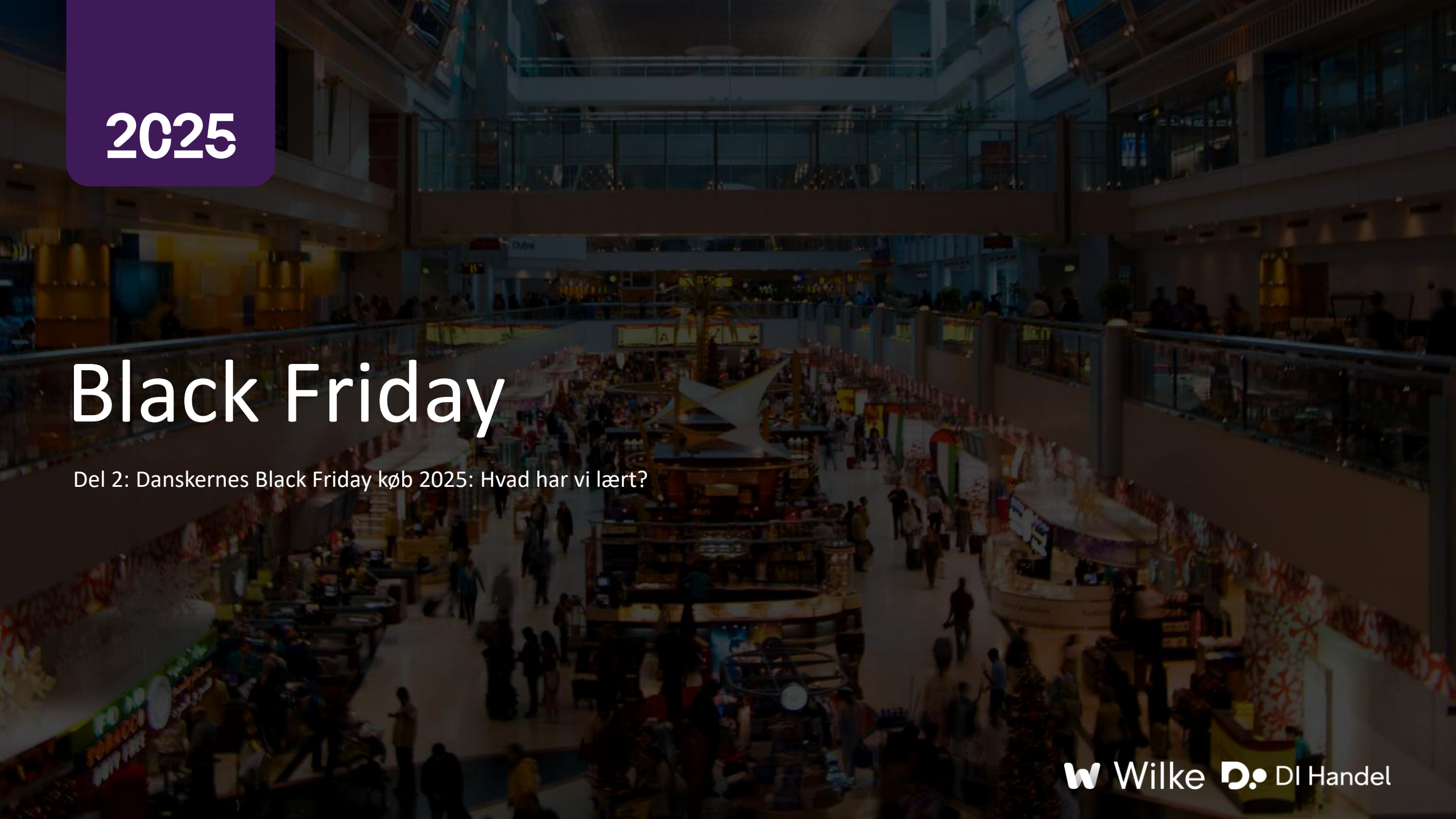
2025

Black Friday

Del 2: Danskernes Black Friday køb 2025: Hvad har vi lært?



Wilke DI Handel

FORORD

For mange detailhandlere er Black Friday og julehandlen årets absolut vigtigste handelsperiode. For nogle brancher afgør de sidste uger af året, om regnskabet ender i rødt eller sort. For isenkræmmere hentes i gennemsnit omkring en tredjedel af årets omsætning alene i november og december, og for resten af detailhandlen spiller perioden en stadig mere afgørende rolle.

Black Friday 2025 er for længst overstået, og for detailhandlen handler det nu om at omsætte årets erfaringer til konkrete greb i den videre planlægning af Black Friday og julehandlen i 2026. I denne analyse samler vi op på danskernes faktiske købsadfærd til årets største handelsperiode og peger på de vigtigste læringer, som kan indgå direkte i din virksomheds forberedelser frem mod næste års Black Friday og julehandel.

Analysen viser tydeligt, at Black Friday fortsat udvikler sig. Stadig flere danskere handler i perioden, perioden strækker sig for mange over mere end én dag, og Black Friday er i dag blevet en integreret del af julehandlen. Samtidig bliver forbrugerne mere bevidste i deres valg. Tillid, genkendelighed og timing spiller stadig en stor rolle for, hvor danskerne vælger at handle, og dermed også for, hvilke virksomheder der lykkes bedst i perioden.

Formålet med analysen er ikke blot at gøre status på Black Friday 2025, men at give dig og din virksomhed et konkret afsæt for planlægningen af næste års vigtigste handelsperiode. For selvom meget gik som forventet, peger årets Black Friday også på en række prioriteringer og justeringer, som kan være afgørende, når konkurrencen spidser til.

God læselyst.

Jacob Kjeldsen
Branchedirektør
DI Handel og DI e-commerce

Wilke DI Handel

HOVEDINDSIGTER

1

Rekordmange danskere købte til Black Friday

Der var høje forventninger forud for Black Friday, og årets største handelsperiode levede da også op til forventningerne. Der var nemlig rekordmange danskere, der købte for mere end de forventede. Det kan der være mange forklaringer på, men timingen af Black Friday, som for de fleste danskere lå på lønningsdag, spiller uden tvivl en rolle.

Forud for Black Friday var der 22 pct. af danskerne, der var sikre på, at de ville foretage køb i forbindelse med Black Friday, og 44 pct. som måske ville foretage køb. Altså potentielt set 66 pct., hvis alle tvivlere købte. Status på bagkant af Black Friday var, at hele 62 pct. af danskerne foretog køb i forbindelse med Black Friday i år, og vidner altså om, at mange af måske'erne blev fristet. Til sammenligning var det blot 54 pct. af danskerne, der købte til Black Friday i 2020.

Ud over at rekordmange danskere foretog køb til Black Friday, brugte dem, der købte, også flere penge end forventet. Forud for Black Friday forventede danskerne i snit at bruge 2.214 kr., men endte med at bruge 2.377 kr.

2

Stereotyperne holder stik

At jyder elsker et godt tilbud, vidner tallene også om. Black Friday er nemlig størst i Jylland. I både Region Nordjylland og Region Midtjylland foretog 67 pct. af danskerne køb i forbindelse med Black Friday, mens andelen i Region Sjælland var 54 pct. Altså en forskel på 13 procentpoint. Andelen i Region Syddanmark ligger også højt med 65 pct., mens Region Hovedstaden ligger lidt lavere på 59 pct.

Der er også store forskelle på tværs af køn og generationer. Det er særligt kvinder, der har foretaget køb til Black Friday i år. Det er 66 pct., der har købt noget til årets største handelsdag, hvorimod det for mænd blot er 58 pct.

Forskellene er endnu større på tværs af generationer. For Gen Z er det nemlig hele 81 pct., der har foretaget køb i forbindelse med Black Friday. Andelen, der har foretaget køb i forbindelse med Black Friday, falder med alderen, og for den ældste generation i undersøgelsen, Boomers, er det blot 44 pct., der foretog køb. For Millennials og Gen X var andelene på hhv. 73 pct. og 66 pct.

3

Danskere foretrækker at købe i butikker, de har handlet i før

Hele 85 pct. af dem, der købte til Black Friday, valgte at købe i butikker, de havde handlet i før. Så selvom den primære årsag til at købe til Black Friday er at få nogle store besparelser, er det at handle i noget, der er kendt og troværdigt, også vigtigt. Det er faktisk hele 49 pct. af de danskere, der havde forventninger om at købe til Black Friday i 2025, som angav, at det, at butikken/webshoppen var kendt og troværdig, var en af de tre vigtigste parametre for valget af butik.

På tværs af køn er der ingen forskel i andelen, der købte i butikker/webshops, som man havde handlet i før. Det er der derimod på tværs af generationer, hvor særligt Gen Z vælger butikker/webshops, de har købt i før, hvilket der er hele 89 pct., der har tilkendegivet. Andelen falder med alderen, og for Boomers er det blot 79 pct., der angiver, at de har købt i butikker/webshops, de har købt i før.

Wilke DI Handel

HOVEDINDSIGTER

4

Black Friday bliver i stigende grad brugt til at foretage julegaveindkøb

I år var det samlet set 55 pct. af alle køb til Black Friday, der var tiltænkt gaver til andre, og vidner altså om, at en betydelig del af Black Friday-køb foretages som julegaveindkøb. Tal fra Danmarks Statistik vidner også om, at der siden omkring år 2011 har været en gradvis tilpasning, hvor mere og mere af omsætningen fra december flyttes til november. I 2025 var forskellen mellem salget i december og november på blot 5 pct. sammenlignet med 27 pct. i 2011.

Det er særligt kvinder, Millennials og Gen X, der bruger Black Friday til at købe gaver til andre, med mindst 6 ud af 10 af alle køb, der er tiltænkt gaver til andre. Derimod er det kun fire ud af 10 af Gen Z's køb, der er tiltænkt gaver til andre.

Der ses også betydelige regionale forskelle i andelen af køb, der er tiltænkt gaver til andre. Hvor det i Region Midtjylland er 60 pct. af købene, er det for Region Hovedstaden blot 49 pct.

5

Black Friday, Black Week eller Black Month?

Black Friday begyndte som en enkeltstående udsalgsdag, hvor butikkerne i USA åbnede for store rabatter dagen efter Thanksgiving. Med tiden har danske virksomheder og forbrugere også taget traditionen til sig. I kampen om markedsandele har perioden udviklet sig fra én dag til at strække sig over en hel måned med tilbud for nogle virksomheder.

Der er da også stor uenighed blandt danskerne om længden på årets største tilbudsperiode. 31 pct. angiver, at det fortsat primært er selve fredagen og dermed Black Friday, der bedst beskriver perioden. Samtidig mener 23 og 20 pct., at den mest passende beskrivelse i dag er henholdsvis Black Weekend og Black Week. Slutteligt er der også 11 pct., som nu mener, at den bedste beskrivelse er Black Month.

Gen Z er den generation, hvor flest oplever, at tilbudsperioden har udviklet sig til mere end blot Black Friday. Det er nemlig hele 64 pct. af alle Gen Z, der angiver, at enten Black Weekend, Black Week eller Black Month er den mest passende beskrivelse af perioden.

6

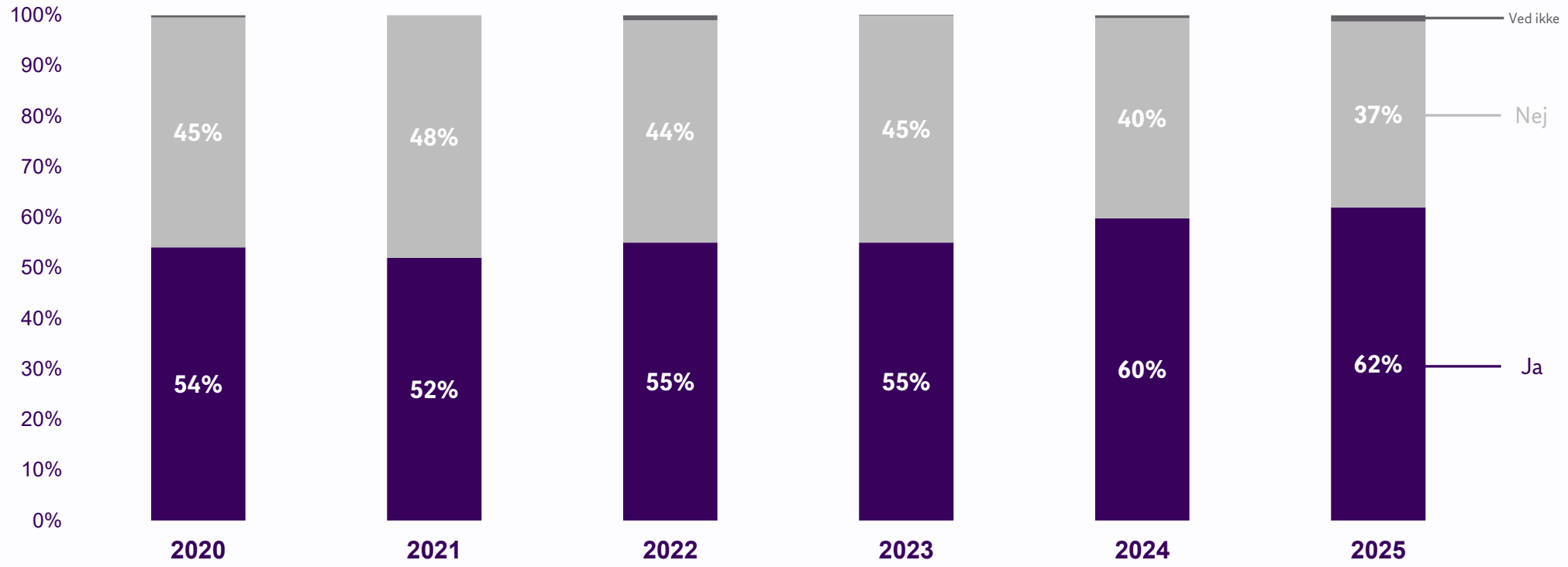
Black Friday er kommet for at blive

Der er altså meget, der peger i retning af, at Black Friday er kommet for at blive. Flere og flere køber til Black Friday år for år, Black Friday har udviklet sig til mere end en enkeltstående udsalgsdag, og Black Friday er gået hen og blevet en central del af julehandlen. Det, kombineret med at det er Gen Z, en generation, der med tiden kun vil blive mere købestærk, som køber hyppigst, vidner om, at Black Friday er kommet for at blive og har en lys fremtid.

KØB

KØB

Rekordmange danskere købte til Black Friday i 2025

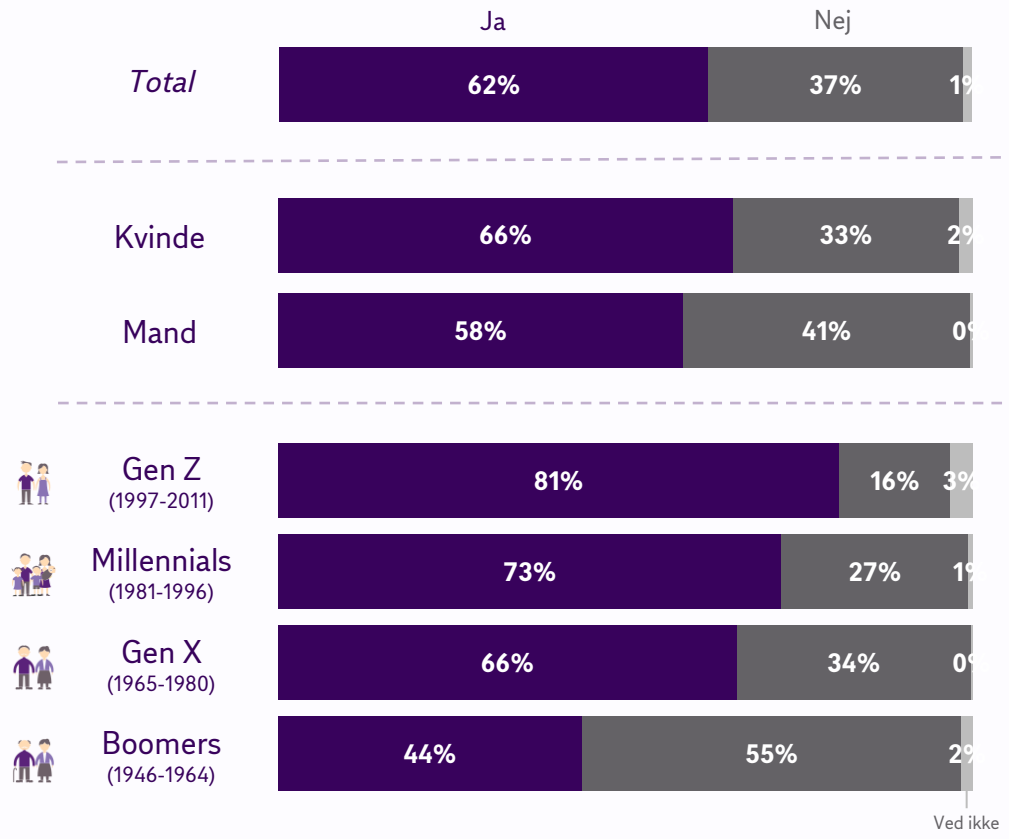


Købte du noget på Black Friday i år?
2025 n = 1.124 | 2024 n = 1.016 | 2023 n = 1.010 | 2022 n = 1.001 | 2021 n = 1.091 | 2020 n = 1.028 |

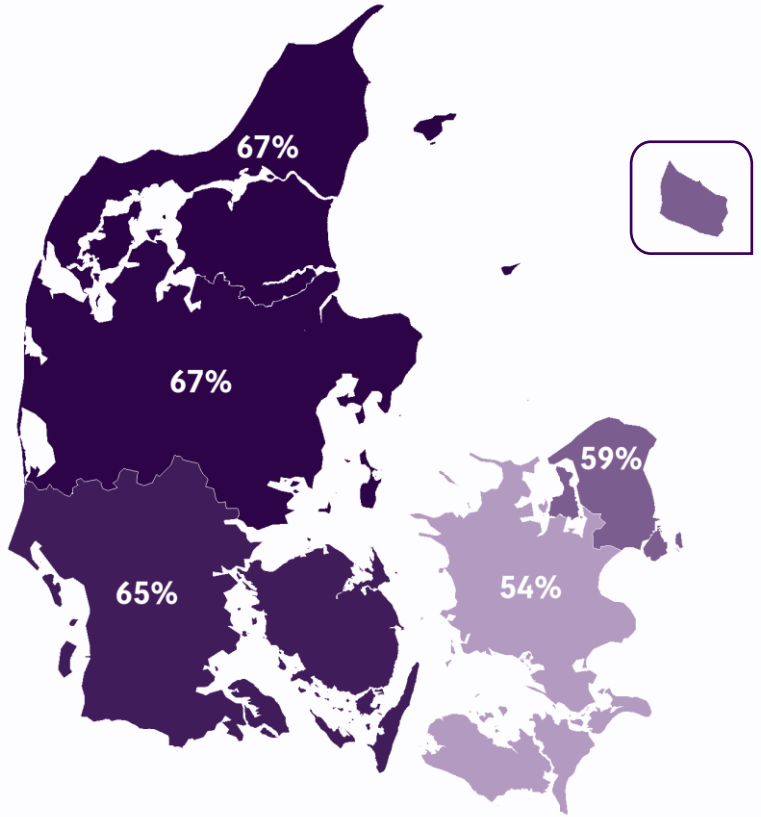
Wilke DI Handel

KØB

Black Friday er størst i Jylland og blandt Gen Z



*Andel, der har svaret "**Ja**"*

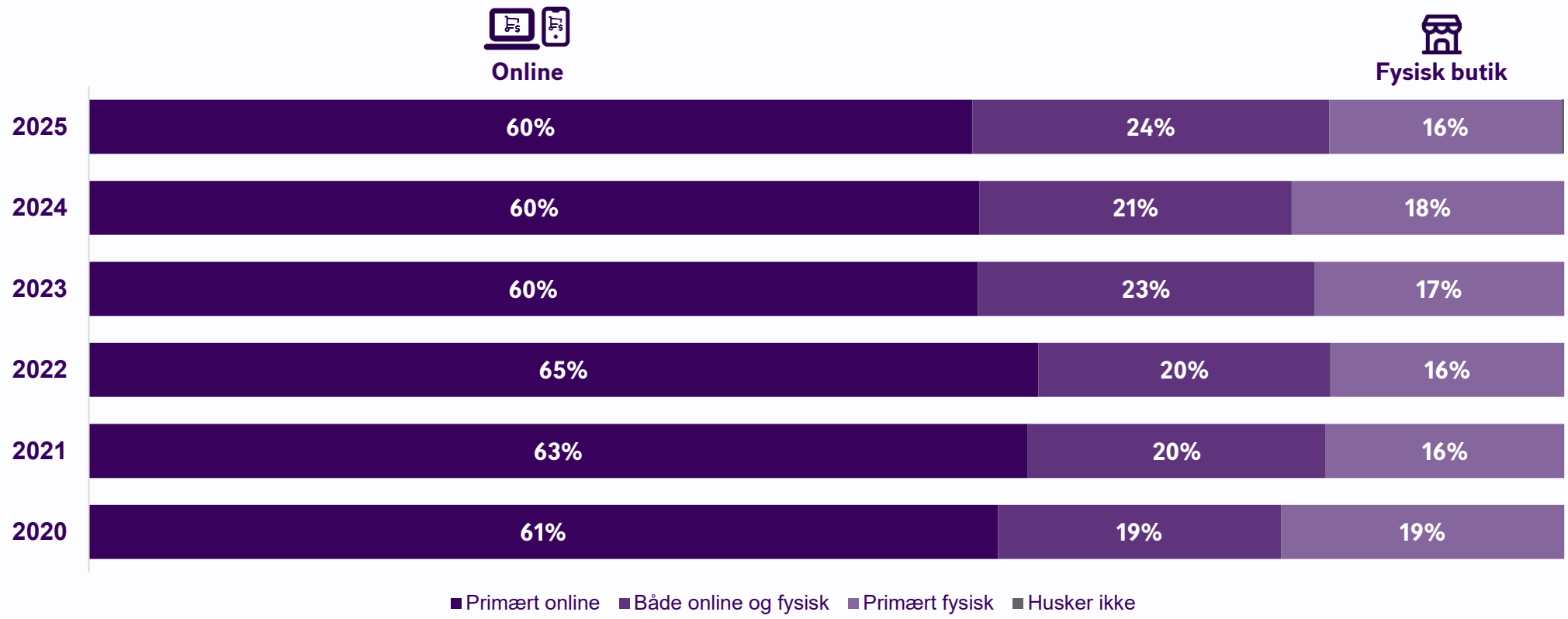


Købte du noget på Black Friday i år?
2025 n = 1.124 | 2024 n = 1.016 | 2023 n = 1.010 | 2022 n = 1.001 | 2021 n = 1.091 | 2020 n = 1.028 |
Anm.: Summerer andelene ikke til totalen for hvert år, skyldes det afrundinger.

Wilke DI Handel

KANALVALG

Online er den foretrukne kanal til Black Friday

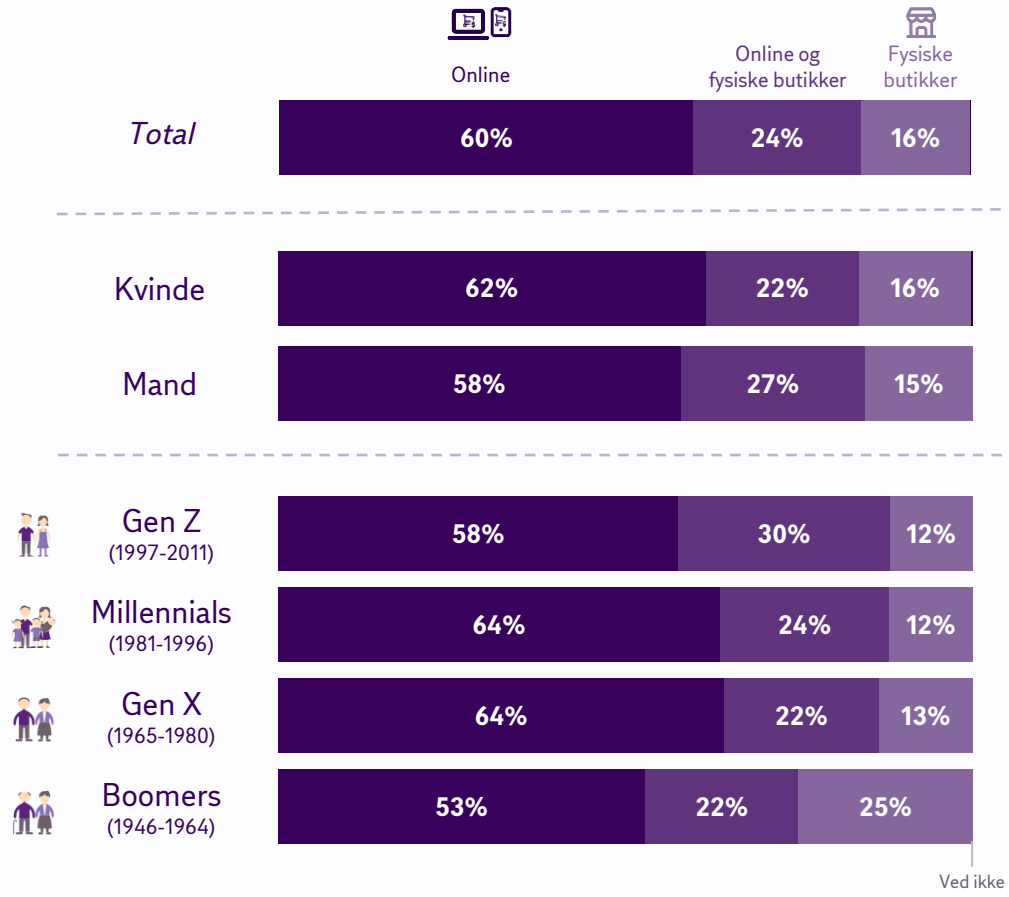


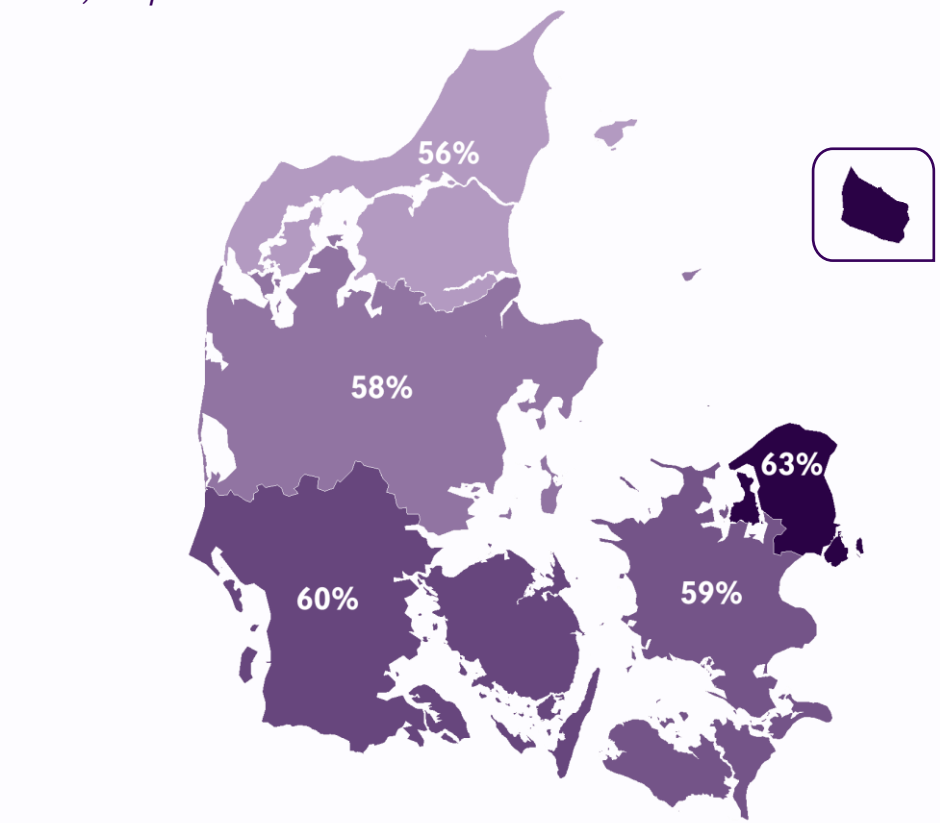
Hvordan købte du dine produkter på Black Friday i år?
| 2025 n = 675 | 2024 n = 680 | 2023 n = 536 | 2022 n = 554 | 2021 n = 600 | 2020 n = 536 |

Wilke DI Handel

KANALVALG

På tværs af køn, generationer og regioner er online også den foretrukne kanal til Black Friday



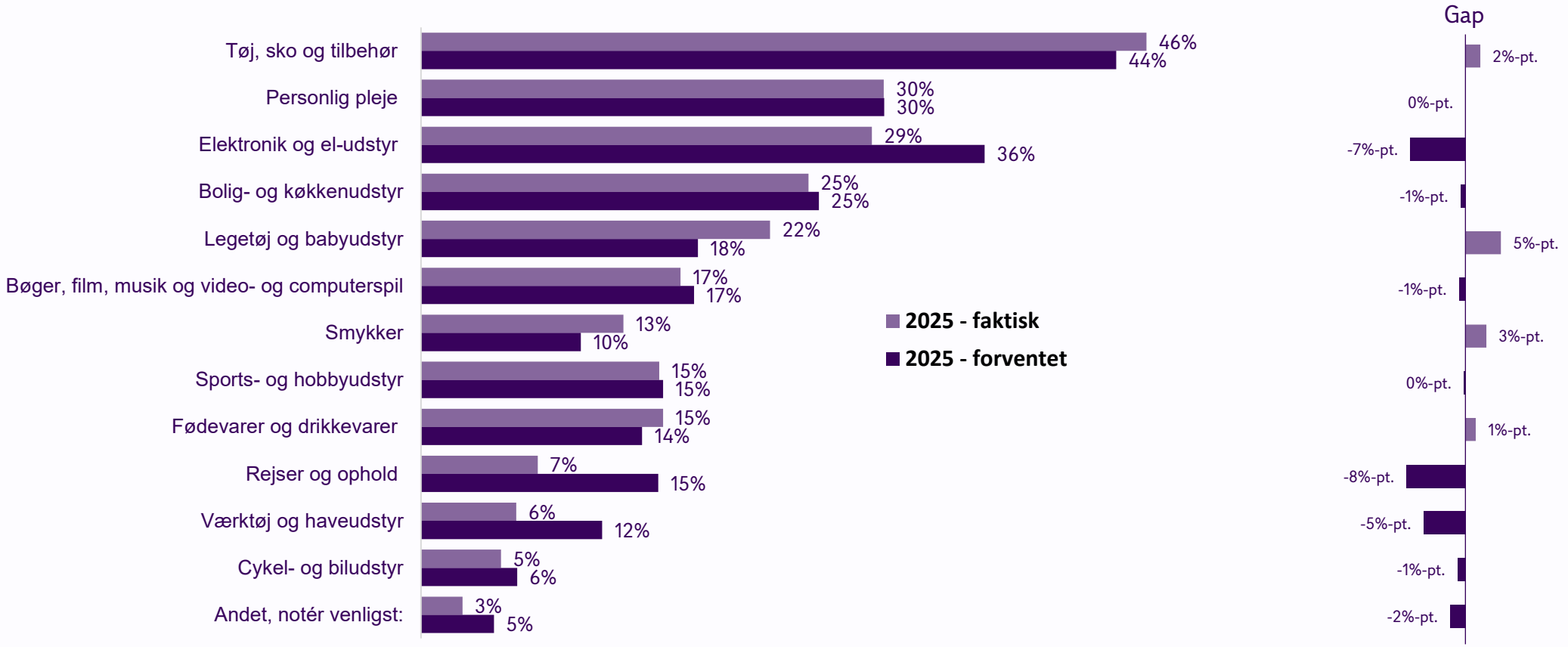


Hvordan købte du dine produkter på Black Friday i år?
| 2025 n = 675 | 2024 n = 680 | 2023 n = 536 | 2022 n = 554 | 2021 n = 600 | 2020 n = 536 |
Anm.: Summerer andelene ikke til totalen for hvert år, skyldes det afrundinger.

Wilke DI Handel

PRODUKTER

Lidt færre end forventet købte elektronik og el-udstyr, rejser og ophold og værktøj og haveudstyr

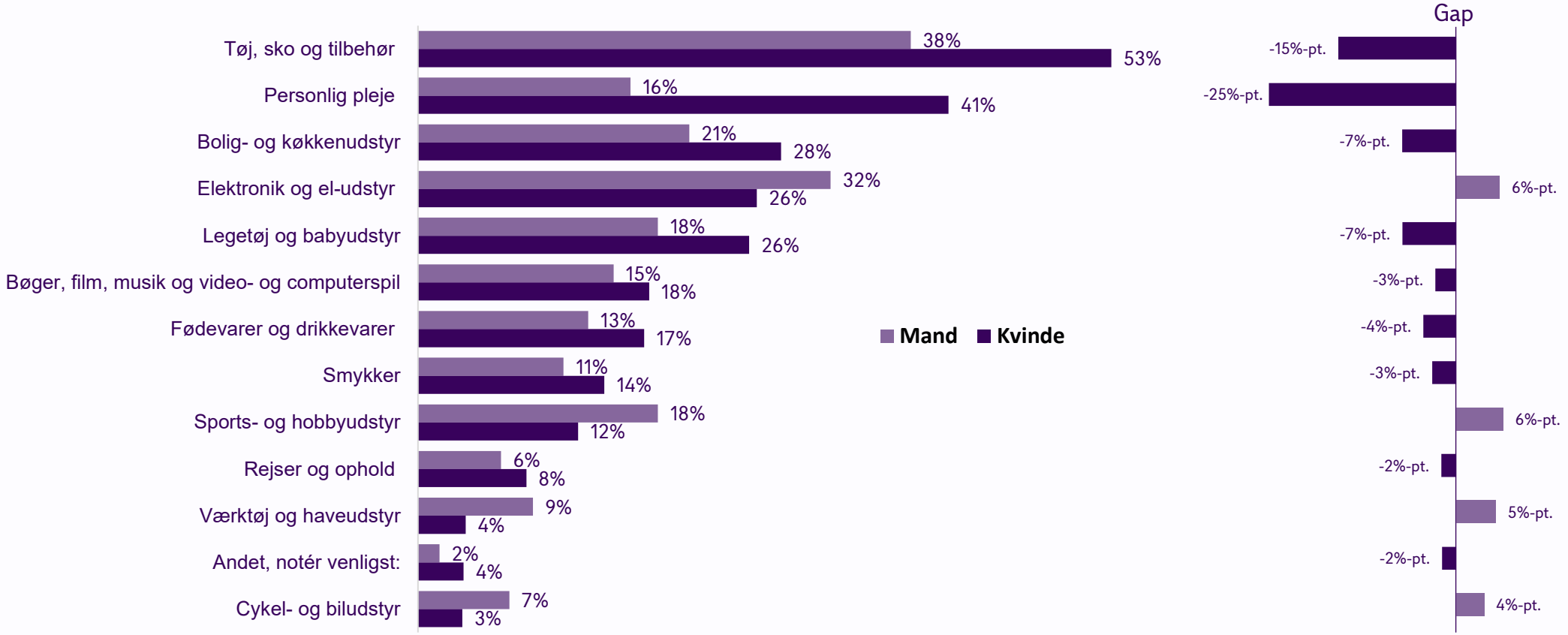


Hvilke produkter købte du på Black Friday i år?
| 2025 n = 675 |

Wilke DI Handel

PRODUKTER

Særligt kvinder købte personlig pleje og tøj, sko og tilbehør

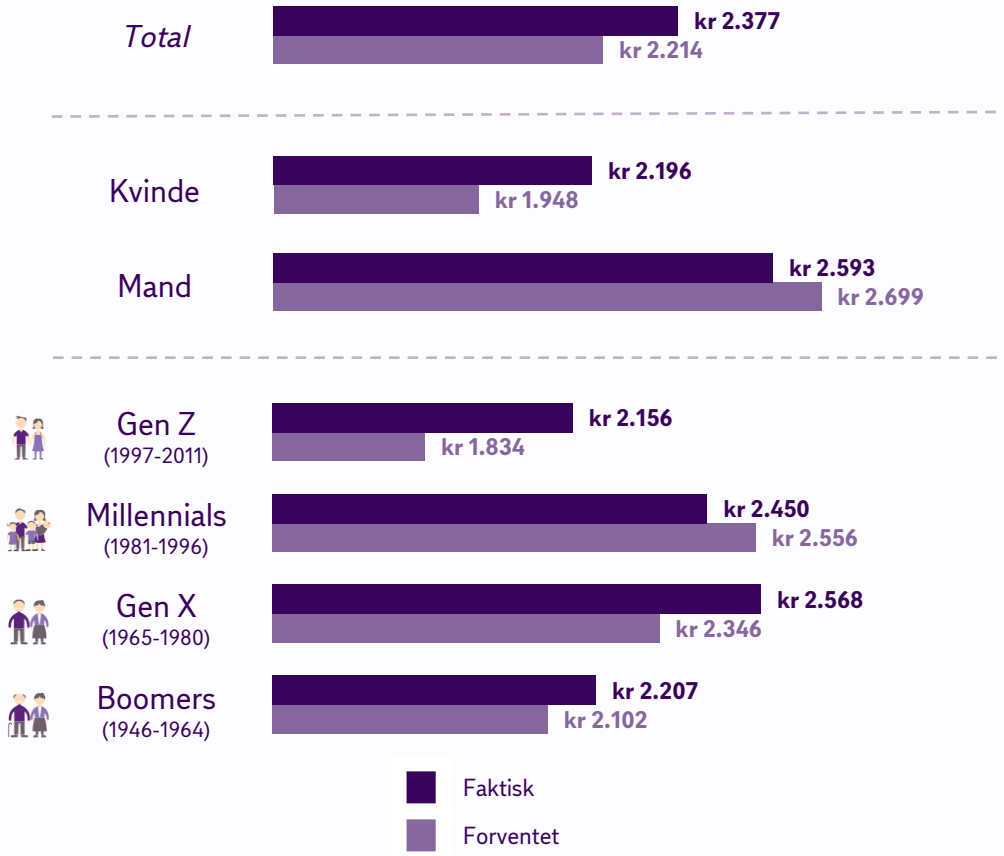


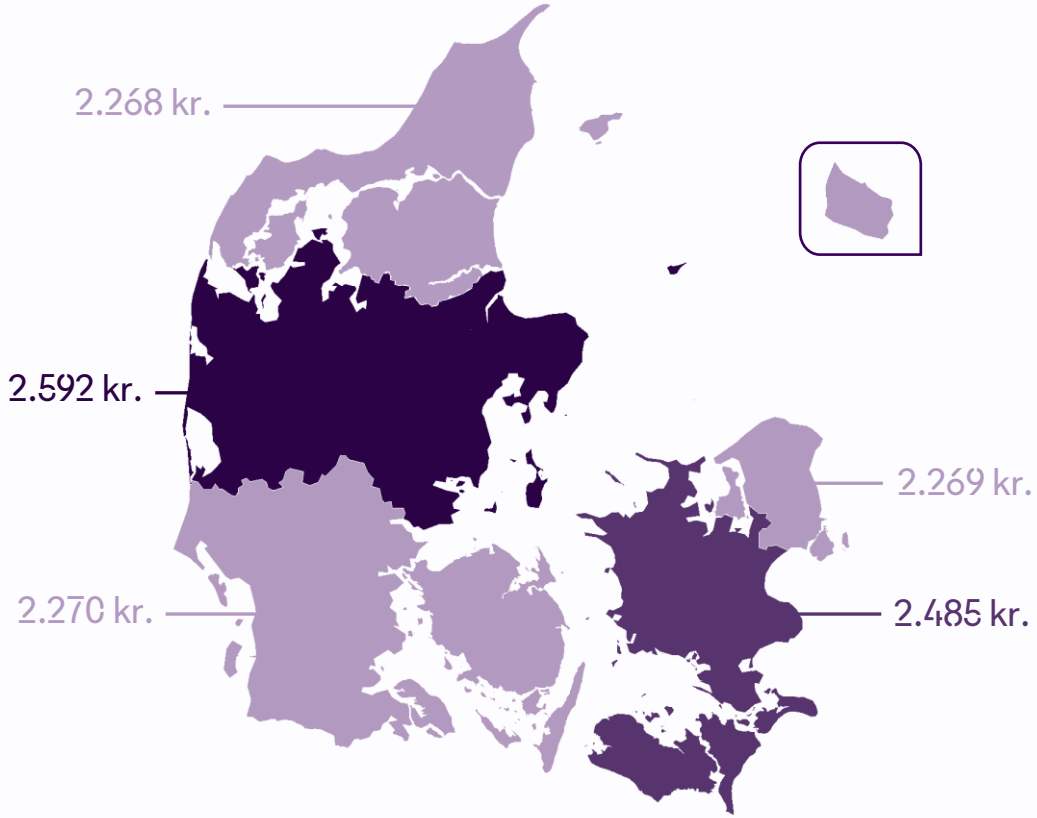
Hvilke produkter købte du på Black Friday i år?
| 2025 n = 675 |

Wilke DI Handel

FORBRUG I KRONER

Kvinder brugte mere end forventet og mænd brugte mindre end forventet



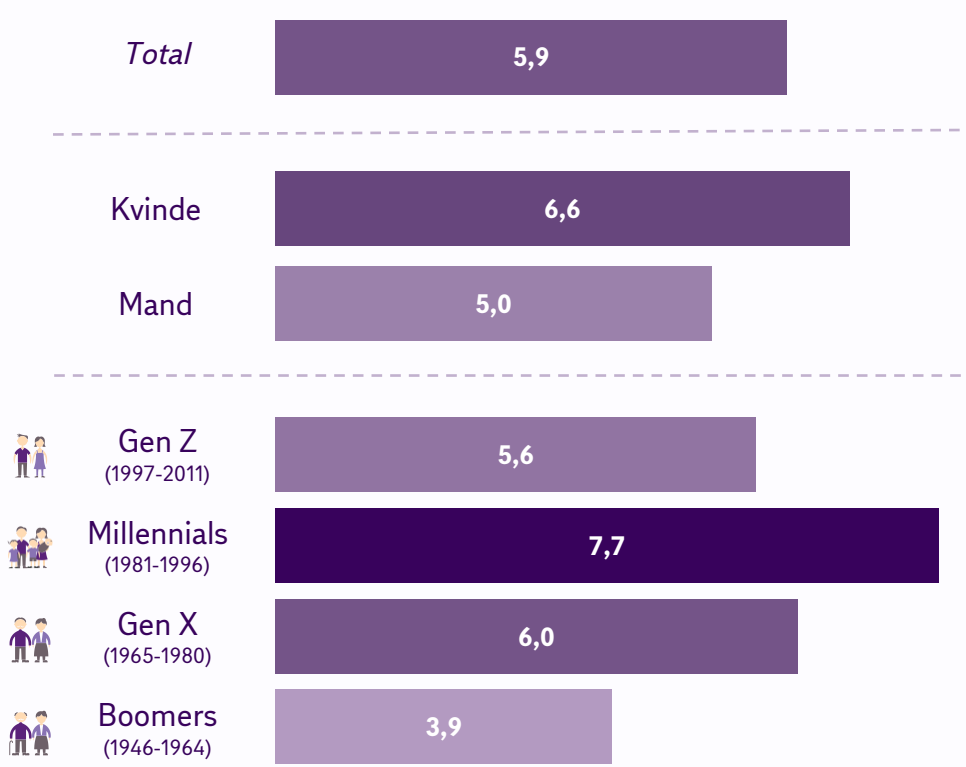


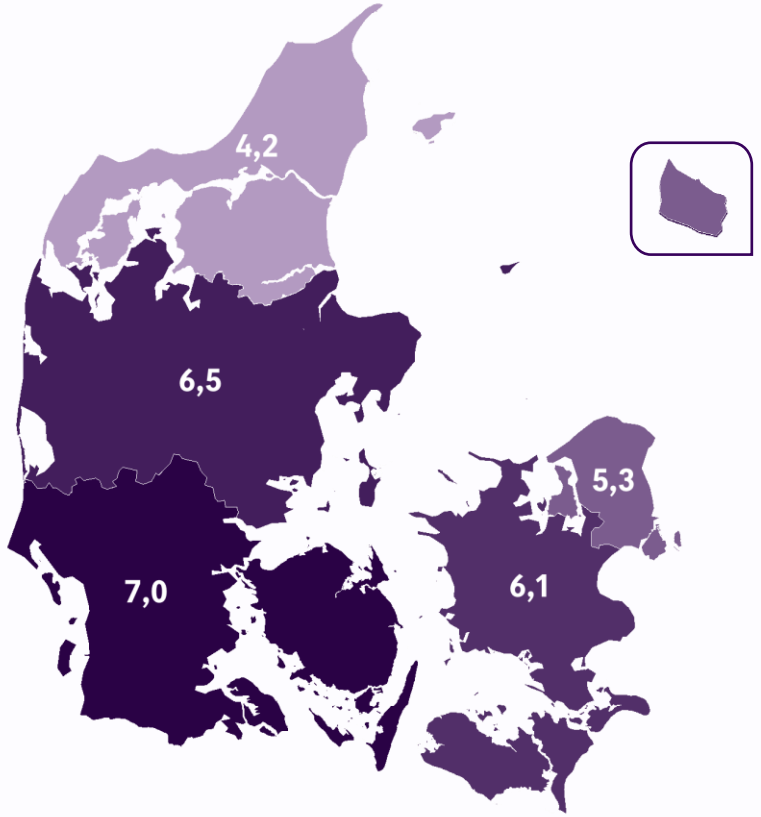
Hvor mange penge brugte du samlet set på Black Friday i år?
Hvor mange penge forventer du at købe for i forbindelse med Black Friday i år?
| 2025 n = 675 (post) | 2025 n= 797 (præ) |

Wilke DI Handel

ANTAL KØB

Millennials har købt flest produkter til Black Friday i år





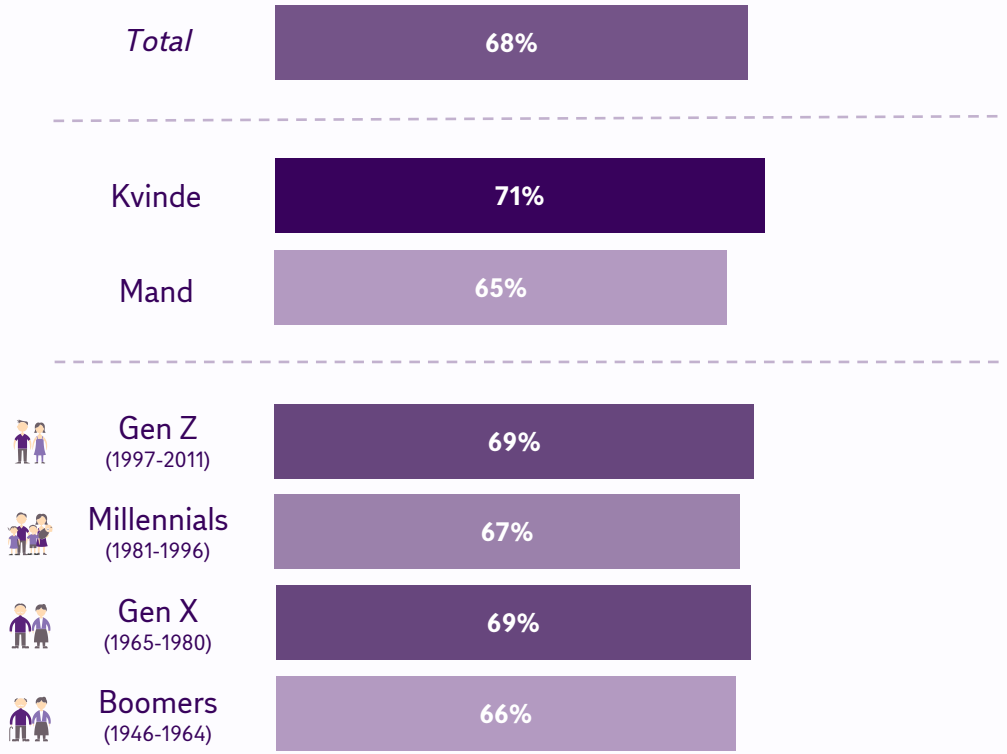
Hvor mange ting/produkter købte du til Black Friday i år?
| 2025 n = 675 |

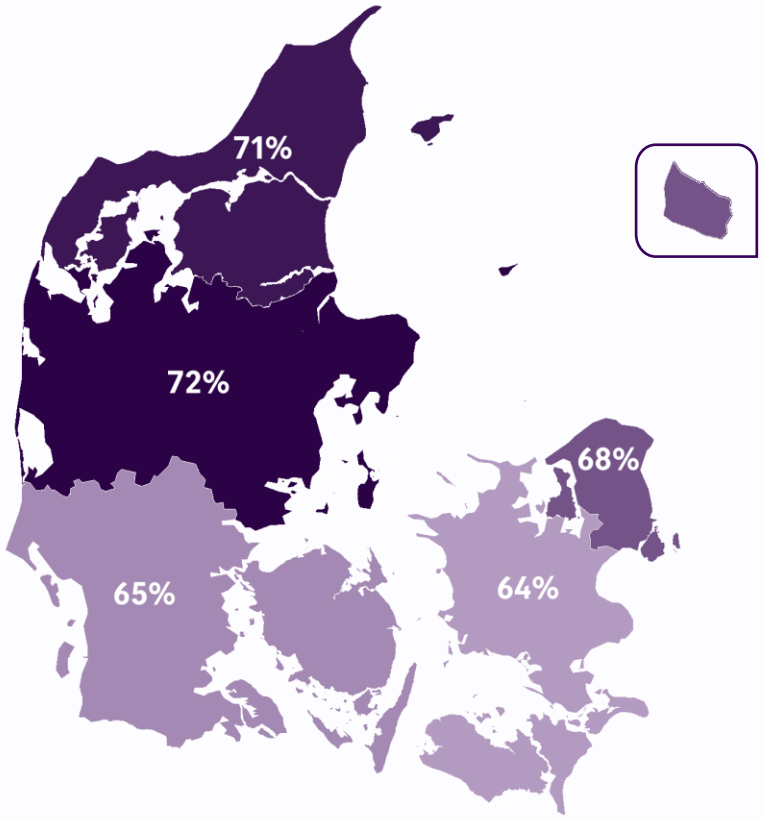
Wilke DI Handel

BESPARELSER

Danskerne føler generelt, at de har fået store besparelser på deres køb

Andelen, der angiver, at de i høj eller meget høj grad føler, at de har foretaget køb med store besparelser til Black Friday



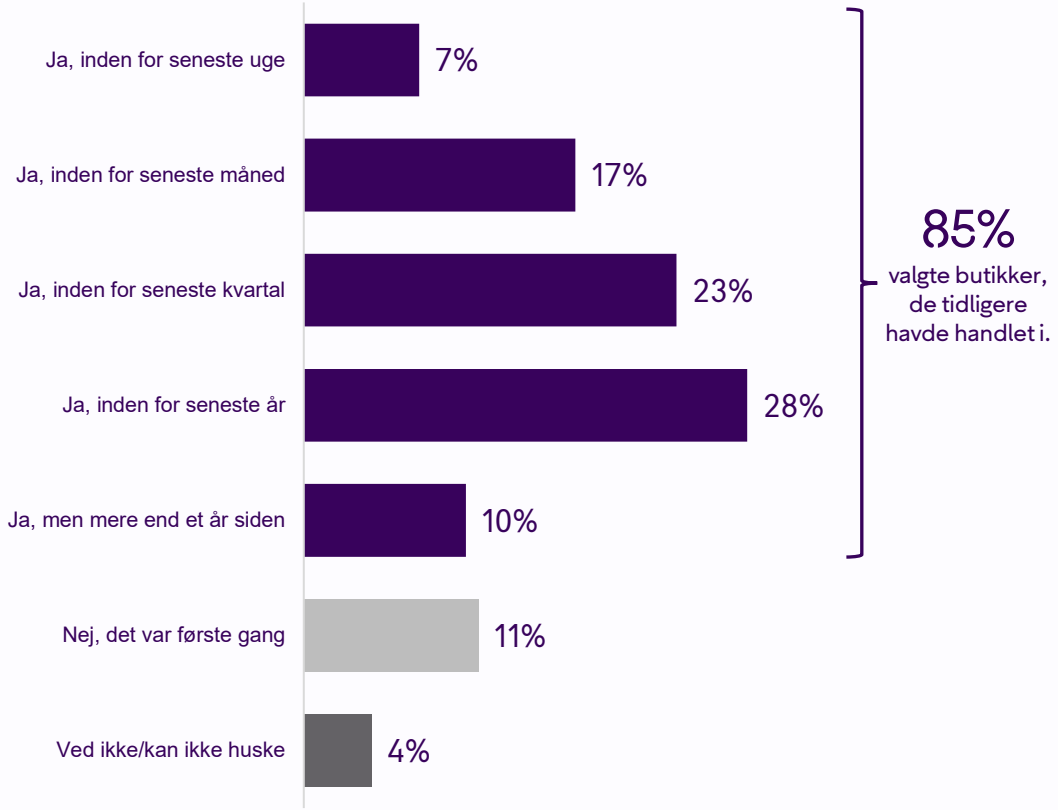


Føler du, at du har foretaget nogle fordelagtige køb (store besparelser) under Black Friday 2025?
| 2025 n = 675 |

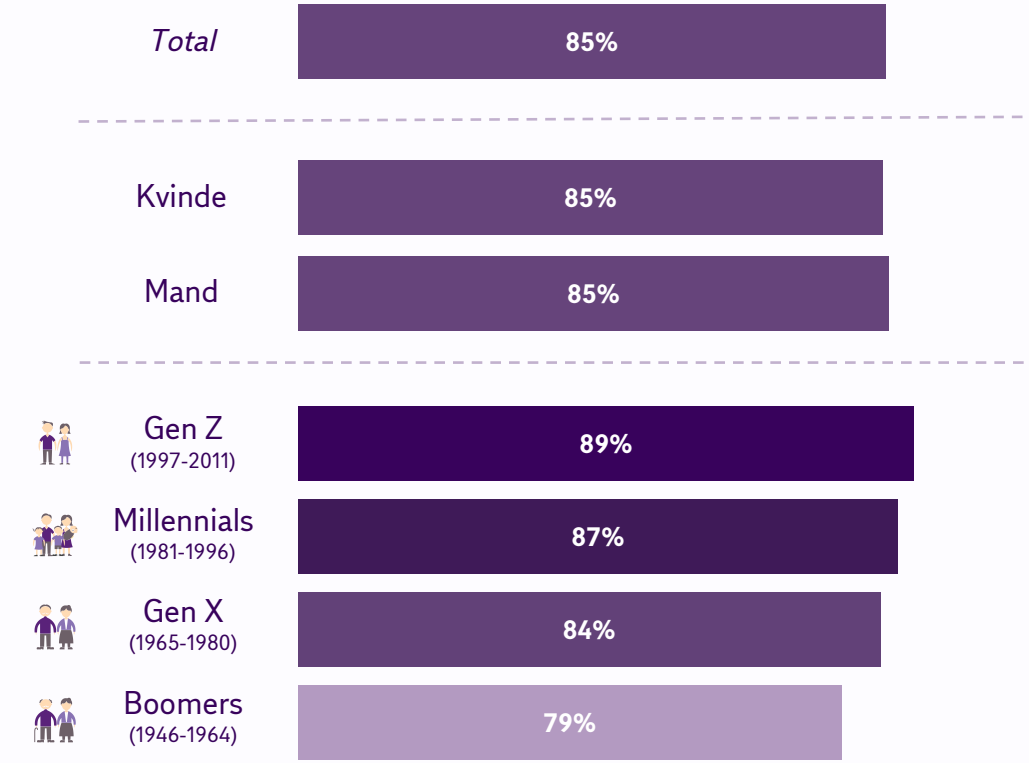
Wilke DI Handel

GENKØB

Danskerne handler oftest i butikker, de har handlet i før



Andelen af Black Friday købere, der valgte butikker, de tidligere havde handlet i



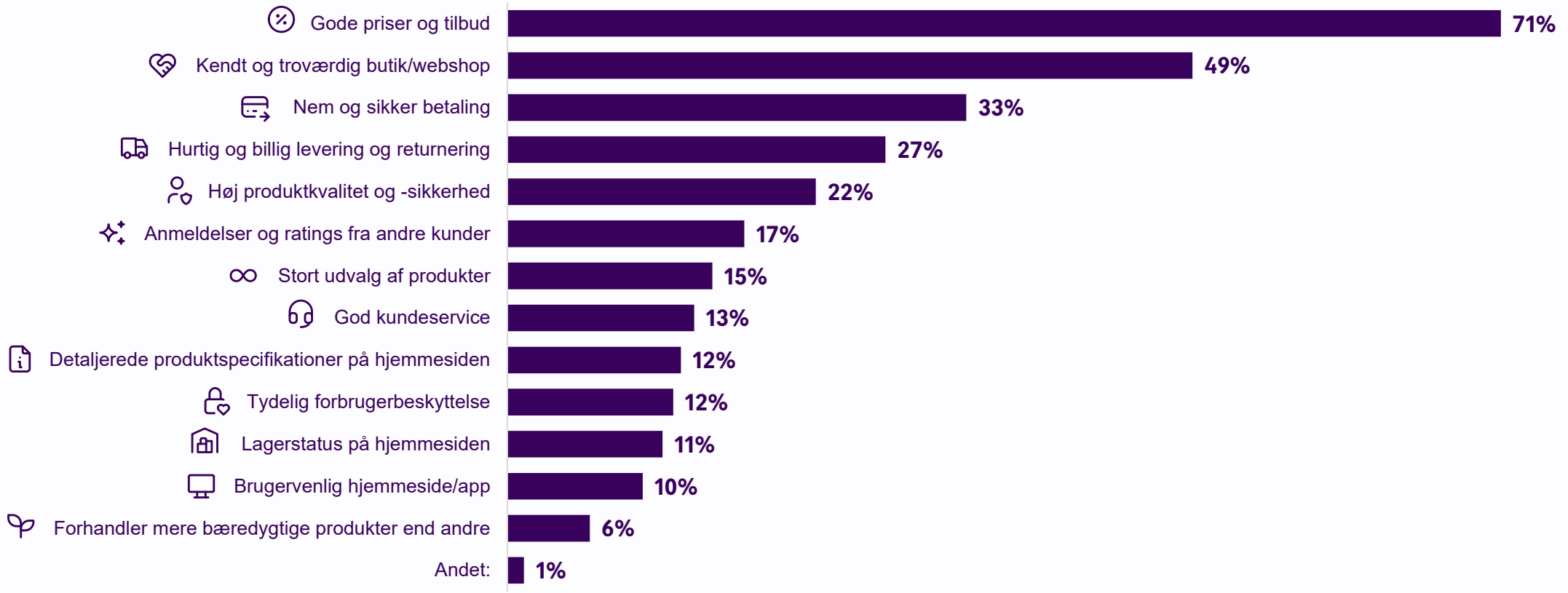
Havde du tidligere handlet i den pågældende butik/butikker, som du foretog dine Black Friday køb i?
| 2025 n = 675 |

Wilke DI Handel

Indsat fra anden analyse om danskernes forventninger til Black Friday

RESEARCH

Gode priser og tilbud er det absolut vigtigste til Black Friday



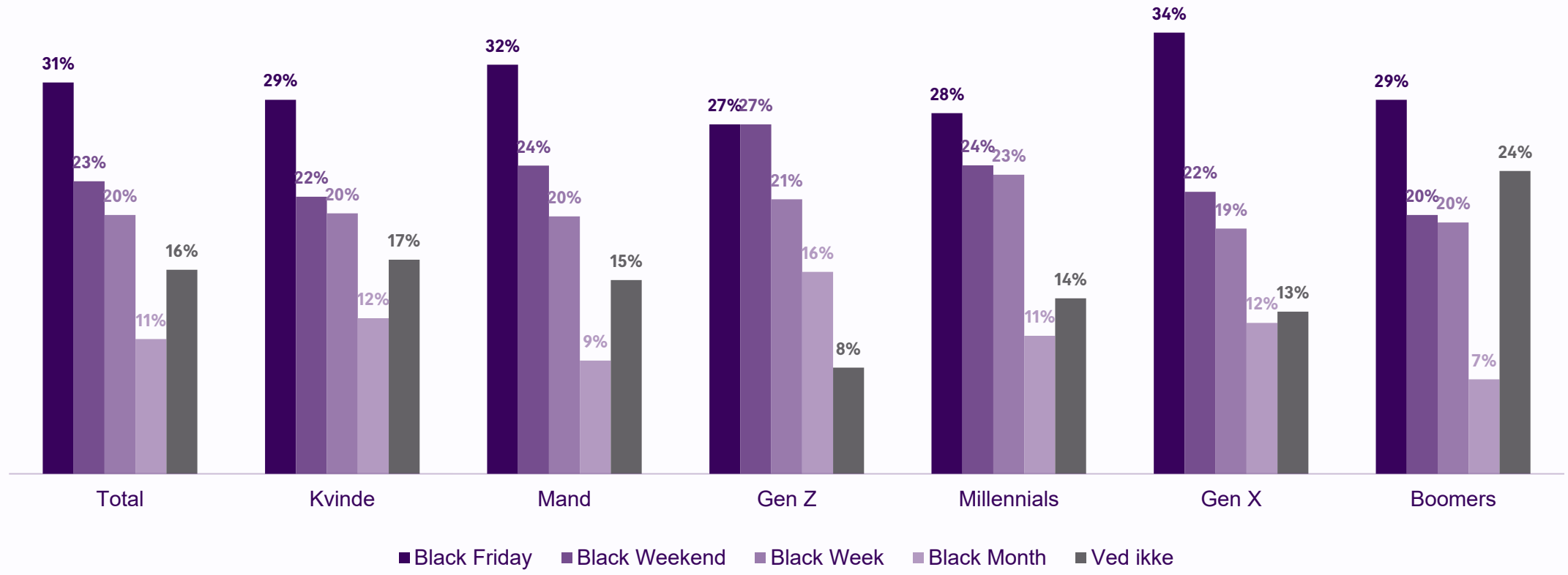
Hvilke af følgende er vigtigst for dit valg af butik/webshop ifm. Black Friday? (vælg op til 3)
| 2025 n = 797 (Præ-måling) |

Wilke DI Handel

Indsat fra anden analyse om danskernes forventninger til Black Friday

BLACK FRIDAY, WEEK ELLER MONTH?

Der er delte meninger om årets største tilbudsperiode



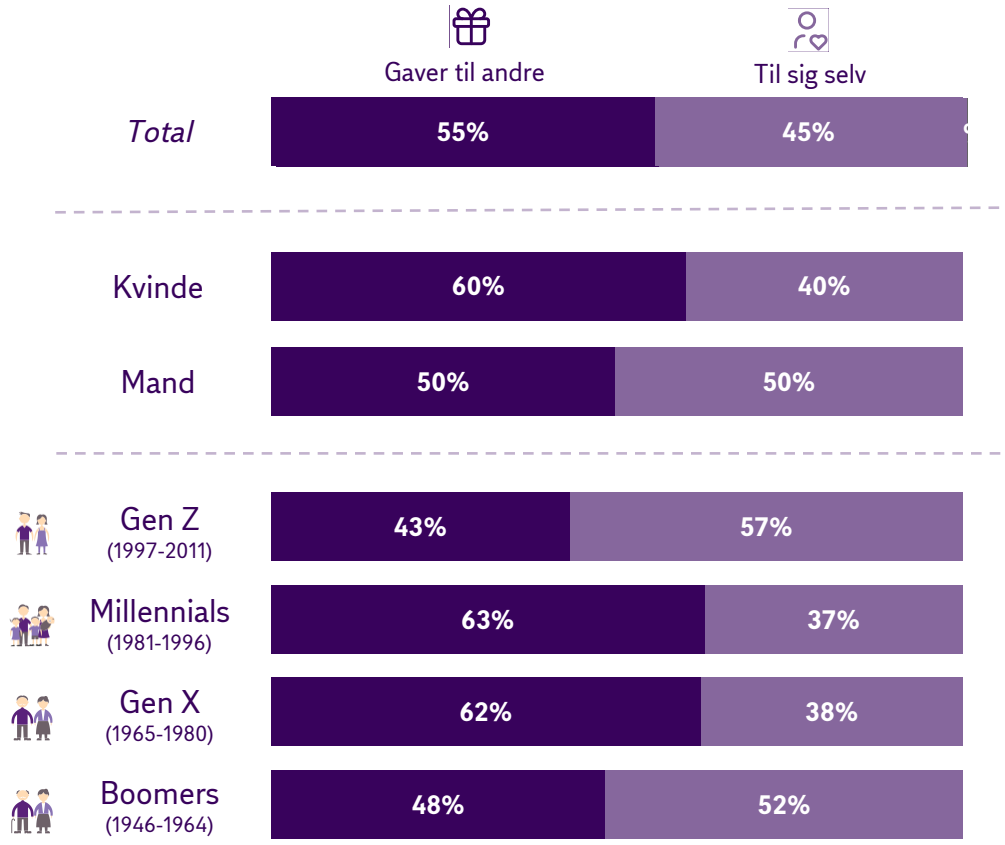
Hvilke af følgende beskrivelser passer i din optik bedst til årets største tilbudsperiode?
| 2025 n = 797 (Præ-måling) |

Wilke DI Handel

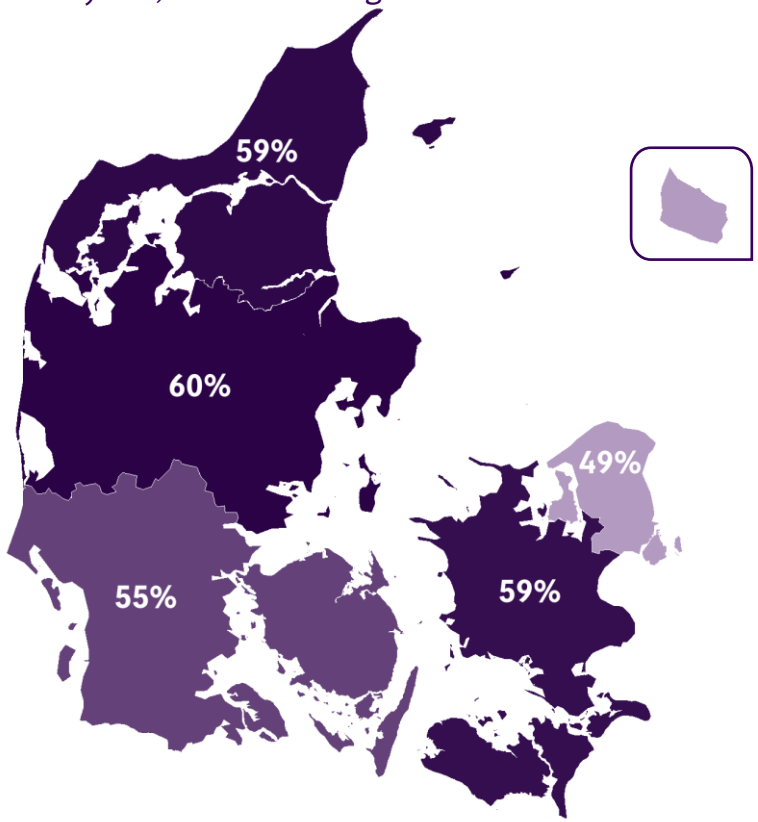
Indsat fra anden analyse om julehandlen

GAVEKØB TIL BLACK FRIDAY

Mere end halvdelen af alle Black Friday køb er tiltænkt gaver til andre



Andel af Black Friday køb, der er tiltænkt gaver til andre



Hvor stor en andel af dine Black Friday indkøb var hhv. køb til dig selv eller gaver til andre (f.eks. julegaver)?
| 2025 n = 675 |

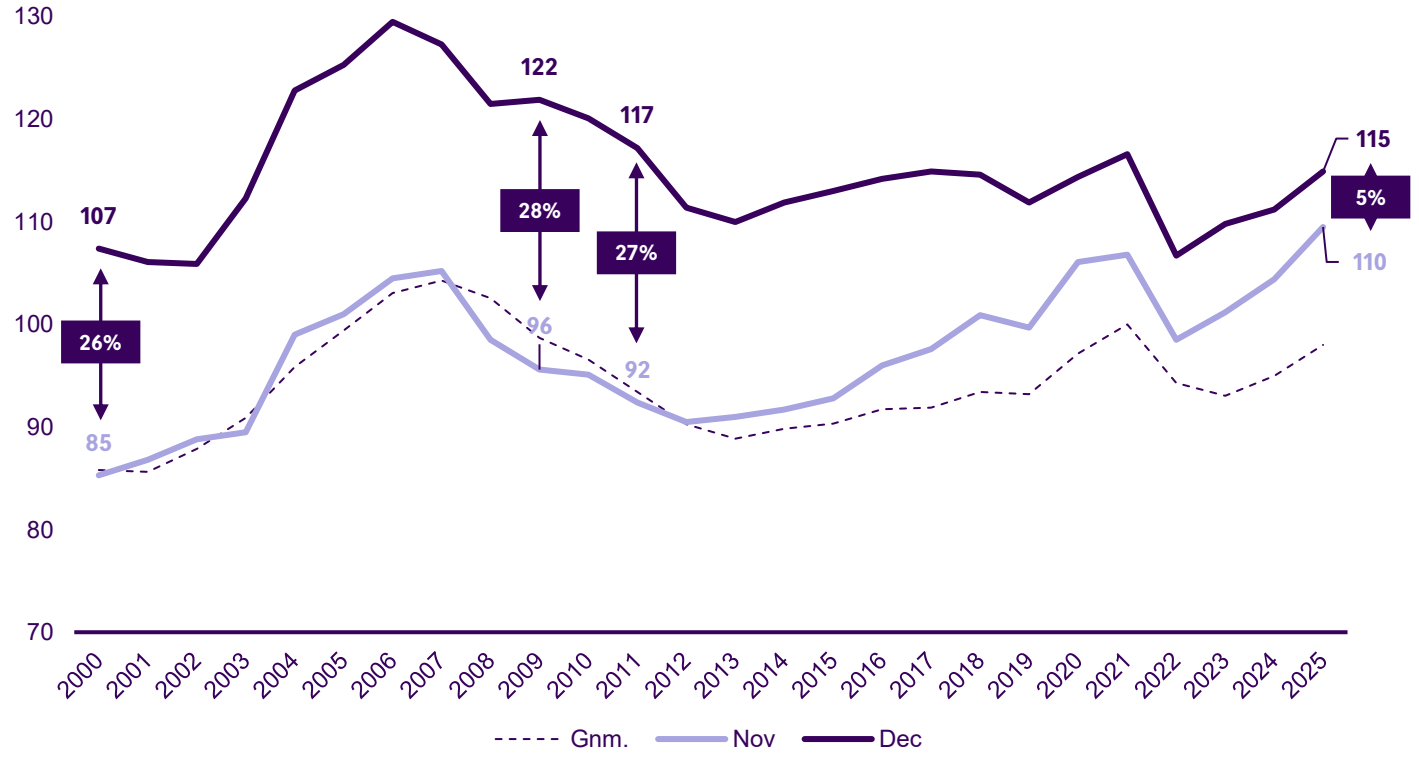
Wilke DI Handel

OMSÆTNING

Black Friday er blevet en større del af julehandlen

December og november omsætningen over tid

Detailhandlens mængdeindeks for december og november over tid (2021 = indeks 100)



Tal fra Danmarks Statistik indikerer et skifte i timingen af detailsalget, hvor en stadig større del af omsætningen flyttes fra december til november. Det er især december, der gradvist mister omsætningsandele, mens november vinder frem.

Siden år 2000 er omsætningen i november steget fra indeks 85 til 110 (2021 = 100), svarende til en samlet vækst på 28 pct. over perioden. Til sammenligning er omsætningen i december kun steget med 7 pct. Udviklingen tager først for alvor afsæt omkring finanskrisen i 2009 og fortsætter i årene derefter, i takt med, at Black Friday også vinder større og større indpas i det danske detailsalg.

Forskydningen betyder, at forskellen i omsætning mellem november og december er blevet markant mindre. I 2011 lå december omsætningen 27 pct. højere end november, mens forskellen i 2025 var reduceret til blot 5 pct. Udviklingen har reduceret omsætningsforskellene mellem november og december til et historisk lavt niveau.

Udviklingen er særligt drevet af varegruppen beklædning mv., hvor forskellen mellem december- og november omsætningen faldt fra hele 59 pct. i 2011 til blot 4 pct. i 2025. Det understreger, at forbrugernes julegaveindkøb i stigende grad rykkes frem til kampagneperioder i november. Fødevarer og andre dagligvarer har derimod været mindre påvirket af denne forskydning. Her er forskellen mellem december og november reduceret mere moderat fra 17 pct. i 2011 til 11 pct. i 2025.

Kilde: Danmarks Statistik og DI Handel beregninger

Wilke DI Handel

JULEHANDLEN

Læs også vores analyse om danskernes julegaveindkøb

Download analysen her:

Wilke DI Handel

METODE & DEFINITIONER

HAR DU SPØRGSMÅL?

Jacob Kjeldsen

Branchedirektør
Dansk Industri Handel

+45 3377 3727
jak@di.dk

handel.di.dk

Emil Østrup Bronér

Konsulent
Dansk Industri Handel

+45 3377 3095
emob@di.dk

handel.di.dk

Tevin Lac

Fagleder, D2C
Dansk Industri Handel

+45 3377 4589
tela@di.dk

handel.di.dk

Wilke DI Handel

DATAINDSAMLING & DEFINITIONER

Datakilde

- Rapporten bygger på data fra websurvey blandt et repræsentativt udsnit af danskere.

Målgruppe

- Målgruppen er defineret som personer over 18 år.
- Data bliver vejet således, at det afspejler målgruppens sammensætning af køn, alder og geografi.

Dataindsamlingsperiode og datagrundlag

- Data er indsamlet i perioden den 2. december til den 7. december 2025
- Nærværende rapport bygger på besvarelser fra 1.124 danskere.

Gen Z — **Født: 1997-2011**

Millennials — **Født: 1981-1996**

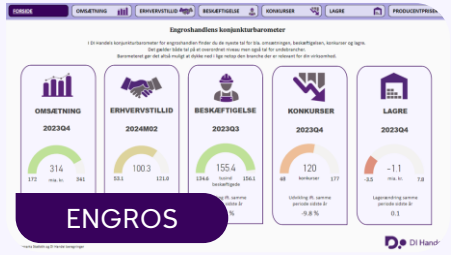
Gen X — **Født: 1965-1980**

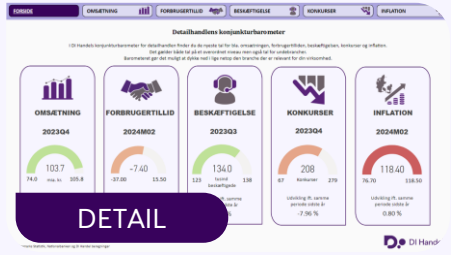
Boomers — **Født: 1946-1964**

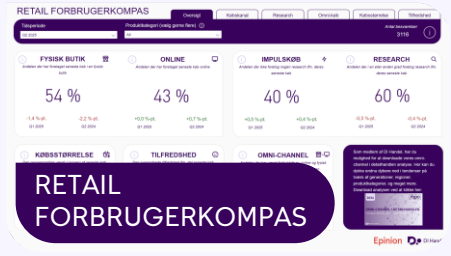
Wilke DI Handel

ANDRE ANALYSER

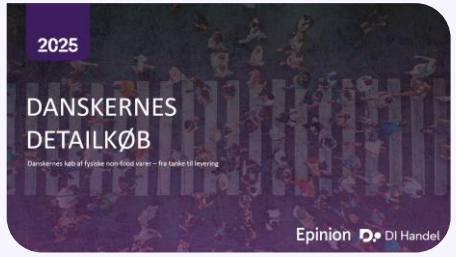
DASHBOARDS





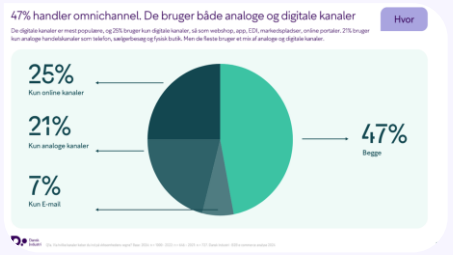


FORBRUGERANALYSER



BRANCHEANALYSER

B2B E-COMMERCE



AD HOC ANALYSER

Og mange andre analyser

Wilke DI Handel