

Svensk Handels Hållbarhetsundersökning 2025/2026

Hållbarhet och digitalisering går
hand i hand – handeln förbereder
sig för The Green Deal

SH



Innehåll

Svensk Handels
Hållbarhetsundersökning
2025/2026

Innehållsförteckning

Introduktion	s.3
1. Hållbarhet just nu	s.4
2. Prioriteringar och förutsättningar	s.10
3. Twin transition	s.17
4. Den cirkulära omställningen	s.25



Slopa dubbelbeskattningen av second hand

Företagen i Handelslandet Sverige satsar stort på cirkulära affärsmodeller, ökad spårbarhet och innovation. En viktig förklaring är att det lönar sig. 8 av 10 handelsföretag anger att deras hållbarhetsarbete leder till ökad lönsamhet. Det är också en fråga om att framtidssäkra sin affär.

Även om second hand växer i snabb takt är utvecklingen ändå bara i sin linda. Årets hållbarhetsundersökning visar att en växande andel av konsumenterna väger in andrahandsvärdet vid köp. Precis som när du köper en bil räknar du in i kalkylen vad du får den dag du vill sälja din produkt vidare. Det är en viktig siffra – den mest hållbara produkten är den som används länge.

En annan siffra som gläder mig lite extra är att bland de företag som idag erbjuder second hand, reparationer eller uthyrning avser i princip samtliga att fortsätta arbetet. Faktum är att efterfrågan på cirkulära varor växer snabbare än utbudet. Idag ser vi hur den snabba tillväxten av konsument till konsument-plattformar, som till exempel aktörer som Vinted, sväljer en växande andel av second hand-marknaden för kläder. Här finns en stor potential för svenska handelsföretag, men visar också hur viktig digitaliseringen av handeln är för att utveckla mer cirkulära affärsmodeller.

En nyckelfråga framåt är att hitta lönsamhet för second hand-affären. Logistik, sortering och varuhantering pressar marginalerna och gör modellen svår att skala. Här behöver politiken göra mer för att främja hållbar handel. Momsen på second hand behöver sänkas. Idag dubbelbeskattas varor när de säljs via second hand. Så kan vi inte ha det. Företag och konsumenter har omfamnat second hand – nu är det hög tid för politiken att göra samma sak.

Sofia Larsen
Vd Svensk Handel

Svensk Handels definition av hållbarhet

Med hållbarhet avses såväl ett socialt ansvarsstagande som miljömässig och ekonomisk hållbarhet.

Med hållbart företagande avser vi hur företagen jobbar med dessa aspekter i sin verksamhet – allt från att skapa ett hållbart utbud till kunderna, ha koll på produkternas innehåll och att de är

säkra, till att ta ansvar för miljön och främja mångfald, jämställdhet och goda arbetsvillkor.

Det gäller både i Sverige och i övriga länder där företaget har sin verksamhet. Allt detta är självklart beroende av en långsiktigt sund och lönsam affärsverksamhet.

1.

Hållbarhet just nu

Konsumenters
hållbarhetsprioriteringar
stärks när konjunkturen
ljusnar

Konjunkturläget och konsumenters hållbarhetsprioriteringar går hand i hand

Efter flera år av ekonomisk osäkerhet som dämpat intresset för hållbarhet, syns nu en vändning hos svenska konsumenter. Även om det ekonomiska läget fortsatt präglas av osäkerhet, ser konsumenterna tecken på en ljusning. Färre konsumenter väljer att kompromissa med hållbarhetsaspekter vid köp av varor och tjänster. Konsumenternas ökade hållbarhetsprioriteringar återspeglas också i ökade hållbarhetsförväntningar på företagen.

Trots ett fortsatt osäkert omvärldsläge har den ekonomiska utvecklingen ljusnat något. I takt med att ekonomin gradvis återhämtar sig kan även förändringar i konsumenternas prioriteringar urskiljas. Färre konsumenter väljer i dag att nedprioritera hållbarhet vid köp av varor och tjänster. Under slutet av 2025 började hushållens konfidensindikator, som speglar hushållens syn på det ekonomiska stämningläget, att stiga långsamt. Även om indikatorn fortfarande ligger under normala nivåer är den positiva trenden tydlig. Samtidigt kvarstår en betydande osäkerhet kring den framtida utvecklingen.

Under de senaste sex månaderna har endast 16 procent av konsumenterna prioriterat ner hållbarhet till följd av det ekonomiska läget, jämfört med 25 procent förra året. De största förändringarna syns hos konsumenter i åldrarna 30-49 och 50-64.

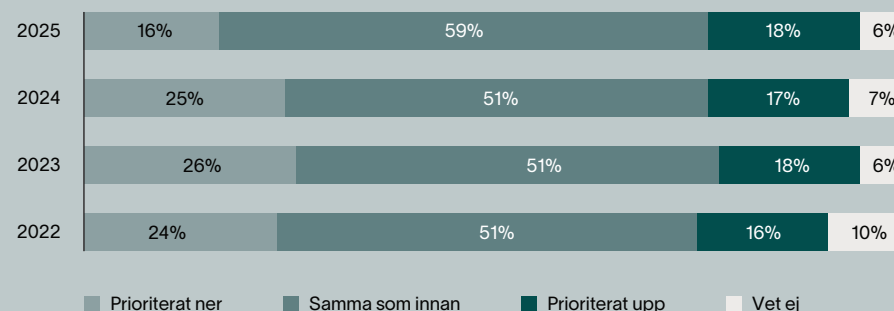
Konsumenternas ökade hållbarhetsprioriteringar återspeglas tydligt i deras förväntningar på företagen och ligger nu på samma nivå som före lågkonjunkturen. Efter en period av minskat fokus är hållbarhet nu åter en avgörande faktor i köpbeslut för alla åldersgrupper, men särskilt bland yngre konsumenter.

"Konsumenter blir mer och mer informerade, och hållbarhetsfrågan ses inte längre som en enskild fråga. Det handlar inte bara om klimat, biologisk mångfald, mänskliga rättigheter, avfall eller ökad livslängd, det handlar om helheten. Vi märker att kunderna ställer fler frågor och att konsumenten blir mer kräsen i dem, vilket är helt rätt. Det ställer krav på oss som företag."

Annelie Larsson, Kvalitets- och hållbarhetschef, Mio

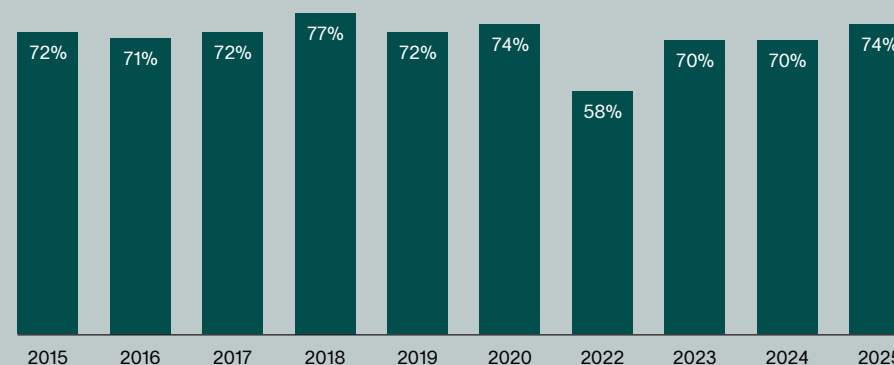
Färre konsumenter prioriterar ner hållbarhet

Konsumenter. Hur upplever du att du har prioriterat hållbarhet när du köpt varor och tjänster (inte livsmedel) de senaste sex månaderna, till följd av det rådande ekonomiska läget? Bas: Samtliga



En ökande andel konsumenter anser att företagens hållbarhetsarbete är viktigt

Konsumenter. När du köper en vara eller tjänst, hur viktigt är det att företaget/organisationen som du köper av aktivt arbetar med hållbarhetsfrågor? Svartalternativen "Ganska viktigt" och "Mycket viktigt". Bas: Samtliga



När köpkraften stärks ökar efterfrågan på kvalitet

Under lågkonjunkturen prioriterade konsumenterna pris framför kvalitet vid köp av både varor, tjänster och livsmedel. Även om det fortfarande är ett osäkert omvärldsläge är konsumenterna mer optimistiska kring sin ekonomi och för första gången på flera år prioriterar konsumenterna upp kvalitet vid köp av varor och tjänster.

Under lågkonjunkturen vägde priset tyngst vid köp av varor, tjänster och livsmedel. Samtidigt minskade konsumenternas fokus på kvalitet och på att produkterna inte innehåller farliga ämnen.

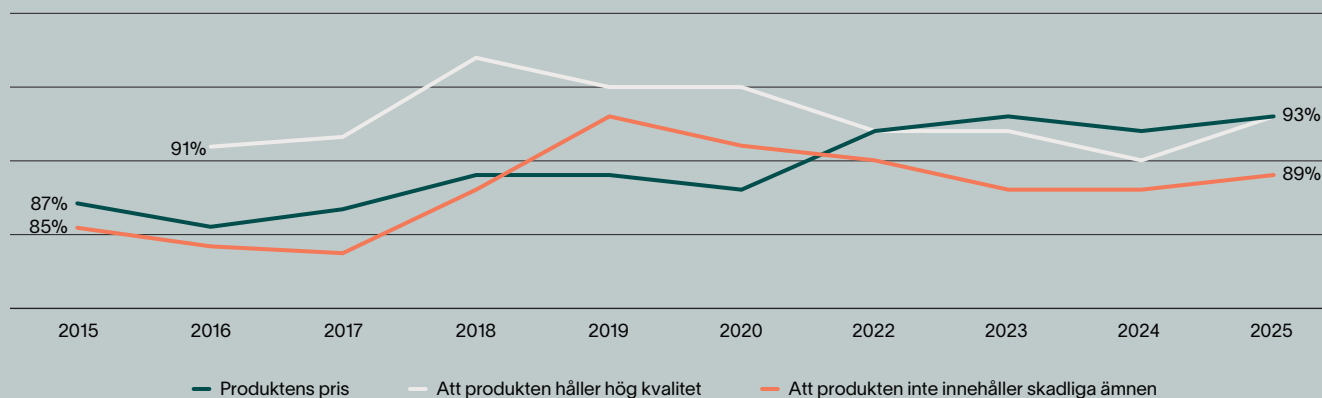
Förra årets undersökning visade för första gången ett skifte där pris blev den högst prioriterade faktorn vid köp av både livsmedel och andra varor och tjänster. I årets undersökning märks ett nytt skifte: konsumenterna börjar åter lägga större vikt vid hållbarhetsaspekter. Andelen som prioriterar pris har stabiliserats på drygt 90 procent, vilket gett utrymme för kvalitetsaspekterna att komma ikapp.

I årets mätning prioriteras kvalitet och pris lika högt vid köp av varor och tjänster. Vid köp av livsmedel prioriteras kvalitet något högre än pris. Detta tyder på att det förbättrade konjunkturläget stärker köpkraften och skapar utrymme för mer hållbara val.

För att konsumenterna ska kunna prioritera kvalitet och hållbarhet krävs trygghet och framtidstro. I årets mätning ser vi att tecken på en förbättrad konjunktur ökar utrymmet för mer långsiktiga val, vilket i sin tur bidrar till den ekonomiska utvecklingen.

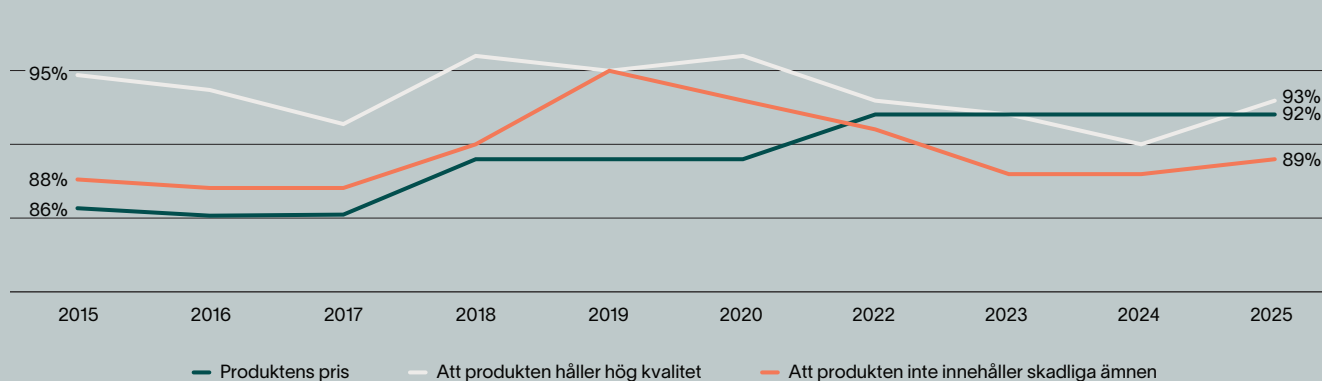
Pris och kvalitet är lika viktigt vid köp av varor och tjänster

Konsumenter. Hur viktigt är följande för dig när du väljer vilka produkter (annat än livsmedel) du ska köpa? Svartalternativen 3-5 på en 5-gradig skala. Bas: Samtliga.



Kvalitet är återigen viktigast vid köp av livsmedel

Konsumenter. Hur viktigt är följande för dig när du väljer vilka livsmedel du ska köpa? Svartalternativen 3-5 på en 5-gradig skala. Bas: Samtliga.



Ökat hållbarhetsfokus särskilt inom leksaker

Konsumenternas fokus på hållbarhet har återigen stärkts och når nu samma nivåer som före lågkonjunkturen. Intresset för hållbara produkter ökar i samtliga kategorier, men särskilt tydliga förändringar ses för leksaker.

Konsumenternas hållbarhetsprioriteringar har ökat i samtliga kategorier och ligger nu på samma höga nivåer som före lågkonjunkturen. Den tydligaste ökningen syns inom leksaker, där andelen konsumenter som anser att produkterna bör vara framtagna med största möjliga hållbarhetsfokus har ökat från 66 procent 2023 till 74 procent 2025.

Utöver att prisnivåerna har stabiliserats kan en möjlig förklaring till utvecklingen vara medie-rapporteringen som uppmärksammat hälso- och miljöfarliga ämnen i produkter från utländska online-marknadsplatser, vilket kan ha ökat konsumenternas riskmedvetenhet och intresset för hållbara produkter inte minst bland leksaker.



Ökat hållbarhetsfokus inom samtliga varukategorier

Konsumenter. När du köper varor och tjänster från följande branscher, hur viktigt är det för dig att dessa är framtagna med största möjliga hållbarhetsfokus? Svartalternativen 3-5 på en 5-gradig skala. Bas: Samtliga.



Hållbara skiftet – från minskad konsumtion till second hand

Konsumtionsmönstren bland konsumenter genomgår en tydlig förändring, där hållbarhet inte längre primärt kopplas till att köpa mindre, utan till att göra medvetna och ansvarsfulla val. Färre ser minskad konsumtion som den viktigaste vägen till hållbarhet, vilket tyder på att konsumenter vill fortsätta konsumera men på ett sätt som minimerar klimat- och miljöpåverkan.

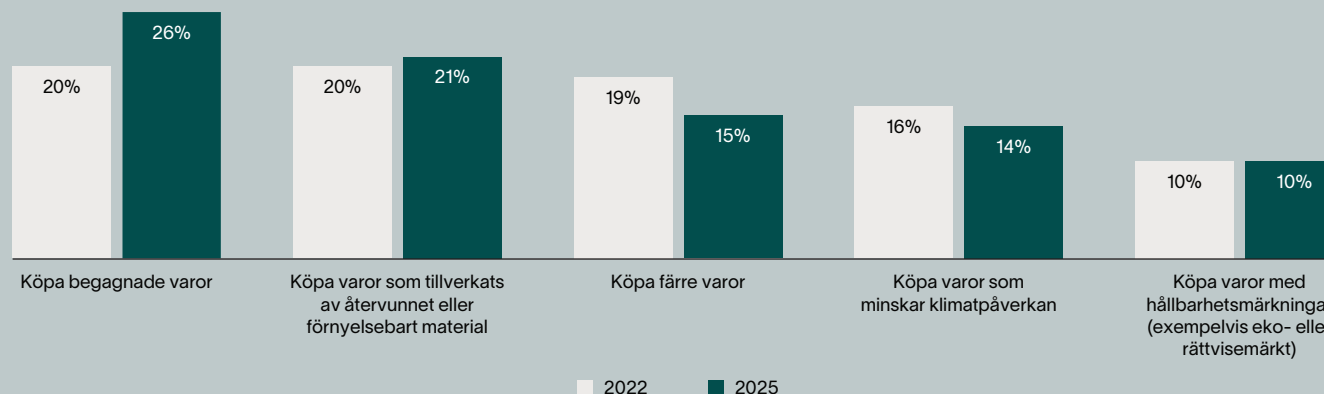
Konsumtionskritiken minskar, färre kopplar hållbarhet till att köpa mindre. Konsumenterna vill fortsätta konsumera, men på ett sätt som känns ansvarsfullt. Fokus skiftar mot cirkulär handel, där andelen konsumenter som associerar hållbar konsumtion med att köpa begagnat har ökat mest. Second hand är också den del av handeln som växer snabbast enligt Läget i Handeln.¹

Sammantaget är det tydligt att hållbar konsumtion går från att handla mindre till att handla bättre val. Hållbarhet kopplas i allt högre grad till medvetna val, som material, kvalitet, livslängd och möjlighet till återbruk, snarare än till att avstå helt.



Konsumenter associerar hållbar konsumtion till att köpa begagnat snarare än att handla mindre

Konsumenter. Vad av följande associerar du främst med uttrycket 'hållbar konsumtion'? Bas: Samtliga.

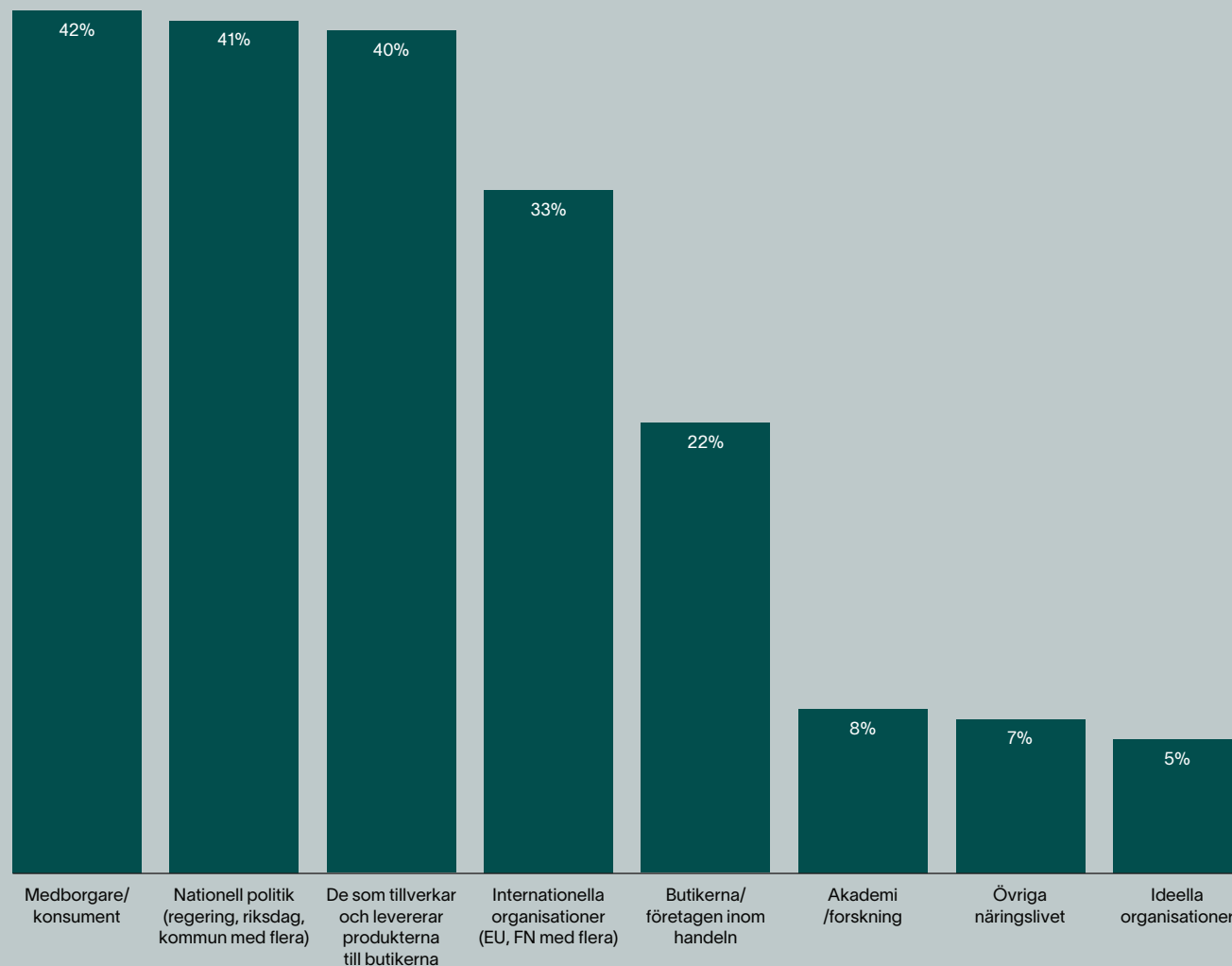


¹ Läget i Handeln

Stort ansvar på beslutsfattare att driva klimat- och miljöfrågor

Konsumenterna lägger stort ansvar på nationella och internationella beslutsfattare när det kommer till den gröna omställningen

Konsumenter. Vilka anser du kan göra störst nytta för att förbättra framtida klimat och miljö? Utvalda svarsalternativ. Bas: Samtliga



Trots att många konsumenter ser sina egna val i vardagen som viktiga för klimatet, lägger man ett stort ansvar på både nationella beslutsfattare och internationella organisationer.

Konsumenterna upplever att deras egna hållbarhetsval har störst påverkan på klimat och miljö, vilket tyder på att många känner ett starkt individuellt ansvar. Detta speglar en uppfattning om att konkreta val i vardagen, exempelvis inköp, resvanor och energianvändning, gör skillnad för klimat och miljö.

Samtidigt är förtroendet för både nationell politik och internationella organisationer fortsatt högt även om många också pekar på tillverkarnas roll i att möjliggöra mer hållbara val. Det visar att konsumenterna ser politiken som en central drivkraft i den gröna omställningen och förväntar sig tydliga regler och styrmedel som främjar hållbara lösningar.





Prioriteringar och förutsättningar

Företagen förbereder
för The Green Deal

Företagen krattar för hållbar omställning

The European Green Deal är EU:s övergripande strategi för att ställa om till en hållbar och klimatneutral ekonomi. Initiativet omfattar ett brett paket av politiska åtgärder som syftar till att minska utsläpp, stärka biologisk mångfald, främja cirkulära affärsmodeller och säkerställa en resurseffektiv användning av naturens tillgångar.

Det pågår initiativ på EU-nivå för att förenkla och skapa lättnader i rapportering i syfte att minska den administrativa bördan.

Samtidigt har många svenska handelsföretag redan gjort omfattande investeringar i sortiment och design, anpassningar av leverantörskedjor och rapporteringsrutiner för att möta skärpta regler om klimatpåverkan, materialval och produktpåverkan.

The European Green Deal innebär en omfattande omställning, och många företag befinner sig fortfarande

i ett tidigt skede av omställningen eftersom både innehållet och tidplanerna för flera centrala regelverk ännu inte är fullt tydliga.

Många företag vittnar om att den kommande lagstiftningen, i synnerhet avseende rapporteringskrav, är komplex och resurskrävande, vilket gör omställningen särskilt utmanande för små och medelstora företag.

Omställningen försvåras av ökad konkurrens från utländska, i synnerhet kinesiska, aktörer som inte

omfattas av samma hållbarhetskrav och därmed kan erbjuda lägre priser, något som riskerar att hämma svenska företags hållbarhetsinvesteringar.

Även om det pågår regelförenklingsinitiativ bland beslutsfattare i EU så har stora delar av handeln, sedan flera decennier tillbaka, arbetat med cirkulär omställning som en del av den egna affärsstrategin, bland annat för att minska affärsrisker kopplade till klimatförändringar.



Polarisering i hållbarhetsfrågan

Bland företagen märks en splittring när det gäller hållbarhetsarbete. En lägre andel företag uppger att de arbetar aktivt med hållbarhetsfrågor, men bland de som gör det har en majoritet integrerat hållbarhet i hela verksamheten.

Drygt sex av tio företag uppger att de arbetar aktivt med hållbarhetsfrågor, vilket är en liten minskning jämfört med föregående år. Samtidigt ökar andelen företag som har integrerat hållbarhet i hela verksamheten. Bland de företag som arbetar aktivt med hållbarhet har 60 procent implementerat hållbarhetsarbete på alla avdelningar och i alla processer. Det tyder på att hållbarhetsarbetet har fått en mer central roll. Hållbarhet är inte längre kopplat till en enskild fråga eller avdelning utan genomsyrar hela verksamheten.

Polariseringen i hållbarhetsfrågan syns också hos konsumenterna. Många efterfrågar hållbara produkter, men samtidigt handlar en stor andel av konsumenterna från utländska online-marknadsplatser som erbjuder ohållbara produkter till pressade priser. Det skapar en komplex verklighet där både företag och konsumenter balanserar mellan hållbara ambitioner och prisdrivna val.

”Vi vill inte att våra kunder ska se hållbarhet som ett tillägg, utan det ska vara en del i en prisvärd och attraktiv produkt”

Annelie Larsson,
Kvalitets- och hållbarhetschef, Mio

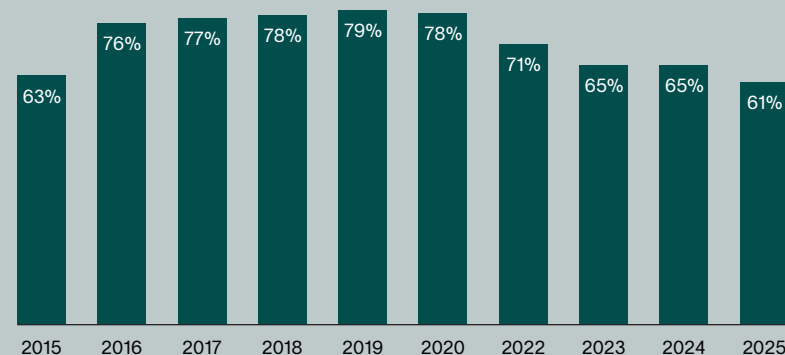
74%

Visste du att? 74% av konsumenterna tycker det är viktigt att företagen de handlar från arbetar aktivt med hållbarhet



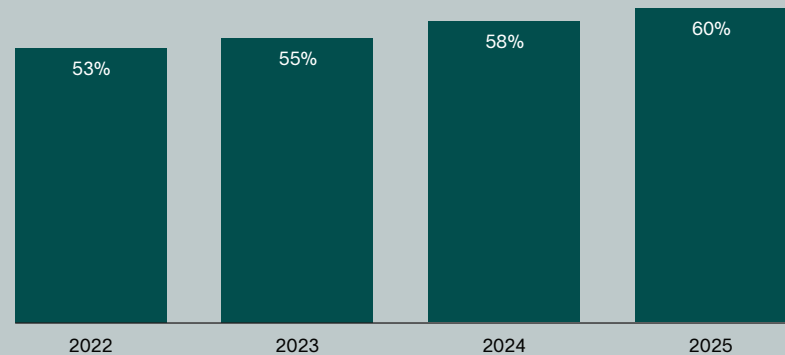
Färre företag arbetar aktivt med hållbarhet jämfört med 2024

Företag. Företag. Arbetar ert företag aktivt med frågor som rör hållbarhet? Svartalternativ "Ja". Bas: Samtliga.



Fortsatt ökande andel företag som implementerat hållbarhet i hela verksamheten

Företag. I vilken utsträckning arbetar ditt företag med hållbarhetsfrågor i dagsläget? Svartalternativen 5 (Hållbarhet är integrerat i verksamheten), 6 och 7 (Hållbarhet är fullt integrerat i vår affärsidé) på en 7-gradig skala. Bas: Företag som arbetar aktivt med hållbarhet.



Konsumenternas hållbarhetsintresse omfattar både klimat och kvalitet

Färre företag än tidigare upplever att kundernas intresse för hållbarhet ökar. Bland de företag som upplever ett ökat hållbarhetsintresse från kunder är klimatavtryck det främsta fokuset, följt av produktlivslängd och materialslag. Detta tyder på att kunderna inte bara värderar miljömässig hållbarhet, utan även kopplar hållbara val till kvalitet och långsiktigt värde.

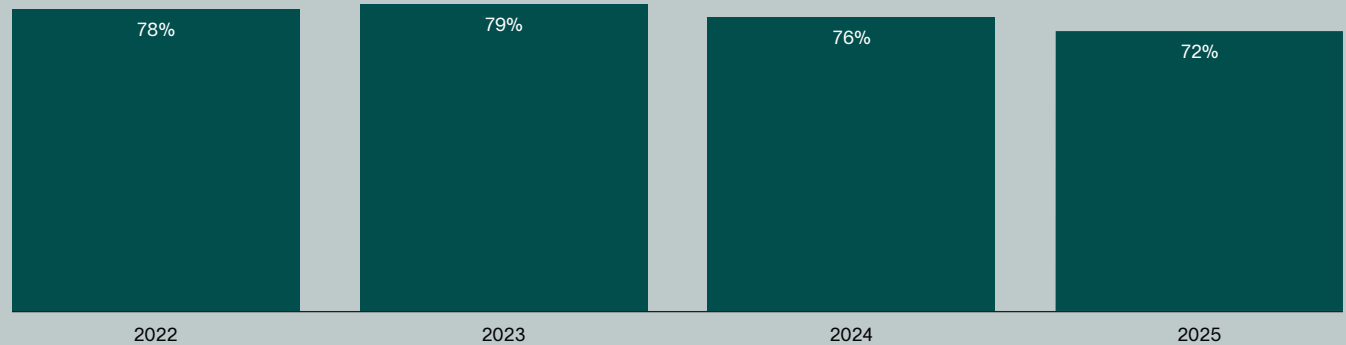
Ett av fem företag upplever att deras kunders intresse för hållbarhet har ökat, vilket är en minskning från föregående år. Värt att notera är att konsumenternas intresse för hållbarhet har ökat, vilket tyder på att företagets uppfattning om konsumentattityder släpar efter. En möjlig förklaring är att hållbarhetskrav och regelverk i allt högre grad har blivit en naturlig del av företagets vardag, vilket gör förändringar i kundernas intresse mindre tydliga.

Bland de företag som upplever ett ökat kundintresse för hållbarhet är klimatpåverkan det område som är högst prioriterat. Därefter följer produktens livslängd och materialval, vilket visar att hållbarhet kopplas till kvalitet och andrahandsvärde. Att 23 procent lyfter fram livslängd och 15 procent materialval tyder på att kunder värderar produkter som både håller länge och är producerade med omtanke.

Konsumentintresset speglar både generella marknadstrender och EU:s lagstiftning. Regelverk som avser digitala produktpass, ekodesignkrav och nya regler mot greenwashing sätter fokus på mätbar klimatpåverkan och faktabaserad kommunikation.

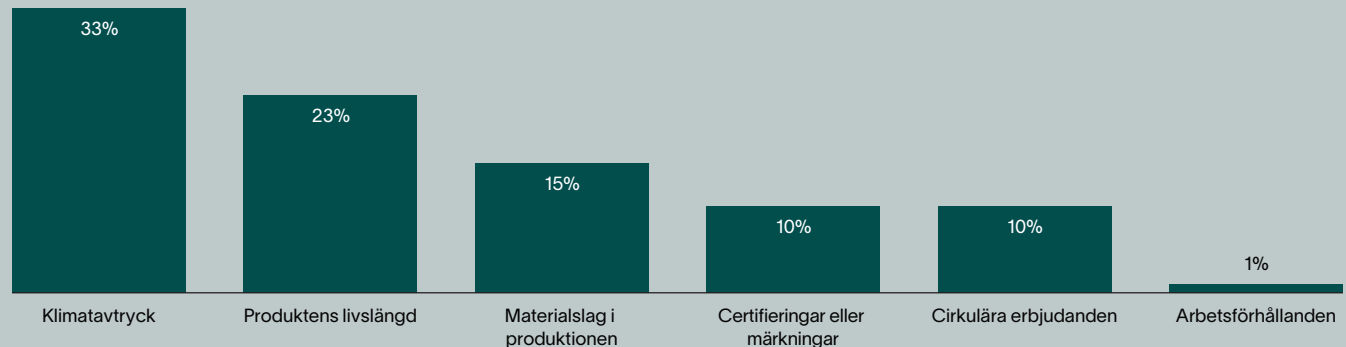
Sju av tio företag uppger att deras kunders intresse för hållbarhet har ökat eller ligger kvar på samma nivå

Företag. Upplever du att era kunders intresse för hållbarhetsfrågor har ökat eller minskat under det senaste året?
Svarsalternativ "ökat", "varit oförändrat". Bas: Samtliga



Ökat kundintresse för klimatavtryck, livslängd och material

Företag. Du angav att era kunders intresse för hållbarhet har ökat under det senaste året. Vad är de mer intresserade av?
Bas: Företag som upplever att deras kunders intresse för hållbarhet har ökat



Material, produkter och leverantörskrav toppar företagens hållbarhetsagenda

Företagen driver huvudsakligen hållbarhetsinitiativ som är kopplade till produkter och material. Bland de prioriterade hållbarhetsaspekterna är det framför allt kraven på leverantörer som har ökat mest, vilket tyder på ett mer proaktivt arbetssätt i hela värdekedjan.

Att säkerställa att produkter inte innehåller skadliga ämnen är det mest prioriterade hållbarhetsinitiativet bland företagen, drivet av både konsumenters ökade medvetenhet om produkt-säkerhet och nya EU-direktiv.

Prioriteringen av energieffektivisering har minskat. De tidigare rekordhöga elpriserna skapade starka incitament att effektivisera, vilket lett till att många företag har implementerat omfattande energieffektiviseringsåtgärder.

Den största förändringen över tid i företagens prioriteringar av hållbarhetsaspekter syns i kravställningen på leverantörer. Fler företag ställer idag krav på både minskad miljö- och klimatpåverkan samt social hållbarhet, vilket visar på ett mer proaktivt arbetssätt för att säkerställa att hela värdekedjan uppfyller hållbarhetskraven.

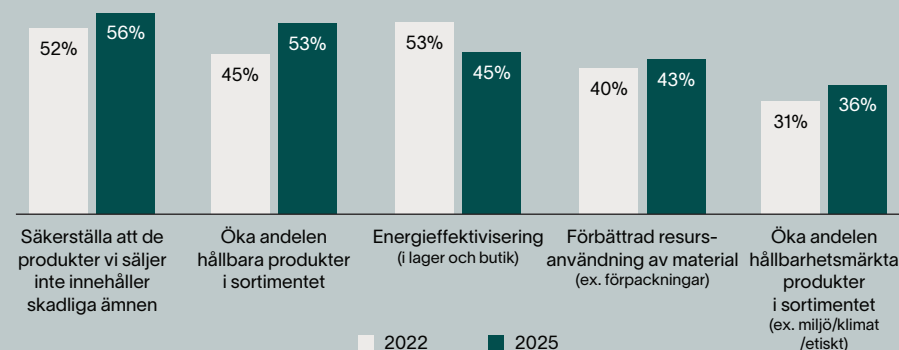
En viktig drivkraft bakom utvecklingen är EU:s due diligence-direktiv som ställer högre krav på företagets kontroll och uppföljning av miljö- och sociala aspekter i både den egna verksamheten och leverantörskedjan.

”Mycket av den hållbara omställningen är sådant vi haft i vår strategi sedan länge, men lagstiftningen har skyndat på utvecklingen. Transparens i värdekedjan och bättre kontakt med leverantörerna är något vi har jobbat med i 20 år som gör att vi nu är bättre rustade när lagstiftningen i högre utsträckning kräver ansvar genom hela värdekedjan.”

Anna-Karin Dahlberg, Hållbarhetschef, Lindex

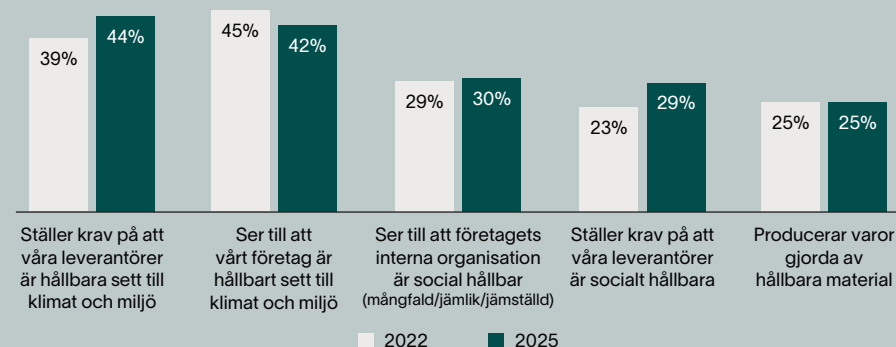
Företagen driver hållbarhetsinitiativ med fokus på produkter och material

Företag. Vilka av följande hållbarhetsinitiativ driver ni på ert företag? De fem mest förekommande svarsalternativen. Bas: Företag som arbetar aktivt med hållbarhet.



Kravställning på leverantörer är den hållbarhetsaspekt som ökar mest

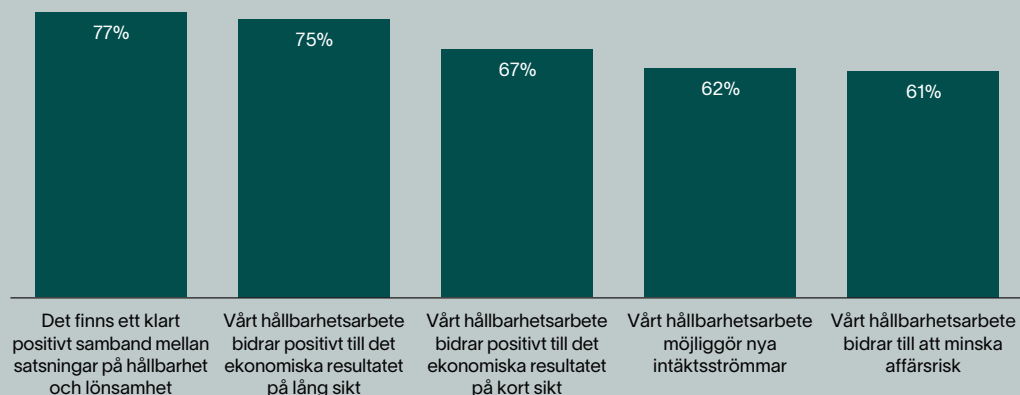
Företag. Vilka aspekter prioriterar ert företag när det gäller hållbarhet? De fem mest förekommande svarsalternativen. Bas: Företag som arbetar aktivt med hållbarhet.



Hållbarhetsarbete stärker konkurrenskraft och minskar affärsrisk

Hållbarhetsarbete driver lönsamhet och minskar affärsrisker

Företag. Hur väl instämmer du i följande påståenden? I någon utsträckning. Bas: Samtliga.



Företagen upplever att det finns ett klart positivt samband mellan hållbarhetsinsatser och lönsamhet, både på lång och kort sikt. Man ser också att hållbarhetsarbetet skapar nya intäktströmmar och kan minska affärsrisk.

Åtta av tio företag ser ett tydligt positivt samband mellan sina satsningar på hållbarhet och lönsamhet. Hållbarhetsarbetet bidrar till det ekonomiska resultatet på både kort och lång sikt och kan skapa nya intäktströmmar, till exempel genom cirkulära erbjudanden.

Övergå till förnybar energi; åtgärder som minskar kostnader och sårbarhet i en energiintensiv verksamhet.

Sällanköpsvaruhandeln prioriterar initiativ som hållbara material och produktdesign som förlänger produkternas livslängd eller möjliggör återanvändning, vilket är i linje med EU:s förordning om ekodesign för hållbara produkter.

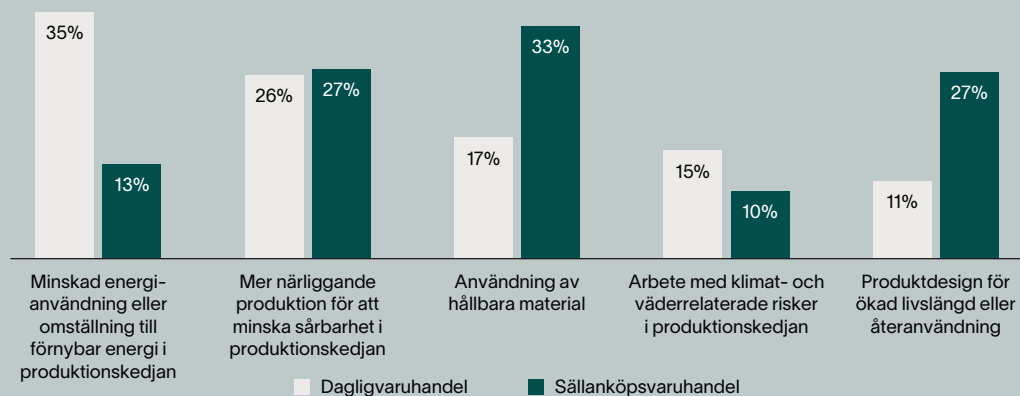
Majoriteten av företagen upplever att man kan minska affärsrisk genom hållbarhetsarbetet exempelvis genom att arbeta proaktivt med leverantörskedjor, stärka produktsäkerhet, minska klimatpåverkan och ta socialt ansvar.

Både dagligvaruhandeln och sällanköpsvaruhandeln arbetar med mer närliggande produktion och klimat- och väderrelaterade risker i produktionskedjan.

Dagligvaruhandeln fokuserar främst på att minska energianvändningen och

Branschskillnader i hållbarhetsinitiativ för minskad affärsrisk

Företag. Vilka av följande hållbarhetsinitiativ driver ni i syfte att minska affärsrisk? Bas: Företag som arbetar aktivt med hållbarhet.



”Priset på bomull kommer sannolikt gå upp på grund av klimatförändringarna. Att vi i vår materialstrategi ska använda mer återvunnen bomull är en hållbarhetsfråga men det är också ett sätt att riskhantera bomullsbrist och höjda materialkostnader.”

Anna-Karin Dahlberg, Hållbarhetschef, Lindex

Snedvriden konkurrens från utländska online-marknadsplatser utgör ett hot mot svenska företag och hållbarhetsarbetet

Andelen svenska företag som förväntar sig att konkurrensen från kinesiska aktörer kommer att öka har skjutit i höjden sedan 2023. Eftersom de kinesiska aktörerna står utanför EU:s regelverk kan de pressa sina priser och konkurrerar därmed med svenska företag på icke marknadsmässiga grunder.

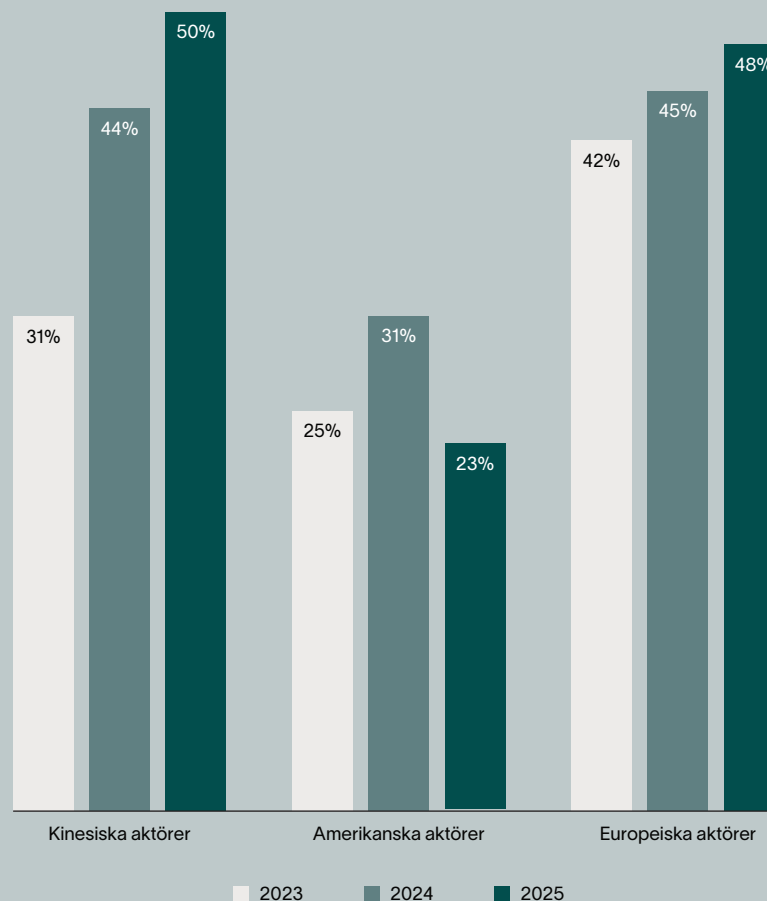
Allt fler svenska företag ser kinesiska aktörer som en växande konkurrensfaktor de kommande fem åren. På bara två år har andelen företag som förväntar sig ökad konkurrens stigit från 31 procent 2023 till 50 procent 2025, bland företag med e-handel är siffran ännu högre (55 procent).

De utländska online-marknadsplatserna omfattas inte av samma EU-krav på hållbarhet och produkt-säkerhet och kan därmed erbjuda betydligt lägre priser än svenska företag, vilket resulterar i en snedvriden konkurrenssituation.

Under 2023 förväntades konkurrensen från kinesiska och amerikanska aktörer utvecklas likvärdigt. Sedan dess har den förväntade konkurrensen från kinesiska aktörer ökat kraftigt och överstiger nu konkurrensen från europeiska aktörer. Samtidigt bedömer företagen att den framtida konkurrensen från amerikanska aktörer kommer att minska, vilket kan bero på en osäkerhet kring handelstullar och tariffer.

Hälften av företagen förväntar sig ökad konkurrens från kinesiska aktörer

Företag. Hur upplever du att konkurrensen från följande aktörer kommer att förändras under de kommande fem åren? Svartalternativen "Öka svagt" och "Öka kraftigt". Bas: Samtliga. Exklusive dagligvaruhandeln.



“Kinesiska plattformars prisnivå är så otroligt låg att det går inte ens att jämföra eller försöka eftersträva samma nivå. Utan att känna till deras kalkyler kan man ju konstatera att det är svårt att kunna sätta säkra produkter på marknaden som följer lagstiftningen med de låga priserna.”

Anna-Karin Dahlberg,
Hållbarhetschef, Lindex



Twin transition

Hållbarhet och
digitalisering går
hand i hand

Twin transition – hållbarhet och digitalisering går hand i hand

Twin transition innebär att hållbar omställning och digitalisering sker samtidigt och förstärker varandra. Det kan handla om att använda data och AI för att optimera lager och transporter, minska svinn och energiförbrukning i butiker, eller att säkerställa mer transparens kring produkters klimatpåverkan genom digital spårbarhet.

De nya EU-kraven innebär omfattande rapportering av allt från klimatpåverkan och resursanvändning till leverantörsled och sociala risker. För att möta dessa krav krävs helt nya nivåer av datainsamling, spårbarhet och transparens där digitalisering blir en grundläggande förutsättning.

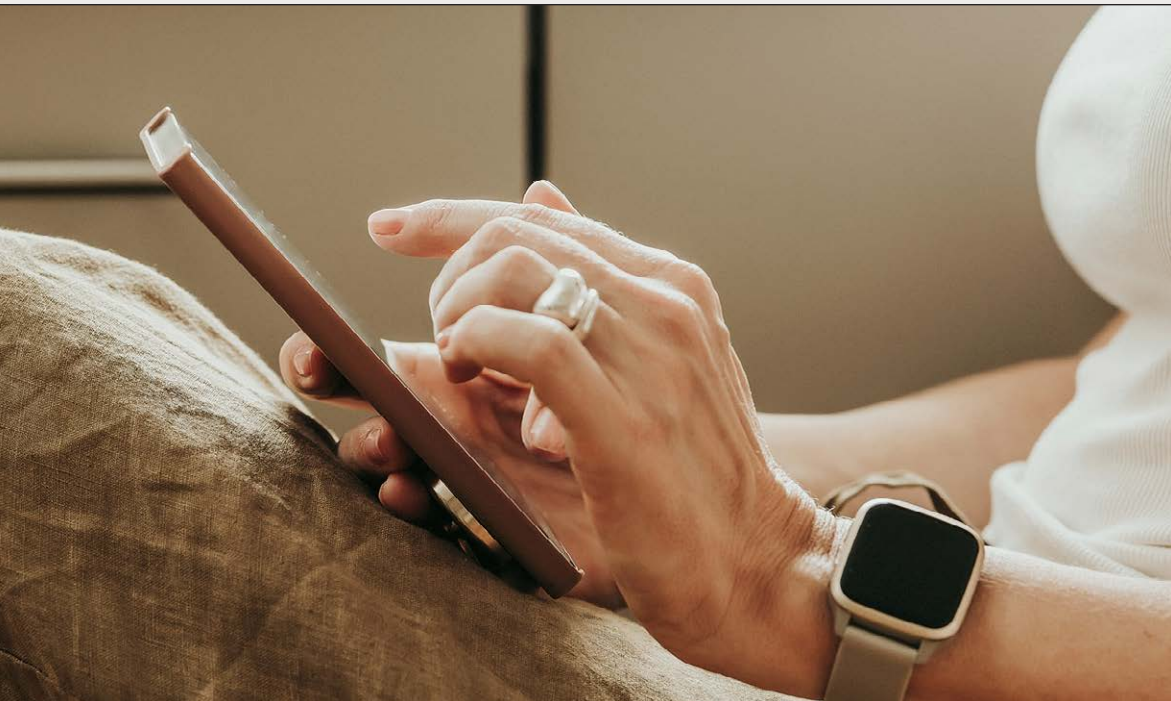
Därför kopplas digitalisering ihop med hållbarhet:

- EU:s hållbarhetskrav blir mer detaljerade
- Kraven på spårbarhet och rapportering ökar snabbt
- Digitalisering krävs för att hantera mängden och kvaliteten på data



“De tjugotal EU-lagstiftningar på hållbarhetsområdet som ska implementeras de kommande åren har en tydlig gemensam nämnare – drastiskt ökade krav på spårbarhetsdata längs hela värdekedjan. För att klara omställningen krävs därför omfattande investeringar i digital teknik som är kostnadseffektiva och minskar den analoga administrationen.”

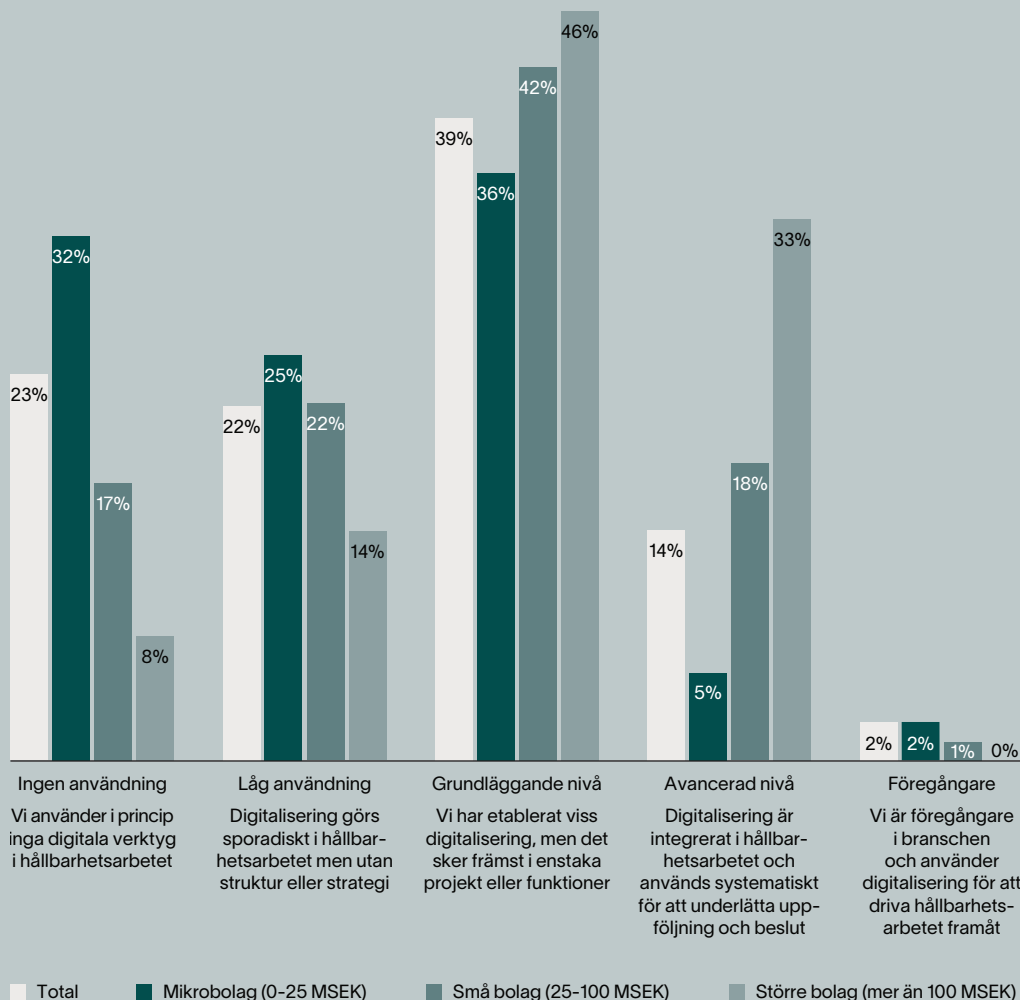
Magnus Nikkarinen, Hållbarhetsansvarig, Svensk Handel



Omställningen har börjat men mer kommer att krävas framöver

Många har kommit igång med digitaliseringen i hållbarhetsarbetet men på ett fragmenterat sätt

Företag. Vilken mognadsnivå anser du att er organisation har när det gäller att använda digitalisering i hållbarhetsarbetet?
Bas: Företag som arbetar aktivt med hållbarhet. Brutet på företagens omsättning.



Allt fler företag har påbörjat sin digitaliseringsresa inom hållbarhetsområdet, men utan en strategi eller tydlig helhetsstruktur. Resultatet är att potentialen för effektivt och systematiskt hållbarhetsarbete ännu inte utnyttjas fullt ut.

Många har kommit igång med digitaliseringen i hållbarhetsarbetet men på ett fragmenterat sätt. De flesta företagen, hela 39 procent, ligger på en grundläggande nivå. Digitaliseringen kopplat till hållbarhet förekommer i enstaka projekt eller funktioner men är inte integrerat i arbetet och används inte systematiskt. Större företag (med en omsättning över 100 miljoner kronor) har i betydligt högre grad kommit längre i digitaliseringen av hållbarhetsarbetet. Detta kan till stor del förklaras av bättre tillgång till resurser. Skillnaden pekar på att mindre företag riskerar att halka efter.

Det kan i förlängningen påverka både deras konkurrenskraft och förmåga att möta ökade krav på transparens, rapportering och uppföljning inom hållbarhetsområdet.

Den ökande mängden rapporterings- och transparenskrav gör att företag behöver stärka sin digitala förmåga. Det visar att ökade EU-regleringar sannolikt kommer att driva på en fortsatt utveckling av branschens digitalisering inom hållbarhetsarbetet.

“För oss går digitalisering och hållbarhet verkligen hand i hand. Utan smarta systemstöd och strukturerad data kan vi varken leva upp till våra egna ambitioner eller nya EU-direktiv. Vi kan inte heller följa våra produkters påverkan eller vara konkurrenskraftiga. Vi är helt enkelt inte hållbara om vi inte fortsätter digitaliseringen av vårt hållbarhets- och kvalitetsarbete.”

Annelie Larsson, Kvalitets- och hållbarhetschef, Mio

Digitaliserat hållbarhetsarbete är fortfarande i ett tidigt skede

En majoritet av företagen driver digitala initiativ för att hantera ökade krav på hållbarhetsdata och ett snabbt föränderligt regelverk. Samtidigt uppger nästan en tredjedel av företagen att de inte arbetar med digitalisering för hållbarhet över huvud taget.

Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) är EU:s direktiv för hållbarhetsrapportering. Det innebär att företag behöver samla in, kvalitetssäkra och redovisa mer hållbarhetsdata än tidigare. 1 av 5 företag uppger att de hanterar eller rapporterar hållbarhetsdata vid digitala system vilket sannolikt kommer öka till följd av mer specifik redovisningskrav.

Samtidigt utvecklas EU:s regelverk löpande, vilket gör det viktigt att kunna följa och tolka nya bestämmelser. 19 procent av företagen uppger

att de använder digitala system för att hålla sig uppdaterade och säkerställa att de arbetar i linje med aktuella regler.

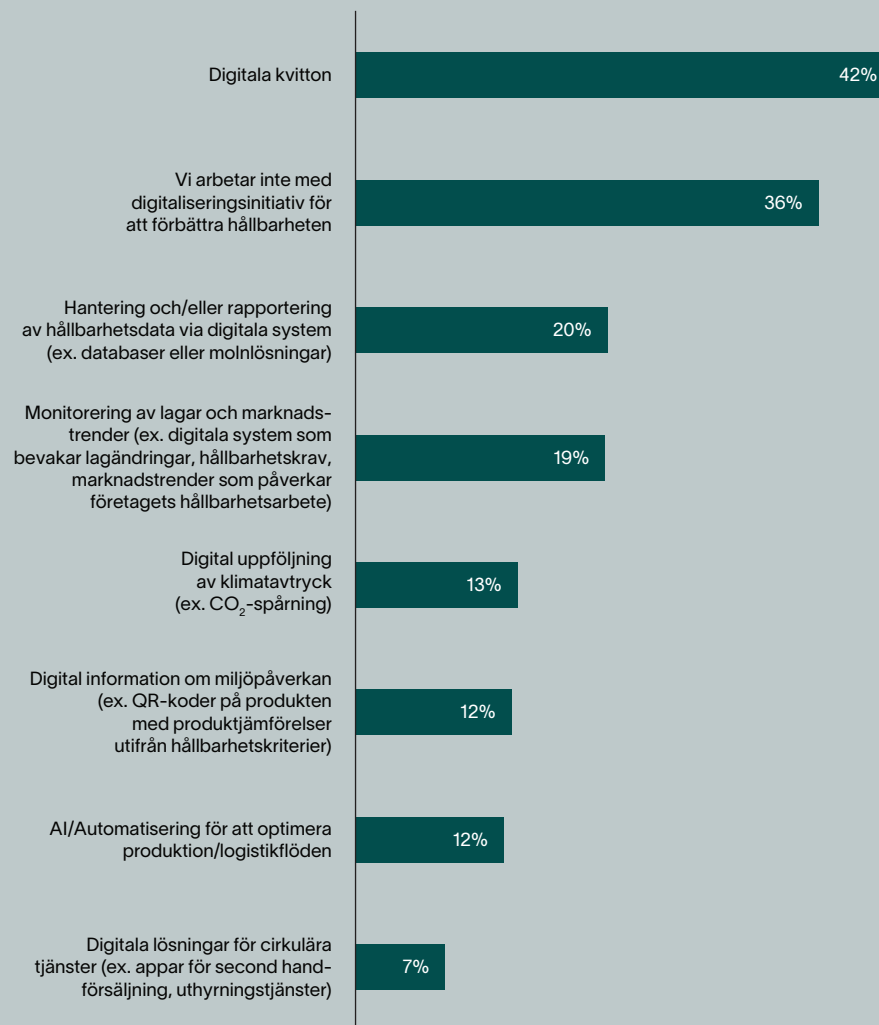
Resultaten visar att företagen lägger stort fokus på att bygga fungerande processer för rapportering och regelefterlevnad. Arbetet med att utveckla nya affärsmodeller och cirkulära tjänster sker för närvarande inte i lika stor utsträckning, men kan sannolikt få växande betydelse när strukturer och system för att möta lagstiftningen är mer etablerade.

”Vi har mycket stöd från Svensk Handel att följa lagstiftning för den svenska marknaden, men i och med att vi jobbar på den europeiska marknaden måste vi förstå olika lokala marknader. Om något land springer i förväg och drar mer långtgående tolkningar så måste vi anpassa oss efter det när vi implementerar lagarna lokalt. Det är en stor alternativkostnad när man inte kan satsa på försäljningsstärkande insatser för att man måste jobba mer med att tolka och implementera lagstiftning.”

Anna-Karin Dahlberg, Hållbarhetschef, Lindex

Digitala initiativ växer när behovet av hållbarhetsdata ökar

Företag. Vilka av följande digitaliseringsinitiativ tar ni för att förbättra hållbarhet? Bas: Företag som arbetar aktivt med hållbarhet.



Utmaningar med att digitalisera hållbarhetsarbetet – förutsättningarna saknas

Digitaliseringen av hållbarhetsarbetet bromsas av brist på kompetens, data och resurser. Många saknar fortfarande den grundläggande infrastruktur som krävs, samtidigt som lagstiftningen ställer ökade krav på spårbarhet och datadriven rapportering.

Många företag saknar fortfarande de grundläggande förutsättningarna för att kunna digitalisera sitt hållbarhetsarbete. Brist på kompetens, tillgång till relevant data och avsaknad av resurser gör att utvecklingen går långsamt.

Samtidigt ställer lagstiftningen ökade krav på spårbarhet och datadriven rapportering, krav som många företag ännu inte fullt ut kan möta. Utmaningen ligger inte enbart i att samla in data, utan även i att strukturera, kvalitetssäkra och göra den tillgänglig på ett sätt som uppfyller både regelverk och affärsbehov.

Att hela 29 procent av företagen uppger "vet ej" på frågan om utmaningar med digitalisering av hållbarhetsarbetet signalerar att många organisationer fortfarande befinner sig i en tidig fas, där man ännu inte hunnit kartlägga sina behov eller identifiera de gap som måste åtgärdas för att kunna ta nästa steg. Det syns ännu tydligare för de mindre bolagen där 38 procent svarar att de inte vet.

Digitaliseringen av hållbarhetsarbetet bromsas av brist på kompetens, data och resurser

Företag. Vilka av följande utmaningar upplever ni med att använda digitalisering i hållbarhetsarbetet? Bas: Företag som arbetar aktivt med hållbarhet.



38%

Visste du att? 38% av mikroföretagen med en omsättning på 0-25 miljoner kronor uppger att de inte vet vilka utmaningar som finns kopplade till digitalisering i hållbarhetsarbetet jämfört med genomsnittet på 29%.

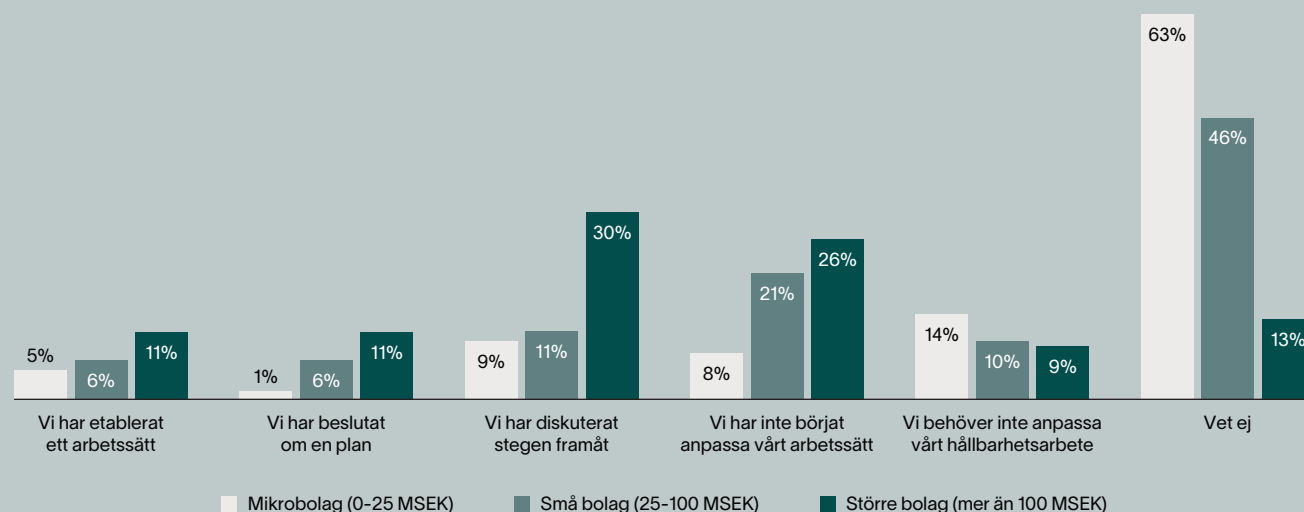
“Det finns en risk att de företag som redan har resurser är de som har råd att skaffa kompetensen och investera i de system som behövs. Därför är det avgörande att hålla nere komplexiteten och skapa lösningar som är så enkla och kostnadseffektiva som möjligt”.

Staffan Olsson, Head of Public Affairs, GS1 Sweden

Digitala produktpass är på väg att införas men förberedelserna går långsamt

Digitala produktpass – hälften av företagen vet ännu inte hur de ska förhålla sig till EU-direktivet

Företag. I vilken utsträckning har ert företag anpassat hållbarhetsarbetet för att bemöta EU-direktivet digitala produktpass? Bas: Samtliga, exklusive dagligvaruhandel. Brutet på företagets omsättning.



Förberedelserna inför digitala produktpass är fortfarande lågt prioriterade hos många företag. Bara en liten andel har påbörjat strukturerat arbete, samtidigt som hälften ännu inte vet hur de ska förhålla sig till kraven.

Förberedelserna inför EU:s kommande krav på digitala produktpass är fortfarande i ett tidigt skede. Endast en mindre andel företag har etablerat ett arbetssätt, 6 procent eller fattat beslut om en plan, 4 procent.

Samtidigt uppger hälften av företagen att de ännu inte vet hur de ska hantera kraven, vilket visar att osäkerheten är betydande och att arbetet med frågan inte har kommit igång i stora delar av branschen. I synnerhet de allra minsta bolagen (med en omsättning på 0-25 miljoner kronor) uppger att de inte vet hur de ska förhålla sig till digitala produktpass.

”Det är fortfarande stor okunskap om vad digitala produktpass innebär men vi ser en försiktigt positiv utveckling där allt fler förbereder sig för kommande lagstiftning. Det är fortfarande osäkert exakt vilken information som kommer att behöva redovisas i de digitala produktpassen. Information om koldioxidavtryck och ursprungsland kommer säkert krävas men innan vi vet vad lagen kräver är det svårt för företagen att förbereda sig helt.”

Staffan Olsson, Head of Public Affairs, GS1 Sweden

Digitala produktpass är en kommande EU-lagstiftning som ger varje produkt ett digitalt ID med information om material, miljöpåverkan, reparerbarhet och återvinning. Syftet är att skapa spårbarhet genom hela värdekedjan och göra det lättare för både företag och konsumenter att fatta hållbara beslut. Införandet startar stegvis från 2026.

Efterfrågan på ökad transparens drivs från två håll – konsumenter och lagstiftning

Att företagen är transparenta kring sin miljöpåverkan håller snabbt på att bli självklart hos konsumenter, särskilt bland yngre. Trots att många förväntar sig tydlig miljöinformation ligger företagen efter och kommande EU-krav som digitala produktpass gör behovet av spårbara, verifierbara och digitalt tillgängliga data ännu större.

Närmare hälften av konsumenterna förväntar sig att företagen visar hur val bidrar till minskad miljöpåverkan, och kraven är ännu högre bland de yngre; 55 procent i åldern 18–29.

Än så länge lever företagen inte riktigt upp till konsumenternas förväntningar. Visserligen uppger 39 procent att de ibland ger miljöinformation, men bara 10 procent gör det alltid. Samtidigt erbjuder över hälften ingen sådan information i dag, även om vissa planerar att börja. Trots att utbudet av information är begränsat ökar ändå förtroendet, och årets undersökning visar att närmare hälften av konsumenterna nu lutar på den hållbarhetsinformation som företag kommunicerar.

Samtidigt som konsumenter efterfrågar mer information, kan företag uppleva en osäkerhet kring hur information kan delas utan risk för att uppfattas som greenwashing, det vill säga överdrivna eller missvisande hållbarhetspåståenden. Detta kan leda till att vissa företag kommunicerar mindre eller avvaktar, trots ökade förväntningar från konsumenter.

Kommande EU-krav som digitala produktpass innebär att miljödata måste vara mer detaljerad, spårbar och verifierbar, något som i praktiken bara digitala lösningar kan stödja fullt ut. Det betyder att företag som redan arbetar strukturerat med transparens får ett försprång, medan många andra snart behöver accelerera snabbt för att inte hamna på efterkälken.

Fremsta anledningarna till att företag inte erbjuder information till konsumenter om miljöpåverkan av deras produkter

Företag. Varför erbjuder ert företag inte information om miljöpåverkan av era produkter? Bas: Företag som inte erbjuder information om miljöpåverkan.

1. Upplever att efterfrågan från konsumenter är för låg	32%
2. Prioriterar andra hållbarhetsinsatser i nuläget	26%
3. Saknar tillförlitlig data om produkternas miljöpåverkan	21%
4. Saknar interna resurser/kompetens för att arbeta med detta	9%
5. Det är för kostsamt att ta fram och/eller kommunicera denna information	6%

46%

Visste du att? 46% av konsumenterna förväntar sig att företag visar sin påverkan på miljön

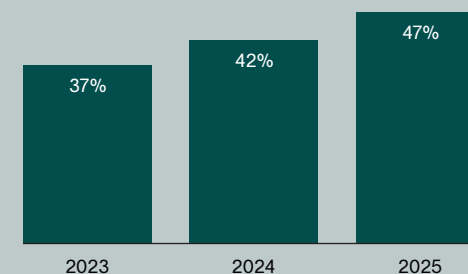
9%

Visste du att? 9% av företagen erbjuder alltid information om miljöpåverkan av deras produkter. 40% gör det ibland.

Förtroendet till företagen ökar

Konsument. I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden kring företags hållbarhetsinformation? Jag lutar på informationen från företag.

Bas: Konsumenter som anser att företagets hållbarhetsarbete är viktigt.



Information om miljöpåverkan – från etikett till digital fördjupning

Konsumenter vill ha tydlig miljöinformation, gärna direkt på förpackningen. Samtidigt har digitala vanor, som att hantera kvitton och köpinformation i mobilen, gjort det naturligt att också söka hållbarhetsdata digitalt. Eftersom kommande lagkrav kräver mer detaljerad och verifierbar information blir digitala gränssnitt därför en central, inte kompletterande, del av framtidens hållbarhetskommunikation.

Konsumenter vill ha information om miljöpåverkan lättillgängligt. 4 av 10 föredrar att få den direkt på produktens förpackning. Även om etiketten har fördelen av omedelbar synlighet, är det digitala redan på väg att bli en lika självklar del av köppplevelsen. I dag föredrar konsumenter digitala kvitton framför fysiska i syfte att få information om miljöpåverkan, oavsett ålder. Det tyder på att konsumenternas digitala var-

dagsbeteenden, att hantera köp, betalningar, kvitton och information i mobilen, har normaliserats brett och även till hållbarhet.

Digitala lösningar är dessutom de enda som kan bära den detaljerade, spårbara och verifierbara information som kommande lagstiftning kommer att kräva. Därför blir digitala gränssnitt inte bara ett komplement till etiketten, utan en nödvändig del av framtidens hållbarhetskommunikation.

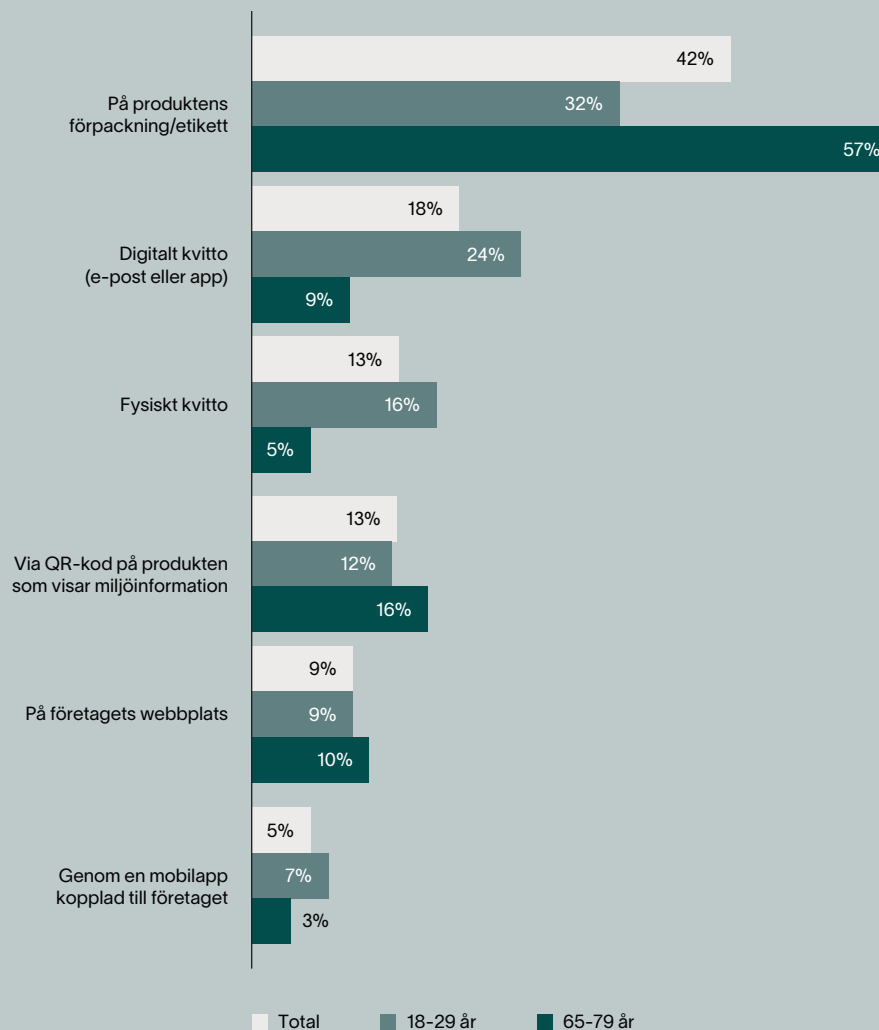
“Nästa generation av QR-koder kommer innehålla mycket mer detaljerad information än traditionella streckkoder. Genom att koppla produktens information till en webbadress får kunden via skanning med smartphonekameran tillgång till ett digitalt produktpass. Det gör det möjligt att kommunicera direkt med konsumenten, exempelvis vid säljstopp eller viktiga uppdateringar. Samma teknik kan även användas för dynamisk prissättning, exempelvis för att sänka priset på varor med kort datum – en metod som har visat sig kunna minska matsvinnet i handelsledet med upp till 40 procent.”

Staffan Olsson, Head of Public Affairs, GS1 Sweden

Konsumenter vill ha information om miljöpåverkan lättillgängligt

Konsument. Hur vill du helst få information om miljöpåverkan av dina inköp?

Bas: Konsumenter som förväntar sig att företag visar hur val bidrar till minskad miljöpåverkan.

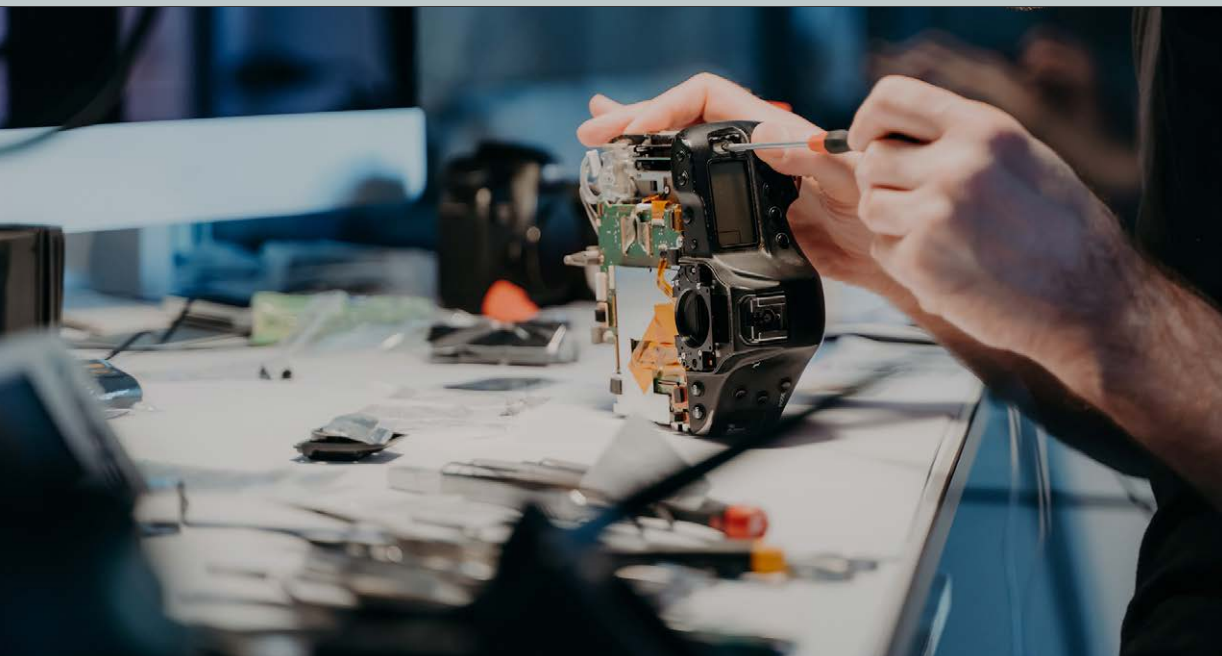


4.

Den cirkulära omställningen

Nya konsumtions-
mönster driver
utvecklingen

Cirkulär handel allt viktigare för konsument



Cirkularitet, eller cirkulär konsumtion, innebär att produkter återanvänds, repareras och återvinns i stället för att slängas. Inom handeln handlar detta om att utveckla affärsmodeller som möjliggör uthyrning, second hand, återtillverkning och förlängd produktlivslängd – lösningar som minskar avfall och sparar resurser.

Cirkulär konsumtion är en del av den bredare cirkulära ekonomin, där fokus ligger på att hålla produkter och material i användning så länge som möjligt och därigenom minimera resursförbrukning och avfall.

Resultaten visar att cirkulära affärsmodeller börjar sätta sig och att tillgängligheten för både second hand och reparationer ökar. Efterfrågan hos

konsumenterna ökar snabbare än utbudet hos handeln vilket gör att konsument-till-konsument plattformar fångar upp mycket av den cirkulära konsumtionen. Företagen anger lönsamma affärsmodeller som den största utmaningen för att skala second hand. Samtidigt genomgår den cirkulära handeln en professionalisering med skickgradering och ökad pristransparens delvis drivet av digitalisering.

”Den cirkulära handeln utvecklas på flera områden. Initiativ som Revalue visar hur digital information kan förbättra och effektivisera secondhandmarknaden och samtidigt stärka produkters andrahandsvärde. Även projekt med Textilhögskolan i Borås illustrerar hur produktdata kan registrera exempelvis om ett plagg färgats om och därmed innehåller mer kemikalier. I nästa steg, vid sortering av återvunna textilier, gör digitala produktpass det möjligt att identifiera och separera plagg från olika leverantörer. Det öppnar för cirkulära flöden där företag som H&M kan få tillbaka sina egna fibrer.”

Staffan Olsson, Head of Public Affairs, GS1 Sweden



Cirkulärt – en etablerad del av både konsumtion och affärsutveckling

Cirkulära beteenden har gått från att vara nya initiativ till att bli etablerade val hos både konsumenter och företag. Årets undersökning visar stabila nivåer av cirkulär konsumtion och en fortsatt hög investeringsvilja bland företag som redan arbetar med cirkulära tjänster, vilket pekar på en tydlig mognad i omställningen.

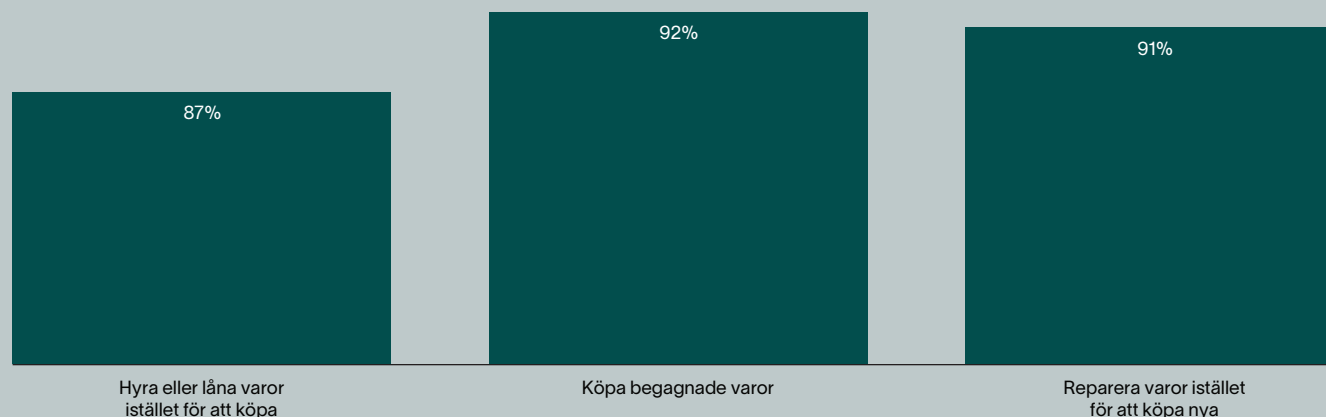
Nio av tio konsumenter planerar att fortsätta hyra, köpa begagnat eller reparera i samma eller högre utsträckning än tidigare. De stabila nivåerna över tid indikerar att cirkulära val har blivit en integrerad del av konsumtionsmönstren.

På företagssidan är bilden lika tydlig. Bland dem som redan arbetar med cirkulära tjänster uppger nästan samtliga att de kommer att fortsätta eller öka sina satsningar. Att nivåerna närmar sig 100 procent visar att de cirkulära koncept som testats nu ses som långsiktiga delar av affären hos de aktörer som integrerat second hand i sitt erbjudande.



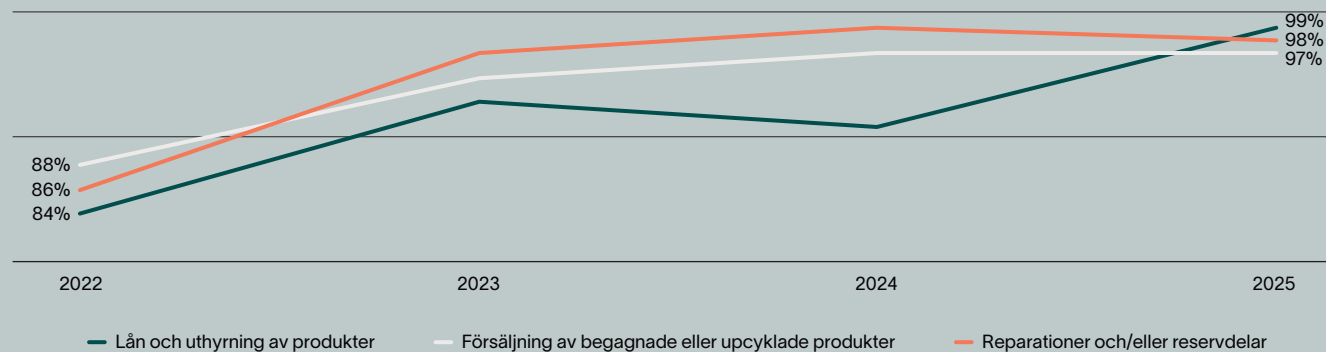
9 av 10 konsumenter kommer att utnyttja cirkulära erbjudanden i samma eller högre utsträckning än förra året

Konsumenter. Jämfört med under det senaste året, i vilken utsträckning kommer du att hyra/köpa begagnat/reparera varor under det kommande året? Alternativen "Samma utsträckning" eller "Högre utsträckning". Bas: Samtliga.



Företag som erbjuder cirkulära tjänster fortsätter att satsa

Företag. I vilken utsträckning kommer ert företag att satsa på att utveckla följande koncept under det kommande året? Andel som svarat i samma eller högre utsträckning. Bas: Företag som redan erbjuder cirkulära produkter och tjänster. Exklusive dagligvaruhandeln.



Den cirkulära efterfrågan ökar snabbare än utbudet

Andel företag som erbjuder cirkulära erbjudanden

Företag. Erbjuder ni produkter/tjänster på något av följande sätt? Svartalternativet "Ja". Bas: Samtliga. Exklusive dagligvaruhandeln.

	2025	Förändring sedan 2022
Lån och uthyrning	23%	0%
Begagnade produkter	24%	+2%
Reparationer eller reservdelar	52%	+1%

Andel konsumenter som nyttjat cirkulära erbjudanden

Konsument. Vilka av följande produkter/tjänster har du nyttjat under det senaste året? I någon utsträckning. Bas: Samtliga.

	2025	Förändring sedan 2022
Lån och uthyrning	61%	+7%
Begagnade produkter	77%	+6%
Reparationer eller reservdelar	61%	+7%

Utvecklingen mot en mer cirkulär handel går betydligt snabbare bland konsumenterna än hos företagen, vilket speglas i den starka tillväxten av konsument-till-konsument-plattformar inom second hand.

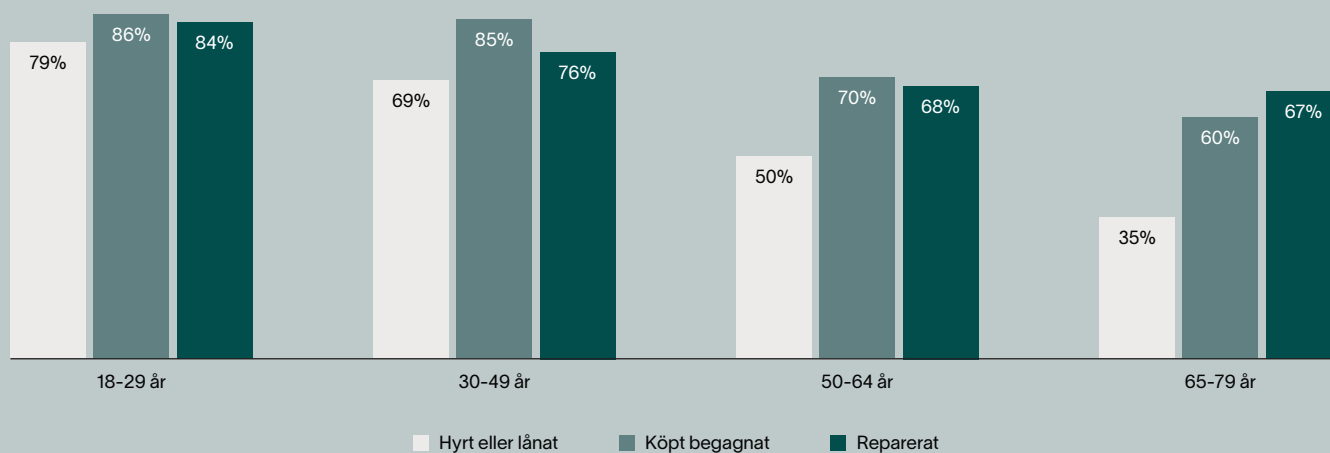
Konsumenterna driver i dag utvecklingen mot ett mer cirkulärt beteende, medan utbudet från företagen inte håller samma takt.

Bland konsumenterna är 18–29-åringarna flitigast inom samtliga cirkulära erbjudanden. Även 30–49-åringarna nyttjar cirkulära erbjudanden i stor utsträckning, vilket indikerar ett fortsatt uppåtgående tryck när dessa beteenden följer med upp i åldrarna. Samtidigt är den äldsta gruppen nästan lika engagerad när det gäller reparationer, ett beteende som tycks vara starkt förankrat oavsett generation.

När det gäller vilka alternativ som föredras sticker begagnat ut som det mest populära valet i alla åldersgrupper utom den äldsta. Där är den tidigare nämnda benägenheten att laga det man har fortfarande starkast.

Yngre konsumentgrupper är flitigast på att nyttja cirkulära erbjudanden

Konsument. Vilka av följande produkter/tjänster har du nyttjat under det senaste året? I någon utsträckning. Bas: Samtliga.



Företagen satsar på kvalitet och livslängd

Cirkulära initiativ är i dag utbredda bland företagen, och livslängd har blivit ett tydligt fokusområde drivet av konsumenternas ökade efterfrågan på mer hållbara produkter. Satsningar på kvalitet och reparationer ligger dessutom i linje med EU:s kommande regleringar, vilket gör att många företag nu befinner sig i ett tidigt men framåtriktat omställningsskede.

De flesta handelsföretag arbetar i dag med någon form av cirkulärt initiativ, endast en mindre andel på 7 procent står helt utanför. Livslängd är det område som tydligt står i fokus på 62 procent. Det kan förklaras av att många företag ser ett växande konsumentintresse för produkter med längre livslängd samt ett ökat fokus på andrahandsvärde. Utöver kvalitet satsar många även på att förbättra avfallshantering och att öka återanvändnings- och återvinningsgraden.

Flera av dessa initiativ ligger i linje med EU:s kommande regelverk, särskilt Ekodesignförordningen (ESPR) och Right to Repair, som ställer skärpta krav på livslängd, reparerbarhet, återbruk och spårbarhet genom hela värdekedjan. Många företag är redan i gång, men i takt med att regleringarna tillämpas kommer arbetet behöva växlas upp.

”Livslängd och kvalitet är helt centralt i vårt hållbarhetsarbete. En soffa håller ofta väldigt länge i sin konstruktion, och därför behöver kunden också ha möjligheten att ta hand om den genom att laga, byta klädsel eller använda reservdelar. Vi arbetar dessutom aktivt med att lära kunderna hur de sköter sina möbler för att de ska hålla riktigt länge. Ska vi skapa cirkulära möbelflöden är just kvalitet, materialval och möjligheten att reparera helt avgörande.”

Anneli Larsson, Kvalitets- och hållbarhetschef, Mio

8%

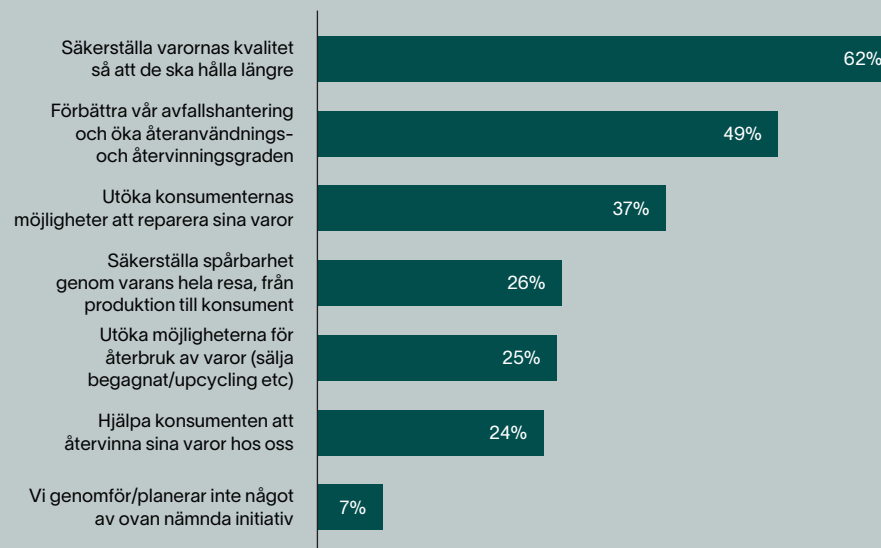
Visste du att? 8% av företagen upplever att konsumenternas intresse för cirkulära erbjudanden har ökat det senaste året.

17%

Visste du att? 17% av företagen upplever att konsumenternas intresse för produktens livslängd har ökat det senaste året

Cirkulära initiativ är utbredd bland företagen i sällanköpsvaruhandeln

Företag. Vilka av följande cirkulära initiativ driver ni? Bas: Företag som arbetar aktivt med hållbarhet. Exklusive dagligvaruhandeln.



Att få till en lönsam affärsmodell är det största hindret för att skala upp second hand

Även om second hand fortfarande är ett relativt smalt inslag i företagens erbjudanden visar resultaten att modellen i stort sett inte innebär någon ekonomisk risk. För de flesta är effekten neutral, och i många fall även positiv. Samtidigt är vägen till en lönsam affärsmodell inte självklar.

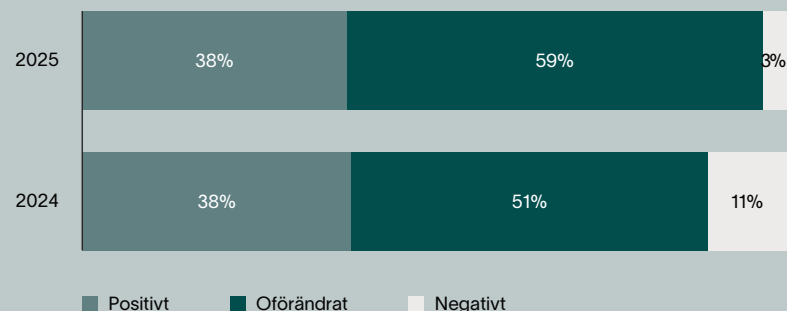
Trots att det ännu är en mindre andel företag som erbjuder second hand visar resultaten att cirkulära satsningar ger positiv effekt på det ekonomiska resultatet. Det visar att satsningen generellt innebär låg risk och ofta skapar värde.

Lönsamheten är dock fortsatt en central utmaning. Begagnade varor saknar produktionskostnad och kan ge goda marginaler, men verksamheten är ofta kostsam att driva. Logistik, sortering och varuhantering pressar marginalerna och gör modellen svår att skala.

Många företag beskriver bristande efterfrågan som ett hinder för att skala upp second hand, men bilden nyanseras av att konsumentintresset faktiskt ökar, särskilt bland yngre målgrupper. Det tyder på att efterfrågan finns, men kanske inte alltid i de segment eller volymer som företagen förväntar sig. Trots dessa utmaningar uppger en stor del av de företag som har testat second hand att de planerar att fortsätta, eller till och med skala upp. Det visar att de ser långsiktig potential, även om affärsmodellen ännu inte är helt lönsam.

Fyra av tio företag uppger att second hand bidrar positivt till det ekonomiska resultatet

Företag. Hur har er second hand-verksamhet påverkat bolagets ekonomiska resultat under det senaste året? Bas: Om erbjuder försäljning av begagnade eller upcycleda produkter. Exklusive dagligvaruhandeln.



Största utmaningarna med att skala upp second hand

Företag. Vilken/vilka av följande faktorer kommer att vara er största utmaning när ni skalar upp er second hand-verksamhet? Bas: Företag som kommer att utveckla sitt secondhand-erbjudande det kommande året.

1. Få till en lönsam affärsmodell för second hand	61%
2. Brist på efterfrågan från konsumenter	44%
3. Logistik och varuhantering	31%
4. Att integrera second hand-flödet och skapa en bra kundupplevelse	25%
5. Effektiva flöden/arbetskraft för hantering av produkterna	22%

55%

Visste du att? 55 % av konsumenterna i åldern 18–29 uppger att de kommer att öka sina köp av begagnade varor nästa år.



Right to Repair banar väg för reparationer

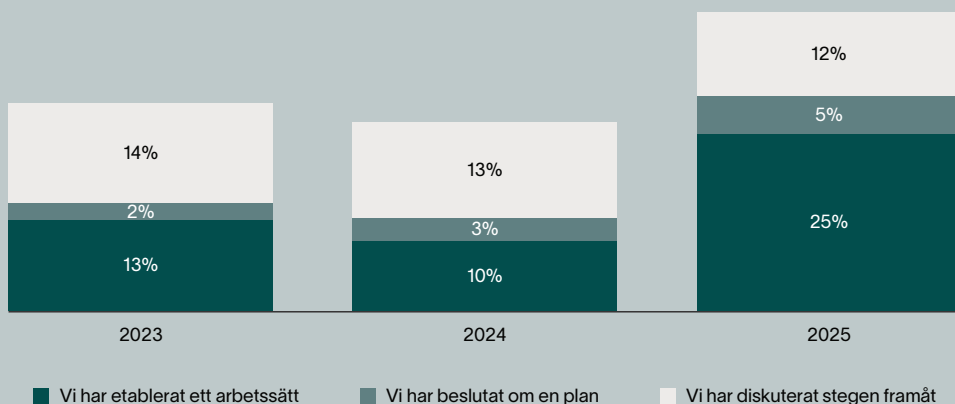
Right to Repair bidrar till att påskynda omställningen mot mer hållbara konsumtionsmönster. Samtidigt märks det att många företag redan tagit viktiga steg i rätt riktning, tillgängligheten till reparationslösningar ökar och allt fler konsumenter upplever reparation som ett smidigt och attraktivt alternativ till att köpa nytt.

Right to Repair är ett EU-direktiv som syftar till att göra det enklare och billigare att reparera produkter i stället för att köpa nytt. Direktivet har trätt i kraft och medlemsländerna har fram till den 31 juli 2026 på sig att införliva reglerna i nationell lagstiftning och börja tillämpa dem. När direktivet implementeras kommer det att bidra till förändringar i både konsumenternas rättigheter och hur företag arbetar med reparationer framöver.

Allt fler företag erbjuder reparationer och detta börjar nu märkas tydligare för konsumenterna. Andelen som väljer att reparera sina produkter ökar, och allt fler uppger att de gjort det för att det upplevs smidigare än att köpa nytt. Det kan delvis kopplas till ökad tillgänglighet, fler aktörer erbjuder reparationslösningar, och företagens interna processer har blivit mer utvecklade och lättillgängliga.

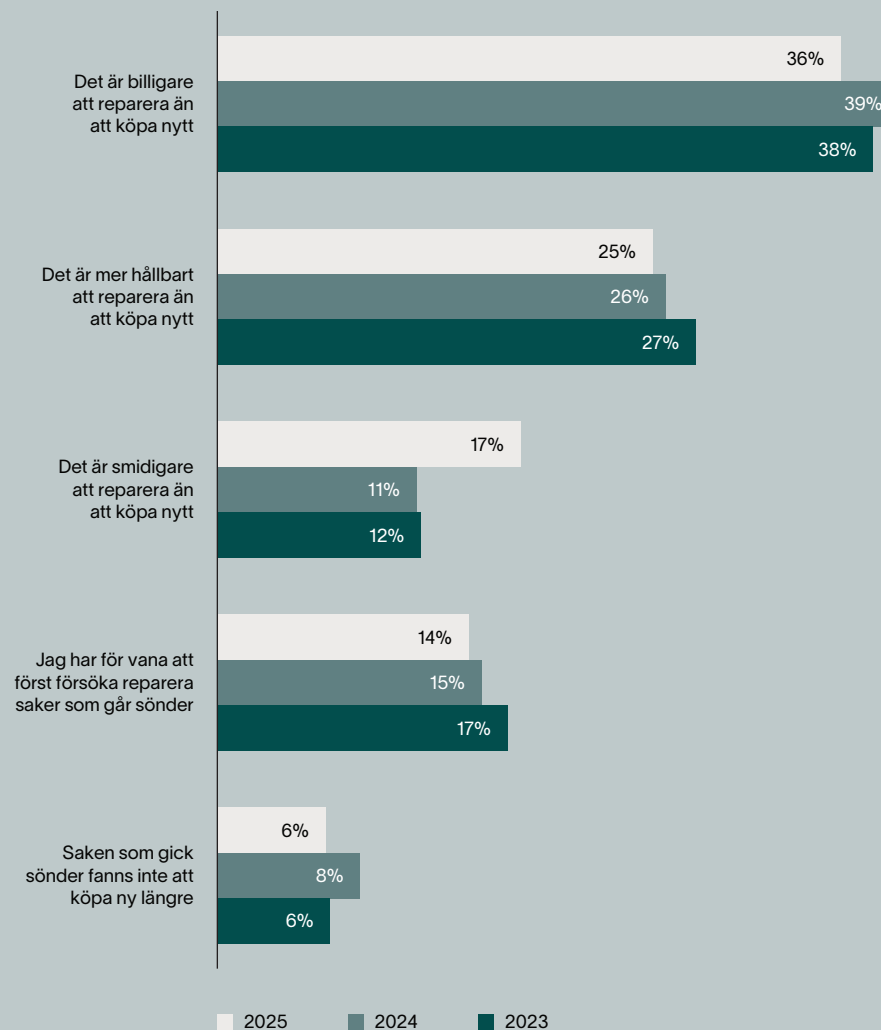
Allt fler företag har etablerat ett arbetssätt för Right to Repair

Företag. I vilken utsträckning har ni anpassat ert arbetssätt för att möta EU-direktivet Right to Repair?
Bas: Samtliga. Exklusive dagligvaruhandeln.



Konsumenter upplever att reparationer har blivit smidigare

Konsumenter. Vad är den främsta anledningen till att du har reparerat produkter istället för att köpa nya?
Bas: Har reparerat en vara.



Andrahandsvärdet har blivit en central del av köpet

Andrahandsvärde har etablerat sig som en ny kvalitetsmarkör som påverkar konsumenters köpbeslut, samtidigt som second hand allt oftare ses som ett självklart alternativ, drivet av både ekonomiska och hållbarhetsmässiga skäl.

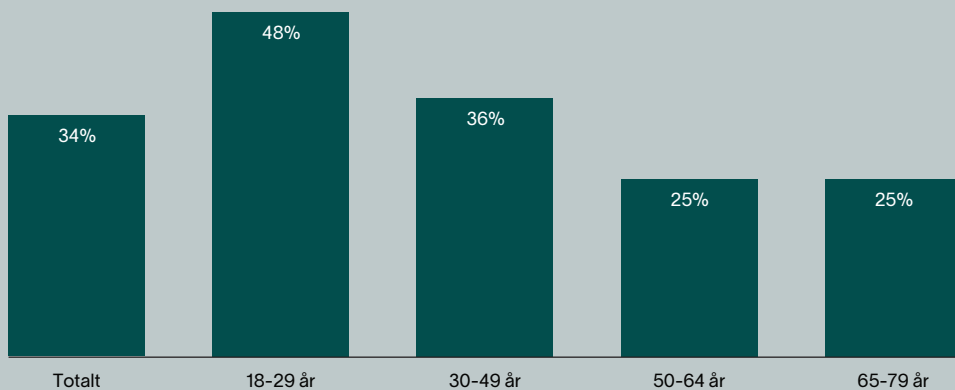
Andrahandsvärdet har etablerat sig som en viktig kvalitetsmarkör, där över sju av tio konsumenter redan innan köp bedömer hur väl en produkt kan säljas vidare. Andelen har ökat med 11 procentenheter sedan 2020. Det gör produktens framtida marknadsvärde till en del av erbjudandet.

Detta syns särskilt tydligt bland de yngre konsumentgrupperna. Nästan hälften av 18-29-åringarna överväger second hand vid de flesta eller alla köp.

Drivkrafterna bakom att köpa begagnat är i första hand ekonomiska, där lägre pris anges som den främsta orsaken av fyra av tio konsumenter. Den nästa vanligaste skälet, tre av tio, uppger att hållbarhetsaspekten är den viktigaste drivkraften.

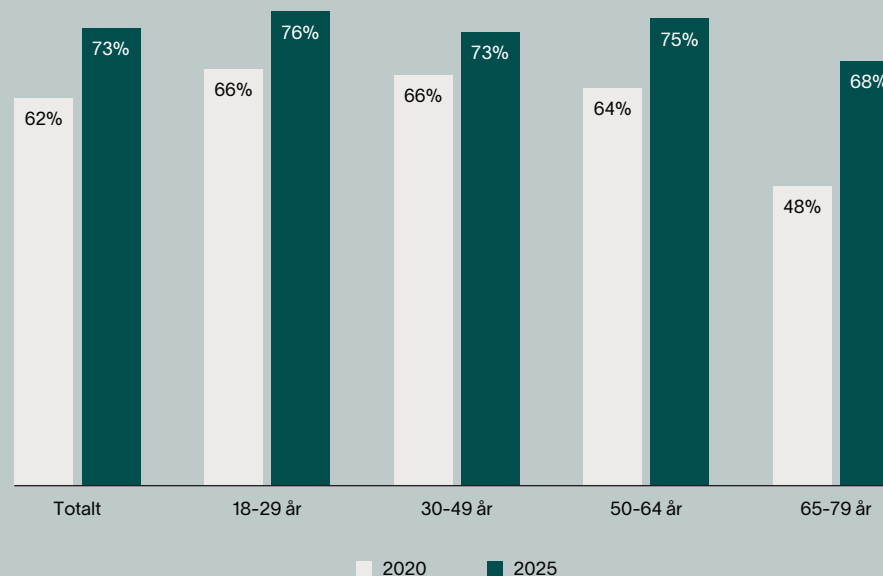
Närmare hälften av de yngsta konsumenterna överväger second hand i alla eller de flesta köpen

Konsumenter. I vilken utsträckning överväger du second hand-alternativ när du planerar köp av varor som inte är livsmedel? Svartalernativ "I stort sett alla köp" samt "De flesta av mina köp" Bas: Samtliga



Andelen som tycker att andrahandsvärdet på produkter är viktigt ökar

Konsumenter. Hur viktig är andrahandsvärdet när du väljer vilka produkter (annat än livsmedel) du ska köpa? Svartalernativ 3-5 på en 5-gradig skala. Bas: Samtliga



4/10

Visste du att? 4 av 10 konsumenter anger att den främsta drivkraften bakom att köpa begagnat är lägre pris.

3/10

Visste du att? 3 av 10 konsumenter anger att den främsta drivkraften bakom att köpa begagnat är att det känns mer hållbart.

Begränsat andrahandsvärde av produkter från kinesiska aktörer

Cirkulär konsumtion växer bland konsumenter, samtidigt som försäljningen av lågprisprodukter från utländska aktörer med begränsat andrahandsvärde fortsätter att öka.

Trots att andrahandsvärde har blivit en allt viktigare faktor i köpbeslut, väljer många konsumenter fortfarande produkter som snabbt tappar i värde och sällan cirkulerar vidare på andrahandsmarknaden. Försäljningen av lågprisprodukter från utländska aktörer har ökat under de senaste åren, och dessa produkter används ofta under kort tid samt saknar i många fall förutsättningar för återförsäljning, reparation eller återbruk.

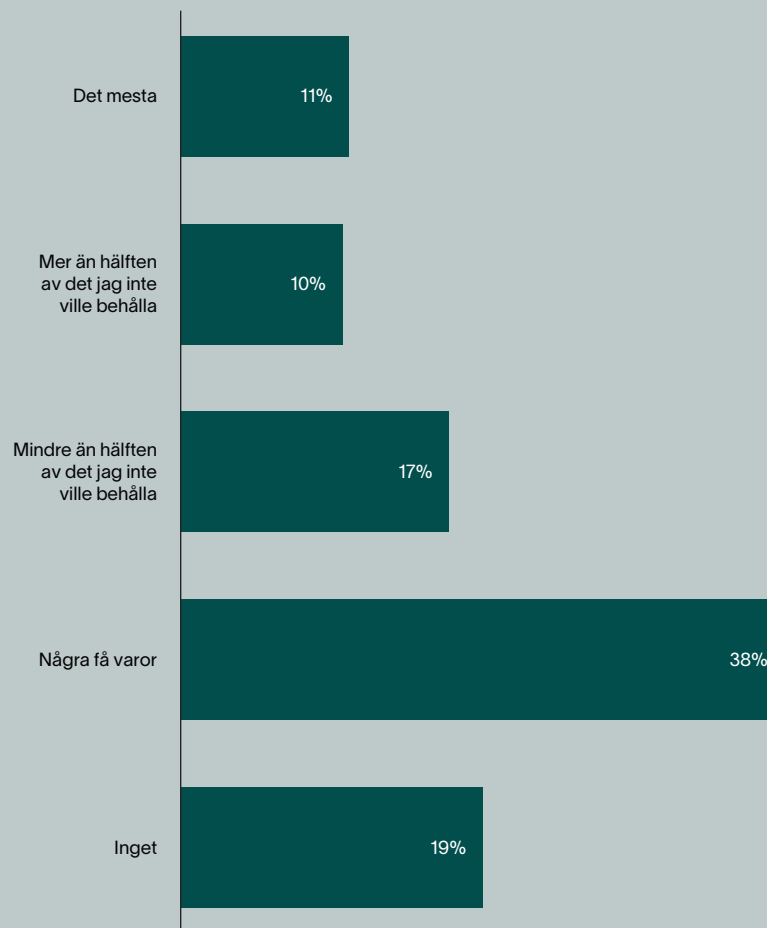
Tillsammans visar detta på ett dubbelt beteende hos konsumenterna, cirkulära värden blir allt viktigare i teorin, men efterfrågan på lågprisprodukter kvarstår i praktiken. Det skapar en tydlig spänning mellan intention och faktisk konsumtion, något som kommer att påverka hur både andrahandsmarknaden och förstahandsmarknaden utvecklas framöver.

3/10

Visste du att? Endast 3 av 10 konsumenter behåller allt de köpt från kinesiska aktörer vilket betyder att en stor del av produkterna slängs.

Få produkter från kinesiska aktörer hamnar i cirkulära flöden

Konsument. Hur mycket av det du inte ville behålla från kinesiska aktörer under det senaste året har du sålt vidare eller donerat till second hand-försäljning? Bas: Handlat från kinesiska aktörer och inte velat behålla varor.



“Utöver snedvriden konkurrens från kinesiska aktörer blir konsekvensen av bristande kontroll och tillsyn att vi riskerar att få ett separat avfallsflöde av produkter som saknar ett andrahandsvärde, kontaminerar och därmed förstör den cirkulära ekonomin som EU vill uppnå.”

Anna-Karin Dahlberg,
Hållbarhetschef, Lindex

Konsumenter överskattar hur mycket varor som kasseras eller destrueras

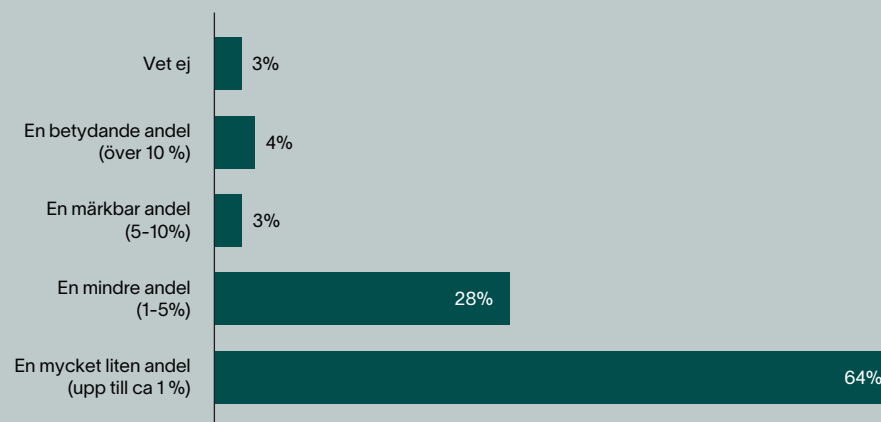
Konsumenter överskattar ofta hur mycket osålda varor som destrueras, medan företagens uppgifter visar att det i praktiken rör sig om små volymer. Genom att vara öppna med hur osålda varor hanteras kan företag minska missuppfattningar och stärka konsumenternas förtroende i takt med att nya EU-regleringar också ställer krav på större transparens och spårbarhet genom värdekedjan.

Konsumenterna tenderar att överskatta hur mycket osålda varor som destrueras. Många uppfattar det som vanligt, medan företagens svar visar att det i praktiken är ovanligt och rör mycket små volymer. Gapet mellan uppfattning och verklighet kan delvis förklaras av medial rapportering om extrema fall, ökad uppmärksamhet kring hållbarhet och en generell föreställning om att större företag har stora mängder osålda produkter.

Genom att öppet beskriva hur osålda varor hanteras kan företagen bidra till att minska missuppfattningar och stärka förtroendet hos konsumenter som i dag ofta utgår från en mer negativ bild än vad verkligheten visar. Samtidigt drivs frågan framåt av nya EU-regleringar, såsom Ecodesign-förordningen (ESPR) och skärpt avfallslagstiftning. Dessa syftar till att begränsa destruktion och öka spårbarheten genom hela värdekedjan, vilket innebär att arbetssätt som redan tillämpas av många företag snart kommer att formaliseras i lag.

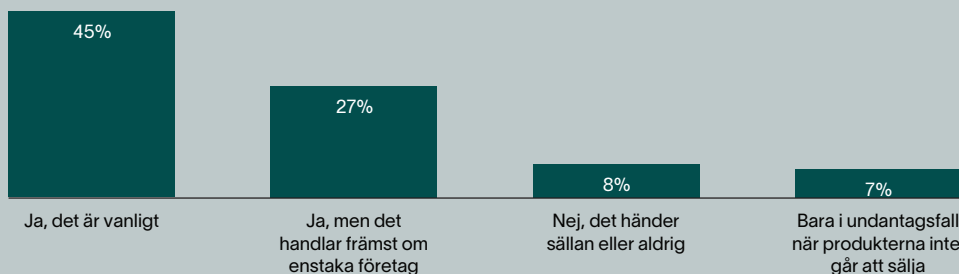
Endast en liten andel av de osålda produkterna destrueras

Företag. Hur stor uppskattad andel av de osålda produkterna kasseras eller destrueras årligen?
Bas: Företag som destruerar fungerande produkter.



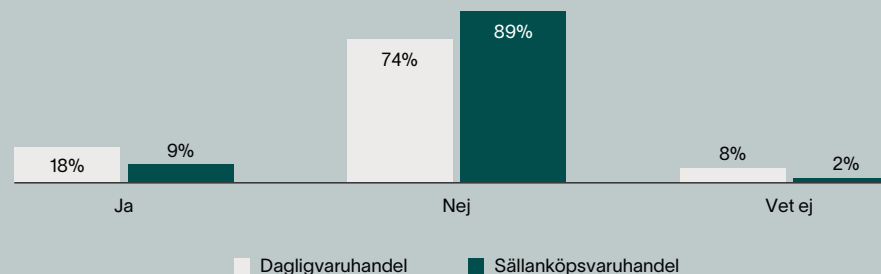
Konsumenterna tror att det är vanligt att företag destruerar fullt fungerande produkter

Konsument. Tror du att företag förstör (kasseras eller destruerar) fullt fungerande produkter som inte är sålda?
Bas: Samtliga



Få företag destruerar fullt fungerande produkter

Företag. Förstör (kasseras eller destruerar) ert företag fullt fungerande produkter som inte sålts?
Bas: Samtliga.



Producentansvaret för textil under införande, men infrastrukturen för insamling fortfarande under uppbyggnad

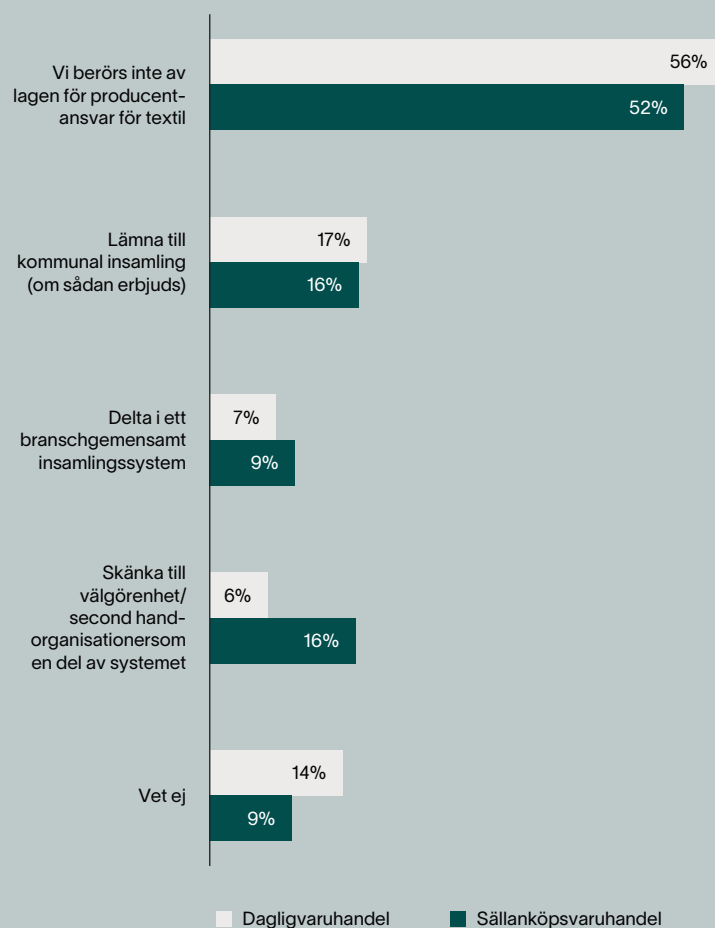
Från 2028 införs ett nationellt producentansvar för textil. Det innebär att företag som sätter textilprodukter på marknaden får lagkrav på insamling, hantering och rapportering av det avfall deras produkter genererar. Syftet är att öka återanvändning, materialåtervinning och minska mängden textilt avfall. Producenter behöver därför planera för insamling, sortering, finansiering och datarapportering – antingen i egen regi eller genom ett gemensamt system.

14%

Visste du att? 14% av konsumenterna kastar textilier de inte längre vill ha i soporna.

Företagens planerade hantering av textilavfall när producentansvaret införs

Företag. Hur vill ni hantera textilavfall när ett producentansvar införs 2028?
Bas: Företag som arbetar med hållbarhetsfrågor.



Producentansvaret för textil är under införande och kommer tas i bruk senast 2028 enligt EU:s direktiv. Företagen är fortfarande i ett tidigt skede och en majoritet är av uppfattningen att det inte berörs av lagstiftningen. Samtidigt slänger många konsumenter fortsatt textilier i soporna, och den nya lagen om separat insamling har kommit med praktiska utmaningar.

Producentansvaret för textil är på väg att ta form, men företagen befinner sig fortfarande i ett provande skede där olika lösningar testas. Resultaten visar dessutom att runt hälften av företagen bedömer att de inte kommer att beröras.

Risken är stor att många branscher underskattar i vilken utsträckning de kommer att beröras då producentansvaret för textil sträcker sig långt bortom modebranschen och inkluderar allt från dagligvarubutiker till andra verksamheter som säljer produkter av textil.

På konsumentensida kvarstår också stora utmaningar. En betydande andel slänger fortfarande textilier i soporna, särskilt äldre konsumenter. Den nya lag som kräver separat insamling av textilavfall har dessutom redan behövt justeras då många kommuner saknar kapacitet att hantera materialet. Regeringen utreder nu lösningar för att underlätta hanteringen.

Sammantaget visar utvecklingen att det ännu saknas ett fungerande och lättillgängligt system för textilin-samling, både för företag och konsumenter.

Slutord från Svensk Handel

Sverige har byggt en position som en av de ledande nationerna i den gröna omställningen, mycket tack vare drivkraften i näringslivet. Handelsföretagen visar varje dag hur cirkulära affärsmodeller, spårbarhet och innovation kan kombineras med konkurrenskraft och tillväxt. För att denna utveckling ska kunna fortsätta krävs en långsiktig och sammanhållen politisk inriktning där handeln ses som en central motor i omställningen.

Handelsföretagen har i stor omfattning investerat både resurser och kapital i nya affärsmodeller som den cirkulära ekonomin kräver och ser stora konkurrensfördelar med att ställa om till mer hållbara och cirkulära lösningar. I takt med att efterfrågan på cirkulära affärsmodeller ökar, utvecklar handelsföretagen nya affärsstrategier för att både kunna dra nytta och snabba på den gröna omställningen. Men omställningen måste ske parallellt med den digitala omställningen av handeln. Såväl företagens effektivitet, lagstiftningskrav på info och konsumenternas förväntningar på en helhetsupplevelse kopplat till handeln och produkten, kan stärkas om digitaliseringsens möjligheter tas i beaktande.

Med långsiktiga spelregler, förutsägbara ledtider och en modern, samordnad politik kan handeln fortsätta vara en drivkraft i Sveriges gröna omställning – och samtidigt stärka tillväxt, konkurrenskraft och innovation. Det är också så handeln kan bidra för att uppnå våra EU-gemensamma miljö- och klimatmål.



Om rapporten

Detta är Svensk Handels tolfte rapport som kartlägger hur företag inom handeln arbetar med hållbarhetsfrågor.

Rapporten syftar till att undersöka utvecklingen av hållbarhetsarbete hos företagen liksom konsumenternas syn och krav på hållbarhet. Som underlag för rapporten har två undersökningar genomförts under hösten 2025, varav den ena besvarats av 1 013 konsumenter, riksrepresentativt urval, och den andra av 906 medlemsföretag inom Svensk Handel. Proportionerna gällande företagsstorlek följer i stort proportionerna bland Svensk Handels medlemmar. Jämförelsedata bakåt i tiden finns för företagsundersökningen från 2015, medan förändringar i mätmetod och frågebatteri begränsar möjligheten till jämförelse i konsumentundersökningen till år 2016.

Rapporten är producerad av analysföretaget HUI Research AB på uppdrag av bransch- och arbetsgivarorganisationen Svensk Handel som driver handelns frågor för parti-, detalj- och e-handeln.

**Svensk Handels
Hållbarhetsundersökning
2025/2026**

**Hållbarhet och digitalisering går
hand i hand – handeln förbereder
sig för The Green Deal**

**SH Svensk
Handel**