

Halvårsrapport 2025

PRE LOVED



SH Svensk
Handel

Innehållsförteckning

Halvårssummering 2025

Förord	3
Second hand-marknaden första halvåret 2025	4
Juni 2025	5
Juli 2025	6
Total second hand-marknad	7
Second hand på nätet	8
Mode	9
Möbler och heminredning	10
Böcker och tidning m.m.	11
Elektronik	12
Barnartiklar och leksaker	13
Sport- och fritidsprodukter	14
Intervju Re-Adventure	15-17
Bencha	
Förord	18
Vad handlar vi mest?	19
Svensk framgång i Europa	20
Populära varumärken i Sverige	21
Metod – Bencha	22
Metod – Pre Loved-indikatorn	23

Svagt första halvår 2025

Second hand-försäljningen H1 2025: försäljningstapp på knappt 13 procent

Second hand-försäljningen var tydligt lägre under första halvåret i år, jämfört med motsvarande period 2024, och nedgången går att observera i samtliga produktkategorier som redovisas på månads- och kvartalsbasis. Trots en nära 13 procent lägre försäljning, var andelen av konsumenterna som handlade second hand på månadsbasis enbart 2 procentenheter lägre än första halvåret 2024. Bortser man från de förhållandevis höga andelarna under februari och mars förra året, är andelen för första halvåret i år i linje med – och till och med något högre – än fjolårets.

Försäljningen på nätet fortsatte att ta marknadsandelar, och stod för hela 67 procent av försäljningen under första halvåret. Detta ska jämföras med fjolårets 62 procent, vilket innebär att kanalen har tillskansat sig ytterligare 5 procentenheter av marknaden från den fysiska begagnathandeln. Trots detta sjönk även nätförsäljning av second hand under första halvåret, med drygt 5 procent jämfört med i fjol.

Nedbrutet går det att observera en nedgång i försäljningen i samtliga produktkategorier – men hur mycket varierar. För mode och möbler och heminredning är nedgången marginell på minus 4- respektive 1 procent. Dessa två kategorier har också haft en starkt försäljning under sommarmånaderna juni och juli. För andra kategorier såsom elektronik och sport- och fritidsprodukter sjönk försäljningen med 15 respektive 13 procent under det första halvåret, jämfört med motsvarande period förra året.



Försäljningen på nätet fortsatte att ta marknadsandelar, och stod för hela 67 procent av försäljningen under första halvåret.



Maria Mikkonen,
Chefsekonom Svensk Handel

Om rapporten

Pre Loved-indikatorn är Svensk Handels månatliga analys av den svenska second hand-marknaden. Rapporten belyser omsättningssiffror, konsumtionsmönster och de mest populära kategorierna inom begagnathandeln. Målet är att ge en tydlig och aktuell bild av marknadens utveckling.

Begagnatmarknaden H1 2025

7,4 miljarder

Total omsättning första halvåret 2025 i svenska kronor

Mode var den största produktkategorin första halvåret 2025

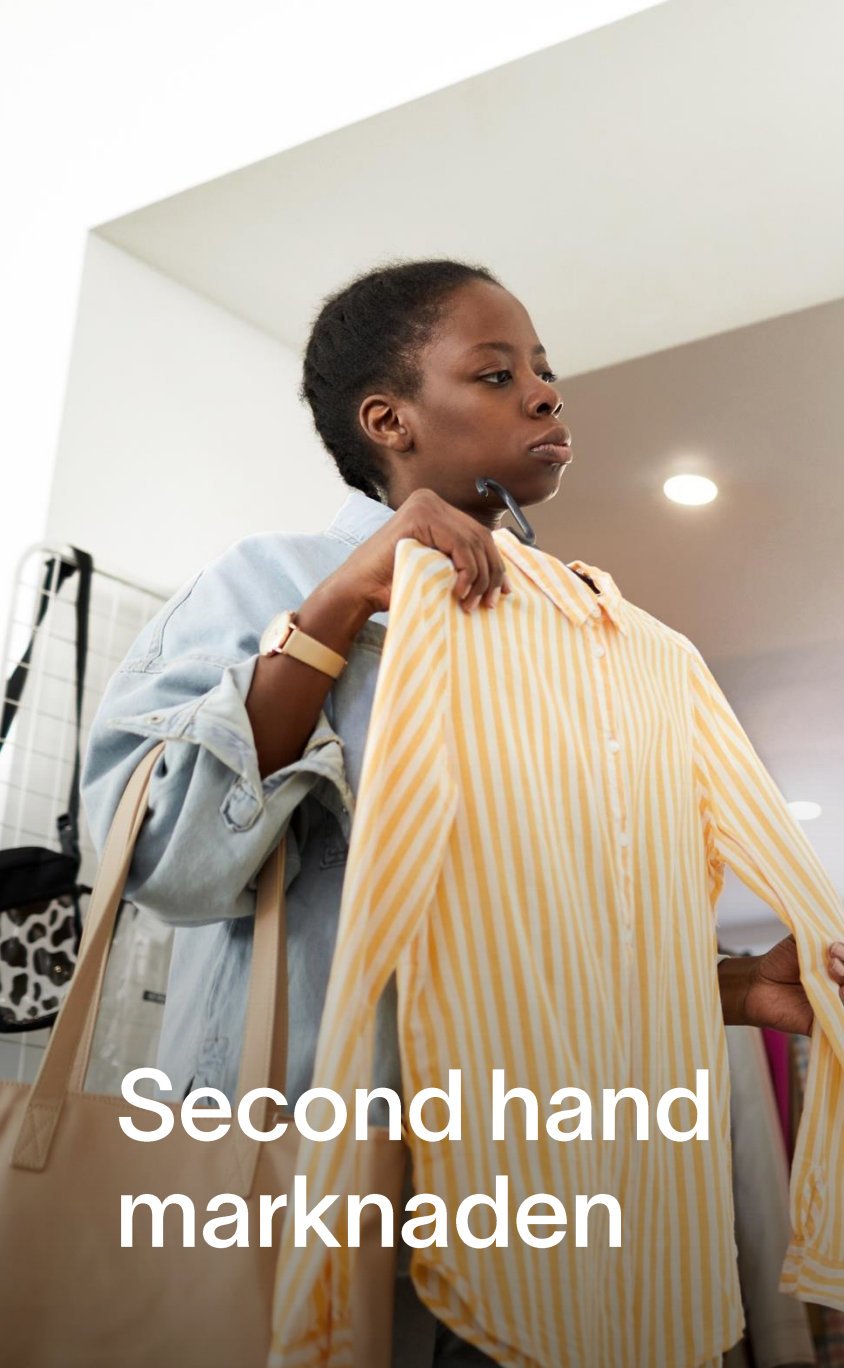
2,4 miljarder

Total omsättning inom mode första halvåret 2025 i svenska kronor



Second hand-försäljningen var tydligt lägre under första halvåret i år, jämfört med motsvarande period 2024.

Maria Mikkonen,
Chefsekonom Svensk Handel



1,5 miljarder

Total omsättning i juni 2025 i svenska kronor

516 miljoner

Omsättning inom
mode i juni
i svenska kronor

3 av 10

Så många konsumenter
uppger att de handlat
begagnat i juni

5 av 10

Så många begagnat-
konsumenter har handlat
mode second hand i juni

Second hand marknaden



1,3 miljarder

Total omsättning i juli 2025 i svenska kronor

443 miljoner

Omsättning inom
mode i juli
i svenska kronor

3 av 10

Så många konsumenter
uppgår att de handlat
begagnat i juli

5 av 10

Så många begagnat-
konsumenter har handlat
mode second hand i juli

Second hand marknaden

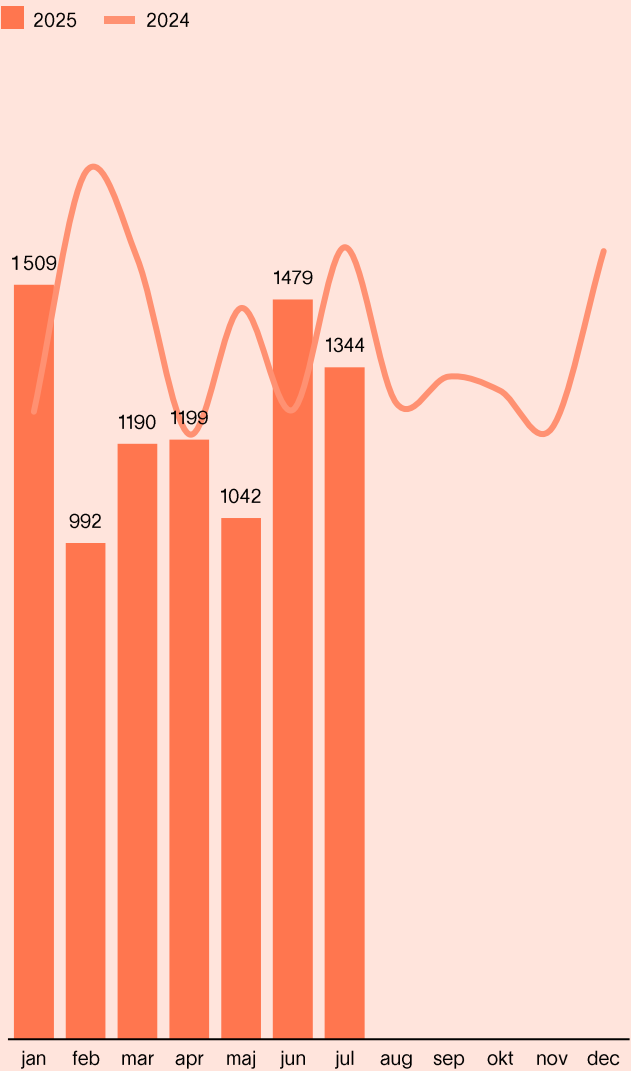
Lägre försäljning under första halvåret

Second hand-försäljningen under första halvåret avslutades i dur, med en försäljning i juni på nära 1,5 miljarder kronor. Andelen konsumenter som uppgav att de handlade second hand under halvårets sista månad var den högsta hittills i år, på hela 28 procent. Den aggregerade försäljningen under första halvåret uppgick till strax över 7,4 miljarder kronor, och är knappt 13 procent lägre än motsvarande period förra året.

Året började starkt med en försäljning på över 1,5 miljarder kronor i januari, men i februari sjönk den drastiskt till under en miljard kronor. Detta försäljningsmönster står i direkt kontrast till fjolårets, då försäljningen på drygt 1,7 miljarder kronor i februari var den högsta på hela året. Mellan februari och maj i år var försäljningen mer dämpad, och följde inte alls det säsongsmönster som gick att observera under fjolåret.

Trots lägre försäljning under första halvåret, var andelen av konsumenterna som handlar second hand på månadsbasis nära oförändrad mot första halvåret 2024. Andelen var i snitt drygt 2 procentenheter lägre än i fjol, men förklaras huvudsakligen de mycket höga andelarna som gick att observera under februari och mars förra året. Intresset för second hand fortsätter med andra ord att vara intakt.

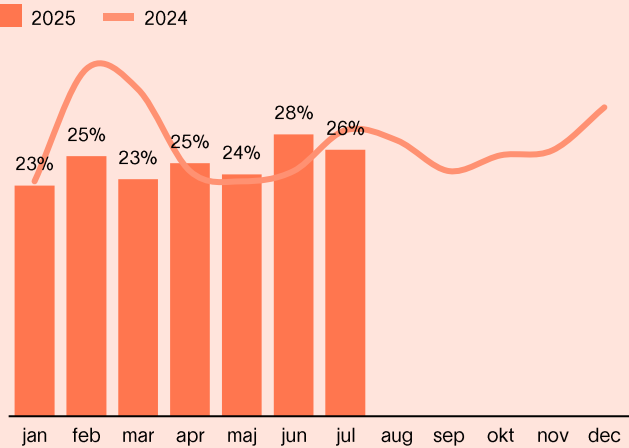
Omsättning per månad 2024-2025 (mkr)



Second hand-försäljningen under första halvåret avslutades i dur, med en försäljning i juni på nära 1,5 miljarder kronor.

Maria Mikkonen,
Chefsekonom Svensk Handel

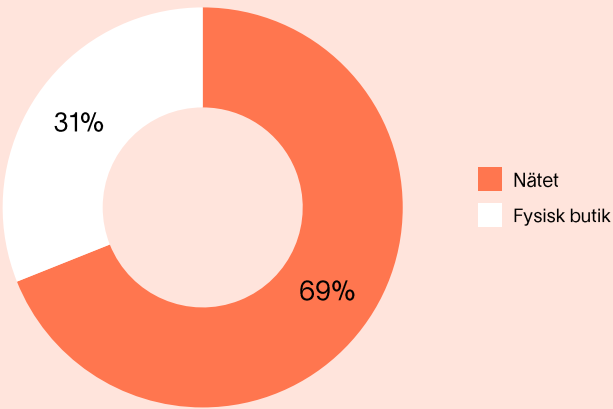
Andel som har handlat per månad 2024-2025



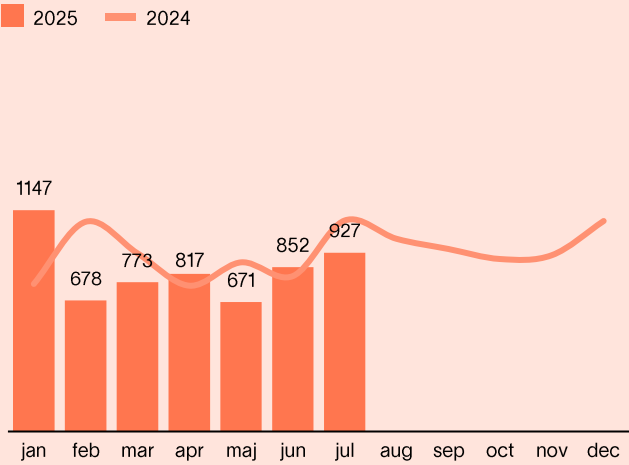
Nätet tar marknadsandelar

Nätförsäljningen av second hand tog betydande marknadsandelar under första halvåret 2025, och uppgick till nära 5 miljarder kronor. Försäljningsandelen var hela 67 procent för halvåret, att jämföra med fjolårets 62 procent. Detta innebär att försäljningskanalen på ett år lyckades överta 5 procentenheter från butikskanalen. Trots detta sjönk försäljningen på nätet under första halvåret med drygt 5 procent, jämfört med motsvarande period 2024.

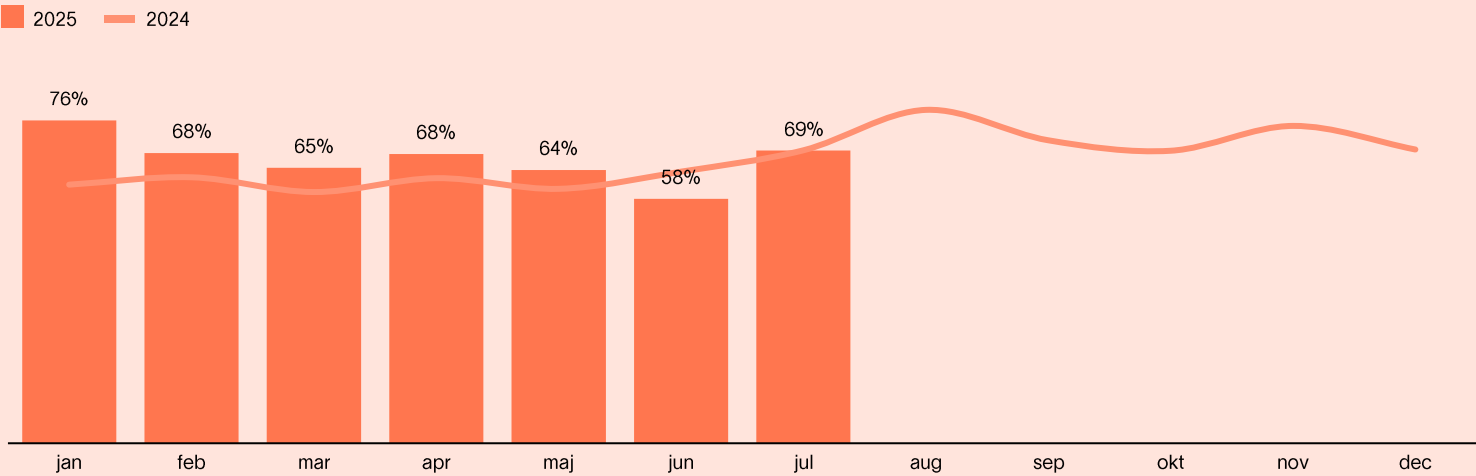
Omsättningsandel per kanal senaste månaden (procent)



Omsättning per månad (mkr)



E-handelns försäljningsandel

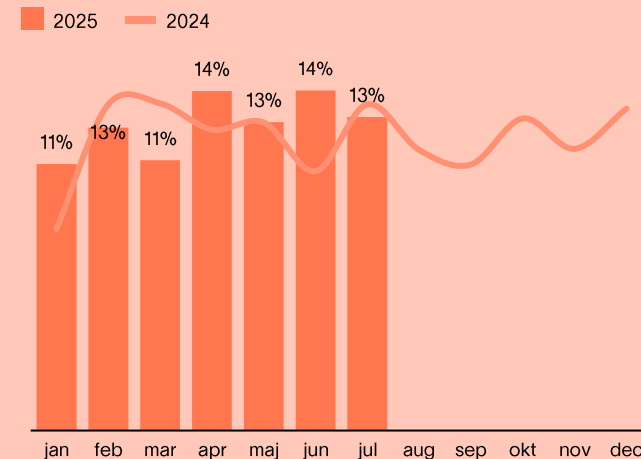


Starkt avslut på första halvåret

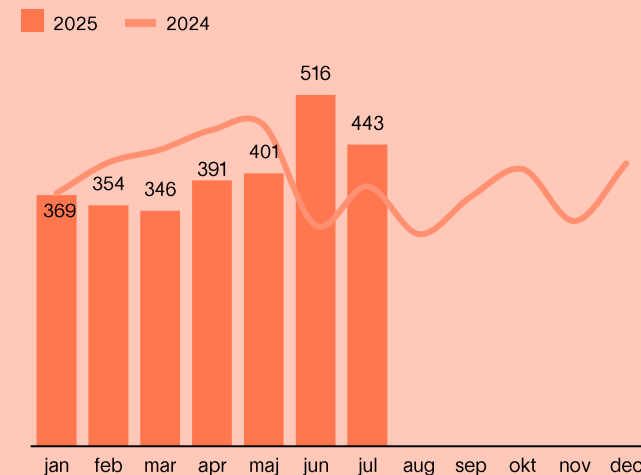
Under årets första halvår låg försäljningen av second hand-mode under fjolårets nivå i fem av sex månader. Det som räddade försäljningen för perioden som helhet var den höga försäljningen i juni, som är den högsta sedan oktober 2023 och nära 60 procent högre än juni 2024. Trots det positiva avslutet på halvåret kom försäljningen in drygt fyra procent lägre än under fjolårets första halvår, och summerades till knappt 2,4 miljarder kronor. Som jämförelse uppgick försäljningen till knappt 2,5 miljarder kronor mellan januari och juni 2024. I juli fortsatte försäljningen att ligga högre än den gjorde 2024 (+16%)

Aven om försäljningen var något lägre under första halvåret, var andelen som handlade faktiskt något högre. I snitt handlade 12,9 procent av konsumenterna mode second hand under första halvåret 2025 – att jämföra med 12,2 procent under samma period förra året. Intresset för att handla kläder, skor och väskor second hand har därför inte minskat, men konsumenterna tenderar att handla för ett något lägre belopp än förra året.

Andel som handlat



Omsättning (mkr)

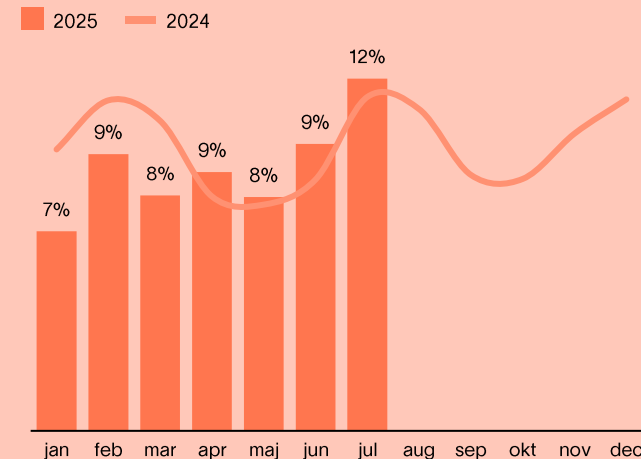


Stark sommarförsäljning

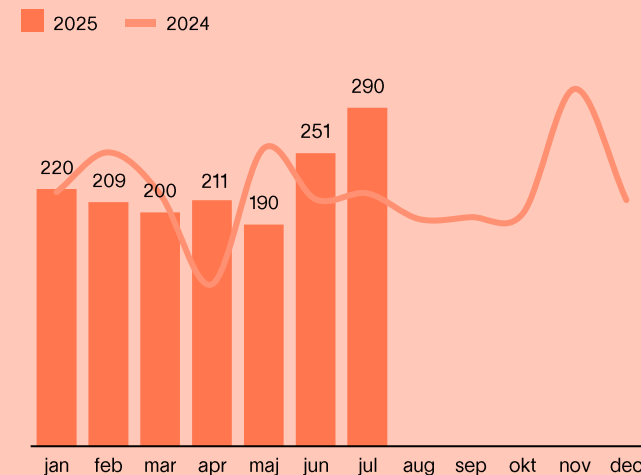
Försäljningen av second hand-möbler och heminredning hade en något sömning utveckling mellan januari och maj, med en svagt negativ försäljningstrend och lägre volatilitet mellan månaderna. Jämfört med första halvåret förra året var försäljningen mer eller mindre oförändrad, med en nedgång i försäljningen på knappt en procent. Summerat handlade konsumenter möbler och heminredning second hand för totalt cirka 1,3 miljarder kronor under årets första sex månader – 10 miljoner mindre än motsvarande period i fjol. Andelen konsumenter som i snitt handlade i kategorin under en enskild månad sjönk också med cirka en procentenhet – till 8,2 procent, mot fjolårets 9,0 procent. Sommarmånaderna juni och juli har däremot varit starka för produktkategorin, med en försäljningstillväxt i årstakt på 19- respektive 34 procent.

Den finns tecken på att bostadsmarknaden – som delvis styr möbel- och heminredningshandeln – håller på att tina upp vad gäller omsättningen på bostäder. Detta är goda nyheter för kategorins utveckling framåt, och skulle kunna bädda för en positiv utveckling under hösten och vintern. Räntorna har kommit ner rejält under det senaste året, vilket i sin tur bör ge mer självsäkra bostadsköpare.

Andel som handlat



Omsättning (mkr)

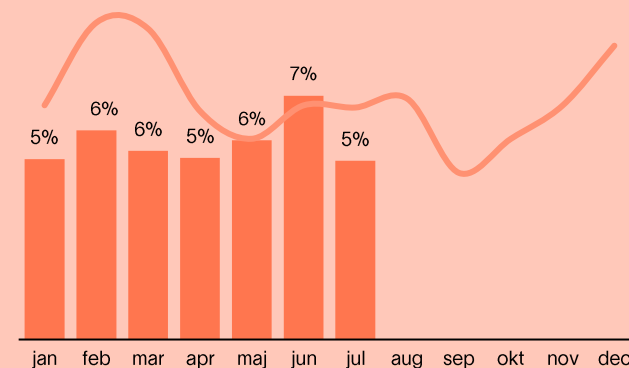


Dämpad försäljning första halvåret

Second hand-böcker och tidningar hade en dämpad försäljningsutveckling under första halvåret 2025, med en nedgång på 13 procent jämfört med motsvarande period året innan. Den genomsnittliga andelen av konsumenterna som handlade i kategorin på månadsbasis sjönk också, från 7,5 procent första halvåret 2024 till 5,9 procent 2025. Efter en stark försäljningsmånad i juni sjönk försäljningen med nära 60 procent i juli, mot månaden innan, och andelen av konsumenterna som handlade i kategorin sjönk med nära två procentenheter mot juni.

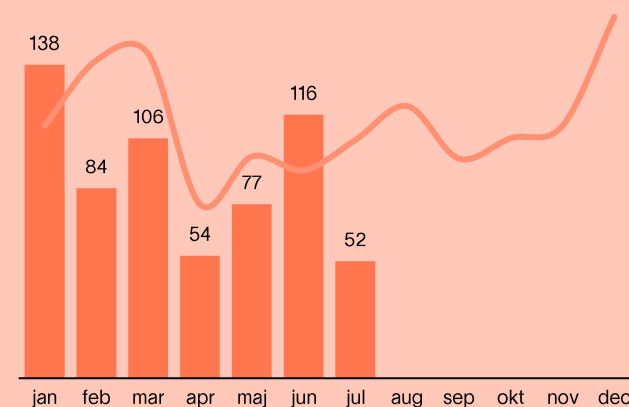
Andel som handlat

2025 2024



Omsättning (mkr)

2025 2024

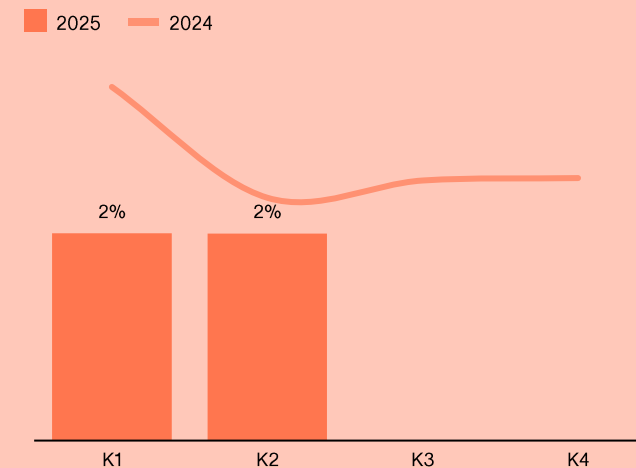


Tydlig nedgång i försäljningen första halvåret

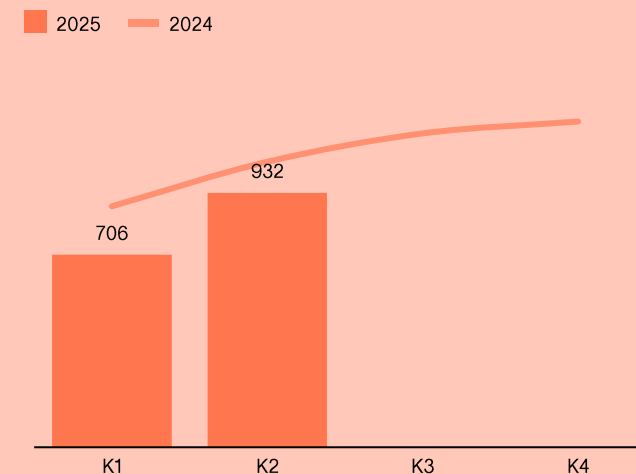
Försäljningen av second hand-elektronik föll med 15 procent mot året innan, och uppgick till drygt 1,6 miljarder kronor. Andelen som handlade i kategorin sjönk också, med 0,8 procentenhet, till 1,9 procent i snitt.

Försäljningen av ny elektronik har fortsatt att gå bra under 2025, vilket skulle kunna förklara det svalare intresset för begagnad elektronik. Efter år av återhållsamhet bland konsumenterna när det gäller köp av ny elektronik och andra sällanköpsprodukter i största allmänhet, går det att skönja en viss tendens till ökad vilja att lägga pengar på nya produkter. Detta är positivt för ekonomin i sin helhet, men det minskar intresset för second hand.

Andel som handlat, kvartal



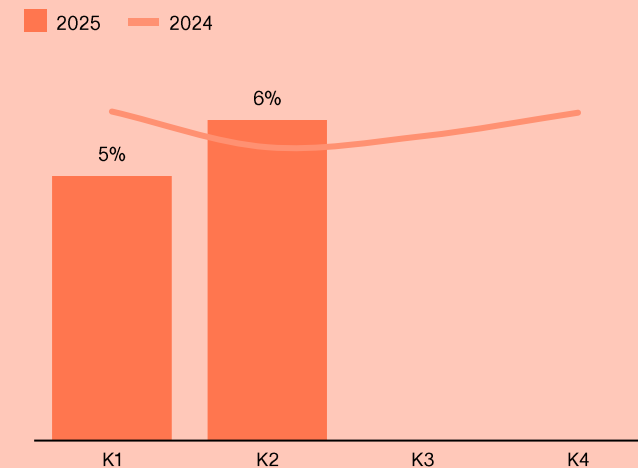
Omsättning, kvartal (mkr)



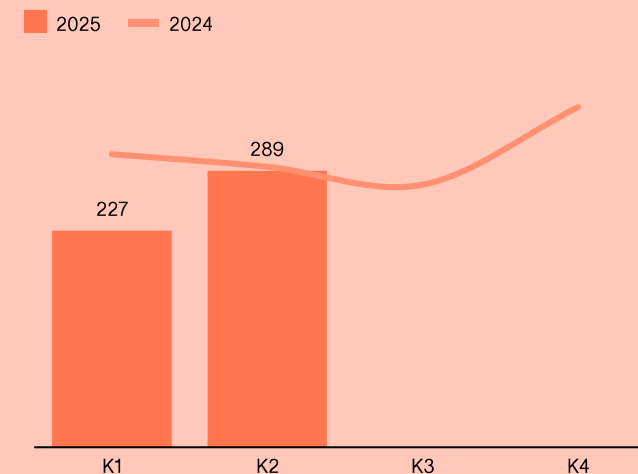
Lägre försäljning – men andra kvartalet i linje med fjolåret

Second hand-försäljningen av barnartiklar och leksaker var 14 procent lägre under första halvåret i år, jämfört med motsvarande period förra året. Huvudsakligen var det den förhållandevis svaga försäljningen i första kvartalet som drog ner utfallet för halvåret, medan försäljningen under det andra kvartalet var mer eller mindre i linje med fjolåret. Andelen av konsumenterna som handlade i kategorin var samtidigt högre i andra kvartalet, än den var i andra kvartalet 2024, och går emot förra årets säsongsmönster, som indikerar ett lägre intresse för kategorin i just andra kvartalet, för att sedan åter ta fart mot slutet av året.

Andel som handlat, kvartal



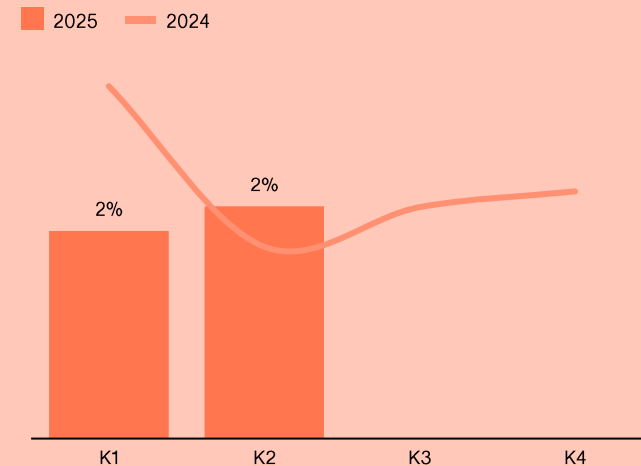
Omsättning, kvartal (mkr)



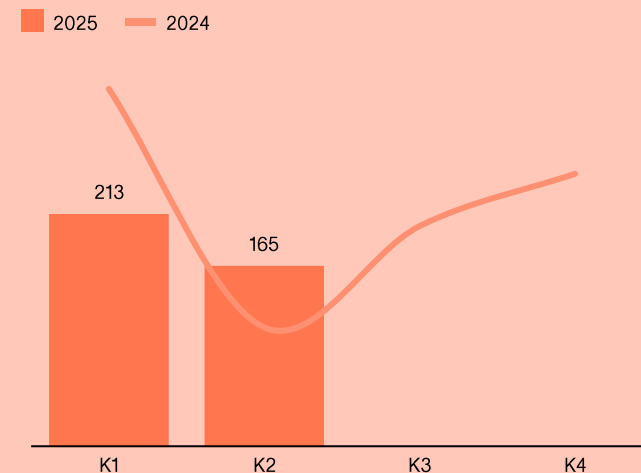
Kraftigt försäljningstapp i första kvartalet – men förhållandevis starkt andra kvartal

Året började svagt för second hand-försäljningen av sport- och fritidsprodukter, med en 35 procent lägre försäljning i första kvartalet jämfört med första kvartalet 2024. Andelen av konsumenterna som handlade i kategorin var också märkbart lägre i första kvartalet jämfört med i fjol. I det andra kvartalet steg istället försäljningen med 52 procent mot motsvarande kvartal i fjol, och andelen konsumenter som handlade i kategorin var knappt en halv procentenhet högre. Trots detta uppgick försäljningen under första halvåret till 378 miljoner kronor, vilket är 13 procent lägre än fjolårets försäljning om 436 miljoner under motsvarande period.

Andel som handlat, kvartal



Omsättning, kvartal (mkr)





Jenny Kask och Kicki Olivensjö

Re-Adventure:

Uppstickaren som satsar på outdoor-plagg i premiumsegmentet

Vad inspirerade er att starta re-adventure och fokusera på second hand inom outdoor-segmentet?

Vi grundade re-adventure för snart fem år sedan med en tydlig vision: att skapa en plattform där högkvalitativa outdoor-plagg får ett längre liv. Idén föddes ur insikten att det i Stockholm saknades en second hand-butik med fokus på just friluftskläder från premiumvarumärken.

Vi, Jenny Kask och Kicki Olivensjö, har båda över 25 års erfarenhet inom inköp och detaljhandel. Genom våra yrkesliv har vi sett vilken enorm resurs som ligger i redan producerade plagg. Vi kände därför ett ansvar – och en möjlighet – att skapa en verksamhet som både gynnar konsumenter och bidrar till en mer hållbar konsumtion.

”Vi startade re-adventure eftersom vi såg en tydlig lucka på marknaden,” säger Jenny Kask, medgrundare. ”Det fanns helt enkelt ingen plats i Stockholm där du kunde köpa och sälja premium outdoor plagg på ett smidigt och professionellt sätt. Vår erfarenhet från inköp och retail gjorde att vi kunde bygga ett koncept där både säljare och köpare får ett mervärde. Outdoor-plagg från välkända varumärken är designade och producerade för att hålla länge – vi ville skapa platsen där fler konsumenter enkelt kan bidra till att plaggen får uppleva fler äventyr.”

Sedan starten har vi sett ett kontinuerligt växande intresse för vårt koncept, särskilt bland konsumenter som prioriterar funktion, kvalitet och långsiktighet. Marknaden för återbruk inom outdoor-segmentet är fortfarande relativt outvecklad, vilket ger stora möjligheter för expansion både i vårt erbjudande och geografisk närvaro.



Vi startade Re-Adventure eftersom vi såg en tydlig lucka på marknaden.

Jenny Kask, medgrundare, Re-Adventure

Hur skulle du sammanfatta det senaste året för er?

Det gångna året har varit både händelserikt och lärorikt för oss på re-adventure.

Vintern inleddes något trögare än väntat, vilket delvis kan förklaras av en mild vinter och det fortsatta osäkra ekonomiska läget globalt. Dessa faktorer har påverkat konsumenternas köpbeteenden, särskilt inom varma outdoor-plagg.

Under våren och sommaren har vi haft en mycket stark försäljning – faktiskt en betydande ökning jämfört med tidigare år. Den positiva utvecklingen bekräftar att intresset för vårt koncept ökar samtidigt som efterfrågan på premium outdoor-plagg inom second hand-segmentet är stark.

En av de stora milstolparna under 2024 var öppningen i december av vår nya butik på Sergelgatan 20. Det är ett cityläge som verkligen passar re-adventure då vi blir tillgängliga och synliga för en annan målgrupp. Området har utvecklats till en samlingspunkt för flera second hand-aktörer, vilket skapar en spännande dynamik och stärker hela kvarteret som destination för hållbart mode.

Vi ser en stark ökning av vår onlineförsäljning, som nu utgör en viktig och lönsam del av vår verksamhet. Vi hanterar hela vår online process via våra butiker vilket håller våra kostnader nere och gör att vi både håller en hög service samtidigt som vi säkerställer en effektiv och hållbar affärsmodell för e-handeln.

Vi ser tillbaka på året med stolthet över vår tillväxt och utveckling och känner oss väl positionerade för att fortsätta expandera – både genom fler butiker samt att ytterligare stärka vår närvaro digitalt.

Vem är er typiska kund?

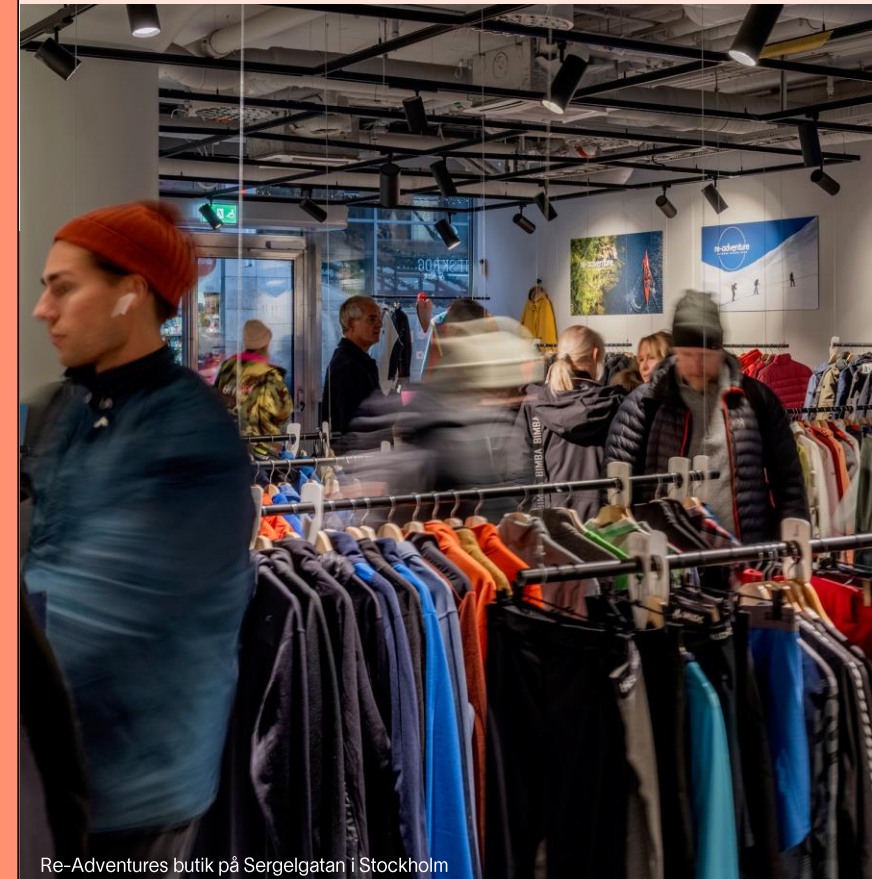
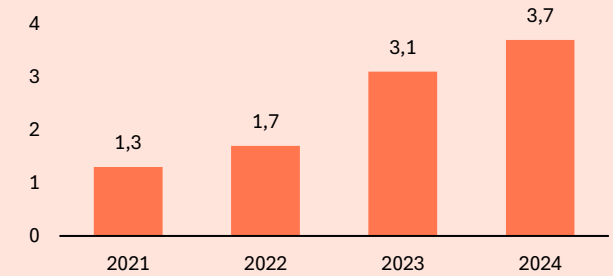
Det är en väldigt intressant fråga eftersom vår kundgrupp har visat sig vara betydligt bredare än vi först förväntade oss.

När vi öppnade vår första butik trodde vi att den typiska kunden skulle vara en yngre mycket miljömedveten kund men vi såg tidigt att vår målgrupp spänner över ett mycket brett åldersspann – från 18 år till över 70 år, och både kvinnor och män. Det som förenar dem är snarare ett gemensamt intresse: de är aktiva personer som uppskattar friluftsliv, värdesätter kvalitet och har en stark medvetenhet kring hållbar konsumtion. Våra kunder vet att de varumärken vi säljer står för hög kvalitet. Produkterna har lång livslängd och hög funktionalitet, de ser värdet i att investera i plagg som håller över tid, även på andrahandsmarknaden.

De som lämnar in kläder hos oss till försäljning är en något mer tydlig grupp. Vi ser ofta personer över 45 år som har byggt upp en välfylld garderob genom åren. Inledningsvis var det främst kvinnor som snabbt tog chansen att rensa och dessutom ofta kom med sina partners kläder, men nu ser vi glädjande nog att även männen själva i allt högre grad söker sig till oss för att sälja vidare.

Det vi verkligen njuter av är att se att de högkvalitativa plaggen vi får in på ett enkelt sätt får uppleva nya äventyr. Vårt koncept och affärsidé bygger på att skapa en community där både säljare och köpare bidrar. Säljaren får en intäkt av de plagg de inte längre använder och köparen får tillgång till premiumprodukter till ett attraktivt pris. Bägge bidrar till en cirkulär och hållbar konsumtion.

Omsättning 2021-2024 (mkr)



Re-Adventures butik på Sergelgatan i Stockholm

Vilka policyförslag eller förändringar i regelverk tror ni skulle kunna underlätta för re-adventure och second hand-marknaden att växa och främja en mer hållbar konsumtion?

En av de viktigaste frågor vi driver tillsammans med nätverket Pre-own, samt med stöd av Alice Bah Kuhnke och Amanda Lind, handlar om beskattningen av second hand-kläder.

I dag betalar vi moms på försäljning av second hand-plagg, trots att moms redan betalats vid den ursprungliga försäljningen. Detta innebär i praktiken en dubbelbeskattning, vilket både hämmar tillväxten för branschen och skapar onödiga hinder för en mer cirkulär konsumtion. För oss – och många andra aktörer inom second hand – är det svårt att se logiken i ett system som i praktiken gör hållbara affärsmodeller dyrare att driva.

Vi är väldigt tacksamma över att Alice Bah Kuhnke och Amanda Lind engagerat sig i frågan och att det finns ett växande politiskt intresse för att skapa regelverk som gynnar en cirkulär omställning. Vår förhoppning är att även den sittande regeringen ska prioritera denna fråga och se möjligheterna i att främja återbruk och hållbar konsumtion genom skatteincitament och moderniserade regelverk.

En justerad momssats för second hand skulle inte bara underlätta för företag som vårt att växa, utan också skicka en tydlig signal att cirkulära affärsmodeller är en central del av framtidens hållbara ekonomi.”

Vad är era framtidsplaner för re-adventure, och hur ser du på företagets utveckling de närmaste fem åren?

När vi blickar framåt ser vi stora möjligheter för re-adventure – både i Sverige och internationellt.

Om vi får drömma stort så är vår långsiktiga vision att etablera re-adventure som en internationell aktör och bygga en kedja med butiker i större europeiska städer. Vi ser att vårt koncept – med noga utvalt second hand-sortiment av premium outdoor plagg – har potential att attrahera en bred kundbas även utanför Sveriges gränser, särskilt på marknader där intresset för både hållbar konsumtion och friluftsliv är starkt.

Samtidigt är vi väldigt realistiska och vet att framgång bygger på en stabil grund. Våra närmaste mål är därför att stärka lönsamheten ytterligare och expandera stegvis. På kort sikt handlar det om att nå ut till fler potentiella kunder i Stockholm, där vi ser stor fortsatt tillväxtpotential, samt etablera oss i fler svenska städer. Parallellt arbetar vi med att utveckla vår digitala närvaro för att göra vårt koncept mer tillgängligt för kunder i hela landet – och på sikt även internationellt.

Vi ser de kommande fem åren som en period där vi kan säkra vår position i Sverige, förfina vårt koncept och affärsmodell samt skapa de strukturer som krävs för att på sikt ta steget ut i Europa. Det är en spännande resa – och vi är övertygade om att vårt koncept har både styrkan och aktualiteten för att växa långt bortom dagens marknad.”



Re-Adventures butik på Sergelgatan i Stockholm

FRÅN SIDOSPÅR TILL GULDGRUVA DEN NYA SECOND HAND-ERAN I SVERIGE



Second hand är inte längre ett sidospår – det är en central del av hur vi konsumerar.

Fler och fler begagnade varor ersätter nyköp, men hur ska företag navigera i denna komplexa marknad? Hur kan ni tjäna pengar på detta? Och vilken position ska ni ta?

Det finns ingen enkel lösning. Den stora utmaningen är att skala upp verksamheten. Digitalisering och logistikkostnader kan snabbt äta upp marginalerna, vilket gör det svårt att växa utan smarta system.

Den goda nyheten är att efterfrågan redan finns.

Konsumenter köper redan era varumärken på second hand-marknaden – även om ni inte möter dem direkt. Vårt uppdrag är därför inte att skapa en marknad, utan att bli en del av den.

Teknik och AI är nycklarna som nu öppnar dörren på allvar. De kan radikalt sänka kostnaderna, automatisera processer och frigöra marginaler. Skalning handlar inte längre om fler händer, utan om smartare system. Med mod, rätt strategi och effektivitet kan second hand gå från en komplex kostnadspost till en lönsam del av er affär.

Denna rapport ger dig en tydlig bild av den svenska marknaden och inspirerar till handling. Second hand är inte bara en nödvändighet för framtiden – det är en guldgruva för de som vågar agera idag.

–Amanda Thorén, CEO & Co-founder Bencha

VAD HANDLAR VI MEST?

Kategoriernas roll på andrahandsmarknaden.

För att förstå den svenska second hand-marknaden har vi analyserat hur olika produktkategorier presterar. I den här genomgången tittar vi på vad som faktiskt säljer, skapar engagemang och håller värdet. Till höger ser du hur kategorin kläder är uppdelad på kategorinivå.

Så presterar olika produktkategorier			
	Kläder	Accessoarer	Skor
Del av marknaden	47%	37%	16%
Snittvärde	290 SEK	2475 SEK	750 SEK
Snittlikes	0,54 likes per produkt	3,87 likes per produkt	0,85 likes per produkt

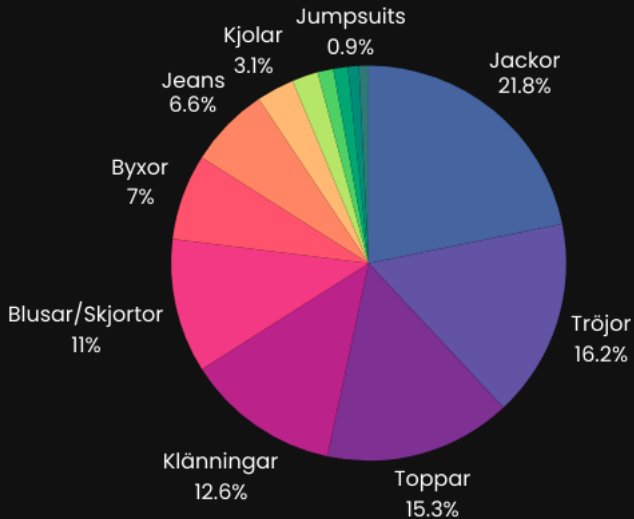
Jackor & kappor

Denna kategori är en succé. De har både högt engagemang och högt andrahandsvärde.

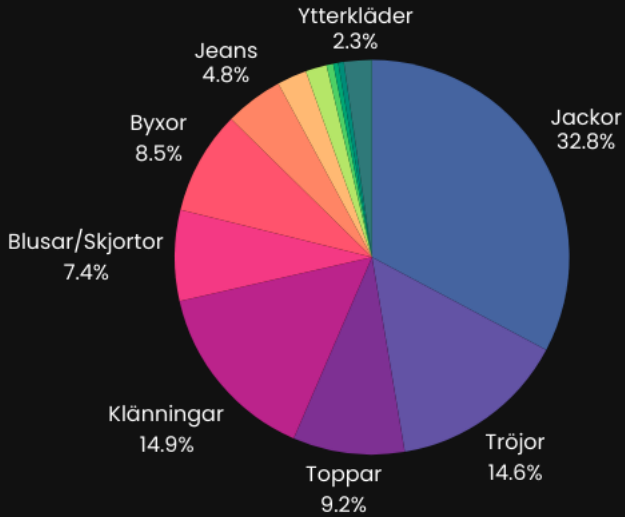
Volym vs. Värde

Kläder driver den verkliga volymen och säljer åtta gånger oftare än accessoarer. Trots detta har väskor och smycken det högsta snittvärdet. En framgångsrik strategi måste ta hänsyn till båda delarna.

ENGAGEMANGSFÖRDELNING



VÄRDEFÖRDELNING



SVENSK FRAMGÅNG I EUROPA.

Topp 20-listan.

Vilka svenska modevarumärken presterar bäst på den europeiska second hand-marknaden? Se topp 20-listan här till höger. Denna topplista visar hur varumärken rankas baserat på försäljning, engagemang, snittpris och antal försäljningar under första halvåret 2025.

Nyckelinsikter

Topplistan

Acne Studios, Toteme och ARKET toppar listan i Europa.

Varumärken som sticker ut

Några varumärken, som inte nödvändigtvis är med på topp 20-listan, förtjänar att lyftas fram för sin unika prestation.

- ATP Atelier: Sticker ut med ett högt snittpris och stort intresse.
- Flattered, Djerf Avenue och Blankens: Driver starkt konsumentengagemang.
- Blk Dnm och Eytys: Bibehåller en hög snittprisinivå.

Vad betyder detta?

Svenska varumärken visar stor framgång på den internationella second hand-marknaden – både i försäljning och i konsumenternas ögon. Det visar att Sverige har en unik position att ta ännu större plats i den snabbt växande cirkulära ekonomin.

Svenska varumärkens prestation i Europa – topp 20			
1	Acne Studios ★	11	NA-KD
2	Toteme ★	12	GANT
3	ARKET ★	13	Weekday
4	& Other Stories	14	Tiger of Sweden
5	COS	15	Djerf Avenue
6	Rodebjer	16	Peak Performance
7	Filippa K	17	Nudie Jeans
8	Vagabond	18	Flattered
9	Fjällräven	19	MONKI
10	Eytys	20	Haglöfs

Fyra nyckeltal mäts: **Försäljningsvärde** | **Antal försäljningar** | **Engagemang** | **Snittpris**

VARUMÄRKEN I SVERIGE: VINNARNA I VARJE PRISSEGMENT.

För att ge dig en överblick över den svenska second hand-marknaden, presenteras här en ranking av de ledande varumärkena. Vi har delat upp topplistan i tre prissegment: Lyx, Premium och High Street Brands. Rankingens baseras på försäljningsvärde, volym, engagemang och snittpris på andrahandsmarknaden.

Listan inkluderar både svenska och internationella varumärken och rankas utifrån försäljningsvärde, volym, engagemang och snittpris på andrahandsmarknaden.

Svenska spaningar

Svenska varumärken visar stor framgång i den internationella konkurrensen och tar en ledande position inom varje prissegment.

Lyx

Acne Studios, Toteme och ATP Atelier presterar väl och visar att svensk design håller högsta internationella klass.

Premium

Flattered och House of Dagmar visar tillväxt och ett starkt momentum i en mycket konkurrensutsatt kategori.

High Street Brands

Bubbleroom och NA-KD är de starkaste svenska varumärkena i detta prissegment. Deras framgång visar att den svenska e-handelsmodellen även presterar väl på second hand-marknaden.

Varumärken som presterar bäst inom respektive segment		
Lyx	Premium	High Street Brand
Louis Vuitton ★	Our Legacy ★	& Other Stories ★
Gucci	Polo Ralph Lauren	COS
Chanel	Ganni	Levi's
Prada	Nike	Zara
Dior	Diesel	Massimo Dutti

Dessa varumärken håller högst andrahandsvärde inom sina respektive kategorier och visar hur positionering driver pris.

Hermés Segment: Lyx	Supreme Segment: Premium	& Other Stories High Street Brand
---------------------------	--------------------------------	--------------------------------------

Rapporten bygger på Bencha:s omfattande dataekosystem, där vi samlar in och analyserar realtidsdata från både fysiska och digitala källor världen över.

-Benchas dataunderlag

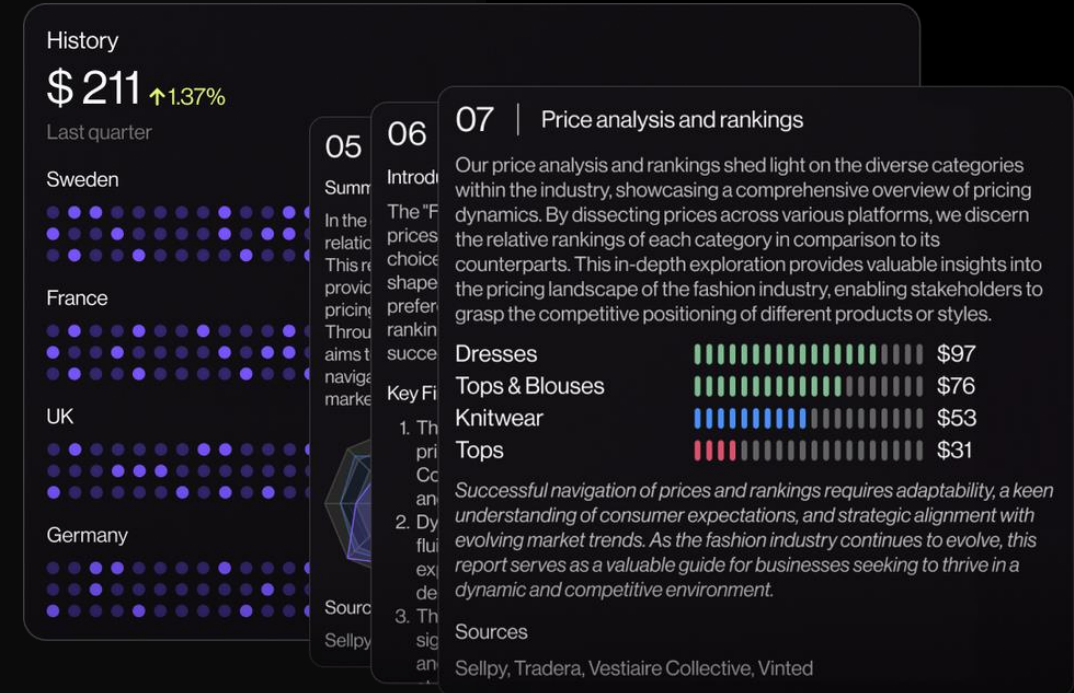
Bencha samlar och bevakar över 500 miljoner produkter från mer än 400 000 varumärken. Vårt data hämtas från e-handelsplattformar, marknadsplatser och andra öppna källor i 191 länder, vilket säkerställer bred och träffsäker täckning.

-Syfte

Benchas insiktsplattform erbjuder marknadsintelligens som hjälper aktörer att fatta smartare beslut och bidra till en mer cirkulär och hållbar affärsmodell.

Ansvarsfriskrivning

Alla tredjepartsvarumärken i denna rapport tillhör sina respektive ägare och deras inkludering innebär inte något samarbete eller godkännande från Bencha.



Metodbeskrivning

Genomförande

Svensk Handels Pre Loved-indikator är en löpande kartläggning av konsumenters begagnatkonsumtion och genomförs som en webbenkät av undersökningsföretaget Novus i deras slumpmässigt rekryterade och riksrepresentativa Sverigepanel.

Datainsamlingen görs första veckan varje månad och mäter begagnathandel av fysiska varor under den föregående kalendermånaden. Varje månad genomförs minst 2 000 intervjuer. Detta underlag används i beräkningarna och skattningen av den totala begagnatomsättningen samt omsättningen av begagnat mode i Sverige.

Undersökningen är representativ för den svenska allmänheten mellan 18-89 år.

Omsättningen som räknas fram inom ramen för denna undersökning är en skattning av begagnatomsättningen utifrån de uppgifter som den svenska allmänheten anger i undersökningen. Detta är inte samma sak som totalräknad försäljningsstatistik och bör därför tolkas med sedvanlig försiktighet, eftersom en viss underskattning eller överskattning i kategoriomsättningen i respondentsvaren kan förekomma. Respondenterna kan också tänkas uppfatta de angivna varukategorierna lite olika, varför osäkerheten på varukategorinivå är något större än för skattningen av total begagnatomsättning.

Metodbeskrivning

Ett stratifierat obundet slumpmässigt urval dras varje månad ur Novus Sverigepanel. De i urvalspopulationen som har besvarat undersökningen har efterstratifierats med avseende på bl.a. kön, ålder, utbildning, region och hushållsstorlek vilket tar hänsyn till över- respektive underrepresentationer bland dessa samt även korregerar för bortfall. Detta för att resultaten ska bli representativa för målpopulationen.

Efterstratifieringen görs på hela urvalet, dvs. oavsett om man handlar begagnat eller inte, för att sedan kunna visa en representativ andel begagnatkonsumenter. Innan beräkningarna görs, kvalitetssäkras data bl.a. med hjälp av extremvärdesrensning. Extremvärden beräknas för varje enskild produktkategori, och rensning görs på månads-, kvartals-, halvårs- eller årsbasis, beroende på svarsunderlaget för respektive produktkategori. Extremvärdena beräknas på ett sätt som inte missar säsongvariationer.

Avseende begagnathandeln i juni 2025 genomfördes 2172 intervjuer den 1-8 juli vilket motsvarade en deltagarfrekvens på 46 procent bland det totala antalet tillfrågade. Avseende begagnathandeln i juli 2025 genomfördes 2095 intervjuer den 1-8 augusti vilket motsvarade en deltagarfrekvens på 48 procent bland det totala antalet tillfrågade.

Novus Sverigepanel består av ungefär 50 000 paneldeltagare. Panelen är slumpmässigt rekryterad (man kan inte anmäla sig själv för att tjäna pengar eller för att man vill påverka opinionen) och är riksrepresentativ avseende ålder, kön och region i åldersspannet 18-89 år. Eventuella skevheter i panelstruktur avhjälpas genom att ett riksrepresentativt urval dras från panelen samt av att resultatet viktas.



Vid frågor kontakta
Svensk Handels pressjour:
010 47 18 650
svenskhandel.se