

Handelns högtider

HALLOWEEN 2026



SH Svensk
Handel

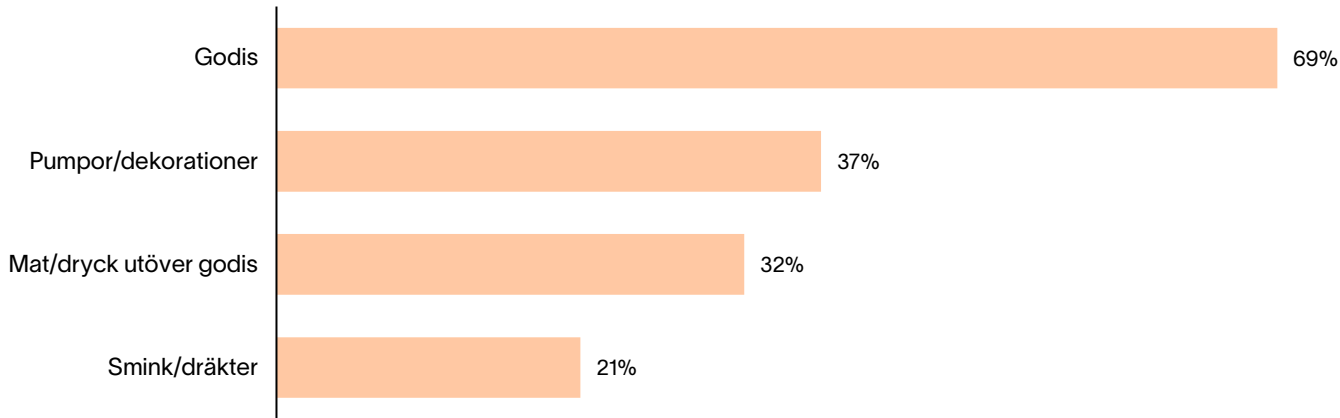
Barnfamiljerna laddar för halloween

Närmare hälften av svenskarna planerar att fira halloween i år. Bland dem står godis högst på inköpslistan: nära sju av tio planerar att köpa godis. Därefter följer pumpor och andra dekorationer, som nära fyra av tio tänker köpa.

Bland firare med barn under 18 år i hushållet planerar drygt åtta av tio att köpa godis. Nära två av tre tänker köpa pumpor eller andra dekorationer, medan drygt var tredje planerar att köpa smink eller dräkter.

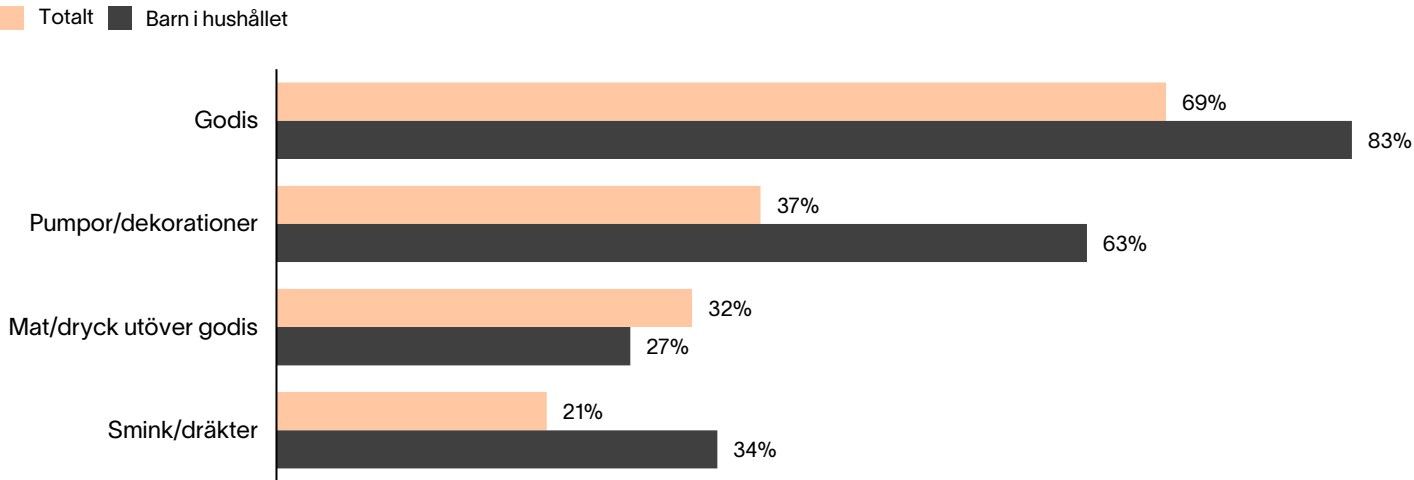
Barnhushållens inköpsplaner spänner därmed från godisskålen till utklädnaden. Det gör dem till en viktig målgrupp för handeln inför halloween.

Det här planerar svenskarna att köpa



Bas: De som planerar att fira halloween. Flera svar möjliga.

Barnfamiljerna planerar fler halloweenköp



Bas: Halloweenfirare totalt respektive firare med barn under 18 år i hushållet. Flera svar möjliga.

Från skräckfilm till godisskål

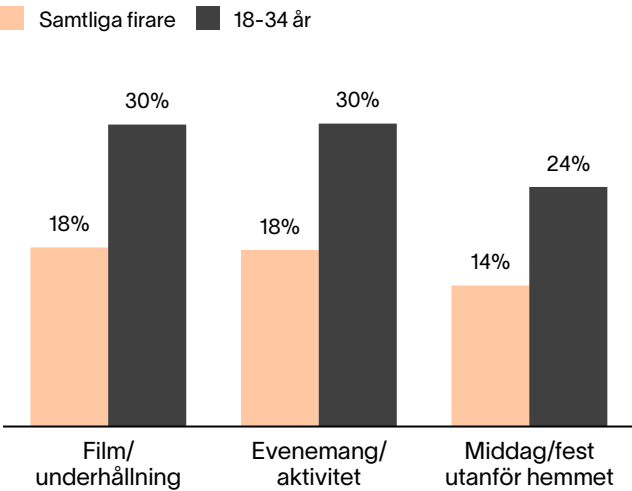


Olika åldrar, olika firande

Hur halloween firas skiljer sig åt mellan generationerna. Bland de yngre har underhållning och upplevelser en tydlig plats. Tre av tio firare i åldern 18–34 år planerar att titta på skräckfilm eller ägna sig åt annan halloweenunderhållning. Lika många tänker besöka ett evenemang eller en aktivitet. Båda inslagen är vanligare än bland firarna som helhet.

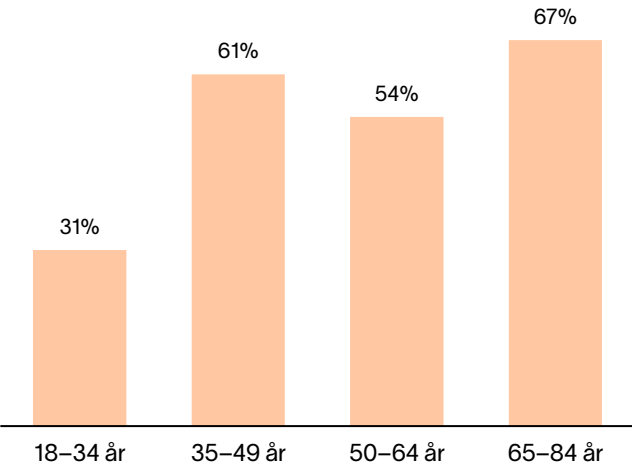
Bland de äldre firarna har godisskålen en särskilt tydlig plats. Två av tre i åldern 65–84 år planerar att ha godis hemma till dem som går "bus eller godis". Det är en högre andel än bland firarna som helhet, där ungefär hälften planerar att ha godis redo för besökarna.

Yngre firare söker upplevelser



Bas: Halloweenfirare. Flera svar möjliga.

Godis hemma till "bus eller godis"



Bas: Halloweenfirare i respektive åldersgrupp.

Här väcks idéerna till halloween

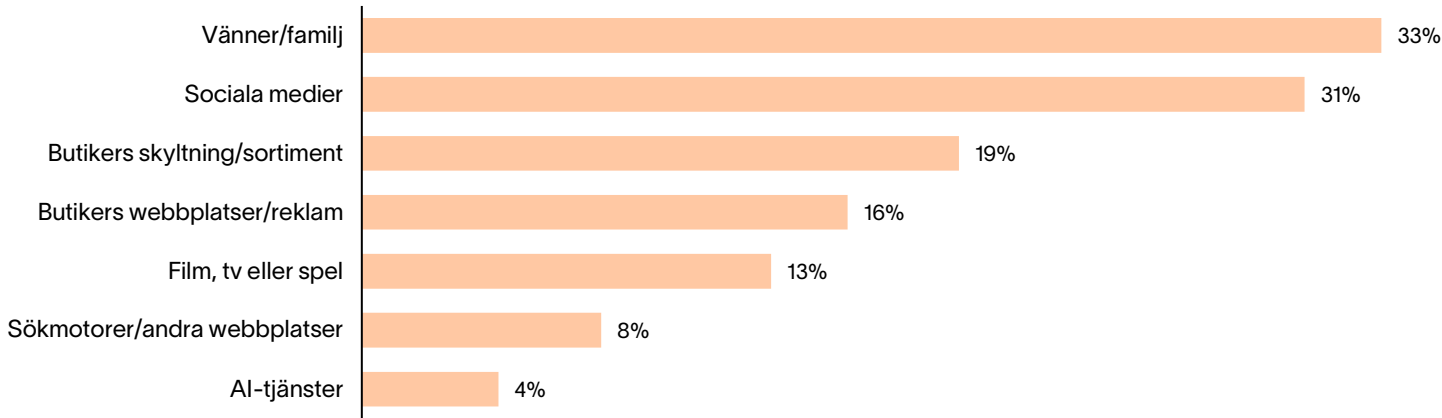
Idéerna till halloweenfirandet kommer ofta från vänner, familj och sociala medier. Men även handeln bidrar med inspiration. Nära var femte firare hämtar eller räknar med att hämta idéer från butikernas skyltning eller sortiment, medan 16 procent inspireras av butikernas webbplatser eller reklam. Bland 35–49-åringar är båda inspirationskällorna vanligare än bland firarna som helhet, med andelar på 28 respektive 22 procent.

Bland yngre firare har sociala medier en särskilt stark ställning. Nära hälften av 18–34-åringarna anger detta som inspirationskälla, jämfört med 31 procent av samtliga firare.

När idéerna sedan ska bli inköp är livsmedelsbutiken det vanligaste valet. Bland dem som planerar att handla anger 57 procent livsmedelsbutik och 16 procent lågprisbutik. I fjol var motsvarande andelar 53 respektive 54 procent. Förändringar i undersökningens upplägg och frågebaser begränsar dock jämförbarheten, så skillnaden kan inte tolkas som en direkt förflyttning av kunder mellan butikstyperna.

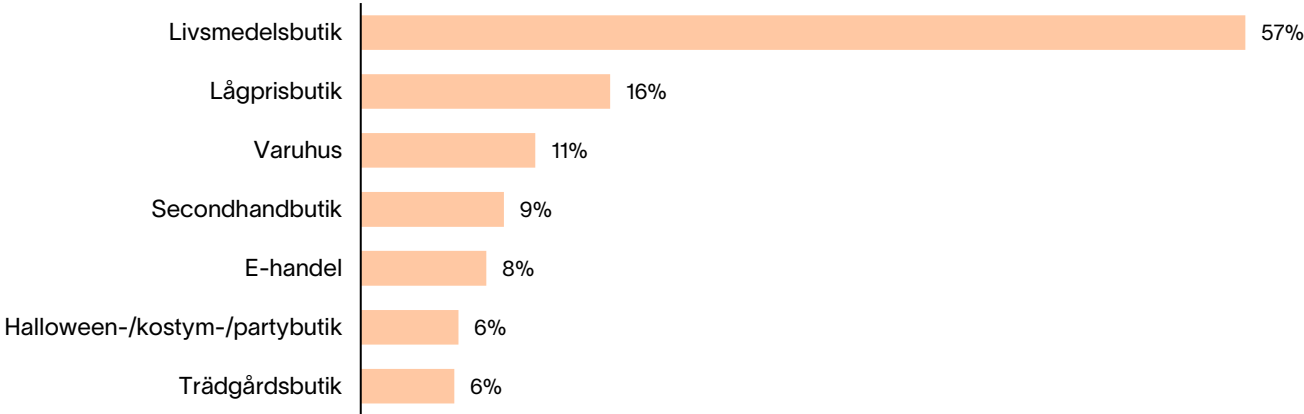
Samtidigt har var femte som planerar att handla ännu inte bestämt var. Det finns därmed utrymme för handeln att både inspirera till firandet och fånga upp kunder inför halloween.

Här hämtar firarna inspiration



Bas: Halloweenfirare. Flera svar möjliga.

Här planerar konsumenterna att handla



Bas: De som planerar att köpa halloweenprodukter. Flera svar möjliga.

Halloween lyfter dagligvaruhandeln

Nära två av tre dagligvaruhandlare, 63 procent, planerar en kampanj kopplad till halloween i år. I fjol var andelen 60 procent. Inom sällanköpsvaruhandeln är andelen 19 procent, vilket är ungefär samma nivå som förra året.

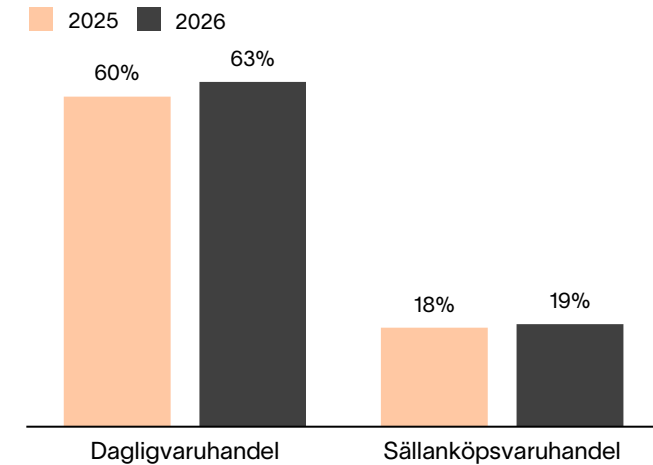
För många dagligvaruhandlare väntas satsningarna också följas av ett lyft i försäljningen. Drygt hälften, 53 procent, bedömer att halloween påverkar försäljningen positivt, jämfört med 49 procent i fjol. Högtiden är därmed ett tillfälle som många i dagligvaruhandeln både planerar kampanjer kring och har positiva försäljningsförväntningar på.

Bland sällanköpsvaruhandlarna räknar 13 procent med en positiv påverkan, mot 18 procent förra året. De allra flesta, 84 procent, bedömer att halloween varken påverkar försäljningen positivt eller negativt.

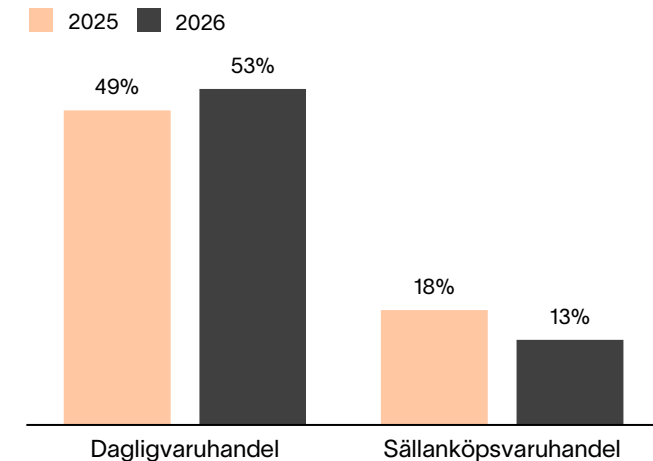


Många dagligvaruhandlare laddar med kampanjer inför halloween och drygt hälften räknar med ett lyft i försäljningen.

Andel handlare som planerar en försäljningskampanj inför halloween



Andel handlare som räknar med att halloween påverkar försäljningen positivt



Bas: 150 svarande per delbransch och år.
Källa: Handelsbarometern, oktober 2025 och 2026.

Halloweenhandeln väntas omsätta 1,2 miljarder kronor



Snittköpen i nivå med flera tidigare år

Svensk Handel beräknar att årets halloweenhandel kommer att omsätta omkring 1,2 miljarder kronor. Närmare hälften av svenskarna planerar att fira högtiden. Bland dem som planerar att lägga pengar på firandet uppgår det justerade genomsnittliga inköpsbeloppet till cirka 320 kronor.

De planerade inköpsbeloppen varierar med åldern. Bland 35–49-åringar och 50–64-åringar ligger snittet på omkring 360 kronor, jämfört med 310 kronor bland 18–34-åringar och 200 kronor bland 65–84-åringar. Beloppen i diagrammet är avrundade till närmaste tiotal kronor.

Årets totala snittbelopp ligger inom spannet för 2021–2024. Den lägre prognosen jämfört med 2025 hänger samman med både ett lägre genomsnittligt inköpsbelopp och att färre planerar att fira. Jämfört med fjolåret är skillnaden störst bland 50–64-åringar och personer utan barn i hushållet, medan barnhushållens firande ligger närmare fjolårets nivå.

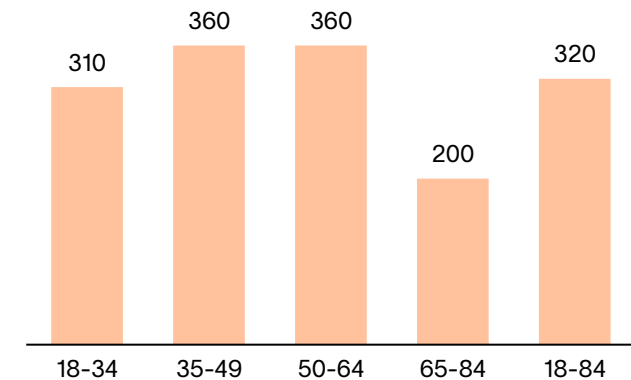
Årets undersökningsupplägg har förändrats, vilket begränsar jämförbarheten med tidigare år. Den lägre prognosen ska därför inte tolkas som en motsvarande minskning av försäljningen.

Så mycket planerar svenskarna att handla för inför halloween i år:

1,2

MDKR

Genomsnittligt planerat inköpsbelopp inför halloween 2026, efter ålder (kronor)





Lidl laddar för halloween

Från svenska godissuccéer till nya halloweenfavoriter

Godisögon, självlysande dekorationer och pumpformade grytor. halloween har blivit en allt viktigare högtid för Lidl, och en möjlighet att prova nya produkter. Emma Andersson, kampanjchef på Lidl, berättar om kundernas favoriter, en svensk godissuccé på export och möjligheterna hon ser i kommande högtider.

Hos Lidl börjar halloweenförsäljningen redan i början av oktober och når sin topp precis före högtiden. Genom åren har kedjan tidigare lagt försäljningsstarten för att ge kunderna mer tid att planera sina inköp.

– Halloween är en jätteviktig högtid för oss på Lidl! Det är en lekfull högtid då vi har möjlighet att inspirera till ett rysligt och roligt firande, samtidigt som vi erbjuder de bästa priserna på marknaden. Vi kan se att intresset för halloween som högtid har ökat de senaste åren, säger Emma Andersson.

I Svensk Handels undersökning planerar nära sju av tio halloweenfirare att köpa godis. Bland firare med barn under 18 år i hushållet är andelen drygt åtta av tio. Även pumpor, dekorationer och utklädnad står högt på barnfamiljernas inköpslistor, vilket känns igen i de produkter som Emma Andersson lyfter fram.

– Förutom de klassiska pumporna säljer potatissnacks otroligt bra. Dessa finns i smakerna salt, paprika och den läskiga smaken ketchup. Klassiska maskeraddräkter för barn, dekorationer och temat "glow in the dark" säljer också väldigt bra.

Kundernas efterfrågan påverkar också hur sortimentet utvecklas. Emma Andersson ser ett ökat intresse för mer unika produkter, och en svensk godisprodukt har fått spridning även utanför landets gränser.



Det är en lekfull högtid då vi har möjlighet att inspirera till ett rysligt och roligt firande, samtidigt som vi erbjuder de bästa priserna på marknaden.

Emma Andersson, kampanjchef på Lidl

Emma Andersson, kampanjchef på Lidl (vänster)

– Ett roligt exempel är Hulténs Döskalle fylld med godis, som blivit en så stor succé att vi faktiskt exporterar den från Sverige till Lidlbutiker i flera andra europeiska länder. När det gäller non-food ser vi att kunderna i högre utsträckning söker det där lilla extra, trendiga och lite unika produkter som till exempel en gjutjärnsgryta formad som en pumpa.

Nära var femte halloweenfirare i Svensk Handels undersökning hämtar eller räknar med att hämta inspiration från butikernas skyltning eller sortiment. För Lidl handlar arbetet i butik bland annat om att göra säsongens produkter lätta att upptäcka.

– I de allra flesta butiker placerar vi halloweengodiset i entrén så att det är det första som möter våra kunder. Det gör det lätt att hitta det som är relevant för säsongen. Vi har också flera aktiveringar i vår medlemsapp Lidl Plus, till exempel Lyckohjulet där kunder kan vinna fina rabatter och gåvor.

Erfarenheterna från tidigare kampanjer har gett Lidl en bättre bild av vad kunderna uppskattar. Samtidigt finns det plats för nya inslag i årets sortiment.

– På produktnivå har vi lärt oss massor under åren! Vi testat flera nya produkter varje år och de som uppskattas av våra kunder får stanna kvar till kommande år. Vad som är extra roligt med halloween för oss inköpare är att vi kan ta ut svängarna mer än vanligt. I årets sortiment erbjuder vi allt från godisögon och glass med grön vanilj till dekorationer i form av gravstenar och skelettarmar.

Framöver ser Emma fortsatt utrymme för säsongssortimentet att växa, inte minst i takt med att nya kunder hittar till Lidl varje vecka. Kedjan följer omvärlden och kundernas beteenden för att kunna erbjuda det som efterfrågas. Bland högtiderna ser hon särskilt stora möjligheter i julen.

– På Lidl ser vi fortsatt stor potential i julförsäljningen. Det är årets största mathögtid, och med vårt starka erbjudande inom både egna varumärken som Matriket och tillfälliga säsong produkter ser vi stora möjligheter att ta ytterligare marknadsandelar. Med tanke på att många hushåll har blivit allt mer prismedvetna blir vårt löfte om högsta kvalitet till branschens bästa pris ännu viktigare under julen.



Handelns högtider

Om undersökningen

Underlaget är baserat på extrafrågor i samband med Svensk Handels Handelsbarometer från oktober 2026 och oktober 2025, samt en konsumentundersökning genomförd av Novus, på uppdrag av Svensk Handel i oktober 2026.

Handelsbarometern tas fram i samarbete med HUI Research och baseras på en telefonundersökning som varje månad distribueras till 450 slumpvis utvalda dagligvaruhandlare, sällanköpsvaruhandlare och partihandlare. Undersökningen som refereras till i denna rapport genomfördes i oktober 2026.

Konsumentundersökningen genomfördes som en webbenkät där 1 047 personer i Sverige mellan 18 och 84 år deltog. Enkäten stratifieras med avseende på kön, ålder och geografi och fältperioden var mellan den 1 och 7 oktober 2026.

Tidigare undersökningar genomfördes av Synoint. Leverantörsbytet och skillnader i frågebaser begränsar jämförbarheten över tid.

