

Kommunal- og moderniseringsdepartementet
Postboks 8112
Dep 0032 Oslo

Innspill til nasjonal handlingsplan for bærekraftsmålene

Viser til Kommunal- og moderniseringsdepartementets forespørsel om innspill til nasjonal plan for å nå bærekraftsmålene. Vi takker for muligheten til å gi innspill til dette viktige arbeidet. Vi har gjennom dette innspills-dokumentet utarbeidet forslag til hvordan norske myndigheter skal sette utviklingen av en bærekraftig norsk mote- og tekstilnæring som inkludere design, produksjon, import/eksport, handel og forbruk, og etterhåndtering av klær og tekstiler, på Handlingsplanen for Bærekraft 2030.

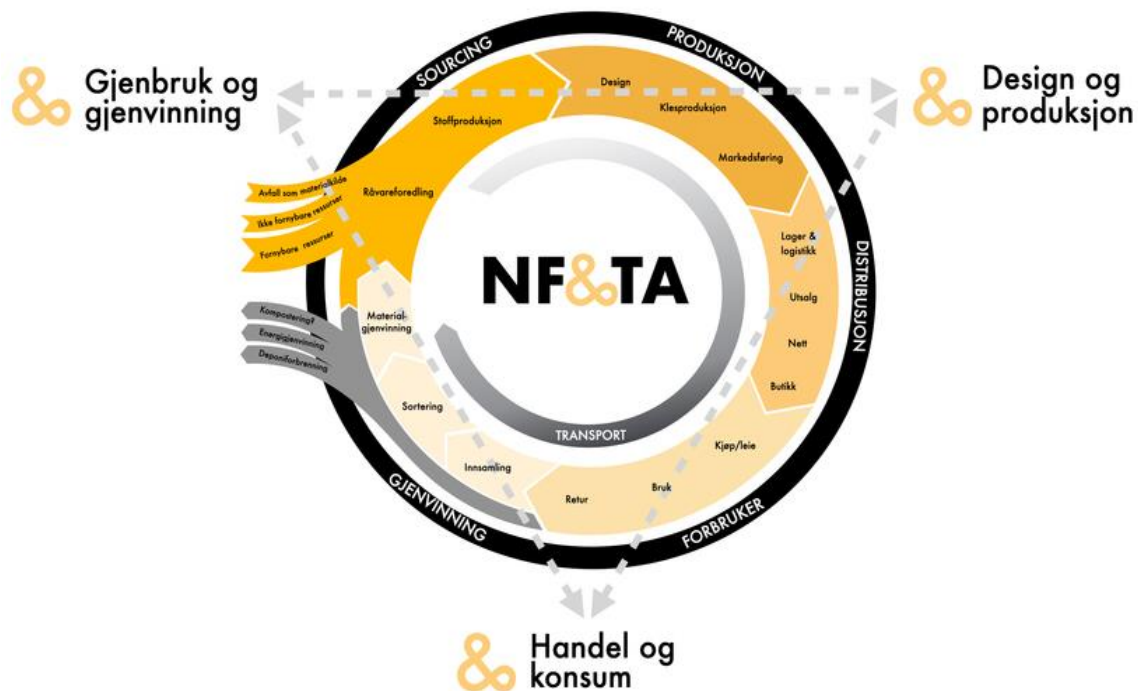


Fig. 1 Sirkulær industrimodell

Om oss

[Norwegian Fashion & Textile Agenda](#) (NF&TA) er en Arena Pro-klynge for mote- og tekstilindustrien i Norge, del av Norwegian Innovation Clusters- programmet til Innovasjon Norge, Siva og Norges Forskningsråd. NF&TA jobber for økt innovasjon og bærekraftig verdiskaping gjennom grønn omstilling for klyngens medlemmer og for næringen i Norge som helhet. Våre kjernebedrifter består av aktører i den norske verdikjeden som operer i et internasjonalt marked. «Mote og tekstil» definisjonen inkluderer 1) design, produksjon og distribusjon av alle typer klær og relaterte produkter, 2) fysisk detaljhandel og netthandel 3) innsamling, gjenbruk og gjenvinning av klær og tekstiler.

Klyngen er sentret i Oslo og er et samlingspunkt for aktørene i den norske verdikjeden og en plattform for samarbeid med de fremste kunnskapsmiljøene nasjonalt og internasjonalt. Vi er en arena for innovasjonsprosjekter som løfter næringen, og som realiserer potensialet for bærekraftig verdiskaping.

I klyngens arbeid adresserer vi alle FNS bærekrafts mål, og særlig: #8 Anstendig arbeid og økonomisk vekst, #9 Industri, innovasjon og infrastruktur; #12: Bærekraftig produksjon og forbruk; #17: Samarbeid for bærekraftsmålene.

Vi har formulert våre innspill med spesielt utgangspunkt i 3 av våre sentrale nettverk:

- [Foreningen Norwegian Fashion Hub](#), som består av ledene norsk motedesignbedrifter
- [Movement for Sustainable Textiles](#) som består av forhandlere innen klær, sport og interiørtekstiler
- [Sirkulære Tekstiler](#) som består av alle innsamlere og gjenvinnere av klær og tekstiler

Mulighetsrom for Norge

Innen design, produksjon og handel omsatte næringen i Norge for totalt NOK 70 mrd. fordelt på 10.000 bedrifter som har 43.000 ansatte i 2019, ifølge tall fra SSB. Etterspørselen etter klær og tekstiler forventes å øke kraftig frem mot 2030 på grunn av befolkningsvekst og en økt kjøpekraft i den globale middelklassen¹.

Det foregår en omstrukturering i den globale verdikjeden drevet av sterke markedsendringer, og nå covid-19 situasjonen. Det får store konsekvenser for eksisterende forretningsmodeller, og gir muligheter for vekstbedrifter med nye og mer bærekraftige løsninger. For å tiltrekke seg kapital må fremtidens bedrifter tilfredsstille kriterier for bærekraftig praksis. Det vil være et krav når kapital- og gjeldsmarkedet endrer retning og ser til nye mulighetsområder for grønne investeringer. Samtidig skjer det en utvikling på myndighetsnivå internasjonalt som vil ha stor betydning for næringens spilleregler.

For å skape lønnsomhet og imøtekomme FNs bærekraftsmål må industrien løse tilbud og etterspørsel på en annen måte. Overproduksjon, svinn og dårlig kvalitet er blant de største miljømessige utfordringene. Industrien globalt taper mer enn \$500 mrd. årlig p.g.a. overproduksjon og manglende systemer for gjenvinning². Her vil vi se store endringer. Gjenbruksmarkedet forventes å bli dobbelt så stort som «fast fashion» innen 2029, hvor modeller for gjensalg forventes å vokse med 414% ilt de neste 5 år³. Og EUs "Waste Framework Directive" pålegger alle medlemsland systemer som håndterer utsortering av tekstiler fra husholdningsavfallet innen 2025.

Klyngen identifiserer dette skifte som en stor mulighet for ny og bærekraftig næringsutvikling. Norge har alle forutsetninger for å lede an i en bærekraftig utvikling som industrinasjon og samfunn. Men for å lykkes må vi jobbe for å fremme en næringsstruktur som støtter utviklingen av virksomheter som skal ta posisjon i fremtidens grønne mote- og tekstilindustri.

¹ The future of work in textiles, clothing, leather and footwear. ILO 2019.

² A new Textile economy. Ellen McArthur Foundation 2017.

³ Circular investment opportunities. Ellen McArthur Foundation 2020.

Bakgrunn

Mote- og tekstilindustrien er sterkt integrert i den globale økonomien. Verdikjeden består av et intrikat underleverandørsystem fra tråd til ferdig produkt. I dag er produksjon og forbruk av klær og tekstiler verdens fjerde største miljø- og klimabelastning. Dette særlig på grunn av energibruk, råvare- og vannbruk, behov for landområder og klimagassutslipp⁴. Næringen er midt i et paradigmeskift hurtig drevet av digitalisering og grønn omstilling. Dette endrer den globale organiseringen av industri, arbeids- og næringsliv⁵. Den globale industrien berører verdens ressursforbruk, landbruk, klimaendringer og forurensing, samt globale arbeidsforhold og likestilling, og adresseres derfor alle FN's 17 Bærekraftsmål.

Norge er veldig avhengig av handel med EU-landene. Rundt 80 prosent av vår vareeksport i verdi går til EU landene og rundt 60% av vareimporten kommer fra EU⁶. Klima og miljøpolitikken de fører vil derfor bli vesentlig også for Norge. Vi kan anta at Norge følger EUs krav til klima og miljøstandarder. Andre sektorer er i gang med å samle inn data, måle og rapportere på klimarisiko etter anbefalinger fra Task Force on Climate Related Financial Disclosures (TCFD) og EUs taksonomi. Mye vil skje når det gjelder krav til rapportering de neste par årene.

EUs taksonomi med hensyn til klima skal implementeres før slutten av 2021 og i tillegg skal vannforbruk, sirkulæritet, marine ressurser, forebygging av forurensing og et sunt økosystem inkluderes. Det vil bli økt krav til rapportering av ikke-finansielle indikatorer når selskaper skal beregne risiko og ikke minst muligheter fremover. For at denne rapporteringen skal gi verdi er det viktig at man dokumenterer ulike klima, miljø og bærekraftindikatorer på enhetlig og tydelig måte.

Tilgang til informasjon vil øke forbrukernes og interessentenes innsikt i klima- og bærekraftavtrykket for et produkt på en mer åpen og sammenlignbar måte. Økt krav til å måle og å rapportere eksternalitene, dvs. positive og spesielt de negative konsekvenser i leverandørkjeden, vil bidra til å øke bransjens ansvarlighet i hele produksjonssyklusen.

Ved å ta de ikke-finansielle indikatorene inn i målingen av risiko og muligheter, vil kostnadene ved å produsere klær og tekstiler som ikke er i tråd med bærekraftsmålene eller har en stor klima- og miljøpåvirkning gjøre disse produktene dyrere relativt til produkter som er bærekraftige i alle ledd. Høyere klima- og bærekraftsrisiko vil gjøre det dyrere å få finansiering eller vanskeligere å tiltrekke seg investorer i fremtiden. Derimot vil produsenter med lavere klima- og bærekraftavtrykk relativt sett ha bedre og rimeligere tilgang til kapital. Prosjekter med lav bærekraft- og klimarisiko vil alt annet likt ha et konkurransemessig fortrinn.

Økt krav til bærekraft, klima og utslipp i alle ledd vil redusere konkurransedyktigheten til eksisterende «billig klær» produsenter. Nye forretningsmuligheter ligger i innsamling, økt gjenbruk og resirkulering av tekstiler, som vil gi nye markedsmuligheter spesielt fordi dette krever økt bruk av nye teknologiske løsninger. Norge har teknologi og kompetanse med retursystemer i tillegg har vi potensialet til å utvikle teknologi og kompetanse innen materialdesign og materialflyt som vil gjøre norsk produserte produkter og tjenester mer konkurransedyktige når stadig flere land implementerer strengere klima og bærekraftskrav.

Derfor er det viktig at vi i Norge har et godt enhetlig og tydelig system for merking og rapportering av tekstiler. Gjerne på linje med kravene EU nå utvikler for sine industrier. Et tydelig merkingssystem vil

⁴ Det europeiske miljøbyrået (EEA), 2019

⁵ The future of work in textiles, clothing, leather and footwear. ILO 2019

⁶ SSB

gjøre det lettere for forbrukerne å ta de rette valgene av hensyn til klima, miljø og bærekraft. Dette vil også fremme norsk tekstilindustri i konkurranse med billigproduserte utenlandske produkter med et høyt klima- og bærekraftsavtrykk. Klima- og bærekraftsavtrykket i hele kjeden må altså tydeliggjøres og rapporteres slik at det komme med i risikoberegningene. EU har foreslått å innføre en klimatoll på utenlandske produkter nettopp for å fremme EU produserte, dyrere og klimavennlige produkter i konkurranse med billige utenlandske produkter med høyt klima- og bærekraftavtrykk⁷.

Problemstilling

Overordnet er det den rådende forretningsmodellen som hindrer endring. Sentralt her er såkalt «Fast Fashion», hvor produksjonsapparatet baserer seg på store volum av trendbaserte og billige klær av dårlig kvalitet, kort levetid, designet for et lineært bruk og kast formål.

Produksjon og forbruk av klær og tekstiler står for 80 prosent av den totale klima- og miljøbelastningen i mote- og tekstilindustrien⁸. Store deler av verdikjeden, og da særlig produksjon, er lukket og foregår utenfor Norges landegrenser. Av den grunn blir ikke fotavtrykket til produkter som omsettes i det norske markedet regnet inn i det norske klimaregnskapet. Dette er selvsagt problematisk fordi den negative klima- og miljøpåvirkningen forårsaket av vårt nasjonale forbruk ikke blir synliggjort.

Det fører videre til at:

- Forbruker ikke blir gjort oppmerksom på hva deres kjøpsvaner forårsaker, slik at de kan korrigere forbruket sitt til å bli mer bærekraftig ved å ta informerte valg.
- Klesimportører som virkelig jobber for å redusere klima og miljøbelastninger blir heller ikke belønnet da premisset for dette som konkurransefortrinn ikke er til stede.

At ansvarlighet blir et konkurransefortrinn, vil være et sterkt insentiv for å drive utviklingen av en mer bærekraftig mote- og tekstilindustri. For å oppnå dette må bedrifter i hele verdikjeden rapportere og synliggjøre sitt klimaregnskap. Åpenhet og transparens i verdikjeden er på den måten kriterier for å akselerere overgangen til bærekraftig praksis. Dette gjelder særlig for merkevarene/ produsentene som er ansvarlig for produktets opphav. Når vi blir gjort beviste endrer vi adferd. Derfor må produktinformasjonen fremkomme tydelig slik at forbruker kan ta bevisste valg i sine anskaffelser. I vår ferske undersøkelse viser det seg at dette er en stor utfordring i dag fordi forbruker ikke vet hvilke valg som er riktige å ta⁹.

Tiltak

Næringen skal bidra til å oppnå FNs bærekrafts mål og samtidig skape verdier. Det innebærer å utvikle og ta i bruk nye metoder som erstatter miljø- og samfunnsskadelige prosesser. Klyngen skal være instrumentell i skiftet som skjer nå, ha fokus på de store driverne og legge til rette for et fungerende økosystem som bidrar til å akselerere bedriftenes konkurransekraft, produktivitet, og samtidig redusere klimautslipp og avfallsproduksjon ved bruk av nye og smarte teknologier og verktøy.

For å skape verdier gjennom grønn omstilling og bærekraftig vekst har vi definert 3 fokusområder som alle er sentrale ledd i en fungerende fremtidig sirkulær og bærekraftig verdikjede som illustrert på forsiden. Tema innen hvert område representerer de delene av verdikjeden hvor vi må utfordre bransjen til å utvikle nye løsninger ved å styrke bedriftenes kompetanse, forretningsmodell og innovasjonsevne.

⁷ https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/banking-and-finance/sustainable-finance/eu-taxonomy-sustainable-activities_en

⁸ Mistra Future Fashion 2019

⁹ Bærekraftige holdninger og handlinger. Opinion 2020

Design & Produksjon	Handel & Konsum	Gjenbruk & Gjenvinning
<p>Design, produktutvikling og produksjon er kjernen i mote- og tekstilindustrien. 80 prosent av produktets avtrykk avgjøres i denne fasen ifølge EUs «eco design directive».</p> <p>Digitalisering og ny produksjonsteknologi i ferd med å revolusjonere måten vi fremstiller produkter. Det er avgjørende for fremtidig konkurransekraft at vi utvikler dette området nasjonalt, bygger kompetanse og re-industrialiserer.</p>	<p>Sammen med produksjon står handel og konsum for den største miljøbelastningen.</p> <p>Trend-baserte moteprodukter har kort levetid og produserer derfor enorme mengder avfall. Selve handelen er i ferd med å bli heldigital noe som endrer hele den eksisterende forretningsmodellen. Verdiskaping skjer i nye forretningsmodeller. Fremtiden handler om en ny type forbruk som er sirkulært basert på nye digitale verdikjeder og salgsplasser.</p>	<p>Vi må skape verdier av det enorme overskuddet av tekstile produkter. Her spiller innsamlere som Fretex, avfallsbransjen, og det offentlige en sentral rolle i å håndtere og utvikle nye løsninger. Internasjonalt partnerskap er også svært viktig. Dette området har potensialet til å utvikle radikalt nye innovasjoner og er avgjørende for å knytte sammen den sirkulære verdikjeden.</p>

I samarbeid med bedrifter og næringsliv, akademia og instituttsektoren, myndigheter og virkemiddelapparatet mobiliserer klyngen til samarbeid om nyutvikling og omstilling i den norske mote- og tekstilnæringen. Vi er i gang med følgende tiltak som vil være viktige drivere i den fremtidige utvikling.

1. Innovasjon i verdikjeden for design, produktutvikling og produksjon

- Vi utvikler et fysisk innovasjonsmiljø med en teknologisk infrastruktur som gir bedrifter og akademia tilgang til kunnskap og utforskning. Her bygger vi kompetanse om digitale prosesser og fysisk utprøving for fremtiden design, produktutvikling og produksjon. Tiltak støttes av Norges Forskningsråd, Innovasjon Norge, Oslo Kommune, Kulturrådet, Kompetanse Norge.

2. Transformasjon i handel og forbruk

- Vi etablerer et nytt forskningsfelt på fremtidens handel og forbruk som skal gjøre bedrifter bedre rustet til å møte den digitale omstillingen og krav til bærekraft, og muligheter inn grønn verdiskaping. «Produkt som tjeneste» begrepet er sentralt her, og beskriver økt verdiskaping gjennom reduksjon i volum og fremvekst i tjenester knyttet til produktets sirkulære kretsloop. Tiltak støttes av Norges Forskningsråd, Regionalt Forskningsfond, Innovasjon Norge, og Kulturrådet.

3. Sirkulær verdiskaping av brukte klær og tekstiler

-Vi samler alle aktørene innen innsamling, sortering og salg av brukte klær og tekstiler i et bedriftsnettverk som jobber med verdiskaping innen 1) gjenbruk og 2) repressering. Dette konsortiet samarbeider om prosjekter for å utnytte ressursene og skape nye muligheter i brukmarkedet. Særlig fokus er å etablere et senter for industriell utvikling under «Grønn Plattform» utlysningen. Videre er FoU prosjektet Wasted Textiles i regi av OsloMet institutt for forbruksforskning til behandling hos Norges Forskningsråd og vil knyttes tett til utviklingen.

4. Næringens «opplysningskontor for klær og tekstiler»

-Vi jobber for å etablere et samlende organ som kan bistå med å utvikle rapporteringsstandarder som ansvarlig gjør norske og utenlandske produsenter, og som bidrar til å støtte oppbyggingen og utviklingen av et bærekraftig marked i Norge og internasjonalt. I en utviklingsfase er fokus å imøtekomme problemstillinger, samle og distribuere informasjon i samarbeid med myndigheter, bedrifter og næringsliv, organisasjoner, Akademia, skoler, og internasjonale miljøer.

Øvrige innspill

Målgrupper:

- Bedrifter, særlig bedriftsledere, og ledere innen bærekraft, design, produktutvikling og innkjøp, kommunikasjon og markedsføring
- Forbruker og opinion
- Elever og studenter, fremtidens forbrukere og produsenter
- Myndigheter internasjonalt, nasjonalt, regionalt og lokalt
- Utdanning og akademia
- Organisasjoner

Mål:

- Produktavgift som basis for å finansiere næringens omstilling, viser bl.a. til Handelens Miljøfond
- Gode rammebetingelser og insentiver som belønner gjennom bl.a. moms og avgiftssystemet
- Måle klimautslipp på forbruk bakover i verdikjeden slik de skal utrede i [Sverige](#).
- Bedre nasjonal håndtering av globale vilkår for import og eksport
- Inkludere bedrifter og næringsliv i omstillingsprosesser slik at de får tid nok til å forberede seg




Innretning:

- Planen må være et operativt verktøy som er tilgjengelig, intuitiv og visuell. Den må innrettes mot definerte målgrupper, ikke være generell.
- Formatet må være en digital delingsplattform for sektorene, som oppsummerer informasjon og gir tilgang til virkemidler.

Med vennlig hilsen

Gisle Mariani Mardal, gisle@nfta.no

På vegne av klyngeledelsen i Norwegian Fashion & Textile Agenda:

		
Linda Refvik <p>Linda Refvik er CEO i NF&TA. Gjennom sitt arbeid har hun bred erfaring innen endringsledelse og omstillingsprosesser innen utvikling av organisasjoner, samt strategiutvikling innen markedsføring og innovasjon. Linda har erfaring fra IKEA, Varner og er partner i Nye og Kloke Hodet.</p> <p>Linda@norwegianfashionhub.com Linda@nfta.no</p>	Elin Kathrine Saunes <p>Elin Kathrine Saunes er daglig leder i Norwegian Fashion Hub. Bakgrunnen hennes er fra medievitenskap, visuell kommunikasjon, innovasjon og forretningsutvikling, med fordypning i klynger og entreprenørskap. Sammen med NFH-teamet har hun utviklet klyngen siden 2015.</p> <p>elin@norwegianfashionhub.com elin@nfta.no</p>	Gisle Mariani Mardal <p>Gisle Mariani Mardal er leder for innovasjon og utvikling. Han har hatt en sentral rolle i utviklingen av norsk motenæring siden etableringen av Norwegian Fashion Institute i 2009. Hans kompetanseområde er strategisk utvikling og finansiering, med en bakgrunn fra design, innovasjon og entreprenørskap.</p> <p>gisle@norwegianfashionhub.com gisle@nfta.no</p>