

Rett-på-nett

Lei av ressursløsning og en bransje i høygir, ønsker gründeren bak Justfashion.no at du skal vente på moten og ikke la den vente på deg.

TORGEIR KVEIM STI

– **DET ER MULIG** å tenke bærekraft og samtidig tjene penger. Det er ingen motsetning mellom bra mote og gode hensikter, sier Marte Djupesland, gründer av justfashion.no. Bærekraft og etisk klesproduksjon er i dag tilstedeværende i tilnærmet all markedsføring, men ofte ikke annet enn tomme ord. For Marte Djupesland og Justfashion.no, danner det selve grunnsteinen i en forretningsidé som går lenger enn de fleste i å fremme verdier hun personlig brenner for. Drømmen er rettferdig Net-a-Porter for sakte mote.

– Det må skje endringer i måten klesindustrien opererer på i dag. Produksjonen må ned og prisene må opp. Vi må få tilbake motens kunstneriske verdi, hevder hun.

DISKUSJONEN RUNDT et globalt bruk-og-kast-samfunn som har gått for langt, er på ingen måte ny, og en norsk gründer med håp om en endret kurs for en industri som de

siste årene har gått i motsatt retning, kan i utgangspunktet virke både nobelt og fåfengt. Tross dagens utvikling ønsker Djupesland å tilby produkter som er minst like bra, uten å bruke tvang og radikale grep.

– Jeg ønsker ikke å rette pekefingeren mot det som er negativt, men hjelpe designere og kunder å velge gode alternativer og løfte frem de som er flinke. Hvis nylonstrømpene dine kan resirkuleres, hvorfor ikke?

Med inspirasjon fra nettsider som Farfetch.com og Net-a-Porter, ønsker hun med Justfashion.no å knytte kunden direkte til designeren og levere produkter laget på bestilling – ikke på forhånd, gjennom såkalt drop-shiping. Det handler først og fremst om mote, men også en god porsjon filantropi.

– Det handler om bevisstgjøring. Kunden har langt mer makt enn man ofte skulle tro. Justfashion.no ønsker å tilby kvalitetsplagg og mote som varer, og som samtidig ikke kompromitterer noen ledd i verdikjeden, påpeker hun.

Djupesland startet i utgangspunktet ikke med nettbutikk, men jobbet med å etablere et kartotek som tilbød informasjon om rettferdig produksjon. Når interessen ikke meldte seg, ville hun selv skape en formidlingskanal for en rekke mindre designere som setter etisk produksjon og bærekraft i første rekke.

– Alle våre designere er en del av et nettverk og vil om ikke lenge få tilgang til en database med all produksjonsinformasjon. Våre samarbeidspartnere er samtidig forpliktet til å holde en viss standard og samtidig full åpenhet om sin egen produksjon, konstaterer hun.

I dag er 24 designere fra en rekke land representert med klær, smykker og vesker håndsydd eller laget hos produsentene selv. Målgruppen er internasjonal og kundene i hovedsak kvinner fra hele verden.

DET KAN KANSKJE FREMSTÅ som venstre-politisk ønsketekning, men gründeren bedyrer at hun verken er miljøaktivist eller idealist. Ideen synes derimot



FOR ØYEBLIKKET: Marte Djupesland har omgjort samboerens leilighet til kontor og



ligger for helgens pop-up-shop på Krona

å være tuftet på et grunnleggende syn om større grad av ressursutnyttelse, et syn som de siste årene synes å ha fått nedslag også hos fast-fashion gigantene. Hun vedkjenner at ord som bærekraft med tiden har fått negativ klang.

– Jeg har nesten sluttet å bruke ordet. Det er et veldig emosjonelt ladet ord og har svært forskjellig verdi for en som liker mote og en som liker hamp, sier hun.

Til høsten lanseres kanskje en pelskolleksjon. Naturlig nok ikke fra oppdrett, men fra villsau, geit og lama som allerede brukes i matproduksjon.

Hun erkjenner at pels er et betent tema, og at det potensielt kan resultere i at kunder distanserer seg fra bedriften. Likevel påpeker hun at bedriften ikke ønsker å være kategorisk og vil gjerne tilby alle typer varer, så lenge de oppfyller kravene til deres etiske retningslinjer.

Det handler om størst mulig grad av ressursutnyttelse og hun etterspør en mer nyansert fremstilling av industrien.

– Ofte fremstilles ting svart-hvitt. Det er mange gode initiativer i tekstilbransjen, som fortjener mer oppmerksomhet, og samtidig mye som er dårlig. Vi har stor tro på at kunnskapsdeling kan bidra til å få frem de elementene som er bra.

Djupesland mener utviklingen går i riktig retning, men at det går sakte. Hun forstår skepsisen, men mener interessen for tematikken øker.

– Forbrukeren stiller i dag strengere krav til industrien. Like viktig er det at motebransjen gjør det. Det handler ikke om hva du sier, men hva du gjør, påpeker hun.

Hun berømmer større aktører som Filippa K som i takt med økt volum, gradvis har implementert nye alternative løsninger i sin produksjon.

Med oppstart i 2014, er Justfashion.no fortsatt en liten aktør og kanskje, i likhet med en industriens og forbrukernes moderate endring i holdninger, innser hun at det vil ta tid. En økende interesse fra designere og kunder

Justfashion.no

- Grunnlagt av Marte Djupesland
- Samler bærekraftig og etisk designere på egen nettside
- Har pop-up-utstilling på Oslos Supermarked på Krona 2. og 3. april.

gjør at hun ser lyst på fremtiden.

– Fordelen er at det er et stort utvalg av varer som er laget spesielt for deg, og som har en historie man ikke får andre steder.

Som salgsgjument kan eksklusivitet og særegenhet bli et konkurransefortrinn i en tid der individualismen står sterkt og tilbudet av mote er overveldende.

– Medaljens bakside er at produksjonen er dyr og at du må belage deg på å vente en stund på varene.

torgeir.sti@finansavisen.no