

Black Week

A promotional graphic for Black Week 2025. The background is a blurred image of a shopping mall with warm, golden bokeh lights. In the foreground, several shopping bags are placed on a wooden surface. There are two dark blue/black bags and two brown paper bags. The text 'Black Week' is at the top, '2025' is on the left, and the 'SH Svensk Handel' logo is on the right.

2025

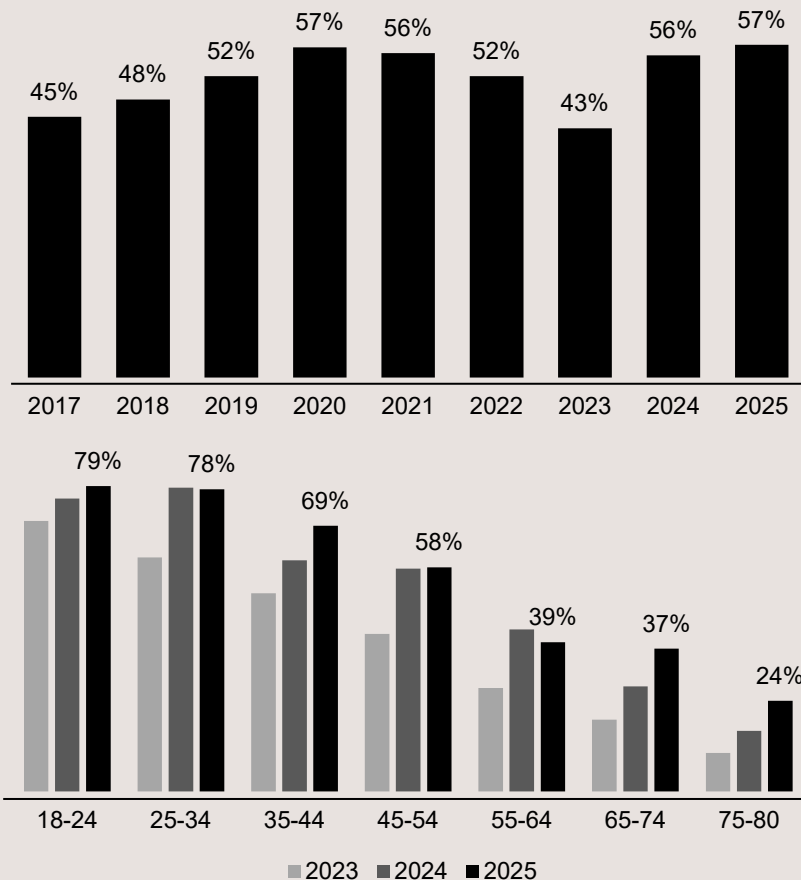
SH Svensk
Handel

- 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, men det finns tecken på att högtiden nått något slags tak.
- Black Friday infaller i år den 28 november.
- Cyber Monday kallas måndagen efter Black Friday – i år den 1 december. 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 24 till 28 november.

- Black Week infaller i år **24 - 28 november**. I en undersökning genomförd av Svensk Handel inför årets Black Week uppger rekordmånga, totalt **drygt 57 procent**, att de planerar att handla. Black Week fortsätter att framför allt locka yngre konsumenter.
- Drygt **var tredje** avstår från köp av ekonomiska skäl, vilket är något högre än i fjolårets undersökning. Miljömässiga skäl stiger något i år, men sjunker markant bland yngre konsumenter, som istället anger ekonomiska skäl i högre utsträckning.
- Black Week är **startskottet för julhandeln** och i år planerar lika många som ifjol att köpa julklappar i samband med högtiden; totalt drygt **sex av tio**. Andelen som planerar att handla julklappar i samband med högtiden är högst bland de yngre åldersgrupperna, och minskar succesivt upp i åldrarna.
- De största varukategorierna under Black Week är även i år **kläder, hemelektronik och skönhetsprodukter**. Andelen av konsumenterna som planerar att inhandla kläder och hemelektronik stiger i årets mätning, medan något färre planerar att handla skönhets- och hälsoprodukter.
- Förra året var försäljningseffekten med anledning av Black Week marginellt lägre än året innan. Fler handlar under reaperioden, men man lägger inte mer pengar i förhållande till en normalvecka. Detta indikerar att försäljningshögtiden börjar nå något slags tak, men innebär inte att försäljningen kopplat till högtiden kommer minska framgent. Utrymmet för kraftiga försäljningsökningar har däremot minskat.
- Fler planerar att handla, och andelen som planerar att handla i mer kapitalintensiva kategorier är högre i år, vilket talar för att den totala konsumtionen kommer stiga under årets Black Week: totalt väntas årets Black Week omsätta omkring **10,2 miljarder kronor**.

Rekordmånga planerar att handla under årets Black Week – och ökningen går att se i flera åldersgrupper

Andel konsumenter som planerar att handla under Black Week-rean



Källa: Konsumentundersökning oktober/november 2017-2025

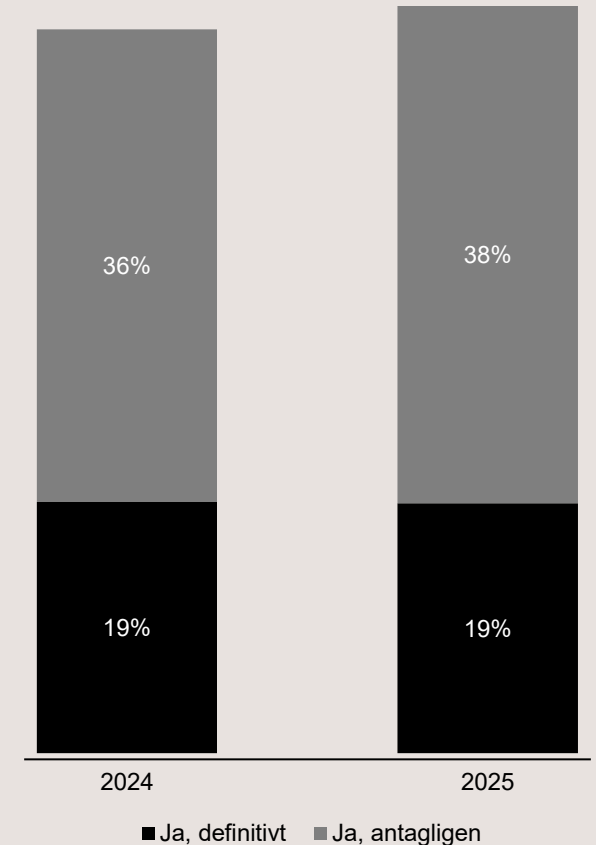
Sex av tio planerar att handla under årets Black Week

Mellan 2017 och 2020 steg andelen av konsumenterna som planerade att handla något under Black Week år för år. Under de tre åren som följde gick det att observera en motsatt trend, med en allt lägre andel som planerade att handla under veckan. Under 2023 uppmättes den lägsta andelen som planerade att handla något under Black Week sedan mätningarna startade 2017. 2022 och 2023 var tuffa år för hushållen, med hög inflation och stigande kostnad för lån, parallellt med en allmänt ökad osäkerhet i vår omvärld. Under 2024 studsade konsumentengagemanget inför Black Week tillbaka med besked, och inför årets försäljningshögtid är det rekord i andelen konsumenter som planerar att handla under veckan.

Ökat intresse i de flesta åldersgrupper

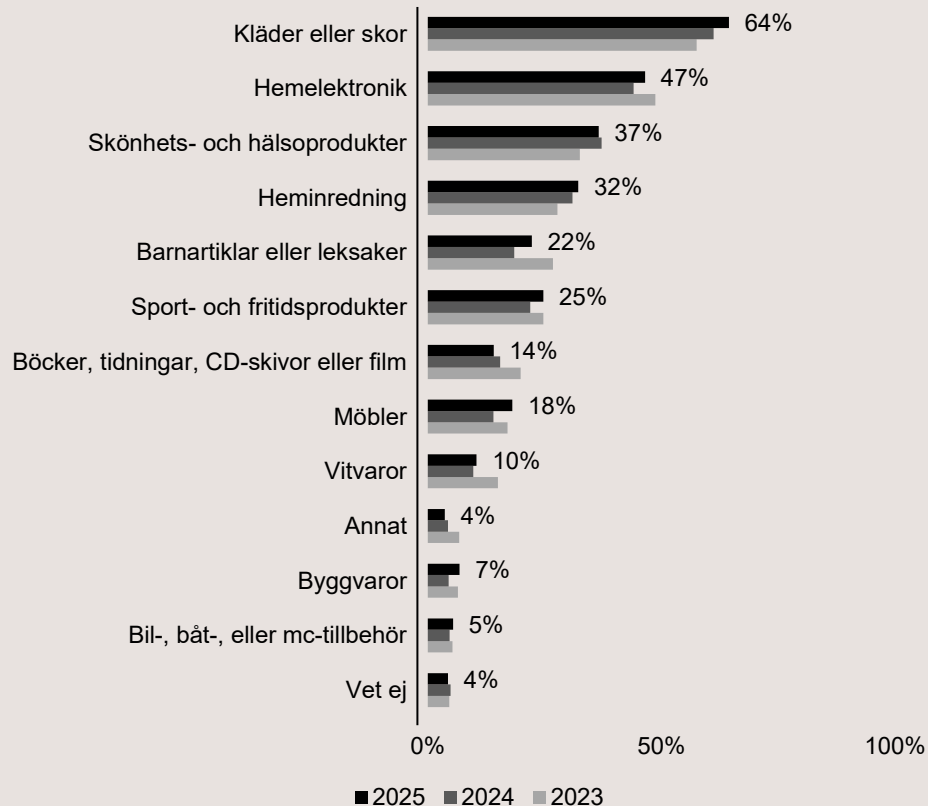
I år är det tydligt att markant fler konsumenter över 65 planerar att handla under årets Black Week. Jämfört med bottennoteringen 2023 har intresset för högtiden i denna åldersgruppen mer än dubblats. En positiv trend går även att se bland unga 18-24 år och konsumenter mellan 35 och 44 år.

Planerar du att handla under årets Black Friday-rea?



Mode, elektronik och inredning ökar i intresse inför årets Black Week

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



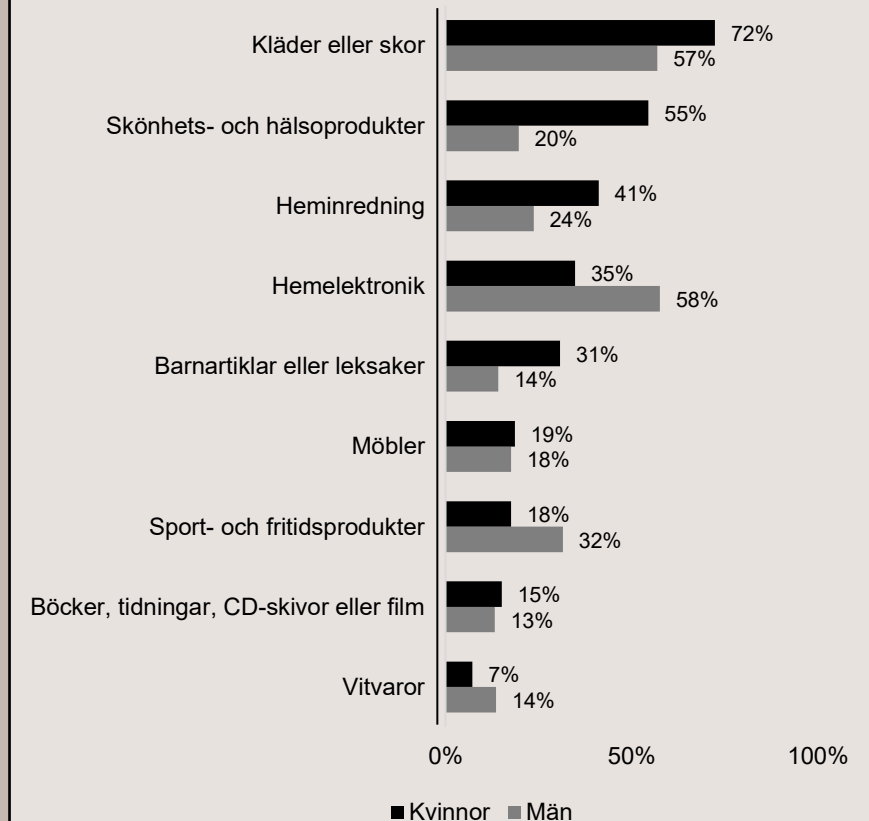
Kläder och skor alltmer populärt att handla under Black Week - men hemelektronik samt skönhets- och hälso-produkter fortsätter ligga i topp

Inför årets Black Week stiger intresset för majoriteten av produktkategorierna, efter en nedgång i merparten förra året.

Hemelektronik, som backade i fråga om konsumentintresse inför fjolårets Black Week, ser i år ut att ha hämtat igen en del av fallet. Köp i denna kategori brukar kännetecknas av högre köpesummor jämfört med andra kategorier. Detta kan tänkas ha fått somliga konsumenter att avstå köp under de senaste årens press på hushållens köpkraft.

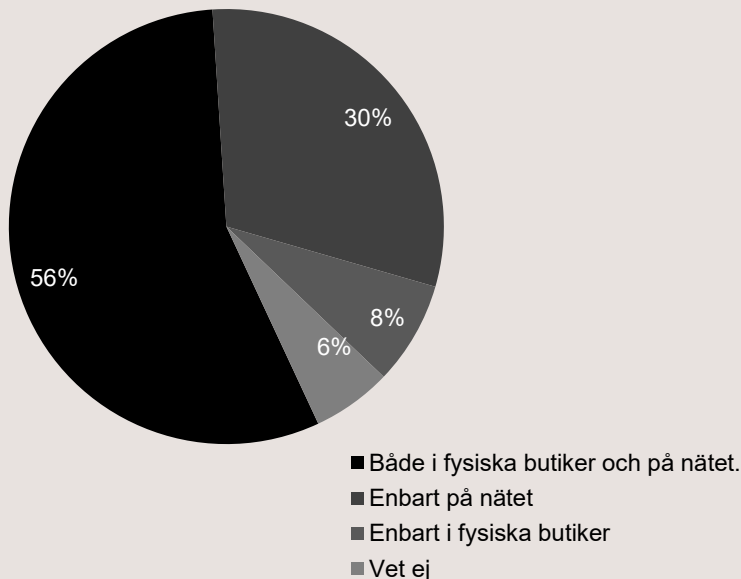
För kvinnor är kläder och skönhets- och hälsoprodukter mest intressant att handla under reaveckan, medan män prioriterar hemelektronik och sport och fritidsprodukter i högre utsträckning.

Svarsalternativ per kön



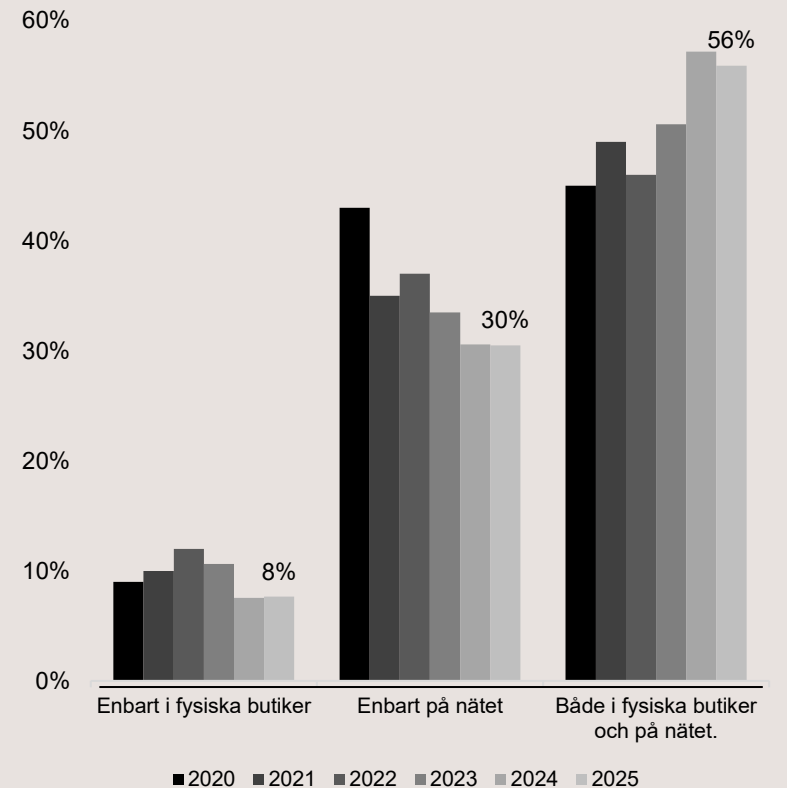
Helst shopping på nätet och i fysisk butik – om konsumenterna får välja

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



Med en tidsserie som sträcker sig över sex år, går det tydlig att se skiftet i konsumenternas kanalpreferenser från pandemiåret 2020 fram till i dag – och förändringen är markant. Från att över 40 procent angav att de enbart handlade via nätet under Black Week 2020, ser andelen som uteslutande e-shoppas ut att ha parkerat på en nivå omkring 30 procent. Samtidigt har andelen som uppger att de kommer handla både i butik och online gått från 45 procent till 56 procent under samma period. Intressant nog har däremot andelen som uppger att de enbart kommer handla i fysiska butiker sjunkit något sedan 2020. Slutsatsen man kan dra av detta är att vi i allt högre utsträckning rör oss mellan olika försäljningskanaler – men att vi på intet sätt väljer bort den fysiska butiken.

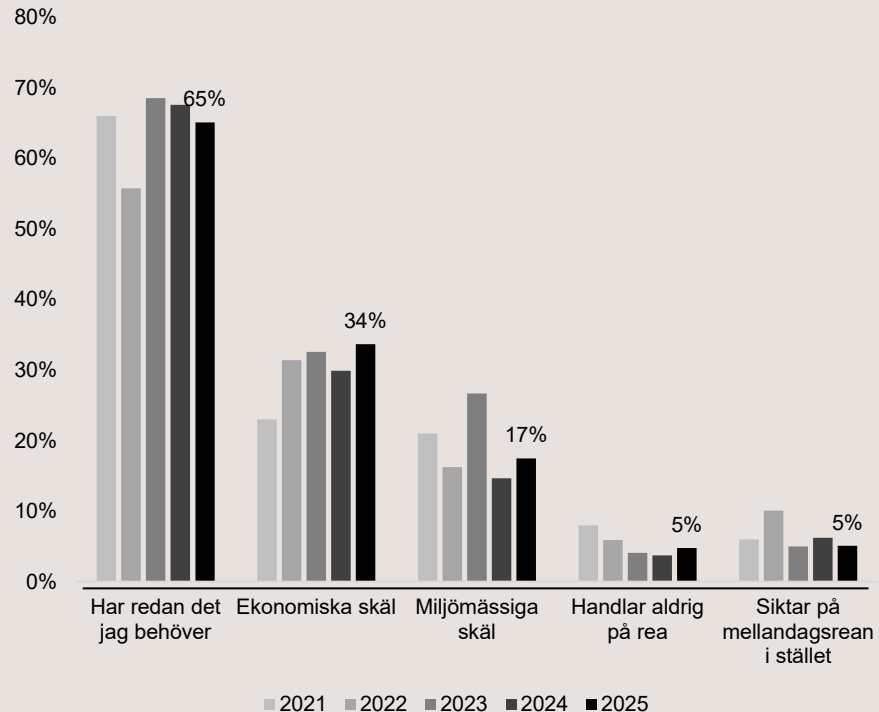
Tänker du handla i fysiska butiker eller på nätet under Black Friday (inklusive Black Week och Cyber Monday)?



■ 2020 ■ 2021 ■ 2022 ■ 2023 ■ 2024 ■ 2025

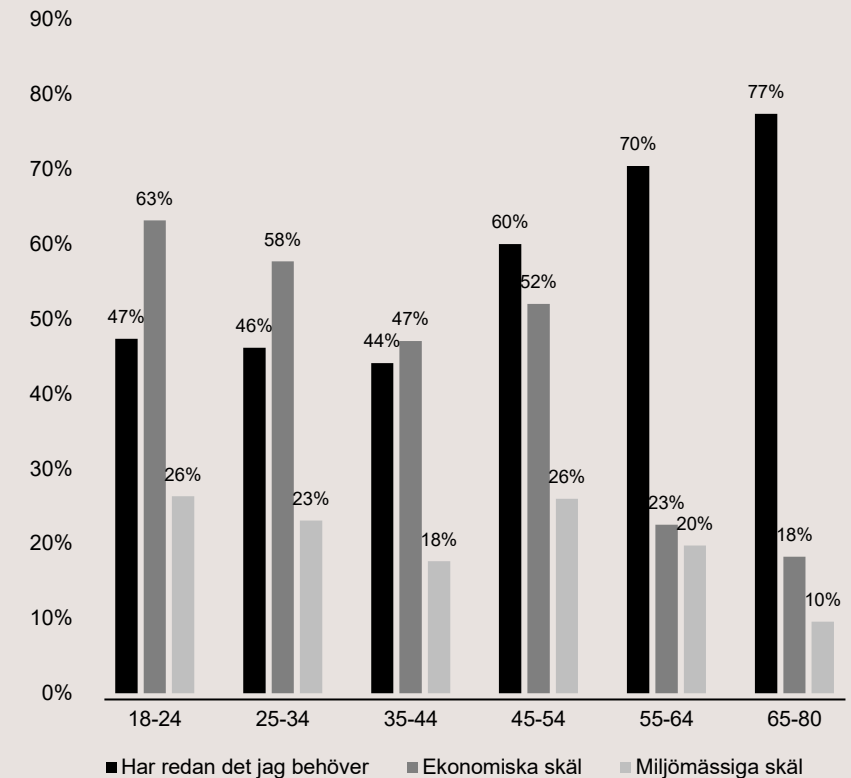
Fler än var tredje avstår från Black Week av ekonomiska skäl

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):



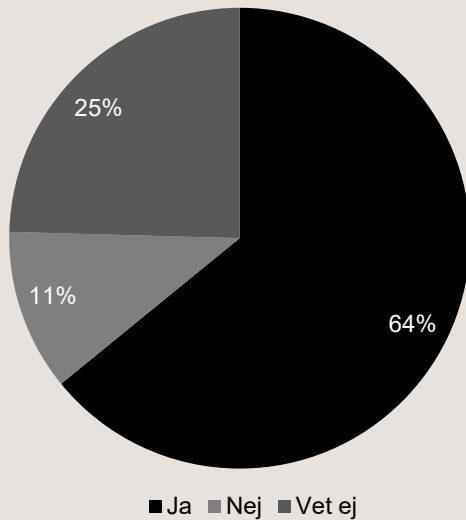
32 procent uppger att de inte planerar att handla under årets Black Week, vilket är i linje med i fjol. Det vanligaste skälet till att inte handla är fortsatt att man redan har det man behöver, även om andelen minskat något sedan 2023. Andelen som avstår av miljömässiga skäl toppade under 2023, men har sedan dess sjunkit tillbaka – och störst nedgång går att se bland yngre mellan 18 och 24 år. Förra året var miljön den näst främsta anledningen till att avstå köp under Black Week bland yngre, men i år är det framför allt av ekonomiska skäl som man avstår köp. En mer än dubbelt så stor andel yngre anger den ekonomiska situationen som skäl till att avstå köp i år, jämfört med förra året. Även inom övriga åldersgrupper ökar andelen som avstår köp på grund av att ekonomin är ansträngd, och visar återigen att det fortsatt är tufft för många hushåll.

Svarsfördelning per åldersgrupp



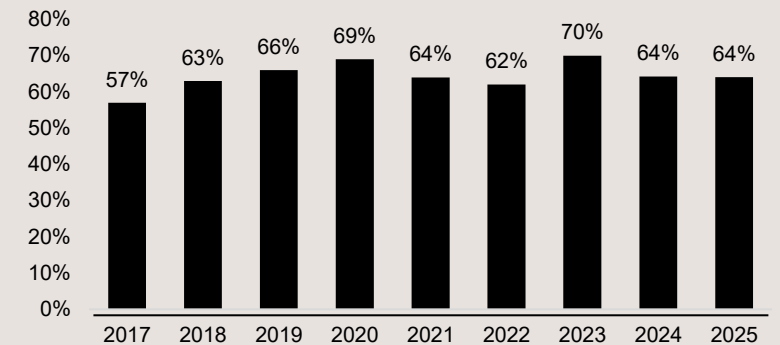
Lika många planerar julklappsköp i samband med Black Week som förra året

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

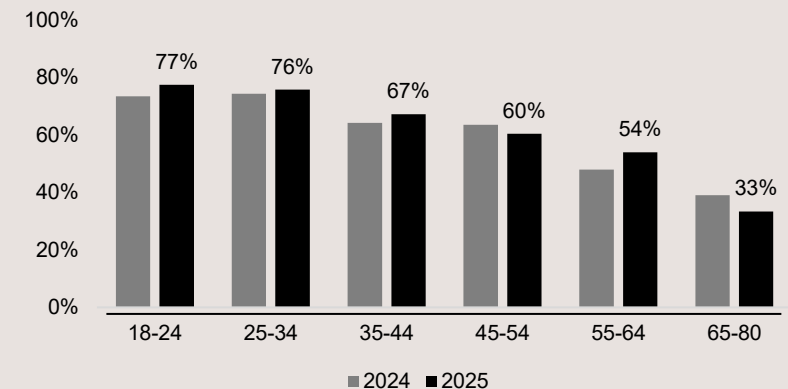


Lika många som förra året, drygt **sex av tio**, planerar att inhandla julklappar under årets Black Week. Nedbrutet på åldersgrupper går det att observera att andelen bland 18 till 44-åringar samt 55 till 64-åringar ökar, medan den sjunker bland konsumenter mellan 45 och 54 år samt 65 och 80 år. Mönstret att yngre i högre utsträckning passar på att handla julklappar under årets största försäljningshögtid, samt att andelen minskar i takt med stigande ålder, går att se även i år.

Andelen som svarat "Ja", 2017-2025

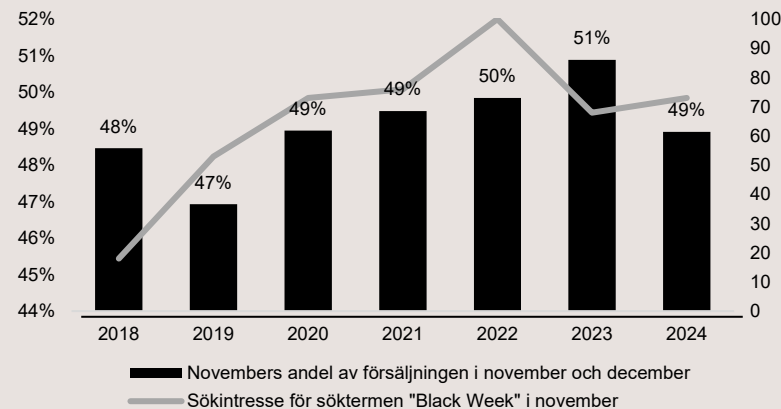


Andelen som svarat "Ja", per åldersgrupp



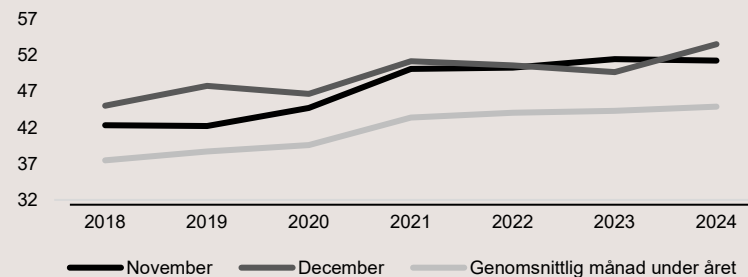
Black Week – startskottet för julhandeln

Hela sällanköpsvaruhandeln



Omsättning sällanköpsvaruhandeln, 2018 - 2024

Miljarder kronor



Källa: SCB, DHIK

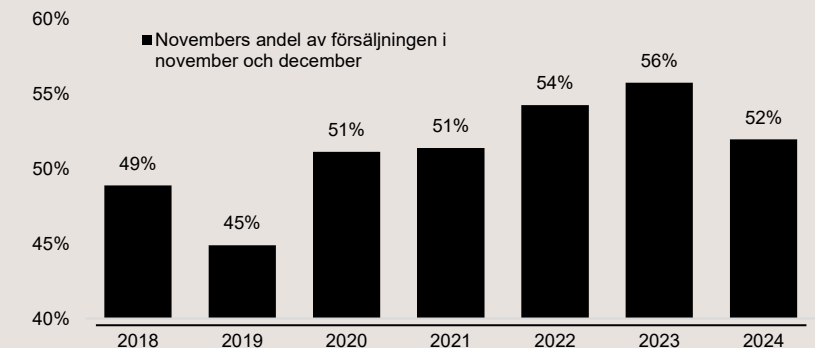
För många konsumenter och handlare innebär Black Week starten på julhandeln, och i takt med att Black Week vuxit i popularitet, har novemberförsäljningens andel av den totala försäljningen under november och december blivit allt större inom sällanköpsvaruhandeln.

Bara för drygt tio år sedan stod november för 44 procent av den totala omsättningen inom sällanköpsvaruhandeln under november och december – vilket är i nivå med en genomsnittlig månad. Sedan dess har novemberhandeln vuxit i en snabbare takt än decemberhandeln. Under 2023 gick handeln i november om decemberhandeln, men redan året efter återtog december platsen som den största försäljningsmånaden inom sällanköpsvaruhandeln.

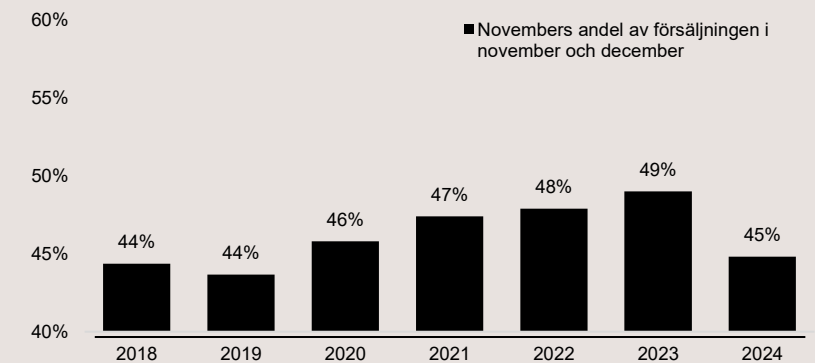
Detta innebär att en del av konsumtionen som tidigare låg i december, nu istället äger rum i november, och denna effekt är särskilt tydlig i varukategorier som vanligtvis är populära under Black Week. Ett bra exempel är elektronikhandeln: redan 2020 gick novemberförsäljningen av elektronik om decemberhandeln, och fram till och med 2023 fortsatte avståndet att öka.

Ett annat exempel är klädhandeln - den största kategorin under Black Week – där det går att se en liknande trend. Novemberhandeln har däremot än så länge inte gått om decemberhandeln, och under 2024 ökade gapet mellan försäljningsmånaderna.

Elektronikhandeln



Klädhandeln



Så gick Black Week 2024

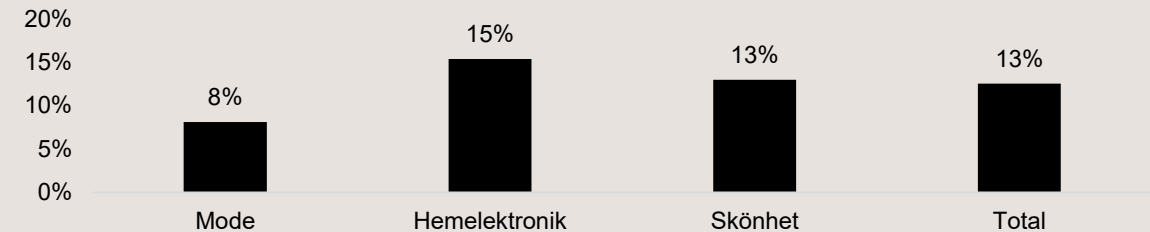
Black Friday 2024 präglades av en förskjutning i konsumtionsmönster

Försäljningen visar en tydlig förskjutning från Black Friday som enskild dag till en längre reaperiod. Black Friday 2024 uppvisade en omsättningsminskning på nära -7 procent jämfört med 2023, medan försäljningen under hela Black Week ökade med knappt 13 procent och omsättningen för "Black Month" (novemberperioden) steg med drygt 9 procent. Detta innebär att en mindre andel av novemberhandeln skedde under själva fredagen, och en större andel spreds ut över veckan och månaden. Utfallet förstärks av kalendereffekter och när lönen utbetalades respektive år.

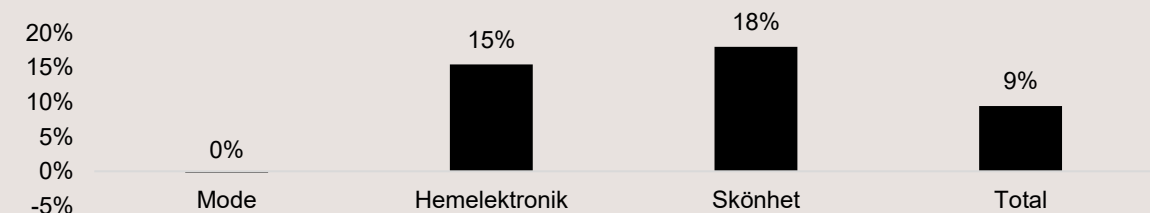
Black Friday: Försäljningsutveckling 2024 jämfört med 2023, procent



Black Week: Försäljningsutveckling 2024 jämfört med 2023, procent



Black Month: Försäljningsutveckling 2024 jämfört med 2023, procent

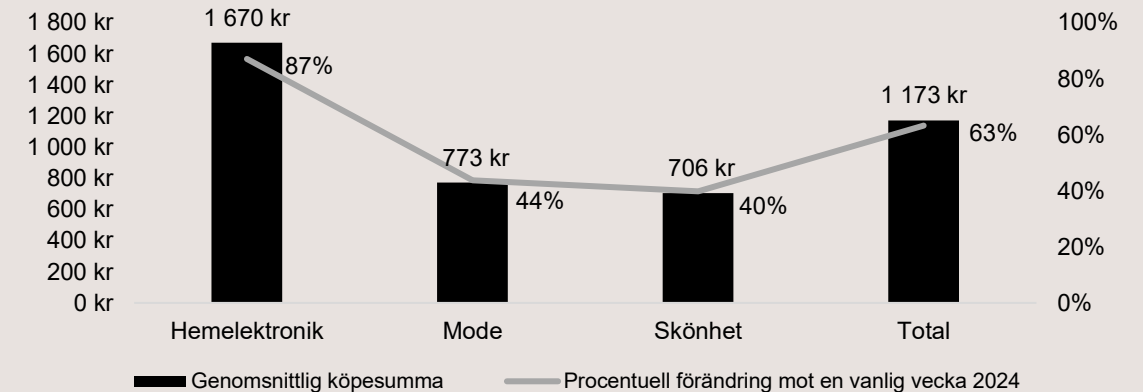


Black Week genererade en 87 procent högre snittkonsumtion inom hemelektronik i fjol

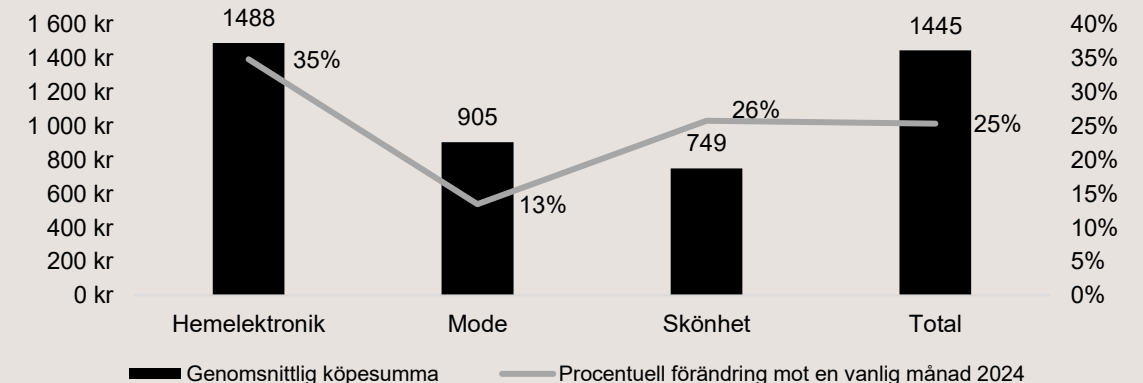
Under förra årets Black Week var konsumtionen för de största kategorierna hemelektronik, mode och skönhet 63 procent högre än en genomsnittlig vecka 2024. Störst skjuts fick hemelektronik, som såg konsumtionen stiga med hela 87 procent jämfört med en genomsnittlig vecka. En tydlig Black Week-effekt gick att se även inom mode och skönhet, där snittkonsumtionen under veckan ökade med 44- respektive 40 procent jämfört med en normalvecka.

Sett över hela novembermånaden förra året, så var den genomsnittliga månadskonsumtionen i de redovisade kategorierna cirka 25 procent högre jämfört med en normalmånad 2024, och uppgick till 1 445 kronor. Även här syntes den största Black Month-effekten inom hemelektronik, där den genomsnittliga konsumtionen i kategorin var 35 procent högre än en normalmånad. På en andra plats hamnar skönhet, där konsumtionen steg med 26 procent, och sist mode som fick en försäljningseffekt på 13 procent under november förra året, jämfört med en normalmånad.

Black Week 2024: genomsnittlig konsumtion jämfört med en normalvecka



Black Month 2024: genomsnittlig konsumtion jämfört med en normalmånad

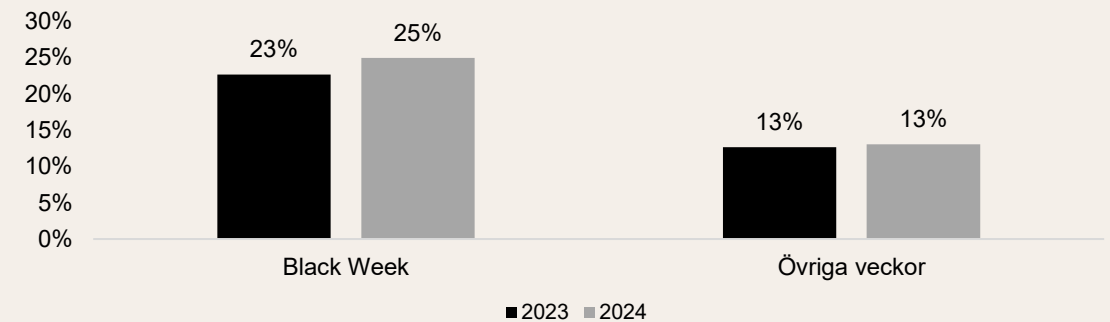


...och fler konsumenter handlade hemelektronik, mode och skönhet under Black Week i fjol

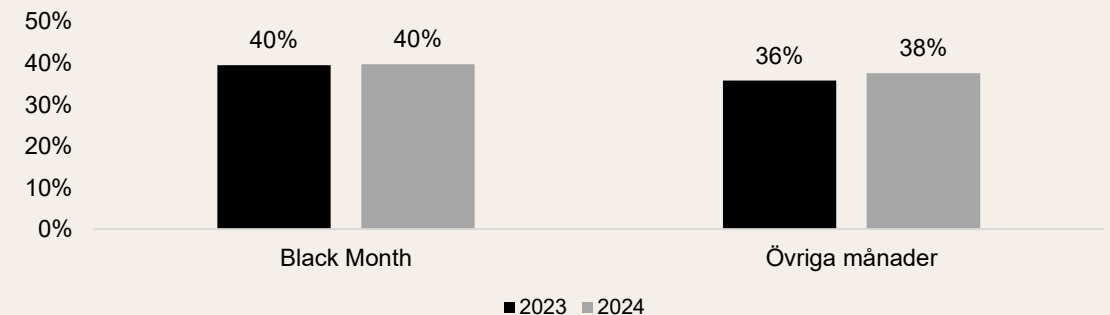
Handeln växer på bredden, inte djupet

Den totala konsumtionen ökade jämfört med 2023 tack vare att fler personer - var fjärde svensk – handlade under Black Week, medan snittköp per person bara ökade marginellt. Black Week 2024 engagerade alltså en större del av befolkningen (+2,3%-enheter) utan att den genomsnittliga kunden lade mycket mer pengar än tidigare.

Andelen svenskar 18-69 år som gjort minst 1 köp hos de utvalda varumärkena under Black Week jämfört med en vanlig vecka

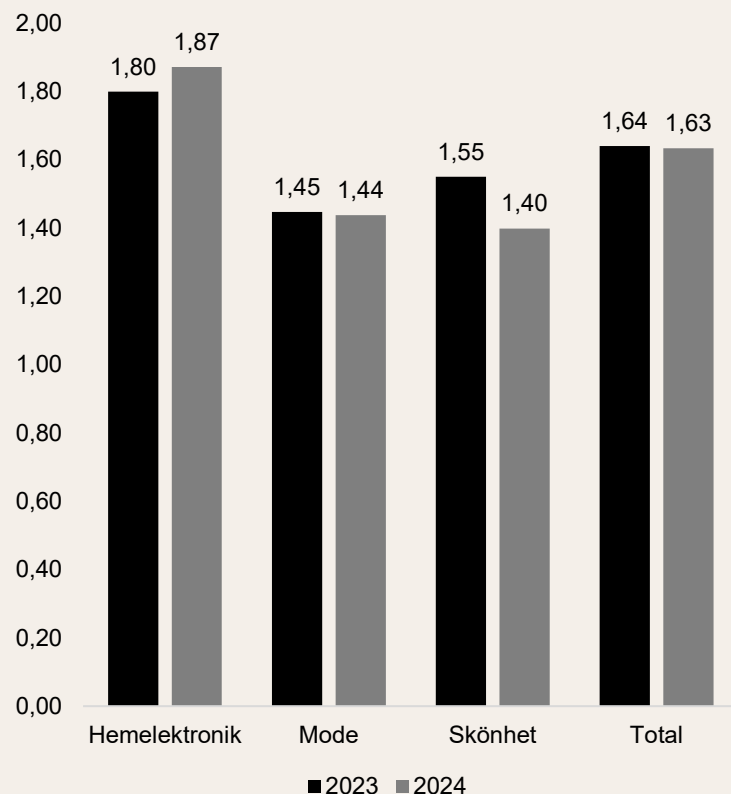


Andelen svenskar 18-69 år som gjort minst 1 köp hos de utvalda varumärkena under Black Month jämfört med en vanlig månad



...men på totalen sjönk kampanjeffekten under 2024

Black Week-faktorn: konsumtionsökningen kopplat till högtiden jämfört med en normalvecka (=1)



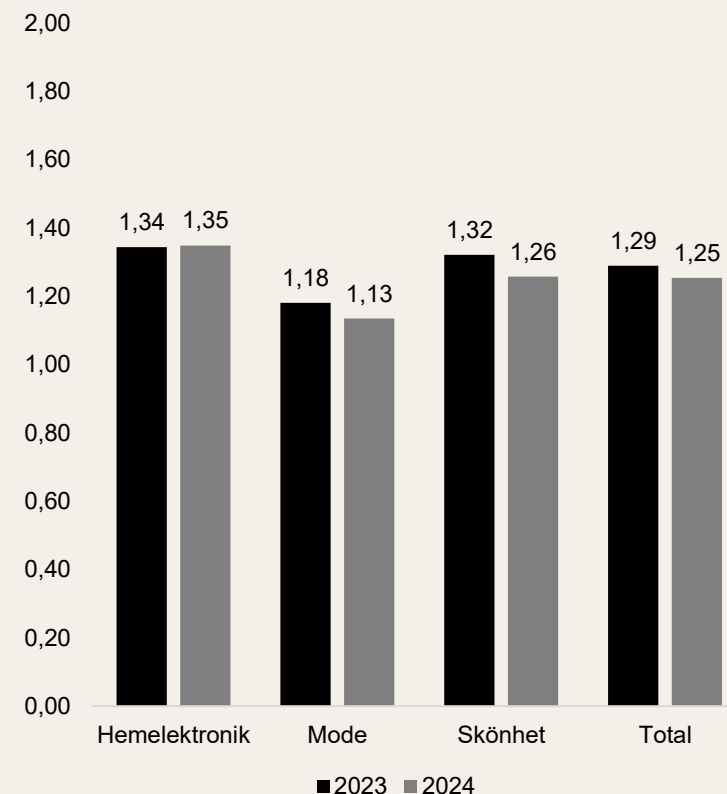
Stora skillnader mellan kategorier

Hemelektronik hade en stark Black Week-försäljning i fjol, vilket går att se i den relativa kampanjeffekten i grafen till vänster. Även sett till hela Black Month (höger graf) steg kategorins försäljning i förhållande till en normalmånad under året. För mode var kampanjeffekten under Black Week oförändrad mellan 2024 och 2023, och sett till hela månaden sjönk försäljnings-effekten något mot året innan. Inom skönhet syns den största nedgången i kampanjeffekten mellan 2024 och 2023.

Första tecken på avmattning

Flera indikatorer tyder på att Black Week-fenomenet håller på att mogna och eventuellt plana ut i tillväxt. Den mest konkreta signalen är den i princip stillastående relativa effekten, där Black Week 2024 gav 1,63 gånger normal försäljning jämfört med 1,64 år 2023. Trots att absoluta försäljningssiffror ökade, blev topp-effekten av rean något mindre. Andra tecken på mognad är att snittköpet per person knappt ökar och att penetrationen närmar sig en hög nivå. När en fjärdedel av befolkningen redan deltar och varje deltagare spenderar ungefär lika mycket som förut, börjar utrymmet för ytterligare kraftig tillväxt minska. Det är värt att notera att en "utplaning" här inte betyder att försäljningen skulle minska, utan att ökningstakten bromsar in. Vi ser möjligen första indikationerna på avmattning i tillväxt, om än på historiskt höga försäljningsnivåer.

Black Month-faktorn: konsumtionsökningen kopplat till högtiden jämfört med en normalmånad (=1)



Försäljningen förväntas stiga under årets Black Week och omsätta omkring 10,2 miljarder kronor



Fler än någonsin planerar att handla under årets Black Week...

Efter några tuffa år för hushållen, börjar det synas gröna skott i svensk ekonomi – och inte minst i hushållens ekonomi. Inflationen är på en acceptabel nivå, räntekostnaderna har sjunkit och reallönerna har stigit. Detta har gjort hushållen bättre till mods, vilket går att se i hushållens konsumtion, som haft en positiv trend sedan sommaren 2024. Detta går även att se inför årets Black Week, där rekordmånga planerar att handla under reaveckan.

...men de som planerar att handla, kommer inte lägga mer pengar

I år planerar hushållen att lägga ungefär lika mycket pengar under Black Week som förra året. Det som talar för att konsumtionen ändå kommer stiga är dels att fler planerar att handla i år, samt att fler planerar att handla i typiskt sett dyrare produktkategorier såsom hemelektronik, heminredning och möbler. Vidare planerar man att handla i fler kategorier i snitt i år, jämfört med i fjol. Detta, samt att hushållen generellt har fått en bättre ekonomisk situation under det senaste året, talar för rekordförsäljning under årets Black Week. I den andra vågskålen, som talar emot att konsumtionen stiger i år, är att fler än tidigare väljer att avstå köp av ekonomiska skäl, samtidigt som många hushåll – och särskilt de med bolån - fått bättre ekonomi, vilket kan göra att de inte väntar in Black Week för att göra sina inköp.

Konsumtionen under Black Week förväntas därmed stiga 2025

Svensk Handels prognos är att försäljningen under årets Black Week stiger till cirka 10,2 miljarder kronor – en ökning från 9,7 miljarder i fjol.



Faktorer som talar för
högre konsumtion
jämfört med förra året



Faktorer som talar för
lägre konsumtion
jämfört med förra året

+

Fler planerar att handla under årets Black Week

-

Många hushållen är skrärade efter år av skenande kostnader

+

Andelen konsumenter som planerar att handla i mer kapitalintensiva produkt-kategorier är högre i år

-

Finns fortsatt ett stort behov av att bygga en buffert efter de senaste årens lågkonjunktur

+

Räntekostnaderna är lägre än för ett år sedan

-

Andelen konsumenter som planerar att avstå från att handla av ekonomiska skäl är rekordhög

+

Reallönerna är högre än för ett år sedan

-

Många hushåll har samtidigt fått det bättre ekonomiskt, och väntar inte in Black Week

+

Förväntningar om stora finanspolitiska stimulanser till hushållen

- Underlaget till denna rapport är en konsumentundersökning, samt kortköpsdata levererat av Again Technology.
- **Konsumentundersökningen** genomfördes som en webbenkät av ett externt undersökningsföretag på uppdrag av Svensk Handel. 1000 personer i Sverige mellan 18 och 80 år deltog. Enkäten stratifieras med avseende på kön, ålder och geografi och genomfördes november 2025.
- **Siffrorna över utvecklingen för Black Friday/Week/Month** har tagits fram med hjälp av kortköpsdata, som levererats av Again Technology. Ett slumpmässigt och nationellt representativt urval av 4 000 individer i åldern 18–69 år har genomförts, stratifierat utifrån ålder, kön och geografi (NUTS2). För dessa individer har konsumtionen hos de 10 största varumärkena (mätt i omsättning) i respektive kategori sammanställts för perioden 1 januari 2023 till och med 31 december 2024. Av urvalet återfinns totalt 3 692 individer som genomfört minst ett köp hos något av varumärkena under den aktuella tidsperioden. Dataunderlaget är longitudinellt, vilket innebär att samma personer följs över hela perioden. Varken urval eller resultat har viktats.

Kontaktuppgifter

För mer information:

Presskontakt, Svensk Handel, 010-47 18 650

För frågor om innehållet i rapporten kontakta:

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

svenskhandel.se

**SH Svensk
Handel**