vilket gjorde att vi hade produkter som kostade mellan 20 kronor och 5000 kronor. Att ha en bredd är i grunden bra eftersom det då finns något för alla plånböcker. Men om spannet avser likartade produkter – en aktör sålde en klänning för 80 kronor och en annan 3000 kronor – blir det förvirrat för kunden. Att den sistnämnda var ett fantastiskt hantverk av återbrukade textilier kan vara svårt för kunden att förstå. Några av aktörerna hade vi en löpande dialog med under butiksperioden om att de hade alldeles för låga priser jämfört med värdet för kunden. Och det är utifrån det vi tror på att också erbjuda prissättning som en tjänst.

Om vi på sikt ska nå vår målsättning om en butik med det är konceptet och servicen som bär sig själv ekonomiskt behöver det som säljs kosta mer eftersom det är samma handpåläggning för en produkt som säljs för 20 som 200 kronor. Vi tror därför mycket på att jobba med ett ännu mer med kurerat produktutbud genom att exempelvis ideell secondhand fokuserar på dyrare märkesplagg i just den här typen av butik än bara ”vanlig” secondhand. Det behövs absolut ett prisspann för att tilltala olika målgrupper men det är då rimligare att arbeta med så kallade ”instegsprodukter”. Det kan innebära att någon som gör redesignade kläder som kostar flera tusen kronor också säljer exempelvis en hårsnodd eller en börs för under 200 kronor. Eller att en möbeltäpserare som säljer en omklädd fätölj för 5000 kronor också erbjuder enklare kuddfodral för några hundralappar.

4.11.4. Lager och städning

Butikslokalen hade ett litet personalutrymme som också fick fungera som lager. För att få ihop en bra helhet ute i butiken behövs det en relativt stor mängd av produkter att kunna göra urval från. Det här gör att återbruk kräver betydligt mycket mer lageryta än nyproducerade varor. Vårt lilla lager blev därför väldigt trångt och svårjobbat. Så om det är möjligt är en större lageryta verkligen att rekommendera alternativt att ett ännu hårdare urval görs – gärna med butikspersonalen – innan produkterna kommer till butik. En bra målsättning skulle därför kunna vara att allt som levereras ska vara färdigt att hängas fram.

Vi hade behövt schemalägga personal för städning minst två gånger i veckan, nu hade de bara 30 minuter innan öppning. Det visade sig vara alldeles för kort tid för att dammsuga och moppa golvet samtidigt som att de också skulle se till att allt var påfyllt och snyggt bland produkterna.

4.12. Avveckling

Söndagen 16 juni var LOOP:s sista dag öppet och på måndag morgon började vi packa ihop och riva butiken. Vi hade fyra dagar på oss att flytta ut vilket visade sig bli extremt tajt, och då hade vi ändå varit förutseende och bokat hantverkare, transporter, slutstädning med mera redan innan vi öppnade butiken. Lokalen hade behövt vara helt tom innan målare kom för återställning av väggarna, och där hade vi alldeles för lite tid att tömma den. Det tar definitivt mer än en dag för 30 aktörer att hämta sina produkter och att få all butiksinredning nedskruvad och bortforslad. Och då hade vi ändå tur med väldigt flexibla och tillmötesgående aktörer. Alla väggfasta hyllor packades på pall och skickades till den tidigare hyresgästen eftersom vi hade de till låns och resten sparar vi i kommunens möbellager till nästa pop up.

Några av aktörerna valde att flytta vidare till Restore i Härnsösand efter stängning, så de kom upp och hämtade de aktörernas produkter vilket kändes som en fin fortsättning på allt.

5. Resultat

5.1. Försäljning

Under LOOP:s 4,5 veckor sålde vi nästan 2000 produkter för sammanlagt 213 000 kronor (ex moms 170 000 kronor). En omsättning vi är nöjda med. Det är svårt att säga om vi skulle sälja mer eller mindre per månad vid en längre period öppet. Nyhetens behag drar försäljning, samtidigt som en verksamhet också måste arbetas in över tid.

Vecka	Antal produkter	Försäljning inkl moms
20	313	49 475 kr
21	283	51 246 kr
22	203	41 645 kr
23	210	33 223 kr
24	189	37 415 kr
TOTALT	1198	213 004 kr
	Ex moms:	170 403 kr

5.2. Ekonomi

Intäkter totalt	662 000 kr
Hyra aktörerna	64 000 kr
Viable Cities	467 000 kr
Avfallstaxa	131 000 kr
Utgifter totalt	662 000 kr

Hyra butikslokal	25 000 kr
Byggnation etc inför öppning ⁴	30 000 kr
Trycksaker och skyltmaterial	28 000 kr
Butikspersonal	143 000 kr
Tjuvkiksfest och influencerevent	33 000 kr
Workshops	59 000 kr
Återställning av lokal ⁵	20 000 kr
Delprojektledning ⁶	324 000 kr

Vi, Johanna och Lisa, jobbade under perioden drygt två månader heltid (cirka 350 timmar var), kostnaden för detta är inte inräknat ovan men summan är ungefär densamma som posten för delprojektledning.

Sammanfattningsvis lyckades vi hålla nere kostnaderna rejält för byggnation, butiksinredning och grafiskt material, något vi är väldigt nöjda och stolta över. Det är också tydligt att det som är kostnadsdrivande är personal, det är därför viktigt att framåt jobba vidare för att effektivisera processer och minska handpåläggning. Och för att nå målsättningen om att få detta att ekonomiskt bära sig måste vi fortsätta att skruva i affärsmodellen.

5.3. Utvärdering och uppföljning

För att utvärdera och följa upp LOOP har vi intervjuat alla aktörer samt de tre butiksanställda via telefon och mejl (se bilaga 6.2 och 6.3). Vi gjorde också en webenkät riktad mot butiksbesökare som spreds via vårt instagramkonto (se bilaga 6.4) samt att delprojektledarna Emma Sundh och Maria Soxbo gjorde en mindre slutrapport. Allt det sammantaget tillsammans med de erfarenheter och insikter vi, huvudprojektledarna Johanna och Lisa, har är det som ligger till grund för den här rapporten.

LOOP mottogs genomgående på ett oerhört fint och positivt sätt. Vi har under projektperioden mött väldigt många människor, och det är tydligt att det finns ett sug efter den här typen av butik. I princip möttes vi av bara en enda återkommande kritik och det var varför vi skulle stänga efter bara en månad?! Beslutet att bara ha öppet i en månad har dock, från vårt håll, genomgående känts helt rätt. Det var flera saker som rätt uppenbart fungerade att pussla med under fyra veckor men som aldrig skulle fungera permanent (kassasystemet, Johanna och Lisas arbetsbelastning med mera).

Butiksläget på bästa adress mitt i city tror vi har varit avgörande för LOOPs framgång, tillsammans med tydligt koncept, styling, inspirerande kommunikation och ett brett men kurerat utbud av produkter/tjänster. Den nya cirkulära handeln måste synas där folk rör sig – i stadskärnan och på sociala medier – för att locka

⁴ Bygge av kassadisk och podier med mera, samt transport av dem etc.

⁵ Måleriarbete samt frakt av lånad butiksinredning

⁶ Projektledning Emma och Maria

fler än de redan frälsta, och här hade vi turen att få tillgång till en av de absolut bästa lokalerna i stan.

En solklar fördel med att delta i cirkulära satsningar som LOOP är ju att ha flera aktörer samlade på en och samma plats, och att det lockar en ny publik. Att skapa en cirkulär butik är ju dels ett skyltfönster för vad som finns och en möjlighet för aktörer att provtrycka nya idéer, dels en inspirationskälla för andra och en kunskapsinsats för medborgarna om vad omställningen handlar om. Och så klart: sätta destinationen och kommunen på kartan.

Målsättningen denna gång var att sätta själva affärsmodellen, och lära oss allt det praktiska som i att bygga butik etcetera. Nästa gång kan vi jobba vidare med allt det vi nu ser förbättringspotential i.

5.3.1. Fortsatt arbete

Vår långsiktiga målsättning är, som nämndes i inledningen, ett permanent LOOP (kretsloppsparken planeras stå klar 2030), och fram till dess planerar vi att genomföra fler pop up-butiker. Allt för att kunna skruva oss fram till ett riktigt bra och affärsmässigt butikskoncept. Vi har lärt oss otroligt mycket under LOOP-perioden, och allt det tack vare att vi praktiskt testat oss fram. Nästa gång, vilket vi hoppas ska vara möjligt under 2025, vill vi utforska re-design som koncept betydligt mer. Vad är möjligt att göra med materialströmmar från återvinningscentralen tillsammans med bra produktdesign och lokala företag för såväl distribution som produktion?

6. Bilagor

6.1. Aktiviteter månad för månad

6.1.1. Februari

Under februari anställdes projektledarna Emma Sundh och Maria Soxbo (som delade på en heltidstjänst). Tidsplanen sattes, och arbetet med att hitta kontaktinformation till lokala aktörer, samt kontakta dem med info/förfrågningar inleddes. Namn spikades och den grafiska profilen för LOOP togs fram. Jakten på lämplig lokal inleddes.

6.1.2. Mars

En passande lokal hittades och kommunen slöt avtal om att hyra den under cirka sju veckor (varav butiken skulle vara öppen i 4,5 veckor). Tillträde i början av maj. Butiksytan planerades upp och en moodboard för känslan i butiken togs fram. Instagramkontot @kretsloppsparken.osd startades och kommunikationen utåt inleddes. Det första pressmeddelandet gick ut och media uppmärksammade den kommande pop up-butiken. Parallellt fortsatte arbetet med att hitta aktörer och bolla lämpliga produkter och koncept med dem.

6.1.3. April

Snickeriet på Teknisk förvaltning byggde butiksinredningen. De första 20 aktörerna presenterades i omgångar utåt, och fler mediainslag uppmärksammade arbetet med pop up:en. Ett schema med workshops bokades in, och ett antal hållbarhetsinfluencers kontaktades med en inbjudan om att besöka LOOP under invigningen. Instagramkontot fortsatte att berätta om arbetet och växte stadigt.

6.1.4. Maj

Tillträde till lokalen, och arbetet med att inreda och anpassa butiken inleddes. De sista 10 aktörerna blev klara, fler workshops bokades in och en "tjuvkiksfest" planerades. Aktörernas varor levererades till butiken som fylldes och stylades upp. Skyltmaterial till butiken togs fram med information om cirkulära koncept och på vilket sätt respektive aktörs produkter passar in.

En tjuvkiksfest hölls kvällen före öppning, den 14 maj, dit aktörer, media, influencers och lokala profiler bjudits. Butiken och produkterna fotograferades (för att kunna användas i sociala medier etcetera) och på morgonen den 15:e maj öppnade butiken.

De första gratis workshopparna hölls:

- 19/5 Spill in: Pyssla med spill (Spilloteket)
- 23/5 Fläta av återbruk (Emma Dahlqvist)
- 26/5 Laga synligt – sashiko (Ingela Nilsson)

- 29/5 Kintsugi – lär dig laga porslin enligt kintsugi-tänket (Isabelle McAllister)

Samtliga blev lyckade och uppskattades av deltagarna.

Woolpower inledde sina lagnings-dropins då Frida Boström fanns på plats i butiken för att laga kundernas Woolpowerplagg.

6.1.5. Juni

LOOP fortsatte att hålla öppet alla dagar i veckan, och fler workshops hölls:

- 2/6 Hej semesterprojekt – lär dig virka cirkulärt (Martin Etlinger/Martin UpNorth)
- 8/6 Första hjälpen för retromöbler (Nostalgioasen)

Dessutom firades Cykelns dag med rabatterade cykellagningar av Lagg & Hoj i Woolpower höll ytterligare två lagningsonsdagar och kommunens mobilitetsgrupp anordnade ett lunchsnack om bilpool och delningsbilar den 4 juni. Instagramkontot fortsatte att uppmärksamma allt som hände i butiken, och skickade även ut en enkät om LOOP bland följarna.

16 juni stängde LOOP, och den 17–20 juni packades allt ihop och lokalen städades ur.



6.2. Intervjuer med aktörer

Ett urval av citat från våra intervjuer med aktörer:

”Det kändes värt, en kul och bra grej att få vara med på”

”Totalt sett har allt varit 95 % positivt och så 5 % lite mer framförhållning.”

”Om något kan förbättras är det kommunikation och framförhållning. Otydligt med många mail och många olika personer. Lite för många kockar!”

”Vi är nöjda med allt! Det var ju snabba puckar, men att det var kort om tid spelade ingen roll för oss. Men förstår att det var det för andra som skulle producera osv.”

”Att vara med i det fina sammanhanget med alla andra aktörer, att få vara en del tillsammans andra. Det var peppigt, snyggt och inspirerat – att det hände i Östersund (och inte någon annanstans). Vi var stolta att vara med – och spred det vidare!”

”Väldigt kort varsel med allting. Vi pratade innan om en återbrukskollektion, och det hade vi krävt mer tid för, så det kunde vi inte genomföra”

”Hade behövts en bättre steamer och större utrymme att ha lager på. Alla sätt att underlätta logistiken hade varit bra”

”Jag fick erfarenheter i hur jag sätter priser, att det krävs mycket research för att kunna sätta pris på secondhandkläder. Och att det är mycket logistik: steama, prismärka, leverera osv. För mig som nystartad gav det mig många viktiga erfarenheter.”

”Jag sålde nog mer än jag förväntat mig. Ni hade gjort väldigt fint i butiken med alla färger, man blev glad när man kom in”

”Jag sålde inget, men mina priser är en utmaning (3600 kr för en klänning). Jag har märkt det från andra ställen, så jag testar nu att köra 2900 kr.”

”Jag hade precis lanserat mitt företag och LOOP var det första jag var med. Jag nådde massa nya följare och lärde mig saker”

”Det såg fräscht, trevligt och modernt ut. Många cirkulära initiativ kan kännas ofräscha.”

”Vi tyckte att biståndsorganisationerna tog för lite betalt. Jag kan inte sälja en tröja för 200 kr om de tar 20 kr. Behöver vara lite mer jämnvikt och inte för billigt i ett sådant här sammanhang”

”För vår del så upplevde vi oss lite anonymt placerade”

”Att samarbeta med någon grupp (Arbetsträning/Daglig Verksamhet) som hämtar på ÅVC och förädlar är vi intresserade av. Vi kan köpa in och sälja de färdiga produkterna.”

”Tydliggöra vem som är kunden. De som konsumerar mest är de med pengar, så rikta mot medelklass och uppåt? Dvs de har råd och göra det attraktivt för dem.

Kanske borde man göra två butiker? En med kurerad loppis och en med redesign, då blir det lite olika prisklasser mellan butikerna.”

”Det bästa var att få ett centralt skyltfönster för ens produkter där många passerar. Att få synas tillsammans med andra återskapade produkter, som hjälper att höja statusen på remake och återbruk”

”Presentera varje företag lite mer – ex på sociala media. Det hade varit guld värt för mig! Typ miniintervju om varje företag. Upplevde att de större, kända, företagen stack ut och kanske behövde inte de mest marknadsföring.”

”Det var en jättevinst att kunna flytta runt prylarna för att kunna skylta om och inte bara finnas i hemvistet”

”Bara en person att ha kontakt med från början till slut hade varit bra.”

”En månad kändes för kort, så väldigt gärna en ännu längre period. Skulle vara toppen!”

”Vi lärde oss att det funkar att inte sälja själv. Vi har ju upplevt att vi måste förklara vad vi säljer, men det visade sig att vi inte behöver det. Det gick bra! Och det var en skön lärdom att dra, att vi inte behöver ha kontroll över det momentet.”

”Kommunikationen innan – det var för kort tid!”

”Vi nådde nog en ny målgrupp, fick en hel del nya följare i sociala medier. LOOP är ett mer attraktivt koncept för oss i stället för att ha en helt egen butik (ideell secondhand). Vi har en City-butik i Jönköping. Hyran blir otroligt mkt högre där så den går med mindre överskott än våra stora butiker.

”Skulle kunna finnas mer inlägg att omdela från Instagram där våra produkter ingick. Eller om vi kunde få ”bildpaket” där vi syns, gärna med andra aktörer, som lätt kan delas av oss som har så lite tid”

”Jätteroligt med happenings i butik, det tar vi till oss att vi kan göra i vår vanliga butik också. Vi har öppnat ögonen ännu mer: ska vi ha en till butik i stan? För oss har det här varit en billig peng för att testa utveckling.”

”Jättekul att vara i det ni gör, o att vara en del i som komma skall sen (kretsloppsparken) Snyggt fixat visuellt på plats, såg ut som en riktig butik (inte en pop up) Bra marknadsföring och fin blandning av aktörer.”

”Kommunicera ut väldigt tidigt att det ska hända (typ ett halvår), och säga vilket tema (ex remake). Och om det kommer kosta mer, förklara varför. Allt för att det ska finnas rätt förväntningar.”

”Det var otroligt enkelt att vara med och hoppa på. Det fanns ett pris (tydliga paket), och inte egentligen så mycket krav.”

”Jag blev missnöjd när ni inte ville lyssna till hur vi ville att våra produkter skulle hanteras. Försök lyssna mer till företagets behov.”

”Det går inte att bli missnöjd med en satsning som denna! Vi är så glada över att ha varit med och att detta satsas på! Men om man tänker på saker som kan bli än bättre så tror jag att själva set-upen för hur försäljning registreras och redovisas

kan bli mer effektivt och smidigt.”

”Att vi är många som vill satsa mer på hållbarhet, hållbara affärsmodeller och återbruk men som också behöver hjälp med ”huret”. Och där kommer ni in, tänker jag. Nu fick vi tummen ur att exempelvis göra klart våra lagningskit. OCH vi fick ett perfekt tillfälle att testa försäljningen av dem. Och det gick ju jättebra!”

”Klappa er på axlarna och var stolta över projektet. Keep up the great work!”

6.3. Intervjuer med butikspersonal

Ett urval av citat från våra intervjuer med butikspersonal:

”Allt var så himla trevligt. Samlingen av olika aktörer, att det fanns något för alla. Att jobba i butik är jätteroligt. Alla var så positiva hela tiden: kunderna, aktörerna och alla vi som jobbade där. Trevlig butik!”

”Vi hade en väldig mix av kunder. Allt från tonårstjejer till äldre män som kom in och handlade.”

”Fler betalsätt än bara Swish. Första dagen var kaos, men sen hittade vi en bra metod så att det funkade”

”Alla, vi i butiken, aktörerna och kunderna, var öppna för lösning.”

”Ännu mer kurerat utbud och högre prisbild är ju bra, MEN finns också en risk att tappa exempelvis de där tonårstjejerna som handlade. Svårt också att säga om det var bra eller dåligt med blandningen av cyklar, billiga blusar, dyrare möbler osv. Kan bli spretigt eller bra att det finns något för alla?”

”Vi lyckades få in människor som i vanliga fall som inte brukar gå till en secondhandbutik, och det var för att vi fanns i en galleria. Och en del kunder som kom in visste inte riktigt vad de gick in i och blev nyfikna. Och det var nog blandningen av olika produkter som gjorde att det inte var helt tydligt definierat vad som fanns där i.”

”Många kom tillbaka, vissa vara i butiken flera gånger i veckan.”

”Hela butikskonceptet var väldigt bra: färgerna i kombination med displayytorna lockade in folk. Hela visuella miljön var jättebra.”

”Logistiken bakom behöver förbättras: förvaringen och lagermöjligheterna. Mer ytor.”

”Företagen som är med bör steama allt själva, det fick vi lägga för mycket tid på.”

”Kassasystem – kunna ta kort + bättre statistik. Även om folk var väldigt accepterande kring att de fick swisha flera gånger.”

”Planera skyltningarna, olika fokus olika veckor. Dvs så som andra butiker jobbar.”

”Några kompisar till mig som var in i butiken tyckte det var så härligt att hänga där: tänk om det fanns en liten kaffehörna! Ett stort bord gör att man träffar nya personer – träffa likasinnade, o skapa community. Täljcafé, stickcafé etc. Bygga

relationer tror jag jättemycket på.”

”Viktigt med betald och kunnig personal – både service men också kunskapshöjande personal. Personer som är engagerade i klimatfrågan etc men att man också utbildar personalen så att de kan riktigt mycket. Bra verktyg för att sprida ordet och jobba med beteendeförändringar hos medborgarna. Visa att man tillsammans kan påverka.”

”Det var ett kreativt jobb – man visste ju aldrig vilka varor som kom in. Blev som julafton varje gång man öppnade en leverans.”

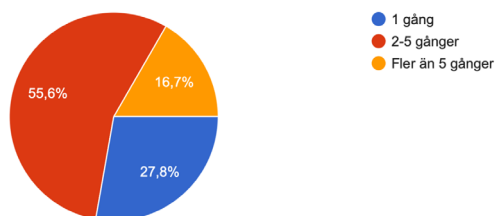
”Väldigt trevligt! Gillade att prata med kunderna. Det var stor skillnad när man var två, när man var själv jobbade man mer spretigt (mellan lager, steama, kolla butikens skyltning, kassan). Ex svårt att se vilka som gick in och ut, man vågade inte stanna på lagret för länge etc. Blev till slut att jag tog ut en kartong under disken för att kunna sålla samtidigt som jag stod i kassan.”

”Till nästa gång: bestäm målgrupp innan och var objektiv i skyltningen. Nu blev många dockor anpassade till ”egen smak” efter den som jobbade istället för att tänka mer ”vad går att sälja”. Tydliggöra vem som har huvudansvar för skyltningen. Alla kan bidra men en riktning behövs.”

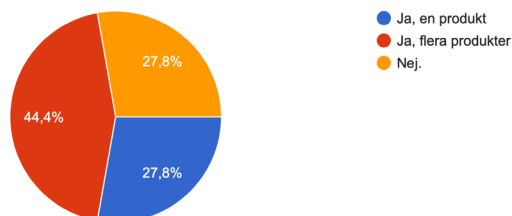
6.4. Enkät via Instagram

Ett urval av frågorna och kommentarerna från webbenkäten som vi delade via Instagram. Underlaget är dock rätt litet, 18 svar, men ger i alla fall en indikation på hur LOOP togs emot.

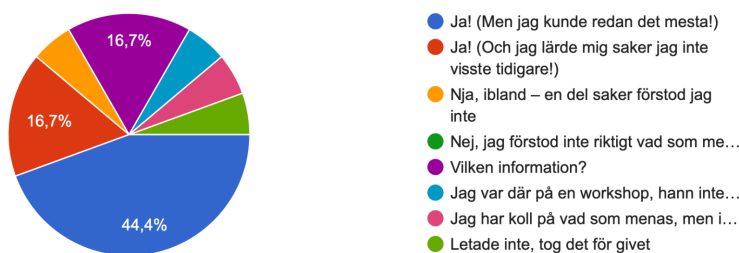
Hur många gånger har du besökt LOOP?
18 svar



Har du köpt något i LOOP?
18 svar

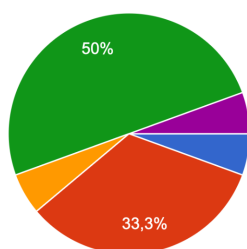


Tycker du att informationen i butiken och vid olika varor varit tillräcklig för att du ska förstå vad cirkulär konsumtion innebär?
18 svar



Har du deltagit i någon av LOOPs workshops?

18 svar



- Ja, flera! (Jag fyller i vilka på nästa fråga.)
- Ja, en! (Jag fyller i vilken på nästa fråga.)
- Nej, de intresserade mig inte.
- Nej, jag hade gärna gått men kunde inte de datumen.
- Nej, jag visste inte om att det fanns workshops att gå på.

Vad tycker du om LOOP-butiken i stort?

”Så himla fint allting! Känns verkligen som en butik som kan ”omvända” personer som tidigare bara handlat nyproducerat.”

”Den är vacker och personalen är engagerad och trevlig. Varierat och trevligt utbud. Bra reklam för företag med hållbarhetsambitioner”

”Ljus och fin och mycket att se på.”

”Jag är jätteintresserad av loppis och second hand. Men det här konceptet tilltalade mig inte alls. Och tycker inte det är något som kommunen ska stå som avsändare för heller. Ett butikskoncept med lyxig och fräsch presentation förstår jag på ett sätt kan tilltala en målgrupp som inte är bekant med second hand sedan tidigare (eller folk som varit ”anti” till). Men det konceptet finns på ett sätt i Östersund: finns ideell secondhand som har höjt priserna och kör presentation av sina varor som i en ”vanlig” butik. Tilltalar unga kvinnor och de som vill ha ordning och reda, men ändå känna sig duktiga i sin konsumtion liksom. Jag förstår att själva kretsloppsparken-bygget är en bit bort och att man jobbar med saker nu i den mån man kan. Men det är just kretsloppsparken-konceptet jag tror på: titta på Trondheim vars renhållningsavdelning har BrukOm. Mer aktivt jobba på att rädda saker på återvinningscentralen (som ni ju hade en aktivitet med under vintern?) Workshoparna är också en fin idé. Men även det skaver iom influencer och stora profiler liksom (även om jag även här fattar att det kan krävas lite ”coola” namn för att locka folk). Så kontenta: kul med mer second hand i city. Kul att ni samlar flera aktörer. Men med kommunen som avsändare tror jag på andra metoder.”

”Superfin butik! Gav känslan av återbruk/hållbarhet utan att kännas begagnat/slitet.”

”Mycket bra initiativ! Tycker det är såå tråkigt att ni nu stänger men jag hoppas ni snart startar igång igen. Jag gillar att ni haft workshops i butiken”

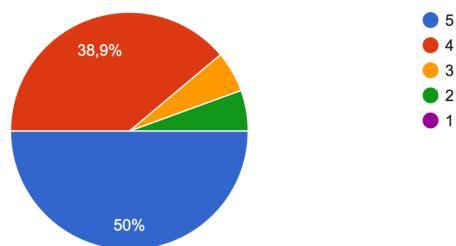
”Känns som att det finns underlag och efterfrågan för en sådan butik. Det ligger i tiden.”

”Ljus, luftig och inspirerande. Bra blandning. Kul med lokala bolag, både små och stora. Bra omsättning vilket gjort det kul att gå in flera ggr, även för att spana. Känns även fräschare än vad det gör om jag går på ”vanlig” second hand där det känns rätt slitet och luktar lite ”dödsbo”. Gillar detta sätt att få unika plagg, som är fräscha likt Brukat/Arkivet. Även roligt att kunna köpa kreativa/innovativa produkter - speciellt när jag själv inte är pysslig. Ett sätt att vara lite trendig och våga köpa något nytt. Lagom i pris fortfarande.”

”Mysigt och fint! Den skulle gärna fått vara större.”

”Fint! Potential för det grafiska att ta ut svängarna mer. Större utbud som täcker in en bredd av smak, funktion och prisklass önskas! Finns möjlighet att bli tydligare. Skulle gärna se hur en sån butik ser ut! Har den avdelningar? Vilka behov täcker den? Vad är Loop när själva utbudet drar lika mycket som hållbarhetsgrunden och nyfikenhet på det nya konceptet? Uppskattar verkligen workshop-delen!”

Om du skulle ge LOOP ett helhetsbetyg från 1 till 5 (där 5 är bäst), vad skulle du sätta för betyg då?
18 svar



Vad gillade du allra bäst med LOOP?

”Konceptet!”

”Att se lokala initiativ, att mindre företagare i Jämtland får en hjälp att visa upp sig/nå ut. Men jag saknar att detta var lite tydligare. Jag tror att värdet för kunden kunde ha blivit större om de visste mer om företaget bakom.”

”Att det exemplifierar hur man kan göra återbruk/begagnat i en butik mitt i stan. Det driver förändring”

”Utbudet och väldigt trevlig personal :)”

”Att det inte bara var en utställare/märke, och blandningen av olika produkter. Bra också med de workshops som man hade.”

”Variationen av utbud.”

”Ambitionen och att den inte har känts temporär (eller kommunal). Sätter en fyra för att det finns massor att utveckla, men det är ändå den bästa cirkulära butiken (av denna typ) som jag besökt!”

Saknade du något i LOOP?

”Hade velat ha en hel galleria i stället för en butik! Så att utbudet hade kunnat vara bredare och inkludera mer möbler.”

”Jag har helt missats av marknadsföringen - fram tills dess att en bekant delade ert Instagram-inlägg om att Isabelle skulle komma och hålla i en workshop.”

”Jag saknar fortsättning”

”Lyft in mer lagningstjänster, kanske rent fysiskt. Lära ut mer om lagning, i fler material. Agera portal/anslagstavla för att kunna lyfta andra cirkulära tjänster som finns lokalt - alla har svårt att nå ut Mer om konsumtion och vardagsekonomi (allt det vi inte kan handla cirkulärt): hur kan man förhålla sig till konsumtion, sparande & investeringar? Kanske också prata om sparande med hjälp av hållbar livsstil. Mer om beteendeförändring, hur kan vi hitta stöd/vara ett stöd för andra?”

Vill du lägga till något, eller har du tankar du vill dela med dig av kring LOOP eller cirkulär handel?

”Jag hoppas det blir en befintlig butik med försäljning på liknande sätt, kurser och workshops året om.”

”Det finns ju redan skraddare, skomakare och så, men vore trevligt om man kunde lämna in allt som är trasigt på ett ställe i stan så delas det ut till rätt reparatör. Typ jag lämnar in mina sommargrejer för service när våren kommer, mina vita sneakers, mitt cykeldäck och vårjacka så delas det ut till rätt reparatör”

”Viktigt att näringslivet får vara med så det går att göra en affär av detta, driva framåt och inte stagnera för att det ska bli en omställning till cirkulär ekonomi även för små/medelstora bolag”.

”Gillar mest second hand. Tycker att en del återbruk/recycle var för dyrt”

”Fantastiskt fint resultat! Ert engagemang skiner igenom och inspirerar!”

Några önskemål kring vårt fortsatta arbete med den kommande kretsloppsparken?

”Jag tror att det är ett vinnande koncept att finnas i stadskärnan, dit människor naturligt söker sig för shopping. För långt från "på stan" kan leda till färre besökare tror jag.”

”En butik centralt som kan vara skyltfönster för kretsloppsparken”

”Fortsätt med ett superb bra jobb!”

”Se till att den marknadsförs ordentligt!”

”Fördel att vara i stan: går att besöka oftare på ex lunchen och sprider ordet bland vänner och kollegor (gissningsvis högre omsättning av produkter?). Om den placeras utaför ger det kanske mer utrymme för stora produkter och verkstäder men då ställs högre krav på att det blir en besöksplats och alltid levererar. Svårare att ta sig. Kanske båda är möjligt? Titta på möjligheten att samverka med studieförbund för att ha verkstad?”

”Jag vill ha Loop igen! Hela tiden... Med workshops och andra träffar - det är en framgångsfaktor. Kanske nån liten musikgrupp. Fikakväll. Diktkväll osv.”

6.5. Direktupphandling av butiksbemanning till Loop

Anbudsgivare

Företagets namn

Organisationsnummer

Postnummer och ort

Telefon

Hemsida

Kontaktperson

E-postadress

Telefon

1 Generell del

1.1 Bakgrund

Östersunds kommun upphandlar en tjänst som innebär personalbemanning till en pop up-butik, Loop, i Östersunds stadskärna. Butiken är en pilotverksamhet inom det större projektet kretsloppsparken.

1.2 Uppdragsbeskrivning

Uppdraget avser arbetsgivaransvar för butikspersonal under perioden 22 april–20 juni. Tilltänkt butikspersonal, totalt två personer, finns redan och det är de som ska anställas.

1.3 Beställare

Östersunds kommun, org nr 212000-2528.

Upphandlande myndighet benämns fortsättningsvis beställare.

1.4 Uppdelning

Beställaren kommer att anta en leverantör.

2 Administrativa Föreskrifter

2.1 Upphandlingsförfarande

Upphandlingen genomförs genom direktupphandling.

2.2 Avtalsform

Avtal.

2.3 Avtalstid

Avtalstiden är från 2024-04-22 till och med 2024-06-20.

2.4 Ersättning för anbud

Ersättning för framtagande av anbud utgår ej.

2.5 Sista anbudsdag

Anbudet ska mailas till johanna.leymann@ostersund.se senast 2024-04-10.

2.6 Sekretess

Uppgifter i ett upphandlingsärende omfattas av sekretess enligt offentlighets- och sekretesslagen till dess att upphandlingen avslutats och därefter är som regel att samtliga handlingar är offentliga. Enligt offentlighets- och sekretesslagen kan uppgifter bli föremål för sekretess endast i vissa fall.

Anbudsgivare som vill skydda uppgifter i anbud bör därför:

1. begära sekretess
2. precisera vilka uppgifter som det begärs sekretess för
3. precisera varför skada kan antas uppstå och vilka konsekvenser detta kan medföra

Eventuell sekretessprövning görs i enlighet med offentlighets- och sekretess-lagen. Om beställaren vid sekretessprövning gör bedömningen att sekretess föreligger kan beställarens beslut överklagas till Kammarrätten.

Garantier för att uppgifter inte kommer att lämnas ut kan därför inte ges.

2.7 Frågor och svar

Frågor ställs skriftligen till johanna.leymann@ostersund.se senast 2024-04-08.

3 Krav på leverantören

3.1 Krav enligt LOU kap 13:1-3

Underskrivet anbud innebär att anbudsgivare intygar på heder och samvete att skäl för uteslutning enligt LOU 13 kap § 1-3 inte föreligger.

3.2 Kapacitet

Leverantören ska utföra uppdraget enligt kraven. Om problem uppstår under avtalstiden ska leverantören genast informera beställaren för att hitta en lösning.

Uppfylls: JA

4 Kravspecifikation

4.1 Krav på tjänsten

4.1.1 Leverantören ska:

- Anställa och schemalägga den butikspersonal som beställaren anvisar utifrån följande personalbehov:
 - 22 april–5 maj: 25 %. Butiken förbereds.
 - 6–12 maj: 100 %. Butiken byggs upp.
 - 13 maj–16 juni: 150 %. Butiken är öppen måndag-fredag 10-18, lördag 10-16 och söndag 12-16.
 - 16–20 juni: 100 %. Butiken rivs och packas ihop.
- Ta fullt arbetsgivaransvar för personalen.
- Följa Handelsanställdas förbunds kollektivavtal.

- Lösa schemaläggning även vid akut uppkomna situationer, exempelvis vid sjukdom eller dyl. Beställaren kan kliva in som personal-backup om det behövs.
- Sköta löneadministration och rapportering till Skatteverket etc.
- Ha en nära dialog med beställaren genom hela perioden.

4.2 Krav på leverantören

Leverantören ska ha bedrivit liknande uppdrag. Med liknande uppdrag avses arbetsgivaransvar för butikspersonal.

Uppfylls: JA

5 Pris

Leverantören ska lämna:

- Ett fast pris (SEK exklusive moms) för tjänsten arbetsgivaransvar under hela perioden:

Pris:

- Ett timpris (SEK exklusive moms) för butikspersonal. Timpriset ska vara den totala kostnaden för en anställd, dvs lön, semesterersättning, sociala avgifter etc.

Pris:

6 Utvärdering

Utvärdering görs på lägsta anbudspris, dvs fastpris + timpris.

7 Intygande

Vi, leverantören, intygar att tjänsten uppfyller de krav som ställts i upphandlingsdokumentet.

JA

Ort och datum

Underskrift av ombud/behörig person

Namnförtydligande

6.6. Dagskassemall

Datum:				
Aktör	Produkt	Summa	Inlagt	
				Röda Korset
				PMU
				Antal produkter
				Röda Korset
				PMU
				Övriga
				Totalt antal
				Försäljningssumma
				Röda Korset
				PMU
				Övriga
				TOTALSUMMA
Jobbade idag:				

Vid varje köp fyllde vi i aktör, typ av produkt samt summa. När vi sedan fört över till vårt Google sheet där varje aktör hade varsin flik kryssad vi "Inlagt". PMU och Röda korset sålde så stort antal att där skrev vi bara produktsumman (de var okej med detta, eftersom de ändå inte lämnade några produktlistor vid leverans)