

# Black Week

A promotional graphic for Black Week. The background is a dark, monochromatic scene featuring several gift boxes wrapped in black paper with black ribbons. The boxes are arranged in a scattered, overlapping manner, creating a sense of depth and texture. The lighting is soft, highlighting the folds of the ribbons and the edges of the boxes.

2023

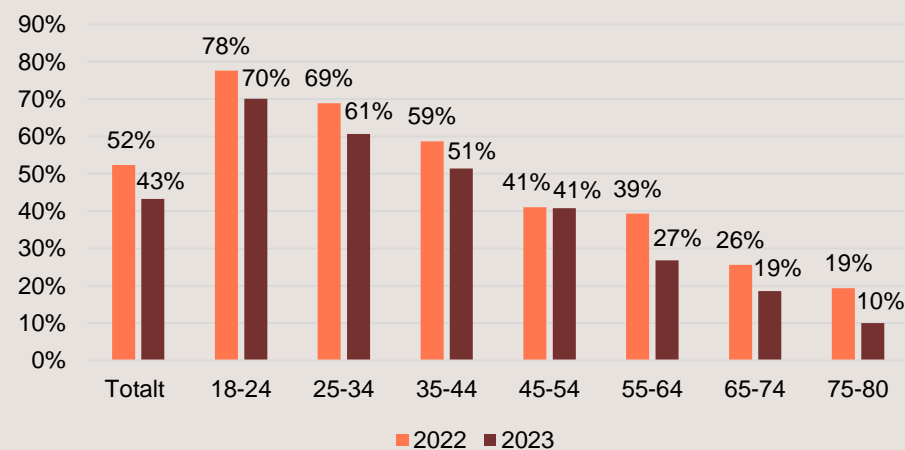
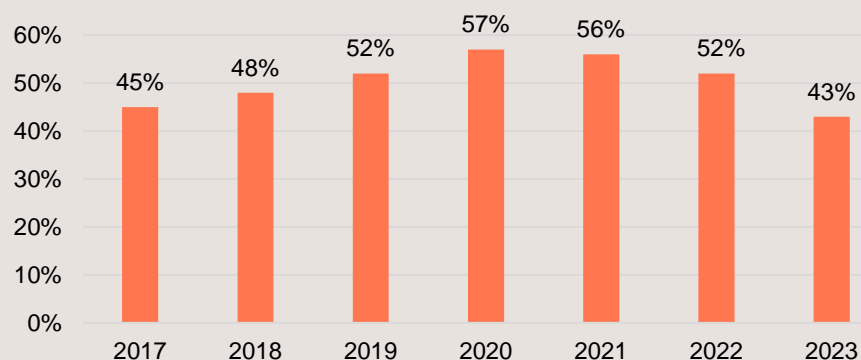
\$H

- Black Friday är USA:s största shopping- och readag och markerar starten på julhandeln. Black Friday infaller dagen efter Thanksgiving, alltså den fjärde *fredagen* i november.
- I Sverige har Black Friday markant ökat i popularitet de senaste åren.
- Black Friday infaller i år den 24 november.
- Cyber Monday kallas måndagen efter Black Friday – i år den 27 november. I USA har detta varit e-handelns fortsättning på Black Friday som ursprungligen helt ägde rum i fysiska handeln.
- Black Weekend: Helgen mellan Black Friday och Cyber Monday.
- Black Week: Samlingsbegrepp för den kampanjperiod som ofta pågår hela veckan då Black Friday infaller.
- Black Week infaller i år mellan 20 till 26 november.

- Black Week infaller i år **20- 26 november**. I en undersökning genomförd av Svensk Handel inför årets Black Week uppger totalt **fyra av tio** att de planerar att handla, vilket kan jämföras med **strax över hälften** ifjol. Black Week är fortsatt mest populärt bland yngre konsumenter.
- Drygt **var tredje** avstår från köp av ekonomiska skäl, vilket är i nivå med fjolårets undersökning. Även miljömässiga skäl har ökat i betydelse för att avstå från köp, framför allt bland yngre konsumenter.
- Black Week är **startskottet för julhandeln** och i år planerar rekordmånga att köpa julklappar i samband med högtiden; totalt **sju av tio**, att jämföra med strax över **sex av tio** ifjol. Tydligaste ökningen kan utläsas bland konsumenter i åldern **25 -34 år** där nästan **åtta av tio** planerar julklappsköp.
- De största varukategorierna under Black Week är fortsatt **kläder, hemelektronik och skönhetsprodukter**. Hemelektronik har stigit efter ett tapp ifjol; **nästan hälften** av konsumenterna planerar att handla hemelektronik under årets Black Week.
- Samtliga varukategorier med undantag för skönhetsprodukter har stigit i årets undersökning, vilket indikerar att de konsumenter som planerar att handla köper fler varor.
- Bland de som planerar att handla förväntas det genomsnittliga köpbeloppet således bli högre jämfört med ifjol, vilket innebär att den totala konsumtionen förväntas stiga under året Black Week; totalt förväntas årets Black Week omsätta drygt **8,7 miljarder kronor**.

# Färre planerar att handla under årets Black Week, fortsatt störst intresse bland unga

## Andelen konsumenter som planerar att handla under Black Week-rea



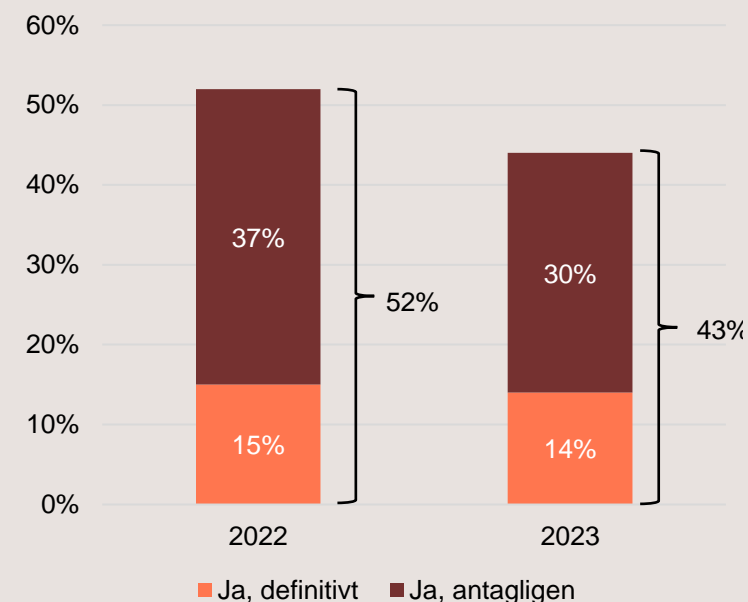
## Fyra av tio planerar att handla under årets Black Week

Intresset för att handla under Black Week steg från 2017 för att sedan plana ut på en hög nivå under 2020 och 2021, då nästan sex av tio uppgav att de planerade handla. Intresset svalnade något under fjolåret för att sedan sjunka ytterligare i år; strax över **fyra av tio** av de tillfrågade uppger att de planerar att handla under årets Black Week. Andelen som uppger att de definitivt kommer att handla är dock i nivå med ifjol, minskningen kan snarare förklaras av att färre uppger att de antagligen kommer att handla.

## Fortsatt störst intresse bland yngre konsumenter

Likt föregående år återfinns den högsta andelen Black Week-konsumenter i de lägre åldersintervallen, 18-24 och 25-34 år, men även inom dessa kan ett minskat intresse skönjas. Den största minskningen kan dock observeras bland konsumenterna i åldern 55- 64 år.

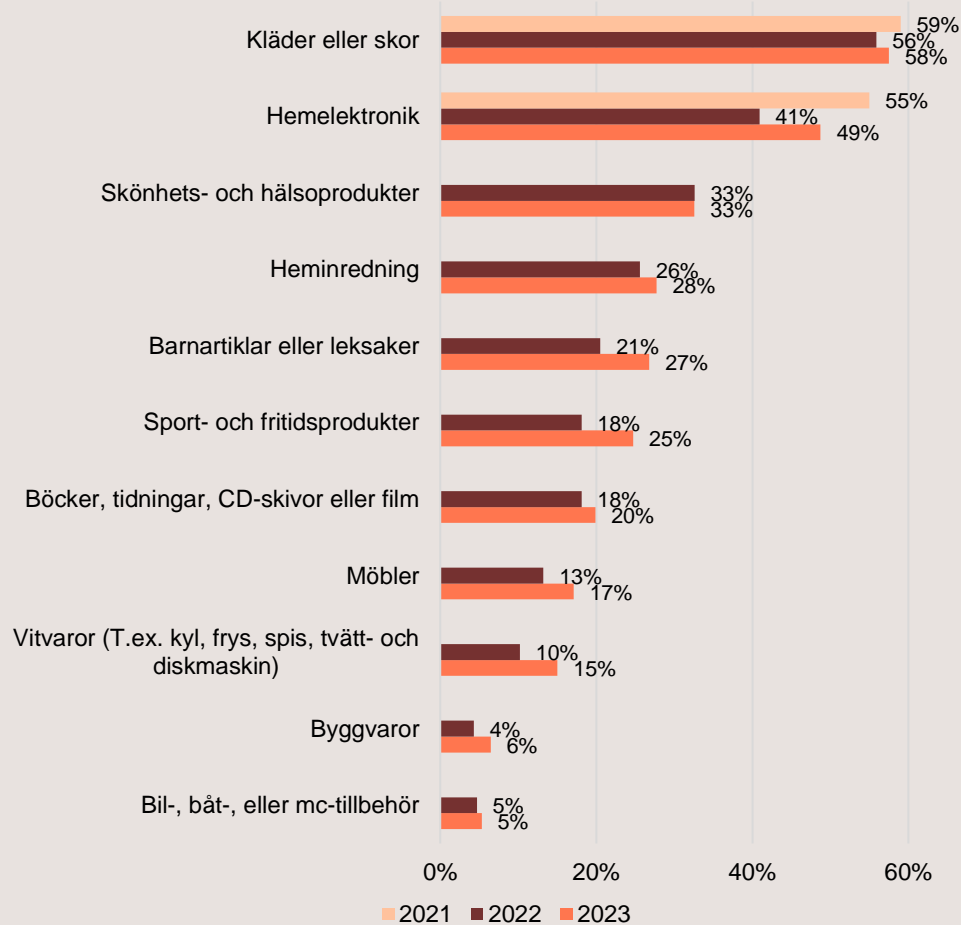
## Planerar du att handla under årets Black Friday-rea?



# Uppsving för hemelektronik under årets Black Week



Du svarade att du planerar att handla under Black Friday. Vilken typ av varor planerar du att handla? Fler svarsalternativ möjliga.



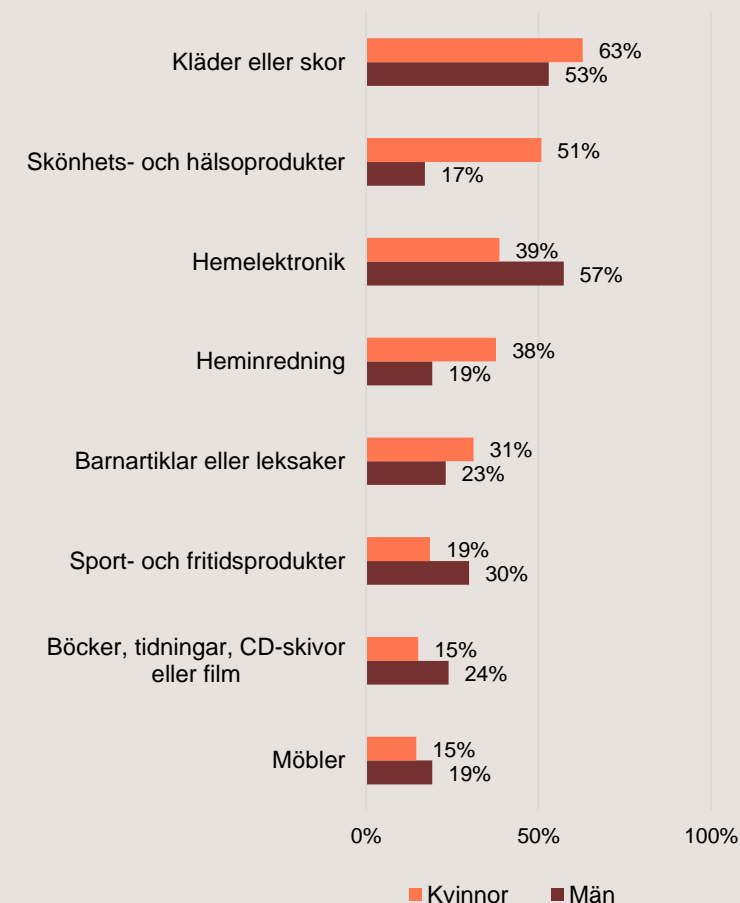
Kläder och skor, hemelektronik samt skönhets- och hälsoprodukter är de klart mest populära kategorierna under Black Week.

Samtliga varukategorier förutom skönhets har stigit under årets Black Week, vilket innebär att konsumenterna handlar inom fler kategorier än under fjolåret; de som planerar att handla planerar att köpa fler varor.

**Hemelektronik**, som historiskt varit en av de största kategorierna under Black Week, sjönk betydligt under fjolåret för att sedan återhämta sig något i år. **Nästan hälften** av de som ska handla under årets Black Week planerar att köpa hemelektronik, vilket kan jämföras med drygt fyra av tio ifjol.

Kvinnor handlar i större utsträckning kläder, heminredning och skönhetsprodukter medan majoriteten av männen planerar att handla hemelektronik.

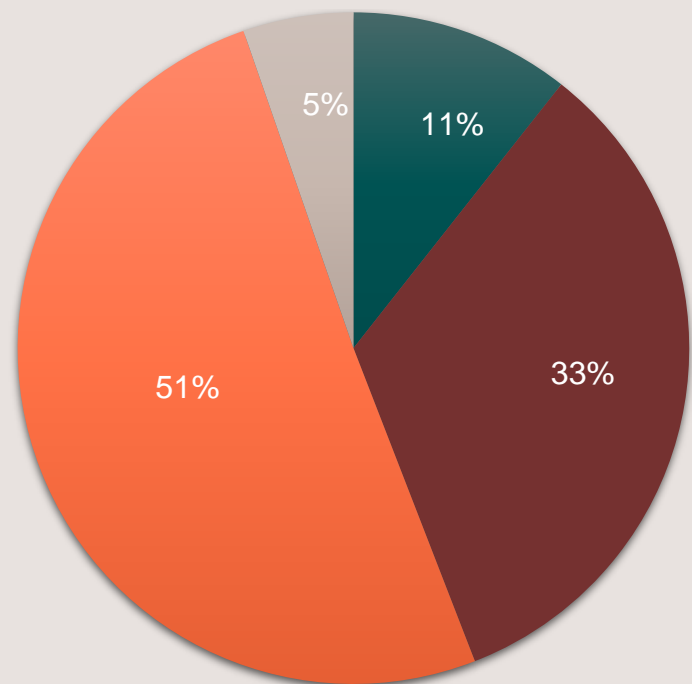
Svarsalternativ per kön



# Något fler handlar i fysiska butiker under årets Black Week



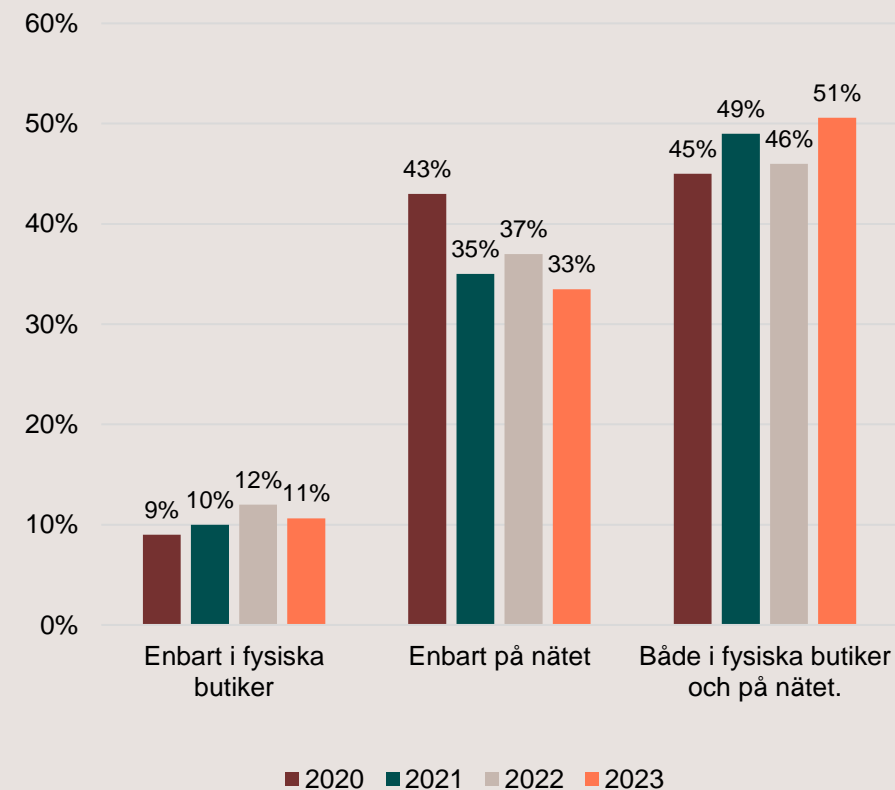
Tänker du handla i fysiska butiker eller på nätet under Black Friday (inklusive Black Week och Cyber Monday)?



- Enbart i fysiska butiker
- Enbart på nätet
- Både i fysiska butiker och på nätet.
- Vet ej

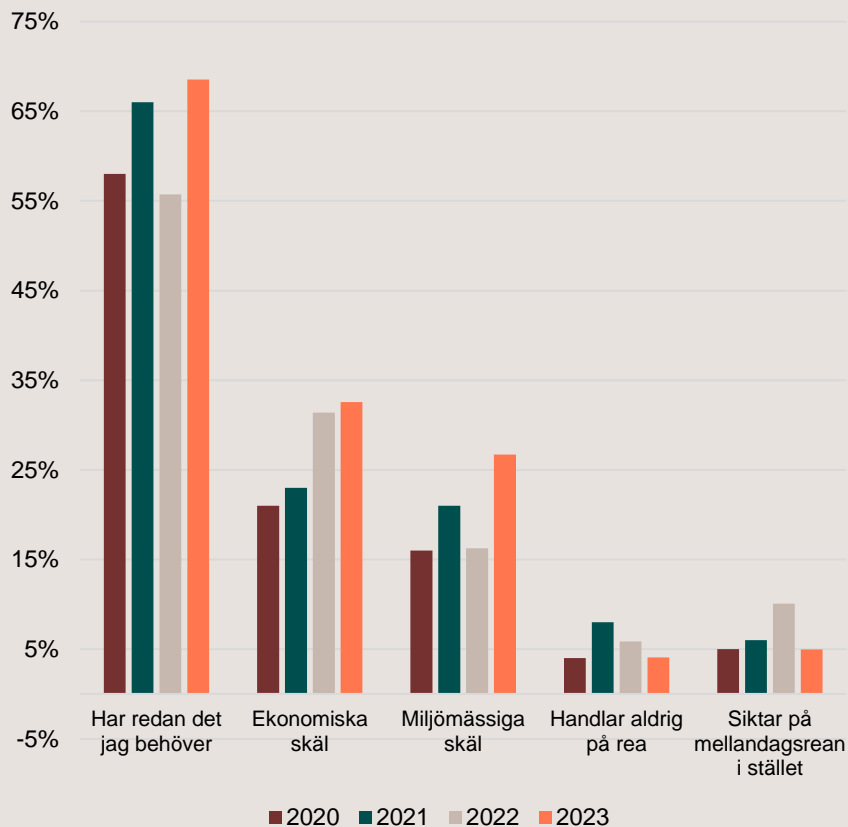
Sett över tid har andelen som planerar att handla enbart på nätet varit betydligt större än den som endast handlar i fysiska butiker, vilket är fallet även i år. Andelen som väljer att enbart handla på nätet har dock sjunkit något, till förmån för att handla både på nätet och i fysiska butiker. Strax över hälften av konsumenterna planerar att handla både i fysiska butiker och på nätet.

Tänker du handla i fysiska butiker eller på nätet under Black Friday (inklusive Black Week och Cyber Monday)?



# Var tredje avstår från Black Week av ekonomiska skäl, även miljön har ökad betydelse

Du svarade att du inte planerar att handla under Black Friday (inklusive Black Week och Cyber Monday). Ange de främsta skälen till detta (max tre alternativ):

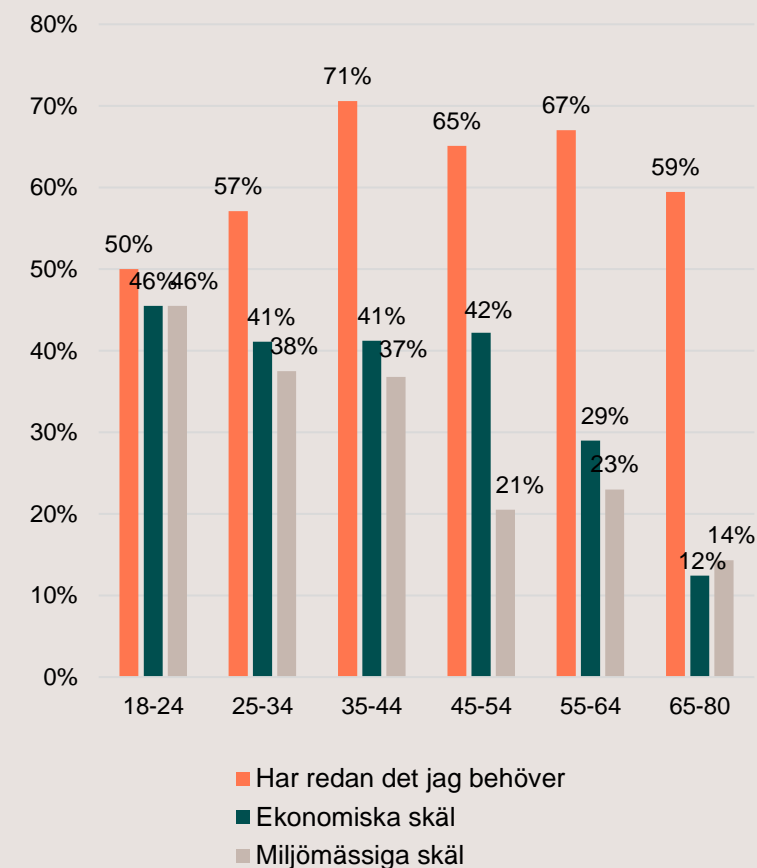


Källa: Konsumentundersökning oktober 2020-2023

**44 procent** uppger att de inte planerar att handla under årets Black Week, vilket kan jämföras med **35 procent** ifjol. Det vanligaste skälet till att inte handla är fortsatt att man redan har det man behöver, men även miljömässiga skäl har stigit i betydelse, framför allt bland yngre. Nästan var tredje konsument anger detta som skäl i år, vilket kan jämföras med drygt var sjätte ifjol.

Under fjolåret började även hushållens begränsade köpkraft till följd av bland annat räntehöjningar och stigande elpriser speglas i konsumenternas planer inför Black Week. Andelen som angav ekonomiska skäl som anledning till att avstå från köp steg till en betydligt högre nivå än föregående år och har planat ut på en högre nivå i år.

## Svarsfördelning per åldersgrupp

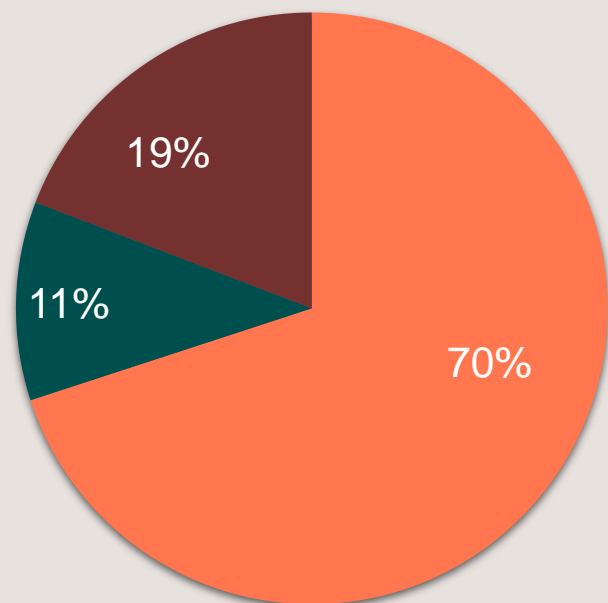


Bas: De som svarat att de inte planerar att handla under Black Week



# Rekordmånga planerar julklappsköp i samband med Black Week

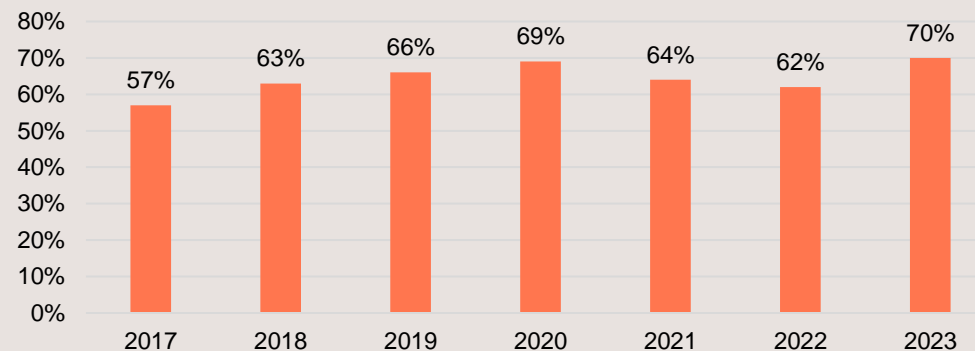
Planerar du att köpa några julklappar under Black Friday (inklusive Black Week och Cyber Monday)?



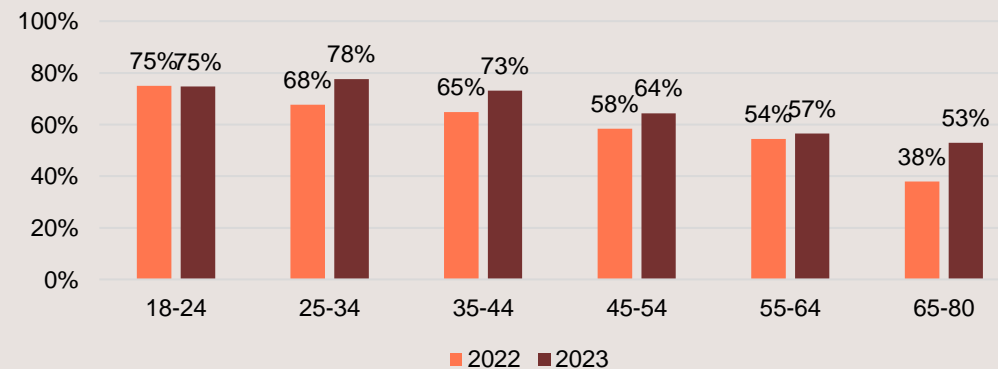
Ja Nej Vet ej

Drygt **sju av tio** planerar att köpa julklappar under årets Black Week. Detta är en ökning jämfört med ifjol då motsvarande andel var drygt sex av tio. Likt föregående år återfinns den största andelen julklappshandlare i de yngre åldersintervallen, 18–24 och 25–34 år, men även i de äldre åldersintervallen har något fler fått upp ögonen för att handla julklappar under Black Week. Bland **65-80-åringarna** uppger strax över **hälften** av de som ska handla under Black Week att de planerar att handla julklappar, vilket kan jämföras med 38 procent ifjol.

Andelen som svarat "Ja", 2017-2023



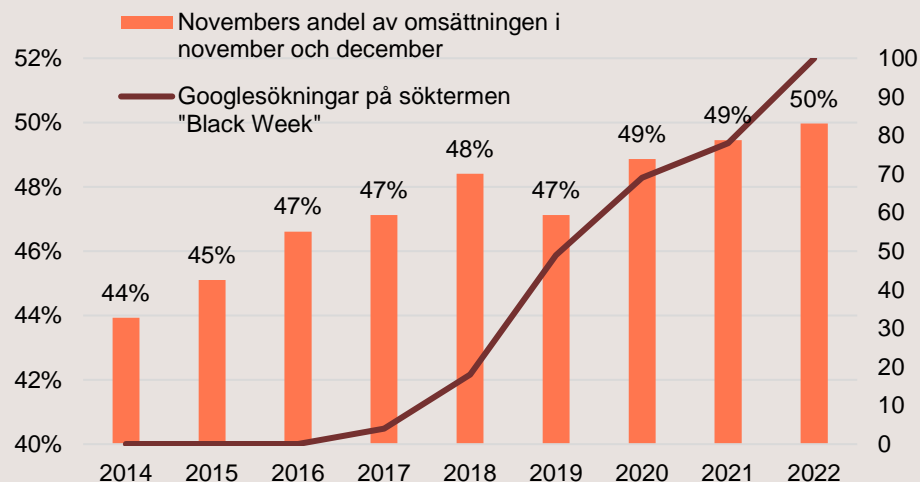
Andelen som svarat "Ja", per åldersgrupp



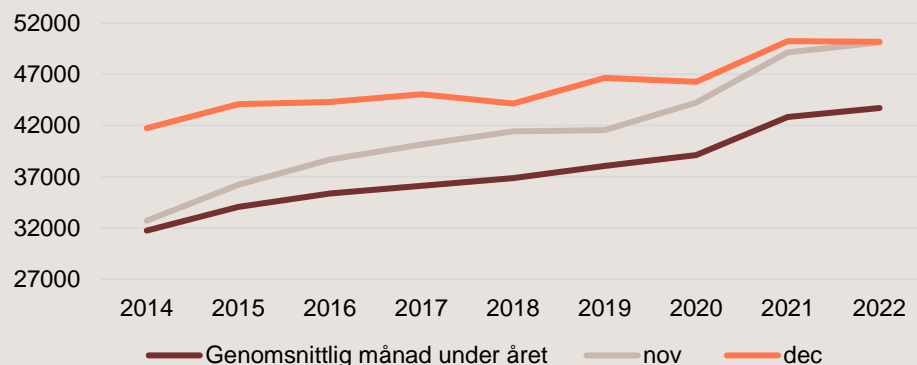


# Black Week – startskottet för julhandeln

## Hela sällanköpsvaruhandeln



## Omsättning sällanköpsvaruhandeln, 2014 - 2022



Källa: SCB, DHI

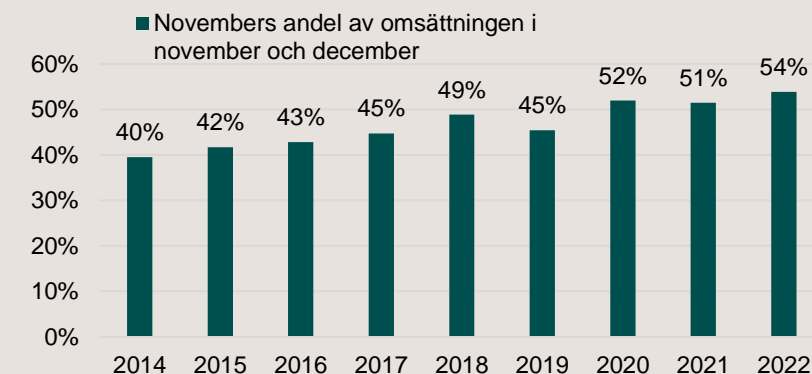
Black Week är numera **startskottet för julhandeln** och i takt med att intresset för Black Week stigit har även omsättningen i sällanköpsvaruhandeln under november tagit en allt större andel av november- och decembers totala omsättning.

Under 2014, innan Black Week blivit ett stort fenomen i Sverige, stod november för 44 procent av den totala omsättningen i sällanköpsvaruhandeln under november och december, vilket är i nivå med en genomsnittlig månad. Novemberhandeln har sedan stigit i snabbare takt än decemberhandeln, med undantag för 2019, för att under 2022 vara lika stor som decemberhandeln.

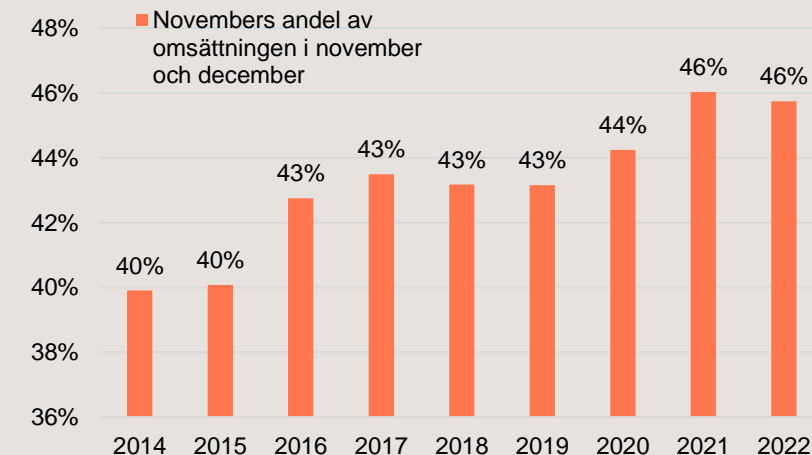
Black Week har således bidragit till en omfördelning av en del av konsumtionen under december till november. Omfördelningseffekten är särskilt tydlig i varukategorier som vanligtvis är populära under Black Week. Elektronikhandeln är ett sådant exempel; sedan 2020 överstiger omsättningen under november omsättningen under december.

Även inom klädhandeln, som är den största kategorin under Black Week kan samma effekt utläsas, om än inte lika stor. Under 2022 stod november för 46 procent av november- och decemberhandeln, vilket innebär att december fortfarande överstiger november.

## Elektronikhandeln



## Klädhandeln



# Försäljningen förväntas stiga under årets Black Week och omsätta drygt 8,7 miljarder kronor



## Färre planerar att handla under årets Black Week...

Under 2020 begränsade pandemirestriktionerna möjligheten att besöka fysiska butiker, vilket påverkade försäljningen under Black Week. 2021 kunde vi i större utsträckning återgå till de fysiska butikerna, vilket gynnade försäljningen under högtiden som bedöms ha uppgått till 9 miljarder kronor. Under fjolåret präglade hushållens begränsade köputrymme till följd av stigande räntor och hög inflation många konsumenters planer inför Black Week; drygt var tredje av de som avstod från köp gjorde det av ekonomiska skäl, vilket är fallet även i år. Vidare uppger färre att de planerar att handla jämfört med ifjol. Dock är andelen som uppger att de definitivt kommer handla i nivå med fjolårets undersökning.

## ...men de som handlar spenderar en högre summa

Konsumenternas köpplaner tyder dock på ett högre genomsnittligt köpbelopp bland de som faktiskt ska handla; betydligt fler planerar att handla inom typiskt sett dyrare varukategorier såsom hemelektronik och vitvaror, samtidigt som en högre andel planerar att köpa julklappar jämfört med ifjol. Vidare har samtliga varukategorier, med undantag för skönhet, stigit jämfört med ifjol, vilket innebär att de som faktiskt väljer att handla planerar att köpa fler varor. Sammantaget tyder detta på en högre total konsumtion under årets Black Week jämfört med förra året.

## Konsumtionen under Black Week förväntas därmed stiga 2023

Svensk Handels prognos är att försäljningen under årets Black Week är högre än under 2022 och landar på drygt 8,7 miljarder kronor, en ökning från 8 miljarder kronor ifjol.



Faktorer som talar för  
högre konsumtion  
jämfört med förra året



Faktorer som talar för  
lägre konsumtion  
jämfört med förra året

+

De som planerar att handla planerar att köpa fler varor

-

Lägre andel planerar att handla (43 procent) jämfört med förra året (52 procent)

+

Fler planerar inköp av kapitalvaror såsom hemelektronik och vitvaror

-

Av de konsumenter som avstår från att handla står ekonomin i vägen för var tredje

+

Tydlig ökning i andelen som planerar att köpa julklappar (70 procent) jämfört med förra året (62 procent)

-

Den oväntat motståndskraftiga arbetsmarknaden har börjat ge vika

+

Växande befolkning.

+

Elpriserna är på en lägre nivå

- 
- Underlaget till denna rapport är en konsumentundersökning i oktober 2023.
  - **Konsumentundersökningen** genomfördes som en webbenkät av ett externt undersökningsföretag på uppdrag av Svensk Handel. 1000 personer i Sverige mellan 18 och 79 år deltog. Enkäten stratifieras med avseende på kön, ålder och geografi och genomfördes oktober 2023.

# Kontaktuppgifter

## För mer information:

Presskontakt, Svensk Handel, 010-47 18 650

## För frågor om innehållet i rapporten kontakta:

Karolina Nilsson, analytiker Svensk Handel, 070-267 38 11

[svenskhandel.se](https://svenskhandel.se)

**SH** Svensk  
Handel



SH Svensk  
Handel