



SVERIGE

# CIRCULAR ECONOMY OUTLOOK 2024

De börsnoterade företagens strategier  
och aktiviteter i den cirkulära omställningen

MICHEL BAJUK

MARCUS LINDER

RE:  
SOURCE

RI:  
SE

Cradlenet

# OM RAPPORTEN

<b>Titel:</b>	Circular Economy Outlook 2024 Sverige
<b>Utgivningsdag:</b>	2024-06-13
<b>Projektledare:</b>	Michel Bajuk
<b>Forskningsledare:</b>	Marcus Linder
<b>Forskningsdesign:</b>	Michel Bajuk, Marcus Linder
<b>Redaktör:</b>	Michel Bajuk
<b>Intervjustudie:</b>	Marcus Linder, Malin Orebäck, Josefina Sallén
<b>Expertpanel:</b>	Karin Aase, Elin Bergman, Linnea Bergman, Klas Cullbrand, Åsa Degerman, Paulina Granholm, Simo Karetie, Susanna Lind, Ellen Einebrant, Stefan Nilsson, Andrea pap de Pestény, Pipsa Salolammi, Sofia Sundström, Katarina Sundberg, Stine Okkelmo Thorp, Maria Wallin
<b>Medverkande:</b>	Angelica Afzelius, Pernilla Dahlman, Aemiro Melkamu Daniel, Christian Engene, Kathryn Harris, Fredrik Holmgren Holm, Agnieszka Hunka, Elizabeth Hörlin, Matilda Leivas, Mia Westh
<b>Omslag design:</b>	Juraj Kočár, Natural State
<b>Omslag foto:</b>	Almas Salakhov, Jon Flobrant, Nikhita Singhal, Markus Spiske
<b>ID:</b>	ISBN 978-91-89971-07-3 # RISE rapport 2024:48
<b>Utgivare:</b>	©2024 Cradlenet & RISE
<b>Licensvillkor:</b>	CC BY-NC-ND 4.0 (läs villkor <a href="#">här</a> )
<b>Kontakt:</b>	<a href="mailto:ceo2024@cradlenet.se">ceo2024@cradlenet.se</a>

*Circular Economy Outlook är en rapportserie initierad av Cradlenet. Undersökningen har tidigare genomförts 2018 och 2021. <sup>1</sup> <sup>2</sup>*

*Denna delrapport för Sverige ingår i en studie av alla nordiska börsnoterade bolag. Rapporten är genomförd av Cradlenet och RISE med stöd av RE:Source och finansiering från en rad sponsorer. Den nordiska rapporten publiceras hösten 2024.*

*De analyser, tolkningar och slutsatser som uttrycks i denna rapport är, förutom där så uttryckligen framgår, inte nödvändigtvis representativa för rapportens sponsorer, experter och medverkande.*

## Hänvisningar

Bajuk, M. and Linder, M. (2024). *Circular Economy Outlook 2024 Sverige*. Cradlenet, RISE Research Institutes of Sweden, and RE:Source. ISBN 978-91-89971-07-3.

# Cradlenet

Cradlenet är en nätverkande think-tank för cirkulär ekonomi och en serviceorganisation för våra företagsmedlemmar. Cradlenet arbetar för att accelerera omställningen från linjär slit-och-släng-ekonomi till cirkulär ekonomi.

Cradlenet initierar, driver och medverkar i projekt för utveckling av metoder för olika aspekter av cirkulär omställning och affärsutveckling i Sverige och Norden i samarbete med företag, institut och andra organisationer.

Syftet är att minimera avfall och utsläpp genom att maximera användning, återanvändning och återvinning av produkter och material för att möjliggöra långsiktigt hållbar ekologisk, social och ekonomisk utveckling inom de planetära gränserna.

Cradlenet är en partipolitiskt oberoende ideell organisation. Studien genomförs i samarbete med RISE med stöd från RE:Source och finansiering från en rad sponsorer.



RISE är ett oberoende statligt forskningsinstitut med 3 300 anställda som utvecklar av framtidssäkrad teknik, produkter och tjänster. RISE uppdrag är att främja hållbar tillväxt, ett konkurrenskraftigt näringsliv och hållbart samhälle.

RISE bedriver forskning och medverkar i innovationsprocesser genom samverkan med företag, akademi och offentlig sektor. Institutet stödjer utveckling av bolag i alla storlekar: från små och medelstora bolag till de största noterade bolagen. RISE driver även anläggningar för test och demonstration.

RISE främjar offentlig sektors förnyelse och förmåga att bidra till lösningar på samhällets utmaningar tillsammans med näringsliv.

Studien genomförs av Circular Business Lab på RISE som hjälper företag att göra hållbara affärer i cirkulär systemomställning.

# SPONSORER

## FINANSIERING

Denna studie och rapport har finansierats med hjälp av generösa bidrag från sponsorer och med särskilt stöd från det strategiska innovationsprogrammet RE:Source.

Författarna, Cradlenet och RISE riktar ett STORT och hjärtligt tack till medverkande företag och organisationer!

## MEDVERKAN

Kontaktpersonerna för samtliga sponsorer i denna studie är experter på cirkulär ekonomi och hållbarhet. De har tagit del av olika versioner av utkast på enkäterna och har kunnat lämna synpunkter på utformning och frågor. Författarna har varit öppna för de insiktsfulla synpunkter och tips som sponsorerna bidragit med. Deras engagemang och kunskap har höjt enkätens och studiens kvalitet.

Den enskilt största svenska finansiären RE:Source har önskat en kompletterande analys baserad på de bransch kategorier som närmast matchar de nationella åtgärdsförslag som ingår i Swedish Circular Gap Report 2022<sup>3</sup>. RE:Source har även begärt att den svenska delen av studien utökas till att även omfatta en grupp svenska småföretag.

Håll Sverige Rent har därutöver önskat en lägesbild och analys av bolagens attityder och aktiviteter i arbetet med att minska plastföroreningar.

Teamet bakom rapporten har valt att tillmötesgå dessa önskemål eftersom de bidrar med intressanta och fördjupande perspektiv.

Samtliga sponsorer har fått möjlighet att läsa rapporten innan publicering men har utöver korrforslag och frågor ej haft möjlighet att påverka innehållet.

## SPONSORER

Avfall Norge

Avfall Sverige

Foxway

Helsinki Circular Valley

Håll Sverige Rent

Nordic Circular Hotspot

Nordic Innovation

Ragn-Sells

RE:Source

Skanska Sverige

Södra Skogsägarna

Teknikföretagen

Återvinningsindustrierna



# FÖRORD

**Circular Economy Outlook** är en undersökning och analys av företagens cirkulära omställning i Sverige och Norden. Eftersom de flesta materialflöden går genom företagen behöver vi förstå med vilken omfattning och intensitet bolagen arbetar för cirkularitet: från mål och val av cirkulära strategier till mätbara resultat.

**Problemet.** Ungefär hälften (av de globala klimatutsläppen kan elimineras genom minimering av utvinning och maximering av användning, återanvändning och återvinning av material. De nordiska länderna presterar dåligt: vi ligger alla under det globala genomsnittet för cirkularitet på 7,2%<sup>4</sup> – som tyvärr stadigt sjunker.

**Möjligheten.** Cirkulär ekonomi är en förutsättning för klimatomställning och ett hållbart samhälle. Vi ser en växande medvetenhet och engagemang hos näringslivet. Att skapa förutsättningar för företagens omställning bör därför vara en prioritet för samhället.

**Syfte.** Det finns utmärkta studier på nationella materialflöden uppifrån-ner. Men det finns (tills nu) ingen storskalig datadriven undersökning av företagens cirkulära aktiviteter nerifrån-upp. De frågor vi försöker besvara i denna studie tror vi behövs för att möjliggöra en saklig diskussion om och acceleration av näringslivets omställning och utformning av effektiva styrmedel.

**Metod.** Analysen i denna rapport omfattar en kvantitativ studie av samtliga bolag som är noterade på LargeCap-, MidCap- och SmallCap-listorna samt ett mindre urval onoterade småföretag (10–49 anställda). I studien ingår även kvalitativa intervjuer med ett representativt urval bolag och samtal med en lång rad experter och intressenter. Vi redovisar analys och resultat i två publikationer:

1. *en svensk delrapport (denna publikation) och*
2. *en nordisk rapport på engelska (publiceras under hösten).*

**Koncept.** I den kvalitativa enkäten har vi utvecklat och tillämpat en frågematris där vi för varje cirkulär strategi ställt nio frågor om *prevalens, viktighet, mål, genomförande, mätning, pengar, drivkrafter, konkurrenter och hinder*. Svaren har genererat högupplöst data som möjliggör en mängd olika typer av analyser.

**Svarsfrekvens.** I denna delrapport ingår 196 enkätsvar från och 28 intervjuer med svenska företag. Svarsfrekvensen för enkäten är hög: 38% av de noterade bolagen på Stockholmsbörsens tre huvudlistor har svarat (137 av 363).

**Resultat.** Detta är den första breda undersökningen av hur svenska företag arbetar med cirkulär ekonomi. Studien ger oss inblick i aktivitet, motiv och behov.

Den vanligaste drivkraften för cirkulära strategier är affärsmöjligheter. Det vanligaste hindret är bristande efterfrågan eller att bolagen fastnat i en linjär affärsmodell.

Samtidigt är det få bolag som själva ställer cirkulära krav på sina leverantörer.

En femtedel uppger att de gör det enbart när de tvingas av kunder eller myndigheter.

En majoritet förväntar sig att deras konkurrenter kommer att utveckla signifikanta cirkulära förmågor de närmaste åren. 90% uppger att de i någon mån arbetar med minst en cirkulär strategi, men bara hälften av dessa jobbar med genomförande.

De bolag som har mål och mäter måluppfyllnad indikerar att de jobbar med genomförande i fyra gånger högre utsträckning än bolag utan mål.

Det som mäts blir alltså gjort. Eller: de som formulerar mål ser till att genomföra dem.

Vi önskar dig god läsning och hoppas att du tycker att rapporten är intressant!

**Michel Bajuk**

*redaktör och projektledare*

*Kanslichef, Cradlenet*

**Marcus Linder**

*forskningsledare*

*Enhetschef Affärsdesign, RISE*

# DEFINITION AV CIRKULÄRA STRATEGIER

De cirkulära strategier som analyseras i denna rapport utgår från den bland svenska företag populära ramverket 9R/10R<sup>5</sup>. Syftet med denna modell är att definiera en prioriterad ordning på cirkulära strategier med målet att bevara maximal funktionalitet och värde på material så länge som möjligt.

De cirkulära strategier som ingår i undersökningen som ligger till grund för denna rapport har valts och definierats enligt följande.

**Borttag.** För att minska enkätens omfattning exkluderas REFUSE eftersom ytterst få bolag i nuläget arbetar för att minska antalet produkter. Även RECOVER exkluderas eftersom energiåtervinning genom förbränning som sista steg i 10R varken skapar eller behåller värde. I Sverige bränns dessutom stora mängder avfall och insamlad plast som av olika skäl ej kan återvinnas i värmeverken.

**Sammanslagningar.** REFURBISH, REMANUFACTURE och REPURPOSE har slagits ihop till REMAKE för att undvika förvirring: dessa strategier har likartade beskrivningar men tillämpas mest av stora tillverkningsföretag och nischade aktörer.

**Tillägg.** REDESIGN och REGENERATE är tillagda till listan på strategier som analyseras i denna studie. Dessa ingår inte i den prioriterade hierarkin för 10R. Snarare är dessa tvärgående åtgärder för flera av de övriga R-strategierna. REDESIGN är ibland möjliggörare eller förutsättning medan REGENERATE återskapar förbrukade resurser.

**Definitioner.** Beskrivningarna av strategierna har justerats för att maximera tydlighet och läsbarhet. Se tabell (t h) för definitioner av de 8 R-strategierna i rapporten.

**Användning.** Dessa strategier och dess definitioner ligger till grund för en stor del av de frågor som ingått i studiens kvantitativa enkät och kvalitativa intervjufrågor och avgörande delar av analyserna i denna rapport.

Se även avsnitt med metodbeskrivning för mer information.

## DEFINITIONER FÖR DE 8 R-STRATEGIERNA I UNDERSÖKNINGEN

**R1 # REDESIGN.** Does your company design products for durability, longevity and circularity by enabling upgrades, modifications, repair, reuse, disassembly, and/or recycling?

**R2 # RETHINK.** Does your company work to intensify the use of products by rethinking how they are sold and used?  
*Examples: by offering products via sharing, as-a-service, pay-per-use, etc or by replacing two or more products with one multifunctional product.*

**R3 # REDUCE.** Does your company work to reduce the amount of materials and natural resources needed to manufacture and use products?  
*Examples: lighter designs, less waste in the production process, more efficient energy use, etc.*

**R4 # REUSE.** Does your company enable reuse of discarded\* products and parts that are in good condition with intact functionality for new users?  
*This strategy includes to collect, sort, and provide second-hand products or parts via physical stores or online markets.*  
*\*Discarded: abandoned or rejected by owner/user who no longer wishes to use the product.*

**R5 # REPAIR.** Does your company provide or facilitate maintenance and repair of products to sustain original functionality?

**R6 # REMAKE.** Does your company make as-new products from worn-out or discarded products or parts?  
*This strategy includes to refurbish, remanufacture and repurpose used products. It also includes to collect, sort or provide the discarded items for this purpose.*

**R7 # RECYCLE.** Does your company do any of the following:

- use recycled materials in new products
- sort or provide used materials for recycling
- process used materials for new applications

**R8 # REGENERATE.** Does your company improve, restore, or preserve natural resources, biodiversity and environmental systems affected by the business?  
*Examples: restore land, soil and water; facilitate biodiversity (plant trees, cover crops, etc); capture emissions (produce biochar, etc); regenerate renewable materials and biological resources, etc.*

# INNEHÅLL

**Läsanvisning.** Rapportens huvudsakliga slutsatser är summerade i sammanfattningen. Därefter följer en redovisning av genomförda analyser med en mängd tabeller och diagram som visualiserar data från studien. Rapporten är inte skriven för sträckläsning: läsaren rekommenderas att börja med slutsatser och sammanfattning och sedan bläddra i rapporten utifrån intresse. Analyserna i varje avsnitt innehåller slutsatser och kompletterande detaljer, alla har inte kunnat omnämnas i den inledande sammanfattningen.

**Språk.** Denna rapport är en del av en undersökning av samtliga noterade bolag i Norden. Enkäten som studien bygger på är skriven på och besvarad på engelska. Detta för att frågor och svar ska vara helt jämförbara mellan länderna.

**Visualiseringar.** All rådata i studien är därmed på engelska. I många diagram har därför etiketter och kategorier fått stå oförändrade på engelska. I tabeller med enkätfrågor redovisas dessa på originalspråk.

**R-strategierna.** En annan språkblandning som kan vara iögonfallande är benämningarna på de cirkulära strategierna. Dessa skrivs i rapporten på engelska versalt: REDESIGN, REDUCE, REUSE, etc. Detta är delvis en konsekvens av att enkäten är genomförd på engelska och att rådata till diagrammen därmed är på engelska. Syftet med att använda de korta och visuellt tydliga engelska etiketterna i löptext är också att förenkla och effektivisera läsning av rapporten.

**Circular Gap Report Sweden (CGRS)** är skriven på engelska. I analysen av cirkulär aktivitet inom de prioriterade nationella områdena som föreslås i CGRS tillämpas därför de engelska begrepp som används i rapporten. Syftet är att underlätta läsning och korsreferenser.

<b>SAMMANFATTNING</b> .....	<b>11</b>
<b>CIRKULÄR AFFÄRSSTRATEGI</b> .....	<b>16</b>
<b>CIRKULÄR MOGNAD OCH AKTIVITET</b> .....	<b>19</b>
<b>GENOMFÖRANDE AV CIRKULÄRA STRATEGIER</b> .....	<b>25</b>
<b>INTÄKTER OCH BESPARINGAR</b> .....	<b>32</b>
<b>CIRKULÄRA INKÖP</b> .....	<b>36</b>
<b>KOMMUNIKATION, CSRD OCH EU-TAXONOMIN</b> .....	<b>41</b>
<b>DRIVKRAFTER OCH HINDER</b> .....	<b>48</b>
<b>PLASTFÖRORENINGAR</b> .....	<b>53</b>
<b>CIRCULAR GAP REPORT: AKTIVITET INOM PRIORITERADE OMRÅDEN</b> .....	<b>59</b>
<b>METOD</b> .....	<b>73</b>
<b>REFERENSER OCH FOTO</b> .....	<b>82</b>





# **SAMMANFATTNING**

# SLUTSATSER

**Kunder, konkurrens och klimat driver börsbolagens cirkulära omställning.**

**Många ser möjligheter att göra affärer och skapa konkurrensfördelar.**

**Affärer och klimat driver börsbolagens cirkularitet.** Affärsmöjligheter, kundkrav och minskad klimatpåverkan är de starkaste drivkrafterna för bolagens cirkulära omställning.

**Det strategiska målgapet.** 90% av bolagen har cirkulär ekonomi i affärsstrategin. Det är 50% fler än för tre år sedan. Men bara 4 av 10 bolag har formulerat minst ett cirkulärt mål.

**Det som mäts blir gjort.** Strategier med mål som mäts blir genomförda i fyra gånger högre grad än strategier utan mål. REDUCE är den strategi som flest bolag formulerat mål för.

**Cirkulär konkurrens väntas öka kraftigt.** En majoritet av bolagen tror att deras konkurrenter kommer utveckla signifikanta cirkulära förmågor inom fem år.

**Cirkulärt Affärsindex.** Cirkulärt Affärsindex (CAI) är en ledande indikator för vilken effekt som kan förväntas framöver från företagen i den cirkulära omställningen. För börsbolagen är Cirkulärt Affärsindex idag 22%. Det indikerar stor utvecklingspotential.

**Cirkulär Mognad.** Bolagen visar störst mognad i arbetet med REDUCE följt av REPAIR och RECYCLE. Cirkulär Mognad är ett vägt genomsnitt av omfattningen på *viktighet, mål, mätning, genomförande* och *pengar*. Cirkulär Mognad mäter därmed i vilken grad den cirkulära strategin är integrerad i verksamheten.

**Den cirkulära kravparadoxen.** Många bolag upplever att de är fast i linjära affärsmodeller. Det vanligaste upplevda hindret är att kunderna inte ställer cirkulära krav. Samtidigt är det bara 16% av bolagen som själva ställer cirkulära krav i de flesta av sina inköp.

**Dubbelt så många gör cirkulära inköp.** Sedan 2018 har andelen börsbolag som ställer cirkulära krav i någon mån fördubblats: 63% ställer idag cirkulära krav i en del av sina inköp. Bara 3% ställer cirkulära krav för inköp i hela verksamheten.

**Cirkulära inköp bara under tvång.** En femtedel av bolagen anger att de ställer cirkulära inköpskrav bara när kunder eller myndigheter kräver det.

**EUs krav ökar konkurrenskraften.** 7 av 10 bolag tror att CSRD och EU-taxonomin kommer medföra förbättringar i bolagets cirkulära arbete. En majoritet tror att dessa regler kommer öka konkurrenskraften. En fjärdedel förväntar sig stora förbättringar. De bolag som har mest omfattande cirkulär aktivitet är också mest positiva till de nya reglerna.

**EU driver cirkulär kommunikation.** Mer än hälften av bolagen anger att de kommer öka sin externa kommunikation om bolagets cirkulära aktiviteter under det närmaste året. Den starkaste drivkraften är de rapportkrav som ställs i CSRD och ESRS.

**Storbolagen jobbar med fler strategier.** De största bolagen har ofta bredare aktivitet (*mål, mätning, genomförande, pengar*) som är mer jämnt fördelad över många olika cirkulära strategier jämfört med de mindre bolagen. Storbolagen har större resurser och kan eller måste arbeta med fler cirkulära strategier samtidigt.

**Mindre bolag arbetar mer intensivt med färre strategier.** De mindre bolagen jobbar mer aktivt och har kommit längre med REDESIGN än de stora. De är också mer aktiva med livslängdsstrategierna REUSE, REPAIR och REMAKE, utom i ett avseende: färre små bolag genererar intäkter och besparingar på reparationer än storbolagen. Samtidigt är de mindre bolagen betydligt bättre på att göra pengar med RECYCLE och REGENERATE.

# SAMMANFATTNING

**Förståelse.** De noterade bolagen har idag en relativt hög förståelse för cirkulär ekonomi. I jämförelse med tidigare upplagor av denna rapport (2018 och 2021) ser vi att ambitionerna ökar: nästan alla bolag säger sig jobba med någon cirkulär strategi.

**90% av börsbolagen har cirkulär ekonomi i affärsstrategin i någon mån.** Det är en ökning med 50% sedan 2021. Men bara 41% av bolagen har formulerat minst ett cirkulärt mål och aningen fler (46%) har börjat implementera cirkulära strategier. Bara en tredjedel av finansbolagen svarar att cirkulär ekonomi ingår i affärsstrategin.

**Cirkulärt Affärsindex** (CAI) är en ny ledande indikator på vilken effekt vi framöver kan förvänta oss från börsbolagen i den cirkulära omställningen. Indextalet sammanfattar en stor mängd data i studien. För de 363 bolagen på börsens huvudlistor är Cirkulärt Affärsindex idag 22%. Det indikerar en stor utvecklingspotential. Eftersom detta är första gången detta nya index beräknas så saknas dock siffror att jämföra med från tidigare år. Vi ser fram emot att göra en sådan jämförelse i framtida upplagor.

**De vanligaste cirkulära strategierna.** De flesta noterade bolag jobbar med i någon mån med REDUCE (88%) och RECYCLE (79%). Dessa kan ofta användas utan påverkan på affärsmodell, organisation och logistik. Två tredjedelar av bolagen jobbar även med REDESIGN (67%).

En majoritet av bolagen arbetar i någon mån med REDESIGN, REDUCE, REUSE, REPAIR och RECYCLE. Mer än hälften jobbar med eller har börjat jobba med reparationer trots att dessa ofta kräver förändringar av organisation och affärsmodell.

**De minst vanliga strategierna** är REGENERATE (28%) och REMAKE (31%) trots att dessa oftast genererar intäkter och/eller besparingar för bolagen som jobbar med dem. Energi (100%) och fastigheter (69%) anger överraskande hög tillämpning av REGENERATE. Dessa branscher jobbar med mark. Strategin är direkt relaterad med markanvändning.

**Viktighet.** Samtliga strategier anses vara ganska jämnt betydelsefulla (50%–69%) med undantag för REUSE (37%) som anses aningen mindre viktig. Viktigast är REDUCE (69%) följt av REPAIR (64%), RECYCLE (58%) och REDESIGN (57%).

**Mål.** REDUCE (49%) är den strategi för vilken högst andel bolag har formulerat mål. Många ser att cirkulär ekonomi kan ge innovation och tillväxt. Bolag som ser affärsmöjligheter brukar vara benägna att formulera ambitiösa mål. Men andelen bolag som formulerat mål för övriga strategier är ännu låg (18%–36%).

**Genomförande.** Den strategi som genomförs i störst omfattning är REDUCE (58%). Därefter följer RECYCLE (48%) och REGENERATE (45%).

**Mätning.** De strategier som har definierade mål och där framsteg mäts blir genomförda i fyra gånger högre grad än strategier utan mål. Det som mäts blir alltså gjort. De strategier som flest bolag mäter är REDUCE (50%), RECYCLE (42%) och REPAIR (39%). Knappt en fjärdedel av bolagen mäter genomförande av övriga strategier.

**Pengar.** 43% av börsbolagen skapar intäkter/besparingar från minst en cirkulär strategi. Mer än hälften av bolagen gör intäkter/besparingar genom REPAIR (54%) och REMAKE (52%). Endast 12% av de som jobbar med REGENERATE skapar intäkter/besparingar.

**Cirkulär Mognad** är ett vägt genomsnitt av omfattningen på bolagens arbete med respektive strategi. REDUCE (54%) och REPAIR (47%) har jämförelsevis störst mognad och är mest integrerade hos börsbolagen. Mognaden för övriga strategier är låg.

**Cirkulär strategisk bredd.** De branscher som visar störst cirkulär strategisk bredd är telekom (78%), finans (70%) och fastigheter (69%). Dessa branscher har högst genomsnittlig andel bolag som arbetar med flest strategier. Hälsovård (41%) har minst bredd.

**Vanligaste kombon.** REDUCE och RECYCLE är den vanligaste kombinationen (starkast korrelation). De tillämpas också oftast med de flesta övriga strategier och förefaller vara naturliga startpunkter för cirkulär omställning för många bolag.

**Konkurrenterna blir mer cirkulära.** En majoritet av bolagen tror att deras konkurrenter kommer utveckla sina cirkulära förmågor för olika cirkulära strategier signifikant inom 5 år.

**Drivkrafter.** Den vanligaste drivkraften för cirkulära strategier är *affärsmöjligheter* (60%). Bolagens ansvariga för cirkulär ekonomi är eller rapporterar till hållbarhetschefer, inte affärschefer. Nära hälften anger att *minskad klimatpåverkan* (49%) och *kundkrav* (47%) är starka drivkrafter för de cirkulära strategierna. Samtidigt är *låg efterfrågan* ett av de vanligaste hindren (se nedan). *Besparingar* (45%) är en nästan lika stark drivkraft.

REDUCE motiveras i mycket hög grad av *besparingar* (67%) och *minskad klimatpåverkan* (66%). REPAIR förefaller i hög grad drivas av *kundkrav*. REGENERATE förefaller drivas i lika hög grad av *affärsmöjligheter* och *regelverk* (51% vardera).

Jämfört med 2018 och 2021 ser vi två stora skillnader: *kundkrav* och *minskad klimatpåverkan* har blivit betydligt starkare drivkrafter.

**Hinder.** De vanligaste cirkulära hindren är *osäker investeringskalkyl* (33%), *låg efterfrågan* (32%), *fast i befintlig (linjär) affärsmodell* (31%) och *kunskap* (30%).

En rad bolag beskriver att de är fast i gamla (*linjära*) affärsmodeller som hämmar cirkulära strategier. *Låg efterfrågan* och *kunskap* är ett hinder för de flesta strategier. *Otillräcklig teknik* är ett hinder för REDUCE och RECYCLE. *Regleringar* är hinder främst för REMAKE, RECYCLE, REUSE och REDESIGN.

2021 toppades hinder även av *teknikbarriärer* och *lagstiftning*. Dessa upplevs i avtagande grad som hinder. *Låg efterfrågan* och *kunskap* är alltså bland de främsta hindren.

**Inköp.** 63% av börsbolagen ställer någon form av cirkulära krav i en del av sina inköp. 47% gör det frivilligt. Bara 16% anger att de har cirkulära krav för inköp i större delen av verksamheten. 3% anger högsta ambition: cirkulära inköpskrav i hela verksamheten.

Cirkulära inköpskrav är vanligast i industrin och är även ganska vanligt bland bolag som jobbar med konsumtionsvaror, fastigheter och material. Samtidigt anger en stor andel bolag att det vanligaste hindret för cirkulära satsningar är låg efterfrågan från kunder.

21% av bolagen uppger att de endast ställer cirkulära krav bara när kunder eller myndigheter kräver det. Teknikbolag och telekom gör cirkulära inköp enbart när de måste.

Andelen stora bolag som ställer cirkulära krav i åtminstone en del av sina inköp ökar dock stadigt: från 26% 2018 till 47% 2024. Det innebär en fördubbling på sex år.

**Kommunikation.** Ungefär 76% av alla börsbolag kommunicerar sina cirkulära prestationer externt i någon mån. En rad bolag berättar att de har formulerat nya strategier som de planerar att genomföra. En majoritet (56%) indikerar att de kommer att öka sin cirkulära kommunikation under det närmaste året. Många företag (ca 25%) anger i samtal eller kommentarer att det primära motivet är nya EU-regler och rapportkrav i CSRD och ESRS.

Samtliga medverkande bolag som jobbar med energibranschen ska öka sin cirkulära kommunikation. Minst andel (17%) kommer att öka kommunikationen i finansbranschen.

**CSRD och EU-taxonomin.** En majoritet av bolagen tror att de nya regleringarna kommer förbättra deras konkurrenskraft. 70% tror att CSRD kommer medföra förbättringar i de cirkulära aktiviteterna. 82% tror att CSRD kommer förbättra konkurrenternas hållbarhetsarbete. En fjärdedel av bolagen (26%) väntar till och med mycket stora förbättringar.

Bolag med störst cirkulär aktivitet och/eller som mäter sitt cirkulära arbete är mest positiva till EU-reglerna. En tredjedel (32%) förväntar sig dock en försämring av konkurrenskraften. En femtedel (22%) tror att EU-taxonomin kommer medföra rejäla försämringar.

**Stora och små.** De stora bolagen jobbar med fler cirkulära strategier än de små. De har generellt också mer omfattande och mer jämnt fördelad aktivitet över alla mätpunkter (*mål, mätning, genomförande, intäkter/besparingar*) för de strategier de arbetar med.

De mindre bolagen jobbar med färre strategier än de större bolagen och ibland mer intensivt. Bolagen på LargeCap har omfattande verksamheter, mer resurser och kan eller måste arbeta med fler cirkulära strategier samtidigt. De högre värdena för LargeCap bör INTE tolkas som att de är bättre på cirkulär ekonomi än SmallCap och andra bolag.

Nästan alla noterade bolag arbetar med REDUCE (87%–95%). Nästan alla storbolag arbetar med RECYCLE (95%). Många på SmallCap (68%) och MidCap (71%) jobbar också med strategin men i tydligt mindre grad de stora bolagen.

LargeCap jobbar ungefär dubbelt så mycket med RETHINK och REUSE än de små. SmallCap jobbar betydligt mer aktivt med REDESIGN än LargeCap och har generellt kommit längre. De är också mer aktiva med livslängdsstrategierna REUSE, REPAIR och REMAKE, utom i ett avseende: färre bolag genererar intäkter/besparingar.

REGENERATE är fyra gånger vanligare bland de största bolagen. Mycket få bolag på SmallCap (färre än 5%) sysslar med denna strategi. I gengäld genererar de som ändå jobbar med REGENERATE och RECYCLE betydligt oftare intäkter/besparingar.

**De onoterade småbolagen** har en profil som påminner om SmallCap men med mindre stora variationer. För REDESIGN är aktiviteten jämförbar med storbolagen. För RETHINK är de aningen efter på genomförande och intäkter. För REUSE och REMAKE har småbolagen betydligt lägre aktivitet än både LargeCap och SmallCap.

Småbolagen har lägre aktivitet för RECYCLE och REGENERATE utom i ett avseende: de är i likhet med SmallCap bättre på att skapa intäkter/besparingar med dessa strategier än storbolagen. Småbolagen tycker att osäkra investeringskalkyler är det största hindret för cirkulära strategier. De större bolagen ser i regel andra hinder.

**Plastföroreningar.** Spridning av plast och mikroplast är ett akut miljöproblem som manifesterar den linjära ekonomins ohållbarhet. 19 miljoner ton plast läcker ut i naturen varje år. Företagen har en avgörande roll, ju mer plast de producerar, desto mer plast läcker ut.

En tredjedel (29%) av de noterade bolagen jobbar aktivt med åtgärder mot plastföroreningar. De som har mål och mäter sina aktiviteter (13%) arbetar nästan uteslutande inom *konsumtionsvaror* och *sällanköp*. Utöver dessa är det endast några få bolag inom *industri* och *sällanköp* som har mål. Mycket få (7%) bolag rapporterar arbetet externt. Bolag som idag jobbar med att minimera plastläckage fokuserar mest på återvinning – inte spridning.

**Plastindex** (Plastic Pollution Reduction Index) ger en förenklad indikation på i vilken omfattning de noterade bolagen arbetar med att minska plastföroreningar. För de 363 bolagen på börsens huvudlistor är Plastindex idag 14%. Endast bolag inom *konsumtionsvaror* arbetar i hög utsträckning systematiskt för att minska spridning. Aktiviteten är låg i övriga branscher. Index-talet sammanfattar all data från frågor om plast i studien.

**Circularity Gap Report Sweden**<sup>6</sup> (CGRS) föreslår sex prioriterade strategiområden för att öka Sveriges cirkularitet. I denna rapport genomförs en analys av de företag som är relaterade till respektive område. Hälften av de noterade bolagen i denna grupp (50% av 246) har formulerat minst ett cirkulärt mål. Inom **Tillverkning** (36%) anger lägst andel bolag att de har mål. Störst utvecklingsbehov indikeras för REDESIGN, RETHINK och REUSE.

Inom **Utvinning** anger hälften av bolagen att cirkulär ekonomi ingår i affärsstrategin för alla delar av verksamheten, inom **Mobilitet** är det bara var sjätte bolag. **Tillverkning** (64%) och **Bygg** (63%) jobbar mest med flest strategier och har störst cirkulär mognad.

Cirkulära inköpskrav är vanligast inom **Bygg** (58%) och **Konsumtionsvaror** (53%). De enda företag som systematiskt ställer cirkulära krav för alla inköp finns inom **Tillverkning** (7%) och **Konsumtionsvaror** (6%). En tredjedel av bolagen inom **Tillverkning** och en femtedel av bolagen inom **Utvinning** och **Bygg** köper bara cirkulärt när de tvingas till det.

**Hos 90% av  
börsbolagen ingår  
cirkulär ekonomi  
i någon mån  
i affärsstrategin**

**Bara 4 av 10 bolag  
har formulerat  
minst ett mål  
för minst en  
cirkulär strategi**

**Affärsmöjligheter  
och minskad  
klimatpåverkan är  
vanligaste cirkulära  
drivkrafterna**

**Låg efterfrågan  
och fast i en  
linjär affärsmodell  
är de vanligaste  
cirkulära hindren**

**Bara 16%  
av bolagen ställer  
själva cirkulära krav  
i de flesta av  
sina inköp**

**En majoritet tror att  
deras konkurrenter  
kommer utveckla  
signifikanta cirkulära  
förmågor inom 5 år**

**REGENERATE är den  
strategi som lägst  
andel (28%) bolag  
jobbar med i  
någon mån**

**Strategier med mål  
som mäts blir  
genomförda i 4x  
högre utsträckning  
än övriga**

# BRISTEN PÅ RÅVAROR ÖKAR

Flera bolag som arbetar med träråvara i sina produkter ser redan begränsningar i tillgång på material. Kriget i Ukraina och logistikproblemen under Covid-krisen har visat hur geopolitiska och geoekonomiska förändringar snabbt kan påverka tillgång, materialflöden och prisbild. *"Nästan all ek kom från Ukraina eller Ryssland, ekfaner blev väldigt svårt att få tag på"* berättar ett bolag.

Tillgången till råvara är ett kännbart problem och flera bolag ser en ökande konkurrens om jungfrulig fiber. Biomaterial är en eftertraktad råvara med många användningsområden. *"På jungfrulig träråvara kommer det vara enorm konkurrens. Då är det affärsklokt att se hur vi inom värdekedjan kan återanvända material"* säger ett annat bolag. *"Det kommer att bli krig om fiber"*, konstaterar ett annat bolag krasst.

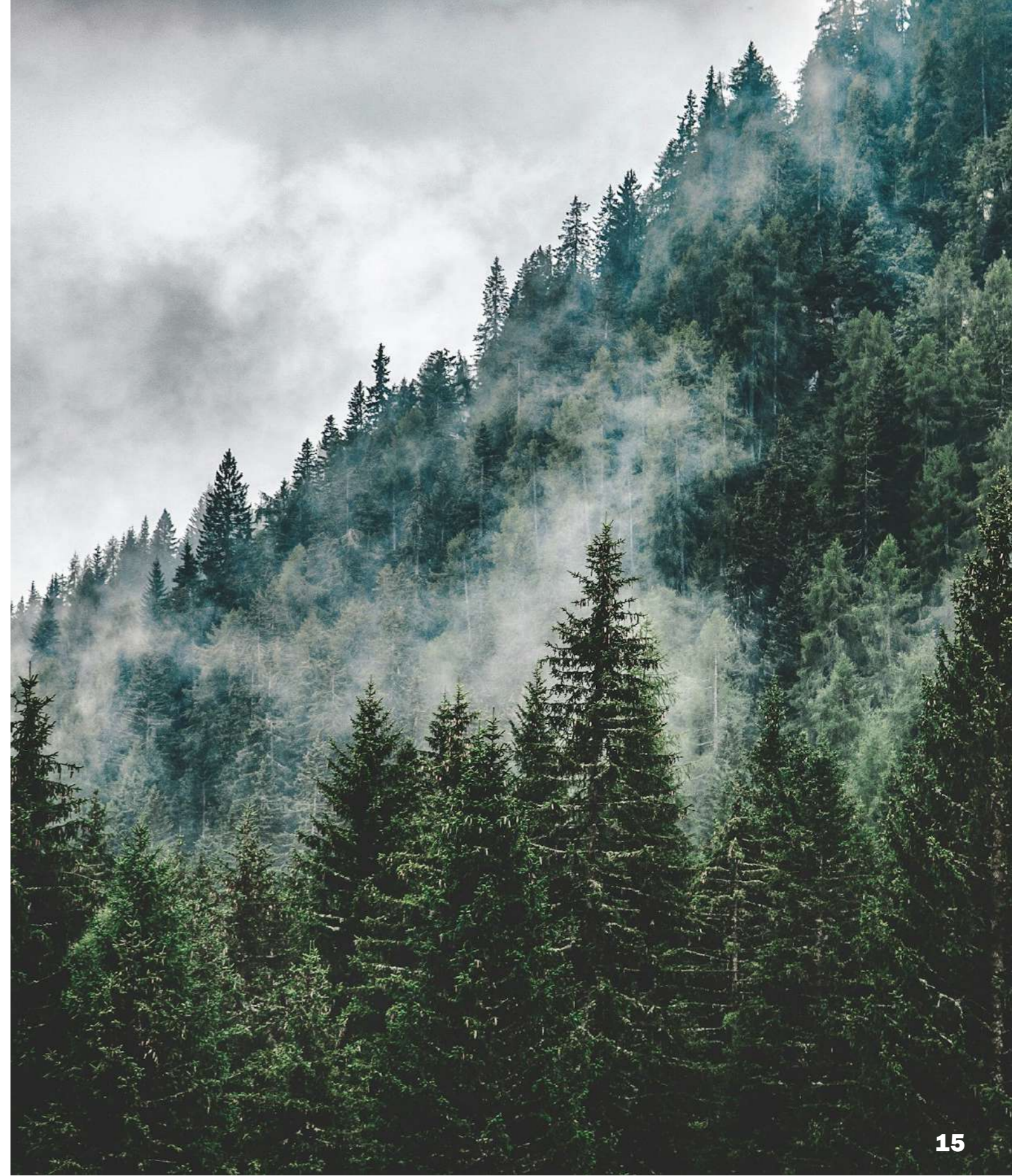
Bolagen är medvetna om behovet av att utveckla resurseffektivitet för att använda varje fiber maximalt och öka återvunnet material i produktionen. De är också medvetna om att återvunnen fiber kan medföra kostnads fördelar.

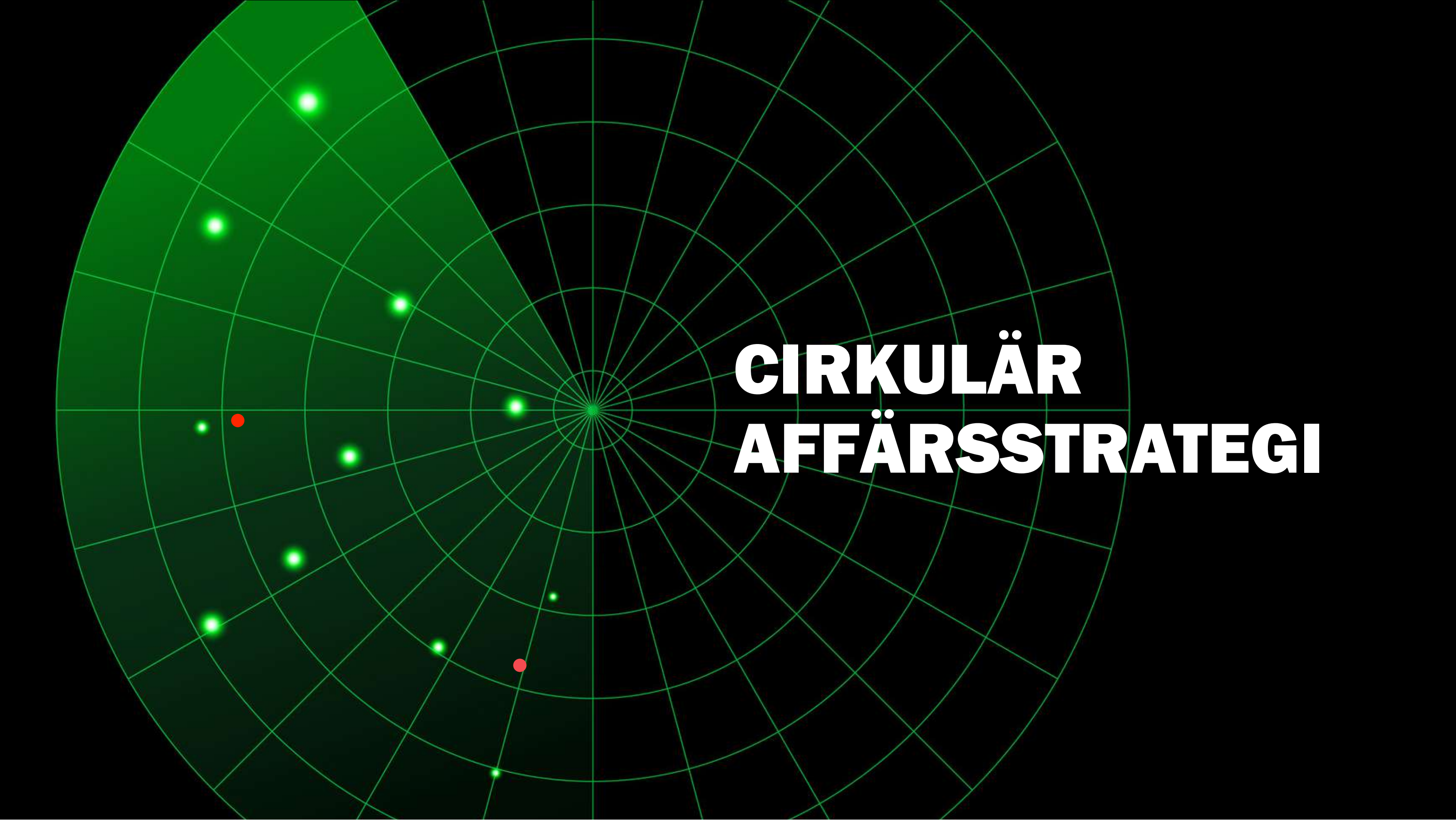
De bolag som leder utvecklingen undersöker hur materialåteranvändning kan integreras i värdekedjan. Dessa bolag är medvetna om att de behöver utmana rådande affärsmodeller och utveckla nya former av samarbeten med aktörer i värdekedjorna. Teknikutvecklingen för förpackningar kan, exempelvis, flytta värdeskapande från konverterare till materialproducent.

Livscykelbedömningen av trä gynnar detta material framför andra. Samtidigt behöver bolagen väga in och ta hänsyn till förlust av biologisk mångfald och motstridiga intressen inom skogsindustrin.

Flera bolag nämner att vatten är en kritisk resurs med väntade utmaningar framöver.

***"DET KOMMER BLI KRIG OM FIBER"***





# CIRKULÄR AFFÄRSSTRATEGI

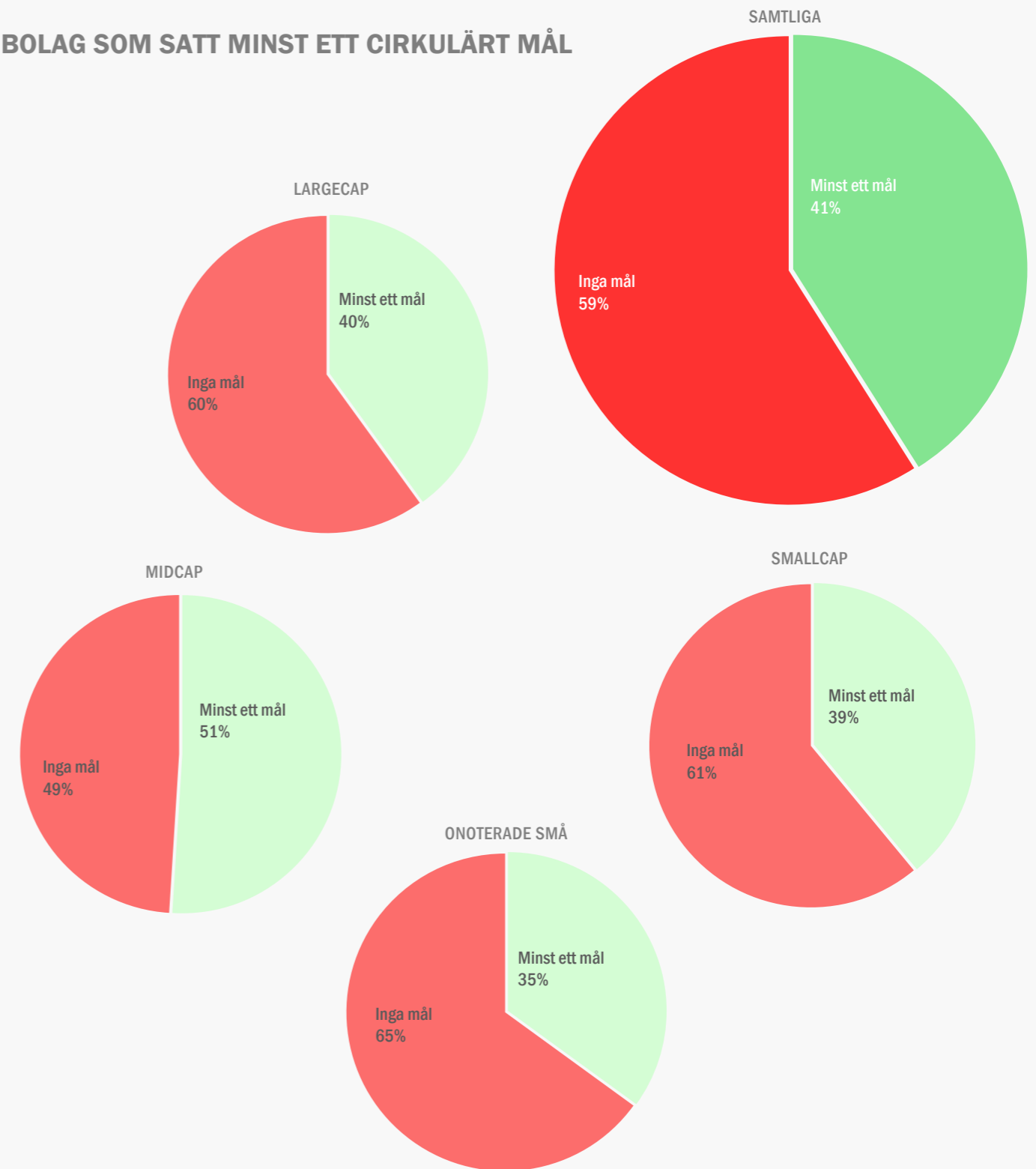


# 90%

## AV BÖRSBOLAGEN HAR CIRKULÄR EKONOMI I AFFÄRSSTRATEGIN

*...men bara 41% har satt minst ett cirkulärt mål och 46% har börjat genomföra någon cirkulär strategi.*

### BOLAG SOM SATT MINST ETT CIRKULÄRT MÅL



*Cirkeldiagrammen visar andel bolag som satt minst ett mål för de cirkulära strategier de angett att de arbetar aktivt med i någon mån.*

# CIRKULÄR AFFÄRSSTRATEGI

**Stapeldiagrammet** visar andelen företag per bransch som anger att företagets affärsstrategi inkluderar cirkulär ekonomi i någon mån. **Tårtdiagrammet** visar svaren på samma fråga för samtliga börsbolag.

Siffrorna har beräknats genom att dividera JA-svar med alla svar på frågan. Staplarnas höjd indikerar i vilken mån cirkulär ekonomi ingår i affärsstrategin för någon del av verksamheten för bolag i respektive bransch. Den mörkgröna delen av stapeln indikerar att cirkulär ekonomi ingår i affärsstrategin för hela verksamheten.

**Analys.** En stor majoritet (ca 90%) av alla bolag uppger att de inkluderar cirkulär ekonomi i sina affärsstrategier i någon mån. Branscherna för **material, energi** och **konsumentvaror** inkluderar oftast cirkulär ekonomi i affärsstrategin för hela bolaget.

**Finansbolagen** skiljer sig tydligt från övriga branscher: bara en tredjedel svarar att cirkulär ekonomi ingår i affärsstrategin och då enbart för en del av verksamheten. Finansbolagen indikerar också lägst aktivitet för de cirkulära strategier de jobbar med.



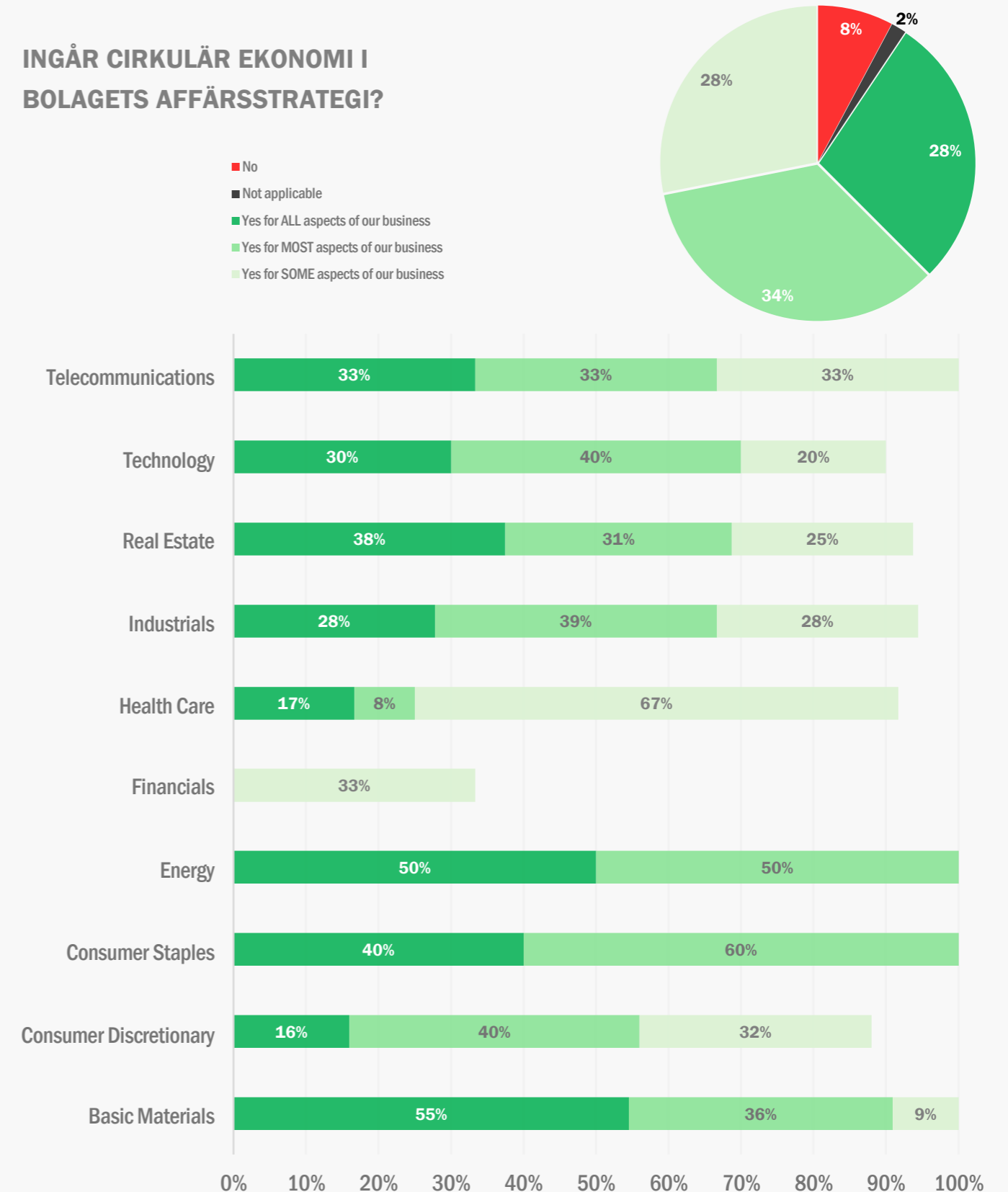
Andelen LargeCap-bolag med cirkulär ekonomi i affärsstrategin har ökat till 90% från från 66% 2021. Många bolag betraktar cirkulär ekonomi som en chans till innovation och tillväxt. Bolag som ser affärsmöjligheter är benägna att formulera ambitiösa mål.

Ett av bolagen i studien har satt som mål att nå 100% cirkularitet till 2030. Ett annat bolag har antagit mål om att hela värdekedjan ska bli cirkulär inom 20 år och förvärva de nyligen ett bolag för reservdelar som konsekvens av den cirkulära affärsstrategin.

Vissa bolag betraktar istället hållbarhetsfrågor som krav som ska uppfyllas.

*"[Det var] viktigt för investerarna när vi gick in på börsen att vi jobbar med hållbarhet"* förklarade en chef för ett produktföretag.

## INGÅR CIRKULÄR EKONOMI I BOLAGETS AFFÄRSSTRATEGI?





**CIRKULÄR MOGNAD  
OCH AKTIVITET**

# CIRKULÄR MOGNAD

**Värmekarta.** Matrisen visar börsbolagens genomsnittliga tillämpning av 8 cirkulära strategier. Kolumnerna RQ2 till RQ6 visar hur långt bolagen anger att de har kommit med att genomföra de strategier de jobbar med. Siffrorna har räknats fram genom att värdera bolagens svar på respektive fråga. **Cirkulär Mognad** beräknas som det aritmetiska medelvärdet av värdena i kolumnerna *viktighet, har mål, genomför, mäter* och *pengar*.

Mognad mäter alltså inte om bolaget är innovativt, effektivt eller "bra". Cirkulär Mognad mäter i vilken grad den cirkulära strategin är integrerad i verksamheten. 100% skulle innebära att den cirkulära strategin tillämpas till fullo i affär och ledningssystem för alla bolag. 0% skulle betyda att ingen gör något eller ens ser någon potential för strategin. Grönt visar hög omfattning och integration, rött visar låg omfattning och integration.

**Prevalens.** Variationen är stor på andel medverkande bolag som arbetar med respektive strategi. Högst andel arbetar med REDUCE (88%), lägst med REGENERATE (28%).

**Viktighet.** Samtliga strategier anses vara ganska jämnt betydelsefulla (50%-69%) med undantag för REUSE (37%) som anses aningen mindre viktig. Viktigast är REDUCE (69%).

**Har mål.** REDUCE (49%) är den strategi för vilken bolagen har definierat mål i störst utsträckning. Omfattningen på mål för övriga strategier är låg (18–36%).

**Genomför.** REDUCE (58%) är den strategi som genomförs i störst omfattning följt av REPAIR (48%) och REGENERATE (45%).

**Mäter.** Bolagen mäter sitt arbete med REDUCE (50%) och RECYCLE (42%) i högre grad än övriga. Knappt en fjärdedel av bolagen mäter sitt genomförande av övriga strategier.

**Pengar.** De cirkulära strategierna genererar intäkter och/eller besparingar för mellan 29% och 54% av bolagen som jobbar med dem, med undantag för REGENERATE (12%).

**Cirkulär Mognad.** REDUCE (54%) och REPAIR (47%) har jämförelsevis störst mognad och är mest integrerade hos börsbolagen. Mognaden för övriga strategier är låg.

## CIRKULÄR MOGNAD OCH AKTIVITET

	RQ1 PREVALENS	RQ2 VIKTIGHET	RQ3 HAR MÅL	RQ4 GENOMFÖR	RQ5 MÄTER	RQ6 PENGAR	CIRKULÄR MOGNAD	CIRKULÄR AKTIVITET
R1 # REDESIGN	67%	57%	18%	27%	18%	32%	30%	20%
R2 # RETHINK	43%	54%	23%	22%	22%	46%	33%	14%
R3 # REDUCE	88%	69%	49%	58%	50%	44%	54%	48%
R4 # REUSE	55%	37%	18%	19%	23%	36%	27%	15%
R5 # REPAIR	54%	64%	30%	48%	39%	54%	47%	25%
R6 # REMAKE	31%	50%	23%	29%	28%	52%	36%	11%
R7 # RECYCLE	79%	58%	36%	37%	42%	29%	40%	32%
R8 # REGENERATE	28%	51%	34%	45%	26%	12%	34%	10%

**Prevalens:** andelen bolag som anger att de arbetar med strategin i någon mån. Endast de bolag som svarat JA på prevalens för en strategi har fått möjlighet att besvara övriga följdfrågor för strategin.

**Viktighet:** hur viktig strategin är för bolagen.

**Mål:** i vilken mån bolagen har definierat mål för strategin.

**Genomförande:** i vilken mån bolagen aktivt arbetar med implementering.

**Mätning:** i vilken mån bolagen mäter sina prestationer för denna strategi.

**Pengar:** i vilken mån strategin genererar intäkter eller besparingar.

**Cirkulär Mognad:** genomsnitt av värdena i övriga kolumner (utom prevalens).

**Cirkulär Aktivitet:** indextal beräknat som Prevalens x Mognad (se även sidor 22–23).

Se tabellen i större format på följande sida.

Se även metodbeskrivning för detaljerad beskrivning av hur värden i tabellen beräknas, se metodkapitlet (sidan 73).

# CIRKULÄR MOGNAD OCH AKTIVITET

	PREVALENS	VIKTIGHET	HAR MÅL	GENOMFÖR	MÄTER	PENGAR	CIRKULÄR MOGNAD	CIRKULÄR AKTIVITET
<b>R1 # REDESIGN</b>	67%	57%	18%	27%	18%	32%	30%	20%
<b>R2 # RETHINK</b>	43%	54%	23%	22%	22%	46%	33%	14%
<b>R3 # REDUCE</b>	88%	69%	49%	58%	50%	44%	54%	48%
<b>R4 # REUSE</b>	55%	37%	18%	19%	23%	36%	27%	15%
<b>R5 # REPAIR</b>	54%	64%	30%	48%	39%	54%	47%	25%
<b>R6 # REMAKE</b>	31%	50%	23%	29%	28%	52%	36%	11%
<b>R7 # RECYCLE</b>	79%	58%	36%	37%	42%	29%	40%	32%
<b>R8 # REGENERATE</b>	28%	51%	34%	45%	26%	12%	34%	10%

# CIRKULÄRT AFFÄRSINDEX

**Cirkulär ekonomi är en förutsättning för klimatomställning och ett hållbart samhälle. Eftersom de flesta materialflöden går genom företagen är det viktigt att förstå med vilken intensitet och med vilket tempo bolagen arbetar med omställningen.**

Detta är huvudsyftet med denna rapport.

Värmekartan på föregående sida visar i vilken omfattning bolagen arbetar med de cirkulära strategierna och hur integrerade de är i verksamheten. Men det är svårt att tolka innebörden av 64 siffror samtidigt. Därför sammanfattas tabellen med en enda siffra: Cirkulärt Affärsindex, uttryckt som procenttal med maxvärde 100%.

**Cirkulärt Affärsindex (CAI)** är en ledande indikator för vilken effekt som kan förväntas från börsbolagen i den cirkulära omställningen framöver. För de 363 bolagen på börsens huvudlistor är Cirkulärt Affärsindex 22%. Det indikerar en mycket stor utvecklingspotential.

Mycket tyder på att företagens cirkulära medvetenhet, ambitioner och aktiviteter har ökat. Eftersom detta är första gången detta nya index beräknas så saknas dock siffror att jämföra med från tidigare år. Ambitionen är att följa upp med regelbundna nya mätningar framöver för att följa utveckling och utfall.

**Beräkning.** Cirkulärt Affärsindex beräknas som det aritmetiska medelvärdet av **Cirkulär Aktivitet** för de 8 cirkulära strategierna i undersökningen (se tabell på föregående sida).

**Cirkulär Aktivitet** för varje strategi beräknas som **Prevalens** x **Cirkulär Mognad** och är en indikation på vilken effekt vi kan förvänta oss framöver från börsbolagens arbete. **Cirkulär Mognad** i sin tur visar hur integrerade strategierna är i verksamheten.

**Förväntad effekt.** Cirkulärt Affärsindex är alltså inte ett direkt mått på effektivitet eller effekt. Index-talet kan betraktas som en ledande indikator för vilken effekt vi kan förvänta oss framöver. 100% skulle innebära högsta potentiella effekt från börsbolagens cirkulära arbete med dagens teknik, 0% att vi inte kan förvänta oss någon effekt alls.

# 22%

***De börsnoterade bolagen i Sverige har ett cirkulärt affärsindex på 22%***

# CIRKULÄR AKTIVITET

**Radardiagrammet** visar Cirkulär Aktivitet bland svenska bolag. Diagrammet sammanfattar 8 cirkulära strategier hos alla 196 bolag som medverkat i undersökningen (137 noterade och 59 onoterade).

I diagrammet anges ett värde från 1 till 0 för varje strategi där 1 är högsta möjliga aktivitetsgrad och 0 den lägsta. Värdet räknas fram som produkt av en rad frågor om hur väl strategierna är integrerade i de bolag som anger att de arbetar med respektive strategi i någon mån (se föregående sidor med värmekarta för Cirkulär Aktivitet).

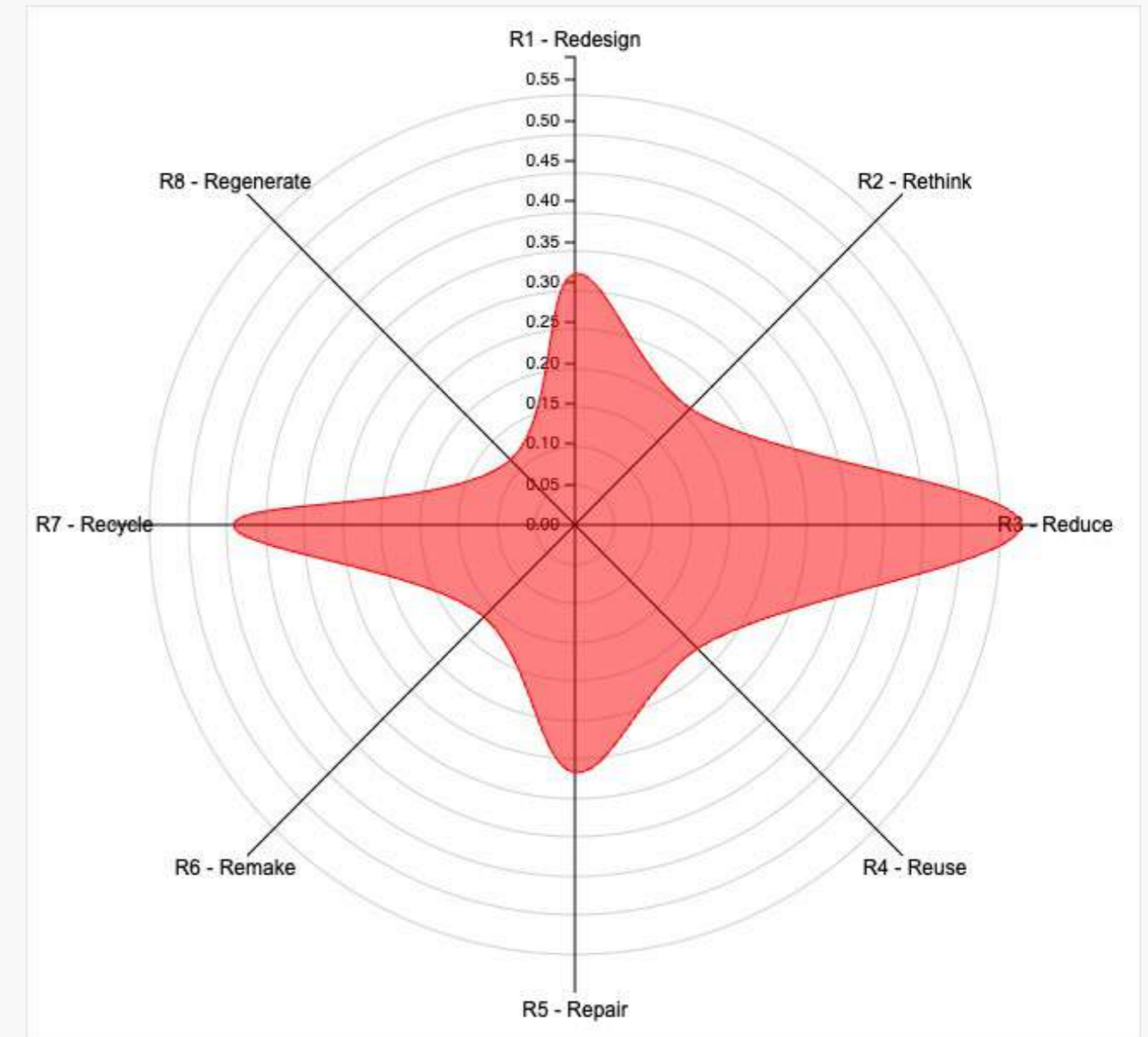
Höga värden innebär att många bolag jobbar aktivt med att genomföra en strategi och/eller att de kommit långt med att integrera den i verksamheten.

**Analys.** Diagrammet kan tolkas som att den cirkulära aktiviteten är låg. Ytan som indikerar aktivitet är inte stor eftersom diagrammet är inzoomat: den synliga delen utgör ca 60% av den maximala cirkulära aktivitet vi kan mäta i studien.

Eftersom det är första gången denna analys genomförs finns (ännu) inga historiska referensvärden att jämföra med. Om bolagens cirkulära aktivitet har ökat, vilket det finns indikationer på, så skulle det synas i diagrammet som en växande area över tid.

Diagrammet visar att REDUCE är den strategi som har mest aktivitet och REGENERATE har minst aktivitet.

## CIRKULÄR AKTIVITET I SVENSKA FÖRETAG



# STORA OCH SMÅ

**Radardiagrammet** visar en summering av de 137 noterade bolagens svar på frågorna om de cirkulära strategierna per storleksgrupp uttryckt som Cirkulär Aktivitet.

Värdet för varje cirkulär strategi i diagrammet är ett mått på bolagens Cirkulära Aktivitet i förhållande till maximalt möjliga värde i studien. **Cirkulär Aktivitet** beräknas som **Prevalens x Cirkulär Mognad** för respektive strategi. Se tabell på föregående sida

Ju längre ut i diagrammet radarprofilen sträcker sig, desto större spridning och omfattning har de medverkande bolagen indikerat för arbetet med respektive cirkulär strateg.

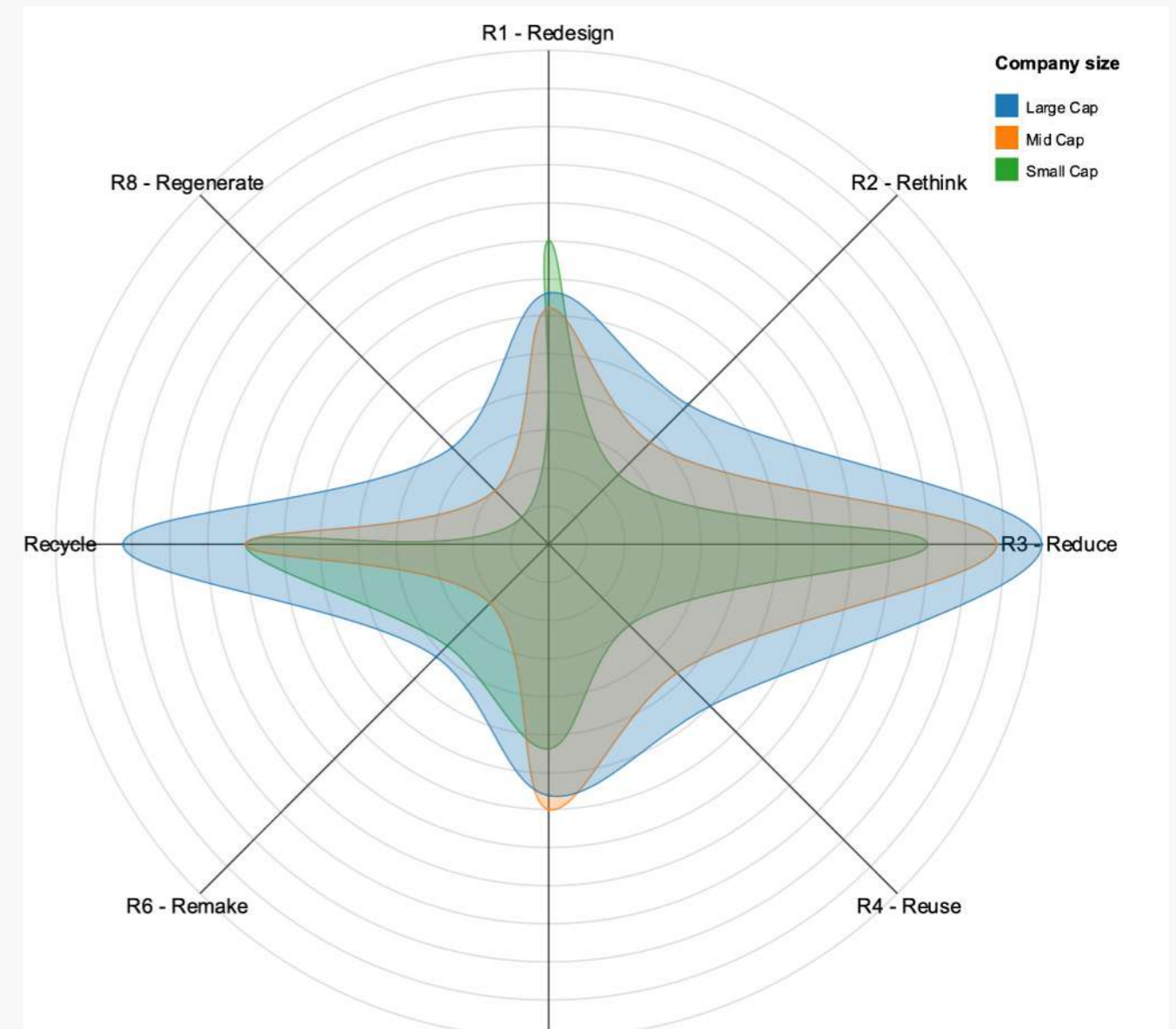
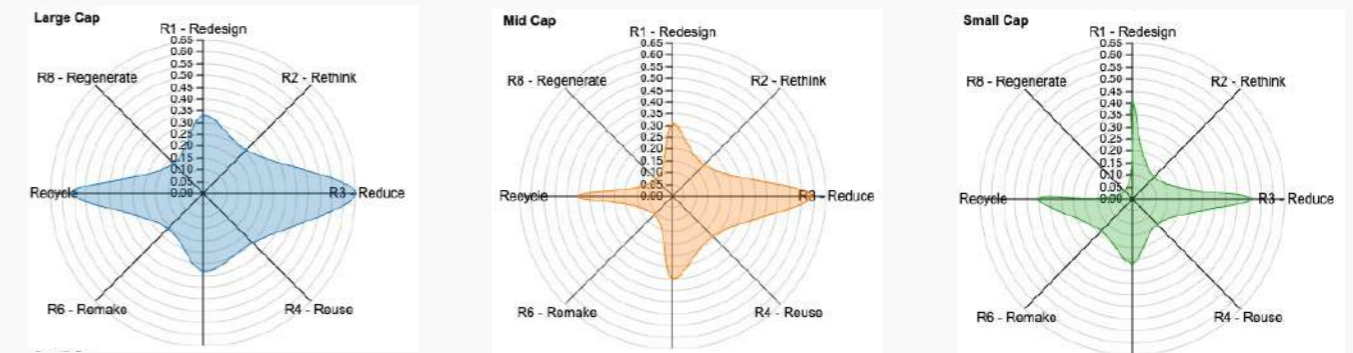
**Analys.** Stora bolag har generellt högre, bredare och mer jämn aktivitet tvärs över alla mätpunkter (*mål, mätning, genomförande, intäkter/besparingar*) för de strategier de arbetar jämfört med de mindre bolagen.

Det är i övrigt relativt små skillnader på Cirkulär Aktivitet mellan bolag i olika storlekar. De största bolagen jobbar ungefär dubbelt så mycket med RETHINK och REUSE än de små bolagen. LargeCap har indikerat nästan maximal ambition för REDUCE.

SmallCap har nästan minsta möjliga ambition för REGENERATE. Mycket få små bolag (färre än 5%) sysslar med REGENERATE. Strategin är ungefär fyra gånger vanligare bland de största bolagen – men fortfarande ovanlig.

*Notera: diagrammet är inzoomat, den synliga delen utgör ca 60% av den maximala cirkulära aktivitet vi kan mäta i studien.*

## CIRKULÄR AKTIVITET HOS BOLAG I OLIKA STORLEKAR







**GENOMFÖRANDE  
AV CIRKULÄRA  
STRATEGIER**

# GENOMFÖRANDE

**Stapeldiagrammet** till höger visar prevalens, alltså hur stor andel av de noterade bolagen i studien som i någon mån tillämpar respektive strategi i verksamheten. Siffran (%) visar andel bolag delat med totala antalet bolag som svarat på frågan.

**Värmekartan** på nästa sida visar hur strategierna tillämpas i varje bransch (rader): siffran visar andel bolag som i någon mån jobbar med strategin (kolumner).

**Analys.** REDUCE och RECYCLE är de vanligaste cirkulära strategierna: de tillämpas av de flesta bolag i de flesta branscher. De kan ofta användas utan påverkan på affärsmodell, organisation och logistik. 5 av 8 strategier används av en majoritet av bolagen: REDESIGN (67%), REDUCE (88%), REUSE (55%), REPAIR (54%), RECYCLE (79%).

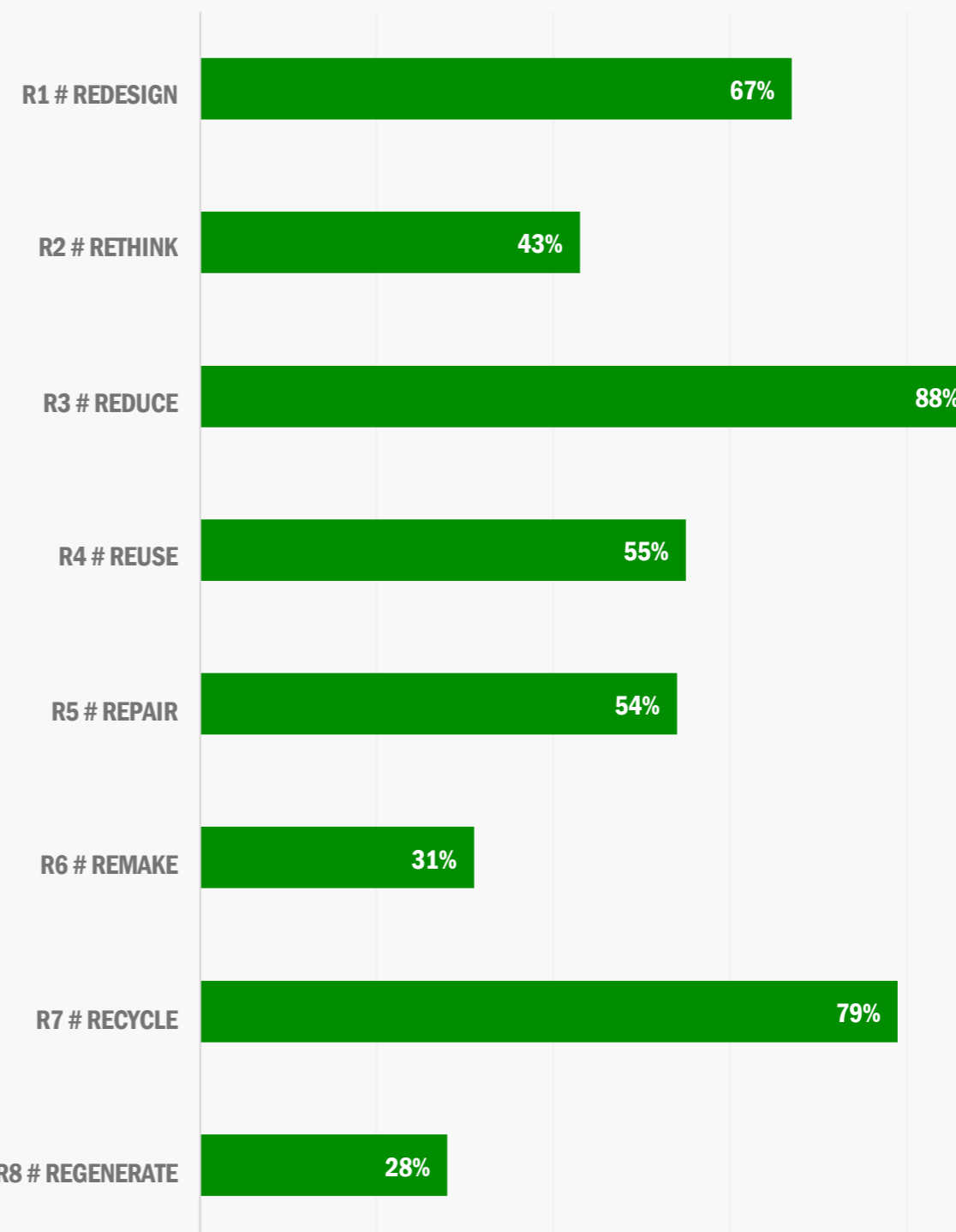
REGENERATE är den minst vanliga cirkulära strategin (28%). Även om den blivit alltmer omtalad är det ännu få företag som tillämpar den. **Energi (100%)\*** och **Fastigheter (69%)** indikerar dock överraskande hög tillämpning av REGENERATE. Dessa branscher jobbar i hög grad med bearbetning av mark. Delar av energibranschen behöver biogena material som bränsle. Tidigare studier<sup>7 8</sup> visar att kommuner ställer cirkulära krav på bygg men att branschens vilja att genomföra strategierna ibland sviktar.

REUSE och REPAIR kräver ofta förändringar av organisation och affärsmodell och förutsätter därmed i regel direkt engagemang från ledning. Trots det anger mer än hälften av bolagen att de tillämpar eller har börjat tillämpa dessa strategier. **Health Care, Energy** och **Consumer Staples** jobbar dock i väldigt låg grad med REUSE.

De branscher som visar störst cirkulär strategisk bredd är **Telekom (78%), Finans (70%)** och **Fastigheter (69%)**. Dessa branscher har högsta genomsnittliga antalet bolag som svarat på frågan och som arbetar med flest strategier. **Health Care (41%)** har minst bredd, nästan hälften jämfört med Telecom.

**Basic Materials** jobbar betydligt mindre med RETHINK än övriga branscher. REMAKE är ovanlig i de flesta branscher (20%–38%) utom i **Financials (67%)** och **Consumer Staples (50%)** som är dubbelt så benägna att jobba med strategin jämfört med övriga.

## CIRKULÄR PREVALENS: ANDEL MEDVERKANDE FÖRETAG (%) SOM TILLÄMPAR CIRKULÄRA STRATEGIER



\* = Ca 33% av det totala antalet noterade energibolag och ca 25% av det totala antalet noterade fastighetsbolag har svarat på frågan. Det kan finnas risk för så kallad svarsfrekvensbias, alltså att respondenter valt att medverka i studien på grund av intresse och engagemang.

# VILKA BRANSCHER ANVÄNDER VILKA STRATEGIER?

	R1 REDESIGN	R2 RETHINK	R3 REDUCE	R4 REUSE	R5 REPAIR	R6 REMAKE	R7 RECYCLE	R8 REGENERATE	$\mu X$
Technology	56%	0%	60%	80%	40%	25%	75%	25%	52%
Telecommunications	67%	50%	100%	50%	100%	0%	100%	0%	78%
Health Care	45%	42%	82%	20%	40%	20%	40%	0%	41%
Financials	25%	67%	100%	100%	100%	67%	67%	33%	70%
Real Estate	69%	57%	93%	69%	71%	38%	86%	69%	69%
Consumer Discretionary	72%	50%	86%	59%	50%	32%	73%	18%	55%
Consumer Staples	60%	0%	100%	25%	0%	50%	75%	50%	60%
Industrials	86%	59%	94%	63%	70%	29%	94%	21%	64%
Basic Materials	70%	29%	100%	56%	38%	33%	100%	33%	57%
Energy	50%	0%	75%	25%	50%	33%	67%	100%	57%
Utilities	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
$\mu Y$	67%	43%	88%	55%	54%	31%	79%	28%	

Siffrorna i värmekartan anger andel bolag i respektive bransch som anger att de i någon mån arbetar med respektive R-strategi (prevalens).

$\mu Y$  visar genomsnittlig prevalens för samtliga bolag i en bransch (rader) som svarat på frågor om respektive strategi (kolumner).

$\mu X$  visar genomsnittlig prevalens för alla strategier för medverkande bolag per bransch.

Se föregående sida för analys.

OBS! Denna tabell visar endast prevalens.

# STRATEGIER OCH STORLEK

**Stapeldiagrammet** visar andel bolag som har sagt sig använda respektive cirkulär strategi (raderna) fördelat på olika bolagsstorlekar (kolumner). Den lilla värmekartan visar samma sak. Siffran i varje ruta och stapel (%) har beräknats genom att dela antalet bolag inom respektive storlekskategori som anger att de arbetar med respektive strategi med totala antalet bolag som svarat på frågan om strategin. 100% innebär att samtliga svarande bolag i storlekskategorin arbetar med strategin.

**Analys.** Det finns tydliga skillnader mellan bolagen på de tre börslistorna. De största bolagen har högre prevalens för de flesta strategierna. Alltså, de stora bolagen jobbar med fler cirkulära strategier än de små. SmallCap har generellt lägre värden vilket indikerar att de mindre bolagen har valt färre strategier jämfört med de större bolagen. En del av dessa mindre bolag förefaller arbeta mer intensivt med utvalda strategier. Bolagen på LargeCap har omfattande verksamheter, större resurser och kan eller måste arbeta med fler cirkulära strategier samtidigt. De högre siffrorna för LargeCap bör alltså INTE tolkas som att storbolagen är bättre på cirkulär ekonomi än SmallCap.

Nästan alla bolag på de tre börslistorna arbetar med REDUCE (87%–95%). LargeCap arbetar i nästan dubbelt så hög grad med RETHINK (64%) än SmallCap (33%) och MidCap (36%). REUSE är dubbelt så vanligt hos LargeCap (67%) och MidCap (59%) än inom SmallCap (32%).

Nästan alla storbolag arbetar med RECYCLE (95%). Många bolag på SmallCap (68%) och MidCap (71%) jobbar också med denna strategi, men här ligger de tydligt efter de stora bolagen.

En tredjedel av LargeCap-bolagen har börjat arbeta med REGENERATE (34%), men bara en femtedel av SmallCap (21%) har kommit igång med denna strategi. Sannolikheten att ett bolag sysslar med strategin REGENERATE ökar med bolagets storlek. Vi vet dock från andra frågor i studien att en betydligt högre andel av de minsta bolagen lyckas tjäna pengar med denna strategi.

## STRATEGIERNAS PREVALENS HOS NOTERADE BOLAG I OLIKA STORLEKAR



# REGENERATE ÄR DEN MINST ANVÄNDA STRATEGIN

**REGENERATE är den minst använda cirkulära strategin bland bolagen i studien. Syftet med strategin är att regenerera förnybara material och biologiska resurser, samt att förbättra, återställa eller bevara mark, jord och vatten och att främja biologisk mångfald och miljösystem som påverkas av verksamheten.**

Av de företag som anger att de jobbar med REGENERATE har 29% definierat mål medan 39% i någon mån implementerat strategin. De vanligaste drivkrafterna är regelefterlevnad (16%), att strategin betraktas som affärsmöjlighet (15%) och att minska klimatpåverkande utsläpp (12%).

En fjärdedel av bolagen som jobbar med REGENERATE har genererat intäkter eller besparingar genom denna strategi. De mindre bolagen lyckas dock i betydligt högre omfattning göra pengar med denna strategi än de större: 50% högre andel SmallCap-bolag indikerar att de genererar intäkter och/eller besparingar genom REGENERATE. 57% av bolagen som anger att de jobbar med strategin har dock inte ens försökt skapa varken intäkter eller besparingar.

71% av bolagen tror att konkurrenter kommer att utveckla signifikanta förmågor för REGENERATE under de kommande fem åren. Ett företag berättar att de utvecklat en ny produkt i ett komposterbart material för livsmedelsindustrin. Kunderna efterfrågade produkten och bolaget uppger att produkten nu har stark konkurrensfördel.

Få bolag tycks ha funderat över vad REGENERATE innebär och hur de skulle kunna använda strategin. Få respondenter har i intervjuer och kommentarer berättat om konkreta satsningar eller delat med sig av reflektioner om denna strategi.

Kommande implementering av EUs regelverk för ansvar för skador på natur kommer sannolikt att driva på bolagens implementering av REGENERATE.

## 71%

**tror att konkurrenter kommer utveckla signifikanta förmågor för REGENERATE inom 5 år**

## 57%

**av bolagen som jobbar med REGENERATE (28%) har inte försökt generera intäkter/besparingar**

## 28%

**av bolagen anger att de jobbar med REGENERATE i någon mån – bara 29% av dessa har definierat mål**

## 69%

**av bolagen i fastighetsbranschen har börjat jobba med REGENERATE**

*...men nästan alla tror att den kommer bli viktigare de närmaste åren!*

## CIRKULÄR KORRELANS

# VILKA STRATEGIER HÖR IHOP?

**Tabeller.** Den övre matrisen visar vilka cirkulära strategier som ofta tillämpas samtidigt. Den undre visar strategier som tenderar att ha hög mognad samtidigt. Siffrorna anger Pearson-korrelationer mellan cirkulära strategier och cirkulär mognad (se tidigare värme kartor) framräknat för varje enskilt företag.

Siffrorna anger styrkan på sambandet mellan strategier i kolumn och rad. Gröna celler indikerar att många bolag ofta har hög aktivitet för strategierna i skärningspunkten X/Y. Ett bolag som har hög aktivitet för den ena har sannolikt hög aktivitet för den andra. Värden över 0,3 indikerar stigande samband. Siffror över 0,8 indikerar extremt starkt samband. Värden under 0,3 indikerar oberoende. Dessa celler i orange nyans indikerar att kombinationen inte förekommer oftare hos samma företag än andra strategier.

**Analys.** REDUCE och RECYCLE är den vanligaste kombinationen (starkast korrelation).

De tillämpas också oftast med de flesta övriga cirkulära strategier och förefaller vara naturliga startpunkter för den cirkulära omställningen för många bolag. Korrelationerna kanske kan förklaras med att bolagen successivt utökar med andra cirkulära strategier som samspelar med REDUCE och RECYCLE. Starkast korrelation har REDESIGN som är en förutsättning för att minimera materialåtgång och optimera återvinningsbarhet.

REUSE korrelerar starkt med REPAIR och REMAKE (utöver RECYCLE). Dessa strategier är även starkt korrelerade med REDESIGN. Gemensamt möjliggör de på olika vis förlängning av livslängden för använda produkter genom återbruk, reparationer och återtillverkning.

REGENERATE framstår som frikopplad från övriga strategier. Det kan bero på att den skiljer sig kvalitativt från övriga strategier. Den låga korrelationen bör dock främst tolkas som att strategin är outvecklad och att den därmed tillämpas av få bolag i låg omfattning.

De strategier som har definierade mål och där framsteg genomförs i betydligt högre grad.

## DET SOM MÄTS BLIR GJORT!

### 1. TILLÄMPNING: KORRELATION MELLAN CIRKULÄRA STRATEGIER

	R1 REDESIGN	R2 RETHINK	R3 REDUCE	R4 REUSE	R5 REPAIR	R6 REMAKE	R7 RECYCLE	R8 REGENERATE	Σρ
R1 # REDESIGN		0,53	0,69	0,45	0,53	0,44	0,64	0,27	3,55
R2 # RETHINK	0,53		0,56	0,47	0,52	0,42	0,47	0,22	3,19
R3 # REDUCE	0,69	0,56		0,56	0,64	0,50	0,82	0,45	4,22
R4 # REUSE	0,45	0,47	0,56		0,66	0,47	0,63	0,23	3,47
R5 # REPAIR	0,53	0,52	0,64	0,66		0,45	0,65	0,26	3,71
R6 # REMAKE	0,44	0,42	0,50	0,47	0,45		0,48	0,20	2,96
R7 # RECYCLE	0,64	0,47	0,82	0,63	0,65	0,48		0,38	4,07
R8 # REGENERATE	0,27	0,22	0,45	0,23	0,26	0,20	0,38		2,01
Σρ	3,55	3,19	4,22	3,47	3,71	2,96	4,07	2,01	

### 2. MOGNAD: KORRELATION MELLAN CIRKULÄRA STRATEGIER

	R1 REDESIGN	R2 RETHINK	R3 REDUCE	R4 REUSE	R5 REPAIR	R6 REMAKE	R7 RECYCLE	R8 REGENERATE	Σρ
R1 # REDESIGN		0,49	0,5	0,45	0,46	0,53	0,48	0,16	3,07
R2 # RETHINK	0,49		0,4	0,41	0,44	0,33	0,32	0,11	2,5
R3 # REDUCE	0,5	0,4		0,38	0,42	0,40	0,69	0,37	3,16
R4 # REUSE	0,45	0,41	0,38		0,5	0,58	0,5	0,21	3,03
R5 # REPAIR	0,46	0,44	0,42	0,5		0,46	0,38	0,12	2,78
R6 # REMAKE	0,53	0,33	0,40	0,58	0,46		0,47	0,13	2,9
R7 # RECYCLE	0,48	0,32	0,69	0,5	0,38	0,47		0,25	3,09
R8 # REGENERATE	0,16	0,11	0,37	0,21	0,12	0,13	0,25		1,35
Σρ	3,07	2,5	3,16	3,03	2,78	2,9	3,09	1,35	

## CIRKULÄR KORRELANS

**SMÅ vs STORA**

**Tabellerna** visar skillnaden mellan cirkulär aktivitet hos de små företagen jämfört med de största börsbolagen. Siffrorna har räknats fram genom att dividera genomsnittsvärden för SmallCap och onoterade småbolag med LargeCap. 100% är exakt lika, <100% är lägre och >100% högre än LargeCap. Se även metodbeskrivning.

**SmallCap vs LargeCap.** Andelen SmallCap-bolag som arbetar med respektive strategi är lägre men har oftast högre mognad än LargeCap. Undantaget är REDUCE där aningen större andel SmallCap är aktiva men där bolagen nått lägre mognad än LargeCap.

SmallCap-bolagen jobbar betydligt mer aktivt med REDESIGN än LargeCap-bolagen och de har generellt kommit längre i implementeringen med denna strategi. De är också mer aktiva med livslängdsstrategierna REUSE, REPAIR och REMAKE, utom i ett avseende: de genererar mindre intäkter och/eller besparingar på reparationer än storbolagen. Däremot är SmallCap betydligt bättre på att generera intäkter och/eller besparingar genom RECYCLE och REGENERATE. SmallCap anser att RETHINK är viktigare och har oftare mål för strategin, men är ändå långt efter i genomförande jämfört med LargeCap.

**Onoterade vs LargeCap.** De onoterade småbolagens profil påminner om SmallCap men med mindre stora variationer. För REDESIGN är aktiviteten jämförbar med storbolagen. För RETHINK är de aningen efter på genomförande och intäkter. För REUSE och REMAKE har småbolagen betydligt lägre aktivitet än både LargeCap och SmallCap.

Småbolag har lägre aktivitet för RECYCLE och REGENERATE utom i ett avseende: i likhet med SmallCap är de mycket bättre än storbolagen på att skapa intäkter och/eller besparingar med dessa två strategier. För REGENERATE indikerar småbolagen att de gör pengar av denna strategi i **tre gånger så hög utsträckning** som LargeCap-bolagen. Färre små bolag satsar på cirkulära strategier men de som gör det når ofta en högre cirkulär mognad än de stora bolagen. En förklaring kan vara att de arbetar med färre parallella affärsmodeller än storbolagen. Småbolagen tycker att osäkra investeringskalkyler är det största hindret för cirkulära strategier. Storbolagen ser i regel andra hinder.

**SMALLCAP vs LARGE CAP: CIRKULÄR AKTIVITET**

	PREVALENS	VIKTIGHET	HAR MÅL	GENOMFÖR	MÄTER	PENGAR	CIRKULÄR MOGNAD	CIRKULÄR AKTIVITET
R1 # REDESIGN	101%	123%	267%	156%	488%	132%	165%	168%
R2 # RETHINK	59%	142%	225%	39%	45%	29%	83%	49%
R3 # REDUCE	110%	93%	75%	68%	90%	65%	79%	87%
R4 # REUSE	53%	98%	115%	185%	136%	125%	123%	66%
R5 # REPAIR	66%	114%	200%	167%	115%	63%	121%	80%
R6 # REMAKE	86%	203%	161%	121%	115%	112%	140%	121%
R7 # RECYCLE	75%	89%	114%	93%	113%	192%	113%	84%
R8 # REGENERATE	70%	75%	102%	118%	73%	167%	98%	68%

**ONOTERADE SMÅFÖRETAG 10-49 vs LARGE CAP: CIRKULÄR AKTIVITET**

	PREVALENS	VIKTIGHET	HAR MÅL	GENOMFÖR	MÄTER	PENGAR	CIRKULÄR MOGNAD	CIRKULÄR AKTIVITET
R1 # REDESIGN	100%	96%	117%	80%	113%	86%	92%	92%
R2 # RETHINK	75%	118%	158%	87%	115%	73%	103%	78%
R3 # REDUCE	110%	86%	64%	58%	76%	69%	72%	79%
R4 # REUSE	60%	133%	85%	80%	60%	43%	80%	48%
R5 # REPAIR	89%	106%	128%	95%	100%	95%	104%	93%
R6 # REMAKE	92%	124%	109%	94%	88%	90%	100%	92%
R7 # RECYCLE	90%	82%	80%	83%	73%	138%	88%	79%
R8 # REGENERATE	53%	114%	106%	67%	84%	150%	111%	59%



# **INTÄKTER OCH BESPARINGAR**



# INTÄKTER OCH BESPARINGAR

**Diagram.** Värdet i staplarna (%) visar andelen bolag som svarat att de genererar intäkter och/eller kostnadsbesparingar från de cirkulära strategier som de har angett att de i någon mån jobbar med.

**Analys.** De strategier som oftast genererar intäkter och/eller besparingar för tillämpande bolag är REPAIR (73%) och REMAKE (69%). Dessa båda strategier bevarar en stor del av värdet i redan producerade produkter. De är också relativt ovanliga (se föregående värmekartor), vilket indikerar att konkurrensen kan vara begränsad – vilket i sin tur ökar marknadsvärdet och företagens ekonomiska potential för strategin.

Mellan hälften och upp till två tredjedelar av bolagen genererar intäkter och/eller besparingar genom RETHINK (65%), REDUCE (58%), REUSE (51%) och RECYCLE (50%).

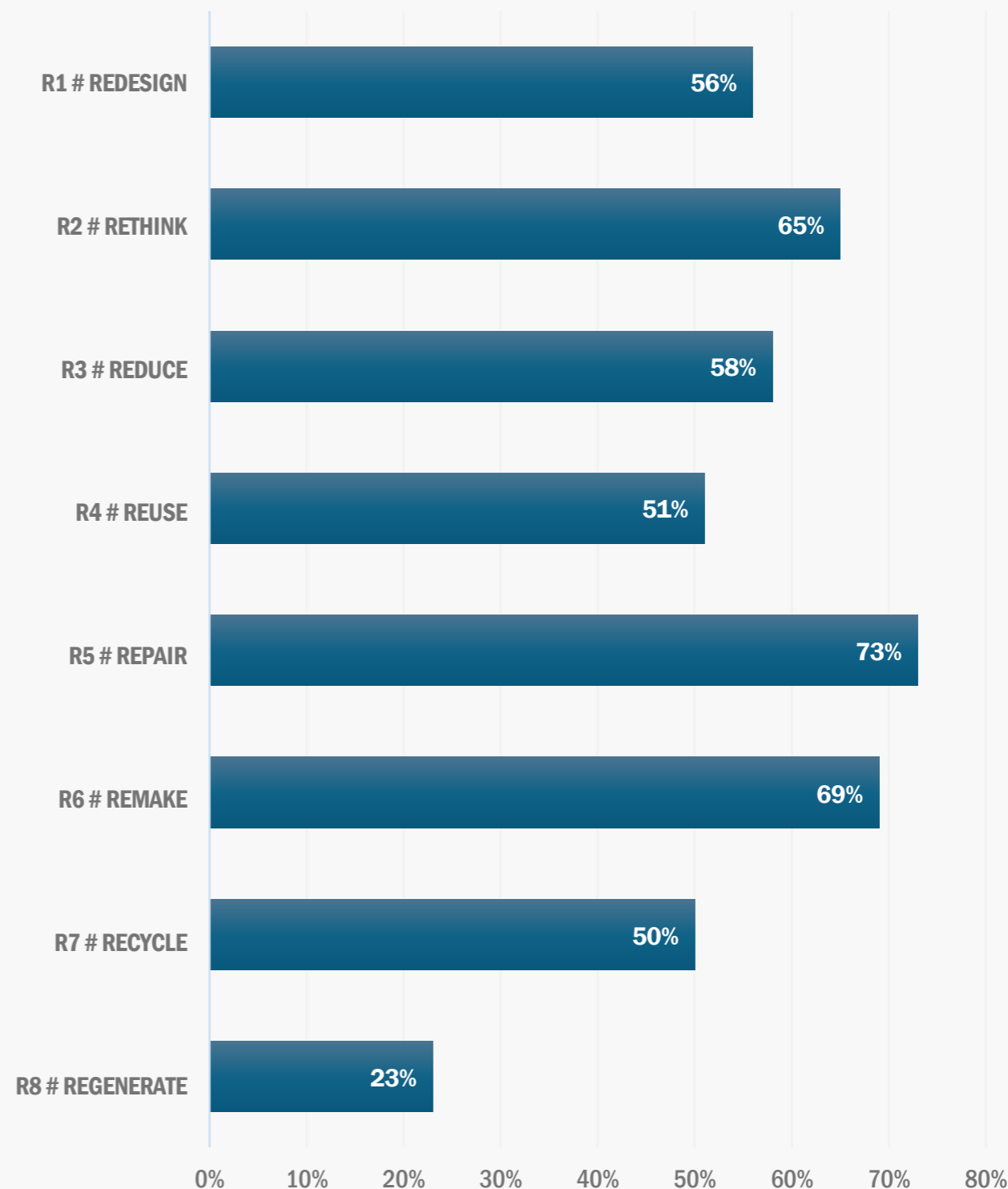
REGENERATE (23%) genererar intäkter och besparingar för ett fåtal bolag. Denna strategi är minst utvecklad, förhållandevis få bolag har börjat jobba med den. Strategin skiljer sig kvalitativt från övriga eftersom den inte går ut på att spara material eller förlänga livscykeln på material och produkter: REGENERATE avser framväxt och återskapande av naturliga resurser och råvaror.

Sannolikheten att ett bolag sysslar med REGENERATE ökar med bolagets storlek. En betydligt högre andel av de mindre bolagen lyckas dock tjäna pengar på denna strategi. En förklaring kan vara att det är enklare för mindre bolag att hitta en lösningsnisch, medan större bolag har resurser för att experimentera mer.

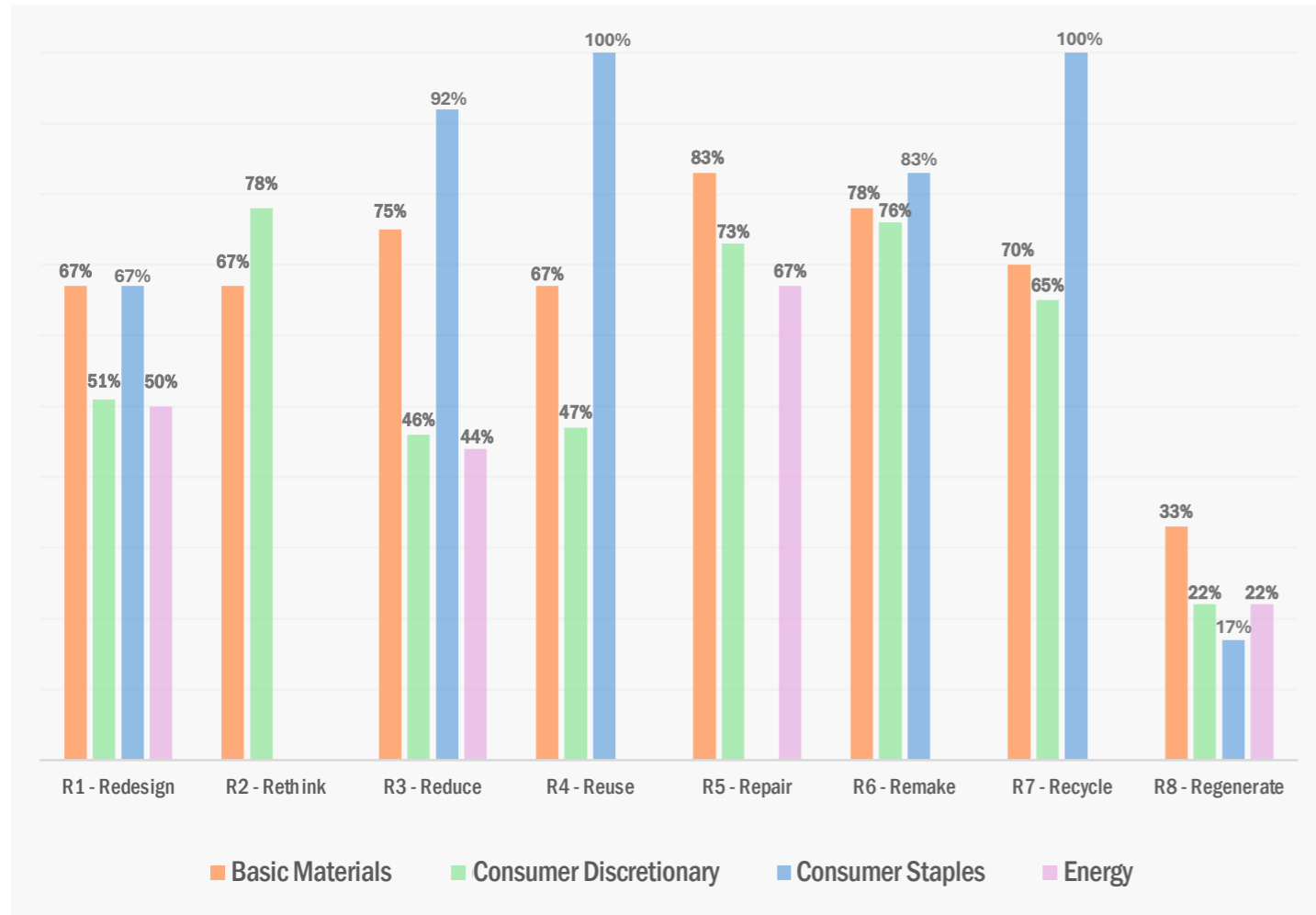
Större bolag kan också ha upprättat klimatmål som ger högre betalningsvilja för lösningar. Det kan alltså vara möjligt att en del av de större bolagen genomför vissa cirkulära strategier av klimatskäl utan förväntningar på positiva ekonomiska effekter.

**43% AV BOLAGEN HAR INTÄKTER ELLER BESPARINGAR FRÅN MINST EN CIRKULÄR STRATEGI**

## GENERERAR INTÄKTER OCH BESPARINGAR MED CIRKULÄRA STRATEGIER



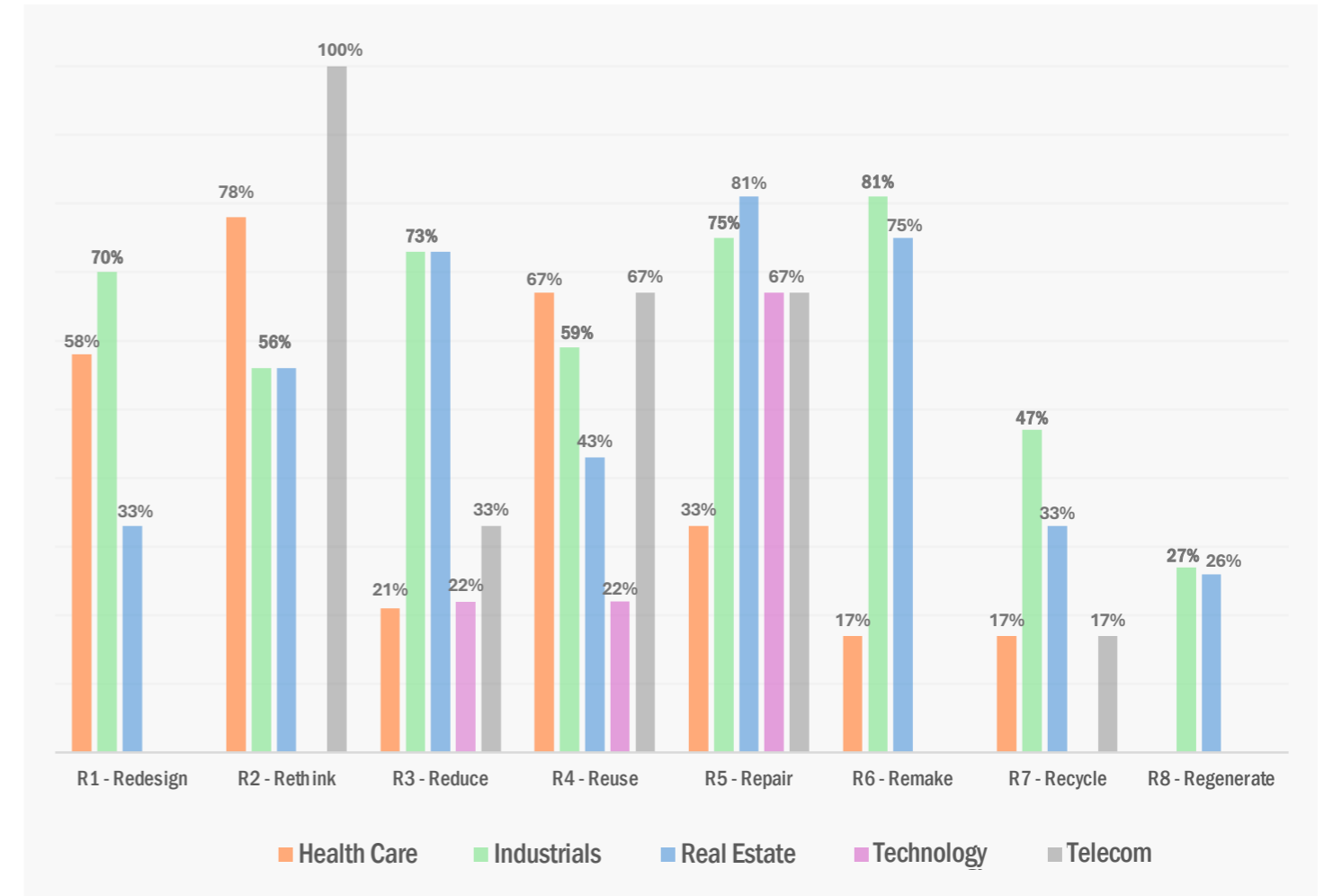
## INTÄKTER OCH BESPARINGAR PER BRANSCH



**Diagram.** Siffrorna (%) ovanpå staplarna visar hur stor andel bolag som anger att de genererar intäkter och/eller besparingar från respektive R-strategi som de arbetar med. Tabellen till vänster visar genomsnittsvärden för bolag branscherna *material*, *sällanköp*, *konsumtprodukter* och *energi*.

Tabellen till höger visar genomsnittsvärden för bolag i branscherna *hälsovård*, *industri*, *fastigheter*, *teknik* och *telekom*.

100% innebär att samtliga bolag som angett att de jobbar med denna strategi också genererar intäkter och/eller besparingar genom strategin. 0% betyder antingen att inga bolag genererar intäkter och/eller besparingar trots att de arbetar med strategin eller att inga bolag i branschen angett att de arbetar med strategin.



**Analys.** Variationen är stor på i vilken mån branscherna genererar intäkter och besparingar genom cirkulära strategier. Endast REPAIR förefaller vara förutsägbart hög för (nästan) alla branscher. En stor andel av bolagen i *Sällanköp* och *Material* genererar ekonomisk nytta från de flesta cirkulära strategierna.

En hög andel industriföretagen genererar intäkter/besparingar för en stor bredd på cirkulära strategier. För RECYCLE indikerar *material*, *konsumtvaror* och *sällanköp* genererar hög nytta medan *hälsovård*, *teknik*, *telekom* och *energi* indikerar låg ekonomisk nytta. Få bolag genererar intäkter eller besparingar med REGENERATE.

Bolag inom hälsovård genererar oftare ekonomisk nytta av REUSE än eftermarknadsstrategierna REPAIR och REMAKE. Det är omvänt jämfört med de flesta andra branscher.

# LÖNSAMHET ÄR AVGÖRANDE

**Resurseffektivitet betraktas som en långsiktig väg till lönsamhet. Många bolag i studien är medvetna om att återvunnen råvara ger kostnadsfördelar och berättar om initiativ för att utnyttja råvaran maximalt i den form som ger högst värde.**

Vi ser exempel på nya cirkulära affärsmodeller som skapar väsentligt högre marginaler än den traditionella verksamheten med högre tillväxt. Ett bolag har infört en returmodell som ger förlängd livslängd på produkterna för fler användare. Bolaget insåg att den cirkulära affären medför mycket högre marginaler utan konkurrens.

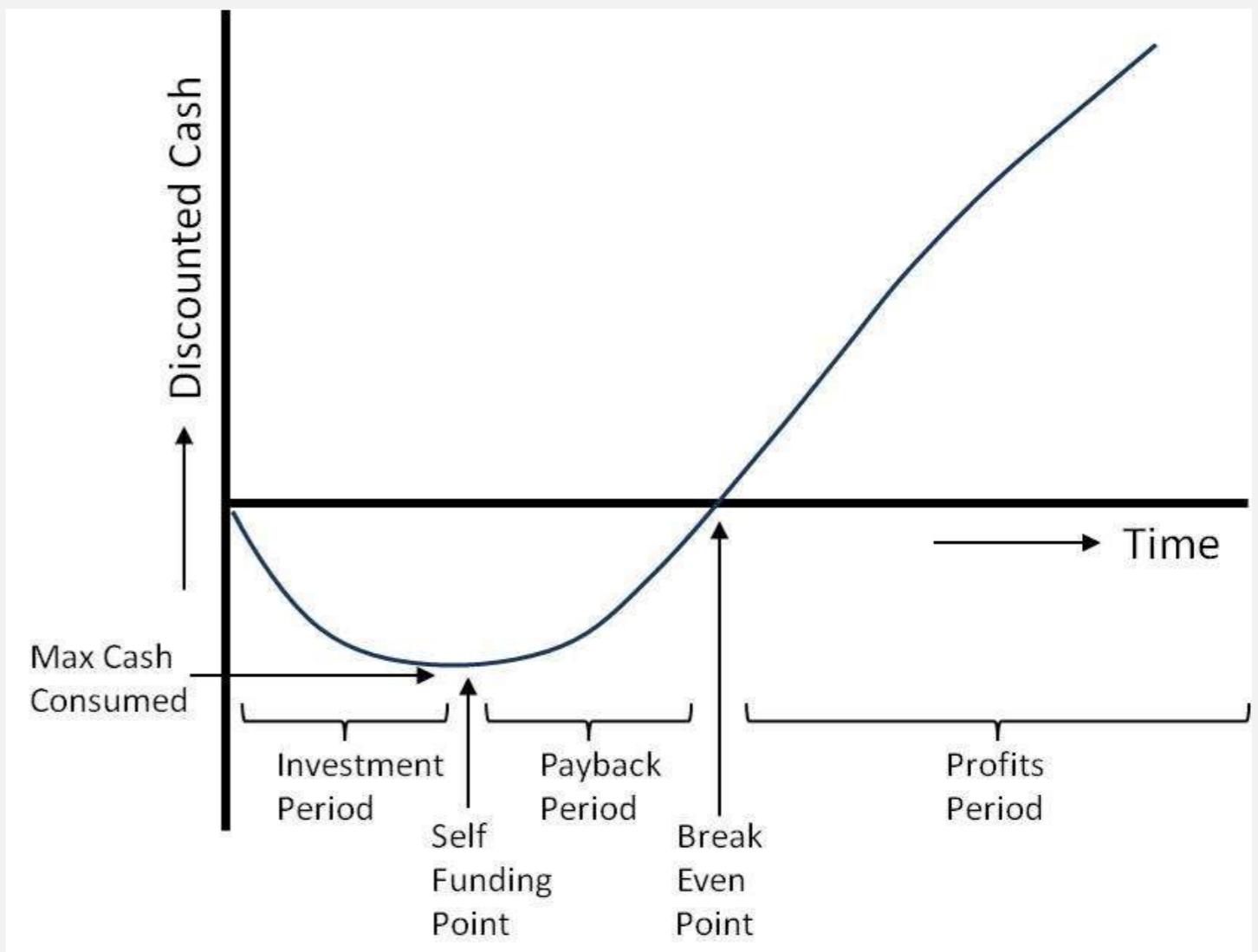
Ett annat företag har två divisioner där den ena infört produkt-som-tjänst med god lönsamhet. Bolagets investeringskalkyl för den andra divisionen indikerar även där potentiellt betydligt större lönsamhet. Befintliga affärsmodeller och kundernas rutiner utgör dock en tröghet för införande av nya affärsmodeller.

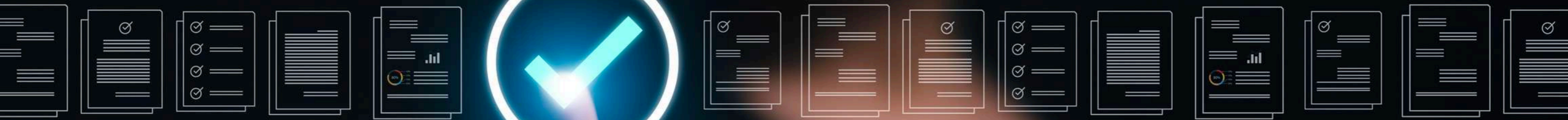
*"Elefanten i rummet är ju att våra produkter inte får leva ut sin livslängd... det är ju inte hållbart att hålla på så som vi har gjort. Vi tror ju att långsiktigt kommer det vara lönsamt att tänka rätt".*

Flera företag berättar om sina utmaningar med att jämföra investeringar för cirkulära lösningar med de befintliga linjära modellerna. De saknar verktyg för att göra rättvisa jämförelser. Samtidigt bygger de linjära affärer "business-as-usual" på många års optimering med förutsägbar lönsamhet.

De framgångsrika bolagen har räknat fram affärspotential vilket har motiverat satsningarna. Vad man räknar och hur man räknar är avgörande för resultatet. Ett bolag berättar att de inkluderar kostnaderna i hela värdekedjan och påverkan på kostnader för relaterade tjänster – då blir de ekonomiska fördelarna tydliga.

Vissa åtgärder kan medföra negativa effekter. Ett företag som berättar att de insåg att de ökade transporter för ett cirkulärt initiativ skulle öka klimatpåverkan så mycket att satsningen inte bedömdes rimlig. Därför är det viktigt att alltid sträva efter att förstå alla relevanta effekter på nytta, ekonomi och hållbarhet.





# CIRKULÄRA INKÖP

# CIRKULÄRA INKÖP

**Stapeldiagrammet** visar andelen noterade företag per bransch som ställer cirkulära krav i inköp. **Tårtdiagrammet** visar fördelningen mellan alla svarsalternativ. Siffrorna har räknats fram genom att dividera antalet svar med alla svar på frågan från respektive bransch. De gröna delarna av varje stapel indikerar andelen bolag i branschen som anger att de ställer cirkulära krav. Den mörkare blå delen visar andel bolag som ställer cirkulära krav när de måste. **Värmekartan** (nedan) jämför inköp mellan olika stora bolag (även onoterade små).

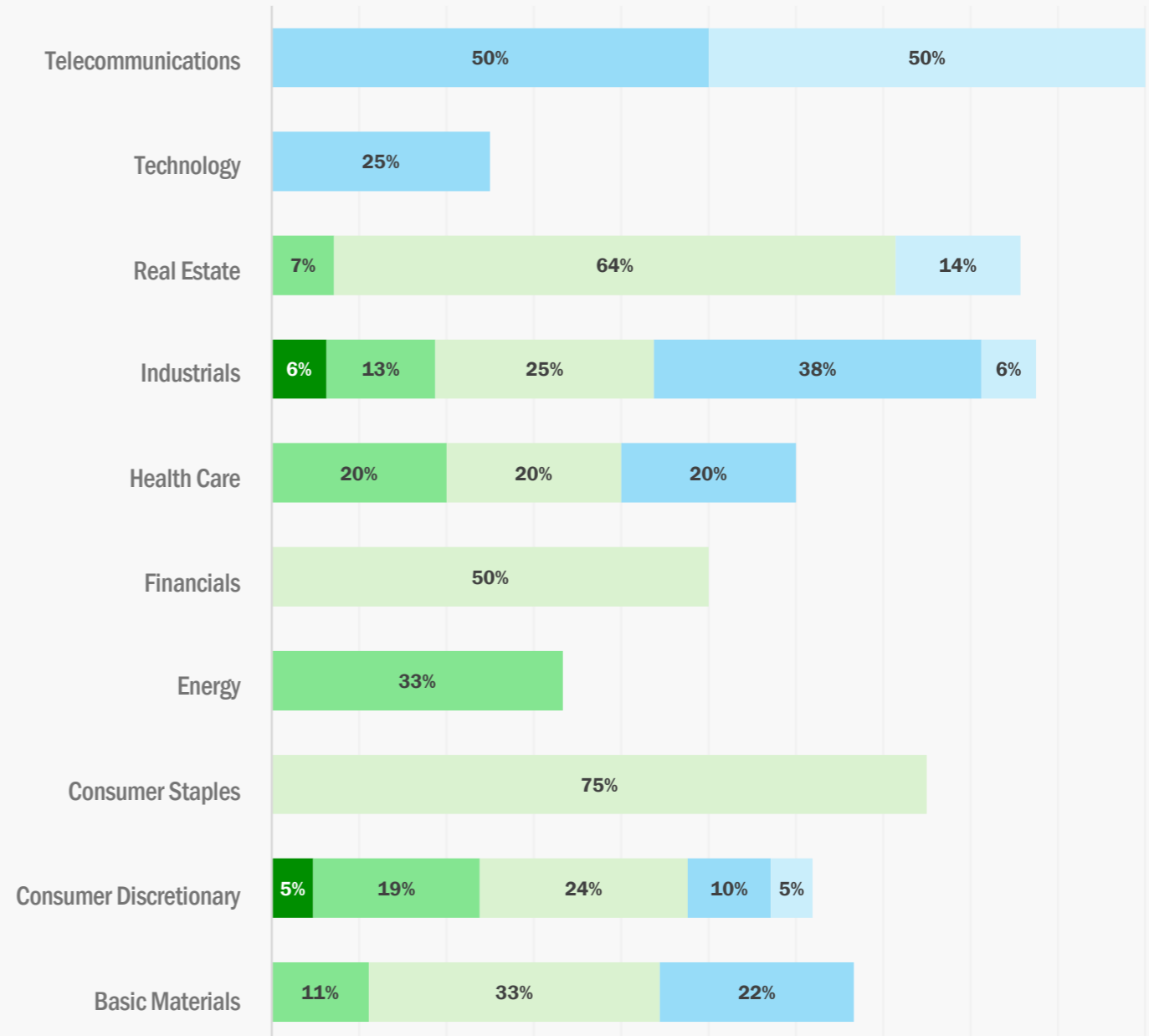
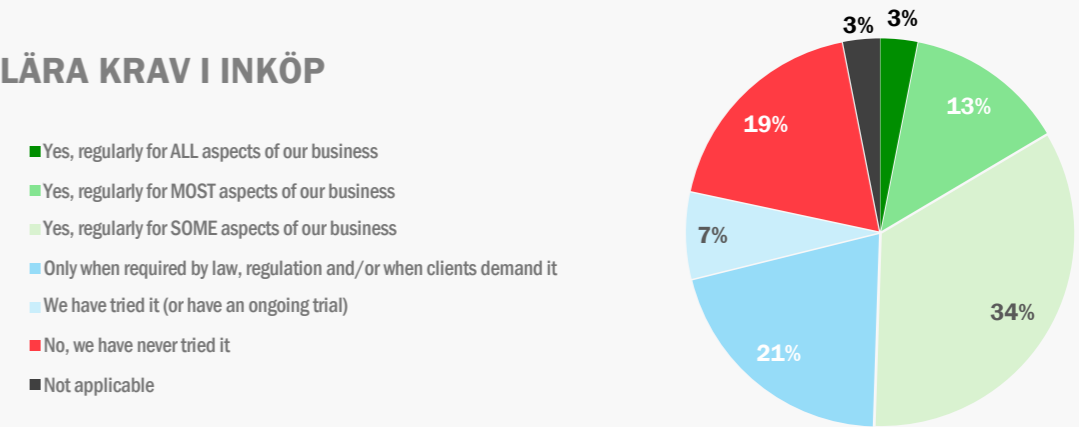
**Analys.** 63% av börsbolagen ställer någon form av cirkulära krav i en del av sina inköp. 47% gör det frivilligt. Bara 3% anger högsta ambition: cirkulära inköpskrav i hela verksamheten. 16% anger att de tillämpar cirkulära krav för inköp i större delen av verksamheten. Cirkulära inköpskrav är vanligast bland **industribolagen** och är även vanligt bland **konsumentvaror, fastigheter** och **material**.

21% uppger att de endast ställer cirkulära krav när kunder eller myndigheter kräver det. **Teknikbolag** och **Telekom** skiljer sig från övriga branscher eftersom de som svarat angett att de gör cirkulära inköp enbart p g a lagkrav.

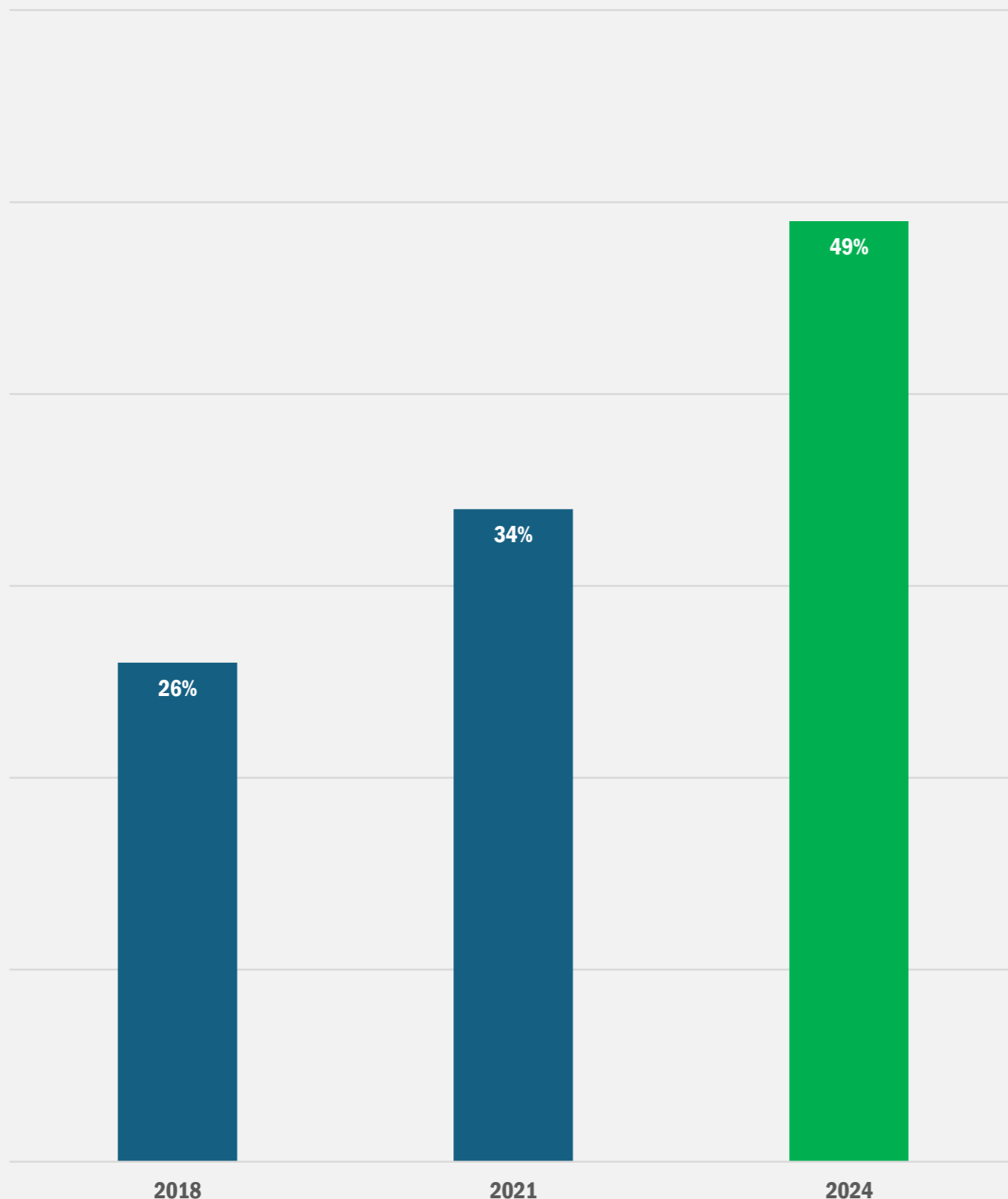
Få av bolagen ställer alltså själva cirkulära krav för en större del av sina inköp. Samtidigt anger en stor del av bolagen att det vanligaste hindret för cirkulära satsningar anges vara bristande krav från kunder (se även avsnitt om hinder).

Andelen stora bolag som ställer cirkulära krav i åtminstone en del av sina inköp ökar dock stadigt: från 26% 2018 till 49% 2024. Det innebär en fördubbling på sex år.

## STÄLLER CIRKULÄRA KRAV I INKÖP



	LargeCap	MidCap	SmallCap	S	Ø
Only when required by law, regulation and/or when clients demand it	12%	22%	32%	22%	22%
We have tried it (or have an ongoing trial)	7%	7%	0%	8%	6%
Yes, regularly for ALL aspects of our business	2%	2%	5%	0%	3%
Yes, regularly for MOST aspects of our business	9%	12%	21%	16%	15%
Yes, regularly for some aspects of our business	37%	29%	21%	19%	27%



**ANDELEN STORA  
BOLAG SOM STÄLLER  
CIRKULÄRA KRAV I *EN*  
*DEL* AV SINA INKÖP  
**HAR FÖRDUBBLATS**  
**SEDAN 2018****

**ETT AV DE  
VANLIGASTE  
CIRKULÄRA HINDREN  
ÄR ATT **BOLAGENS  
KUNDER INTE STÄLLER  
CIRKULÄRA KRAV.****

**MEN ENDAST 16% AV  
BOLAGEN STÄLLER  
CIRKULÄRA KRAV  
I ALLA ELLER DE  
FLESTA AV  
SINA INKÖP.**

# DEFINITIONER

**Börsbolagen har märkt att cirkulära affärer kan vara lönsamma och ser möjligheter till tillväxt. Många jobbar på att själva utveckla cirkulära definitioner och mätmetoder eftersom de uppfattar att det saknas universella ramverk.**

*”Vad ska styra? Hur ska vi få upp volymen? Finns det standarder? Alla erbjudanden har cirkularitet till någon grad. Men det går inte att säga att något är 0% eller 100% cirkulärt. En produkt kanske har 2% eller 5% cirkularitet. Vi börjar bli bättre på att räkna på hur vi kan mäta cirkularitet på vårt sortiment”* berättade en cirkulär ekonomiansvarig för ett av de större bolagen.

Andra företag betraktar cirkulär ekonomi som ett nytt begrepp på en självklarhet som man sysslats med länge. *”Vi har i 30 år tagit hand om kundernas restmaterial, vi tar in deras restmaterial i vår process för att minska användandet av råvara.”*

Hållbarhetschefen för ett annat bolag: *”Jag har ingen åsikt om hur vi benämner det, men att minimera avfall är viktigt.”*

Denna chef förklarade också klart att tydliga definitioner skulle kunna möjliggöra kontinuerliga (cirkulära) förbättringar i verksamheten. För att *”jämföra mellan anläggningar och dela best practice måste vi kunna benchmarka mellan [olika former av spill]. Det finns stor förbättringspotential, men utan definitioner fastnar man i diskussioner om hur man ska räkna.”*

**”UTAN DEFINITIONER  
FASTNAR MAN I DISKUSSIONER”**

# KUNDKRAV

**Allt fler kunder ställer cirkulära krav. Men få vill betala för det.**

**Kunderna använder ännu inte sin makt för att driva cirkulär utveckling.**

**Det framgår i många intervjuer med bolag i olika storlekar från olika branscher.**

Två respondenter berättade om cirkulära projekt som de initierat när kunderna ställde krav. Projekten blev framgångsrika: det visade sig att bolagen kunde leverera enligt kraven bättre än de väntat sig.

Krav från kunder kan förlösa genomförande av sådant som hade ansetts för komplicerat, för svårt eller för dyrt. **Men kunderna förefaller inte medvetna om sin makt och verkar inte medvetet använda den för att driva förändring.**

En respondent säger att de inte är mogna för att erbjuda cirkulära affärsmodeller som kunder ibland efterfrågar. En annan berättar att de inte vill att den cirkulära affärsmodellen ska kannibalisera på kärnaffären. En tredje nämner att de inte ser någon konkurrens fördel med hållbarhetsarbetet eftersom kraven är en förutsättning för att överhuvudtaget få leverera.

Ett par respondenter poängterar att de inte har den finansiella kraften att erbjuda sina produkter som tjänster eftersom det kräver kapital som måste bindas under en längre tid. **Därmed har finansbranschens och kapitalmarknadens krav stark påverkan på den cirkulära utvecklingen.** Särskilt högre upp i organisationen och i styrelser.

**KUNDERNAS CIRKULÄRA KRAV ÖKAR  
– FÅ VILL BETALA FÖR DET**



The background of the image is the European Union flag, featuring a circle of twelve gold stars on a blue field. The flag is shown with a slight wave and a dark vignette effect towards the edges.

**KOMMUNIKATION  
CSRD  
EU-TAXONOMIN**

# KOMMUNIKATION

**Stapeldiagrammet** visar andel (%) av samtliga medverkande företag som svarat att de kommunicerar sina cirkulära aktiviteter externt, samt andel företag som ska öka sin externa kommunikation om cirkulär ekonomi det närmaste året. Siffrorna har räknats fram genom att dividera antalet bolag som svarat JA med antalet bolag som svarat på respektive fråga. 100% betyder att alla bolagen i aktuell bransch svarat att de kommunicerar externt i viss mån om sina cirkulära prestationer. 0% betyder att inget bolag i aktuell bransch svarat att de kommunicerar.

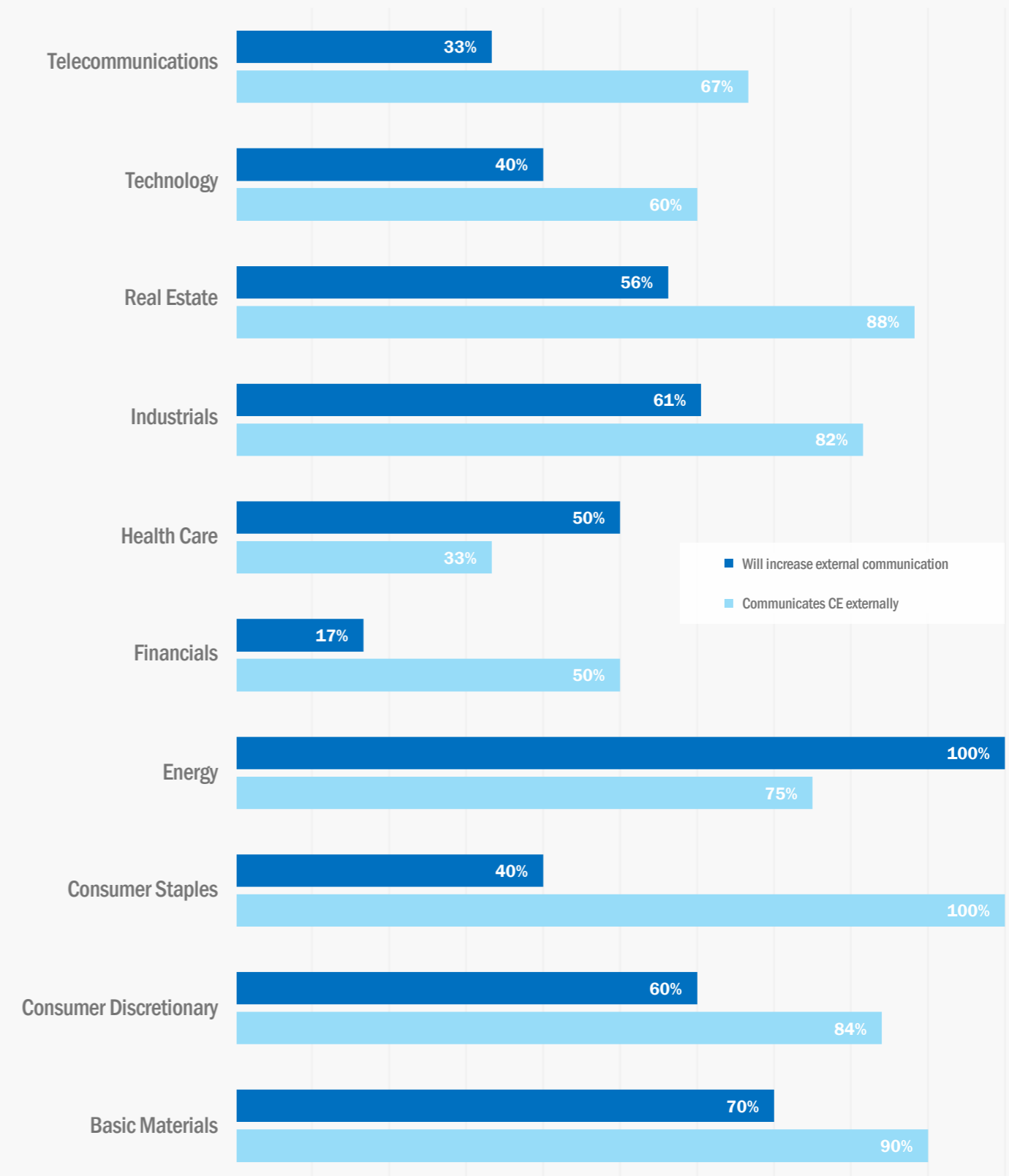
**Analys.** Ungefär 76% av alla börsbolag kommunicerar sina cirkulära prestationer i någon mån. Samtliga bolag inom **konsumentvaror** (Consumer Staples) kommunicerar cirkulär ekonomi. Även **fastigheter, material** och **sällanköpsvaror & tjänster** (Consumer Discretionary) kommunicerar cirkularitet i hög grad. **Hälsovård** är den bransch där minst andel bolag (33%) kommunicerar cirkulära prestationer externt.

En majoritet (56%) av börsbolagen svarar att de ska öka kommunikationen om sina cirkulära aktiviteter det närmaste året. Samtliga medverkande bolag i **energi**branschen (5 av en population på 10) ska öka sin cirkulära kommunikation. **Finanssektorn** är den bransch där minst andel (17%) kommer att öka sin cirkulära kommunikation. 27% av bolagen kommer inte förändra sin kommunikation. Endast 3 av de 172 företag som svarat på denna fråga anger att de ska minska sin cirkulära kommunikation.

Trots att 90% av bolagen anger att cirkulär ekonomi ingår i affärsstrategin (se *föregående avsnitt*) så är det alltså färre som kommunicerar sitt cirkulära arbete externt. Detta kan bero på att många bolag har formulerat nya strategier som de planerar att implementera. Samtidigt tycks många avvakta med att kommunicera aktiviteterna men planerar alltså att öka kommunikationen inom kort.

## MER ÄN HÄLFTEN AV BOLAGEN SKA ÖKA SIN CIRKULÄRA KOMMUNIKATION

### KOMMUNICERAR CIRKULÄRA AKTIVITETER EXTERNT



# EU-REGLERNA ÖKAR KOMMUNIKATIONEN

Den starkaste drivkraften för bolagens planer på att öka kommunikationen är nya EU-lagar: en mängd företag (ca 25%) anger i sina kommentarer att det primära motivet är implementeringen av de rapportkrav som ställs i CSRD och ESRS<sup>9</sup>.

Många bolag (ca 15%) indikerar samtidigt tydligt ökade ambitioner: vissa genom cirkulära strategier, mål och planer, andra genom konkret produktutveckling eller samarbeten med leverantörer och kunder i värdekedjorna.

En rad företag (ca 10%) anger att de ska öka kommunikationen om sitt cirkulära arbete eftersom förväntningarna från kunder och intressenter ökar och/eller för att öka medvetenheten om varför cirkulär omställning är viktigt och vilka utmaningarna och möjligheterna är. De vill hålla kunder och intressenter informerade om sitt cirkulära arbete: för att få mer affärer, öka lönsamheten, stärka varumärke/n, söka samarbeten eller för att inspirera kunder eller leverantörer till handling. "Kundernas ökande förväntningar driver oss framåt", kommenterar ett stort fastighetsbolag.

Några uttrycker stolthet över sitt cirkulära arbete. Andra anger att de länge har jobbat med cirkularitet i det tysta: "Vi behöver hjälpa marknaden förstå att vi har jobbat med cirkularitet länge" menar ett industriföretag på MidCap-listan. Några bolag säger att kommunikationen är en förutsättning för att överhuvudtaget vara relevanta.

27% av bolagen kommer varken öka eller minska sin kommunikation. Somliga för att de jobbar intensivt med hög komplexitet: "Vi lägger oerhört mycket arbete på att välja rätt teknik för lång livslängd och låg impact. Det är verkligen svårt att välja rätt väg" säger ett onoterat bolag i teknikbranschen. "Ingen anledning att göra mycket väsen av oss med tanke på vår cirkulära omognad", säger ett annat onoterat industriföretag.

De få (3) bolag som anger att de ska minska sin kommunikation motiverar det med att effekten på affärerna är liten eller att materialflödena är små.

**"CSRD och ESRS kommer öka transparensen om material och avfall i vår rapportering"**

INDUSTRIFÖRETAG, MIDCAP

**"Vi behöver informera om våra fantastiska projekt för att skryta och hitta nya kunder"**

ONOTERAT LITET LIVSMEDELSBOLAG

**"Vi vill öka medvetenheten om utmaningar och möjligheter vi står inför"**

TEKNIKFÖRETAG, LARGE CAP

# CSR D GER KONKURRENSFÖRDELAR

**Stapeldiagrammet** (nedan) visar bolagens cirkulära aktivitetsindex i förhållande till deras förväntningar på hur CSR D kommer påverka verksamheten.

**Stapeldiagrammet** (t h) visar bolagens cirkulära aktivitetsindex för respektive strategi i förhållande till deras förväntningar på hur CSR D kommer påverka verksamheten.

**Tårtdiagrammen** (nästa sida) visar hur bolagen förväntar sig att CSR D kommer påverka konkurrenskraft, cirkulära aktiviteter, hållbarhetsarbete och konkurrenternas hållbarhetsarbete de närmaste tre åren.

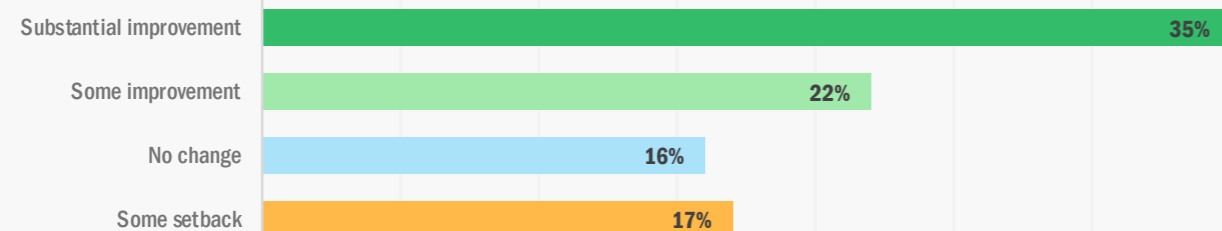
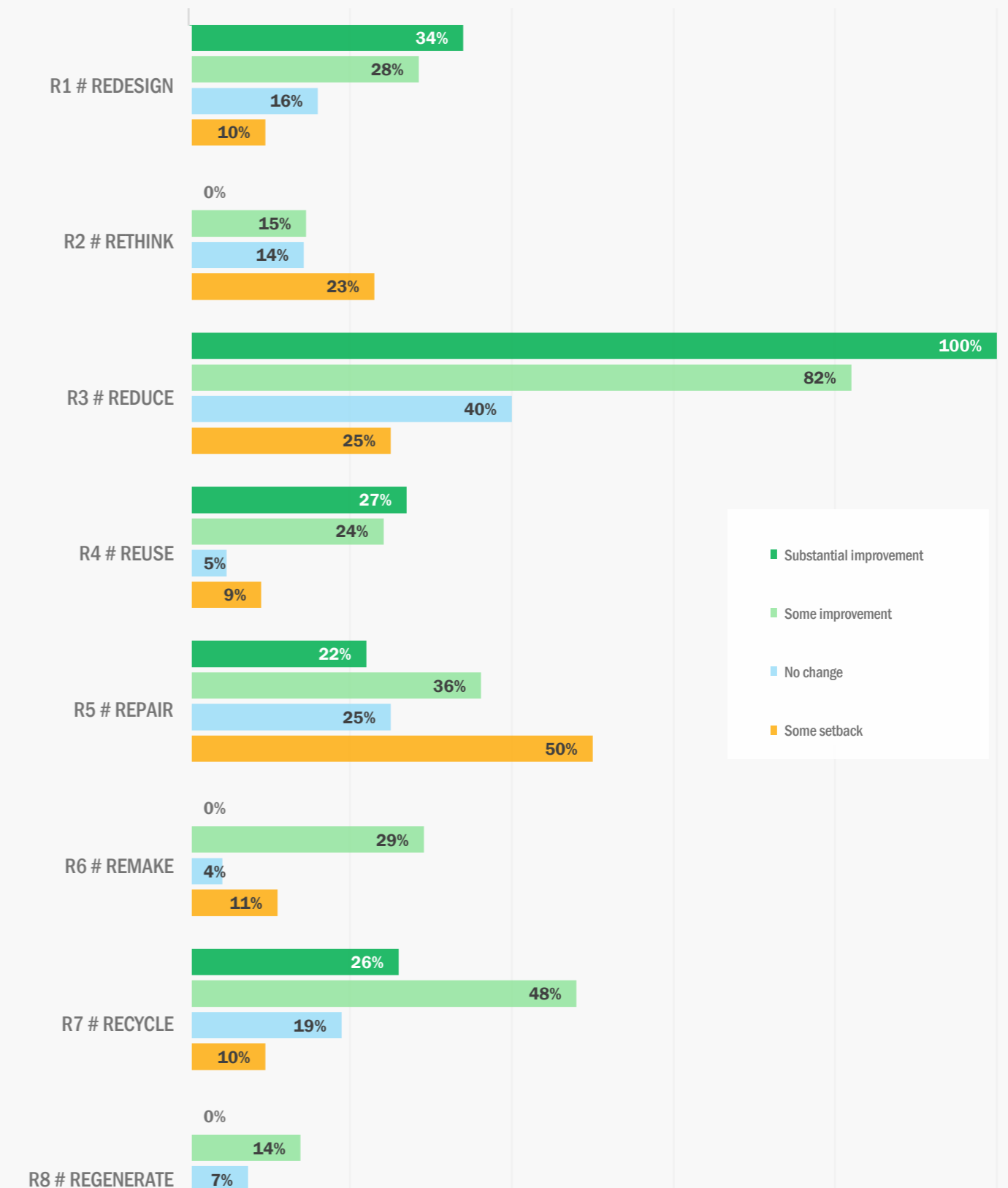
**Analys.** De bolag som är mest positiva till CSR D har störst cirkulär aktivitet. Bolag som har hög aktivitet för REDESIGN, REDUCE, och RECYCLE är tydligt mer positiva till CSR D. Detta indikerar att bolagen bedömer att dessa strategier gynnas av CSR D.

En majoritet av bolagen (62%) tror att CSR D kommer förbättra deras konkurrenskraft. 70% tror att CSR D kommer medföra förbättringar i de cirkulära aktiviteterna. 82% tror att CSR D kommer förbättra konkurrenternas hållbarhetsarbete.

De bolag som har hög aktivitet för RETHINK och REPAIR är mer ambivalenta och utfallet är svårtolkat. För RETHINK kan svaren möjligen indikera att bolagen bedömer att CSR D inte gynnar innovation av affärsmodeller och/eller försvårar branschöverskridande verksamhet. Utfallet för REPAIR indikerar möjligen att bolagen bedömer att CSR D inte premierar strategin i förhållande till resurseffektiv nytillverkning (REDUCE).

De bolag som svarat att de mäter utfall i arbetet med cirkulära strategier är mer positiva till CSR D. En mindre andel företag med hög cirkulär mognad är negativa till CSR D.

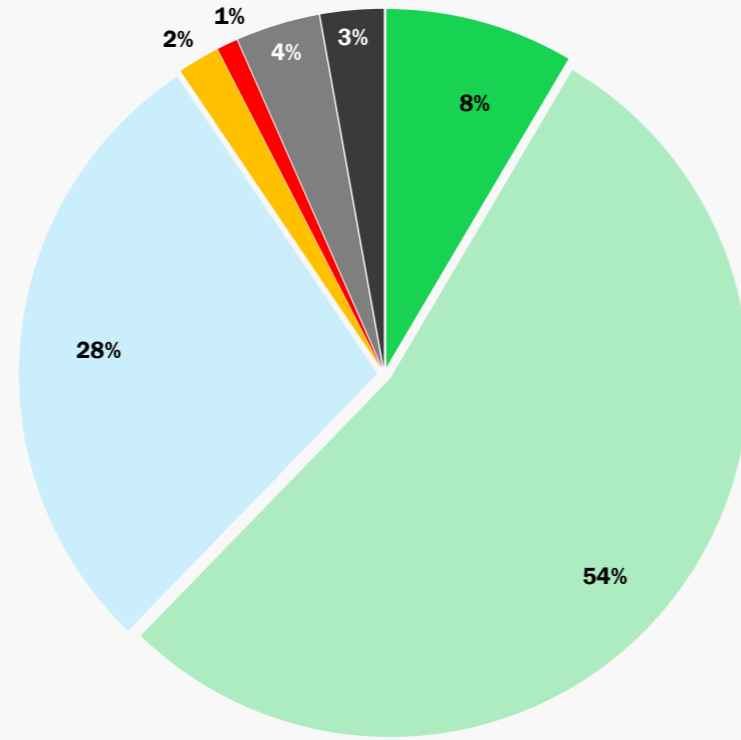
## CIRKULÄR AKTIVITET OCH ATTITYD TILL CSR D



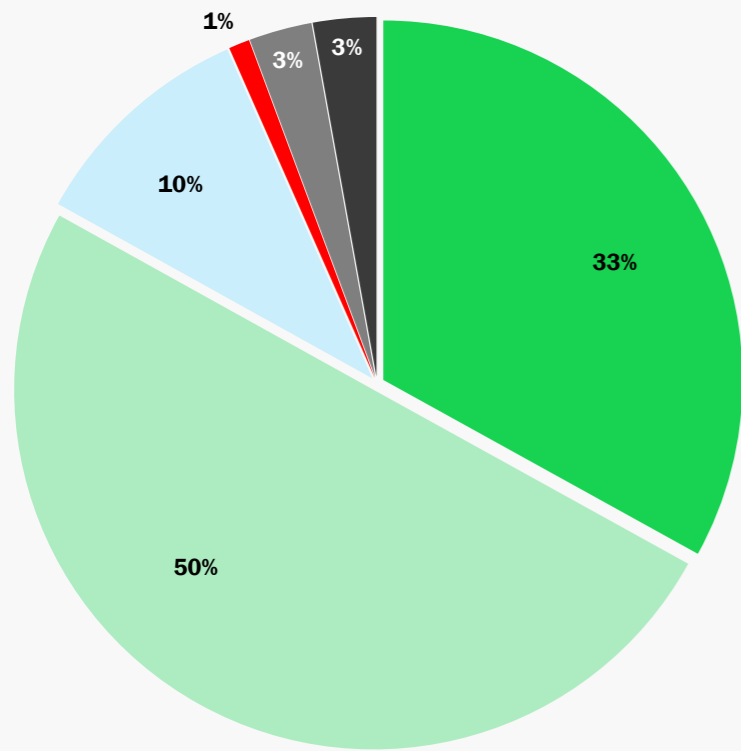
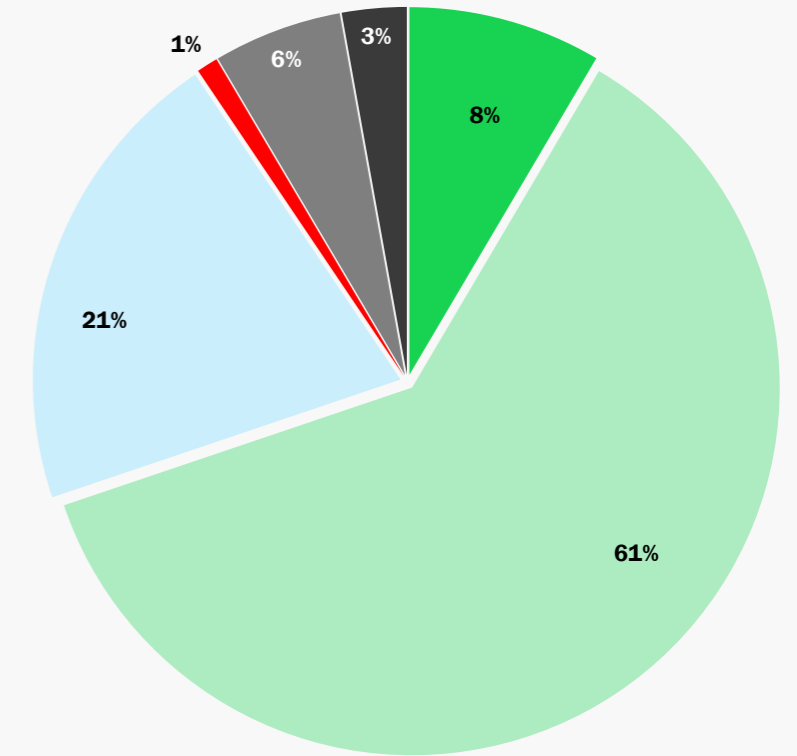
# FÖRVÄNTAD PÅVERKAN AV CSRD INOM 3 ÅR PÅ...

- Substantial improvement
- Some improvement
- No change
- Some setback
- Substantial setback
- I am familiar with CSRD but I am not sure about the impact
- I don't understand CSRD well enough to answer

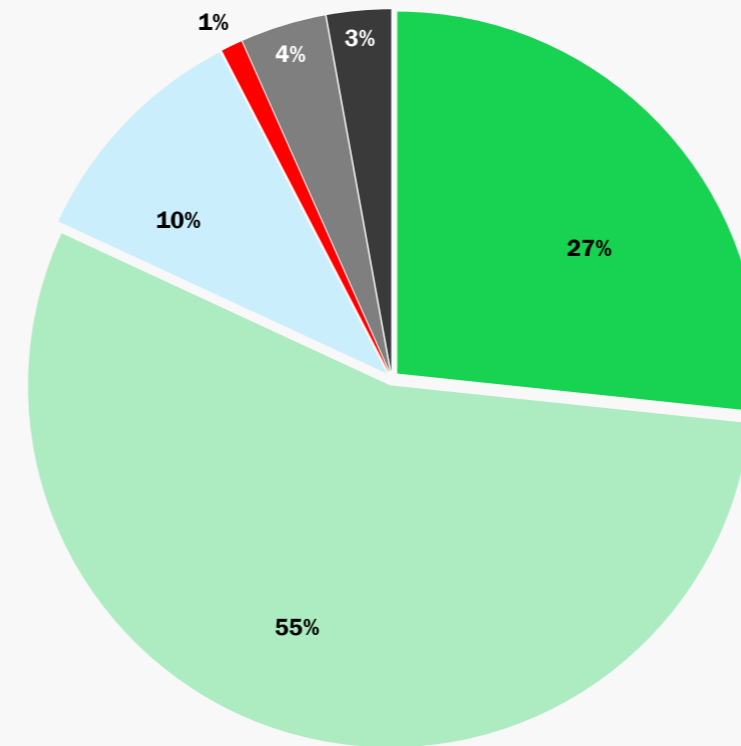
...konkurrensfördelar?



...cirkulära aktiviteter?



...bolagets hållbarhetsarbete?



...konkurrenternas hållbarhetsarbete?

Diagrammen visar hur bolagen förväntar sig att CSRD kommer påverka konkurrenskraft, cirkulära aktiviteter, bolagets hållbarhetsarbete och konkurrenternas hållbarhetsarbete de närmaste tre åren. Se analys på föregående sida.

# EU-TAXONOMIN GER EN RAD FÖRDELAR

**Diagrammet** nedan visar hur bolagens förväntningar på EU-taxonomin effekter på konkurrenskraften varierar beroende på Cirkulär Aktivitet.

Bolagen har delats in i grupper beroende på hur de svarat på enkätfrågan om taxonomins effekter. Därefter beräknades Cirkulär Aktivitet (*prevalens gånger Cirkulär Mognad*) för samtliga åtta cirkulära strategier. Längden på staplarna i diagrammet visar medelvärdet av Cirkulär Aktivitet för respektive svarsgrupp.

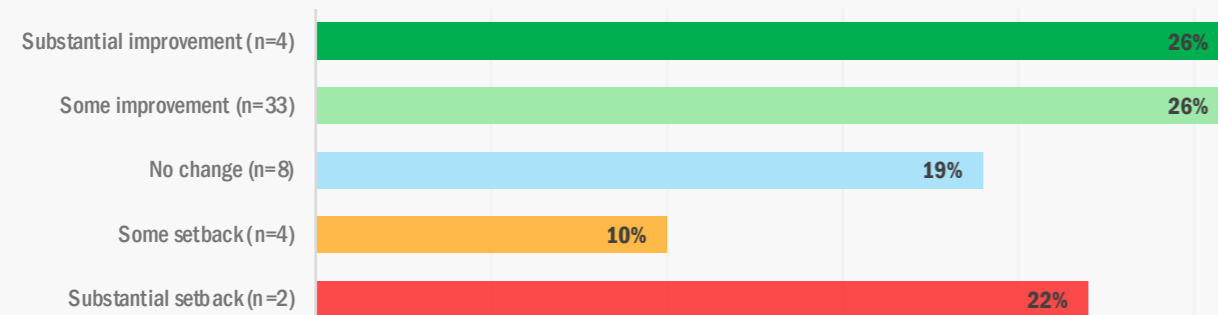
Ett högt värde betyder att svarsgruppen har hög Cirkulär Aktivitet. Det är ett gruppmått. För de individuella bolagen som ingår betyder det att de har antingen många cirkulära strategier eller hög mognad i sina cirkulära strategier eller både och. En kort stapel betyder att bolagen som har svarat har låg Cirkulär Aktivitet.

**Analys.** Aningen fler än hälften av bolagen (52%) förväntar sig att EU-taxonomin kommer påverka deras konkurrenskraft positivt. En fjärdedel av bolagen (26%) förväntar sig till och med mycket stora förbättringar.

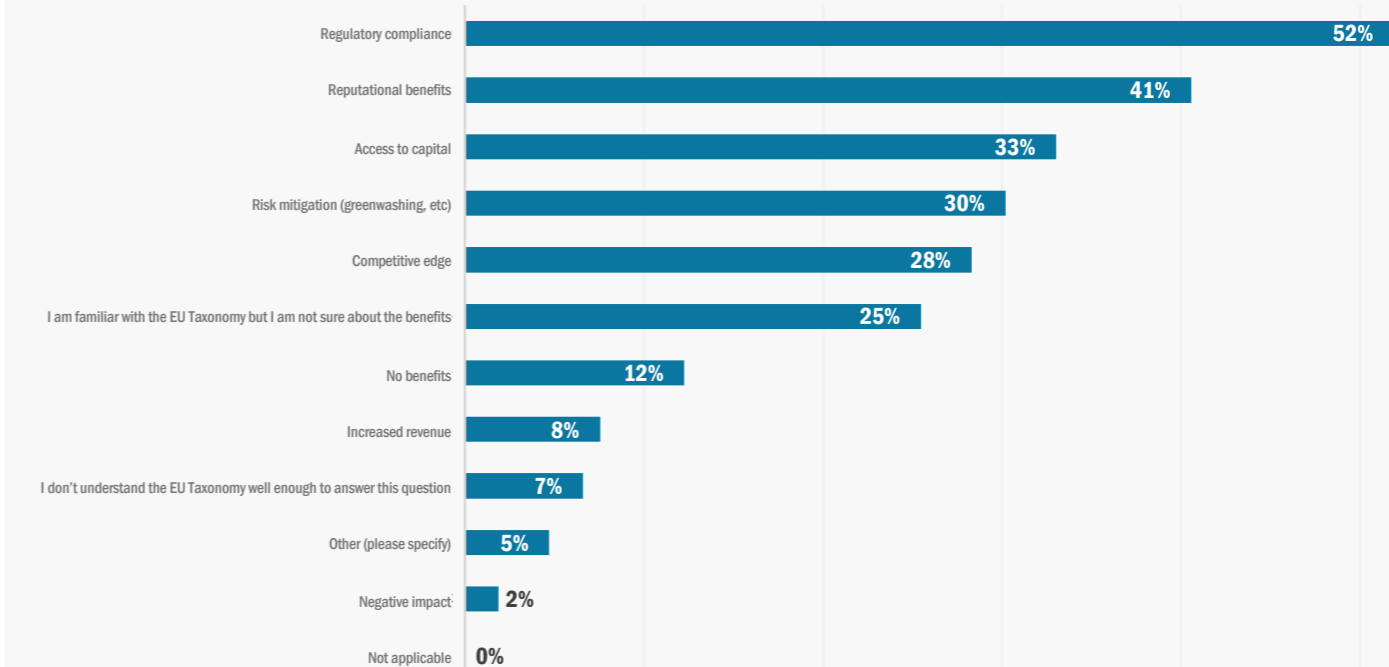
En tredjedel av bolagen (32%) förväntar sig dock en försämring av konkurrenskraften. En femtedel (22%) väntar sig att EU-taxonomin kommer medföra rejäla försämringar.

Det finns ett tydligt samband mellan Cirkulär Aktivitet och hur positiva bolagen är till Taxonomins effekter på deras framtida konkurrenskraft.

## FÖRVÄNTNINGAR PÅ EU TAXONOMINS EFFEKTER



## FÖRVÄNTNINGAR PÅ POSITIVA EFFEKTER FRÅN EU-TAXONOMIN



**Diagrammet** ovan visar bolagens förväntningar på positiva effekter från EU-taxonomin. Antalet bolag som har kryssat i respektive svarsalternativ (flervalsfråga) har dividerats med antalet bolag som svarade på frågan. Ett högt värde innebär att många bolag förväntar sig denna effekt. Ett lågt värde innebär att få bolag förväntar sig effekten.

**Analys.** Den vanligaste fördelen som bolagen anger är regelefterlevnad (52%). De bolag som har rapportplikt enligt CSRD måste rapportera i vilken mån deras aktiviteter täcks av och harmoniserar med EU-taxonomin.

En grundläggande effektlogik i taxonomin är att en hög andel harmoniserade aktiviteter ska underlätta tillgång till kapital. Ändå väntar sig fler bolag fördelar för sitt rykte (41%) än just tillgång till kapital (33%). En tredjedel av bolagen väntar sig också riskminimering (30%). En möjlig tolkning är att risken för påverkan på ryktet om bolag blir anklagade för grönmalning bedöms vara aningen högre än behovet av kapital.

En fjärdedel (25%) anser sig vara pålästa men är osäkra på fördelarna. Enstaka bolag anser att EU-taxonomin kommer medföra negativa effekter. Endast 7% anser sig inte pålästa nog för att besvara frågan.

# REGLERINGAR DRIVER PÅ...

**I intervjuer och kommentarer bekräftar bolagen att de anser att de lagar och ramverk som skrivs inom EUs Gröna Giv är viktiga. Många tror att regleringarna nu kommer skapa cirkulär förändringskraft.**

En mycket stor majoritet av bolagen bedömer i enkät och intervjuer att CSRD och EU-taxonomin kommer påverka deras verksamhet positivt. Några respondenter är dock skeptiska till att regleringarna kommer bidra till att driva cirkulär omställning.

En respondent berättade att när företaget övergick från organisationsbaserade analyser till produktbaserade livscykelanalyser så fick det cirkulära arbetet fart. Eftersom hållbarhetsanalyser tidigare bidragit till förändring trodde respondenten att CSRD kommer driva förändring.

En rad bolag uppger att de arbetar för att uppfylla nya krav på företag och produkter som kommer att förbättra deras cirkularitet. *“Vi gör uppdateringar och ändringar för att möta kraven vilket kommer att förbättra vår cirkularitet”* berättar en respondent.

Ett bolag nämner att den nya Ekodesignförordningen<sup>10</sup> kommer öka möjligheten att förädla och demontera produkter. Därmed kommer värdet på produkterna höjas.

Företaget väntade sig att deras konkurrent kommer utveckla en stor återbruksaffär. Bolaget kommer dock själva inte att börja med återbruk på grund av att de inte har möjligheter att hantera nödvändig logistik – vilket är en förmåga som flera andra bolag uppger att de saknar för att kunna arbeta med reparationer, återbruk och återtillverkning.

Två medverkande bolag från skilda branscher (bygg och teknik) anser att EUs gränsjusteringsmekanism för koldioxid<sup>11</sup> är mycket viktig: *“CBAM är en game changer!”*

**”CBAM ÄR EN GAME CHANGER!”**

# ...OCH BROMSAR

**Åtskilliga bolag anser att regleringar utgör hinder för innovation och affärer och att lagkrav hämmar deras utveckling.**

På 90-talet ansågs Sverige vara en förebild för miljöregleringar som drev gröna innovationer. Landet framhölls som gott exempel i forskning om Porters hypotes<sup>12</sup> om att miljöregleringar ökar konkurrenskraft och genererar vinster som uppväger kostnaderna för regleringarna. Några respondenter uttrycker åsikter som står i motsats till detta.

Två respondenter från *tillverkning* och *processindustri* menar att regleringar hindrar innovation inom cirkulär ekonomi. *“Vi måste alltid kolla regleringarna som hela tiden förändras. Det gör det inte lätt att göra framsteg”* säger den ena.

En respondent återgav idén om att det kommunala avfallsmonopolet hindrar cirkularitet. Det har under många år pågått en debatt där olika aktörer menar att kommunerna har incitament för att bränna material som kan återvinnas i värmeverk. Respondenten talade om införande av en cirkulär affärsmodell, produkt-som-tjänst, och var övertygad om sambandet: *“Största hindret i [satsningen] var lagstiftning. Bara kommuner får hantera avfall. Det var jättejobbigt i början. Vi hade varit kriminella om vi inte löst det.”*

Ett annat företag bedömde att lagstiftning om giftfri miljö kommer bromsa cirkulär omställning för att *“det krävs smutsiga ämnen för att tillverka miljövänliga ämnen.”*

Det finns ibland konflikter mellan cirkulär omställning och mål om giftfri miljö<sup>13</sup>. EU planerar att införa lättnader kring viss kemikalielagstiftning för vissa andrahandsmarknader. Rapportförfattarna känner dock inte till något fall där ”smutsiga ämnen” visat sig vara nödvändiga för att tillverka miljövänliga ämnen.

**”STÖRSTA HINDRET ÄR LAGSTIFTNING”**



# **DRIVKRAFTER OCH HINDER**



# CIRKULÄRA DRIVKRAFTER

**Tabellen** sammanfattar de noterade bolagens vanligaste drivkrafter för respektive cirkulär strategi. Siffrorna anger andel företag som kryssat i hindret delat på antal företag som angett att de jobbar med den cirkulära strategin. Bolagen har kunnat kryssa i alla hinder de anser är relevanta. 100% innebär att samtliga bolag angett en drivkraft för den cirkulära strategin. 0% betyder att inga bolag anser det som drivkraft.

**Analys.** Det vanligaste motivet för cirkulära strategier är att bolagen ser *affärsmöjligheter* (Ø60%). Denna drivkraft är vanlig för så gott som alla strategier, men den är allra starkast uttryckt för RETHINK (76%).

Många bolag anger att *minskad klimatpåverkan* (Ø49%) är en stark cirkulär drivkraft. Detta indikerar att cirkulära strategier kan vara kostnadseffektiva klimatåtgärder vilket även förstärks i intervjuer och kommentarer. De strategier som oftast motiveras av minskad klimatpåverkan är REDUCE (66%) och RECYCLE (60%).

*Kundkrav* (Ø47%) är den tredje vanligast angivna drivkraften. **Samtidigt anser många bolag att *låg efterfrågan* är ett av de största hindren** (se nästa sida).

*Kostnadsbesparingar* (Ø45%) är nästan en nästan lika vanligt angiven drivkraft.

Övriga drivkrafter anges med tydligt lägre frekvens (Ø9%–Ø32%).

REDUCE motiveras i mycket hög grad av besparingar (67%) och *minskad klimatpåverkan* (66%). REPAIR förefaller i hög grad drivas av *kundkrav*. REGENERATE förefaller drivas i lika hög grad av *affärsmöjligheter* och *regelverk* (51% vardera).

I årets undersökning har vi utökat frågor om hinder till att omfatta varje cirkulär strategi som ingår i studien och därmed har karaktären på vissa frågor justerats från tidigare år. Frågorna är dock jämförbara. Bolagens bedömningar är i stora drag oförändrade: *affärsmöjligheter* och *kostnadsbesparingar* var och är alltså bland de främsta drivkrafterna. Vi ser två stora skillnader: *kundkrav* och *minskad klimatpåverkan* har tydligt blivit viktigare drivkrafter jämfört med 2018 och 2021.

## DRIVKRAFTER PER R-STRATEGI

	R1 REDESIGN	R2 RETHINK	R3 REDUCE	R4 REUSE	R5 REPAIR	R6 REMAKE	R7 RECYCLE	R8 REGENERATE	Ø
Customer pressure	46%	52%	44%	44%	64%	48%	46%	37%	47%
Investor pressure	16%	20%	33%	15%	19%	13%	16%	37%	21%
Employee pressure	14%	12%	22%	21%	10%	11%	19%	26%	17%
Regulatory pressure	29%	23%	37%	23%	26%	20%	33%	51%	30%
Business opportunity	66%	76%	52%	58%	66%	65%	43%	51%	60%
Cost savings	38%	45%	67%	56%	44%	41%	51%	20%	45%
Decrease GHG emissions	48%	39%	66%	48%	38%	50%	60%	46%	49%
Secure sourcing	10%	12%	7%	7%	6%	9%	15%	3%	9%
Brand improvement	26%	36%	28%	29%	36%	28%	34%	40%	32%
Other sustainability benefits	26%	18%	26%	25%	14%	24%	23%	37%	24%

***Affärsmöjligheter, minskad klimatpåverkan och kundkrav är de starkaste drivkrafterna för cirkulära strategier.***

# CIRKULÄRA UTMANINGAR

**Tabellen** sammanfattar de noterade bolagens vanligaste utmaningar för respektive cirkulär strategi. Siffrorna anger andel företag som kryssat i hindret delat på antal företag som angett att de jobbar med den cirkulära strategin. Bolagen har kunnat kryssa i alla hinder de anser är relevanta.

**Analys.** De vanligaste cirkulära hindren är jämnstarka: *osäker investeringskalkyl (Ø33%), låg kundefterfrågan (Ø32%), befintlig (linjär) affärsmodell (Ø31%) och kunskap (Ø30%).*

**Nuvarande affärsmodell** upplevs som hinder generellt men allra starkast för RETHINK, REUSE och REPAIR. Flera bolag anger i samtal och kommentarer att de upplever att de är fast i gamla (linjära) affärsmodeller som hämmar införande av cirkulära strategier.

**Låg kundefterfrågan** upplevs som hinder för de flesta strategier utom RECYCLE.

**Osäkra affärskalkyler** är ett vanligt hinder. Detta tyder på osäkerhet om lönsamhet och genomförbarhet. Detta hinder anges av flest bolag (52%) för REMAKE.

**Kunskap** upplevs som hinder för de flesta strategier, dock aningen mindre för REUSE.

**Otillräcklig teknik** är ett tydligt hinder för REDUCE och RECYCLE.

**Brist på partners** är i högre grad ett hinder för REMAKE och RECYCLE än övriga.

**Motsägelser i mätning** utgör hinder i lite högre grad för REDESIGN och REGENERATE.

**Regleringar** anges som hinder för REMAKE, RECYCLE, REUSE och REDESIGN.

REMAKE och RECYCLE har en hinderprofil som skiljer sig från övriga. För dessa strategier anges infrastruktur, teknik, brist på partners och regleringar som hinder.

**Historisk utveckling.** I årets undersökning har vi utökat frågor om hinder till att omfatta varje cirkulär strategi som ingår i studien och därmed har karaktären på vissa frågor justerats från tidigare år. Frågorna är dock jämförbara. *Låg efterfrågan och kunskap* är alltså bland de främsta hindren. Vi kan se en märkbar förändring: 2018 och 2021 toppades bolagens hinder även av *teknikbarriärer och lagstiftning*. Dessa upplevs, förefaller det, i avtagande grad som hinder.

## HINDER PER R-STRATEGI

	R1 REDESIGN	R2 RETHINK	R3 REDUCE	R4 REUSE	R5 REPAIR	R6 REMAKE	R7 RECYCLE	R8 REGENERATE	Ø
Current business model	23%	44%	22%	38%	34%	30%	24%	29%	31%
Management engagement	16%	21%	19%	18%	17%	11%	16%	23%	18%
Low customer demand	34%	39%	30%	36%	25%	39%	19%	34%	32%
Uncertain business case	34%	39%	17%	37%	21%	52%	23%	40%	33%
Skills & Know-How	30%	27%	30%	22%	27%	35%	27%	40%	30%
Insufficient technology	14%	15%	37%	19%	9%	24%	32%	17%	21%
Insufficient infrastructure	12%	20%	15%	22%	26%	35%	36%	20%	23%
Lack of partners	14%	14%	13%	16%	17%	26%	24%	11%	17%
Conflicting metrics	24%	15%	19%	12%	12%	15%	15%	23%	17%
Regulations	22%	12%	10%	23%	17%	30%	24%	14%	19%

***Låg efterfrågan, osäkra affärskalkyler och fast i linjära affärsmodeller är de största hindren för cirkulära strategier***

# SPÅRBARHET

**Digitala system för att hitta gamla produkter saknas.** Många företag ser möjligheter med digitala tvillingar och produktpass men saknar ännu förmågor som behövs. För att följa och spåra exakt var deras produkter finns, hur mycket de används och i vilket skick de är krävs system och teknik. Detta medför begränsningar av de volymer bolagen kan återta för återbruk eller renovering vilket därmed begränsar lönsamhet.

Utmaningar som betonas av bolagen:

- *informationen kan finnas i andra aktörers system men inte vara tillgänglig*
- *att dela data mellan aktörer med olika krav på systemsäkerhet är svårt och riskfyllt*
- *gemensamma branschlösningar saknas.*

*”Digitala tvillingar och produktpass kan verkligen bli möjliggörare. Vi sätter inte ens en unik identifierare på våra produkter idag, jag blir frustrerad av att vi skickar ut produkter linjärt sätt idag utan möjlighet att samla in dem igen om 10 år”,* säger ett bolag.

*”Det är lite mer utmanande (med takeback) inom B2B. Om de vill ha begagnat, då vill de inte ha en enhet utan tusentals. Det kan bli svårt att leverera”,* säger ett annat.

**Omvänd logistik är ett stort hinder.** Företag som levererar stora komplexa utrustningar vet var dessa finns men kan ha svårt att kontrollera flöden av tillbehör och sliddelar. Transport av dessa komponenter långa sträckor för renovera är inte alltid lönsamt. Att hitta regionala lösningar och branschsamarbeten kan bli avgörande för en konkurrenskraftig logistiklösning som stöder cirkulära flöden.

**SPÅRBARHET ÄR EN FÖRUTSÄTTNING FÖR ÅTERBRUK I STOR SKALA**

# DIGITALISERING

**Digitalisering: möjligheter för nya bolag och branschkonsolidering.** Många företag saknar själva förmåga att utveckla system och lösningar för spårbarhet av tillgångar. Detta öppnar affärsmöjligheter för företag som kan utveckla lösningar som kan tillämpas av hela branschen och kanske även i andra branscher.

I flera branscher (*fastighet, konsumentnära produkter och industri*) pågår konsolidering där konkurrenter och leverantörer samarbetar med att utveckla system som ska möjliggöra cirkularitet.

*”Vi har utvärderat digitala lösningar. Vi vill kunna samverka med andra bolag i vår bransch för dessa lösningar. Detta rör sig snabbt nu och vi följer med i utvecklingen”,* säger ett företag.

**Brist på spårbarhet kan begränsa andel återvunnen råvara.** För vissa bolag och produkter är det kritiskt att veta var materialet kommer ifrån och om det innehåller ämnen man inte har kontroll på. Detta gör spårbarhet till en viktig faktor. Bristen på spårbarhet kan begränsa möjligheterna till att använda återvunnen råvara på grund av risk för substanser i råvaran man inte vill ha i den slutliga produkten.

I Norden definierar Svanen riktlinjer för skadliga ämnen i produkter som kan påverka produktsäkerheten. Reglerna kan skilja sig mellan olika marknader.

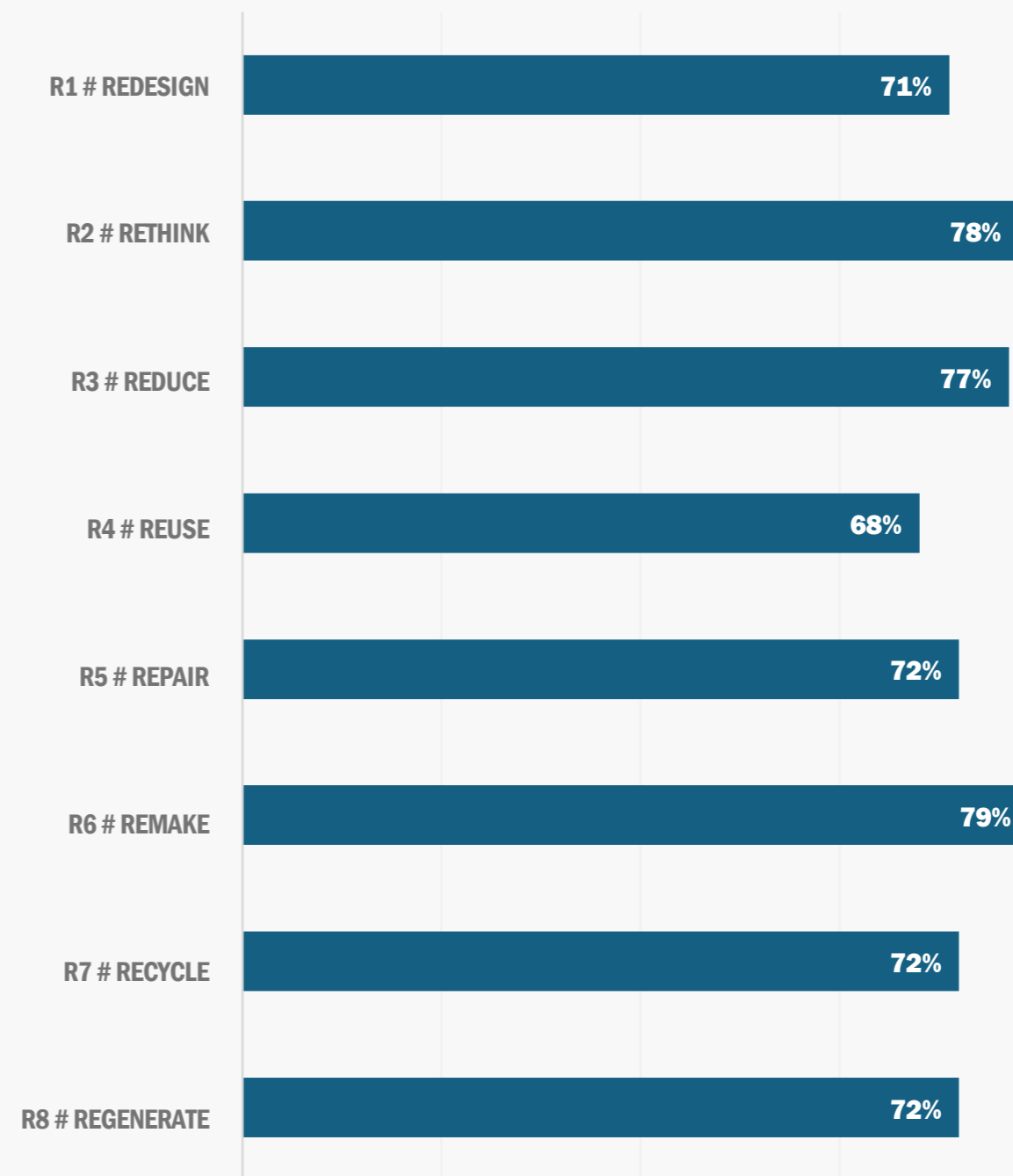
**UTVECKLING AV IT FÖR SPÅRBARHET ÄR EN AFFÄRSMÖJLIGHET**

# KONKURRENTERNA STÄLLER OM CIRKULÄRT

*En majoritet av bolagen tror att deras konkurrenter kommer utveckla sina cirkulära förmågor signifikant inom 5 år*



**BOLAG SOM TROR ATT KONKURRENTERNA HAR UTVECKLAT SIGNIFIKANTA CIRKULÄRA FÖRMÅGOR FÖR R-STRATEGIERNA INOM 5 ÅR**



*OBS! Diagrammet visar andel av de bolag som ser respektive strategi som relevant för sitt företag, alltså ej andel av samtliga bolag*

An underwater scene showing a sandy seabed littered with various pieces of plastic waste, including water bottles, caps, and containers. Sunlight rays stream down from the surface, illuminating the scene. The water is clear and blue, with some bubbles visible. The overall mood is one of environmental concern.

# PLASTFÖRORENINGAR

# PLASTKRISEN

**Plastföroreningarna är ett akut miljöproblem. Från produktion via förpackningar, kläder och smink till land och hav: spridningen av plast och mikroplast manifesterar den linjära ekonomins ohållbarhet och utgör ett omfattande hot mot ekosystem och hälsa.**

*Sammanfattning av ett urval rapporter, utredningar och nyheter om plastutmaningen.<sup>14-27</sup>*

**19 miljoner ton plast per år läcker ut i miljön.** Det motsvarar 0,5% av världens plastavfall. 6 miljoner ton hamnar i floder och kustnära vatten. 1,7 miljoner ton förs ut till haven.

**Plast på havets botten.<sup>15</sup>** Plasten sjunker: det finns 100 gånger mer plast på havets botten än vid ytan. Det dolda plastavfallet är potentiellt ett allvarligt hot mot marina ekosystem.

**Företagen som förorenar mest.** 56 företag står för 50% av världens plastföroreningar. De som producerar mest sprider mest. Coca-Cola, Pepsi, Nestlé & Danone står för 24%.

**Läskjättarna stäms och anmäls.** New York har stämt Pepsi vars förpackningar förorenar Buffalo River. Coca-Cola, Nestlé och Danone har anmälts till EU för grönmålning av plast.

**Fattiga länder tvingas betala.** Kostnaderna för plastens påverkan på miljö och hälsa är 10 gånger högre för fattiga än rika länder trots att de konsumerar mindre plast.

**500 miljarder dollar per år.** Den globala ekonomin spara stora belopp genom att minska plastföroreningarna. Åtgärder beräknas även ge 700 000 jobb, mest i låginkomstländer.

**Plasten och klimatet.** 3% av klimatutsläppen orsakas av plast. En dubbling väntas till 2060. 1,5°-målet förutsätter att produktionen minskas 14% per år och 95% återvinningsgrad.

**Giftiga plastkemikalier.** Av 16 000 kända plastkemikalier är 4 200 klassade som mycket farliga för miljö och hälsa. Bara 980 är reglerade. 3 600 farliga ämnen är oreglerade.

**Norden vill ha ambitiöst globalt plastavtal** och föreslår 15 åtgärder för att minska produktion och läckage. FN-förhandlingarna har strandat: flera oljenationer vill fokusera på återvinning.

**Rätt plast på rätt plats.** Naturvårdsverket föreslår i en utredning en rad åtgärder för en cirkulär omställning av plastanvändning, bland annat en revision av relaterad lagstiftning.

## LÖSNINGAR OCH ÅTGÄRDER

*Sammanfattning av lösningar och rekommenderade åtgärder från rapporterna.*

**Korrelation av plastproduktion och föroreningar.** Det finns ett direkt samband mellan plastproduktion och föroreningar: om produktionen ökar 1% så ökar föroreningarna 1%.

**Cirkulära strategier.** Plastföroreningarna kan minskas genom exempelvis :

- Reduktion: *minimera produktion och konsumtion av plast*
- Återanvändning och återvinning: *utveckla teknik och system för återvinning*
- Biobaserad plast: *utveckla fossilfri plast (biobaserad och kolin fångad).*

**Företagen måste ta ansvar.** Transparent rapportering om plastflöden och minskning av engångsplast anses ha avgörande betydelse.

**Regler och internationellt samarbete.** Det behövs både nationella och internationella regler och bindande överenskommelser om åtgärder för att minska plastföroreningar.

**Konsumenternas beteende.** Medvetna val av återanvändbara produkter och justering av vanor och beteenden i konsumtion och användning kan ha stor betydelse.

**Information och kommunikation.** Offentliga kampanjer om plastföroreningars effekter är nödvändiga. Skolor och samhällsinitiativ spelar en viktig roll.

**Avfallshantering.** Förbättring av system för insamling, sortering och återvinning av plastavfall behövs. Offentliga och privata sektorer måste samarbeta.

**Forskning och innovation.** Utveckling av och investeringar i innovativ teknik behövs både för att minska spridning och fånga redan läckt plast.

**Sektorsövergripande samarbete.** Utmaningarna med att minska plastföroreningar förutsätter samarbete mellan näringsliv, akademi, civilsamhälle och myndigheter.

*På följande sidor analyseras i vilken omfattning de svenska börsbolagen arbetar med att minska plastföroreningar.*

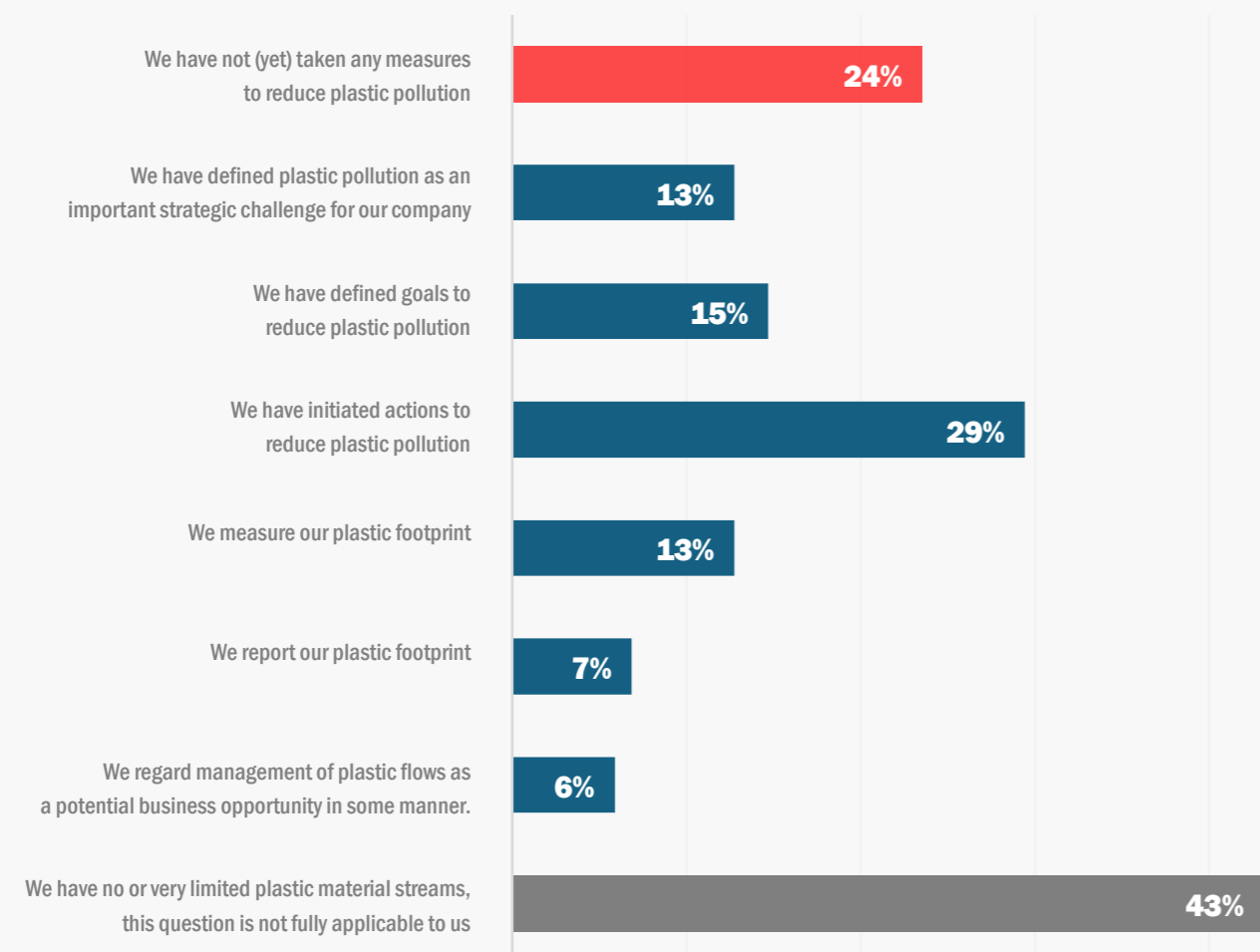
# PLASTEN OCH BÖRSBOLAGEN

**Diagrammet** visar andel medverkande bolag som har svarat JA på respektive fråga.

**Analys.** 29% av bolagen har påbörjat åtgärder för att reducera mängden plastföroreningar. Endast 13% anser att plastföroreningar är en strategiskt viktig utmaning för företaget och ungefär lika många (15%) anger att de har definierat mål för arbetet.

43% av företagen har begränsade plastströmmar i sin verksamhet och anser inte att de behöver arbeta mot plastföroreningar. En fjärdedel (24%) indikerar att de har plastströmmar men att de inte (ännu) har börjat arbeta med frågan. Få bolag (7%) rapporterar sitt plastavtryck och aningen färre (6%) ser affärsmöjligheter med plastföroreningar.

## WHAT DOES YOUR COMPANY DO TO REDUCE PLASTIC POLLUTION?



**Reduktion och återvinning.** Endast 6 av de 28 intervjuade bolagen uppger att de hantlar plast. Inget har mätbara mål för minimering av plastföroreningar, men flera företag mäter mängden använt material och har mål för att reducera eller ersätta plast. Dessa bolag har också mål för andel återvunnen råvara och uppger att reduktion av mängden plast och ökad andel återvunnen råvara kommer bidra till att nå miljömål och reducera kostnader. Ett bolag uppger att de återvinner och uppgraderar plast i sin produktion: uttjänta plastbackar används för att göra produkter i företagets sortiment.

**Förpackningar.** Majoriteten av de öppna kommentarerna om plast i både enkät och intervjuer rör förpackningar. Flera bolag anger att de strävar efter att använda rena olaminerade plastmaterial i förpackningar för att underlätta sortering och återvinning. Ett industriföretag nämner att en kund bett dem emballera de relativt skrymmande produkterna styckvis. Bolaget nekade med hänvisning till den orimliga mängden plast som krävdes. De förlorade affären men ansåg ändå att de fattat rätt beslut.

**Nollmål för plast.** Ett konsumentnära företag har ett "zero plastic target". Ett annat berättar att de är noga med att testa sina produkter för att minimera utsläpp av mikroplaster i tvätt. De följer mikroplastlagstiftningen och arbetar med mottot "ren plast är säker plast".

**Alternativa material är inte alltid bättre.** Ett bolag angav att de undersöker möjligheten att ersätta plast med aluminium som har en mycket längre livslängd för deras tillämpning. I scenariot – bedömer vi – att plast eller textil ändå skulle kunna medföra lägre avtryck och därmed ge en bättre systemoptimerad livslängd än aluminium.

**Producentansvar.** En respondent var frustrerad på ansvarsavgifterna och hävdade att resultatet blir att återvunnen plast får en högre kostnad än plast från primärmaterial.

**Olika länder, olika system.** De nordiska länderna har helt olika system och förmågor för återvinning av förpackningsmaterial. Flera bolag anger att detta medför utmaningar.

## BOLAG SOM JOBBAR MED PLAST FOKUSERAR MEST PÅ ÅTERVINNING – INTE SPRIDNING

# BÖRSENS PLASTMOGNAD

**Värmekartan** visar börsbolagens genomsnittliga integration av åtgärder i verksamheten för att minska plastföroreningar. Värdena beräknas som andel (%) JA-svar på flervalsfrågor (se föregående sida) för de bolag som anger att de HAR plastflöden (relevans).

**Plastmognad** är ett medelvärde för samtliga frågor. Grönt=hög ambition, rött=låg ambition.

**Ej relevant.** 42% av börsbolagen anser inte att plastföroreningar är relevanta för dem på grund av att de har små eller inga plastflöden.

**Inte gjort något.** En fjärdedel (24%) indikerar att de har plastflöden men ännu inte har inte påbörjat någon åtgärd för att minska plastföroreningar.

**Prevalens.** Endast en tredjedel (34%) av alla bolag jobbar i någon mån aktivt med plastföroreningar. Andelen är högre för SmallCap (42%) än LargeCap (33%).

**Relevans.** Mer än hälften av alla bolag indikerar relevans (100% minus "ej relevant"). Värden för frågor nedan avser endast bolag som anger att plastföroreningar är relevant.

**Strategisk fråga.** Endast 22% av bolagen som indikerar att plastföroreningar är relevant för dem anser att det är en strategiskt viktig fråga, LargeCap (17%) i lägre grad än övriga.

**Mål.** Ungefär lika många (23%) har satt mål. Här är det MidCap (16%) som presterar lägre.

**Genomför.** Mer än hälften av relevanta bolag (58%) arbetar aktivt med att implementera åtgärder mot plastföroreningar. SmallCap (64%) och LargeCap (58%) är ungefär lika aktiva, bolagen på MidCap (40%) tycks vara betydligt mindre aktiva.

**Mäter.** 22% av bolagen mäter sina aktiviteter och prestationer mot plastföroreningar.

**Rapporterar.** Få (12%) av de bolag som anser att frågan är relevant rapporterar externt om sitt arbete mot plastföroreningar. Fler storbolag (17%) rapporterar än små (9%).

**Affärsmöjlighet.** Få bolag (10%) ser affärsmöjligheter i plastföroreningar. Nästan fem gånger högre andel på SmallCap (18%) ser möjligheter jämfört med LargeCap (4%).

**Plastmognad.** 23% av bolagen med relevanta plastflöden jobbar i någon mån med strategi, mål, genomförande, mätning, rapportering och affärsmöjligheter.

## PLASTFÖRORENINGAR: MOGNAD OCH AKTIVITET

	LARGECAP	MIDCAP	SMALLCAP	TOTAL
Ej relevant	44%	39%	42%	42%
Ännu inte gjort något	23%	29%	16%	24%
Prevalens	33%	32%	42%	34%
Relevans	56%	61%	58%	58%
Strategisk fråga	17%	24%	27%	22%
Mål	29%	16%	27%	23%
Genomför	58%	40%	64%	52%
Mäter	25%	20%	18%	22%
Rapporterar	17%	8%	9%	12%
Affärsmöjlighet	4%	12%	18%	10%
PLASTMOGNAD	25%	20%	27%	23%
PLASTINDEX	14%	12%	16%	14%



# PLASTEN OCH BRANSCHERNA

**Värmekartan** visar börsbolagens integration av åtgärder i verksamheten för att minska plastföroreningar fördelat per bransch. Värdena beräknas som andel (%) JA-svar på flervalsfrågor (se föregående sidor) för de bolag som anger att de HAR plastflöden (relevans).

**Plastmognad** är ett medelvärde för samtliga frågor. Grönt=hög ambition, rött=låg ambition.

**Analys.** Bolag som jobbar med *konsumt nära* varor och tjänster prioriterar plastföroreningar högre än övriga branscher.

**Relevans.** För konsumentnära bolag och telekom är plastfrågan självklart relevant.

Bolag inom energi, teknik och finans betraktar frågan som självklart irrelevant.

**Inte gjort något.** En fjärdedel av bolagen har inte gjort något för att minska plastföroreningar. Dessa finns främst inom *fastighet, teknik* och *konsumtionsvaror*.

**Strategi.** Det är framförallt de *konsumt nära* bolagen, samt i viss mån *basmaterial* och *hälsovård* som anser att plastfrågan är strategiskt betydelsefull.

**Mål.** Alla bolag inom *konsumtionsvaror* har satt mål för arbete mot plastföroreningar. Därutöver är det bara några få bolag inom *basmaterial, sällanköp* och *industri* som har mål.

**Genomför.** Bland de bolag som arbetar med (mot) plastföroreningar så är det knappt hälften som betraktar frågan som strategisk eller som har satt mål. Inom *telekom* anger samtliga svarande bolag att de arbetar med åtgärder utan att ha formulerade mål.

**Mäter.** 22% av bolag med relevans mäter sina aktiviteter och prestationer mot plastföroreningar. Dessa arbetar nästan uteslutande inom *konsumtionsvaror* och *sällanköp*.

**Affärsmöjlighet.** Ett fåtal bolag inom *industri* och *basmaterial* ser affärsmöjligheter.

**Plastmognad.** 23% av bolagen med relevanta plastflöden jobbar i någon mån med *strategi, mål, genomförande, mätning, rapportering* och *affärsmöjligheter*. Bolag inom *konsumtionsvaror* har överlägset störst mognad (75%). Skillnaden är stor mot tvåan *basmaterial* (50%) och sedan *sällanköp* (33%) och *industri* (20%).

## PLASTFÖRORENINGAR: MOGNAD OCH AKTIVITET PER BRANSCH

	EJ RELEVANT	INTE GJORT NÅGOT	RELEVANS	STRATEGISKT	MÅL	GENOMFÖR	MÄTER	RAPPORT-ERAR	AFFÄRS-MÖJLIGHET	PLAST MOGNAD
Technology	50%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Telecom	0%	29%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	17%
Health Care	50%	0%	50%	40%	0%	20%	20%	0%	0%	13%
Financials	75%	0%	25%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	17%
Real Estate	36%	25%	64%	0%	0%	22%	0%	0%	0%	4%
Consumer Discretionary	29%	20%	71%	27%	33%	53%	40%	20%	0%	29%
Consumer Staples	0%	19%	100%	75%	100%	100%	100%	75%	0%	75%
Industrials	38%	57%	63%	10%	20%	60%	10%	5%	20%	21%
Basic Materials	78%	50%	22%	100%	50%	50%	0%	0%	100%	50%
Energy	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>μ</b>	<b>42%</b>	<b>24%</b>	<b>58%</b>	<b>22%</b>	<b>23%</b>	<b>52%</b>	<b>22%</b>	<b>12%</b>	<b>10%</b>	<b>23%</b>

# PLASTINDEX

**Plastindex** (Plastic Pollution Reduction Index) är en förenklad indikation på i vilken omfattning de börsnoterade bolagen på huvudlistorna (*LargeCap, MidCap, SmallCap*) arbetar med att minska plastföroreningar. Indextalet är ett vägt beräknat genomsnitt av **Plastmognad** för respektive bransch (se föregående sida) multiplicerat med relevans.

**Analys.** Plastindex för de svenska börsbolagen är lågt: 14%. Endast bolag som arbetar med *konsumtionsvaror* indikerar att de i hög utsträckning arbetar systematiskt för att minska spridning av plast. Aktiviteten är extremt låg i övriga branscher. Kanske är även medvetenhet låg hos vissa bolag som har egna eller påverkar andra plastflöden.

## 29%

av alla bolag har påbörjat  
åtgärder för att reducera  
plastföroreningar

## 24%

av alla bolag har inte  
påbörjat åtgärder för att  
reducera plastföroreningar

## 75%

är plastmognaden hos  
bolag som jobbar med  
konsumtionsvaror

## 23%

av relevanta bolag har  
satt mål och mäter åtgärder  
mot plastföroreningar

**De börsnoterade bolagens  
aktivitet för att minska  
plastföroreningar är**

# 14%

# AKTIVITET INOM PRIORITERADE OMRÅDEN

## THE CIRCULARITY GAP REPORT

Sweden

# CIRCULARITY GAP SWEDEN

I detta avsnitt analyseras cirkulär aktivitet, mognad och attityd hos de bolag och branscher som bedöms ha störst påverkan på de sex nationella strategiområden som föreslås i Circular Gap Report Sweden.

**Circularity Gap Report Sweden** (CGRS, 2022)<sup>28</sup> analyserar Sveriges nationella materialflöden. Studien konstaterar att Sverige är 3,4% cirkulärt, alltså, att 96,6% av de resurser som konsumeras kommer från jungfruliga källor. Rapporten föreslår sex strategiområden som författarna anser bör prioriteras för att öka Sveriges cirkularitet (se tabell). CGRS finansierades av RE:Source och genomfördes av RISE och Circular Economy.

**Syfte.** I detta avsnitt analyseras svenska noterade företags cirkulära aktiviteter med målsättningen att komplettera och fördjupa förståelsen för de sex strategiområden som föreslås i CGRS.

**Kategorisering.** Bolagen har kategoriserats genom en bedömning av vilket av de sex prioriterade områdena – om något – som de närmast arbetar med eller för. I bedömningen har en omvandlingsnyckel tillämpats. I nyckeln kopplas de av börserna använda branschkoderna (ICB) på ett förenklat sätt till de prioriteringsområden som författarna bedömt passar bäst. Se redovisad nyckel i metodbeskrivning.

**Population CGRS.** 241 av de 363 bolagen på LargeCap, MidCap och SmallCap och 36 av de 59 onoterade småbolagen som ingår i denna studie kan anses arbeta med eller för ett av de sex prioriterade områdena enligt tillämpad nyckel (se metodbeskrivning). Dessa utgör population för analys enligt data från denna studie tillämpad på huvudmålgrupper för prioriteringarna i CGRS.

**Svarsfrekvens.** 110 noterade bolag som ingår i Population CGRS. Svarsfrekvensen för denna delgrupp är därmed 46%. Se metodbeskrivning för mer detaljer.

**Analys.** Därefter har samma analys som ligger till grund för övriga delar av denna rapport tillämpats på Population CGRS och de sex områdena.



## FÖRESLAGNA PRIORITERINGAR

- 1. CONSTRUCT A CIRCULAR BUILT ENVIRONMENT**
  - 1.1 Keep an eye on building stock expansion
  - 1.2 Make resource efficient construction the norm
  - 1.3 Shift energy consumption to optimise high-value cycling
- 2. CULTIVATE A THRIVING FOOD SYSTEM**
  - 2.1 Consume less
  - 2.2 Promote healthy diets
  - 2.3 Put sustainable food production & consumption into practice
- 3. MAKE MANUFACTURING CIRCULAR**
  - 3.1 Ramp up manufacturing's efficiency
  - 3.2 Develop durable machinery and equipment
- 4. RESHAPE EXTRACTIVE INDUSTRIES**
  - 4.1 Restrict resource extraction
- 5. DRIVE CLEAN MOBILITY FORWARD**
  - 5.1 Promote carsharing
  - 5.2 Support flexible work-from-home environments
  - 5.3 Prioritise efficient and durable vehicles
- 6. DESIGN CONSCIOUS CONSUMABLES**
  - 6.1 Limit plastic & chemical production
  - 6.2 Turn textiles circular
  - 6.3 Encourage circular furniture design
  - 6.4 Rethink appliance production and use

**Frågeställningar.** Analysen av bolagen inom de sex områdena omfattar följande:

*Hur välintegrerad cirkulär ekonomi är i affärsstrategin*

*Vilka strategier som är viktigast*

*I vilken mån bolagen definierat mål, mäter måluppfyllnad och genomför strategier*

*I vilken mån de genererar intäkter eller besparingar från cirkulära strategier*

*Förekomst av cirkulära krav vid inköp*

*I vilken mån cirkulär ekonomi kommuniceras externt*

*Vilka strategier bolagen inte vidtar (men borde)*

**Språk.** För att underlätta korsreferenser väljer vi att skriva de engelska begrepp som används i Circular Gap Sweden (som är skriven på engelska).

# CIRKULÄRA STRATEGIER

**Diagram.** Stapeldiagrammet visar andelen företag per område för Population CGRS som anger att företagets affärsstrategi inkluderar cirkulär ekonomi i någon mån. Siffrorna har beräknats genom att dividera JA-svar med alla svar på frågan. Staplarnas höjd indikerar i vilken mån cirkulär ekonomi ingår i affärsstrategin för någon del av verksamheten för bolag i respektive bransch. Den mörkgröna delen av stapeln indikerar att cirkulär ekonomi ingår i affärsstrategin för hela verksamheten.

**Tårtdiagrammet** visar svaren på samma fråga för samtliga börsbolag.

**Värmekartan** visar i vilken mån de cirkulära strategierna tillämpas i varje bransch: siffran visar prevalens, alltså andel bolag som svarat att de jobbar med strategin.

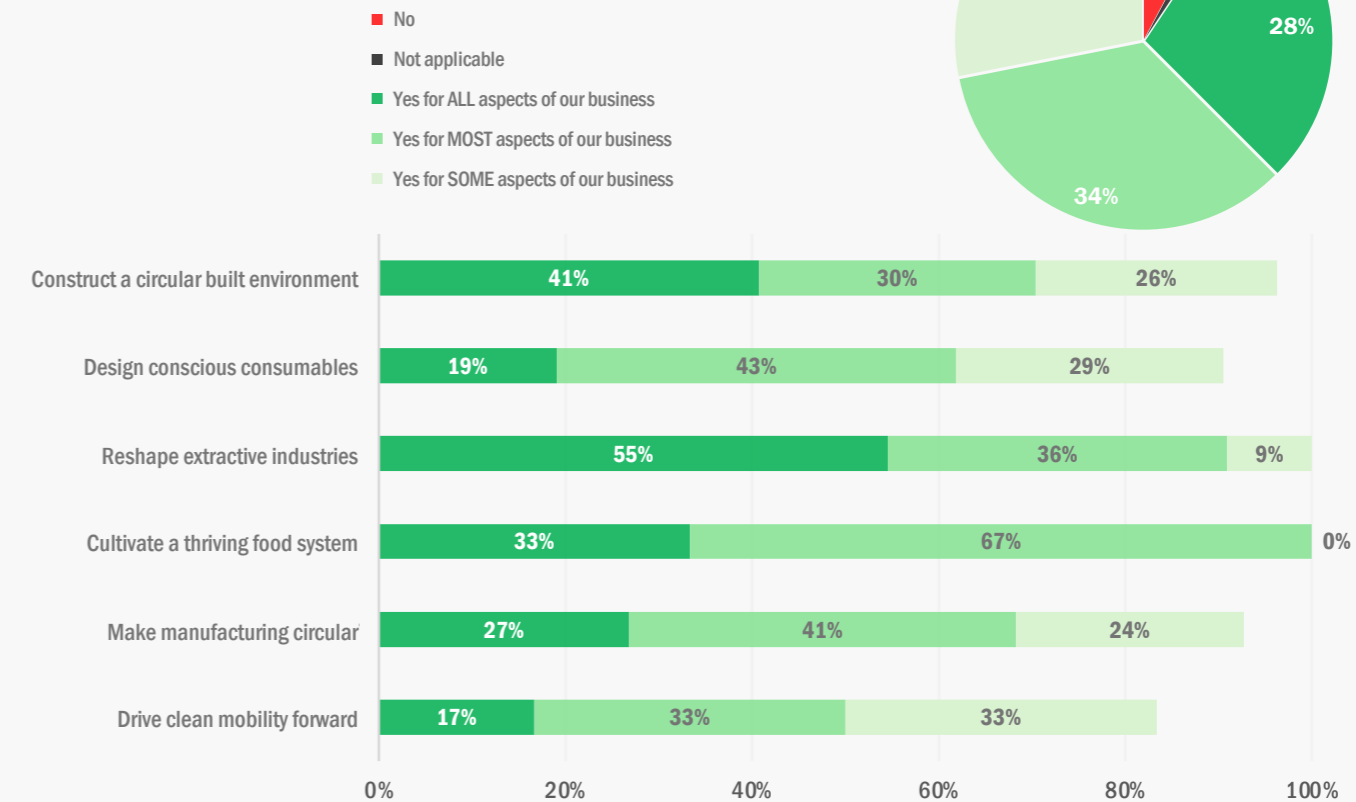
**Analys.** En stor majoritet (90%) av bolagen som arbetar inom de prioriterade områdena i CGRS uppger att de inkluderar cirkulär ekonomi i sina affärsstrategier. Företag inom **Utvinning** integrerar cirkulär ekonomi i mest genomgående: mer än hälften anger att cirkulär ekonomi ingår i affärsstrategin för alla delar av verksamheten.

Företag som är verksamma inom **Mobilitet** har integrerat cirkulär ekonomi i affärsstrategin allra minst. Endast 17% uppger att deras cirkulära affärsstrategierna omfattar alla delar av verksamheten.

REDUCE (92%), RECYCLE (73%) och REDESIGN (66%) tillämpas av de flesta bolag inom de sex områdena. De två områden vars bolag visar störst cirkulär strategisk bredd är **Tillverkning** (64%) och **Bygg** (63%). Dessa har högst snittprevalens, alltså högst genomsnittligt antal bolag som svarat på frågan och arbetar med flest strategier.

REGENERATE är den minst vanliga cirkulära strategin. **Bolag** inom **Bygg** (45%) och **Utvinning** (33%) arbetar dock i avsevärt högre grad med denna strategi jämfört med bolagen inom övriga områden. Även samtliga bolag inom **Livsmedel** (100%) anger att de arbetar med REGENERATE. Denna uppgift bör dock tolkas med försiktighet eftersom denna grupp består av endast 4 bolag jämfört med 15–99 för övriga.

## AFFÄRSSTRATEGI INKLUDERAR CIRKULÄR EKONOMI



	R1 REDESIGN	R2 RETHINK	R3 REDUCE	R4 REUSE	R5 REPAIR	R6 REMAKE	R7 RECYCLE	R8 REGENERATE	MEAN
Make manufacturing circular	79%	58%	93%	70%	67%	30%	93%	23%	64%
Construct a circular built environment	73%	46%	88%	61%	71%	30%	88%	45%	63%
Design conscious consumables	76%	44%	89%	61%	44%	39%	83%	17%	57%
Drive clean mobility forward	67%	50%	83%	50%	50%	33%	50%	17%	50%
Reshape extractive industries	70%	29%	100%	56%	38%	33%	100%	33%	57%
Cultivate a thriving food system	33%	0%	100%	0%	0%	0%	50%	100%	71%
<b>Σ</b>	<b>66%</b>	<b>45%</b>	<b>92%</b>	<b>60%</b>	<b>54%</b>	<b>33%</b>	<b>77%</b>	<b>39%</b>	

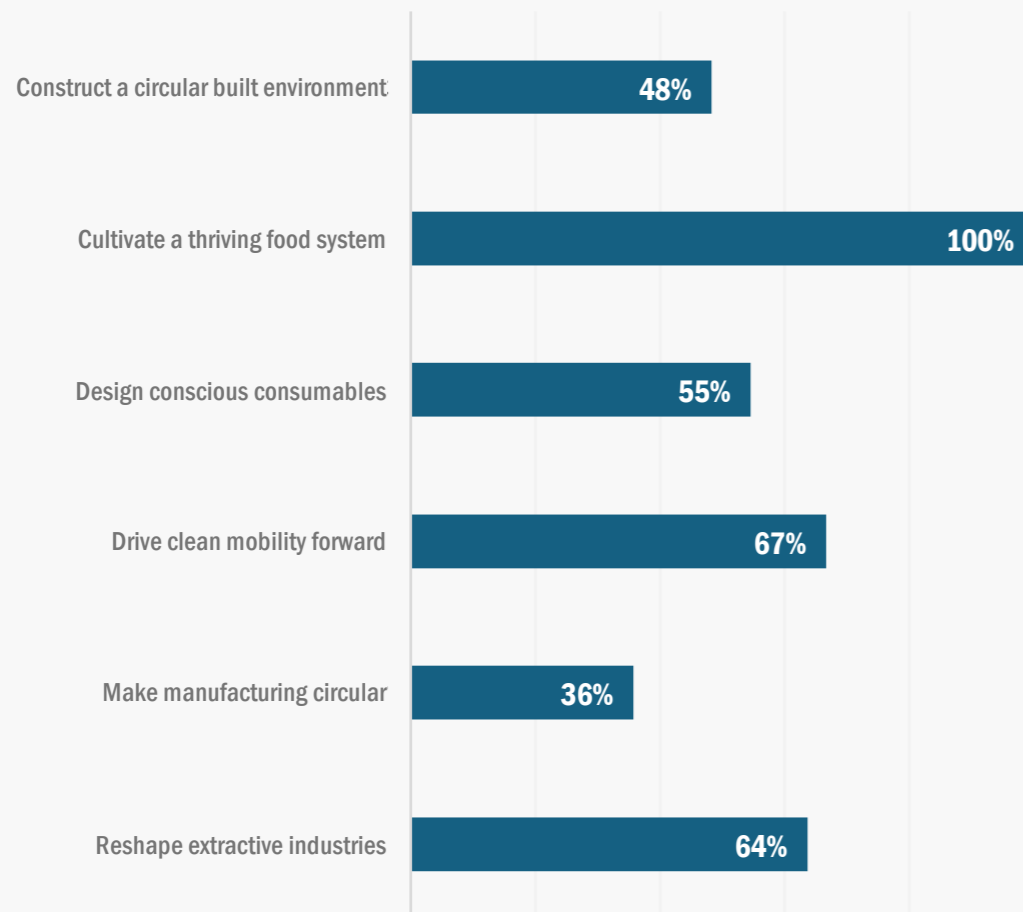
# CIRKULÄRA MÅL

**Diagrammet** visar andel bolag av Population CGRS som anger att de definierat mål för minst en cirkulär strategi.

**Analys.** Hälften av samtliga noterade bolag i denna grupp (50% av 246) har formulerat minst ett mål. Det innebär alltså att hälften av bolagen saknar mål.

Bolagen inom **Livsmedel\*** (100%), **Mobilitet** (67%) och **Utvinning** (64%) anger i högre grad än övriga att de formulerat cirkulära mål. Inom **Tillverkning** (36%) anger lägst andel bolag att de har mål.

## HAR DEFINIERAT MÅL FÖR MINST EN CIRKULÄR STRATEGI



# MÄTA vs GENOMFÖRA

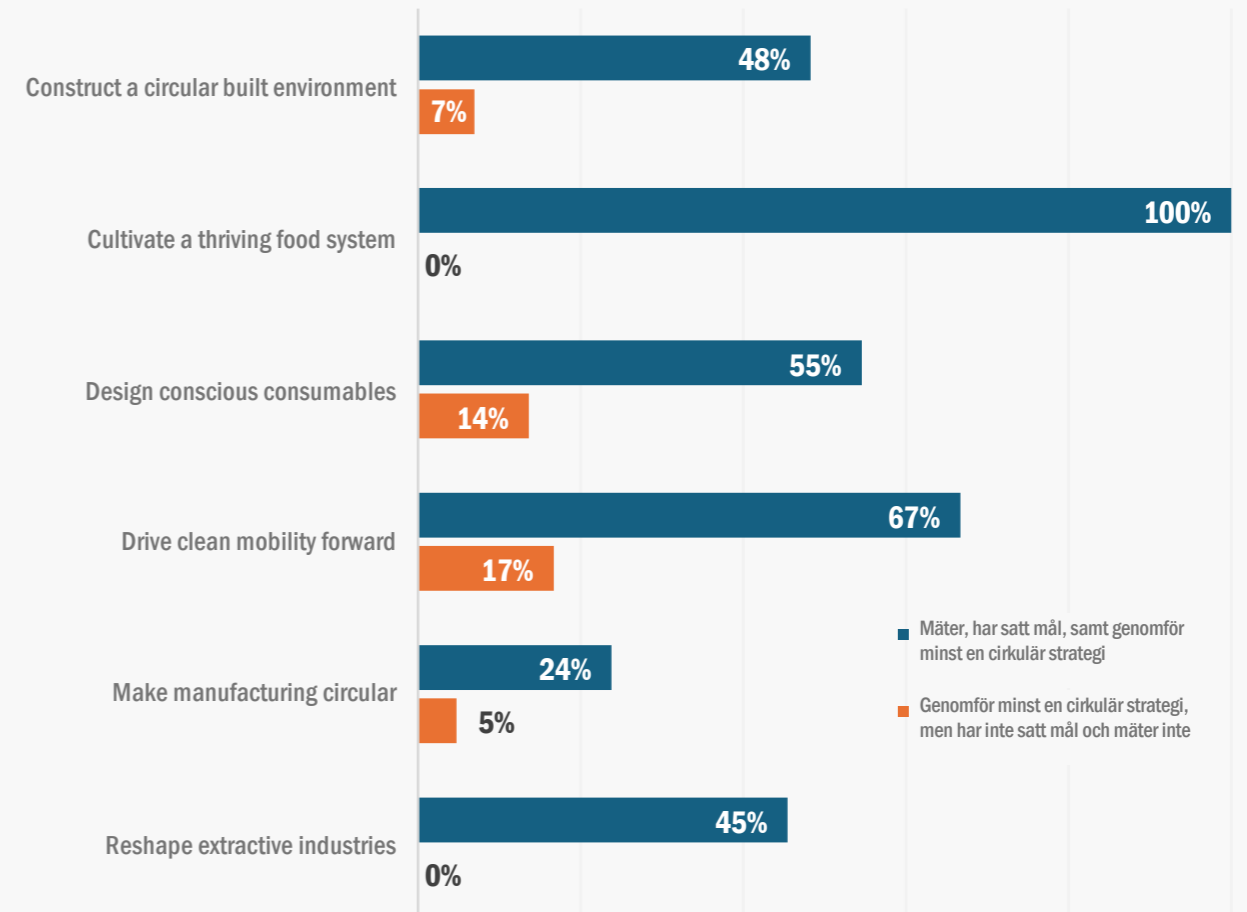
**Diagrammet** visar andel bolag av Population CGRS som anger att de

- definierat mål för, mäter och genomför minst en cirkulär strategi
- genomför minst en cirkulär strategi utan att ha satt mål och utan att mäta.

**Analys.** Majoriteten av bolagen som anger att de både har mål och mäter arbetet anger också att de arbetar med att genomföra strategierna. Ytterst få av de bolag som varken har mål eller mäter arbete svarar att de genomför cirkulära strategier.

Det som mäts blir alltså gjort.

## GENOMFÖRANDE: ATT MÄTA ELLER INTE MÄTA

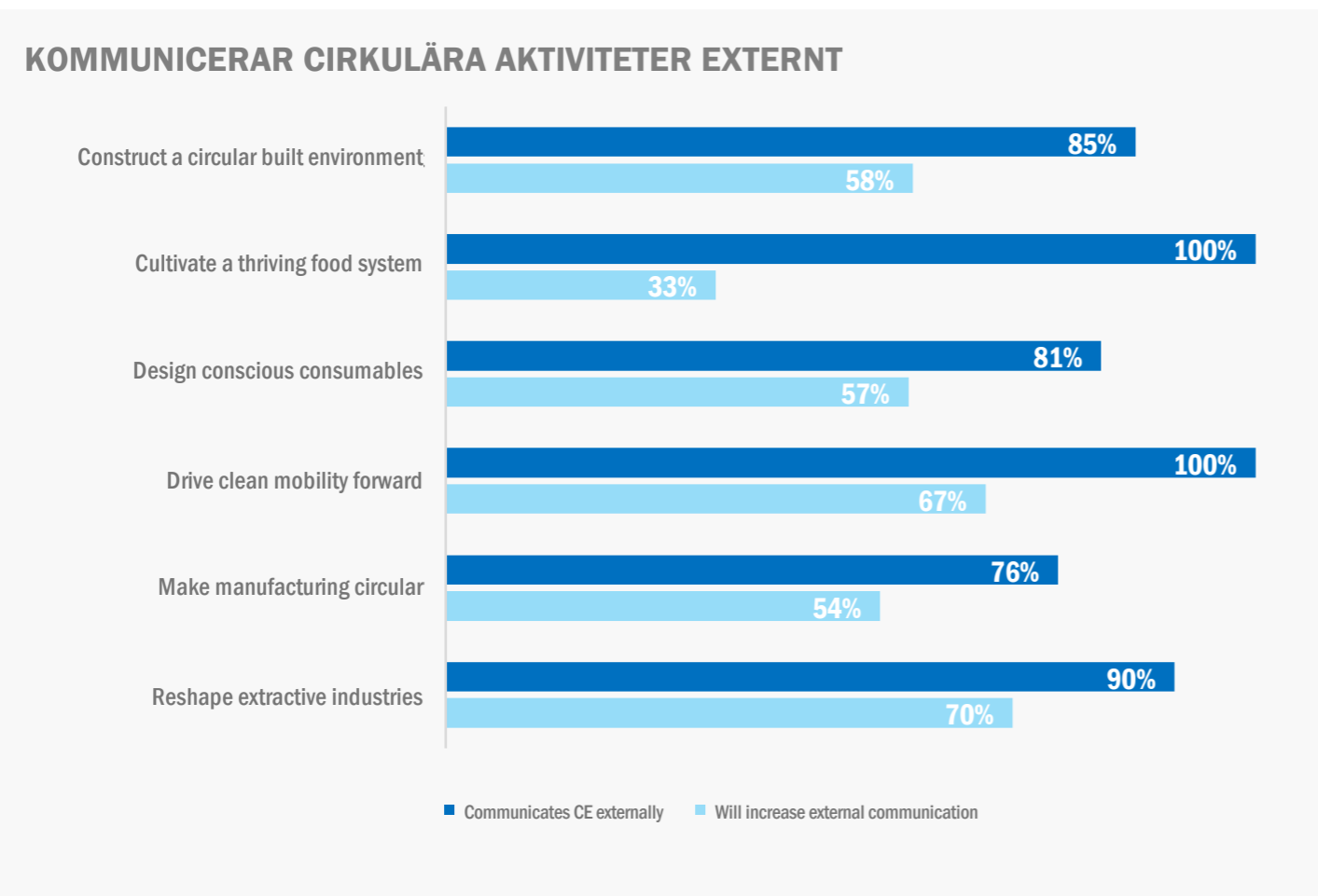


## CEO&lt;&gt;GAP

## KOMMUNIKATION

**Diagrammet** visar andel bolag (%) i Population CGRS som svarat att de kommunicerar sina cirkulära aktiviteter externt, samt andel företag som ska öka sin externa kommunikation om cirkulär ekonomi det närmaste året. Siffrorna har räknats fram genom att dividera antalet JA-svar med alla svar på respektive fråga. 100% betyder att alla bolag i kategorin svarat JA.

**Analys.** En stor majoritet av bolagen kommunicerar cirkulära prestationer i någon mån. Samtliga bolag inom **Mobilitet** och **Livsmedel** kommunicerar externt om sina cirkulära aktiviteter. En majoritet väntas öka kommunikationen ytterligare. Flest bolag som indikerar ökning finns inom **Mobilitet** och **Utvinning**.



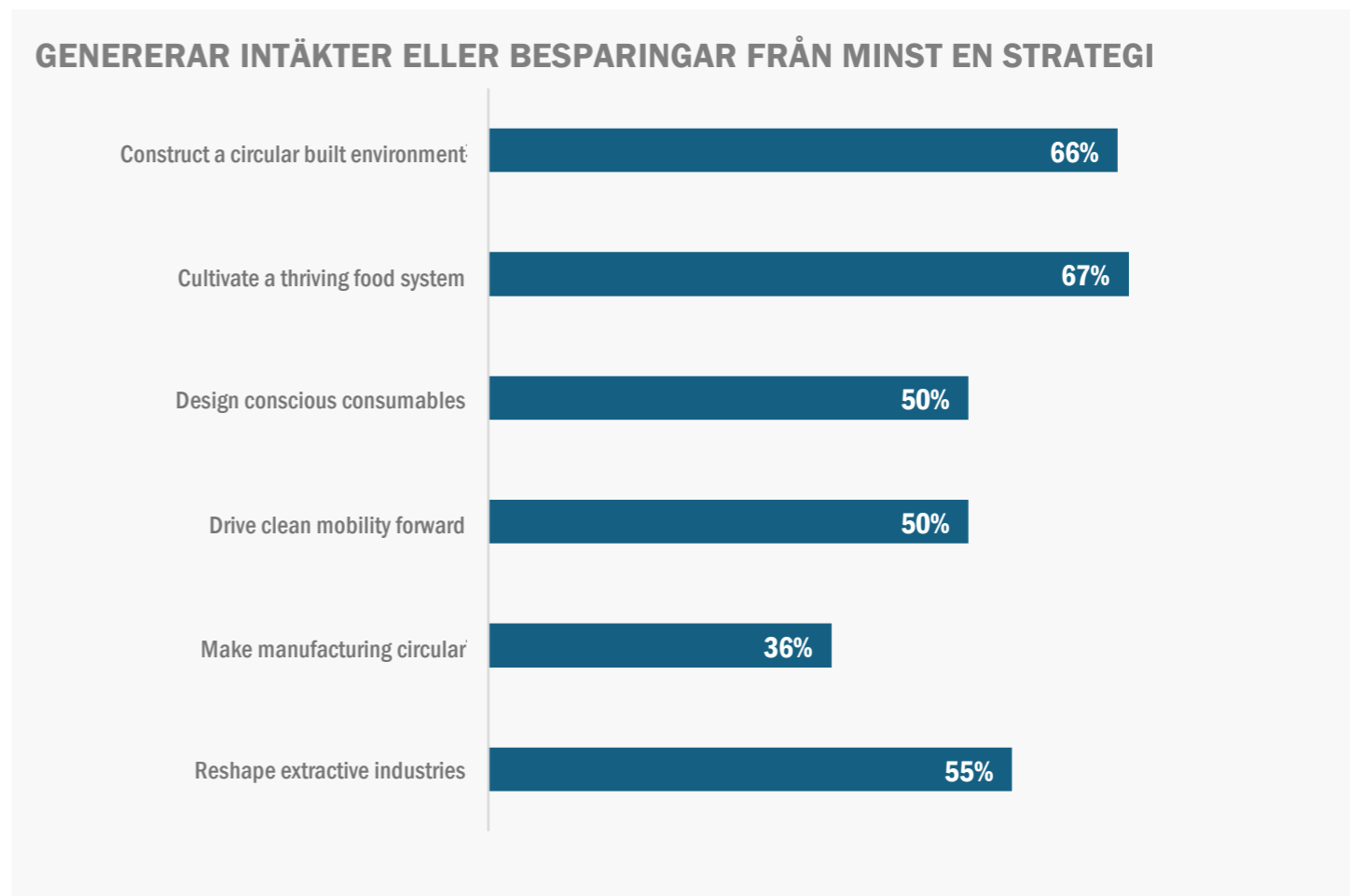
## CEO&lt;&gt;GAP

## INTÄKTER &amp; BESPARINGAR

**Diagrammet** visar andel bolag (%) i Population CGRS som genererar intäkter och/eller besparingar från de cirkulära strategier som de anger att de i någon mån jobbar med. Siffrorna har räknats fram genom att dividera antalet JA-svar med alla svar på respektive fråga. 100% betyder att alla bolag i kategorin svarat JA.

**Analys.** Ungefär hälften av bolagen genererar intäkter och/eller besparingar från minst en cirkulär strategi. Bäst förefaller **Livsmedel** (67%) och **Bygg** (66%) prestera där en tredjedel av bolagen lyckas generera intäkter och/eller besparingar.

Endast en tredjedel av bolagen inom **Tillverkning** anger att de på ett eller annat vis skapar intäkter eller besparingar genom cirkulära strategier.



# CIRKULÄRA INKÖP

**Diagrammet** visar andel noterade företag per CGRS-område som ställer cirkulära krav i inköp. **Tårtdiagrammet** visar fördelningen mellan alla svarsalternativ för samtliga bolag. **Värmekartan** jämför inköp mellan bolag inom de olika områdena.

Värdena har räknats fram genom att dividera antalet svar med alla svar på frågan från bolagen som är associerade med området. De gröna delarna av varje stapel indikerar andelen bolag i branschen som anger att de ställer cirkulära krav. Den blå delen visar andel bolag som ställer cirkulära krav när de måste.

**Analys.** 65% av CGRS-bolagen ställer någon form av cirkulära krav i en del av sina inköp. Endast 13% anger att de ställer cirkulära krav i alla eller de flesta inköpen.

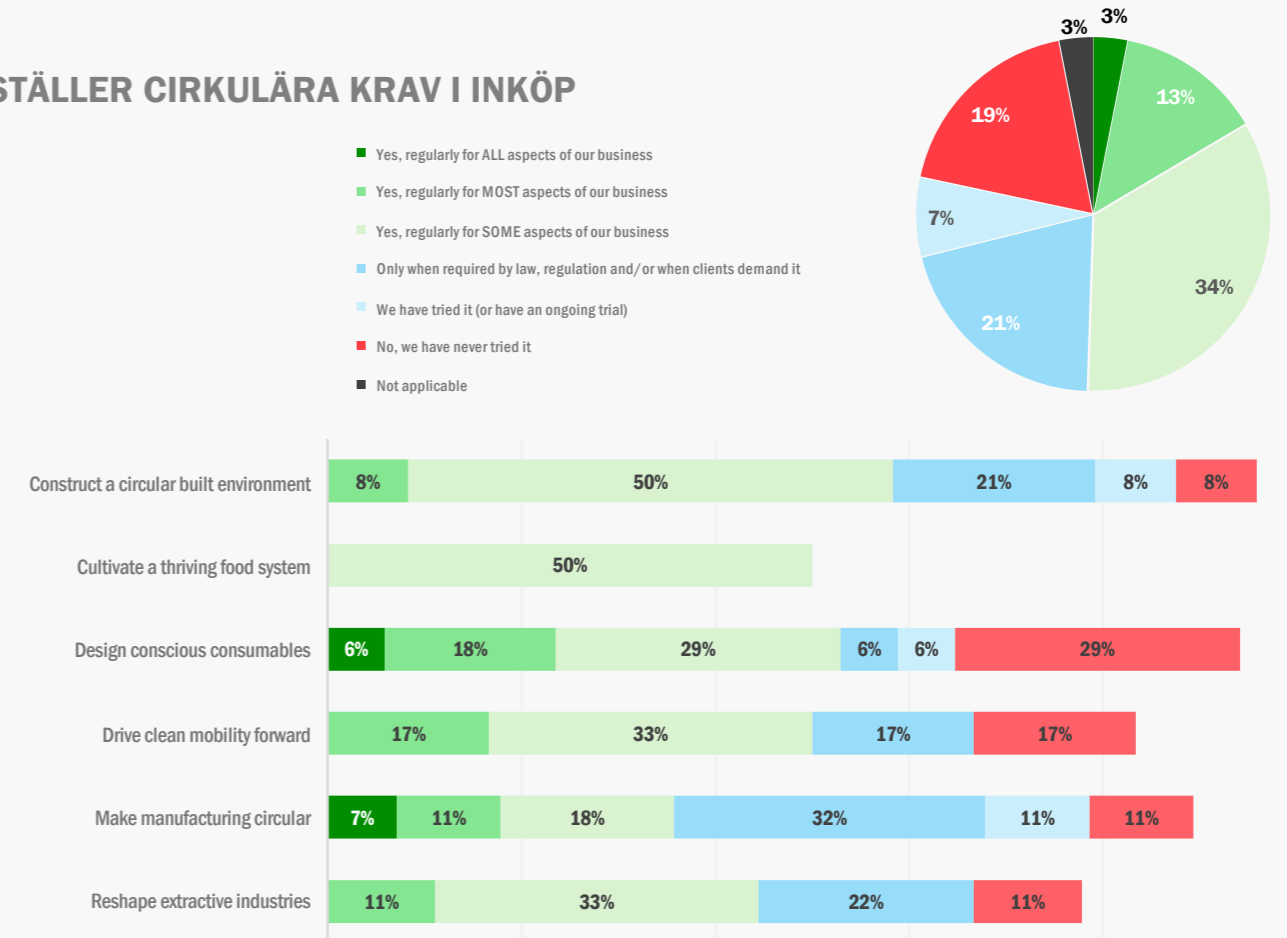
Cirkulära inköpskrav är vanligast bland bolagen inom **Bygg** (58%) och **Konsumtionsvaror** (53%). De enda företag som systematiskt ställer cirkulära krav för ALLA sina inköp finns inom **Tillverkning** (7%) och **Konsumtionsvaror** (6%).

En tredjedel av bolagen inom **Tillverkning** (32%) och en femtedel av bolagen inom **Utvinning** (22%) och **Bygg** (21%) köper bara cirkulärt när de tvingas till det.

En tredjedel av bolagen inom **Konsumtionsvaror** (29%) och en sjättedel av bolagen inom **Mobilitet** (17%) har aldrig (!) prövat att ställa cirkulära krav i sina inköp.

Få av bolagen ställer alltså själva cirkulära krav för en större del av sina inköp. Samtidigt anger en stor del av bolagen att det vanligaste hindret för cirkulära satsningar anges vara bristande krav från kunder (se även avsnitt om hinder).

## STÄLLER CIRKULÄRA KRAV I INKÖP



	BUILT	CONSUMABLES	EXTRACTIVE	FOOD	MANUFACTURE	MOBILITY	Ø
Yes, regularly for ALL aspects of our business	0%	6%	0%	0%	7%	0%	2%
Yes, regularly for MOST aspects of our business	8%	18%	11%	0%	11%	17%	11%
Yes, regularly for SOME aspects of our business	50%	29%	33%	50%	18%	33%	36%
Only when required by law, regulation and/or when clients demand it	21%	6%	22%	0%	32%	17%	16%
We have tried it (or have an ongoing trial)	8%	6%	0%	0%	11%	0%	4%
No, we have never tried it	8%	29%	11%	0%	11%	17%	13%
Not applicable	4%	0%	11%	0%	0%	17%	5%
I don't know	0%	6%	11%	50%	11%	0%	13%



# VAD BOLAGEN INTE GÖR (MEN BORDE)

**På följande sidor analyseras vilka cirkulära strategier CGRS-bolagen borde satsa mer på. Genom att kombinera data från olika frågor i studien kan "GAP för GAP" visualiseras – alltså vilka strategier dessa bolag själva indikerar att de borde jobba mer med.**

Med hjälp av all data i studien kan vi uppskatta vilka strategier företagen bör prioritera genom att jämföra:

1. hur viktiga bolagen anser att en cirkulär strategi är
2. hur brett bolagen säger sig ha implementerat den cirkulära strategin och
3. hur stora framsteg de förväntar sig att konkurrenterna kommer göra inom 5 år.

**Diagramtyp A: viktighet minus genomförande** ger skillnaden mellan hur viktig bolagen anser att en strategi är i förhållande till hur långt de kommit med att genomföra den.

**Diagramtyp B: konkurrenternas framsteg minus genomförande** visar skillnaden mellan bolagens bedömning av hur konkurrenterna kommer utveckla förmågor för en strategi i förhållande till hur långt bolagen själva kommit med att genomföra den.

Siffrorna utgår från genomsnittliga värden för hur respektive grupp svarat på de tre frågorna om *viktighet, genomförande och konkurrenternas framsteg*. Enbart de företag som angett att de arbetar med en strategi har kunnat svara på följdfrågor. Värdena är framräknade som en aggregering av differensen i numerisk kodning av svaren på frågorna. Värdet har sedan justerats för olika omfång (spann) för att nollställa värdet om samtliga svar besvaras maximalt.

Diagram A: genomsnittlig poäng på **Viktighet** MINUS genomsnittlig poäng på **Genomförande** för varje kategori respondenter och strategi.

Diagram B: genomsnittlig poäng på **Konkurrenternas framsteg** MINUS genomsnittlig poäng på **Genomförande** för varje kategori respondenter och strategi.

Se diagram för samtliga CGRS-bolag på nästa sida.

Värden **över** noll är en indikation på att företagen ligger efter i genomförande av den cirkulära strategin. Värden **under** noll indikerar att företagen gör mer än de tror att de behöver. *OBS! Dessa diagram (följande sidor) bygger på antagandet att rangordnade svar från enkäten kan jämföras med subtraktion.*

**Analys.** Sammanfattning av diagram på nästa sida för alla CGRS-bolag:

**Behov.** Bolagen indikerar att de jobbar för lite med REDESIGN, RETHINK & REPAIR. Dessa strategier kan vara lämpliga områden för stödåtgärder.

**Prestation.** REDUCE, REUSE, REMAKE, RECYCLE och REGENERATE är cirkulära strategier där bolagen anser sig göra aningen mer än vad de indikerat att strategierna betyder för dem. För att bolagens bedömning av dessa strategiers betydelse ska förändras behöver de se bättre potential till intäkter och besparingar – eller lagkrav.

**Konkurrens.** Företagen bedömer i regel att den egna cirkulära förmågan är mycket låg i förhållande till den förmåga de bedömer att konkurrenterna kommer utveckla inom 5 år. Detta indikerar att bolagen tror att cirkularitet kommer bli betydligt viktigare för både branschen och bolaget i framtiden. Störst risk för att de svenska bolagen halkar efter i konkurrensen förefaller främst finnas för de cirkulära strategierna REDESIGN, RETHINK och REUSE. Detta indikerar ett stort utvecklingsbehov.

**Drivkrafter.** *Affärsmöjligheter* är generellt den starkaste drivkraften för cirkulära strategier för samtliga bolag i samtliga CGRS-områden. *Minskade klimatutsläpp, besparingar och kundkrav* anses också vara starka drivkrafter.

**Hinder.** *Bristande kunskap, osäkra affärscase, låg kund efterfrågan och befintlig (linjär) affärsmodell* anses generellt vara de största hindren av CGRS-bolagen.

Branschgemensamma samarbeten kan behöva utvecklas för att möta olika utmaningar och drivkrafter för olika strategier.

**Analys per CGRS-område.** På följande sidor genomförs motsvarande analys av de sex CGRS-områdena var för sig.

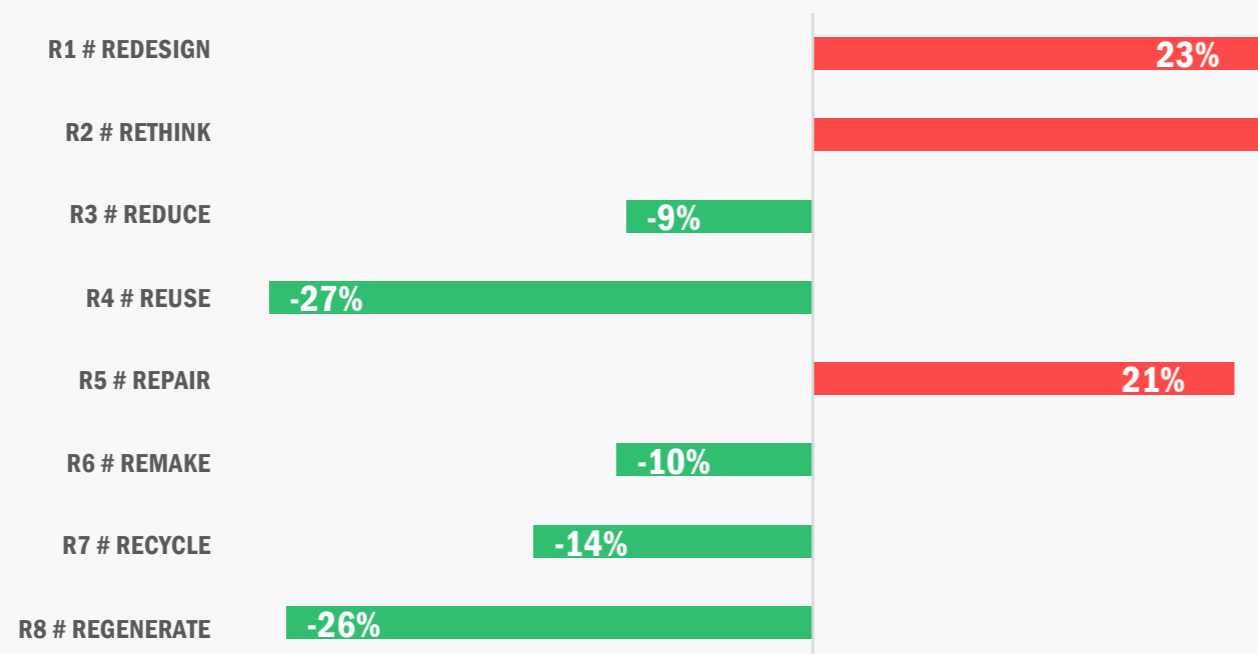
**DRIVKRAFTER**

	R1 # REDESIGN	R2 # RETHINK	R3 # REDUCE	R4 # REUSE	R5 # REPAIR	R6 # REMAKE	R7 # RECYCLE	R8 # REGENERATE	Ø
Customer pressure	46%	51%	46%	35%	64%	47%	40%	41%	46%
Investor pressure	18%	13%	32%	14%	15%	18%	19%	41%	21%
Employee pressure	15%	9%	21%	21%	10%	13%	27%	36%	19%
Regulatory pressure	31%	25%	37%	22%	20%	20%	39%	53%	31%
Business opportunity	71%	79%	58%	64%	71%	71%	50%	51%	64%
Cost savings	38%	47%	69%	60%	47%	50%	60%	23%	49%
Decrease GHG emissions	51%	42%	67%	35%	29%	48%	66%	58%	49%
Secure sourcing	15%	17%	10%	8%	5%	11%	20%	6%	11%
Brand improvement	28%	38%	37%	43%	47%	34%	45%	43%	39%
Other sustainability benefits	30%	20%	28%	43%	28%	28%	30%	38%	31%

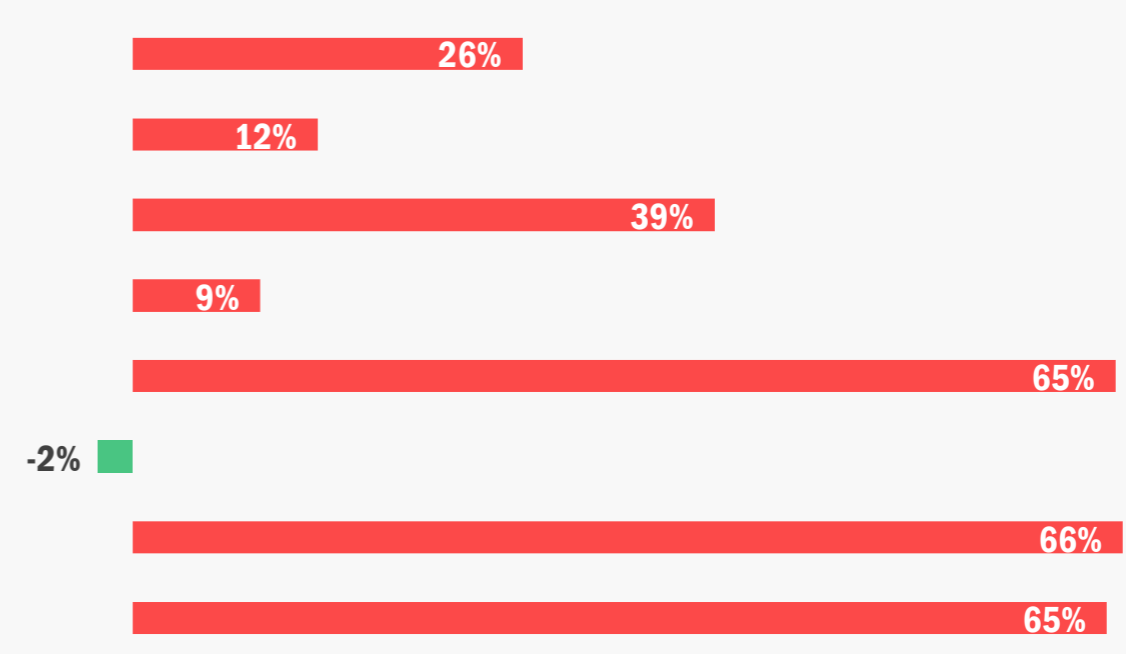
**HINDER**

	R1 # REDESIGN	R2 # RETHINK	R3 # REDUCE	R4 # REUSE	R5 # REPAIR	R6 # REMAKE	R7 # RECYCLE	R8 # REGENERATE	Ø
Current business model	24%	51%	23%	33%	33%	44%	23%	32%	33%
Management engagement	15%	39%	20%	14%	12%	17%	11%	23%	19%
Low customer demand	37%	45%	32%	39%	19%	41%	18%	30%	33%
Uncertain business case	40%	63%	16%	44%	17%	52%	25%	33%	36%
Skills & Know-How	38%	49%	31%	37%	37%	43%	32%	37%	38%
Insufficient technology	15%	12%	46%	17%	7%	26%	36%	25%	23%
Insufficient infrastructure	18%	22%	16%	17%	17%	41%	37%	28%	24%
Lack of partners	16%	33%	15%	15%	31%	36%	25%	18%	24%
Conflicting metrics	28%	26%	31%	14%	25%	27%	10%	21%	23%
Regulations	26%	12%	11%	28%	15%	26%	29%	21%	21%

**A # VIKTIGHET MINUS GENOMFÖRANDE (SAMTLIGA CGRS-BOLAG)**



**B # KONKURRENTER MINUS GENOMFÖRANDE (SAMTLIGA CGRS-BOLAG)**



CEO<>GAP: VAD BOLAGEN INTE GÖR (MEN BORDE)

# BYGG

## 1. CONSTRUCT A CIRCULAR BUILT ENVIRONMENT

**Behov.** Bolagen inom detta område indikerar ett starkt behov av att tänka om hur deras produkter och tjänster säljs och tillämpas. RETHINK för området kan omfatta adaptiva byggnader som inte kräver omfattande reoveringar för att ställas om för olika syften. Kontorsbyggnader ska exempelvis lätt kunna ställas om till bostäder om fler jobbar hemifrån. Strategin omfattar även innovation och utveckling av affärsmodeller.

Bolagen indikerar också ett stort behov av att utveckla förmågor för reparationer (REPAIR), återbruk och återtillverkning (REMAKE). Denna strategi kan omfatta modulbaserade återanvändningsbara byggnadselement.

**Prestation.** Bolagen anger att de jobbar mer med RECYCLE och REGENERATE än vad deras bedömda vikt för dessa strategier motiverar.

**Konkurrens.** Bolagen bedömer att konkurrenterna kommer att utveckla signifikanta förmågor för REDESIGN, RETHINK och REUSE och aningen mindre mån även REMAKE. Detta indikerar ett stort behov av vidareutveckling av dessa strategier.

**Drivkrafter.** *Minskade klimatutsläpp, affärsmöjligheter och besparingar* utgör de starkaste cirkulära drivkrafterna för denna grupp.

**Hinder.** *Bristande kunskap, kundefterfrågan och osäkra affärscase* utgör de största hindren. Den *befintliga (linjära) affärsmodellen* och *lagar och regler* anges också som stora hinder av denna grupp.

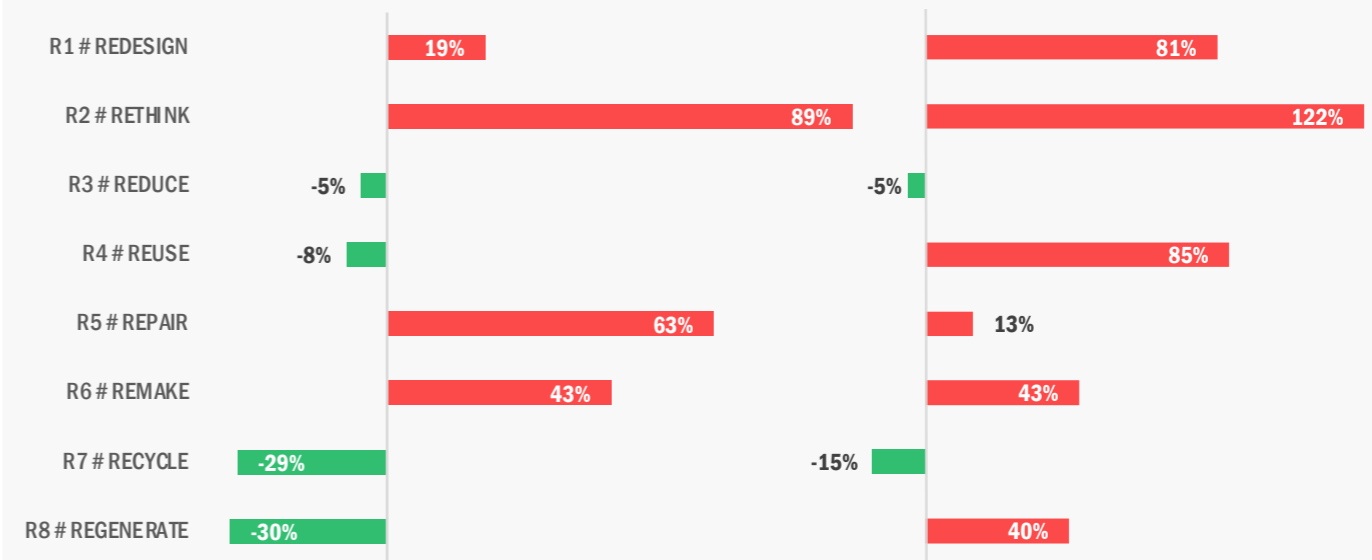
### BYGG: DRIVKRAFTER

	R1 # REDESIGN	R2 # RETHINK	R3 # REDUCE	R4 # REUSE	R5 # REPAIR	R6 # REMAKE	R7 # RECYCLE	R8 # REGENERATE	Ø
Customer pressure	24%	33%	36%	50%	37%	38%	35%	20%	34%
Investor pressure	19%	33%	40%	25%	26%	25%	17%	30%	27%
Employee pressure	0%	0%	16%	31%	5%	0%	13%	0%	8%
Regulatory pressure	29%	42%	40%	44%	32%	25%	48%	50%	39%
Business opportunity	71%	75%	68%	56%	68%	50%	35%	60%	60%
Cost savings	62%	67%	76%	63%	53%	50%	48%	20%	55%
Decrease GHG emissions	57%	75%	84%	69%	58%	75%	70%	30%	65%
Secure sourcing	10%	8%	12%	13%	5%	13%	13%	0%	9%
Brand improvement	19%	33%	12%	31%	26%	13%	17%	30%	23%
Other sustainability benefits	43%	8%	28%	25%	16%	38%	17%	50%	28%

### BYGG: HINDER

	R1 # REDESIGN	R2 # RETHINK	R3 # REDUCE	R4 # REUSE	R5 # REPAIR	R6 # REMAKE	R7 # RECYCLE	R8 # REGENERATE	Ø
Current business model	14%	42%	24%	31%	42%	25%	22%	30%	29%
Management engagement	19%	25%	20%	19%	26%	0%	26%	20%	19%
Low customer demand	48%	58%	40%	19%	21%	25%	17%	40%	34%
Uncertain business case	38%	50%	12%	25%	21%	38%	30%	30%	31%
Skills & Know-How	43%	33%	40%	38%	37%	25%	39%	40%	37%
Insufficient technology	14%	33%	36%	31%	16%	38%	26%	10%	26%
Insufficient infrastructure	14%	25%	16%	25%	5%	25%	35%	10%	19%
Lack of partners	10%	8%	16%	13%	11%	25%	22%	10%	14%
Conflicting metrics	24%	17%	32%	19%	11%	0%	13%	40%	19%
Regulations	33%	8%	8%	25%	26%	75%	39%	10%	28%

### GAP ON GAP # CONSTRUCT A CIRCULAR BUILT ENVIRONMENT



Viktighet MINUS Genomförande för bolag som är relaterade till bygg (construct a circular built environment). RÖTT = gap jämfört med indikerad betydelse.

Konkurrensprognos MINUS Genomförande för bolag som är relaterade till bygg (construct a circular built environment). RÖTT = gap jämfört med indikerad kommande konkurrens.

CEO<>GAP: VAD BOLAGEN INTE GÖR (MEN BORDE)

# LIVSMEDEL

## 2. CULTIVATE A THRIVING FOOD SYSTEM

**Behov.** De svarande bolagen inom detta område indikerar ett behov av att vidareutveckla regenerativa metoder (REGENERATE).

**Prestation.** Bolagen anger att de jobbar mer med REDESIGN och REDUCE än vad deras bedömda vikt för dessa strategier motiverar.

**Konkurrens.** Bolagen bedömer att konkurrenterna kommer utveckla signifikanta förmågor för REGENERATE.

**Drivkrafter.** *Affärsmöjligheter* och *besparingar* indikeras som starka drivkrafter.

**Hinder.** Bristande *kunskap*, *osäkra affärscase* och *konflikter mellan mätmetoder* indikeras som största hindren av denna grupp.

**OBS!** Population CGRS för denna grupp består av enbart fyra företag. Detta försvårar en djupare analys. Övriga områden har populationer på mellan 15 och 99 bolag.

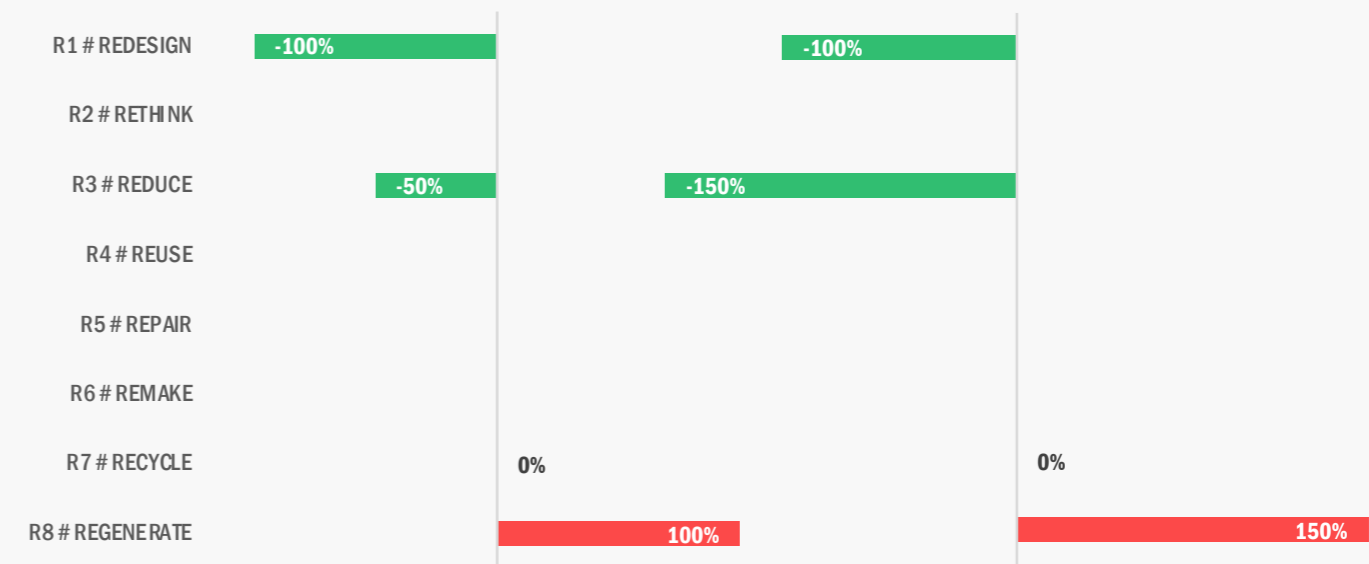
### LIVSMEDEL: DRIVKRAFTER

	R1 # REDESIGN	R2 # RETHINK	R3 # REDUCE	R4 # REUSE	R5 # REPAIR	R6 # REMAKE	R7 # RECYCLE	R8 # REGENERATE	Ø
Customer pressure	50%	0%	40%	0%	100%	0%	0%	25%	27%
Investor pressure	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	25%	3%
Employee pressure	0%	0%	20%	0%	0%	0%	33%	25%	10%
Regulatory pressure	0%	0%	20%	0%	0%	0%	33%	50%	13%
Business opportunity	75%	50%	40%	100%	100%	50%	33%	25%	59%
Cost savings	0%	50%	40%	100%	100%	50%	67%	25%	54%
Decrease GHG emissions	25%	0%	40%	0%	0%	0%	67%	50%	23%
Secure sourcing	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Brand improvement	0%	0%	60%	100%	100%	50%	67%	0%	47%
Other sustainability benefits	25%	50%	20%	100%	100%	50%	33%	0%	47%

### LIVSMEDEL: HINDER

	R1 # REDESIGN	R2 # RETHINK	R3 # REDUCE	R4 # REUSE	R5 # REPAIR	R6 # REMAKE	R7 # RECYCLE	R8 # REGENERATE	Ø
Current business model	50%	100%	40%	0%	0%	100%	33%	50%	47%
Management engagement	25%	100%	20%	0%	0%	50%	0%	25%	28%
Low customer demand	25%	50%	40%	100%	0%	50%	0%	0%	33%
Uncertain business case	50%	100%	20%	100%	0%	100%	0%	75%	56%
Skills & Know-How	75%	100%	40%	100%	100%	100%	33%	50%	75%
Insufficient technology	25%	0%	60%	0%	0%	0%	33%	25%	18%
Insufficient infrastructure	25%	50%	20%	0%	0%	50%	33%	50%	29%
Lack of partners	25%	100%	40%	0%	100%	100%	0%	50%	52%
Conflicting metrics	50%	50%	80%	0%	100%	100%	0%	50%	54%
Regulations	50%	0%	40%	0%	0%	0%	33%	0%	15%

### GAP ON GAP # FOOD



Viktighet MINUS Genomförande för bolag som är relaterade till livsmedel (cultivate a thriving food system). RÖTT = gap jämfört med indikerad betydelse.

Konkurrensprognos MINUS Genomförande för bolag som är relaterade till livsmedel (cultivate a thriving food system). RÖTT = gap jämfört med indikerad kommande konkurrens.

CEO<>GAP: VAD BOLAGEN INTE GÖR (MEN BORDE)

# TILLVERKNING

## 3. MAKE MANUFACTURING CIRCULAR

**Behov.** Bolagen inom detta område indikerar ett behov av cirkulär design (REDESIGN) och att tänka om hur deras produkter och tjänster säljs och tillämpas (RETHINK).

Bolagen indikerar också att de ligger efter med reparationer av produkter (REPAIR).

**Prestation.** Bolagen anger att de jobbar mer RECYCLE, REMAKE och REGENERATE än vad deras bedömda vikt för dessa strategier motiverar.

**Konkurrens.** Samtidigt bedömer bolagen att konkurrensen kommer att bli stenhård inom så gott som alla områden utom REDUCE som förefaller vara är en förhållandevis mogen och etablerad strategi inom området. Bolagens bedömning av konkurrensen indikerar ett stort behov av vidareutveckling.

**Drivkrafter.** *Minskade klimatutsläpp, affärsmöjligheter och besparingar* utgör de starkaste cirkulära drivkrafterna för denna grupp.

**Hinder.** *Bristande kunskap, låg kundefterfrågan och osäkra affärscase* utgör de största hindren. Den *befintliga (linjära) affärsmodellen* och *lagar och regler* anges också som stora hinder av denna grupp.

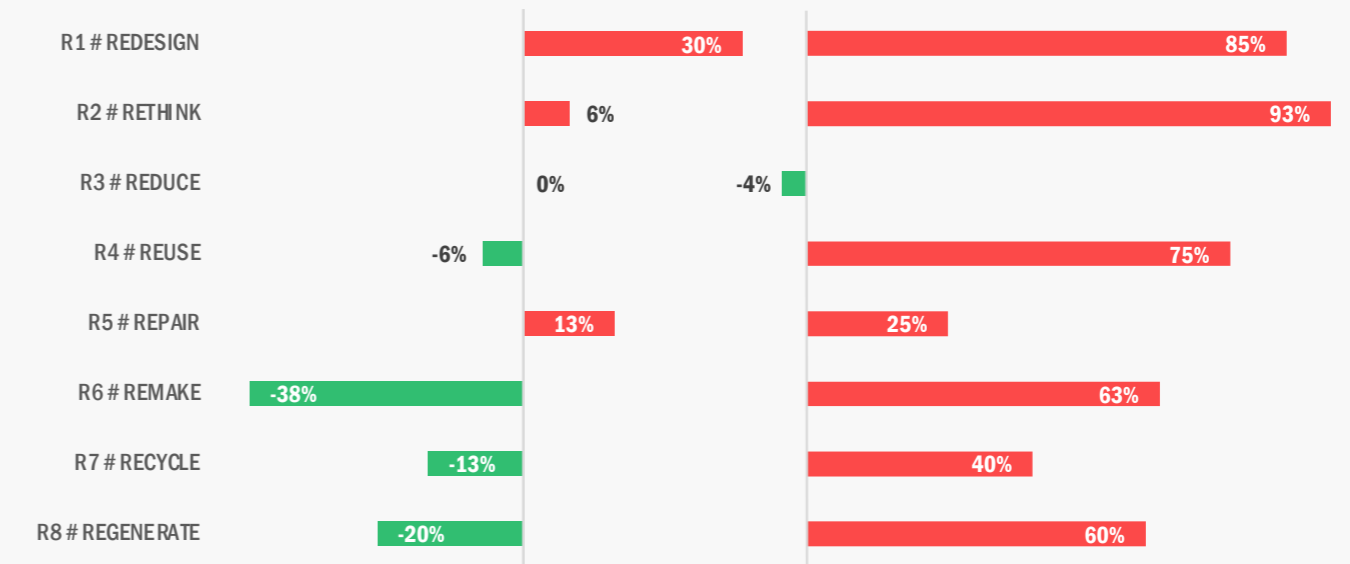
### TILLVERKNING: DRIVKRAFTER

	R1 # REDESIGN	R2 # RETHINK	R3 # REDUCE	R4 # REUSE	R5 # REPAIR	R6 # REMAKE	R7 # RECYCLE	R8 # REGENERATE	Ø
Customer pressure	57%	54%	56%	48%	76%	60%	52%	50%	57%
Investor pressure	17%	12%	27%	4%	20%	7%	12%	25%	15%
Employee pressure	10%	8%	16%	8%	16%	13%	7%	25%	13%
Regulatory pressure	29%	12%	38%	20%	20%	13%	26%	38%	24%
Business opportunity	62%	65%	58%	56%	80%	73%	36%	38%	58%
Cost savings	40%	38%	67%	64%	52%	53%	57%	25%	50%
Decrease GHG emissions	45%	31%	62%	48%	40%	60%	57%	38%	48%
Secure sourcing	5%	8%	2%	8%	8%	7%	12%	0%	6%
Brand improvement	26%	35%	27%	32%	32%	27%	31%	13%	28%
Other sustainability benefits	12%	12%	27%	20%	8%	20%	17%	13%	16%

### TILLVERKNING: HINDER

	R1 # REDESIGN	R2 # RETHINK	R3 # REDUCE	R4 # REUSE	R5 # REPAIR	R6 # REMAKE	R7 # RECYCLE	R8 # REGENERATE	Ø
Current business model	26%	50%	18%	40%	20%	40%	24%	13%	29%
Management engagement	19%	15%	18%	20%	12%	7%	14%	13%	15%
Low customer demand	26%	35%	27%	44%	24%	33%	26%	38%	32%
Uncertain business case	29%	23%	18%	44%	24%	60%	14%	63%	34%
Skills & Know-How	14%	15%	22%	12%	24%	27%	21%	50%	23%
Insufficient technology	7%	8%	29%	4%	8%	13%	24%	0%	12%
Insufficient infrastructure	7%	23%	13%	20%	32%	33%	29%	25%	23%
Lack of partners	14%	8%	11%	20%	24%	20%	21%	0%	15%
Conflicting metrics	17%	8%	16%	16%	12%	13%	21%	0%	13%
Regulations	19%	15%	7%	16%	12%	33%	19%	0%	15%

### GAP ON GAP # MAKE MANUFACTURING CIRCULAR



Viktighet MINUS Genomförande för bolag som är relaterade till tillverkning (make manufacturing circular). RÖTT = gap jämfört med indikerad betydelse.

Konkurrensprognos MINUS Genomförande för bolag som är relaterade till tillverkning (make manufacturing circular). RÖTT = gap jämfört med indikerad kommande konkurrens.

CEO<>GAP: VAD BOLAGEN INTE GÖR (MEN BORDE)

# UTVINNING

## 4. RESHAPE EXTRACTIVE INDUSTRIES

**Behov.** Bolagen inom detta område uttrycker ett mycket starkt behov av att tänka om hur deras produkter och tjänster säljs och tillämpas (RETHINK). De indikerar även behov av att utveckla cirkulär design (REDESIGN).

**Prestation.** Bolagen indikerar att de jobbar aningen mer RECYCLE och REUSE än vad deras bedömda vikt för dessa strategier motiverar.

**Konkurrens.** Bolagen bedömer att konkurrenterna kommer att utveckla mycket stora förmågor för RETHINK och jämförelsevis i mindre men i betydande mån REDESIGN och REPAIR. Detta indikerar stort behov av vidareutveckling av dessa strategier.

**Drivkrafter.** *Affärsmöjligheter, minskade klimatutsläpp och besparingar* utgör de starkaste cirkulära drivkrafterna.

**Hinder.** Bristande *kunskap, osäkra affärscase och lagar och regler* anges vara de största hindren för denna grupp.

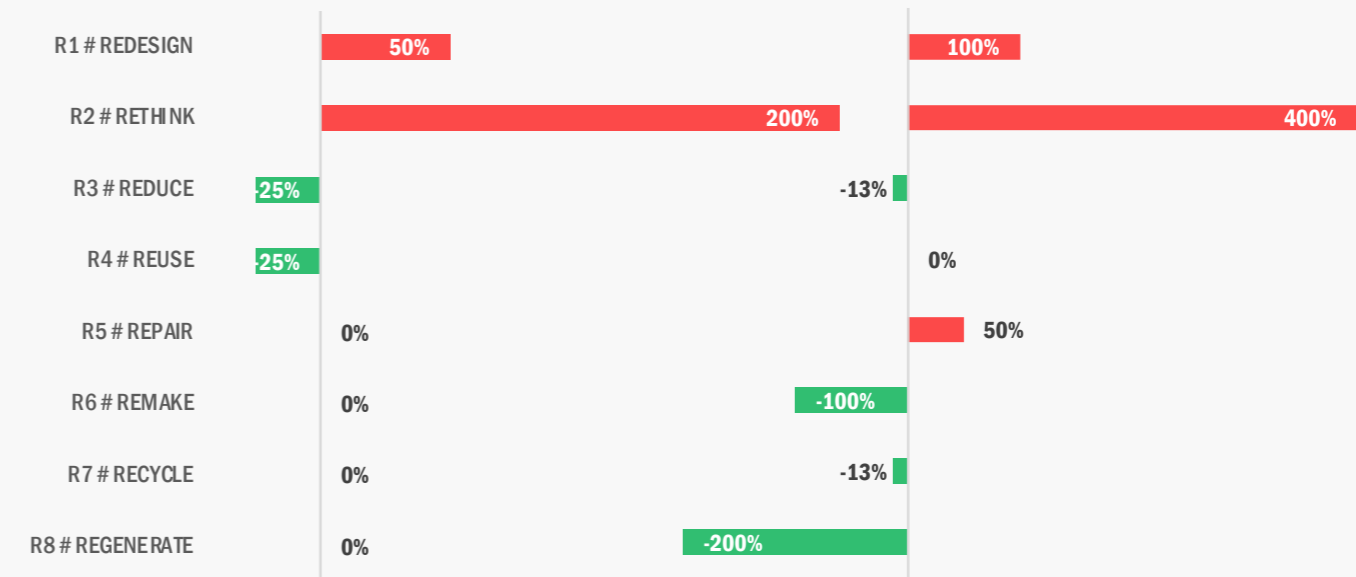
### UTVINNING: DRIVKRAFTER

	R1 # REDESIGN	R2 # RETHINK	R3 # REDUCE	R4 # REUSE	R5 # REPAIR	R6 # REMAKE	R7 # RECYCLE	R8 # REGENERATE	Ø
Customer pressure	29%	50%	56%	0%	0%	67%	33%	67%	38%
Investor pressure	29%	0%	44%	0%	0%	33%	22%	67%	24%
Employee pressure	29%	0%	22%	0%	0%	33%	22%	67%	22%
Regulatory pressure	43%	50%	44%	0%	0%	33%	44%	100%	39%
Business opportunity	86%	100%	56%	60%	67%	100%	78%	100%	81%
Cost savings	43%	50%	78%	60%	0%	67%	56%	67%	52%
Decrease GHG emissions	57%	50%	78%	20%	0%	67%	56%	100%	53%
Secure sourcing	43%	50%	22%	0%	0%	33%	22%	33%	25%
Brand improvement	43%	50%	44%	20%	0%	33%	33%	100%	40%
Other sustainability benefits	29%	0%	22%	40%	0%	0%	44%	33%	21%

### UTVINNING: HINDER

	R1 # REDESIGN	R2 # RETHINK	R3 # REDUCE	R4 # REUSE	R5 # REPAIR	R6 # REMAKE	R7 # RECYCLE	R8 # REGENERATE	Ø
Current business model	0%	50%	0%	20%	33%	33%	11%	0%	18%
Management engagement	0%	50%	11%	0%	0%	0%	0%	33%	12%
Low customer demand	29%	50%	22%	0%	0%	67%	22%	33%	28%
Uncertain business case	29%	100%	22%	0%	0%	33%	44%	33%	33%
Skills & Know-How	43%	100%	44%	40%	33%	33%	44%	0%	42%
Insufficient technology	0%	0%	67%	20%	0%	33%	44%	33%	25%
Insufficient infrastructure	29%	0%	0%	0%	0%	33%	44%	33%	17%
Lack of partners	29%	50%	11%	20%	33%	33%	33%	0%	26%
Conflicting metrics	29%	50%	22%	0%	0%	0%	0%	33%	17%
Regulations	14%	50%	11%	40%	0%	33%	33%	67%	31%

### GAP ON GAP # DESIGN CONSCIOUS CONSUMABLES



Viktighet MINUS Genomförande för bolag som är relaterade till **utvinning** (reshape extractive industries).  
**RÖTT** = gap jämfört med indikerad betydelse.

Konkurrensprognos MINUS Genomförande för bolag som är relaterade till **utvinning** (reshape extractive industries).  
**RÖTT** = gap jämfört med indikerad kommande konkurrens.

CEO<>GAP: VAD BOLAGEN INTE GÖR (MEN BORDE)

# MOBILITET

## 5. DRIVE CLEAN MOBILITY FORWARD

**Behov.** Bolagen inom detta område indikerar ett behov av att utveckla förmågor för återvinning (RECYCLE) samt återbruk och återtillverkning (REMAKE). Företagen anser att dessa områden är viktigare än vad deras genomförande indikerar.

**Prestation.** Samtidigt indikerar bolagen omfattande genomförande av reparationer (REPAIR) och i viss mån även RETHINK, REDUCE och REUSE i förhållande till vikt.

Forskning inom cirkulär ekonomi och mobilitet tyder på att RETHINK, som associeras med så kallade *kombinerade mobilitetstjänster*, är den mest betydelsefulla strategin för denna grupp. Därför är det intressant att bolagen tycks indikera att de jobbar mycket med RETHINK i förhållande till den bedömda viktigheten. Vi kan dock inte ge någon närmare förklaring eller bedömning av innebörden av detta inom ramen för den data vi har samlat in i denna studie.

**Konkurrens.** Bolagen bedömer att konkurrenterna kommer utveckla mycket stora förmågor för REUSE, REMAKE och RECYCLE och i aningen mindre men betydande mån även REDESIGN och REDUCE. Detta indikerar stort utvecklingsbehov.

**Drivkrafter.** *Kundkrav* och *affärsmöjligheter* är de i särklass starkaste cirkulära drivkrafterna för bolagen inom detta område. *Minskade klimatutsläpp*, *besparingar* och *varumärkesvinster* är också starka drivkrafter.

**Hinder.** Låg *kundefterfrågan* och *bristande teknik, infrastruktur* och *affärscase* utgör de största hindren. Den *befintliga (linjära) affärsmodellen* rankas därefter som hinder av denna grupp.

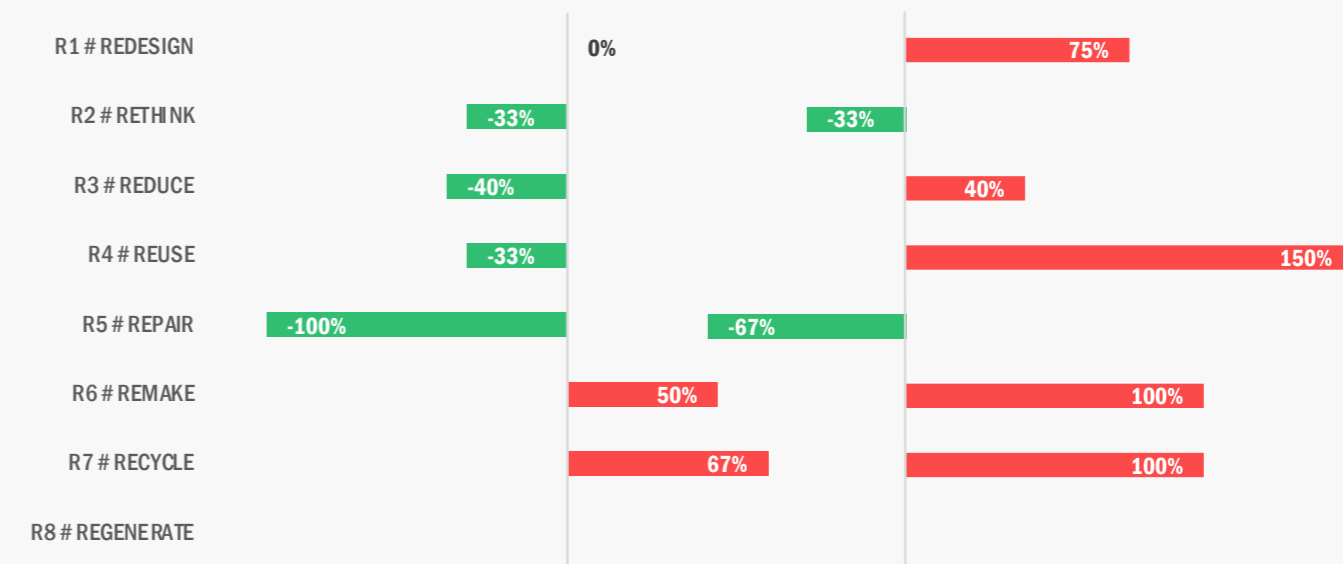
### MOBILITET: DRIVKRAFTER

	R1 # REDESIGN	R2 # RETHINK	R3 # REDUCE	R4 # REUSE	R5 # REPAIR	R6 # REMAKE	R7 # RECYCLE	R8 # REGENERATE	Ø
Customer pressure	57%	83%	63%	75%	100%	67%	67%	50%	70%
Investor pressure	29%	17%	38%	25%	17%	33%	50%	100%	38%
Employee pressure	29%	17%	25%	50%	17%	33%	50%	100%	40%
Regulatory pressure	43%	33%	50%	50%	50%	33%	67%	50%	47%
Business opportunity	71%	83%	88%	50%	50%	100%	67%	50%	70%
Cost savings	71%	50%	75%	25%	67%	67%	100%	0%	57%
Decrease GHG emissions	71%	67%	63%	25%	33%	33%	83%	100%	59%
Secure sourcing	29%	33%	25%	25%	17%	0%	50%	0%	22%
Brand improvement	43%	67%	50%	50%	67%	33%	50%	50%	51%
Other sustainability benefits	43%	33%	38%	50%	33%	33%	33%	100%	45%

### MOBILITET: HINDER

	R1 # REDESIGN	R2 # RETHINK	R3 # REDUCE	R4 # REUSE	R5 # REPAIR	R6 # REMAKE	R7 # RECYCLE	R8 # REGENERATE	Ø
Current business model	14%	33%	13%	50%	50%	67%	17%	0%	30%
Management engagement	14%	17%	25%	25%	17%	33%	17%	50%	25%
Low customer demand	57%	50%	38%	25%	50%	33%	33%	0%	36%
Uncertain business case	57%	50%	13%	50%	17%	33%	33%	0%	32%
Skills & Know-How	29%	17%	13%	25%	17%	33%	33%	50%	27%
Insufficient technology	29%	17%	50%	25%	17%	33%	50%	50%	34%
Insufficient infrastructure	14%	17%	25%	25%	33%	67%	33%	50%	33%
Lack of partners	0%	17%	0%	25%	17%	0%	50%	50%	20%
Conflicting metrics	29%	33%	25%	50%	17%	33%	17%	0%	25%
Regulations	29%	0%	0%	50%	33%	0%	33%	50%	24%

### GAP ON GAP # DRIVE CLEAN MOBILITY FORWARD



Viktighet MINUS Genomförande för bolag som är relaterade till mobilitet (drive clean mobility forward). RÖTT = gap jämfört med indikerad betydelse.

Konkurrensprognos MINUS Genomförande för bolag som är relaterade till mobilitet (drive clean mobility forward). RÖTT = gap jämfört med indikerad kommande konkurrens.

CEO<>GAP: VAD BOLAGEN INTE GÖR (MEN BORDE)

# KONSUMTIONSVAROR

## 6. DESIGN CONSCIOUS CONSUMABLES

**Behov.** Bolagen inom detta område indikerar ett visst behov av att utveckla förmågor för reparationer (REPAIR).

**Prestation.** Många bolag den här gruppen företag verkar anse att de gör mycket mer än de anser att respektive cirkulär strategi är viktig. De indikerar att de jobbar mer än de behöver med återbruk och återtillverkning (REMAKE) och återanvändning (REUSE) samt i viss mån även REGENERATE och REDUCE.

**Konkurrens.** Bolagen bedömer att konkurrenterna kommer utveckla stora förmågor för REDESIGN och i aningen mindre men betydande mån även REPAIR och REGENERATE. och REDUCE. Detta indikerar utvecklingsbehov för dessa strategier.

**Drivkrafter.** Affärsmöjligheter, kundkrav, minskade klimatutsläpp och varumärkesvinster är de starkaste drivkrafterna för denna grupp.

**Hinder.** Den befintliga (linjära) affärsmodellen anges vara det i särklass största hindret av bolagen i denna grupp. Därefter rankas även osäkra affärscase och låg kundefterfrågan som stora hinder.

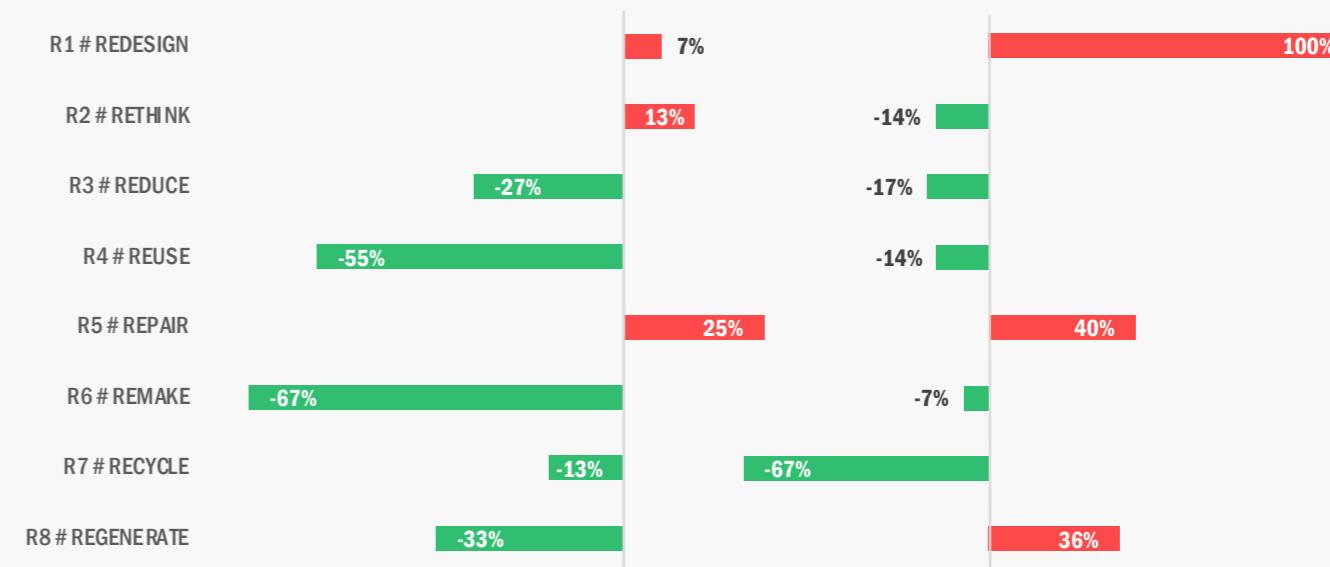
### KONSUMTIONSVAROR: DRIVKRAFTER

	R1 # REDESIGN	R2 # RETHINK	R3 # REDUCE	R4 # REUSE	R5 # REPAIR	R6 # REMAKE	R7 # RECYCLE	R8 # REGENERATE	Ø
Customer pressure	58%	86%	26%	38%	70%	50%	53%	33%	52%
Investor pressure	16%	14%	42%	31%	30%	13%	12%	0%	20%
Employee pressure	26%	29%	26%	38%	20%	0%	35%	0%	22%
Regulatory pressure	42%	14%	32%	15%	20%	13%	18%	33%	23%
Business opportunity	63%	100%	42%	62%	60%	50%	53%	33%	58%
Cost savings	11%	29%	79%	46%	10%	13%	35%	0%	28%
Decrease GHG emissions	53%	29%	74%	46%	40%	50%	65%	33%	49%
Secure sourcing	5%	0%	0%	0%	0%	13%	24%	0%	5%
Brand improvement	37%	43%	32%	23%	60%	50%	71%	67%	48%
Other sustainability benefits	32%	14%	32%	23%	10%	25%	35%	33%	26%

### KONSUMTIONSVAROR: HINDER

	R1 # REDESIGN	R2 # RETHINK	R3 # REDUCE	R4 # REUSE	R5 # REPAIR	R6 # REMAKE	R7 # RECYCLE	R8 # REGENERATE	Ø
Current business model	42%	29%	42%	54%	50%	0%	29%	100%	43%
Management engagement	11%	29%	26%	23%	20%	13%	12%	0%	17%
Low customer demand	37%	29%	26%	46%	20%	38%	6%	67%	33%
Uncertain business case	37%	57%	11%	46%	40%	50%	29%	0%	34%
Skills & Know-How	26%	29%	26%	8%	10%	38%	18%	33%	23%
Insufficient technology	16%	14%	37%	23%	0%	38%	41%	33%	25%
Insufficient infrastructure	21%	14%	21%	31%	30%	38%	47%	0%	25%
Lack of partners	21%	14%	11%	15%	0%	38%	24%	0%	15%
Conflicting metrics	21%	0%	11%	0%	10%	13%	12%	0%	8%
Regulations	11%	0%	0%	38%	20%	13%	18%	0%	12%

### GAP ON GAP # DESIGN CONSCIOUS CONSUMABLES



Konkurrensprognos MINUS Genomförande för bolag som är relaterade till konsumtionsvaror (design conscious consumables). RÖTT = gap jämfört med indikerat betydelse.

Konkurrensprognos MINUS Genomförande för bolag som är relaterade till konsumtionsvaror. RÖTT = gap jämfört med indikerad kommande konkurrens.



# METOD

# URVAL

Följande urval har tillämpats för att säkra perspektiv från en bredd av olika företag:

- **OMX:** samtliga noterade företag på LargeCap, MidCap och SmallCap-listorna (363)
- **SMÅ:** onoterade småföretag med 10–49 anställda (enligt nedan)

**Urval OMX.** Det fanns 363 noterade bolag på Stockholmsbörsens tre huvudlistor i mars 2024. Enkäten i studien riktades till den person på varje företag som ansvarar för eller är kunnig om företagets cirkulära aktiviteter. Respondenter söktes enligt följande prioritet:

1. **cirkulär chef** med ett cirkulärt mandat i titeln
2. **hållbarhetschef** eller motsvarande där mandat för cirkulär omställning ingår
3. **informationschef** eller motsvarande på bolag som saknar hållbarhetschefer
4. **ledningsgrupp:** där vi ej kunnat finna 1–3 enligt ovan har vi kontaktat COO eller VD.

Respondenterna identifierades manuellt via företagens hemsidor, LinkedIn, årsrapporter och sökmotorer. För de flesta stora och medelstora bolag identifierades en hållbarhetschef eller motsvarande. På små bolag var variationen stor: dessa hänvisade till CIO, COO, CFO, affärschef, produktionschef och ofta även VD.

**Urval SMÅ.** Det finns ca 41 200<sup>28</sup> småföretag i Sverige. Variationen är mycket stor: från butiker till pizzerior, från bilreparatörer till frisörer, från IT-konsulter till tillverkare. För att nå ut till onoterade småbolag (10–49 anställda) med potentiellt intresse av cirkulär ekonomi bad vi Industriellt Utvecklingscentrum (IUC) om hjälp. Företag som interagerar med IUC är ofta intresserade av utveckling. Författarna har i andra studier noterat att en stor andel av bolagen som är medlemmar i IUC anser att hållbarhet är viktigt.

Urvalet av de onoterade småbolagen och relaterade resultat i denna rapport bör EJ ses som representativt för småföretag i allmänhet. Det förefaller dock rimligt att anta att urvalet är representativt för småbolag som är intresserade av utveckling.

**Enkät.** Urval OMX: inbjudan skickades via e-post till samtliga identifierade respondenter hos de 363 bolagen på börsens tre huvudlistor. Urval SMÅ: inbjudan skickades via e-post av IUC via regionala nätverk till medlemmarna. För denna grupp användes ett duplikat av enkäten med öppen länk för självanmälan.

**Intervjuer.** 64 bolag fördelade på storlek, branscher och CGRS (se nedan) valdes. Hos 14 av bolagen hade teamet på RISE tidigare kontakter cirkulärt ansvariga. Förfrågan skickades via e-post och intervjuer genomfördes med 28 företag (44%).

**Circular Gap Report Sweden 2022 (CGRS)** identifierar sex strategier som viktiga för Sveriges cirkulära omställning. Relaterade analyser i denna rapport utgår från en förenklad kategorisering av branscher som förmodas jobba med respektive strategi enligt nyckel i tabell nedan.

STRATEGI I CGRS	KATEGORI
<b>1. Construct a circular built environment</b> Branscher: projektering, bygg, byggmaterial, infrastruktur, förvaltning och relaterad teknik	BYGG & FASTIGHETER
<b>2. Cultivate a thriving food system</b> Branscher: odling, produktion, handel, m m	LIVSMEDEL
<b>3. Drive clean mobility forward</b> Branscher: resor och transporter samt fordon och relaterad/e teknik och tjänster	MOBILITET
<b>4. Design conscious consumables</b> Branscher: tillverkning av och handel med datorer, elektronik, vitvaror, möbler, textil, m m	KONSUMTION
<b>5. Make manufacturing circular</b> Branscher: verkstad, maskiner och utrustning för industri, m m	TILLVERKNING
<b>6. Reshape extractive industries</b> Branscher: gruvor, berg, skog och relaterad förädling, handel & hantering av material	UTVINNING

# DEFINITION AV CIRKULÄRA STRATEGIER

**Urval.** I urvalet av de cirkulära strategier som vi använder i studien utgick vi från den bland svenska storföretag populära 9R/10R-modellen.<sup>29</sup>

För att minska omfattningen på enkäten tog vi bort strategierna REFUSE och RECOVER och slog ihop REFURBISH, REMANUFACTURE och REPURPOSE till REMAKE.

**Motiv till att ta bort REFUSE.** Vi antog att få bolag idag har initiativ och aktiviteter för att ta bort produkter vilket därmed inte skulle ge meningsfull data.

**Motiv till att ta bort RECOVER.** Det sista steget i 10R avser ”energiåtervinning” genom avfallsförbränning som ger begränsat värde från material som därmed tas ur cirkulation.

**Motiv till att slå ihop REFURBISH, REMANUFACTURE och REPURPOSE till REMAKE.**

Vid testning av enkäten blev flera testpersoner förvirrade av de tre likartade strategierna och dess beskrivningar. Dessa strategier tillämpas främst av tillverkningsföretag och nischade aktörer. Vi kom fram till att vi därmed kunde slå ihop dessa strategier utan risk för missförstånd och att sammanslagning snarare borde medföra att strategierna blir enklare att förstå. Vår expertpanel stöttade förslaget enhälligt.

Vi valde sedan att lägga till REDESIGN samt REGENERATE eftersom vi observerat att de trendat de senaste åren. Dessa strategier ingår inte i 10R-modellens värdehierarki.

Snarare är både REDESIGN och REGENERATE tvärgående åtgärder för flera av de övriga R-strategierna. REDESIGN är ibland möjliggörare eller förutsättning för andra strategier medan REGENERATE återskapar konsumerade eller förlorade resurser.

Vi finjusterade även enskilda definitioner i samband med att vi iterativt och sekventiellt testade enkäten med vår expertpanel som biföll urval och motiv. *Se tabell till höger för de i studien tillämpade definitionerna av de 8 R-strategierna enligt ovan.*

R1	<b>REDESIGN</b>	Does your company design products (old or new) for durability, longevity and circularity by enabling upgrades, modifications, repair, reuse, disassembly, and/or recycling?	
R2	<b>RETHINK</b>	Does your company work to intensify the use of products by rethinking how they are sold and used? <i>Examples: by offering products via sharing, as-a-service, pay-per-use, etc or by replacing two or more products with one multi-functional product.</i>	
R3	<b>REDUCE</b>	Does your company work to reduce the amount of materials and natural resources needed to manufacture and use products? <i>Examples: lighter designs, less waste in the production process, more efficient energy use, etc</i>	
R4	<b>REUSE</b>	Does your company enable reuse of discarded* products and parts that are in good condition with intact functionality for new users? <i>This strategy includes to collect, sort, and provide second-hand products or parts via physical stores or online markets. *Discarded: abandoned or rejected by owner/user who no longer wishes to use the product.</i>	
R5	<b>REPAIR</b>	Does your company provide or facilitate maintenance and repair of products to sustain original functionality?	
R6	<b>REMAKE</b>	Does your company make as-new products from worn-out or discarded products or parts? <i>This strategy includes to refurbish, remanufacture and repurpose used products. It also includes to collect, sort or provide the discarded items for this purpose.</i>	
R7	<b>RECYCLE</b>	Does your company do any of the following: <ul style="list-style-type: none"> <li>• use recycled materials in production of new products</li> <li>• sort and/or provide used materials for recycling</li> <li>• process used materials for new applications</li> </ul>	
R8	<b>REGENERATE</b>	Does your company improve, restore, or preserve natural resources, biodiversity and environmental systems affected by the business? <i>Examples: restore land, soil and water; facilitate biodiversity (plant trees, cover crops, etc); capture emissions (produce biochar, etc); regenerate renewable materials and biological resources, etc.</i>	

# ENKÄTEN

**Process.** Koncept och utkast skapades i oktober 2023. Enkäten utvecklades och testades iterativt med expertpanelen fram till februari 2024. Varje fråga och svarsalternativ genomgick en mängd justeringar. Enkäten utvecklades i 67 iterationer av varierande omfattning.

**Enkätens struktur.** Frågorna grupperades i tre sektioner enligt nedan.

**1. Introduktion.** Enkäten inleddes med frågor om *bolagets affärsstrategi inkluderar cirkulär ekonomi och kommunikation av bolagets cirkulära aktiviteter externt.*

TEMA	FRÅGOR	(RQ1-6 INGÅR I VÄRMEMATRIS)
Affärsstrategi	Does the business strategy of your company include circular economy? <i>Examples: reduce or minimize use of materials, energy and other resources, maximize use of products and materials already in circulation, reduce or minimize waste and emissions</i>	
Kommunikation	Does your company communicate your circular economy performance externally via marketing or information in other channels?	
Kommunikation	Will your company increase, maintain, or reduce external communication about your circular economy performance during 2024?	

**2. Frågematris för cirkulära R-strategier.** Enkätens huvudsektion bestod av 8 cirkulära strategier x 8 följdfrågor om *viktighet, mål, mätning, genomförande, pengar, drivkrafter, konkurrenter* och *hinder*. Varje R-strategi inleddes med filtreringsfråga som efter kvalificering (prevalens) öppnade följdfrågorna eller förde respondenten vidare till nästa R-strategi.

TEMA	FRÅGOR	RQ1-6 INGÅR I VÄRMEMATRIS I ANGIVEN KOLUMN >>>>	KOLUMN
Prevalens	RQ1: Does your company [R]?		PREVALENS
Viktighet	RQ2: How important is [R] to your business?		VIKTIGHET
Mål	RQ3: Does your company have defined targets for [R]?		HAR MÅL
Genomförande	RQ4: Does your company execute the strategy [R]?		GENOMFÖR
Mätning	RQ5: Does your company measure performance improvement for [R]?		MÄTER
Pengar	RQ6: Does your company generate revenue from sales and/or cost savings from [R]?		PENGAR
Drivkrafter	RQ7: Which of the following factors are most important for motivating your company to execute [R]?		-
Konkurrenter	RQ8: In five years, will your competitors have made significant progress on [R]?		-
Hinder	RQ9: Which of the following factors do you see as challenges for your company's ability to implement [R]?		-

**3. Övriga frågor.** Enkäten avslutades med frågor om *CSRD, EU-taxonomin, mätmetoder, plastföroreningar, kritiska material, cirkulära inköp och framtidsplaner.*

TEMA	FRÅGOR
CSRD	Will your company be required to report according to the new EU Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) within the next 3 years?
CSRD	In the next 3 years, what impact do you expect from CSRD on your [competitive advantage]? [circular activities]? [sustainability efforts]? [competitors sustainability efforts]?
EU-taxonomin	In the next 3 years, what impact do you expect from the EU Taxonomy on your [competitive advantage]? [circular activities]? [sustainability efforts]? [competitors sustainability efforts]?
EU-taxonomin	Which (if any) benefits do you expect from aligning your circular activities with the EU Taxonomy?
Plast	What does your company do to reduce plastic pollution? Check all that apply. <i>This question applies to all types of plastic streams: from production to sales and use (packaging, etc).</i>
Kritiska råmaterial	What does your company do to manage critical raw materials? Check all that apply. <i>Critical raw materials (CRMs) are raw materials of high economic importance, with a high risk of supply disruption due to their concentration of sources and lack of good, affordable substitutes. Examples: cobalt, lithium, graphite, silicon, etc. All rare earth elements (neodymium, scandium, yttrium, etc) are considered critical raw materials.</i>
Inköp	Does your company require any circular criteria to be met when you purchase (or lease) goods and services?  <i>This question is broad and includes all procurement: from production and logistics to services and IT, from buildings and vehicles to furniture and coffee.</i>  <i>Examples of circular criteria: requiring reused products or components, sourcing materials from suppliers with regenerative practices, requiring recycled materials, etc.</i>
Affärsmodeller	Which of the following product-as-a-service models do you use as a buyer?
Planer	Does your company plan any action/s or project/s that have the potential to significantly improve the circularity of your company, a business area or a product?

# VÄRDERING AV SVAR OM CIRKULÄRA STRATEGIER

**Syfte.** Vi vill värdera respondenternas svar i förhållande till maximalt ambitiösa svar på frågor om företagets arbete med respektive cirkulär strategi.

**Metod.** Svartalternativen har tilldelats numeriska värden [M] mellan 0 och 1 enligt tabeller till höger. [R] nedan avser respektive R-strategi. [N] avser antal respondenter som svarat (oavsett svar) på fråga RQ1 (se tabell föregående sida). [X] avser antal respondenter som svarat JA på RQ1.

**Värmekarta R.** Varje cell i värmekartan för R-strategier på sidorna 20–21 motsvarar en fråga RQ1–6 i enkäten och har fått sitt värde enligt en av följande fyra formler:

**1. PREVALENS.** Värden i denna kolumn beräknas som andel respondenter som anger att de i någon mån arbetar med [R]:  $X / N$

**2. VIKTIGHET, MÅL, GENOMFÖR, MÄTER, PENGAR.** Värden i dessa kolumner beräknas som det genomsnittliga numeriska värdet för alla svar på frågor RQ2–6:  $\sum M / X$

**3. CIRKULÄR MOGNAD.** Värden i denna kolumn (0–1) beräknas som genomsnitt av värdena för frågor RQ2–6:  $[\sum M / X] / 5$

**4. CIRKULÄR AKTIVITET.** Detta är ett index (0–1) som beräknas med formeln:  
Prevalens x Cirkulär Mognad = Cirkulär Aktivitet. Syftet är att uttrycka omfattningen på populationens (samtliga noterade bolag) kollektiva arbete med respektive strategi.

**Konkurrens.** Svartalternativen för fråga RQ8 har bedömts med numeriska värden enligt frågetyp 3 (tabell t h) för att kunna analyseras och jämföras med RQ2 och RQ4.

**Tolkning.** Siffrorna måste tolkas med försiktighet eftersom de utgår från antagandet att skillnaden på svartalternativens betydelse motsvarar skillnaden mellan de numeriska värdena i tabellerna. Svartalternativen består av ordinaltal (*högst, näst högst, tredje högst osv*), men värmekartor och diagram där de numeriska värdena ingår behandlar alltså svaren som reella tal uttryckta i procent. Exempel: *extremely important* värderas ungefär 43% högre än *very important*.

## FRÅGETYP 1 (RQ1): “How important is [R] to your business?”

SVARSALTERNATIV	NUMERISKT VÄRDE	UTTRYCKT SOM PROCENT AV MAXVÄRD
Extremely important	1	100 %
Very important	0,7	70 %
Moderately important	0,3	30 %
Slightly important	0,1	10 %
Not important	0	0 %
Not applicable	-	-

## FRÅGETYP 2 (RQ2–RQ6): “Does your company [...] for/from [R]?”

SVARSALTERNATIV	NUMERISKT VÄRDE	UTTRYCKT SOM PROCENT AV MAXVÄRDE
Yes	1	100 %
Partially	0,2	20 %
We are working on it	0,05	5 %
No	0	0 %
Don't know	0	0 %
Not applicable	-	-

## FRÅGETYP 3 (RQ8): In 5 years, will your competitors have made significant progress on [...]?

SVARSALTERNATIV	NUMERISKT VÄRDE	UTTRYCKT SOM PROCENT AV MAXVÄRDE
Yes - absolutely	1	100 %
Yes - probably	0,7	70 %
Probably not	0,05	5 %
Absolutely not	0	0 %
I don't know	0	0 %
Not applicable	-	-

# ANALYS AV DATA FRÅN ENKÄTEN

**Explorativ analys.** Analysen har varit explorativ och deskriptiv eftersom det innan denna rapport saknats kvantitativt underbyggd data om svenska bolags cirkulära aktivitet.

Framtida repetitioner av den kvantitativa enkät som ligger till grund för denna rapport kan utökas med deduktivt hypotesprövande som utgår från slutsatser i denna rapport.

**Data.** De värden som presenteras i denna rapport baseras på två integrerade och kors-analyserade dataset.

1. lista på noterade bolag från Nasdaq OMX med klassificering av storlek och bransch
2. enkätsvar på frågor om företagens cirkulära aktiviteter

**Kvantitativ dataanalys.** Bearbetning och sammanställning av data har huvudsakligen utförts av studiens forskningsledare Marcus Linder med egenutvecklade rutiner i program-språket Python. Rutinerna genererade ett hundratal filer som sammanfattar och presenterar data från enkäten i formaten Excel, Word och Power Point.

Dessa filer har sedan analyserats explorativt med mål att identifiera mönster och skillnader mellan olika typer av bolag och strategier. Denna process pågick under sex veckor efter enkätens stängning med iterativt överlapp under fem veckor med nästa analysfas.

**Visualisering.** I den kvantitativa analysen utvecklades prototyper av grafer och tabeller med preliminära slutsatser på rubriknivå. Under analysen har vi valt form av diagram och tabeller som vi bedömt bäst tydliggör slutsatser. Samtliga visualiseringar har gjorts i Excel och Power Point. I enstaka fall har utökad numerisk analys gjorts i Excel.

**Iterativ explorativ analys.** De preliminära slutsatserna och visualiseringarna analyserades, diskuterades och utvecklades iterativt i nära dialog mellan Marcus Linder och rapportens redaktör Michel Bajuk. Därefter har vi sammanfattat analys och slutsatser i kortfattade texter intill visualiseringarna. Varje visualisering definierades och dokumenterades enligt strukturen *vad, hur, tolkning* och *analys*. Denna process pågick under sju veckor med iterativt överlapp med nästa analysfas.

**Redaktionell analys.** Förädling och formgivning av texter och visualiseringar har huvudsakligen utförts av Michel Bajuk i iterativ dialog med Marcus Linder. Denna process överlappade med analys av de kvalitativa intervjuerna (se sida 81).

**Dialektisk analys för relevans och validitet.** I utveckling av forskningsdesign och analys av resultat har författarnas kompletterande kompetenser haft avgörande betydelse för metod, dynamik och resultat. Rapportens författare arbetar båda med cirkulär omställning av företag. Michel har en bakgrund som entreprenör, verksamhetsutvecklare och journalist. Marcus har en bakgrund som forskare inom ekonometriska och kvalitativa peer review-studier och innovationsrådgivare.

Författarna arbetade därför enligt en dialektisk iterativ process för att optimera studiens och rapportens relevans och validitet. Processen har utgått från en ömsesidigt öppen och konstruktivt kritisk dialog där vi strävat efter att kvalitetssäkra varje slutsats utifrån båda författarnas erfarenheter och perspektiv.

Författarna har i nära dialog iterativt granskat, ifrågasatt, kommenterat och vidareutvecklat varandras texter. Processen har liknat insider-outsider-metod där två forskare med mycket olika bakgrund ofta har större förmåga att tolka data gemensamt än var och en enskilt. Denna rapport undersöker och analyserar dock en population av företag snarare än en enskild organisation eller kulturell kontext.

# SVARSFREKVENSENS NOTERADE BOLAG (ENKÄT)

## POPULATION

	LARGECAP	MIDCAP	SMALLCAP	Σ
Basic Materials	12	6	4	22
Consumer Discretionary	17	25	12	54
Consume Staples	3	3	1	7
Energy	3	5	1	9
Financials	19	12	8	39
Health Care	11	21	28	60
Industrials	32	34	20	86
Real Estate	19	17	2	38
Technology	12	12	13	37
Telecommunications	7	2	1	10
Utilities	0	1	0	1
Σ	135	138	90	363

## SVAR

	LARGECAP	MIDCAP	SMALLCAP	Σ
	4	4	3	11
	8	15	3	26
	2	2	1	5
	1	2	1	4
	4	1	2	7
	3	4	8	15
	17	14	8	39
	11	7	1	19
	2	3	5	10
	1	1	1	3
	0	0	0	0
Σ	53	53	33	139

## SVARSFREKVENSENS

	LARGECAP	MIDCAP	SMALLCAP	Ø
	33%	67%	75%	58%
	47%	60%	25%	44%
	67%	67%	100%	78%
	33%	40%	100%	58%
	21%	8%	25%	18%
	27%	19%	29%	25%
	53%	41%	40%	45%
	58%	41%	50%	50%
	17%	25%	38%	27%
	14%	50%	100%	55%
	0%	0%	0%	0%
Ø	34%	38%	53%	38%

# SVARSFREKVENNS GAP (ENKÄT)

POPULATION & SVARSFREKVENNS PER STORLEKSKATEGORI

	STUDIEN	VARAV GAP*	VARAV SVAR	RR
LargeCap	135	94	44	47%
MidCap	138	96	45	47%
SmallCap	90	51	21	41%
<b>Σ</b>	<b>363</b>	<b>241</b>	<b>110</b>	<b>46%</b>

POPULATION & SVARSFREKVENNS PER GAP-OMRÅDE

	GAP POPULATION	Ø OMX
Construction	62	47%
Consumables	39	56%
Extraction	22	50%
Food	4	75%
Manufacturing	99	39%
Mobility	15	40%
<b>Σ</b>	<b>246</b>	<b>46%</b>

OBS! För onoterade småföretag med 10–49 anställda har vi inte kunnat beräkna svarsfrekvens. Inbjudan till denna grupp gjordes genom massutskick med öppen länk för självanmälan.



# INTERVJUER

**Process.** Intervjufrågor formulerades iterativt i dialog mellan RISE och Cradlenet. Mallen remitterades därefter till övriga medverkande experter.

**Frågor.** I intervjumallen ingår 14 frågor kategoriserade enligt följande teman:

1. *respondentens roll på företaget*
2. *företagets strategi och aktiviteter för cirkulär ekonomi*
3. *konkreta cirkulära initiativ på företaget*
4. *organisation och mandat för cirkulär ekonomi på företaget*
5. *framtidsutsikter*
6. *plastflöden*
7. *övrigt – vad borde vi ha frågat om?*

**Svarsfrekvens.** Inbjudan skickades till urvalsgrupp och intervjuer bokades i februari 2024. Noterade SmallCap-bolag var svårast att få tag på: i denna grupp var respondenten ofta VD. Tillverkande bolag var generellt mer positiva till att delta än övriga.

SVARSFREKVENNS vs BRANSCH	
Bygg	38%
Mat/Livsmedel	40%
Tillverkningsindustri	70%
Gruvor, skog, biobaserade råvaror	57%
Mobilitet	40%
Konsumtionsvaror	44%

SVARSFREKVENNS vs STORLEK	
LargeCap	52%
MidCap	58%
SmallCap	18%
Small (10–49)	67%

**Genomförande.** Intervjuerna genomfördes under mars. Varje intervju genomfördes av två personer: en intervjuledare och en sekreterare. I början av varje intervju garanterades anonymitet med förhoppningen att detta skulle medföra mer öppna samtal. Intervjumallen följdes ej strikt. När en respondent visade engagemang i en fråga så

gavs mer tid till denna på bekostnad av följande frågor. Vid vaga svar ställde vi följdfrågor och bad om exempel eller detaljer – även detta på bekostnad av senare frågor. Nästan alla intervjuer genomfördes på en timme.

**Dokumentation och analys.** Anteckningar fördes i webbtjänsten Mural där vi strukturerade ett visuellt stöd för intervjumallen med digitala postitlappar. Teamet strävade efter att föra anteckningar med ordagranna citat. Dessa citat utgjorde ca en fjärdedel av den totala volymen anteckningar. Svaren analyserades och kategoriserades sedan tillsammans med svar från övriga intervjupersoner.

**Tematisk kodning.** Direkt efter varje intervju (med enstaka undantag) summerade intervjuledaren observationer och intryck: först individuellt och sedan i diskussion mellan de båda intervjuerna. Varje observation namngavs och kompletterades med relevanta anteckningar på en yta i Mural.

**Summering per kategori.** Efter den sista intervjun summerades observationer för olika kategorier av företag. Processen inleddes med en kollektiv genomläsning av alla summerade observationer för företagen i respektive grupp. Därefter diskuterades och definierades överordnade teman med kopior på relevanta anteckningar.

**Summerande teman.** Därefter kategoriserades teman för observationer under tre möten där teamet läste och diskuterade anteckningar från intervjuerna. Teamet definierade och sammanfattade 8 teman med relaterade anteckningar från en mängd intervjuer. Arbetet dokumenterades i Mural.

**Inledande analys.** De tre intervjuledarna Marcus Linder, Malin Orebäck och Josefina Sallén skrev därefter inledande grova utkast på analyser och texter. Underlag överlämnades sedan till rapportens redaktör Michel Bajuk.

**Fördjupad analys.** Därefter följde en intensiv iterativ fortsatt fördjupad analys av underlag i nära dialog mellan Michel Bajuk och Marcus Linder. De omfattande data-mängder som genererats i studien bearbetades och visualiserades.

# REFERENSER

1. 2018. **Kartläggning av cirkulär ekonomi på svenska storbolag.** Cradlenet och IVL. [\[LÄNK\]](#)
2. 2021. **Circular Economy Outlook 2021.** Cradlenet och RISE. [\[LÄNK\]](#)
3. 2022. **The Circularity Gap Report Sweden.** RE:Source, RISE och Circle Economy. [\[LÄNK\]](#)
4. 2024. **The Circularity Gap Report 2024.** Circle Economy. [\[LÄNK\]](#)
5. Kirchherr et al. 2017. **Conceptualizing the Circular Economy.** SSRN Electronic Journal, 127. [\[LÄNK\]](#)
6. 2022. **Circularity Gap Report Sweden.** RE:Source, RISE och Circle Economy. [\[LÄNK\]](#)
7. Bengtsson. 2019. **Delningsekonomi för hållbar stadsutveckling.** Lunds universitet. [\[LÄNK\]](#)
8. Strömberg. 2022. **Klimatanpassning med hjälp av naturen: drivkrafter, barriärer och lösningar.** LU. [\[LÄNK\]](#)
9. 2024. **Corporate sustainability reporting.** European Commission. [\[LÄNK\]](#)
10. 2024. **Ecodesign for Sustainable Products Regulation.** European Commission. [\[LÄNK\]](#)
11. 2024. **Carbon Border Adjustment Mechanism.** European Commission. [\[LÄNK\]](#)
12. Zhang,Zhu, Li, et al. 2024. **Revisiting the Porter hypothesis.** Humanit Soc Sci Commun 11, 232. [\[LÄNK\]](#)
13. Johansson. 2022. **The Policy Conflict Between Circularity and Toxicity.** KTH. [\[LÄNK\]](#)
14. Ritchie. 2023. **How much plastic waste ends up in the ocean?** OurWorldInData.org. [\[LÄNK\]](#)
15. Zhu, Rochman, Hardesty, Wilcox. 2024. **Plastics in the deep sea.** Deep Sea Research Part I: Oceanographic Research Papers [\[LÄNK\]](#)
16. Cowger et al. 2024. **Global producer responsibility for plastic pollution.** Science Advances. [\[LÄNK\]](#)
- 17A. 2023. **Coca-Cola and Nestle accused of misleading eco claims.** BBC. [\[LÄNK\]](#)
- 17B. 2023. **Drinks firms face EU-wide complaint over plastic bottle recycling claims.** The Guardian. [\[LÄNK\]](#)
- 17C. 2023. **Coca-Cola anmäls för påståenden om återvunnen plast.** Miljö & Utveckling. [\[LÄNK\]](#)
- 17D. 2023. **Bottled drink firms' green claims mislead – Europe consumer groups.** Reuters. [\[LÄNK\]](#)
18. 2023. **Who pays for plastic pollution?** WWF. [\[LÄNK\]](#)
- 19A. 2023. **Turning off the tap.** UN Environment Programme. [\[LÄNK\]](#)
- 19B. Vidal, Marel, Kerr. 2024. **Designing a circular carbon and plastics economy for a sustainable future.** Nature. [\[LÄNK\]](#)
- 19C. 2023. **Climate Impact of Primary Plastic Production.** Berkeley Lab. [\[LÄNK\]](#)
- 19D. Ritchie. 2023. **How much plastic waste ends up in the ocean?** OurWorldInData.org. [\[LÄNK\]](#)
20. 2024. **State of the science on plastic chemicals.** PlastChem project. [\[LÄNK\]](#)
21. 2023. **Strong Nordic support to the global treaty on plastic.** Nordic Council of Ministers. [\[LÄNK\]](#)
22. 2024. **Så slutade plastmötet i Kanada.** Aktuell Hållbarhet. [\[LÄNK\]](#)
23. 2024. **Road to Busan clear as negotiations on a global plastics treaty close in Ottawa.** UNEP. [\[LÄNK\]](#)
24. 2024. **The fight over the future of plastics.** New York Times. [\[LÄNK\]](#)
25. 2024. **Forskaren: Därför vill oljejättarna sätta käppar i hjulet för ett plastavtal.** Aktuell Hållbarhet. [\[LÄNK\]](#)
26. 2024. **Experten efter plastförhandlingarna: "Hoppas inte på ett progressivt avtal".** Miljö & Utveckling. [\[LÄNK\]](#)
27. 2024. **Rätt plast på rätt plats.** Naturvårdsverket. [\[LÄNK\]](#)
28. 2024. **Små och medelstora företag. Fakta och definitioner.** Svenskt Näringsliv. [\[LÄNK\]](#)
29. Kirchherr et al. 2017. **Conceptualizing the Circular Economy.** SSRN Electronic Journal, 127. [\[LÄNK\]](#)

# FOTO

Sid 1	<b>OMSLAG</b>	Almas Salakhov, Jon Flobrant, Nikhita Singhal, Markus Spiske	Unsplash
Sid 9	<b>SAMMANFATTNING</b>	Dreampixel	iStock
Sid 15	<b>KRIG OM FIBER</b>	Michele Purin	Unsplash
Sid 16	<b>AFFÄRSSTRATEGI</b>	Maksym Kravchenko	iStock
Sid 19	<b>CIRKULÄR MOGNAD</b>	Arthobbit	iStock
Sid 25	<b>GENOMFÖRANDE</b>	Cnythzi	iStock
Sid 32	<b>INTÄKTER OCH BESPARINGAR</b>	Antonio Solano	iStock
Sid 36	<b>INKÖP</b>	Userba011d64	iStock
Sid 41	<b>CSRD &amp; EU-TAXONOMIN</b>	Intriceight	iStock
Sid 48	<b>DRIVKRAFTER &amp; HINDER</b>	Natalya Svetlova	iStock
Sid 52	<b>KONKURRENS</b>	Feodora Chiosea	iStock
Sid 53	<b>PLASTFÖRORENINGAR</b>	AI # DALL-E	
Sid 59	<b>CIRCULAR GAP REPORT SWEDEN</b>	RE:Source, RISE och Circle Economy	
Sid 73	<b>METOD</b>	Frances Koch	iStock