

Aarhus School of Architecture // Design School Kolding // Royal Danish Academy

Bæredygtighed i den danske mode- og tekstilbranche 2021

Skjold, Else; Pedersen, Esben Rahbek Gjerdrum

Publication date:
2021

Document Version:
Også kaldet Forlagets PDF

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):
Skjold, E., & Pedersen, E. R. G. (2021). *Bæredygtighed i den danske mode- og tekstilbranche 2021*.

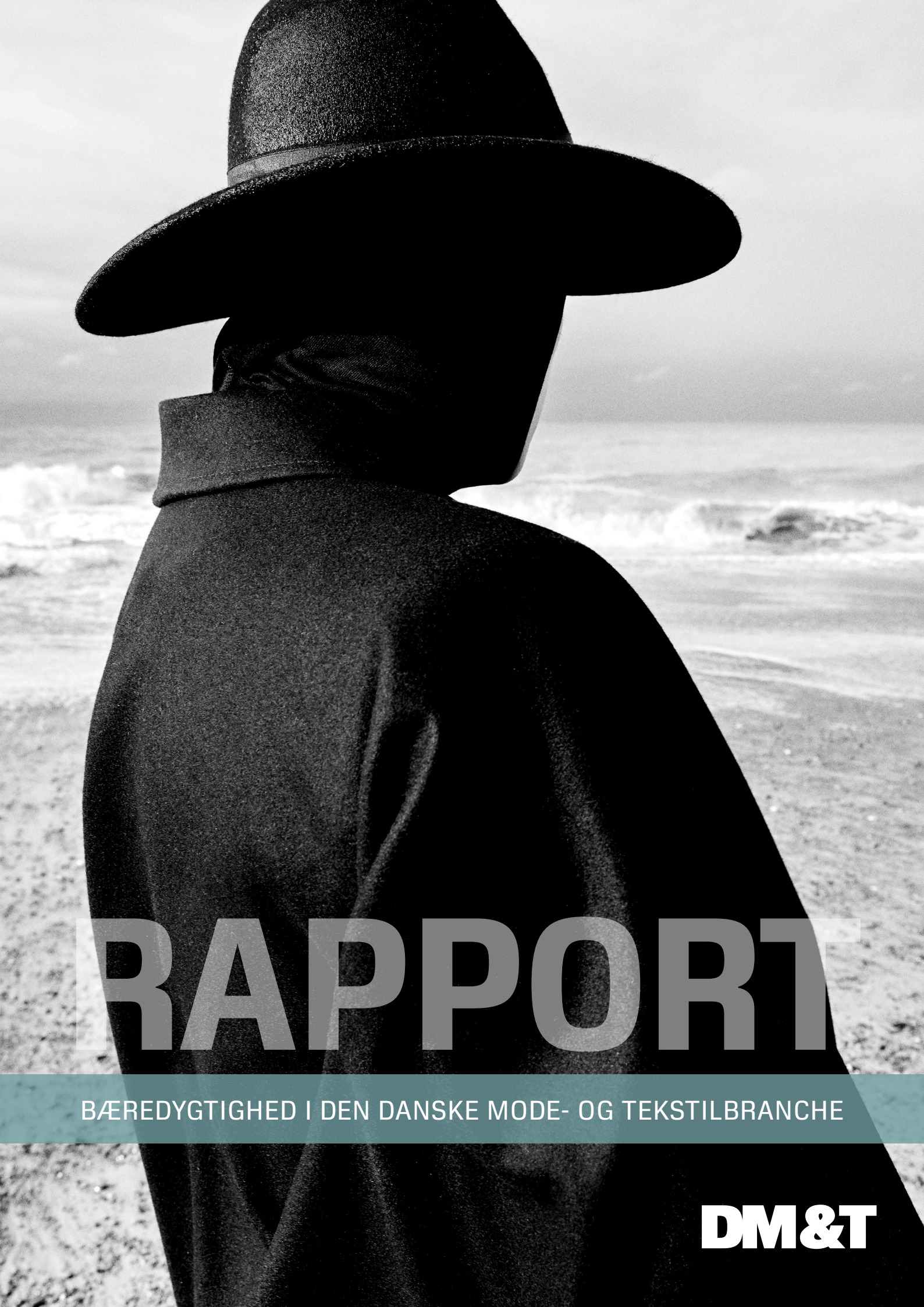
General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



RAPPORT

BÆREDYGTIGHED I DEN DANSKE MODE- OG TEKSTILBRANCHE

DM&T

Rapporten er baseret på en spørgeundersøgelse foretaget blandt brancheorganisationen Dansk Mode & Textils 330 medlemmer i perioden august til oktober 2020.

Analysen og rapporten er udarbejdet i november og december 2020.
Undersøgelsen er blevet til i samarbejde mellem
Copenhagen Business School, Det Kongelige Akademi og Dansk Mode & Textil.

Rapporten eller dele heraf må ikke gengive uden tydelig kildeangivelse.

BIDRAGSYDERE:

ELSE SKJOLD

Lektor, ph.d. i design og bæredygtighed, Det Kongelige Akademi,
Programleder 'Fashion, Clothing & Textiles: New Landscapes for Change', Det Kongelige Akademi.

ESBEN RAHBEK GJERDRUM PEDERSEN

Professor, ph.d., Department of Management, Society and Communication, Copenhagen Business School

MARIE BUSCK

CSR- og bæredygtighedschef, Dansk Mode & Textil

SIMON HANSEN

Presse- og kommunikationschef, Dansk Mode & Textil

EXECUTIVE SUMMARY

Igennem mange år har bæredygtighed, CSR og samfundsansvar været hyppigt diskuteret i ikke alene den danske men også den globale mode- og tekstilbranche. Internt i branchen er opmærksomheden blevet større, mens omverdenens krav også er tiltagende.

Men trods det omfattende fokus på området, er der stort set ingen data på den danske branches arbejde med bæredygtighed og ansvarlighed, hvordan det prioriteres i virksomhederne, hvad der driver prioriteringerne samt hvilke temaer der typisk arbejdes med. Derfor har Dansk Mode & Textil (DM&T), Det Kongelige Akademi og Copenhagen Business School (CBS) sat sig for at undersøge tilstanden i branchen med udgangspunkt i en spørgeundersøgelse foretaget blandt DM&T's medlemmer i august-oktober 2020.

At undersøgelsen foretages midt i COVID-19-pandemien er ingen tilfældighed. COVID-19 og dens følgevirkninger har været med til at øge omverdenens kritiske blik på branchen, bl.a. i forhold til overproduktion, sociale forhold og generelle forbrugsmønstre.

COVID-19 har sat dybe spor i branchen. Omsætningen i den samlede danske branche forventes at falde ca. 10 procent, hvilket i en international kontekst er billigt sluppet. Men branchens virksomheder har været nødsaget til at foretage strategiske omprioriteringer i løbet af året, og de økonomiske forhold er fortsat både inden og under COVID-19 det forhold, respondenterne lægger det største fokus på. Bæredygtighed ligger nummer fem på listen over strategiske prioriteringer, men med en score der er nogenlunde på niveau med 'marketing/salg' og 'design/innovation' på de to foregående pladser. Ikke desto mindre indikerer to tredjedele af respondenterne, at de har stort eller meget stort fokus på bæredygtighed, mens 40 % svarer, at COVID-19 har fået dem til at rette øget fokus mod bæredygtighed. Flere svarer, at COVID-19 har sat en kortvarig stopper for arbejdet med bæredygtighed, men samtidig peger de også på, at de nu er i gang med arbejdet igen.

Det er særligt ejere og investorer, der stiller krav til branchens virksomheder om bæredygtighed. Denne gruppe topper således listen over aktører, der stiller størst krav, efterfulgt af kunder og medarbejdere. Respondenterne vurderer ikke, at forbrugerne stiller krav i større grad.

Der er grupper, hvor forskellen mellem kravene til bæredygtighed og andre faktorer – særligt pris – ikke harmonerer. Det er særligt udtalt hos kunderne, men det samme gør sig også gældende blandt forbrugerne. Virksomhederne oplever i udpræget grad, at hverken kunder eller forbrugere vil betale for de bæredygtige tiltag.

De danske virksomheder bliver mødt med en række forskellige krav, men det er særligt 'bæredygtige materialer' (75 procent oplever krav) og specifikke produktcertificeringer som GOTS, OEKO-TEX eller lignende (66 procent oplever krav). Flere og flere oplever også, at kunderne stiller krav om CSR-/bæredygtighedsstrategi.

Dette harmonerer glimrende med branchens egen forståelse af bæredygtighed, da virksomhederne primært prioriterer at erstatte materialer eller produkter med mere bæredygtige alternativer.

Men der ligger en fare heri, som går igen gennem hele spørgeundersøgelsen: Virksomhederne risikerer at fokusere entydigt på produkterne, og dermed bliver arbejdet med bæredygtighed ikke holistisk og integreret i alle aktiviteter.

Det har også betydning for virksomhedernes arbejde med at skabe en bæredygtig omstilling, hvis man primært fokuserer på at optimere eksisterende parametre fremfor at komme med helt nye initiativer.

Bæredygtighedsindsatsen foregår altså på mange områder, men primært tænkes den ind i den nuværende forretningsmodel, kundeportefølje og produktudvikling. Der er ganske mange bud på, hvad bæredygtighed egentlig dækker over, og det er uigennemsigtigt i undersøgelsen, hvad der egentlig menes med, at man som virksomhed satser på det fremadrettet.

Virksomhederne i undersøgelsen bruger en bred palet af certificeringer, ligesom de også stiller krav om mange forskellige certificeringer til deres leverandører. De tre mest fremherskende er GOTS, OEKO-TEX og BSCI. I forhold til internationale retningslinjer arbejder flest virksomheder med FN's Retningslinjer for Menneskerettigheder og Erhverv og FN's Verdensmål, mens færre arbejder med OECD's Retningslinjer. Hovedparten af respondenterne (54 procent) har ikke tilsluttet sig større CSR- eller bæredygtighedsinitiativer. Blandt dem, der har tilsluttet sig, er flest en del af BSCI (20 procent), Better Cotton Initiative (18 procent) og FN's Global Compact (17 %).

Godt halvdelen af respondenterne har et team eller en medarbejder, der har ansvaret for arbejdet med bæredygtighed. For langt størstedelens vedkommende er det en person, som benytter mellem 0 og 50 procent af sin arbejdstid på arbejdet.

Spørgeundersøgelsen viser, at den danske branche har taget afgørende skridt i retningen af en bæredygtig omstilling. Der er strategisk forankring, ligesom ejere og medarbejdere er dedikeret til indsatsen, og der er igangsat mange initiativer på tværs af branchen. Men der er også et stort forbedringspotentiale i branchen, særligt når det handler om at tænke mere holistisk på bæredygtighed og samfundsansvar; lige nu er der et overvejende fokus på materialer og produkter. Samtidig er der også behov for, at branchen overvejer, hvordan den tager skridt i en retning af en mere cirkulær model, herunder et fokus på nye forretningsmodeller.

INTRODUKTION OG KONTEKST

Bæredygtighed har i årevis været et fremherskende tema i den globale mode- og tekstilbranche. Der afholdes store topmøder, der laves rapporter og virksomheder kommunikerer i højere grad om deres bæredygtige tiltag. Der er en fremherskende opfattelse af, at branchen er nødt til at bevæge sig i en mere ansvarlig retning, og det tyder på, at der er bedring at spore.

Men udviklingen går ikke hurtigt nok, og branchen har ikke taget et opgør med de indbyggede fejl, den hidtidige model har. Det gælder internationalt såvel som i Danmark, hvilket også er noget, branchen selv har anerkendt.

Den danske mode- og tekstilbranche havde indtil 2019 oplevet markant vækst over en tyveårig periode og omsatte i 2019 for mere end 55 mia. kr. Det er særligt på eksportmarkederne, branchen har skabt sin vækst gennem de seneste 20 år, og i dag har branchen en eksportgrad på mere end 60 procent. Men 2019 var også året, hvor væksten gik i stå i den danske branche, og allerede ved indgangen til 2020 var det forventet, at det tegnede til at blive et udfordrende år. Ingen havde dog forventet, at udfordringerne skulle blive så store.

Allerede fra januar 2020 var mode- og tekstilbranchen påvirket af COVID-19. Dette gjaldt særligt de virksomheder, der havde aktiviteter i Kina, men i marts måned var hele branchen dybt påvirket. DM&T har løbende foretaget undersøgelser af, hvordan COVID-19 har påvirket branchen. I april frygtede 20 procent af branchen lukning, og der var begrundet frygt for, at den samlede branches omsætning ville blive reduceret med en tredjedel. Der har dog været løbende bedring frem mod november, men der er ingen tvivl om, at den danske mode- og tekstilbranche fortsat er påvirket. Der er foretaget afskedigelser, omsætningen forventes at falde omkring 10 procent og de strategiske fokusområder er blevet slebet til.

COVID-19 har understreget nogle af de fejl, der ligger indbygget i særligt modebranchens traditionelle trend- og sæsondrevede forretningsmodel, hvilket har givet anledning til refleksion i branchen. Samtidig er omverdenens fokus – fra forbrugere til lovgivere - på særligt modebranchen blevet endnu mere kritisk som konsekvens af mediehistorier om annullerede ordrer, overproduktion mm. Ingen ved i skrivende stund hvad den kommende tekstilsortering i affaldssektoren og regulering af området kommer til at betyde fremadrettet, men forventningen er at det vil skabe pres på optimering af ressourcehåndtering i både produktion og retail, samt at prisen på råmaterialer kommer til at stige i pris. En hel generation af unge vælger i stadigt stigende grad nyt tøj fra til fordel for brugt af bæredygtighedshensyn¹, så problemerne med nedadgående udsalgsspiraler, døde lagre og usolgte varer forventes ikke at blive mindre. Særligt når en del af branchen i dag er afhængig af en hyppig vareudskiftning, hvilket vi oplevede, da store varelagre af sæsonkollektioner mistede næsten al værdi på blot få uger under nedlukningen i foråret 2020. Netop fordi disse ting eskalerede under COVID-19, kan det ende med at blive en accelerator for omstillingen til en mere ansvarlig og bæredygtig branche, hvilket er påkrævet for at fremtidssikre branchen.

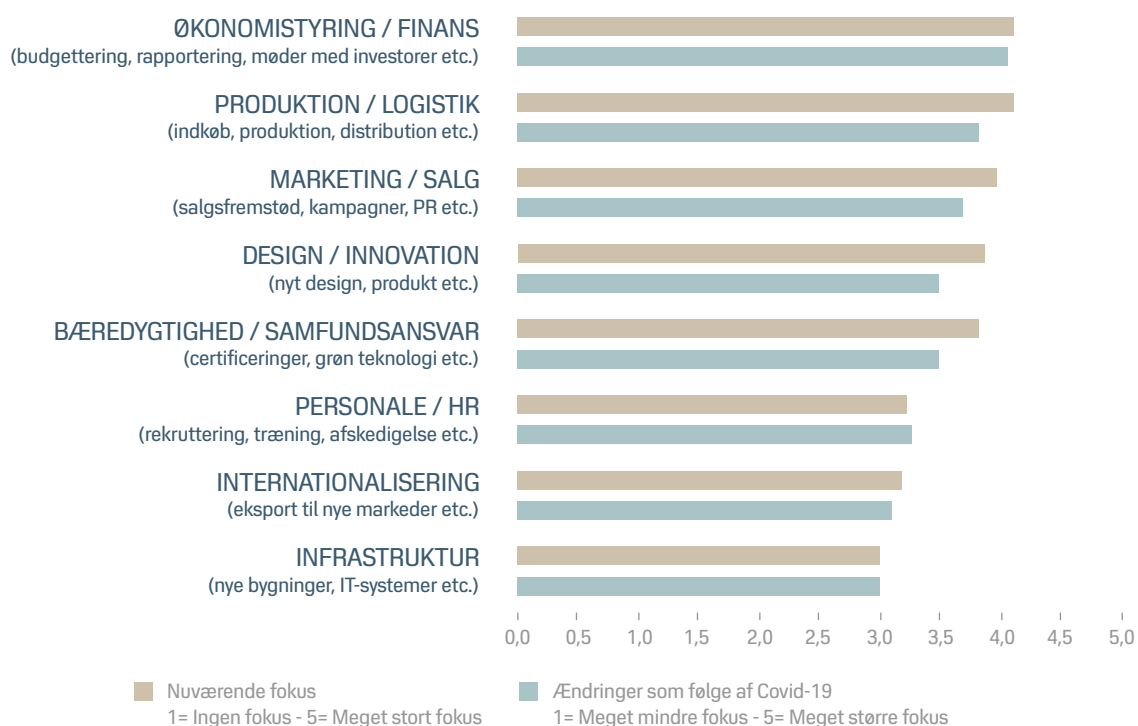
Til trods for, at der i mange år har været fokus på de alvorlige udfordringer, branchen står over for, er der ikke megen data til at dokumentere den danske mode- og tekstilbranches arbejde med bæredygtighed. Netop derfor har vi i fællesskab sat os for at undersøge, hvordan branchen opfatter og arbejder med bæredygtighed med afsæt i den aktuelle tilstand med COVID-19. Ikke med henblik på at belyse eventuelt manglende indsats, men for, på et dybere plan, at forstå på hvor virksomhederne er i deres omstillingsarbejde, sådan at vi som forskningsinstitutioner og som branche forening bedre kan placere den nødvendige indsats for at styrke branchen. Vi har valgt at starte dette arbejde ved hjælp af en spørgeundersøgelse foretaget blandt DM&T's medlemmer i efteråret 2020. Det er tanken, at vi vil følge op med kvalitative undersøgelser efterfølgende og lave årlige undersøgelser af bæredygtighedsarbejdet i branchen for også at kunne følge udviklingen over tid.

Spørgeundersøgelsen giver os muligheden for at tage temperaturen på branchen på tværs af segmenter og virksomhedstyper. Godt og vel en tredjedel af DM&T's 330 medlemmer har deltaget i undersøgelsen, og der er tale om et bredt udsnit af branchens virksomheder. Både store koncerner og SMV'er; mode- og tekstilvirksomheder samt handelsvirksomheder og virksomheder med egen produktion har deltaget i undersøgelsen. Undersøgelsen vurderes dermed som repræsentativ for branchen, men vidner samtidig om, at der er en stor spredning i branchen, også når det kommer til arbejdet med bæredygtighed.

HVORDAN VURDERER MODEBRANCHEN BÆREDYGTIGHED UNDER COVID-19-PANDEMIEN?

Den globale COVID-19-pandemi har slået bunden ud af mange virksomheder. Modebranchen er også blevet hårdt ramt af krisen, hvor markedet særligt i foråret gik helt i stå². Siden har branchen dog hentet noget af det tabte tilbage – blandt andet båret frem af et stigende onlinesalg. Der går dog stadig en rum tid, inden branchen er kommet helt over krisen. Det seneste forecast fra McKinsey & Co. viser, at den globale modebranche i et optimistisk scenarium salgsmæssigt vil være tilbage på 2019-niveau i tredje kvartal af 2022. I det pessimistiske scenarium sker det ikke før fjerde kvartal af 2023. Sammesteds kan man læse, at den økonomiske profit forventes at falde 93 procent i 2020³.

COVID-19-krisen har også påvirket danske modevirksomheders strategiske prioriteringer. Resultaterne fra spørgeundersøgelsen viser, at danske modevirksomheder primært har fokus på 'økonomi/finans', 'produktion/logistik' og 'marketing/salg' (se Figur 1), og dette fokus er blevet forstærket i forbindelse med COVID-19-krisen. Det er måske ikke overraskende. I en presset økonomisk situation er det naturligt, at virksomhederne fokuserer på at holde sig flydende og prioriterer den daglige drift.



Figur 1 - Virksomhedernes strategiske prioriteringer før og efter COVID-19

Tallene viser dog også, at COVID-19-krisen ikke har aflyst arbejdet med bæredygtighed og CSR. Mere end 65 procent af virksomhederne indikerer et stort eller meget stort fokus på dette område. Over 40 procent af respondenterne peger endda på, at COVID-19-krisen har øget deres fokus på bæredygtighed.

COVID-19-krisen har dog fået nogle virksomheder til at sætte tempoet ned, indtil markederne har stabiliseret sig. Det er vanskeligt at prioritere bæredygtighed, når alle ansatte arbejder på fuldt tryk med at begrænse skaderne fra pandemien. Som en respondent udtrykker det:

”Vi var rigtigt godt i gang med at arbejde med bæredygtighed før krisen, men måtte indstille arbejdet en lille smule under krisen, da vi var nødsaget til at fokusere mere på driften i en periode. Men vi genoptager det lange seje træk igen.

Dette billede går igen blandt svarene fra flere respondenter, som forklarer, at virksomheden på den korte bane lagde al fokus på krisestyring, men at der i takt med en gradvis normalisering af arbejdsgangene igen bliver rettet fokus mod arbejdet med bæredygtighed.

For nogle virksomheder har krisen tværtimod styrket troen på, at fremtiden tilhører bæredygtig mode af høj kvalitet. For eksempel skriver en respondent, at COVID-19 krisen har bekræftet virksomhedens strategi om at satse på mere tidløse kollektioner, som ikke mister deres værdi i løbet af få uger/måneder:

”Vi er blevet bekræftet i, at vi har en sund og bæredygtig forretning. Vi har en fast kollektion der ikke bliver ”for gammel”. Det har vist sig som en stor fordel under COVID-19. Kunder tør godt købe vores produkt da det er langtidssikret og man sælger samme trøje lang tid fremover.”

En anden respondent bemærker, at COVID-19 har givet anledning til at genoverveje de eksisterende processer:

”Der har bare været et generelt større fokus på, hvordan vi kan gøre tingene på en bedre og mere ansvarlig måde. Emnet interesserer flere og flere rundt om i virksomheden. Det er derfor nemmere at sætte gang i projekter og få opbakning til at starte nye initiativer.”

På globalt plan har COVID-19-krisen været med til at fremhæve nogle af de indbyggede sårbarheder i modebranchens værdikæde, i takt med at der kom restriktioner på international handel, logistikken blev udfordret og ordrer blev annulleret fra den ene dag til den anden⁴. Dette medførte også at diskussionen om branchens globale overproduktion igen blussede op. COVID-19 har været med til at fokusere omverdenens syn på branchen, og der er blandt andet kommet et øget fokus på den sociale agenda, som følge af omfattende annulleringer af kontrakter med leverandører og de medfølgende konsekvenser for tekstilarbejderne⁵.

Der er en klar tendens, når respondenterne skal svare på, hvordan deres respektive virksomheder skal sikre kommerciel succes: 'Bæredygtighed' og 'digitalisering', især med fokus på e-handel, er de to emner, som klart flest nævner i den sammenhæng.

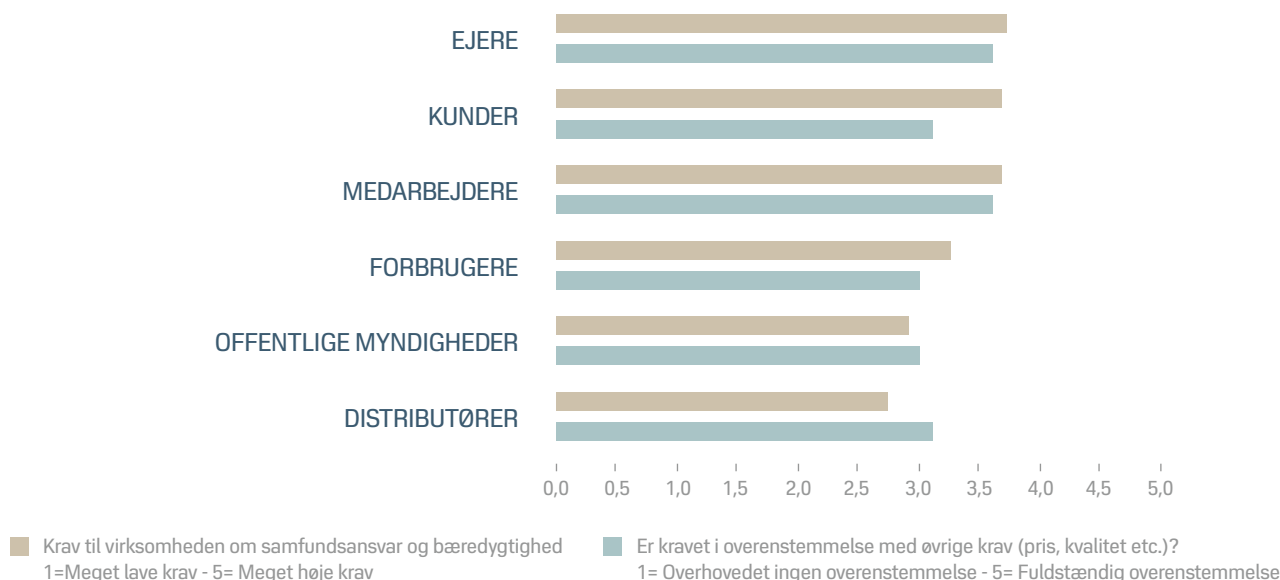
Som en respondent svarer:

” [Vi skal] fortsætte de initiativer, virksomheden påbegyndte igangsætningen af for ca. 4 år siden, og som har vist sig at bære frugt - og som endda er blevet forstærket gennem COVID19 - bæredygtighed og digitalisering”

Det øgede fokus på bæredygtighed og digitalisering er ikke et kun et fænomen blandt de danske mode- og tekstilvirksomheder. The State of Fashion 2021, fra McKinsey & Co. og Business of Fashion, nævner præcis disse emner som de væsentligste strategiske fokusområder for 2021, i en undersøgelse foretaget blandt den globale modebranches topchefer⁶.

HVEM STILLER KRAV TIL BRANCHEN?

Flere interessenter stiller krav til virksomhederne, men der er særligt tre kategorier, der skiller sig ud: 'Ejere', 'kunder' og 'medarbejdere'.



Figur 2 - Hvilke interessenter stiller krav til virksomhederne?

Kategorien 'ejere' inkluderer også investorer, mens kategorien 'kunder' skal forstås som B2B-kunder dvs. digitale og fysiske butikker, stormagasiner mm. Rapportens forfattere vurderer, at der ligger en vis usikkerhed i besvarelserne, da der kan være respondenter, der har sammenblandet kunder og forbrugere. Dette vurderes ikke desto mindre at være et fåtal.

Resultaterne af undersøgelsen viser, at kravene primært kommer fra ejerne, og samtidig er der også overensstemmelse med ejernes øvrige krav til f.eks. pris, kvalitet, leveringstid mm. Dette er væsentligt, da en sådan dedikation vil have en positivt afsmittende effekt ned gennem organisationen. Men også virksomhedernes medarbejdere er i høj grad med ombord på rejsen. Det er også her man ser den største konsistens mellem krav til bæredygtighed og øvrige forventninger (pris, kvalitet, leveringstid osv.). Derimod fremgår det, at distributører stiller relativt lave krav til virksomhederne, samt at der er mangel på sammenhæng mellem krav til samfundsansvar og bæredygtighed og øvrige parametre. Den samme tendens gælder oplevelsen af krav fra offentlige myndigheder, hvor det opleves at kravene er for lave, samtidigt med at andre parametre vægtes højere.

Det kunne således tyde på, at virksomhederne rent faktisk er foran myndigheder og eksterne aftagere, fordi man ser bæredygtighedsarbejdet som en vigtig fremtidssikrende strategi. Men det kan også hænge sammen med, at virksomhederne ikke er lige så opmærksomme på krav, både nuværende og kommende, fra offentlige myndigheder, og at det derfor ikke opfattes på samme niveau som de interne krav, der ofte vil være mere eksplicitte i organisationen end de eksterne krav.

Lidt anderledes ser det ud for de direkte kunder. Her oplever virksomhederne, at der bliver stillet en lang række krav om certificeringer, materialer, brug af kemi samt afrapporteringer og transparens. I denne sammenhæng er det værd at nævne, at der generelt er meget stor forskel på, hvilke krav kunderne stiller. De store online-portaler i modebranchen og stormagasiner stiller i stigende grad krav til modevirksomhederne, mens tekstilvirksomheder, særligt de der opererer på kontraktmarkedet, ofte skal leve op til en række specifikke krav fra deres kunder. Men i små selvstændige tøjbutikker er der ikke nødvendigvis den samme opmærksomhed på – eller kompetencer inden for - bæredygtighed, og dermed opleves deres efterspørgsel som relativt begrænset. Og når der ovenikøbet er stor forskel på respondenternes typer af kunder, bidrager det til en øget usikkerhed i besvarelserne, ligesom det øger kompleksiteten.

Vi kan dog se, at de store kunder er med til at drive udviklingen, og at de stiller stadig større krav, men samtidig kan disse krav indimellem opfattes som modstridende eller i modsætning med interne bæredygtighedsinitiativer, hvilket vi kan aflede af vores løbende dialog med branchens virksomheder.

Under alle omstændigheder fremgår det dog, at der er diskrepans mellem kravene til bæredygtighed og overensstemmelse med andre krav, hvor særligt pris gør sig gældende. Faktisk er det i gruppen 'kunder', der er størst forskel mellem de to faktorer, jf. figur 2.

Det er interessant, at respondenterne vurderer, at 'forbrugerne' stiller lavere krav end en række af de andre interessentgrupper. Der har igennem de senere år været fokus på, hvordan forbrugerne i stigende grad stiller krav til virksomheders ansvarlighed, men respondenterne oplever ikke alene, at forbrugerne stiller krav i lavere grad end andre; der er i denne gruppe heller ikke en udpræget grad af samspil med de øvrige forhold.

Disse udsagn og svar falder sammen med indholdet af tidligere rapporter, eksempelvis *Pulse of the Fashion Industry 2019* (GFA og BCG)⁷, der beskriver en generel frustration fra branchens side vedrørende bæredygtig omstilling. For selvom rigtigt mange virksomheder er i gang med flere tiltag, så belønnes de ikke i tilstrækkelig grad økonomisk, fordi kunderne og forbrugerne ikke ønsker at betale ekstra for varen. Heller ikke selvom der har været et betragteligt øget fokus på branchens miljømæssige udfordringer i den offentlige debat igennem de senere år.

Dette kan sammenholdes med prisen på forbrugsvarer. I en periode fra 2006 til 2016 har prisen på tøj været faldende, mens priserne på forbrugsvarer generelt har været stigende⁸. I den samme periode har salget af tøj ikke desto mindre været stigende, og der sælges dermed mere, men billigere, tøj. Man kan altså sammenfattet sige, at vænnes til stadig billigere, hvilket står i modsætning til ønsket om få at samme forbrugere vil betale mere for bæredygtige initiativer. Dermed er vi for indeværende i en slags nedadgående "catch 22-spiral", hvor virksomhederne ikke belønnes for deres indsats, som de på den anden side presses til at foretage af deres direkte kunder og egne medarbejdere.

Det, man ofte overser, er den store mængde af viden, der påviser at forbrugerne gerne vil betale for, hvad de selv opfatter som kvalitet samt 'value-for-money'. Derfor er der stor grund til at forsøge at forstå, hvad det egentligt dækker over.

Større forbrugerundersøgelser peger på, at der kan være meget at hente for virksomhederne ved at opnå en større kundeforståelse samt at arbejde mere strategisk med deres design- og kollektionsudvikling. I en Britisk undersøgelse svarede 49 procent af alle mænd og kvinder i alderen 16-44 år, at de har svært ved at finde tøj, der passer til deres krop, og deres stil. I en tilsvarende skandinavisk undersøgelse svarede 60 procent af alle, særligt voksne kvinder, det samme⁹. Ifølge FDIH skyldes 58 procent af al returnering af beklædnings- og tilbehørsvarer problemer med sizing og fit (1. Halvårsrapport 2019). Disse tal, sammenholdt med ca. 10 års forskning i tøjbrug i England og Skandinavien¹⁰, tyder på, at forbrugere generelt betaler for design og brugsværdi som det primære, og bæredygtighed som det sekundære, selvom det til en vis grad forventes at være på plads. Det vil altså sige, at man med mindre, men langt mere kundemålrettede, kollektioner vil kunne opnå belønning for de indsatser, man lægger bagud i værdikæden på eksempelvis materialer og certificeringer.

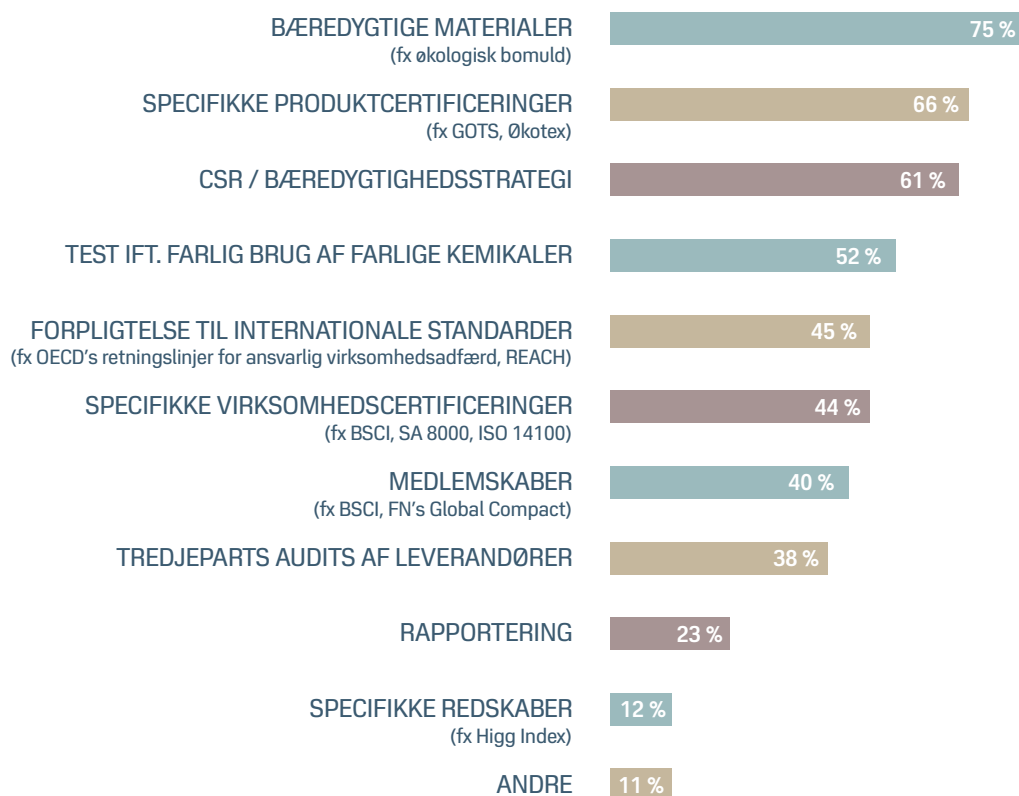
Men produktudvikling anskues ikke nødvendigvis som en del af bæredygtighedsindsatsen, hverken af forbrugere, kunder eller virksomheder, hvilket kan have betydning for besvarelsene.

Bæredygtighedsdagsordenen er bred og har mange temaer, ligesom branchens værdikæde er kompleks. Derfor opstår der også let begrebsforvirring, når den enkelte skal svare på, hvad begrebet dækker over. Virksomhederne skal blandt andet forholde sig til miljø, klima, biodiversitet, menneskerettigheder, cirkulær økonomi og en række andre emner. Dette kan også være en del af forklaringen på, hvorfor man særligt fokuserer på materialer og produktcertificeringer; det er håndgribeligt, og certificeringerne kan være et godt redskab til at arbejde med komplekse problemer i værdikæden.

Virksomhederne er nødt til at forholde sig til de krav, omverdenen stiller, men i høj grad også stille krav til sig selv. Derfor er man også nødt til at arbejde holistisk med bæredygtighed og tænke det ind i alle led af værdikæden, hvorfor man heller ikke skal underkende værdien af design, markedsføring og kommunikation i bæredygtighedsindsatsen. Samtidig er det vigtigt at være bevidst om, hvor i værdikæden der er særlige risici og mulighed for at skabe positive forandringer, så man kan koncentrere sin indsats de rigtige steder. Noget som også gør sig gældende i det kommende afsnit.

HVILKE KRAV BLIVER BRANCHEN MØDT MED?

To gennemgående temaer dominerer de krav, respondenterne oplever fra deres kunder: 'mere bæredygtige materialer', og i forlængelse heraf 'produktcertificeringer og mærkningsordninger', se figur 3. 74 procent svarer, at de møder krav om 'bæredygtige materialer' i deres produkter, såsom økologisk bomuld. Herefter følger efterspørgsel på specifikke 'certificeringer' (66 procent) såsom GOTS og OEKO-TEX, samt 51 procent der oplever efterspørgsel efter test af kemikalier. I mellemkategorien finder man efterspørgsel efter 'forpligtelser på virksomhedsniveau' såsom virksomhedscertificering, medlemskaber af internationale eller nationale initiativer eller forpligtigelse til internationale standarder (hhv. 44 procent, 40 procent og 45 procent). Der opleves svingende forventning om transparens gennem eksterne auditører, rapportering eller andre tiltag. Umiddelbart er det overraskende, at hele 61 procent oplever krav til CSR-/bæredygtighedsstrategi, da dette ofte vil være mere individuelt virksomhederne end ovenstående, ligesom det strækker sig ud over produktniveau.



Figur 3 - Hvilke krav stiller kunderne til virksomhederne?

Respondenterne nævner også andre krav ud over de oplistede: CO²-reduktion, Cradle-to-cradle-certificering, opfølgning på audits, gode arbejdsforhold i produktionen, leveløn og en mindre varevolumen er nogle af de krav, omverdenen stiller til respondenterne.

De mest fremherskende krav stilles altså til produkterne, og det er markant – men ikke overraskende – at ‘bæredygtige materialer’ er det klart mest efterspurgt. ‘Produktcertificeringer og mærkningsordninger’ følger på andenpladsen, og det knytter sig nært til materialevalg, men kan derudover være et godt redskab til at adressere udfordringer i forhold til miljø og menneskerettigheder i en kompleks leverandørkæde. Derfor er der masser af fornuft i at gøre brug af produktcertificeringer og mærkningsordninger. Der ligger ikke desto mindre en indbygget risiko i at fokusere entydigt på produkterne, da det kan komme til at overskygge en mere holistisk, strategisk funderet tilgang til bæredygtighed, der favner hele værdikæden, og som også adresserer design, indkøb, logistik og forretningsmodeller, og som er essentiel med henblik på at skabe en vedvarende positiv forandring. Derfor er det væsentligt at notere sig, at kravene til ‘CSR-/bæredygtighedsstrategi’ alligevel er den tredje mest efterspurgt.

Umiddelbart stilles der i meget lav grad direkte krav om for eksempel at mindske overproduktion- eller direkte fejlproduktion. Retfærdigvis skal det nævnes, at der ikke er spurgt direkte ind til dette i undersøgelsen.

Overproduktion udgør ikke desto mindre en af modebranchens mest markante udfordringer. En udfordring der viser sig ved, at op imod 89 procent af de tekstiler, der anvendes til tøjproduktion på globalt niveau, ifølge Ellen MacArthur Foundation ender på forbrænding eller lossepladser, mens kun 1 procent genanvendes¹¹. En forklaring på hvorfor der ikke stilles krav til dette, kan være, at der er meget lidt kvantitativt data på, hvad der sker med beklædning i brugsfasen, fordi det indtil nu har haft meget lidt kommerciel interesse. F.eks. indgår brugsfasen ikke i de mest omfattende certificeringer p.t og vi har ganske begrænsede valide data, der viser, hvor meget man kan reducere sin negative miljøpåvirkning ved at lave godt design, der giver kunden værdi i lang tid. Vi ved dog, at desto længere det enkelte stykke beklædning anvendes, des mere udlignes den negative effekt¹².

Det fremgår heller ikke tydeligt af besvarelsene i vores spørgeundersøgelse, at virksomhederne bliver mødt med omfattende krav på den sociale agenda. Men denne er vigtig at have for øje, da den globale mode- og tekstilbranche sætter store sociale aftryk i hele verden, særligt i udviklingslande hvor størstedelen af den globale tekstilproduktion finder sted. Coronakrisen har været med til at udstille de sociale udfordringer i den globale forsyningskæde, og det kan få en længerevarende effekt på de krav, omverdenen stiller.

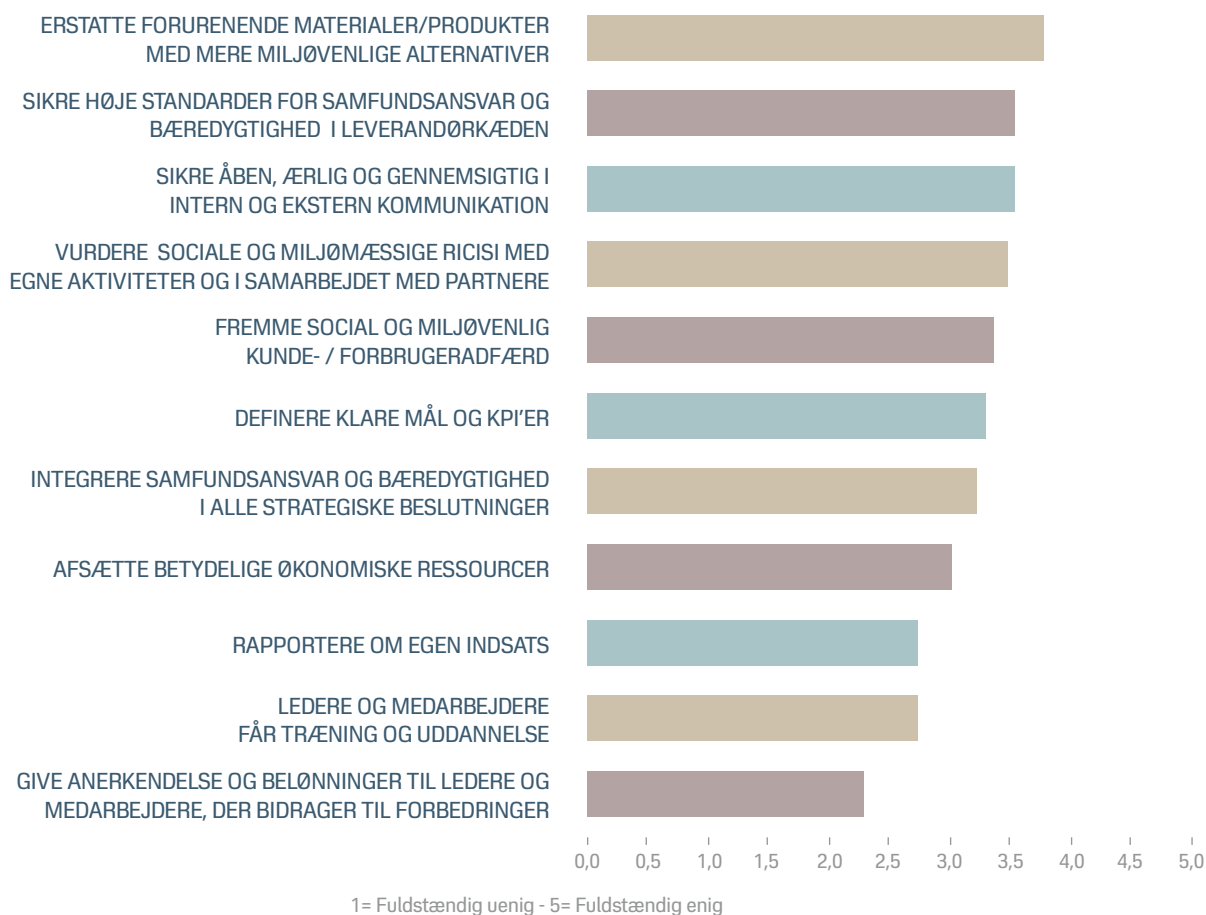
Selvom branchen bliver mødt med stigende krav om en bæredygtig produktion, honoreres den ikke for sine tiltag gennem købevilje fra hverken kunder eller forbrugere. Det medfører frustration hos virksomhederne.

Som en respondent udtaler:

De fleste virksomheder ønsker at tage et ansvar, men i sidste ende køber hovedparten af vores kunder der, hvor de kan få den billigste pris og alle de certifikater, man kan forestille sig... der er en reel fare for, at vi som branche bliver fanget i at lyve”

HVAD FORSTÅR BRANCHEN VED BÆREDYGTIGHED?

Figur 4 - Angiv, hvor enig du er i følgende. "Virksomheden arbejder på..."



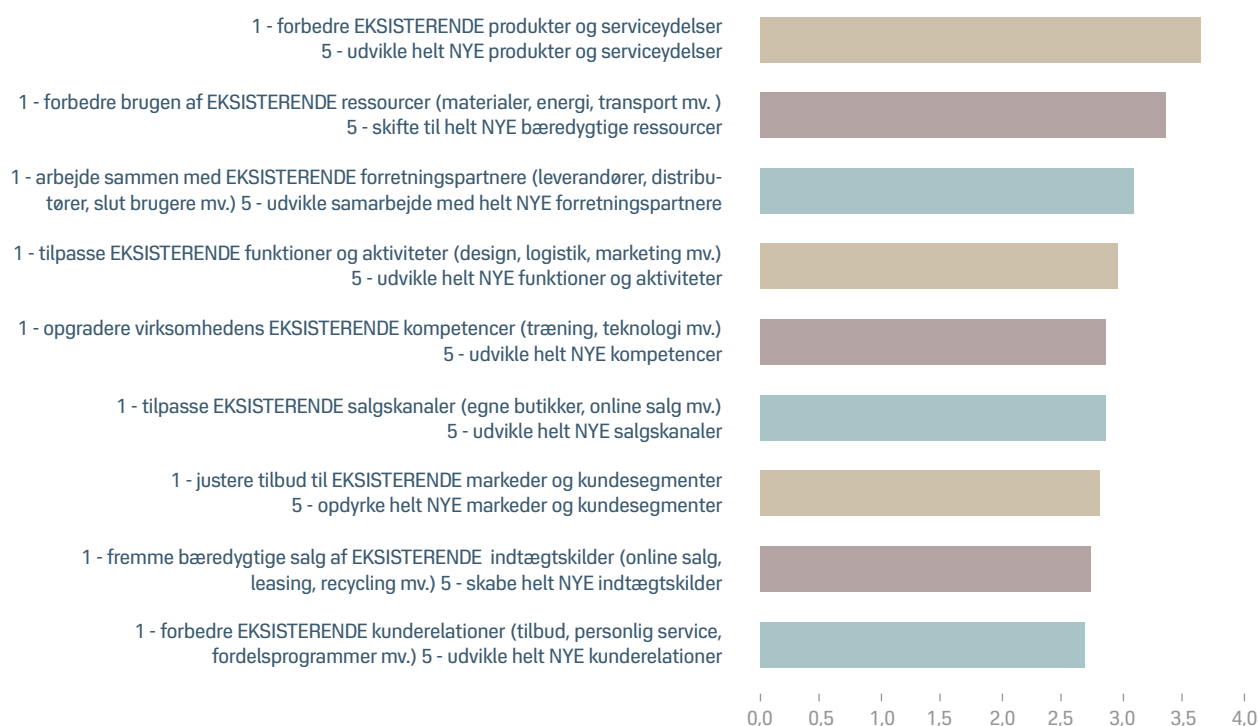
Rammerne for at arbejde med bæredygtighed og samfundsansvar giver et interessant billede af branchens opfattelse af bæredygtighed, som hænger tæt sammen med det efterfølgende afsnit om, hvordan virksomhederne arbejder med bæredygtighed. Undersøgelsen viser tydeligt, at respondenterne er opmærksomme på mulighederne for at bruge 'mere bæredygtige materialer og produkter'. Det hænger nøje sammen med de observationer, vi gjorde i det foregående afsnit, hvor vi kunne konstatere, at de største fokusområder netop var 'bæredygtige materialer' samt 'produktcertificeringer og mærkningsordninger'. Endnu en gang er det værd at nævne, at det kan fjerne fokus fra den holistiske, strategiske tilgang. Dette bliver særligt relevant i forhold til figur 4, hvor man kan se, at 'tilførslen af økonomiske ressourcer til bæredygtighed' ligger relativt lavt på listen. Lidt bedre ser det ud, når det kommer til 'klare mål og KPI'er' og 'integrationen af bæredygtighed i alle strategiske processer', om end der er plads til forbedring på disse parametre.

Resultaterne viser dog også, at bæredygtighed kun i mindre omfang bliver integreret i virksomhedernes træning/uddannelse, belønningssystemer, rapportering m.m. En del af forklaringen kan være, at mange af respondenterne er SMV'er og derfor har en mindre formaliseret tilgang til bæredygtighed. Men det kan også skyldes, at omstillingsarbejdet fokuseres for smalt i virksomhedens organisation, og at man derfor ikke opnår det strategiske ryk, der skal til.

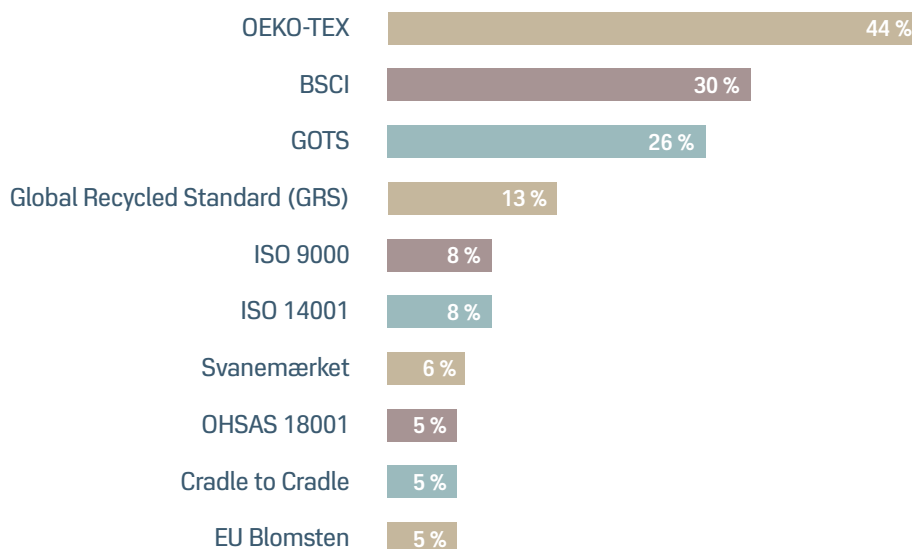
HVORDAN ARBEJDES DER MED BÆREDYGTIGHED I BRANCHEN?

Ser man på respondenternes indsats på bæredygtig omstilling igennem de sidste tre år viser der sig nogle klare tendenser, se figur 5. Den klareste er, at deres omstilling i høj grad sker ved at optimere eksisterende parametre som markeder og segmenter, produkter og serviceydelser, samarbejde med eksterne stakeholders eller salgskanaler. Kun i mindre grad ses en satsning på helt nye tiltag. Eneste undtagelse er ved udvikling af helt nye produkter og serviceydelser, som hele 22 procent svarer, de har arbejdet med igennem en treårs periode. Det fremgår dog ikke af undersøgelsen hvilke.

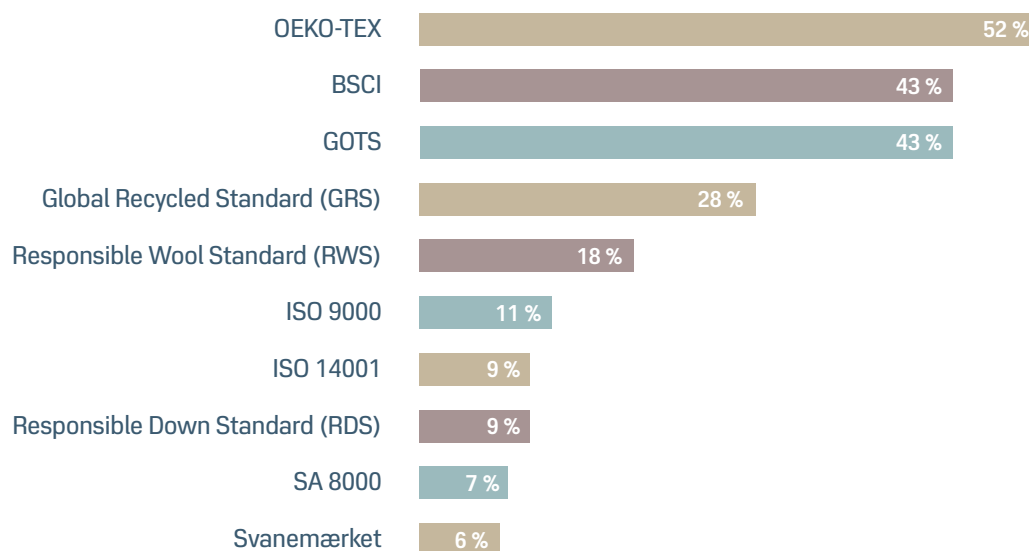
Figur 5 - Inden for de sidste tre år har vi fremmet samfundsansvar og bæredygtighed ved at ...



Tidligere har vi set, at certificeringer og mærkningsordninger er ganske udbredte i den danske mode- og tekstilbranche. I den sammenhæng ser vi her, at 44 procent er OEKO-TEX- og 26 procent er GOTS-certificeret, se figur 6: Samme certificering efterspørges primært hos kunder og slutforbrugere. Herudover fordeler de mere kendte certificeringer sig med færre procenttal hos de enkelte, undtagen BSCI som 31 procent arbejder med, mens 50 procent svarer de arbejder med alternativer. Samme mønster gør sig gældende i respondenternes krav til eksterne leverandører og producenter, se figur 7.

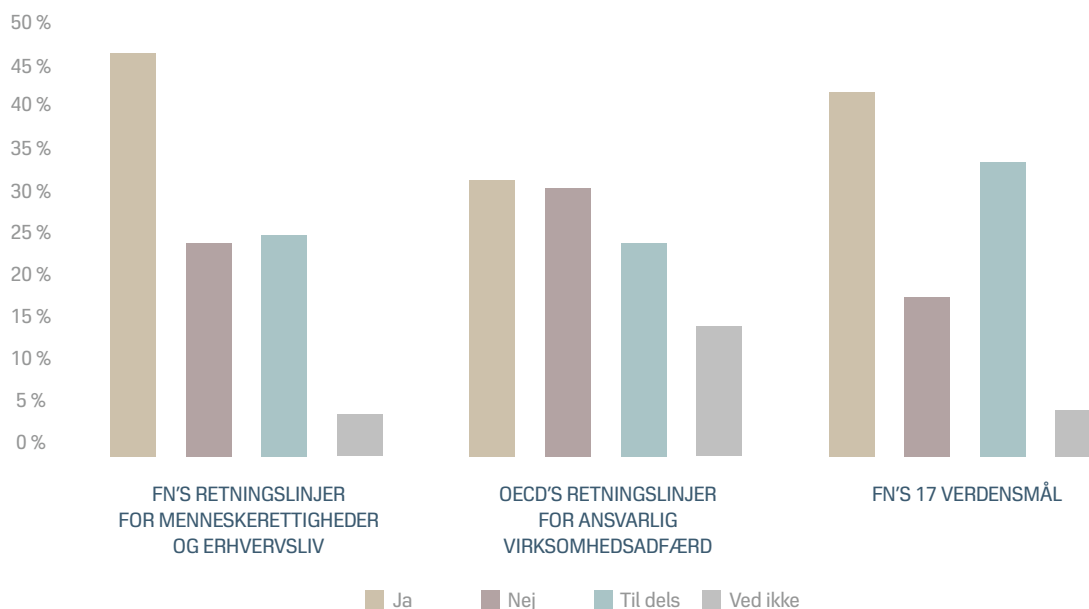


Figur 6 - De 10 mest benyttede certificeringer blandt respondenterne



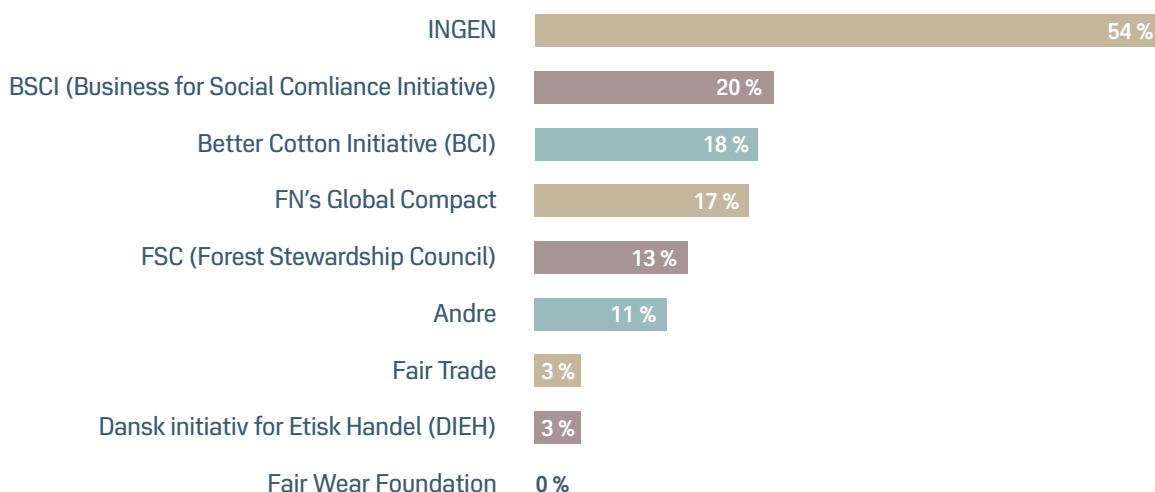
Figur 7 - De 10 certiceringer respondenterne oftest efterspørger hos deres leverandører

Respondenterne arbejder også i høj grad med internationale standarder og retningslinjer. Hele 44 procent arbejder med FN's retningslinjer for menneskerettigheder og erhvervsliv. 31 procent arbejder med OECD's retningslinjer for ansvarligt virksomhedsansvar, mens 41 procent angiver, at de arbejder med FN's 17 verdensmål - få har dog uddybet hvordan. Se figur 8.



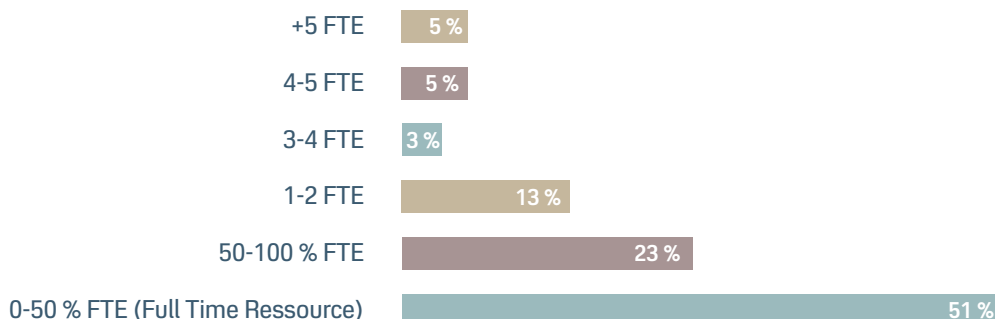
Figur 8 - Virksomhedernes arbejde med internationale retningslinjer

Modsat svarer 54 procent, at de ikke er medlem af større CSR- eller bæredygtighedsinitiativer, se figur 9, mens 17 procent arbejder med FN's Global Compact, 18 procent med Better Cotton Initiative (BCI), samt 20 procent med Business for Social Compliance Initiative (BSCI). En mindre andel arbejder med andre aktører.



Figur 9 - Respondenternes arbejde med nationale og internationale initiativer

51 procent svarer, at de har en person eller et team dedikeret til deres bæredygtighedsarbejde. For 23 procent er det én person eller mere end en, for de resterende 77 procent gælder det at det er en medarbejder som har det som delt arbejdsopgave, heraf svarer 51 procent, at der er en enkelt person på 0-50 procent af fuldtidsstilling.



Figur 10 - Andel af medarbejdernes tid der er dedikeret til bæredygtighedsarbejdet

Samtidigt er 46 procent fuldstændig enige/enige i, at de har klare mål for CSR og bæredygtighed. 41 procent angiver, at de integrerer det i forretningen, 31 procent at de afsætter ressourcer til det, mens 16 procent angiver, at de giver anerkendelse og belønning til medarbejdere, som leverer særligt på bæredygtighedsarbejde.

Sammenholdes det med, hvilke indsatsområder de deltagende virksomheder angiver at de arbejder med, tegnes der et bredt billede af, at det foregår på mange områder i virksomhedens aktiviteter, men at det primært tænkes ind i den nuværende forretningsmodel, kundeportefølje og produktudvikling. Det kan yderligere konkluderes, at der synes at være ganske mange bud på, hvad bæredygtighed egentlig dækker over, og det er uigennemsigtigt i undersøgelsen, hvad der egentlig menes med, at man som virksomhed satser på det fremadrettet. Ligeledes er det meget usikkert hvad digitalisering dækker over, da det kan være ganske mange tiltag. Så når bæredygtighed og digitalisering nævnes hyppigst som satsningsområder, kan det hænge sammen med, at der i stigende grad ligger konkrete krav fra særligt de større online platforme om certificeringer, samtidigt med at mange virksomheder har måttet eskalere deres online-salg dramatisk på grund af nedlukningen af samfundet. Men i det perspektiv at der stadig ses en nedadgående udsalgsspiral og manglende vilje fra forbrugernes side til at betale for bæredygtige produkter, så tegnes der et billede af en branche der i stadig stigende grad presses fra alle sider. Også selvom de fleste, trods katastrofevarslinger under nedlukningen i det tidlige forår 2020, synes at klare sig nogenlunde igennem.

At forbavsende få nævner cirkulære forretningsmodeller eller take-back ordninger som en satsning er ikke umiddelbart nogen stor overraskelse. Selvom der kan ligge et stort potentiale her. Det fremgår af svarene, at udvalgte af respondenterne repræsenterer nye, grønne virksomheder, der arbejder med gensalg, services eller upcycledede materialer, mens de fleste synes at arbejde mere traditionelt og lineært. Der er således en stor forskel på den massive politiske satsning på den cirkulære økonomi, vi ser inden for både mode- og tekstilområdet samt en masse andre erhverv, og hvad der reelt forgår i branchen. Dette kan igen skyldes mangel på reel viden og konkrete vejledninger i, hvordan en omstilling til cirkularitet kan honoreres rent økonomisk for den enkelte virksomhed.

KONKLUSION

På baggrund af den foretagne spørgeundersøgelse, og den rammeforståelse, der stammer fra brancheviden og den nyeste forskning inden for bæredygtig omstilling, ligger der et stort arbejde forude, hvis virksomhederne skal foretage et endegyldigt systemskifte. At størstedelen af branchen arbejder ud fra en den klassiske lineære tankegang, vil gøre skiftet til en cirkulær model mere omfattende. Det er ikke bare en forretningsmæssig omstilling, vi her taler om; det er i lige så høj grad et spørgsmål om at ændre mentaliteten. Det gælder i alle dele af organisationen, men det er særligt vigtigt, at en sådan omstilling har ledelsesmæssig forankring.

Den danske mode- og tekstilbranche er en del af et globalt økosystem, og derfor påvirkes den fra mange sider. Det gælder også, når det kommer til bæredygtighed. De yngre generationer af forbrugere vil komme til at stille større krav om ansvarlighed og bæredygtighed end tidligere generationer og have andre forbrugsmønstre. På samme måde ser vi allerede nu, at de store professionelle handelsplatforme, særligt inden for mode, stiller store krav til deres leverandører, herunder de danske modevirksomheder. Her er tekstilvirksomhederne foran på mange parametre, fordi man her har langt mere produktudvikling af varer med længere holdbarhed, og ydermere har en længere tradition for at arbejde strategisk med bæredygtighed, ligesom de i en årrække har været underlagt en række krav fra deres kunder. Der er altså god grund til læring på tværs af mode- og tekstilbranchen i den fremadrettede omstillingsproces.

COVID-19 har været med til at udstille særligt modebranchens fejl og mangler i værdikæden. Flere forbrugerundersøgelser peger på, at forbrugerne er blevet mere bevidste om dette og at der vil være en vedvarende effekt. Dermed har COVID-19 potentiale til at fungere som accelerator for den bæredygtige omstilling, men det sker kun, hvis virksomhederne får redet stormen af og kan begynde at tænke mere langsigtet.

Det øgede fokus på sociale misforhold og branchens overproduktion har også nået NGO'er, politiske beslutningstagere og medier. Politisk har der allerede i flere år været et større fokus på branchen, og inden længe vil arbejdet med bæredygtighed og ansvarlighed gå fra frivillighed til lovkrav, hvilket allerede i det kommende år vil blive udtalt, når en række initiativer fra EU vil blive realiseret; det gælder ikke mindst EU's handlingsplan for tekstiler og kommende lovgivning om 'due diligence' (nødvendig omhu).

Også på nationalt plan er der kommet øget politisk fokus på mode- og tekstilbranchen. Mode og tekstiler har været særskilte emner i forbindelse med regeringens klimapartnerskaber, affaldssortering og genstarten af dansk eksport i forbindelse med COVID-19, og en række ministerier har et vågent øje på udfordringerne i mode- og tekstilbranchen.

De fleste respondenter repræsenterer design- eller produktionsvirksomheder i SMV-kategorien, som ifølge en EU-rapport har størst potentiale, når det gælder bæredygtig omstilling, simpelthen fordi de er langt mere agile end deres større konkurrenter. De fleste respondenter synes at arbejde med mindre, men effektfulde, justeringer af deres kerneforretning, hvilket langt hen ad vejen synes fornuftigt. Mens en del har oplevet at måtte nedjustere deres bæredygtighedsindsats på grund af COVID-19, så har andre holdt fast og endog opjusteret indsatsen. Spørgsmålet er dog: Indsatsen på hvad, da det at arbejde med bæredygtighed kan dække over ganske mange ting. Det kan dog konkluderes, at kun ganske få har kastet sig ud i helt nye satsninger, hvilket synes klogt, da virksomhederne i mindre grad oplever, at kunder og slutforbrugere honorerer omstillingsarbejdet.

Tilbage står hvordan det fremadrettede strategiske arbejde skal styrkes sådan at branchen styrkes på den tre-delte bundlinje; miljømæssigt, socialt og økonomisk. Der synes nemlig at være en overordnet 'catch 22'-situation hvor virksomhederne er klar til forandring, men mangler viden, vejledning og økonomisk sikring af deres indsats. Det står efterhånden ret klart at forbrugerne ikke kommer til at drive forandringen, trods nok så meget debat og oplysning.

På den anden side er der for indeværende en uhensigtsmæssig håndtering af ressourcer igennem hele produktrejsen, der skal adresseres, for at en bæredygtighedsindsats for alvor kan siges at leve op til diverse anbefalinger og klimamål.

DM&T'S POLITISKE ANBEFALINGER

Vil man sikre en permanent bæredygtig omstilling, hvor det cirkulære aspekt spiller en nøglerolle, er der behov for handling. Den danske branche har et stort potentiale til at blive verdensførende inden for bæredygtig mode og tekstiler, fordi vi som nation tidligere har vist en evne til at skabe grønne omstillinger, ligesom vi har stærke designtraditioner, tilpasningsevne og gode købmandsegenskaber. Vi skal udnytte dette nu, så vi skaber den næste styrkeposition for de danske mode- og tekstilvirksomheder.

Men branchen kan ikke skabe en sådan omstilling alene. Der er behov for samarbejde mellem alle relevante aktører, som tager højde for alle led i værdikæden. Det kræver mere forskning på området, hjælp til SMV'er og en række andre foranstaltninger, hvis det skal lykkes.

Vil man have succes, kræver det en central enhed, som kan sikre koordinering, sammenhæng og fremdrift i den samlede branches indsats. Dette kunne passende gøres ved at etablere Partnerskab for Bæredygtigt Tøj og Tekstiler, som er en af de væsentligste anbefalinger i Klimapartnerskabet for handels tekstilspor.

Samtidig er det vigtigt med politisk involvering, hvilket sagtens kan være i form af krav og lovgivning. Men det er vigtigt, at der ikke bliver tale om nationale særinitiativer, da de danske mode- og tekstilvirksomheder opererer internationalt. Der er derfor behov for, at alle nationale initiativer peger mod EU, hvilket også vil sikre, at de danske virksomheders konkurrenceevne styrkes og ikke forringes.

FODNOTER:

¹op mod hver 5. ifølge YouGov for Danske Bank november 2020

²Boston Consulting Group, Sustainable Apparel Coalition, and Higg Co (2020). *Rebuilding a More Sustainable Fashion Industry After COVID-19*.
<https://apparelcoalition.org/wp-content/uploads/2020/04/Weaving-a-Better-Future-COVID-19-BCG-SAC-Higg-Co-Report.pdf>

³Business of Fashion og McKinsey & Company: *The State of Fashion 2021* <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>

⁴Unido: *Will COVID-19 accelerate the transition to a sustainable fashion industry?*
<https://www.unido.org/stories/will-COVID-19-accelerate-transition-sustainable-fashion-industry>

⁵ILO Research Brief: *The supply chain ripple effect: How COVID-19 is affecting garment workers and factories in Asia and the Pacific*
https://www.ilo.org/asia/publications/issue-briefs/WCMS_758626/lang--en/index.htm

⁶*The State of Fashion 2021: In search of promise in perilous times* <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>

⁷2019 Pulse of the Fashion Industry <https://www.bcg.com/2019-pulse-of-the-fashion-industry>

⁸Danmarks Statistik

⁹Laitala, K. Hauge, B. & Klepp, I. (2009), *Large? Clothing sizes and size labelling*. Tema Nord 2009:503: Nordic Council of Ministers, Copenhagen

¹⁰Fletcher, Kate og Ingun Klepp (2017), *Opening Up the Wardrobe: a Methods Book*

¹¹Ellen Macarthur Foundation (2017), *A new textiles economy: Redesigning Fashion's Future*

¹²Den Europæiske Miljøkommission (2019), *Textiles and the Environment in a Circular Economy*