



## Underholdning og boligtilbehør hitter i julehandlen

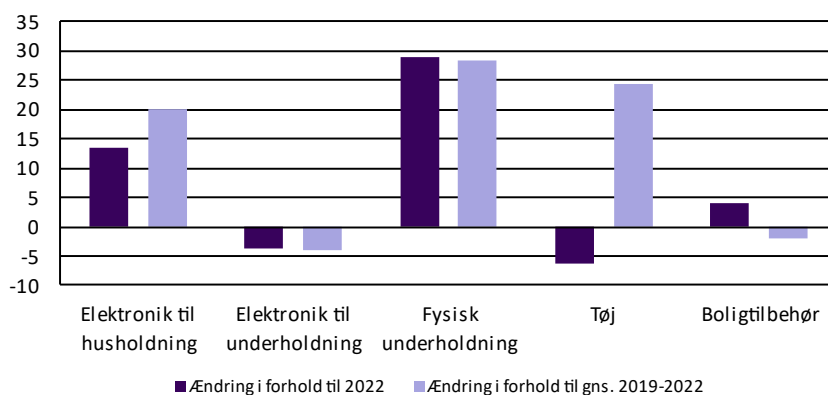
I ugerne op til jul topper de danske søgninger på Google efter en lang række forbrugsvarer i jagten på det bedste tilbud på julegaverne. I år er det især underholdning og udstyr til boligen, der hitter i søgehistorikken, mens interessen for tøj er en smule på retur.

### Internettet bliver brugt til research i julehandlen

Søgemaskinerne bliver brugt i stor stil, når danske forbrugere researcher sig frem til de bedste tilbud på årets julegaver. Det gælder ikke kun de varer, der bliver købt i netbutikker. Også, når vi planlægger indkøb i fysiske butikker, kan butikkernes hjemmesider

### Tæt på 30 procent flere søgninger efter fysisk underholdning end i 2022

Google-søgninger efter udvalgte varer op til julen 2023 i forhold til foregående år, pct.



Kilde: Google Trends og DI-beregninger

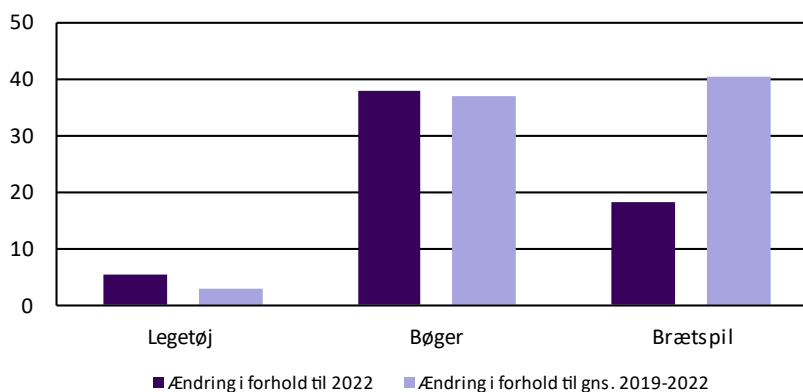
**Bøger, legetøj og brætspil  
hitter i 2023-søgehistorik-  
ken...**

hjælpe os frem til det bedste tilbud. Det afspejler sig i, hvilke emner, danskerne søger efter fra Black Friday og i de efterfølgende uger op imod jul: Her sker en kraftig stigning i antallet af Google-søgninger efter en lang række af de varer, der senere ender som julegaver. En søgning udtrykker i de fleste tilfælde en interesse for en bestemt vare, men det er ikke garanteret, at denne interesse fører til et køb.

Google-søgningerne i den sidste uge af november og i de første tre uger af december tyder på, at interessen for fysiske underholdningsprodukter som bøger, legetøj og brætspil er særlig stor i år sammenlignet med tidligere. Det gælder både, når man sammenligner mængden af Google-søgninger med 2022, og når man sammenligner med et gennemsnit over de sidste fire år. Søgningerne i denne produktgruppe er i disse fire uger 29 pct. højere end i de tilsvarende perioder i 2019-2022.

**Især bøger trækker fremgangen i underholdningskategorien**

**Google-søgninger efter fysisk underholdning op til julen 2023 i forhold til foregående år, pct.**



Kilde: Google Trends og DI-beregninger

**... især drevet af bøger**

Dykker man ned i kategorien af fysisk underholdning, er det især interessen for bøger, der er steget kraftigt sammenlignet med de senere år. Antallet af Google-søgninger efter bøger i den sidste uge af november og de første tre uger af december ligger 38 pct. højere end i samme periode af 2022. Også interessen for brætspil og legetøj er gået frem, og det kommer i forlængelse af flere år med stigende interesse for de to kategorier. Således er søgningerne i de

fire uger efter brætspil 18 pct. højere i år end i 2022 og 41 pct. højere end den lidt længere periode fra 2019 til 2022.

**Også interessen for boligudstyr er gået frem**

Et andet område, hvor antallet af Google-søgninger er stigende sammenlignet med de seneste år, er udstyr til boligen. Boligudstyr dækker dels over elektronik som f.eks. køkkenmaskiner, personlige plejeprodukter og støvsugere. Søgningerne i denne kategori er gået frem med 14 pct. sammenlignet med 2022. Også søgningerne efter boligindretning som f.eks. møbler, lamper og tekstiler er gået en smule frem, og søgningerne i kategorien ligger 4 pct. højere end sidste år. Sammenlignet med den lidt længere periode fra 2019 til 2022 er der dog stort set tale om en stilstand i søgningerne i kategorien.

**Søgningerne efter tøj går tilbage fra et højt niveau**

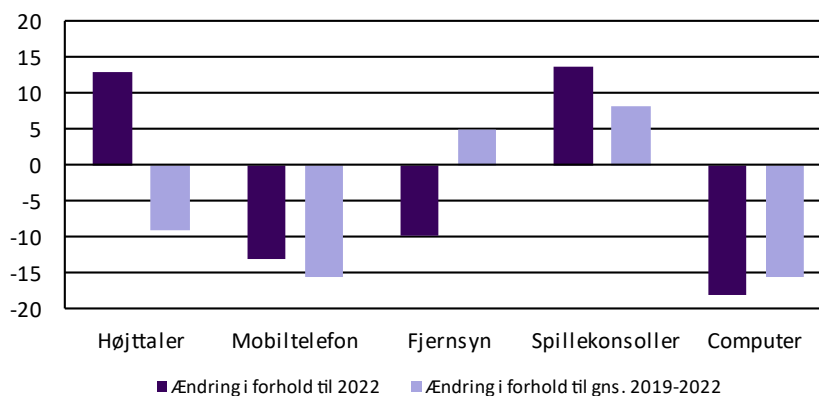
En kategori, hvor søgeaktiviteten på Google er gået tilbage siden sidste år, er tøj. Her er søgningerne faldet med 6 pct. sammenlignet med sidste år. Det skal dog bemærkes, at søgningerne efter tøj var særligt udbredte i 2022, blandt andet som følge af udsigten til høje energiregninger<sup>1</sup>. Set over en længere periode er interessen for tøj dog stadig forholdsvis stor, og søgningerne efter tøj ligger 24 pct. over gennemsnittet for 2019-2022.

---

<sup>1</sup> Se DI-analysen *Danskerne søger efter bløde pakker før Black Friday*, november 2022.

## Trods samlet stilstand er der forskydninger i elektronikkategorien

Google-søgninger efter elektronik op til julen 2023 i forhold til de foregående år, pct.



Kilde: Google Trends og DI-beregninger

### Forskydninger i søgningerne efter elektronisk underholdning

Imens interessen for fysiske underholdningsprodukter er i kraftig vækst i forhold til sidste år, er interessen for elektroniske underholdningsprodukter faldet en smule siden sidste år. Det dækker imidlertid over en del forskydninger i, hvilke varer, der bliver googlet. Imens antallet af søgninger efter spillekonsoller er steget med 14 pct. i den sidste uge af november og de tre første uger af december 2023 i forhold til sidste år, er søgningerne efter mobiltelefoner og computere gået tilbage med henholdsvis 13 og 18 pct.

### Omsætningen i julehandlen i 2022 var relativt beskeden...

Julehandlen i 2022 var præget af, at forbrugerne var relativt tilbageholdende med indkøbene som følge af den høje inflation og udsigten til en vinter med høje energipriser. Samtidig måtte købene af fysiske varer efter to corona-prægede vintre igen konkurrere om pladsen i forbrugernes budgetter med tjenester som eksempelvis restaurantbesøg og ferier. Den samlede detailomsætning efter andre forbrugsvarer end fødevarer og beklædning i november-december faldt derfor med 9,5 pct. fra 2021 til 2022, når der korrigeres for prisudviklingen, og 2022-omsætningen lå dermed blot en smule over 2019-niveauet. Omvendt blev det kun til et marginalt fald i tøjsalg i 2022. Et højt tøjsalg over en længere periode kan

have medvirket til at mætte tøjefterspørgslen hos forbrugerne og dermed til at forklare det faldende antal søgninger på Google efter tøj i dette års julehandel.

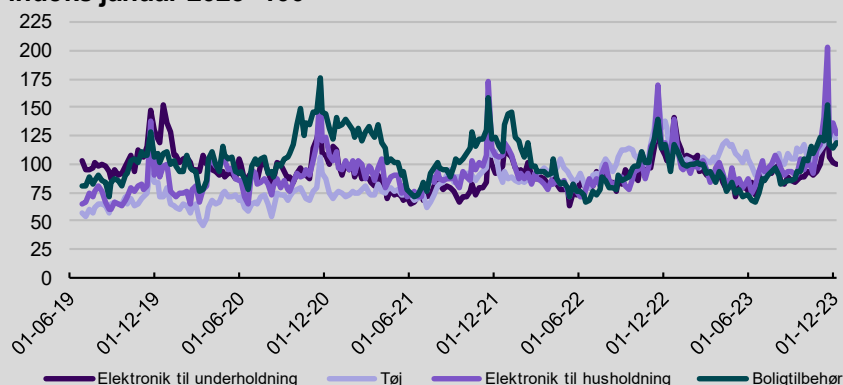
**... mens der i 2023 er udsigt til en normalisering af forbrugsmønstrene**

I 2023 er energipriserne faldet, og bekymringen for en vinter med problemer med energiforsyningen synes at være gledet i baggrunden. Samtidig ligger det merforbrug af varer og efterfølgende mætning af efterspørgsel, der fandt sted under coronanedlukningerne, efterhånden nogen tid tilbage. Hvis forskydningen i søgemønstrene væk fra tøj og over mod boligtilbehør og underholdningsprodukter smitter af på det faktiske salg i julehandlen, kan det derfor i nogen grad ses som en normalisering af forbrugsmønstrene sammenlignet med de foregående år.

## Sådan har vi gjort

Inden for de fem varekategorier tøj, boligtilbehør, fysisk underholdning samt elektronik til underholdning og husholdning 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 de efterfølgende uger op til jul. Derfor er der set bort fra eksempelvis sportsudstyr, hvor søgeaktiviteten oftest er højere om foråret. Søgeaktiviteten er udtrykt som ugentlige observationer.

**Google-søgninger efter udvalgte typer af varer i Danmark, indeks januar 2023=100**



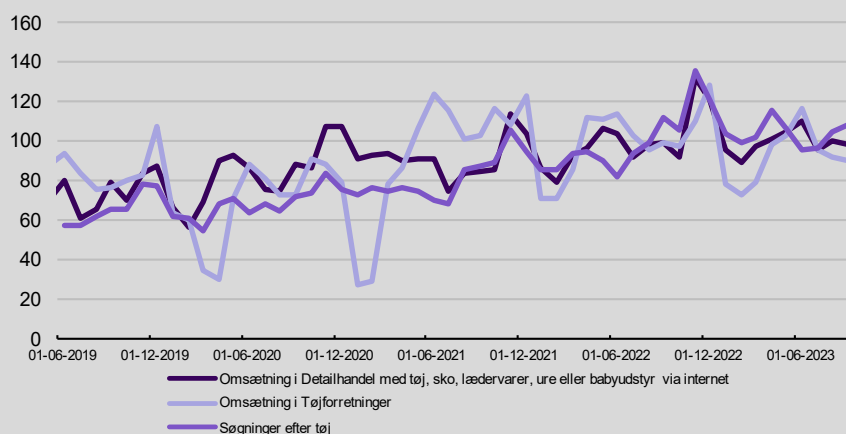
Anm.: Hvert emne dækker over fem udvalgte varegrupper indenfor emnet. Varegrupperne fremgår af faktaboksen.  
Kilde: Google Trends og DI -beregninger

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 *mobiltelefoner*, selv om ordet *mobiltelefon* 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 indekserne for de enkelte varegrupper lægges sammen til et samlet indeks for kategorien, hvor de mest søgte varegrupper fylder mest.

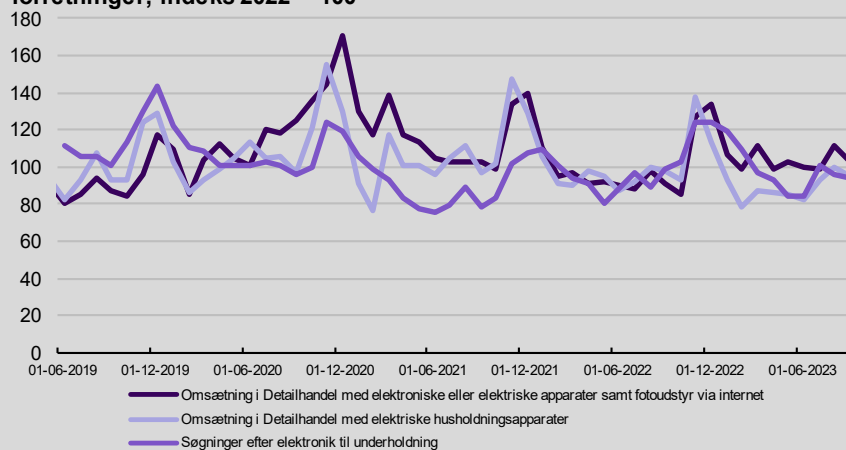
Søgningerne udgør ikke en endelig prognose for salget af bestemte varer, men udtrykker interessen blandt forbrugerne. Nedenstående to figurer sammenligner søgeaktiviteten efter *tøj* og *elektronik til underholdning* med detailomsætningen i de brancher, der forhandler disse varegrupper:

**Google-søgninger efter tøj og detailomsætningen i tøjforretninger, indeks 2022 = 100**



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

**Google-søgninger efter elektronik og detailomsætningen i elektronikforretninger, indeks 2022 = 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 0,29 og 0,77 i ovenstående serier, der dækker perioden 2019 til 2023. 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 fem kategorier søges der inden for følgende varegrupper:

**Tøj:** Undertøj, skjorter, sko, bukser, sweater

**Boligtilbehør:** Møbler, tæpper, lamper, sengetøj, vaser

**Elektronik til underholdning:** Højtalere, mobiltelefoner, fjernsyn, spillekonsoller, computere

**Fysisk underholdning:** Legetøj, brætspil, bøger

**Elektronik til husholdning:** Støvsugere, køkkenmaskiner, hårtørrere, barbermaskiner