

Vil bane vei for «det hvite gullet» gjennom forskning på bærekraftig forretningsutvikling og innovasjon

I Norge blir ull beskrevet som «det hvite gullet». Det er derfor et paradoks at meste parten av den norske ullen eksporteres til utlandet for å bli vegg-til-vegg tepper. Norsk ull er en uutnyttet ressurs og en mangelvare i norsk design- og tekstilindustri.



Skrevet av
Tiril Cathrine Gossner

Gjennom det tverrfaglige prosjektet KRUS, ledet av SIFO med Ingun Grimstad Klepp i spissen, arbeider Handelshøyskolen for å se på muligheter og markedet for norsk ull. Hovedmålet til prosjektet er å øke verdien av norsk ull og redefinere bærekraftig mote (sustainable fashion) gjennom å reetablere forståelsen av hvor klær kommer fra.

Prosjektet finansieres av Forskningsrådet, og har en rekke samarbeidspartnere i Norge, Danmark, England og Skottland.

Førsteamanuensis ved Handelshøyskolen, Elin Kubberød leder en av arbeidspakkene til KRUS prosjektet. «I denne arbeidspakken fokuserer vi på bærekraftig forretningsutvikling gjennom entreprenørskap og innovasjon», forteller Kubberød.

Videre forteller hun at arbeidspakkens mål er å bidra med ny kunnskap om potensialet for utvikling og vekst for norsk ull gjennom entreprenørielle og innovative aktiviteter langs verdikjeden og mellom aktørene. Med seg fra Handelshøyskolen har hun kollega og førsteamanuensis Siw Fosstenløyken (hovedveileder for PhD) og PhD-student Viktorija Viciunaite. Videre er masterstudentene i Entreprenørskap og Innovasjon Linn Dybdahl og Tiril Cathrine Gossner tilknyttet prosjektet med sine mastergradsoppgaver.



Elin Kubberød



Siw Fosstenløyken



Linn Dybdahl



Viktorija Viciunaite



Foto: Olga Danylenko, Shutterstock

Verdien av norsk ull

Norge har en lang historie med tekstilindustri og fantastiske håndverkstradisjoner. Men i dag er det kun et fåtall tekstilbedrifter igjen, og færre som produserer lokalt med lokale råvarer som ull. De fleste tekstilbedrifter som produserer i Norge bruker importert ull som merino og alpaka fra land som blant annet Australia, Peru og New Zealand, eller har hele produksjonen i utlandet. Minkende verdi av den norske ullen har ført til at ull har blitt et bi-produkt av norsk sauedrift, der hovedinntekten i dag baseres på kjøttproduksjon.

Norsk ull har mange ettertraktede egenskaper, den er utpreget slitesterk, har god spenst og vakker glans. Dette gjør den spesielt egnet til ytterplagg, tepper og møbeltekstiler. Norge sitter med en fantastisk råvare, det handler derfor om å utnytte det verdipotensialet som allerede ligger der.

Vi trenger mer kunnskap om bærekraftige forretningsmodeller

«I vår forskning skal vi se på hvilke muligheter som ligger i lokale råvarer og verdikjeder og hvordan merverdi kan hentes ute i markedet», sier Kubberød. Ved siden av å lede KRUS prosjektet har Ingun Grimstad Klepp ansvar for en arbeidspakke om lokale klær. Hun forteller at lokal produksjon er en alternativ måte å arbeide for mer bærekraftige klær enn det mer etablerte fokuset på miljømerker og resirkulering. I følge Klepp er potensiale som ligger i det lokale ikke først og fremst det de fleste først tenker på nemlig at det representerer mindre transport.

Litt mer er det å hente på at produksjon i Norge også har strengere krav i forhold til miljø, arbeidsforhold og dyrevelferd enn der tekstiler normalt produseres. «Men det aller viktigste er at lokale klær vil bidra til en bevisstgjøring og kunnskapsoppbygging omkring klærs verdi der råvarer og håndverksmessige prosesser står sentralt. Vi må reetablere forståelsen av klær som noe verdifullt for å komme ut av den spiralen av stadig mer, dårligere og billigere som ligger i logikken bak fast fashion», sier Klepp.

Kubberød forteller at vi kan hente inspirasjon til dette prosjektet fra lokalmat. «Her har man gjennom samarbeid og fokus på nisje og særpreget kvalitet kommet frem til nye forretningsmodeller som inkorporerer både moderne og tradisjonelle aspekter», sier Kubberød, som har bakgrunn fra Nofima og en doktorgrad innen forbrukeratferd og mat. Det finnes i dag etablerte kanaler for netthandel som samler ulike aktører og det finnes også organisering og samarbeid på bransjesiden for å styrke konkurransekraften og fremstå mer enhetlig ovenfor forbrukere. Matmerks merkeordninger som «Nyt Norge» og «Spesialitet» kan også inspirere til merkevarebygging på varer med basis i norsk ull.

«Lokale verdikjeder kan utnytte lokal råvareproduksjon og unike råvarekvaliteter gjennom sin forretningsmodell for å *skape, levere og fange felles verdi*», sier Dybdahl som i sin masteroppgave har forsket på små og mellomstore ull-aktører og hvordan de skaper verdi gjennom bærekraftige forretningsmodeller. Forretningsmodeller kan beskrives som et system av gjensidig avhengige aktiviteter som viser hvordan et selskap skaper verdi, i samarbeid med dets partnere, leverandører og kunder.

«Her er det mye å hente for å kunne drive mer profesjonelt og med fortjeneste, og dette ønsker vi å sette lys på i vår forskning», sier Kubberød. Ved å koordinere alle ledd i norsk tekstilindustri, fra saueavl og klassifiseringssystemene, til veving, spinning og design vil man få verdiskaping i alle ledd, noe gründer i Varp & Veft, Carina Sandsmark Øvestad er et bevis på. Hun står bak kolleksjonen *Norway Cloth*, tekstiler som består av et 100% rent naturprodukt basert på ull fra Grå Trøndersau, noe som gir en vakker kvalitet egnet for både klær og interiør. «Gjennom vår forskning ønsker vi å se på en rekke slike gründerere og dynamiske selskaper og hvordan de utvikler smarte forretningsmodeller med bruk av tilgjengelige ressurser og egne nettverk i lokale miljøer», sier Viktorija Viciunaite.

Videre er det i denne konteksten relevant å se på brukere og hvordan de basert på lokale behov kan ta på seg rollen som innovatører og selv bringe innovasjoner for salg til andre i et nisjemarked, sier førsteamanuensis Siw Fosstenløy. «Brukerinnovasjon er svært relevant for denne typen håndverksprodukter med lange tradisjoner for hjemmeproduksjon», avslutter Fosstenløy.