



Black Friday 2021

**SH Svensk
Handel**

- Black Friday infaller i år den 26 november och Black Week är sista veckan i november. I en färsk konsumentundersökning, genomförd i månadsskiftet oktober/november, uppgav **56 procent** av svenskarna att de **planerar att handla** i samband med Black Week och Black Friday. Det är ungefär i nivå med förra årets mätning. Högst andel Black Friday-konsumenter återfinns den yngre halvan av befolkningen där över 70 procent planerar att handla på rean. Motsvarande andel bland de i pensionsålder är cirka 25 procent.
- Black Friday/Week är numera **startskottet på julhandeln**. Knappt två tredjedelar av de som planerar att handla i samband med Black Friday uppger att de kommer att köpa julklappar. Det innebär i sin tur **att mer än var tredje svensk köper julklappar** i samband med Black Friday. Med Black Fridays framväxt är därmed julhandeln utspridd över en längre period än tidigare och kommer även novemberhandeln till del i högre utsträckning än tidigare.
- Svensk Handel bedömer att **försäljningen under Black Friday och Black Week i år kommer att uppgå till cirka 9 miljarder kronor**. Det är en ökning jämfört med förra året då tillväxten stod stilla. En liten minskning i andelen som planerar att handla uppvägs av befolkningstillväxt och högre genomsnittliga köpbelopp i den del av befolkningen som planerar att handla. Dessutom lär fler konsumenter hitta tillbaka till de fysiska butikerna jämfört med förra året som präglades av pandemirestriktioner.
- Vanligaste skälet som konsumenter uppger för att *inte* handla på Black Friday är att man **redan har det man behöver**. Strax under var tionde person avstår på grund av miljömässiga skäl eller att de överhuvudtaget aldrig handlar på reor.

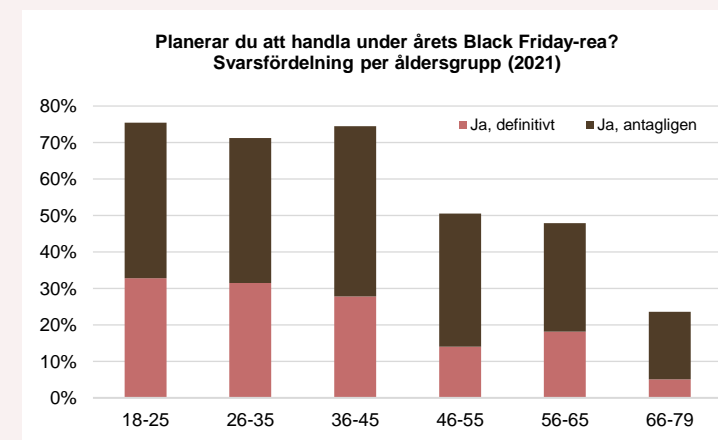
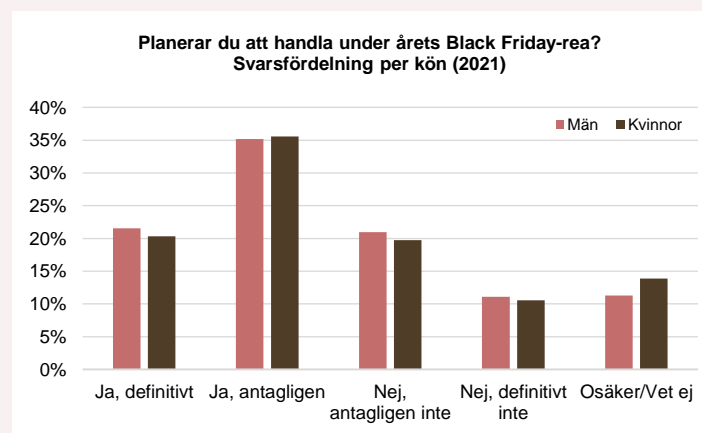
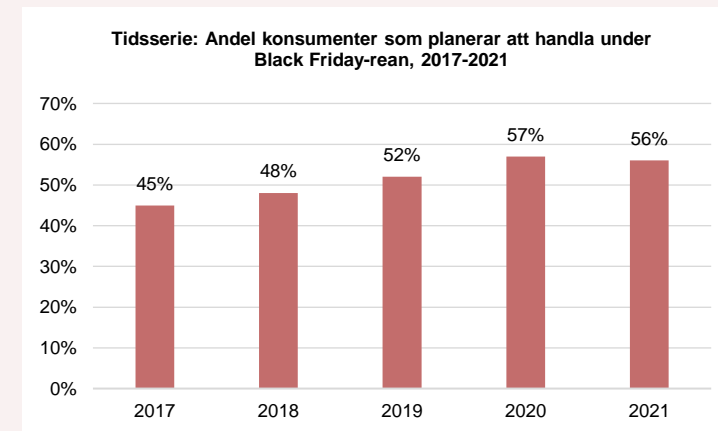
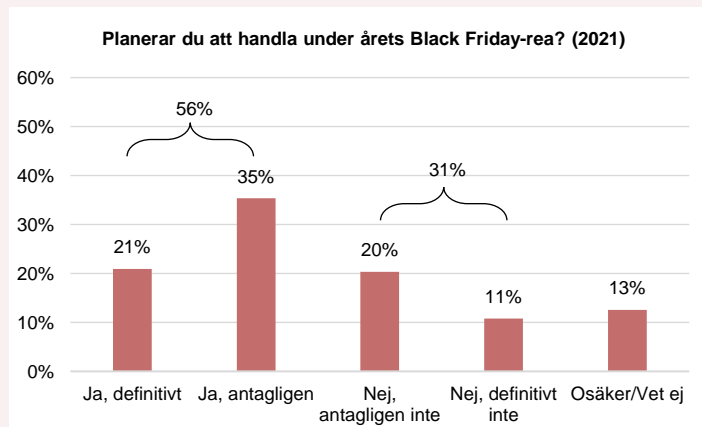
- Thanksgiving är en högtid som firas i USA den fjärde *torsdagen* i november.
- Black Friday infaller dagen efter Thanksgiving, alltså den fjärde *fredagen* i november. Det är USA:s största shopping- och readag och markerar starten på julhandeln.
- I Sverige är Black Friday ett relativt nytt fenomen men dess popularitet har växt snabbt de senaste åren.
- Black Friday infaller i år fredagen den 26 november.
- Cyber Monday kallas måndagen efter Black Friday – i år den 29 november. I USA har detta varit e-handelns fortsättning på Black Friday som ursprungligen helt ägde rum i den fysiska handeln.
- Black Weekend: Helgen mellan Black Friday och Cyber Monday.
- Black Week: Samlingsbegrepp för den kampanjperiod som ofta pågår hela den vecka där Black Friday infaller.

Mer än varannan konsument tänker handla under Black Friday – andelen stabiliserad efter flera år av ökningar

Mer än varannan konsument, sammanlagt 56 procent, i Svensk Handels konsumentundersökning svarar att de definitivt eller antagligen planerar att handla under årets Black Friday-rea.

Andelen är i princip oförändrad jämfört med förra året då 57 procent svarade att de planerade att handla. Efter flera år av stigande andelar Black Friday-konsumenter verkar det i år därmed ske en stabilisering.

Män och kvinnor planerar att handla i ungefär samma utsträckning. Däremot visar undersökningen att det fortfarande finns stora skillnader mellan olika åldersgrupper. Över 70 procent planerar att handla i åldersgrupperna mellan 18-45 år medan cirka varannan 46-65-åring planerar att handla. Bland de som uppnått pensionsålder avser bara knappt 25 procent att handla på årets Black Friday-rea. Enbart 5 procent av åldersgruppen uppger att de definitivt kommer att handla.



Nätet är den vanligaste konsumtionskanalen under Black Friday



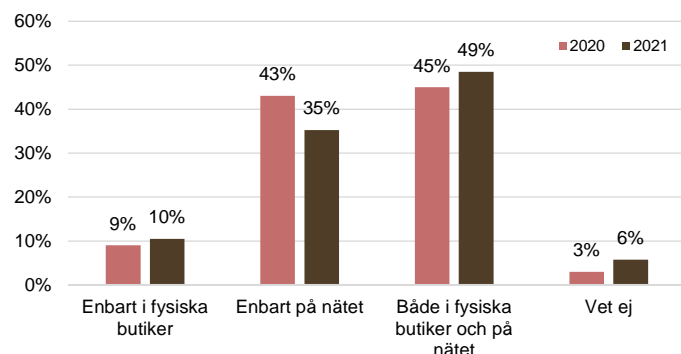
Mycket av Black Friday-handeln sker på nätet. 2021 svarar cirka var tredje konsument som ska handla på Black Friday att *alla* inköp kommer att göras på nätet. Ytterligare knappa hälften av konsumenterna kommer att handla både i fysisk butik och på nätet. Endast var tionde konsument kommer att handla enbart i fysiska butiker. Andelen som handlar enbart på nätet har minskat med 8 procentenheter jämfört med 2020. Det är sannolikt en effekt av att de pandemirestriktioner som förelåg förra året nu tagits bort samt att en klar majoritet av svenska befolkningen numera är vaccinerade mot Covid-19.

Män planerar i större utsträckning än kvinnor att göra sina Black Friday-inköp i fysisk butik. 13 procent av männen kommer enbart att handla i butik jämfört med 8 procent av kvinnorna. Dessutom kommer 51 procent av männen jämfört med 46 procent av kvinnorna att handla både i butik och på nätet.

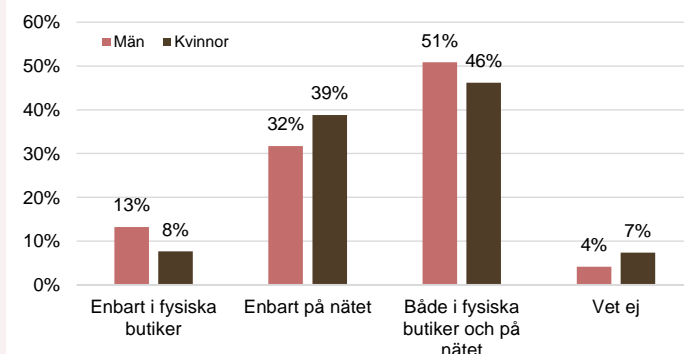
Skillnaderna i val av konsumtionskanal mellan åldersgrupperna är även i det här fallet större än skillnaderna mellan könen. Grovt räknat så avser ungefär hälften av konsumenterna i varje åldersgrupp att handla både i butik och på nätet. Andelen som planerar att handla enbart i butik är dock högst bland de yngsta och äldsta konsumenterna. Omvänt så är andelen som avser att göra sina inköp enbart på nätet högst i åldersgrupperna mellan 26-55. Yrkesarbete och familjeåtaganden är två faktorer som medverkar till att fler i dessa åldersgrupper genomför sina Black Friday-inköp på nätet.

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

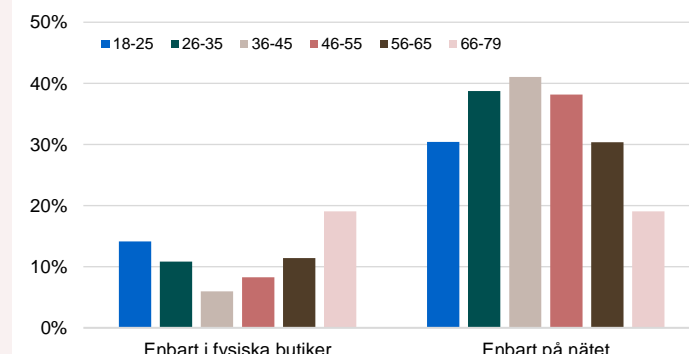
Svarsfördelning 2020 och 2021



Svarsfördelning per kön (2021)

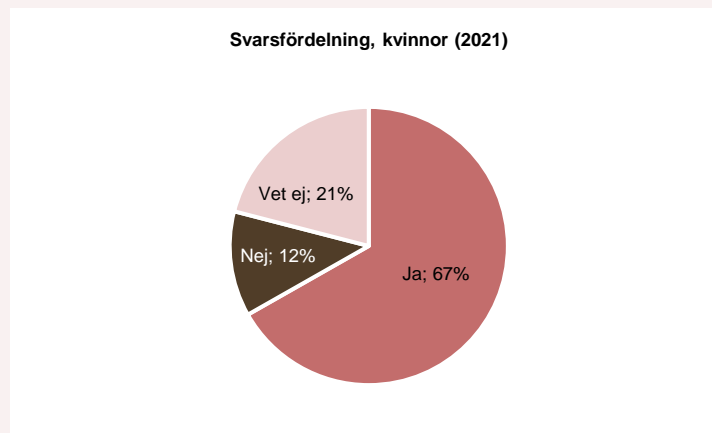
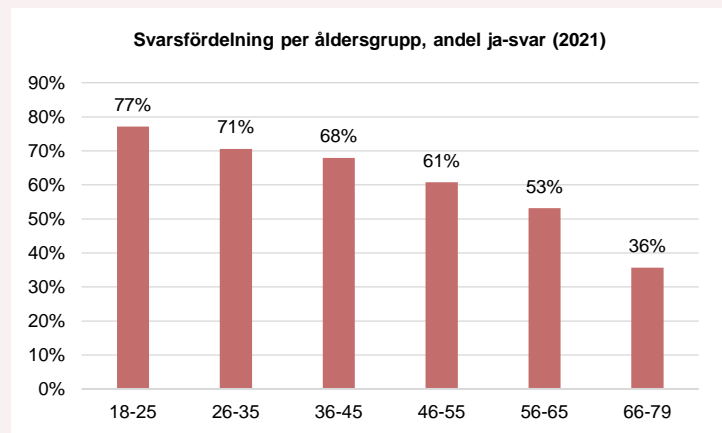
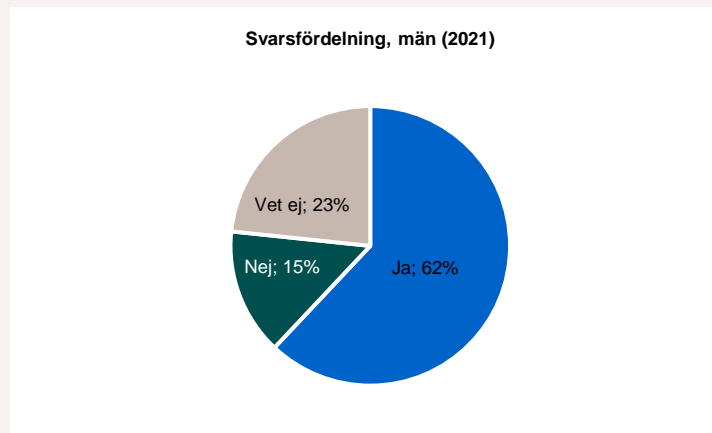
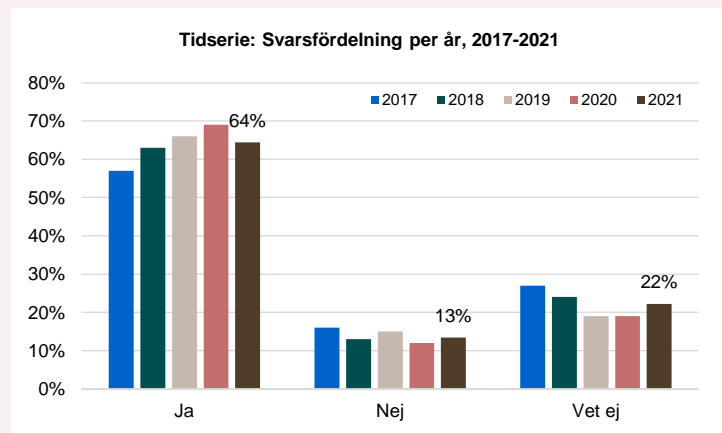


Svarsfördelning per ålder (2021)



Black Friday tidigt startskott för julhandeln

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



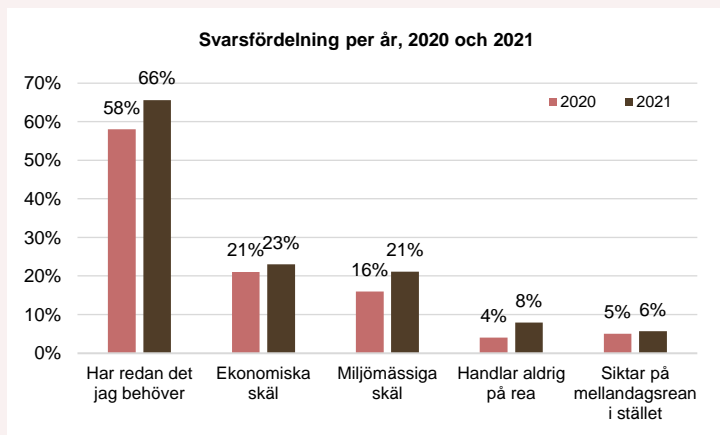
Många konsumenter tar chansen att handla julklappar till lägre priser under Black Friday. De senaste årens mätningar från Svensk Handel visar att andelen Black Friday-konsumenter som planerar att handla julklappar under rean stabiliserats runt cirka två tredjedelar. Det är också noterbart att enbart cirka 15 procent uttryckligen uppger att de *inte* planerar att handla julklappar. Den återstående femtedelen av konsumenterna visste vid frågetillfället inte om de kommer att handla julklappar eller ej. Sannolikt kommer många i den sistnämnda gruppen också att göra julklappsinköp under Black Friday.

Kvinnor uppger i något större utsträckning än män att de kommer att handla julklappar under Black Friday. Skillnaden mellan olika åldersgrupper är markant. Ju äldre konsumenten är desto mindre är sannolikhet att han eller hon kommer att göra julklappsinköp under Black Week. Bland 18-25-åringar avser 77 procent av konsumenterna att göra julklappsinköp medan enbart 7 procent uttryckligen svarar att de *inte* kommer att göra det. I åldersgruppen 66-79 år avser enbart 36 procent av Black Friday-konsumenterna att köpa julklappar. I den åldersgruppen är dock också andelen som ännu ej bestämt sig högst, 36 procent.

Bas: De som avser att handla i samband med Black Friday/Week.

De som inte handlar på Black Friday har redan vad de behöver

Fråga: 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)

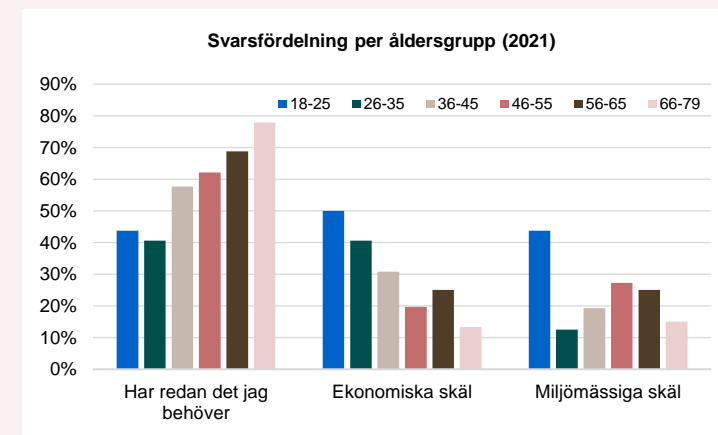


I årets undersökning svarar 31 procent av de tillfrågade att de antagligen inte (20 procent) eller definitivt inte (11 procent) kommer att handla på Black Friday. Det absolut vanligaste skälet bland dem som inte planerar att handla är att de inte behöver någon särskild produkt som motiverar ett inköp. Betydligt färre anger ekonomiska och/eller miljömässiga skäl till att inte handla. En minoritet svarar att de siktat på mellandagsrea istället.

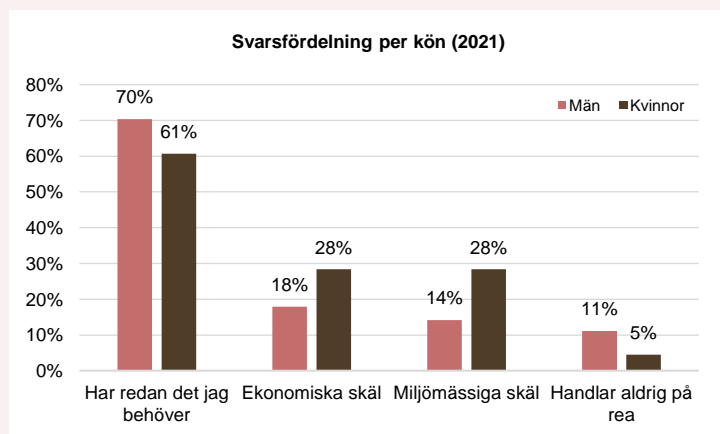
Män uppger oftare än kvinnor att de redan har de produkter de behöver eller inte handlar vid rea-tillfällen. Kvinnor anger oftare ekonomiska eller miljömässiga skäl.

Andelen som uppger att de väljer bort Black Friday-rea för att de redan har det de behöver stiger kraftigt med ålder. Sambandet mellan ålder och ekonomiska skäl är det omvända.

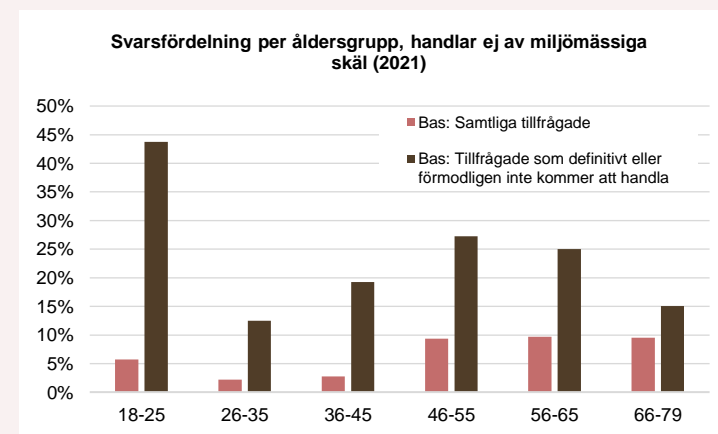
Miljömässiga skäl att inte handla anges oftast av de unga i åldern 18-25 medan det är en mindre viktig förklaring för äldre – bland dem som inte handlar. Det är dock missvisande att säga att yngre generellt tänker mer på miljön än äldre. Ser man till *samtliga* tillfrågade och inte bara de som svarat att de inte kommer att handla, blir resultatet det omvända. Nära 10 procent av samtliga tillfrågade i de äldre åldersgrupperna visar sig då välja bort Black Friday av miljömässiga skäl medan andelen bland de yngre är knappt 5 procent.



Bas: De som *inte* avser att handla i samband med Black Friday/Week.



Bas: De som *inte* avser att handla i samband med Black Friday/Week.



Elektronik bara näst vanligaste produkten att handla på Black Friday...

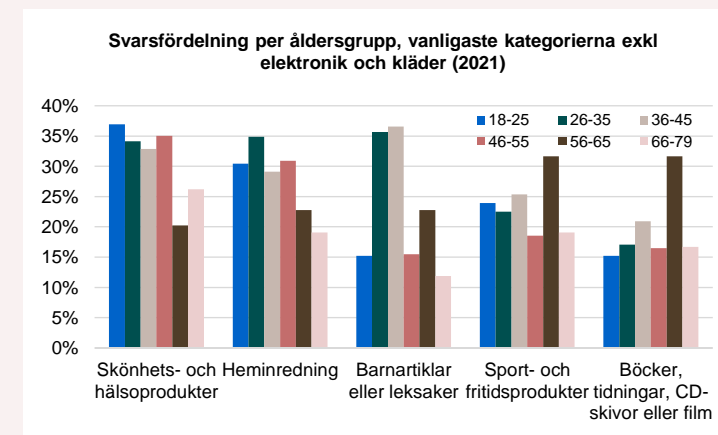
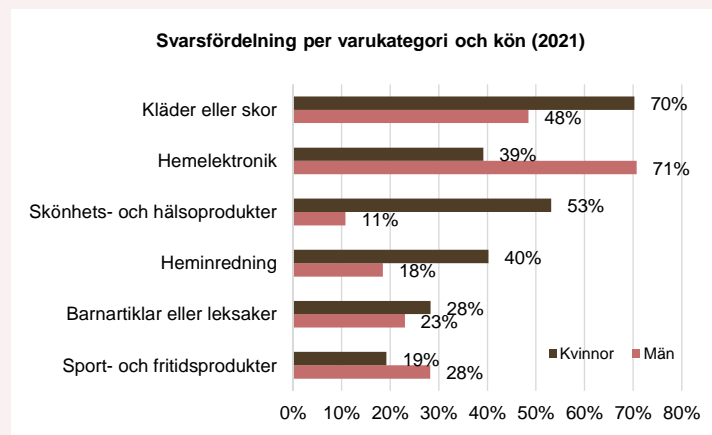
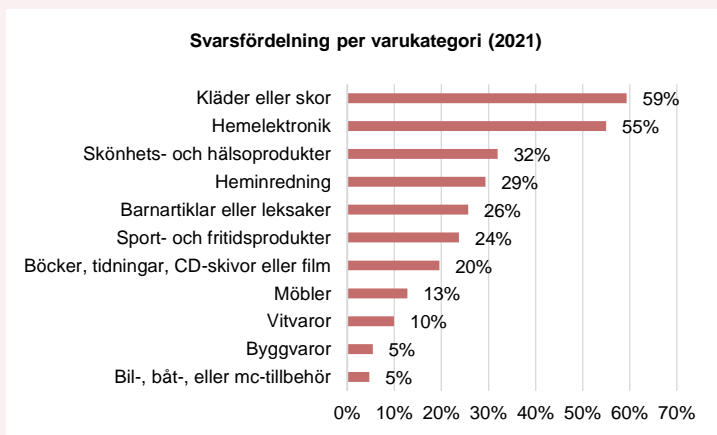


Black Friday associeras ofta med elektronikhandeln. Rean har med tiden dock spridit sig även till andra detaljhandelsbranscher. Bland Black Friday-konsumenterna anges kläder och skor som den vanligaste varukategorin för reaköp, 59 procent uppger att de kommer att handla kläder och skor medan elektronikprodukter "bara" är näst vanligast, 55 procent. Cirka en tredjedel av konsumenterna planerar att handla skönhetsprodukter och heminredning medan cirka en fjärdedel planerar att handla leksaker och sportprodukter. Var femte planerar att handla böcker, tidningar etc. Mindre vanligt, men förekommande, är möbler, vitvaror, byggvaror och bil-, båt- eller mc-tillbehör. Man bör dock komma ihåg att de sistnämnda också är varor som till sin natur handlas mer sällan än till exempel kläder och sportprodukter.

Kvinnors och mäns reainköp skiljer sig markant åt i flera varukategorier. Män planerar i 71 procent av fallen att handla hemelektronik på rean medan motsvarande andel för kvinnor enbart är 41 procent. Kläder och skor, skönhetsprodukter samt heminredning är mer vanliga rea-inköp bland kvinnor än män.

Förutom kläder och skor samt hemelektronik, som är de vanligaste varukategorierna i samtliga åldersgrupper, planerar yngre i högre utsträckning att köpa skönhetsprodukter. Barnartiklar och leksaker är vanliga rea-inköp i åldersgruppen 26-45 år där många har småbarn. 56-65-åringar planerar i större utsträckning än övriga att köpa böcker.

Fråga: Du svarade att du planerar att handla under Black Friday (inklusive Black Week och Cyber Monday). Vilken typ av varor planerar du att handla?



...men störst omfördelningseffekter från december till november i elektronikhandeln...

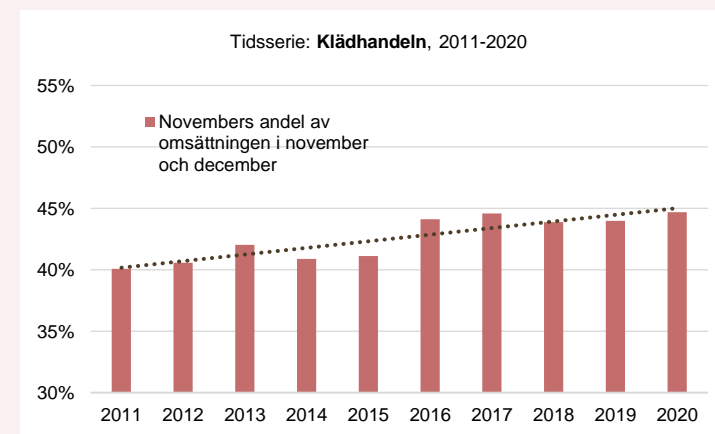
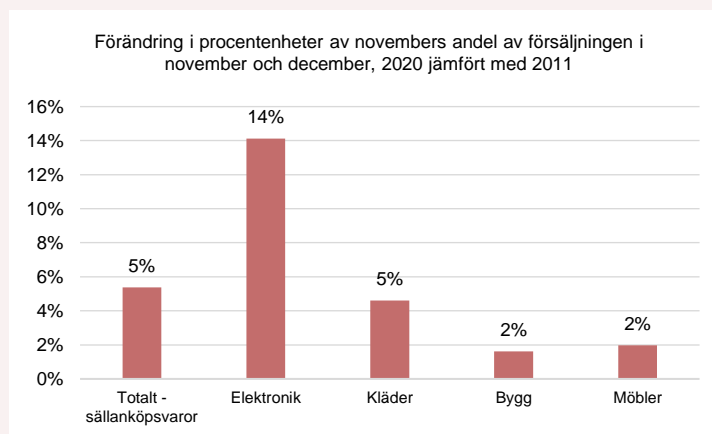
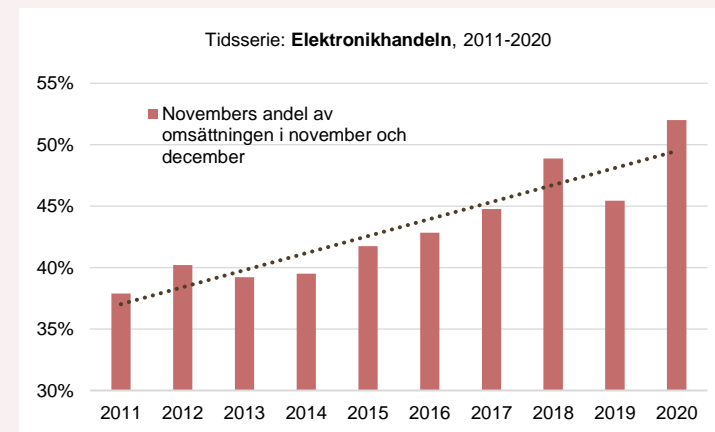
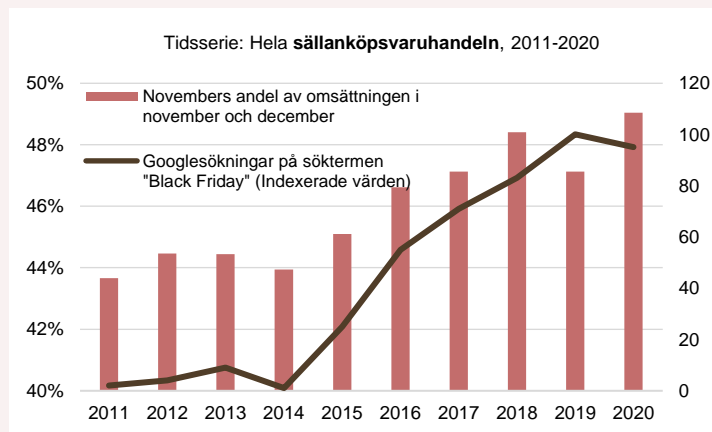
Eftersom Black Friday numera är startskottet för julhandeln har en stor andel av omsättningen i handeln omfördelats från december till november i takt med att Black Fridays betydelse ökat (i diagram på denna sida illustrerat i formen av antalet Google-sökningar på söktermen "Black Friday"). Under andra halvan av 2010-talet har novembers andel av den sammanlagda omsättningen i handeln i november och december ökat från 45 procent 2015 till 49 procent 2020.

Även om kläder och skor är de vanligaste planerade inköpen bland konsumenterna under Black Friday syns de största omfördelningseffekterna av omsättning från december till november i elektronikhandeln. Att handla elektronikprodukter under Black Friday är i princip lika vanligt som kläder men snittköpet i elektronikhandeln kan antas vara betydligt högre. Novemberhandeln stod 2020 för 52 procent av november och decembers sammanlagda omsättning i elektronikhandeln. Tio år tidigare var motsvarande andel enbart 38 procent. Novembers andel av försäljningen har därmed ökat med 14 procentenheter. Motsvarande förändring i klädhandeln är 5 procentenheter, också en betydande ökning men inte alls lika stor omfördelning som i elektronikhandeln.

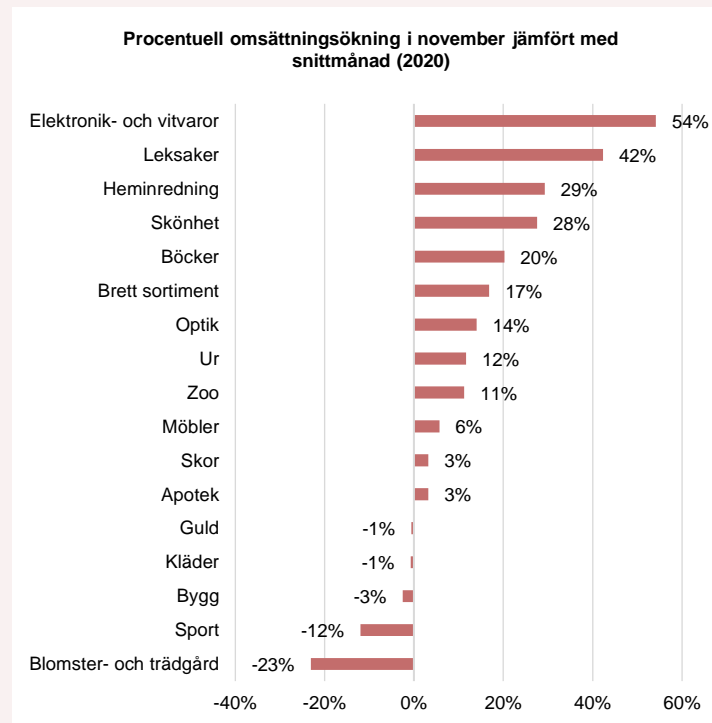
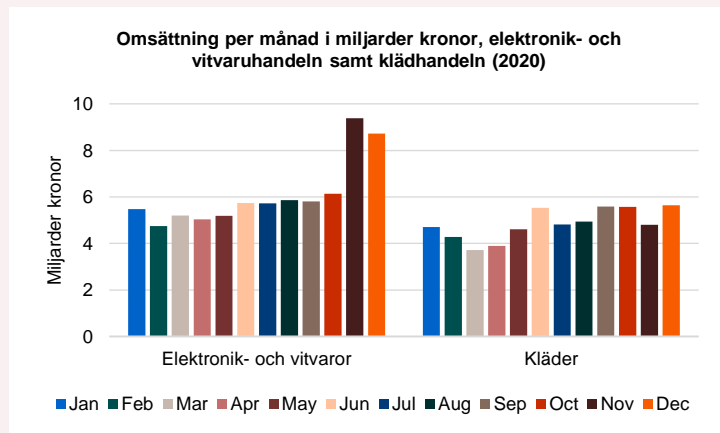
Medan de två största Black Friday-branscherna upplevt stora omfördelningseffekter mot novemberhandeln har exempelvis bygghandeln och möbelhandeln, där få konsumenter anger att de kommer att handla på Black Friday-rean, inte alls påverkats i samma utsträckning.

En tydlig effekt av Black Friday är alltså att novemberhandeln har växt i betydelse på bekostnad av decemberhandeln, i synnerhet i de branscher som är mest synonyma med reatillfället.

Förändring i novembers andel av den sammanlagda omsättningen i november och december



...och elektronikhandeln ökar mest under Black Friday



Sett till omsättningens betydelse i november månad jämfört med en genomsnittlig månad blir det ännu tydligare att effekterna av Black Friday är störst i elektronikhandeln. Handeln med elektronik- och vitvaror omsatte 2020 hela 54 procent mer i november än genomsnittsmånaden i branschen samma år. Klädhandeln omsatte dock samma månad 1 procent mindre än genomsnittsmånaden. I princip lika många konsumenter planerar alltså att köpa elektronik- och vitvaror som kläder och skor under Black Friday men november månads betydelse för årsomsättningen är dramatiskt lägre i kläd- och skohandeln.



Hur hänger detta ihop? Det beror på att omsättningen i klädhandeln är betydligt jämnare fördelad över året än vad den är i elektronikhandeln. I den sistnämnda branschen är en stor del av årsomsättningen koncentrerad till julhandeln. Eftersom en växande andel av julhandeln under den senaste femårsperioden skett under Black Friday i november snarare än under den traditionella julhandeln i december blir omsättningseffekterna särskilt starka i "julhandelsbranscher" såsom leksaker, heminredning, skönhet och böcker men mindre starka i "året runt-branscher" som kläder och skor.

I de sex största branscherna i sällanköpsvaruhandeln sett till omsättning kan fem grovt karakteriseras som "året runt-branscher" medan en, elektronik- och vitvaruhandeln är en "julhandelsbransch". Black Fridays förskjutning av julhandeln syns tydligt i en jämförelse av skillnaden i omsättning mellan november månad och en genomsnittlig månad i de största branscherna 2011 respektive 2020. 2011, då Black Friday inte existerade som fenomen var skillnaden i omsättningen försumbar i samtliga branscher. 2020 är mönstret likartat i samtliga sex branscher förutom elektronikhandeln som omsätter nära 3,5 miljarder kronor mer i november än i en snittmånad.

Black Week väntas omsätta 9 miljarder kronor 2021



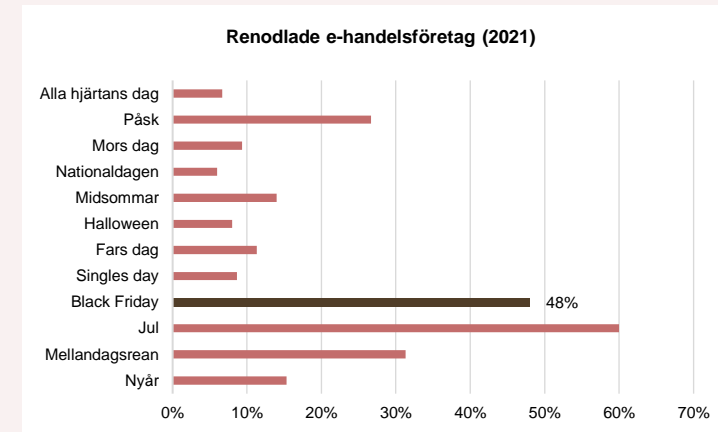
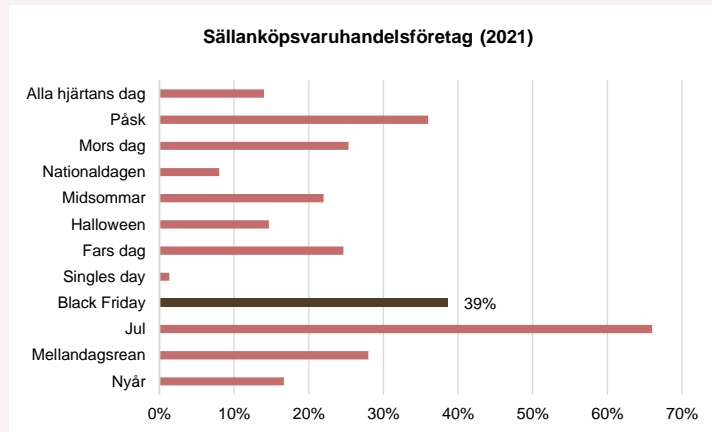
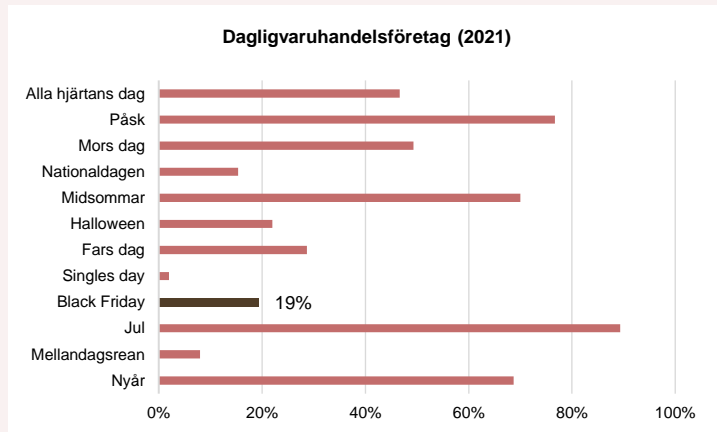
- Black Friday slog igenom på allvar i Sverige 2017, då det handlades för drygt 5 miljarder kronor. Sedan dess har Black Friday-försäljningen uppvisat tvåsiffriga tillväxttal varje år med undantag för fjolåret då restriktioner till följd av coronapandemin medförde att den fysiska handeln gick sämre än vanligt. Detta uppvägdes till viss del av ökad e-handelsförsäljning men medförde att tillväxttalen från tidigare år inte kunde matchas.
- I år lär dock många konsumenter återvända till butikerna vilket kommer att bidra till en återgång till högre tillväxttal. Andelen konsumenter som anger att de kommer att köpa julklappar under rean är fortsatt hög om än något lägre än förra året. Sammantaget planerar en ungefär lika stor andel av konsumenterna att handla i samband med Black Friday i år, jämfört med förra året. Den lilla nedgång som märks mot förra året vägs dock upp av befolkningsökningen. En mer betydande skillnad jämfört med förra året är att de angivna köpbeloppen per konsument i genomsnitt har stigit relativt kraftigt för både kvinnor och män. Sannolikt gynnas fortfarande handeln av att konsumenterna har mer pengar kvar i plånböckerna till följd av att exempelvis utlandsresande, kultur- och nöjesevent och hotell- och restaurangbesök ännu inte är tillbaka fullt ut på den nivå som förelåg innan pandemin.
- Svensk handels prognos är att försäljningen under Black Friday/Week 2021 ökar till cirka 9 miljarder kronor 2021 jämfört med cirka 7,5 miljarder kronor 2020. Den relativt starka försäljningsutvecklingen ska ses i ljuset av ett jämförelsevis svagare 2020 präglad av pandemirestriktioner kopplade till inköp i fysisk butik.

 Faktorer som talar för högre konsumtion jämfört med förra året	 Faktorer som bromsar högre konsumtion jämfört med förra året
<ul style="list-style-type: none">+ Växande befolkning. Handeln gynnas fortfarande av att hushållens spenderar mindre på bland annat resor, hotell och kulturarrangemang än under ett normalår.+ Konsumenternas aviserade snittköp har stigit relativt kraftigt jämfört med förra året. Avsaknaden av pandemirestriktioner gör att fler konsumenter hittar tillbaka till butikerna.+ Hushållens disponibla inkomster har stigit kraftigt hittills i år.	<ul style="list-style-type: none">- Hushållens konjunkturutsikter vikande under hösten. Något färre konsumenter (56 procent) än förra året (57 procent) uppger att de kommer att handla i samband med Black Friday. Färre (64 procent) än förra året (69 procent) uppger att de kommer att köpa julklappar i samband med Black Friday. Potentiell utbudsbrist i enskilda varukategorier till följd av fraktförseningar.- Viss konsumtionskritisk debatt.

Black Friday viktigast för e-handelsföretagen



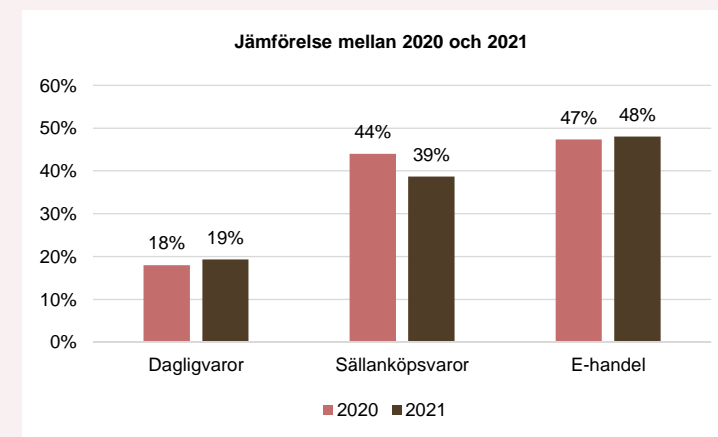
Fråga: Vilken betydelse anser du att följande helger/högtider/reaperioder har för din försäljning? Andel som svarat mycket viktig eller ganska viktig redovisas i diagrammen nedan.



När handlarna själva tillfrågas om Black Fridays betydelse för försäljningen varierar svaren betydligt beroende på branschtillhörighet. Störst betydelse har Black Friday i renodlade e-handelsföretag inom handeln. Bland e-handelsföretagen är Black Friday det näst viktigaste försäljningstillfället under året efter julhandeln. 48 procent av de tillfrågade handlarna anser att högtiden är viktig, vilket är i linje med förra årets mätning.

Bland sällanköpsvaruhandlarna anses Black Friday också näst viktigast efter julhandeln men andelen som anser att försäljningstillfället är viktigt är cirka 10 procentenheter lägre jämfört med hos de renodlade e-handelsföretagen. Något färre har svarat att de anser att perioden är viktig för försäljningen jämfört med förra året.

I dagligvaruhandeln är betydelsen av Black Friday mindre viktig jämfört med flertalet andra helger, högtider och försäljningsperioder. 19 procent av de tillfrågade handlarna anser 2021 att Black Friday är viktig för försäljningen.



- Underlaget till denna rapport är en konsumentundersökning i oktober/november 2021 och extrafrågor i samband med Svensk Handels Handelsbarometer från januari och oktober 2021.
- **Konsumentundersökningen** genomfördes som en webbenkät av ett externt undersökningsföretag på uppdrag av Svensk Handel. 1018 personer i Sverige mellan 18 och 79 år deltog. Enkäten stratifieras med avseende på kön, ålder och geografi och genomfördes oktober 2021.
- **Handelsbarometern** tas fram i samarbete med HUI Research och baseras på en telefonundersökning som varje månad distribueras till 600 slumpvis utvalda dagligvaruhandlare, sällanköpsvaruhandlare, e-handlare och partihandlare. Undersökningen som refereras till i denna rapport genomfördes i januari och oktober 2021.

Kontaktuppgifter

För mer information:

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

Presskontakt, Svensk Handel, 010-47 18 650

För frågor om innehållet i rapporten kontakta:

Mattias Danielsson, analytiker Svensk Handel, 070- 580 85 52

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

