

September 2025

# PRE LOVED



**SH** Svensk  
Handel

# Septemberförsäljningen oförändrad

## Second hand-försäljningen jan-sep 2025: Tapp på knappt 6 procent

Efter rekordförsäljningen i augusti var second hand-försäljningen i september i linje med motsvarande period förra året, på drygt 1,3 miljarder. Andelen av konsumenterna som handlade second hand under månaden steg däremot något, från drygt 24 procent i fjol till knappt 26 procent. För det tredje kvartalet i sin helhet gick det att se en tillväxt i försäljningen om drygt 8 procent, samt något fler som handlade second hand under kvartalet. Den starka försäljningen i augusti är den uteslutande bidragaren till tillväxten i kvartalet.

Nätförsäljningen steg med fyra procent i september, jämfört med september förra året, och landade på knappt en miljard kronor. Kanalens andel av den totala försäljningen steg däremot med 4 procentenheter, till 75 procent i september. Hittills i år, fram till och med september, uppgår försäljningen i kanalen till 8,3 miljarder kronor, och visar en blygsam tillväxt om knappt 1 procent. Detta ska jämföras med den fysiska second hand-handeln, där försäljningen fram till och med september uppgår till drygt 3,6 miljarder, vilket motsvarar en nedgång på över 17 procent.

På produktkategorinivå är det tydligt att mode är den hetaste kategorin att handla i 2025. Inte bara för att den är störst i absoluta tal – den visar också starkast tillväxt. I september var försäljningen i kategorin nära 30 procent högre i årstakt, och i tredje kvartalet var tillväxten över 33 procent. För helåret 2025, till och med september, summeras tillväxten till nära 7 procent i årstakt.



På produktkategorinivå är det tydligt att mode är den hetaste kategorin att handla i 2025. Inte bara för att den är störst i absoluta tal – den visar också starkast tillväxt.



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 jan-sep 2025

# 11,9 miljarder

Total omsättning januari-september 2025 i svenska kronor

Mode var den största produktkategorin

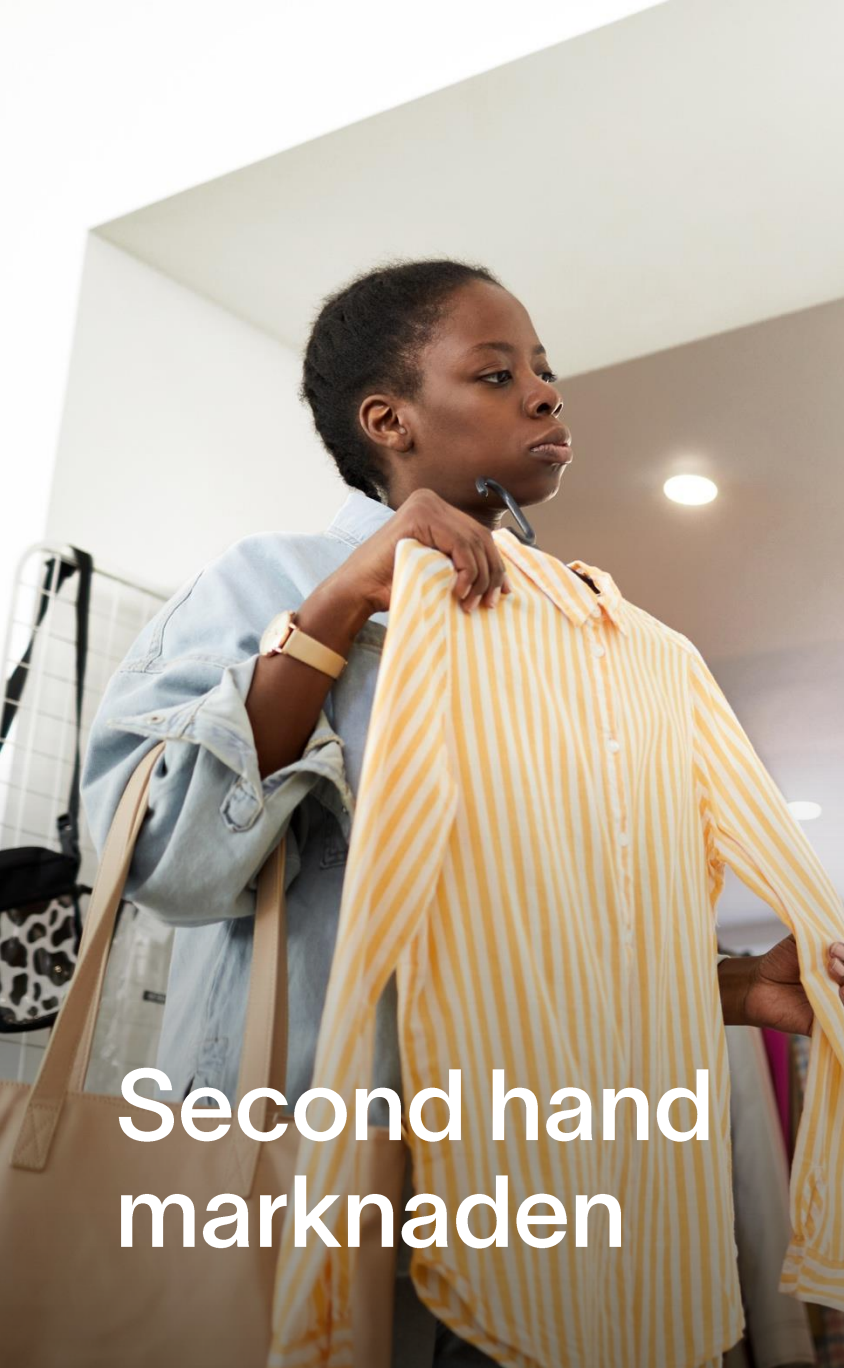
# 3,8 miljarder

Total omsättning inom mode januari-september 2025 i svenska kronor



Hittills i år summerar second hand-försäljningen till 11,9 miljarder kronor, och innebär en nedgång med 5,6 procent jämfört med motsvarande period förra året.

Maria Mikkonen,  
Chefsekonom Svensk Handel



# 1,3 miljarder

Total omsättning i september 2025 i svenska kronor

474  
miljoner

Omsättning inom  
mode i september  
i svenska kronor

2 av  
10

Så många konsumenter  
uppger att de handlat  
begagnat i september

5 av  
10

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

Second hand  
marknaden



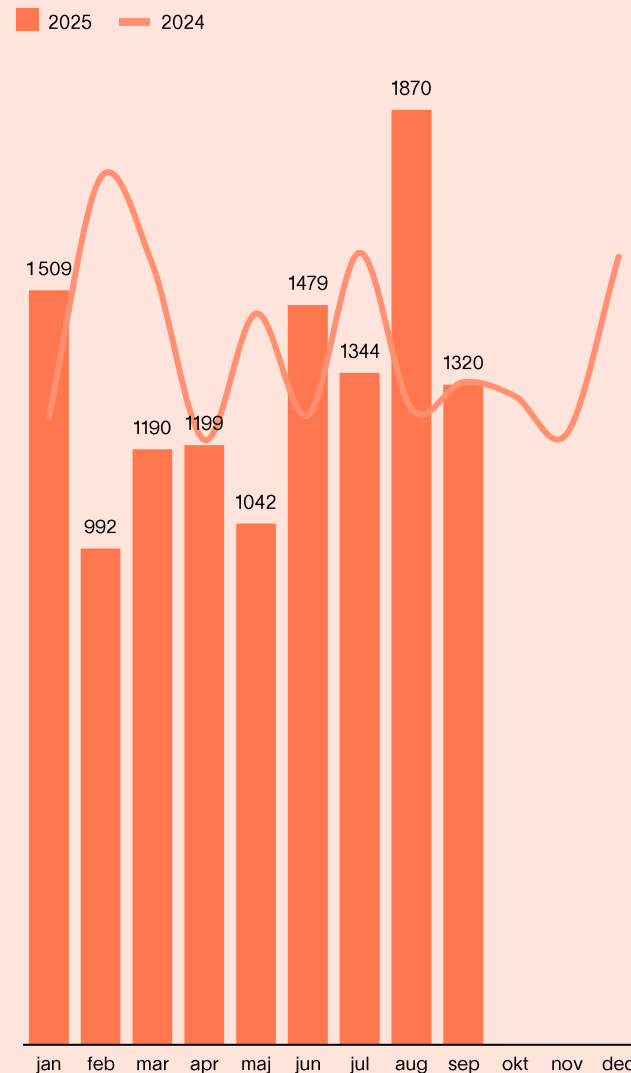
# Nära rekord för ett enskilt kvartal

Försäljningen i september var mer eller mindre i linje med september i fjol, om 1,3 miljarder kronor. Andelen av konsumenterna som handlade steg däremot något, från drygt 24 procent i fjol till knappt 26 procent i år. I två månader i rad har intresset, mätt i andelen av konsumenterna som handlat i segmentet, varit högre än under samma period förra året.

Second hand-försäljningen under årets tredje kvartal uppgick till 4,5 miljarder kronor, och är 8,5 procent högre än fjolårets försäljning under motsvarande period. Jämfört med andra kvartalet i år, var försäljningen hela 22 procent högre under tredje kvartalet, och beror dels på den förhållandevis svaga försäljningen i april och maj, samt den rekordstarka försäljningen i augusti. Andelen konsumenter som per månad handlade second hand i det tredje kvartalet var 27 procent, vilket är något högre än fjolårets 26,4 procent.

Hittills i år summerar second hand-försäljningen till 11,9 miljarder kronor, och innebär en nedgång med 5,6 procent jämfört med motsvarande period förra året. Mycket av denna nedgång går att hänföra till försäljningen i det första kvartalet i år, som var cirka 19 procent lägre än första kvartalet förra året.

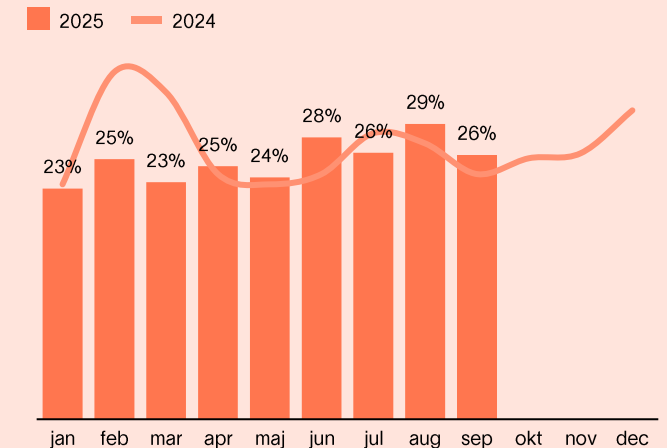
## Omsättning per månad 2024-2025 (mkr)



Jämfört med andra kvartalet i år, var försäljningen hela 22 procent högre under tredje kvartalet

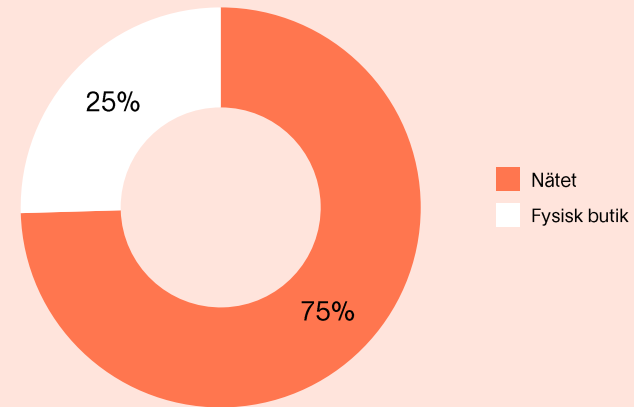
Maria Mikkonen,  
Chefsekonom Svensk Handel

## Andel som har handlat per månad 2024-2025

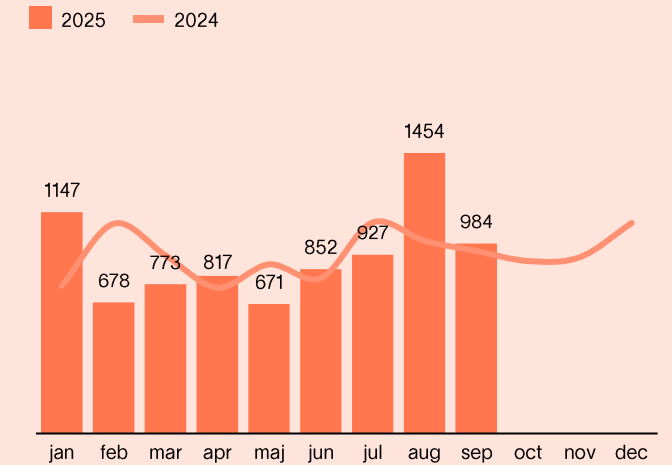


# Nätet fortsätter dominera

### Omsättningsandel per kanal senaste månaden (procent)



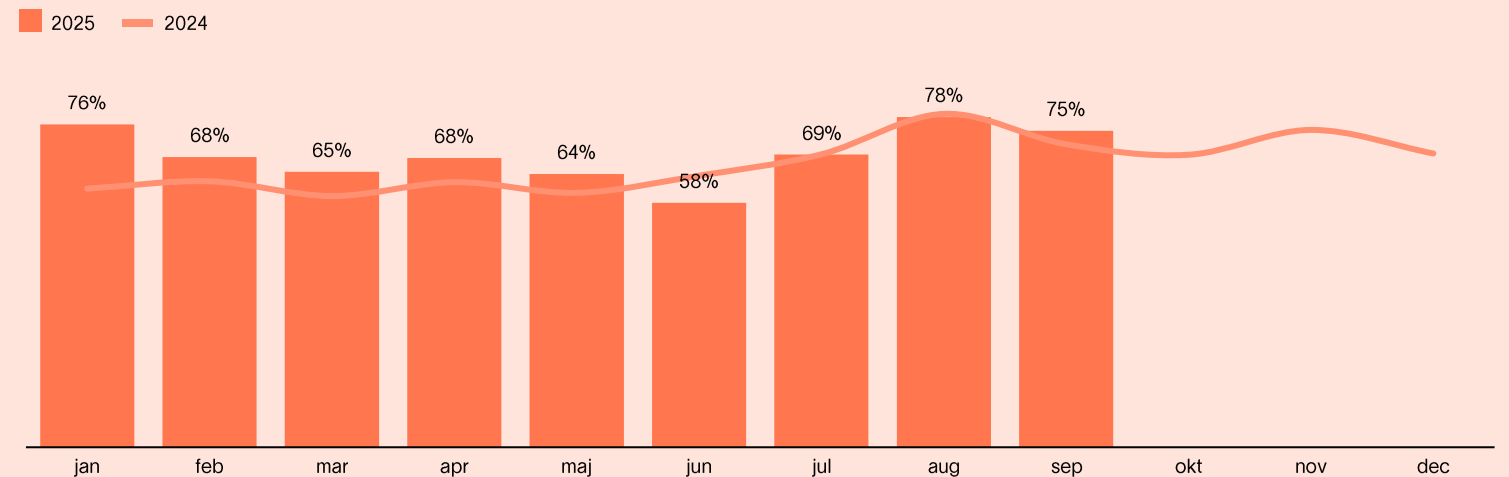
### Omsättning per månad (mkr)



Nätet stod för 75 procent av försäljningen inom second hand i september, och summerade till knappt en miljard kronor. Jämfört med september förra året, steg försäljningen på nätet med 4 procent.

Summerat för 2025 fram till och med september ökade second hand-försäljningen på nätet med knappt 1 procent, och uppgick till 8,3 miljarder kronor. Detta innebär implicit att den fysiska second hand-handeln stod för hela nedgången i försäljningen under årets första månader. Nätets andel av försäljningen, som mellan januari och maj låg tydligt över förra årets andelar, var i linje med fjolårets under det tredje kvartalet. Med en försäljningsandel om 74 procent mellan juli och september, fortsätter kanalen försvara sin totala dominans i segmentet.

### E-handels försäljningsandel

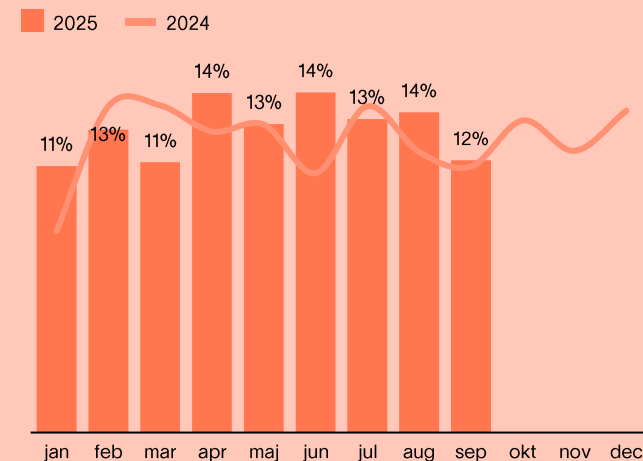


# Starkt tredje kvartal

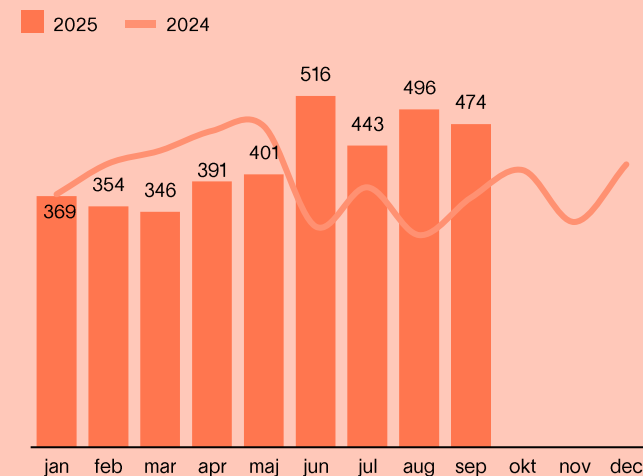
Försäljningen av second hand-mode växte med nära 30 procent i årstakt i september, och uppgick till 474 miljoner kronor. Andelen som handlade i kategorin under månaden var samtidigt oförändrad mot förra året, vilket indikerar att de konsumenter som handlade, gjorde detta till en högre summa.

De senaste fyra månaderna har varit mycket starka för second hand-mode försäljningsmässigt. Jämfört med försäljningen mellan juni och september i fjol, har försäljningen under motsvarande period i år varit drygt 39 procent högre. Tittar man enbart på det tredje kvartalet, var försäljningen 33 procent högre i år, jämfört med motsvarande kvartal förra året. Hittills i år, januari till september, summeras tillväxten till nära 7 procent, vilket gör den till den snabbast växande kategorin inom second hand i Sverige.

## Andel som handlat



## Omsättning (mkr)



# Svag försäljning i september – men tillväxt i det tredje kvartalet

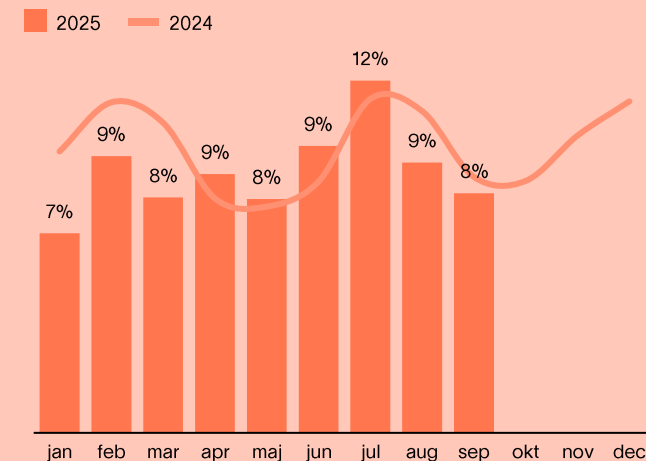


Försäljningen av second hand-möbler och heminredning uppgick till 156 miljoner kronor i september, och innebär en nedgång på drygt 20 procent mot året innan. Andelen som handlade i kategorin under månaden var samtidigt något lägre än i september förra året, och kom in strax under 8 procent.

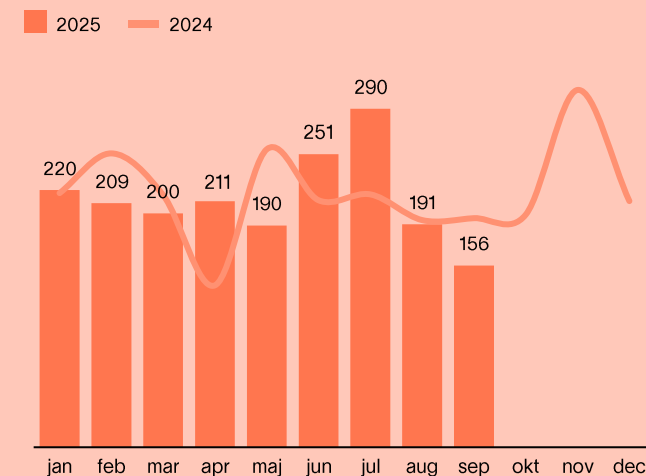
För tredje kvartalet i sin helhet växte försäljningen däremot med nära 5 procent, trots att andelen av konsumenterna som i snitt handlade per månad under kvartalet var en halv procentenhet lägre än i fjol.

Bostadsmarknaden fortsätter präglas av lägre omsättning och rekordstort utbud av bostäder till försäljning. För att få igång försäljningen av möbler och heminredning i största allmänhet, och second hand-försäljningen av dito i synnerhet, skulle flyttkedjorna behöva ta fart. Först då kommer efterfrågan på hemmarelaterat att få en skjuts uppåt – men där är vi inte än.

## Andel som handlat



## Omsättning (mkr)





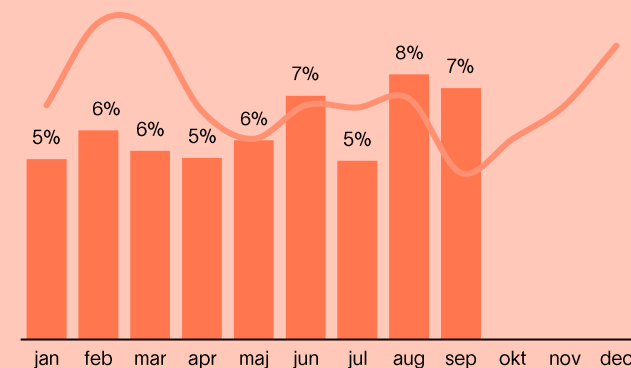
# Lägre försäljning, men något fler som handlade i Q3

Försäljningen av second hand-böcker och tidningar växte med 10 procent i september, jämfört med september 2024. Andelen av konsumenterna som handlade i kategorin var också markant högre under månaden; 7,4 procent mot fjolårets 4,9 procent.

Trots tillväxten i september, summeras tillväxten för tredje kvartalet som helhet till minus 14 procent, även om andelen som handlade i kategorin i snitt under en månad var en halv procentenhet högre.

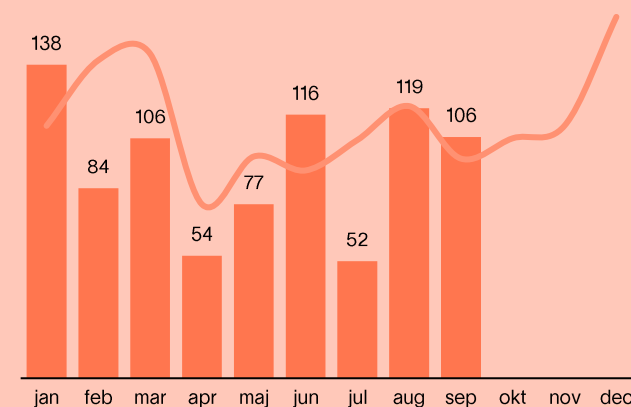
## Andel som handlat

2025 2024



## Omsättning (mkr)

2025 2024

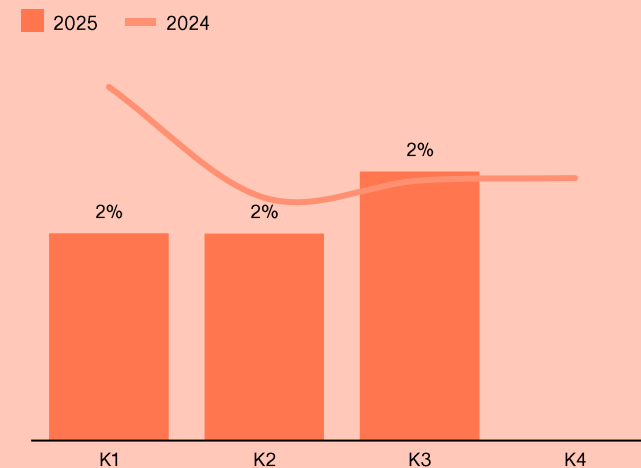


# Svag utveckling tredje kvartalet – men intresse består

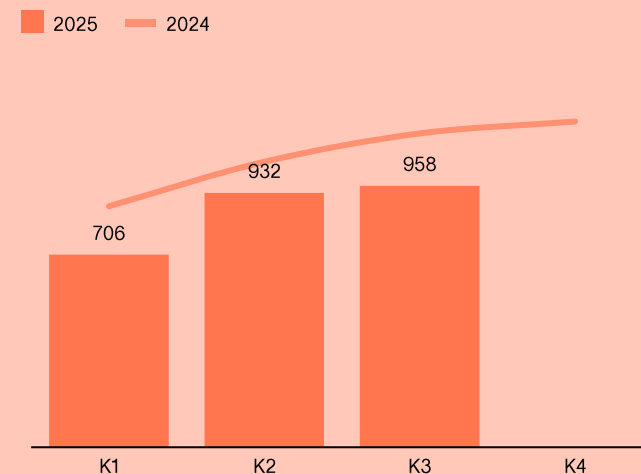
Försäljningen av second hand-elektronik föll med 17 procent i det tredje kvartalet, jämfört med motsvarande kvartal året innan. Vid en summering av försäljningen för helåret, januari till september, visar den en nedgång med 16 procent mot samma period förra året.

Andelen av konsumenterna som handlade i kategorin steg något i det tredje kvartalet, jämfört med kvartalet innan; knappt 2,5 procent jämfört med nära 2 procent i andra kvartalet. Jämfört med tredje kvartalet förra året är andelen i stort sett oförändrad, vilket indikerar att konsumenterna som handlade i tredje kvartalet – även om de andelsmässigt var lika många – handlade för mindre pengar.

## Andel som handlat, kvartal



## Omsättning, kvartal (mkr)



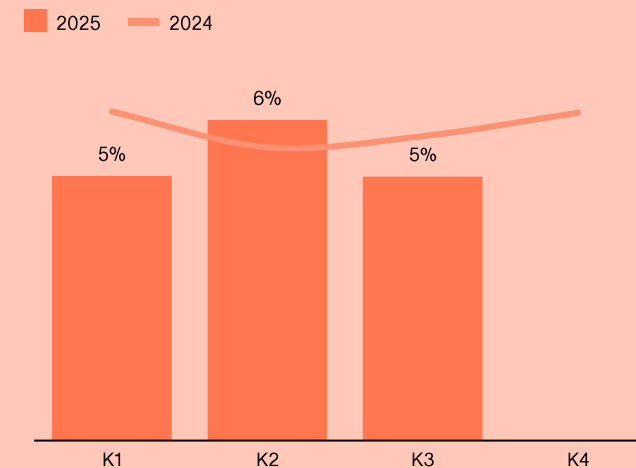
# Nedgång i försäljningen i tredje kvartalet



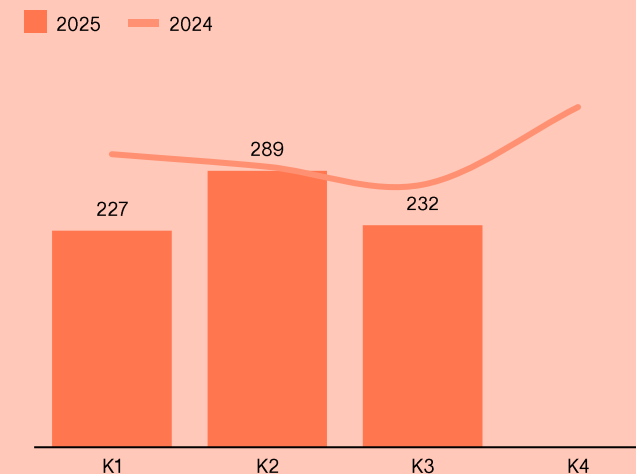
Både försäljningen och andelen av konsumenterna som handlade i kategorin var lägre i det tredje kvartalet i år jämfört med förra året, för second hand-barnartiklar och leksaker. Försäljningen kom in 15 procent lägre, med andelen som handlade var knappt en procentenhet lägre än under tredje kvartalet i fjol.

Hittills i år, januari till september, är den är den summerade försäljningsutvecklingen minus 14 procent, medan andelen som handlat i kategorin per månad är en halv procentenhet lägre än under motsvarande period förra året.

## Andel som handlat, kvartal



## Omsättning, kvartal (mkr)



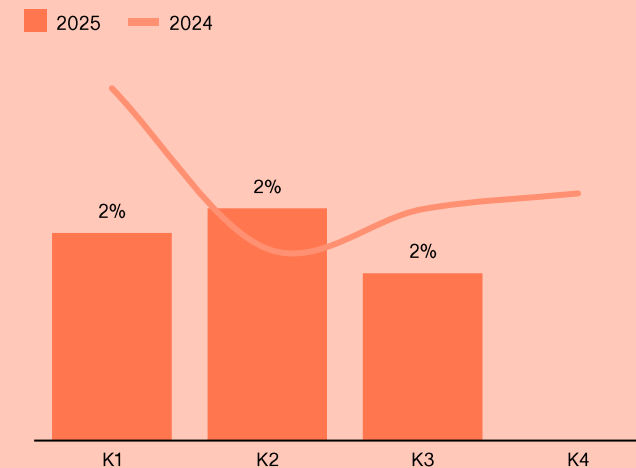


# Tydlig nedgång i konsumentandelen

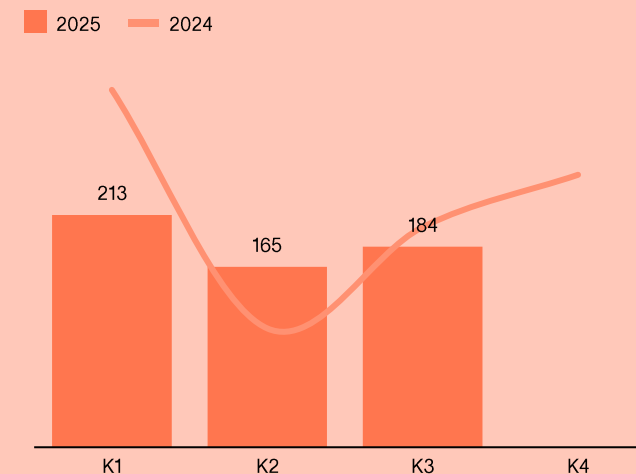
Efter ett starkt andra kvartal, med en försäljningstillväxt på över 50 procent jämfört med andra kvartalet 2024, samt en något högre andel av konsumenterna som handlade i kategorin, var utvecklingen desto svagare i det tredje kvartalet. Försäljningen sjönk med 9 procent, och andelen som handlade i kategorin var drygt en halv procentenhet lägre än motsvarande kvartal förra året.

För innevarande år, januari till september, summeras försäljningsutvecklingen till minus 12 procent, och andelen som i snitt handlat per månad till en halv procentenhet lägre än motsvarande period förra året.

### Andel som handlat, kvartal



### Omsättning, kvartal (mkr)







# Vangelis:

Där tidlös design möter modernt uttryck, Vangelis visar hur second hand känns nytt igen.

## Hur skulle ni själva beskriva Vangelis för någon som aldrig hört talas om er?

Vangelis säljer dressade tidlösa plagg med hög kvalitet. Vi rör oss mellan resell och retail och erbjuder en kurerad kollektion av herrkläder, både second hand och nytt, där varje plagg valts för sin design, passform och kvalitet.

Vi är ett litet team med ett stort intresse för kläder och dess konstruktion, passform och kvalitet. För oss handlar det inte om vilket varumärke som står på etiketten, utan hur plagget känns hur det är gjort, hur det sitter och hur det håller över tid.

Vi tar bara in herrkläder som känns rätt i tiden, fräscha och välgjorda från privatpersoner till provkollektioner och samples från Italienska producenter. Utbudet sträcker sig från basplagg i naturliga material till handsyddas napolitanska kavajer och kostymer.

När någon kommer in till oss första gången vill vi inte att de ska tänka 'det här är second hand', utan snarare wow, vilka plagg! Att priserna är väldigt bra är en bonus.

**Second hand-marknaden växer snabbt. Hur skiljer ni er från andra aktörer, och hur arbetar ni för att göra hållbar konsumtion tillgänglig och attraktiv för fler?**

Jag tror ingen lägger ner samma möda på varje enskilt plagg som vi gör. Varje plagg fotograferas noggrant och får en beskrivning som ofta går djupare än den ursprungliga, när plagget en gång såldes som nytt.

För oss är det viktigt att presentera plagget på ett intressant och korrekt sätt, Vårt mål är att kunden ska gilla plagget för vad det är, och inte tänka på hur använt eller hur fräscht det är.



När någon kommer in till oss första gången vill vi inte att de ska tänka 'det här är second hand', utan snarare wow, vilka plagg!

Daniel Tornakull Aberg, VD Vangelis



Den sorteringen har vi redan gjort. Vi vill göra det enkelt och inspirerande att handla second hand, precis som i vilken butik som helst och du ska kunna söka enkelt på storlek, modell och passform.

När vi gör det jobbet rätt sänker vi tröskeln för dem som annars aldrig skulle köpa second hand. Då handlar det inte längre om nytt eller använt, utan om bra stil och kvalitet.

Och där är Vangelis som varumärke centralt. Vi tar bara in plagg som passar in i vårt uttryck och vår estetik, på så vis blir helheten starkare än varje enskilt varumärke.

## Hur går det till när ni väljer vilka plagg som ska bli en del av sortimentet, och finns det någon särskild stil, tidsperiod eller känsla ni vill förmedla genom Vangelis?

Vi tar in plagg från flera olika håll, från privatpersoner, butiker, tillverkare och ibland även från agenter och personer i branschen, som stylister eller influencers. Från privatpersoner handlar det ofta om kläder som använts väldigt lite och fortfarande känns helt rätt i tiden. Från butiker är det ofta plagg som köpts in i för stora volymer, snarare än gammalt lager.

Utöver det reser vi regelbundet till Italien för att köpa in prover, prototyper och överskott av mindre partier direkt från tillverkare. Det ger oss en unik bredd och en blandning mellan kostym, kavaj och dressade vardagsplagg.

Stilmässigt vill vi skapa något som kan beskrivas som *classic menswear with a modern ease*. En balans mellan traditionellt skrädderi och avslappnade vardagsplagg. Hos oss hittar man en Neapolitansk kavaj i tweed hängandes bredvid en denimskjorta, och båda känns lika självklara för oss.

I slutändan handlar det om att bygga ett sortiment som speglar hur vi själva vill klä oss, tidlöst, bekvämt och med karaktär.

## Ni säljer både genom ert showroom på Grev Turegatan 45 i Stockholm och på nätet – hur skiljer sig kundupplevelsen mellan de två, och vilken kanal ser ni störst potential i framöver?

Online är vår tillväxtmotor. Det är där vi kan nå ut brett och växa, och vi har byggt vår hemsida på ett sätt som känns mer klassiskt retail, den är tydlig och enkel att navigera. Kunden ska kunna hitta rätt storlek och modell utan att behöva tänka, ungefär som i en välorganiserad butik.

Showroomet på Grev Turegatan 45 är däremot hjärtat i verksamheten. Här kan vi visa plaggen på ett helt annat sätt, prata med kunderna och bygga relationer. Vi har ofta runt tvåhundra artiklar i pipen som inte hunnit komma upp online ännu, och de kan vi visa direkt på plats. Det blir en mer levande upplevelse.

Det är också här vi bygger varumärket, i mötet, samtalet och känslan och de olika event vi har. Online kan vi växa, men det fysiska är det som skapar både förtroendet och förståelsen för vad Vangelis är.

På sikt har vi en egen butik som låter oss vara både analoga och digitala. Störst potential ligger online, men själen i varumärket finns i det fysiska tillsammans med kunderna.





## Hur ser ni på framtiden för Vangelis, och vilka mål eller drömmar har ni för varumärkets utveckling de kommande åren?

Vi vill fortsätta växa med kvalitet och med långsiktighet som grund. Vårt mål är att få fler att välja second hand som förstahandsval. Vi lyckas kontinuerligt inspirera genom hur vi presenterar plaggen och hur enkelt det är att handla hos oss.

Vi ser Vangelis som mer än en butik. Vi vill fortsätta stärka Vangelis som varumärke med en egen ton och identitet där urvalet, bilderna och känslan tillsammans berättar vilka vi är och vad vi erbjuder.

Framöver vill vi öppna egen butik samtidigt som online fortsätter vara vår huvudkanal för tillväxt. Vi vill växa internationellt, särskilt i Europa och mot Italien, där mycket av vår inspiration och många av våra samarbeten med leverantörer kommer ifrån.

## Om ni fick påverka politiken, vilka förändringar eller policyförslag skulle ni vilja se för att underlätta för hållbart mode och second hand-branschen i stort?

Marginalbeskattningen (VMB) och regelverken kring second hand är onödigt krångliga och har inte hängt med. De behöver förenklas och moderniseras för att bättre passa dagens cirkulära handel.

Vi tycker också att moms på begagnade varor borde ses över. När ett plagg redan har haft moms en gång, borde det finnas incitament att främja återbruk snarare än att ta ut moms på nytt

Ett konkret hinder vi märker när vi växer är hur svårt det är för företag att köpa begagnat. Så som kontorsmöbler och inredning. Som företag kan vi enkelt handla nytt och få ett kvitto direkt till redovisningen. Men köper vi något begagnat från en privatperson blir det mer komplicerat de kan inte ta kort, inte skriva kvitto, och betalningar via Swish kräver utlägg. I praktiken blir det lättare att köpa nytt än att köpa begagnat.

För att främja och snabba på en cirkulär konsumtion borde det vara tvärtom. Regelverken borde göra återbruk till det enkla och självklara valet för både företag och privatpersoner.



# 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.

Datinsamlingen 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 korrigerar 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 september 2025 genomfördes 2055 intervjuer den 1-8 oktober vilket motsvarade en deltagarfrekvens på 53 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 avhjälps 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