

Aller Media Retail Report

Insikter om kvinnors konsumtion och detaljhandelns utveckling
i en föränderlig tid



Aller Media Retail Report

Aller Media Retail Report - insikter om kvinnors konsumtion i en föränderlig tid

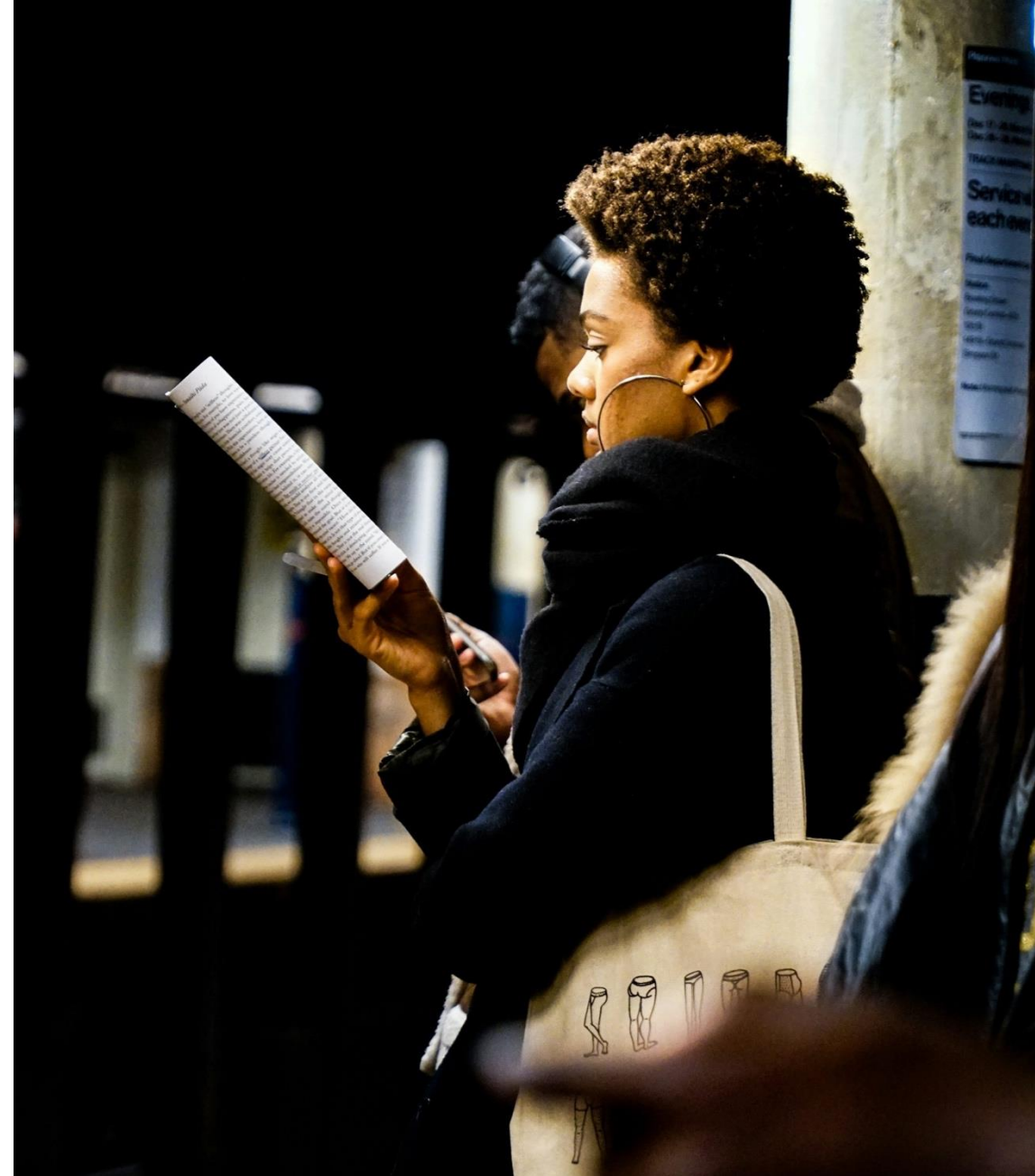
Vi möter kvinnor varje dag - som konsumenter, läsare och beslutsfattare. Det ger oss en djup förståelse för deras ekonomiska vardag, drivkrafter och prioriteringar.

I **Aller Media Retail Report** samlar vi insikter om kvinnors ekonomiska hälsa och köpkraft samt hur förändringar i omvärlden påverkar konsumtionsbeteenden.

Vi utforskar hur lågkonjunktur, inflation och ökad prismedvetenhet formar nya konsumtionsmönster samt hur olika branscher utvecklas i takt med ekonomiska svängningar.

Rapporten är ett verktyg för alla som vill förstå kvinnors roll som konsumenter - och hur marknaden behöver anpassa sig i takt med att förutsättningarna förändras.

Rapporten är framtagen av HUI Research på uppdrag av Aller Media, 2025.





Aller Media Retail Report Q2 2025

Kvinnors köpkraft stärks när ekonomin återhämtar sig

Detaljhandeln har några tuffa år bakom sig där branschen för första gången på 30 år uppvisade negativ volymtillväxt under 2022 och 2023. Den globala ekonomin präglas av osäkerhet, handelskonflikter och geopolitisk turbulens, men Sverige ser nu ljusglimtar med stärkt krona, reallöneökningar, stabiliserad inflation och förväntade räntesänkningar. **En återhämtning för handeln och hushållens konsumtion skymtar.**

Handeln genomgår stora förändringar med tydlig branschglidning, där produkter säljs i nya kanaler och branscher. **Konkurrensen ökar från lågprisaktörer,** inte minst de kinesiska jättarna Shein och Temu som snabbt tar marknadsandelar. Samtidigt växer **begagnathandeln som ett både prisvärt och hållbart alternativ,** vilket ytterligare förändrar konsumenternas köpbeteende och pressar traditionella aktörer.

Efter de senaste årens levnadskostnadskris har det politiska trycket ökat på att stimulera konsumtionen, bland annat genom skattelättnader och sänkt matmoms. **Kvinnor får allt större inflytande över hushållsbudgeten** och många av de ekonomiska initiativ som tagits kan få stor påverkan på kvinnors ekonomi.

Aller Media Retail Report för Q2 fokuserar på handelns återhämtning och kvinnors stärkta köpkraft.



Definitionslista

Dagligvaruhandel - Den del av detaljhandeln som säljer förbrukningsartiklar som hushåll köper ofta, som matvaror, dryck och hygienartiklar.

Disponibel inkomst - De pengar en person eller ett hushåll har kvar att använda till konsumtion och sparande efter att skatt och räkningar är betalda.

Fasta priser - Försäljningen justerad för inflation, vilket innebär att prisökningar har räknats bort för att visa den faktiska volymutvecklingen.

Kapitalvaror - Större köp som används länge, till exempel bil, soffa eller tvättmaskin.

Handel med brett sortiment - Består i hög utsträckning av lågprishandel, bland annat räknas butiker som EKO, Dollarstore, och Åhlens.

Löpande priser - Försäljningen uttryckt i faktiska priser vid försäljningstillfället, utan justering för inflation.

Netttotal - Används för att beskriva den skillnad som uppstår mellan antalet som anser att en situation är positiv och antalet som anser att den är negativ.

Reallön - Lönen justerad för inflation, vilket visar hur mycket varor och tjänster man faktiskt kan köpa för sin lön. Reallönen speglar alltså löntagarens köpkraft.

Sällanköpsvaruhandel - Den del av detaljhandeln som säljer varor med lägre köpfrekvens, som kläder, hemelektronik, möbler och skor.

I detaljhandelsomsättningen inkluderas försäljning från butiker till konsumenter, omfattande både e-handel och försäljning i fysisk butik.

Kvinnors köpkraft och konsumtion i konjunkturläget



Kvinnors köpkraft och konsumtion i konjunkturläget: **Innehållsförteckning**

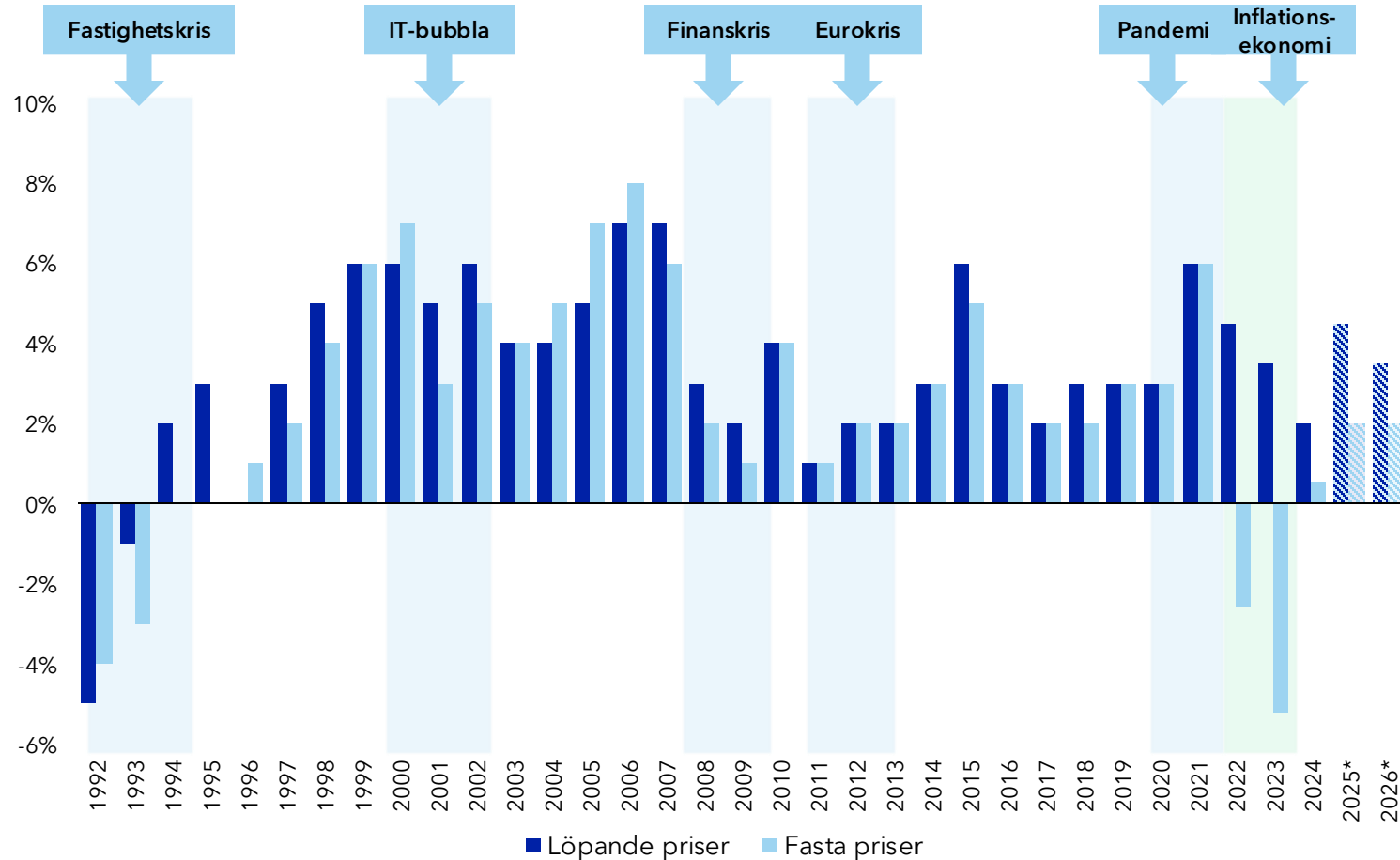
- Detaljhandelns tillväxt
- Köpkraften stärks
- Kvinnors inställning till sin ekonomi och konsumtion
- Kvinnors sparande
- Hushållets ekonomiska situation
- Skattelättnader och sänkt matmoms förväntas påskynda återhämtningen



Kvinnors köpkraft och konsumtion i konjunkturläget

Svagt positiv detaljhandelstillväxt - återhämtning i sikte

Försäljningsutveckling i totala detaljhandeln, i löpande (faktiska) priser och fasta priser (justerade för inflation), procentuell utveckling jämfört med föregående år



Trots flera ekonomiska kriser har detaljhandeln fortsatt att växa. Det är först den senaste lågkonjunkturen 2021-2023 som vi sett en faktisk volymminskning i handeln - första gången på 30 år.

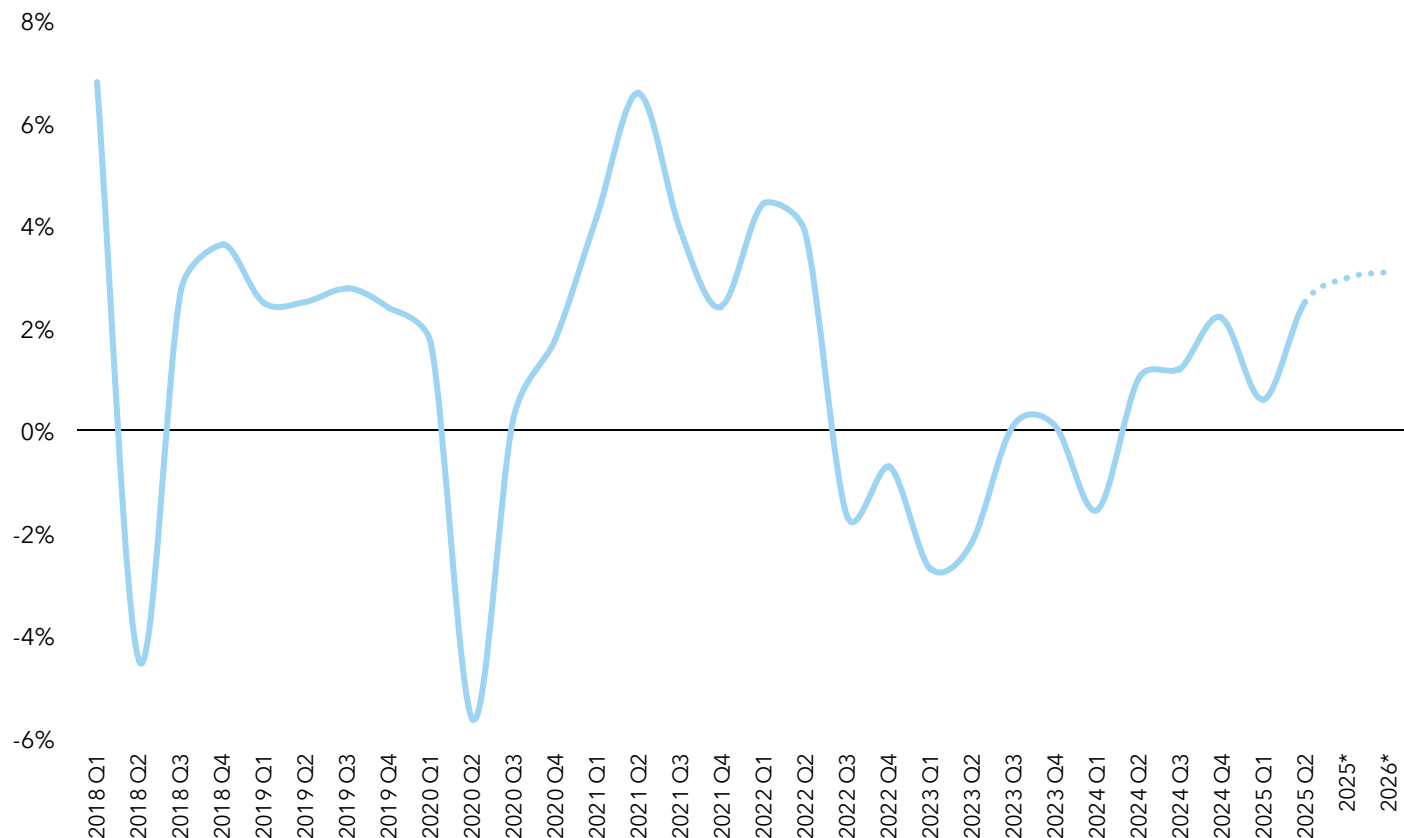
Försäljningen i detaljhandeln stabiliserades under 2024, och **tillväxten vände efter två år av nedgång**. Utvecklingen drivs inte längre enbart av inflationen utan förväntas öka i takt med att hushållens köpkraft stärks.

Men den försiktiga återhämtningen ska ses i ljuset av den stora kris som handeln genomgått de senaste åren.

Kvinnors köpkraft och konsumtion i konjunkturläget

Köpkraften stärks i takt med att inkomsterna ökar

Real disponibel inkomst, procentuell utveckling jämfört med föregående år,
2018-2025, hela befolkningen



När inflationen sjunker, boräntorna går ner och reallönerna stärks **får hushållen mer kvar i plånboken. För kvinnor betyder det ett ökat konsumtionsutrymme**, vilket kommer att gynna handeln framåt.

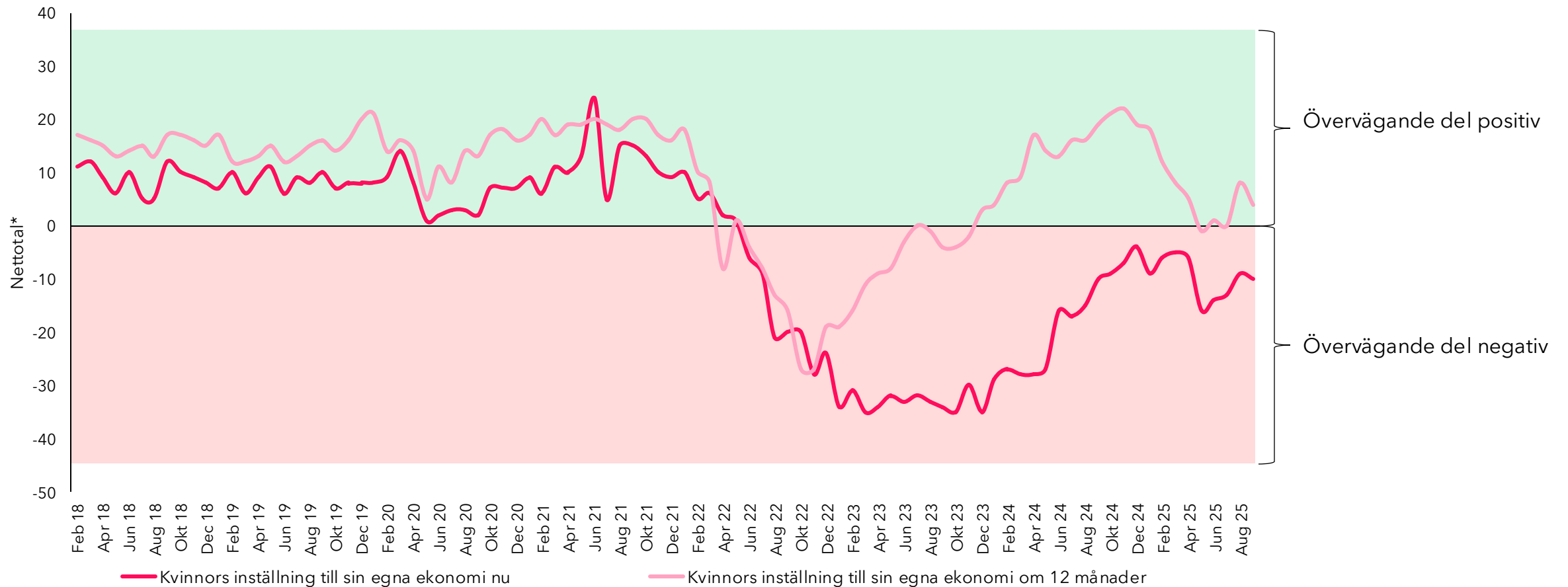
Kvinnor spelar en nyckelroll i hushållets största beslut, från investeringar till bostadsköp. När deras disponibla inkomster växer blir de en ännu starkare och mer attraktiv målgrupp för handeln.

Källa: AllerMedia, 2025.

Kvinnors köpkraft och konsumtion i konjunkturläget

Kvinnor ser ljusare på sin framtida ekonomiska situation

Kvinnors inställning till sin egna ekonomi nu och 12 månader framöver, år 2018-2025



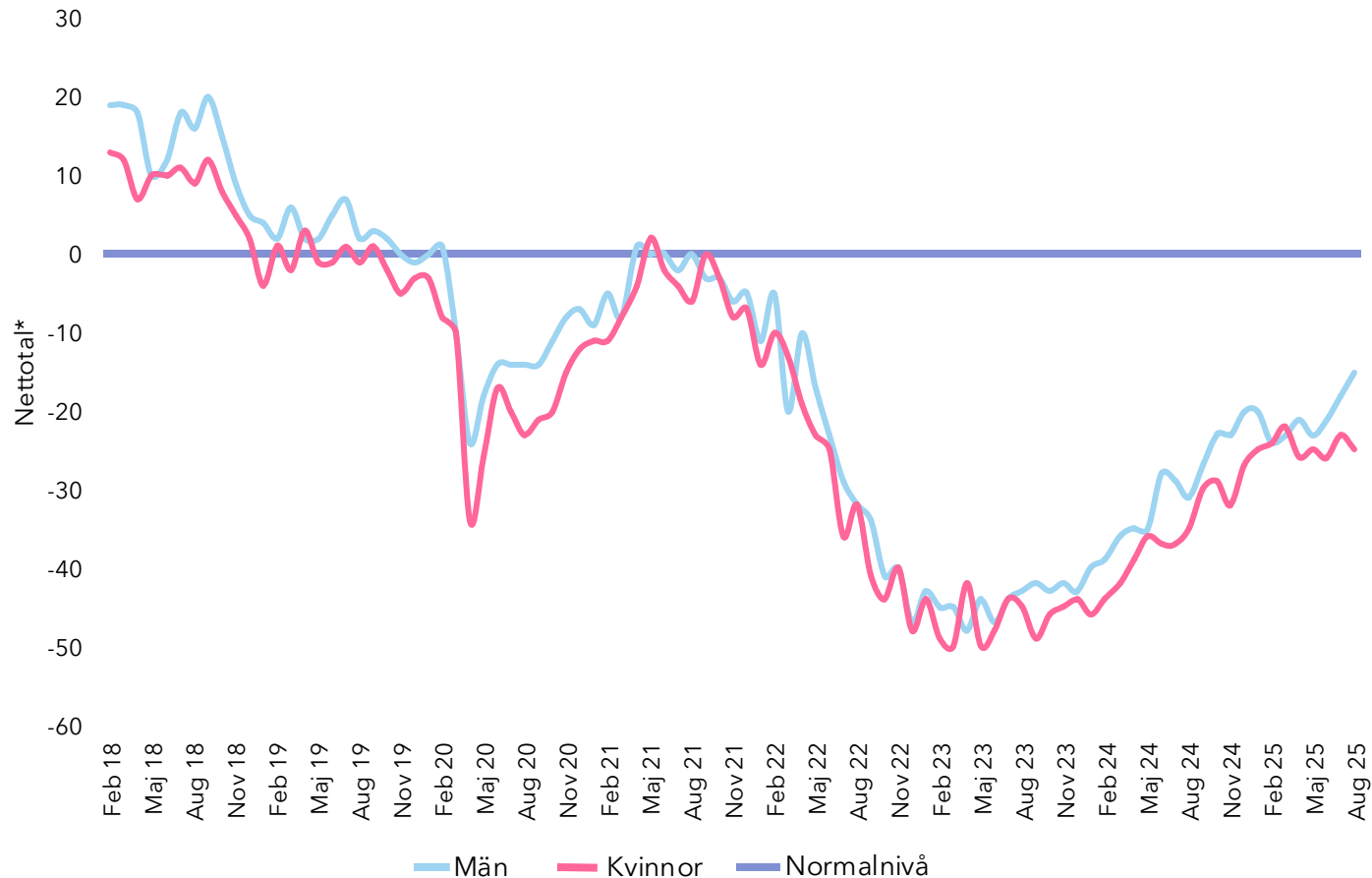
Källa: Konjunkturinstitutet.

*Nettotal används för att beskriva den skillnad som uppstår mellan antalet som anser att en situation är positiv och antalet som anser att den är negativ.

Kvinnors köpkraft och konsumtion i konjunkturläget

Kvinnors optimism till kapitalvaror ökar försiktigt

Kvinnor och mäns nulägesbedömning om kapitalvaruinköp (rätt/fel tidpunkt för investering), säsongsrensad, år 2018-2025



Kvinnor blir försiktigt mer positiva till köp av kapitalvaror som möbler och vitvaror.

På grund av det osäkra ekonomiska läget håller såväl män som kvinnor igen på dyra inköp vilket påverkar branscher med kapitalstarka varor.

Källa: Konjunkturinstitutet.

*Nettotal används för att beskriva den skillnad som uppstår mellan antalet som anser att en situation är positiv och antalet som anser att den är negativ.

Kvinnors köpkraft och konsumtion i konjunkturläget

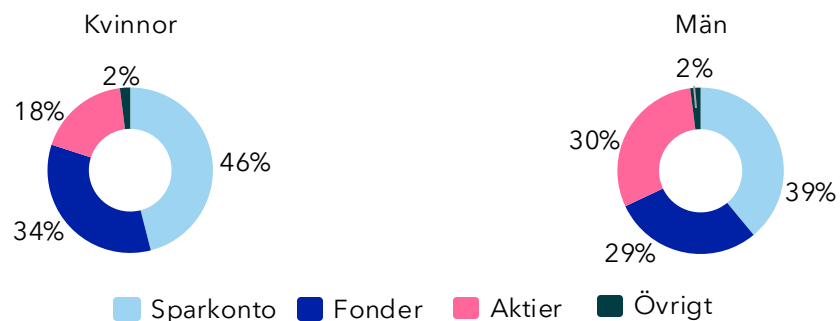
Kvinnors spargap till männen minskar

Trots knappa marginaler lägger kvinnor allt större del av sin inkomst på sparande, vilket bidrar till att deras ekonomi stärks på sikt.

Spargapet dvs skillnaden i sparande mellan män och kvinnor är som störst bland unga vuxna (18-24 år). Det är flera olika faktorer som påverkar kvinnors sparande. Kvinnor tenderar exempelvis att välja mer trygga sparformer som fonder snarare än aktier. Unga kvinnors mål med sitt sparande är också att skapa trygghet, exempelvis sparar de till bostad, medan män uppger målsättning som i högre utsträckning ger ekonomisk status.

Även om män totalt sett har mer sparande minskar spargapet mellan män och kvinnor.

Fördelning av tillgångar, procent av volym i kronor



Källa: Finansinspektionen.

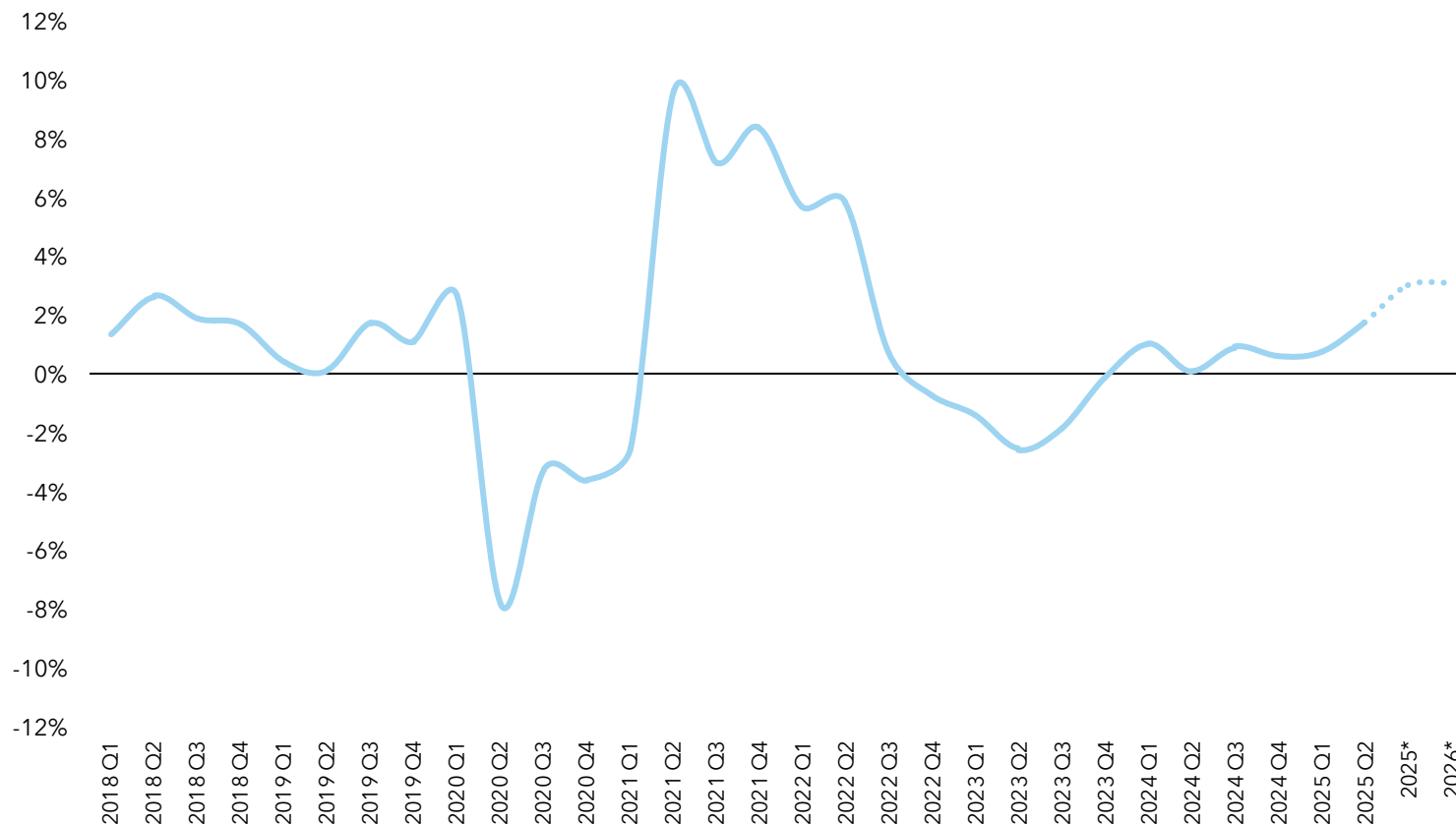
Kvinnor ökade
månadssparandet
med **15%** jämfört
med männens
10% under 2024.

Källa: Avanza

Kvinnors köpkraft och konsumtion i konjunkturläget

Hushållens konsumtion börjar ta fart

Hushållens konsumtionsutgifter, i fasta priser, procentuell utveckling jämfört med föregående år, 2019-2025



Hushållen är mer optimistiska till sin ekonomi framöver och har ett **uppdämt konsumtionsbehov**. Samtidigt är många ärrade efter levnadskostnadskrisen 2021-2023.

Kvinnors oro över matpriserna och det geopolitiska läget gör dem försiktiga i sin konsumtion, vilket håller tillbaka efterfrågan.

Psykologiska aspekter som ökad framtidstro och ekonomisk trygghet har historiskt spelat en stor roll för att hushåll ska våga börja konsumera igen.

Ytterligare sänkning av styrräntan och politiska initiativ med avsikt att stimulera konsumtionen kan få en stor effekt på återhämtningstakten.

Källa: SCB

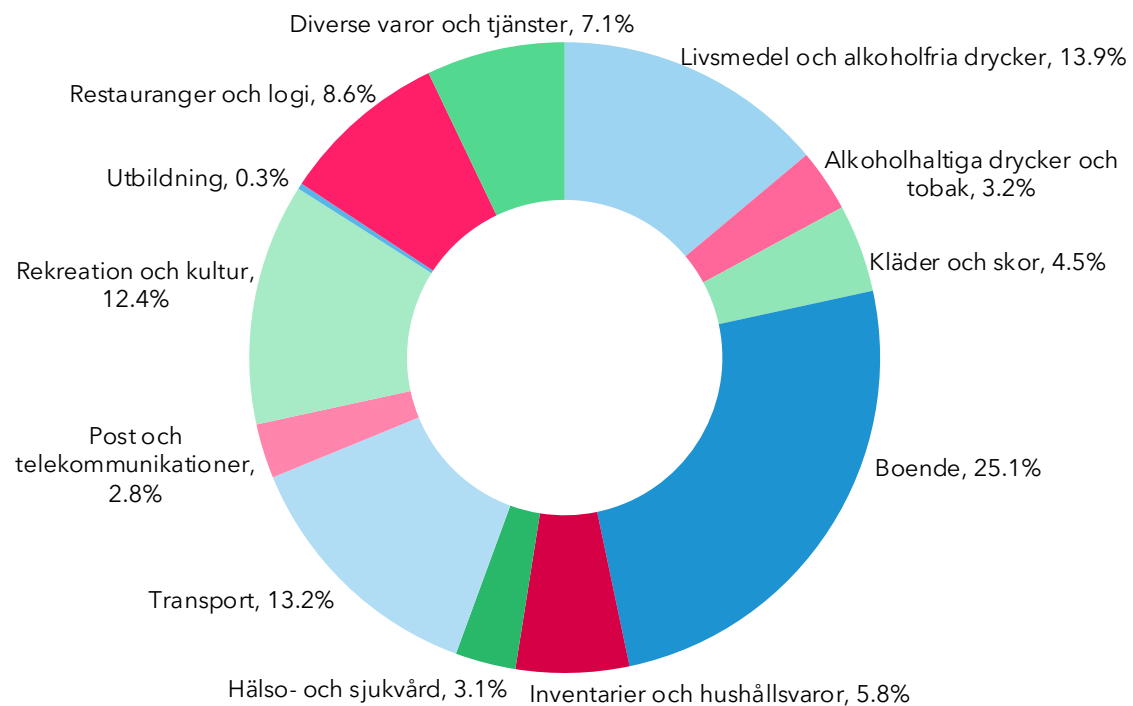
* Prognoser från Detaljhandelns konjunkturrapport (HUI)

Kvinnors köpkraft och konsumtion i konjunkturläget

Skattelättnader frigör kvinnors konsumtionsutrymme

Boende, transport och mat är de största utgiftsposterna

Ett hushålls genomsnittliga fördelning av varor och tjänster 2025



Boendet är den största utgiften för hushållen, därefter spenderas en stor del av hushållens utgifter på livsmedel samt transport.

Generellt har kvinnor störst inflytande över vad hushållen lägger sina utgifter på. Hela 95 procent driver besluten kring vardagsinköpen.

Kvinnor påverkas i hög grad av regeringens budget för 2026, som innebär bland annat **att matmomsen sänks samt att skatter på arbetsinkomster, sjuk- och aktivitetsersättning och el sänks**. Detta kommer att stärka kvinnors plånböcker och minska kostnaderna för flera av hushållets största poster.

Nyckelinsikter

Kvinnors köpkraft och konsumtion i konjunkturläget

Efter flera utmanande år för detaljhandeln och hushållens ekonomi, särskilt under 2022 och 2023 då levnadskostnadskrisen slog hårt, **syns nu tecken på återhämtning** inför de kommande åren.

Köpkraften förväntas stärkas i takt med stigande inkomster, och **kvinnor ser allt mer positivt på sin ekonomiska framtid**. Detta talar för att hushållens konsumtion gradvis kommer att öka igen.

Även regeringens budget för 2026 väntas få stor betydelse, särskilt för kvinnor. Bland förslagen finns sänkt matmoms samt lägre skatter på arbetsinkomster, sjuk- och aktivitetsersättning och el. **Dessa åtgärder stärker kvinnors ekonomi och bidrar till minskade kostnader för flera av hushållens största utgiftsposter.**

Framöver väntas en starkt köpkraft och ökad konsumtion, även om tillväxten sker från en låg utgångsnivå.



Detaljhandelns försäljningsutveckling



Detaljhandelns försäljningsutveckling

Innehållsförteckning

- **Detaljhandelns omsättning och struktur**
- **Detaljhandelns omsättningsutveckling**
- **Utveckling per delbransch i sällanköpsvaruhandeln**
- **Utveckling per delbransch:**
 - Livsmedel
 - Apotek
 - Kosmetik och skönhet
 - Kläder
 - Skor
 - Sport och fritid
 - Bostad och renovering
 - Heminredning
 - Möbler
 - Blomster och trädgård
 - Hemelektronik
 - Bilar

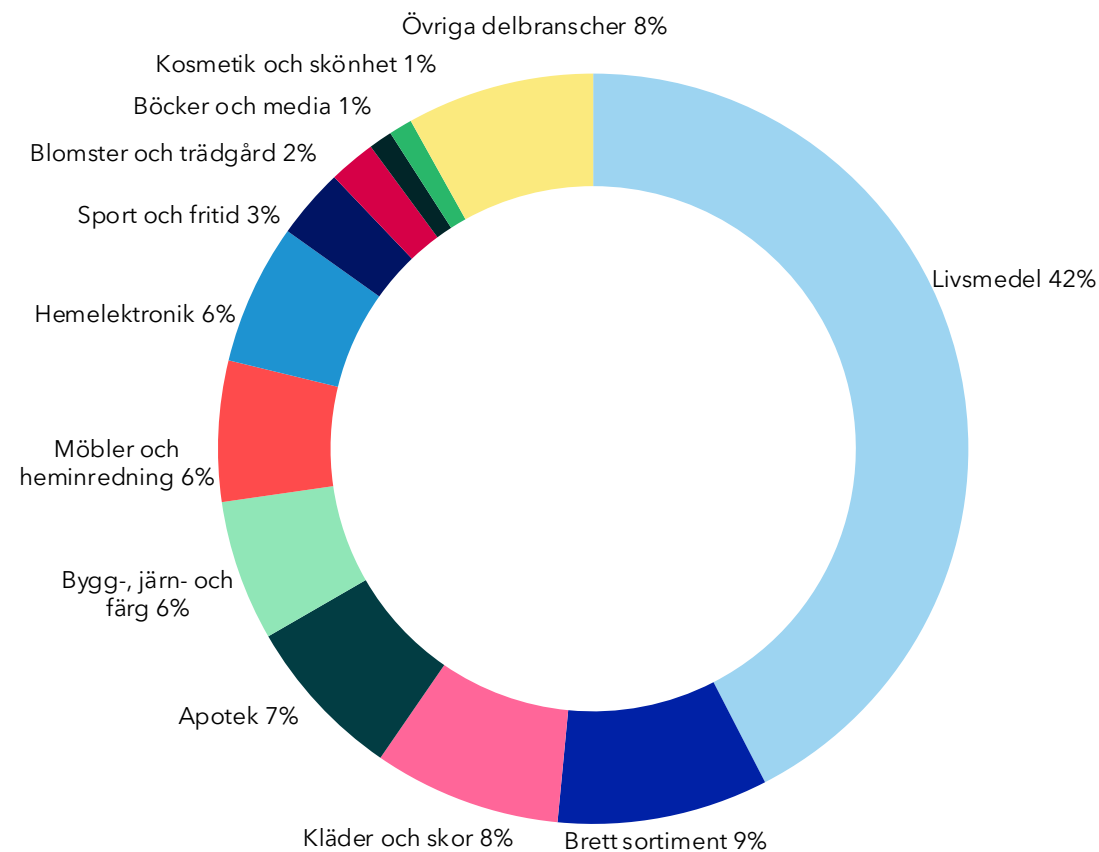


957 MDKR

omsatte
detaljhandeln i
Sverige under 2024

Detaljhandeln - en bransch med stor variation

Försäljningsandel i detaljhandelns delbranscher Q2 2025*

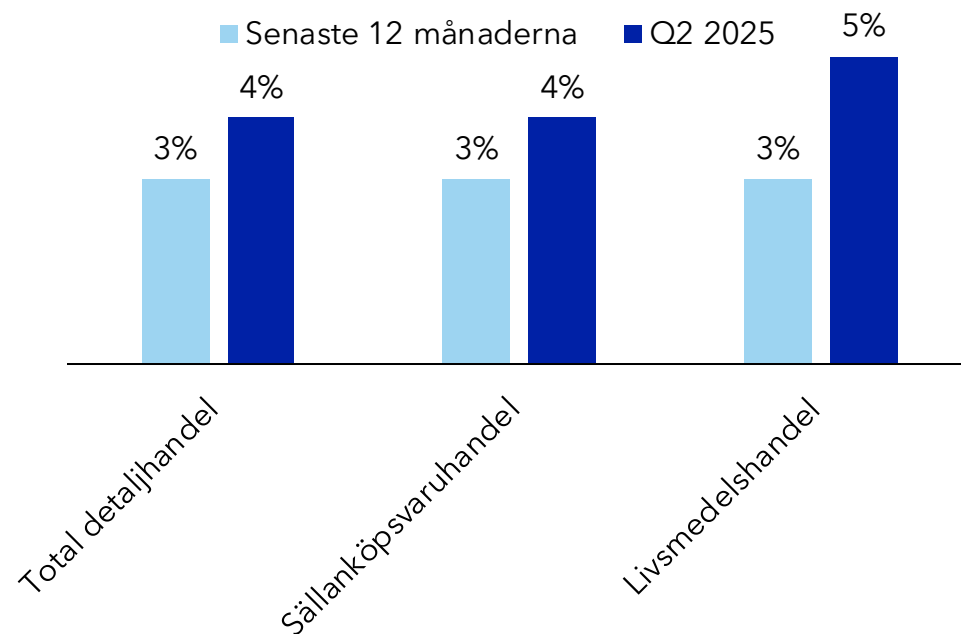


Källa: Handelsfakta.se

* Grafen avser delbranschernas andel av den totala försäljningen i detaljhandeln. Skiljer sig från hushållens konsumtion genom att exkludera andra branscher och utgiftsposter.

Försiktig tillväxt i handeln jämfört med 2024

Försäljningsutveckling per delbransch, omsättning inkl. moms. Jämfört med samma period föregående år

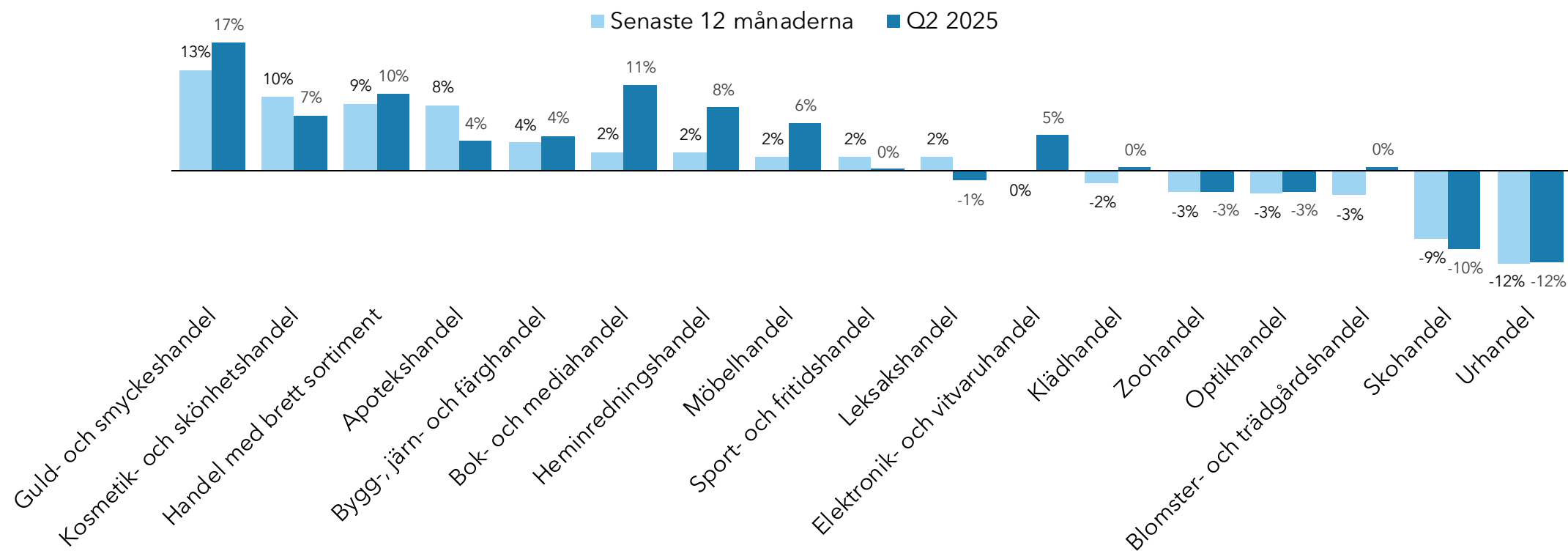


Källa: Handelsfakta.se



Accessoarer, skönhet och hälsa samt lågprishandeln driver detaljhandelstillväxten

Försäljningsutveckling per delbransch, omsättning inkl. moms. Jämfört med samma period föregående år





Livsmedel

Prishöjningar har drivit tillväxt i dagligvaruhandeln

Branschens utveckling:

Tillväxten i dagligvaruhandeln de senaste åren har främst drivits av prisökningar, även om takten har avtagit jämfört med för två år sedan.

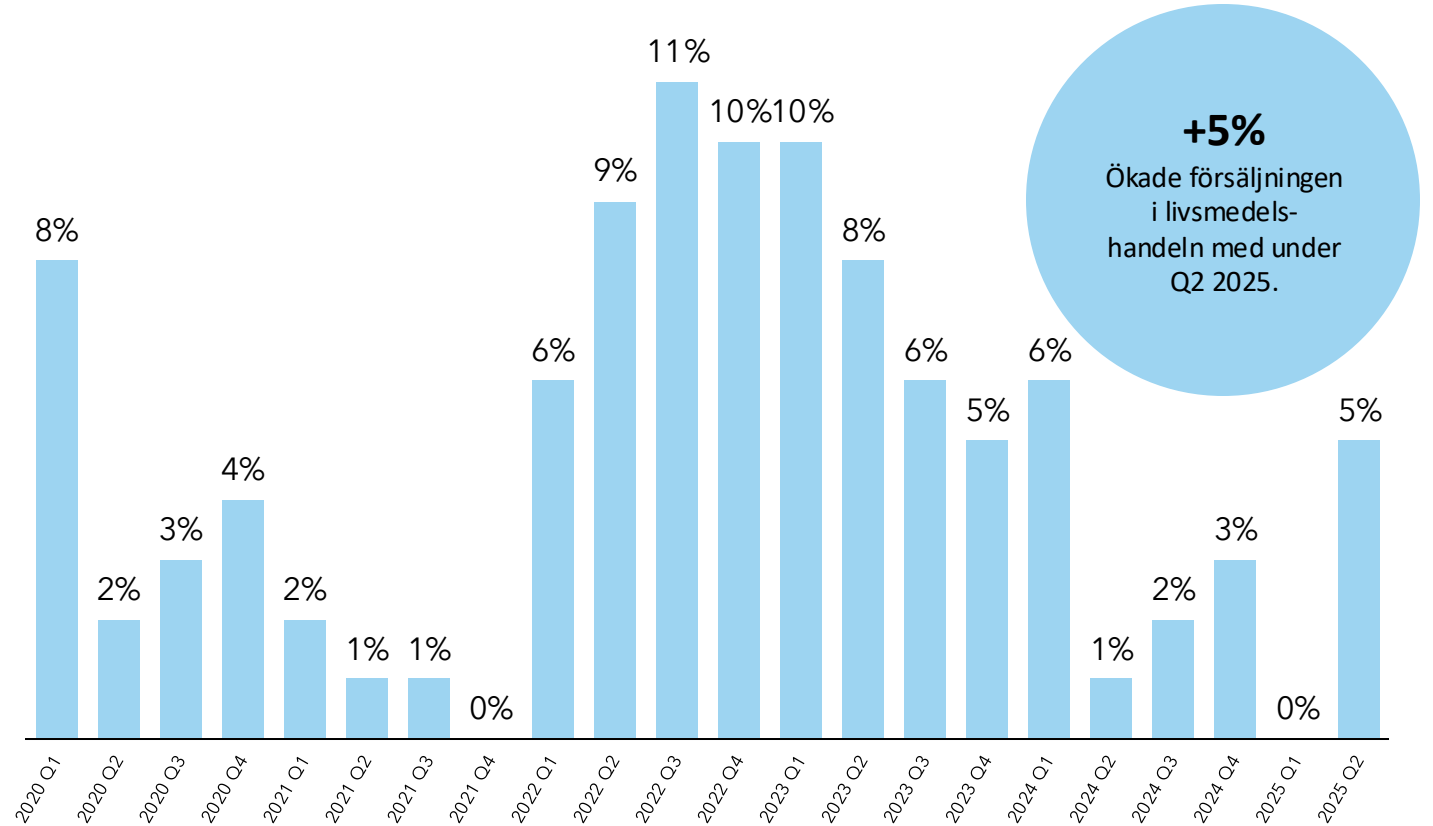
Under de senaste månaderna har e-handeln med livsmedel ökat, och under det första halvåret 2025 uppgick e-handelsandelen inom dagligvaruhandeln till 4,4 %.

Framtidsutsikter:

Vi lägger stor del av vår matbudget på högtider som jul, påsk och midsommar. Allt fler svenskar har anammat högtider som **Halloween och Thanksgiving**, det återstår att se om det firandet kommer få motsvarande effekt på dagligvaruhandeln som våra traditionella högtider.

Från april 2026 väntas den halverade matmomsen driva livsmedelsförsäljning och frigöra köpkraft till andra branscher.

Försäljningsutveckling per kvartal i livsmedelshandeln (exkl. Systembolaget)
2020-2025, jämfört med samma kvartal föregående år

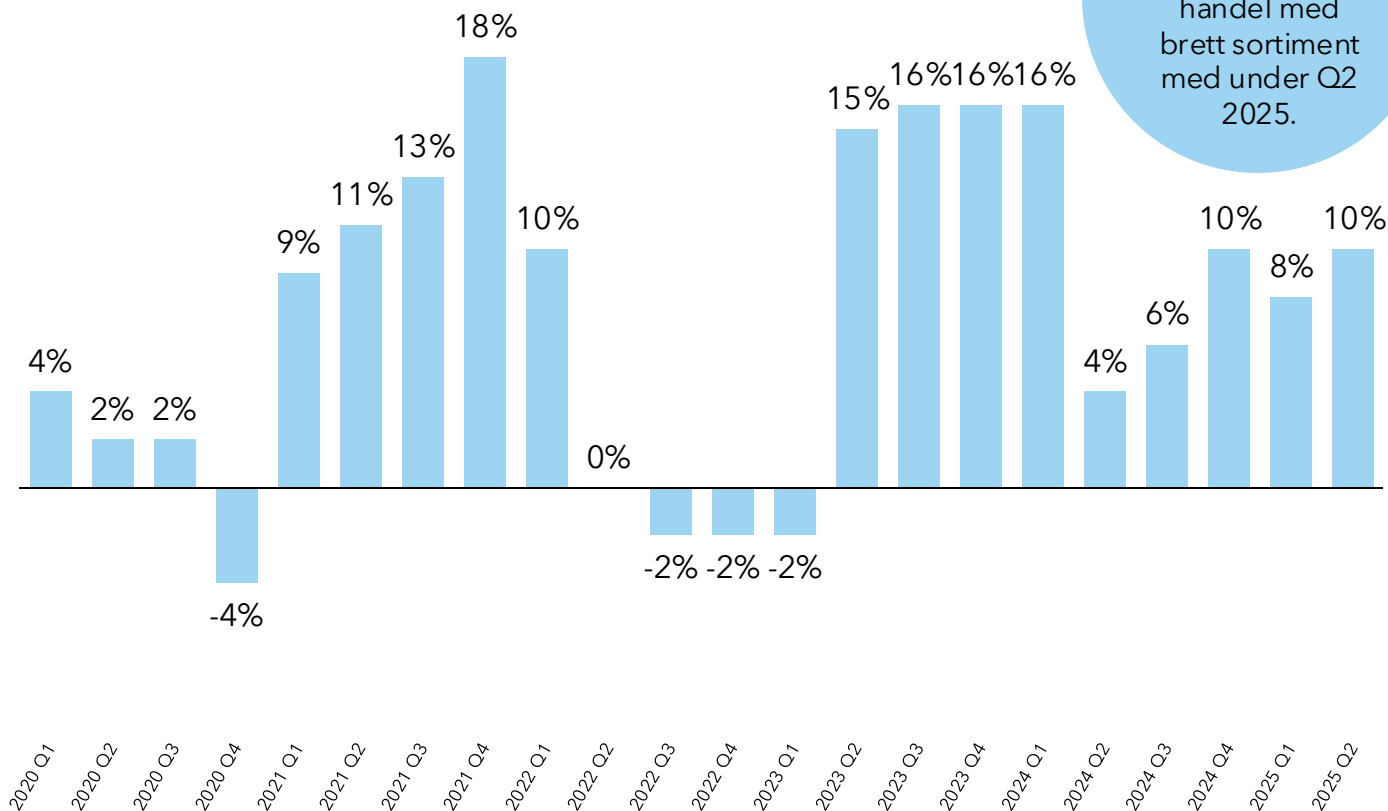




Handel med brett sortiment

Prismedvetna kunder stärker lågprishandeln

Försäljningsutveckling per kvartal i handel med brett sortiment 2020-2025, jämfört med samma kvartal föregående år



+10%

Ökade försäljningen i handel med brett sortiment med under Q2 2025.

Branschens utveckling:

Handel med brett sortiment, som till stor del består av lågprishandel, har gynnats av konsumenternas ökade prismedvetenhet och har breddats till allt fler produktkategorier.

Den minskade köpkraften har drivit konsumenter från samtliga inkomstgrupper till branschen, och **att handla från lågprisaktörer ses nu som smart snarare än snålt.**

Framtidsutsikter:

Tidigare lågkonjunkturer och internationella exempel visar att **konsumentbeteenden som formas i sämre ekonomiska tider ofta består länge**. I Danmark växte till lågprisbutiker kraftigt under finanskrisen och var det enda segmentet som fortsatte växa under det följande decenniet.

"Ultralågprisaktörer" som Shein och Temu pressar prisnivåerna ytterligare, men bidrar även till att de svenska lågprisaktörer blir alltmer normaliserade genom att förskjuta bilden av vad som anses vara lågpris.



Apotek

Apoteken fortsätter uppvisa stark tillväxt

+4%

Ökade
försäljningen i
apoteks-handeln
med under Q2
2025.

Försäljningsutveckling per kvartal i apotekshandeln 2020-2025, jämfört med samma kvartal föregående år

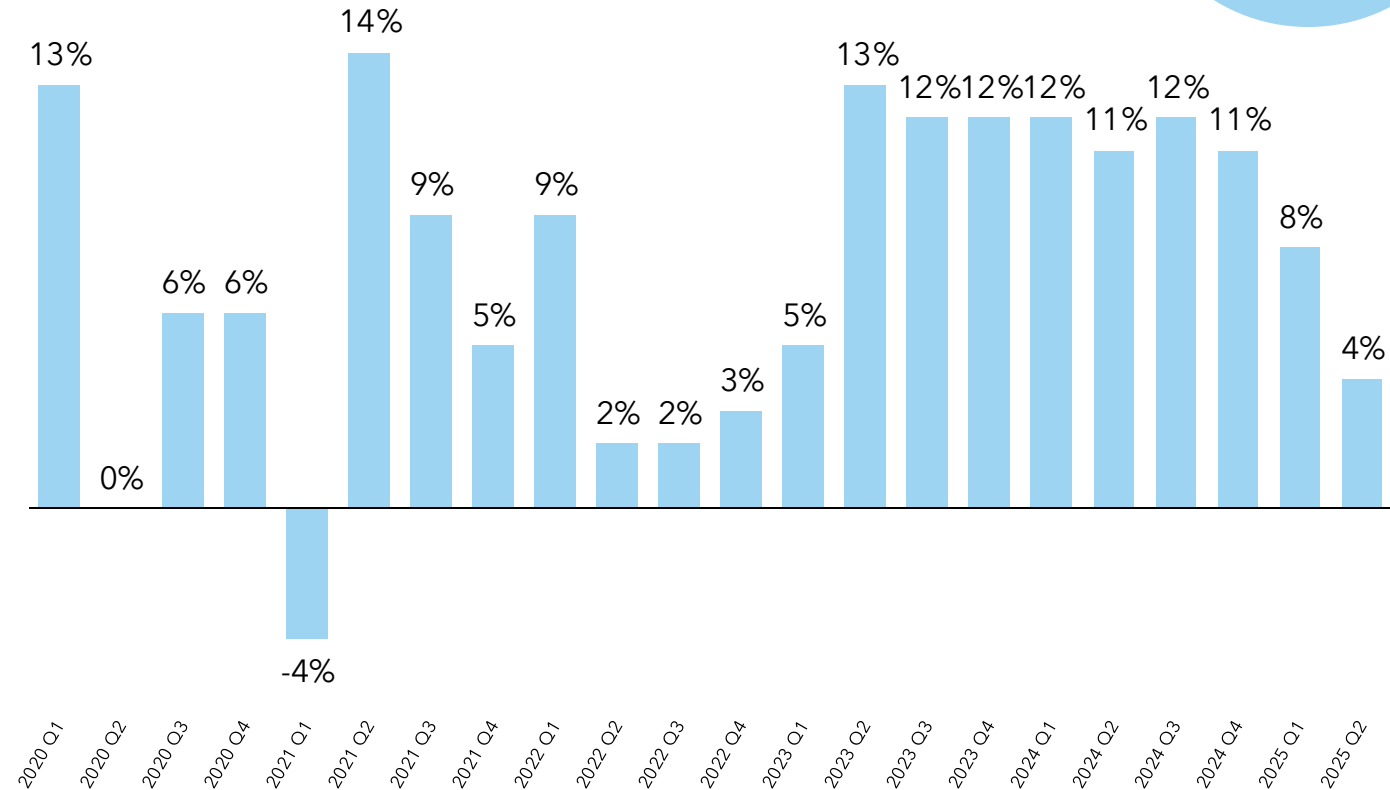
Branschens utveckling:

Apotekshandeln har haft stark tillväxt de senaste åren. Försäljningen drivs främst av **receptbelagda läkemedel** som konsumenterna sällan drar ner på under lågkonjunktur, men också av ett **växande sortiment inom skönhets och kosmetik**. Framförallt **e-handeln växer** inom apoteksbranschen.

Framtidsutsikter:

Apotekshandeln väntas fortsatt växa framåt, men i lägre takt än tidigare. Branschen väntas påverkas av en **åldrande befolkning**, där fler livsstilssjukdomar och kroniska sjukdomar driver en strukturell efterfrågan på läkemedel.

Fortsatt branschglidning väntas **där apotekshandeln tar en större andel av kosmetik- och skönhetsbranschen.**

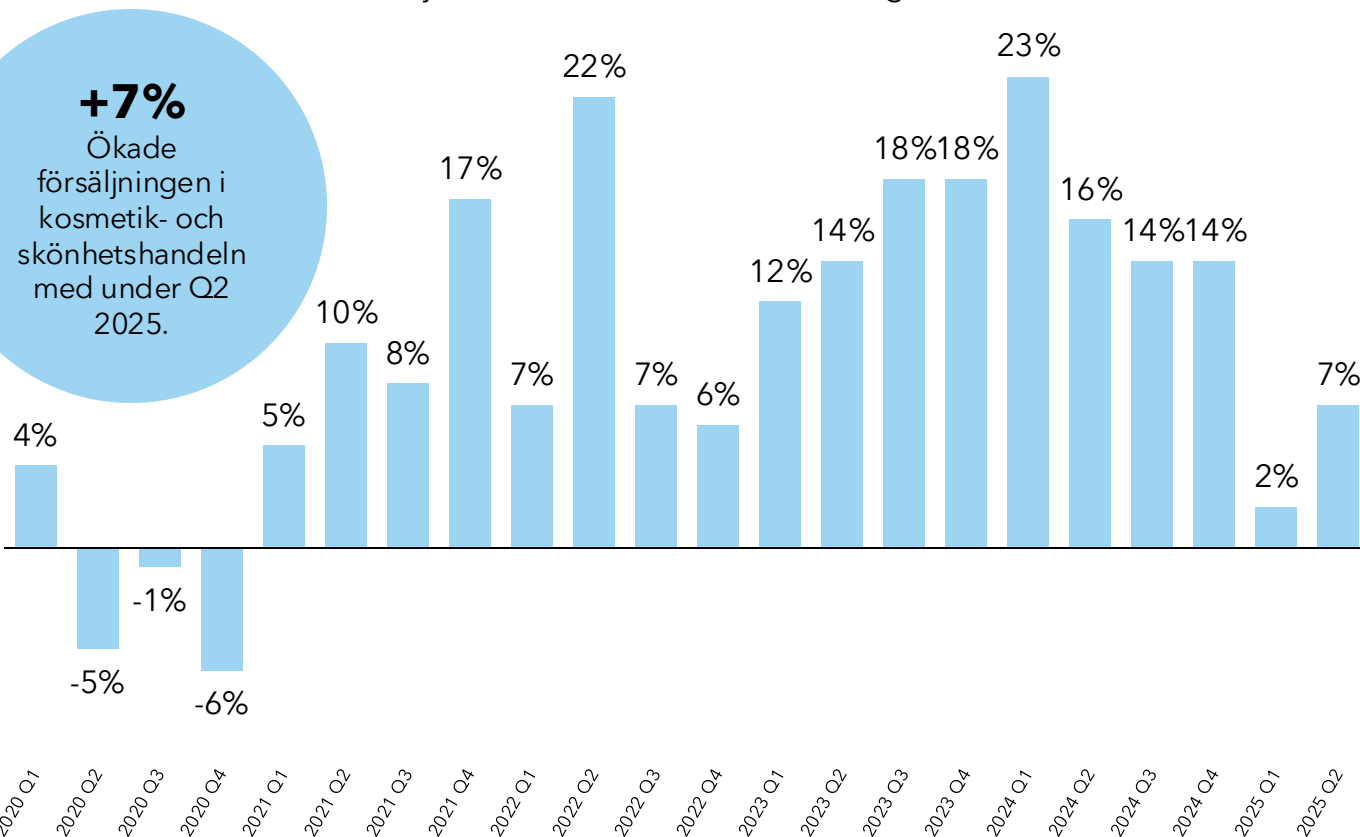




Kosmetik och skönhet

The lipstick effect och produktutveckling driver branschen

Försäljningsutveckling per kvartal i kosmetik- och skönhetshandeln 2020-2025, jämfört med samma kvartal föregående år



Branschens utveckling:

Kosmetik- och skönhetshandeln har vuxit starkt de senaste fyra åren, drivet av **The lipstick effekt** - konsumenternas benägenhet att unna sig mindre skönhetsprodukter för att uppdatera sitt utseende även i ekonomiskt tuffare tider.

Tillväxten stärks även av **hög innovationsgrad** med **lansering av nya produkter** och **nya trendiga ingredienser** som gjort skönhetsbranschen till en kunskapsdriven marknad.

Framtidsutsikter:

Kosmetik- och skönhetsbranschen väntas fortsätta växa, men i något lägre takt. Marknaden kommer fortsatt påverkas av **branschglidning mot lågprishandeln och apotek** som tagit en betydande andel av konsumenternas skönhetsköp.



Kläder

Prisjakt och hård konkurrens formar klädhandeln framåt

Branschens utveckling:

Klädhandeln har pressats av levnadskostnads-krisen och tappat försäljning de senaste två åren.

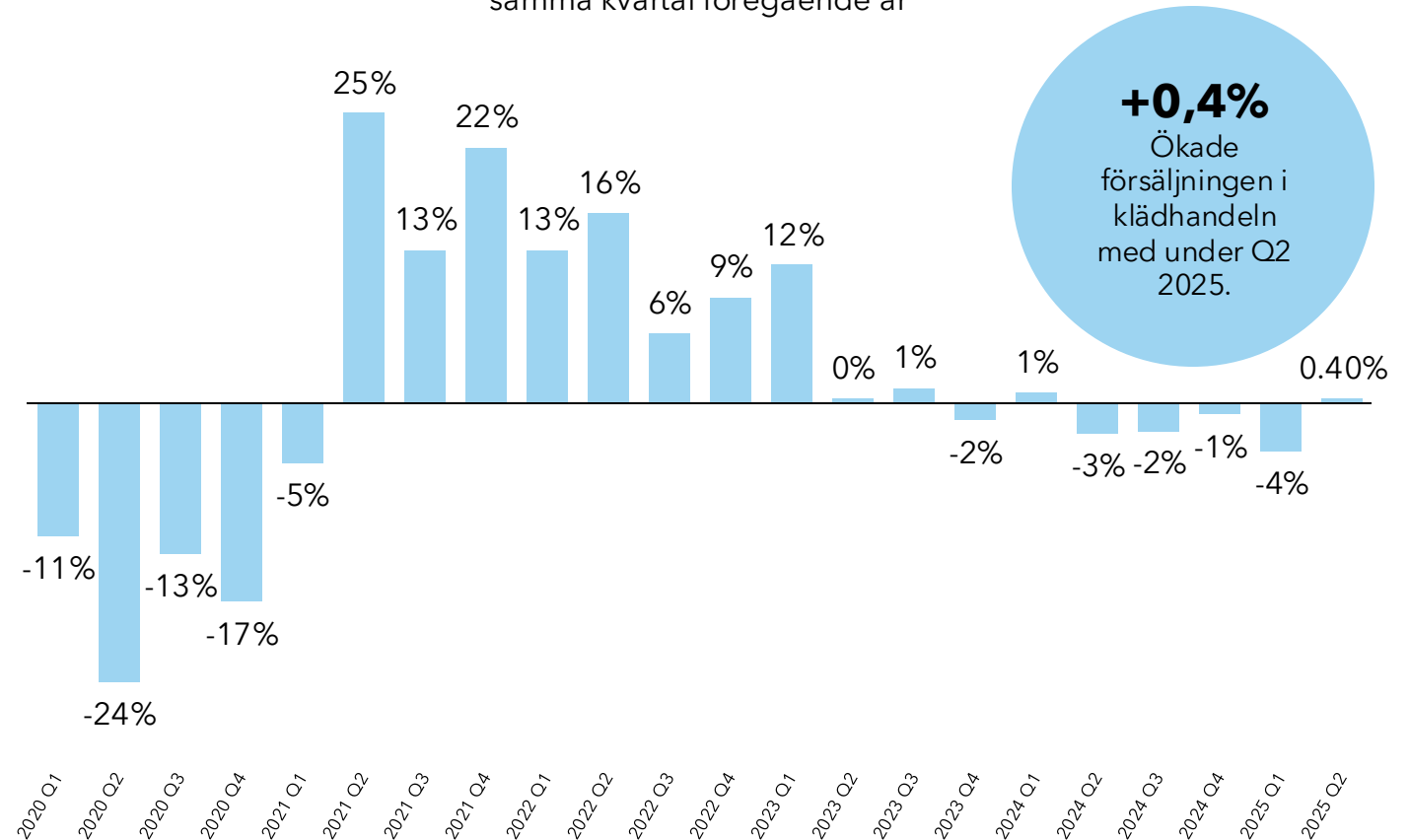
Damkläder går dock starkast - under första halvåret 2025 ökade försäljningen med 5,5 %, medan herr- och barnkläder minskade enligt Svensk Handels Stilindex.

Framtidsutsikter:

Utvecklingen visar en tydlig prisdriven konsumtion. Konsumenterna söker största möjliga värde till lägsta pris, antingen via återbruk eller billiga nyköp. Klädhandeln pressas både av **second hand-marknaden** och **internationella aktörer som Shein och Temu.**

Samtidigt växer premium på bekostnad av mellansegmentet. I augusti 2025 växte premiumsegmentet inom kläder och skor med 17 % enligt Svensk Handels stilindex.

Försäljningsutveckling per kvartal i klädhandeln 2020-2025, jämfört med samma kvartal föregående år

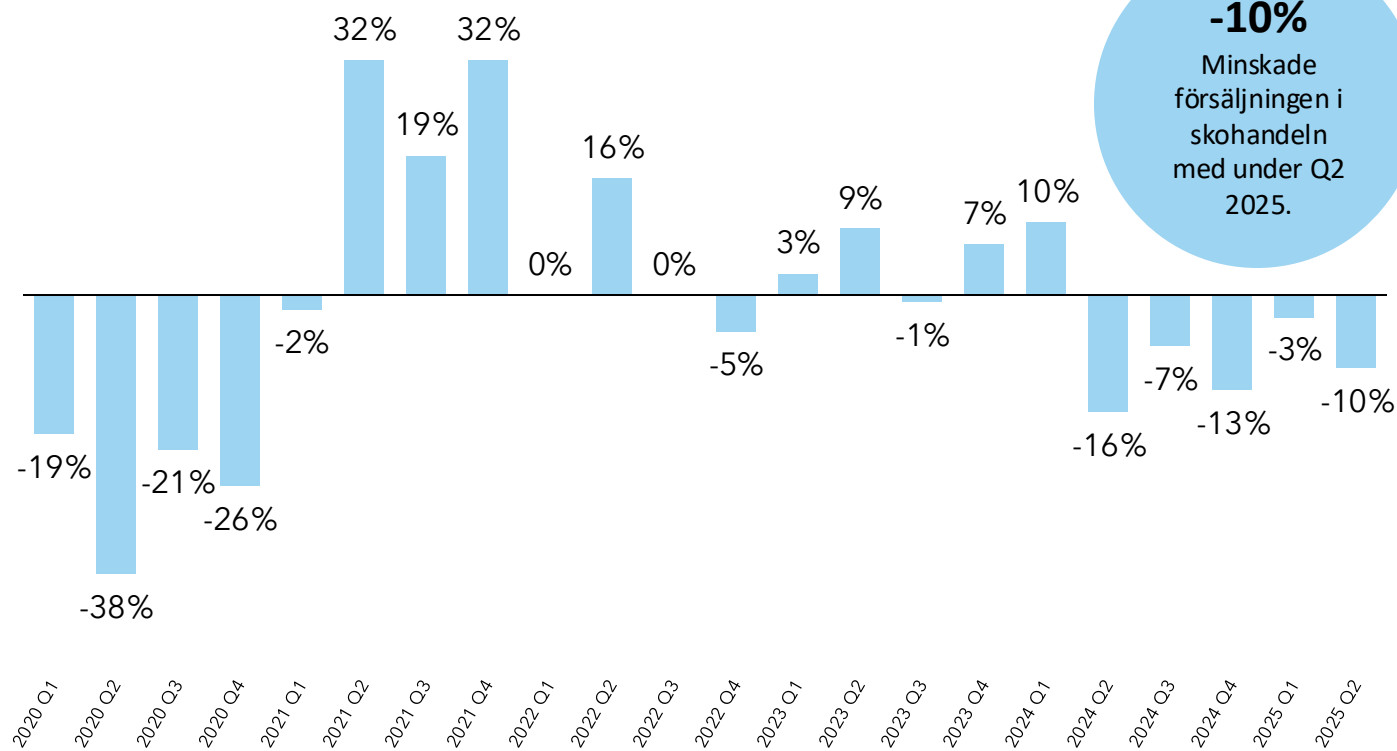




Skor

Hård konkurrens och ändrade köpbeteenden pressar skobranschen

Försäljningsutveckling per kvartal i skohandeln 2020-2025, jämfört med samma kvartal föregående år



Branschens utveckling:

Skohandeln har haft det tufft och försäljningen i branschen minskade med 8,7 % under 2024. Enligt Svensk Handels Stilindex går **e-handeln inom skobranschen bättre** än de fysiska butikerna.

Framtidsutsikter:

Skobranschens nedgång drivs av att fler konsumenter **köper skor hos klädkedjor och sportbutiker**. Även **begagnatmarknaden** växer, och många väljer att **laga sina skor istället för att köpa nya**.

Dessutom ökar konkurrensen från **internationella aktörer** som Shein och Zalando, vilket ytterligare pressar branschen.



Sport och fritid

Växande löparintresse driver sportbranschens utveckling

Branschens utveckling:

Sport- och fritidshandeln har haft en stark start på 2025.

Enligt Svenskt Sportforums Sportindex växte e-handeln med nära 20 procent och fysisk handel med 5 procent.

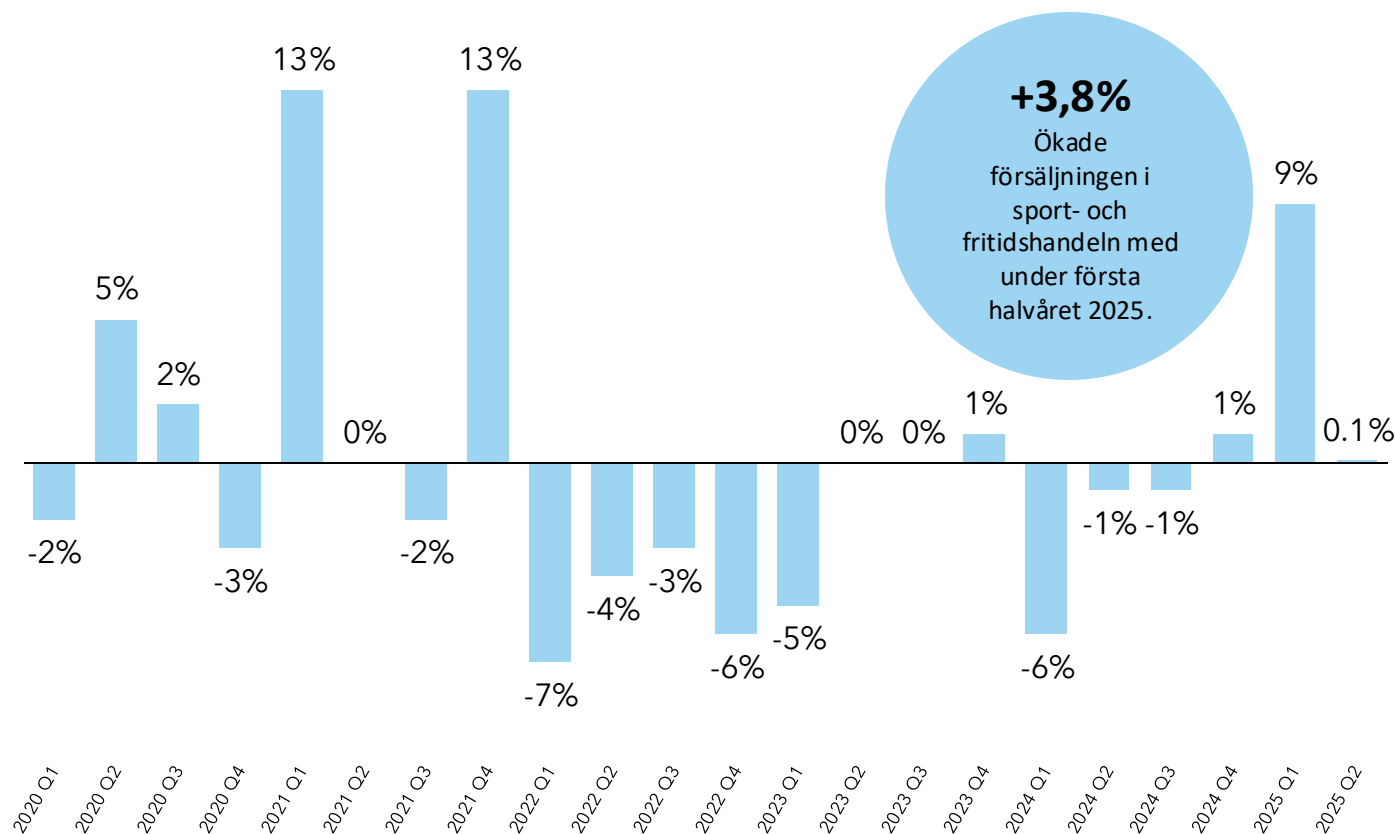
Löparskor och vårsneakers stod för den största ökningen, stöttad av ett **växande intresse för löpargrupper och lopp**.

Framtidsutsikter:

Svenska idrottsframgångar påverkar sporthandeln. Efter OS i augusti 2024 såg Sportindex exempelvis en **Trulseffekt** som gav kraftigt uppsving i pingisintresset.

Under Stockholm halvmaraton 2025 var det rekordmånga kvinnor som deltog. Framåt väntas löpartrenden fortsätta driva branschens tillväxt, med **växande intresse för löpargrupper och lopp**. Det ökade deltagandet visar på ett **starkt community** som sannolikt fortsätter att stärkas.

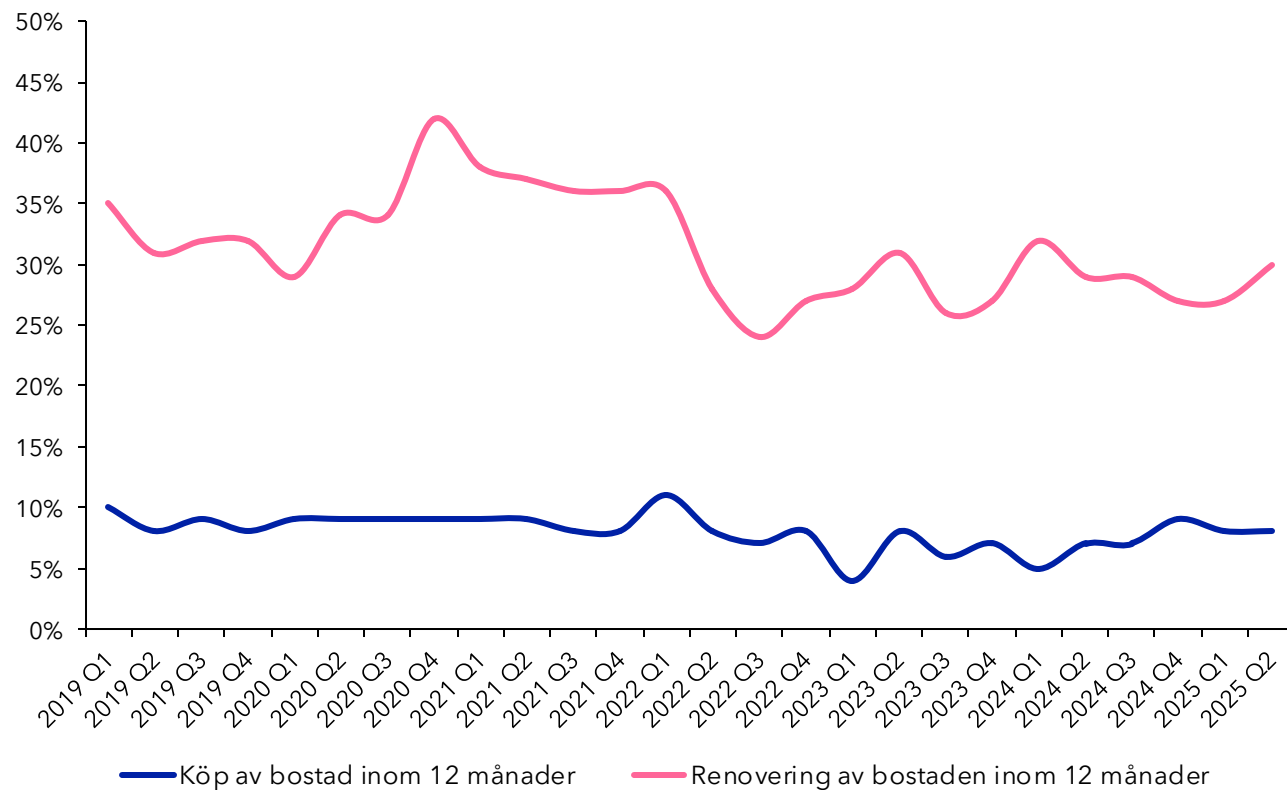
Försäljningsutveckling per kvartal i sport- och fritidshandeln 2020-2025, jämfört med samma kvartal föregående år





1 av 3 kvinnor planerar att renovera inom närmsta året

Andel av kvinnorna som uppger att det är mycket troligt eller ganska troligt att de ska renovera eller köpa bostad inom 12 månader, år 2019-2025



Framtidsutsikter:

30 procent av kvinnorna planerar att renovera inom närmsta året och 8 procent planerar att köpa bostad.

Bostadsköp och renoveringar är viktiga drivkrafter för att uppdatera hemmet. I samband med detta köper vi ofta nya möbler och förnyar inredningen.



Heminredning

Heminredningshandeln tar fart igen efter tre tuffa år

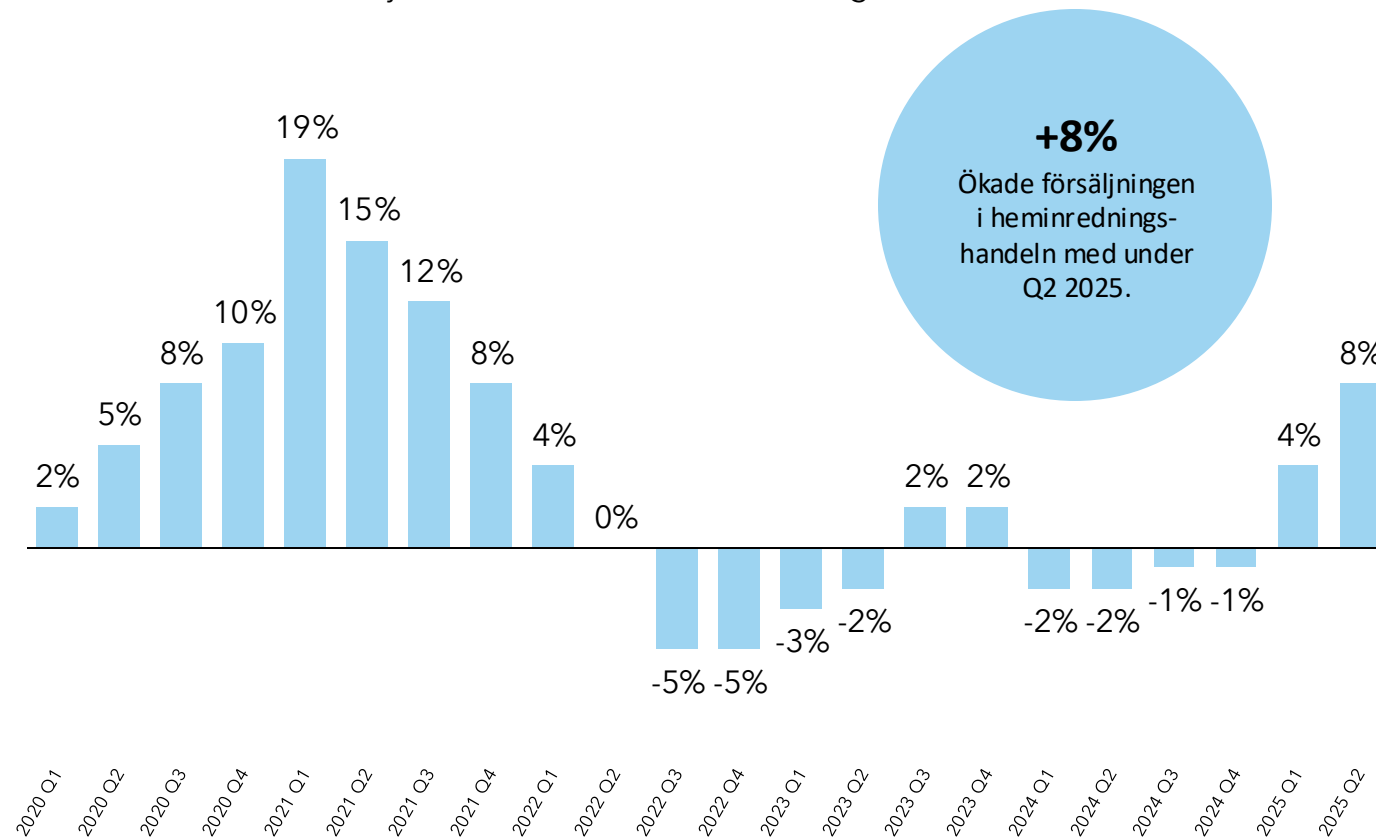
Branschens utveckling:

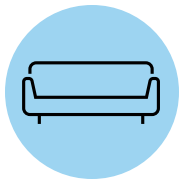
Försäljningen ökar igen i heminredningshandeln. Efter en tid av mättnad efter pandemins heminrednings-boom och en period av återhållsamhet under levnadskostnadskrisen ökar nu försäljningen igen i branschen.

Framtidsutsikter:

Heminredningshandeln väntas växa i takt med att bostadsmarknaden kommer i gång igen. Samtidigt sker ett skifte på marknaden med **branschglidning mot second hand och lågprisbutiker** där konsumenterna handlar heminredning i allt högre utsträckning.

Försäljningsutveckling per kvartal i heminredningshandeln 2020-2025, jämfört med samma kvartal föregående år

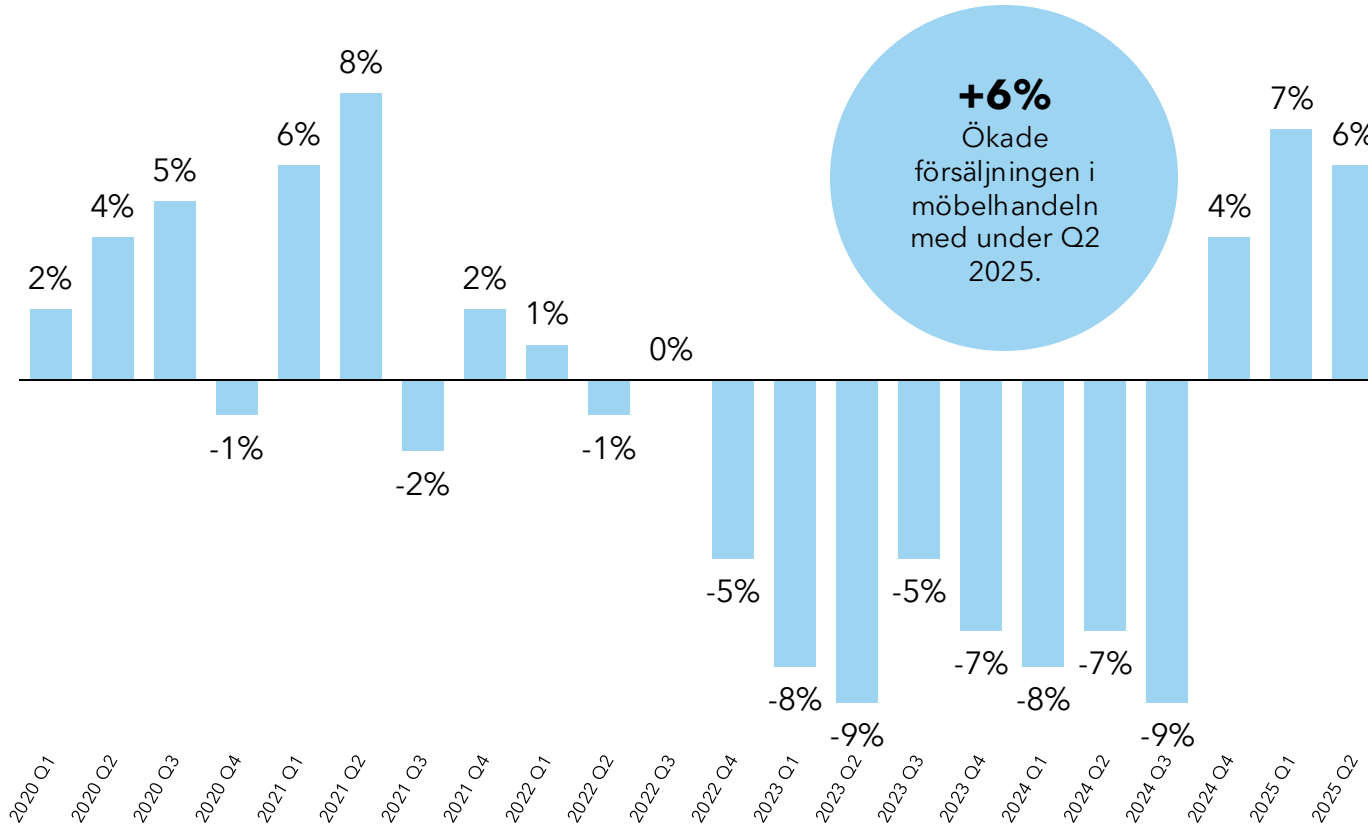




Möbler

Möbelhandeln stärks av ekonomisk återhämtning

Försäljningsutveckling per kvartal i möbelhandeln 2020-2025, jämfört med samma kvartal föregående år



Branschens utveckling:

Möbelhandeln visar tecken på återhämtning efter år av negativ tillväxt. En kort uppgång följde **stigande bostadspriser**, men marknaden är fortsatt osäker på grund av konjunkturläget. Försäljningen hämmas av uppskjutna flyttar och minskade möbelköp.

Framtidsutsikter:

Möbelhandeln väntas växa i takt med en återhämtad bostadsmarknad och ett **höjt ROT-avdrag** som stimulerar renoveringar och därmed möbelköp.

Samtidigt utmanas branschen av den **växande begagnatmarknaden** och trenden med kreativa **DIY-projekt**.



Blomster och trädgård

Blomster- och trädgårdsbranschen i förändring

Branschens utveckling:

Blomster- och trädgårdshandeln, som blomstrade under pandemin, har tre tuffa år bakom sig. Den kalla våren 2025 bidrog ytterligare till en svag utveckling.

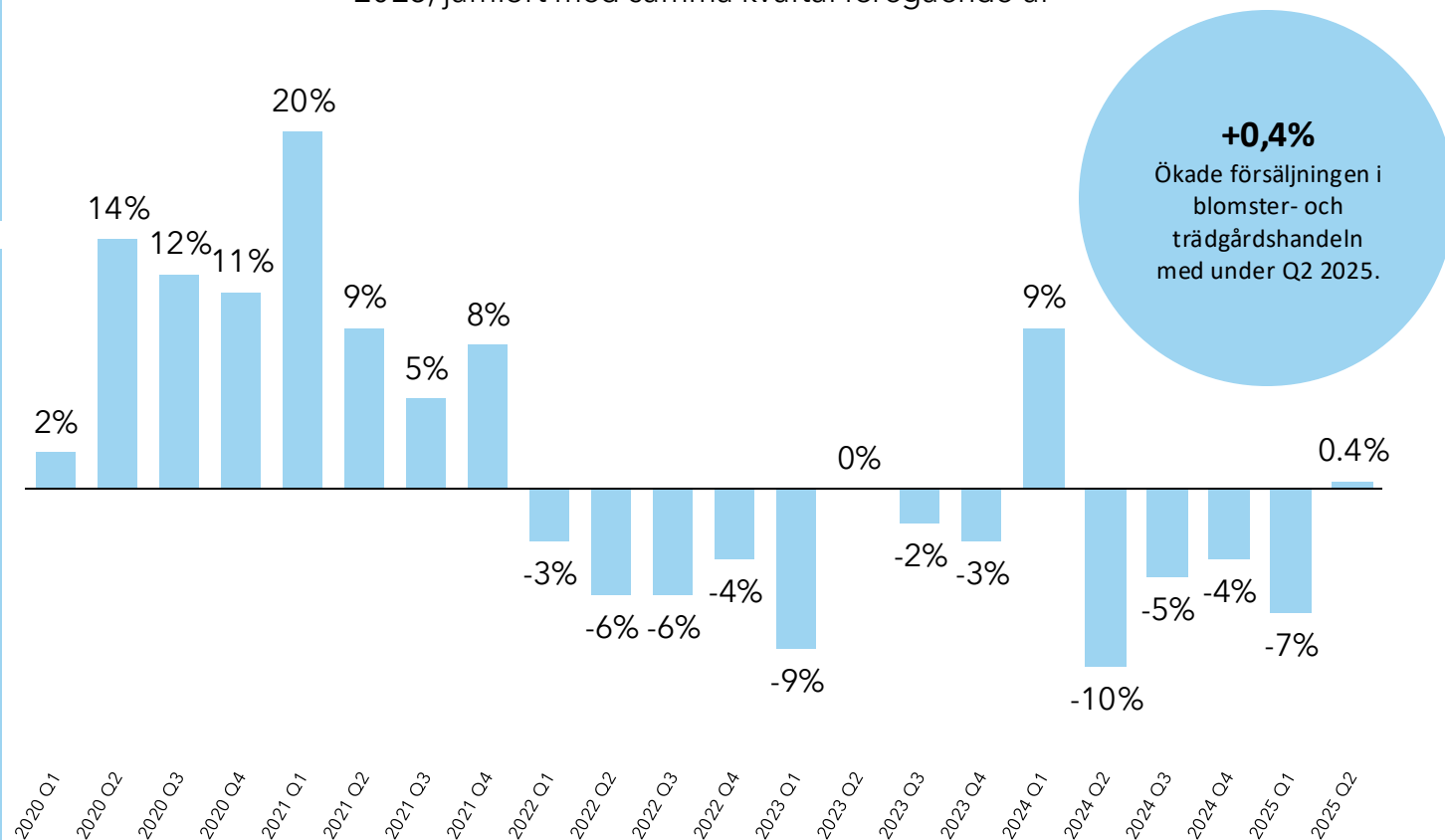
Framtidsutsikter:

Under pandemin och invasionen av Ukraina ökade intresset för nyttoväxter och odling som en del av **självhushållstrenden**. Trädgårdsodling s.k. "recession gardening" brukar vara populärt i ekonomiskt tuffa tider. En ofördelaktig vädersäsong kan dock slå ut den effekten. Intresset för nyttoväxter och ätbart väntas hålla i sig framåt.

Urban gardening-trenden väntas fortsätta, där konsumenter med begränsad odlingsyta hittar kreativa lösningar.

En **återhämtning på bostadsmarknaden kan ge blomster- och trädgårdshandeln ett lyft**, i likhet med övriga hembranscher.

Försäljningsutveckling per kvartal i blomster- och trädgårdshandeln 2020-2025, jämfört med samma kvartal föregående år

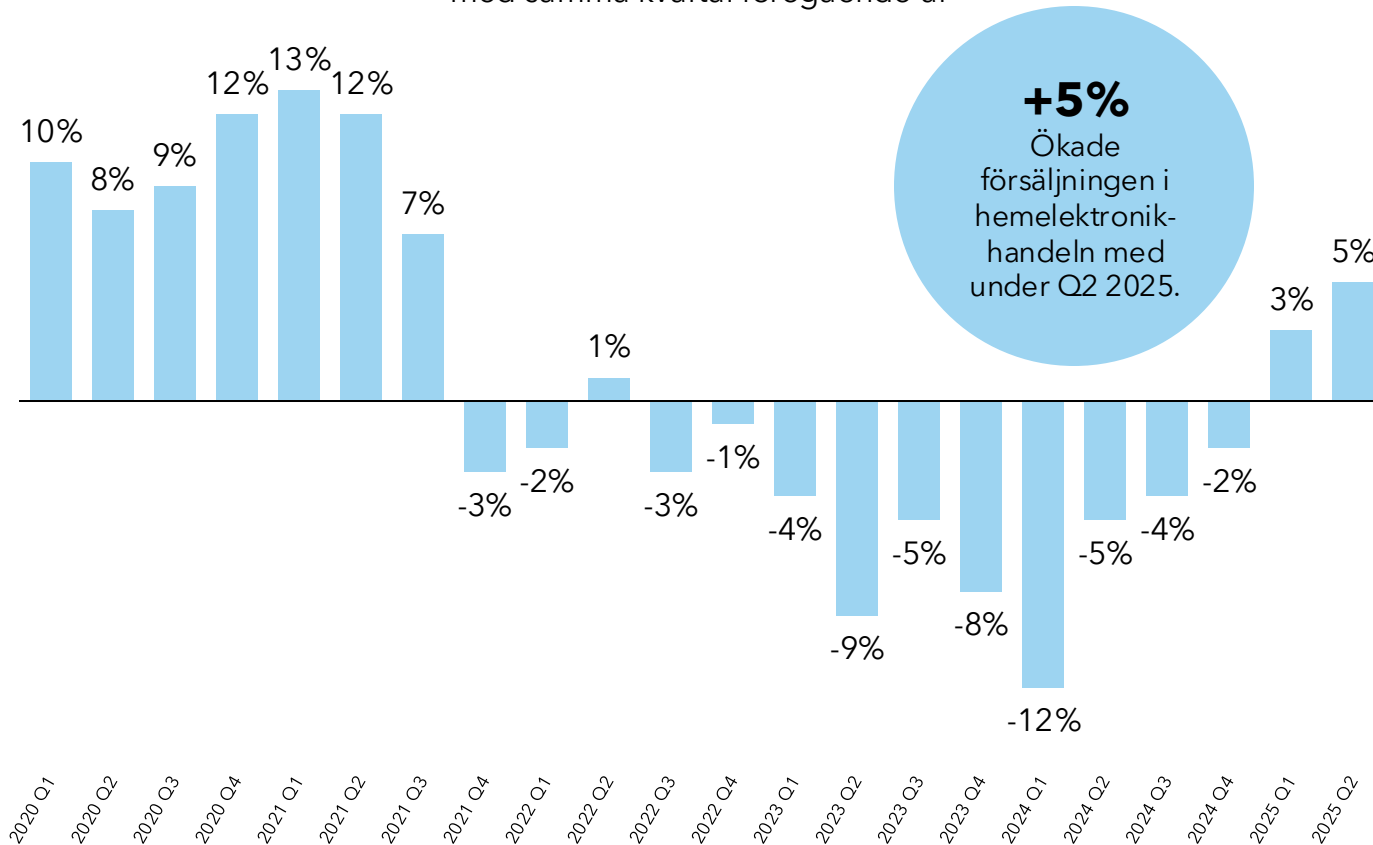




Hemelektronik

Konkurrens från Kina och begagnat pressar branschen

Försäljningsutveckling per kvartal i hemelektronikhandeln 2020-2025, jämfört med samma kvartal föregående år



Branschens utveckling:

Hemelektronik- och vitvaruhandeln har påbörjat en återhämtning efter en längre period av nedgång.

Branschen visar tillväxt både i fysisk butik och online. Försäljningen har under en längre tid påverkats av en mättnad efter pandemins försäljningsboom samt av logistikutmaningar och halvledarbrist.

Framtidsutsikter:

Återhämtningen för branschen väntas ta tid och marknaden påverkas både av **konkurrens från kinesiska aktörer** som pressar priserna, men även **andrahandsmarknaden för hemelektronik växer snabbt**.

Under fjolåret **ökade försäljningen av begagnad hemelektronik** med 35 % enligt Svensk Handels Pre-loved indikator.



Bilar

1 av 5 kvinnor planerar bilköp närmsta året

Framtidsutsikter:

17 procent av kvinnorna och 22 procent av männen planerar att köpa bil inom de närmsta 12 månaderna.

Intresset har ökat markant under det senaste kvartalet, vilket kan tyda på en förbättrad konjunktur eller ökad framtidstro bland konsumenterna.

Andel av konsumenterna som uppger att det är mycket troligt eller ganska troligt att de ska köpa bil inom 12 månader, år 2019-2025, uppdelat på män och kvinnor





Nyckelinsikter

Detaljhandels försäljningsutveckling

Efter en tuff tid för handeln skymtar nu återhämtning i takt med att konsumenternas köpkraft ökar. Detaljhandeln är en stor bransch där kvinnor har ett betydande inflytande över köpbeslut och konsumtionstrender.

Under de senaste åren har särskilt kosmetik- och skönhetsbranschen, handel med brett sortiment - där många lågprisaktörer ingår - samt apotekshandeln uppvisat stark tillväxt.

Detaljhandeln befinner sig i förändring med **tydlig branschglidning**, där produkter allt oftare säljs via nya kanaler och i andra branscher.

Konkurrensen hårdnar, inte minst genom **ultra-lågprisaktörer och internationella jättar som Shein och Temu**, vilka på kort tid har tagit betydande marknadsandelar.

Samtidigt **växer second hand** fram som ett prisvärt och hållbart alternativ.

Framåt väntas handeln växa i takt med att konsumenternas köpkraft stärks, men tillväxten sker från låga nivåer, vilket innebär att återhämtningen för branschen kan bli långsam.



Rapporten är framtagen åt Aller Media av HUI Research.
För eventuella frågor om dataunderlaget kontakta: Helene Vinberg; helene.vinberg@hui.se