

# Svensk Handels Hållbarhetsundersökning 2024/2025

Svenska handelsföretag omfamnar  
och driver den cirkulära omställningen

# SH



# Innehåll

Svensk Handels  
Hållbarhetsundersökning  
2024/2025

## Innehållsförteckning

Introduktion	s.3
1. Hållbarhet just nu	s.4
2. Företagens hållbarhetsarbete	s.9
3. Cirkulära affärsmodeller	s.15
4. Utlandshandel	s.25
5. EU-lagstiftning	s.30



# Ett decennium av hållbar handel – men villkoren måste bli rättvisa

I tio år har Svensk Handel kartlagt handelns hållbarhetsarbete och kundernas inställning till hållbarhet. Under den tiden har både samhällsdebatten och branschen förändrats i grunden. Idag går hållbarhet och affärsnytta hand i hand, men för att omställningen ska få full effekt krävs rättvisa spelregler. Svenska handelsföretag vill driva den gröna omställningen – nu behövs de rätta förutsättningarna.

Rapporten du håller i din hand är en pigg tioåring som är mer relevant än någonsin. I ett decennium har Svensk Handel varje år tagit fram en undersökning om handelns hållbarhetsarbete och om kundernas inställning till hållbarhet när de handlar.

Samhällsdebatten kring miljö- och klimatfrågor har under tiden accelererat. Larmrapporter från FN:s klimatpanel, Greta Thunbergs skolstrejk och Parisavtalet. Det har också hänt enormt mycket i branschen. Andelen handelsföretag som har en hållbarhetsansvarig har ökat kraftigt. Från 21 procent 2015 till 62 procent idag. Av dessa sitter dessutom tre av fyra i bolagets ledningsgrupp.

Hållbarhet och affärsnytta går idag hand i hand. Hållbarhetsarbetet stärker företagets långsiktiga konkurrenskraft. Trots tuffa ekonomiska tider och

en alltmer prisfokuserad kund fortsätter företagen att prioritera hållbarhet. Hållbarhetsarbetet omfattar hela värdekedjan – från hållbara transporter till att inspirera kunden att göra mer hållbara val i butik.

Fastän hållbarhet är prioriterat bland många kunder är det fortsatt ett faktum att många styrs av pris. För att företagets hållbarhetsarbete ska få utväxling måste spelreglerna vara lika. Att å ena sidan införa ambitiös hållbarhetslagstiftning från EU samtidigt som undermåliga varor från kinesiska e-handelsplattformar tillåts strömma in till svenska konsumenter rimmar illa. Svenska handelsföretag vill driva den gröna omställningen framåt – det är hög tid att se till att de får förutsättningarna som krävs.

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**

Ett avvaktande år

# Hållbarhetsengagemanget intakt trots det ekonomiska läget

Även om ekonomin börjar återhämta sig upplever 7 av 10 svenskar att de är fortsatt negativt påverkade av det ekonomiska läget. Trots att hushålls-ekonomin är ansträngd ligger dock hållbarhetsengagemanget kvar på samma nivå som förra året.

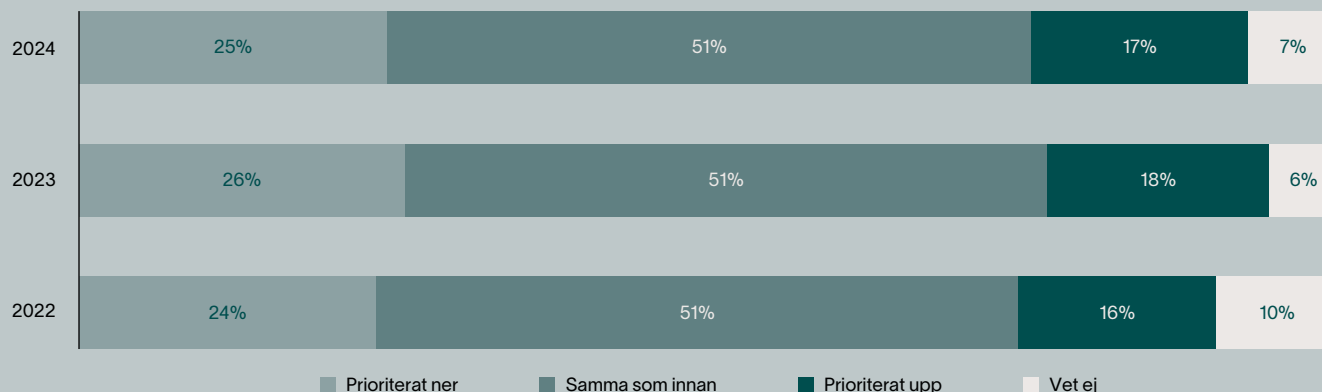
Ekonomin är sakta på väg tillbaka. SCB:s konfiden- s-indikator har ökat påtagligt på senare tid även om normalnivån ännu inte är nådd. Andelen konsumenter som påverkas negativt av det ekonomiska läget har minskat något sedan 2022, men en betydande majoritet känner sig fortfarande pressade.

Trots den ansträngda hushållsekonomin är hållbarhet en viktig prioritering. Ungefär var femte konsument väljer att prioritera upp hållbarhet och strax över hälften svarar att de kommer att prioritera hållbarhet som innan. Andelen som svarar vet ej är låg, fler tar alltså ställning i frågan trots den ekonomiska osäkerhet som råder.

Den ansträngda hushållsekonomin påverkar även vad och var vi handlar. Lågprissegmentet har ökat mer än den övriga detaljhandeln under de senaste åren. Vi ser också ett ökat intresse för cirkulär konsumtion i olika former. Många köper second hand, hyr och reparerar för att kunna bibehålla köpkraften genom den ekonomiska krisen.

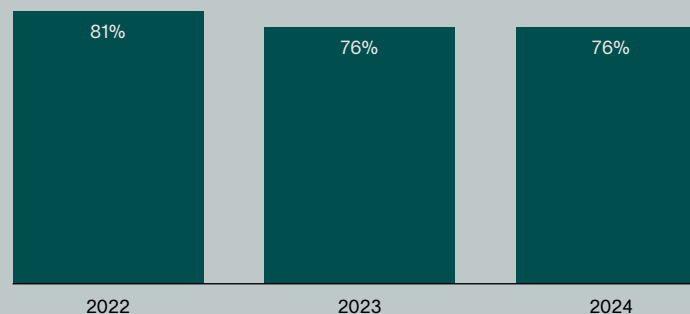
## Konsumenternas prioriteringar är desamma som tidigare år

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.



## Samma andel konsumenter upplever sig negativt påverkade av det ekonomiska läget

Konsumenter. På vilket sätt påverkas du av det rådande ekonomiska läget just nu? Svarsalternativen "Negativt påverkad" och "Starkt negativt påverkad". Bas: Samtliga.



“Trots ekonomiskt osäkra tider observerar vi att en betydande del av kunderna fortfarande strävar efter att göra hållbara val. Det är dock tydligt att deras ekonomiska situation i hög grad påverkar deras förmåga att göra sådana val.”

– Anders Axelsson, Chef Hållbarhetsstrategi & Utveckling, ICA

# Hållbarhet över 10 år

## – idag prioriterar svenskarna hållbarhet oavsett produkt

Svensk Handels hållbarhetsundersökning har mätt svenska konsumenters och handelsföretags inställning till hållbarhetsfrågor i 10 år. Under denna tid har samhällsdebatten kring hållbarhet förändrats och fått allt större utrymme. Produktionsland, förpackningar och miljömärkningar har blivit allt viktigare faktorer när svenskarna handlar.

När Svensk Handel började mäta hållbarhet år 2015 var hållbarhet viktigt framförallt vid köp av livsmedel. Under de senaste fem åren har övriga varukategorier nästan kommit ikapp.

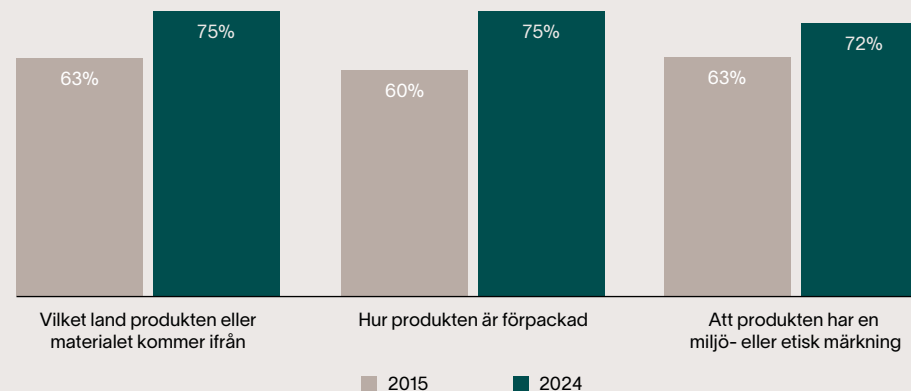
Cirka 80 procent av svenskarna tycker idag att det är viktigt att varor tas fram med största möjliga hållbarhetsfokus, oavsett varukategori.

**Visste du att?** Konsumenterna blir allt mer informerade och medvetna. Hållbar produktion, resurseffektiva och klimatsmarta förpackningar samt pålitliga hållbarhetsmärkningar har fått allt större betydelse när svenskarna handlar.

Detta avspeglas även i att det är just produktion, förpackningar och märkningar som har ökat mest när konsumenten lägger vikt vid över tid. Dessa alternativ har ökat med ett snitt på 12% sedan 2015.

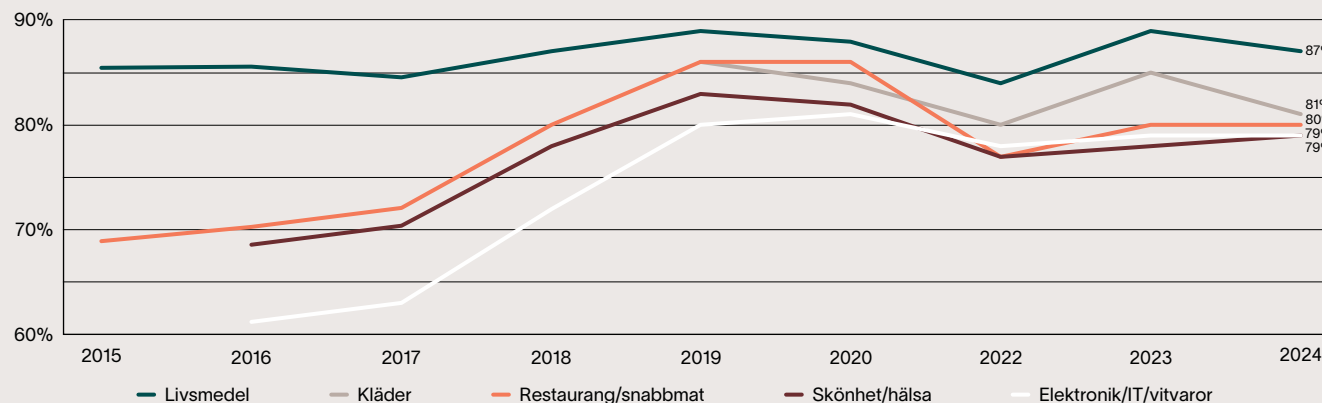
### Konsumenten bryr sig mer om produktionsland, förpackning och miljömärkningar

Konsumenter. Vilka av följande faktorer är viktigast för dig när du väljer varor och tjänster (inte livsmedel)? De tre svarsalternativen med störst ökning. Bas: Samtliga.



### Livsmedel har länge varit viktiga ur hållbarhetssynpunkt, men idag prioriteras andra varukategorier nästan lika högt

Konsumenter. När du köper varor och tjänster från följande branscher, hur viktigt är det för dig att dessa är framtagna med största möjliga hållbarhetsfokus? Svarsalternativen "Ganska viktigt" och "Mycket viktigt". Bas: Samtliga. \*2015 mättes endast livsmedel och restaurang, men övriga kategorier är ändå jämförbara över tid.



# Hållbarhet över 10 år

## – priset avgörande för konsumenternas vardagsbeslut

Trots ett stabilt hållbarhetsengagemang får priset en allt större betydelse när konsumenterna väljer vilka varor de ska köpa. I år är pris det allra viktigaste för konsumenterna när de handlar, oavsett vilken slags vara eller tjänst det gäller.

I förra årets rapport syntes en tydlig trend. Pris passerade kvalitet som den viktigaste faktorn när konsumenter handlade varor och tjänster (exklusive livsmedel). I år syns samma trend för livsmedelsprodukter.

Att de produkter som köps är av god kvalitet har länge varit den viktigaste faktorn för konsumenten. Även om kvalitet har prioriterats ner rankar 9 av 10 konsumenter fortfarande kvalitet som en av de viktigaste faktorerna när de handlar.

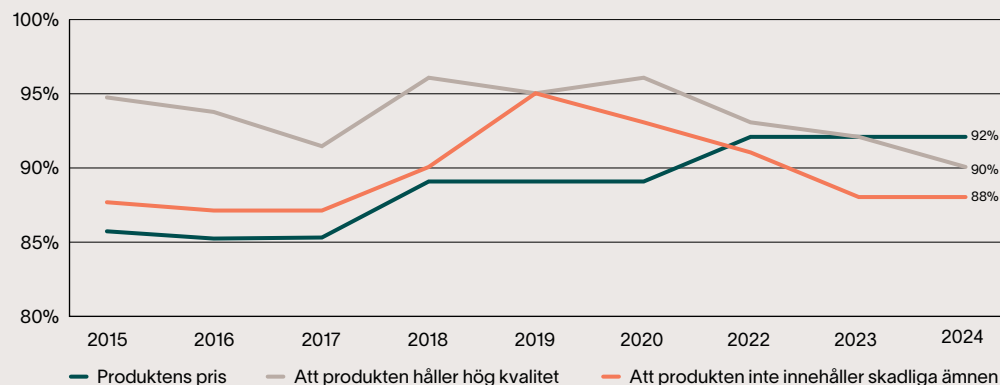
Balansen mellan pris och kvalitet är mer relevant än någonsin för kunderna – en svår men viktig avvägning även för företagen.

Trots ett stabilt hållbarhetsengagemang påverkar det ekonomiska läget konsumenternas slutliga prioriteringar när de handlar. Inflationens påverkan på livsmedelspriserna och ett ökat prispokus i samhällsdebatten har sannolikt bidragit till konsumentens ökade prismedvetenhet.



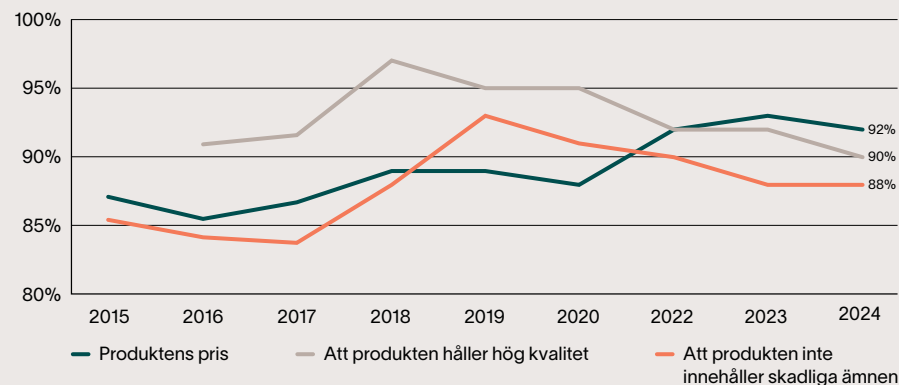
### Pris är nu viktigare än kvalitet även när konsumenten handlar livsmedel

Konsumenter. Hur viktigt är följande för dig när du väljer vilka livsmedel du ska köpa? Svartalternativen "Ganska viktigt" och "Mycket viktigt". Bas: Samtliga.



### Priset fortsatt viktigast när konsumenten handlar varor och tjänster

Konsumenter. Hur viktigt är följande för dig när du väljer vilka produkter (annat än livsmedel) du ska köpa? Svartalternativen "Ganska viktigt" och "Mycket viktigt". Bas: Samtliga.



# Fler konsumenter förväntar sig att företagen ska driva hållbarhetsfrågorna

Konsumenternas förtroende för företagens egen hållbarhetsinformation växer, medan tilliten till tredjepartsmärkningar minskar. Samtidigt förväntar sig allt fler konsumenter att det är handelsföretagen snarare än producenterna som ska ta en ledande roll i hållbarhetsfrågor. Företagens ansträngningar inom hållbarhetsområdet uppmärksammas och uppskattas, men medför också ett större ansvar när det gäller att driva utvecklingen framåt.

Tredjepartsmärkningar har länge varit en uppskattad vägledning för konsumenterna när de handlar, och som nämnts tidigare har intresset för dem växt under ett tiårsperspektiv. I de senaste årens hållbarhetsundersökningar anger dock allt färre konsumenter att de litar på hållbarhetsmärkningar från tredje part. Istället uppfattar de att företagens egen redovisning och hållbarhetsinformation både blir lättare att hitta och mer pålitlig.

Ett ökat förtroende för handelsföretagen syns även avseende andra frågor, till exempel när det gäller vem som skulle kunna göra mest för att

förbättra framtida klimat och miljö. Konsumenterna upplever ett minskat förtroende för producentföretagens förmåga att bidra. Ansvaret för hållbarhetsfrågor flyttas istället fram i värdeledet. Snarare än att lägga ansvar på de som tillverkar och levererar produkter till butikerna är det butiker och företag i handeln som förväntas göra störst nytta för att främja hållbarhet. Konsumenternas ökade insyn i företagets arbete har alltså lett till ett ökat förtroende, men även till ett ökat ansvar – handelsföretagens hållbarhetsarbete och varumärke blir allt mer sammanvävda, och företagen blir ytterst ansvariga för hela sin värdekedja.

“Det går egentligen inte att vara hållbar om man inte är med i en större del av värdekedjan, det hänger så tätt samman. Redan från produktion behöver man vara med och tänka hållbart och hela vägen till konsument för att sluta cirkeln.”

– Ingvar Larsson, VD, MQ Marqet

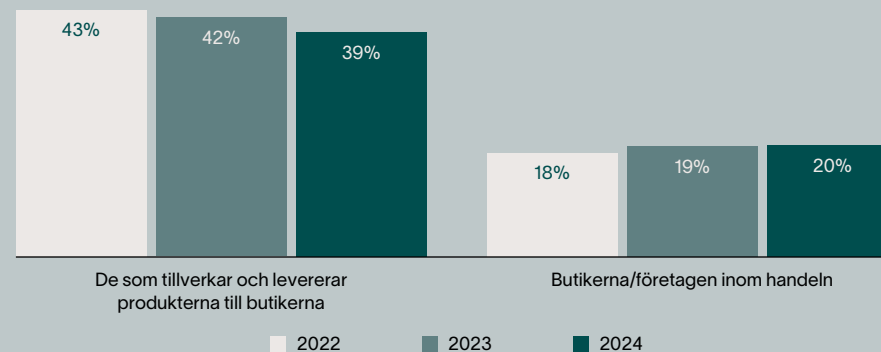
## Konsumenter litar allt mer på företagens egen hållbarhetsinformation

Konsumenter. I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden kring företags hållbarhetsinformation? Svartalternativen "I ganska stor utsträckning" och "I mycket hög utsträckning". Bas: Samtliga.

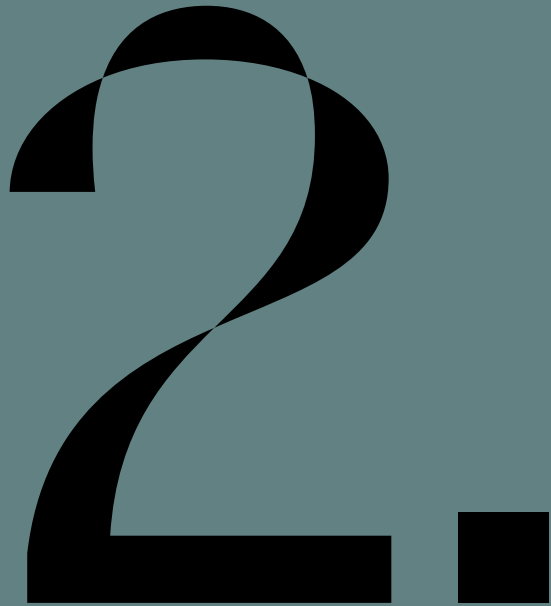


## En minskande andel konsumenter ser att producenterna kan göra störst nytta för att främja hållbarhetsfrågor

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







# Företagens hållbarhetsarbete

Prioriterad fråga trots  
pressat läge

# Företagen prioriterar hållbarhet trots pressat läge

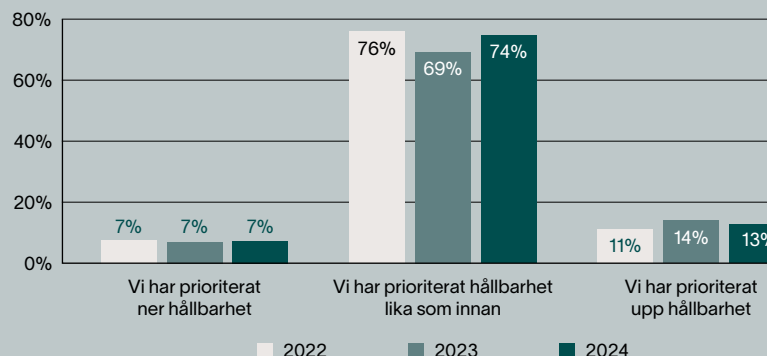
8 av 10 företag känner sig negativt påverkade av det ekonomiska läget, men står fast i sina hållbarhetsprioriteringar trots flera år av ostadiga omvärldsfaktorer. Samtidigt märker företagen av konsumenternas pressade situation, och en växande andel företag upplever att konsumenterna efterfrågar hållbarhet i mindre utsträckning än tidigare.

Det rådande ekonomiska läget lämnar vare sig konsumenter eller handelsföretag oberörda. 83 procent av företagen känner sig negativt påverkade i dagsläget, en andel som har varit stabil under de senaste tre åren. Trots turbulenta år prioriterar en tydlig majoritet av företagen dock fortfarande hållbarhet i samma utsträckning som tidigare, medan utvecklingen bland konsumenterna är mer spretig. Företag har dock en längre omställningstid och betraktar dessa frågor ur ett längre tidsperspektiv än konsumenter, vilket gör att de faktiska effekterna kanske ännu inte är fullt synliga.

Företagen märker av att konsumenterna allt oftare prioriterar pris vid köptillfället. Fler företag upplever att konsumenternas intresse för hållbarhet har avtagit, och bland de företag som inte satsar aktivt på hållbarhet är det just dalande konsumentengagemang som är den främsta orsaken. Trots detta behåller företagen tilltron till sitt hållbarhetsarbete, och fortsätter att vänta ut den upplevda sjunkande kundefterfrågan.

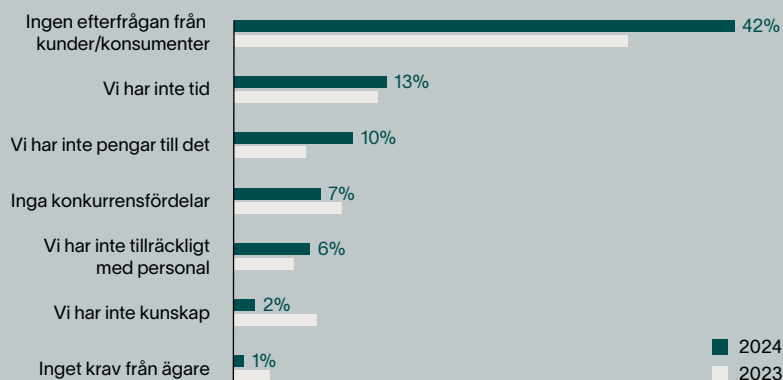
## Företagen prioriterar hållbarhet i samma utsträckning som tidigare

Företag. Hur upplever du att ditt företag har prioriterat hållbarhet under de senaste sex månaderna, till följd av det ekonomiska läget? Bas: Samtliga.



## Fler företag prioriterar bort hållbarhetsarbete på grund av minskad efterfrågan från konsument

Företag. Vilken är den främsta anledningen till att ni inte arbetar med hållbarhet? Bas: Företag som ej arbetar aktivt med hållbarhet.



# 18%

Visste du att? 18% av företagen upplever att konsumenternas intresse för hållbarhet har minskat under året. Denna siffra har dalat i tre år, förra året var andelen 14%.



# Hållbarhet över 10 år

## – från sidouppdrag till integrerat i verksamheten

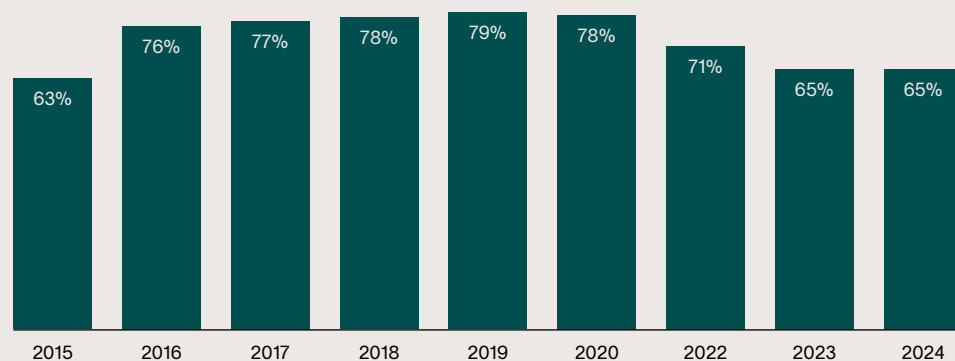
Något färre företag uppger att de arbetar "aktivt" med hållbarhetsfrågor jämfört med tidigare år, främst på grund av det ekonomiska läget. De som arbetar aktivt arbetar mer integrerat än någonsin – från att ha varit ett separat sidoprojekt är hållbarhet nu en naturlig och integrerad del av hela affärsmodellen.

Andelen företag som uppger att de arbetar aktivt med hållbarhetsfrågor har minskat sedan 2020, men minskningen har stannat av i årets mätning. En klar majoritet av företagen arbetar fortfarande aktivt med hållbarhetsfrågor, men det är tydligt att åren med pandemi, osäkert säkerhetsläge och levnadskostnadskris har tvingat vissa företag att prioritera annat. Detta är speciellt tydligt bland de minsta företagen, vars begränsade resurser inte upplevs räcka till i det rådande ekonomiska läget.

Bland de företag som arbetar aktivt med hållbarhet visar dock årets undersökning att arbetet är mer integrerat i affären än någonsin. Färre driver frågan vid sidan av, eller som engångsinitiativ. Detta speglar en positiv och mogen utveckling av hållbarhetsarbetet – det är inte längre en separat fråga utan något som behöver präglade hela affären. Det är också fler hållbarhetsansvariga än någonsin som sitter i företagets ledningsgrupp, vilket skapar en naturlig plats för hållbarhetsfrågor i bolagets kärna.

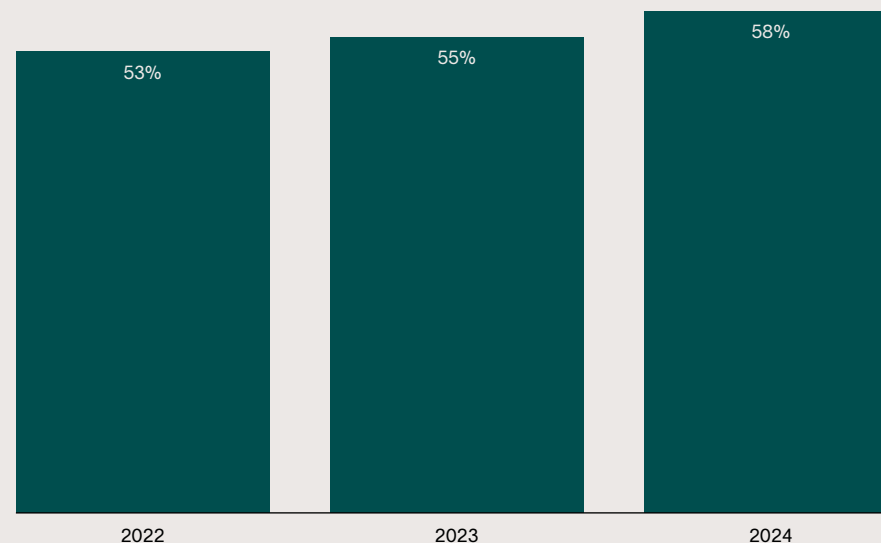
En lika stor andel företag uppger att de arbetar aktivt med frågor som rör hållbarhet som i fjol

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



Fler företag låter hållbarhet ta en central och integrerad roll i verksamheten

Företag. I vilken utsträckning arbetar ni med hållbarhet? Skala 1 (Minimalt hållbarhetsarbete) till 7 (Hållbarhet är fullt integrerat i vår affärsidé). Bas: Företag som arbetar aktivt med hållbarhetsarbete.



78% av hållbarhetsansvariga 2015



78% av hållbarhetsansvariga 2024



**Visste du att?** Allt fler företag har en hållbarhetsansvarig, 62% idag jämfört med bara 21% år 2015. 78% av dessa sitter i ledningsgruppen, en siffra som har varit stabil ända sedan 2015. I praktiken betyder detta att fler hållbarhetsansvariga sitter i ledningsgrupper runt om i Sverige idag, eftersom grundantalet har ökat.

# Hållbarhet över 10 år

## – utmanande att balansera hållbarhetsarbete och lönsamhet

Att förena lönsamhet och hållbarhet är en utmanande ekvation, särskilt under de senaste årens ekonomiska turbulens. Trots detta ser företagen fortfarande möjligheter att uppnå en balans där hållbarhet och lönsamhet kan samexistera.

Att stärka varumärket och öka kundnöjdheten – faktorer som i högre grad rör image – är fortfarande de två starkaste drivkrafterna, men deras betydelse har minskat i de senaste fem mätningarna. Istället växer de affärsrelaterade motiven, såsom att stärka konkurrenskraften och öka lönsamheten. Allt fler företag ser nu hållbarhet som en strategisk affärsfråga och drivs av tanken att hållbarhet och affärsnytta kan förstärka varandra.

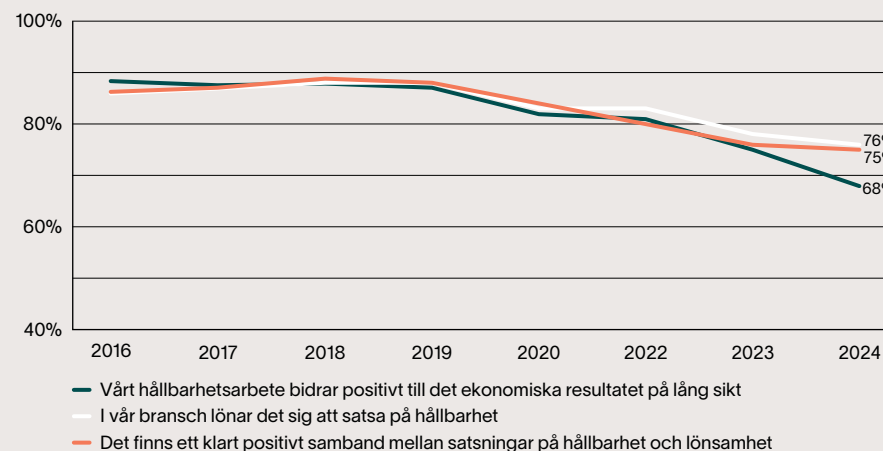
Under de senaste åren har dock en minskande andel företag angett att deras hållbarhetsarbete påverkar det ekonomiska resultatet positivt. Även om nivån fortfarande är hög, syns en nedåtgång ur ett längre perspektiv. Givet den ekonomiska osäkerheten är det inte överraskande att det har blivit svårare att hitta balansen mellan hållbarhet och lönsamhet. Konsumenterna är mer prismedvetna och väljer allt oftare lågprisalternativ, medan inflationen har ökat företagets kostnader. Trots dessa utmaningar ger företagen inte upp hoppet om att hitta en väg framåt som är både lönsam och hållbar.

De affärsinriktade drivkrafterna för att arbeta med hållbarhet ökar

Drivkrafter för att arbeta med hållbarhet	2024	Utveckling sedan 2019
Stärka vårt varumärke	57%	-5%
Öka andelen nöjda kunder	52%	0%
Stärka vår konkurrenskraft	53%	+8%
Öka vår lönsamhet	32%	+6%

### Andelen företag som ser positiva samband mellan hållbarhetsarbete och lönsamhet minskar något över tid

Företag. Hur väl instämmer du i följande påståenden? I någon utsträckning.  
Bas: Företag som arbetar aktivt med hållbarhet.



# Företagen prioriterar ett holistiskt hållbarhetsarbete

Företagens hållbarhetsarbete har antagit en mer holistisk form, idag prioriterar företagen flera olika hållbarhetsperspektiv samtidigt. En bidragande orsak är den stora mängd EU-regleringar som förväntas implementeras under kommande år och som ställer ökade krav inom en rad olika områden.

Under de senaste åren har denna undersökning visat en bredare bild av hållbarhet, främst från konsumenternas håll. Istället för att omfatta bara renodlade klimatfrågor har bilden utökats till att inkludera alla länkar i kedjan. Allt från produktdesign till arbetsförhållanden ingår i begreppet hållbarhet idag. Samma förflyttning syns nu hos företagen. I dag uppger företagen att de prioriterar flera perspektiv samtidigt, nästan samtliga svarsalternativ ökar. Detta visar en breddning av konceptet även hos företagen, idag innebär hållbarhet många olika frågor samtidigt.

Den ökande mängden EU-regleringar kan vara en anledning till att företagen prioriterar flera hållbarhetsfrågor samtidigt. The Green Deal för med sig nya regleringar inom många områden och ställer höga krav på företagens hållbarhetsarbete. Med överlappande implementeringsramar behöver företagen välja att arbeta med många frågor samtidigt. Ett exempel på detta är företagens ökade satsningar på reparationer. Reparationer har länge varit en prioriterad fråga för företagen, men speglar även trycket från EU-direktivet Right to Repair som börjar närma sig Sverige.

“Vad som idag betraktas som hållbart är betydligt mer diversifierat än för 10-15 år sedan. Idag kan man välja lokalt, ekologiskt, svenskt, vegetariskt och mycket mer. Många har sin egen tolkning av vad som klassas som hållbart, vilket innebär att begreppet ‘hållbarhet’ blir svårt att hantera då det kan betyda allt och ingenting.”

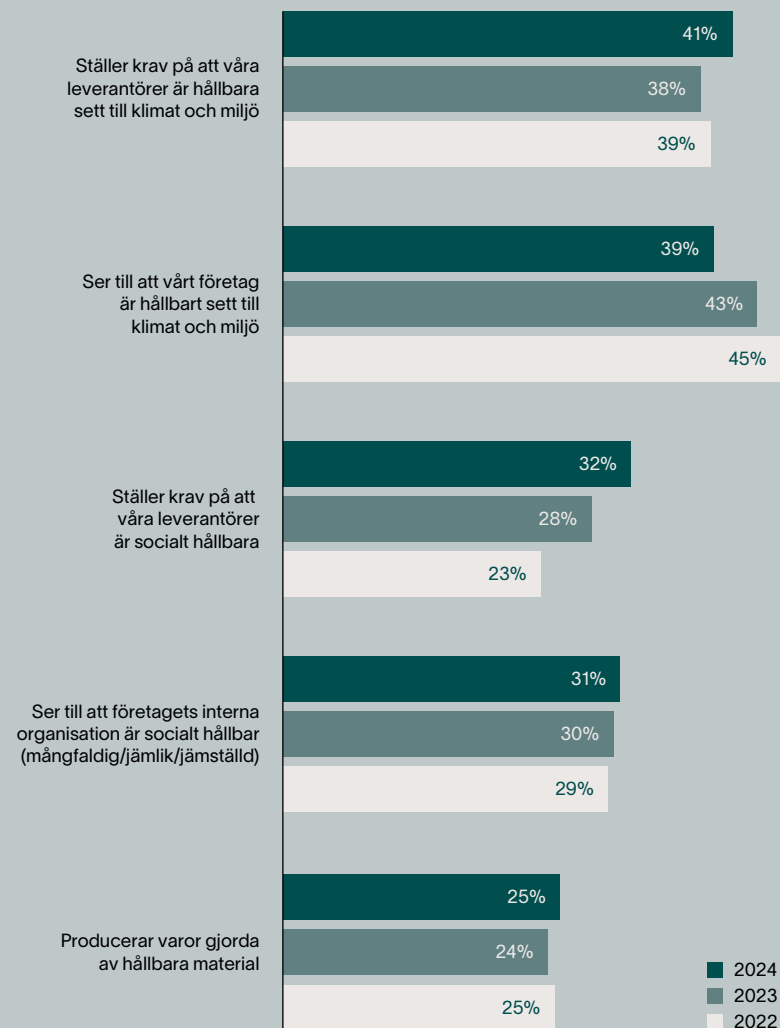
– Anders Axelsson, Chef Hållbarhetsstrategi & Utveckling, ICA



## Företagens prioriteringar breddas

Företag. Vilka aspekter prioriterar ert företag när det gäller hållbarhet?

De fem mest förekommande svarsalternativen. Bas: Företag som arbetar aktivt med hållbarhet.



# Företagen ökar sitt ägarskap i hållbarhetsfrågorna

Fler företag satsar nu på hållbarhetsåtgärder, vilket framgår av det ökade genomsnittet av initiativ som varje företag genomför. Initiativ kring hållbara transporter, mångfald på företaget och ökade krav på leverantörernas sociala hållbarhet är de som har ökat mest under de senaste åren.

Detta är ytterligare ett tecken på att företagens hållbarhetsarbete breddas – företagen prioriterar både ekologisk och social hållbarhet i sitt arbete.

Inom det egna företaget är fokuset brett; fler driver hållbarhetsinitiativ inom transporter, intern arbetsstyrka och produkter. Detta berör praktiskt taget hela kedjan, vilket är ytterligare ett tecken på att företagen tar ett mer holistiskt ansvar för det egna hållbarhetsarbetet. Även när det gäller kommunikation ökar ansvarstagandet. Det initiativ som fler företag driver idag än tidigare är att vägleda konsumenten till mer hållbara val. Klassisk marknadsföring för att bygga varumärket ser endast en mindre ökning, företagen fokuserar alltså mindre på detta och mer på sin egen roll i den hållbara köpresan.

## Fler företag genomför hållbarhetsinitiativ inom följande områden jämfört med 2022

Företag. Vilka av följande initiativ driver ni kring hållbarhet avseende det egna företaget/era leverantörer/er hållbarhetskommunikation? Alternativen med störst ökning sedan 2022. Bas: Företag som arbetar aktivt med hållbarhet.

Det egna företaget	Utv.	Leverantörer	Utv.	Kommunikation	Utv.
Hållbara transporter	+12%	Högre krav på god arbetsmiljö och rättvis lön	+10%	Aktivt vägleda kunderna till hållbara val	+7%
Social hållbarhet internt	+11%	Fler leverantörer i närliggande områden	+5%	Öka transparens mot konsument	+4%
Fler hållbara produkter	+9%	Högre krav på aktivt miljöarbete	+5%	Ökad marknadsföring	+3%





# Cirkulära affärsmodeller

Framtidens konsumtion  
är här

# Cirkulär konsumtion är hållbar konsumtion enligt konsumenterna

En fjärdedel av de svenska konsumenterna förknippar second hand-handel med hållbar konsumtion, en andel som har ökat de senaste åren. Kvinnor associerar begagnat betydligt mer med hållbarhet än män, trots att könsskillnaderna blir mindre inom hållbarhetsfrågorna över lag.

Begagnat och återbruk har blivit en symbol för hållbara val. Idag associerar 1 av 4 konsumenter second hand med hållbar konsumtion, en andel som har växt sedan mätstarten för två år sedan. Som motpol är det färre som associerar nyproducerade varor med hållbar konsumtion, även när det gäller varor som konsumenten uppfattar som bättre för klimatet. Begagnade varor värderas alltså högre ur hållbarhetssynpunkt än nyproducerade hållbara varor.

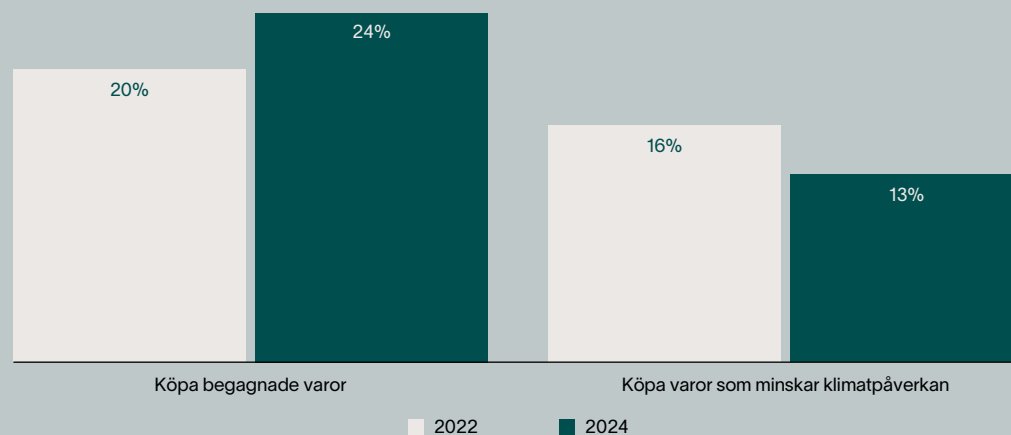
I undersökningens andra delar återfinns ett genomgående tema: gapet mellan könen minskar när det gäller hållbarhet. Skillnaderna minskade redan i förra årets undersökning, både mellan generationerna och mellan könen. När det gäller cirkulära erbjudanden är uppdelningen dock fortfarande tydlig; det är betydligt fler kvinnor som associerar begagnat med hållbarhet. Kvinnor är även flitigare second hand-köpare, de handlar både oftare och från fler kategorier än män.

## Vad betyder egentligen "cirkulärt"?

Cirkularitet, eller cirkulär konsumtion, innebär att produkter återanvänds, repareras och återvinns istället för att slängas. Inom handeln innebär detta att skapa affärsmodeller som främjar uthyrning, second hand, återtillverkning och produktivsförlängning, vilket minskar avfall och sparar resurser. Cirkulär konsumtion är en del av det bredare konceptet cirkulär ekonomi, ett större system där resurser cirkuleras och avfall minimeras genom att produkter och material används så länge som möjligt.

## Fler förknippar begagnade varor med hållbar konsumtion

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





# Hållbarhet över 10 år

## – second hand är nu en del av konsumentens vardag

Svenskarnas inställning till begagnade kläder har förändrats märkbart sett över en längre tidsperiod. Med nya plattformar för försäljning har intresset för att både köpa och sälja begagnade plagg ökat, särskilt bland kvinnor och yngre.

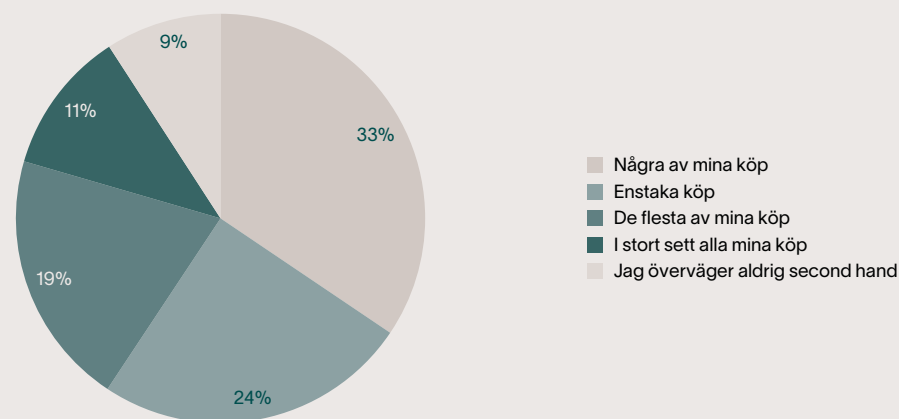
Svenskarnas attityd till begagnade varor har förändrats över tid, och har blivit en naturlig del av deras vardag. En tredjedel av alla konsumenter överväger second hand-alternativ vid majoriteten av sina inköp, och hela 90 procent har övervägt det vid något tillfälle.

Sett ur ett längre perspektiv har även intresset för att sälja sina plagg vidare ökat markant. Det är också färre som slänger kläder de inte längre vill ha, istället säljs de vidare av konsumenten själv. Utbudet av e-handelsplattformar och appar för att sälja begagnade kläder har också ökat under perioden, vilket har gjort second hand-marknaden mer tillgänglig för vidareförsäljning.

Intresset för second hand-alternativ varierar beroende på varukategori. Kläder, skor och accessoarer är alltid populära i sammanhanget, men även inom områden som barnkläder och leksaker finns en stark efterfrågan på begagnade alternativ eftersom barn ofta växer ur sina kläder och tröttnar på sina leksaker innan de blir utslitna. Andra varukategorier har inte samma naturliga plats på second hand-marknaden. Till exempel är det färre som letar second hand-alternativ när det gäller varor som det är svårt att garantera skicket på, exempelvis vitvaror. I takt med att gemensamma skickgraderingar och standarder växer fram kan även kategorier som dessa komma att växa.

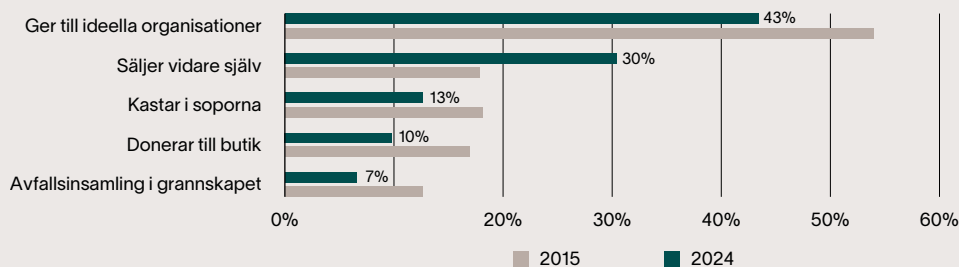
En tredjedel av konsumenterna överväger second hand vid de flesta eller alla inköp

Konsumenter. I vilken utsträckning överväger du second hand-alternativ när du planerar köp av varor som inte är livsmedel? Bas: Samtliga.



Allt fler konsumenter säljer vidare kläder de inte längre vill behålla

Konsumenter. Vad gör du med kläder som du inte vill ha längre? (Max tre svarsalternativ). Bas: Samtliga.



**Visste du att?** När konsumenten fick svara på frågan om vilka varukategorier de oftast överväger second hand-alternativ innan de handlar nyproducerat är det såklart kläder, som konsekvent är den största second hand-kategorin – men även accessoarer och heminredning. Det är dock en stor spridning bland svaren; konsumenterna överväger second hand för många slags varor, allt från porslin till fordonsdelar.

# Den cirkulära konsumtionen både ökar och breddas

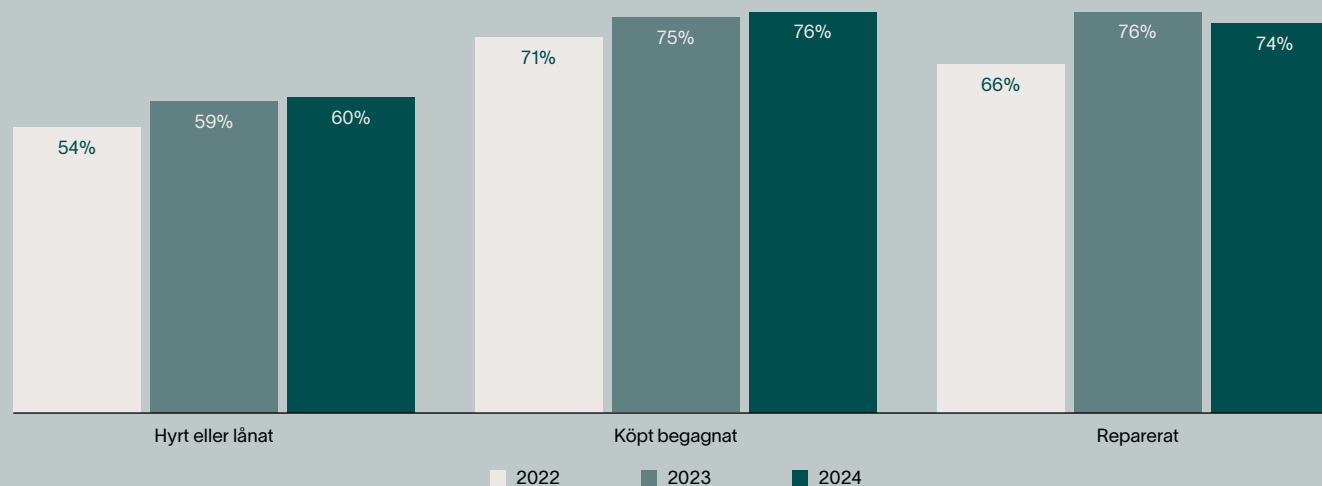
Nyttjandet av cirkulära erbjudanden har ökat sedan mätningarnas start, även om utvecklingen har saktat in något. Cirkulära erbjudanden ökar inom nästan samtliga produktkategorier och fler konsumenter köper nu cirkulära produkter inom fler kategorier än tidigare.

Andelen konsumenter som använder sig av cirkulära erbjudanden har ökat sedan mätningarna började. Trots att ökningen har avtagit något, framför allt när det gäller reparationer, förväntas trenden fortsätta uppåt. Sedan 2022 är det fler som konsumerar cirkulärt inom nästan alla produktkategorier och när det kommer till kläder och skor omfattar konsumtionen såväl att hyra och reparera varor som att köpa dem second hand.

Konsumenterna ökar inte bara sin second hand-konsumtion av populära varukategorier, de breddar också sitt intresse till helt nya kategorier. För två år sedan var det vanligast att hålla sig till kläder och skor men idag har konsumenten fått upp ögonen för formatet och handlar nu begagnat inom fler kategorier, till exempel barnprodukter, böcker, hemelektronik och möbler.

## Fler konsumenter köper begagnat och lånar/hyr varor

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



## Varukategorierna med störst ökning inom varje cirkulär affärsmodell

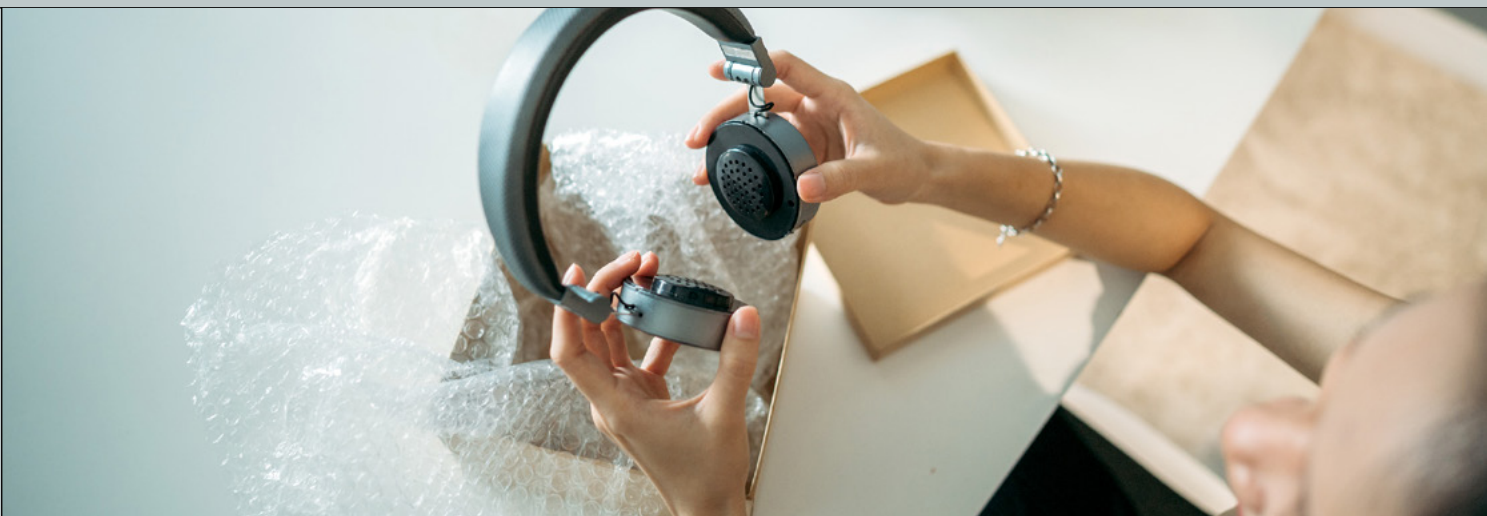
Konsumenter. Vilka av följande produkter har du köpt begagnat/reparerat/ hyrt eller lånat under det senaste året? Bas: Samtliga. Exklusive kategorin fordon.

Köpt second hand		Reparerat		Hyrt eller lånat	
Kläder	45% (+7%)	Kläder	34% (+4%)	Böcker	28% (+3%)
Skor	27% (+4%)	Skor	22% (+3%)	Kläder	15% (+0%)
Böcker	27% (+4%)	Hemelektronik	20% (+6%)	Skor	12% (+1%)

# Priset viktigast men fler mervärden väger in

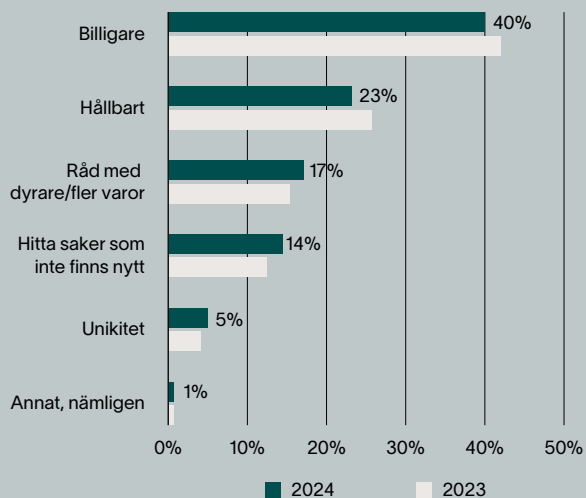
Att hitta varor till lägre priser är fortfarande den starkaste drivkraften för konsumenterna när det kommer till att handla begagnat och att reparera sina varor. Jämfört med förra året tar dock även andra mervärden plats i konsumenternas prioriteringar. Till exempel blir det en allt större attraktionskraft att kurerera en unik stil. Speciellt de unga använder begagnat-marknaden för att jaga unika fynd som de upplever att andra inte har.

Att cirkulära erbjudanden kan ha fler mervärden än att bara spara pengar visar att konsumenterna skapar sig en mer nyanserad bild av hur begagnat, uthyrning och reparationer kan användas i vardagen.



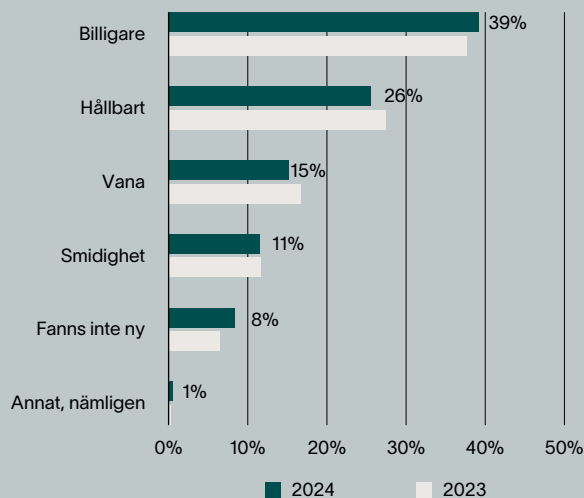
## Varför konsumenterna handlar begagnat

Konsumenter. Vad är den främsta anledningen till att du köper begagnat istället för att köpa nyproducerat? Bas: Om har handlat begagnat.



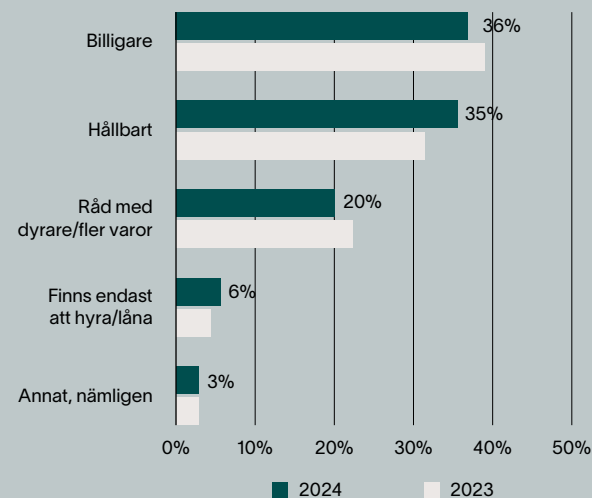
## Varför konsumenterna reparerar sina varor

Konsumenter. Vad är den främsta anledningen till att du reparerar varor istället för att köpa nyproducerat? Bas: Om har reparerat.



## Varför konsumenterna hyr eller lånar

Konsumenter. Vad är den främsta anledningen till att du hyr eller lånar varor istället för att köpa nyproducerat? Bas: Om har hyrt eller lånat.



# Motiven till cirkulärt skiljer över generationsgränser

Målgruppen som utnyttjar cirkulära erbjudanden är långt ifrån homogen. Även om priset är en gemensam nämnare varierar drivkrafterna tydligt med ålder.

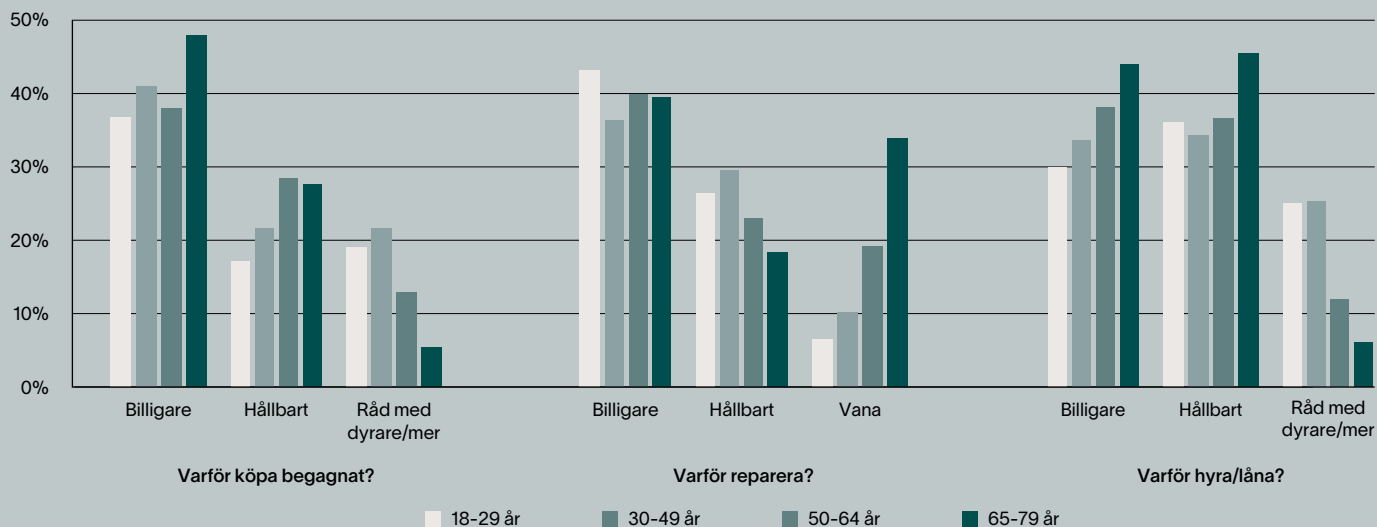
Den gemensamma drivkraften för att konsumera cirkulärt är att hitta de varor man söker till ett lägre pris. Speciellt bland de äldre är priset det som lockar till att handla begagnat eller att hyra eller låna produkter.

Den yngre generationen tar ofta snabbt till sig nya idéer och har länge legat i framkant när det gäller second hand-handeln, och börjar nu utforska nya sätt att få pengarna att räcka längre. En tydlig drivkraft är att fynda fler eller dyrare varor, exempelvis märkesvaror som annars inte hade varit möjliga att köpa.

Äldre generationer är flitigare på att reparera än andra generationer, och gör det främst på grund av att de har en djupt rotad vana. Detta väcker funderingar angående hur efterfrågan kommer att förändras i framtiden när en större del av konsumenterna inte har för vana att reparera i samma utsträckning.

## Konsumenternas främsta anledningar att nyttja cirkulära erbjudanden

Konsumenter. Vad är den främsta anledningen till att du köper begagnat/reparerar/hyr eller lånar varor istället för att köpa nya?  
Bas: Om har handlat begagnat, reparerat, hyrt eller lånat.



“Jag tror och hoppas att cirkulärt kommer att bli en helt naturlig del av hur vi konsumerar kläder. Det finns ett flertal branscher som man kan titta på för att bli inspirerad, exempelvis bilbranschen. Om man köper en bil brukar man ju göra det utifrån tanken att den kommer att bli såld på nytt. Man utgår från att den ska kunna säljas på begagnatmarknaden igen. Jag tror att kläder kommer att bli ännu mer likt det över tid.”

– Ingvar Larsson, VD, MQ Marqet

# Företagen skapar förutsättningar för cirkulär ekonomi

Under de senaste åren har företagen kraftigt intensifierat sitt arbete med initiativ som driver på en mer cirkulär konsumtion. Företagens satsningar visar på ett större grepp om hela värdekedjan, med fokus på alla delar av kedjan: spårbarhet, förlängd produktlivslängd och förbättrad återvinningsbarhet.

Företagens hållbarhetsarbete kopplat till cirkularitet ökar, idag satsar fler företag än någonsin på att utveckla kvaliteten på och återanvändningsgraden för sina varor. Företagen lägger alltså ett större fokus på att förlänga varornas livslängd, en förutsättning för att varorna ska kunna konsumeras flera gånger om. På detta sätt formas den

linjära konsumtionen allt mer till en cirkel, och skapar fler möjligheter att konsumera cirkulärt.

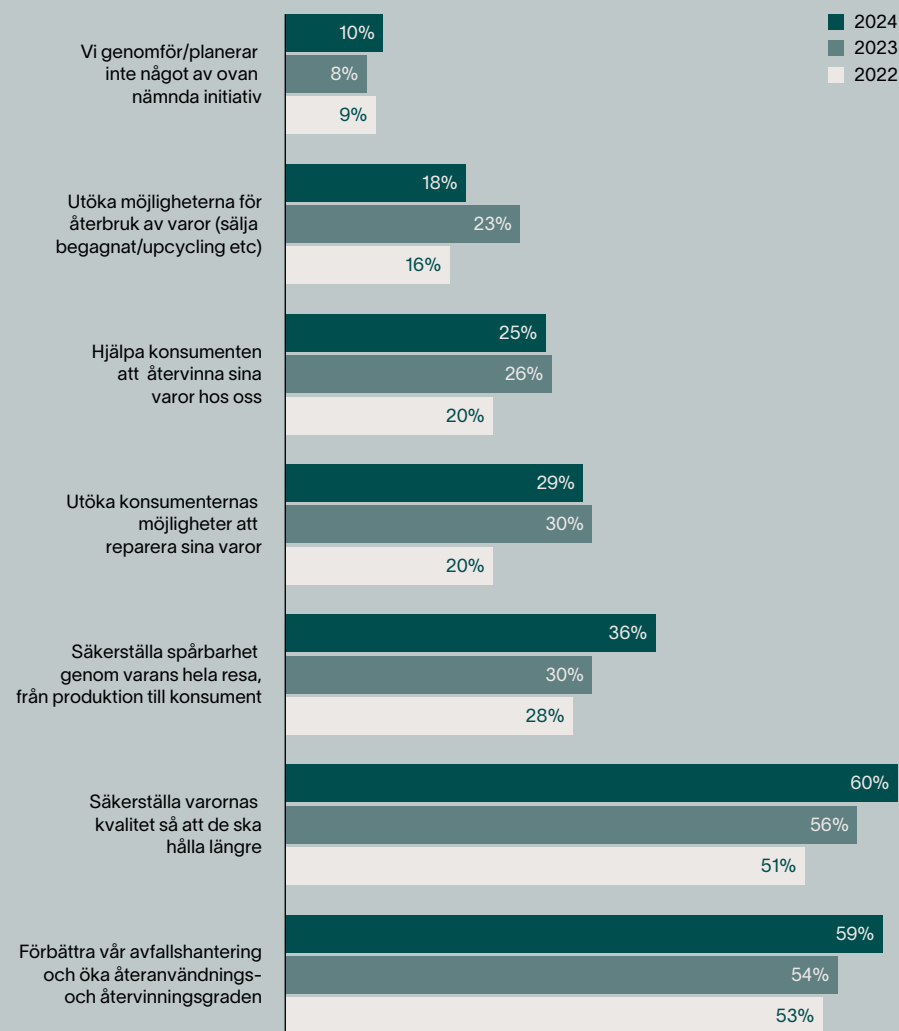
Företagen fokuserar även mer på att erbjuda transparens längs med hela värdekedjan. Mer än vart tredje företag anger i årets hållbarhetsundersökning att de driver initiativ för att säkerställa spårbarhet genom hela varans resa.

”På Adlibris Campus fokuserar vi mycket på kundupplevelsen. Man kan antingen lägga upp en egen annons och skicka själv från konsument till konsument eller så lämnar man in boken till oss och så säljer vi den. Det finns mycket man kan göra kring kundupplevelsen, speciellt eftersom kundernas förväntningar ökar år för år i takt med att e-handeln utvecklas och det kommer nya funktioner och smidigare leveranssätt.”

– Linnéa Hård af Segerstad, Sustainability Manager, Adlibris

## Företagens initiativ kopplade till cirkularitet

Företag. Vilka av följande initiativ driver ni kring hållbarhet avseende cirkularitet?  
Bas: Om arbetar med hållbarhetsfrågor.



# Företag som erbjuder cirkulärt fortsätter att satsa



Andelen företag som erbjuder reparationer fortsätter att öka, idag erbjuder nästan 6 av 10 någon form av reparation av eller reservdelar till sina varor. EU-lagstiftningen Right to Repair, som har antagits under året, gör avtryck på de svenska handelsföretagen.

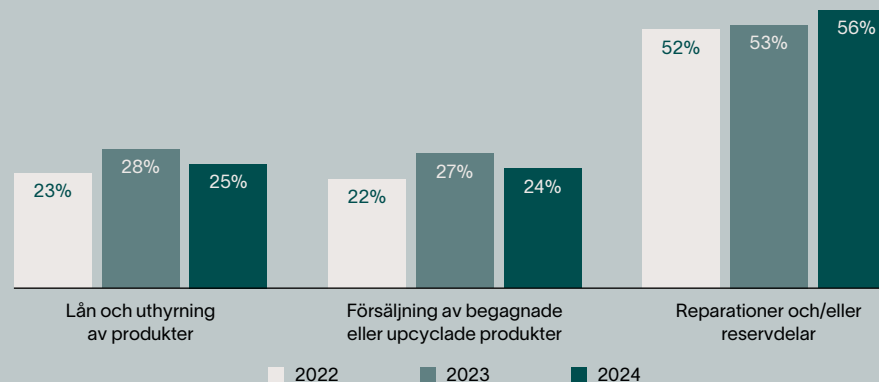
Andelen företag som erbjuder lån, uthyrning eller second hand har dock minskat något, men är fortfarande på en högre nivå än för två år sedan. Ett litet antal företag har alltså avvecklat sitt cirkulära erbjudande under året – det är utmanande att etablera nya affärsmodeller i tuffa tider. Det är fortfarande runt en fjärdedel av han-

delsföretagen som erbjuder second hand i dag, mest vanligt förekommande är det när det gäller kläder, skor, media och heminredning.

Av de företag som har cirkulära erbjudanden i drift planerar praktiskt taget alla att fortsätta, eller till och med skala upp, sina cirkulära satsningar. För två år sedan var denna andel betydligt lägre, i år är det uppenbart att de företag som börjar satsa cirkulärt fortsätter att göra det. Det tyder även på att de som har avvecklat sina erbjudanden har påverkats av externa faktorer snarare än av att de inte såg ett tillräckligt stort affärsvärde.

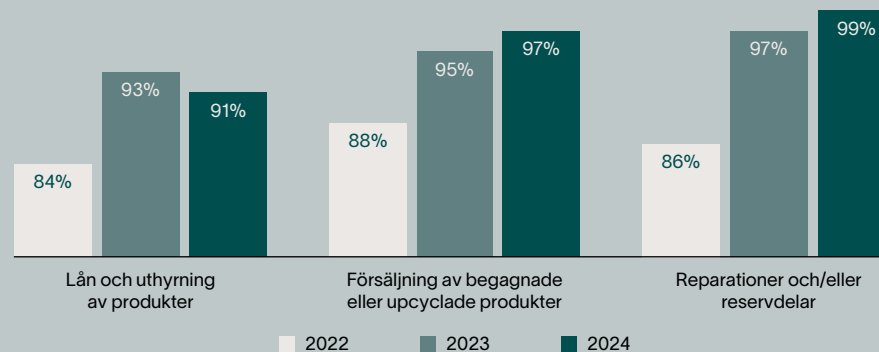
## Fler företag erbjuder reparationer idag

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



## Nästan alla företag som erbjuder cirkulära produkter och tjänster kommer att fortsätta 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: Erbjuder cirkulära produkter och tjänster. Exklusive dagligvaruhandeln.



# Cirkulära erbjudanden lönsamma trots liten del av affären

Second hand-försäljningen utgör en mycket liten del av företagens omsättning, men många företag ser redan positiva effekter på det ekonomiska resultatet.

Endast 3 procent av handelsföretagen i Sverige är rena second hand-företag. För majoriteten av företagen, 58 procent, står second hand endast för mellan 1 och 5 procent av försäljningen.

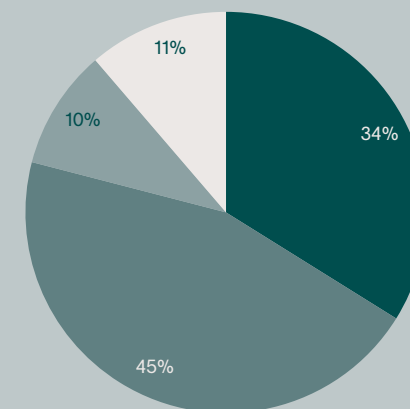
Trots detta upplever fler än en tredjedel av företagen att denna försäljningsmodell redan bidrar positivt till deras ekonomiska resultat. Det visar att second hand-försäljningen, även i mindre skala, kan vara lönsam och fungera som en strategisk tillväxtmotor för företaget. De flesta

företag ser dock ännu inte någon effekt på det ekonomiska resultatet. För dessa företag tar det tid att generera faktisk lönsamhet, men det har heller inte skadat att investera i second hand-erbjudanden redan nu. Med tanke på det växande intresset för second hand kan det också vara värdefullt ur ett varumärkesperspektiv, som ger positiv effekt på resultatet fast på längre sikt. Trots tuffa tider vågar alltså en stor andel företag testa dessa nya affärsmodeller och satsa på att bygga lönsamhet på sikt.

En tredjedel av företagen ser att second hand bidrar positivt till det ekonomiska resultatet

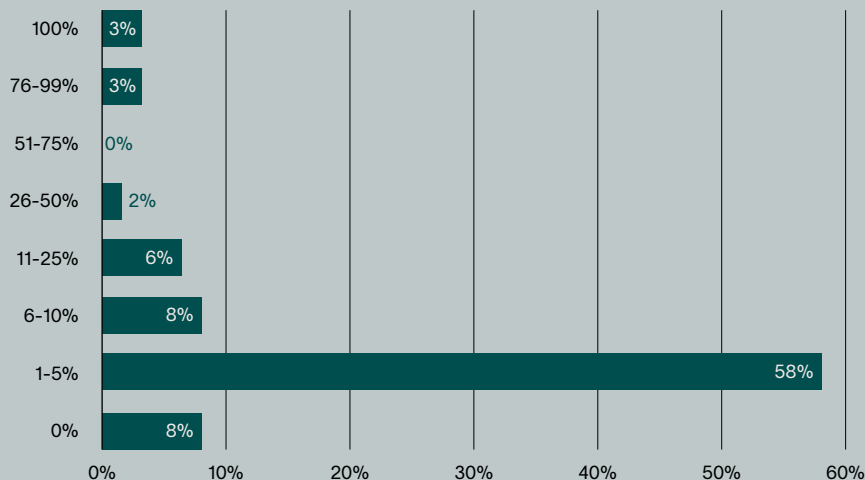
Företag. Hur har er second hand-verksamhet påverkat bolagets ekonomiska resultat under det senaste året? Bas: Om erbjuder försäljning av begagnade eller upcylade produkter. Exklusive dagligvaruhandeln.

■ Positivt  
■ Oförändrat  
■ Negativt  
■ Vet ej



De allra flesta av företagen har mellan 1 och 5 procent second hand-försäljning

Företag. Hur stor andel av er försäljning (i kronor) sker genom ert second hand-erbjudande? Bas: Om erbjuder försäljning av begagnade eller upcylade produkter. Exklusive dagligvaruhandeln.



“Vi började med second hand i ett fåtal butiker men antalet har ökat snabbt i takt med att konsumenternas efterfrågan har vuxit. Tillgången på second hand-plagg har inte heller varit någon utmaning för oss. I början fick vi jobba för att kunderna skulle bli medvetna om att man kan komma med sina plagg till oss men nu täcker volymen de 50 butiker vi har som säljer second hand.”

– Ingvar Larsson, VD, MQ Marqet



# Hållbarhet över 10 år

## – skalbar cirkularitet innebär utmaningar för företagen

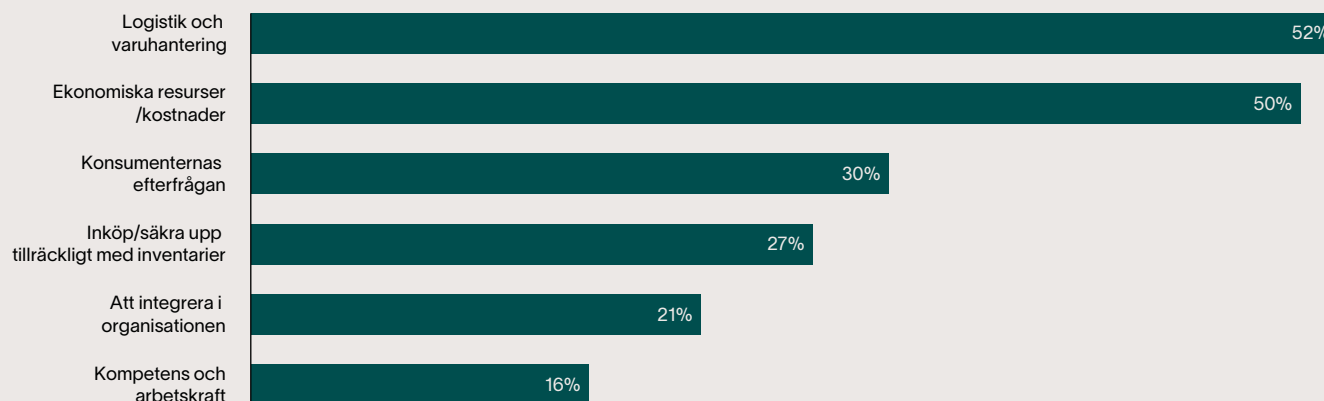
Under de senaste åren har företagen kraftigt intensifierat sitt arbete med initiativ som driver på en mer cirkulär konsumtion. Företagens satsningar visar på ett större grepp om hela värdekedjan, med fokus på alla delar av kedjan: spårbarhet, förlängd produktlivslängd och förbättrad återvinningsbarhet.

Trenden mot en cirkulär handel växer fortsatt starkt, utan tecken på avmattning, även när ekonomin förändras. Praktiskt taget alla konsumenter som redan hyr, köper begagnat eller reparerar varor planerar att göra det i samma eller större utsträckning som förra året. Trots en minimal avmattning sedan 2022 uppger 9 av 10 att de kommer fortsätta eller öka sin cirkulära konsumtion, något de redan har gjort i flera år. Resultatet blir ett påtagligt växande engagemang för cirkulär konsumtion.

Den ökande efterfrågan skapar ett stort behov av skalbarhet hos företagen, men att bredda sitt cirkulära erbjudande är inte helt utan utmaningar. Mer än hälften av företagen som planerar att utveckla sin second hand-verksamhet ser logistik och varuhantering som den största utmaningen. Eftersom varje vara är unik och kräver individuell hantering blir både lagerhantering och försäljning mer komplicerat. Utveckling kräver självklart även ekonomiska investeringar, något som hälften av företagen upplever är en stor utmaning – speciellt när det ekonomiska läget redan har varit tufft under de senaste åren.

### Logistik och ekonomiska resurser är företagets största utmaningar när det gäller att skala upp second hand

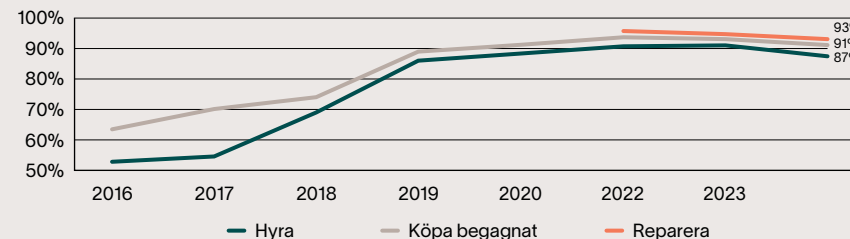
Företag. Vilken/vilka av följande faktorer kommer att vara er största utmaning när ni skalar upp er second hand-verksamhet? Bas: Kommer satsa på att utveckla second hand under det kommande året. Exklusive dagligvaruhandeln.



**Visste du att?** Bland de företag som inte erbjuder second hand-försäljning uppger 34% att det beror på att det inte är applicerbart i deras bransch, detta trots att dagligvaruaktörerna redan är borträknade. Det är dock rimligt att det är svårare att etablera second hand i vissa branscher än i andra. Ett exempel kommer från färghandeln – få vill handla begagnad väggfärg.

### 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.





4.

# Utlandshandel

Den internationella  
konkurrensen tätnar

# Den internationella konkurrensen ökar snabbt

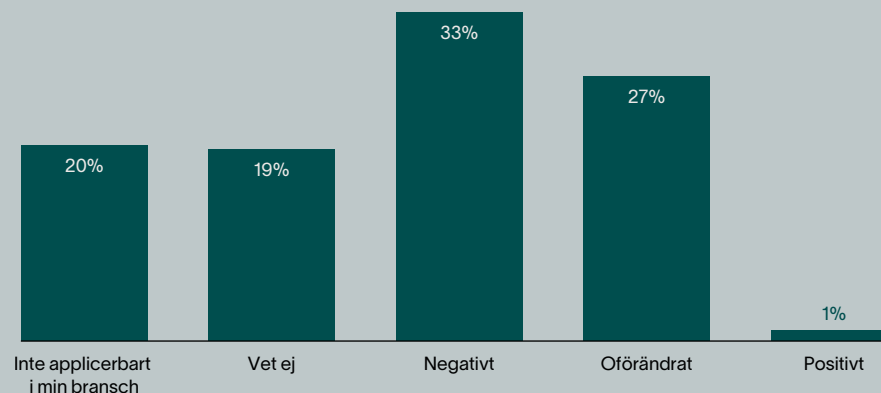
Svenska företag möter en allt hårdare konkurrens från utländska e-handlare. Särskilt från kinesiska lågprisaktörer, vars popularitet har ökat markant under det senaste året. En tredjedel av företagen ser redan att denna trend har en negativ inverkan på försäljningen och tror att konkurrensen kommer att fortsätta öka.

Konsumenternas ökande intresse för kinesiska lågprisaktörer skapar utmaningar för de svenska handelsföretagen. När dessa aktörer fortsätter att pressa priserna till ohållbara nivåer påverkas även konsumenternas förväntningar på att de svenska företagen ska kunna erbjuda varor till samma låga priser – en stor utmaning för de flesta svenska företag. Närmare en tredjedel av de tillfrågade företagen anser att konsumenternas växande intresse för kinesiska e-handlare redan har haft en negativ inverkan på deras egen försäljning.

Pressen från dessa aktörer väntas också öka, enligt företagen själva. På nästa sida redovisas företagens framtidsbild. En påtagligt ökande andel företag tror att konkurrensen från både kinesiska och amerikanska aktörer kommer att öka ytterligare under de kommande fem åren. Särskilt den kinesiska marknaden sticker ut. Nära hälften av alla svenska handelsföretag upplever att konkurrensen från de kinesiska aktörerna, som till största delen utgörs av lågprisgiganter, kommer att fortsätta öka på sikt.

## Vart tredje företag som upplever kinesisk konkurrens är redan negativt påverkade

Företag. Hur har konsumenternas intresse för kinesiska e-handelsaktörer påverkat er försäljning under det senaste året? Bas: Om upplever att konkurrensen från Kina har ökat. Exklusive dagligvaruhandeln.



“Debatten kring dessa frågor är viktig och det är positivt att det lyfts så pass mycket, det påminner även konsumenterna om vad det egentligen finns för baksidor med den här typen av handel.”

– Ingvar Larsson, VD, MQ Marqet

# Konkurrensen från amerikanska och kinesiska aktörer förväntas öka



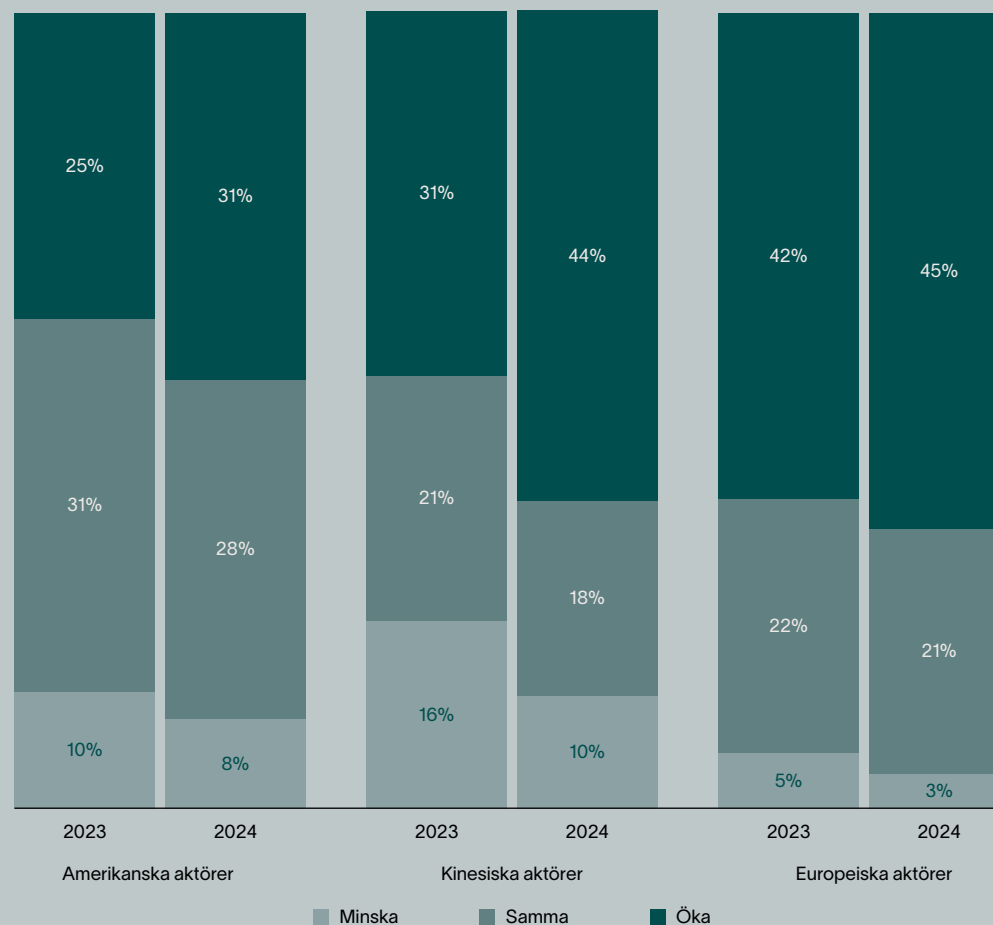
Fotograf: Urban Andersson

“Vår roll som svenska och europeiska bolag är att bygga upp en långsiktig trovärdighet. Det som är viktigt i vårt hållbarhetsarbete är att vara transparenta och kunna visa upp att vi inte tummar på farliga kemikalier eller liknande. Vi hoppas att konsumenterna kommer att förstå med tiden och bli mer medvetna om vad de köper.”

– Linnéa Hård af Segerstad, Sustainability Manager, Adlibris

## Hur företagen upplever att konkurrensen från olika områden i världen kommer att förändras under de kommande fem åren

Företag. Hur upplever du att konkurrensen från följande aktörer kommer att förändras under de kommande fem åren? Bas: Samtliga. Exklusive dagligvaruhandeln.



# Kinesiska e-handlare vinner mark i Sverige – pressar svenska företag

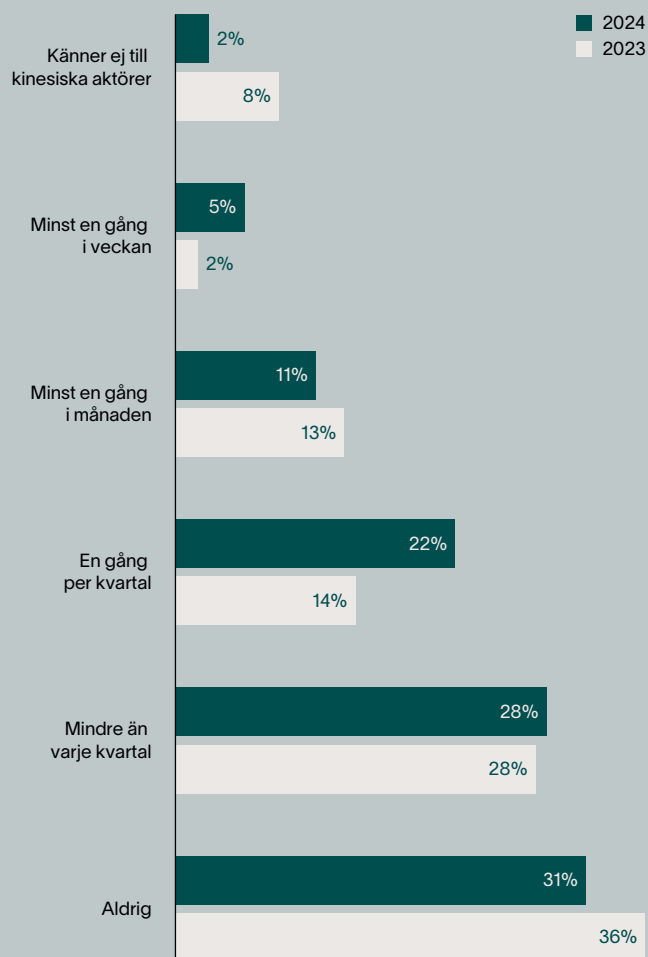
Kinesiska e-handelsplattformar lockar allt fler svenska konsumenter med sina låga priser och sitt breda produktutbud. Idag handlar 2 av 3 svenskar från dessa plattformar, och 16 procent handlar från Kina minst en gång i månaden. Pris och utbud är det som lockar.

De kinesiska e-handelsbutikerna är numera svåra för de svenska företagen att ignorera, på bara ett år har konsumenternas intresse ökat påtagligt. 38 procent av konsumenterna handlar från kinesiska butiker minst en gång i kvartalet, och 16 procent gör det minst en gång i månaden. Andelen är särskilt hög bland personer under 49 år, där över hälften handlar minst en gång i kvartalet.

Det enormt breda utbudet och de osedvanligt låga priserna är de främsta anledningarna till att konsumenterna väljer att handla från Kina, mervärden som svenska aktörer har svårt att konkurrera med på ett hållbart sätt. Frågor kring hållbarhet verkar inte ha någon betydande inverkan på konsumentens beslut att e-handla från Kina, medan de spelar en större roll när konsumenten väljer inhemska varor. Resultatet blir en svår balansgång mellan konkurrenskraft och hållbarhet för svenska handelsföretag som tar sig an den internationella konkurrensen.

## Konsumenterna handlar oftare från Kina än förra året

Konsumenter. Hur ofta skulle du säga att du handlar från kinesiska aktörer?  
Bas: Samtliga.



# 15%

**Visste du att?** Endast 15% av konsumenterna tror att kinesiska aktörer lever upp till EU:s standarder för hållbarhet. Denna siffra ligger på samma nivå som förra året.

## Utbudet och priset ännu starkare dragkraft till kinesiska hemsidor i år

Konsumenter. Varför valde du att handla från en kinesisk aktör?  
Bas: Har handlat från kinesisk aktör.

	2023	2024	Ökning
Flest valmöjligheter	16%	21%	+5%
Bäst pris på de varor jag söker	48%	52%	+4%
Fler varor för en mindre summa pengar	40%	43%	+3%

# Många ångrade köp men de landar inte i den cirkulära handeln

En av fem konsumenter ångrar över hälften av sina inköp från Kina. Samtidigt visar det sig att en mycket låg andel av dessa oönskade varor faktiskt returneras – mätningar<sup>1</sup> visar att antalet internationella paket ökar drastiskt, men returgraden ökar inte i samma takt. Det största hindret är att returprocessen är för komplicerad när det gäller varor från utlandet<sup>2</sup>.

Endast en liten andel av de varor som ratats säljs dock vidare eller doneras till second hand, något som naturligtvis hade varit önskvärt ur ett hållbarhets- och cirkularitetsperspektiv. Troligtvis upplevs varorna inte som tillräckligt värdefulla att sälja vidare, och blir istället liggande hemma eller slängs. Denna problematik kan komma att utgöra ett hinder för den cirkulära ekonomins utveckling i Sverige, som idag drivs framåt av de svenska handelsföretagen.

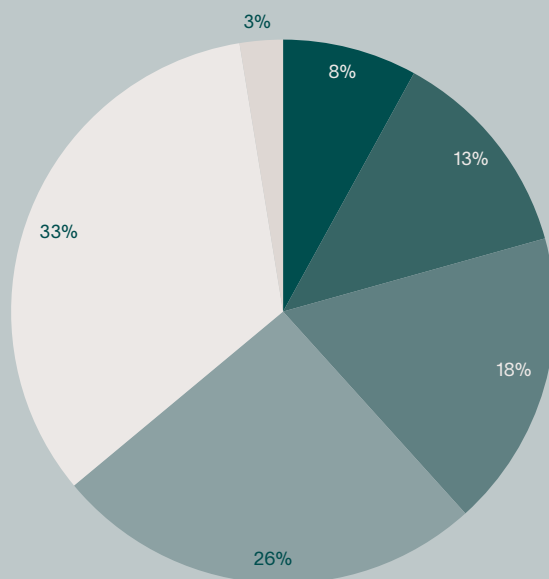
<sup>1</sup>Paketindex, Transportföretagen samt E-barometern, PostNord  
<sup>2</sup>E-barometern, PostNord



## 2 av 3 konsumenter ångrar köp från Kina

Konsumenter. Hur stor andel av det du har köpt från Kina har du sedan inte velat behålla? Bas: Om känner till kinesiska aktörer.

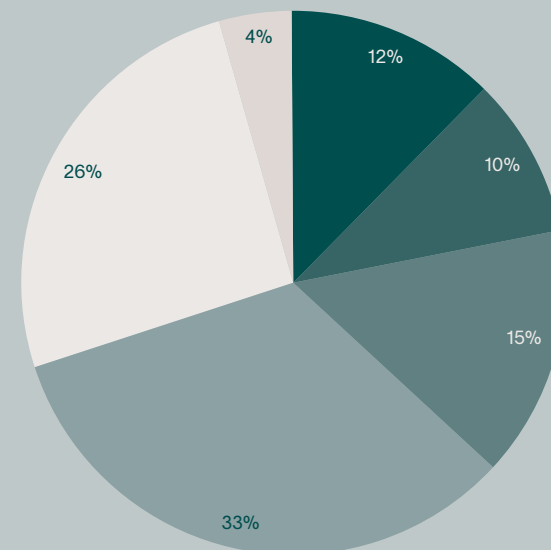
- Nästan allt
- Mer än hälften
- Mindre än hälften
- Några få
- Inga, jag har behållit allt
- Vet ej



## Få av dessa varor hamnar i second hand-branschen

Konsumenter. 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: Om svaret att inte velat behålla "Någon enskilda vara", "Mindre än hälften av varorna", "Mer än hälften av varorna" eller "Nästan alla varor".

- Det mesta
- Mer än hälften av det jag inte ville behålla
- Mindre än hälften av det jag inte ville behålla
- Några få varor
- Inget
- Vet ej



5.

**EU-lagstiftning**

The Green Deal  
närmar sig

# Små förflyttningar i företagens arbete med att möta EU:s nya lagstiftningar – men i rätt riktning

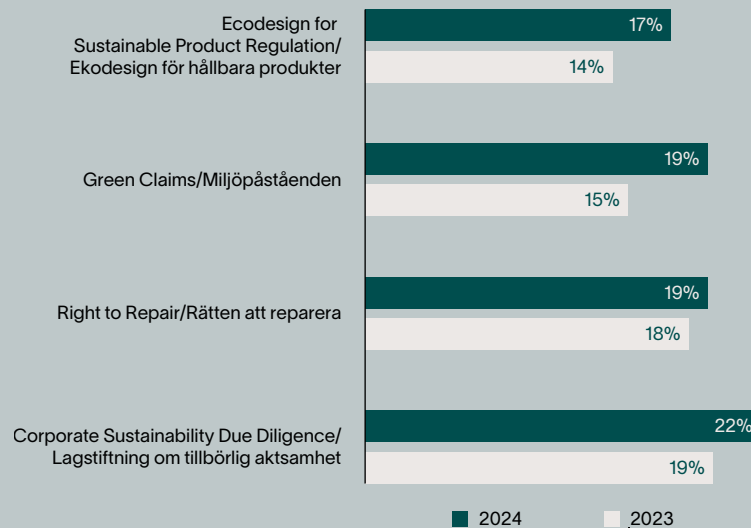
Den stora mängd hållbarhetsregleringar på EU-nivå som tillsammans bildar The European Green Deal börjar närma sig de svenska handelsföretagen. Förra årets hållbarhetsundersökning visade att företagen var osäkra på vad dessa regleringar faktiskt skulle komma att innebära, och även om kännedomen har ökat något sedan dess står många företag fortfarande utan svar.

EU:s *The European Green Deal* är en paraplyterm för en uppsjö av hållbarhetslagar som snabbt närmar sig Sverige. Allt från produktdesign och lättillgänglig information till företagens hållbarhetsrapportering kommer att påverkas inom loppet av några år. I förra årets undersökning framkom att en betydande del av företagen inte känner till direktiven i detalj och att de upplever en stark oro över att inte hinna anpassa sina arbetssätt i tid. I år känner fler företag till regleringarna och deras konsekvenser – men en majoritet upplever fortfarande att de inte har tillräckligt med kunskap.

På nästa sida presenteras företagens nuläge kopplat till fyra av de mest relevanta regleringarna. Här syns också en positiv, om än liten, förflyttning. Fler företag har rört sig från att diskutera frågorna internt till att sätta en konkret plan, eller till och med börja implementera nya arbetssätt. Dessa är dock fortfarande få, med tanke på EU-regleringarnas korta tidplan för implementering.

## Företagens kännedom om följande EU-lagstiftningar ökar något

Företag. Hur väl känner du till följande direktiv eller förslag från EU? Svartalternativen "I ganska stor utsträckning" och "I mycket stor utsträckning". Bas: Samtliga.



“För ett mindre företag som inte har de resurser vi har är det inte förvånande att de har svårt att anpassa sig. I många fall saknas vägledning från myndigheterna. Man kan inte själv besitta expertkunskap inom alla dessa områden; man behöver något att luta sig mot. Mängden lagstiftningar inom så många områden samtidigt är utmanande.”

– Anders Axelsson, Chef Hållbarhetsstrategi & Utveckling, ICA



# Arbetet med att möta kommande EU-lagstiftningar utvecklas långsamt

I takt med att direktiven under The European Green Deal närmar sig Sverige börjar företagens arbete röra sig framåt. Lika många företag som i fjol anger att de arbetar med frågorna på något sätt, förutom när det gäller Right to Repair där andelen har minskat ytterst lite. För de andra direktiven är andelen stabil, men en viss förflytt-

ning i rätt riktning går fortfarande att skönja. Fler företag har tagit sig förbi stadiet av att endast diskutera och har nu beslutat om eller implementerat en praktisk arbetsplan för flera av direktiven. Än är dock många företag osäkra på vad direktiven kommer att innebära i praktiken, och hur de ska arbeta för att möta dem.

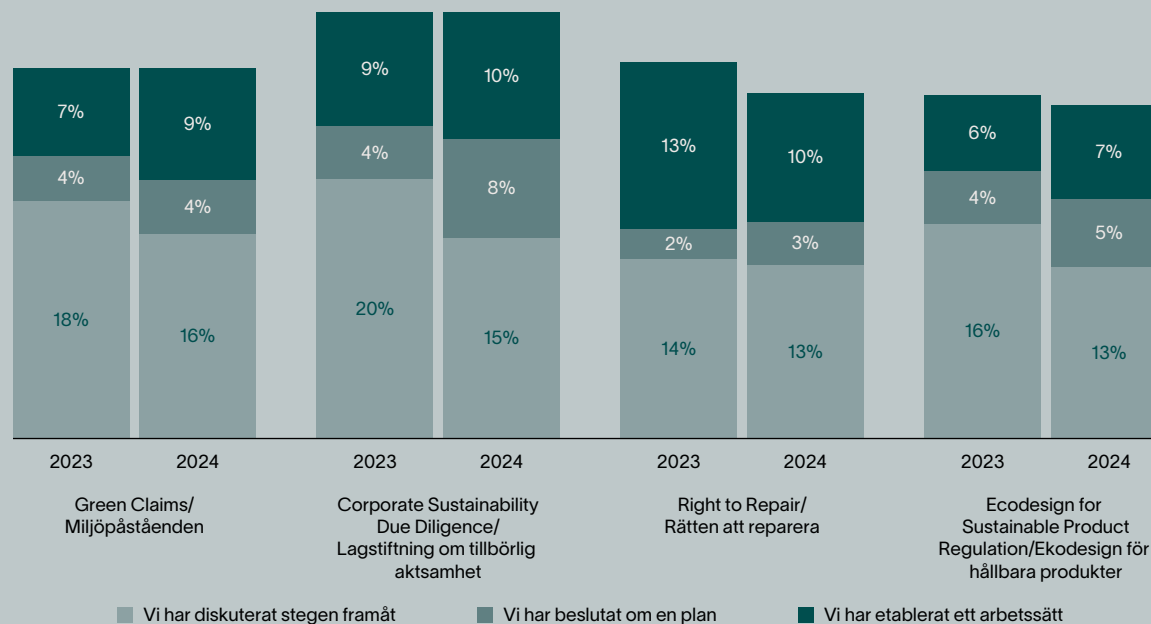
# 12%

**Visste du att?** I snitt anser 12% av de svenska handelsföretagen att de inte kommer att behöva förändra sina arbetssätt för att kunna möta kommande EU-lagstiftningar. Denna andel har dock minskat sedan förra året – allt fler företag inser att framtidens lagstiftning kommer att omfatta även dem.



## Arbetet med kommande EU-regleringar utvecklas i olika takt

Företag. I vilken utsträckning har ni anpassat ert arbetssätt för att möta följande direktiv eller förslag från EU? Bas: Samtliga.





# Right to Repair – ökade krav men minskad efterfrågan

I juli 2024 antogs EU-lagstiftningen om ökade möjligheter för reparation och reservdelar (Right to Repair) på EU-nivå. I takt med att kraven på företagen ökar, verkar dock efterfrågan från konsumenterna minska. Fler konsumenter slänger sina trasiga produkter, och allt fler föredrar att byta till nytt istället för att reparera.

Syftet med Right to Repair är att öka konsumentens möjligheter att få en trasig vara reparerad av eller via företaget där de köpte den. Detta gör att företagen behöver utöka sina reparationerbjudanden och lagerföra reservdelar avseende stora delar av sortimentet.

Detta avspeglas dock inte i konsumenternas preferenser i dagsläget. När en vara går sönder är det fler som väljer att slänga den istället för att reparera den, både under och efter garantitiden.

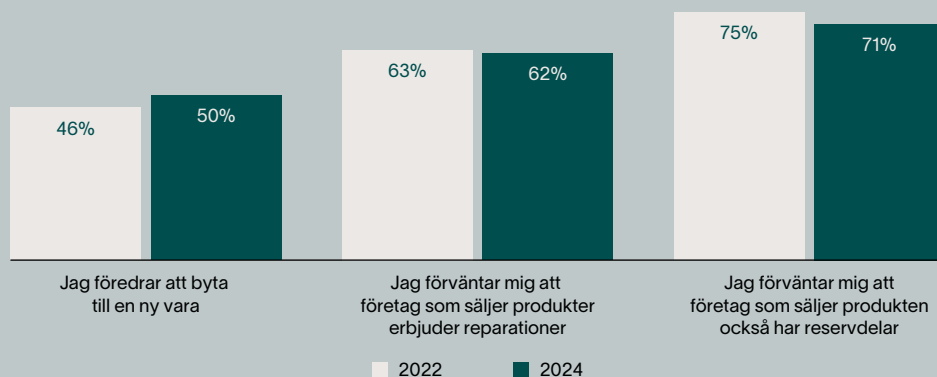
Som framgår av tidigare kapitel är det intresset för second hand som ökar snarare än intresset för reparationer. Konsumenten tänker alltså allt mer på att förlänga livslängden för fungerande varor, men ser fortfarande varor som går sönder som förbrukade. Fler föredrar också att få en helt ny vara istället för att få den trasiga varan reparerad. Denna trend skapar utmaningar för företagen, då konsumentens efterfrågan och de europeiska lagkraven inte går hand i hand.

“Vi vill ju leva upp till alla krav men det finns inga tydliga checklistor ännu. Vi har startat ett gemensamt branschnätverk inom bokbranschen för att vi ska ha samma uppfattning, men det är definitivt en utmaning. Vi arbetar aktivt med att implementera det vi kan och göra vårt bästa men sedan kommer det att behöva utvecklas en tydlig praxis med tiden.”

– Linnéa Hård af Segerstad, Sustainability Manager, Adlibris

## Fler konsumenter föredrar att byta till en ny vara istället för att reparera den

Konsumenter. I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden om reparation av produkter? Svartalternativen "I ganska hög utsträckning" och "I mycket hög utsträckning". Bas: Samtliga.



## Fler konsumenter slänger varor som går sönder

Konsumenter. Vad gjorde du med din senaste vara som gick sönder? Utvalda svartalternativ. Bas: Samtliga.



# Slutord från Svensk Handel

## Vad krävs för en mer hållbar handel?

Som det har kunnat konstateras i rapporten finns det ett genuint engagemang hos både handlare och konsumenter att vara en del av den gröna omställningen. Vad som har hänt det senaste åren är att politiken i en mycket större utsträckning vill vara med och styra omställningen. Det är välkommet att spelreglerna för att bedriva en hållbar handel utvecklas och förtydligas, men utmaningen är att utforma lagstiftningarna så att hållbarhetsmålen utan att en snedvridning och en orimlig administrativ börda uppstår. Med slutsatser från denna undersökning kan Svensk Handel därför konstatera att det finns ett antal åtgärder som måste vidtas för att omställningen mot en hållbar handel ska kunna fortsätta också de kommande 10 åren:

- **Sänk momsen på second hand och reparationer**  
Cirkulära affärsmodeller behöver stimuleras och bli mer attraktiva att utveckla. Därför behöver incitamenten för företagen att arbeta med reparationer och inte minst second hand behöver bli kraftfullare. En tydlig politisk signal skulle vara att sänka momsen på dessa aktiviteter.
- **Konkurrens på lika villkor - stoppa gräddfilen för kinesiska e-handelsjättar**  
Att å ena sidan, på goda grunder, införa ambitiös hållbarhetslagstiftning från EU samtidigt som kinesiska e-handelsjättar oreglerat tillåts sälja osäkra och ohållbara produkter till svenska konsumenter rimmar illa. Det påverkar konkurrenskraften för svenska ambitiösa företag samtidigt som den gröna omställningen urholkas. Dessa plattformar måste därför få ett proaktivt ansvar.
- **Ta bort ineffektiva punktskatter – slopa elektronikskatten**  
De senaste årens fokus på EU-lagstiftning på hållbarhetsområdet har varit välkommet, men det finns fortfarande ett politiskt intresse att införa och bibehålla nationella styrmedel. Dessa skapar dock bara ineffektivitet och leder inte till mer hållbara produkter. Exempelvis bidrar den svenska punktskatten på elektronik att direktimporterad elektronik av sämre kvalitet främjas. Detta måste få ett stopp.



## 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 2024, varav den ena besvarats av 1114 konsumenter, riksrepresentativt urval, och den andra av 809 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.