



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
KULTTUURIALA

KOHTI KESTÄVÄÄ MUOTIA

Aloittavan yrityksen kolme näkökulmaa

TEKIJÄT:

Ekaterina Lehto
Niina Nieminen

Koulutusala Kulttuuriala			
Tutkinto-ohjelma Muotoilun tutkinto-ohjelma			
Työn tekijät Ekaterina Lehto ja Niina Nieminen			
Työn nimi Kohti kestävää muotia – Aloittavan yrityksen kolme näkökulmaa			
Päiväys	9.3.2021	Sivumäärä/Liitteet	61/4
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppanit Vaatelainaamo Noppa Ingmanedu, Digital & Circular Fashion House -hanke			
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella kirjoittajien suunnitteilla olevaa House of RENTO -yri-tystä, ja yhtä sen liiketoimintamallin osuutta vaatelainaamoiden, minimalliston suunnittelun sekä yhteistyö-kumppaneiden näkökulmasta. Opinnäytetyössä esiteltiin vaatelainaamoiden toimintaa ja niiden ekologisia ja taloudellisia hyötyjä vaatteiden ostamiseen verrattuna. Lisäksi työn yhteydessä kartoitettiin Itä-Suomen alu-eella toimivia vaatetus- ja tekstiilialan yrityksiä Digital & Circular Fashion House -hanketta varten. Tätä oli tarkoitus hyödyntää myös House of RENTO -yrityksen verkostoitumisessa muiden yritysten kanssa.</p> <p>Opinnäytetyötä varten toteutettiin minimalliston suunnitteluprojekti yhteistyössä Vaatelainaamo Nopan kanssa. Malliston suunnittelussa tiedonkeruun menetelmänä käytettiin tarkoitusta varten laadittuja asiakasky-selyjä, jotka toteutettiin verkkokyselyinä. Tausta-aineistoa varten järjestettiin myös alkuhaastattelu Vaatelai-naamo Nopan vetäjälle. Mallistoa ideoidessa käytettiin Affinity Diagram -mallia, jotta monesta ideasta saatiin tiivistettyä yhtenäinen suunta mallistolle. Suunnitteluosuudessa käytettiin apuna J. Michael Gilletten suunnit-telu- ja ongelmanratkaisumallia soveltaen sitä projektiin sopivaksi. Digital & Circular Fashion House -hank-keen yrityskartoituksessa käytettiin tiedonkeruuna tarkoitusta varten laadittua verkkokyselyä.</p> <p>Taustatutkimuksen pohjalta voitiin esittää, että vaatelainaamotoiminta on kannattavaa kiertotalouden näkö-kulmasta. Todettiin myös, että minimallistot ovat hyvä keino täydentää vaatelainaamojen valikoimia. Kyse-lyiden vastauksia analysoidessa huomattiin, että kuluttajien vaatekäyttäytyminen vaatii vielä paljon työtä ja kehitystä kestävä muodin suuntaan. Minimalliston suunnittelu ja sen ompelutyön ohjeistus valmistuivat ai-kataulussa, mutta malliston toteutus venyi opinnäytetyön ulkopuolelle.</p> <p>Digital & Circular Fashion House -hanketta varten tehtiin tietopaketti, johon kasattiin yrityskyselyn tulosten perusteella tietoa Itä-Suomen alueen tekstiili- ja vaatetusalan toimijoista, heidän osaamisestaan sekä ohjel-misto- ja konekannastaan. Opinnäytetyöhön ei liitetty tietopakettia, vaan siitä tehtiin anonyymi tiivistelmä työn liitteeksi.</p>			
Avainsanat minimallisto, vaatelainaamo, kestävä muoti, hidas muoti, kiertotalous			

Field of Study Culture	
Degree Programme Degree Programme in Design	
Authors Ekaterina Lehto and Niina Nieminen	
Title of Thesis Towards Sustainable Fashion – From the point of view of a new business	
Date 9 March 2021	Pages/Appendices 61/4
Client Organisation /Partners Vaatelainaamo Noppa Ingmanedu, Digital & Circular Fashion House project	
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to look at House of RENTO, a company founded by the authors, and one part of its business model from the perspective of clothing rental companies, capsule collection design, and networking partners. The thesis presents the operations of clothing rental companies and their ecological and economic benefits compared to buying clothes. In addition, in connection with the work, clothing and textile companies operating in Eastern Finland were surveyed for the Digital & Circular Fashion House project. This was also to be utilized in the networking of the House of RENTO with other companies.</p> <p>For the thesis, a capsule collection design project was implemented in collaboration with clothing rental company Vaatelainaamo Noppa. For the design part of the collection, purpose-built customer surveys were used as data collection methods, which were carried out as online surveys. An initial interview with the head of Vaatelainaamo Noppa was also arranged for the background material. In the ideation of the collection, Affinity Diagram model was used in order to summarize many ideas into a unified direction for the collection. For the design part of the project J. Michael Gillette's design and problem solving model was used, adapting it to the project. For the business mapping of the Digital & Circular Fashion House project, an online survey developed for this purpose was used for data collection.</p> <p>On the basis of the background study, it could be suggested that the clothing rental business is profitable from the circular economy point of view. It was also noted that capsule collections are a good way to complement the selections of clothing rental businesses. Analyzing the responses of the surveys, it was found that consumer clothing behavior still requires a lot of work and development towards sustainable fashion. The design of the capsule collection and the instructions for its sewing work were completed on schedule, but the implementation of the collection stretched beyond the thesis. An information package was made for the Digital & Circular Fashion House project, which, based on the results of the business survey, collected information on textile and clothing operators in the Eastern Finland region, their expertise, and software and machinery. The information package was not attached to the thesis as such, but an anonymous summary was made as an appendix to the thesis.</p>	
<p>Keywords</p> <p>capsule collection, clothing rental, sustainable fashion, slow fashion, circular economy</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
	Keskeiset käsitteet.....	7
2	TYÖN LÄHTÖKOHDAT	9
	2.1 Yhteistyö koulujen välillä	10
	2.2 Miksi ja miten	11
3	VAATEBISNES – UHKA VAI MAHDOLLISUUS?.....	13
	3.1 Minimallistot	14
	3.2 Vaatelainaamot.....	15
4	VAATELAINAAMOT JA SECOND HAND -KAUPAT VERTAILUSSA.....	17
	4.1 Vaatepuu.....	18
	4.2 Vaaterekki	18
	4.3 Komero	18
	4.4 Recovery	18
	4.5 Emmy	18
	4.6 Yhteenveto kilpailijoista	19
5	HOUSE OF RENTO X NOPPA –MINIMALLISTON SUUNNITTELU.....	23
	5.1 Nopan esittely.....	24
	5.2 Kysely ja asiakasprofiilit.....	25
	5.3 Minimalliston suunnittelu	28
6	DIGITAL & CIRCULAR FASHION HOUSE	36
	6.1 House of RENTO osana hanketta	36
	6.2 Hankepaketin kuvaus ja tekovaiheet	37
	6.3 Tulevaisuuden House of RENTO-yhteistyöverkosto.....	39
7	YHTEENVETO.....	41
	7.1 Tutkimusmenetelmien sopivuus opinnäytetyöhön.....	41
	7.2 Eettisyys ja luotettavuuskysymykset.....	42
	7.3 Kyselyistä heränneet ajatukset.....	43
	7.4 Mitä opimme?.....	44
	7.5 Kehitysideoita vaatelainaamolle	44
	7.6 Yhteenveto.....	45
	LÄHTEET	47

KUVALUETTELO	50
TEKSTISSÄ MAINITUT YRITYKSET	51
LIITE 1 KYSYMYKSET YRITYKSILLE D&C –HANKKEEN KARTOITUSTA VARTEN	52
LIITE 2 ASIAKASKYSELY VAATTEIDEN OSTO- JA LAINAUSKÄYTTÄYTYMISESTÄ	53
LIITE 3 ITÄ-SUOMEN ALUEEN TEKSTIILI- JA VAATETUSALAN VALMISTAVAT YRITYKSET	58
LIITE 4 KARTAT ITÄ-SUOMEN ALUEEN TEKSTIILI- JA VAATETUSALAN VALMISTAVISTA YRITYKSISTÄ	59

1 JOHDANTO

Vaatelainaamot ovat tärkeä osa kiertotaloutta vaatetus- ja tekstiilialalla. Sitra esittää viisi erilaista kiertotalouden liiketoimintamallia, jotka ovat ”Tuote palveluna”, ”Uusiutuvuus”, ”Jakamislustat”, ”Tuote-elinkaaren pidentäminen” ja ”Resurssitehokkuus ja kierrätys” (Sitra 2019). Vaatelainaamot toiminta voisi olla osana melkein kaikissa edellä mainituissa, mutta tarkastelemme sitä tässä työssä ”Tuote palveluna” ja ”Tuote-elinkaaren pidentäminen” -mallien kannalta. Monikaan suomalainen ei ole kuullut vaatelainaamoista, tai heillä on vääriä käsityksiä niiden toiminnasta. Tässä opinnäytetyössä vaatelainaamoja tuodaan esiin yhtenä keinona monipuolistaa vaatekaappia ja tehdä se kestävämmällä tavalla. Tässä työssä tutkitaan myös vaatelainaamoiden toimintaa ja niiden asiakkaiden ajatuksia ja tottumuksia vaatteiden käytöstä. Tarkoituksena on syventää tietämystä vaatelainaamoista ja niiden toiminnasta, jotta tätä kiertotalouden mallia voisi hyödyntää perustettavassa House of RENTO -yrityksessä.

Lisäksi opinnäytetyössä selvitetään Itä-Suomen alueella toimivien vaatetus- ja tekstiilialan yritysten yhteistyöverkostoa kiertotalousmalliin sijoitettuna. Tämä osuus liittyy meneillään olevaan Digital & Circular Fashion House -hankkeeseen, jossa House of RENTO voi olla osana tulevaisuuden yrityksenä. Yhteistyöverkostosta tehtyä tietopakettia voivat hyödyntää myöhemmin yrittäjiksi ryhtyvät asiakaslähtöiset vaatesuunnittelijat, sekä jo olemassa olevat alueella toimivat yritykset.

Opinnäytetyössä esitetään minimallisto-projektin kulkua ja analysoidaan asiakaskyselyyn osallistuneiden vastauksia. Lisäksi käydään läpi, mitä etuja ja vastoinkäymisiä yhteistyö-minimalliston suunnittelussa voi olla. Opinnäytetyössä perehdytään myös vaatelainaamon toimintaan; siihen onko se kannattavaa, ja kuinka perustellaan, että se on järkevä vaihtoehto vaatteiden ostamisen sijaan. Lisäksi käydään läpi sitä, kuka hyötyy vaatelainaamoista, ja mitä asiakkaat saavat käyttäessään niiden palveluja.

Projektiluontoinen minimalliston suunnittelutyö pohjautuu suurimmaksi osaksi haastattelun ja kyselyn kautta saatuihin tietoihin. Malliston suunnitteluosuus tukeutuu löyhästi J. Michael Gilletten suunnittelu- ja ongelmanratkaisumalliin (2008). Tämä malli tukee projektin aikataulua sen sovellettavuuden vuoksi. Opinnäytetyössä esitellyssä Itä-Suomen alueen toimijoiden verkostokartoituksessa käytetään lähteinä heille tehtyä kyselyä sekä yritysten itse antamia tietojaan. Lisäksi työssä viitataan alan kirjallisiin lähteisiin, jotka on rajattu aiheisiin kestävä kehitys, minimallistot ja vaatelainaamot.

Minimalliston suunnittelusta ja vaatelainaamoista lukeminen voi avata lukijalle uusia oppeja ja näkökulmia asiasta. Vaatelainaamoasia sivuaa myös tekstiilialan eettistä ja ekologista puolta, joten se voi herättää uusia ajatuksia lukijassa.

Keskeiset käsitteet

minimallisto

Business of Fashion verkkolehden mukaan, Minimallisto, tunnetaan myös nimellä kapselimallisto tai capsule collection, on käsite, jonka yhdysvaltalainen muotisuunnittelija Donna Karan toi tunnetuksi 1980-luvulla. Minimallistoon on kerätty olennaisimmat ja ajattomimmat vaatteet, ja yleensä näitä myydään vain rajoitettu määrä. Minimallisto on tiivistetty versio suunnittelijan näkemyksestä, joka ylittää vuodenajat ja trendit. Yhdistämällä minimalliston kappaleita keskenään ja muiden vaatteiden kanssa, saadaan useampia ja monipuolisia asukokonaisuuksia. (Morton julkaisuaika tuntematon)

vaatelainaamo

Vaatelainaamo on usein yritys, joka hankkii eri suunnittelijoilta vaatteita, ja vuokraa niitä asiakkaille eteenpäin kertamaksua tai jäsenyysmaksua vastaan. Suomalaiset vaatelainaamot suosivat yleensä suomalaisia vaatesuunnittelijoita ja tarjoavat myös tuntemattomampia merkkejä valikoimissaan. Vaatteita voi valita niin arki- kuin juhlaikäyttöön, ja monesti lainaamon valikoimista löytyy myös asusteita. (Moilanen julkaisuaika tuntematon)

pikamuoti

Pikamuoti, tunnetaan myös nimellä fast fashion, on termi, jota käytetään usein isojen halpavaateketjujen yhteydessä. Mallistot vaihtuvat parin kuukauden välein, ja vanhat tuotteet myydään halvalla alennusmyynneissä uuden alta pois. Tuotteet valmistetaan yleensä kyseenalaisissa olosuhteissa, jolloin valmiin tuotteen myyntihinta on todella alhainen. Pikamuotia edustavat myös monet verkkokaupat, jotka myyvät monen eri merkin tuotteita. Nämä kaupat toimittavat tilaukset nopeasti ja usein tuotteiden palautus ja vaihtaminen ovat ilmaisia palveluita. Asiakas tekee usein ostopäätöksen ilman harkintaa, ja vaatetta käytetään vain lyhyen ajan tai ei lainkaan. (Norokorpi 2018)

hidas muoti

Hidas muoti eli slow fashion, on vastareaktio epäekologiselle pikamuodille. Hitaalla muodilla pyritään edistämään kestävä kehitystä, esimerkiksi materiaalivalinnoilla. Hitaan muodin mukaista on myös valita ekologisia vaihtoehtoja eri tuotannon vaiheissa sekä kaavoittamalla vaatteet niin, että leikkujätettä syntyy mahdollisimman vähän. Ekohelsinki.fi-sivuston ekosanaston mukaan ”hitaalla muodilla tarkoitetaan myös tuotetta, joka kestää aikaa ja käyttöä. Hidas muoti voi viitata myös mallistoihin, jotka vaihtuvat hitaasti, 1–2 kertaa vuodessa tai harvemmin.” (Ekohelsinki 2019)

kestävä muoti

Kestävä muoti, tunnetaan myös nimellä sustainable fashion, on termi, jota voidaan käsitellä monesta eri näkökulmasta. Kestävästä muodista puhuessa voidaan tarkoittaa esimerkiksi työskentely- ja valmistusolosuhteita, materiaalivalintoja, ympäristön huomioimista, mallin ajattomuutta tai tuotteiden käyttöikä ja kestävyys. Näkökulmasta riippumatta, kestävä muoti liittyy yleensä eettisiin valintoihin, arvomaailmaan ja yrityksen toiminnan läpinäkyvyyteen. (Aakko 2011)

kiertotalous

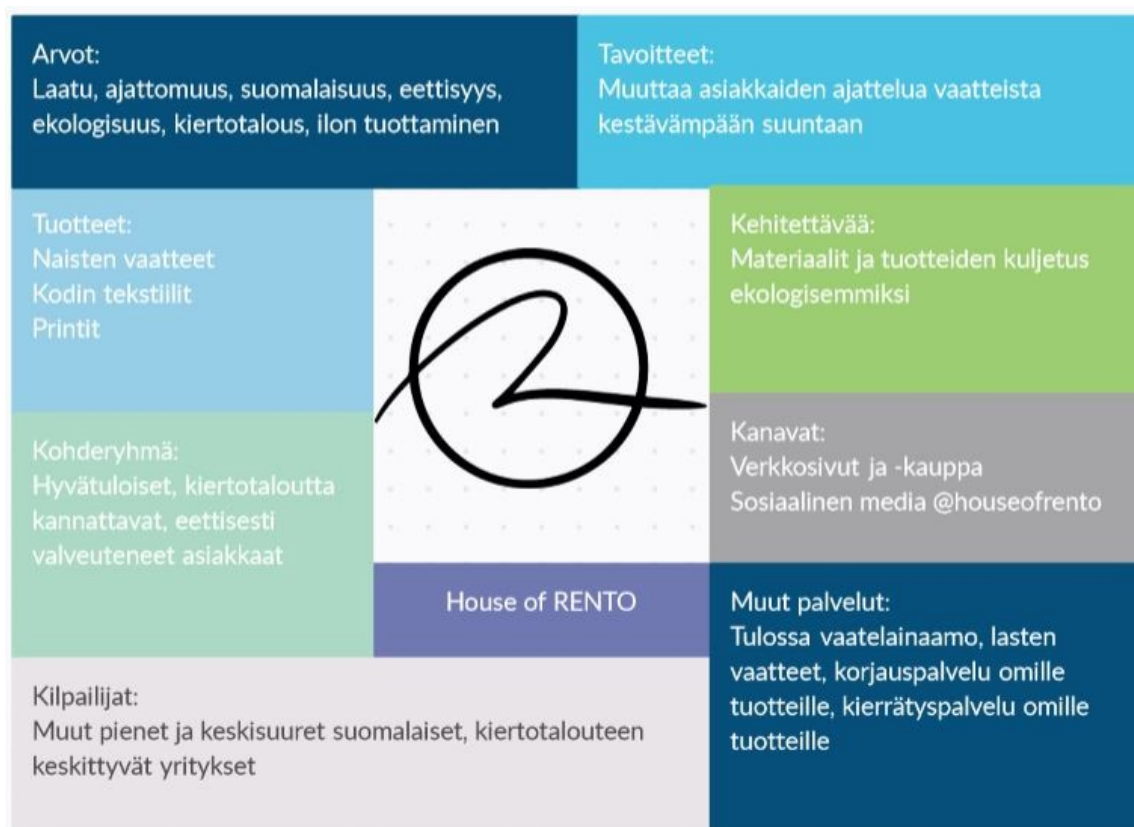
Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra määrittelee kiertotalouden talousmalliksi, jossa tarkoituksena ei ole tuottaa jatkuvasti uutta tavaraa, vaan ostamisen sijaan käytetään mahdollisimman paljon jakamis-, vuokra- ja kierrättämispalveluita. Näin tavaroiden arvo säilyy mahdollisimman pitkään, eikä talouskasvu ole riippuvainen uusien luonnonvarojen kulutuksesta. (Sjöstedt 2018)

asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisyys vaatesuunnittelussa tarkoittaa sitä, että suunnittelutyössä ja sitä edeltävässä tiedonkeruuvaiheessa suunnittelija ottaa loppukäyttäjän eli asiakkaan huomioon. Suunnittelu tapahtuu enemmän asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden pohjalta kuin suunnittelijan omien mieltymysten mukaisesti. Tämä ei tarkoita välttämättä sitä, että asiakas sanelee työn lopputuloksen, vaan suunnittelijan on osattava tehdä oma jälkensä näkyväksi. (Torvela 2017)

2 TYÖN LÄHTÖKOHDAT

Nuori yrittäjä -yrityksemme House of RENTO syntyi osana työharjoittelua vuonna 2019, mutta arvot ja suunta yhteiselle yritykselle kehittyivät jo vuosia aiemmin. Olemme kaksi visuaalisesti inspiroitua muotoilijaa, jotka tapasivat jo aiemman vaatetusompeelijakoulutuksen yhteydessä. Monipuolisen suunnittelijan tulisi hallita ja ymmärtää myös vaateen valmistus ja sen eri vaiheet kuten ompelu. Näin jo suunnitteluvaiheessa on kokonaisvaltainen kuva siitä, miten vaate rakentuu valmiiksi kappaleeksi. Toinen tärkeä osa-alue on materiaalituntemus, jota ilman ei voi suunnitella kestäviä ja käyttötarkoituksensa sopivia vaatteita. Näitä osa-alueita olemme harjoitelleet yhdessä jo vuosien ajan, ja oppimamme tiedon pohjalta olemme luoneet hyvän perustan hitaan muodin yrityksellemme. Alkuun keskityimme naisten vaatteisiin, kodin tekstiileihin ja printteihin, mutta tarkoituksenamme on luoda kokonainen elämäntyylibrändi meidän estetiikkamme ja arvojemme ympärille.



KUVA 1. House of RENTO -yrityksen esittely (Lehto & Nieminen 2021)

Arvoihimme kuuluu muun muassa se, että ihmiset käyttäisivät vaatteitaan pidempään kuin yhden sesongin. Tämän takia meillä ei tule olemaan alennusmyyntejä tai alihinnoiteltuja tuotteita, joista täytyy päästä eroon sesongin vaihtuessa. Sen sijaan muistamme asiakkaitamme muilla tavoin, kuten esimerkiksi arvunnoilla, kampanjoilla tai palkinnoilla. Resurssien kasvaessa tulevaisuudessa tavoitteenamme on käyttää mahdollisimman eettisiä ja ekologisia materiaaleja. Toiminnan ollessa vielä alkuvaiheessa ja yrityksen pyöriessä pienellä budjetilla, tällaiset materiaalit eivät aina ole saatavil-

lamme. Ensimmäisenä askeleena hitaan muodin yrityksenä pyrimme pidentämään tekstiilien elinkaarta kierrättämällä materiaaleja, ideoimalla uusia käyttötapoja ja noudattamalla zero waste -menetelmää.

House of RENTO on hitaan muodin yritys, ja vaatelainaamo on yksi osa toimintaamme. Tämän takia halusimme perehtyä syvemmin vaatelainaamojen asiakkaisiin ja heidän arvoihinsa sekä siihen, vastaako vaatetarjonta kysyntää. Näitä tietoja voimme hyödyntää myöhemmin omassa lainaamossamme. Tästä syntyi myös yhteistyöprojekti, jossa suunnittelimme minimalliston paikalliselle Vaatelainaamo Nopalle.

Tämän opinnäytetyön myötä toivomme oppivamme lisää yhteistyöstä toistemme sekä toisen yrityksen kanssa. Henkilökohtaisia oppimistavoitteitamme projektin alussa olivat vaatelainaamojen toiminnan kartoitus ja niiden kannattavuus, minimallistojen suunnittelun kannattavuus ja hyöty, sekä suunnittelutyön eteneminen käytännössä suunnittelu-ohjeistus-valmistus ketjussa. Yrityksemme oppimistavoitteita ovat verkostojen kartoitus ja niiden luominen hankkeen kautta sekä ammatillinen kehittyminen. Opinnäytetyön lopuksi pohdintaosuudessa käymme läpi näiden tavoitteiden toteutumista.

2.1 Yhteistyö koulujen välillä

Tämän opinnäytetyön yhtenä osa-alueena oli minimalliston suunnittelu Vaatelainaamo Nopalle (myöhemmin mainittaessa käytetään nimeä Noppa). Yhteistyö vaatelainaamon kanssa käynnistyi jo vuotta aiemmin kesällä 2019, mutta suunnittelun toteutus tapahtui työharjoittelun yhteydessä kesälokakuussa 2020. Vaatelainaamo on osa Ingmanedu Kulttuurialan ammattiopiston (myöhemmin mainittaessa käytetään nimeä Ingmanedu) toimintaa. Malliston valmistus oli tarkoitus toteuttaa yhteistyössä Ingmanedun opiskelijoiden kanssa keväällä 2021 heidän resurssiensa puitteissa. Opinnäytetyö valmistuu ennen malliston toteuttamisen aloitusta, joten sitä osuutta emme pääse käsittelemään tässä tekstissä.

Yhteistyöstä Savonia-ammattikorkeakoulun (myöhemmin mainittaessa käytetään nimeä Savonia) ja Ingmanedun välille oli puhuttu jo pitkään ennen minimalliston suunnittelua. Aloitimme projektin, koska halusimme kokemusta minimalliston suunnittelusta sekä vaatelainaamon toiminnasta omaa tulevaa yrittäjyyttä silmällä pitäen. Samalla tulimme käynnistäneeksi koulujen välisen yhteistyön, jonka toivomme jatkuvan tämän projektin päätyttyä.

Saimme syksyllä 2020 oppilaitokselta lisäprojektin opinnäytetyöhön. Tehtävänäimme oli kartoittaa Pohjois-Savon lähialueiden tekstiili- ja vaatetusalan toimijoita ja heidän osaamistaan sekä digitaalista, että fyysistä kalustoaan. Alue laajeni myöhemmin Itä-Suomeksi. Etsimme alueen yritykset ja alalla toimijat, jotka liittyvät olennaisesti tähän käynnissä olevaan Digital & Circular Fashion House -hankkeeseen (myöhemmin mainittaessa käytetään nimeä D&C). Lähestyimme yrityksiä alkuvuodesta 2021, jolloin lähetimme tiedusteluviestit yrityksille ja selvitimme, olisivatko he kiinnostuneita lähtemään mukaan projektiin. Teimme heille 11 kysymystä, jotka myöhemmin päivitimme 15 kysymykseksi, ja siirsimme ne Google Forms -kyselypohjalle, jotka lähetimme yrityksille. Näiden kysymysten avulla avasimme keskustelun yritysten kanssa sekä syvensimme tietämystämme kyseisistä

yrittäjistä. Pohdimme opinnäytetyössä sitä, kuinka voisimme omakohtaisesti hyödyntää alueen verkostoa esimerkiksi malliston ompelutyössä. Lopuksi kokosimme tietopaketin yrityksistä ja niiden käytävissä olevista resursseista hankkeen osallisille yhteiseen käyttöön.

2.2 Miksi ja miten

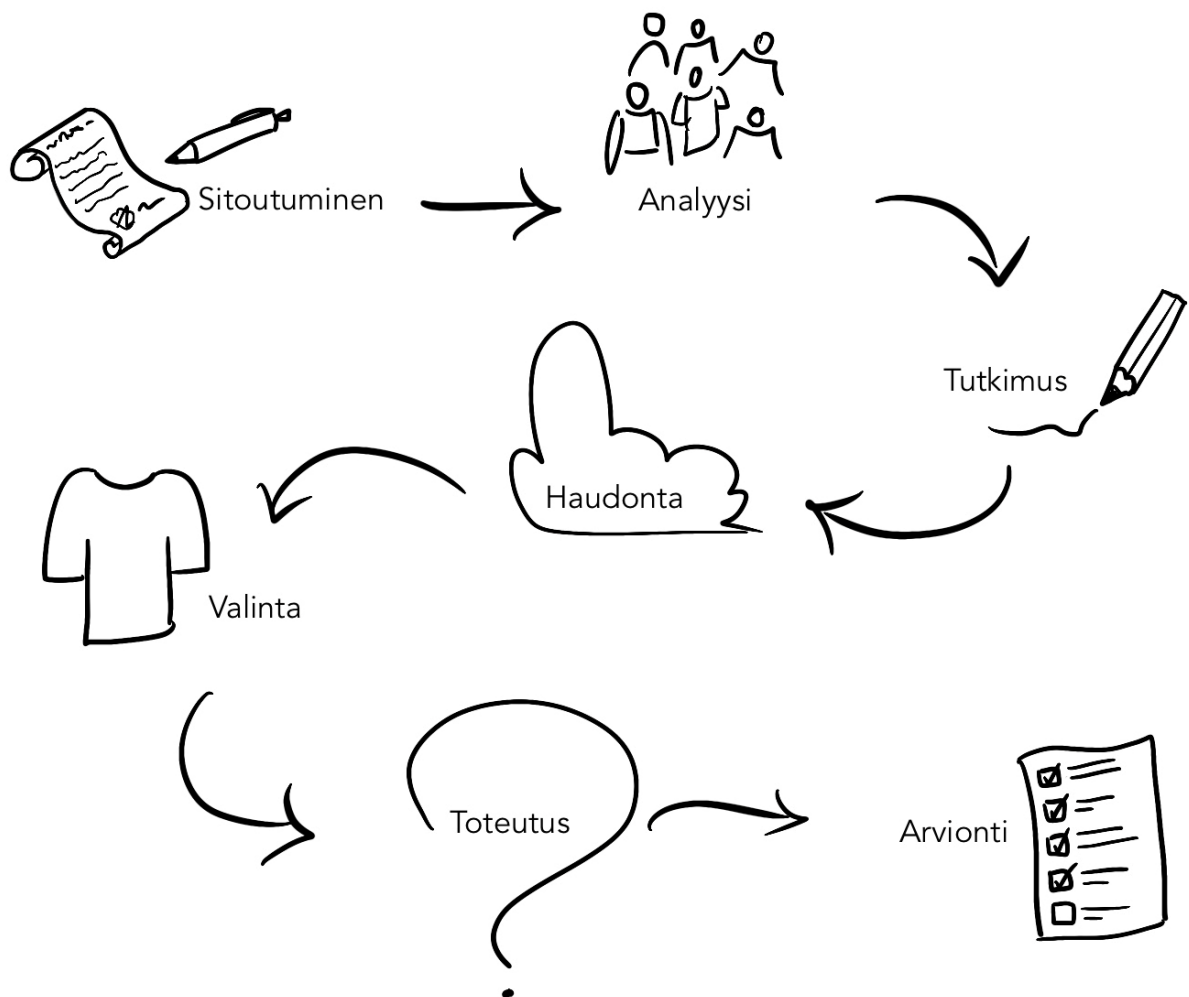
Olimme jo ennen opinnäytetyötä kiinnostuneita erilaisista keinoista erottautua positiivisesti vaatetus- alalla. Olimme etsineet meidän kanssamme yhteisiä arvoja jakavia yrityksiä, ja moni näistä oli vaate- lainaamoja. Yhteistyön alettua Nopan kanssa kävi pian selväksi, että se oli yrityksellemme oikea suunta, ja minimallisto oli ainoa järkevä tapa toteuttaa tämä projekti aikataulun puitteissa. Alkuperäisen suunnitelman mukaan meidän oli tarkoitus suunnitella ja valmistaa mallisto itse alusta loppuun. Koulujen välisen yhteistyön mukaan saamiseksi päätimme kuitenkin jakaa työtehtäviä niin, että meille jäi suunnittelu- sekä ohjeistusvaiheet, ja vaatteiden valmistaminen siirtyi Ingmanedun opiskelijoille. Minimallistot ovat konseptina kiinnostava, ja tämän projektin edetessä perehdyimme niihin lisää myös muiden yritysten puolelta.

Yksi opinnäytetyön tutkimuskysymyksistä oli ”kuinka voimme perustella, että vaatelainaamot ovat järkevä vaihtoehto vaatteiden ostamisen sijaan?”. Tätä kysymystä pohdimme, kun tutustuimme Nopan toimintaan. Mietimme syitä sille, miksi asiakkaat tulevat aina uudestaan vaatelainaamoon eivätkä mene vieressä sijaitseviin vaatekauppoihin. Lainaamon asiakkaista monet ovat kiinnostuneita ekologisuudesta ja kestävästä muodista eivätkä halua sijoittaa rahojansa pikamuotiketjuihin. Näille asiakkaille on siis oltava joku varteen otettava vaihtoehto tarjolla kirpputorien lisäksi. Kirpputoritavarakin voi monesti olla vaate, joka viedään myyntiin käyttämättömänä, ja sen ostaja ei käytä sitä myöskään. Näin vaate päättyy käyttämättömänä jätteeksi, ja ongelma on sama kuin pikamuotiketjujen kanssa.

Toinen tutkimuskysymys mikä meille heräsi, oli ”miten voimme suunnitella minimalliston niin, että se kattaa mahdollisimman monta asiakasta?”. Tästä heräsi myös kysymys, mitkä ovat minimalliston edut verrattuna tavalliseen mallistoon? Vaatelainaamo Nopan asiakkaat ovat suorittamamme haastattelun ja kyselyn perusteella hyvin eri kokoisia ja ikäisiä, ja heillä on vaihteleva vaatemaku ja - tyyli. Myös erilaisia tarpeita vaatteiden lainaamiselle oli laidasta laitaan. Halusimme suunnitella malliston, josta mahdollisimman moni asiakas pääsisi nauttimaan. Toisaalta emme halunneet tuottaa turhaa vaatetta, emmekä voineet viedä liikaa tilaa jo valmiiksi ylitsepursuavilta vaaterekeiltä liikkeessä. Näin päädyimme minimallistokonseptiin, ja suunnittelemamme vaatteet olivat muodoltaan väljiä, joita olisi helppo muokata monen kokoiselle sopivaksi.

Opinnäytetyötä varten keräsimme tietoa haastattelemalla Nopan vetäjää Merja Ranta-Perettä, ja teimme asiakaskyselyn vaatteiden ostamiseen sekä lainaamiseen liittyen. Halusimme kartoittaa asiakaskuntaa, heidän mieltymyksiään, ja tehdä jonkinlaisen profiloinnin heistä. Näiden lisäksi teimme pienimuotoista benchmarkkausta eli kartoitimme mahdollisia kilpailijoita olemassa olevista yrityksistä. Jätimme oman yrityksen tässä vaiheessa ulkopuolelle vertailusta, koska lainaamotoimintamme ei ole vielä käynnistynyt tässä vaiheessa opinnäytetyötä. Halusimme saada laajemman käsityksen vaatelainaamojen toiminnasta, sillä Kuopiossa se on vielä pienimuotoista. Malliston suunnitteluvaiheessa etenimme löyhästi mukailien J. Michael Gilletten suunnittelu- ja ongelmanratkaisumallia

(2008). Käytämme tästä menetelmästä myöhemmin mainittaessa nimitystä Gilletten malli. Valitsimme tämän menetelmän, koska se sopi parhaiten tukemaan kyseistä projektia ja sitä oli helppo soveltaa projektimme mukaiseksi. Gilletten malliin kuuluu seitsemän vaihetta, jotka ovat sitoutuminen, analyysi, tutkimus, haudonta, valinta, toteutus ja arviointi. Meidän osuutemme käsitteli enimmäkseen viittä ensimmäistä vaihetta, sillä vaatteiden valmistus tapahtuu tämän opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Suunnittelutyön osalta kaikki Gilletten vaiheet toteutuivat, mutta kokonaisuutta on mahdotonta arvioida ennen kuin näemme valmiit tuotteet ja saamme työstämme palautetta.



KUVA 2. J. Michael Gilletten suunnittelu- ja ongelmanratkaisumalli (Lehto & Nieminen 2021)

3 VAATEBISNES – UHKA VAI MAHDOLLISUUS?

Tänä päivänä on muodikasta puhua siitä, kuinka tekstiili- ja vaateteollisuus on yksi ympäristömme pahimmista vihollisista. On myös muodin mukaista käyttää sanoja kuten ekologisuus, kestävä kehitys ja eettisyys varsinkin, kun puhutaan vaatteista. Mutta kuinka moni meistä voi seistä näiden sanojen takana myös teoillaan? Ylen uutisten artikkelin mukaan suomalaiset rakastavat markettivaatteita, jotka tunnetusti ovat edullisia (Jokelainen 2019). Edullisesta hinnasta herää aina kysymyksiä muun muassa siitä, minkälaisissa olosuhteissa vaatteet ovat tuotettu, minkälaisia materiaaleja on käytetty ja onko työn tekijöille maksettu siitä kuuluva palkka. Näitä asioita monet kuluttajat tuskin kuitenkaan pohtivat, sillä suomalaisten suosituimmat vaatekaupat ovat Prisma ja K-Citymarket sekä lisäksi pikamuotikaupat Hennes & Mauritz ja Zalando. Edullisuus ei kuitenkaan voi olla ainoa ratkaiseva tekijä, miksi markettimuoti kiinnostaa ihmisiä, sillä Ylen artikkelin mukaan suomalaiset käyttävät vuosittain vaatteiden ostamiseen 49,25 euroa kuussa. Se on 4,25 euroa enemmän kuin erään vaatelainaamon kuukauden jäsenyysmaksu (Jokelainen 2019). Ostopäätökset tehdään varsinkin marketeissa varmasti osittain helppouden takia, mutta olisiko myös kuluttajien aika miettiä omaa osuuttaan vaateteollisuuden kestävämmässä tulevaisuudessa ja ryhtyä sanoista tekoihin?



KUVA 3. Tekstiilijätteet lajittelussa (The New Daily 2020)

Euroopassa ja Amerikassa hävitetään vuosittain 10 miljoonaa tonnia tekstiiliä, ja arvioiden mukaan Kiinassa tämä määrä on puolet enemmän. Tämän lisäksi vaatteet ovat monesti pakattu kuljetuksen ajaksi muoviiin, joka päätyy myös jätteeksi kuormittamaan ympäristöä. (Burçin, Pinar & Ahmet 2020, 8.) Suomessa heitetään vuosittain pois vähintään 70 miljoonaa kiloa tekstiiliä ja osaa näistä vaatteista ei ole koskaan pidetty päällä. Kierrätysmuodin asiantuntija ja vaatesuunnittelija Outi Pyynti mukaan vielä 90- ja 80-luvuilla vaatteiden käyttöikä oli 10–20 vuotta. Nykyään hankimme niin huonolaatuisia vaatteita, että niiden elinikä on vain muutamia vuosia. Tänä päivänä vaatteiden hinta on myös

viidesosan siitä, mitä se oli 80-luvulla. Näistä syistä myös vaatejätettä kertyy ensin vaatekaappiimme ja sieltä kaatopaikalle. (Knus-Galán 2020). Tekstiiliteollisuus onkin yksi pahiten maapalloa saastuttavista teollisuuden aloista, ja jos jatkamme tällä samalla tavalla ajattelematonta kuluttamamme saavutamme pian pisteen, jonka jälkeen emme pysty enää pelastamaan ympäristöä tuleville sukupolville.

3.1 Minimallistot

Asiakas on lopulta se, joka tekee ostopäätöksen ja kantaa vastuunsa ostamistaan tuotteista, mutta sitä ennen meidän suunnittelijoiden on luotava kestävän muodin mukaisia tuotteita. Yksi keino, jolla voidaan perustella vaateollisuuden tarvetta luoda uutta tavaraa, ja me voimme nähdä itsemme tulevaisuuden vaatesuunnittelijoina, on luoda kestävämpiä käyttötapoja ja –tottumuksia kuluttajille. Vaatesuunnittelijan näkökulmasta katsottuna tätä voisi toteuttaa esimerkiksi minimallistojen muodossa. Fashion Finland –lehden artikkelin mukaan yhä useampi brändi on siirtymässä pois sesonkiajattelusta ja tuomassa tilalle pienempiä minimallistoja. Pienet mallistokoot eivät itsessään ole sen suurempi ekoteko kuin isot mallistotkaan. Yksittäisten korostettujen tuotteiden esiin nostaminen voi kuitenkin helpottaa vaatetta löytämään kohdeasiakkaansa sekä vähentämään varastoitavien tuotteiden määrää. Artikkelissa mainitaan, kuinka tämä voi tuoda mukanaan myös haasteita varsinkin pienemmille brändeille, jotka myyvät tuotteitaan jälleenmyyjien kautta. (Rantala 2019). Toisaalta on puhuttu siitä, kuinka jälleenmyyjien ja välikäsien poisjättäminen on yleistymässä. Esimerkiksi kenkäsuunnittelija Minna Parikka kertoi tehneensä päätöksen jättää jälleenmyyjät kokonaan pois heidän liiketoiminnastaan. (Yle Areena Audio 2020). Liiketoiminnan keskittäminen omaan verkko- tai kivijalkakauppaan voi olla pienemmille brändeille hyvä suuntaus. Näin on helpompi kontrolloida sitä, kuinka usein mallistot ilmestyvät ja venyttää niiden myyntiaikaa yli perinteisten sesonkien.

Muoti-Suomen omatunto –sarjan toisessa jaksossa vaatesuunnittelija Anna Ruuhonen kertoo, kuinka he muokkasivat omaa liiketoimintaansa niin, että turhaan valmistettavia vaatteita syntyy mahdollisimman vähän. Asiakas voi itse valita mallistosta mielensä mukaiset vaatteet, jotka sitten jo leikkuvaiheessa mitoitetaan pienin muutoksin asiakkaan mitoille sopivammiksi. Näin asiakas saa istuvat vaatteet, ja jokaiselle valmistetulle vaatteelle löytyy ostaja. Pikamuodin pysäyttävä innovaatio? -jaksossa Ruuhonen pohtii myös sitä, kuinka asiakkaiden puolelta pitäisi löytyä pitkäjänteisyyttä vaatteiden ostamiseen. Pikamuotiin tottuneet asiakkaat haluavat kaiken heti ja saman tien. Ruuhosen mukaan kuluttajien pitäisi oppia nauttimaan enemmän itse tuotteesta eikä niinkään sen ostamisesta. (Yle Areena Audio 2020). Kaupat ovat täynnä vaatteita jokaisessa värissä, materiaalissa ja saatavilla saman tien. Näin asiakkaan voi olla vaikeaa vastustaa kiusausta, ja hän antautuu esimerkiksi alennusmyyntien vietäväksi. Varsinkin heräteostoksia tehdessä voi olla harvassa ne kerrat, kun ostetaan oikeaan tarpeeseen tulevia vaatekappaleita. Jos voisimme jotenkin kouluttaa kuluttajia, haluaisimme opettaa heitä kaukonäköisyyteen. Ohjata heitä pois ajattelumallista, mitä haluan nyt, ja enemmänkin, että mitä tulen oikeasti tarvitsemaan tulevien vuosien aikana. Näin useampikin yritys voisi menestyä mittatilausmallistoilla, kun vaatetta ei tarvitse saada saman tien mukaan. Tällaiseen liiketoimintamalliin ja oikeanlaiseen markkinointiin yhdistettyinä, minimallistot voisivat olla yksi keino, jolla tulevaisuuden vaatesuunnittelijat voisivat vähentää tekstiilijätteen ja turhien vaatteiden syntymisen määrää.

3.2 Vaatelainaamot

Toinen tapa muokata kuluttajien käyttötottumuksia on miettiä omistajuussuhteita. Esineitä ja tavaroita on jo pitkään lainattu ja vaihdettu keskenään yhteisöjen sisällä. Sen sijaan vaatteita on pidetty henkilökohtaisina ja jostain syystä vaatteen lainaaminen on koettu vaikeaksi tai epämieluisaksi juhla-vaatteita lukuun ottamatta. Tämä voi johtua ainakin osittain siitä, että Suomen historiassa ei tarvitse mennä kovinkaan pitkälle ajassa taaksepäin, kun elimme vielä niukkuudessa ja pula-ajassa. Ylen haastatteleman Aalto-kauppakorkeakoulun ohjelmapäällikön Laura Sivulan mukaan suomalaisiin arvoihin kuuluu omistaminen. Sen tuoman turvallisuuden tunteen lisäksi, sillä on voitu osoittaa myös omaa varallisuusastetta, sosiaalista asemaa ja hyvinvointia. (Jokelainen 2019). Toisaalta, kuten kaikkien muuhunkin, lainaamiseen voi totutella. Tässä onkin huomattavissa muutosta erityisesti vaatteiden ekologisuudesta kiinnostuneiden ihmisten parissa. Erilaiset vaate- ja asustelainaamot ovat olleet viime aikoina suosiossa maailmalla, ja ne ovat hitaasti löytämässä tiensä myös Suomeen. Vaatelainaamojen palvelut ja käyttäminen eivät ole ainoa ratkaisu ympäristökriisiin, jota muun muassa pikamuotiketjut kiihdyttävät. Se on kuitenkin yksi tapa lisätä vaatteen käyttöaikaa sekä kouluttaa kuluttajia uuteen ajattelumalliin vaatteiden hankkimisesta ja niiden käytöstä.

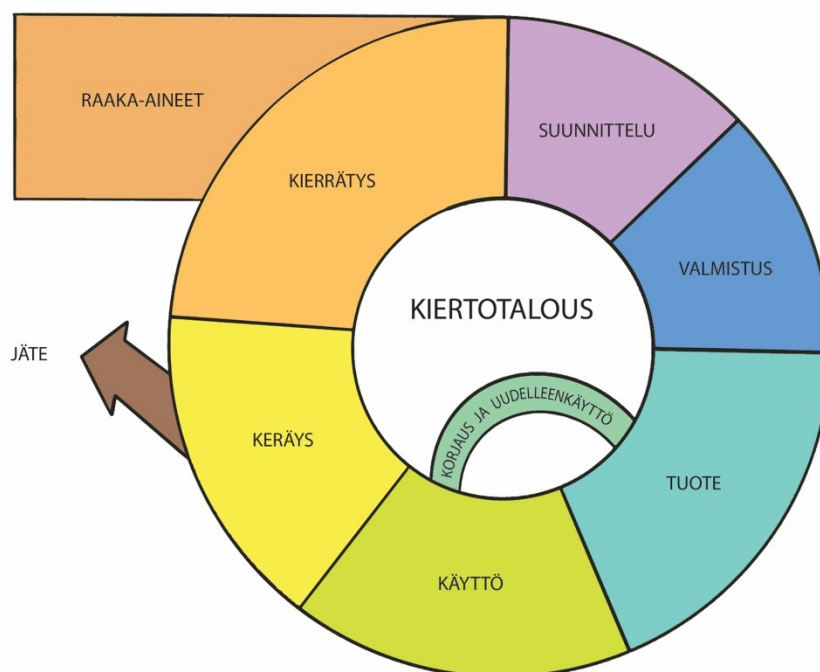
Harhaluuloja siitä, että ekologinen pukeutuminen olisi kalliimpaa, purkaa Anna-lehden haastattelema asiantuntija Satumaija Mäki Suomen tekstiili & muoti ry:stä. Mäki kertoo, että mitä pidempään vaate on käytössä, sen halvemmaksi yksittäinen käyttökerta tulee. Kun vaatteista maksetaan enemmän, niiden ostoa harkitaan pidempään ja vaatteista pidetään parempaa huolta. Hänen mukaansa tekstiiliteollisuuden ilmastopäästöt pienenisivät yli 40 %, jos vaatteita käytettäisiin kaksi kertaa nykyistä pidempään. (Juti 2019). Tässä tulemme taas siihen ongelmaan, että kuluttajat ovat pikamuodin myötä tottuneet liian halpoihin hintoihin. He eivät ehkä osaa tai halua suhteuttaa hintaa ja laatua toisiinsa, jolloin brändit, jotka panostavat kestäväan muotiin, joutuvat perustelemaan kalliimpia hintojaan. Asian ei suinkaan tulisi olla näin, vaan meidän pitäisi kysyä sen sijaan, miksi jokin vaate maksaa niin vähän kuin se maksaa. Nyt onkin havaittavissa läpinäkyvyyden lisääntyminen suomalaisten vaateyritysten keskuudessa. Eräät yritykset ovat avanneet tuotteidensa hinnat täysin julkisesti ja kertovat mistä mikäkin kulu tulee. Tällöin asiakkaan tehtäväksi jää miettiä, mitkä hänen arvonsa ovat. Kuluttajien tulisi ehkä ottaa mallia vanhasta sanonnasta: ”Köyhällä ei ole varaa halpaan.” Ostaessaan halvan vaatteen kuluttajan tulisi edes tiedostaa, mistä siinä maksaa tai tässä tapauksessa jättää maksamatta.

Hanna Turunen pohtii opinnäytetyössään vaatelainaamojen hyviä puolia. Turunen mainitsee muun muassa sen, että vaatelainaamojen avulla asiakkaan on helppo tutustua vaatteisiin, joihin ei välttämättä muuten olisi varaa päästä käsiksi. Asiakas voi lainata merkkivaatteita pientäkin rahasummaa vastaan ja käyttää niitä palautuskertaan saakka. Joskus lainattavasta vaatteesta saattaa syntyä lempeä vaate, jonka asiakas lainaa aina uudestaan ja uudestaan Toisinaan asiakas saattaa lopulta päätyä ostamaan tämän vaatteen. (2011, 46–47). Tämä oli myös asia, jonka puolesta puhui moni Vaatelainaamo Nopan asiakas meidän tekemässä kyselyssä. Kun vaatteeseen voi rauhassa tutustua ja rakastua, vaatteesta pidetään myös parempaa huolta. Toisaalta asiakas voi myös todeta, että vaate ei ole mieluisa, jolloin sen voi palauttaa lainaamoon odottamaan seuraavaa lainaajaa. Näin ei synny turhia ostopäätöksiä ja heräteostoksia, eivätkä vaatekaapit täyty turhasta tavarasta.

Turunen oli haastatellut opinnäytetyötään varten kierrätysmuodin asiantuntijaa Outi Pyytä, jonka mukaan vaatelainaamoista puhuttaessa on otettava huomioon myös sen epäedullisia puolia. Pyy mukaan vaatelainaamojen toiminta on kannattavaa lähinnä kasvukeskuksissa, ja lisäksi vaatteiden huolto vaatii erityistä huomiota (2011, 17). Pyy on oikeassa siinä, että vaatteiden huollettavuus ja sen järjestäminen on tehtävä helpoksi, jolloin täytyy kiinnittää huomiota muun muassa materiaaleihin. Suotavaa olisi, että asiakkaat pystyisivät itse kotonaan pesemään vaatteet muun pyykin joukossa, jolloin esimerkiksi kemiallisia pesuja ei tarvittaisi. Pyy voi olla oikeassa siinäkin, että lainaamojen toiminta olisi kannattavaa vain isommissa kaupungeissa. Meidän mielestämme tämä ei kuitenkaan poissulje sitä, etteikö vaatelainaamoja ja niiden palveluja voisi tarjota myös muualla asuville. Tässä kohtaa jäimme miettimään vaihtoehtoja ekologisille kuljetustavoille, jolloin vaatteen yksittäinen kuljetus ja palautus jäisi pois. Kun tähän ongelmaan keksittäisiin varteenotettava ratkaisu, ei ole mitään syytä miksi vaatelainaamon palveluja ei voisi käyttää missä päin Suomea tai maailmaa tahansa.

4 VAATELAINAAMOT JA SECOND HAND -KAUPAT VERTAILUSSA

Suomessa tehdyn tutkimuksen mukaan noin 30 % vaatteisiin liittyvistä ostopäätöksistä tehdään harkitsematta (Niinimäki 2011). Vastaavasti noin 30 % omistetuista vaatteista ei ole ollut käytössä vuoden sisään ja loput 70 % vaatekaapin sisällöstä ei ole aktiivisessa käyttökierrossa. Tekstiili- ja vaatealan tutkija, Aalto-yliopiston apulaisprofessori ja kiertotalouden asiantuntija Kirsi Niinimäen mukaan pelkästään vaatteiden huono laatu ei ole ongelmana, vaan myös se, että kuluttajat ovat oppineet siihen, että on hyväksyttävää ostaa joka viikko uusia vaatteita ja tuotteita. Niinimäki esittää tavalliselle lineaariselle kulutusmallille vaihtoehdoksi kiertotaloutta, jolloin tuotteilla on useita elinkaaria tai tuotteet ovat suoraan biohajoavia. Biohajoavat tekstiilit ja vaatteet eivät ole käytännöllisiä tai realistisia nykyhetken teknologialla, jolloin onkin tarkasteltava tuotteiden elinkaarta (Niinimäki 2018).



KUVA 4. Kiertotalousmalli-kaavio (Lehto & Nieminen 2021)

Opinnäytetyötä varten kartoitimme muutamia suomalaisia ja paikallisia yrityksiä, jotka omalla toiminnallaan voidaan liittää kiertotalouden malliin. Ihanteellisessa tilanteessa vaate olisi tehty niin, että jo suunnitteluvaiheessa sen elinkaaria olisi mietitty ja hiottu loppuun saakka. Kuitenkin vaatelainaamot ja second hand -kaupat ovat askel kiertotalouden suuntaan, ja vaatteiden elinikää ja käyttökertoja saadaan lisättyä.

4.1 Vaatepuu

Vaatepuu on Suomen suurin vaatelainaamoketju. "Vaatepuu haluaa tarjota mahdollisimman matalan kynnyksen kokeilla, miltä laadukas materiaali tuntuu iholla ja miltä viimeisteltyä designia tuntuu kantaa." Vaatepuun valikoimiin kuuluu enimmäkseen suomalaisia ja pohjoismaisia designmerkkejä. Heidän kohdeasiakkaansa on uusille asioille avoin ja arvostaa laatua. Valikoimissa on naisten ja miesten vaatteita arki- ja juhlaikäyttöön. Lainaamon omien sanojensa mukaan toiminta muistuttaa kirjastoa. Tuotteet lainataan, pidetään ja palautetaan hyvässä kunnossa takaisin sovittuun määräaikaan mennessä. (Vaatepuu 2018).

4.2 Vaaterekki

Vaatelainaamo Vaaterekki toimii Helsingin keskustassa. Heidän valikoimaansa kuuluu laadukkaita vaatteita ja asusteita yli 60 suomalaiselta suunnittelijalta ja tuotemerkiltä. Pääpaino heillä on merkeillä, jotka pyrkivät muuttamaan vaatetuotantoa parempaan suuntaan. Vaaterekillä ei ole muuta oheistoimintaa tai palveluja. Jäseneksi voi liittyä paikan päällä tai tilata lahjakortin sähköpostitse. Tuotteita voi lainata kaksi kappaletta kerrallaan enintään kolmeksi viikoksi. Vaatevalikoimasta suurin osa on kokohaarukassa XS-XXL, kuitenkin painotuksen ollessa koilla S-L. Lisäksi heillä on runsaasti one size -vaatteita, ja jonkin verran myös isompia kokoja. Valikoima päivittyy uusien asiakkaiden kokojen mukaan, sillä jäsenten koot huomioidaan uusia tuotteita hankittaessa. (Vaaterekki julkaisuaika tuntematon).

4.3 Komero

Komero on Kuopiossa sijaitseva laadukkaiden tuotteiden ja merkkivaatteiden second hand -kauppa. Valikoimiin kuuluu muotimerkkejä ja suurten tuotantojen parhaat palat. Tuotteet ovat uudenveroisia ja valikoimista löytyy naisten vaatteiden lisäksi myös laadukkaita käsintehtyjä tuotteita, asusteita, kenkiä ja koruja. Komero on enemmänkin kirpputorimainen kuin kauppa. Asiakkaat voivat viedä käyttämättömiä tavaroitansa Komeroon myyntiin ja ansaita ostosrahaa. Komero hoitaa hinnoittelun sekä myyntityön, ja asiakas saa laadukkaista tuotteista ostoseteleitä, joilla voi maksaa ostoksia Komerossa. Myymättömät tuotteet lahjoitetaan hyväntekeväisyyteen. (Kuopion Komero 2021).

4.4 Recovery

Recovery on omien sanojensa mukaan "Kuopion tyylikkään second hand -liike". Se on täyden palvelun kirpputori, jossa asiakas voi myydä itse omat tuotteensa tai jättää ne liikkeeseen myytäväksi. Vaatemyynnin lisäksi palveluihin kuuluu kahvila, pop up -nurkkaus josta löytyy lähialueiden käsityöläisten tuotteita sekä työpajoja. Recoveryn tärkeitä arvoja ovat ympäristö, paikallisuus ja nuorten osaajien kannustaminen. Valikoimista löytyy käytettyjä vaatteita ja asusteita niin naisille kuin miehillekin. (Recovery Second Hand Shop julkaisuaika tuntematon).

4.5 Emmy

Valitsimme kilpailijoiden kartoitukseen myös Suomen suurimman vaatteiden verkkokierrätyspalvelun Emmyn. Heidän palvelunsa on kaiken kattava, ja he hoitavat myös kaiken asiakaspalvelun. Asiakas voi lähettää vaatteensa postitse tai viedä paketin keräyslaatikkoon. Emmy hoitaa vaateen tietojen syöttämisen verkkosivuille, hinnoittelun, kuvaamisen, varastoinnin, myynnin, tilausten postituksen ja

palautusten hallinnan. Tuotevalikoimiin kuuluu noin 80 000 käsin tarkastettua naisten, lasten ja miesten merkivaatteita, -kenkää ja -asusteita. Heidän arvoihinsa kuuluvat helppous, laatu, valikoima ja hyvä mieli. (Emmy 2021).

4.6 Yhteenveto kilpailijoista

Teimme yhteenvetoon kilpailijoista sekä niiden tarjoamista palveluista ja muista ominaisuuksista.

Yritys	Palvelut	Jäsenyydet	Sijainti
Vaatepuu	Vaatelainaamo, vaatteiden myynti, korjaus- ja muokkausompelu, erilaiset kurssit ja tapahtumat, tyyli-ideointia vaatepuutarhurin kanssa, sekä after work- ja polttaripaketit	Kuusi eri jäsenyysmallia, halvin jäsenyys on "mini" 150e / 6kk, kallein jäsenyys on "lux III" 1000e / 6kk.	Helsinki, Turku, Jyväskylä, Tampere, Järvenpää
Vaaterekki	Vaatelainaamo	Yksi jäsenyysmalli, kaksi tuotetta kerrallaan, kertalaina 60 €, kahden kuukauden 90 € ja kuuden kuukauden lainaus 170 €. Lisäksi kuuden kuukauden jäsenyyteen voi ottaa korullisän +30 €.	Helsinki
Komero	Second hand-kauppa	Asiakas saa viemistään laadukkaista tuotteistaan ostoseteleitä, joilla voi maksaa ostoksia Komerossa.	Kuopio
Recovery	Second hand-kauppa, kahvila, pop up-nurkkaus, työpajoja	Jos asiakas myy tuotteensa itse, yhden viikon myyntipaikka maksaa 30 €, lisäksi Recovery Shop ottaa viiden prosentin provision kokonaisymyynnistä. Jos asiakas haluaa, että kauppa hoitaa myynnin hänen puolestaan neljän viikon ajan, siitä peritään 15 € hinnoittelumaksu, sekä 50 % provisio kokonaisymyynnistä.	Kuopio
Emmy	Myy käytettyjä naisten, lasten ja miesten merkivaatteita, -kenkiä ja -asusteita	Asiakkaan myyntituotto perustuu tuotteen lopulliseen kauppahintaan. Emmyllä on oma tuottotaulukko, jonka mukaan halvimmasta, alle 10 € tuotteista, myyjä saa 18,20 %. Kalleimpien, yli 100 € tuotteista, myyjä saa 72,70 %.	Vain verkossa

Vaatepuun tarjonta on laaja ja heillä on toimipisteitä ympäri Suomea, tosin ei vielä kovin kattavasti. Heidän jäsenyysmalleistansa löytyy varmasti jokaiselle sopiva. Varsinkin "mini" on erittäin edullinen tapa tutustua vaatelainaamojen toimintaan. Vaatepuun järjestämällä kurssilla käydään omaan puukeutumiseen liittyviä asioita läpi, esimerkiksi millaisia vaatteita kunkin kannattaa omistaa ja mitä ei ole jatkossa järkevää ostaa omaksi. Jos asia painottuu enemmän tyylliseen puoleen, jää se kovin kevyeksi. Toisaalta, jos asiaa käsitellään enemmän kiertotalouden näkökulmasta, voi siitä olla enemmän hyötyä Vaatepuun yrityksen toiminnan kannalta, ja saadaan ihmiset myös ajattelemaan enemmän omaa ostokäyttäytymistään. Kurssin lopuksi laitetaan kiertoön kaikki vaatteet, joita ei tarvita. Tämä on ajatuksena kaunis, mutta jäimme miettimään, mikä se lopullinen kiertopaikka vaatteille on. Onko se vaatelainaamo tai toinen ihminen? Vai onko se vaatekeräyspiste, josta suurin osa vaatteista päätyy jätteeksi kaatopaikalle?

Vaaterekki toimii vain yhdessä kaupungissa, mutta heidän toiminnassaan positiivista on se, että he mukauttavat valikoimaansa asiakkaidensa mukaan. Esimerkiksi asiakkaiden toiveet ja koot otetaan hyvin huomioon. Lisäksi Vaaterekki kannattaa merkkejä, jotka ovat tai toiminnallaan pyrkivät olemaan kestävän kehityksen mukaisia vaatemerkkejä. Vaaterekki on keskittynyt toiminnallaan vain vaatteiden lainaamiseen, mikä voi olla hyvä tai huono asia liiketoiminnassa. Toisaalta se on hyvin selkeä liiketoimintamalli, mutta pohdimme, että jääkö heiltä nyt asiakkaita pois, kun eivät hyödynnä kaikkia mahdollisuuksia, joita vaatelainaamon yhteydessä voisi toteuttaa.

Komeron toiminta on hyvin yksinkertaista. He myyvät asiakkaiden tuotteita ja antavat siitä vastineeksi ostosrahaa omaan liikkeeseensä. Liiketoiminnan kannalta tämä on ehkä järkevää, mutta mietimme, mitä tapahtuu niille asiakkaille, jotka haluaisivat tuoda tuotteensa myyntiin, eivätkä löydä liikkeestä mitään ostettavaa ostosrahalla. Tämä varmasti karsii asiakkaita jonkun verran pois. Käytettyjen vaatteiden kauppa on ehkä asteen verran parempi vaihtoehto uusien vaatteiden kaupalle, mutta toteutus jää vajaaksi, kun ei huomioida sitä, että kaikki eivät halua ostaa tilalle uusia käytettyjä vaatteita. Toisaalta Komerolla on varmasti vakiintunut asiakaskunta, joka pitää tätä toimintamallia hyvänä. Nähtäväksi jää, miten yritys voi kehittää toimintaansa enemmän kiertotalousmallia mukailevaksi.

Recovery Shop on tavallista hieman raikkaampi kirpputori. Toimintamalli ei eroa muista kirpputoreista, mutta liiketilaan on panostettu enemmän, eikä se ole heidän omien sanojensa mukaan niin tunkkainen ja epäsiisti kuin muut vastaavat toimijat. Recovery tukee nuoria ja paikallisia yrittäjiä tarjoamalla pop up -tilaa, mitä muuten voisi olla hankalasti saatavilla. Recoveryn kautta pienyrittäjät voivat myös kohdata toisensa ja löytää yhteistyökumppaneita, joita ei muuten löytyisi. Heidän myyntiprovisiionsa myyntituotoista on todella korkea, ja mietimme, kuinka monella opiskelijalla tai nuorella yrittäjällä on tähän varaa ja onko se kannattavaa. Toisaalta on ymmärrettävä, että Recovery tekee omaa tuottoa tällä, ja he kattavat vuokratulot sekä myyjän palkan. Nämä ovat kannattavuusasioita, joita jokaisen yrittäjän tulee itse pohtia, jos lähtee tämän kaltaiseen yhteistyöhön mukaan. Kiertotalousaspekti kirpputoreissa on kyseenalainen. Jos kierrätys toimii pitkälle ja vaate käytetään loppuun saakka, silloin se on ekologista. Toisaalta, jos käyttämättömät vaatteet myydään kirpputorilla halvalla, eikä niitä käytetä loppuun saakka, on lopputulos sama kuin vaatteen veisi itse kaatopaikalle.

Emmy eroaa muista benchmarkatuista yrityksistä sillä, että heidän toimintansa on vain verkossa. Emmyn palveluita ei ole rajattu tietyn alueen käyttäjille maantieteellisesti. Koska paketit voi lähettää heille myös postitse, ei toiminta ole tarkoitettu vain yhden tai kahden kaupungin asukkaille. Kuitenkin he ovat selkeästi luokitelleet itsensä merkkituotteiden myyjäksi ja rajaavat näin omaa asiakaskuntaansa. Emmy esittelee itsensä vastuullisena toimijana tekstiilialalla, ja heillä on verkkosivuillansa myös perusteluja tälle kierrätysnäkökulmasta (KUVA 6). Heidän toiminnassaan on paljon hyvää, mutta näemme kuitenkin ongelmana sen, että he myyvät vain merkkivaatteita. Näistä vaatteista yleensä pidetään muutenkin parempaa huolta; niitä huolletaan, arvostetaan, käytetään enemmän ja mahdollisesti siirretään sukupolvelta toiselle. Nämä vaatteet ovat yleensä valmistettu kestävämpään ja näin niitä voidaan käyttää pidempään. Samaan aikaan huonolaatuisiin vaatemerkkeihin ei puututa tai haluta käsitellä niitä, vaan ne joutuvat usein käyttämättömänä jätteeksi. Näitä vaatteita ei voi kierrättää, ja sen suhteen ymmärrämme, miksi Emmy on rajannut toimintaansa vain merkkivaatteisiin. Toisaalta Emmyn toiminta on hyvin lähellä muita isoja vaateverkkokauppoja, jotka tekevät ostamisen ja palautuksen helpoksi asiakkaille. Vaatteita kuljetutetaan turhaan ympäri maata ja maailmaa, kun ihmisten ei tarvitse sitoutua vaatteeseen tai ostopäätökseen, vaan se on helppoa ja halpaa perua.

Ympäristöystävällinen valinta

CO₂-päästöjä vältetty

596

tonnia

Puhdasta vettä säästetty

1193

miljoonaa litraa

Hyväntekeväisyyteen lahjoitettu

283.140

vaatetta

Ostamalla käytetyn tuotteen:

1

Säästät päästöjä ja luonnonvaroja, koska tarve tuottaa uutta vähenee

2

Vähennät tekstiilijätteen määrää ja edistät kierrätystä parhaimmalla tavalla

3

Nostat laadukkaiden ja käyttäjältä toiselle kestävien merkkien kysyntää

KUVA 6. Emmyn toiminta lukuina (Emmy 2021)

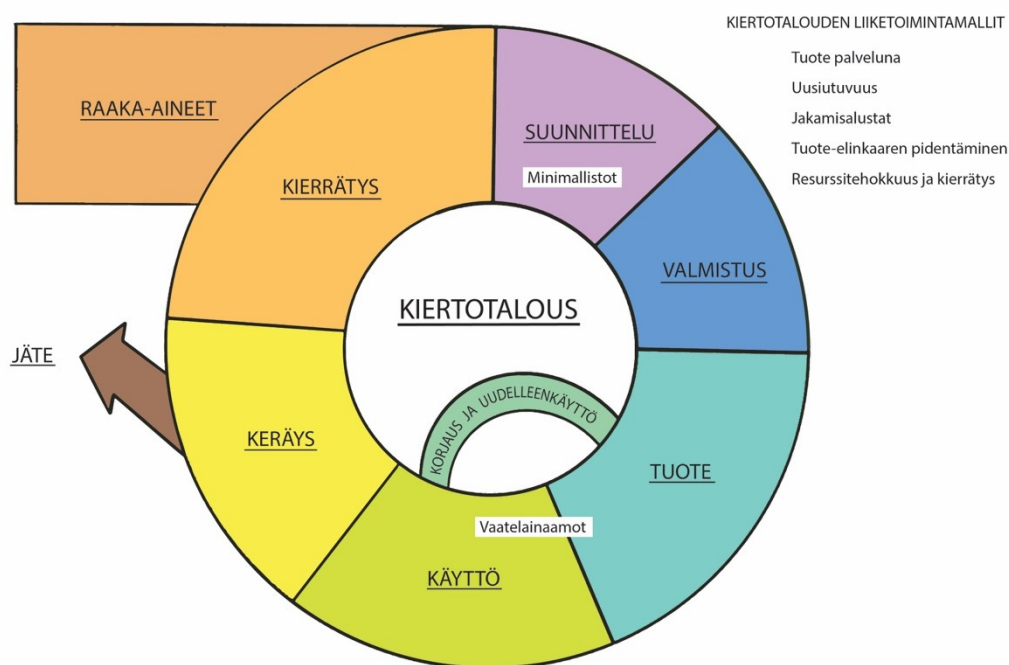
Hinnoittelun perusteella nämä yritykset ovat melko tasavertaisia omiin palveluihinsa nähden. Toisilla on enemmän tarjontaa, mutta tämä on mielestämme huomioitu hinnoissa. Hintavertailua tehdessä benchmarkattuihin yrityksiin, huomasimme Vaatelainaamo Nopan olevan hieman edullisempi. Tämä voi selittyä sijainnilla, tarjonnalla ja asiakasmäärillä. Mielestämme kaikista vaatelainaamoista löytyy edullinen vaihtoehto kokeilla vaatteiden lainaamista palveluna ja tutustua tähän elämäntyyliin paremmin. Hinta ei siis voi olla kenelläkään esteenä oman vaatekaappinsa päivittämisessä ekologisemmaksi.

Muita palveluita, jotka liittyvät näiden yritysten toimintaan ovat muun muassa pesulat, posti ja muut logistiikkayritykset, korjausompelupalvelut, stylistit, pakkausmateriaalien toimittajat sekä muut yritykset yhteistyön merkeissä, esimerkiksi koulutukset ja kurssien vetäjät. Näiden liitännäisten toimijoiden kannalta on jokaisen yrityksen kohdalla tarkasteltava erikseen, miten he sijoittuvat kiertotalousmalliin, ja vievätkö ne kyseistä vaatetusalan yritystä lähemmäs vai kauemmas kiertotaloutta.

5 HOUSE OF RENTO X NOPPA –MINIMALLISTON SUUNNITTELU

”Olemme siirtymässä kiertotalouteen, jossa tuotanto ja kulutus perustuvat yhä enemmän vastuullisiin raaka-aineisiin ja uusiutuvaan energiaan, palveluihin omistamisen sijaan, pitkäikäisiin tuotteisiin, resurssien jakamiseen sekä materiaalien uusiokäyttöön” (Sitra 2019).

Sitra esittää erilaisia kiertotalouden liiketoimintamalleja, joita ovat muun muassa tuote palveluna ja tuotteen elinkaaren pidentäminen (katso sivu 6). Halusimme keskittyä juuri näihin kahteen suunnittelemissamme minimallistossa, koska vaatelainaamotoiminnassa toteutuu erinomaisesti edellä mainitut liiketoimintamallit. Vaatteen elinkaari pitenee huomattavasti, kun sillä on monta käyttäjää. Vaatelainaamo saa jatkuvaa tuloa vaatteesta, ja tuote ei pölyty kaapissa käyttämättömänä ainakaan siinä määrin, mitä se tekisi ostettuna. Vaatetta myös todennäköisemmin huolletaan enemmän ja paremmin vaatelainaamon puolesta, ja näin käyttöikä pitenee.



KUVA 7. Vaatelainaamojen ja minimallistojen sijoittuminen kiertotalousmalliin (Lehto & Nieminen 2021)

Suunnittelimme minimalliston niin, että sitä voisi pienin muokkauksin käyttää eri kokoiset ihmiset. Tällöin myös käyttökertoja tulee enemmän kuin yhden koon vaatteelle. Jätimme hankalasti korjattavat vetoketjut kokonaan pois mallistosta ja käytimme kiinnityksissä nauhoja ja nappeja. Näiden korjaaminen tai vaihtaminen tarvittaessa käy nopeasti. Lisäksi suunnittelimme kaksipuoleisen takin, jota voi käyttää myös ympäri käännettynä. Näin yksi vaate muuntuu kahdeksi, ja käyttökertoja voi tulla enemmän.

Tuote palveluna -malli toteutuu minimallistossamme Vaatelainaamo Nopan kautta. Tuotteen suunnitteluvaiheessa on otettava huomioon ainakin sen kestävyys, helppo muokattavuus ja pitkäikäisyys. Asiakas maksaa palvelusta eikä vaatteen omistamisesta. Näin vastuu vaatteen alkuperästä on vaatelainaamolla. Suunnittelimme pellavavaatemalliston, koska se oli vaatelainaamon toiveena. Luonnonmateriaali on ajaton ja kestävä sekä asiakkaiden toiveena. Näin ollen voimme ajatella, että vaatteille tulee myös enemmän lainauskertoja.

Kierrätys ja uusiutuvat materiaalit kuuluvat myös kiertotalousmalliin, mutta tässä minimallistossa emme ottaneet niitä huomioon. Vaatelainaamo Nopan alkuperäisenä toiveena oli saada mallisto Ioncell-materiaalista, joka on puukuidusta valmistettu uusiutuva luonnonmateriaali. Tämä on kuitenkin vielä kehitysvaiheessa, eikä sitä ole saatavilla kaupalliseen käyttöön tässä vaiheessa. Olisimme voineet myös suunnitella malliston kierrätysmateriaaleista, mutta päädyimme lopulta pellavaan. Pellava on ympäristöystävällisempi ja kestävämpi kuitu kuin puuvilla. Lisäksi se on lämmönjohto- ja imukykyominaisuuksiensa vuoksi erinomainen valinta kesävaatemallistoon.

Suunnittelun aikaan sen hetkiset saatavilla olleet kierrätysmateriaalit eivät sopineet yhteen malliston estetiikan kanssa, joten emme valinneet niitä. Projektin kulku vaikutti myös materiaalivalintoihin, sillä suunnittelimme malliston poikkeuksellisesti ennen kuin materiaalit valittiin. Seuraavissa mallistoissa voisimme yrittää ottaa näitä asioita paremmin huomioon, ja tehdä vaikkapa yhden malliston kokonaan kierrätysmateriaaleista. Tässä tapauksessa suunnittelun täytyy olla alusta saakka materiaalilähtöistä, jolloin ristiriitoja visuaalisen puolen kanssa ei synny. Näin myös materiaali toimii inspiraation lähteenä malliston suunnittelussa.

5.1 Nopan esittely

Vaatelainaamo Noppa on Kuopiossa toimiva vaatelainaamo. Noppa toimii Ingmanedun Kulttuurialan ammattiopiston alaisena ja samoissa tiloissa on myös korjausompelimo Tikki sekä Ingmanedun opetustiloja. Nopan toiminnasta pitää huolen Ingmanedun yrittäjyysopettaja Merja Ranta-Pere. Vaatelainaamo Noppa aloitti toimintansa vuonna 2017 mutta siirtyi yrityskaupassa Ingmanedun omistukseen vuonna 2019.

Nopan arvoihin kuuluu ekologisuus ja eettisyys. Tarjolla on suomalaisten suunnittelijoiden naisten vaatteita ja asusteita sekä lisäksi joitakin unisex-vaatteita. Vaatteiden kokohaarukka liikkuu XS-XXL välillä, painottuen S-L kokoihin. Valikoimiin kuuluu paljon paikallisten ja lähialueiden yrittäjien vaatteita sekä esillä on myös Ingmanedun opiskelijoiden tekemiä tuotteita. Toisinaan Nopan tiloissa on myös järjestetty pop up -tapahtumia paikallisten yrittäjien kanssa, viimeisimpinä yrityksinä Fiini Vintage ja ehta by Dream Circus.

Jäsenmaksu on 140 €/6 kk, mikä on muihin vaatelainaamoihin verrattuna hyvin kilpailukykyinen. Tuotteita voi kerralla lainata kaksi kappaletta, ja laina-aika on 1–3 viikkoa. Tuotteita on myös mahdollista lainata kertamaksua vastaan, jolloin tuotteet saa lainattavaksi yhden viikon ajaksi. Lähes kaikki lainaamon tuotteet on myös mahdollista ostaa omaksi.

5.2 Kysely ja asiakasprofiilit

Kun käynnistimme malliston suunnitteluprojektin, ensimmäisenä askeleena oli kartoittaa Nopan ja asiakkaiden toiveita ja tarpeita. Tämä osuus meni Gilletten mallin mukaisesti analyysi- ja tutkimusvaiheisiin. Tapasimme Nopan yhteyshenkilön Merja Ranta-Peren kanssa, ja esitimme hänelle kysymyksiä niin mallistoon kuin asiakkaisiinkin liittyen. Hänen vastauksistaan saimme käsityksen siitä, minkälaisia vaatteita lainataan eniten ja minkälaisia vaatteita on toivottu lainaamoon. Asiakasprofiili jäi hataraksi vielä tässä vaiheessa, joten halusimme syventää tietämystämme siitä tekemällä asiakaskyselyn. Valitsimme kyselyn tiedonkeruumenetelmäksi, koska se oli helpoin tapa tavoittaa asiakkaat. Korona-aika oli rajoittanut asiakkaiden käyntiä lainaamossa, ja kesälomat olivat käynnissä, joten asiakkaat olivat hajallaan ympäri Suomea. Lisäksi aiempi kokemus myymälässä täytettävästä kyselystä oli osoittautunut toimimattomaksi.

Kyselyä varten ideoimme empatiakartan pohjalta erilaisia aihealueita kysymyksille. Päädyimme lopulta jakamaan sen kuuteen osioon, jotka olivat kyselyn esittely, vastaajan taustatiedot, arvot, asiakaskäyttäytyminen, vaatelainaamo sekä vapaa tekstikenttä. Kysymyksiä oli yhteensä 30.

Teimme Nopan asiakkaille vuotta aiemmin kyselyn, jonka sai täyttää liikkeessä asioidessa paperille. Tähän kyselyyn laitoimme 5 kysymystä vaatteisiin liittyen, ja saimme yhteensä 10 asiakkaan vastaukset. Halusimme motivoida asiakkaita vastaamaan aktiivisemmin toisella kerralla, joten järjestimme sitä varten vastanneiden kesken kangaskassin arvonnän. Kyselyyn sai siis vastata anonyymisti tai jättää yhteystiedot ja osallistua arvontaan.

Teimme nyt tämän toisen kyselyn verkkoon, jotta sen jakaminen ja mainostaminen olisi helpompaa, ja asiakkaat voisivat vastata siihen heille sopivaan aikaan ja sopivassa paikassa. Mainostimme kyselyä omilla House of RENTO –sosiaalisen median tileillä, ja saimme Nopan mainostamaan sitä omilla tileillään. Tällä kertaa saimme vastauksia yhteensä 12. Saamiemme tietojen mukaan Nopalla on noin 40–50 asiakasta, joten vastausprosentti oli kohtalainen, noin joka neljäs asiakas vastasi kyselyyn. Kyselyn tuloksia tulkitessa 12 ihmistä ei tarjoa tarpeeksi luotettavaa tietoa, joten halusimme levittää kyselyä myös muille ryhmille. Pyysimme omia lähipiirejämme vastaamaan kyselyyn, ja julkaisimme kyselyn myös oppilaitoksemme opiskelijoille ja opettajille. Ennen kuin julkaisimme kyselyn Savonialle, muokkasimme kyselyä lisäämällä muutaman kysymyksen. Halusimme tarkempaa tietoa muun muassa arvoista vaatteisiin liittyen, jotta ymmärtäisimme vastaajia paremmin (LIITE 2 Kysymykset 15 ja 21).

Kaiken kaikkiaan saimme vastauksia yhteensä yli 180: Nopalta 12, lähipiiriltä 43 ja Savonialta 128. Tämä oli mielestämme jo luotettavampi määrä tulkita vastauksia ja suljimme vihdoin kyselyn.



KUVA 8. Nopan asiakasprofiili (Lehto & Nieminen 2021)

Asiakkaiden vastauksia lukiessa huomasimme, että ne poikkesivat jonkin verran siitä tiedosta, mitä olimme aiemman haastattelun perusteella saaneet. Alun perin saamiemme tietojen pohjalta olimme suunnitelleet väljiä, isokokoisia vaatteita. Kyselyyn vastanneet asiakkaat kuitenkin toivoivat ja arvostivat enemmän istuvia ja pienempikokoisia vaatteita (LIITE 2, Kysymykset 23, 30–31). Tässä kohtaa ongelmaksi muodostui tietojen ristiriitaisuus, ja jouduimme pohtimaan kumman tiedon pohjalta jatkaisimme minimalliston suunnittelua. Päätimme tehdä sekä isoja että pienempiä kokoja, ja teimme osasta vaateista säädeltäviä kokoja. Uskomme, että lainaamon pitjä Merja Ranta-Pere tietää, minikälaiset vaatteet liikkuvat lainaamosta ulos eniten, mutta toisaalta asiakastakin tulee huomioida. Ajattelemme, että suunnittelemassamme mallistossa on tarpeeksi laaja mitoitus ja muunneltavuus, joilla palvellaan mahdollisimman montaa eri asiakasta. Olisimme toivoneet Nopan asiakkailta aktiivisempaa vastausprosenttia, mutta toisaalta ymmärrämme sen, että kaikki asiakkaista ei ole sosiaalisessa mediassa tai muuten halukkaita vastaamaan.



KUVA 9. Lähipiirin jäsenen asiakasprofiili (Lehto & Nieminen 2021)

Koska toivoimme saavamme enemmän analysoitavaa dataa kyselystä, jaoimme sitä myös Nopan asiakkaiden lisäksi lähipiiriimme kuuluville ihmisille sosiaalisen median kautta. Saimme tätä kautta yli kolme kertaa enemmän vastauksia. Mielestämme tämä kohderyhmä voisi olla myös vaatelainaamon asiakkaana, joten sovelsimme kyselystä saatua tietoa malliston suunnittelussa pääpainon ollessa kuitenkin Nopan asiakkaissa. Tämä kohderyhmä erosi muista siinä, että he käyttävät keskimäärin enemmän rahaa vaatteisiin, mutta toisaalta he myös haluavat ostaa vaatteet halvempaan hintaan (LIITE 2, Kysymykset 18–19). Tästä voisi päätellä, että tähän kohderyhmään kuuluvat haluavat ostaa enemmän vaatteita vuodessa kuin esimerkiksi Nopan asiakkaat. Lähipiirin jäsenille suunnatussa kyselyssä kaivattiin myös äitiysvaatteita, mutta nämä jätimme mallistostamme pois (LIITE 2, Kysymys 30). Kyseessä on kuitenkin niin pieni otosryhmä, että sen perusteella emme halunneet kyseenalaistaa Nopan asiakkaiden tarpeita. Kyselyn palauteosion perusteella, osa lähipiiriimme jäsenistä ei ollut kuullut vaatelainaamoista, mutta halusi ottaa niistä nyt selvää.



KUVA 10. Savonian opiskelijan asiakasprofiili (Lehto & Nieminen 2021)

Opiskelijoilla monessa vastauksessa tuli esiin raha. He elävät pienemmällä budjetilla kuin työssä käyvät, joita heitäkin toki tähän kohderyhmään mahtui 30 %. Vaatteisiin ei kulutettu niin paljon rahaa kuin olisi haluttu. Kysyttäessä "mistä olisit valmis maksamaan enemmän" ja "tiedätkö mistä vaateen hinta muodostuu", vastauksissa mainittiin usein laatu ja materiaalit sekä myös valmistuksen olosuhteet (LIITE 2, Kysymykset 15 ja 21). Harva kuitenkaan mainitsi vaateen valmistajien palkkaa, jonka tulisi olla hinnassa mukana. Opiskelijoiden kohdalla myös ymmärtää sen, että he käyttävät alennusmyyntejä hyödykseen etsiessään uusia vaatteita. Jäimme kuitenkin miettimään, mikä työssä käyvien ihmisten syy on sille, että he eivät halua maksaa vaatteesta täyttä hintaa, vaikka heillä olisi siihen varaa.

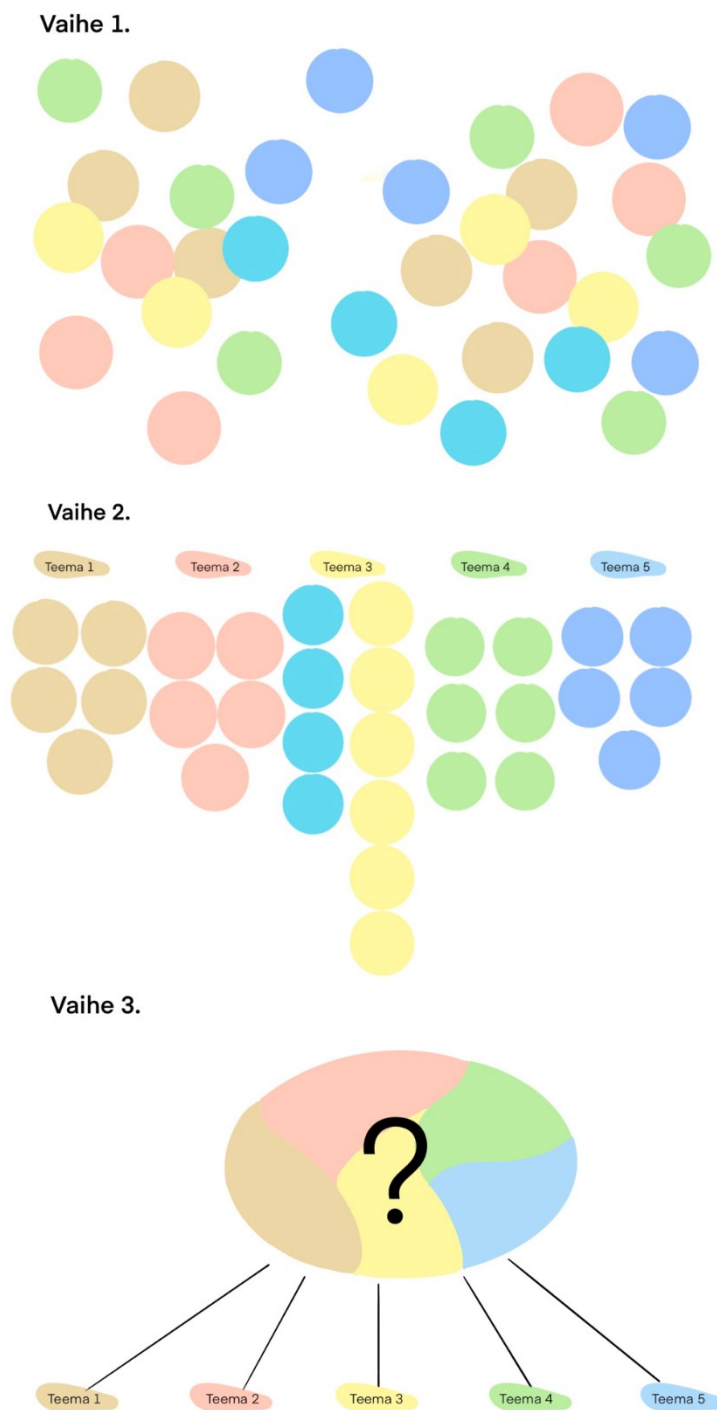
Kaikkien kohderyhmien motivaatio käyttää vaatelainaamojen palveluita oli lähes sama: eettisyys, ekologisuus ja kiertotalous (LIITE 2, Kysymys 33). Myös yksittäinen tarve vaatteelle, kuten juhlat, kertovat siitä, että kysyntää vaatelainaamoille olisi (LIITE 2, Kysymys 29). Palautteen mukaan asiakkaan ongelmaksi voi kuitenkin muodostua liian pitkä välimatka lainaamoon (Nopan asiakkaat), se etteivät asiakkaat ole tietoisia tämänkaltaisista palveluista (lähipiiri) ja se, että lainaamojen vaatteet eivät ole sopivan kokoisia tai vaatteiden ulkonäkö ja materiaalit eivät ole tarpeeksi laadukkaita (Savonian vastaajat).

5.3 Minimalliston suunnittelu

Minimalliston suunnitteluprosessi lähti käyntiin jo alkukesästä ensimmäisen haastattelun jälkeen. Ennen ideointia tutustuimme mahdollisiin materiaalivaihtoehtoihin, sillä Nopan vetäjällä oli toiveena

erikoismateriaali, esimerkiksi 100-prosenttisesta koivusta tehty Ioncell-kangas. Tätä kangasta ei kuitenkaan ole vielä markkinoilla saatavilla pariin vuoteen, joten rajasimme vaihtoehdot perinteisempiin saatavilla oleviin materiaaleihin kuten kierrätyspolyesteriin ja -viskoosiin.

Hyödynsimme malliston alkuideoinnin vaiheessa Affinity Diagram -menetelmää sitä löyhästi mukailen. Kirjoitimme pienille post-it -lapuille kaikki ideat, jotka olimme saaneet haastattelusta ja keskustelusta siihen liittyen. Sen jälkeen ideat jaoteltiin muutaman pääotsikon alle, ja näistä saimme pari kantavaa teemaa mallistolle.

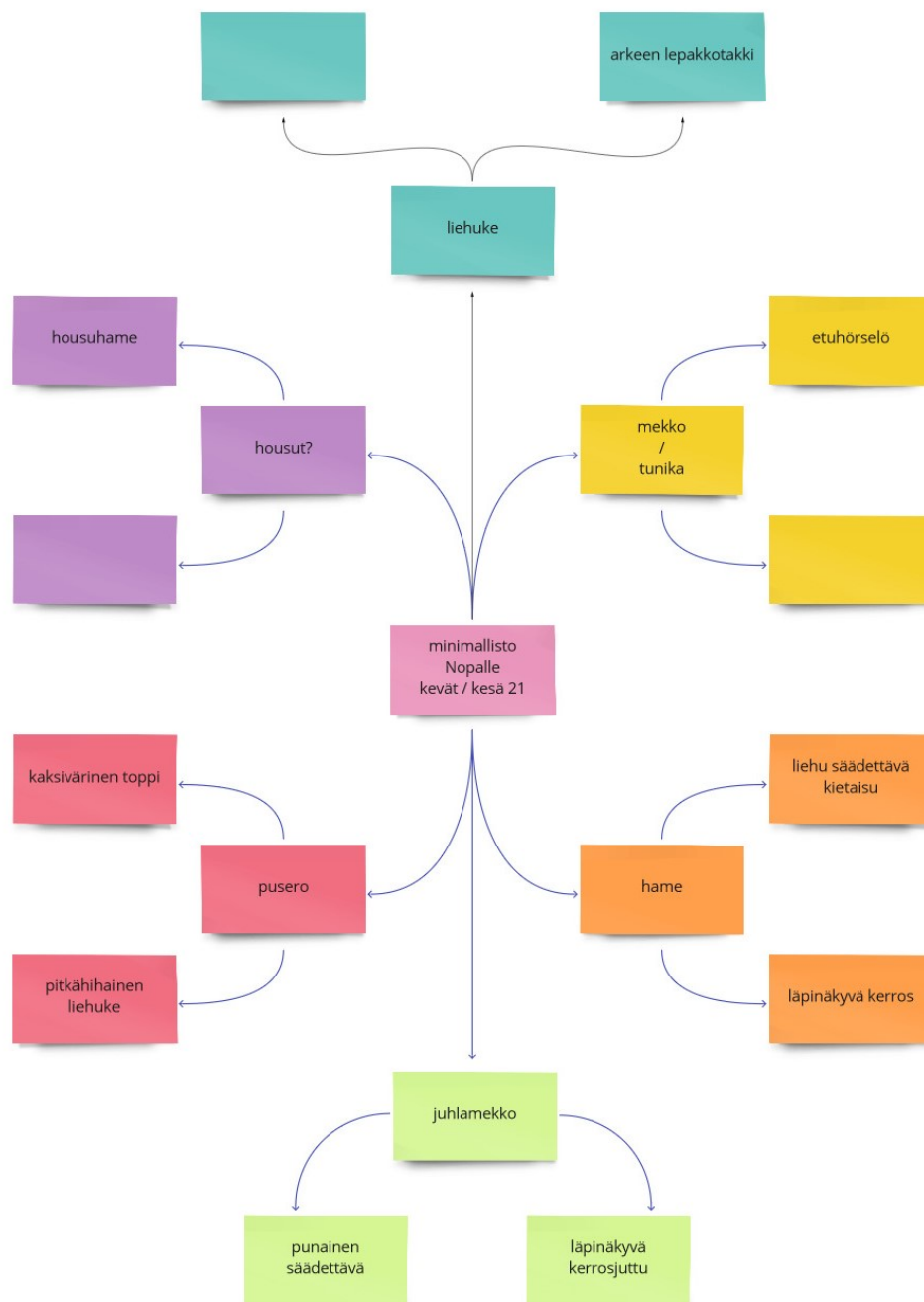


Kuva 11. Affinity Diagram-menetelmä (Lehto & Nieminen 2021)

Vaiheessa 1 kirjoitetaan kaikki ideat paperille niitä yhtään sensuroimatta tässä vaiheessa. Toisessa vaiheessa etsitään ideoinnista syntyneitä teemoja, ja ideat jaotellaan niiden mukaan. Näiden avulla saadaan muodostettua erilaisia designkysymyksiä, joista jalostuu yksi tai muutama pääkysymys.

Teemoina olivat muunneltavuus, yksilöllisyys ja eri tilanteisiin sopivat vaatteet. Tämän jälkeen pohdimme vielä, mitä eri vaatekappaleita haluamme mallistoon. Emme kuitenkaan halunneet tehdä tässä vaiheessa liikaa rajoituksia, sillä halusimme hyödyntää vielä kyselyn tuloksia jossain määrin ja jäimme odottelemaan niitä samalla hautoen ideoita. Puhuimme alustavasti malliston koosta, ja ajatuksena oli suunnitella 5–10 vaatteen minimimallisto. Tässä kohtaa suunnitteluprosessia olimme Gilletten mallissa haudontavaiheessa. Tämä on tärkeä vaihe, sillä silloin usein ensimmäiset ideat kehittyvät ja jalostuvat seuraavalle tasolle.

Puolessa välissä kesää kävimme läpi vastauksia, joita olimme saaneet siihen mennessä verkkokyselyistä. Päätimme lopulliset vaatekappaleet ja aloimme piirtämään luonnoksia. Halusimme tehdä malliston, jota asiakas voisi käyttää niin arjessa kuin juhlassakin. Vahvimmaksi teemaksi kuuman kesän inspiroimana olivat nousseet ilmavuus, kankaan liike ja laskeutuvuus.



KUVA 12. Mind map mallistosuunnitelmasta (Lehto & Nieminen 2020).

Suunnitellessamme minimallistoa pidimme Nopan asiakkaan jatkuvasti mielessämme. Hän haluaisi nähdä jotain uutta ja raikasta, mutta samalla hän olisi myös omalle tyyliilleen uskollinen. Koska Nopan valikoimissa oli jo paljon tunikoita ja löysemiä malleja, halusimme tarjota myös tätä omissa mallistossamme. Tämän lisäksi täydensimme minimallistoa myös takilla, housuhameella, kahdella topilla ja mekolla sekä hameella (KUVA 13). Meidän mielestämme lainaamon olemassa oleva valikoima oli kuitenkin hieman levoton, joten teimme mallistostamme harmonisemman ja päätimme jättää kankaista printit kokonaan pois.



KUVA 13. House of RENTO X Noppa –malliston muistiinpanot (Lehto & Nieminen 2020).

Kesän lopulla saimme viimeiset vastaukset kyselyihin joten tietoa oli kerätty jo sen verran, että pystyimme täydentämään ja viimeistelemään mallistoluonnoksia. Teimme vielä muutamia muokkauksia, jonka jälkeen esittelimme mallistolakanan yhteistyökumppanillemme, Vaatelainaamo Nopan vetäjälle Merja Ranta-Perelle. Hänellä oli herännyt vielä tässä vaiheessa vahvoja ajatuksia materiaalien suhteen, joten teimme yhdessä uudet materiaalivalinnat. Gilletten mallin mukainen valintavaihe toteutui osittain jo siinä vaiheessa kun valitsimme mitkä mallit tulevat mukaan mallistoon. Valintaa tehtiin myös yhdessä Merja Ranta-Peren kanssa materiaalien osalta.

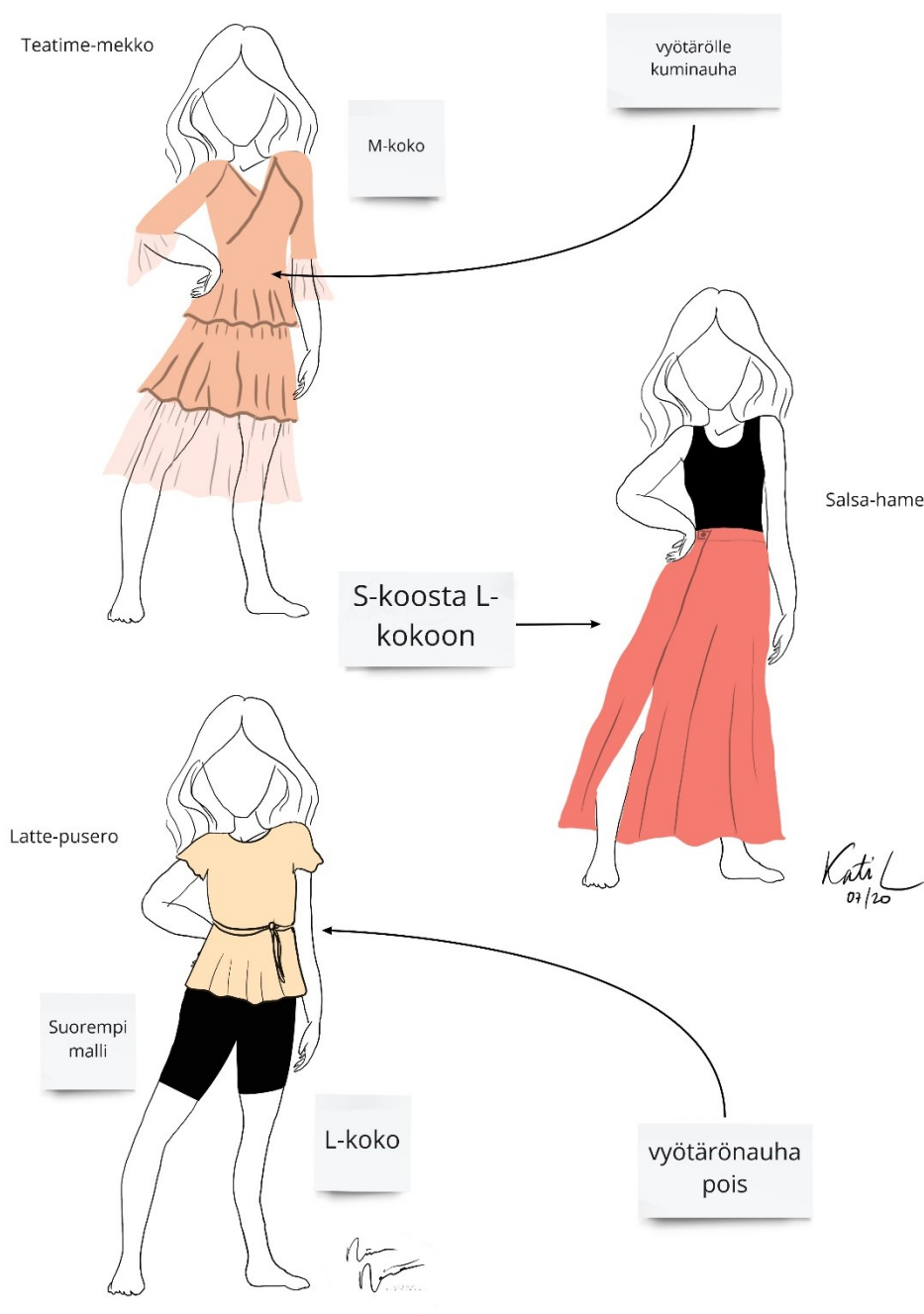
Malliston päämateriaaliksi valittiin pellava sen helpon saatavuuden ja ekologisuuden vuoksi. Tämä sai meidät suunnittelijoina miettimään mallistomme toimivuutta laskeutuvuuden ja esteettisyyden kannalta. Halusimme kuitenkin tehdä tämän myönnytyksen saadaksemme projektin etenemään. Ajattelimme, että myös Nopan asiakkaat arvostavat varmasti enemmän luonnonmateriaalia kuin keinokuituja.

Etsimme kangasmyyjiltä materiaaliehdotukset Ingmanedulle esitettäväksi, ja yritimme löytää mallistoomme mahdollisimman hyvin sopivia pellavakankaita. Nähtäväksi jää ovatko ne riittävän kepeitä. Teimme myös budjettiarvion ja lähetimme nämä tiedot Ingmanedun opettajille. He tekevät lopulliset päätökset kankaiden valinnasta ja ostavat ne koulullensa sekä värjäävät ne tarvittaessa omissa tiloissaan. Muutimme myös malliston värimaailmaa yhtenäisemmäksi ja helpommin toteutettavaksi Ingmanedun opiskelijoille (KUVA 13).

Tämän tapaamisen jälkeen kirjoitimme ohjeistuksen ompelijoille ja piirsimme tuotekortit. Suunnittelutyön osalta saimme palautetta Vaatelainaamo Nopan vetäjältä Merja Ranta-Pereeltä. Hän ehdotti, että yhteistyö olisi voinut käynnistyä jo suunnitteluvaiheessa valmistajien kanssa. Näin mallisto olisi ollut helpompi toteuttaa. Hän pohti myös, että mallistosta olisi voinut tehdä pienemmän, jolloin nämä pari vaatekappaletta olisivat olleet yhtenäisempiä ja helpompi toteuttaa samasta materiaalista. Malliston ollessa muutaman vaateen kokoinen valmistajiakin olisi ehkä löytynyt helpommin. Ohjeistus jäi hänen mukaansa myös vajaaksi, ja tämän olisi voinut korjata aiemmin aloitetulla yhteistyöllä. Nopalta saatu palaute oli tärkeää meille ammatillisen kehittymisen kannalta. Gilletten mallin mukainen järjestys ei tosin toteutunut tältä osin, sillä saimme arvioinnin ja palautteen ennen tuotteiden valmistusta. Näin Gilletten mallista jäi siis osittain puuttumaan toteutus ja arviointi.

Ajatuksenamme oli tehdä alustava ohjeistus ompelijoille kirjallisena, ja valmistuksen alettua olisimme ohjeistaneet heitä vielä suullisesti lisää. Tämä oli meidän ensimmäinen ohjeistusmateriaalimme ompelijoille, joten tiesimme jo sitä tehdessä, että se ei tule olemaan tarpeeksi kattava. Tarkoituksena ei kuitenkaan koskaan ollut, että pelkkä kirjallinen ohjeistus olisi riittävä ompelijoille. Yhteistyön aloituksesta jo suunnitteluvaiheessa olemme eri mieltä. Koska tarkoituksena oli, että suunnittelijat suunnittelevat ja ompelijat ompelevat, näiden yhdistäminen olisi tuonut vain turhaa sekavuutta prosessiin. Toisaalta vielä tässä vaiheessa opinnäytetyön kirjoittamista ei ole varmaa löytyykö mallistolle ompelijoita, joten heitä ei olisi ollut mahdollista tuoda aikaisemmin mukaan projektiin. Samaa mieltä olemme siitä, että yhteistyön olisi pitänyt olla tiiviimpää valmistajapuolen kanssa. Lisäksi yhtenäisempi mallisto olisi ehkä ollut toimivampi Vaatelainaamo Nopalle, ja pidämme tämän mielessä tulevissa projekteissa.

Tapasimme vielä ihan opinnäytetyön loppumetreillä Merja Ranta-Peren sekä yhden Ingmanedun opettajista. He olivat löytäneet kaksi opiskelijaa, jotka pystyisivät tekemään pari vaatekappaletta mallistostamme näyttötyönä kevään aikana. Keskustelimme yhdessä ompelijoiden ja opettajien kanssa siitä, mitkä mallit he toteuttaisivat ja kävimme läpi myös uusia materiaalivaihtoehtoja. Mallistostamme valikoitui kolme vaatekappaletta, joista ommellaan mallikappaleet lainaamolle: Teatimekko, Salsa-hame ja Latte-toppi (KUVA 14).



KUVA 14. Tuotantoon valitut vaatteet House of RENTO X Noppa -mallistosta (Lehto & Nieminen 2021).

Puhuimme joistakin mallimuutosehdotuksista. Päädyimme muokkaamaan Latte-toppia suuremmaksi, ja sen vyötärönauha jätettiin pois. Salsa-hameen alkuperäinen koko oli S ja sitä kasvatettiin nyt kokoon L. Lisäksi luovuimme pellavasta materiaalina, jotta malleista saataisiin mahdollisimman hyvin laskeutuvat ja ne vastaisivat paremmin suunnitelmiamme. Ehdotimme yhdeksi materiaalivaihtoehdoksi Salsa-hameelle Lyocellia, mutta lopulliset materiaalivalinnat tekevät opiskelijat ja opettajat yh-

dessä vaatteisiin parhaaksi näkemistään materiaaleista. Puhuimme myös siitä, että vaatteen materiaalin ei välttämättä tarvitse mennä ekologisuus edellä, sillä vaatelainaamossa tuotteen elinkaari on luonnollisesti pitkä.

Kävimme myös läpi tekemäämme ohjeistusta ompelijoille, ja siltä osin asian pitäisi olla kunnossa. Sovimme, että he ottavat yhteyttä, jos on vielä jotain epäselvyyksiä tai he haluavat tehdä lisää mallimuutoksia. Annoimme heille vapaat kädet tehdä tarvittavia kokomuutoksia istuvuuden parantamiseksi. Toivoimme kuitenkin, että he pitävät meidät ajan tasalla mallien valmistuksen kanssa ja lähettävät meille vaihekuvia. Vielä keskusteltavaksi jäi se, tuleeko vaatteisiin kiinni ommeltaviksi labelit meidän yrityksemme nimellä.

Toivomme todella, että tämä projekti voidaan toteuttaa loppuun saakka ja näemme valmiit vaatteet lainaamon rekeillä ja asiakkaiden päällä. Näin saisimme myös tärkeää palautetta oikeilta asiakkailta, jolloin voisimme kehittyä suunnittelijoina.

6 DIGITAL & CIRCULAR FASHION HOUSE

Digital & Circular Fashion House –koulutushanke on jaettu kolmeen osioon, jotka toteutetaan aikavälillä 2020–2023. Osioita ovat Digital & Circular Design Sprint – visioiva innovointi, Minifactori – luova farmi & yhteisö sekä Virtual Playground – jatkuva oppiminen (Digital & Circular Fashion House 2020). Hankkeen ensimmäisessä vaiheessa eli Design Sprintissä, tunnistetaan yritysten muutostarpeita oppimisen, ennakoinnin ja yhteiskehittämisen menetelmin. Tarkoituksena on tarttua digitaalisuuden ja kiertotalouden haasteisiin ja auttaa yrityksiä keksimään näihin ratkaisuja. Design Sprintissä syntyneitä ideoita lähdetään jalostamaan Minifactori-osuudessa.

Toisessa vaiheessa hanketta eli Minifactorissa, perehdytään digitaalisten teknologioiden osuuteen yritysten toiminnassa ja kuinka heidän tulee kehittyä tällä saralla vastatakseen tulevaisuuden haasteisiin ja kehitykseen muotialalla. Osuutemme keskittyy Minifactoriin, jonka yhtenä vaiheena on luoda tekstiili- ja vaatetusalan toimijoille liiketoimintamahdollisuuksia ja koota yhteistyöverkosto. Opinnäytetyön osalta kartoitimme alueen yritysten osaamista ja tarjontaa, niin palveluluiden kuin koneiston osalta. Tämän osuuden olemme koonneet tietopaketti opinnäytetyötä tehdessämme House of RENTO –yrityksen yhteistyöverkostoja silmällä pitäen. Lisäksi tietopaketti tulee hankkeen käyttöön sen myöhempiä vaiheita varten.

Kolmannessa vaiheessa hanketta (Digital Playground) ”luodaan jatkuvan oppimisen tueksi Virtual Playground -toimintamalli ja alusta. Virtual Playground mahdollistaa yhteisöllisen toiminnan ja tiedon jakamisen. Kaikki hankkeeseen osallistuvat voivat jakaa materiaalia ja osallistua keskusteluun” (Digital & Circular Fashion House 2021). Ensimmäisessä ja kolmannessa vaiheessa emme ole keräämässä tietoa, mutta mahdollisuuksien mukaan osallistumme toimintaan House of RENTO –yrityksen kautta.

6.1 House of RENTO osana hanketta

Halusimme lähteä mukaan D&C–hankkeeseen, koska tämä oli erinomainen mahdollisuus meille kartoittaa alueen toimijoita vaatetusalalla sekä mahdollisesti löytää yhteistyö- tai alihankintayrityksiä omalle yrityksellemme. Kun pohdimme yrityksemme suuntaa alkuaikoina, yksi esiin nousseista arvoista oli suomalaisuus. Haluamme, että toimintamme keskittyy tuotannon osalta mahdollisimman paljon Suomeen ja lähialueille. Paikallisen työn tukeminen esimerkiksi alihankintayritysten kautta on meille tärkeää. Tavoitteenamme on kasvattaa liiketoimintaamme niin paljon, että voimme ulkoistaa ompelutyön ja valmistuksen itäsuomalaiselle yritykselle tai yrittäjälle. Verkostojen luominen yrityksen alkuvaiheessa onkin tärkeää ja hyvä keino päästä mukaan alueelliseen yrittäjien yhteisöön.

Arvojamme ovat myös ekologisuus ja hidas muoti, joita hankkeessa otetaan hyvin huomioon kiertotalouden muodossa. Tätä opinnäytetyötä tehdessä olemme tutustuneet entistä paremmin kiertotalouteen ja sen liiketoimintamalleihin, ja olemme vakuuttuneita, että se on meille oikea suunta. Kiertotalousajattelu on vahvistunut ja tulee varmasti vielä vahvistumaan myös vaatetusalalla ympäri maailman. Näemme, että yrityksillä on kaksi vaihtoehtoa; joko lähteä siihen mukaan muokkaamalla omaa toimintaansa tai tulla pakotetuksi mukaan alan muuttuessa siihen suuntaan. Näistä ensimmäinen on tietenkin parempi vaihtoehto, koska silloin yrityksellä itsellään on mahdollisuus valita oma tapa toimia alalla vielä tulevaisuudessakin.

Tulevaisuudessa House of RENTO tulee tekemään yhteistyötä eri toimijoiden kanssa, kuten esimerkiksi ompelimot, kankaiden valmistajat, tekstiilipainot, paketoitint materiaalien valmistajat sekä muut muotoilijat ja yrittäjät, joiden kanssa voi tehdä yhteisiä projekteja. Toivomme, että D&C-hanke kantaa pitkälle, ja sen myötä alueelle tulee takaisin tekstiilialan toimintaa ja vetovoimaisuutta, joka on ajan myötä siirtynyt pois Itä-Suomesta ja Suomesta ylipäänsä. Näin voisimme omalta osaltamme tukea paikallista ja suomalaista osaamista ja työllistymistä. Lisäksi myös oma toimintamme helpotuisi ja nopeutuisi, sillä välimatkat olisivat lyhyitä eikä kielimuurikaan toisi väärinkäsityksiä.

6.2 Hankepaketin kuvaus ja tekovaiheet

Aloitimme hankkeen tietopakettien pohjustamisen kartoittamalla Itä-Suomen vaate- ja tekstiilialalla toimivia yrityksiä ja perehdyimme hieman niiden toimintaan. Aluksi poissuljimme kaikki korjausompelimot, sillä ajattelimme heidän laitteistonsa ja koneiden olevan sidottuna heidän omaan käyttöön. Myöhemmin otimme heidät mukaan kartoitukseen ja lisäsimme opettajien pyynnöstä listalle myös yrityksiä, joiden toiminta ei varsinaisesti ole vaatetus- tai tekstiilialalla. Tarkoituksena oli siis tehdä yhteenvetoa toimijoiden osaamisesta, ohjelmistoista, koneista ja muista palveluista, joita voisi hyödyntää alueen verkostossa, ja näin kehittää ja saada Itä-Suomen tekstiili- ja vaatetusalan tuotantoa uuteen nousuun. Yrityskartoitusta tehdessämme etsimme suurimmaksi osaksi tietoa verkkosivujen kautta. Vastaan tuli monia yrityksiä, joilla oli verkkosivut, mutta niitä ei ollut päivitetty vuosiin ja esimerkiksi yhteystiedot eivät olleet ajan tasalla. Oli myös yrityksiä, joilla ei ollut minkäänlaisia tietoja saatavilla. Huomasimme myöhemmin kyselyn vastauksia lukiessa, että vastanneiden yritysten verkkosivut olivat hyvin ajan tasalla ja informatiivisia. Voidaanko tästä vetää johtopäätös, että aktiivisesti itseään mainostava yritys on myös avoimempi ja halukkaampi vastaamaan kyselyyn ja verkostoitumaan muiden kanssa?

Teimme alkukartoituksen jälkeen hahmotelmaa yrityksille lähetettävästä viestistä, jossa kuvattiin hanketta sekä sen osuutta meidän opinnäytetyössämme. Teimme lisäksi alustavia kysymyksiä, joita esittäisimme yrityksille, ja näin saisimme laajennettua käsitystämme heidän toiminnastaan alalla. Kysymykset oli alun perin tarkoitus esittää puhelimitse tai paikan päällä käydessä, mutta lopulta yrityksistä oli listallamme jo lähemmäs 80, jolloin päätimme toteuttaa haastattelun verkkokyselyn muodossa.

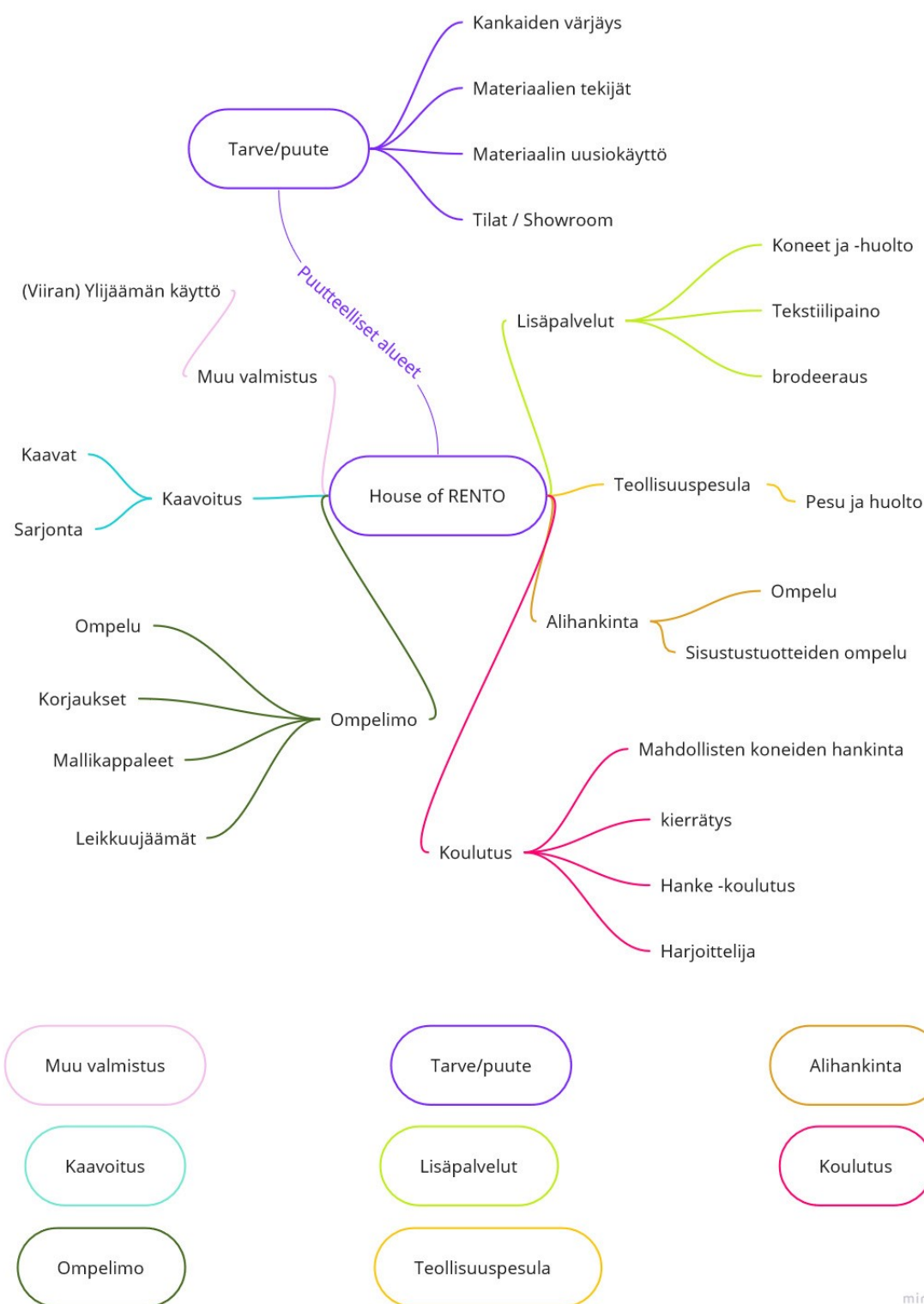
Muokkasimme viestipohjaa ja kysymyksiä erikseen ja yhdessä ohjaavien opettajien kanssa, joilta saimme lisämateriaaliksi viestin liitteinä jaettavia mainoksia hankkeesta. Laitoimme lopulta kyselyn sähköpostina kaikille yrityksille. Sähköpostin yhteydessä olevasta linkistä pääsi vastaamaan kyselyyn. Alkuun vastauksia tuli vain muutama, mutta lähetimme yrityksille muistutusviestin ja linkin uudelleen, minkä jälkeen saimme vastauksia yhteensä 24.

Tässäkin kyselyssä tulimme samaan ongelmaan kuin aiemmin tekemissämme asiakaskäyttäytymiskyselyissä eli saimme vastauksia todella vähän. Tästä voisi päätellä, että ihmiset eivät ole innokkaita vastaamaan verkkokyselyihin, vaikka niiden yhteyteen olisi liitetty jokin palkintomahdollisuus. Onneksemme tällä kertaa vastauksien määrä ei vaikuttanut suoraan tuloksien laatuun, joten pystyimme saatujen vastausten perusteella tekemään taulukon ja erilaisia kaavioita alueen toimijoista. Tähän opinnäytetyöhön niitä ei liitetä sellaisenaan, vaan olemme tehneet yhteenvedon House of RENTO-

näkökulmasta, ja siitä minkäläisten yritysten kanssa voisimme jatkossa toimia yhteistyössä esimerkiksi alihankinnan muodossa (LIITE 3). Lisäksi teimme kartan, johon merkitsimme yritysten sijainnit (LIITE 4). Liitteisiin ei tule kaikkea D&C-hankkeelle toimittamaamme materiaalia, jotta voimme säilyttää yritysten vastaukset anonymieinä, emmekä luovuta niitä ulkopuolisten luettavaksi. Tarkoituksena on, että tulevaisuudessa D&C-hankkeen edetessä, Savonia voi laajentaa kokoamaamme tietopakettia sitä mukaan, kun yritykset lähtevät mukaan siihen ja tarjoavat itsestään enemmän tietoa.

Tietopakettia tehdessä oli hyvin positiivista nähdä, että jo pelkästään Kuopion alueella on useita esimerkiksi kaavoitukseen ja valmistukseen liittyviä palveluita tarjoavia yrityksiä. Toisaalta moni yrittäjä näki alan tulevaisuuden Suomessa kovin heikkona ja kuolevana. Oli huomattavissa lannistumista esimerkiksi alihankintaompeleiden siirryttyä pois Suomesta halvempiin tuotantomaihin. Mukana oli myös yrityksiä, jotka suhtautuivat kiertotalouteen ja alan tulevaisuuteen optimistisesti, ja toivomme, että tämä on se suunta mihin yhä useampi yritys kääntyy kun D&C-hanke etenee.

6.3 Tulevaisuuden House of RENTO-yhteistyöverkosto



KUVA 15. House of RENTO -yrityksen yhteydet muihin alan yrityksiin (Lehto & Nieminen 2021)

House of RENTO -yrityksen tulevaisuuden tavoite on olla suunnitteleva yritys ja ulkoistaa valmistus alihankinnan kautta toisille yrittäjille. Hankekartoituskyselyyn vastasi kaksi kaavayritystä, jotka molemmat sijaitsevat Kuopion keskustassa (LIITE 4), joten kaavoituksen ja sarjonnan palvelut voi-

simme ostaa helposti heiltä. Kaavoituksen jälkeen on tehtävä vaatteesta mallikappale, jonka voi tulevaisuudessa hoitaa myös osittain digitaalisesti. Tässä käymme kuitenkin läpi vaihtoehtoja jo olemassa olevista yrityksistä ja palveluista lähialueella. Pohdimme, onko järkevää teettää yksittäiset mallikappaleet samalla alihankkijalla, joka valmistaa koko sarjan, vai voisiko tässä käyttää myös yksittäisiä mittatilausompelijoita ja näin työllistää myös pienyrittäjiä. Tämä on kysymys, johon meillä ei ole vielä vastausta, mutta tulevaisuudessa on selvitettävä, kumpi vaihtoehto on tuotannon kannalta selkeämpää ja järkevämpää. Kyselyyn vastanneita alihankintayrityksiä löytyi niin Kuopion kaupunkialueelta kuin myös hieman kauempaa, samoin kuin korjaus- ja mittatilausompelijoita. Sijainti ei siis tule olemaan ongelma heidänkään suhteensa.

Kun mallikappaleet on saatu valmiiksi alkaa tuotteiden valmistus, ja tämän osion ainakin aiomme ulkoistaa alihankintayritykselle. Ennen vaatteiden ompelua täytyy huomioida mahdolliset brodeerukset ja painatukset, joita Kuopion alueella hoitaa kaksi yritystä sekä kauempana yksi yritys (LIITE 4, kuva 3). Tässäkin tulee huomioida kustannukset ja työn jälki, sekä yhteisymmärrys aikataulusta ja tuotteen lopputuloksesta yhteistyöyrityksen kanssa.

Yhtenä yrityksemme palveluna olemme harkinneet mahdollistaa tuotteiden korjausompelua. Asiakkaat voisivat meidän kauttamme saada ostamilleen tuotteilleen lisäaikaa, ja me voisimme käyttää tässä yhteydessä jonkin paikallisen korjausompelijan palveluita. Tämä yhteistyö olisi varmasti osana myös meidän vaatelainaamopalveluamme, tukien myös meidän arvomaailmaamme vaatteiden elinkaaren pidentämisestä. Vaatelainaamotoiminnan yhteydessä voisimme käyttää myös jonkin paikallisen pesulan palveluita. Vaatelainaamossa tarkoituksena on, että asiakas huoltaa itse vaatteet ennen palautusta, mutta toki aina välillä tulee esimerkiksi tahroja, joita ei kotikonstein saa poistettua. Lisäksi lainattavat tuotteet saattavat olla materiaaliltaan tai malliltaan niin haastavia, ettei tavallinen vesipesu ole suositeltavaa. Tällöin pesulapalvelun kanssa järjestetty yhteistyö voisi toimia hyvin.

Selkeimmän puutealueen, valmistavien yritysten kartoitusta tehdessämme, huomasimme olevan tekstiilien ja esimerkiksi neulosten valmistuksessa ja värjäyksessä. Alueella ei ole yhtään yritystä, jolta voisi tilata kankaita omalla printillä tai muuten omien toiveiden mukaisesti viimeisteltyinä. Suomessa on muutenkin valitettavan vähän tämän alan yrityksiä, ja varsinkin sellaisia yrityksiä, joiden arvot vastaavat omiamme. Toinen alueellinen ja koko maan laajuinen puute on kankaiden ja materiaalien toimittajissa. Isommista kaupungeista löytyy varmasti yksi kangaskauppa, ja verkkokaupoista voi tilata kankaita kauempaa. Kaipaisimme silti parempia valikoimia kankaista, jotka on valmistettu lähellä, eettisesti ja ekologisesti hyväksyttävissä olosuhteissa, eikä niiden tilaus edellytä lennättämistä toiselta puolelta maailmaa. Toivottavasti tämä on osa-alue, johon saamme parannusta tulevaisuudessa.

Yksi tärkeä tekijä menestyvän yrityksen toiminnassa on jatkuva kehitys ja koulutus. Tulevaisuudessa toivomme, että pystymme mahdollisuuksien mukaan olemaan mukana osana D&C-hanketta muun muassa työpajojen merkeissä. Myös oman tiedon ja taidon kehittäminen erilaisten koulutusten kautta tulee varmasti olemaan osa yrittäjyyttämme. Haluamme myös tukea nuorten koulutusta ja innostaa alalle haaveilevia opiskelijoita tarjoamalla tulevaisuudessa harjoittelupaikkoja yrityksemme.

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella House of RENTO -yritystä, sekä yhtä sen liiketoimintamallin osuutta vaatelainaamoiden, minimalliston suunnittelun ja yhteistyökumppaneiden näkökulmasta. Toimme esiin vaatelainaamotoiminnan osuutta kiertotaloudessa sekä sen hyötyjä liiketoiminnassa ja asiakkaan kannalta. Vaatteiden lainaaminen asiakkaalle on yhtä edullista, ellei jopa edullisempaa kuin vaatteiden ostaminen, joten tähän ei voida vedota kuluttajien puolelta. Kävimme läpi myös vaatelainaamojen ekologisuutta, ja kuinka tällä toiminnalla saadaan pidennettyä tuotteiden elinkaarta. Toki suunnitteluvaiheessa täytyy huomioida vaatteen materiaalit, malli ja huollettavuus, mutta nämä ovat asioita, jotka jokaisen suunnittelijan pitäisi ottaa muutenkin huomioon.

Vaatelainaamoissa voidaan myös hyödyntää minimallistoja. Näissä mallistoissa voidaan paremmin tuoda esiin yksittäiset kappaleet, jolloin vaatteet eivät huku massan alle. Minimallistojen pienen koon etuna on myös mahdollisuus erilaisiin materiaaleihin, joita massatuotannossa ei välttämättä pysty tai kannata käyttää. Suunnittelimme minimalliston Nopalle niin, että sen vaatteiden kokoja oli mahdollista säätää hieman isommaksi tai pienemmäksi. Näin mahdollisimman moni asiakkaista voi löytää omalle vartalolleen sopivan vaatteet, ja vaatteet ovat enemmän kierrossa mukana kuin rekissä odotamassa lainausta.

Yhteistyöprojekti Nopan ja House of RENTO -yrityksen välillä on vielä kesken, sillä mallistoa ei ole päästy aloittamaan opinnäytetyötä kirjoittaessa. Mallikappaleet muutamista vaatteista ovat kuitenkin tulossa vielä kevään aikana, joten projektin saa ainakin jossain määrin päätökseen. Tulevaisuudessa yhteistyö Nopan kanssa voisi jatkua samanlaisten projektien merkeissä, jolloin voisimme ottaa mukaan myös lähialueen ompelijan. Näin saisimme nostettua paikallista työvoimaa esiin, eikä malliston toteutus jäisi polkemaan paikalleen opiskelijoiden aikataulujen vuoksi. Yhteistyöhön voisi ottaa mukaan myös muita paikallisia yrityksiä, esimerkiksi tekstiilipainon tai brodeerauksen puolelta, joten mallistosta saisi entistä erottuvamman ja enemmän oman näköisen.

7.1 Tutkimusmenetelmien sopivuus opinnäytetyöhön

Käytimme päämenetelmänämme kyselyjä eri vastaajaryhmille. Valitsimme menetelmäksi juuri kyselyt parista eri syystä. Ensimmäinen tekijä oli tavoitettavuus. Halusimme saada vastauksia ihmisiltä, jotka olivat syystä tai toisesta ympäri Pohjois-Savo ja Suomea. Heidät olisi myös ollut vaikea tavata henkilökohtaisesti. Kyselyt aloitettiin kesän alussa, jolloin ihmiset yleensä siirtyvät lomailemaan. Tällöin liikkeeseen jätettävät kyselylomakkeet eivät ole järkevä vaihtoehto, joten päätimme toteuttaa asiakaskäyttäytymiskyselyt verkossa. Toisessa kyselyssä hankekartoitusta varten mukana olevia yrityksiä oli lopulta niin paljon, että heidän luonansa käyminen tai edes jokaisen kohdalla henkilökohtainen yhteydenotto puhelimitse olisi ollut meidän aikataulullamme mahdotonta. Toinen tekijä, joka puolsi verkkokyselyä, oli vallitseva tilanne koronaviruksen kanssa. Emme halunneet ottaa turhia riskejä lähikontaktien kanssa. Kyselyn avulla saavutimme myös sellaisia yrityksiä, jotka sijaitsevat kauempana ja joiden luona vierailu olisi vaatinut erityisjärjestelyjä.

Omat haasteet kyselyiden käytössä toi se, että meillä oli monta eri kyselyä, joiden tuloksia piti tulkita samanaikaisesti. Alun perin meidän tarkoituksenamme oli jakaa vain yksi kysely, mutta käytännössä

se ei onnistunut. Emme osanneet vielä siinä vaiheessa käyttää Google Formsia, jolloin uudet vastaukset pyyhkivät aiemmat vastaukset pois. Lopulta saimme ohjeet koululle lähetettävää kyselyä varten, jolloin jouduimme vaihtamaan alustaa Webropoliin, ja tässä vaiheessa meillä olikin yhteensä jo kolme eri kyselyä. Toiveenamme oli, että olisimme saaneet pelkästään Nopan asiakkailta suuren määrän vastauksia, joita analysoida. Näin ei kuitenkaan käynyt, vaan heidän vastausmääränsä jäi kaikista ryhmistä pienimmäksi. Tämän vuoksi oli hyvä, että olimme tehneet useamman kyselyn, joiden tuloksia saatoimme analysoida.

Arvottavista palkinnosta huolimatta vastausmäärät jäivät potentiaaliseen maksimimäärään nähden hyvin vähäisiksi kaikissa kyselyissä. Samaan ongelmaan törmäsimme myös D&C-hankkeen yritysarkituskyselyssä. Vaikka yritimme vedota opinnäytetyön edistämiseen, se ei ollut tarpeeksi aktivoimaan enemmän vastaajia. Tiedonkeruumenetelmänä kyselyt eivät siis välttämättä ole paras mahdollinen tai ainakaan kattavin väline. Jotta vastauksia tulisi enemmän, palkintona pitäisi olla jotain todella arvokasta tai hyödyllistä vastaajille. Vaihtoehtoisesti vastaajien pitäisi olla jo valmiiksi sitoutuneita meihin, jotta vastaaminen olisi heille menetetyn ajan arvoista. Tulemme varmasti käyttämään kyselyitä vastaisuudessa House of RENTO -yrityksen parissa jossain muodossa. Meidän täytyy kuitenkin perehtyä lisää siihen, mikä saa ihmiset vastaamaan sekä sitouttaa heitä toimintaamme entistä enemmän.

7.2 Eettisyys ja luotettavuuskysymykset

Ennen opinnäytetyön aloittamista, pohdimme siihen liittyviä eettisiä ja luotettavuuskysymyksiä. Ensimmäisenä tuli mieleen immateriaaliset oikeudet tekijän kannalta. Pohdimme, kuinka suojata suunnittelijoina omaa työtämme mahdollisimman kattavasti. Luovalla alalla täyden suojan saaminen voi olla mahdotonta, mutta ainakin suunnittelun kannalta se onnistuu parhaiten pitämällä alkuperäiset luonnokset ja tuotekortit omassa hallussa. Patentti- ja rekisterihallituksen mukaan: "ideat itsessään eivät saa tekijänoikeutta, ainoastaan niiden pohjalta toteutetut teokset" (Huvio 2014). Tulimme siihen tulokseen, että tämän vuoksi pitää välttää ideoiden ja luonnosten jakamista muille osapuolille liian aikaisessa vaiheessa projektia, jotta ei tule väärinkäsityksiä siitä, mikä on kenenkin omaisuutta. Projektia koskevat sopimukset tulee aina olla allekirjoitettuna ennen materiaalin julkaisua, jotta jokaiselle osapuolelle on selvää, mikä oma rooli työskentelyssä on. Mitä enemmän eri osapuolia sopimuksessa on, sitä vaikeampaa voi olla hallita tietojen leviämistä. Tämänkin vuoksi siis sopimuksen tekeminen heti projektin alussa on todella tärkeää.

Ingmanedun ja Savonian kanssa tehdyssä projektisopimuksessa ei kenelläkään osapuolella ollut salassapitovaatimuksia. Emme saaneet tietoomme Ingmanedun tai Vaatelainaamo Nopan liikesalaisuuksia, emmekä ole niitä myöskään omalta osaltamme kertoneet projektin muille osapuolille. Ainoa osuus, mikä olisi voinut vaatia salassapitoa, on Vaatelainaamo Nopan kertomat tiedot heidän asiakkaidensa lainaustottumuksista, ja meidän kyselyymme osallistuneiden vastaajien antamat tiedot itsestään. Näitä asioita ei kirjattu erikseen sopimukseen, mutta hyvän maun mukaisesti pidämme hankkimamme tiedot itsellämme, levittämättä niitä projektin ulkopuolelle.

Kun teimme asiakaskyselyitä, lupasimme samassa yhteydessä arpoa vastanneiden kesken palkintoja. Tätä varten keräsimme nimiä ja sähköpostiosoitteita, joilla saisimme yhteyden arvonnassa voittaneisiin

henkilöihin. Kyselyyn oli myös mahdollista vastata anonyymisti osallistumatta arvontaan. Täytimme tietosuojailmoituksen ja laitoimme sen kyselyn yhteyteen julkaistavaksi. Tietosuojailmoitusta ei kuitenkaan julkaistu koulun puolesta Reppu-palveluun, jonne lähetimme mainoksen kyselystä. Sähköpostitse jaettu kysely sisälsi tietosuojailmoituksen linkin muodossa. Teimme myös vastaajille selväksi, ettemme käyttäisi heidän antamiaan tietojaan arvonnän lisäksi mihinkään muuhun tarkoitukseen. Emme myöskään yhdistäisi vastaajien jättämiä yhteystietoja heidän vastauksiinsa. Kun olemme saaneet opinnäytetyön valmiiksi, poistamme kyselyt kaikkine tietoineen. Tietosuoja-asiat olivat syksyllä 2020 olleet ikävällä tavalla julkisuudessa suuren tietomurron yhteydessä, joten tämä on nykypäivänä todella tärkeä ja myöskin haastava aihe käsiteltäväksi. Oma tulevaa yrittäjyyttä ajatellen, meidän täytyy perehtyä tietosuoja-asioihin entistä tarkemmin. Tulemme varmasti pitämään jonkinlaista sähköpostilistaa ja rekisteriä asiakkaista, joten tietoturva-asioiden täytyy olla kunnossa.

7.3 Kyselyistä heränneet ajatukset

Asiakaskäyttäytymiskyselyihin saamistamme vastauksista heräsi myös muutamia lisäkysymyksiä ja ajatuksia. Kysymykset 13, 15, 19 ja 20 (LIITE 2) käsitelivät vaatteiden hintaa ja sitä, mistä vaatteissa maksetaan. Ihmiset olivat yllättävän tietoisia esimerkiksi siitä, mistä vaateen hinta muodostuu. Suurin osa mainitsi materiaalin, laadun, kuljetuksen ja muut valmistukseen liittyvät kustannukset. Moni jätti kuitenkin mainitsematta tehdystä työstä maksettavaa palkkaa. Onko tämä asia, jota ihmiset pitävät itsestäänselvyytenä täällä hyvinvointivaltiossa, vai jäikö se niin monelta epähuomiossa vastaamatta? Ihmiset kuitenkin olivat tietoisia myös siitä, että ulkomailla valmistettu vaate on usein huomattavasti halvempi, joten voisi olla loogista olettaa, että tällöin myös palkka on pienempi.

Vastauksessa 13 välittyi se, että moni haluaisi ostaa laadukkaampaa ja hyvin tuotettua, mutta aina ei ole varaa siihen. Pohdimme myös kysymyksen 20 kohdalla sitä, miksi ihmiset eivät ole valmiita maksamaan laadukkaasta, hyvissä olosuhteissa valmistetusta vaatteesta täyttä hintaa. Opiskelijoiden kohdalla tämän ymmärtää, sillä heidän budjettinsa on usein hyvin rajallinen, mutta töissä käyvien, hyvä palkkaisten aikuisten ihmisten kohdalla vastaukset olivat hieman hämmentäviä. Moni kertoi ostavansa alennusmyynneistä juuri näitä kalliimpia vaatteita, koska saman tuotteen saa halvemmalla. Ymmärrämme, että asiakas haluaa tuntea saavansa tuotteen mahdollisimman halvalla, mutta haluaisimme herätellä ihmisiä ajattelemaan toisella tapaa. Toivomme, että asiakkaat näkisivät tuotteissa arvoa ja sen mistä he maksavat, eivätkä ajattelisi niinkään sitä, kuinka paljon he säästävät alennuksella.

Tässä tulemme taas siihen, että jos kuluttajat olisivat valmiita maksamaan tuotteesta enemmän, he myös arvostaisivat sitä enemmän ja huoltaisivat vaatteita paremmin. Näin ei tulisi tehtyä niin paljon heräteostoksia, jotka lojuvat kaapin perällä vuosia käyttämättöminä. Tämä on asia johon haluaisimme parannusta, ja johon haluamme yrityksessämme kiinnittää huomiota keskustelemalla asiakkaidemme kanssa. Se voi olla myös asia, joka ajaa tietyn asiakasryhmän pois ulottuviltamme, mutta koemme, että me emme ole tässä tapauksessa niitä, jotka menettävät jotain.

7.4 Mitä opimme?

Minimalliston suunnittelu Nopalle oli House of RENTO -yrityksen ensimmäinen isompi yhteistyöprojekti toisen yrityksen kanssa. Aina uutta yhteistyötä aloittaessa täytyy muistaa, että molemmat osapuolet hakevat aluksi paikkaansa projektissa ja yrittävät saada oman näkemyksensä esiin sekä yhteisen hyödyn yhteistyöstä. Opimme tästä projektista sen, että suunnittelijan täytyy pitää omasta näkemyksestään kiinni eikä muokata sitä liikaa toisten toiveisiin sopivaksi. Toisaalta pitää myös osata tehdä kompromisseja, jotka eivät välttämättä ole sitä, mitä alun perin oli ajateltu tapahtuvaksi.

Oppimistavoitteitamme olivat yritys yhteistyön lisäksi muun muassa oppia lisää yhteistyöstä toistemme kanssa ja syventää tietämystämme vaatelainaamojen ja minimallistojen toiminnasta sekä kannattavuudesta. Keskinäinen yhteistyömme on projektin aikana parantunut entisestään, ja löydämme aina uusia tapoja toimia paremmin yhdessä ja kehittää yritystämme. Meillä oli alun perin melko pinnallinen kuva vaatelainaamoista ja minimallistoista, mutta opittuamme lisää niiden toiminnasta ja toimivuudesta, haluamme ehdottomasti ottaa ne mukaan yrityksemme toimintaan tulevaisuudessa.

Muita tavoitteitamme oli saada kokemusta malliston valmistuksen ohjeistamisesta ompelijoille ja kehittyä ammatillisesti tällä osa-alueella. Lisäksi tavoitteena oli verkostoitua hankekartoituksen kautta muihin alueen yrityksiin. Kuten aiemmin jo todettu, malliston valmistus on edelleen epävarmaa, ja tältä osin emme todennäköisesti tule saamaan kokemusta ohjeistamisesta siinä määrin kuin olimme toivoneet. Mahdollisten mallikappaleiden valmistus tulee tapahtumaan tämän opinnäytetyön valmistuttua, joten ammatillinen kehitys tapahtuu opiskelujen päätyttyä. Olemme kuitenkin tyytyväisiä, jos saamme edes muutaman vaatekappaleen mallistosta lainaamoon ja asiakkaiden käyttöön. Näin saisimme arvokasta asiakaspalautetta vaatteista ja niiden suunnittelun onnistumisesta tai epäonnistumisesta. Verkostoituminen alueen toimijoiden kanssa jäi valitettavasti yksipuoliseksi. He eivät toistaiseksi tiedä meistä, koska emme päässeet keskustelemaan kunnolla yrittäjien kanssa. Toisaalta saimme kuitenkin kartoitettua meidän yrityksellemme sopivia mahdollisia alihankinta- ja yhteistyöyrityksiä, joita voimme hyödyntää tulevaisuudessa. Tästä kartoituksesta hyötyy myös hankeosapuoli, joka saa käytettäväkseen meidän kokoaman tietopaketin. Lisäksi he saattavat löytää meidän tekemän yrityskartoituksen kautta uusia yrityksiä mukaan hankkeeseen.

7.5 Kehitysideoita vaatelainaamolle

Benchmarkkauksen eli vaatelainaamoalan kilpailevien yritysten kartoituksen yhteydessä syntyi ideoita, joilla voisi kehittää Kuopion vaatelainaamo Nopan toimintaa. Ensimmäinen seikka, johon kiinnitimme huomion, oli vähäinen saatavilla oleva tieto yrityksestä. Nopalla ei ole verkkosivuja eikä muutaakaan aktiivista kanavaa, jonka kautta potentiaaliset asiakkaat löytäisivät yrityksen tai tietoja siitä. Heillä on olemassa Instagram- ja Facebook-tilit, joita päivitetään edelleen, mutta tänä päivänä varteenotettavilla yrityksillä on oltava ajan tasalla olevat verkkosivut. D&C-hankekartoitusta tehdessämme vastaan tuli monia yrityksiä, joilla oli verkkosivut, mutta niitä ei ollut päivitetty vuosiin ja esimerkiksi yhteystiedot eivät olleet ajan tasalla (katso sivu 35). On siis erittäin tärkeää pitää yrityksen näkyvillä ja saatavilla. Moni asiakas voi siirtyä nopeasti seuraavaan yritykseen, jos tietoa ei ole

helposti saatavilla. Monella muulla vaatelainaamolla on hyvin toimivat nettisivut, jossa selkeästi esitellään toiminta, hinnasto, aukioloajat ja yhteystiedot. Valitettavasti Noppaa ei edes ehdoteta hakukoneen tuloksissa vaatelainaamojen kohdalla, ellei erikseen osaa kirjoittaa yrityksen nimeä.

Verkkosivujen kautta Nopalla olisi myös mahdollisuus kehittää toimintaansa ja saavuttaa enemmän ihmisiä ja enemmän potentiaalisia asiakkaita. Sitä kautta asiakkaat voisivat katsoa, mitä tuotteita on tarjolla, nähdä onko niitä saatavilla vai onko ne lainattavana, varata halutun tuotteen ja sen jälkeen noutaa myymälästä. Tämä toisi helppoutta asiakkaiden näkökulmasta, ajansäästöä ja ennakoitua lainausten teossa. Asiakaskyselyn palauteosioon oli tullut myös kommenttia siitä, että asiakas haluaisi käyttää Nopan palveluita, mutta asuu liian kaukana ja spontaanit käynnit liikkeessä eivät siksi onnistu. Myös tämän asiakkaan voisi tavoittaa ja palvella häntä paremmin, jos tuotteet olisivat näkyvillä verkkosivuilla.

Nopan eduksi on sanottava heidän erittäin kilpailukykyiset hintansa, jotka olivat edullisemmat kuin monet muut vertailussa olleet. Lisäksi Nopan tarjontaan kuuluu vain suomalaisia merkkejä, ja moni näistä merkeistä ei ole Kuopiossa saatavilla. Noppa voisi myös hyödyntää oman koulunsa vaateopiskelijoita ja tehdä heidän kanssansa yhteistyömallistoja lainattavaksi. Moni kyselyyn vastanneista sanoi kaipaavansa valikoimiin jotain, mitä ei voi saada muualta (LIITE 2, Kysymys 30). Opiskelijayhteistyötä hyödyntämällä tämäkin toive toteutuisi, ja samalla saataisiin nostettua esiin uusia osajia ja nuoria, jotka ovat kiinnostuneet alasta.

Vaatelainaamot ovat varmasti nouseva trendi ja myös pienemmissäkin kaupungeissa tulee tulevaisuudessa olemaan vaatelainaamoja. Uskomme, että Nopalla olisi mahdollisuudet menestyä paremmin, jos sitä olisi hoitamassa yksi kokoaikainen työntekijä. Näin tuotteiden esillepanoon voitaisi panostaa enemmän. Lisäksi verkkosivuja voitaisi päivittää ja pitää ajan tasalla, tuotteista voisi ottaa paremmat esittelykuvat sosiaaliseen mediaan ja näin mainostaa yritystä paremmin. Tällä hetkellä työtunnit on jaettu korjausompeijan ja Nopan vetäjän kesken, jolloin on ymmärrettävää, että näihin kehitysideoihin ei ole mahdollista puuttua rajallisen ajankäytön vuoksi. Esitimme näitä kehitysideoita myös Nopan vetäjälle, joka otti palautteen avoimesti vastaan ja oli monesta asiasta samaa mieltä.

7.6 Yhteenveto

House of RENTO sijoittuu monen muun D&C-hankeyrityksen tavoin kiertotalousmallissa suunnittelu-lohkoon. Tarkoituksenamme ei ole tarjota alihankinta- tai korjausompelua toisille yrityksille missään vaiheessa. Omat tuotteemme pyrimme suunnittelemaan kestäviksi, mutta myös tarpeen vaatiessa tarjoamme niille korjauspalvelua. Hankkeessa voisimme olla mukana työpajoissa aikataulujen puitteissa. Olemme myös avoimia yhteistyöprojekteille muiden alueen yrittäjien kanssa, kuten esimerkiksi kaavoitukseen, digitaaliseen mallinnukseen ja ylijäämämateriaaleihin liittyen. Seuraavaksi House of RENTO herätetään henkiin oikeaksi yritykseksi. Haemme starttirahaa, rekisteröimme yrityksen kaupparekisteriin ja teemme ensimmäisen malliston myyntiin kesälle 2021. Tarkoituksena on laajentaa brändiä myös minimallistojen ulkopuolelle, mutta siihen mennään askel kerrallaan ja harkitusti yrityksen kasvaessa.

Opinnäytetyötä tehdessämme saimme lisää oivalluksia aiheeseen liittyen; kasvatimme kriittisen ajattelun kykyä ja saimme käsitystä työssä käytettyjen tutkimusmenetelmien käytännöllisyydestä. Minimalistoin projektiosuuden osalta jouduimme perehtymään sopimusasioihin ja immateriaalioikeuksiin syvemmin. Näistä tiedoista on meille hyötyä myös tulevana yrittäjinä.

Tekemästämme tietopaketista D&C-hankkeelle tulee olemaan hyötyä niin jo alalla toimijoille kuin myös sinne siirtyvillä aloittelevilla yrittäjillä ja opiskelijoilla. Lisäksi tästä hyötyvät myös hankkeen vetäjät saadessaan lisää tietoa mukana olevista yrityksistä. Toivoimme saavamme mukaan enemmän yrityksiä ja yhdistämään jo olemassa olevia pienempiä verkostoja isommaksi sekä vahvemmaksi. Tämä työ jatkuu kuitenkin vielä hankkeen parissa työskentelevien puolelta.

Toivomme, että opinnäytetyön lukijat pohtisivat omia kulutustottumuksiaan vaatteiden osalta entistä tarkemmin ja kriittisemmin. Jos yksikin lukija kyseenalaistaa tai vahvistaa omia valintojaan ja muuttaa toimintaansa kestävämmän muodin suuntaan, koemme, että tämä työ on ollut tekemisen arvoisen.

LÄHTEET

- Sitra 2019. Kiertotalouden kiinnostavimmat - Mistä on kyse? Verkkajulkaisu. Päivitetty 2019. <https://www.sitra.fi/hankkeet/kiertotalouden-kiinnostavimmat/#mista-on-kyse>. Viitattu 17.2.2021.
- Gillette, J.Michael 2008. Theatrical design and production : An introduction to scenic design and construction, lightning, sound, costume and makeup. 6th Edition. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Morton, Camilla julkaisuaika tuntematon. Capsule Collections. Fashion A-Z. Business of Fashion – lehden verkkajulkaisu julkaisuaika tuntematon. <https://www.businessoffashion.com/education/fashion-az/capsule-collections>. Viitattu 10.12.2020.
- Moilanen, Mirka julkaisuaika tuntematon. Mirka, 34, siirtyi vaatteiden ostajasta niiden lainaajaksi, ja samalla loppuivat pukeutumiskriisit – ”Ostan enää lähinnä alus- ja urheiluvaatteita”. Ilta Sanomat – lehden verkkajulkaisu julkaisuaika tuntematon. <https://www.is.fi/menaiset/tyyli/art-2000007799872.html>. Viitattu 8.3.2021.
- Norokorpi, Vivi 2018. Pikamuoti on vuoden turhake – yhden vaatekilon valmistamiseen 3 kiloa kemikaaleja, 70 prosenttia vaatteista kaatopaikoille ja polttoon. Ilta Sanomat –lehden verkkajulkaisu 13.12.2018. <https://www.is.fi/menaiset/tyyli/art-2000005930817.html>. Viitattu 8.3.2021.
- Ekohelsinki 2019. Vaatteiden eko-sanasto. Verkkajulkaisu. Ekohelsinki.fi -verkkokauppa. Päivitetty 18.11.2019. <https://ekohelsinki.fi/fi/content/13-eko-sanasto>. Viitattu 10.12.2020.
- Aakko, Maarit 2011. Kestävästi vaihtuva muoti: Kestävän muodin mahdollisuudet ja haasteet vaatesuunnittelijan näkökulmasta. Pro gradu –tutkielma. Käsityötieteen koulutus. Helsingin yliopisto. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201107041832>. Viitattu 8.3.2021.
- Sjöstedt, Tuula 2018. Mitä nämä käsitteet tarkoittavat? Suomen itsenäisyyden juhlarahasto -sivuston verkkajulkaisu. Päivitetty 20.6.2019. <https://www.sitra.fi/artikkelit/mita-nama-kasitteet-tarchoittavat/>. Viitattu 10.12.2020.
- Torvela, Taina 2017. Päästä asiakas aidosti avainpaikalle. Lapin Yrittäjien Y-vinkkeli-blogi. 22.6.2017. <https://www.yrittajat.fi/lapin-yrittajat/a/blogit/y-vinkkeli/paasta-asiakas-aidosti-avainpaikalle>. Viitattu 8.3.2021.
- Jokelainen, Niina 2019. Suomalaiset tykkäävät markettivaatteiden omistamisesta – mutta se ei ole ainut syy, miksi vaatelainaamoista ei ole tullut isompaa trendiä. Yle uutiset -verkkajulkaisu 25.9.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10980842>. Viitattu 11.12.2020.
- Burçin, Ütebay, Pinar, Çelik & Ahmet, Çay 2020. Textile Wastes: Status and Perspectives, Waste in Textile and Leather Sectors, Aysegül Körlü, IntechOpen, 8. DOI: 10.5772/intechopen.92234. <https://www.intechopen.com/books/waste-in-textile-and-leather-sectors/textile-wastes-status-and-perspectives>. Viitattu 11.12.2020.
- Knus-Galán, Minna 2020. Käytetyn vaateen jäljillä: käsikirjoitus. Yle MOT -verkkajulkaisu 21.2.2020. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/02/21/kaytetyn-vaateen-jaljilla-kasikirjoitus>. Viitattu 8.12.2020.

Rantala, Ida 2019. Muotibrändit julkaisevat mallistonsa nyt osissa – pienet erät auttavat pitämään kuluttajien kiinnostusta yllä. Fashion Finland –verkkójulkaisu 9.9.2019. <https://fafi.fi/trendit/muotibrändit-julkaisevat-mallistonsa-nyt-osissa-pienet-erat-auttavat-pitamaan-kuluttajien-kiinnostustaylla/>. Viitattu 9.12.2020.

Yle Areena Audio 2020. Muoti-Suomen omatunto, jakso 4: Sosiaalisen median mahti muodissa. Audio-ohjelmasarja. Yle Areena Audio –palvelu, julkaistu 6.4.2020. <https://areena.yle.fi/audio/1-50490001>. Viitattu 9.12.2020.

Yle Areena Audio 2020. Muoti-Suomen omatunto, jakso 2: Pikamuodin pysäyttävä innovaatio? Audio-ohjelmasarja. Yle Areena Audio –palvelu, julkaistu 6.4.2020. <https://areena.yle.fi/audio/1-50484456>. Viitattu 8.12.2020.

Juti, Minna 2019. Pitääkö aina saada uutta? Anna –lehden verkkójulkaisu 26.5.2019. <https://anna.fi/lifestyle/muoti/pitaako-aina-saada-uutta-vierailimme-muun-muassa-vaatelainaa-mossa-ja-otimme-asiasta-selvaa>. Viitattu 14.12.2020.

Turunen, Hanna 2011. VAATTEIDEN OSTOKULTTUURI - MIKÄ SAA MEIDÄT OSTAMAAN ENEMMÄN KUIN TARVITSEMME? Opinnäytetyö. Muotoilun koulutusohjelma. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2011120817604>. Viitattu 10.12.2020.

Niinimäki, Kirsi 2011. From disposable to sustainable. The complex interplay between design and consumption of textiles and clothing. Tohtorinväitöskirja. Helsinki: Aalto Yliopisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-4284-8>. Viitattu 26.1.2021.

Niinimäki, Kirsi 2018. Sustainable Fashion in a Circular Economy. Helsinki: Aalto Yliopisto. https://shop.aalto.fi/media/filer_public/53/dc/53dc45bd-9e9e-4d83-916d-1d1ff6bf88d2/sustainable_fashion_in_a_circular_economyfinal.pdf. Viitattu 26.1.2021.

Linnemäki, Soile-Maria 2018. Vaatepuu muuttaa maailmaa. Verkkójulkaisu. Päivitetty 2018. <https://vaatepuu.fi/meista/>. Viitattu 27.1.2021.

Vaaterekki julkaisuaika tuntematon. Vaaterekki-verkkosivusto. Verkkójulkaisu. Julkaisuaika tuntematon. <https://www.vaaterekki.com/>. Viitattu 27.1.2021.

Kuopion Komero 2021. Second Hand Shop Komero. Verkkójulkaisu. Päivitetty 2021. <https://kuopionkomero.fi/pages/tietoa-komerosta>. Viitattu 27.1.2021.

Recovery Second Hand Shop julkaisuaika ei tiedossa. Recovery Shop -verkkosivusto. Verkkójulkaisu. Julkaisuaika tuntematon. <https://www.recoveryshop.fi/>. Viitattu 27.1.2021

Emmy 2021. Käytettyjen merkkivaatteiden taivas. Emmy-verkkosivusto. Verkkójulkaisu. Päivitetty 2021. <https://store.emmy.fi/pages/kaytettyjen-merkkivaatteiden-taivas>. Viitattu 27.1.2021.

Sitra 2019. Kiertotalouden kiinnostavimmat - Mistä on kyse? Verkkójulkaisu. Päivitetty 2019. <https://www.sitra.fi/hankkeet/kiertotalouden-kiinnostavimmat/#mista-on-kyse>. Viitattu 17.2.2021.

Digital & Circular Fashion House 2021. Tekstiili- ja muotialan kiertotalouden, jatkuvan oppimisen ja digitaalisen osaamisen koulutushanke (ESR). Verkkojulkaisu. <https://digitalcircularfashion.savonia.fi/>. Viitattu 8.3.2021.

Huvio, Petteri 2014. Osaatko suojata aineettoman omaisuutesi? Aineettomien oikeuksien opas. Patentti- ja rekisterihallitus. Diges Ry. https://www.prh.fi/stc/attachments/tietoaprhsta/newfolder_4/Diges_aineettomien_oikeuksien_opas.pdf. Viitattu 11.12.2020

KUVALUETTELO

- KUVA 1. House of RENTO -yrityksen esittely. Lehto, Kati & Nieminen, Niina 2020.
- KUVA 2. J. Michael Gilletten suunnittelu- ja ongelmanratkaisumalli. Lehto, Kati & Nieminen, Niina 2021.
- KUVA 3. Tekstiilijätteet lajittelussa, 'Slow fashion is the future': Study says it's time to scrap polluting 'fast fashion' industry, The New Daily, 2020. Verkkojulkaisu. Saatavilla <https://thenew-daily.com.au/finance/consumer/2020/04/10/fast-fashion-environment/>. Viitattu 4.3.2021.
- KUVA 4. Kiertotalousmalli-kaavio. Lehto, Kati & Nieminen, Niina 2021.
- KUVA 5. Yhteenveto kilpailijoista. Lehto, Kati & Nieminen, Niina 2021.
- KUVA 6. Emmyn toiminta lukuina. Ympäristöystävällinen valinta, Emmy, julkaisuaika tuntematon. Saatavilla <https://store.emmy.fi/pages/emmy-on-ymparistoystavallinen-valinta>. Viitattu 27.1.2021.
- KUVA 7. Vaatelainaamojen ja minimallistojen sijoittuminen kiertotalousmalliin. Lehto, Kati & Nieminen, Niina 2021.
- KUVA 8. Nopan asiakasprofiili. Lehto, Kati & Nieminen, Niina 2021.
- KUVA 9. Lähipiirin jäsenen asiakasprofiili. Lehto, Kati & Nieminen, Niina 2021.
- KUVA 10. Savonian opiskelijan asiakasprofiili. Lehto, Kati & Nieminen, Niina 2021.
- KUVA 11. Affinity Diagram-menetelmä. Lehto, Kati & Nieminen, Niina 2021.
- KUVA 12. Mind map mallistosuunnitelmasta. Lehto, Kati & Nieminen, Niina 2021.
- KUVA 13. House of RENTO X Noppa –malliston muistiinpanot. Lehto, Kati & Nieminen, Niina 2021.
- KUVA 14. Tuotantoon valitut vaatteet House of RENTO X Noppa –mallistosta. Lehto, Kati, Nieminen, Niina 2021.
- KUVA 15. House of RENTO -yrityksen yhteydet muihin alan yrityksiin. Lehto, Kati & Nieminen, Niina 2021.

TEKSTISSÄ MAINITUT YRITYKSET

<https://www.instagram.com/houseofrento/>

<https://www.facebook.com/vaatelainaamonoppa/>

<https://vaatepuu.fi/>

<https://www.vaaterekki.com/>

<https://kuopionkomero.fi/fi>

<https://www.recoveryshop.fi/>

<https://store.emmy.fi/>

LIITE 1 KYSYMYKSET YRITYKSILLE D&C –HANKKEEN KARTOITUSTA VARTEN

1. Yrityksen nimi ja yhteyshenkilön tiedot
2. Kuvaile lyhyesti Yrityksen toimialaa?
3. Kuvaile lyhyesti Yrityksen toimintamallia?
4. Minkälaista osaamista ja/tai palveluita Teillä on tekstiili- ja muotialalla?
5. Minkälaista koneistoa /laitteistoa Teillä on käytettävissä?
6. Onko Teillä jo olemassa myynti- /lainaus- /vuokrauspalveluita? Oletteko harkinneet näitä palveluita? Kuvaile tarkemmin.
7. Vuokraatteko tai myyttekö tuotantokapasiteettiä /tuotantotilaa ja -koneita toisille yrityksille? Oletteko harkinneet tätä? Kuvaile tarkemmin.
8. Onko yrityksenne tarjoamissa palveluissa minimi- tai maksimimääriä (tuotantokapasiteetti)?
9. Minkälaisia digitaalisia välineitä tai kanavia Teillä on käytössä (esim. sähköposti, ohjelmistot, so-netilit ym.)
10. Teettekö yhteistyötä muiden yritysten kanssa? Minkälaista yhteistyötä ja verkostoitumista toivotte tekstiili- ja vaatealan yrityksiltä?
11. Miten olette huomioineet ekologisuuden, kiertotalouden ja kestäväen kehityksen toiminnassanne?
12. Kerro jotain erityistä yrityksestänne?
13. Mikä on näkemyksenne siitä, mihin vaatetus- ja tekstiiliala on menossa Suomessa?
14. Mitä uutta digitaalista ja kiertotalouden osaamista tarvitsisitte?
15. Kuka /mikä muu yritys pitäisi olla mukana tässä verkostossa?

Kiitos vastauksista!

LIITE 2 ASIAKASKYSELY VAATTEIDEN OSTO- JA LAINAUSKÄYTTÄYTYMISESTÄ

Kysymys 1. (Tämä kysymys oli vain Savonian opiskelijoille ja opettajille lähteneessä kyselyssä)

85 % vastaajista henkilöityi naiseksi, 13 % mieheksi, ja 2 % muun sukupuoliseksi.

Kysymys 2. (Elämäntilanne)

Nopan asiakkaista 91,7 % ja lähipiiristämme 72,1 % oli työssä käyviä, ja Savonian vastaajista 83 % oli opiskelijoita.

Kysymys 3. (Siviilisääty)

Nopan asiakkaista 41,7 % oli naimisissa, lähipiiristämme 41,9 % oli naimisissa, 37,2 % avoliitossa, ja Savonian vastaajista 34 % oli sinkkuja.

Kysymys 4. (Mitä harrastat?)

Kysymykseen sai vastata vapaasti kirjoittamalla, ja jokaisella oli omanlaisensa vastaus. Yleisimpiä aihepiirejä olivat käsityöt, liikunta, luonnossa liikkuminen ja pelaaminen.

Kysymys 5. (Missä asut?)

Nopan asiakkaista 75 % ja lähipiiristä 60,5 % asuu lähiössä, Savonian vastaajista 48 % asuu lähiössä ja 43 % kaupungin keskustassa.

Kysymys 6. (Tulotaso)

Nopan asiakkaista 66,7 %, lähipiiristä 53,5 %, ja Savonian vastaajista 54 % vastasi, että heillä jää vähän rahaa säästöön.

Kysymys 7. (Mistä unelmoit?)

Kysymykseen sai vastata vapaasti kirjoittamalla, ja jokaisella oli omanlaisensa vastaus. Yleisimpiä aihepiirejä olivat matkat, terveys, mieluisa työ, taloudellinen vakaus sekä kotiin ja asumiseen liittyvät asiat.

Kysymys 8. (Mistä otat vaikutteita pukeutumiseesi?)

Nopan asiakkaista 33,3 % lähipiiristä 48,8 % ja Savonian vastaajista 60 % vastasi sosiaalinen media.

Kysymys 9. (Miten pukeudut päivään?)

Nopan asiakkaista 75 %, lähipiiristä 69,8 % ja Savonian vastaajista 59 % valitsee vaatteet aamulla "fiiliksen mukaan".

Kysymys 10. (Saatko/ toivotko vaatteita lahjaksi?)

Nopan asiakkaista 58,3 %, lähipiiristä 55,8 % ja Savonian vastaajista 64 % vastasi ei.

Kysymys 11. (Tiedätkö mistä vaatteesi ovat peräisin?)

Nopan asiakkaista 33,3 % vastasi tietävänsä merkin ja 33,3 % vastasi tietävänsä missä vaate on valmistettu. Lähipiiristä 32,6 % tiesi missä vaate on valmistettu ja 30,2 % tiesi vaatteen merkin. Savonian vastaajista 46 % tiesi missä vaate on valmistettu.

Kysymys 12. (Mitä arvostat ostamissasi vaatteissa? Monivalinta-kysymys)

Kaikki vastaajat arvostivat samoja kolmea ominaisuutta viidestä vaihtoehdosta. Heillä oli myös mahdollisuus lisätä oma vastausvaihtoehto. Nopan vastaajien tärkeysjärjestys oli materiaali (91,7 %), kestävyys (83,3 %) ja muoto/ malli (66,7 %). Lähipiirin vastaajien tärkeysjärjestys oli kestävyys (81,4 %), muoto/ malli (74,4 %) ja materiaali (62,8 %). Savonian vastaajien järjestys oli sama, eli kestävyys (84 %), muoto/ malli (81 %) ja materiaali (78 %).

Kysymys 13. (Kummanko ostat mieluummin?)

Nopan asiakkaista 66,7 % oli valmis ostamaan suomalaisen, mutta vähän kalliimman vaatteen. Lähipiiristä vaihtoehdot suomalainen, mutta kalliimpi, sekä ulkomailla valmistettu ja edullisempi, saivat molemmat 41,9 % vastauksista. Loput vastaukset olivat muita, vastaajien omia vaihtoehtoja. Savonian vastaajista 51 % vastasi ulkomailla valmistettu ja edullisempi.

Kysymys 14. (Kiinnitätkö huomiota toisten pukeutumiseen? Monivalinta-kysymys)

Nopan asiakkaista 58,3 % huomioi ja saa kehuja itsekin. Lähipiiristä 58,1 % kehuu ja kommentoi muiden pukeutumista. Savonian vastaajista 40 % kehuu ja kommentoi, ja 37 % kiinnittää huomiota, mutta ei sano mitään.

Kysymys 15. Vain Savonian kyselyssä (Tiedätkö mistä vaatteen hinta muodostuu? Mistä olet valmis maksamaan?)

Vastauksen sai kirjoittaa vapaaseen tekstikenttään. Suurin osa vastasi tietävänsä suunnilleen mistä vaatteen hinta muodostuu. Tässä yhteydessä mainittiin monesti materiaali, laatu ja kuljetus. Monella jäi mainitsematta työstä tehty palkka. Moni mainitsi vastauksessaan, että haluaisi maksaa vaatteesta enemmän, jotta se olisi valmistettu eettisesti oikein, mutta tämänhetkinen elämäntilanne ja varallisuus eivät mahdollista sitä.

Kysymys 16. (Mistä ostat vaatteesi? Monivalinta-kysymys)

Nopan asiakkaista 66,7 % valitsi vaihtoehdoiksi ostavansa vaatteet kivijalkakaupasta ja 58,3 % kirpputoreilta. Lähipiiristä 72,1 % vastasi ostavansa vaatteet ostoskeskuksista ja 65,1 % verkkokaupasta. Savonian vastaajien vastaukset jakautuivat tasaisimmin. 66 % vastasi ostavansa vaatteita verkkokaupasta, 64 % kivijalkakaupasta, 63 % ostoskeskuksista sekä 61 % kirpputoreilta.

Kysymys 17. (Mihin kiinnität huomiota näyteikkunassa/ verkkokaupassa? Monivalinta-kysymys)

Annettuja vaihtoehtoja oli viisi, jonka lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus valita muu ja kirjoittaa vapaasti oma vaihtoehto. Kaikissa kohderyhmissä selkeästi eniten ääniä sai kaunis esillepano (Noppa 83,3 %, lähipiiri 76,7 % ja Savonia 73 %).

Kysymys 18. (Paljonko käytät rahaa vaatteisiin vuoden aikana?)

Nopan asiakkaista 50 % vastasi 100–500 euroa. Lähipiirissä 48,8 % vastasi 100–500 euroa ja 46,5 % 500–2000 euroa. Savonian vastaajista 64 % käyttää vaatteisiin vuosittain 100–500 euroa.

Kysymys 19. (Huomaatko usein ostavasi vaatteita alennusmyynneistä?)

Nopan asiakkaista 66,7 % vastasi ei. Lähipiiristä 58,1 % ja Savonian vastaajista 61 % vastasi kyllä.

Kysymys 20. (Jos vastasit edelliseen kyllä: Miksi ostat alennusmyynneistä?)

Vastauksen sai kirjoittaa vapaaseen tekstikenttään. Lähes kaikkien vastanneiden motivaatio ostaa alennettuun hintaan oli raha. Osa vastaajista kokee tekevänsä tällöin löytöjä, ja osa ei muuten halua maksaa täyttä hintaa.

Kysymys 21. Vain Savonian kyselyssä (Minkälaisista vaatteista olet valmis maksamaan täyden hinnan? Miksi juuri näistä vaatteista?)

Vastauksen sai kirjoittaa vapaaseen tekstikenttään. Vastauksia tuli hyvin laidasta laitaan, mutta suurin osa oli valmis panostamaan harrastus- tai ulkoiluvaatteisiin, juhla- ja kausivaatteisiin, alusvaatteisiin ja kenkiin. Moni kertoi olevansa valmis maksamaan enemmän, jos tietää, että vaate tulee olemaan paljon käytössä.

Kysymys 22. (Perehdytkö ostamaasi vaatteeseen etukäteen? Monivalinta-kysymys)

Nopan vastaajista 58,3 % ostaa mitä haluaa eikä palauta tuotteita, mutta samalla myös 41,7 % vastaajista tekee taustatutkimusta ennen ostopäätöstä. Lähipiiristämme 46,5 % tekee taustatutkimusta ennen ostopäätöstä ja 32,6 % vastasi myös ostavansa mitä haluaa, eikä palauta tuotteita. Savonian vastaajista selkeästi vastauksia sai vaihtoehto ”teen taustatutkimusta ennen ostopäätöstä” (59 %).

Kysymys 23. (Minkälaiset asiat vaikuttavat ostopäätöksiisi? Monivalinta-kysymys)

Yhdestätoista vaihtoehdosta kaikissa kohderyhmissä kahdeksi suosituimmaksi nousivat vaatteen istuvuus (Noppa 91,7 %, lähipiiri 88,4 % ja Savonia 95 %) sekä vaatteen ulkonäkö (Noppa 83,3 %, lähipiiri 86 % ja Savonia 91 %). Lisäksi Nopan asiakkaat valitsivat myös vaihtoehdon ”tuote tuo iloa ja mielihyvää” (83,3 %). Savonian vastaajien kolmas lähes yhtä paljon ääniä saanut vastaus oli laatu (86 %).

Kysymys 24. (Yhteydenpito yrityksiin? Monivalinta-kysymys)

Nopan vastaajista 58,3 % valitsi vaihtoehdon ”seuraan sosiaalista mediaa” ja saman verran valitsi myös ”menen käymään paikan päällä”. Lähipiirin vastaajista 60,5 % seuraa sosiaalista mediaa. Savonian vastaajista 52 % valitsi vaihtoehdon ”seuraan sosiaalista mediaa”, ja 49 % ”menen käymään paikan päällä”.

Kysymys 25. (Hankitko vaatteita muuten kuin ostamalla? Monivalinta-kysymys)

Nopan asiakkaiden kolme eniten saaneista vastauksista menivät vaihtoehdoille ”käytän perheenjäsentien ja ystävien vaatteita” (58,3 %), ”käytän vaatelainamon palveluita” (50 %) ja ”teen itse (50 %). Lähipiirin ja Savonian vastauksista selvä enemmistö meni vaihtoehdolle ”käytän perheenjäsentien ja ystävien vaatteita” (lähipiiri 48,8 % ja Savonia 64 %).

Tästä eteenpäin kysymykset oli osoitettu vaatelainaamojen asiakkaille tai siitä kiinnostuneille. Seuraaviin kysymyksiin ei ollut pakko vastata, mutta mahdollisuus tarjottiin kaikille kohderyhmille.

Kysymys 26. (Mistä vaatelainaamoista olet kuullut? Monivalinta-kysymys)

Nopan asiakkaat valitsivat vaihtoehdot Vaatelainaamo Noppa (100 %), Vaatepuu (45,5 %) ja Vaaterekki (36,4 %). Lähipiirin vastaajat valitsivat vaihtoehdot Vaaterekki (31,6 %) ja Vaatelainaamo Noppa (21,1 %). Savonian vastaajat olivat kuulleet Vaatelainaamo Nopasta (50 %), Vaaterekistä (39 %) ja Vaatepuusta (29 %).

Kysymys 27. (Kuinka kauan olet ollut jäsenenä vaatelainaamossa?)

Nopan asiakkaille suunnatussa kyselyssä 50 % ei ollut jäseniä.

Lähipiirin vastaajista 96,6 % ei ole vaatelainaamon jäseniä ja 3,4 % on kertalainaja.

Savonian vastaajista 97 % ei ole vaatelainaamon jäseniä, 2 % on ollut jäsenenä 1–3 vuotta ja 1 % on ollut jäsenenä alle vuoden.

Kysymys 28. (Mistä olet kuullut vaatelainaamoista? Monivalinta-kysymys)

Nopan asiakkaiden eniten vastauksia saaneet vaihtoehdot olivat sosiaalinen media (75 %), puskaradio (33,3 %) sekä lukenut lehdestä tai blogista (33,3 %). Lähipiirin vastaajien suosituimmat vastaukset olivat sosiaalinen media (27,3 %) ja ystäviltä tai perheeltä (22,7 %). Savonian vastaajista 54 % oli kuullut vaatelainaamosta sosiaalisen media kautta. Moni oli myös kuullut ystäviltä tai perheeltä sekä edellisessä koulussa oli monella ollut puhetta aiheesta.

Kysymys 29. (Minkälaisia vaatteita lainaat? Monivalinta-kysymys)

Nopan asiakkaat lainaavat vaatteita eniten juhliin (70 %) ja arkeen 60 % sekä 50 % kertoo lainaavansa mekkoja. Lähipiiristä lainataan vaatteita juhliin (44,4 %) ja 22,2 % kertoo lainaavansa mekkoja. Savonian vastaajista 54 % lainasi vaatteita juhliin.

Kysymys 30. (Mitä uutta kaipaisit valikoimaan? Monivalinta-kysymys)

Nopan asiakkaiden toiveina olivat vaatteita arkeen (60 %), mekkoja (50 %), pitkähihaisia (40 %), ajattomia (40 %) sekä jotain, jota ei voi saada muualta (40 %). Lähipiirin vaatelainaamotoiveita olivat jotain, jota ei voi saada muualta (42,9 %), takkeja (28,6 %), vaatteita juhlaan (21,4 %) sekä äitiysvaatteita (21,4 %). Savonian vastaajien toiveita olivat jotain, jota ei voi saada muualta (33 %), ajattomia (30 %) sekä säädeltäviä kokoja (26 %).

Kysymys 31. (Mihin kiinnität vaatteissa huomiota, kun lainaat niitä? Monivalinta-kysymys)

Nopan asiakkaiden eniten vastauksia saaneet vaihtoehdot olivat istuvuus (77,8 %), värit (66,7 %), laatu (66,7 %), sekä malli (66,7 %). Lähipiirin eniten vastauksia saaneet vaihtoehdot olivat istuvuus (56,3 %), sekä värit (37,5 %). Savonian vastaajien eniten vastauksia keränneet vaihtoehdot olivat istuvuus (72 %), värit (68 %) sekä materiaalit (52 %).

Kysymys 32. (Kun lainaat, niin...) Monivalinta-kysymys

Nopan asiakkaista 66,7 % ottaa omaan tyyliin sopivia vaatteita ja loput (33,3 %) kokeilee rohkeasti uutta. Lähipiirin vastanneista 28,6 % ottaa omaan tyyliin sopivia vaatteita ja 28,6 % kokeilee rohkeasti uutta. Savonian vastaajista 50 % ottaa omaan tyyliinsä sopivia vaatteita.

Kysymys 33. (Mikä motivoi sinua lainaamaan vaatteita ja asusteita, ostamisen sijaan? Monivalintakysymys)

Vaatelainaamo Nopan asiakkaat ovat motivoituneita eettisistä, ekologisista ja kiertotaloudellisista hyödyistä (72,7 %) sekä siitä, että näin on helpompi vaihdella vaatteita ja tyyliä (63,6 %). Lähipiirin motivoivia tekijöitä ovat yksittäinen tai lyhyt tarve vaatteille (66,7 %), eettisyys, ekologisuus ja kiertotalous (55,6 %) sekä helpompi vaihdella vaatteita ja tyyliä (38,9 %). Savonian vastaajista 54 % miettii eettisyyttä, ekologisuutta ja kiertotaloutta, 43 % kokee yksittäistä tai lyhyttä tarvetta vaatteelle, 40 % vastasi raha ja 29 % koki, että lainaamossa on sellaisia vaatteita, joita ei saa kaupasta.

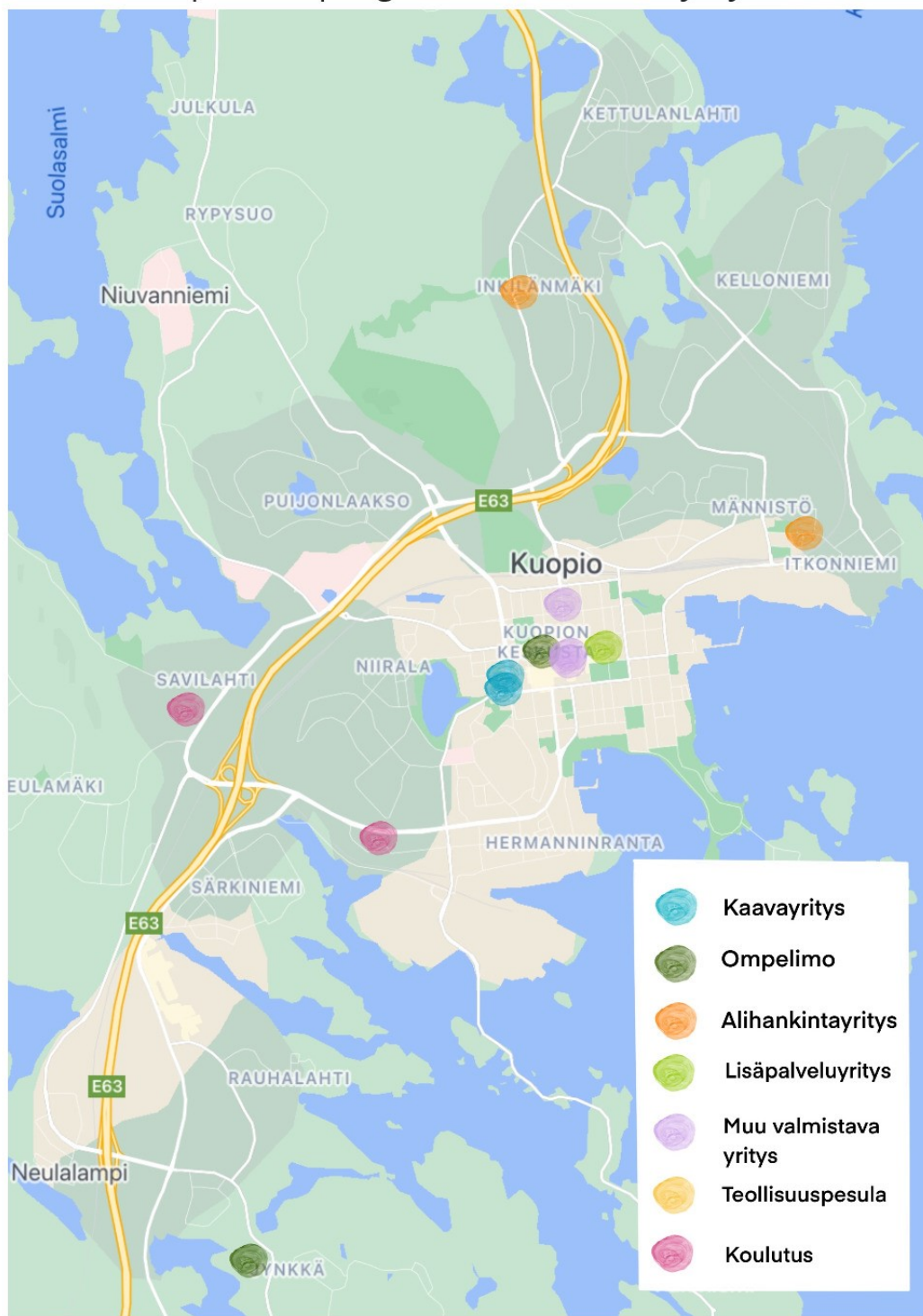
LIITE 3 ITÄ-SUOMEN ALUEEN TEKSTIILI- JA VAATETUSALAN VALMISTAVAT YRITYKSET

Itä-Suomen alueen tekstiili- ja vaatetusalan valmistavat yritykset

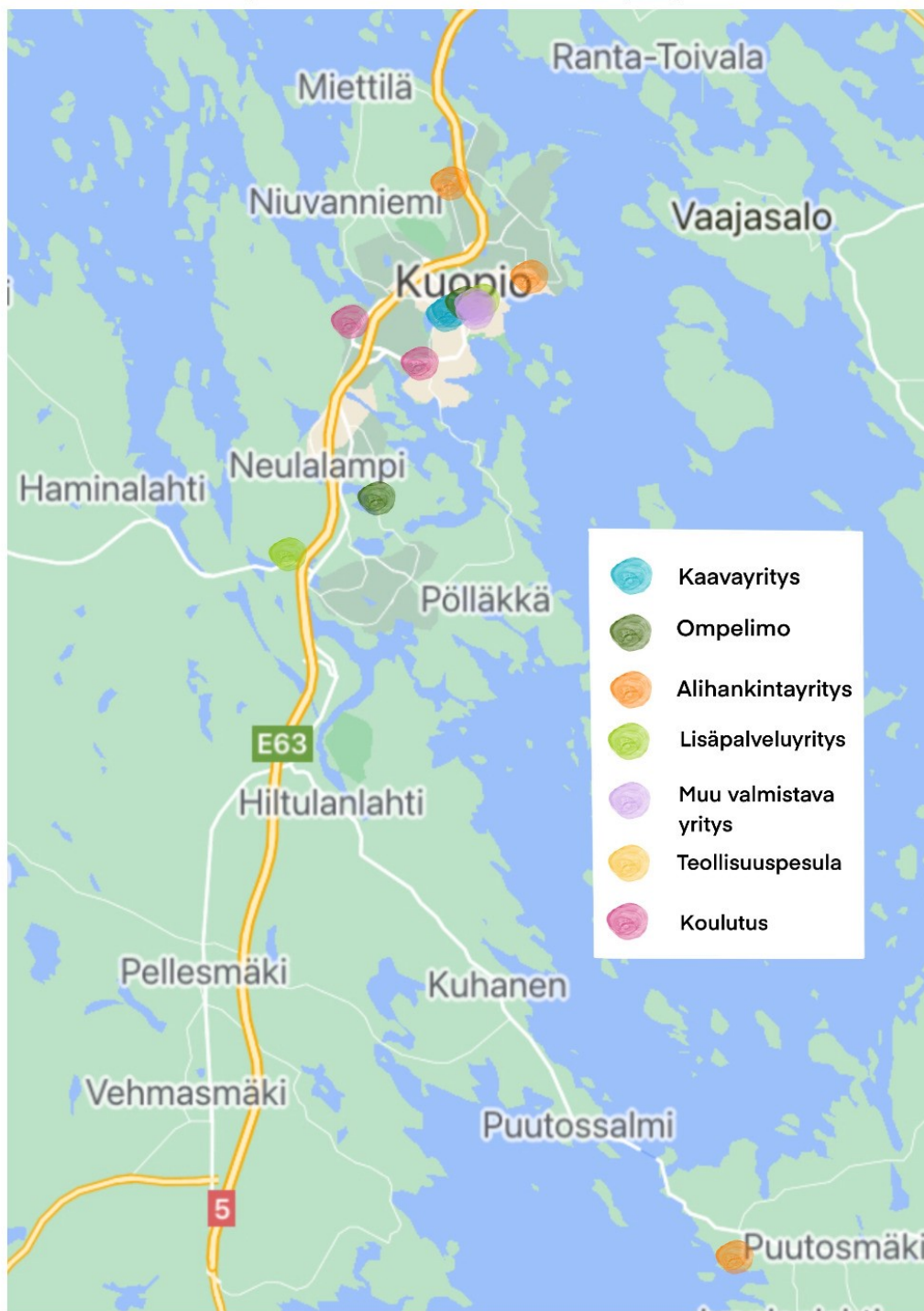


LIITE 4 KARTAT ITÄ-SUOMEN ALUEEN TEKSTIILI- JA VAATETUSALAN VALMISTAVISTA YRITYKSISTÄ

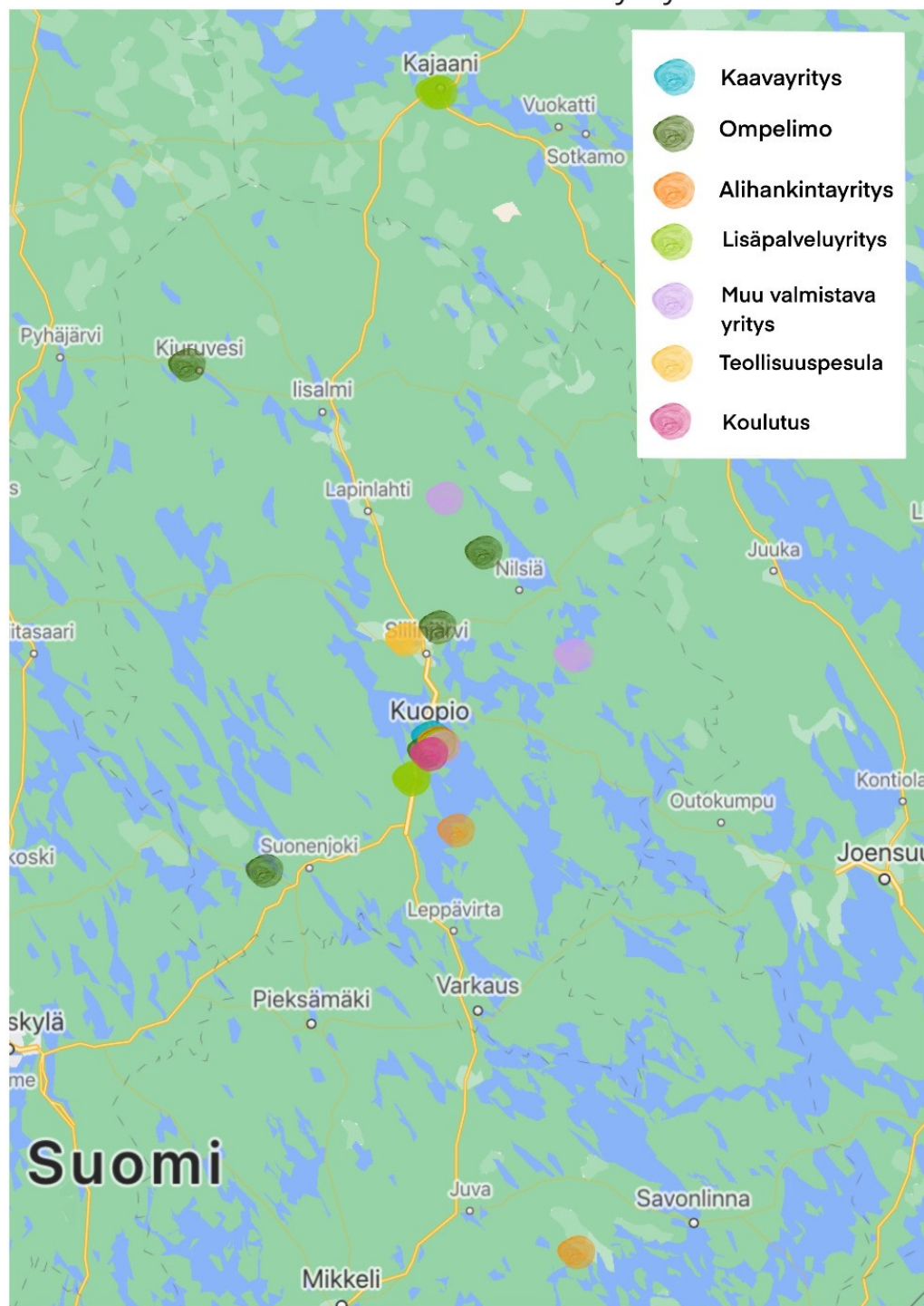
Kuopion kaupungin alueella toimivat yritykset



Kuopion lähialueella toimivat yritykset



Itä-Suomen alueella toimivat yritykset



miro