

Halvårsrapport 2026

PRE LOVED



SH Svensk
Handel

Innehållsförteckning

Halvårssummering 2026

Förord	3
Second hand-marknaden första halvåret 2026	4
Juni 2026	5
Juli 2026	6
Total second hand-marknad	7
Second hand på nätet	8
Mode	9
Möbler och heminredning	10
Böcker och tidning m.m.	11
Elektronik	12
Barnartiklar och leksaker	13
Sport- och fritidsprodukter	14
Intervju Kappahl Group	15-17
Metod – Pre Loved-indikatorn	23

Tuff start på året – starkare mot sommaren

Second hand-försäljningen första halvåret 2026: ned 9 procent

Second hand-marknaden hade en motig inledning på 2026. Under årets första sex månader omsattes knappt 6,8 miljarder kronor, vilket är 9 procent mindre än under motsvarande period förra året. Nedgången var framför allt koncentrerad till årets början. Under första kvartalet föll försäljningen med 15 procent i årstakt, medan avståndet till fjolåret minskade till endast 2 procent under andra kvartalet. Juli förstärkte den ljusare bilden. Försäljningen nådde då cirka 1,7 miljarder kronor, 23 procent över julinivån 2025 och 35 procent mer än i juni.

Nätet visade större motståndskraft än de fysiska second hand-butikerna. Försäljningen online minskade med 5 procent under halvåret, medan butikshandeln föll med 16 procent. Det innebär att omkring sju av tio kronor på second hand-marknaden spenderades på nätet. I juli växte dessutom båda kanalerna tydligt jämfört med samma månad förra året.

Skillnaderna mellan produktkategorierna är fortsatt stora. Mode gick mot strömmen och ökade försäljningen under första halvåret, samtidigt som möbler och heminredning, böcker och tidningar samt hemelektronik låg klart under fjolårets nivåer. Även barnartiklar och sport- och fritidsprodukter backade på halvårsbasis. Juli bjöd samtidigt på flera positiva signaler: mode fortsatte växa, möbler och heminredning var nära att nå fjolårets försäljning och böcker och tidningar tog ett rejält kliv uppåt.



Första halvåret var svagt på totalen, men utvecklingen förbättrades tydligt under våren.



Maria Mikkonen,
Chefsekonom Svensk Handel

Om rapporten

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

Begagnatmarknaden H1 2026

6,8 miljarder

Total omsättning första halvåret 2026 i svenska kronor

Mode var den största produktkategorin första halvåret 2026

2,4 miljarder

Total omsättning inom mode första halvåret 2026 i svenska kronor



Second hand-försäljningen minskade med 9 procent under första halvåret, men tappet bromsade in under andra kvartalet.

Maria Mikkonen,
Chefsekonom Svensk Handel



1,2 miljarder

Total omsättning i juni 2026 i svenska kronor

387 miljoner

Omsättning inom
mode i juni i svenska kronor

2 av 10

Så många konsumenter
uppgjer att de handlat
begagnat i juni

5 av 10

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



1,7 miljarder

Total omsättning i juli 2026 i svenska kronor

465 miljoner

Omsättning inom
mode i juli i svenska kronor

3 av 10

Så många konsumenter
uppger att de handlat
begagnat i juli

5 av 10

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

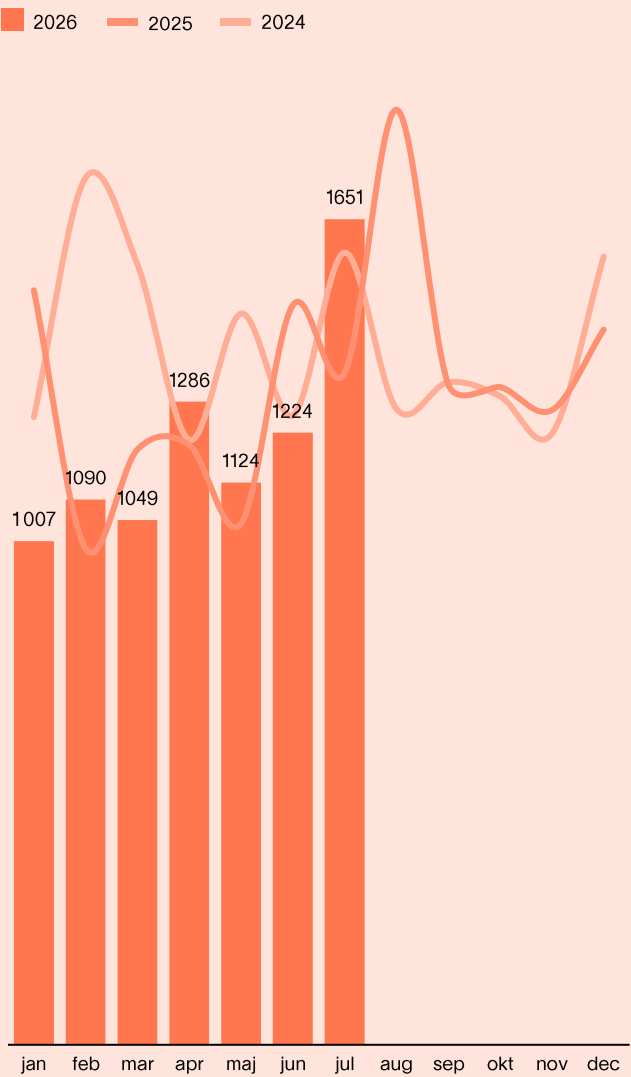
Svagt halvår – men tydlig förbättring mot sommaren

Second hand-försäljningen uppgick till knappt 6,8 miljarder kronor under första halvåret 2026. Det motsvarar en nedgång på 9 procent från samma sex månader i fjol. Utvecklingen blev samtidigt successivt bättre. Under första kvartalet var försäljningen 15 procent lägre än året innan, medan nedgången under april–juni begränsades till 2 procent.

I genomsnitt handlade omkring 23 procent av konsumenterna second hand varje månad under halvåret, mot cirka 25 procent ett år tidigare. Skillnaden motsvarar omkring en procentenhet. I juli tog aktiviteten däremot ett tydligt kliv uppåt. 30 procent uppgav att de handlat begagnat, vilket är den högsta månadsandelen hittills under 2026 och fyra procentenheter över juli förra året.

Aven omsättningen tog fart i juli. Försäljningen nådde cirka 1,7 miljarder kronor, 23 procent högre än ett år tidigare och 35 procent över juninivån. Juli blev därmed årets klart starkaste månad hittills och förstärker bilden av att marknaden har återhämtat en del av den svaga starten på året.

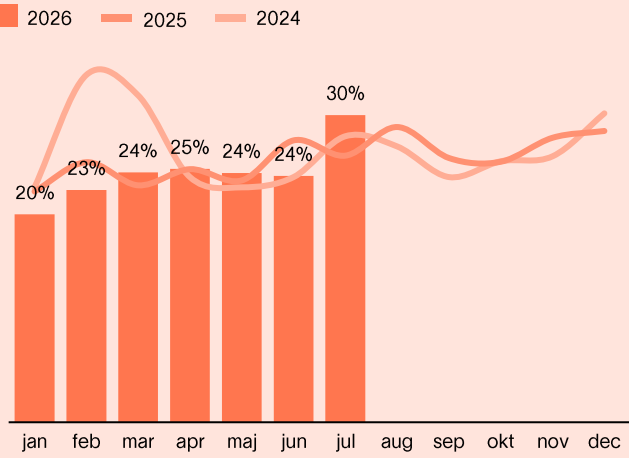
Omsättning per månad 2024-2026 (mkr)



Efter en svag start på året har second hand-marknaden successivt närmat sig fjolårets nivåer. Juli innebar dessutom ett tydligt steg framåt.

Maria Mikkonen,
Chefsekonom Svensk Handel

Andel som har handlat per månad 2024-2026



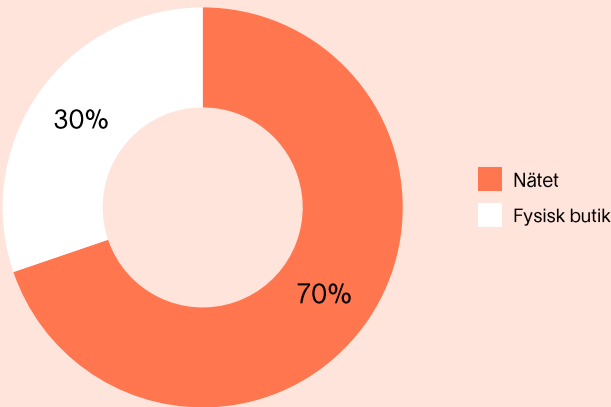
Nätet tog ytterligare mark

Den digitala second hand-handeln klarade första halvåret betydligt bättre än den fysiska. Nätförsäljningen uppgick till cirka 4,7 miljarder kronor, en minskning på 5 procent från samma period 2025. I fysiska second hand-butiker omsattes omkring 2,1 miljarder kronor. Där var nedgången betydligt större, 16 procent.

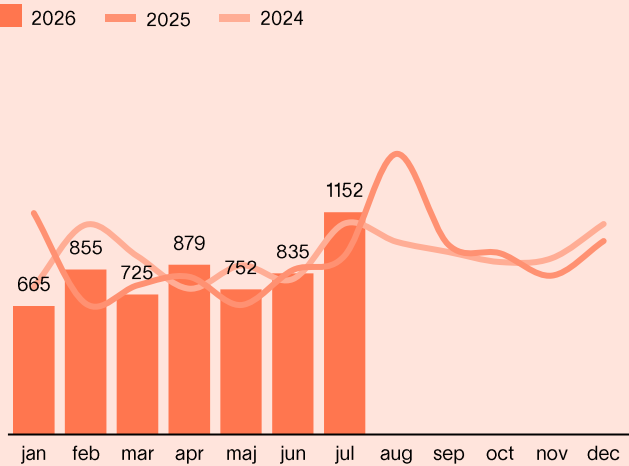
Nätets andel av marknaden steg därmed till 69 procent under januari–juni, från 67 procent ett år tidigare. Omkring sju av tio försäljningskronor gick alltså genom digitala kanaler under halvåret.

Juli blev stark för båda försäljningskanalerna. Nätet omsatte omkring 1,2 miljarder kronor, en ökning med 24 procent på ett år. Försäljningen i fysisk butik steg samtidigt med 20 procent. Jämfört med juni ökade nätförsäljningen med 38 procent och butikshandeln med 28 procent. E-handels marknadsandel låg därmed på 70 procent.

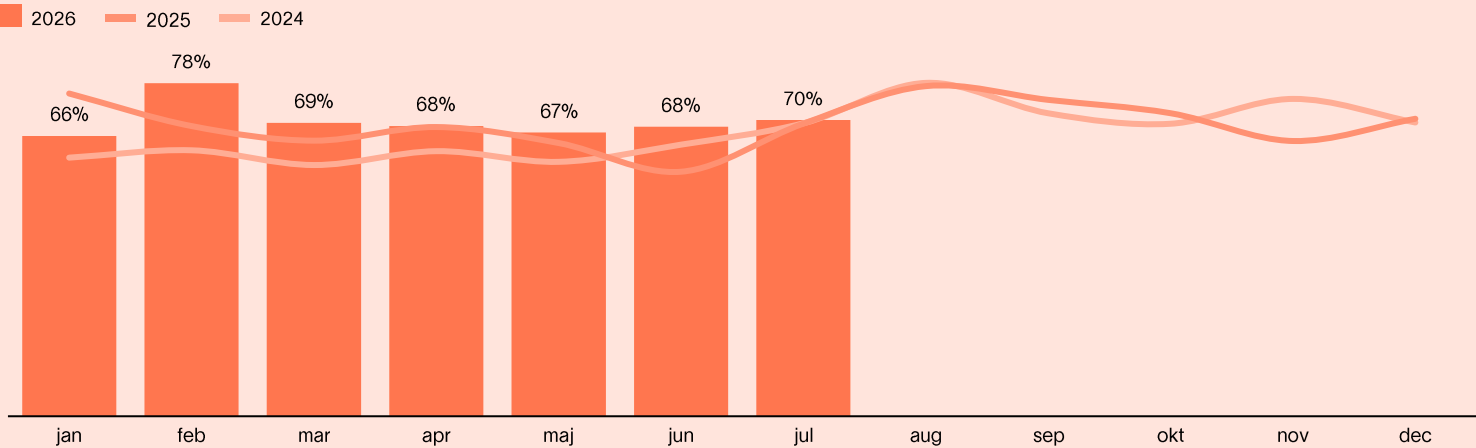
Omsättningsandel per kanal senaste månaden (procent)



Omsättning per månad (mkr)



E-handels försäljningsandel



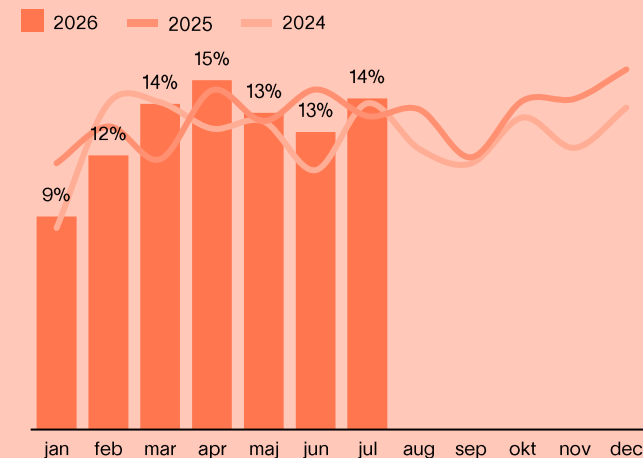
Mode gick mot strömmen

Mode var den enda av de större produktkategorierna som ökade försäljningen under första halvåret. Omsättningen uppgick till cirka 2,4 miljarder kronor, 2 procent över motsvarande period förra året. Kategorin befäste därmed sin position som second hand-marknadens största och stod för mer än en tredjedel av den totala försäljningen.

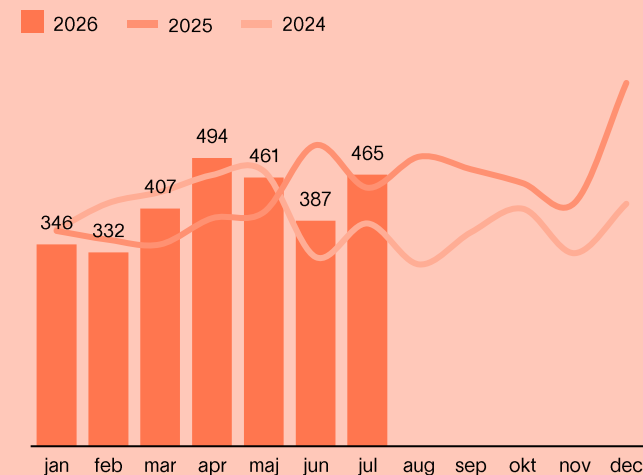
Andelen som handlade second hand-mode låg i genomsnitt på omkring 13 procent per månad under halvåret, i stort sett samma nivå som under första halvåret 2025. Försäljningen ökade alltså trots att andelen köpare var stabil.

Även juli gav ett positivt utfall. Modeförsäljningen uppgick till 465 miljoner kronor, 5 procent högre än i juli 2025 och 20 procent över juni. Andelen som handlade i kategorin steg samtidigt till 14 procent. Mode fortsätter därmed att vara den tydligaste tillväxtmotorn på second hand-marknaden.

Andel som handlat



Omsättning (mkr)



Tufft halvår – men juli gav visst hopp

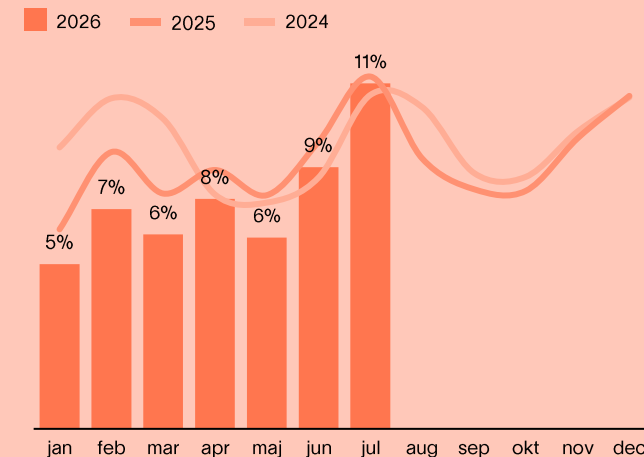


Möbler och heminredning hade ett svagt första halvår. Försäljningen stannade på cirka 960 miljoner kronor, vilket är 25 procent mindre än under januari–juni 2025. Nedgången tilltog dessutom under våren: från 22 procent under första kvartalet till 29 procent under det andra.

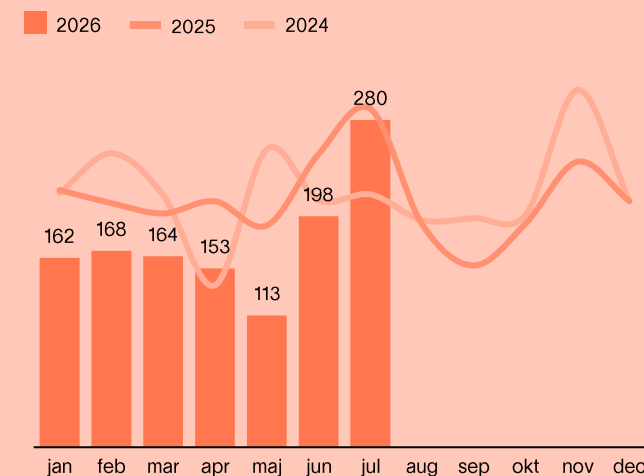
Aven andelen köpare låg lägre. I genomsnitt handlade omkring 7 procent av konsumenterna möbler eller heminredning second hand varje månad, jämfört med 8 procent under första halvåret i fjol.

Juli innebar däremot en markant förbättring. Försäljningen ökade med 42 procent från juni och nådde omkring 280 miljoner kronor. Det var endast 3 procent under nivån i juli 2025. Andelen som handlade steg samtidigt till 11 procent och låg därmed i nivå med motsvarande månad förra året.

Andel som handlat



Omsättning (mkr)



SECOND HAND-BOCKER, TIDNINGAR M.M.

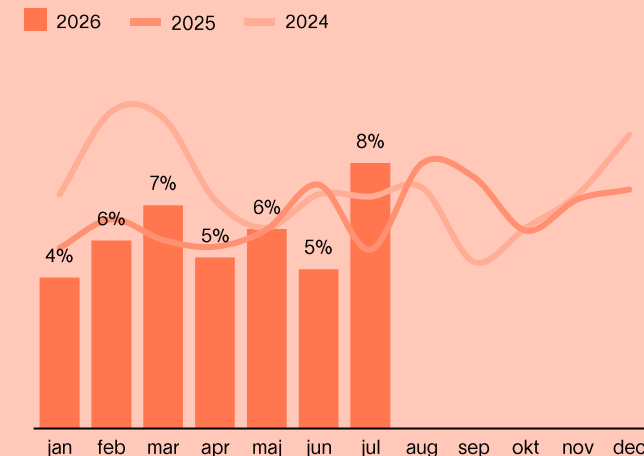
Tungt halvår – kraftigt lyft i juli

Second hand-försäljningen av böcker, tidningar med mera uppgick till cirka 443 miljoner kronor under årets första sex månader. Det är 23 procent mindre än under motsvarande period 2025. Nedgången var störst under första kvartalet, då kategorin tappade 25 procent. Under andra kvartalet var försäljningen 20 procent lägre än året innan.

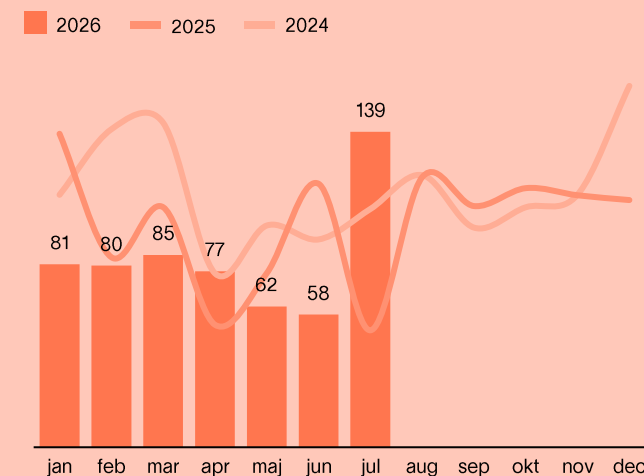
Andelen som handlade i kategorin låg i genomsnitt på omkring 5 procent per månad, jämfört med 6 procent under första halvåret i fjol. Både försäljningen och köparandelen var alltså lägre under halvåret.

I juli förändrades bilden ordentligt. Försäljningen steg till 139 miljoner kronor, 138 procent mer än i juni och 170 procent över den ovanligt svaga julimånaden 2025. Även andelen köpare ökade och nådde 8 procent, mot 5 procent ett år tidigare. Uppgången är markant, men bör samtidigt ses mot bakgrund av den låga jämförelsenivån förra sommaren.

Andel som handlat



Omsättning (mkr)



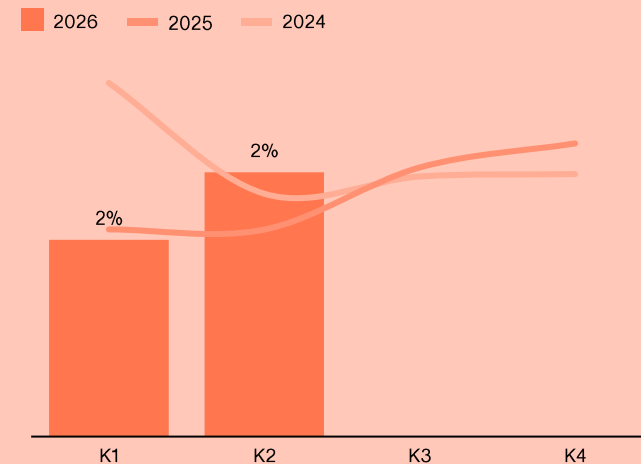
Elektroniken återhämtade en del av tappet

Försäljningen av hemelektronik second hand uppgick till cirka 1,3 miljarder kronor under första halvåret. Det innebär en nedgång på 19 procent från samma period 2025. Sett över två år är tappet ännu större: omsättningen låg 31 procent under första halvåret 2024.

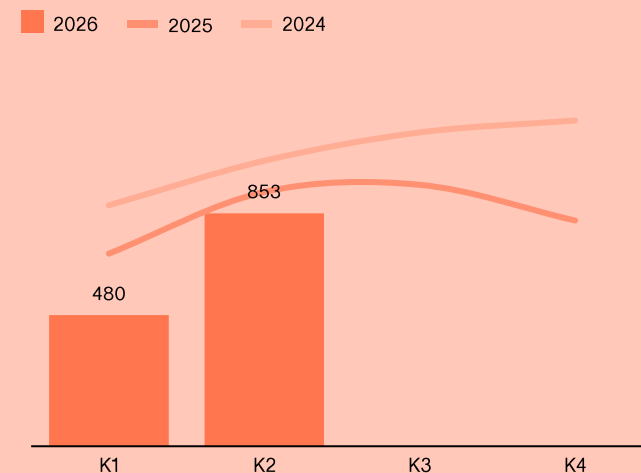
Utvecklingen förbättrades dock avsevärt under våren. Under årets första kvartal föll försäljningen med 32 procent jämfört med året innan. Under andra kvartalet hade nedgången bromsat in till 8 procent. Kategorin låg alltså fortfarande efter fjolåret, men skillnaden minskade betydligt.

Andelen som handlade hemelektronik second hand ökade samtidigt något under det andra kvartalet och låg på omkring 2 procent. Sammantaget är halvåret fortsatt svagt, men utvecklingen under våren visar att nedgången har bromsat in tydligt.

Andel som handlat, kvartal



Omsättning, kvartal (mkr)



Stark start följdes av tydlig nedgång

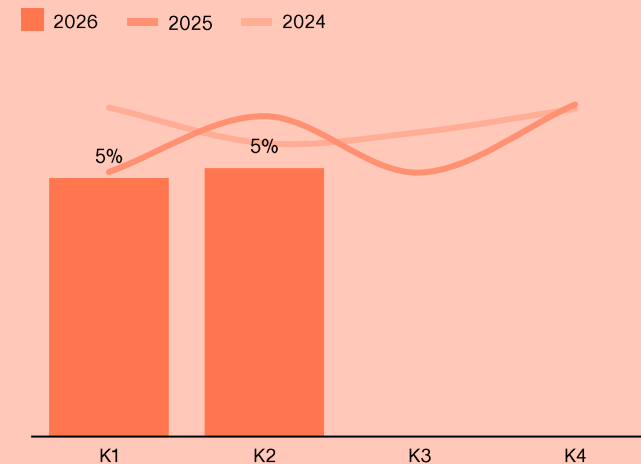


Försäljningen av barnartiklar och leksaker second hand uppgick till cirka 478 miljoner kronor under första halvåret. Det är 7 procent mindre än under motsvarande period förra året. Bakom halvårssiffran döljer sig samtidigt två helt olika kvartal.

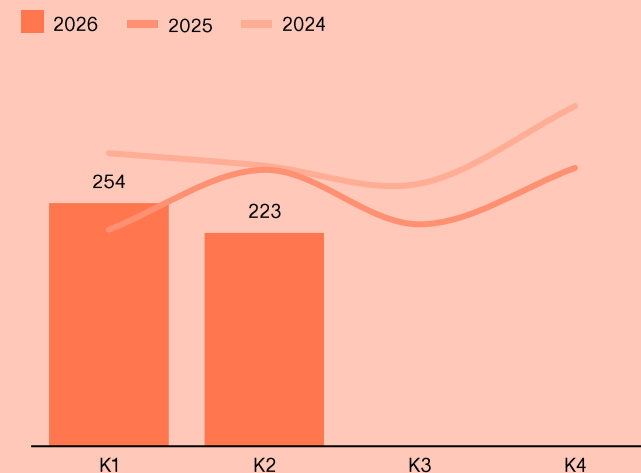
Under januari–mars ökade försäljningen med 12 procent jämfört med året innan. Under det andra kvartalet vände utvecklingen och omsättningen föll med 23 procent. Den starka starten på året räckte därmed inte för att hålla halvårsresultatet över fjolårets nivå.

Andelen som handlade i kategorin låg på omkring 5 procent under första halvåret, i stort sett samma nivå som ett år tidigare men något lägre sett till de underliggande siffrorna. Jämfört med första halvåret 2024 var omsättningen 20 procent lägre.

Andel som handlat, kvartal



Omsättning, kvartal (mkr)



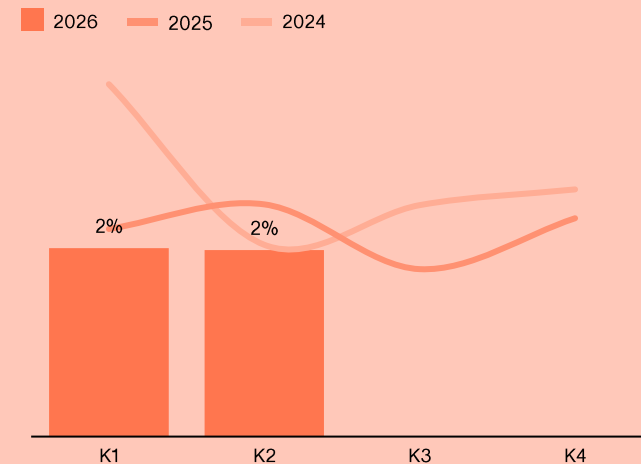
Vändning i andra kvartalet

Försäljningen av sport- och fritidsprodukter second hand uppgick till cirka 348 miljoner kronor under första halvåret. Det motsvarar ett tapp på 8 procent från samma period förra året. Halvårsutfallet rymmer dock en tydlig förbättring mellan årets två första kvartal.

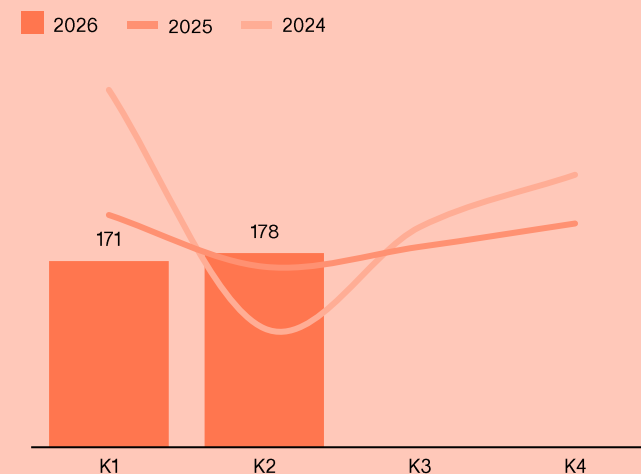
Under första kvartalet minskade försäljningen med 20 procent på årsbasis. Under april–juni vände utvecklingen i stället uppåt och omsättningen ökade med 8 procent från motsvarande kvartal 2025. Det andra kvartalet bröt därmed den negativa trend som präglat kategorin.

Andelen som handlade sport- och fritidsprodukter second hand låg på omkring 2 procent under halvåret, i stort sett samma avrundade nivå som året innan. Trots förbättringen under våren var halvårsomsättningen fortfarande 20 procent lägre än under första halvåret 2024.

Andel som handlat, kvartal



Omsättning, kvartal (mkr)





Kappahl Group växlar upp inom second hand

Arkivet ska växa med bibehållen identitet

Kappahl Group har under flera år utvecklat sina cirkulära erbjudanden. När koncernen nu går in som majoritetsägare i Arkivet tas ett större steg. Ambitionen är att hjälpa second hand-aktören att växa på fler marknader, samtidigt som det koncept och den entreprenörsanda som byggt Arkivet ska bevaras.

I slutet av juni meddelade Kappahl Group att bolaget förvärvat en majoritetspost i Arkivet. Affären kommer efter några år där Kappahl Group successivt har byggt ut sina egna cirkulära erbjudanden. Under 2025 mer än fördubblades koncernens intäkter från cirkulära affärer och vid årets slut erbjöds second hand i omkring 100 av Kappahls och Newbies butiker. På längre sikt har Kappahl Group satt som mål att tio procent av koncernens intäkter ska komma från cirkulära erbjudanden.

Förvärvet av Arkivet innebär samtidigt något mer än att skala upp den egna second hand-verksamheten. Arkivet har sedan starten 2017 byggt upp ett eget koncept kring kurerat second hand-mode, kommissionsförsäljning och fysiska butiker. I dag har företaget sex butiker i Stockholm, Göteborg och Malmö och över 400 000 plagg får varje år nya ägare genom verksamheten.

För Elisabeth Peregi, vd och koncernchef för Kappahl Group, är just det etablerade kunderbjudandet en viktig del av attraktionskraften.

– Arkivet kompletterar vår verksamhet genom att tillföra en etablerad second hand-modell med ett kurerat erbjudande och en stark kundupplevelse. För oss innebär det både att vi stärker vår position inom cirkulärt mode och får möjlighet att lära av en ledande aktör på marknaden, säger hon.

Samtidigt passar investeringen in i en större förflyttning inom Kappahl Group. Peregi beskriver att koncernen befinner sig i en fas där man vill accelerera utvecklingen av cirkulära affärer och ser ett tydligt fönster för att investera i bolag som redan är etablerade och skalbara.



För oss innebär det både att vi stärker vår position inom cirkulärt mode och får möjlighet att lära av en ledande aktör på marknaden

Elisabeth Peregi, VD Kappahl Group



Två olika styrkor ska mötas

Kappahl Groups roll blir framför allt att bidra med sådant som blir allt viktigare när ett mindre bolag ska växa: resurser, processer, verktyg och erfarenhet av att driva verksamhet på flera marknader. Arkivet ska samtidigt fortsätta att utveckla sitt erbjudande och sin strategi självständigt.

Här finns en tydlig koppling till hur Arkivets vd Martin Hallander tidigare har beskrivit nästa fas för second hand-marknaden. Han pekar på en fortsatt professionalisering, med bättre sortering, prissättning, logistik och kundupplevelse. Kappahl Groups resurser kan ge Arkivet bättre förutsättningar att utveckla just de delarna när bolaget växer.

Men Elisabeth Peregi betonar att kunskapsöverföringen inte bara ska gå från den större koncernen till det mindre bolaget.

– Samarbetet går åt båda håll, där vi också lär oss mycket av Arkivets framgångsrika modell inom second hand och cirkulärt mode. Samtidigt kan vi bidra med erfarenhet, resurser, processer och verktyg som stödjer tillväxt, säger hon.

Arkivet ska fortsätta vara Arkivet

En central fråga när ett entreprenörsdrivet bolag blir en del av en betydligt större koncern är vad som händer med det koncept som gjorde bolaget framgångsrikt från början. Kappahl Groups uttalade ambition är att Arkivet ska fortsätta som ett självständigt varumärke.

– Den entreprenöriella, kundnära kulturen är en central del av bolagets framgång och något vi vill värna. Vår ambition är att tillföra stöd där det stärker affären, samtidigt som Arkivet behåller sin identitet, sitt koncept och sitt sätt att arbeta på, säger Elisabeth Peregi.

Förvärvet är också en del av Kappahl Groups ambition att bygga en familj av starka varumärken som utvecklas självständigt, men som kan få stöd av koncerngemensamma resurser.

Nästa stora steg för Arkivet kan bli geografiskt. Parterna ser möjligheter att på sikt utveckla verksamheten på fler marknader, med Norden som en naturlig utgångspunkt. Något beslut om vilket land som står först på tur eller när en etablering kan ske är ännu inte fattat.

Kappahl Group har samtidigt lång erfarenhet av att utveckla konsumenterbjudanden och driva verksamhet på flera marknader. Det är en av de erfarenheter Peregi ser att koncernen kan bidra med när Arkivet fortsätter sin tillväxtresa.

Den fysiska butiken behåller en viktig roll

Expansionen sker på en second hand-marknad där en allt större del av handeln sker på nätet. Martin Hallander har tidigare pekat ut digitaliseringen som en av de viktigaste förändringarna på marknaden, men också betonat styrkan i den fysiska second hand-butiken, där kunden kan bedöma kvalitet, passform och skick direkt.

Det är också en central del av Arkivets modell. Kappahl Groups ambition är därför inte att förändra det som gjort konceptet framgångsrikt, utan att utveckla kundupplevelsen och samtidigt göra erbjudandet tillgängligt för fler.

– Arkivet har byggt upp en stark och inspirerande kundupplevelse som är en viktig del av bolagets framgång. Ambitionen är att vidareutveckla och förstärka den upplevelsen samtidigt som second hand görs mer tillgängligt för fler kunder, säger Elisabeth Peregi.



Second hand och nytt ska leva sida vid sida

Att en stor modekoncern investerar i en renodlad second hand-aktör säger också något om hur relationen mellan traditionell modehandel och andrahandsmarknaden förändras. För Kappahl Group handlar det inte om att second hand ska ersätta nyproduktionen, utan om att få plaggen att användas längre.

– Second hand är ett lätt, roligt och inspirerande sätt att få plagg att användas över en längre tid. Nyproduktion kommer alltid att behövas eftersom plagg slits när de används. I en ansvarsfull modevärld behövs därför både nyproduktion och second hand, säger Elisabeth Peregi.

På tre till fem års sikt hoppas hon att Arkivet har fortsatt sin tillväxtresa och etablerat sig på fler marknader, samtidigt som bolaget lyckats behålla sitt tydliga erbjudande. För Kappahl Group är målet att samarbetet ska stärka koncernens förmåga att utveckla cirkulära affärsmodeller och göra bolaget mer relevant på den växande second hand-marknaden.

Förvärvet blir därmed också intressant ur ett bredare perspektiv. En etablerad second hand-aktör får tillgång till en större modekoncerns resurser och erfarenhet, samtidigt som Kappahl Group får kunskap från ett bolag vars affär redan från början är byggd kring cirkulärt mode. Om kombinationen fungerar kan den säga en hel del om hur nästa fas för den kommersiella second hand-marknaden kan komma att se ut.



Metodbeskrivning

Genomförande

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

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

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

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

Metodbeskrivning

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

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

Avseende begagnathandeln i juni 2026 genomfördes 2280 intervjuer den 1-8 juli vilket motsvarade en deltagarfrekvens på 54 procent bland det totala antalet tillfrågade.

Avseende begagnathandeln i juli 2026 genomfördes 2044 intervjuer den 3-10 augusti vilket motsvarade en deltagarfrekvens på 55 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