



Danskerne søger efter bløde pakker før Black Friday

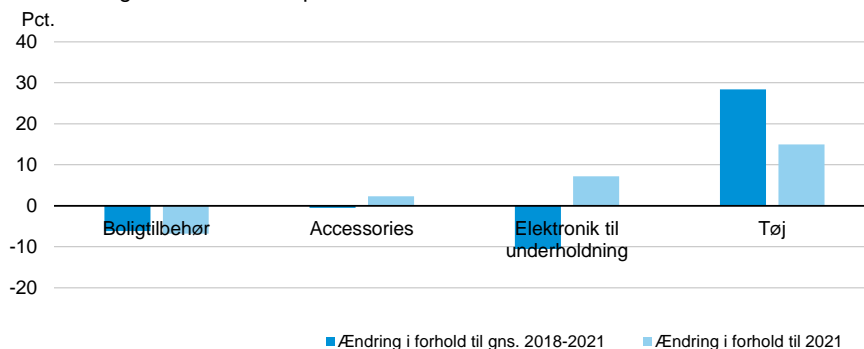
I dagene omkring Black Friday topper de danske søgninger på Google efter en lang række forbrugsvarer i jagten på det bedste tilbud på julegaverne. I år er det især tøj, der hitter i søgehistorikken, mens interessen for boligtilbehør er på retur. Det indikerer, at danskerne bruger årets Black Friday til at forberede sig på en koldere vinter.

Google bruges til research op til Black Friday

Danske forbrugere bruger i stor stil internettet til deres Black Friday-indkøb, hvad enten varerne købes i en netbutik, eller de fysiske butikkers hjemmesider bruges til at finde frem til det bedste tilbud. Det afspejler sig i hvilke emner, vi googler: I november måned topper antallet af Google-søgninger efter en lang række af de varer, der senere ender under juletræet. En søgning udtrykker i de fleste

Tøj er i høj kurs blandt forbrugerne forud for Black Friday

Google-søgninger i udvalgte varegrupper i de første tre uger af november 2022 sammenlignet med samme periode i 2018 til 2021



Anm.: Hvert emne dækker over fem udvalgte varegrupper indenfor emnet. Varegrupperne fremgår af boksen *sådan har vi gjort*.
Kilde: Google Trends og DI-beregninger

tilfælde en interesse for en bestemt vare, men det er ikke garanteret, at denne interesse fører til et køb.

I 2022 storhitter tøj i søgehistorikken...

Både i forhold til 2021 og i forhold til et gennemsnit over de sidste fire år tyder Google-søgningerne i de første tre uger af november på, at det især er tøj, der er rykket opad på forbrugernes indkøbsliste på årets Black Friday. Søgningerne efter tøj er i de første tre uger af november steget med 15 pct. sammenlignet med samme periode af 2021. Allerede sidste år lå søgningerne efter tøj relativt højt, så i 2022 ligger søgningerne efter tøj i de tre første uger af november 28 pct. højere end gennemsnittet for samme periode i årene 2018 til 2021.

... imens interessen for boligtilbehør er gået tilbage

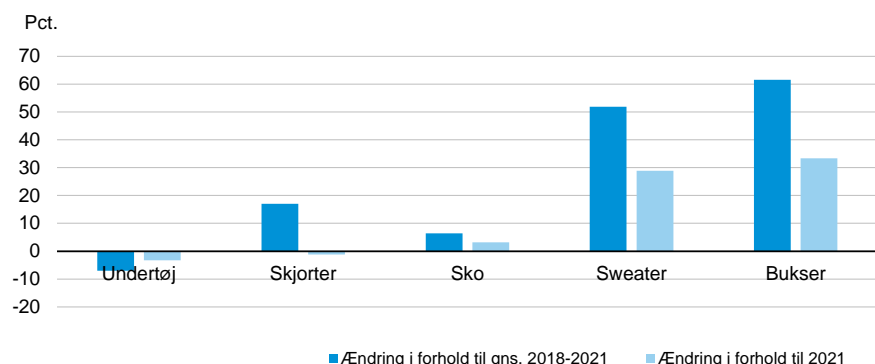
Den eneste varekategori, hvor søgeaktiviteten på Google er gået tilbage siden 2021, er boligtilbehør. Inden for boligtilbehør er især interessen for møbler gået tilbage, mens søgningerne efter mindre varer som boligtekstiler kun har haft en mindre tilbagegang.

Der er især interesse for varmere tøj

Den stigende interesse for tøj drives især af, at mængden af søgninger relateret til bukser og sweatre er gået frem siden 2021. Søgningerne efter begge varegrupper ligger omkring 30 pct. højere, end de gjorde i 2021. I begge varegrupper var søgningerne på vej op allerede sidste år. Andre grupper af tøj har ligget mere stabilt, og den stigende interesse i de to grupper kan vidne om, at de stigende energipriser har drevet interessen for varmt og praktisk tøj opad.

Interessen for bukser og varme sweatre trækker tøj kategorien op

Google-søgninger efter tøj i de tre første uger af november 2022 i forhold til samme periode i 2018 til 2021



Kilde: Google Trends og DI-beregninger

Interessen for elektronik findes stadig efter et dyk sidste år...

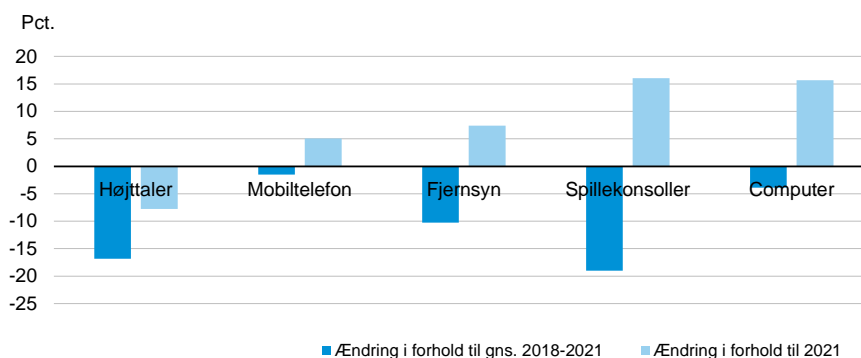
... men også flere typer elektronik har mistet søgeinteresse

Søgningerne efter elektronik, der bruges til underholdning, lå forholdsvis lavt i 2021, og værdien af elektroniksælget i november 2021 faldt da også sammenlignet med 2020¹. Sidste års lave interesse kan hænge sammen med de forlængede leveringstider på elektronik, der prægede detailhandlen frem mod Black Friday i 2021. Søgningerne efter elektronik er steget med 7 pct. relativt til 2021, men i forhold til gennemsnittet af årene 2018 til 2021 er der tale om et fald på 11 pct.

Interessen for elektronik drives frem af en stigende interesse for computere og spillekonsoller. Interessen for fjernsyn er ligeledes gået frem i forhold til 2021, hvor søgningerne dog lå forholdsvis lavt, så der sammenlignet med hele perioden 2018-2021 er tale om en tilbagegang. Sammenlignet med hele perioden fra 2018 til 2021 er søgningerne gået tilbage i alle varegrupper.

Interessen for elektronik koncentrerer sig om computere

Google-søgninger efter elektronik i de tre første uger af november 2022 i forhold til samme periode i 2018 til 2021



Kilde: Google Trends og DI-beregninger

Mange forbrugsbehov kan være mættet efter års rekordomsætning...

Omsætningen af andre forbrugsvarer end tøj og fødevarer satte rekorder under julehandlen i både 2020 og 2021² efter en periode, hvor coronarestriktionerne begrænsede forbrugsmulighederne inden for bl.a. hoteller, restauranter og oplevelser. Den høje omsætning i de foregående år betyder dog også, at en del behov kan være mættede forud for årets Black Friday.

¹ Omsætningen i de detailbrancher, der forhandler elektronik, er vist i boksen *Sådan har vi gjort*.

² Danmarks Statistiks ikke-sæsonkorrigerede mængdeindeks for *Andre forbrugsvarer* nåede i november-december 2020 indeks 143 og i 2021 indeks 146. Den hidtidige rekord var 138 i december 2006.

... og inflationen kan ændre ved vores søgeadfærd og interesser...

I 2022 kan inflationen sænke det beløb, forbrugerne gennemsnitligt er villige til at bruge i forbindelse med Black Friday. Hvis flere forbrugere i år springer udsalgssdagen over, kan det sænke søgeaktiviteten på Google frem mod Black Friday. Omvendt kan et lavere beløb til forbrug betyde, at de, der ønsker at handle på Black Friday, søger mere intensivt og inden for flere varegrupper for at finde de bedste tilbud.

... så vores Black Friday-indkøb påvirkes i en praktisk retning

Når Google-søgningerne efter forbrugsvarerne samlet ikke har forandret sig markant siden 2021, er det således ikke en garanti for, at sidste års rekordhøje omsætning på Black Friday vil gentage sig i år. Til gengæld vidner de ændrede søgemønstre om, at forbrugerne i år i mindre grad vil interessere sig for de varegrupper, som man har anskaffet i stor stil i de foregående år, eksempelvis boligtilbehør og visse former for elektronik, og i stedet orientere sig mod de varegrupper, der kan være praktiske i en vinter med høje energipriser.

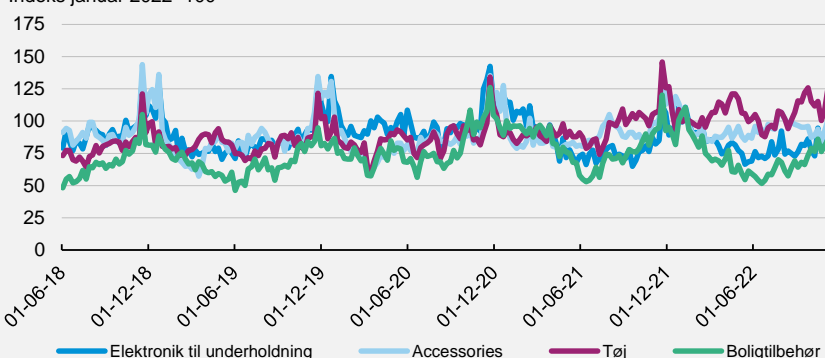
Sådan har vi gjort

Inden for de fire varekategorier *tøj*, *accessories*, *elektronik til underholdning* og *boligindretning* har vi udvalgt en række varegrupper og trukket søgningerne efter varegrupperne i Danmark fra Google Trends. Varegrupperne er valgt ud fra, at der skal være en vis søgning efter dem gennem hele året, men at søgningerne topper omkring Black Friday eller i december. Søgeaktiviteten er udtrykt som ugentlige observationer.

Søgeinteressen topper på Black Friday

Google-søgninger i Danmark efter udvalgte typer af varer

Indeks januar 2022=100



Anm.: Hvert emne dækker over fem udvalgte varegrupper indenfor emnet. Varegrupperne fremgår af faktaboksen.

Kilde: Google Trends og DI-beregninger

Når der søges efter de enkelte varegrupper, inkluderes alle søgninger relateret til varegruppen ved hjælp af en Google-funktion. En søgning efter en bestemt iPhone-model vil således også tælle med i gruppen af *mobiltелефoner*, selv om ordet *mobiltелефon* ikke direkte skrives i søgefeltet. I varekategorien *elektronik til underholdning* er søgningerne endvidere afgrænset, så kun Googles kategori *computere og elektronik* indgår. Dermed indgår søgninger efter f.eks. TV-kanalernes sendeplaner ikke i dataserien om *fjernsyn*.

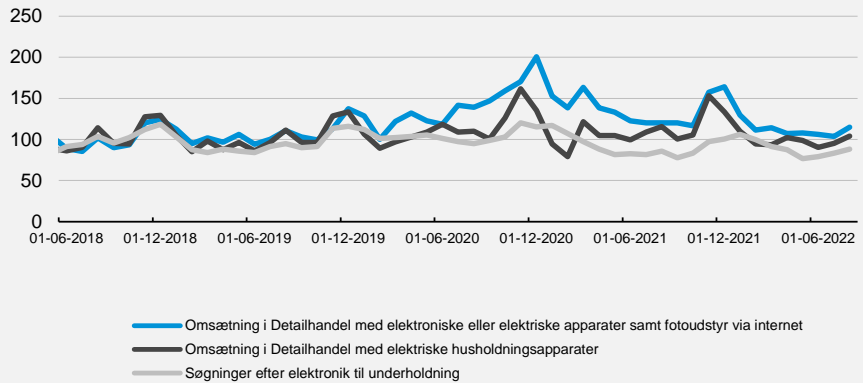
Søgningerne efter hver varegruppe er indekseret, så den mest søgte varegruppe får indeks 100 i den uge, hvor søgeaktiviteten i denne varegruppe topper. Dermed kan indeksene for de enkelte varegrupper lægges sammen til et samlet indeks for kategorien, hvor de mest søgte varegrupper fylder mest.

Søgningerne udgør ikke en endelig prognose for salget af bestemte varer, men udtrykker interessen blandt forbrugerne. Nedenstående to figurer sammenligner søgeaktiviteten efter *tøj* og *elektronik til underholdning* med detailomsætningen i de brancher, der forhandler disse varegrupper:

Elektroniksalget følger Google-søgningerne efter elektronik, men udsvingene blev øget under corona

Google-søgninger efter elektronik og detailomsætningen i elektronikforretninger

Indeks 2018=100

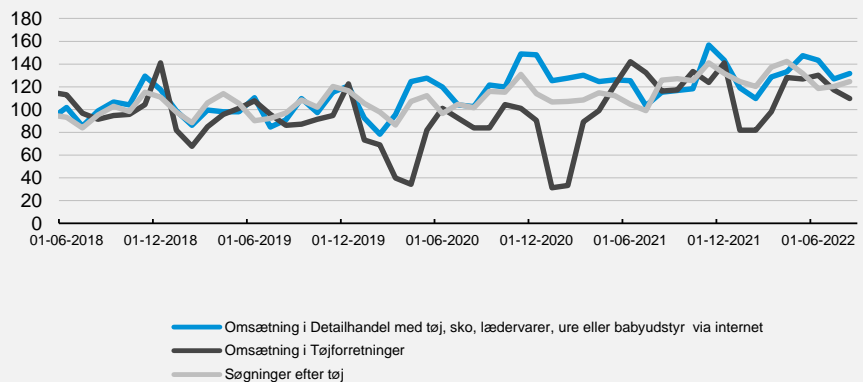


Anm.: Tallene er ikke korrigeret for prisudvikling. Kilde: Google Trends, Danmarks Statistik og DI-beregninger

Tøjsalget følger Google-søgningerne efter tøj, men corona mudrede sammenhængen i de fysiske butikker

Google-søgninger efter tøj og detailomsætningen i tøjforretninger

Indeks 2018=100



Anm.: Tallene er ikke korrigeret for prisudvikling. Kilde: Google Trends, Danmarks Statistik og DI-beregninger

Korrelationskoefficienterne mellem søgningerne og den faktiske detailomsætning varierer mellem 0,42 og 0,77 i ovenstående serier, der dækker perioden 2018 til 2022. Det skal dog bemærkes, at coronarestriktioner i de fysiske butikker i dele af perioden har afkoblet søgeaktivitet fra salg, ligesom detailomsætningsserierne ikke er korrigeret for prisudviklingen i perioden. Endelig kan der være en tidsmæssig forskydning mellem søgning og køb, så der f.eks. går et stykke tid, fra man første gang googler en computer, til man køber en.

I de fire kategorier søges der inden for følgende varegrupper:

Tøj: Undertøj, skjorter, sko, bukser, sweater

Accessories: Smykke, taske, ur, smartwatch

Boligtilbehør: Møbler, tæpper, lamper, sengetøj, vaser

Elektronik til underholdning: Højtaler, mobiltelefon, fjernsyn, computer, spillekonsoller

Endelige tal er trukket den 23. november 2022.