

Mars 2026

PRE LOVED



SH Svensk
Handel

Svagt första kvartal för second hand

Second hand-försäljningen i Q1 2026: försäljningstapp om 15 procent

Second hand-marknaden fortsatte att utvecklas svagt i mars, och försäljningen låg lägre än under motsvarande månad i fjol. Även första kvartalet som helhet präglades av ett tydligt tapp, vilket visar att året fått en försiktig start. Samtidigt finns det tecken på att intresset bland konsumenterna är på väg tillbaka. Andelen som handlade second hand i mars var något högre än för ett år sedan, och sedan januari har engagemanget stärkts successivt. Det tyder på att marknaden fortfarande är avvaktande, men att konsumenternas intresse för segmentet åter börjar växa.

Utvecklingen i mars visar återigen att nätet står starkare än den fysiska second hand-handeln. Försäljningen minskade i båda kanalerna, men nedgången var betydligt mildare online, vilket innebar att e-handeln fortsatte att ta marknadsandelar. Samma mönster syns för kvartalet som helhet. Konsumenterna söker sig i allt högre grad till digitala kanaler när de handlar begagnat, och den utvecklingen har fortsatt att förstärkas under inledningen av året.

Utvecklingen mellan produktkategorierna var fortsatt ojämn under det första kvartalet. Mode utmärkte sig positivt och fick dessutom ett tydligt lyft i mars, sannolikt hjälpt av säsongsskiftet och ett ökat intresse för vårgarderoben. Även barnartiklar och leksaker utvecklades relativt starkt. Samtidigt var utvecklingen svagare i flera andra kategorier, däribland möbler och heminredning, böcker och tidningar, elektronik samt sport och fritid. Sammantaget visar kvartalet en marknad där vissa delar börjar återhämta sig, medan andra fortfarande tyngs av försiktig efterfrågan.



Sammantaget visar kvartalet en marknad där vissa delar börjar återhämta sig, medan andra fortfarande tyngs av försiktig efterfrågan.



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.



1,0 miljarder

Total omsättning i mars 2026 i svenska kronor

407
miljoner

Omsättning inom
mode i mars
i svenska kronor

2 av
10

Så många konsumenter
uppgjer att de handlat
begagnat i mars

6 av
10

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

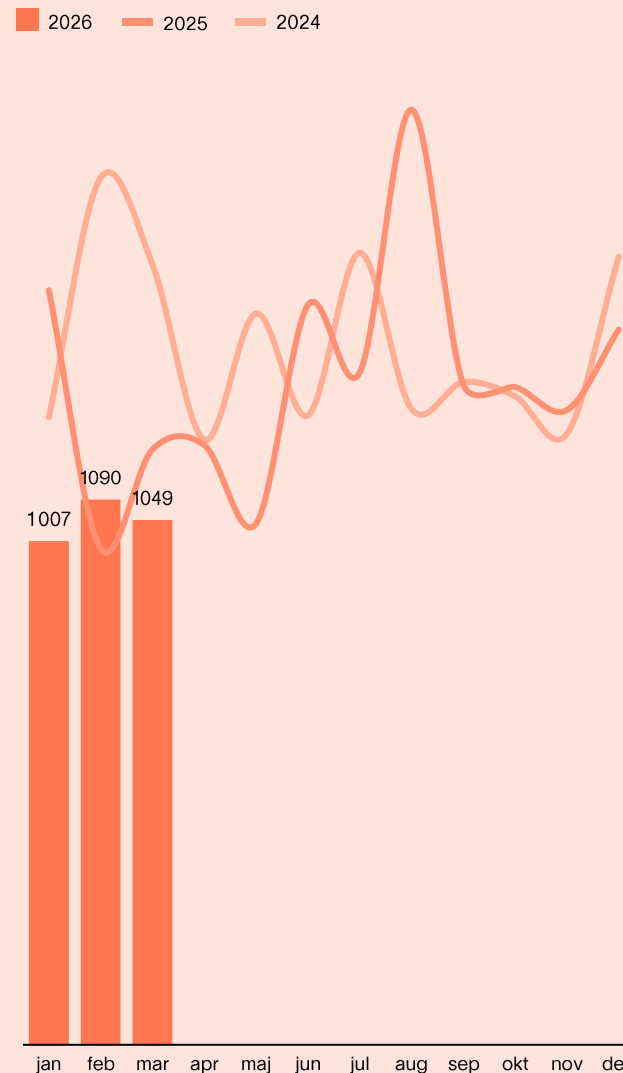
Svagt första kvartal – men positiv trend i engagemanget

Second hand-försäljningen uppgick till strax över en miljard kronor i mars, vilket ska jämföras med nära 1,2 miljarder under mars i fjol. På totalen föll försäljningen med nära 12 procent i årstakt. Jämfört med mars 2024, var försäljningen knappt 33 procent lägre i år. För första kvartalet som helhet var utvecklingen svag, med ett försäljningstapp i årstakt om nära 15 procent.

Andelen som handlade second hand under månaden var däremot något högre än i fjol, med cirka var fjärde konsument som handlade i segmentet under månaden. Den rör däremot inte på den höga andelen som noterades i mars 2024, då nära var tredje konsument handlade second hand under månaden. Månadssnittet för första kvartalet kom in cirka en procentenhet lägre än under första kvartalet i fjol, och dras ner av det låga engagemanget i januari och februari i år.

Sedan januari har trenden med stigande andel konsumenter som handlar second hand per månad varit tydlig, så det är ingen märkbar avvikelse mot tidigare år som går att skönja i engagemanget inom segmentet.

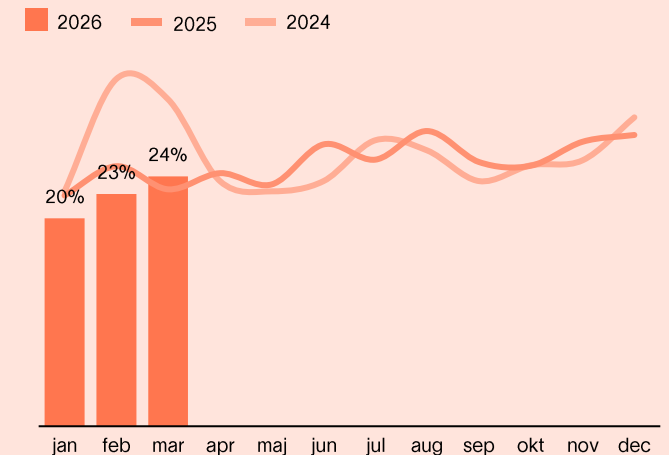
Omsättning per månad 2024–2026 (mkr)



För första kvartalet som helhet var utvecklingen svag, med ett försäljningstapp i årstakt om nära 15 procent.

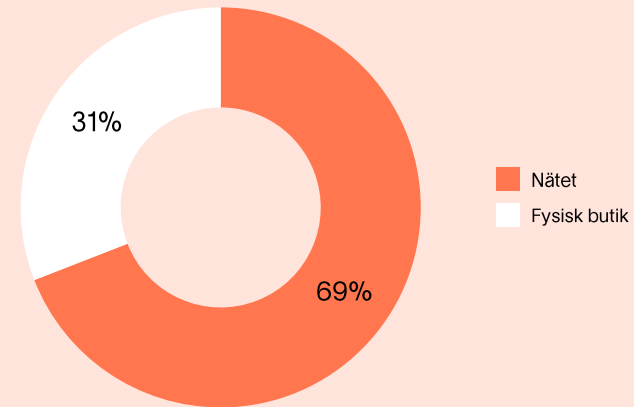
Maria Mikkonen,
Chefsekonom Svensk Handel

Andel som har handlat per månad 2024–2026

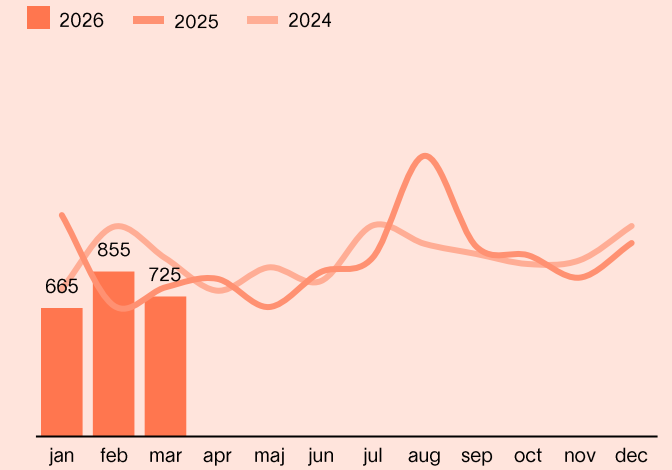


Svag försäljning – men kanalen tar marknadsandelar

Omsättningsandel per kanal senaste månaden (procent)



Omsättning per månad (mkr)

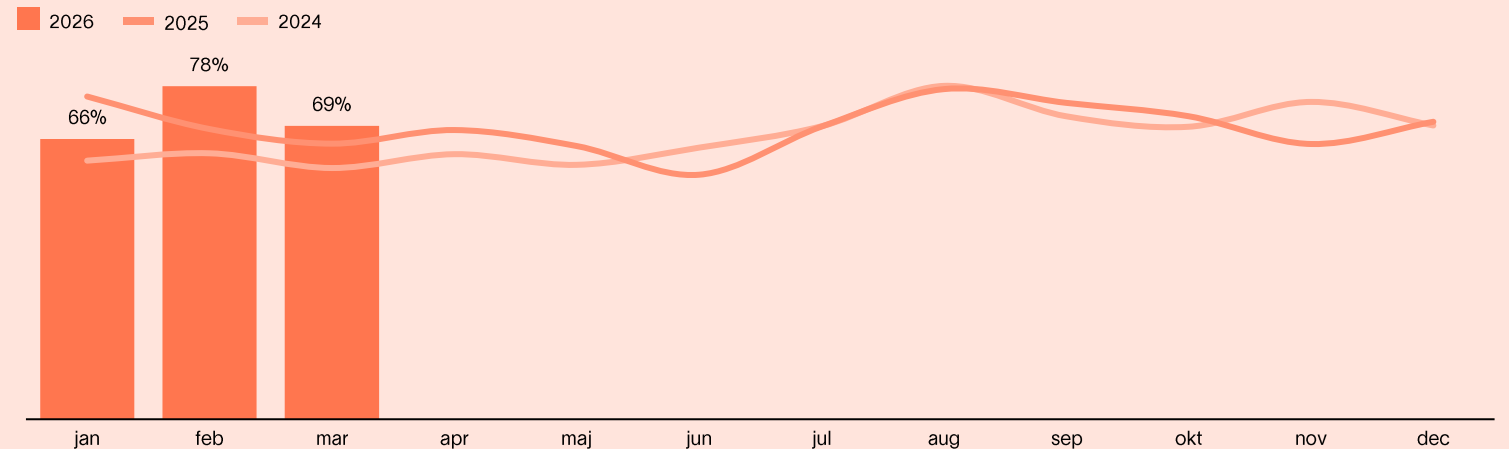


I mars noterades nedgångar i samtliga kanaler. På nätet sjönk försäljningen med strax över 6 procent, och uppgick till drygt 720 miljoner kronor under månaden. I fysiska second hand-butiker backade samtidigt försäljningen med över 22 procent, jämfört med mars förra året.

För kvartalet som helhet backade försäljningen på nätet med knappt 14 procent, jämfört med första kvartalet 2025. I de fysiska butikerna backade försäljningen också i det första kvartalet, med knappt 18 procent.

På grund av nätförsäljningens relativa styrka, har kanalens andel av försäljningen fortsatt att stärkas under inledningen av 2026. Det är andra året i rad som kanalens marknadsandel stiger i första kvartalet.

E-handels försäljningsandel



SECOND HAND-MODE

Skarpt försäljningslyft i mars

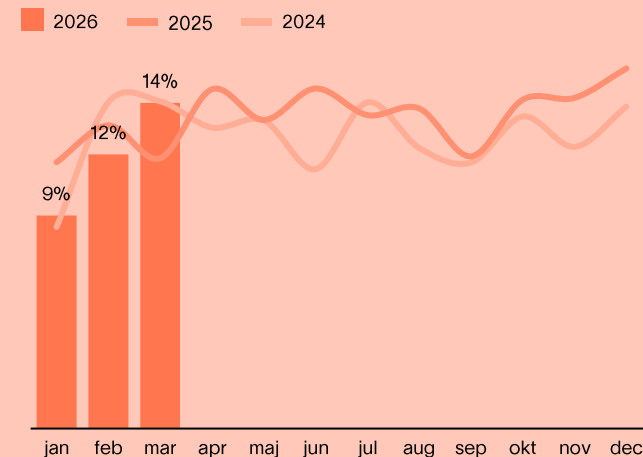


Försäljningen av second hand-mode steg både i års- och månadstakt i mars. Jämfört med förra året, steg försäljningen med nära 18 procent i mars, och jämfört med februari var uppgången hela 23 procent. Det är således uppenbart att det hastiga väderomslaget i början på mars fick konsumenterna att börja shoppa vårkläder.

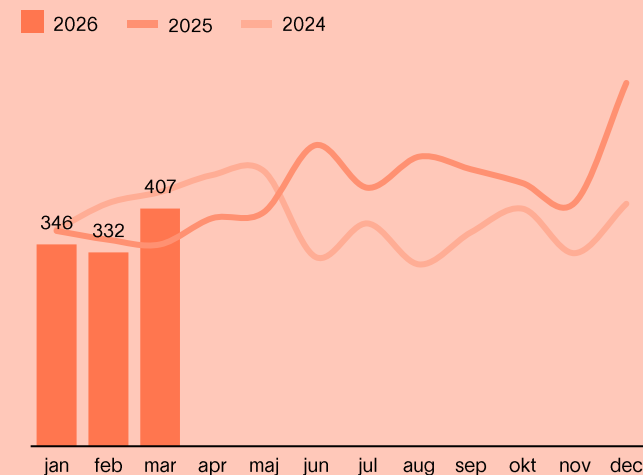
För kvartalet som helhet uppgick försäljningen inom produktkategorin till nära 1,1 miljarder kronor, vilket innebär en tillväxt om cirka 2 procent mot fjolårets första kvartal. Utöver kategorin barnartiklar och leksaker, är mode den enda kategorin som visar positiva tillväxttal i det första kvartalet.

Andelen som handlade i kategorin låg på omkring 14 procent i mars, och är i nivå med rekordandelen för månaden, från 2024. Intresset för kategorin består således, och med det fina vädret i april lär aktiviteten i modehandeln stärkas ytterligare.

Andel som handlat



Omsättning (mkr)



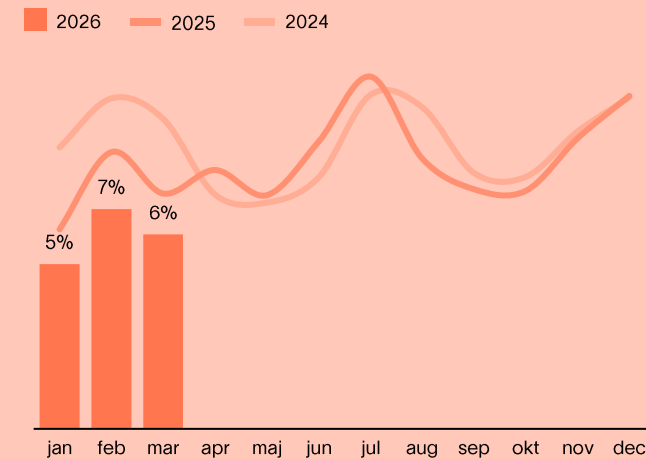
Dämpad utveckling i första kvartalet



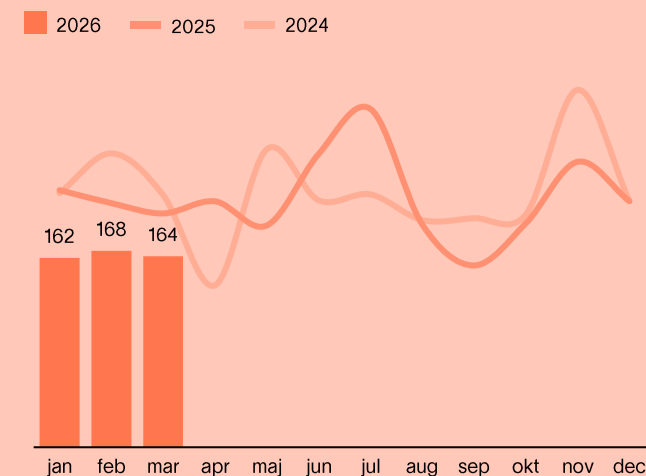
Möbel- och heminredningshandeln second hand har haft en svag start på året. Försäljningen inom kategorin uppgick under första kvartalet till knappt en halv miljard kronor, och motsvarar en nedgång i årstakt på 22 procent.

Aven andelen som handlade i kategorin under första kvartalet var tydligt lägre än i fjol. Under årets första tre månader handlade i snitt drygt 6 procent i kategorin, mot fjolårets nära 8 procent.

Andel som handlat



Omsättning (mkr)



SECOND HAND-BOCKER, TIDNINGAR M.M.

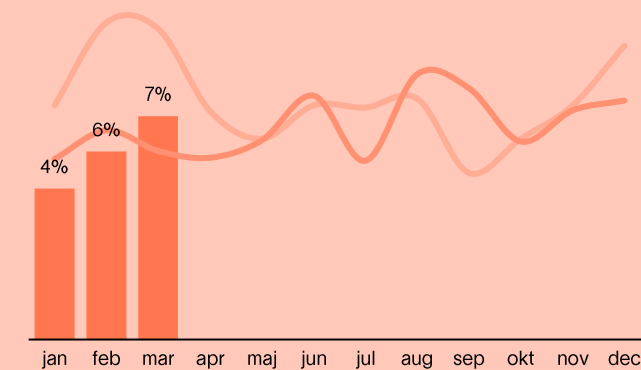
Lägre försäljning – men lika andel

Second hand-försäljningen av böcker och tidningar sjönk med 25 procent i årstakt i första kvartalet, och landade på 245 miljoner kronor. Framför allt var det den svaga utvecklingen i januari som drog ner utfallet för hela perioden, men samtliga månader redovisade negativa tillväxtsiffror.

Andelen som handlade i kategorin under kvartalet sjönk däremot enbart marginellt, från 5,7 procent i snitt per månad förra året, till 5,5 procent i år.

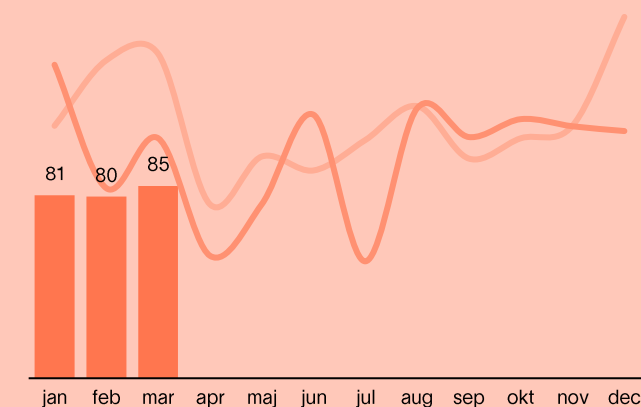
Andel som handlat

2026 2025 2024



Omsättning (mkr)

2026 2025 2024



Lägre försäljningen i första kvartalet – för andra året i rad

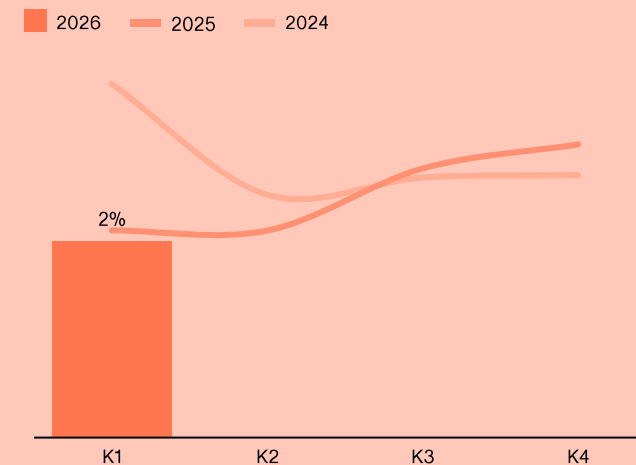


Hemelektronik second hand fick en tuff start på 2026. Jämfört med första kvartalet förra året, sjönk försäljningen med över 30 procent. Jämfört med motsvarande kvartal 2024 är nedgång än större: nära 50 procent. Det är med andra uppenbart att efterfrågan på använd elektronik har sjunkit drastiskt under de senaste två åren, till förmån för nytt.

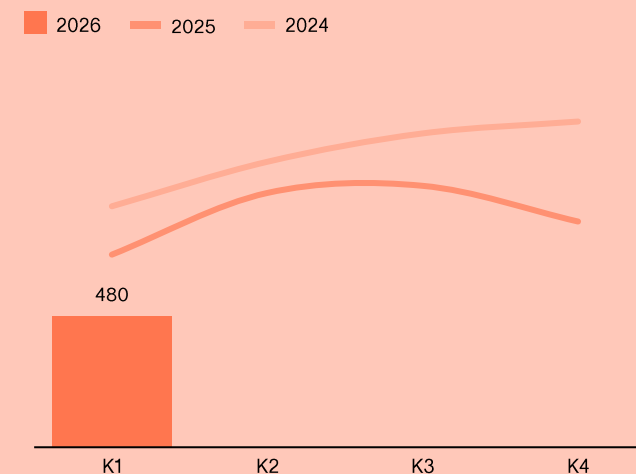
Andelen som handlade i kategorin i snitt per månad under första kvartalet, backade samtidigt marginellt med 0,1 procentenheter. I snitt handlade knappt 2 procentenheter av konsumenterna i kategorin.

Som konstaterats i tidigare rapporter, var nog 2024 ett starkt år för second hand, och i synnerhet elektronik. Sedan dess har konsumenterna fått större marginaler i plånboken, vilket resulterat i att man känner att man kan unna sig nytt. För elektronik verkar konsumenterna känna extra starkt för nytt, när de väl har råd.

Andel som handlat, kvartal



Omsättning, kvartal (mkr)



SECOND HAND-BARNARTIKLAR OCH LEKSAKER

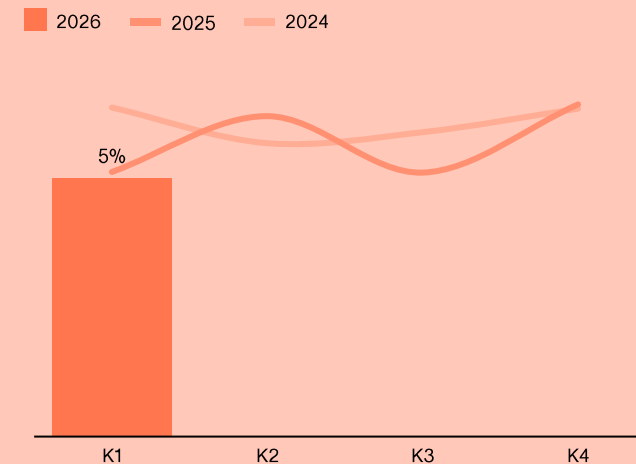
Bättre försäljning för barnrelaterat



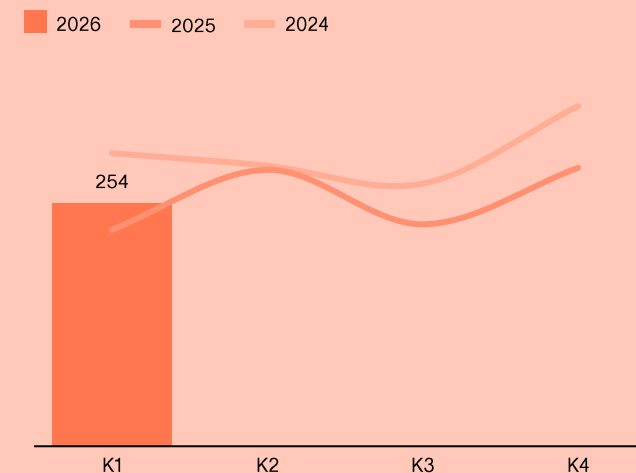
Försäljningen av barnartiklar och leksaker second hand steg med 12 procent i årstakt i det första kvartalet, och uppgick till 254 miljoner kronor. Jämfört med motsvarande kvartal 2024, innebär senaste kvartalets siffror däremot en försäljningsnedgång med nära 40 procent.

Andelen som handlade i kategorin i snitt per månad, var samtidigt mer eller mindre oförändrad jämfört med motsvarande kvartal i fjol, om omkring 5 procent.

Andel som handlat, kvartal



Omsättning, kvartal (mkr)



SECOND HAND-SPORT- OCH FRITIDSPRODUKTER

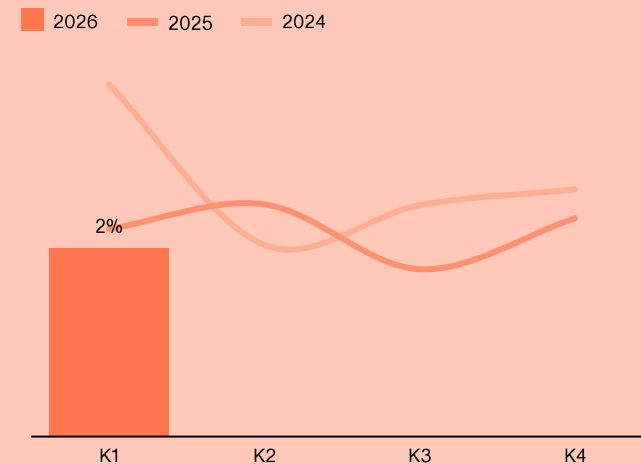
Tydligt försäljningstapp



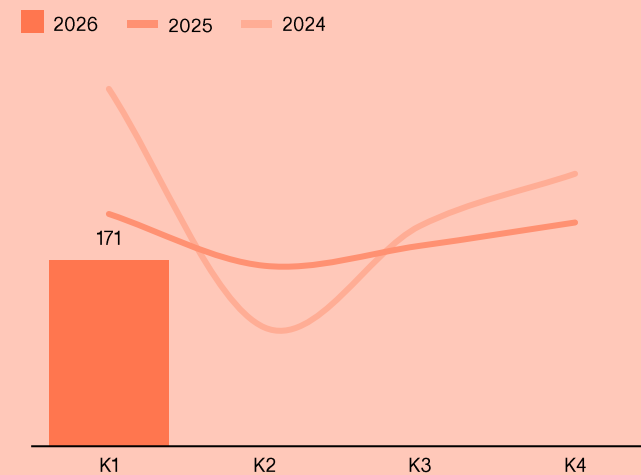
Efter ett svagt 2025 för sport- och fritidsartiklar second hand, fortsatte den dystra trenden även i det första kvartalet 2026. Totalt föll försäljningen i årstakt med 20 procent, och landade på 171 miljoner kronor. I fjol uppgick försäljningen i första kvartalet till 213 miljoner kronor.

Andelen av konsumenterna som handlade i segmentet sjönk samtidigt med 0,2 procentenheter jämfört med förra året, och uppgick till 1,7 procent i årets första kvartal.

Andel som handlat, kvartal



Omsättning, kvartal (mkr)





Martin Hallander, VD Arkivet

“Second hand är långt ifrån mättat”

Arkivets vd Martin Hallander ser en bransch som går in i en mer professionell och konkurrensutsatt fas.

Second hand har gått från sidospår till självklar del av handeln. Men när begagnat blir mer etablerat förändras också frågorna. Nu handlar det inte bara om att få fler att upptäcka second hand, utan om hur branschen ska bli mer lättillgänglig, professionell och konkurrenskraftig.

Digitalt växer, men butiken har fortfarande en fördel

För Martin Hallander, vd för Arkivet och ordförande i Svensk Handels Pre-Loved-nätverk, är det just skiftet som gör läget intressant. Second hand rör sig snabbt, men inte åt ett enda håll. Digitala plattformar växer, samtidigt som den fysiska butiken får en tydligare roll.

– Det mest intressanta just nu är den tydliga förskjutningen mot digitala plattformar, där en allt större del av handeln sker. Samtidigt har second hand en inneboende styrka i fysiska butiker, där konsumenten kan bedöma kvalitet, passform och skick direkt.

För företagen blir kanalvalet därför mer än en praktisk fråga. Det handlar om var kunden hittar inspiration, var förtroendet uppstår och var köpet faktiskt sker. Olika format kan komma att fylla olika funktioner, snarare än att slå ut varandra.

– Det ska bli mycket intressant att följa hur balansen mellan online och fysisk handel utvecklas framåt, och om båda kan fortsätta växa parallellt.

Förändringen börjar i garderoben

Att second hand har blivit mer etablerat märks inte bara i försäljningen. Det syns också i hur många ser på sina garderober. Att rensa, sälja vidare och köpa begagnat har blivit en naturligare del av konsumtionen.

– Det är utan tvekan konsumenternas beteendeförändring som är den starkaste drivkraften. Intresset för både att köpa och sälja second hand har ökat markant, och det har i stor utsträckning blivit normaliserat att cirkulera sin garderob.



Det mest intressanta just nu är den tydliga förskjutningen mot digitala plattformar, där en allt större del av handeln sker.

Martin Hallander, VD Arkivet



Samtidigt har nya tjänster gjort begagnathandeln enklare. Det som tidigare kunde kräva tid, tålamod och lokalkännedom finns nu närmare till hands, både för den som letar efter något specifikt och för den som vill sälja vidare.

– Samhällsdebatten kring hållbarhet bidrar absolut, men den verkliga förändringen sker i vardagen. Här har plattformar som Vinted och Plick spelat en avgörande roll i att sänka trösklarna och göra beteendet tillgängligt i stor skala.

Inbromsningen behöver inte vara ett svaghetstecken

Efter flera år av stark uppmärksamhet har försäljningsutvecklingen varit svagare den senaste tiden. Hallander tolkar det inte som att intresset har nått sin gräns. Snarare påverkas second hand av samma försiktighet som präglar handeln i stort.

– Jag ser det inte som ett tecken på marknadsmättnad. En orsak kan vara en generell återhållsamhet i konsumtionen, där hushållen prioriterar hårdare.

När konsumenterna jämför priser ställs second hand också mot ett allt mer kampanjdrivet utbud av nya varor. Då räcker det inte att vara det hållbara alternativet. Begagnat måste också kännas relevant, prisvärt och enkelt att välja.

– I en situation där nyproducerade varor pressas prismässigt, till exempel genom kampanjer, överlager och lågprisplattformar, kan det tillfälligt påverka second hand-marknadens konkurrenskraft. På längre sikt är dock de strukturella drivkrafterna som ekonomi, hållbarhet och beteendeförändring fortsatt starka.

Nästa steg är att bli mer träffsäkra

Framåt ser Hallander en bransch som blir mer mogen. Skillnaden avgörs inte bara av vem som har störst räckvidd eller flest produkter, utan av vem som lyckas skapa en köppplevelse som håller hela vägen.

– Framtiden är mycket stark. Vi ser en fortsatt digitalisering där online växer snabbt, men också en utveckling där fysiska butiker blir mer kurerade och upplevelsedrivna.

För modehandeln innebär det högre krav på allt runt själva plagget. Eftersom varje vara ofta är unik blir presentation, sortering och flöden avgörande för hur lätt kunden hittar rätt.

– Nästa steg handlar mycket om professionalisering av marknaden: bättre sortering, prissättning, logistik och kundupplevelse. Vi kommer också att se fler hybrida modeller där aktörer kombinerar online och fysisk handel.

Utbudet avgör hur stor marknaden kan bli

En av de stora knäckfrågorna är inflödet. Intresset kan finnas, men utan tillräckligt många attraktiva varor riskerar begagnathandeln att begränsas av utbudet snarare än av efterfrågan.

– Det enskilt viktigaste är att utbudet ökar. Ju mer relevant och attraktivt sortiment som finns tillgängligt, desto fler konsumenter väljer second hand.

Här finns fortfarande en stor utnyttjad potential. Många plagg blir kvar i garderober långt efter att de slutat användas. För branschen gäller det att göra steget till vidareförsäljning så smidigt att fler faktiskt tar det.

– Här är det avgörande att fler privatpersoner säljer vidare sina plagg. Även om utvecklingen varit stark de senaste åren finns det fortfarande stora volymer som aldrig når andrahandsmarknaden.



“Sänkt moms skulle ge branschen mer fart”

Som ordförande i Pre-Loved-nätverket vill Hallander också rikta blicken mot villkoren för företagen. Om second hand ska kunna växa krävs inte bara kundintresse, utan också förutsättningar för lönsamhet och investeringar.

– En av de mest avgörande frågorna för branschens fortsatta tillväxt är momssänkning på second hand.

Begagnade varor kräver mycket hantering innan de når kund. Inlämning, urval, värdering, sortering och försäljning gör affären arbetsintensiv. Därför blir marginalerna särskilt viktiga.

– Många aktörer arbetar med små marginaler, och en lägre moms skulle få flera effekter som ökad efterfrågan, möjliggöra större investeringar och sänka trösklarna för nya aktörer att etablera sig.

Från uppmärksamhet till självklar plats i handeln

Bilden som växer fram är en bransch med stark framtidstro, men också med högre krav än tidigare. Second hand har tagit plats i konsumenternas medvetande. Nu ska den också klara att bära en större del av handeln.

– Det handlar om att fortsätta professionalisera branschen, så att second hand kan ta en ännu större och mer självklar plats i handeln.



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 mars 2026 genomfördes 2034 intervjuer den 1-8 april vilket motsvarade en deltagarfrekvens på 40 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