



Rapport 2018:13

Konsumenters möjligheter att köpa miljömässigt hållbara skor

Analys av dagens marknad och förslag till åtgärder

2018:13 Konsumenters möjligheter att köpa miljömässigt hållbara skor
Konsumentverket 2018

Ansvarig handläggare: Johan Jarelin

Förord

Konsumentverkets vision är ett samhälle med medvetna och säkra konsumenter. I detta arbete har vi till uppgift att integrera frågor om hållbar utveckling och att bidra till Sveriges miljömål.

2015 fick Konsumentverket i uppdrag att bevaka konsumenters möjligheter att agera på ett ur miljösynpunkt hållbart sätt. Utifrån det uppdraget har vi utformat ett ramverk för att belysa möjligheter och hinder för konsumenter att agera miljömässigt hållbart inom avgränsade områden. Baserat på det ramverket har vi inlett ett arbete med att göra belysningar av olika konsumentmarknader.

I Konsumentverkets rapport *Konsumenterna och miljön 2017* visar sig marknaden för kläder och skor vara en av de marknader som konsumenterna upplever ger dem sämst förutsättningar i miljöperspektivet.

Denna rapport beskriver konsumenternas möjligheter att göra ett miljömässigt hållbart val på den svenska skomarknaden. Här finns också en genomgång av den miljöpåverkan som är förknippad med konsumtion av skor. Avslutningsvis presenteras ett antal förslag till åtgärder som skulle kunna minska skokonsumtionens miljöpåverkan.

Arbetet har utförts av Tomas Rydberg, Anne-Marie Rydström och Jacob Lindberg vid IVL Svenska Miljöinstitutet samt Stefan Rydin vid Nordeconsult.

De slutsatser som dras i rapporten samt förslagen som läggs är författarnas egna.

Vår förhoppning med rapporten är att du som läsare får tillgång till kunskap som bidrar till möjligheterna för dig och din organisation att verka för hållbara konsumtionsmönster.

Peter Vikström
Chef för Analysenheten

Sammanfattning

Utifrån rådande förutsättningar upplever konsumenter det som svårt att göra miljömässigt goda val vid köp av skor, vilket bland annat visar sig i Konsumentverkets rapport *Konsumenterna och miljön 2017*. Rapporten pekar på ett antal anledningar till detta såsom lågt utbud av skor med miljöprofil och för lite information från tillverkare och återförsäljare kring miljömässigt mer hållbara alternativ.

Genom en översiktlig litteraturgenomgång, en workshop, intervjuer och en enkät har studiens tudelade syfte, som beskrivs nedan, behandlats.

- Belysa viktiga faktorer som begränsar konsumenternas möjlighet att göra miljömässigt hållbara val på den svenska skomarknaden.
- Identifiera åtgärder som kan underlätta för konsumenter att göra miljömässigt hållbara val på den svenska skomarknaden. Bedöma åtgärdernas genomförbarhet genom analys av dess förutsättningar.

Då det saknas en definition av vad en miljömässigt hållbar sko är, är det svårt att identifiera åtgärder som är tillräckliga för att uppfylla detta syfte samt att nå en mer hållbar konsumtion av skor. Dessutom är effekterna av åtgärderna svåra att bedöma. I studien identifierades tre olika åtgärdstyper för att underlätta för konsumenten att göra ett miljömässigt hållbart val:

- Erbjudandeåtgärder – Innefattar åtgärder där marknadsaktörer i skobranschen (till exempel återförsäljare, tillverkare och designers) styr marknaden genom sitt erbjudande.
- Styrmedel – Innefattar åtgärder som gör att förutsättningarna på marknaden förändras genom till exempel regleringar, ekonomisk styrning och infrastruktur.
- Aktiva konsumentåtgärder – Innefattar åtgärder där konsumenten gör ett aktivt val utifrån sina ekonomiska förutsättningar, kunskap och information.

Ett flertal åtgärder diskuteras i avsnitt 3 och rekommenderade åtgärder återfinns i avsnitt 4. Fokus för de åtgärder som rekommenderas är att de bedöms ha möjlighet att genomföras samtidigt som de bedöms ha god effekt. De åtgärder som rekommenderas är:

- Mer samverkan inom skobranschen
- Tydligare information till konsumenten om produkterna
- Förbättrad insamling av använda skor
- Förbättrad återvinning av använda skor
- Öka konsumenternas förtroende för skobranschen
- Samarbete mellan branschen och forskningen
- Utbildning i miljöfrågor inom branschen
- Uppmuntra kund att vårda skor
- Utökad andrahandsmarknad

Summary

Based on the current conditions, consumers find it difficult to make environmentally good choices in the purchase of shoes, as shown in Sweden Consumer Agency *Konsumentmarknadsundersökning* (KMU), which points to a number of reasons for this such as a low range of shoes with environmental profile and too little information from manufacturers and footwear stores on environmentally more sustainable options.

The purpose of the study, as described below, has been highlighted through an overview of the literature on the area, a workshop, an interview and a questionnaire.

- Explain important factors that limit consumers' ability to make environmentally sustainable choices on the Swedish shoe market.
- Identify measures that can make it easier for consumers to make environmentally sustainable choices on the Swedish shoe market, as well as assess the feasibility of the measures by analyzing its conditions.

Since there is no definition of what an environmentally sustainable shoe is, it is difficult to identify measures that are sufficient to achieve this purpose and to achieve a more sustainable consumption of shoes. In addition, the effects of the measures are difficult to assess. The study identified three different types of actions to help the consumer to make an environmentally sustainable choice:

- Offer measures - Includes measures that market players in the shoe industry (e.g. footwear stores, manufacturers and designers) govern the market through its offer.
- Legal requirements and policy instruments - Includes measures that make market conditions change through, for example, regulations, economic governance and infrastructure.
- Active consumer measures - Includes actions where the consumer makes an active choice based on their financial conditions, knowledge and information.

A number of actions are discussed in section 3 and recommended measures are found in section 4. The focus of the recommended measures is that they are expected to be able to be implemented while being considered to be effective. The recommended measures are:

- More collaboration in the shoe industry
- Clearer information to the consumer about the products
- Improved collection of used shoes
- Improved recycling of used shoes
- Increase consumer confidence in the shoe industry
- Co-operation between industry and research
- Education in environmental matters
- Encourage customer to care for shoe
- Extended second hand market

Innehållsförteckning

Förord	3
Sammanfattning	4
Summary	5
1 Inledning.....	8
1.1 Bakgrund	8
1.2 Syfte	8
1.3 Avgränsningar	8
1.4 Metod.....	9
2 Nulägesanalys	10
2.1 Skomarknaden i Sverige.....	10
2.2 Skors miljöaspekter	13
2.2.1 Material i skor	14
2.2.2 Skotillverkning.....	15
2.2.3 Transporter.....	15
2.2.4 Avfallshantering av skor.....	16
2.2.5 Miljöpåverkan för olika skotyper.....	16
2.3 Hinder och möjligheter för att välja miljömässigt hållbara skor.....	16
2.3.1 Vad är en miljömässigt hållbar sko?.....	18
2.3.2 Miljödeklarationer och miljömärkningar.....	19
3 Åtgärder	21
3.1 Erbjudandeåtgärder.....	21
3.1.1 Mer samverkan i skobranschen	21
3.1.2 Samarbete mellan branschen och forskningen.....	22
3.1.3 Långsiktiga relationer i värdekedjan	22
3.1.4 Utbildning i miljöfrågor inom branschen	23
3.1.5 Öka konsumenternas förtroende för skobranschen	24
3.1.6 Tydligare information till konsumenten om produkterna.....	24
3.1.7 Certifiering och märkning	24
3.1.8 Miljövarudeklarationer av skor.....	25
3.1.9 Uppmuntra kund att vårda skor	25
3.1.10 Miljövänligare transporter och förpackningar	26
3.1.11 Bonussystem vid inlämning av använda skor	26
3.1.12 Delningstjänster för skor.....	27

3.2	Styrmedel.....	27
3.2.1	Riktade forskningssatsningar	27
3.2.2	Ekonomiska styrmedel	27
3.2.3	Generella miljöprestandakrav ("Eco-design")	27
3.2.4	Miljöcertifiering/märkning/standarder	28
3.2.5	Miljövarudeklarationer av skor.....	28
3.2.6	Förbättrad insamling av använda skor.....	28
3.2.7	Förbättrad återvinning av använda skor.....	29
3.2.8	Upphandling.....	29
3.3	Aktiva konsumentåtgärder.....	29
3.3.1	Uttalade krav från konsumenter.....	29
3.3.2	Köpa skor med hög kvalitet.....	30
3.3.3	Välja miljömärkta och certifierade skor	30
3.3.4	Ökad andrahandsmarknad.....	30
3.3.5	Skovård.....	30
3.3.6	Lämna för återvinning och återanvändning	31
4	Rekommenderade åtgärder	32
4.1	Mer samverkan i skobranschen	32
4.2	Tydligare information till konsumenten om produkterna.....	32
4.3	Förbättrad insamling av använda skor.....	32
4.4	Förbättrad återvinning av använda skor	33
4.5	Öka konsumenternas förtroende för skobranschen	33
4.6	Samarbete mellan branschen och forskningen.....	33
4.7	Utbildning i miljöfrågor inom branschen	33
4.8	Uppmuntra kund att vårda skor	34
4.9	Utökad andrahandsmarknad	34
5	Referenser	35
	Bilaga A – Enkätutskick	37
	Bilaga B – Svar på enkät.....	39

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Denna rapport skrevs på uppdrag av Konsumentverket utifrån ett förfrågningsunderlag för en studie om konsumenternas möjlighet att agera miljömässigt hållbart på den svenska marknaden för skor. Under 2016 lät Konsumentverket genomföra två studier med liknande perspektiv, men inriktade på andra marknader: fonder och privat pensionssparande samt personbilar. Uppdragen tillkom hos Konsumentverket då en av deras uppgifter är att bevaka konsumenters möjlighet att agera med miljöhänsyn på olika marknader.

1.2 Syfte

Studiens syfte var att:

- Belysa viktiga faktorer som begränsar konsumenternas möjlighet att göra miljömässigt hållbara val på den svenska skomarknaden.
- Identifiera åtgärder som kan underlätta för konsumenter att göra miljömässigt hållbara val på den svenska skomarknaden, samt bedöma åtgärdernas genomförbarhet genom analys av dess förutsättningar.

1.3 Avgränsningar

Nedan beskrivs några viktiga avgränsningar för studien.

- Studien fokuserar på den miljömässiga delen av hållbarhet och berör endast i korthet ekonomiska och sociala aspekter.
- Endast privat konsumtion av skor inkluderas i studien. Offentlig konsumtion av skor inkluderas inte i studien.
- Enbart de skor som konsumeras på den svenska skomarknaden undersöks i studien. Produktionen av skor sker däremot på global nivå.
- Åtgärderna som identifieras innefattar både åtgärder som kräver att konsumenten själv gör ett aktivt val, men också åtgärder som gör att de icke hållbara alternativen gradvis minskar. De sistnämnda kräver alltså inte att konsumenten själv behöver göra ett aktivt val.

1.4 Metod

I studien genomfördes en nulägesanalys av den svenska skomarknaden (se avsnitt 2), med avseende på hur den svenska skomarknaden ser ut, hur konsumenterna agerar på marknaden, beskrivning av miljöaspekter kopplade till skor samt hinder och möjligheter för miljömässigt hållbara skor. Nulägesanalysen genomfördes med hjälp av en översiktlig litteraturgenomgång.

I litteraturöversikten identifierades även möjliga åtgärder för att öka konsumenternas möjlighet att välja skor med hänsyn till miljöbelastning. För att ytterligare identifiera åtgärder och bedöma dess potential skickades en enkät ut till olika marknadsaktörer inom den svenska skobranschen såsom tillverkare och återförsäljare av skor. Vidare kontaktades andra relevanta aktörer, däribland en miljömärkningsorganisation, skomakare, en second hand-organisation och en NGO¹ som är aktiv gentemot skobranschen. Enkätfrågorna som ställdes var:

- Hur jobbar ni med miljömässig hållbarhet när det gäller era produkter?
 - Lista tre-fem åtgärder som ni implementerat eller arbetar med.
- Hur jobbar ni med sociala aspekter av hållbarhet när det gäller era produkter?
 - Lista tre-fem åtgärder som ni implementerat eller arbetar med.
- Vad gör ni för att vägleda konsumenterna till att välja miljömässigt hållbara skor?
 - Lista tre-fem åtgärder ni implementerat eller arbetar med för att styra konsumenterna?
 - Hur effektiva är/förväntar ni er att dessa kommer bli?
 - Vilka svårigheter ser ni när det gäller att vägleda konsumenter att välja miljömässigt hållbara skor?
- Har ni några andra idéer till vad som skulle kunna göra skomarknaden mer miljömässigt hållbar, ange gärna flera förslag?

Enkätutskicket återfinns i sin helhet i Bilaga A.

Svaren från enkäten har sammanfattats i Bilaga B, där avkodning av respondenternas organisationer skett. De fick samtidigt inbjudan att delta i en workshop som hölls den 14 december 2017 i Göteborg.

Utgångspunkten för workshopen var att behandla och diskutera åtgärder som underlättar för konsumenten att göra miljömässigt hållbara val på den svenska marknaden för skor. Detta diskuterades utifrån vilka möjligheter och hinder som finns, bedömning av åtgärdernas genomförbarhet och miljömässiga effekt samt beskriva vilken eller vilka aktörer som kan genomföra åtgärderna. Under workshopen deltog sju av de externt inbjudna deltagarna samt rapportens författare, Tomas Rydberg (IVL), Anne-Marie Rydström (IVL), Jacob Lindberg (IVL) och Stefan Rydin (Nordeconsult).

Under studien genomfördes semi-strukturerade intervjuer med representanter från skoindustrin. Syftet med intervjuerna var att ge en fördjupande bild av respondenternas svar från enkätundersökningen.

¹ NGO är förkortning för non-governmental organisation, och används här i betydelsen organisation i det civila samhället eller ideell organisation.

2 Nulägesanalys

2.1 Skomarknaden i Sverige

I början av 1900-talet började den industriella produktionen av skor i Sverige ta fart. I takt med att världen industrialiserats och globaliserats öppnade sig nya möjligheter för skoindustrin som kunde nå konsumenter på en global marknad (Albers et al. 2008). Konkurrenssituationen för den svenska skoproduktionen har med tiden hårdnat och många svenska skotillverkare har därför varit tvungna att stänga ned sina verksamheter (Lönqvist & Rolander 2008). Skor som nu säljs på den svenska marknaden är till stor del importerade från Asien, med Kina som största enskilda importörsland. Dessutom importeras en mindre andel skor från Sydeuropa. I dagsläget är det primärt arbetsskor som produceras i Sverige.

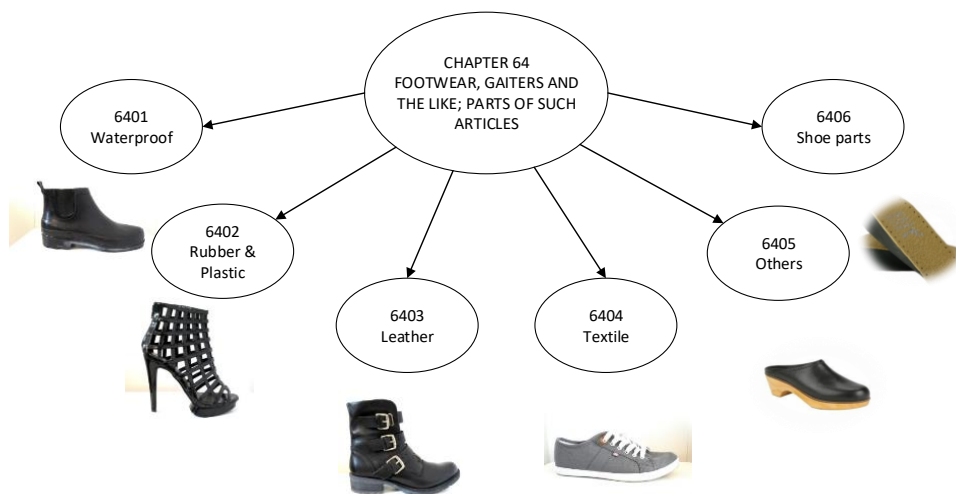
Försäljningen av skor har under början av 2000-talet ökat (Engvall 2009). En bild av skoimporten till Sverige under de senaste åren ges nedan i Tabell 1.

Tabell 1. Importstatistik av skor mellan 2012 och 2016, angivet i ton (Statistiska Centralbyrån, 2017)

Kategori	2012	2013	2014	2015	2016
6401 – Vattentäta skor	2 620	2 710	2 750	3 009	2 722
6402 – Skor av gummi eller plast (icke vattentäta)	7 753	6 672	7 169	8 122	7 841
6403 – Skor i läder	8 608	8 132	8 558	10 638	10 555
6404 – Skor i textil	6 665	7 103	7 606	9 067	9 532
6405 – Övriga skor	1 061	854	626	829	776
6406 – Delar till skor	1 231	1 304	1 047	1 087	1 386
Total	27 938	26 775	27 756	32 752	32 812

Tabell 1 innehåller statistik från Statistiska Centralbyråns databas för hur stor mängd skor som importerades till Sverige mellan 2012 och 2016, angivet i ton. För perioden går det att identifiera en tydlig ökande trend av import av skor till Sverige. Kategorierna är baserade på den så kallade *Kombinerade Nomenklaturen*. För skor finns det sex olika kategorier från 6401 till 6406, vilka kan återfinnas i nedan Figur 1 med en kortfattad beskrivning av varje kategori.

Figur 1. Exempel på skor baserat på KN-nomenklaturen (Gottfridsson & Zhang, 2015)



6401 – Vattentäta skor av gummi eller plast

6402 – Icke vattentäta skor av gummi eller plast

6403 – Skor med överdelarna i läder

6404 – Skor med överdelar i textil

6405 – Övriga skor

6406 – Delar till skor

Skobutiker, som säljer eget och/eller andras varumärken, är en viktig aktör för att tillhandahålla och öka andelen sålda skor producerade med miljöhänsyn. Den svenska skomarknaden har en omsättning på cirka 4 miljarder kronor. En sammanställning av de största skokedjorna/butiker för verksamhetsåret 2014/2015 ges i nedanstående Tabell 2 (Habit 2016).

Tabell 2. Sammanställning av försäljningsvärde för de största skokedjorna/butikerna i Sverige (Habit 2016).

Nr	Företag	Försäljning (MSEK)	
		2015	Antal butiker 2015
1	Nilson Group	2 283	248
2	Scorett Footwear	661	112
3	Rizzo (Venue Retail)	249	16
4	EuroSko	221	52
5	Deichman Sko AB	214	Uppgift saknas
6	Bergqvist Skor	157	24
7	J F Johansson Skor	132	11
8	Vagabond	85	12
9	Sko-Boo Boo Carlsson	73	1
10	Skohuset/Tagab Sko	58	7
11	Jarmeus Skor	47	5
12	Aug.Johansson Skomodehus	10	Uppgift saknas
	TOTALT	4 190	488

Skokedjor/butiker är i detta sammanhang en mycket viktig aktör eftersom de har en direkt kontakt med kunderna. Deltagarna på workshopen i Göteborg motsvarade cirka 75 procent av omsättningen på den svenska skomarknaden vilket visar att de viktigaste aktörerna deltog.

Ytterligare en viktig aktör är skoleverantörer som levererar till butiker, antingen skor under eget eller andras varumärken. Marknadens största skoleverantörer omsatte under 2015 cirka 2,5 miljarder kronor vilket var en ökning från året innan då omsättningen låg på 2,4 miljarder. En översikt över de tio största skoleverantörerna på den svenska marknaden ges i Tabell 3 nedan (Habit, 2016).

Tabell 3. Sammanställning av försäljningsvärde för de största skoleverantörerna i Sverige (Habit, 2016).

Nr	Företag	Försäljning (MSEK) 2015	Antal anställda Sverige
1	Vagabond	658	93
2	Asics Sverige	387	23
3	Selected Brands Nordic	209	37
4	Arbesko	189	69
5	Sievi	131	11
6	Viking Footwear	103	7
7	Skofabriken Kavat	92	22
8	Theorema Scandinavia	90	12
9	L & P Nierenburg	83	13
10	Tretorn Sverige	83	10

En intressant utveckling under 2015 var att Skofabriken Kavat uppvisade den högsta försäljningstillväxten med en ökning på 30 procent (från 70,5 miljoner kronor till 91,8 miljoner). Bolaget skriver att det främst är produkterna under varunamnet Kavat som drivit tillväxtökningen. Kavat är ett företag som profilerat sig på miljövänliga skor och är också den enda skoleverantören i Sverige som erbjuder skor certifierade enligt miljömärkningen EU Ecolabel.

Vidare är sportkedjor också relevanta när det gäller skoförsäljning. Toppstriden här handlar om tre aktörer vilket kan ses i nedanstående tabell (Habit 2016).

Tabell 4. Sammanställning av försäljningsvärde för de största sportkedjorna i Sverige (Habit, 2016).

Nr	Företag	Försäljning (MSEK)	Antal butiker
1	Stadium	5 288	161
2	Intersport i Sverige	3 329	150
3	XXL Sport & Vildmark	2 134	17

Under senare år har skoförsäljning via internet ökat både utav rena e-handelsföretag men också av de etablerade skokedjorna. De största aktörerna på distans- och e-handel i Sverige är NLY Scandinavia, Ellos och Sportamore AB. Den största aktören som enbart säljer skor är Footway Group AB. Omsättningen har under senare år ökat för e-handelsbolagen, men lönsamheten fortsätter att vara problematisk (Habit 2016).

I dagsläget är miljöaspekter inte särskilt markerade vid nätförsäljning. Det trots att konsumenten skulle ha mer tid och bättre möjlighet att ta till sig mer detaljerad miljöinformation vid köp på nätet än vid köp i butik, om sådan miljöinformation hade varit tillgänglig.

2.2 Skors miljöaspekter

Skoindustrin har traditionellt ansetts vara en sektor som inte har prioriterat hållbarhetsfrågor jämfört med exempelvis klädbranschen (Aronsson 2014). Det har dock under senare år skett en ändring och skobranschen har infört åtgärder för att förbättra sitt hållbarhetsarbete. Åtgärderna har dock i stor utsträckning införts internt utan att kommuniceras till konsumenter i samband med inköp av skor. Informationen är dock ofta tillgänglig på skoföretagets hemsida.

Det finns ett flertal hållbarhetsaspekter kring skor som är problematiska. Denna studie fokuserar på miljömässiga hållbarhetsaspekter och berör endast sociala aspekter i korthet. Denna rapport har inte som syfte att vara heltäckande, men tar ett livscykelperspektiv från råmaterialuttag till avfallshantering av skor.

Skomarknaden är idag global vilket innebär att designen av skon, materialen som behövs, tillverkningen, användningen samt avfallshanteringen sker i olika delar av världen. Orsaken till detta är till stor del för att kostnadsoptimera alla delar av skons livscykel vilket lett till att det finns problematiska hållbarhetsaspekter på olika geografiska nivåer, från lokal till global nivå (Aronsson 2014).

Ungefär 80 procent av miljöbelastningen från skor brukar uppskattas komma från produktionen av de material som utgör beståndsdelarna i en sko. Förädlingskedjan från att materialet tillverkas tills dess det sitter på skon är ofta svåröverskådlig (Engvall 2009). Ett fåtal skoföretag har dock egna fabriker för att producera material, till exempel garverier för läder där de kan kontrollera att produktionen sker med hänsyn till olika hållbarhetsaspekter (Engvall 2009).

Ett antal företag i skobranschen startade 2012 nätverket Swedish Shoe Environmental Initiative (SSEI). Målsättningen med SSEI var att öka kunskapsnivån om miljöfrågor hos företagen samt att utveckla ett verktyg som ska underlätta för det enskilda företaget i design och produktutveckling så att skor produceras på ett mer hållbart sätt. Verktöget utvecklades av IVL Svenska Miljöinstitutet och SSEI, och är i princip en miljökalkylmodell där miljöpåverkan i form av resursuttag av fossilresurser och metaller, klimatpåverkan, toxisk risk för människa och miljö samt vattenförbrukning och nedsmutsning ingår. Materialen som har bedömts valdes ut av SSEI:s medlemmar och för tillfället består indexet av 40 material (2018). Medlemmar i SSEI har tillgång till denna miljökalkylmodell för att de ska kunna göra materialval med ökad miljöhänsyn.

Ett internationellt initiativ av stort intresse är Sustainable Apparel Coalition (SAC). Det är ett internationellt nätverk som ursprungligen startades av klädindustrin, men som nu även inkluderar skobranschen. Sustainable Apparel Coalition har idag cirka 200 medlemmar från olika intressenter som exempelvis modekedjor, återförsäljare, tillverkare, akademi och NGOs. Sustainable Apparel Coalition har även utvecklat ett materialindex för att bedöma miljöpåverkan från olika material och detta index kallas Higgs Material Sustainability Index (Higgs MSI) och innehåller för närvarande 79 material (2018). Higgs Index har därefter vidareutvecklats till användning av designer (Higg DDM) och man utvecklar för närvarande ett verktyg för att beräkna den samlade miljöpåverkan av en produkt som tillverkas i industriell skala. Detta verktyg kan på sikt användas som grund till en märkning. Verktyget som heter Higg Product Module (Higg PM) förväntas vara färdigutvecklat i slutet av 2018.

2.2.1 Material i skor

Nedan följer en genomgång av några viktiga skomaterial och en översiktlig beskrivning av deras miljöpåverkan.

2.2.1.1 Gummi

Gummi är ofta ett vattentätt material med lång förväntad livslängd. Det används därför mest i skosulor och olika sorters stövlar (European Commission 2013). Det finns både naturligt och syntetiskt gummi. Råmaterialet för att producera naturligt gummi är latex som utvinns från träd och kan behandlas med kemikalier före användning. Gummi kan också tillverkas på syntetisk väg genom polymerisering av fossil olja. Produktionen av gummi genererar ofta emissioner i form av flyktiga organiska ämnen, VOC, och koldioxid (Albers et al. 2008).

En annan miljöaspekt är att latexproduktionen kan bidra till att naturliga skogar skövlas och jordbruksmark ersätts med latexplaneringar. Sådana förändringar av ekosystem kan därför ha negativ påverkan på biodiversiteten i området (Liu et al. 2006).

2.2.1.2 Plast

Plast är ett vanligt förekommande material i skor där polyester och polyetylen är vanligast (Nkwachukwu et al. 2013). Plast tillverkas nästan uteslutande från fossila material med bland annat koldioxid och VOC-emissioner som följd (Albers et al. 2008). Andra syntetiska material i skor är ofta gjorda från olika plaster, till exempel syntetiskt läder. Då de flesta plaster tillverkats från fossila material är de inte biologiskt nedbrytbara. Plasten ansamlas ofta i vattendrag som ger skadliga effekter på människor, djur och natur. Plast som inte materialåtervinns eller hamnar i naturen förbränns, vilket kan generera skadliga emissioner av till exempel dioxiner och furan (Nkwachukwu et al. 2013). En viktig aspekt när de gäller plastmaterial är risken för att tillsatsmedel, som exempelvis mjukgörare, kommer att lakas ut ur produkterna vid användning.

2.2.1.3 Textilier

I skor används textilier ofta som foder eller på skons ovandel. Det finns många olika sorters textilier där bomull är vanligt förekommande i skor. Om den inte produceras enligt en ekologisk klassificering finns stor risk att skadliga pesticider, bekämpningsmedel, och stora mängder vatten använts i produktionen. Ekosystem i vatten och mikroorganismer kan därför ta skada av bomullsproduktion (Bevilacqua et al. 2014). Bomull blandas ofta med andra material som gör materialåtervinning mycket svårhanterlig (Albers et al. 2008).

2.2.1.4 *Läder*

Läder tillverkas av hudar och skinn från djur och är en biprodukt från köttindustrin (bortsett från vissa exotiska djur som krokodil). Läderproduktion har traditionellt sett ansetts som en förorenande industri även om man under senare år utvecklat tekniker som gör det möjligt att tillverka läder med lägre miljöbelastning. Lädertillverkning ger normalt ett avloppsvatten med högt organiskt innehåll och krom samt stora mängder illaluktande avfall. Under senare år har läder som är garvat med krom också hamnat i fokus på grund av allergirisken. Det finns risk att en del av det trevärda kromet som används vid garvning omvandlas till det allergiframkallande sexvärda kromet om tillverkningsprocesserna inte kontrolleras tillräckligt bra.

2.2.1.5 *Metaller*

Metallkomponenter kan i vissa fall finnas på skor för att förbättra designen. Metaller har dock visat sig stå för en stor del av miljöbelastningen för dessa skor och innehåll av metaller bör minimeras vid skotillverkningen.

2.2.1.6 *Kemikalier i skor*

Generellt sett har kunskapen tidigare varit låg hos skotillverkare om vad deras skor innehåller för kemikalier (Engvall 2009).

Aktörer i den svenska skobranschen har infört listor på kemikalier, dels över ämnen som inte får finnas i de produkter som importerats och dels över ämnen där man infört restriktioner på koncentration av ämnena i skorna. Dessa listor syftar framförallt till att säkra att inga negativa hälsoeffekter framkallas av kvarvarande kemikalier i skorna. De listor som utarbetats bygger ofta på europeisk lagstiftning samt på kemikalielistor från olika miljömärkningar som exempelvis Svanden och EU Ecolabel. Vidare håller SSEI på att utveckla en kemikalielista för sina medlemmar. Listan blir tillgänglig på både svenska och engelska under 2018.

2.2.2 **Skotillverkning**

Skotillverkningen innefattar flera olika steg. Olika skodelar tillverkas ofta separat och sätts samman i ett senare skede i produktionen. En stor del av skorna som importerats till Sverige produceras i Asien, där flera länder saknar en fungerande miljölagstiftning (Lönqvist & Rolander 2008). Miljölagstiftningen har dock stramats åt i asiatiska länder som exempelvis Kina under senare tid. Produktion som äger rum utanför Europa har till stor del blivit ett problem eftersom många kemikalier som används i produktionen kan ha toxiska effekter på människan och miljön (Milà et al. 1998). Detta problem har dock till stor del lösts via kemikalielagstiftning (EU REACH) samt skobranschens egna kemikalielistor.

2.2.3 **Transporter**

Som tidigare beskrivits sker merparten av skotillverkningen utanför både Sveriges och Europas gränser, vilket gör att transporter blir nödvändiga. Transporterna från Asien sker oftast med fartyg till en svensk hamn för vidare transport med lastbil till ett centrallager (NilsonGroup 2012). Långa transporter med både fartyg och lastbil ger generellt höga emissioner av koldioxid, kväveoxider och svaveldioxid som påverkar miljön negativt.

2.2.4 Avfallshantering av skor

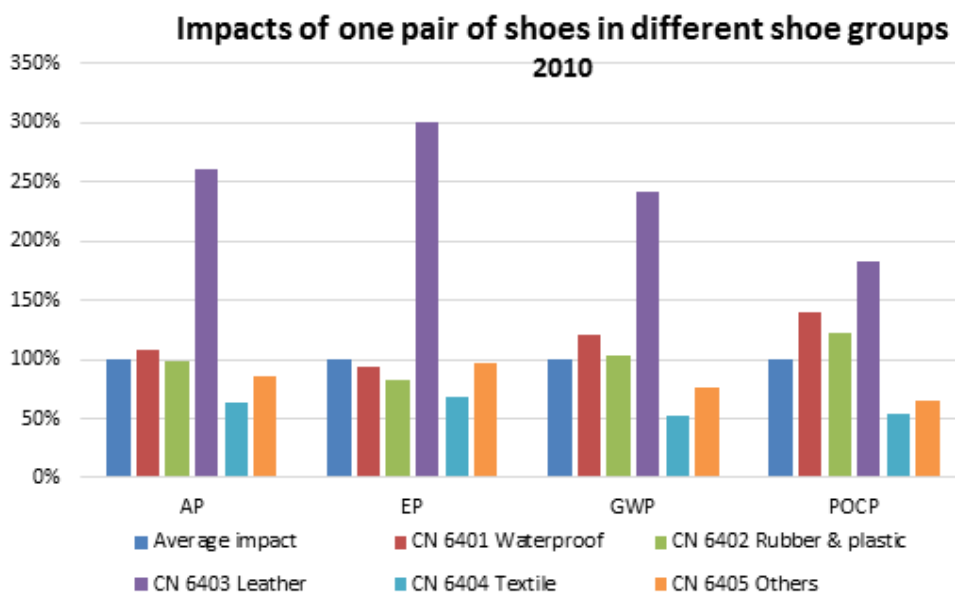
I Sverige avfallshandteras så gott som alla skor genom förbränning med energiåtervinning i de vanliga avfallsförbränningsanläggningarna. Det skulle finnas en stor miljönytta med att skor kan materialåtervinnas (Lavoro et al. 2008). Systemen för materialåtervinning i Sverige är dock inte anpassade för återvinning av skor.

Ett spännande initiativ har nyligen startats av Vagabond i samarbete med ett tyskt företag; I:Collect. Inom projektet samlas skor in i utvalda butiker. Efter inledande materialsortering, där exempelvis läder och metaller separeras, mals materialet ned och kan därefter användas som fyllnadsmaterial i exempelvis vägar.

2.2.5 Miljöpåverkan för olika skotyper

Under 2015 utfördes ett examensarbete på IVL med miljökalkylmodellen, som tidigare beskrivits, som bas och en översikt av miljöpåverkan från tillverkning av skor för den svenska skomarknaden undersöktes. I projektet beräknades bland annat försurningspotential (AP), övergödningspotential (EP), global uppvärmningspotential (GWP) samt ozonbildningspotential (POCP) för olika typer av skor (Gottfridsson och Zhang, 2015). Exempel på resultat ges i nedanstående Figur 2 som visar miljöpåverkan från ett par skor för sex olika skotyper, beskrivna i Figur 1. Som framgår av figuren nedan är miljöpåverkan för läderskor mycket högre än för de andra skokategorierna per tillverkat par. Dessutom ger textilskor ett lägre miljöavtryck än övriga.

Figur 2 – Jämförelse av miljöpåverkan från tillverkning av ett par skor för varje skokategori. Index är 100 procent och motsvarar genomsnittspåverkan (Gottfridsson och Zhang, 2015).



2.3 Hinder och möjligheter för att välja miljömässigt hållbara skor

Svenska konsumenter är generellt sett intresserade av att göra miljömässigt hållbara val. Enligt SB Insight (2017) påstår cirka två tredjedelar av konsumenterna att de generellt tar med hållbarhetsaspekter vid köpbeslut relaterat till kategorin *skor och kläder*. Vidare nämns att

konsumenter prioriterar de hållbarhetsaspekter där de har mest kunskap. Några exempel som är högt prioriterade är:

- Goda arbetsvillkor i produktionsländerna
- Minska kemikalieanvändningen i produktionen
- Produkter av hög kvalitet/som håller länge
- Produkter i ekologiska material/mer hållbara material.

Enligt SB Insight (2017) håller hållbarhetsaspekter på att bli en hygienfaktor i sko- och klädbranschen, det vill säga en aspekt ett företag måste uppfylla för att kunna existera. Vanliga hygienfaktorer inom branschen är god service, god kvalitet på varan och lågt pris.

För skor uppfattar konsumenten det som svårt att kunna göra miljömässigt hållbara val (Eleby et al. 2011). Detta är också belyst i Konsumentverkets rapport *Konsumenterna och miljön 2017*. Där finns resultat från en årligt återkommande enkätundersökning i vilken konsumenter tillfrågas bland annat om hur de upplever sina möjligheter att göra val med miljöhänsyn inom ett 20-tal kategorier av varor och tjänster, däribland kategorin *kläder och skor*. De faktorer som undersöks är:

- Utbud - I vilken utsträckning utbudet av alternativen med mindre miljöpåverkan gör det möjligt för konsumenter att välja ett sådant alternativ
- Pris - I vilken utsträckning priset på alternativen med mindre miljöpåverkan gör det möjligt för konsumenter att välja ett sådant alternativ
- Sociala normer - I vilken utsträckning det uppfattas som önskvärt av den sociala omgivningen att välja alternativ med mindre miljöpåverkan
- Miljöinformation - I vilken utsträckning miljömärkning och annan miljöinformation vägleder till alternativ med mindre miljöpåverkan
- Enkelhet - I vilken utsträckning det uppfattas som lätt att välja alternativ med mindre miljöpåverkan

Dessa vägs ihop till ett index där kategorin *kläder och skor* fått näst lägst resultat i undersökningen. Kläder och skor är olika typer av produkter men det kan ändå antas att konsumenter inte har helt olika uppfattningar kring dessa två separerade. Slutsatsen som kan dras är då att det finns en stor potential för skomarknaden att underlätta för konsumenten att välja de miljömässigt bättre alternativen.

Ovanstående aspekter är på flera sätt problematiska för skobranschen. *Pris* nämndes som en aspekt på workshopen då det för tillfället är dyrare att producera skor som tar mer miljöhänsyn än konventionella produkter. Samtidigt nämns *låga priser* som en hygienfaktor för skor och kläder i SB Insight (2017), vilket riskerar att hindra de mer hållbara alternativens utveckling. Ett annat exempel är *sociala normer* där det finns en diskrepans mellan vad konsumenter säger och vad de gör. Många uttrycker det som att hållbarhetsaspekter är viktiga men det faktiska valet grundar sig ofta främst på om skorna är snygga och bekväma. Ett undantag som togs upp under

workshopen var skoinköp till barn. Föräldrar är angelägna om att skydda sina barn och tar därför i stor utsträckning hänsyn till hälsa och miljö. En indikation på detta är att den enda miljömärkta skon på den svenska marknaden är en barnsko.

Miljöinformation är ytterligare en aspekt och här är hindret tillgängligheten på information. Flera av deltagarna på workshopen ser dock en stor potential i att information görs mer tillgänglig och begriplig, till exempel på nätet.

Till skillnad från textilindustrin har miljöaspekter kommit i skymundan i skoindustrin (Lönnqvist & Rolander 2008). På senare tid har det dock gjorts åtaganden av skoindustrin, främst med fokus på skotillverkningen (Staikos et al. 2006). Granskningen av skoindustrin har också ökat i intensitet i olika undersökningar av NGOer och vidare undersöks skor regelbundet av Kemikalieinspektionen. Anledningen till Kemikalieinspektionens intresse är att skor omfattas av flera EU-direktiv och EU-förordningar.

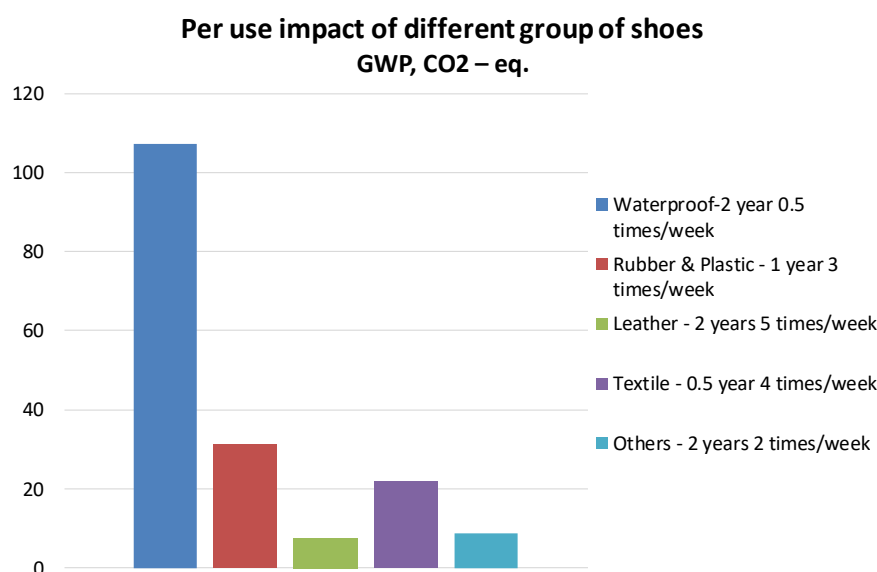
Försäljningen av skor via internet börjar också ta fart och SB Insight (2017) belyser en viktig aspekt kopplat till detta som kallas *retargeting*. Det är en form av aggressiv digital marknadsföring mot konsumenter på nätet som innebär att då konsumenten klickat på en sko på ett försäljningsställe dyker skon upp på andra hemsidor för att locka till köp.

Förenklat sett finns det flera sätt för skobranschen att bli mer miljömässigt hållbar. Slutkonsumenten kan aktivt utföra påtryckningar för mer hållbara alternativ. Detta kan ofta ske i samband med att skoföretag får negativ publicitet kopplat till någon miljöaspekt som undersökts hos företaget (Engvall 2009). En stor del av de miljöåtgärder som genomförts kan anses vara för att undvika negativ publicitet. Skoföretagen kan också utföra åtgärder för att underlätta för konsumenterna att agera miljömedvetet genom dess erbjudande. Det kan till exempel göras genom att bindande miljökrav ställs på underleverantörer. Ofta saknas dock kunskap hos skotillverkarna kring miljömässig medvetenhet, såsom vad man ska fokusera på samt svårigheter med uppföljning av krav (Engvall 2009). Ytterligare en åtgärdstyp är styrmedel som innebär att förutsättningarna på marknaden förändras. På workshopen nämndes att vissa marknader är svåra att komma in på om skoföretaget inte har ett visst miljömärke.

2.3.1 Vad är en miljömässigt hållbar sko?

På grund av avsaknad av information gällande miljöprestanda är det svårt för en konsument att välja mer miljömässigt hållbara skor. Den främsta anledningen till detta är att det saknas en definition av vad som menas med miljömässigt hållbara skor. Om två skors miljöpåverkan jämförs där den ena har lägre miljöpåverkan över livscykeln kan det tyckas rimligt att påstå att skon med den lägre miljöpåverkan är mest miljömässigt hållbar. Här finns dock ett antal aspekter som måste beaktas vid jämförelsen. Olika skor har olika funktion och de ska därför inte definieras utifrån samma kriterier. Tidsaspekten måste ingå eftersom två skor med samma initiala påverkan har olika påverkan över tid beroende på hur ofta de används och hur länge de kan vara i bruk. I Figur 3 nedan har resultaten från Figur 2 räknats om för att illustrera klimatpåverkan från skors livscykel per tillfälle de används. Till exempel läderskor, som enligt Figur 2 ovan gav drygt dubbelt så stora utsläpp per tillverkade par skor jämfört med andra skotyper, kommer enligt Figur 3 att ge lägre utsläpp per användningstillfälle då de förväntas hålla längre och användas oftare än andra skor.

Figur 3. Klimatpåverkan av de olika skotyperna baserat på antaganden om deras livslängd och hur ofta de används (Gottfridsson och Zhang, 2015).



Notering: Sammanlagda klimatgasutsläpp under skors produktionsfas har här fördelats över förväntad livslängd och användningsfrekvens för respektive typ av sko, så att staplarna illustrerar klimatgasutsläpp per gång de används.

2.3.2 Miljödeklarationer och miljömärkningar

Ett enkelt sätt för konsumenten att bedöma om en sko är mer eller mindre miljömässigt hållbar (för vissa miljöaspekter) skulle vara att se om den är miljömärkt (Aronsson 2014). Nedan beskrivs några miljömärkningar med avseende på vilka aspekter som beaktas i märkningen.

2.3.2.1 EU Ecolabel

EU Ecolabel, tidigare känd som EU-blomman, är EU:s officiella miljömärke.

EU Ecolabel har utvecklat kriterier för skor och det är således möjligt att miljömärka skor.

Kriterierna omfattar tio olika områden vilka är:

- Ursprung (hudar, skinn, bomull, trä, kork, textil och gummi)
- Vattenförbrukning vid garvning av hudar och skinn
- Utsläpp till vatten (läder, textil och gummi)
- Flyktiga organiska föreningar (VOC) vid skotillverkningen
- Farliga ämnen
- Begränsande ämnen (Restricted Substance List)
- Hållbarhetsfrågor (ekonomiskt, socialt och miljömässigt) (CSR, Corporate Social Responsibility)
- Förpackning
- Information på förpackning

Det är i nuläget enbart ett företag i Sverige som tillverkar skor märkta med EU Ecolabel.

Det är enbart ett mindre antal företag inom EU som har EU:s miljömärkning för skor. Några barriärer för detta är att man måste ha kontroll på produktionen utomlands och det kan vara svårt om man arbetar med flera olika leverantörer. Vidare kan det vara besvärligt om man arbetar med modeskor med kort livstid eftersom miljömärkningen gäller för en produkt och inte för hela sortimentet. Detta gör att det kan vara lättare att få miljömärkning för exempelvis arbetsskor än för modeskor. Det tar idag cirka sex månader för ett företag att få miljömärkning på en produkt (Eriksson, 2016).

2.3.2.2 *Svanen*

Svanen som startade 1989 är en välkänd nordisk miljömärkning som har kriterier för läder och textilier. Svanen är liksom EU Ecolabel en så kallad Typ 1-märkning. Detta betyder att det finns en oberoende utomstående organisation som beslutar kring alla kriteriefrågor. Vidare betyder det att miljömärkningen har ett livscykelperspektiv och krav ställs på hela produktens miljöpåverkan. Kriterierna revideras med jämna mellanrum och nästa revision sker under 2018.

I dagsläget finns det inte några kriterier för att kunna märka ett par skor, med alla dess ingående material och komponenter, med Svanen. Svanen kan dock vara ett intressant alternativ för företag som vill märka ingående läder och textil.

2.3.2.3 *Övriga miljömärken och miljöguider*

Det finns förutom EU Ecolabel och Svanen ett flertal olika miljömärken. Många av dessa fokuserar enbart på innehållet av kemikalier i en produkt som exempelvis Öko-Tex.

Några företag märker sina skor med exempelvis kromfritt läder. Detta är egentligen inte tillräckligt för att anse att en sko är miljömässigt mer fördelaktig än andra skor eftersom skor består av ett stort antal material. Vidare använder garverier ofta ett hundratal kemikalier i produktionen och det är viktigt att det garveri som används har kontroll på alla aspekter av lädertillverkningen och inte enbart på att man inte använder krom. Upplysningen är dock viktig för kromallergiker som ofta har svårt att hitta läderskor som inte innehåller krom.

Det går även att följa guider från seriösa aktörer som Naturskyddsföreningen för att välja skor utifrån miljö- och sociala aspekter. Flera företag redovisar också hur de arbetar med hållbarhetsfrågor på exempelvis sina hemsidor eller i butik.

Ett skäl till att många skofabrikanter är tveksamma till att miljömärka skor är att de har flera olika typer av skor och det finns en viss rädsla för att den del av kollektionen som inte är miljömärkt kommer att uppfattas som "miljöfarlig" av konsumenten.

Slutligen kan nämnas att skor och även läder utgör två av de pilotstudier som ingår i EU-kommissionens initiativ om "Product Environmental Footprint" (PEF), som är ett initiativ för att på sikt lyfta in livscykelbaserade miljövarudeklarationer i olika policy-sammanhang. Se nedan under avsnittet "Styrmedel".

3 Åtgärder

I detta avsnitt beskrivs de viktigaste åtgärderna som identifierats genom litteraturgenomgång, enkät, workshop och intervju. Övriga åtgärder som identifierats har valts bort på grund av att de anses mycket svåra att genomföra eller ge låg effekt. Förutsättningarna till åtgärderna beskrivs kortfattat utifrån dess hinder och möjligheter. Den eller de aktörer som i huvudsak kan skapa förutsättningar till att genomföra åtgärden nämns också. I nästkommande kapitel 4 *Rekommenderade åtgärder* ges rekommendation av de åtgärder som bedöms vara enklast att genomföra samtidigt som de bedöms ha god effekt.

I studien identifierades tre olika åtgärdstyper för att underlätta för att konsumenten ska kunna agera miljömässigt bättre avseende skor:

- Erbjudandeåtgärder
- Styrmedel
- Aktiva konsumentåtgärder

I praktiken är de tre typerna av åtgärder ofta starkt sammanlänkade. Till exempel kan ett styrmedel som syftar till ökad återvinning driva på en viss typ av aktivitet hos skoleverantörer och konsumenter såsom att öka insamlingen av skor för återvinning. Men samma aktivitet kan uppkomma genom egna initiativ hos skoleverantörer, eller självständigt hos konsumenter, även utan styrmedel. Därför återkommer vissa åtgärder inom två eller tre av ovanstående åtgärdstyper.

I arbetet har störst fokus lagts på marknadsaktörernas erbjudandeåtgärder. Styrmedel och konsumentåtgärder beskrivs därför mer summariskt.

3.1 Erbjudandeåtgärder

Erbjudandeåtgärder innefattar här åtgärder där marknadsaktörer i skobranschen (till exempel återförsäljare, tillverkare och designers) styr marknaden genom sitt erbjudande. Sådana åtgärder är också en form av självreglering av branschen. Nedan sammanfattas åtgärder inom denna kategori.

Den övergripande utmaningen för skoleverantörerna är hur de på ett trovärdigt sätt ska kunna erbjuda konsumenter alternativ för att agera mer miljöanpassat på skomarknaden. Det är på sätt och vis en uppenbar åtgärd för leverantörerna att utveckla mer miljöanpassade skor – men det är inte helt självklart vad det innebär. Förutom miljöpåverkan som uppstår direkt vid framställning av material till skon och tillverkning av skon, så bestäms den faktiska miljöpåverkan av en sko även av vad konsumenten gör under skons livstid, och hur den behandlas i avfallsled. En viktig del i detta blir då att bedriva ett systematiskt arbete för att integrera miljöhänsyn i sitt arbete för de skor som sätts på marknaden. Det arbete som redan bedrivs inom SSEI och internationellt inom SAC avseende skor (se avsnitt 2.2) syftar just till att ge designers, produktutvecklare och marknadsförare verktyg som stödjer sådant arbete.

3.1.1 Mer samverkan i skobranschen

Denna åtgärd har en bred förankring bland de aktörer i skobranschen som tillfrågats i studien. I huvudsak innefattar åtgärden att organisationer samarbetar i olika frågor där det inte råder en

konkurrenssituation dem emellan. Ett exempel som nämndes på workshopen var att om flera skoleverantörer samarbetar kan de ställa högre krav på tillverkaren gällande lägre miljöpåverkan och goda arbetsförhållanden vid tillverkning. Flera skoleverantörer upplever att man som en mindre aktör har svårt att ställa krav på tillverkaren. Risker är att de väljer att leverera till andra som inte har samma kravställning eller ignorerar kraven eftersom det skulle bli för kostsamt i jämförelse med genererad intäkt. Om däremot flera skoleverantörer samarbetar kring vissa frågor som till exempel inköp av material kan de få en starkare ställning gentemot tillverkaren. Ett exempel där en liknande situation har fått ett brett genomslag är i bomullsproduktionen där många inom textilbranschen och även slutkonsumenter efterfrågat ekologisk bomull. På grund av högre efterfrågan och högre ställda krav på bomullsproducenterna har tillgången på ekologisk bomull säkrats samtidigt som prisskillnaderna mellan ekologisk och konventionellt odlad bomull i det närmaste försvunnit.

Det största hindret enligt de aktörer som har tillfrågats i studien är säkrad tillgång på material producerad utifrån god miljöhänsyn. Dessutom skulle det krävas att flera aktörer samarbetar för att kunna efterfråga nya innovativa material. Denna åtgärd bedöms av de tillfrågade kräva stora resurser i form av tid då nya konstellationer och samarbeten mellan aktörer behöver skapas som inte finns idag.

3.1.2 **Samarbete mellan branschen och forskningen**

Skobranschen och dess miljöpåverkan är komplex med många aspekter som måste bedömas och värderas. Flera mindre organisationer upplever att de inte har kunskapen på plats för att fokusera på rätt aspekter från ett miljöperspektiv. Dessa och liknande behov kan möjligtvis avhjälpas genom mera samarbete mellan forskningen och aktörer inom skobranschen. Det kan till exempel hjälpa aktörerna att bedöma arbetssätt och genomförda åtgärder för att öka trovärdigheten i det budskap som förmedlas till konsumenterna.

3.1.3 **Långsiktiga relationer i värdekedjan**

Ett annat sätt att säkerställa goda förhållanden vid tillverkning bedöms vara att skoleverantörer skapar långsiktiga relationer med sina leverantörer. Genom att ha långsiktiga relationer med ett fåtal utvalda leverantörer ökar möjligheterna till goda relationer med en gemensam syn på miljöarbetet. Tilliten bedöms också öka vilket kan underlätta uppföljning och kontroll av att leverantören uppfyller sina åtaganden. Detta kan anses mycket viktigt då negativ publicitet riskerar att skada varumärket. Genom goda relationer ökar också skoleverantörers möjligheter till att få inflytande hos skotillverkaren, till exempel genom att nominera underleverantörer för tillverkaren. Ett exempel på ett företag som arbetar i nära samarbete med sina leverantörer är NilsonGroup (Burman 2017). NilsonGroup gör inspektioner i produktionen hos skotillverkarna och har en Factory Compliance Internal Form (FCIF) som innehåller ett stort antal frågor kopplade till uppförandekoden. Kontroller i produktionen genomförs av NilsonGroups interna coacher och kvalitetskontrollanter (QC). Uppföljningen görs genom att varje fabrik får sin egen handlingsplan (Corrective Action Plan). Man försöker göra en realistisk plan som kan genomföras för varje fabrik. Vidare gör man en utfasning av förbjudna ämnen genom jämförelse av säkerhetsdatablad och innehållet av kemikalier. NilsonGroup arbetar med ett ganska begränsat antal fabriker som leverantörer, vilket underlättar arbetet.

3.1.4 **Utbildning i miljöfrågor inom branschen**

Åtgärden att utbilda i miljöfrågor kan ske i olika delar av värdekedjan och har olika funktion beroende på var den sker. I huvudsak är det skoleverantören som måste ta helhetsansvaret för att alla delar i värdekedjan får relevant kunskap om miljöfrågorna. Några exempel ges nedan.

3.1.4.1 *Designers/produktutvecklare*

Genom att utbilda designers/produktutvecklare kan man i ett tidigt skede välja (alternativt välja bort) material och design som främjar (alternativt hindrar) mer miljömässigt hållbara skor. Det kan ge enklare design med färre komponenter och det blir lättare att ha kontroll över att materialet är miljövänligt producerat. Ett potentiellt verktyg i samband med detta är de materialindex som utarbetats av både SSEI och Sustainable Apparel Coalition.

3.1.4.2 *Skofabriker och dess underleverantörer*

En viktig åtgärd som flera av respondenterna i studien anger är att säkerställa att skofabriker och dess underleverantörer får utbildning och kunskap om hur till exempel ett material bör produceras för att säkerställa att det sker på ett miljömässigt hållbart sätt. Utbildningsinsatserna blir ofta effektiva om de åtföljs av kontroll av dess efterlevnad.

3.1.4.3 *Butikspersonal*

Att utbilda säljpersonal är en annan möjlig åtgärd som kan styra och underlätta för konsumenten att välja mer miljömässigt hållbara alternativ. En av respondenterna i enkäten beskriver det som att den personliga kontakten är ett mycket effektivt och trovärdigt sätt att nå kunden med information. Respondenten anger vidare att svårigheten ligger i att förmedla informationen på ett sådant sätt att det blir lätt och motiverande för kunden att ta till sig. Ofta finns det flera olika miljöfrågor som behöver ingå i kommunikationen och konflikter däremellan kan uppstå. En produkt kan till exempel vara bättre ur kemikaliesynpunkt och en annan är bättre utifrån minskade utsläpp av växthusgaser.

En svårighet som är gemensam för alla dessa utbildningsinsatser är hur och om de överförs i praktiken. Generellt sett bedöms det att dessa utbildningsinsatser behöver ske regelbundet för att ge effekt. Ytterligare en svårighet är att nå personal som bara är korttidsanställda och eventuellt bara arbetar under helger och semestrar.

3.1.4.4 *Hållbarhet genomsyrar verksamheten*

En viktig aspekt är att öka medvetenheten inom organisationen kring miljö- och hållbarhetsfrågor. Det bedöms gälla oavsett var i värdekedjan man befinner sig. Det kan handla om allt ifrån att organisationen bygger sitt varumärke kring hållbarhet till att man låter miljö genomsyra hela verksamheten (allt ifrån avfallshantering till butiksinredning). Det bedöms att dessa åtgärder ökar de anställdas medvetenhet och ger dem ökat stöd och möjlighet att själv ta initiativ till miljöförbättrande åtgärder inom organisationen eller gentemot leverantörer och kunder. Detta är en åtgärd som flera av de tillfrågade aktörerna i studien arbetar för, men processen är i vissa fall trög och kostsam.

3.1.5 Öka konsumenternas förtroende för skobranschen

Denna åtgärd utgår från det faktum att konsumenter på den svenska skomarknaden har ett lågt förtroende för branschen. Branschen menar att förtroendet är lägre än befogat och att många aktörer tar stor miljöhänsyn. Går det ut ett larm i media om missförhållanden inom en organisation svallar det ofta över på andra organisationer i branschen och fler än enbart de berörda får dåligt rykte. Om ryktet kan förbättras för de organisationer inom skomarknaden som inte förtjänar ett dåligt rykte blir det lättare för konsumenterna att urskilja dessa aktörer och handla skor producerade med ökad miljöhänsyn.

Hur denna åtgärd konkret ska genomföras är svårare att identifiera. Till stor del handlar det om att skoaktörerna ska bli bättre på att förmedla hur de arbetar med miljöfrågor och vad de konkret gör. Det kan till exempel handla om att arbeta med Hållbara Influencers via sociala medier eller genom informationskampanjer för att förmedla sitt budskap. Det är viktigt att budskapet är transparent och har tydlig förankring i verksamheten.

En bransch med generellt lågt förtroende hos sina konsumenter bedöms möta mycket motstånd och misstänksamhet om man sticker ut hakan och kallar sina produkter ekologiska, miljövänliga eller återvunna. Ytterligare ett hinder är att många konsumenter har pris som största fokus vid sköinköp. I dagsläget är det dyrare att producera skor med ökad miljöhänsyn och det blir därmed problematiskt att sälja dessa skor till en stor grupp av kunder.

3.1.6 Tydligare information till konsumenten om produkterna

Genom att förtydliga, förenkla och konkretisera informationen om produkterna gentemot konsumenten bedöms denne ha möjlighet att göra skoval med ökad miljöhänsyn. Det är viktigt att konsumenten kan få likvärdig information oavsett om försäljningen sker i butik eller online. Information gällande produktionsland, kemikalieanvändning vid tillverkning, miljöcertifierat material etcetera behöver göras tillgängligt. Att förmedla mycket information behöver inte vara ett problem om det sker på ett strukturerat sätt. Detta riskerar dock att bli en åtgärd främst riktad mot aktiva konsumenter då det kräver att konsumenten är engagerad och själv kan värdera olika miljöaspekters betydelse. Ytterligare ett hinder är att skoproducenten behöver ha expertisen eller tillgången till information för att kunna ge konsumenten tydlig och enkel information om komplexa frågeställningar. Flera respondenter i studien önskade dock att man i framtiden på ett mer konkret sätt kan visa på skillnader mellan produkters miljöprestanda. Exempelvis skulle detta kunna delas upp baserat på olika kriterier så som ursprungsmärkning, kemikalieanvändning, klimatpåverkan med mera.

3.1.7 Certifiering och märkning

En möjlighet inom många branscher att hävda att ens produkter eller ingående material har tagits fram med miljöansvar är genom certifiering eller märkning. Certifiering och miljömärkning är något som konsumenter i Sverige bedöms ha god erfarenhet av från andra branscher. För organisationer som har certifierat eller miljömärkt sina produkter eller material kan det därför vara enklare att nå ut till konsumenterna med sitt budskap om det miljöansvar som tas. Svenska konsumenter har hög tilltro till tredjepartsmärkningar och att få hållbara val presenterade för sig istället för att behöva undersöka marknaden utifrån många olika, ofta komplicerade hållbarhetsaspekter.

I dagsläget bedöms certifiering och miljömärkning vara mindre utbrett i skobranschen jämfört med andra branscher och efterfrågan från konsumenterna är relativt liten. Skors värdekedjor är ofta komplexa och det är svårt och tidskrävande att säkerställa att alla delar i leverantörsleden uppfyller uppställda kriterier för certifiering eller märkning. Att ta ett helhetsgrepp på produktens miljöpåverkan anses ofta vara svårt, tidskrävande och kostsamt. Det bedöms av en respondent mycket svårt att införa en miljömärkning på skor om man inte själv äger fabriken. Möjligheten att fokusera på certifiering eller märkning på vissa delar av skon anses dock vara god, till exempel märka ut varor med kromfritt garvat skinn. Eftersom garverier använder ett stort antal kemikalier är det dock viktigt att man har en helhetsbild av garvningsprocesserna och inte enbart fokuserar på en kemikalie om man lanserar produkten med budskapet om att den har en låg miljöpåverkan. Upplysningen om vilken typ av garvning som genomförts är dock av stort värde för dem som har kromallergi. Ett stort hinder till att miljömärka och certifiera produkterna är transparensen i leverantörskedjan. Flera respondenter menar att leverantörerna inte förstår varför de behöver vara öppna och tycker istället att deras verksamheter innehåller företagshemligheter som man inte vill dela med sig av. Den kulturella aspekten nämns också som ett hinder.

En intressant aspekt av certifiering och miljömärkning uppkom under workshopen; En risk med certifiering och märkning är att marknadsföra att miljöhänsyn enbart tagits för vissa produkter. Om detta inte görs för samtliga produkter riskerar man att göra konsumenten misstänksam och har svårare att marknadsföra produkter som inte är certifierade eller märkta. Kavats erfarenheter visar dock att konsumenterna snarare anser att ett varumärke som har miljöcertifierade skor troligen producerar övriga skor med hänsyn till miljön också.

3.1.8 Miljövarudeklarationer av skor

Miljövarudeklarationer är besläktat med certifiering och märkning, men skiljer sig på så sätt att de omfattar en redovisning av olika miljöprestanda för en produkt utan att det finns specifika krav på att vissa gränsvärden uppfylls. Praxis har utvecklats till att framför allt handla om livscykelbaserade deklarationer. Tanken är normalt att konkurrerande produkter ska kunna redovisa miljöprestanda utifrån ett definierat regelverk och att inköpare och konsumenter därmed ska kunna ta med denna aspekt i sina produktval.

Ett exempel på bransch där detta kommit till användning i försäljning till privatpersoner är snabbmatsrestauranger, där vissa aktörer klimatdeklarerar sina måltider. I andra branscher har miljövarudeklarationer främst kommit till användning vid försäljning mellan företag eller till offentlig sektor. Det finns ännu inget exempel på användning av miljövarudeklarationer i skobranschen.

3.1.9 Uppmuntra kund att vårda skor

Att vid köp ge information till konsumenten om hur de ska vårda sina produkter för att de ska ha en lång livslängd är vanligt inom många branscher. Inom skobranschen är detta en viktig åtgärd som bör ske vid köptillfället, oavsett om köpet sker i fysisk butik eller online. Detta kan både innefatta att säljaren kommunicerar budskapet men också att konsumenten får med sig informationen på ett fysiskt papper eller digitalt genom till exempel e-post som en påminnelse när viss typ av skovård behöver utföras.

Det finns många olika skovårdande råd som kan ges och de kan ofta skilja mellan olika skotyper eller skor av olika material. För skovård som kan ske mera sällan kan det vara mera effektivt om butiken som sålt skorna erbjuder konsumenten möjlighet att lämna in sina skor på service och reparation mot en ersättning.

Denna åtgärd är mycket viktig för att potentiellt förlänga skornas livslängd men svårigheten är i många fall att förmedla budskapet till konsumenten och att denne ska ta sig tid att vårda skorna regelbundet. Ett förslag är att lägga ett större ansvar på återförsäljaren av skorna genom att erbjuda konsumenten att lämna in skorna regelbundet efter köpet. Detta är dock lättare sagt än gjort och en risk kan vara att konsumenten helt slutar vårda sina skor mellan servicetillfällena. En viktig aspekt som bör belysas och tros kan vara effektiv är att återförsäljaren av skorna på något sätt fortsätter sin kommunikation och kontakt med konsumenten efter köp för att uppmuntra till att skorna vårdas och repareras.

3.1.10 Miljövänligare transporter och förpackningar

Två aspekter som kom upp under workshopen var transporternas och skoförpackningarnas miljöpåverkan. Dessa är inte kopplade till skomaterialens eller skoproduktionens miljöpåverkan som behandlats hittills. Åtgärden att minska miljöpåverkan från transporter och förpackningar är på inga sätt unik för skobranschen, men dock viktig för att underlätta för konsumenten att göra miljömässigt hållbara val.

På grund av skors komplexa leverantörskedjor samt att mycket tillverkning sker i Asien blir också transporterna många och långa. Det bedöms svårt att förkorta dessa transporter på grund av ekonomiska orsaker. Däremot kan dessa transporter göras mer miljövänliga till exempel genom andra bränslen, kombinera olika sorters transportslag och effektivare planering i försörjningskedjorna. Miljövänligare förpackningar tros främst skapas genom mindre och effektivare materialanvändning som dels ger mindre miljöpåverkan, dels kan göra att fler skor kan fraktas inom samma volym.

Då stora ekonomiska besparingar kan göras genom denna åtgärd antas att mycket arbete inom branschen redan utförs på detta område och åtgärden kommer därför inte behandlas vidare i studien.

3.1.11 Bonussystem vid inlämning av använda skor

En populär åtgärd som börjar bli allt vanligare hos återförsäljare är att i butik ha insamling i samarbete med en hjälporganisation, till vilka skorna lämnas för återanvändning. Belöning för att konsumenten lämnar in sina använda skor är ofta en värdekupong som ger en viss rabatt vid köp av nya skor i butiken, ofta inom en specifik tidsperiod.

Denna åtgärd ger konsumenten ett visst incitament till att lämna in sina använda skor istället för att till exempel kasta dem i soppåsen, där det sistnämnda ger ett sämre resultat ur ett avfallshierarkiskt perspektiv. Åtgärden att underlätta och ge konsumenten möjlighet att lämna in sina skor uppmuntrades av respondenterna i studien.

3.1.12 Delningstjänster för skor

Under de senaste åren har populariteten stigit kring olika delningstjänster. Det handlar ofta om att istället för att själv äga, äger och delar flera personer tillsammans på produkten alternativt att den hyrs för att flera ska kunna ta del av den. För skor bedöms potentialen vara begränsad då skor delvis är en hygienprodukt, har relativt lågt pris och något som man använder ofta. Eftersom det finns olika typer av skor finns det skor som inte helt faller inom denna ram. Exempelvis kan det handla om skor som används vid vissa högtider eller speciella festtillfällen.

3.2 Styrmedel

Kategorin styrmedel innefattar här åtgärder som gör att förutsättningarna på marknaden förändras genom till exempel regleringar, ekonomisk styrning och infrastruktur. Nedan sammanfattas åtgärder inom denna kategori. Inom ramen för uppdraget har dock ingen fördjupning kring styrmedlens genomförbarhet varit möjlig varför detta avsnitt är mycket kortfattat.

En faktor som komplicerar införandet av styrmedel på den svenska skomarknaden är att tillverkningen primärt genomförs i Asien. Det finns en risk för att styrmedel på den svenska skomarknaden uppfattas som handelshinder av aktörer utanför EU. Åtgärder måste således ta hänsyn till detta.

3.2.1 Riktade forskningssatsningar

Skobranschens aktörer har pekat på möjligheter med ett ökat samarbete mellan branschen och forskning för att bygga kunskap om miljöpåverkan, vilket skulle kunna hjälpa dem att fokusera på rätt aspekter från ett miljöperspektiv (se avsnitt 3.1.2). Ett styrmedel med detta syfte kan vara en riktad forskningssatsning på skobranschens frågor, på liknande vis som tidigare gjorts för till exempel livsmedels- och byggsektorerna.

3.2.2 Ekonomiska styrmedel

Ett exempel på ekonomiskt styrmedel som infördes 1 januari 2017 för att underlätta för konsumenten att ta miljöhänsyn var den sänkta momsen för reparation av skor. Det går att konstruera många olika ekonomiska styrmedel som kan leda till att underlätta konsumentens miljöhänsyn vid köp. Dessa åtgärder behöver dock närmare utvärderas och granskas innan förslag kan ges då effekterna är svåra att bedöma. Denna åtgärd ska därför enbart ses som ett exempel på ett ekonomiskt styrmedel som eventuellt kan leda till att öka konsumentens miljöhänsyn.

3.2.3 Generella miljöprestandakrav ("Eco-design")

Det finns inom EU ett direktiv för miljöanpassad produktutformning (EU Ecodesign direktivet). Hittills har det kommit att omfatta produkter som drar energi under sin användning, till exempel vitvaror. Skor och andra "passiva" produkter omfattas därmed ännu så länge inte. Ett lite likartat direktiv är förnybarhetsdirektivet för drivmedel, som föreskriver att förnybara drivmedel ska uppfylla vissa reduktionsnivåer för att få räknas som förnybara inom direktivets ram. Det förs diskussioner inom EU-systemet om att bredda Ecodesign-direktivet, eller möjligen att etablera ett likartat direktiv, för även andra produkter än de som nu omfattas. Principen är att produkter som ska säljas på marknaden inom EU måste uppfylla vissa prestandakrav. En nyckelfråga blir då

vilka dessa krav ska vara och hur de ska mätas. Därmed är möjligheten för etablerandet av ett sådant direktiv beroende av om en mät- eller beräkningsmetod har etablerats. Man kan se pågående arbete inom EU med miljövarudeklarationer för produkter ("PEF", Product Environmental Footprint) som ett led i den processen. Se nedan.

3.2.4 Miljöcertifiering/märkning/standarder

Det finns ett system för miljömärkning av skor, EU Ecolabel (EU-blomman) och detta styrmedel är alltså redan på plats (Se avsnitt 2.3.2). Informativa styrmedel som miljöcertifiering/märkning/standarder kan få en viss positiv effekt. Erfarenheter från andra sektorer visar dock att denna effekt begränsas om konsumenter får extra kostnader i samband med köp av miljömärkta produkter.

Ökad information om miljömärkningen för skor och dess positiva effekter kan dock ge ett ökat genomslag hos både företag och konsumenter. Detta gäller framförallt EU Ecolabel som har specifika kriterier för skor och som inte idag är tillräckligt känd bland svenska konsumenter.

3.2.5 Miljövarudeklarationer av skor

EU-kommissionens initiativ om "Product Environmental Footprint" (PEF) är ett initiativ för att på sikt lyfta in livscykelbaserade miljövarudeklarationer i olika policy-sammanhang där de kan komma att fungera som styrmedel. Skor och även läder utgör två av de pilotstudier som ingår i arbetet som nu pågår. Pilotprojektet har som en central aktivitet att ta fram en livscykelanalys för en "medel-sko", vilket bland annat kan medföra att branschen på internationell nivå höjer sin medvetandegrad vad gäller skors miljöpåverkan i ett livscykelperspektiv. Pilotprojektets resultat är sannolikt också tänkt att kunna användas för att etablera kravnivåer på prestanda, och kan då bli ett tydligt styrmedel. Däremot är det i PEF-processen ännu inte bestämt om och i så fall hur resultaten kan användas i konsumentkommunikation.

3.2.6 Förbättrad insamling av använda skor

Naturvårdsverket redovisade i september 2016 ett regeringsuppdrag om hantering av textilier (Naturvårdsverket, 2016). Uppdraget omfattade formellt sett inte skor, men många delar av arbetet gick in även på skor eller är principiellt tillämpligt på skor. Naturvårdsverkets rapport är därför en bra översikt om möjligheter till styrmedel avseende insamling av skor. Särskild vikt lades i den rapporten på frågan om producentansvar för textilier (egentligen "utökad producentansvar") och det framgår att det vore ganska komplicerat att införa, då det skulle innebära ändringar i flera olika regleringar. Man kan dock konstatera att det i Frankrike finns ett producentansvar för textil och skor.

En annan insats som kan verka i samma riktning är information. Generellt sett saknas det kunskap hos konsumenter om vilka alternativ som finns till att slänga skorna i soppsåsen. Några återförsäljare har börjat samla in skor, men mer behöver göras för att öka mängden skor som samlas in. Det finns också insamlingsmöjligheter via ideella organisationer, men då enbart beträffande skor som fortfarande är användningsdugliga, alltså för återanvändning. Skor som samlas in för att kastas definieras som avfall och får enbart hanteras av kommuner eller entreprenörer som anlitas av kommunen. En lagändring som medger att insamling får ske i syfte att både återanvända och återvinna skulle medge ökad möjlighet till insamling. Det bör också handla om att uppföra fler insamlingsplatser, som till exempel att kommuner inför en fraktion för

skor vid återvinningscentraler. På det sättet kan fler konsumenter bli varse sina möjligheter att lämna in de skor som de inte vill använda mera.

3.2.7 Förbättrad återvinning av använda skor

Skor består generellt sett av många olika material som är mycket hårt sammansatta, vilket bidrar till att återvinning av delar eller material från skor hittills inte sker i väsentlig omfattning. I de fall de skickas till återvinning mals skorna ned i olika fraktioner för att därefter återvinnas. En typ av enklare återvinning görs genom att använda skomaterial som fyllnadsmaterial i till exempel vägar.

En svårighet som ofta anges av återvinnare i samband med diskussioner om plaståtervinning, vilket förefaller rimligt även i fallet med skor, är att få stabilitet i materialflöde, det vill säga tillgång på material. Systematisk och väl fungerande insamling är därför en viktig förutsättning för att kunna återvinna delar och material från skor.

Som styrmedel för förbättrad återvinning av skor skulle riktade forsknings- och utvecklingsåtgärder, FoU, kunna vara verksamt. På längre sikt kan man också förutse att en viss grad av ”återvinningsbarhet” skulle kunna vara ett miljöprestandakrav kopplat till Ecodesign-krav eller liknande (se ovan).

3.2.8 Upphandling

Upphandling, särskilt offentlig upphandling, lyfts ofta fram som ett kraftfullt styrmedel för att gynna miljöanpassade produkter. Det skulle förstås även kunna vara ett verksamt medel även för skor, till exempel arbetskor och vissa andra typer av skor som är föremål för upphandling. Då det oftast inte rör sig om modeskor så kan det kännas mer relevant för leverantören att certifiera denna typ av skor. Ett sådant krav skulle kunna driva på utvecklingen även för övriga skor på marknaden.

3.3 Aktiva konsumentåtgärder

Aktiva konsumentåtgärder innefattar här åtgärder där konsumenten gör ett aktivt val utifrån dennes förutsättningar, kunskap och information. Nedan sammanfattas åtgärder inom denna kategori.

3.3.1 Uttalade krav från konsumenter

Konsumenten har en stor möjlighet att påverka och ställa krav på skors miljöprestanda. En del i detta handlar om att ställa krav på olika aspekter som påverkar skors miljömässiga prestanda.

En av respondenterna i studien nämnde att man kan se skillnader mellan marknader när det gäller konsumenternas krav på tillverkning av skor. I länder som Tyskland, Danmark och även delstaten Kalifornien ställer konsumenter höga krav kopplade till miljö. Konsumenter i Tjeckien fokuserar på frågor gällande djurhållning, medan i England och Holland väger de sociala aspekterna väldigt tungt. Konsumentkravet är väldigt starkt uttalat på vissa marknader och att följa det är ofta en förutsättning, som exempel nämndes en svensk skotillverkare som gavs möjlighet att etablera sig på den tyska marknaden enbart beroende på att man kunde tillhandahålla en miljömärkt sko.

3.3.2 Köpa skor med hög kvalitet

Att köpa skor med hög kvalitet är inte en åtgärd som av sig själv nödvändigtvis bidrar till en mera miljömässigt hållbar konsumtion. Däremot är livslängden en aspekt som kan spela in då högre kvalitet på skorna möjliggör en förlängd livslängd. Skor av högre kvalitet kan också antas vara dyrare och det bedöms då att man är mera mån om att vårda skorna så att de håller längre.

En barriär för denna åtgärd är att skor ofta är en modeprodukt. Även om en sko har hög kvalitet när inte åtgärden full potential om inte skons troligtvis längre livslängd utnyttjas.

3.3.3 Välja miljömärkta och certifierade skor

När det handlar om att välja skor görs det i väldigt hög grad utifrån pris och mode, i synnerhet när det gäller vuxenskor. Utbudet av miljömärkta eller certifierade skor är inte så stort på marknaden idag. Barnskor märkta med EU Ecolabel har dock rönt framgång, troligtvis beroende på att medvetna föräldrar gärna väljer miljömärkta skor för att säkra att skorna inte innehåller skadliga kemikalier. Här kanske man kan dra en parallell med ekologisk bomull som först startade för just barnkläder.

3.3.4 Ökad andrahandsmarknad

Andrahandsmarknaden för varor har vuxit sig allt större under de senaste åren med nya tjänster som förenklar affären. Skäl till en ökning av andrahandsmarknaden är främst fokus på pris men också ett ökat intresse bland konsumenter för miljömässigt hållbara val. Eftersom miljöpåverkan under en skos användningsfas bedöms vara liten i förhållande till dess initiala påverkan är det i nästan samtliga fall miljömässigt bättre att köpa en redan använd sko än en nyttillverkad sko. Hinder till utvecklingen av andrahandsmarknaden är bland annat att skor uppfattas som en hygienprodukt samt att konsumenter fortfarande tycker att det är besvärligt att köpa och sälja begagnat.

3.3.5 Skovård

Bland *Erbjudandeåtgärder* nämndes skovård som en åtgärd, men då utifrån perspektivet att återförsäljaren möjliggör och uppmuntrar konsumenten till att vårda sina skor, men också att återförsäljare själv tar ansvar för en del av skovården.

Konsumentens aktiva roll när det gäller skovård bedöms viktig och dess arbetsinsats i förhållande till resultat är olika beroende på typ av skor. Många olika rekommendationer kan ges beroende på vilken typ av sko som åsyftas, där vanliga skovårdande åtgärder är till exempel tvättning av skorna efter användning, impregnering, fettinsmörjning och omklackning. Det är viktigt att betona att ett stort ansvar ligger på att konsumenten tar sig tid och lär sig hur olika skor ska användas och vårdas för att maximera livslängden. Genom god skovård och därmed ökad livslängd kan miljöpåverkan för varje gång skon används bli mindre eftersom inköp av nya skor kan ske mera sällan. Ett hinder är att skor ofta ses som en modeprodukt där kortsiktiga trender gör att konsumenten sliter och slänger skon beroende på trend. Därigenom urholkas behovet av skovård då skon inte behöver vårdas för att överleva rådande trend. Ytterligare ett hinder är att konsumenten har många olika skor och skotyper som ofta kräver olika skovård, vilket kräver mycket kunskap.

3.3.6 Lämna för återvinning och återanvändning

Denna åtgärd har tidigare nämnts som en *Erbjudandeåtgärd*, men nu kommer fokus vara hur konsumenten aktivt kan bidra. Förutsättningen för att återvinna eller återanvända skor är att det ska finnas någonstans att lämna dem. Alternativet blir annars att de slängs i soppåsen vilket bedöms vara ett mindre miljövänligt alternativ. Om ett fungerande insamlings- och återvinningsystem förutsätts finns det en stor potential för denna åtgärd. Svenska konsumenter är vana att återvinna och de är ofta beredda att åka iväg för att bli av med sitt avfall. En förutsättning för att systemet ska vara hållbart är att skorna tas tillvara på ett miljömässigt förnuftigt sätt.

Flera butikskedjor har provat insamling över disk, där kunden erbjuds en värdecheck som kompensation. Skorna lämnas sedan vidare för återbruk. Erfarenheterna från dessa kampanjer visar på ett stort intresse från konsumenterna i allmänhet.

4 Rekommenderade åtgärder

Avsnitt 3 *Åtgärder* kan ses som en bruttolista över lämpliga åtgärder som på olika sätt kan leda till att underlätta för konsumenter på den svenska skomarknaden att göra miljömässigt hållbara val. Här i detta avsnitt har ett mindre antal åtgärder valts ut som rekommenderade utifrån att de bedöms vara de enklaste att genomföra, antingen på kort eller lång sikt, samtidigt som de bedöms ha god miljömässig effekt.

Som tidigare nämnts är det svårt att definiera vad en hållbar sko innebär eller hur en hållbar konsumtion av skor kan nås. Att möjliggöra att hållbara skor produceras och att en hållbar konsumtion av skor uppnås bedöms främjas genom att nedan listade åtgärder genomförs. Endast en kortfattad beskrivning ges av åtgärderna eftersom de återfinns i föregående kapitel *Åtgärder*.

4.1 Mer samverkan i skobranschen

Åtgärden kan genomföras på kort sikt genom att utnyttja existerande nätverk eller starta nya nätverk. Genom att använda nuvarande samarbetsformer för att utforma kravdokument kan aktörerna tillsammans ställa krav på leverantörerna. Dessa krav omfattar till exempel miljökrav samt andra krav i hållbarhetsfrågor.

4.2 Tydligare information till konsumenten om produkterna

Skobranschen behöver förbättra kommunikationen till kunderna, både avseende innehållet och omfattningen av miljöinformation samt göra den lättillgänglig.

En lite mer långsiktig lösning skulle kunna vara att införa en förenklad typ av märkning där symboler används för att ange skornas miljöbelastande fotavtryck. Detta skulle kunna ge konsumenterna god vägledning vid köptillfället. En svårighet kan vara att utforma symbolsystemet på ett sådant sätt att märkningen påvisar de viktigaste miljöbelastande faktorerna. En annan svårighet kan vara att definiera de mest relevanta faktorerna då de skiljer sig åt beroende på typ av sko. I dag används symboler för att ange vilken typ av material skon består av, vilket kan förenkla införandet av en symbol som anger miljöbelastning.

För att få en genomslagskraft på marknaden behövs ett samarbete inom skobranschen för att utforma systemet.

4.3 Förbättrad insamling av använda skor

En ökad insamling av skor som inte längre används skulle ge en stor miljöeffekt, dels för att väcka konsumentens medvetande i frågan, dels för att öka återanvändning av användbara skor och en framtida materialåtervinning.

En lagändring som innebär att till exempel secondhandbutiker kan ta emot skor både för återanvändning och återvinning skulle förenkla hanteringen. I dagsläget gör konsumenter som lämnar in skorna butikerna en björntjänst genom att butikerna också får en avfallskostnad för de skor de måste slänga. Med en sådan ändring skulle konsumenten därmed kunna lämna alla skor, oavsett skick, på ett och samma ställe vilket troligen skulle öka mängden insamlade skor.

Ytterligare en insamlingsmöjlighet skulle kunna vara att kommunerna tillhandahåller insamling av använda skor vid återvinningscentraler, gärna i anslutning till textilinsamling.

4.4 Förbättrad återvinning av använda skor

Åtgärden kan genomföras på medellång/lång sikt och antas ha god effekt men möter samtidigt stora utmaningar. Först och främst krävs att ett insamlingssystem för detta etableras med en väl fungerande logistik (se avsnitt 4.3). En annan viktig aspekt är att det krävs ett stabilt materialflöde med tillgång på material.

En teknisk svårighet är att använda det återvunna materialet till mer högvärdiga produkter än som fyllmaterial i till exempel vägar, som det används idag. Som styrmedel för förbättrad återvinning av skor skulle riktade FoU-satsningar kunna vara verksamt. På längre sikt kan man också förutse att en viss grad av ”återvinningsbarhet” skulle kunna vara ett miljöprestandakrav kopplat till Ecodesign-krav eller liknande.

4.5 Öka konsumenternas förtroende för skobranschen

Denna åtgärd måste drivas av skobranschen själv och kan startas på kort sikt. Skobranschen behöver bli tydligare på att informera om de aktiviteter som redan genomförs för att öka hållbarheten. Målgruppen för informationsspridningen är konsumenter men även NGOs. Informationsspridning kan exempelvis göras via sociala medier alternativt debattartiklar både i fackpress och dagstidningar. Vidare kan information om hållbarhetsarbete som genomförts presenteras i skobutiker.

En möjlighet är vidare att svenska skobranschen går med i Forum för miljösmart konsumtion som nyligen startats av Konsumentverket. Detta skulle ge skobranschen möjlighet att ta del av erfarenheter från andra branscher vilket kan stimulera branschen att kommunicera relevant miljöinformation på nya sätt.

4.6 Samarbete mellan branschen och forskningen

Denna åtgärd kan genomföras på kort sikt och skulle kunna ge branschen ny kunskap i hållbarhetsfrågor. Skobranschen har visat intresse för forskning och exempelvis kan nämnas att utvecklingen av SSEI:s materialindex har finansierats av de deltagande företagen. Åtgärden skulle underlättas om delfinansiering skulle kunna uppnås med hjälp av offentliga forskningsmedel. En barriär för detta är att produktionen sker utomlands vilket medför att de flesta offentliga forskningsmedel inte är tillgängliga för skobranschen. Riktade forskningsmedel mot specifika problem skulle ha en stor effekt i detta sammanhang.

4.7 Utbildning i miljöfrågor inom branschen

En ökad utbildning av exempelvis designers och personal i skobutiker kan genomföras på kort sikt. Utbildningen kan genomföras antingen direkt av företag i egen regi eller genom att företagen utnyttjar existerande eller nya nätverk för att samarbeta angående utbildning. Nätverk kan exempelvis genomföra korta regionala utbildningar.

4.8 Uppmuntra kund att vårda skor

Denna åtgärd genomförs redan till viss del, men kan förbättras ytterligare. Åtgärden hänger till viss del samman med att öka kunskapen hos personal i skobutiker genom utbildning så att kunskapen kan spridas vidare till konsument. Åtgärden har stor effekt eftersom en ökad livslängd och användning av skor minskar miljöbelastningen väsentligt.

4.9 Utökad andrahandsmarknad

Då miljöpåverkan för skor under dess användningsfas bedöms liten i förhållande till dess initiala avtryck kan det vara en stor miljömässig fördel att använda skor så länge som möjligt. Med den rådande slit-och-släng kulturen för flera typer av skor vore det fördelaktigt att skors andrahandsmarknad ökar. Detta medför att skor kan användas under en större del av sin verkliga livslängd.

Drivkrafterna för konsumenten att bidra till en ökad andrahandsmarknad anses vara ett lägre pris och att det blir mer socialt accepterat. Ökningen kan underlättas om både fler näringsidkare säljer begagnade skor samt att privatpersoner säljer skor till varandra. På senare tid tycks det också blivit mer trendigt att köpa begagnade skor och kläder, vilket märks speciellt i storstäderna.

5 Referenser

Albers, K., Canepa, P. & Miller, J., 2008. Analyzing the Environmental Impacts of Simple Shoes: A Life Cycle Assessment of the Supply Chain and Evaluation of End-of-Life Management Options. University of Santa Barbara.

Aronsson, C., 2014. I SAMMA FOTSPÅR? En granskning av fyra skobutikskedjors hållbarhetsarbete.

Barber, A. & Pellow, G., 2006. LCA: New Zealand Merino Wool Total Energy Use.

Bevilacqua, M. et al., 2014. Environmental analysis of a cotton yarn supply Chain. *Journal of Cleaner Production*, 82, pp.154–165. Tillgänglig: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.06.082>.

Burman, J. 2017. Kemikaliarbete i produktionen, Presentation vid SSEI stormöte, 23 maj 2017, Stockholm.

Dahlberg, A.-K., 2010. Chemical Analysis of Organic Compounds in Footwear.

Eleby, J., Sahlsten, E. & Waker, H., 2011. Market Brief: Focus on the Swedish Market - Footwear and Parts, Stockholm.

Engvall, M., 2009. Svenska skor ger spår i miljön - En granskning av miljöeffekter från garverier i Syd.

Eriksson,U., 2016. Presentation på SSEI stormöte, december 2016.

European Commission, 2013. Legislation, Luxembourg.

European Commission, 2015. The Combined Nomenclature. Available at: http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_duties/tariff_aspects/combined_nomenclature/index_en.htm [Hämtad 11e november, 2017].

Gottfridsson, M. & Zhang, Y. (2015) Environmental impacts of shoe consumption – Combining product flow analysis with an LCA model for Sweden. Master´s thesis. Chalmers University of Technology.

Habit, 2016. Habit Sko&Mode, Nr 7/8 2016.

Ingre-Khans, E., Rudén, C. & Breitholtz, M., 2010. Chemical risks and consumer products: The toxicity of shoe soles. *Ecotoxicology and Environmental Safety*, 73(7), pp.1633–1640.

Konsumentverket, 2017. Konsumenterna och miljön 2017.

Liu, W. et al., 2006. Environmental and Socioeconomic Impacts of Increasing Rubber. *Mountain Research and Development*, 26(3), pp.245–253.

Lönnqvist, A. & Rolander, N., 2008. Hur skor vi oss?.

Milà, L. et al., 1998. Application of Life Cycle Assessment to Footwear. *Int. J. LCA*, 3(4), pp.203–208.

Nkwachukwu, O. et al., 2013. Focus on potential environmental issues on plastic world towards a sustainable plastic recycling in developing countries. *International Journal of Industrial Chemistry*, 4(1), p.34. Tillgänglig: <http://www.industchem.com/content/4/1/34>.

Norgate, T.E., Jahanshahi, S. & Rankin, W.J., 2007. Assessing the environmental impact of metal production processes. *Journal of Cleaner Production*, 15(8-9), pp.838–848.

Naturvårdsverket, 2016. NV-06147-14.

SB Insight, 2017. HÅLLBARHET I MODEBRANSCHEN – En rapport om kommunikation, trender, fokusområden, förväntningar & krav.

Staikos, T. et al., 2006. End-of-life management of shoes and the role of biodegradable materials. 13th CIRP International Conference on Life Cycle Engineering, pp.497–502. Tillgänglig: <http://www.mech.kuleuven.be/lce2006/177.pdf>.

Statistiska Centralbyrån, 2017. Varuimport och varuexport efter varugrupp KN 2,4,6-nivå, bortfallsjusterat, sekretessrensad. År 2000 - 2016. Tillgänglig: http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START__HA__HA0201__HA0201B/ImpExpKNTotAr/?rxid=86abd797-7854-4564-9150-c9b06ae3ab07 [Hämtad 11e november, 2017].

Tärnsjö Garveri, 2012. Livscykelvärdering av olika garvningsmetoder - En förstudie.

U.S. Customs, 2012. What Every Member of the Trade Community Should Know About Footwear.

Bilaga A – Enkätutskick

Inbjudan till workshop: Miljöhänsyn på marknaden för skor

Hej!

IVL Svenska Miljöinstitutet och Nordeconsult utför en studie på uppdrag av Konsumentverket där vi undersöker konsumenternas möjligheter att agera hållbart på marknaden för skor. Fokus i studien är primärt att belysa marknadsaktörernas förutsättningar att vägleda konsumenterna att göra miljömässigt hållbara val.

En central del av arbetet är att ha en dialog med marknadsaktörer. Ni bjuds härmed in till en workshop där vi tillsammans med er diskuterar möjliga åtgärder och deras genomförbarhet och effektivitet.

Tid: 14 december kl. 10.00 – 16:00
Plats: Chalmers Teknikpark i Göteborg

Vi behöver din hjälp i framtagandet av ett underlag till en nulägesanalys i studien, som också kommer att användas som diskussionsunderlag vid workshopen. Vi ber er därför att svara på de frågor vi ställer här nedan, **gärna med vändande mail men senast den 29 november**. De svar som kommer in kommer att presenteras i aggregerad och anonymiserad form (d.v.s. i sammanställningen kommer det inte framgå vem som svarat vad). Som deltagare av studien kommer ni att få möjlighet att ta del preliminära resultat, med möjlighet att återkoppla, innan slut-redovisning till Konsumentverket. Vi tar tacksamt emot era svar även om ni inte har möjlighet att närvara under workshopen.

O.S.A. för workshopen senast den 1 december

Vill ni skicka inbjudan vidare till någon ni tror kan vara intresserad så går det utmärkt.

Med vänliga hälsningar

Stefan Rydin, Nordeconsult

Tomas Rydberg, Jacob Lindberg och Anne-Marie Rydström, IVL Svenska Miljöinstitutet

Enkätfrågor

(om du inte vill eller kan ge dina perspektiv på alla frågor, så går det bra att svara på bara en eller några)

- Hur jobbar ni med miljömässig hållbarhet när det gäller era produkter?
 - Lista tre-fem åtgärder som ni implementerat eller arbetar med.
- Hur jobbar ni med sociala aspekter av hållbarhet när det gäller era produkter?
 - Lista tre-fem åtgärder som ni implementerat eller arbetar med.
- Vad gör ni för att vägleda konsumenterna till att välja miljömässigt hållbara skor?
 - Lista tre-fem åtgärder ni implementerat eller arbetar med för att styra konsumenterna?
 - Hur effektiva är/förväntar ni er att dessa kommer bli?

- Vilka svårigheter ser ni när det gäller att vägleda konsumenter att välja miljömässigt hållbara skor?
- Har ni några andra idéer till vad som skulle kunna göra skomarknaden mer miljömässigt hållbar, ange gärna flera förslag?

IVL Svenska Miljöinstitutet förenar tillämpad forskning och utveckling med en nära samverkan mellan näringslivet och det offentliga.

Våra konsultuppdrag vilar på vetenskaplig grund och vår forskning präglas av tvärvetenskap och systemtänkande.

NORDEConsult is an environmental consultancy company focusing on innovative and sustainable solutions for industries and authorities.

Bilaga B – Svar på enkät

Nedan kan en sammanfattning av de enkätsvar som inkommit ses, indelat per fråga.

- Hur jobbar ni med miljömässiga av hållbarhet när det gäller era produkter?
 - Lista tre-fem åtgärder som ni implementerat eller arbetar med.

Svaren är indelade i olika kategorier enligt nedan.

Uppströms resurseffektivisering och minskade utsläpp	<ul style="list-style-type: none"> • Påverkar leverantörer att söka nya, mer innovativa, återvunna eller på annat sätt miljövänliga material. • Uppföljning av leverantörers energi- och vattenförbrukning, kemikalieförbrukning samt utsläpp. • Tågfrakt från Asien istället för båtfrakt. • Säkrar hela produktionskedjan.
Materialval och kemikalier	<p>Generella</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kollektion fri från animaliska material. • Biobaserade material. • Återanvänt material. • Använda standardiserat material och komponenter. • Kemiska tester på material och produkt. • Använda material med låg miljöpåverkan (materialindex). • Certifierade material (till exempel Bluesign®, GOTS, ekologiskt märkt bomull, GRS-märkt polyester). • Material som håller länge. • Materialeffektiv skokartong. <p>Läder</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mål på 100% kromfritt garvat läder i läderfoder och innersulor av läder. • Kollektioner som endast har kromfritt garvat skinn. • En sträng kemikalierestriktionslista och förebyggande kemikaliearbete <p>Kemikalier</p> <ul style="list-style-type: none"> • En sträng kemikalierestriktionslista och förebyggande kemikaliearbete, regelbunden uppföljning med stickprovstester så det följs. Lägre krav satta än i REACH. • Kemiska tester på material och färdig produkt. • PFC fritt
Användning	<ul style="list-style-type: none"> • Ta fram produkter av hög kvalitet. • Ge rätt information till kund om användningsområde, skötsel och reparation.
Återanvändning/ återvinning	<ul style="list-style-type: none"> • Skänker skor inte går att sälja samt skänker reklamationer om de fortfarande är i användbart skick.

	<ul style="list-style-type: none"> • Ökar insamling till fler butiker för återanvändning och återvinning av skor till hjälporganisationer.
Externa engagemang/samarbeten	<ul style="list-style-type: none"> • Deltar i arbetsgrupp gällande läder • Deltar i SSEI och har dialog kring val av hållbara komponenter. • Samarbetar med Sweden Textile Water Initiative (STWI) i projekt om reducering av vatten-, energi- och kemikalieförbrukning hos en av våra stora läderleverantörer i Indien.

- Hur jobbar ni med sociala aspekter av hållbarhet när det gäller era produkter?
-Lista tre-fem åtgärder som ni implementerat eller arbetar med.

Svaren är indelade i olika kategorier enligt nedan.

Uppförandekod	<ul style="list-style-type: none"> • Både leverantörer och underleverantörer måste följa, med eventuell åtgärdsplan • Utbildning av både egen personal och leverantörer • Säkerställer de mänskliga rättigheterna på fabrikerna vi jobbar med
Produktion	<ul style="list-style-type: none"> • Samarbetar med test- och forskningsinstitut för att byta ut hälsoskadliga ämnen i de nuvarande lim- och rengöringsprodukterna i produktionen. • Utbildar egen personal och direktleverantörer i säker kemikaliehantering
Externa engagemang	<ul style="list-style-type: none"> • Medlemmar i SSEI.
Certifiering	<ul style="list-style-type: none"> • SA8000/ÖkoTex STEP certified suppliers • Fair Wear Foundation Auditing
Samarbeten	<ul style="list-style-type: none"> • Långsiktigt samarbete med få utvalda leverantörer för att få bättre insyn
Inspektion/granskning	<ul style="list-style-type: none"> • Besöker leverantörer årligen och utför granskningar och återkommer med förbättringsplan • Utvärderingar utförda av tredjepartsgranskning (BSCI,
	<ul style="list-style-type: none"> • Vi försöker att skapa produkter med design som skall locka barn, oavsett kön • Produktion i EU för "viable segments" • Säkrare leverantörskedja, mindre tidsnöd

- Vad gör ni för att vägleda konsumenterna till att välja miljömässigt hållbara skor?
- Lista tre-fem åtgärder ni implementerat eller arbetar med för att styra konsumenterna?

Svaren är indelade i olika kategorier enligt nedan.

Märker mer miljövänliga val	<ul style="list-style-type: none"> • Märker upp de produkter som har kromfritt garvat skinn, så de enkelt går att urskilja. • Aktiveringar i partnerbutik vid lanseringar
Utbildar säljkollegor	<ul style="list-style-type: none"> • Den personliga kontakten är ett mycket effektivt och trovärdigt sätt att nå kunden med information. Svårigheten i detta ligger i att förmedla informationen på ett så enkelt sätt som möjligt så att det blir lätt och motiverande för kunden att ta till sig.
Informerar om hållbarhetsatsningar på hemsidan och på sociala media.	<ul style="list-style-type: none"> • För att nå konsumenter som gärna söker information och/eller gör inköp online. De digitala informationskanalerna, i synnerhet sociala media med möjligheten för kunden att ge återkoppling och sprida vidare är bra för information om mer hållbara val.
Uppmuntra kunder att vårda sina skor för att de ska hålla så länge som möjligt	<ul style="list-style-type: none"> • Vi erbjuder så naturliga produkter som vi kan hitta på marknaden i vår skovårdsserie. • Vi försöker alltid visa våra konsumenter om vikten av att byta skor och inte använda samma skor varje dag. • Vi ser till att kunden får rätt information om användningsområde. • Ge kunden råd om skötsel (skovård). Har ett all inclusive erbjudande där vi säljer service av skorna till kunden. • Uppmuntrar kunden att reparera skorna då det är möjligt.
Kampanjer där vi samlar in kundernas gamla skor i butik för återanvändning.	
Styr inte konsumenterna alls i dagsläget. Informerar om materialen och hoppas att kunden själv skall ta ställning.	
I framtiden hoppas vi på ett mer konkret sätt kunna visa på skillnaden mellan en miljövänligare produkt och icke.	
Vid frågor från konsument försöker vi att snabbt återkoppla kring bl.a. kemikalier, material, limmer och produktionsförhållanden.	

- Hur effektiva är/förväntar ni er att dessa kommer bli?

Genom information om hållbarhetsatsningar på hemsidan och på sociala media kan konsumenten nås som söker information. De digitala informationskanalerna, i synnerhet sociala media med möjligheten för kunden att ge återkoppling och sprida vidare är bra för information om mer hållbara val.
Rätt information till kund vid köp av skor är viktigt och en stor del i vårt förebyggande arbete. Vi tror att när kunderna har vant sig vid att de kan lämna in sina gamla skor hos oss (så skänker vi vidare dem för återanvändning), så tror vi att det kommer att hjälpa kunden att tänka efter sitt beteende och inte kassera skor i onödan.
Svårt att säga. Jag ser framväxten av det skandinaviska CSR skonätverket och det faktum att aktör på skomarknaden har publicerat leverantörslistor med framgångar. Nu behöver både aktörerna på skomarknaden bli mer konkreta i de krav vi ställer och de åtgärder som implementeras.

- Vilka svårigheter ser ni när det gäller att vägleda konsumenter att välja miljömässigt hållbara skor?

Svaren är indelade i olika kategorier enligt nedan.

Information till kunden	<p>Svårt att ge tillräcklig information för att de skall kunna prioritera - Det som är bra för att minska utsläpp av växthusgaser behöver inte nödvändigtvis vara bra i återvinningssyfte eller för att reducera kemikalieanvändningen i produktionen</p> <p>Höga krav när man sträcker ut huvudet och kallar produkter för ekologiska, miljövänliga, återvunna etc</p> <p>Utmaningen är kommunikation och att nå fram bland många andra budskap på kort tid</p> <p>Kunden idag är generellt mycket kunnig inom många områden, speciellt kemikalier</p> <p>Konsumenten har inte så stor kunskap kring läder och olika garvningsmetoder – kromfritt garvat läder blir dyrare</p> <p>Fortfarande är val oftast styrt av pris</p> <p>Faktumet att ett 'hållbart' (=durable, long lasting) material ofta kan vara bättre ur hållbarhetssynpunkt än ett med ett troligt mindre initialt avtryck</p> <p>Det är en väldigt komplicerad industri som kräver mycket av konsumenten, svårt att veta var skon är tillverkad, och vad den innehåller</p> <p>Hoppas att kunden själv skall ta ställning – Ser ett ökat intresse för miljöfrågan generellt</p>
Miljömärkning	<p>Svårighet med att tillverkning av skor är komplex och miljömärkningar är begränsade</p> <p>Det är i dagsläget mycket svårt att implementera en opartisk miljömärkning på skor om vi inte äger fabriken själva, och eftersom de flesta företag då gör sina egna "miljö"-märkningar kan även det förvirra kunden och trovärdigheten i märkningen</p>
Återvinning	<p>Ett annat krus är att det i dagsläget inte riktigt går att återvinna produkten</p>

- Har ni några andra idéer till vad som skulle kunna göra skomarknaden mer miljömässigt hållbar, ange gärna flera förslag?

Svaren är indelade i olika kategorier enligt nedan.

Samarbete	<p>Sluta med alla gamla reor som urholkar grundvärdet.</p> <p>Längre tid till produktutveckling, så att material och konstruktioner hinner testas och barnsjukdomar upptäckas.</p> <p>Skapa samarbeten mellan varumärken och till exempel dela på kvantiteten på innovativa material.</p>
-----------	---

	Samarbeten kring att nå neråt i kedjan till garverierna och ställa samma krav mot dem. Vi är redan ett skandinaviskt skonätverk som har börjat här.
Styrmedel	Införa något sorts bonussystem för den som lagar sina skor istället för att slänga och köpa nya. Rutavdrag för skomakare? Sänka tullen på importvaror med miljöhänsyn från Asien. Kan finnas fog för EU att titta på hårdare lagstiftning vad gäller t ex ursprungsmärkning och märkning vid användning av olika kemikalier. Hårdare krav runt impregneringar
Kvalitet och frivillig märkning	Någon sorts kvalitetssäkring på skor, där vissa krav ställs på materialen för att undvika uppenbara svagheter. Vi har påbörjat ett arbete med att se över och införa mer hållbara material Snabbare utveckling av miljövänliga material, speciellt inom plast, skosulor. Skosulor av gummi slits fort, möjlighet att sula om saknas
Återvinning	Skor har många beståndsdelar som sätts samman ordentligt för att skorna ska hålla och därmed är mycket svåra att plocka isär Försäljning av träningskor och sneakers ökar – utveckla återvinning av dessa

Konsument
verket · KO

Konsumentverket, Box 48, 651 02 Karlstad
Telefon: 0771-42 33 00. [konsumentverket.se](https://www.konsumentverket.se)