

BLACK FRIDAY 2023

DEL 1: PRÆ MÅLING



FORORD

Black Friday er et amerikansk detailhandels fænomen, som danskerne over årene har taget til sig. Salget under Black Friday er typisk toneangivende for detailhandlernes samlede julesalg, da detailhandlerne under kampagnen kan mærke, hvor købelystne forbrugerne er. Black Friday har over tid også udviklet sig fra at være en én-dags-kampagne, til en weekend-kampagne og for nogle en hel-uges-kampagne. Den intense konkurrence under Black Friday kræver således god forberedelse.

Handelsvirksomhedernes værdikæder er under forandring, som følge af den digitale omstilling - en af de store game changers er e-handel. Derfor er salg til forbrugere og dermed Black Friday fortsat nyt for mange fremstillings- som engrosvirksomheder. For at hjælpe vores medlemmer med at forstå danskernes købevaner har Dansk Industri Handel (DI Handel) over de seneste år søsat en række analyser og initiativer, der skal styrke deres viden indenfor forbrugermarkedet.

Det er fjerde gang vi kører Black Friday analysen, som er en to-delt analyse. Første del af analysen er en præ-måling, hvor vi spørger om forbrugernes forventninger inden Black Friday. Anden del af analysen er en post-måling, hvor vi spørger om forbrugernes faktiske adfærd under årets Black Friday kampagner og deres forventninger til juleindkøbene.

Vi håber, at analysen vil bidrage med brugbare indsigter til netop din Black Friday.

Rigtig god læselyst.



Jacob Kjeldsen
Branchedirektør
DI Handel

HIGHLIGHTS

2023 BLACK FRIDAY PRÆ-MÅLING



FORVENTNINGER: 62 pct. af danskerne melder sig som potentielle købere til årets Black Friday. Det er en stigning på 10 pct.-pt. fra 2022, hvor det altså kun var 52 pct. af danskerne, som var potentielle købere til Black Friday. Særligt for de unge (18-29 årige) er der en stor andel (82 pct.) af potentielle købere til årets Black Friday. Generelt gør det sig gældende, at jo ældre man er, desto mindre forventer man at foretage køb til Black Friday i år.

Med 46 pct., er gruppen af danskere, som forventer at foretage deres Black Friday køb online, fortsat den største gruppe. Andelen er dog faldet fra 54 pct. i 2020 til nu at være på 46 pct. i 2023. Samtidig er andelen af omni-channel købere (danskere der både vil købe online og offline) til Black Friday gået fra en andel på 22 pct. i 2020 til nu at være på hele 30 pct.

Der er også sket forskydninger i hvilke produkter danskerne er på udkig efter til Black Friday. ”Tøj, sko og tilbehør” er fortsat den hyppigst nævnte produktkategori (47 pct.), som danskerne vil gå efter til Black Friday. Denne produktkategori er også steget (+4 pct.-pt.), når der sammenlignes med et gennemsnit for 2020-2022. De største stigninger i andelen, er set for kategorierne ”rejser og ophold” og ”fødevarer og drikkevarer”, hvor der er set stigninger i andelen på hhv. 10 og 8 pct.-pt. Det største fald (-8 pct.-pt.) er interessant nok set i gruppen af besvarelser der angiver ”ved ikke”, hvilket altså vidner om, at danskerne er blevet mere målrettede i hvilke produkter de går efter til Black Friday.

Det kan også hænge sammen med, at der er hele 21 pct.-pt. færre respondenter, som angiver, at de ikke ved hvad deres forventninger til tilbuddene til årets Black Friday er, sammenlignet med sidste år. Altså hvis man har en ide om hvordan tilbuddene bliver, kan man også bedre planlægge sine Black Friday køb.



FORBRUG: Danskernes forventninger til deres forbrug til Black Friday i år, nærmer sig niveauet fra 2021, efter et dyk i 2022, hvor høj inflation gjorde, at danskerne var lidt mere påpasselige med deres forbrug. Hvor der i 2022 var 23 pct. af danskerne, som svarede, at de vil bruge meget mindre eller lidt mindre end året før, er denne andel i år nede på 13 pct. Ligeledes er der i år en større andel (23 pct.), som angiver at de har en forventning om at de kommer til at bruge flere penge sammenlignet med sidste år. Andelen for samme i 2022 lå på 14 pct. Dertil er der også færre, som svarer ”ved ikke”, hvilket også kunne vidne om, at en del af den usikkerhed ifm. den høje inflation sidste efterår, er på retræten.

Der er i år også en større andel af budgettet til Black Friday, som er rettet mod køb til sig selv. I gennemsnit er 51,5 pct. af danskernes budget tiltænkt køb til en selv. Deles denne opgørelse op på køn, er der store forskelle. For mænd er hele 61 pct. af budgettet tiltænkt dem selv, hvorimod det for kvinder blot er 43 pct., til trods for at begge køn har set en stigning i denne andel fra sidste års opgørelse.

HIGHLIGHTS

2023 BLACK FRIDAY PRÆ-MÅLING

3

RESEARCH: Mere end 8/10 danskere (81 pct.), som planlægger at foretage køb til Black Friday i år, har foretaget eller vil foretage research inden de foretager deres køb. Med 56%, er det dog som regel kun i op til en uge før. At danskerne researcher deres produkter inden de foretager deres Black Friday køb, ses også når der spørges ind til om de har godt styr på prisen på varerne som de ønsker at købe til Black Friday. Hele 62 pct. angiver at de har godt styr på prisen.

På tværs af aldersgrupperne er der store forskelle i, om man føler, man har godt styr på prisen på den vare, som man er på udkig efter til Black Friday. Hvor det for den unge gruppe (18-29 årige), blot er 55 pct., som angiver at de har styr på prisen, er det for de 60-69 årige hele 70 pct., som angiver, at de har styr på prisen. Generelt mener de ældre aldersgrupper, at de har bedre styr på prisen end de unge.

Også på tværs af geografi er der store forskelle i, hvor prisbevidste danskerne er. Særligt i Region Nordjylland (71 pct), mener at de har styr på prisen, på de varer de går efter til Black Friday. Andelen for samme for Region Hovedstaden er blot på 55 pct.

I krydsfeltet mellem hvor man gerne vil foretage sine køb (online vs offline), og om man har researchet eller har planer om at researche sine køb, er der også forskelle. For de danskere, som gerne vil foretage deres køb online, er der hele 63 pct., som har foretaget research eller planlægger at researche inden de foretager deres køb. Rettes blikket derimod mod offline køb, er andelen for samme blot 48 pct.

4

PRIVATØKONOMIEN: Der er delte meninger om, hvorvidt man mærker, at der er kommet mere ro på prisstigningerne i samfundet. 39 pct. angiver, at de synes der er kommet mere ro på og 49 pct. mener ikke der er kommet mere ro på. Så til trods for, at danskerne er blevet lidt mere målrettede i deres Black Friday køb og også mener, at de har en bedre forventning til tilbuddene i år, er der fortsat en stor andel, som føler et pres på privatøkonomien. Det ses også, når der spørges ind til om forbrugerne er blevet mere påpasselige med hvad de bruger deres penge på, hvilket der er hele 77 pct., som svarer, at de er.

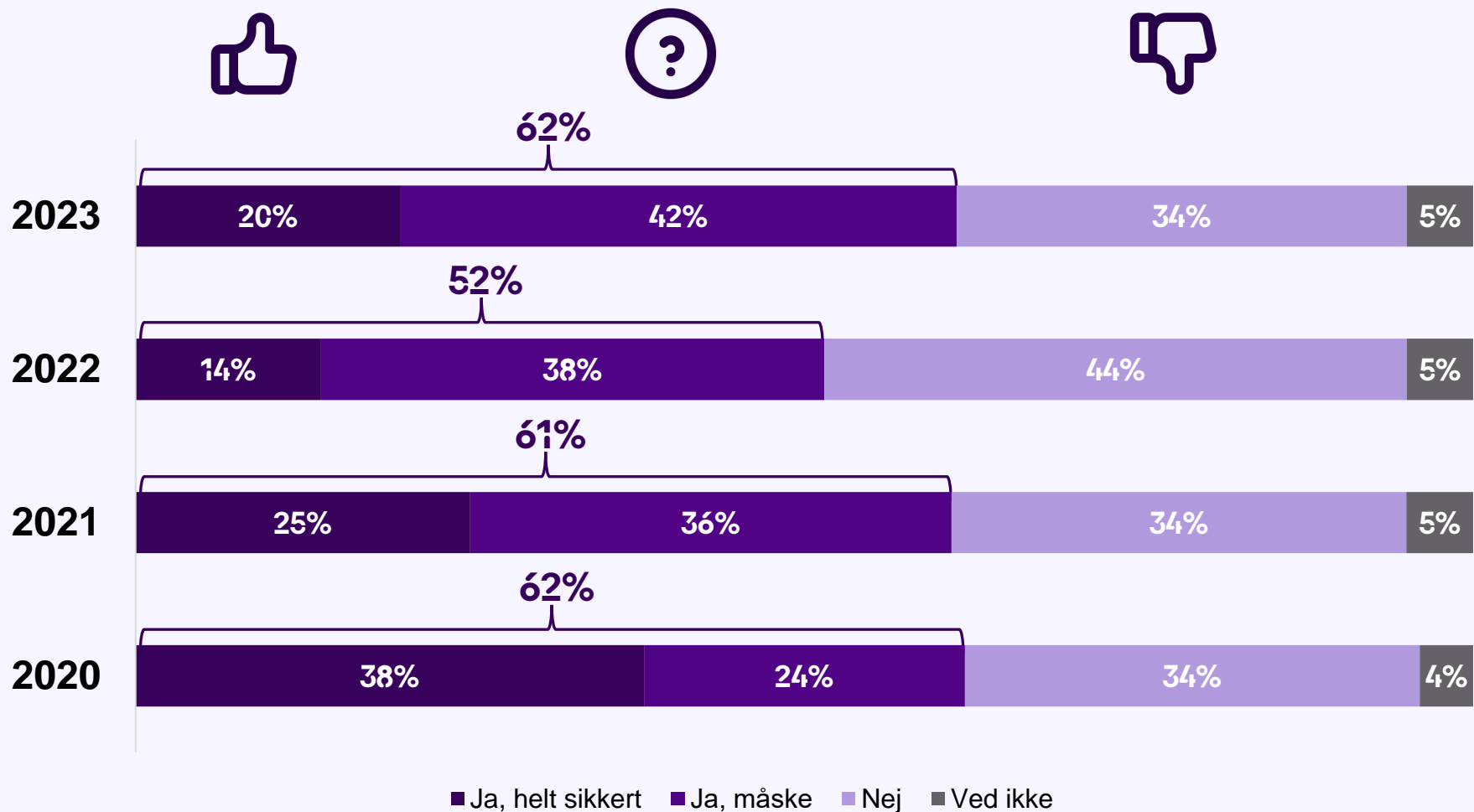
Danskerne mener også, at deres økonomiske råderum er blevet mindre sammenlignet med samme periode sidste år. Der er nemlig hele 35 pct., som angiver, at deres økonomiske råderum er blevet mindre eller meget mindre, hvorimod det blot er 13 pct., som angiver, at det er blevet større eller meget større.

FORVENTNINGER



BLACK FRIDAY ELLER EJ

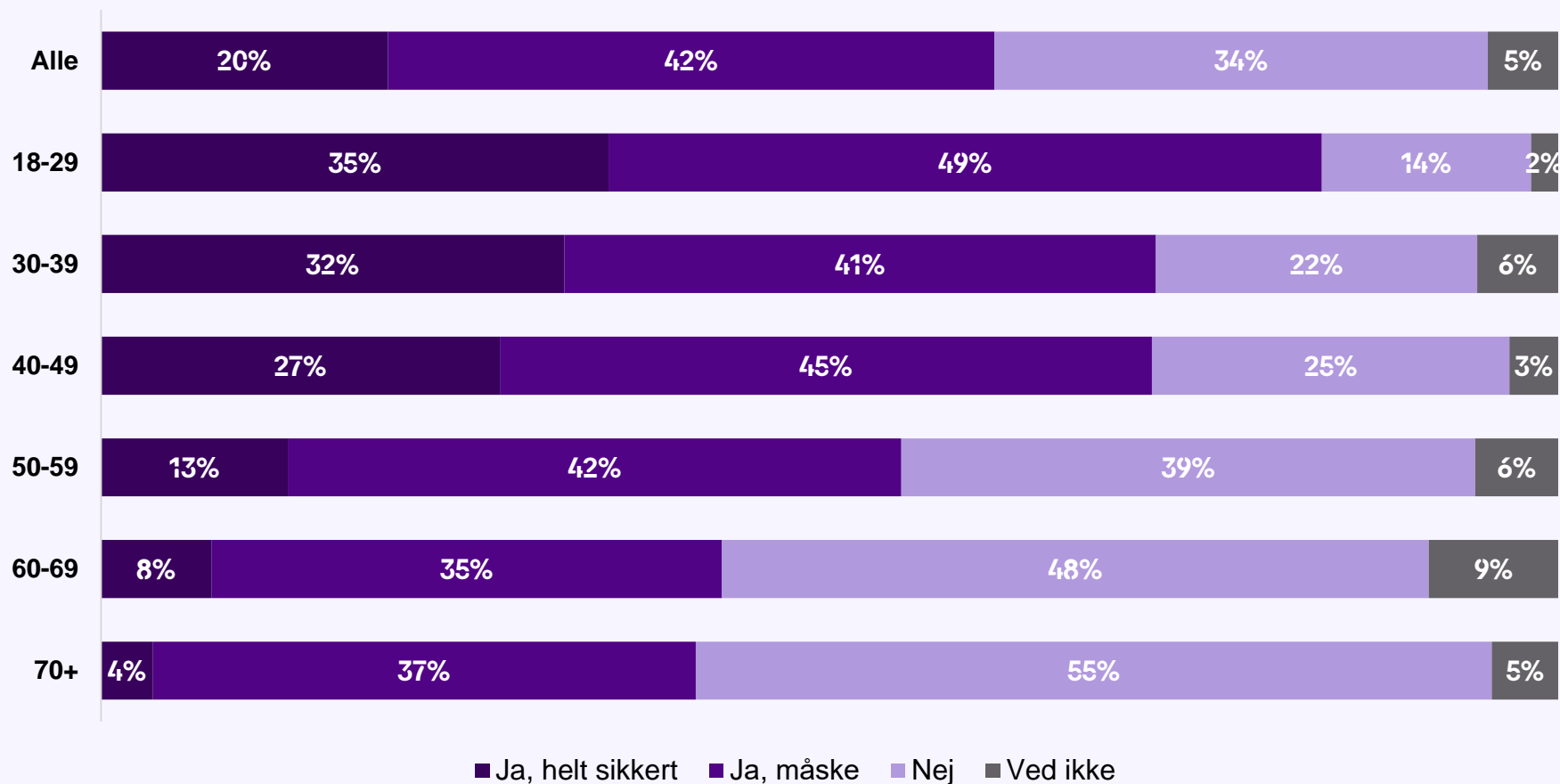
2023



Forventer du at foretage køb i forbindelse med Black Friday i år?
2023 N=1.019, 2022 N=1.000, 2021 N=1.000 og 2020 N=1.000

BLACK FRIDAY ELLER EJ

2023



TOP 2

(“ja, helt sikkert” + “ja, måske”)

2023		2022
61%	+10%-pt.	51%
84%	+10%-pt.	74%
72%	+6%-pt.	66%
72%	+9%-pt.	63%
55%	+12%-pt.	43%
43%	+9%-pt.	34%
41%	+15%-pt.	25%

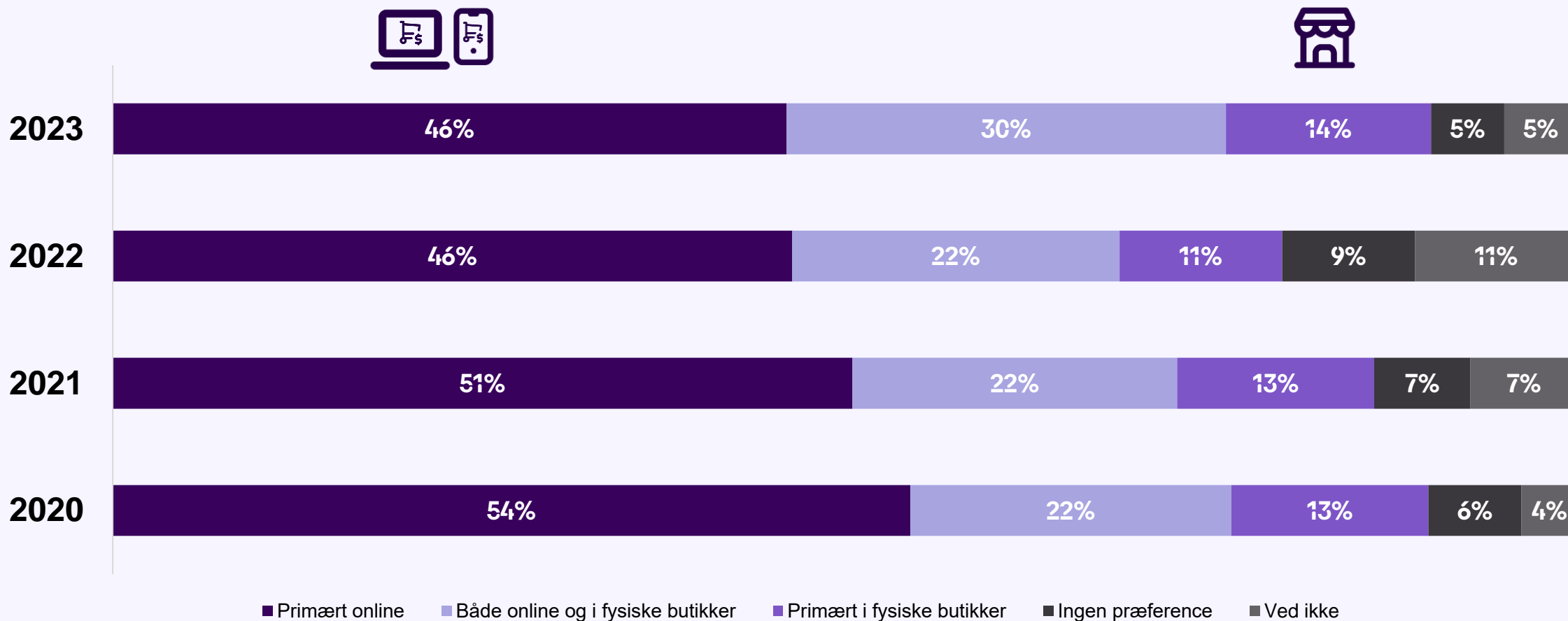
Forventer du at foretage køb i forbindelse med Black Friday i år?

Anm. TOP 2 angiver summen af dem der har svare ”Ja, helt sikkert” og ”Ja, måske”.

2023 N=1.019, 2022 N=1.000, 2021 N=1.000 og 2020 N=1.000

KANALVALG

BLACK FRIDAY 2023



Forventer du at foretage dine Black Friday køb online eller i fysiske butikker i år?
2023 N= 665, 2022 N=563, 2021 N=600 og 2020 N=536

PRODUKTER

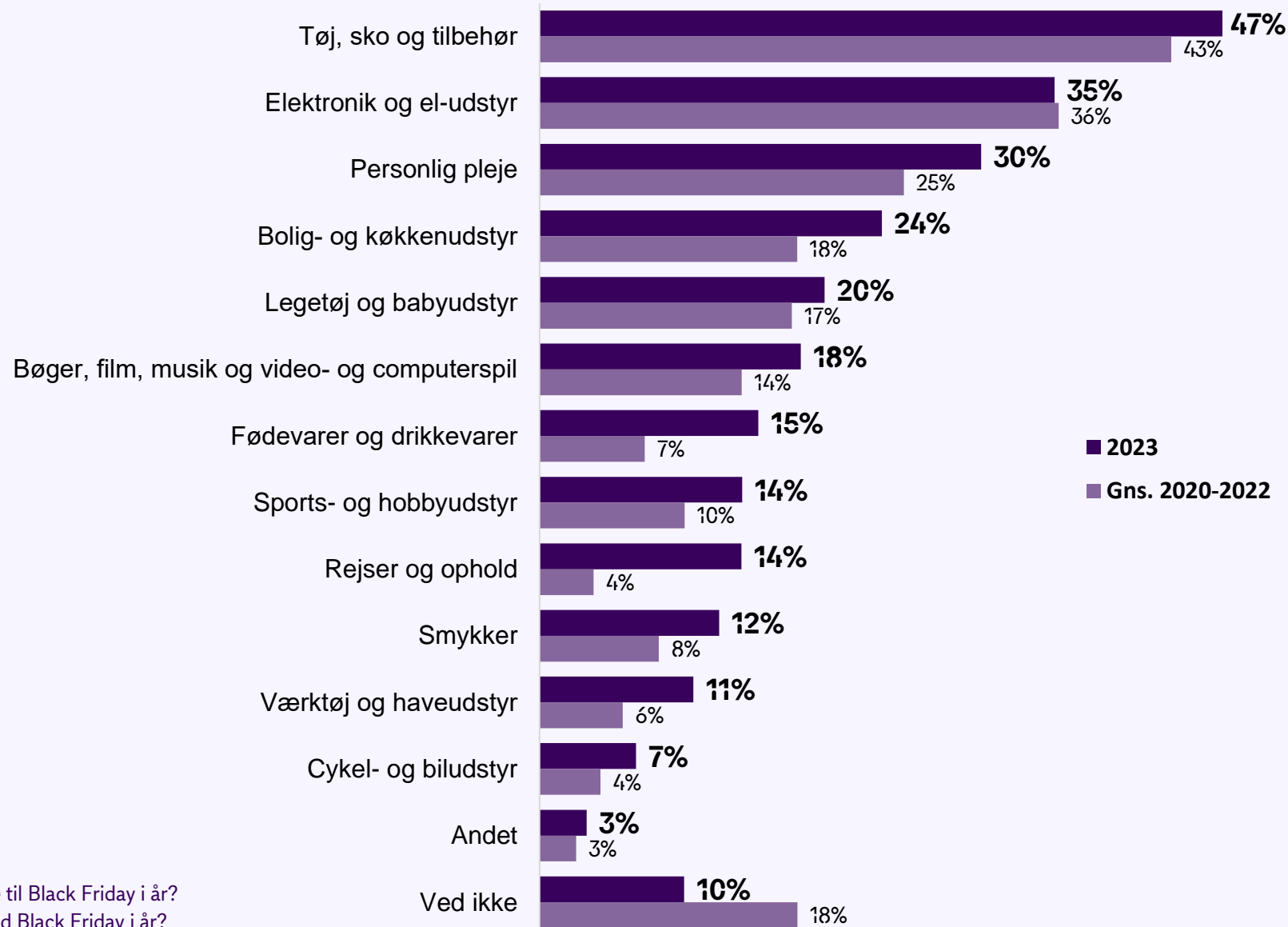
BLACK FRIDAY 2023

2023

Gns. antal produkter

4,3

Hvor mange forskellige ting/produkter forventer du at købe til Black Friday i år?
Hvilke ting/produkter forventer du at købe i forbindelse med Black Friday i år?
2023 N= 665, 2022 N=563, 2021 N=600 og 2020 N=536

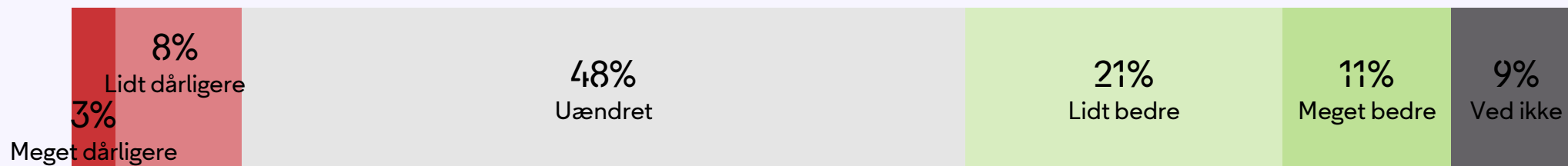


FORVENTINGER TIL TILBUD

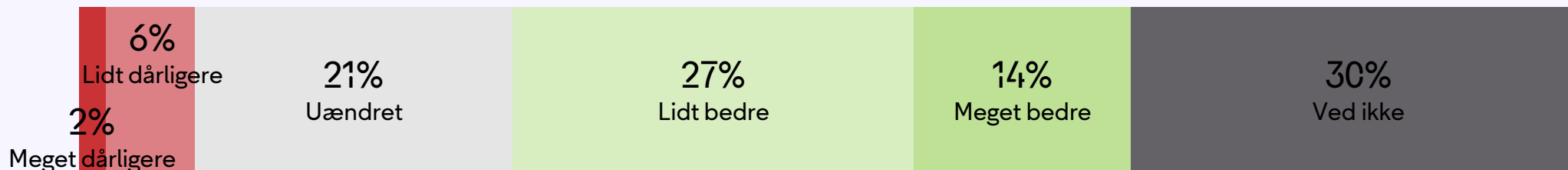
BLACK FRIDAY 2023



2023



2022



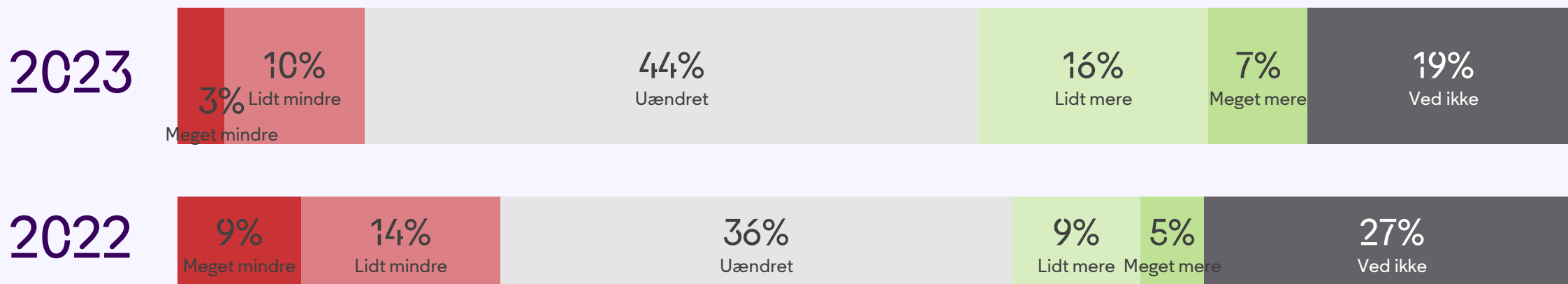
Hvad er dine forventninger til tilbuddene til Black Friday i år, sammenlignet med sidste år?
2023 N= 665, 2022 N=563

FORVENTET FORBRUG



FORVENTET FORBRUG

BLACK FRIDAY 2023



Forventer du at købe for mere eller mindre til Black Friday i år sammenlignet med sidste år?

Hvor mange penge forventer du at købe for i forbindelse med Black Friday i år?

2023 N= 665, 2022 N=563, 2021 N=600 og 2020 N=536

FORVENTET FORBRUG

BLACK FRIDAY 2023

2023

Gns.

2.348 kr.



Køb til sig selv

51,5% ↑



Køb til andre

48,5% ↓



61% ↑



43% ↑



39% ↓



57% ↓

Hvor mange penge forventer du at købe for i forbindelse med Black Friday i år?

Hvor stor en andel af budgettet til Black Friday-indkøb i år er tiltænkt køb til dig selv og hvor stor en andel er tiltænkt som gaver til andre (fx julegaver)?

2023 N= 665, 2022 N=563, 2021 N=600 og 2020 N=536

FORVENTET FORBRUG

BLACK FRIDAY 2023

Gns. *forventet* forbrug

2.348 kr.



Gns. *forventet* forbrug

2.663 kr.

Gns. *forventet* forbrug

2.065 kr.

18-29 år

Gns. *forventet* forbrug

2.315 kr.

30-39 år

Gns. *forventet* forbrug

2.908 kr.

40-49 år

Gns. *forventet* forbrug

2.624 kr.

50-59 år

Gns. *forventet* forbrug

1.923 kr.

60-69 år

Gns. *forventet* forbrug

1.844 kr.

70+ år

Gns. *forventet* forbrug

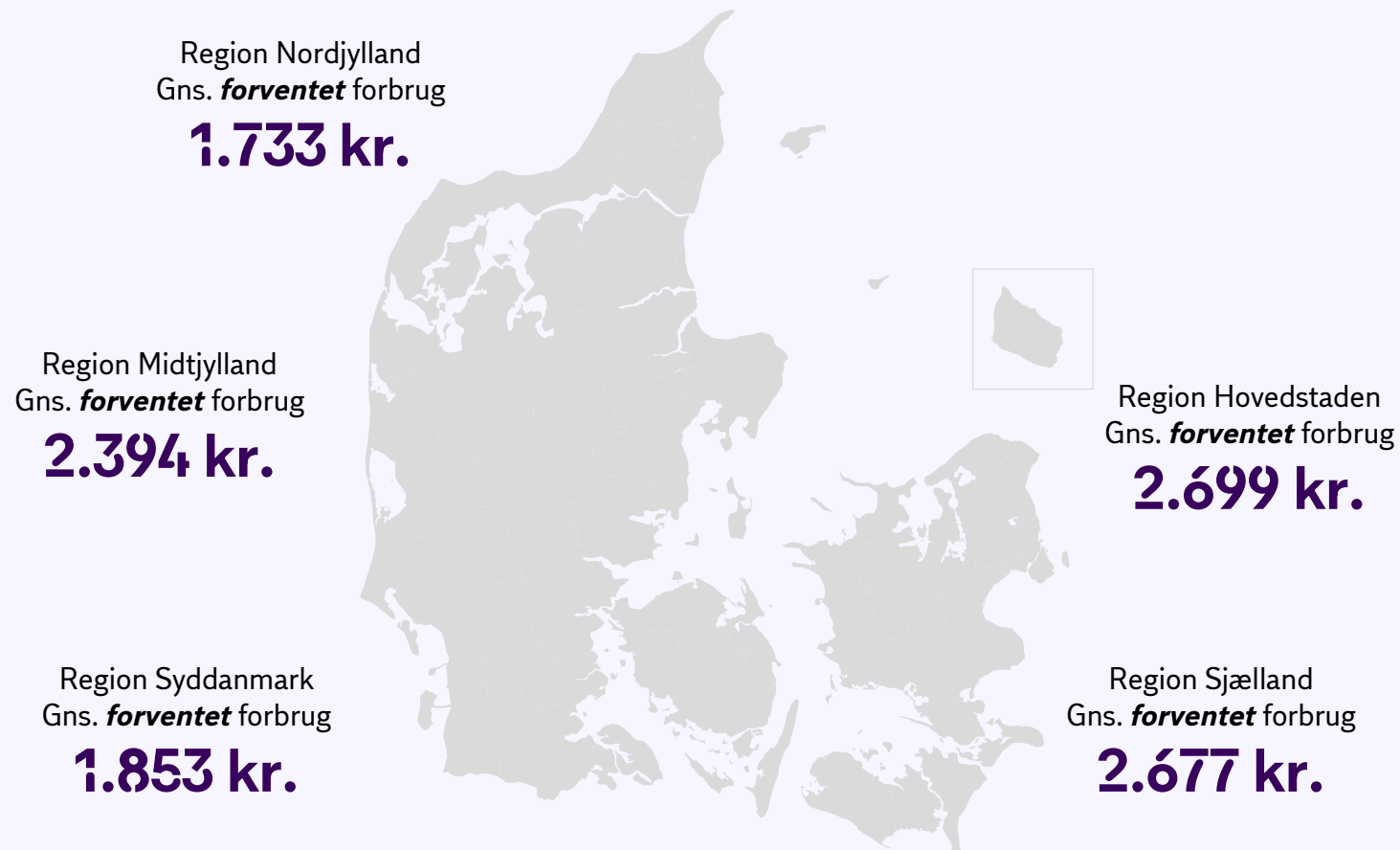
2.198 kr.

Hvor mange penge forventer du at købe for i forbindelse med Black Friday i år?

2023 N= 665, 2022 N=563, 2021 N=600 og 2020 N=536

FORVENTET FORBRUG

BLACK FRIDAY 2023



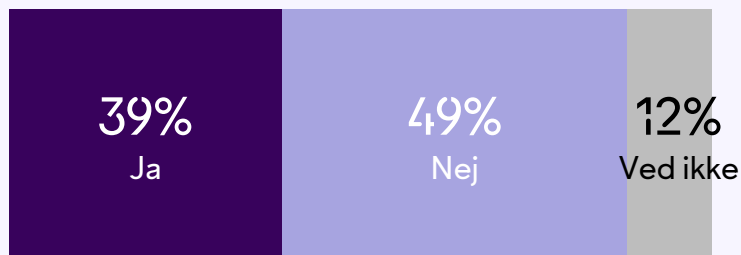
Hvor mange penge forventer du at købe for i forbindelse med Black Friday i år?
2023 N= 665, 2022 N=563, 2021 N=600 og 2020 N=536

PRIVATØKONOMIEN

BLACK FRIDAY 2023

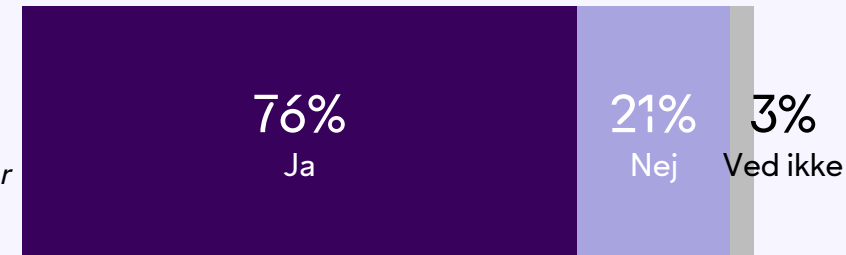
PRISSTIGNINGER

Q. Mærker du som forbruger, at der er kommet mere ro på **prisstigningerne** i samfundet?



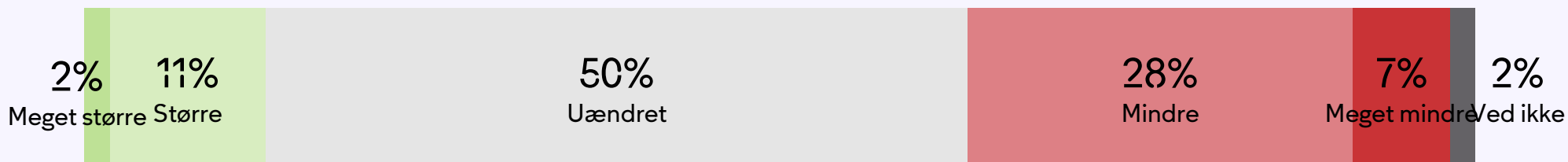
PÅPASSELIG

Q. Er du som forbruger blevet mere **påpasselig** med hvad du bruger dine penge på?



ØKONOMISK RÅDERUM

Q. Hvordan er dit **økonomiske råderum** nu sammenlignet med samme periode sidste år?



Mærker du som forbruger, at der er kommet mere ro på prisstigningerne i samfundet?

Er du som forbruger blevet mere påpasselig med hvad du bruger dine penge på?

Hvordan er dit økonomiske råderum nu sammenlignet med samme periode sidste år?

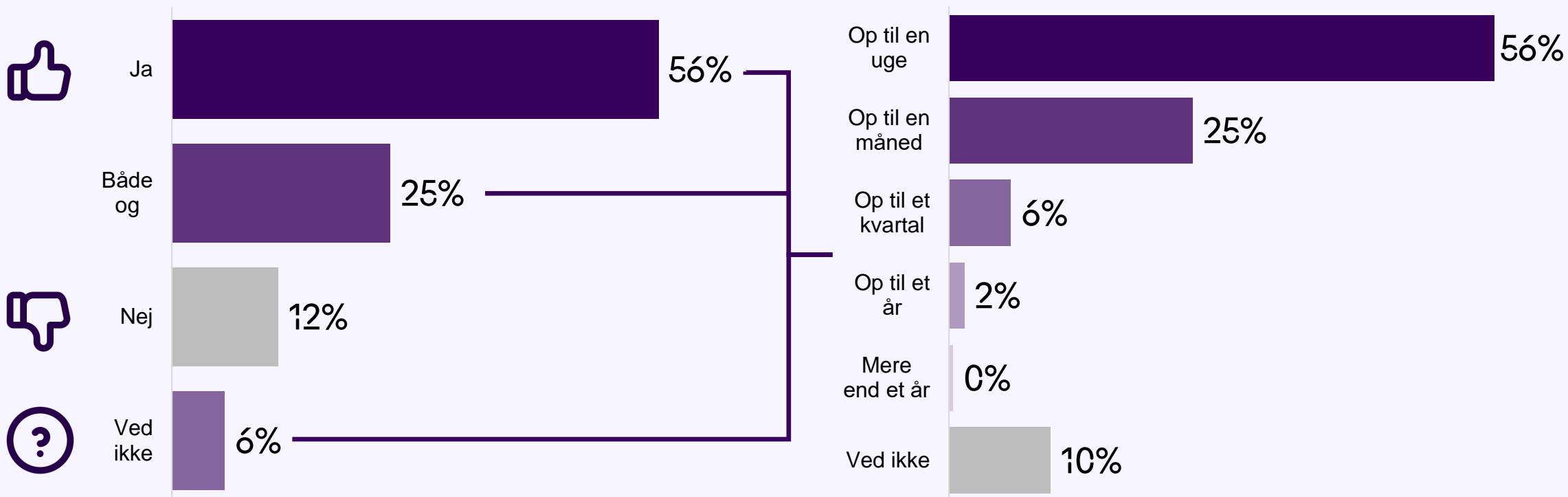
2023 N=1.019

RESEARCH



RESEARCH

BLACK FRIDAY 2023



Har du foretaget og/eller forventer du at foretage research inden du foretager dit/dine køb til Black Friday?

I hvor lang tid forventer du at researche og/eller har du researchet dine køb inden Black Friday?

2023 N=665/542

RESEARCH

BLACK FRIDAY 2023



62%

Har godt styr på prisen



23%

Kender ikke prisen



15%

Ved ikke

Føler du, at du har godt styr på prisen på de varer du er på udkig efter til Black Friday?
2023 N=665

RESEARCH

BLACK FRIDAY 2023

Q. Føler du, at du har godt styr på prisen på de varer du er på udkig efter til Black Friday? Andel der svarer "ja".

Alle
62%



65%



60%

18-29 år

55%

30-39 år

66%

40-49 år

59%

50-59 år

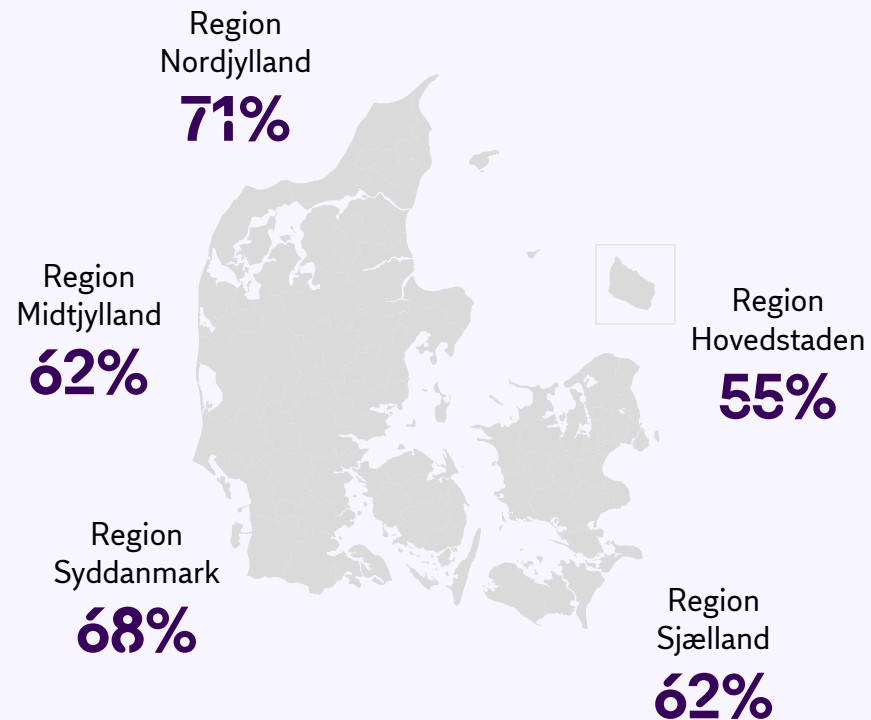
63%

60-69 år

70%

70+ år

68%



*Tallene angiver hvor stor en andel, der har svaret "ja" til at de har godt styr på prisen på varerne, som de er på udkig efter.
Føler du, at du har godt styr på prisen på de varer du er på udkig efter til Black Friday?
2023 N=665

METODE



DATAINDSAMLING



Datakilde

- Undersøgelsen er gennemført som onlineinterview i Wilkes Webpanel (CAWI).



Målgruppe

- Danmarks befolkning 18 år+



Dataindsamlingsperiode og datagrundlag

- Planlagt stikprøve: 1000 (Opnået stikprøve: 1019)
- Data er vejet på køn, alder (grupperet) og regioner, så disse er nationalt repræsentative.

HAR DU SPØRGSMÅL?



Jacob Kjeldsen

Branchedirektør
DI Handel

+45 3377 3727

jak@di.dk

handel.di.dk



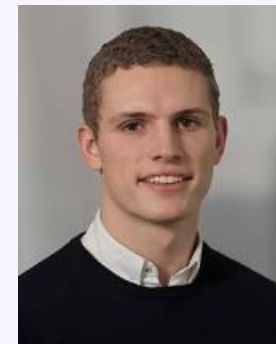
Tevin Lac

Fagleder, Digital handel
DI Handel

+45 3377 4589

tela@di.dk

handel.di.dk



Emil Østrup Bronér

Studertermedarbejder
DI Handel

+45 3377 3095

emob@di.dk

handel.di.dk

DI HANDEL

ANALYSER



INTERAKTIVE KONJUNKTURBAROMETRE – Vores konjunkturbarometre for hhv. engros- og detailhandlen skaber et overblik over og tager temperaturen på handelsbrancherne i Danmark. Vi har samlet tal fra en række datakilder, som alle kan være med til at give en indikation af, om det går godt eller mindre godt for engros- og detailbranchen. På de interaktive Power BI dashboards, kan man bl.a. se udviklingstal for omsætningen, beskæftigelsen, konkuser, erhvervstilliden og lagerændringer på et overordnet niveau, men også på de underbrancher, der er relevante for din virksomhed.



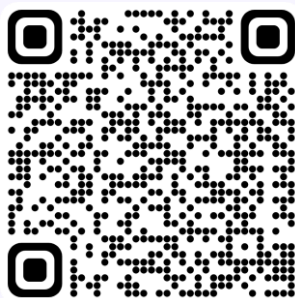
LOGISTIK BAROMETER – Vores nye Logistikbarometer giver et overblik og tager temperaturen på transport- og logistikmarkedet, både på nationalt og internationalt plan. Med barometeret kan du interaktivt arbejde med data og grafik for perioder, ruter og indikatorer, som er relevante for din virksomhed. Logistikbarometeret har data for hhv. søfragt, luftfragt og vejtransport.



ANDRE ANALYSER – Foruden de interaktive barometre har vi også publikationer som brancherapporter, B2B e-handelsanalyser med de professionelle indkøbere og andre spændende analyser af de danske forbrugere. Find analyserne ved at klikke/scanne QR koden.



OMNI-CHANNEL TRACKER



ONLINE INDKØBSVANER – For at blive klogere på danskernes online indkøbsvaner, har Dansk Industri og Epinion udviklet Danskernes e-commerce tracker. Den afdækker bl.a. hvem der handler mest online, hvad de køber, hvor de køber ind, hvor meget de køber for og hvad der er de vigtigste parametre for at vælge en webshop.

For at blive klogere på danskernes onlinevaner, har Dansk Industri og Epinion udviklet ”Danskernes e-commerce tracker”. Den afdækker bl.a. hvem der handler mest online, hvad de køber, hvor de køber ind, hvor meget de køber for.

Det er vores ambition, at ”Danskernes e-commerce tracker” skal hjælpe danske virksomheder med at være på forkant med udviklingen, ved at forstå kunderne og bevægelserne.

Danskernes e-commerce tracker udkommer kvartalsvis og med en årsudgivelse for det foregående år i februar.

Download analysen ved at klikke/scanne QR koden.

DI E-COMMERCE TRACKER



ONLINE INDKØBSVANER – For at blive klogere på danskernes online indkøbsvaner, har Dansk Industri og Epinion udviklet Danskernes e-commerce tracker. Den afdækker bl.a. hvem der handler mest online, hvad de køber, hvor de køber ind, hvor meget de køber for og hvad der er de vigtigste parametre for at vælge en webshop.

For at blive klogere på danskernes onlinevaner, har Dansk Industri og Epinion udviklet ”Danskernes e-commerce tracker”. Den afdækker bl.a. hvem der handler mest online, hvad de køber, hvor de køber ind, hvor meget de køber for.

Det er vores ambition, at ”Danskernes e-commerce tracker” skal hjælpe danske virksomheder med at være på forkant med udviklingen, ved at forstå kunderne og bevægelserne.

Danskernes e-commerce tracker udkommer kvartalsvis og med en årsudgivelse for det foregående år i februar.

Download analysen ved at klikke/scanne QR koden.