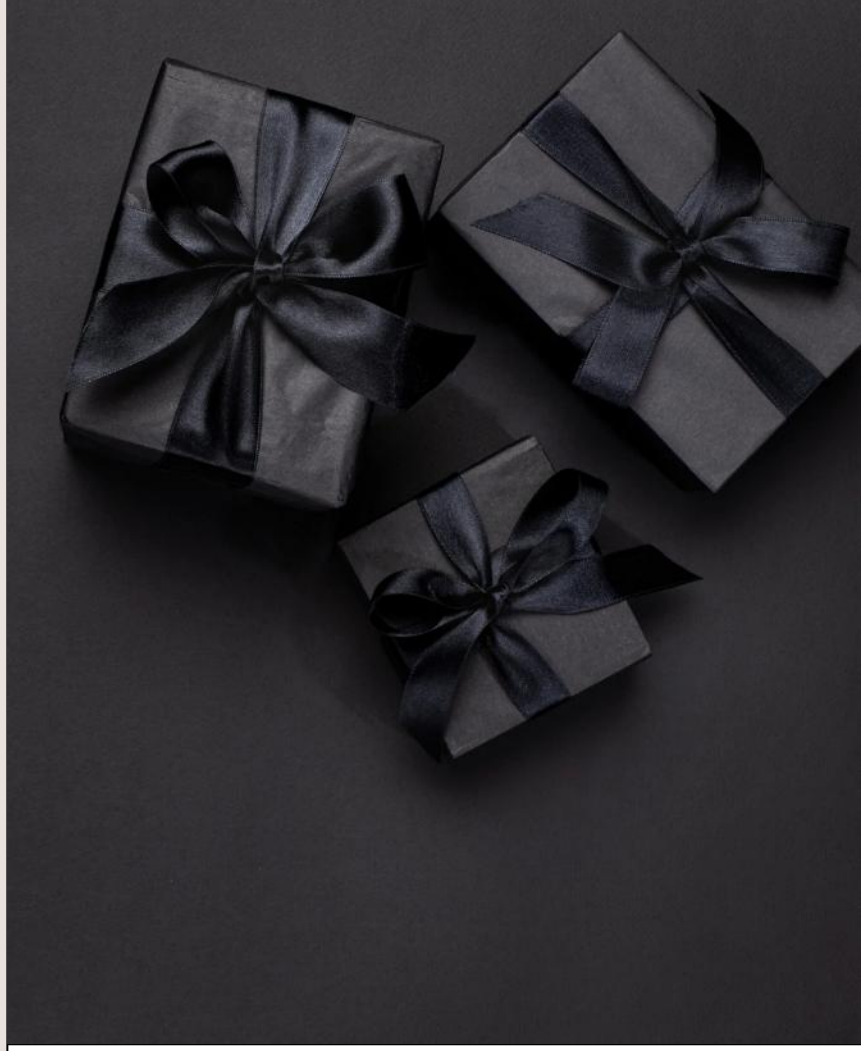
Handelns högtider

BLACK WEEK 2026



Svensk Handel

En viktig vecka för handeln

Planerade inköp, julklappar och handelns försäljningslyft

Black Week har en tydlig plats i många konsumenters inköpsplanering. För svenska handelsföretag är kampanjperioden ett tillfälle att möta kunder som har väntat på rätt erbjudande, men också att inspirera till inköp inför julen. Årets undersökning visar att drygt var tredje svensk planerar att handla under rean.

Kläder och skor står högst på inköpslistan, följt av hemelektronik. Även skönhetsprodukter och heminredning finns med bland de planerade köpen. Många tänker använda både fysiska butiker och nätet, och drygt hälften av köparna planerar att köpa julklappar.

Att kampanjerna påverkar när kunderna handlar syns också i årets nya fråga. Drygt hälften av dem som planerar att handla har avvaktat med ett köp under hösten för att i stället kunna göra det under rean. För handeln ger det möjlighet att fånga upp en efterfrågan som byggts upp inför november.

Prognosen pekar mot en merförsäljning inom detaljhandeln på 10,4 miljarder kronor under Black Week, jämfört med 10,0 miljarder i fjol. Totalt väntas varuförsäljningen under veckan uppgå till 34 miljarder kronor. Årets högre försäljningsnivå ger ett bättre utgångsläge, samtidigt som färre planerar att handla och köparnas snittsumma ligger nära fjolårets nivå. Det talar för en fortsatt stark kampanjvecka, men också för att ökningen kan bli måttlig.

> Drygt hälften av köparna har väntat med ett inköp till Black Week.

> Kläder och hemelektronik toppar inköpslistan inför årets kampanjer.



Om rapporten

Rapporten bygger på en webbenkät som Novus genomförde i slutet av oktober och början av november 2026 på uppdrag av Svensk Handel. Totalt deltog 1 069 personer i åldern 18–84 år. Urvalet är för- och efterstratifierat för att spegla befolkningen. Uppgifter om handelns syn på Black Week och planerade kampanjer kommer från extrafrågor i Handelsbarometern i januari och oktober 2024–2026. Basen är 150 svarande per delbransch och mättillfälle.

Black Week väntas ge ett tydligt försäljningslyft



10,4 miljarder i merförsäljning

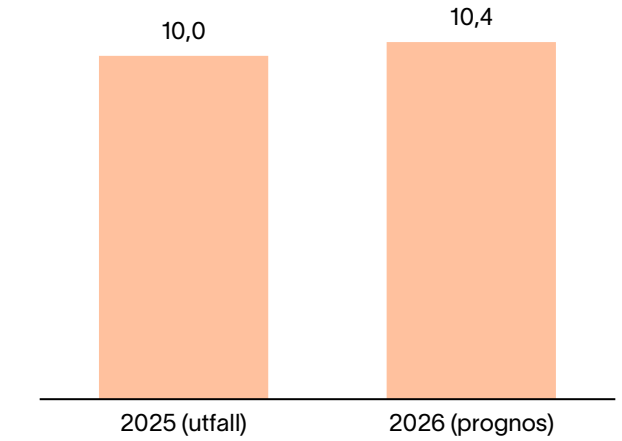
Prognosen pekar mot en merförsäljning av varor på 10,4 miljarder kronor under Black Week, jämfört med ett beräknat utfall på 10,0 miljarder 2025. Det motsvarar en ökning på cirka 4 procent. Totalt väntas varuförsäljningen uppgå till 34 miljarder kronor, jämfört med 32,5 miljarder i fjol, en ökning på cirka 4,6 procent.

Merförsäljningen är skillnaden mellan Black Week och en genomsnittlig vecka under de senaste 52 veckorna fram till vecka 44. Eftersom försäljningen generellt ligger högre i år växer också snittveckan. Hela ökningen under Black Week blir därför inte merförsäljning.

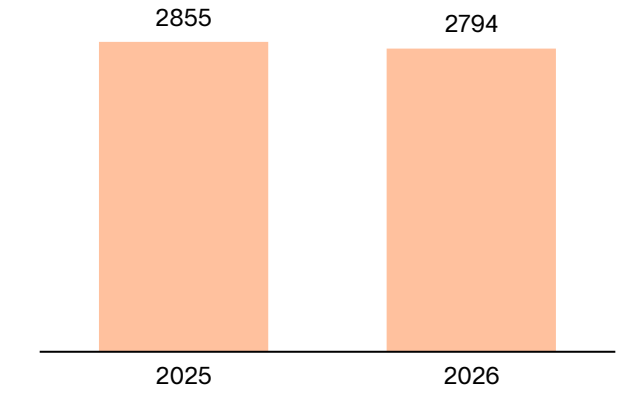
Köparnas genomsnittliga planerade summa är 2 794 kronor, jämfört med 2 855 kronor 2025. Budgeten ligger därmed nära fjolårets nivå. Samtidigt är det färre som uppger att de planerar att handla under rean.

Black Week samlar många planerade inköp och julklappsköp. Prognosen beskriver försäljningen under veckan, medan undersökningen visar kundernas planer. Det faktiska utfallet kan bli annorlunda.

Beräknad merförsäljning, miljarder kronor



Genomsnittlig planerad köpsumma, kronor



Källa: Svensk Handels beräkningar och konsumentundersökningar. Varukonsumtion exklusive bilar, löpande priser. Merförsäljning mot en genomsnittlig vecka under de senaste 52 veckorna.

Drygt var tredje planerar att handla



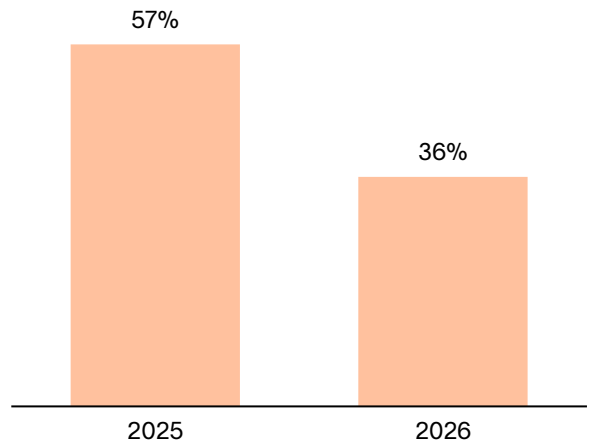
Inför årets Black Week svarar 36 procent av svenskarna att de definitivt eller antagligen planerar att handla under rean. Kampanjperioden finns därmed med i inköps-planerna hos drygt var tredje svensk.

Intresset är störst bland personer i åldern 35–49 år, där drygt hälften planerar att handla. Bland 18–34-åringarna är andelen drygt fyra av tio. I de äldre åldersgrupperna är köpintresset lägre. Kvinnor uppger också oftare än män att de planerar att handla: fyra av tio kvinnor, jämfört med ungefär en tredjedel av männen.

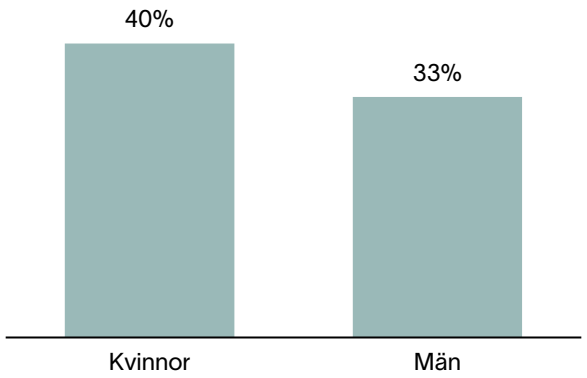
För handeln visar resultaten att kampanjerna når kunder i olika delar av livet. Sortiment, erbjudanden och kommunikation kan därför behöva möta flera typer av inköp, från kläder och skönhetsprodukter till sådant som behövs i hemmet.

I fjol planerade 57 procent att handla under rean. Årets lägre andel ger en mer försiktig bild av köpintresset. Jämförelsen bör samtidigt tolkas med viss försiktighet, eftersom undersökningarna har olika leverantörer och åldersspann.

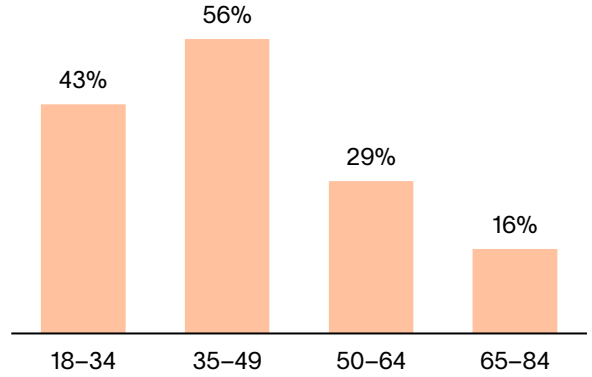
Andel som planerar att handla, per år



Andel som planerar att handla, efter kön



Andel som planerar att handla, efter ålder



Källa: Svensk Handels konsumentundersökningar 2025 och 2026. Bas: Samtliga svarande respektive år eller i respektive grupp.

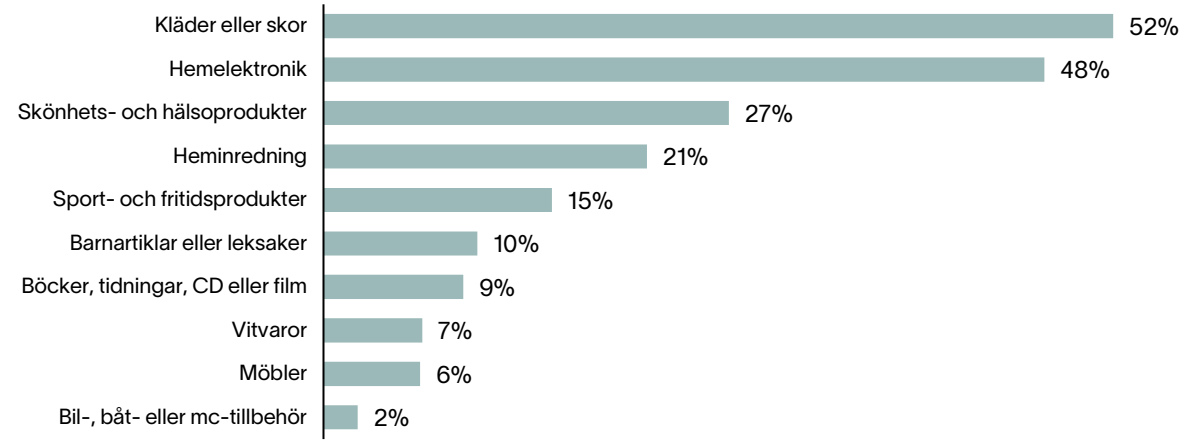
Kläder och elektronik i topp

Kläder och hemelektronik står fortsatt i centrum inför Black Week. Kampanjperioden samlar både inköp till vardagen och större köp som kunderna har planerat en tid. För handeln ger det möjlighet att möta flera typer av behov under samma vecka.

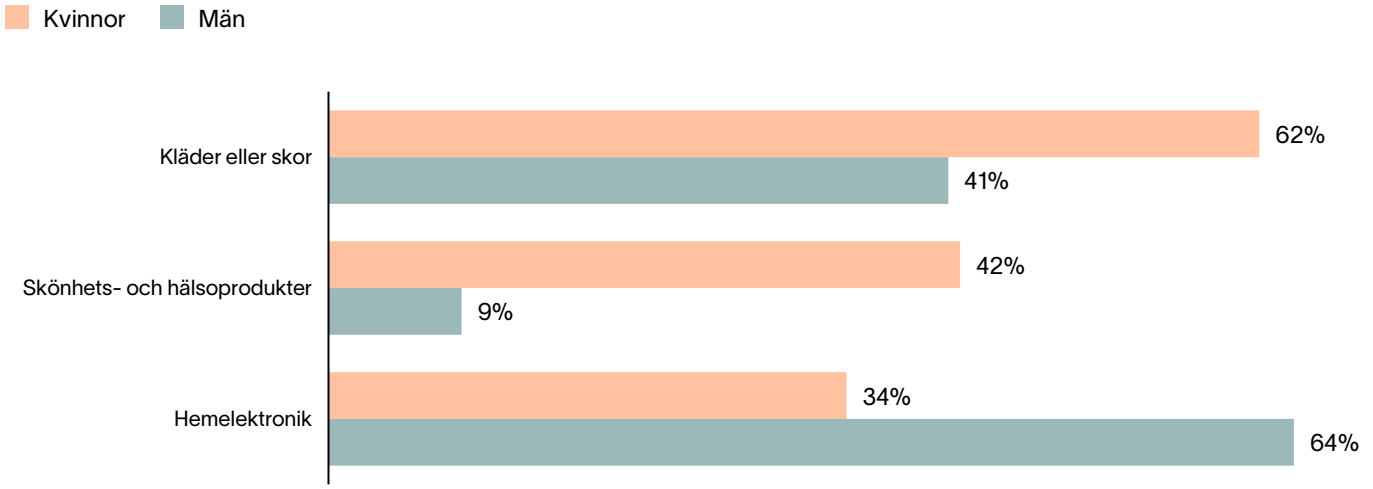
Bakom totalbilden finns skillnader mellan mäns och kvinnors inköpsplaner. Män riktar oftare in sig på hemelektronik, medan kvinnor i större utsträckning planerar att köpa kläder och skönhetsprodukter. Inom heminredning, sport- och fritidsprodukter samt barnartiklar är köpintresset däremot ungefär lika stort bland män och kvinnor. Där finns ett gemensamt intresse att möta, även om inköpsplanerna skiljer sig åt inom andra delar av sortimentet.

Jämfört med i fjol är andelarna lägre inom flera varukategorier, medan hemelektronik ligger nära fjolårets nivå. Vilka varor som finns på inköpslistan säger däremot inte hur mycket kunderna tänker lägga på dem. Större planerade köp kan få betydelse för försäljningen även när färre uppger att de tänker handla.

Topp 10 varukategorier inför Black Week



Störst skillnader mellan män och kvinnor



Källa: Svensk Handels konsumentundersökning 2026. Bas: De som planerar att handla, totalt respektive per kön. Flera svar möjliga. Annat och Vet ej ingår inte i rangordningen.

Black Week är en viktig del av julklappshandeln



Butik och nät kompletterar varandra

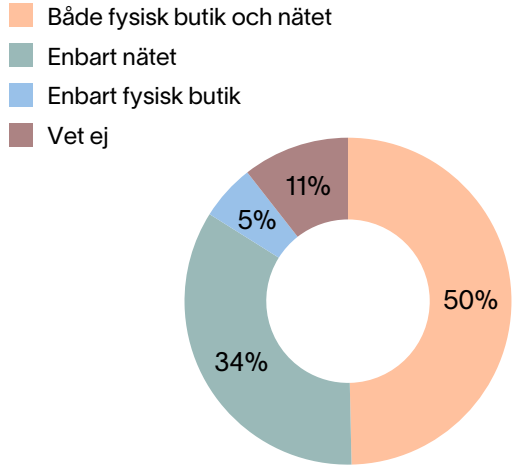
Hälften av dem som planerar att handla under Black Week räknar med att använda både fysiska butiker och nätet. Det är det vanligaste svaret i årets undersökning. Drygt en tredjedel tänker handla enbart på nätet, medan 6 procent väljer enbart fysisk butik. Ytterligare var tionde köpare har ännu inte bestämt sig.

För handeln visar resultaten hur butik och nät kan komplettera varandra under kampanjperioden. Kunden kan vilja se och jämföra en vara i butik, söka efter ett erbjudande på nätet eller använda olika köpkanaler för olika produkter.

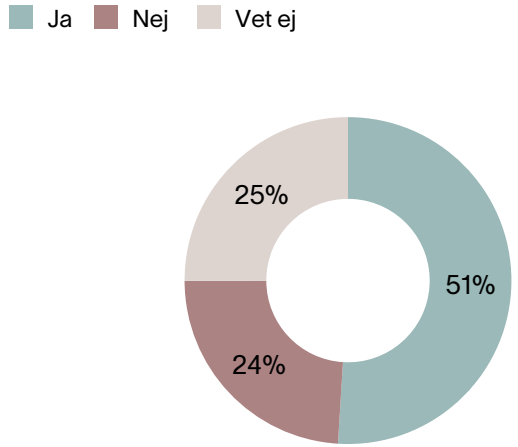
Black Week fortsätter också ha en tydlig koppling till julen. Drygt hälften av köparna, 51 procent, planerar att köpa julklappar under rean. Kampanjerna blir därmed ett tillfälle att få delar av julens inköp gjorda redan i november.

Andelen som planerar julklappsköp är lägre än i fjol, då motsvarande siffra var 64 procent. Samtidigt har var fjärde köpare ännu inte bestämt om julklappar ska ingå. För handeln finns möjlighet att inspirera med presentförslag och hjälpa kunderna att hitta något till personerna på julklappslistan.

Här planerar köparna att handla

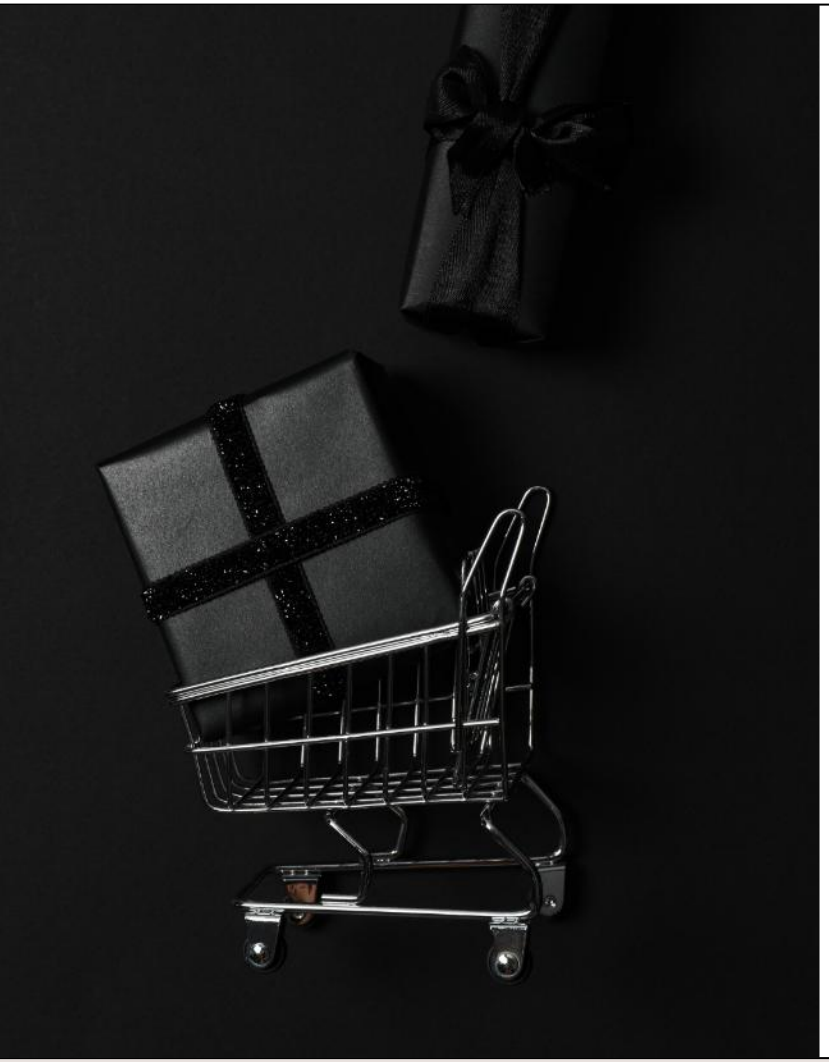


Planerar köparna att köpa julklappar?



Källa: Svensk Handels konsumentundersökning 2026. Bas: De som planerar att handla.

Drygt hälften har väntat med ett köp



Inköp planeras inför kampanjerna

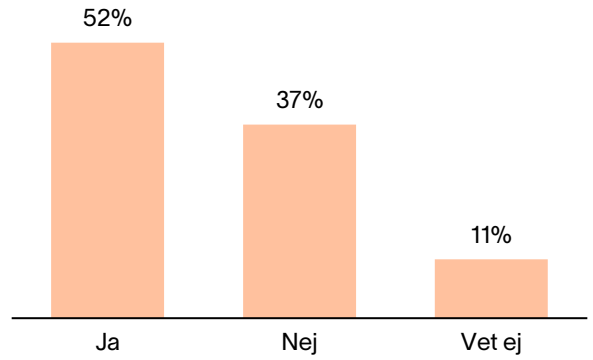
Black Week är för många ett tillfälle att genomföra inköp som redan funnits med i planeringen. I årets undersökning uppger 52 procent av dem som planerar att handla att de har avvaktat med att köpa en vara under hösten, för att i stället kunna handla den under rean. Drygt var tredje svarar att de inte har väntat och ungefär var tionde är osäker.

Resultatet visar att kampanjperioden finns med i kundernas tankar redan innan den har börjat. När ett större inköp närmar sig kan Black Week bli ett naturligt tillfälle att jämföra alternativ och ta del av butikernas erbjudanden. Det kan exempelvis handla om varor till hemmet eller andra inköp som kunden har planerat en tid.

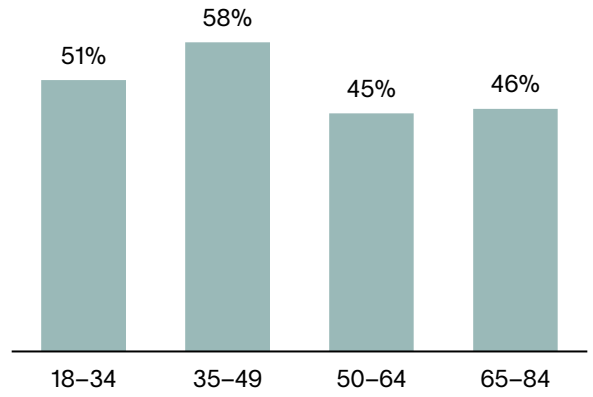
För handeln innebär det en möjlighet att möta en efterfrågan som har byggts upp under hösten. Tydliga erbjudanden, information om produkterna och tillgänglig service kan hjälpa kunden att gå vidare med ett planerat köp.

Frågan ställs för första gången i år. Den visar att många har väntat in rean, men inte vilka varor de har avvaktat med eller hur mycket de tänker lägga på just dessa inköp.

Har köparna väntat med ett inköp till rean?

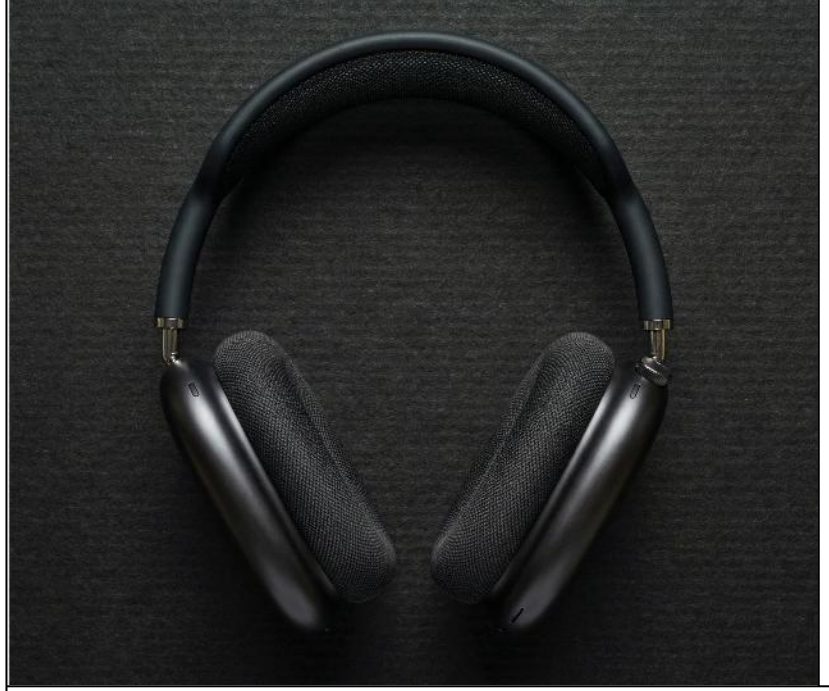


Andel som har väntat, efter ålder



Källa: Svensk Handels konsumentundersökning 2026. Bas: De som planerar att handla. Frågan är ny för i år.

Black Week står sig som kampanjtillfälle



Black Week har en etablerad plats i handelns försäljningsplanering. I årets januarimätning bedömde omkring tre av tio handlare i detaljhandeln att perioden är viktig för försäljningen.

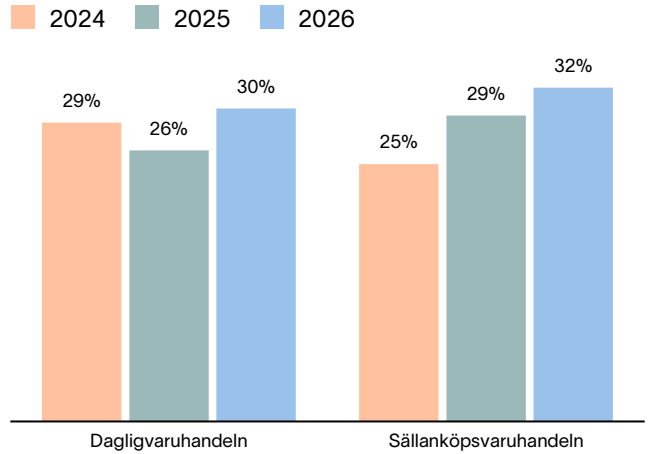
Kampanjernas utbredning speglar högtidens betydelse. Drygt fyra av tio handlare planerar en kampanj i samband med Black Friday. Nivån är i stort sett densamma som i fjol och visar att perioden fortsatt är ett återkommande försäljningstillfälle för många företag.

Inom sällanköpsvaruhandeln har både den upplevda betydelsen och kampanjandelen ökat sedan 2024. Inom dagligvaruhandeln har kampanjandelen minskat något, men i år är kampanjer ungefär lika vanliga i de två delbranscherna.

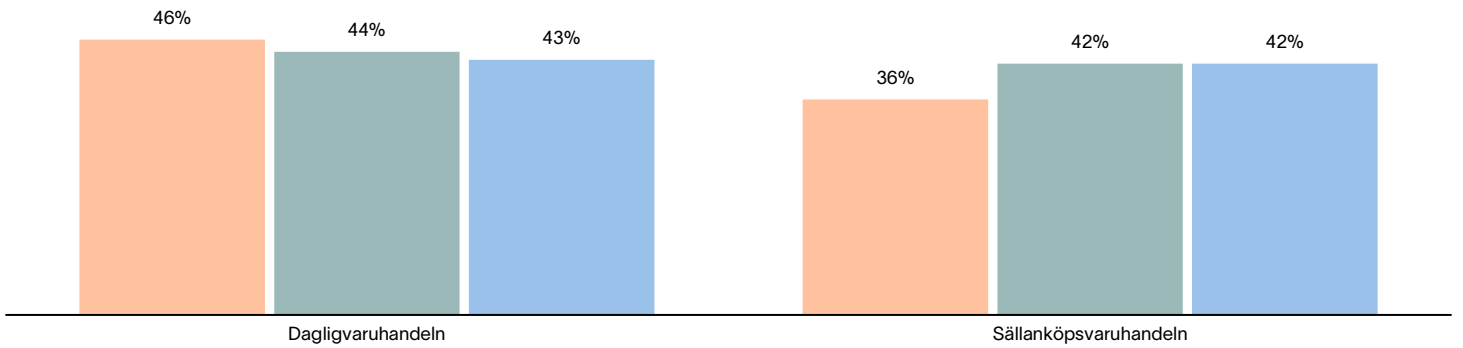
För handeln ger perioden möjlighet att möta kunder som har väntat på erbjudanden och vill få delar av julens inköp gjorda. Det gör Black Week till en viktig del av planeringen inför årets sista månader.

Black Weeks betydelse för försäljningen

Andel som svarat mycket eller ganska viktig



Andel som planerar kampanj inför Black Friday



Källa: Handelsbarometern, januari och oktober 2024–2026. Bas: 150 svarande per delbransch och år. I januari 2024 redovisas e-handeln separat.

November och december väger nästan lika tungt



En viktig del av årets slutspurt

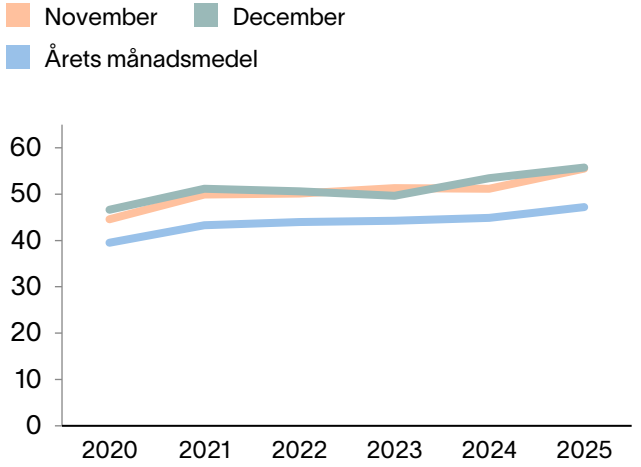
Årets två sista månader är en viktig period för sällanköpsvaruhandeln. Under 2025 uppgick försäljningen till 55,5 miljarder kronor i november och 55,7 miljarder i december. November stod därmed för nästan hälften av den sammanlagda försäljningen under de två månaderna.

Black Week gör november till ett naturligt tillfälle för många planerade inköp. Samtidigt börjar en del av julklappshandeln redan då. För handelsföretagen blir det därför viktigt att planera sortiment, bemanning och erbjudanden för en längre period som sträcker sig över både november och december.

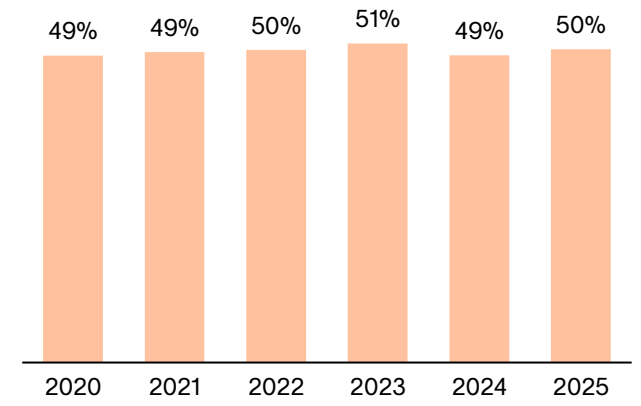
Historiken visar att månaderna har legat nära varandra i försäljning under flera år. Sedan 2020 har november stått för mellan 49 och 51 procent av den sammanlagda försäljningen under årets två sista månader. Båda månaderna ligger också tydligt över en genomsnittlig månad under året.

December har fortsatt en stark ställning som julhandelsmånad, men en betydande del av årets avslutande handel sker redan i november. Diagrammen visar försäljningen under hela månaderna.

Försäljning i sällanköpsvaruhandeln, miljarder kronor



Novembers andel av november och december



Källa: SCB via Handelsfakta. Sällanköpsvaruhandeln, löpande priser inklusive moms.

Vad talar för och emot högre merförsäljning?

Prognosen pekar mot 10,4 miljarder kronor i merförsäljning under Black Week, jämfört med 10,0 miljarder i fjol. Försäljningen har ökat under året, och många kunder har väntat med inköp till rean. Stärkt köpkraft ger också hushållen bättre möjligheter att genomföra planerade köp.

Samtidigt ger undersökningen en mer försiktig bild. Färre planerar att handla och färre tänker köpa julklappar under rean. De som planerar ett köp räknar med ungefär samma budget som i fjol. En större merförsäljning förutsätter därför att tillräckligt många kunder faktiskt handlar.

Kampanjer under en större del av november kan dessutom sprida inköpen över fler veckor. En stark novemberhandel behöver därför inte ge ett lika stort lyft just under Black Week. Fjolårets vecka gav redan en hög merförsäljning att jämföra med.

Sammantaget väntas en måttlig ökning. Den totala varuförsäljningen under veckan bedöms nå 34 miljarder kronor. För handeln blir erbjudanden och service viktiga för att möta både planerade köp och kunder som ännu inte har bestämt sig.

Talar för högre merförsäljning

+	Varuförsäljningen har ökat under året. Det ger handeln ett högre utgångsläge inför Black Week.
+	Drygt hälften av köparna har väntat med ett inköp till rean. Det kan samla köp under veckan.
+	Hemelektronik står fortsatt högt på inköpslistan och kan bidra med större planerade köp.
+	Stärkt köpkraft ger hushållen bättre möjligheter att genomföra planerade köp och köpa julklappar.

Talar emot högre merförsäljning

–	Färre uppger att de planerar att handla. Det kan innebära att färre kunder tar del av kampanjerna.
–	Köparnas planerade budget är nära fjolårets nivå. Större köpbelopp ger därför inget tydligt stöd för en ökning.
–	Erbjudanden under en större del av november kan sprida inköpen över fler veckor och minska veckans lyft.
–	Fjolårets Black Week gav redan en hög merförsäljning. Det gör jämförelsen mer krävande i år.

Handelns högtider

Om undersökningen

Novus genomförde konsumentundersökningen på uppdrag av Svensk Handel inför Black Week 2026. Totalt deltog 1 069 personer i åldern 18–84 år. Undersökningen genomfördes under slutet av oktober och början av november. Urvalet är för- och efterstratifierat för att spegla befolkningen.

Andelen som planerar att handla bygger på samtliga svarande. För frågor om varor, köpkanaler, julklappar och uppskjutna inköp redovisas de som planerar att handla.

Handelns syn på Black Weeks betydelse och planerade kampanjer hämtas från extrafrågor i Handelsbarometern i januari respektive oktober 2024–2026. Basen är 150 svarande per delbransch och mättillfälle. Flera kampanjalternativ kunde anges.

Jämförelsen med 2025 bygger på 1 000 intervjuer genomförda av Syno bland personer i åldern 18–80 år. Bytet av undersökningsföretag och olika åldersspann gör att jämförelser mellan åren bör tolkas med viss försiktighet.

Undersökningarna beskriver konsumenternas planer inför rean. Det faktiska utfallet kan bli annorlunda.

Svensk Handel