



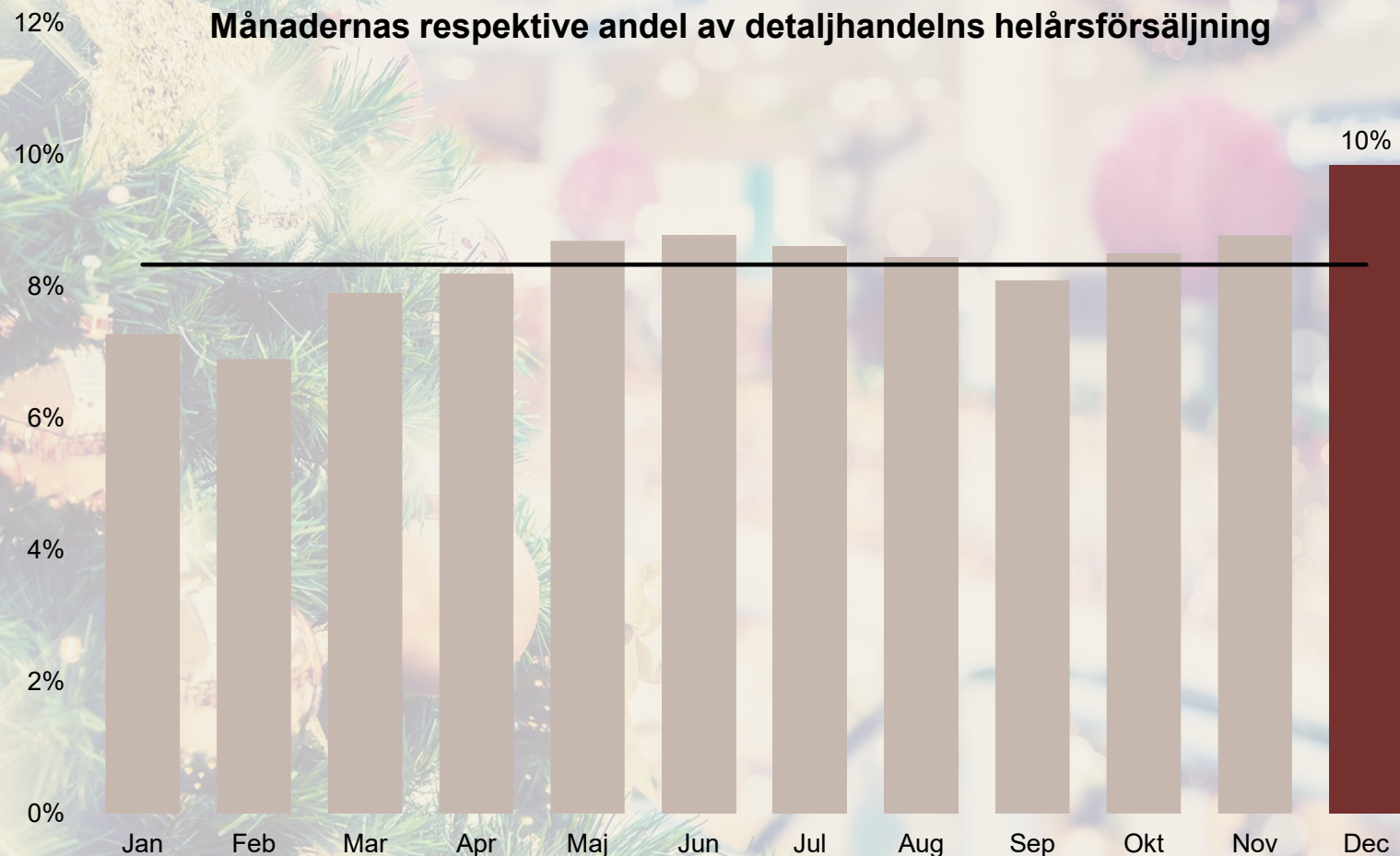
# Julrapport 2021

**SH** Svensk  
Handel

# Julhandeln 2021 i sammanfattning

- Julen är **detaljhandelns viktigaste försäljningsperiod** under året och allra högst rankas den av dagligvaruhandeln där 9 av 10 handlare anger att julen är viktig för försäljningen. Julskinka, choklad, fisk och skaldjur är några av de produkter som kommer att få en rejäl försäljningsskjuts under julveckan även i år.
- Svenska konsumenter väntas i år handla **julklappar för 21 miljarder kronor**. Det motsvarar omkring 3150 kronor per person som köper julklappar. Den totala julklappsbudgeten är därmed oförändrad från förra året, och indikerar att hushållen är något avvaktande i sina inköpsplaner.
- **Julklappshandeln på nätet fortsätter att växa**. Nästan hälften, 47 procent, av konsumenterna väntas köpa *majoriteten* av sina julklappar på nätet. Sex av tio köper *någon* julklapp på nätet och en av sex köper någon julklapp från *utländsk hemsida*.
- Statskassan drygas ut i samband med julhandeln. **33 miljarder kronor** väntas handeln generera i skatteintäkter enbart under december.
- Julhandeln väntas också medföra **extra jobbtillfällen i framför allt dagligvaruhandeln**. Inom sällanköpsvaruhandeln väntas extrajobben bli betydligt fler än förra året.
- **Merförsäljningen** för hela detaljhandeln under december blir **12 miljarder kronor** jämfört med den genomsnittliga månadsförsäljningen under 2021. Även denna siffra ligger i nivå med föregående år. Ungefär 5 miljarder kronor av julklappsköpen har skett redan i november, och ca 4 miljarder kronor av julklappsköpen betalar konsumenterna genom att omfördela köp som under andra månader går till annan egen konsumtion.

# December viktigaste månaden för försäljningen i detaljhandeln

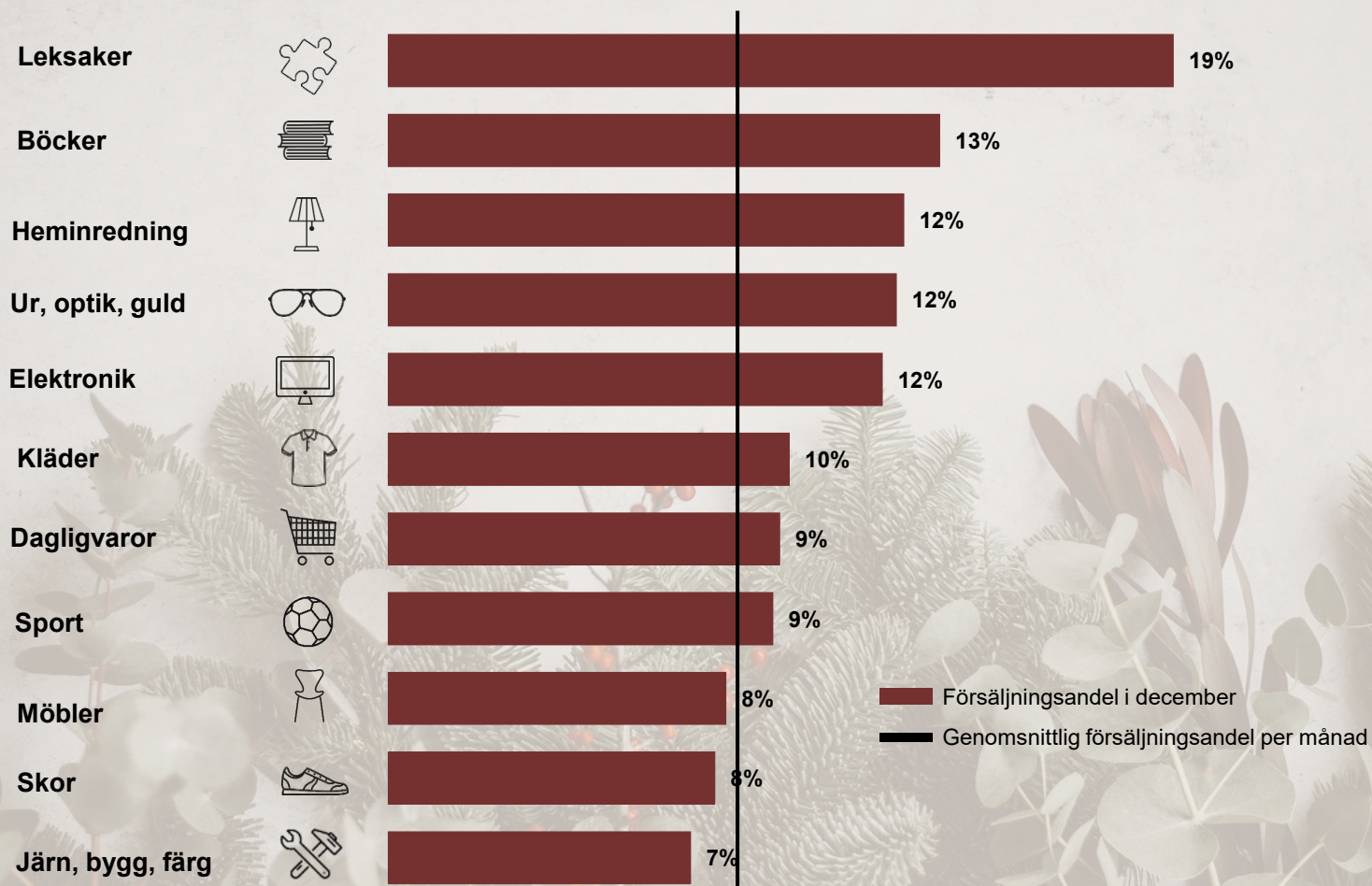


December är den viktigaste månaden för försäljningen i detaljhandeln och motsvarar normalt omkring **10 procent** av detaljhandelns totala årsomsättning. Med en dämpad julhandel i fjol med anledning av pandemin lär ett stundande försäljningsrekord i decemberhandeln vara välbehövlig för många handlare.

Försäljningen i hela detaljhandeln i december väntas i år uppgå till **86,7 miljarder** kronor.

De branscher som vanligen får en försäljningsskjuts under december redovisas på nästa sida.

# December viktigaste månaden för försäljningen i detaljhandeln

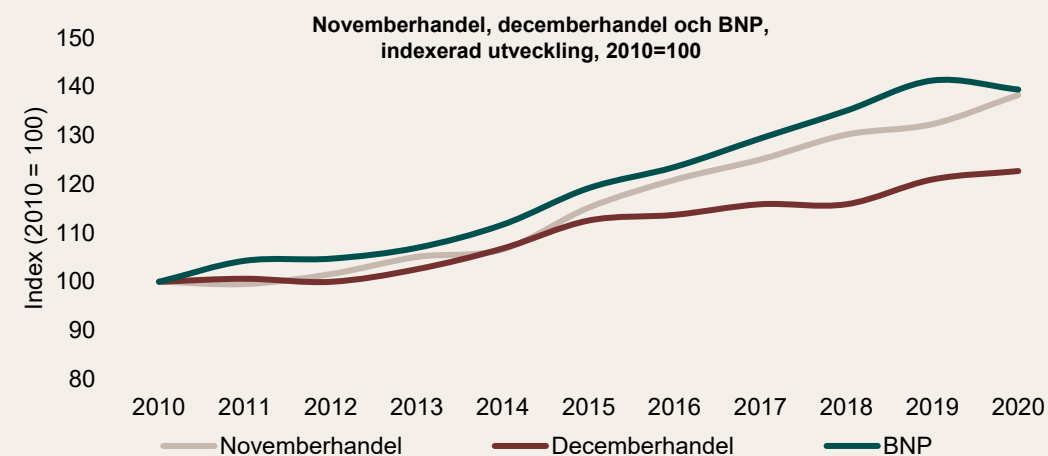
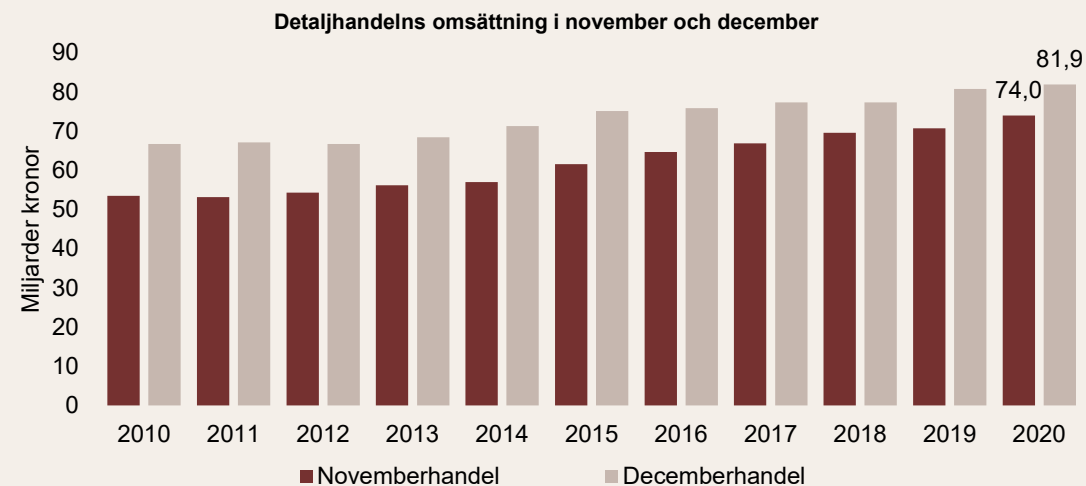


**Leksaker, böcker samt heminredning** får vanligen störst uppsving under december.

Tidigare år har endast **järn, bygg och färghandeln** varit den delbransch som i december brukar sälja mindre än en genomsnittlig månad. År 2020 hamnade även **sko- och möbelhandeln** under den genomsnittliga försäljningsandelen för december.

# Novemberhandeln växer i betydelse

Historiskt har decemberhandels omsättning växt i takt med att ekonomin och befolkningen växer. Sedan 2015 har dock utvecklingen varit dämpad jämfört med både BNP-tillväxten och omsättningsutvecklingen i novemberhandeln. I fjol föll BNP till följd av pandemin. Samtidigt ökade omsättningen i både november och december, men mest i november som ökade med en bra bit över **4 procent**. Den stora ökningen i november berodde på att många tidigarelade sina inköp av julklappar med anledning av pandemin. December är fortfarande den månad som har högst omsättning under året, men novemberförsäljningen har växt snabbast sedan 2015.



# Julhandeln bidrar även till statskassan



Antal miljarder kronor som handeln väntas generera i skatteintäkter till följd av merförsäljning under december 2021.



Antal miljarder kronor som handeln prognostiseras bidra med i skatteintäkter under december 2021.



Antal miljarder kronor som handeln väntas bidra med i skatteintäkter under hela 2021.

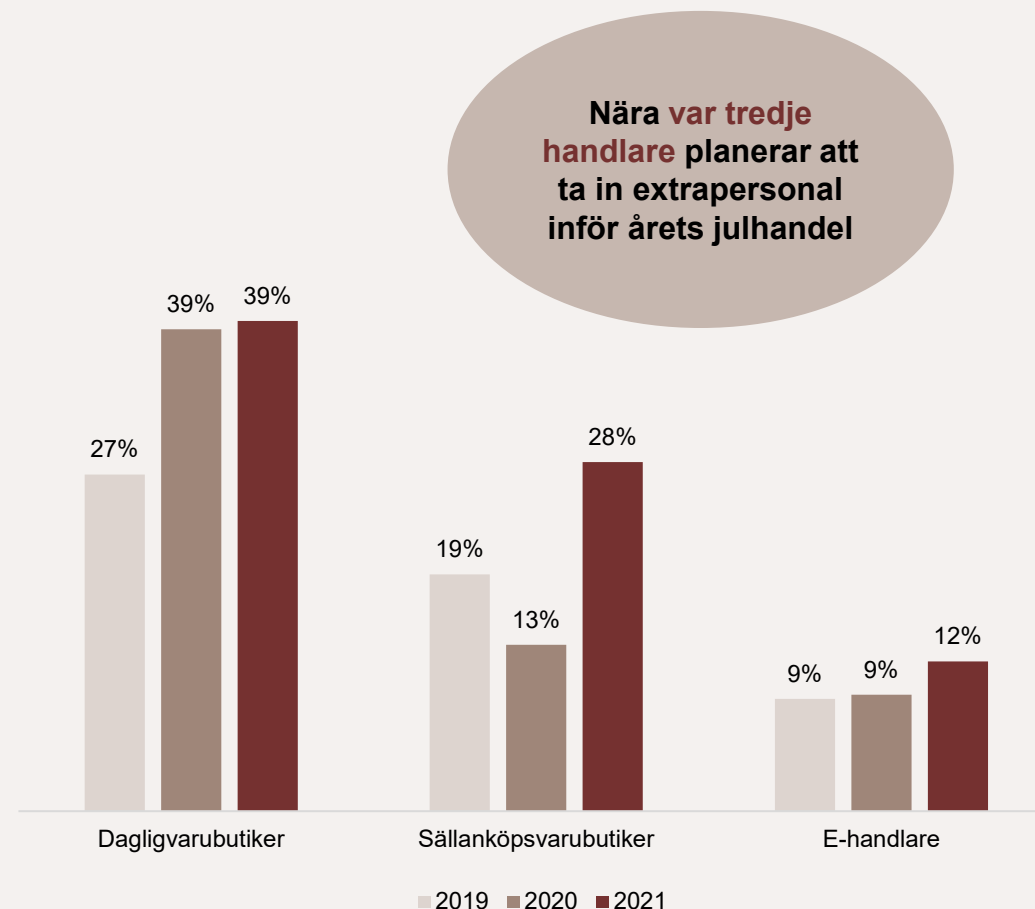
# Var tredje handlare tar in extrapersonal i jul



Julen är årets mest intensiva period för många handlare. För att möta detta och öka öppettider under jul- och nyårshelgen tar **nära var tredje** handlare in extrapersonal i år. Ofta är det unga personer som får in foten på arbetsmarknaden.

Inom sällanköpsvaruhandeln, där somliga delbranscher förra året led hårt av pandemieffekterna, sjönk andelen handlare som planerade att ta in extrapersonal markant under 2020. I år syns däremot ett kraftigt uppsving i andelen sällanköpsvaruhandlare som planerar att ta in extra arbetskraft för att möta det förväntade trycket i julhandeln.

Inom dagligvaruhandeln är det 4 av tio handlare som planerar att ta in extrapersonal. Det är lika många som i fjol och en rekordhög nivå som beror på ett förväntat högt försäljningstryck.



# Prognos för julklappshandeln 2021: Hushållen avvaktande, planerar samma julklappsbudget som förra året



Julhandeln i december växer normalt i takt med att ekonomin och befolkningen växer. Under andra halvan av 2010-talet är det dock främst novemberhandeln som växt, vilket delvis skett på decemberhandelns bekostnad. Julklappshandeln startar i samband med Black Week/Friday, och fler är ute tidigt och handlar julklappar till bra priser. I år var detta tydligare än tidigare år, då nära hälften av konsumenterna uppgav att de planerade att delvis handla julklappar under Black Week/Friday.

Baserat på två riksrepresentativa konsumentundersökningar bedömer Svensk Handel att 2021 års *julklappshandel* kommer att uppgå till storleksordningen **21 miljarder kronor**. Det är samma totalnivå som de senaste två åren. Bland dem som handlar julklappar motsvarar julklappshandeln i år ca **3150 kronor per person**. Det är ett något lägre belopp per person än förra året, men samtidigt har befolkningen växt, vilket gör att totala omsättningsnivån blir i stort sett oförändrad. Ungefär 5 miljarder kronor av julklappshandeln har skett redan i november och under Black Friday/Black Week.

I år är HUI Researchs huvudscenariot att julhandeln (detaljhandelns omsättning i december) ökar med 3 procent, och landar på 86,7 miljarder kronor. Detta omfattar all detaljhandel, både mat och andra varor. Baserat på denna prognos kommer decemberhandeln totalt sett att vara ca 12 miljarder kronor högre än en genomsnittlig månad. *Merförsäljningen* i december uppgår därmed till 12 miljarder kronor. Att julklappshandeln ändå kan uppgå till 21 miljarder kronor hänger i hop med två saker: Ungefär 5 miljarder kronor av julklappshandeln har skett redan i november och under Black Friday/Black Week. Därtill omfördelar vi som konsumenter ca 4 miljarder kronor mellan varandra när vi ger varandra julklappar. Sådant vi annars hade köpt till oss själva ger vi till varandra och viss konsumtion som sker en vanlig månad skjuter vi på till senare.

Osäkerheten i prognosen av julklappshandeln är mindre i år än förra året, men den är ändå påtaglig. Förutom osäkerhet kopplad till pandemin och förutsättningarna att träffas, finns även osäkerhet kopplad till försenade leveranser från Asien. Därtill lade hushållen i år mer pengar än tidigare på Black Friday/Week, varav inte allt var julklappsköp. Dessa faktorer bidrar sannolikt till att hushållen är något avvaktande inför årets julhandel.

## Försäljningsbegreppen kring jul

**Julhandeln:** Avser detaljhandelns totala försäljning i december – både mat och andra varor.

**Merförsäljningen i december:** Avser hela detaljhandelns ökade omsättning jämfört med en genomsnittlig månad.

**Julklappshandeln:** Totala köpbeloppet för *julklappar*, som kan inhandlas både i november och december.

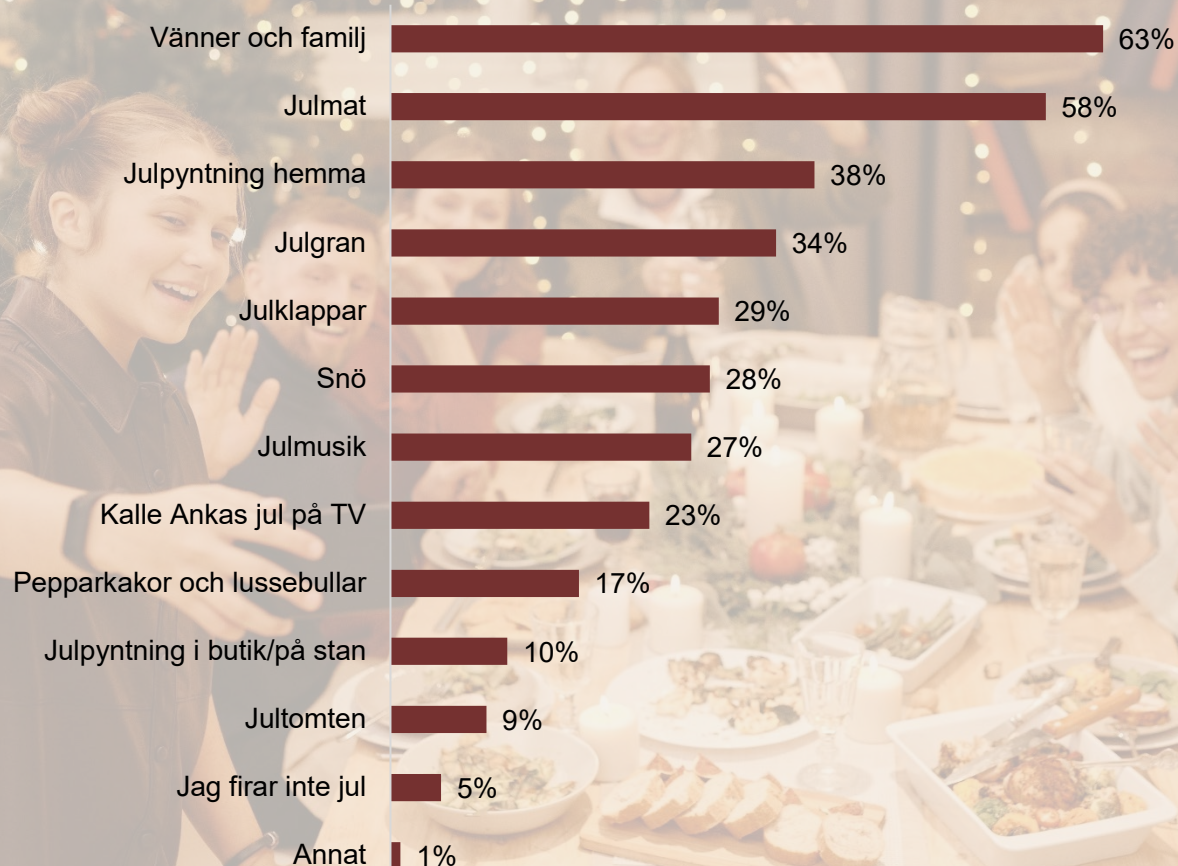




**Julhandeln – vad tycker konsumenterna och hur handlar de?**

# Vänner och familj, julmat och julpynt viktigast för att skapa en "riktig jul"

Fråga: Vilka av följande är viktigast för att det ska bli "en riktig jul"?  
(max fyra alternativ)



## Vänner och familj viktigast, jultomten minst viktig för att skapa en "riktig jul"

**6 av 10** anser att vänner och familj är viktigast för att skapa en riktig jul, följt av julmat och julpynt. Det är samma prioritering som förra året, vilket visar att traditioner och förväntningar kopplade till julen är starka. Uppfattningen att det är vänner och familj som är viktigast för att skapa en riktig jul råder det bred konsensus kring i alla åldrar. Julmatens betydelse korrelerar däremot starkt med ålder, där äldre i bredare utsträckning anser att den är viktig för att skapa en riktig jul.

Endast **1 av 10** anser att jultomten är ett måste för att skapa en riktig jul.

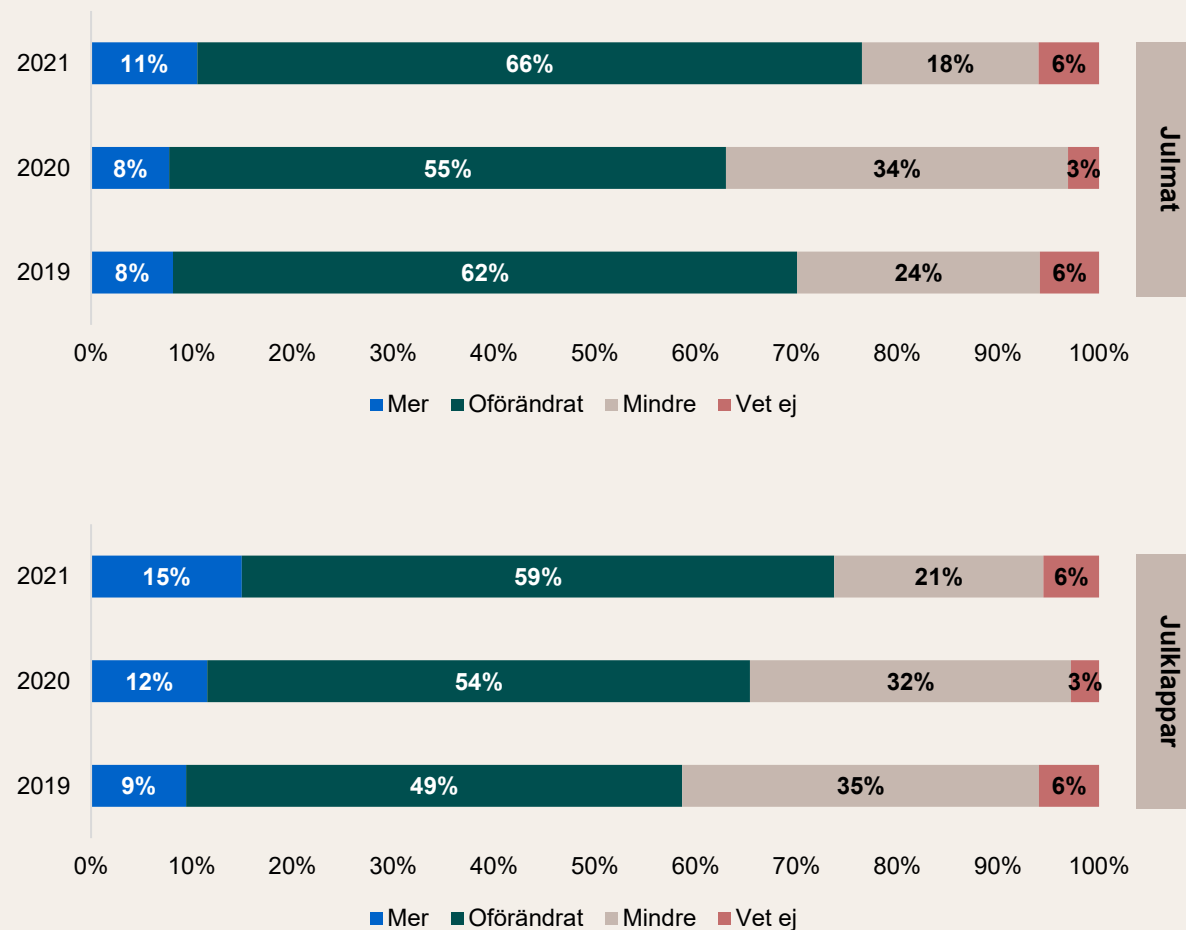
# Höjda julambitioner bland dem som hade ett begränsat firande förra året



Vanligtvis är det en övervikt av konsumenter som svarar att de tänker dra ner på inköpen av julklappar och julmat jämfört med de som tänker handla mer. Så är det också i år, men gruppen som tänker dra ner på inköpen är betydligt mindre än tidigare år.

I år är det också fler än vanligt som tänker öka inköpen. **Nästan 1 av 6** uppger att de kommer handla mer julklappar i år än förra året och **drygt 1 av 10** som svarar att de kommer köpa mera julmat. Det är troligt att det i dessa grupper finns personer som hade ett begränsat julfirande förra året till följd av coronapandemin och dess restriktioner.

Fråga: Kommer du att handla mer eller mindre av följande under julhandeln i år jämfört med förra året?



# Miljö och hållbarhet viktigt när vi köper julklappar...

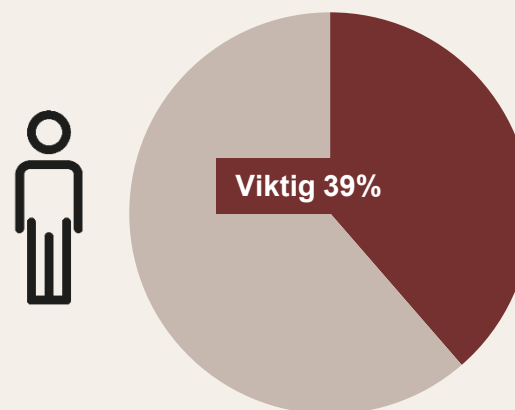


Av konsumenterna uppger **4 av 10** att miljö- och hållbarhetsaspekter är viktiga eller mycket viktiga när de handlar julklappar. Jämfört med i fjol är andelen i princip densamma.

Mellan kvinnor och män går det däremot att se en viss förändring. Andelen kvinnor som anser att miljö- och hållbarhetsaspekter är viktiga har minskat fyra procentenheter, medan andelen män som tycker detta är viktigt har stigit med sex procentenheter. Skillnaden mellan könen, som tidigare varit mer markant, har således minskat.

När Svensk Handel ställde samma fråga år 2016 var det dock **5 av 10** som ansåg miljö- och hållbarhetsaspekter som viktiga för julklapps-köpen. Andelen har således backat sedan dess.

Hur viktiga är miljö- och hållbarhetsaspekter när du handlar julklappar?

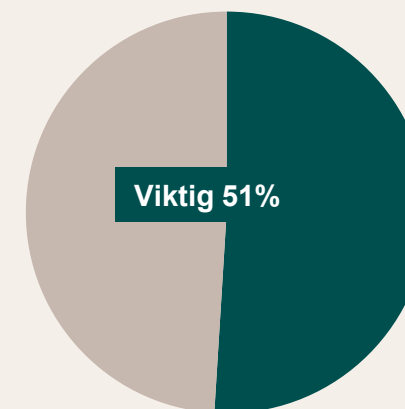
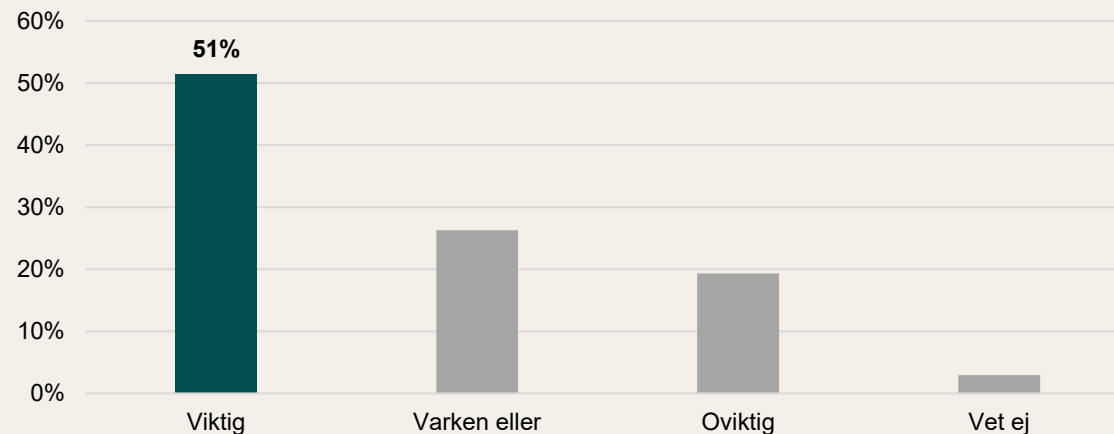


# ... och ännu viktigare när vi köper julmat



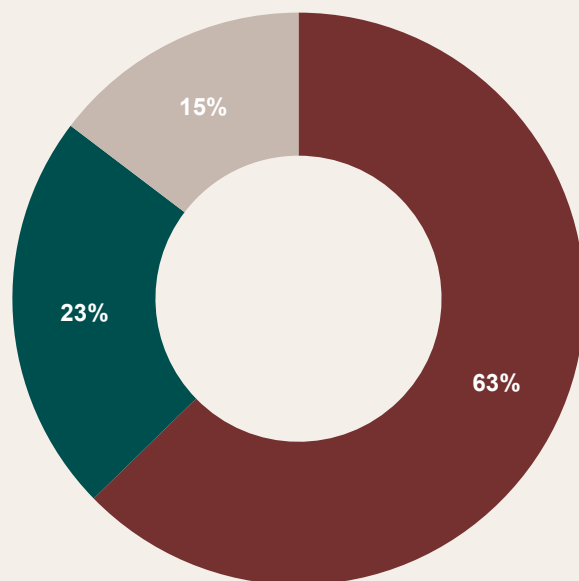
Tidigare år har kvinnor varit betydligt mer intresserade av miljö- och hållbarhetsaspekter när de handlar julmat. I år knappar dock männen in rejält och går om kvinnorna vad gäller andelen som anser detta. På totalen ökar andelen med denna åsikt med två procentenheter och innebär fortsatt att **omkring hälften av konsumenterna** anser att detta är viktigt. Att totalbilden inte förändras förklaras av att andelen kvinnor som svarat att detta är viktigt minskat med 4 procentenheter, när männens andel ökat med hela 9 procentenheter sedan förra året.

Hur viktiga är miljö- och hållbarhetsaspekter när du handlar julmat?



# Drygt 6 av 10 handlar *någon* julklapp på nätet

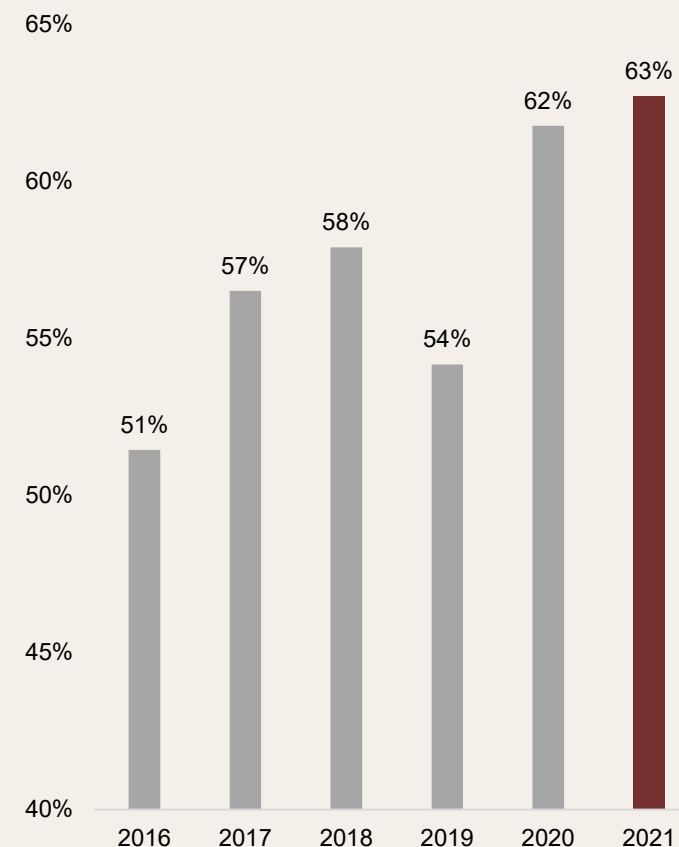
Kommer du att köpa några julklappar på nätet i år? (2021)



■ Ja ■ Nej ■ Vet ej/har inte bestämt mig än

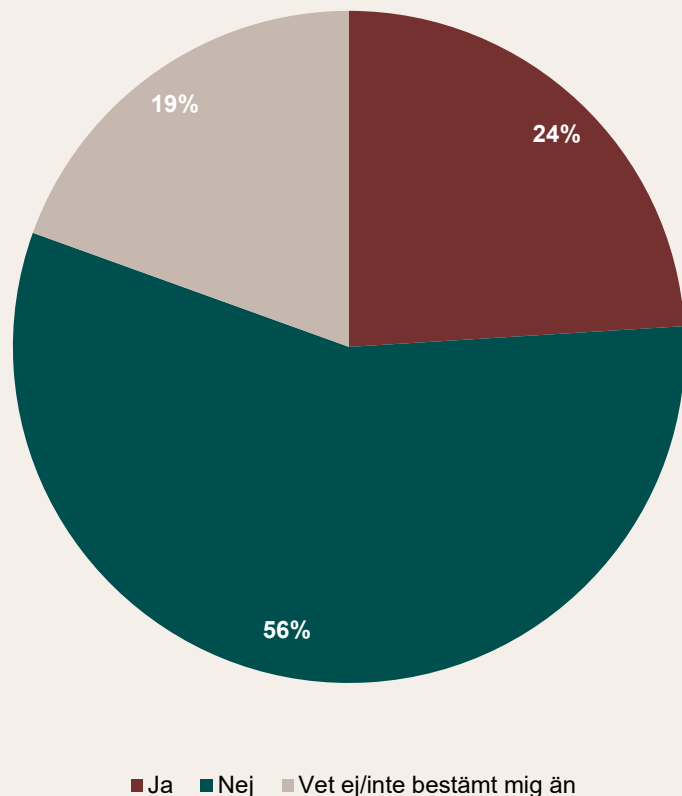
Andelen konsumenter som uppger att de kommer handla julklappar på nätet i någon utsträckning ökar i år ytterligare från den höga nivån i fjol. Högst andel återfinns bland konsumenter i åldersgruppen 26-35, där nära **8 av 10** uppger att de kommer handla julklappar på nätet. I den äldsta åldersgruppen är andelen lägst, med **3 av 10** konsumenter som svarar att de kommer handla julklappar på nätet i någon utsträckning.

Jämförelse andel som svarat att de kommer köpa några julklappar på internet, 2016-2021

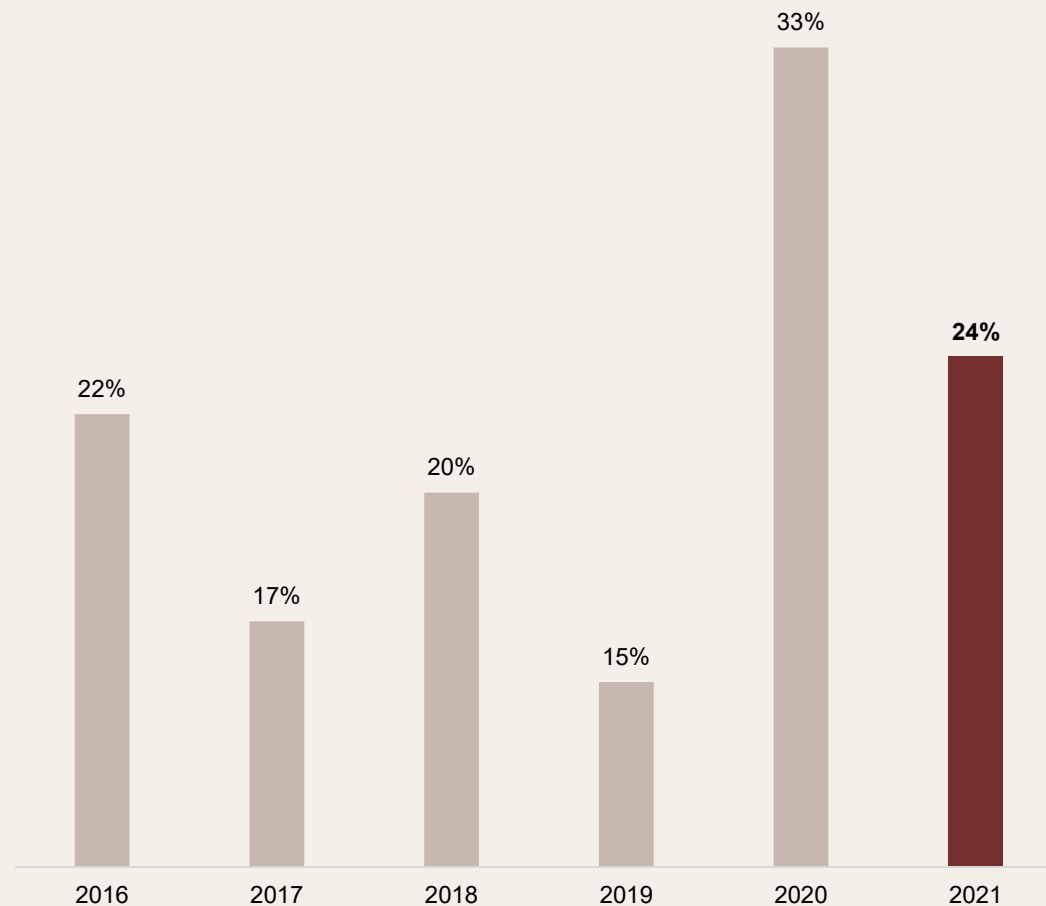


# Näthandeln fortsätter att växa. Var fjärde person planerar att öka sina julklappsinköp på nätet i år

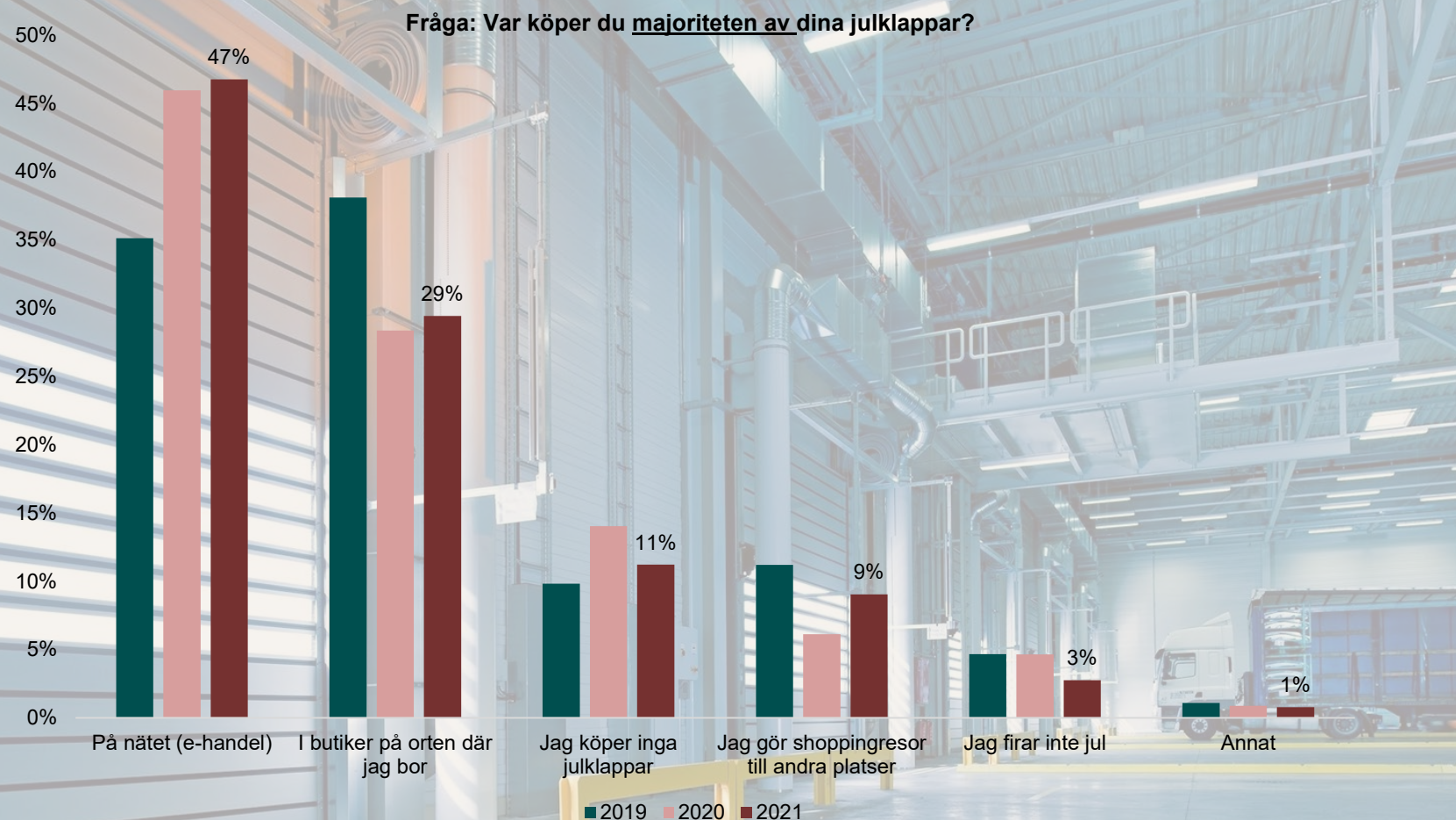
Kommer du att köpa fler julklappar på nätet i år (2021) jämfört med förra året? (2020)



Jämförelse andel som svarat ja, 2016-2021



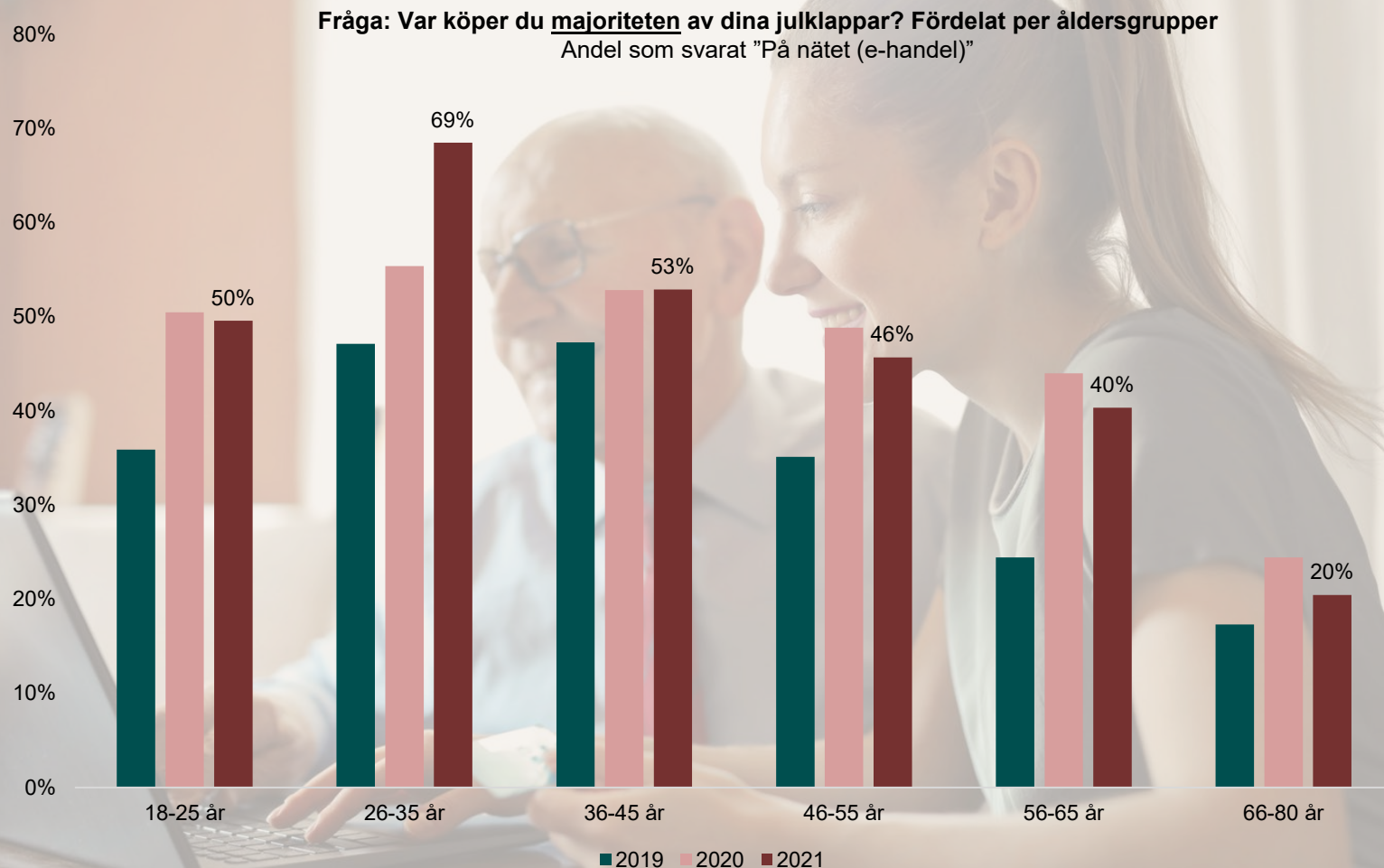
# E-handeln numera dominerande i julklappshandeln



Inför årets julhandel uppger **nära hälften** av konsumenterna att de köper majoriteten av julklapparna på nätet, vilket är ännu något fler än förra året. Andelen ser således ut att ha etablerat sig på en hög nivå. Parallellt syns ingen tydlig återhämtning i popularitet för de mer bostadsnära butikerna på hemorten, som historiskt varit den största försäljningskanalen för julklappar.



# I åldrarna 26 till 35 år är julklappshandeln på nätet som störst

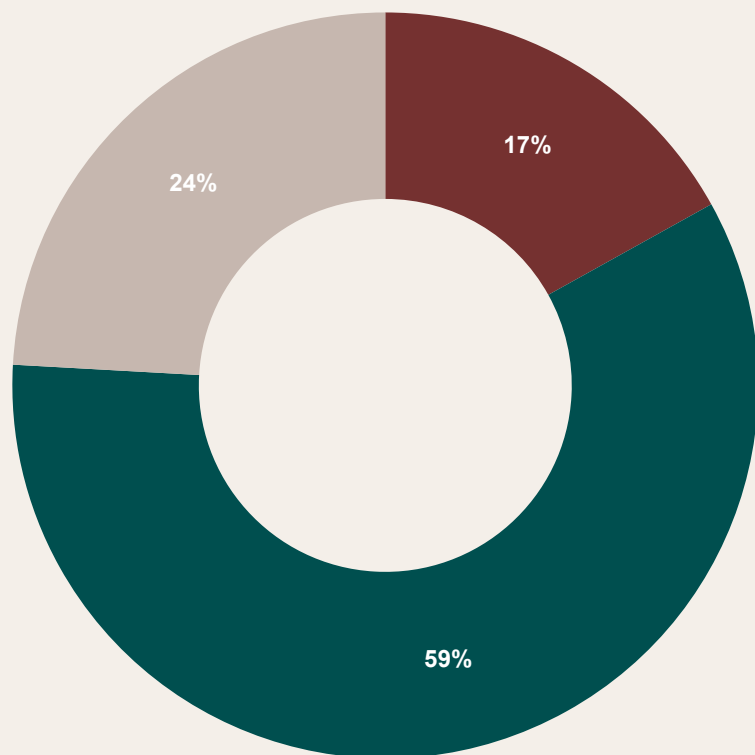


Det är främst bland konsumenter i åldrarna 26-35 år som e-handeln av julklappar växt kraftigt. En trolig faktor som påverkar dessa åldersgruppers höga benägenhet att handla julklappar på nätet är att många i denna grupp har små barn och att de sparar tid genom att e-handla.

# En av sex planerar att köpa någon julklapp från utländska företag i år

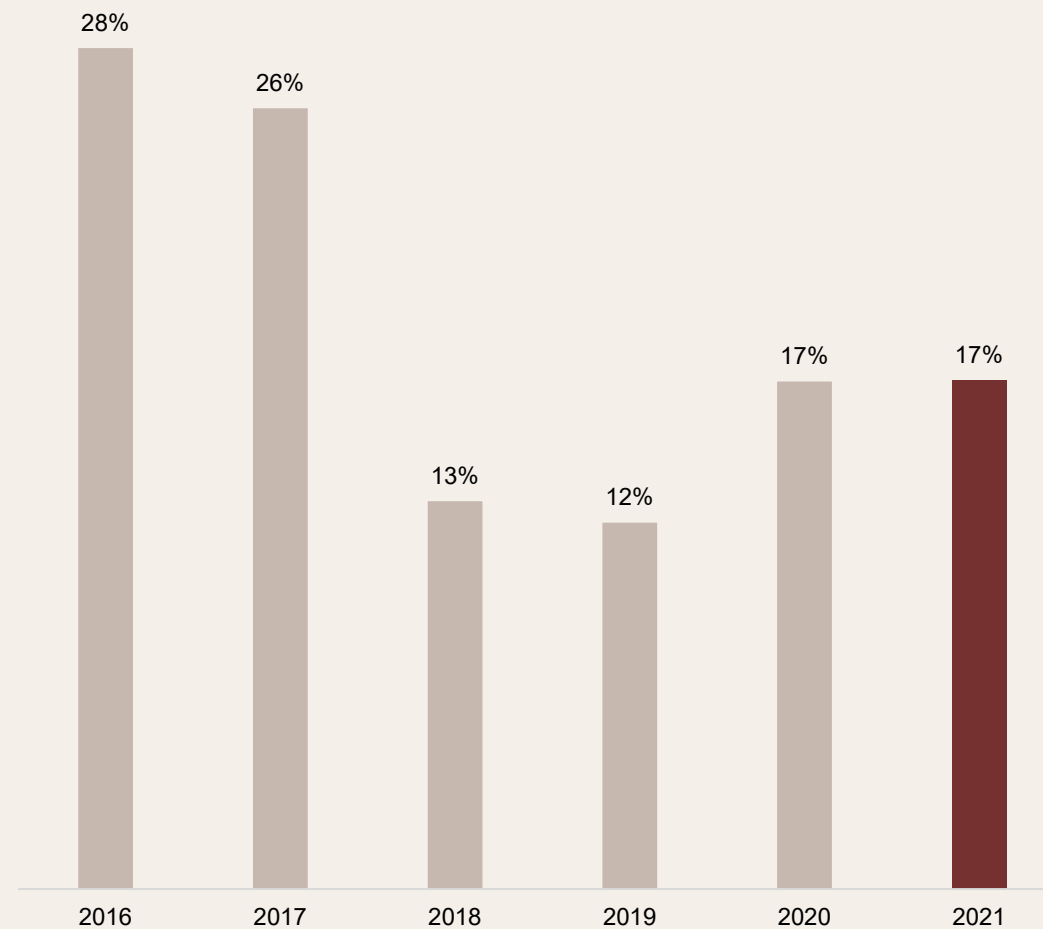


Kommer du att köpa några julklappar från utländska hemsidor/företag? (2021)



■ Ja ■ Nej ■ Vet ej/inte bestämt mig än

Jämförelse andel som svarat ja, 2016-2021



Källa: Konsumentundersökning december 2021

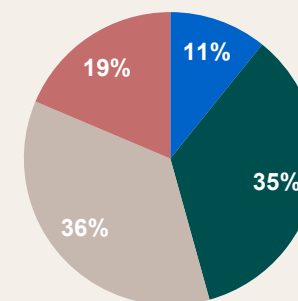
# Fler konsumenter planerade att handla julklappar under Black Week i år



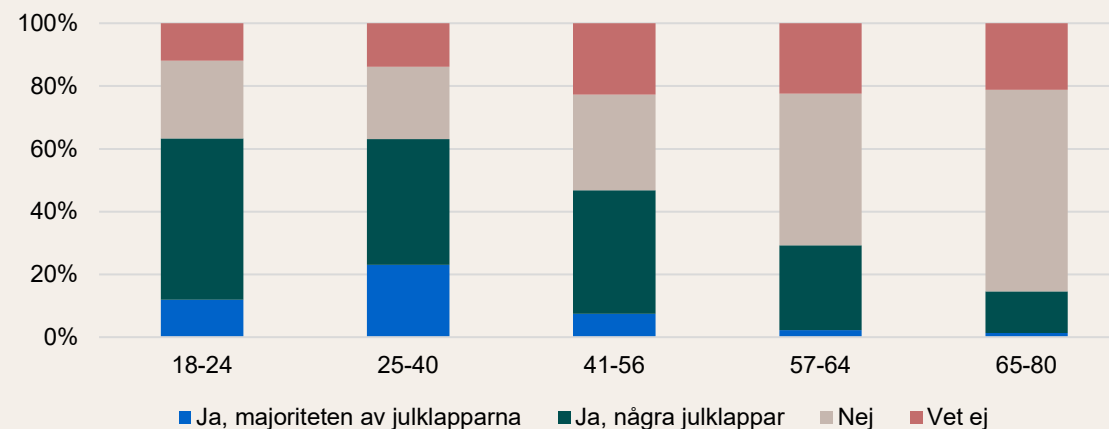
Inför årets Black Friday uppav **nästan varannan konsument** att de planerade att inhandla några eller majoriteten av julklapparna under Black Week/Black Friday. Var femte konsument uppgav att de var osäkra och drygt var tredje att de inte planerade att inhandla några julklappar under denna reaperiod. Andelen som inte planerade att inhandla julklappar under Black Week/Black Friday var markant färre i år jämfört med 2020 då hälften av konsumenterna inte avsåg att handla julklappar under Black Friday.

Högst andel som uppgav att de planerar att inhandla julklappar under Black Week/Black Friday återfanns bland konsumenter i åldersgruppen 18-24 och 25-40, där över 60 procent avsåg att handla. I åldersgruppen 25-40 uppgav var femte konsument att de planerade att inhandla majoriteten av julklapparna under årets Black Week/Black Friday, vilket är en markant högre andel än i de övriga åldersgrupperna.

## Har du köpt eller planerar du att köpa julklappar under Black Week/Black Friday?

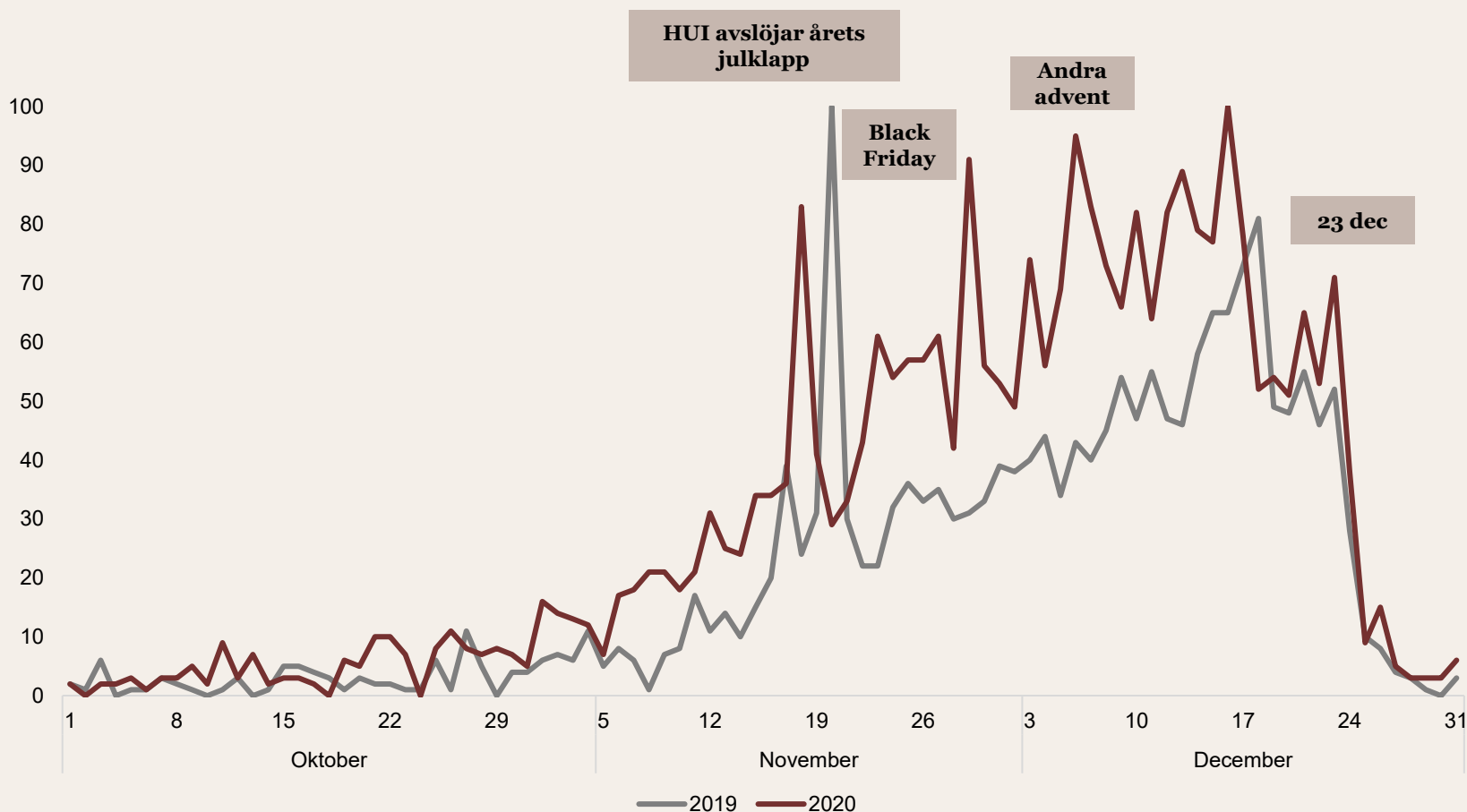


■ Ja, majoriteten av julklapparna ■ Ja, några julklappar ■ Nej ■ Vet ej



# Den växande näthandeln speglas i fler julklappssökningar

Förekomst av söktermen "julklapp" 2019 och 2020 enligt Google Trends



Diagrammet innehåller statistik från Google Trends och visar förekomsten av söktermen "Julklapp" i Sverige mellan oktober och december 2019 och 2020. Dagen med flest sökningar får index 100.

Den kraftigt växande e-handeln under 2020 avspeglas också i hur vi sökte efter julklappar förra året. Uppgången i antalet nätsökningar var tydlig jämfört med 2019.

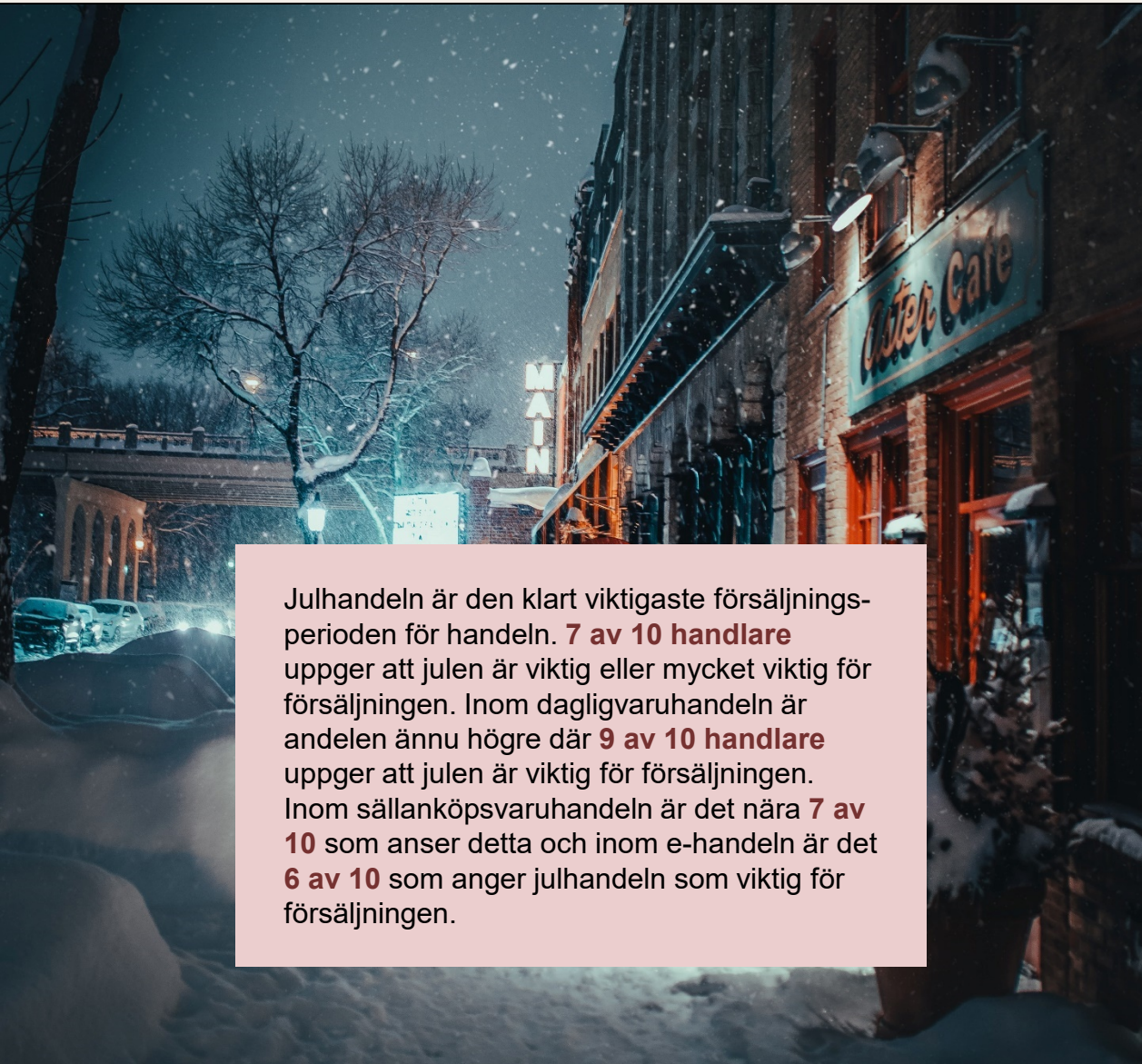
Den 20 november var den dag som hade flest julklappssökningar 2019. Denna dag offentliggjorde HUI årets julklapp. År 2020 presenterades årets julklapp den 17 november, och sökningarna ökade markant i samband med detta. Flest sökningar skedde måndagarna efter andra och tredje advent. Den sista söktoppen är 21 december varefter sökningarna avtar dagarna innan julafton.

Under 2020 var sökningarna generellt sett fler än 2019. Sökningarna under december månad 2020 karaktäriseras också av fyra distinkta söktoppar, varav den tredje toppen var den högsta med ca en vecka kvar till julafton. Den fjärde och sista söktoppen inföll den 23 december när det uppenbarligen är många som söker sina sista klappar.

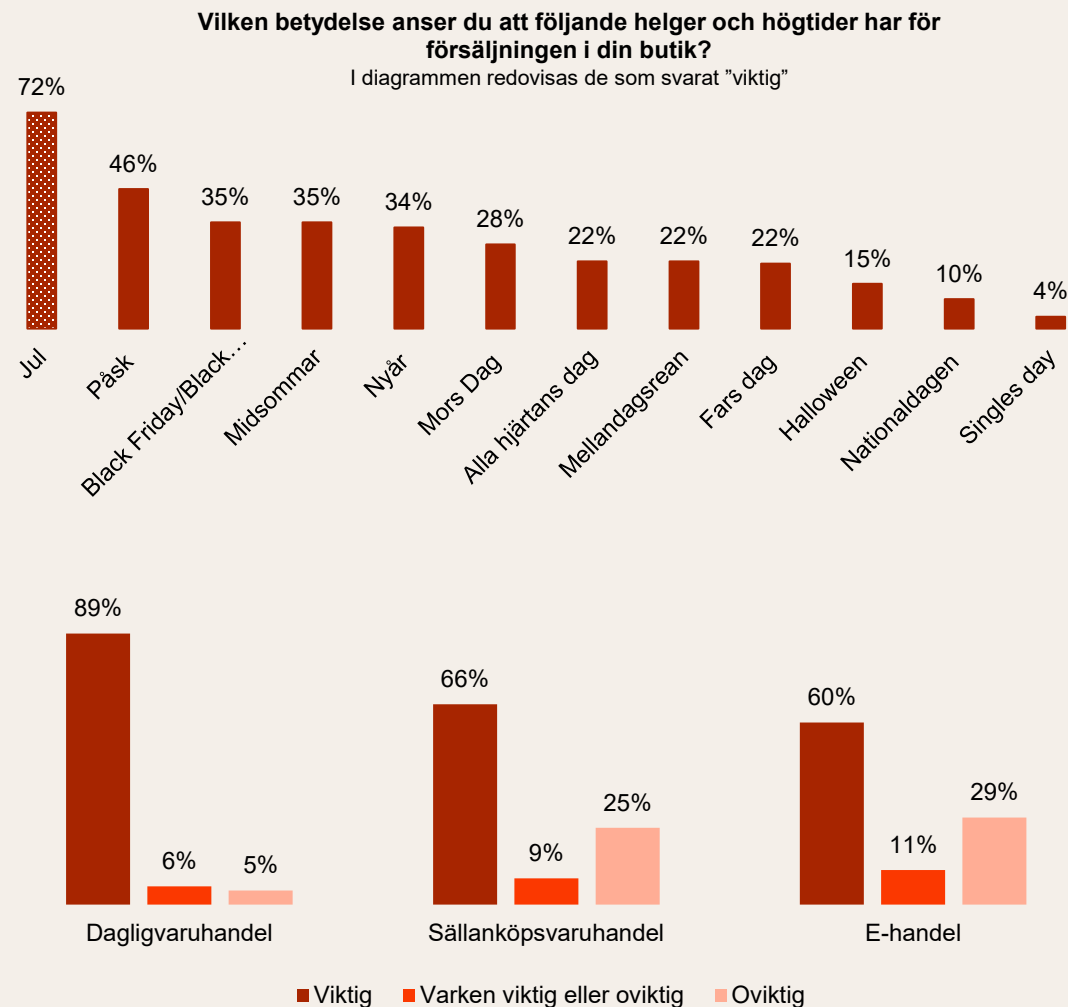


**Julhandeln  
- årets största mathögtid**

# Handelns viktigaste högtid – särskilt för dagligvaruhandeln



Julhandeln är den klart viktigaste försäljningsperioden för handeln. **7 av 10 handlare** uppger att julen är viktig eller mycket viktig för försäljningen. Inom dagligvaruhandeln är andelen ännu högre där **9 av 10 handlare** uppger att julen är viktig för försäljningen. Inom sällanköpsvaruhandeln är det nära **7 av 10** som anser detta och inom e-handeln är det **6 av 10** som anger julhandeln som viktig för försäljningen.



# Julskinkan dominerar julfirandet, sett till försäljningsökning



Jämfört med en normalvecka ökade försäljningen av julskinka/helgskinka med **över 800 procent** inför julen 2020.

Topp 8 produkter som ökade mest i kronor under julveckan 2020 jämfört med en genomsnittlig vecka

JULSKINKA  
CHOKLADKONFEKTYR  
FISK & SKALDJUR  
KONSERVERAD FISK & SKALDJUR  
NÖTTER  
DESSERTOST  
MAJONNÄSSALLADER  
SYLTA

Under vecka 51 förra året ökade dagligvaruhandelns försäljning inför julen med drygt 18 procent jämfört med en genomsnittlig vecka under året. 2019 var motsvarande procentuella uppsving under julveckan 34 procent, enligt siffror från NielsenIQ. Även om en hel del julmat förra året också inhandlades i början av vecka 52 var det tydligt att pandemin och de dåvarande restriktionerna hade en något dämpande effekt på inköpen av julmat 2020, då ökningen jämfört med genomsnittliga veckoomsättningen inte blev lika stor som föregående år. Till en del förklaras detta också av att även den genomsnittliga försäljningstillväxten under hela 2020 också var hög till följd av pandemin.\*

I år är det dock fler konsumenter än vanligt som svarar att de tänker öka sina inköp av julmat. Om uppsvinget i försäljning, som ett räkneexempel, i år skulle bli 25 procent jämfört med en genomsnittlig vecka skulle det innebära en försäljningsökning under julveckan med drygt 1,6 miljarder kronor i hela dagligvaruhandelns omsättning enligt SCB:s detaljhandelsindex. Oavsett exakt hur mycket vi kommer att spendera på årets julbord så lär julskinka, choklad, fisk och skaldjur, nötter och dessertostar även i år finnas bland de produkter som vi lägger mest extra pengar på under julveckan.

Julveckan är normalt den vecka som har allra högst försäljning inom dagligvaruhandelns. Trots ett något dämpat firande förra året var försäljningen under vecka 51 högst även 2020. På andra plats hamnade "bunkringsveckan", vecka 11, i pandemins inledningsskede. På tredje plats hamnade midsommarveckan.\*

\*) Källa: NielsenIQ ScanTrack, DVH Totalt, Mat & Dryck kategorier, Försäljning i värde, Helår 2020 & v51 2020 (datautdrag med slutvecka 44, 2021). (Copyright © NielsenIQ.)

- ***Svensk Handels julrapport*** baseras på bland annat på två konsumentundersökningar genomförda av externt undersökningsföretag under november och december 2021, enkätfrågor till företag inom handeln i samband med Svensk Handels Handelsbarometer, SCB:s detaljhandelsindex samt statistik från NielsenIQ.
- ***Konsumentundersökningarna*** genomfördes av Synoint i två separata webbenkäter där 1020 respektive 1016 personer i Sverige mellan 18 och 80 år deltog. Respondenterna är representativa för fördelningen i riket med avseende på kön, ålder och geografi. Undersökningarna genomfördes i november och december 2021. Det statistiska underlaget för prognosen över årets julklappshandel består av svaren från drygt 2000 respondenter.
- ***Handelsbarometern*** tas fram i samarbete med HUI Research. Enkätfrågorna i samband med Handelsbarometern ställs i en telefonundersökning som varje månad distribueras till 450 slumpvis utvalda dagligvaruhandlare, sällanköpsvaruhandlare och e-handlare. Svaren som redovisas i denna rapport är från Handelsbarometern januari och november 2021, samt från tidigare års motsvarande undersökningar.
- ***NielsenIQ*** är ett globalt marknadsundersöknings- och analysföretag som samlar in försäljningsdata från detaljhandeln (NielsenIQ ScanTrack) vilket bland annat möjliggör analyser av köpbeteenden, marknadstrender och marknadsandelar. NielsenIQ ScanTrack data ligger till grund för försäljningsstatistiken i rapporten.



# Kontaktuppgifter

***För mer information:***

Johan Davidson, Chefsekonom Svensk Handel, 070- 698 39 02

Amina Kaplan, Analytical Consultant NielsenIQ (gällande sid 23 och 24), 076-695 39 84

Svensk Handels pressjour, 010-47 18 650

***För metod- och faktafrågor om rapporten kontakta:***

Brill Ivarsson, Analytiker Svensk Handel, 076-698 30 09