

A woman in a floral blouse is taking a photo of a mannequin wearing a patterned dress and a large black hat. The scene is set in a store window with a reflection of the mannequin visible on the right. A purple semi-transparent shape is overlaid on the right side of the image.

Virkes e-Handelsbarometer

1. kvartal 2014

VIRKE

Næringslivets nest største hovedorganisasjon

Velkommen

Virke presenterer med dette eHandelsbarometeret for 1. kvartal 2014. Her finner du svar på spørsmål som hvor mye vi handlet på nett i årets første kvartal, hvilke varegrupper vi handlet mest av, hvor mange av kjøpene som ble gjennomført i utenlandske nettbutikker med mer.

I rapporten har vi også en fersk analyse om utbredelsen av showrooming, og i hvor stor grad vi bruker mobilen vår til å innhente informasjon når vi er i fysiske butikker.

Vi ønsker deg god lesing!

Om Virkes eHandelsbarometer

Virkes eHandelsbarometer følger netthandelen til 1 000 personer som hver 14. dag rapporterer inn hva de har handlet på nett av varer og en rekke tjenester (som fritidsreiser, opplevelser, konserter m.m.). Vi har delt handelen inn i 18 hovedkategorier og 105 underkategorier. Det gir oss informasjon om utviklingen i norske forbrukeres netthandel, og hvilke varer og enkelttjenester vi kjøper mest av på nett. Barometeret gir oss videre et godt bilde av hvor mye vi handler fra norske og fra utenlandske nettbutikker, og vi kan se hvilke nettbutikker som er de mest populære. I tillegg til kunnskap om selve handelen, vil Virkes eHandelsbarometer gi oss kunnskap om de som handler knyttet til ulike egenskaper som kjønn, alder, geografi og utdanningsnivå.

Vi kan også få svar på spørsmål som hvorfor kundene handler fra de ulike nettbutikkene, hvilke leveringsmåter de velger, med mer.

Etter som tiden går vil vi opparbeide oss et historisk datamateriale som skal sette oss i stand til å se utviklingstrekk og trender knyttet til norske forbrukeres e-handel.

Resultatene fra Virkes eHandelsbarometer publiseres i kvartalsvise rapporter, samt en årlig årsrapport.

TNS Gallup er leverandør av data, som de samler inn via GallupPanelet.

Innhold

Velkommen	2
Om Virkes eHandelsbarometer.....	2
Hovedfunn.....	4
Total netthandel på 19,2 milliarder kroner	5
Vi bruker klart mest penger på ferie- og fritidsreiser på nett	6
Forskjell på kvinner og menn	7
Kjøp av tjenester på nett	7
Kjøp av varer på nett.....	8
Vi la igjen 4 milliarder kroner i utenlandske nettbutikker.....	9
Personer mellom 19 og 39 år handler mest på mobil	11
Showrooming og bruk av smarttelefoner - trussel eller mulighet?	12
Showrooming	12
Mer enn to av fem nordmenn oppgir at det hender de showroomer.....	12
De unge showroomer mest.....	13
Internett og netthandel blir stadig mer tilgjengelig	14
Bruk av mobil i butikk.....	15
Prissammenligninger	15
Innhenting av annen informasjon	16
Hva betyr dette for detaljhandelsvirksomheter?.....	17

Hovedfunn

Netthandel for 19,2 milliarder 1. kvartal 2014

- Nordmenn netthandlet for 19,2 milliarder kroner og gjennomførte mer enn 15 millioner nettkjøp i årets tre første måneder.
- Vi brukte klart mest penger på tjenester, som stod for 60 prosent av omsetningen. Varer utgjorde 36 prosent av omsetningen, mens 4 prosent var uspesifisert.
- Hver person netthandlet i gjennomsnitt for 5 270 kroner i løpet av kvartalet, og et gjennomsnittskjøp var på 1 268 kroner.
- Et tjenestekjøp på nett kostet i gjennomsnitt 2 448 kroner, mens et gjennomsnittlig varekjøp på nett kostet 729 kroner.
- Menn brukte om lag 12 prosent mer på netthandel enn kvinner.
- Både kvinner og menn bruker mest penger på ferie- og fritidsreiser på nett.
- Mens kvinner står for mesteparten av netthandelen med klær, sko og accessories, er det menn som står for størstedelen av netthandelen med data, elektronikk og hvitevarer
- Om lag 4 milliarder kroner, det vil si 21 prosent av det vi netthandlet for, gikk til utenlandske nettbutikker. 2,2 milliarder av dette ble brukt på ferie- og fritidsreiser.
- Det meste av netthandelen skjer fremdeles via pc/mac. I første kvartal 2014 kom en prosent av omsetningen og 6 prosent av antall kjøp via en mobiltelefon.

7 av 10 under 35 bruker mobilen til research i fysiske butikker

- Selv om man i fortsatt liten grad kjøper varer ved bruk av mobil, er smarttelefoner med på å endre våre handlemønstre og – atferd, og blir et stadig viktigere element i kjøpsprosessen.
- Andelen med tilgang til smarttelefon økte fra 57 prosent i 2012 til 73 prosent i 2013, mens andelen med tilgang til nettbrett økte fra 37 prosent i 2012 til 61 prosent i 2013.
- 66 prosent av de under 35 år oppgir at det hender de bruker telefonen til å sjekke priser når de er i en fysisk butikk. I aldersgruppen 50 + er andelen på 12 prosent.
- 73 prosent av de under 35 år oppgir at det hender de bruker smarttelefonen til å hente inn annen informasjon om en vare når de er i en fysisk butikk.

7 av 10 under 35 år har showromet

- De unge showroomer klart mest. Blant personer under 35 år oppgir 68 prosent at det hender de showroomer. I alderen 50 år og oppover er andelen på 25 prosent.

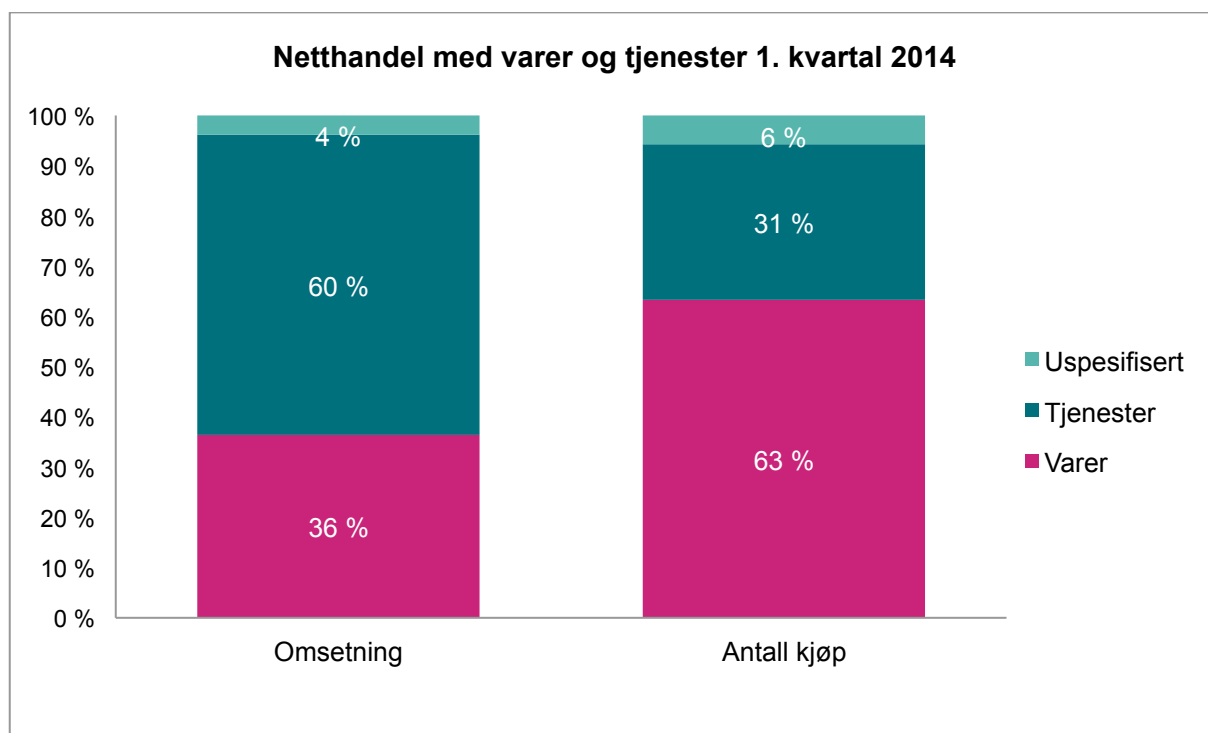
Total netthandel på 19,2 milliarder kroner

Nordmenn netthandlet for 19,2 milliarder kroner og gjennomførte mer enn 15 millioner nettkjøp i 1. kvartal 2014. I gjennomsnitt foretok 42 prosent ett eller flere kjøp på nett i løpet av en 14-dagers periode.

Vi brukte klart mest penger på tjenester, som stod for 60 prosent av omsetningen. Varer utgjorde 36 prosent av omsetningen, mens 4 prosent var uspesifisert.

I 4. kvartal 2014 stod tjenester for 46 prosent av omsetningen. Økningen kan trolig tilskrives to faktorer: mange kjøper ferie/fritidsreiser til sommerferien i 1. kvartal. I tillegg er 4. kvartal det kvartalet vi kjøper mest varer, i forbindelse med julehøytiden.

Ser man på antall kjøp dominerte varer: 63 prosent av alle kjøp som ble gjennomført var kjøp av varer, mens 31 prosent av kjøpene var kjøp av tjenester.

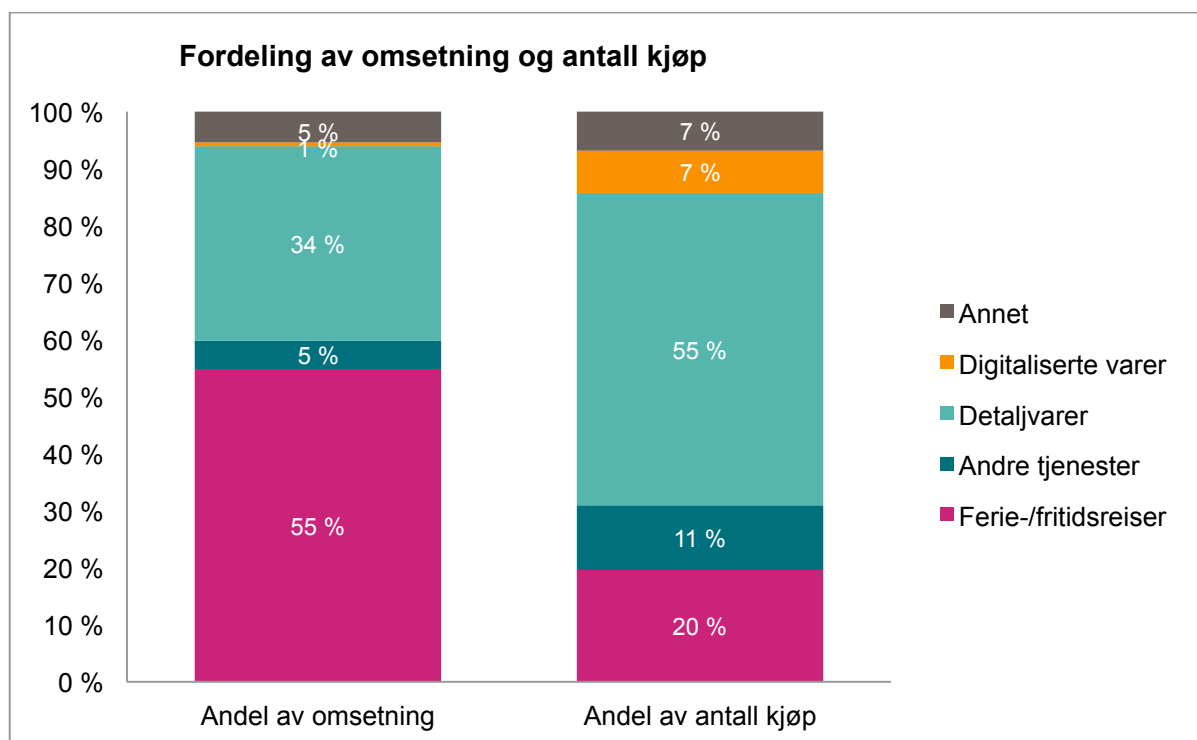


Hver person netthandlet i gjennomsnitt for 5 270 kroner i løpet av kvartalet, og et gjennomsnittskjøp var på 1 268 kroner.

Nettkjøpene av tjenester var dyrere enn varekjøpene på nett. Mens tjenestene kjøpt på nett i gjennomsnitt kostet 2 448 kroner, brukte vi i gjennomsnitt 729 kroner per varekjøp vi gjennomførte på nett.

Vi bruker klart mest penger på ferie- og fritidsreiser på nett

Ferie- og fritidsreiser er fremdeles den klart dominerende kategorien innen netthandel. Kategorien utgjorde hele 55 prosent av omsetningen, det vil si om lag 10,6 milliarder kroner. De resterende tjenestekategoriene som måles i Virkes eHandelsbarometer utgjorde totalt 5 prosent av netthandelsomsetningen. Hva gjelder kjøp av varer på nett, er driverne data, elektronikk og hvitevarer samt klær, sko og accessories.



*Digitaliserte varer er produkter som ble levert digitalt, men som tidligere kun fantes i fysisk format, som eks e-bøker, nedlastet musikk og spill.

Forskjell på kvinner og menn

Både kvinner og menn bruker mest penger på ferie- og fritidsreiser på nett. Men mens kvinner er de som står for mesteparten av netthandelen med klær, sko og accessories, er det menn som står for størstedelen av netthandelen med data, elektronikk og hvitevarer.

	Kvinner		Menn	
	Andel av omsetning	andel av antall kjøp	Andel av omsetning	andel av antall kjøp
Ferie-/fritidsreiser	60 %	22 %	51 %	18 %
Data, elektronikk, hvitevarer	4 %	3 %	16 %	13 %
Klær, sko, accessories	11 %	18 %	4 %	7 %

Menn netthandlet i snitt for 5 584 kroner, mens kvinner brukte i gjennomsnitt 4 959 kroner på netthandel i løpet av årets tre første måneder. Menn brukte også om lag 8 prosent mer per nettkjøp enn kvinner, med henholdsvis 1 319 kroner og 1 215 kroner i snitt per kjøp.

Alder	Gjennomsnittlig antall kjøp		Gjennomsnittlig beløp per pers		Gjennomsnittlig beløp per kjøp	
	Menn	Kvinner	Menn	Kvinner	Menn	Kvinner
18-29	5	4	3 448	3 329	690	832
30-39	4	5	6 609	3 586	1 652	717
40-59	4	4	6 510	6 116	1 628	1 529
60+	3	3	5 303	5 703	1 768	1 901
Totalt	4	4	5 584	4 959	1 319	1 215
Totalt	4		5274		1 268	

Kjøp av tjenester på nett

Vi handlet tjenester for 11,5 milliarder kroner i årets første kvartal, og kjøp av ferie- og fritidsreiser var klart dominerende. Med sine 10,6 milliarder kroner stod kategorien for 92 prosent av omsetningen av tjenester på nett, og 63 prosent av antall tjenestekjøp som ble gjennomført.

Arrangementer og opplevelser er den tjenestekategorien vi bruker nest mest penger på på nett. Kategorien stod for om lag 5 prosent, det vil si i overkant av 600 millioner kroner, av omsetningen, og 15 prosent av antall tjenestekjøp.

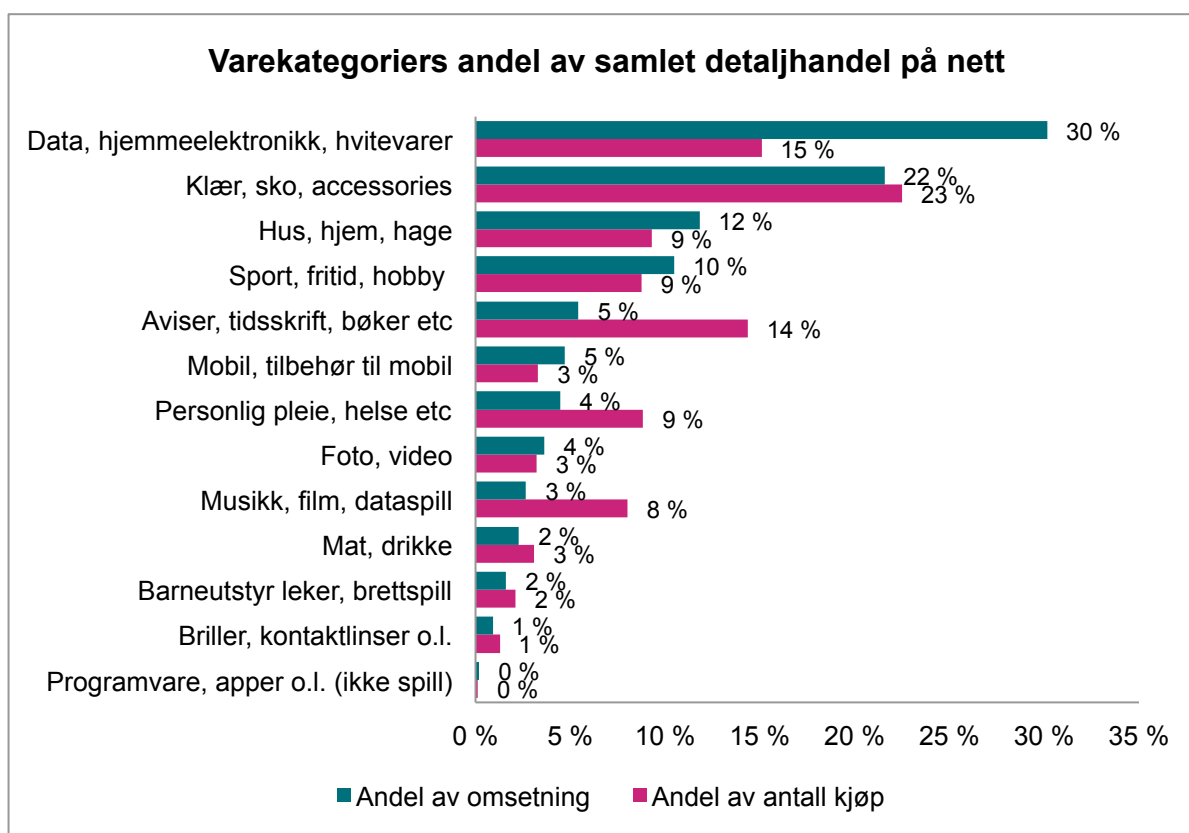
Kjøp av varer på nett

Total varehandel på nett var i årets første kvartal på 7 milliarder kroner. Dette inkluderer alle typer varer, også produkter som tidligere var fysiske men som nå også leveres digitalt. Av dette utgjorde detaljvarer¹ 6,6 milliarder kroner.

De to største kategoriene innen detaljvarer er 'data, hjemmeelektronikk, hvitevarer' og 'klær, sko, accessories', med henholdsvis 30 og 22 prosent av omsetningen. Det innebærer at vi netthandlet data, elektronikk og hvitevarer for om lag 2 milliarder kroner, og klær, sko og accessories for om lag 1,4 milliarder kroner i årets første kvartal.

Det var imidlertid klær, sko og accessories som ble hyppigst kjøpt på nettet, og kategorien stod for 22 prosent av alle detaljvarekjøp på nett. Data, hjemmeelektronikk og hvitevarer stod på sin side for 15 prosent av nettkjøpene av detaljvarer.

Kategorier som skiller seg ut med et høyt antall kjøp men liten omsetning, er 'aviser, tidsskrift, bøker etc' som stod for 14 prosent av alle kjøp men kun 5 prosent av omsetningen, og 'musikk, film, dataspill' som stod for 8 prosent av kjøpene men kun 3 prosent av omsetningen. Også 'personlig pleie, helse etc' blir det kjøpt mye av på nett, og kategorien stod for 9 prosent av alle kjøp og 4 prosent av omsetningen. Den klart største underkategorien her er kosmetikk, hud- og hårpleie.

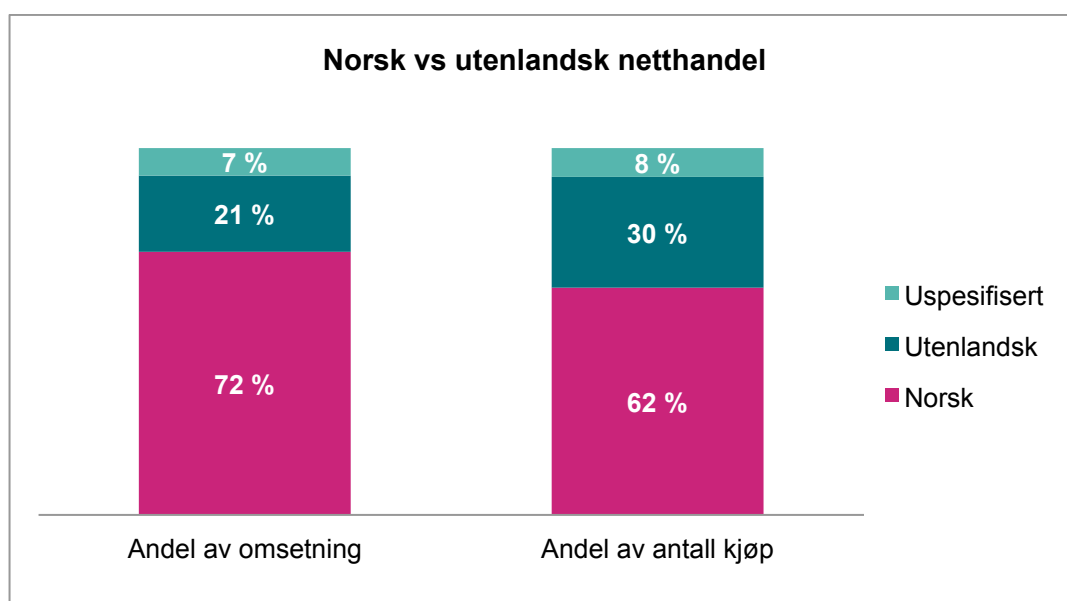


¹ Detaljvarer inkluderer alle varer med unntak av kategorien bil, båt, mc (inkl deler) samt produkter som tidligere var fysiske men som nå blir levert digitalt

Vi la igjen 4 milliarder kroner i utenlandske nettbutikker

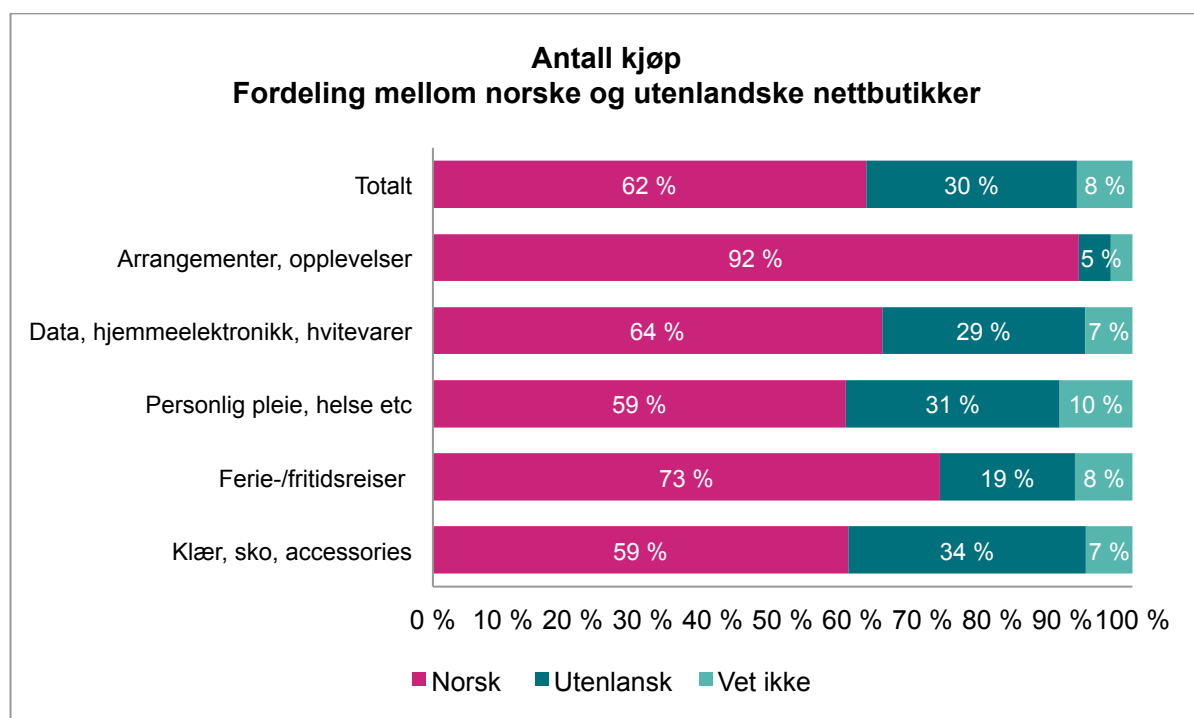
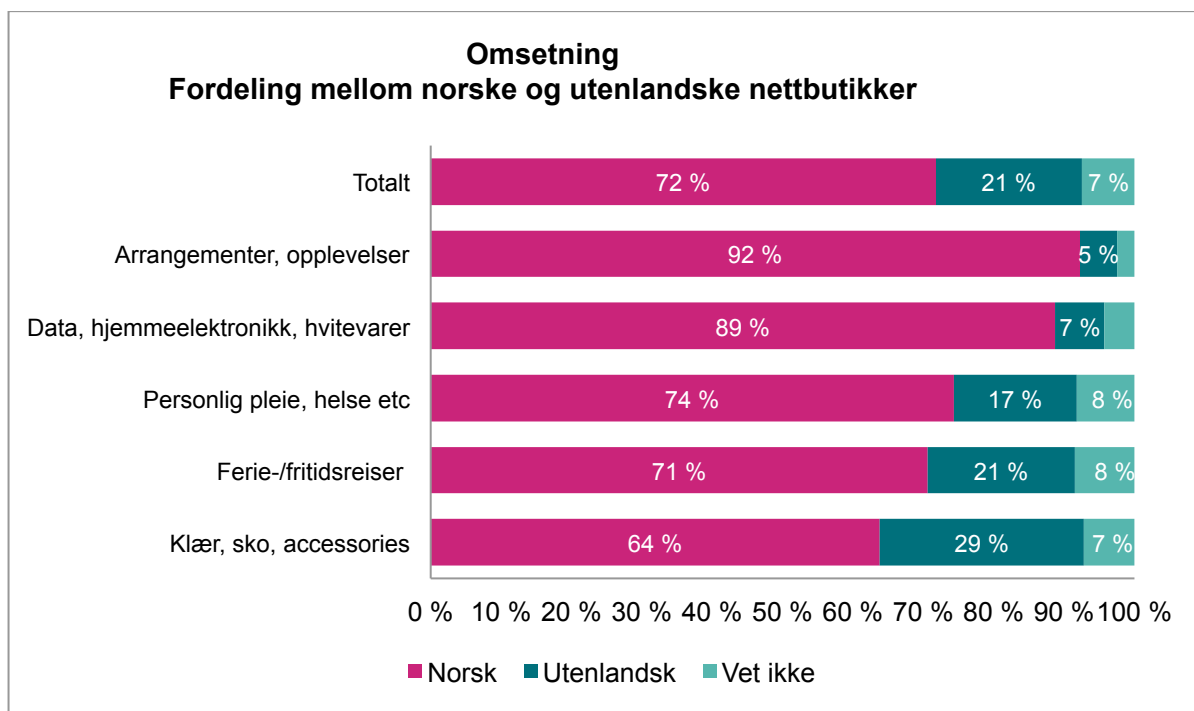
21 prosent av det vi netthandlet for, det vil si 4 milliarder kroner, gikk til utenlandske nettbutikker i årets første kvartal. Dette innebærer en svak økning fra 4. kvartal 2013, hvor i overkant av 20 prosent gikk til utenlandske nettbutikker. 2,2 av de 4 milliardene ble brukt på ferie- og fritidsreiser. 72 prosent av netthandelsomsetningen gikk til norske nettbutikker. For de resterende 7 prosent er det oppgitt vet ikke/ ubesvart.

Ser vi på antall kjøp, er andelen som gikk til utlandet større: 30 prosent av alle kjøpene som ble gjennomført i perioden ble gjort i utenlandske nettbutikker, mens 62 prosent av kjøpene ble gjort i norske nettbutikker. For de resterende 8 prosent er det oppgitt vet ikke/ ubesvart.



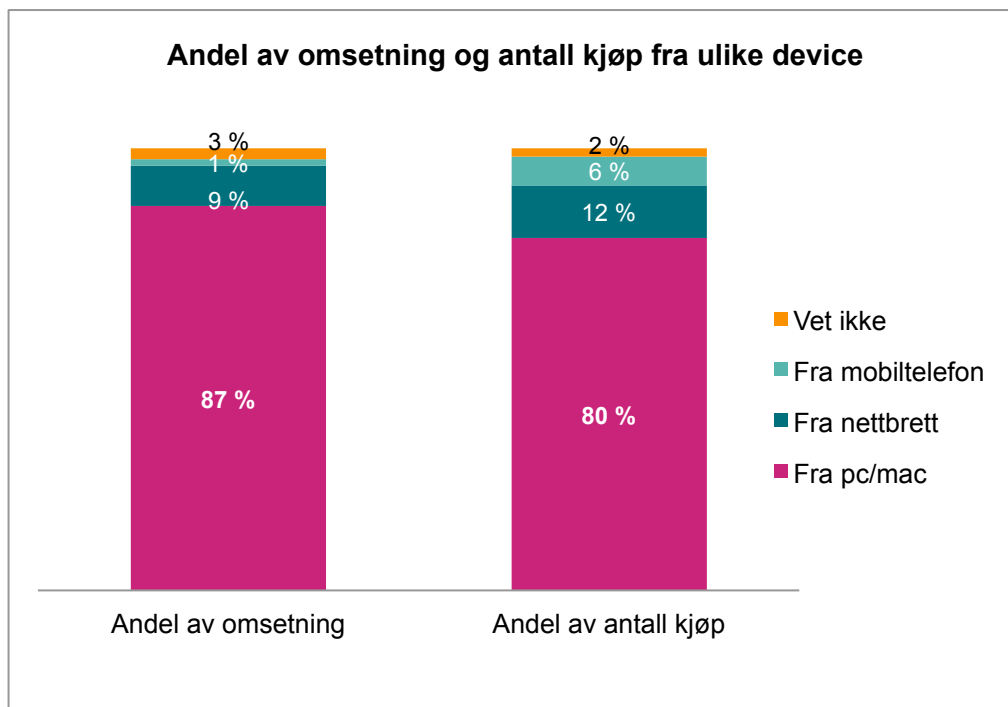
Hvor mye som går til utlandet varierer mellom kategoriene. Ser vi på data, hjemmeelektronikk og hvitevarer er kun 7 prosent av omsetningen oppgitt å ha gått til utenlandske nettbutikker, mens 29 prosent av alle kjøp er oppgitt å ha blitt gjort i utenlandske nettbutikker. Ser vi på klær, sko og accessories er 29 prosent av omsetningen og 34 prosent av alle kjøp oppgitt å ha funnet sted i utenlandske nettbutikker.

For personlig pleie , helse etc, hvor den desidert største produktkategorien er kosmetikk-, hud- og hårprodukter, er det oppgitt at 17 prosent av omsetningen og 31 prosent av kjøpene gikk til utenlandske nettbutikker.



Personer mellom 19 og 39 år handler mest på mobil

Selv om store deler av befolkningen har internettilgang via smarttelefon og nettbrett, skjer fremdeles det meste av netthandelen via pc og mac. I første kvartal 2014 kom 1 prosent av omsetningen og 6 prosent av antall kjøp via en mobiltelefon.



Hvor mye av netthandelen som skjer via mobil og nettbrett, varierer med alder. Personer mellom 18 og 39 handler mest med mobil, mens personer i alderen 18-29 er de som handler minst via nettbrett.

Alder	Andel av omsetning				Andel av antall kjøp			
	Fra mobiltelefon	Fra nettbrett	Fra pc/mac	Uspesifisert	Fra mobiltelefon	Fra nettbrett	Fra pc/mac	uspesifisert
18-29	4 %	4 %	92 %	0 %	9 %	5 %	85 %	1 %
30-39	2 %	15 %	81 %	2 %	12 %	18 %	68 %	2 %
40-59	1 %	9 %	86 %	4 %	5 %	15 %	78 %	2 %
60+	0 %	8 %	90 %	1 %	1 %	7 %	90 %	2 %

Selv om man fortsatt i liten grad kjøper varer ved bruk av mobil, er smarttelefoner og sosiale medier med på å endre våre handlemønstre og – atferd, og blir et stadig viktigere element i kjøpsprosessen.

Showrooming og bruk av smarttelefoner - trussel eller mulighet?

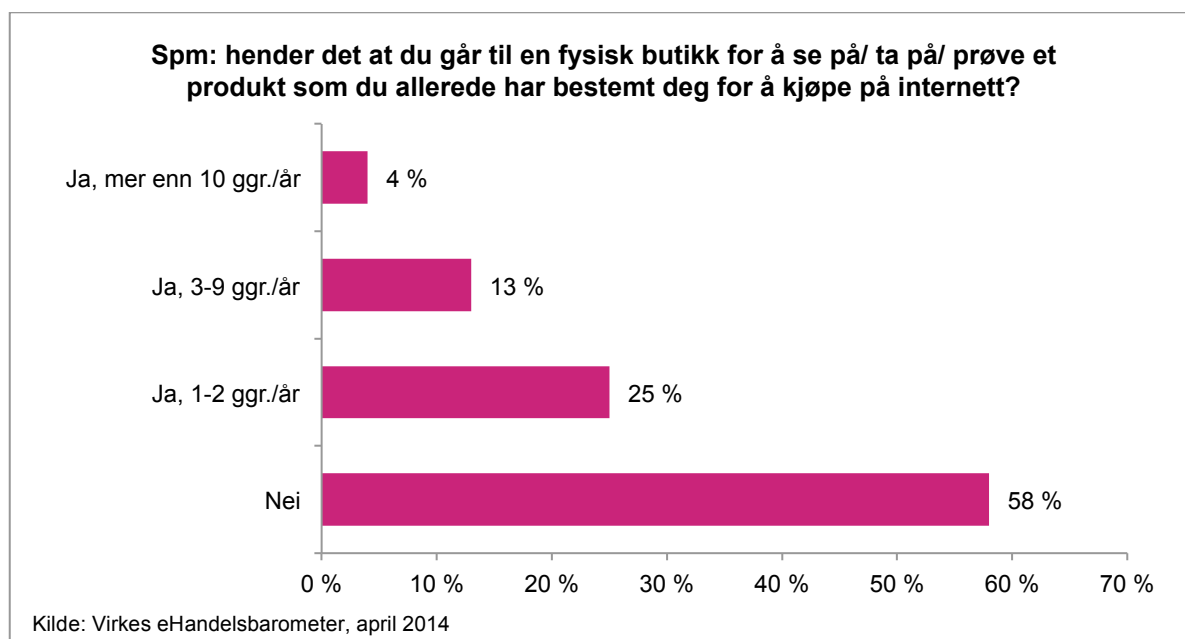
Showrooming

Fenomenet "showrooming" diskuteres flittig innen handelen for tiden. Showrooming kan defineres som når en person går til en fysisk butikk for å se på / ta på/ prøve produkter, for så etterpå å kjøpe det på nett. Hovedgrunnen til at forbrukere showroomer er at nettbutikker ofte tilbyr lavere pris på produkter enn fysiske butikker, noe de kan gjøre takket være lavere kostnader knyttet til drift, som for eksempel personal- og husleiekostnader.

Showrooming er ofte omtalt som en stor trussel for fysiske butikker. Hvor utbredt er det egentlig?

Mer enn to av fem nordmenn oppgir at det hender de showroomer

Virkes eHandelsbarometer viser at 42 prosent av nordmenn benytter seg av showrooming. Selv om mer enn 2 av 5 showroomer innimellom, er dette langt fra en vane for de fleste. Kun 4 prosent av de spurte oppgir at de gjør det mer enn ti ganger per år.

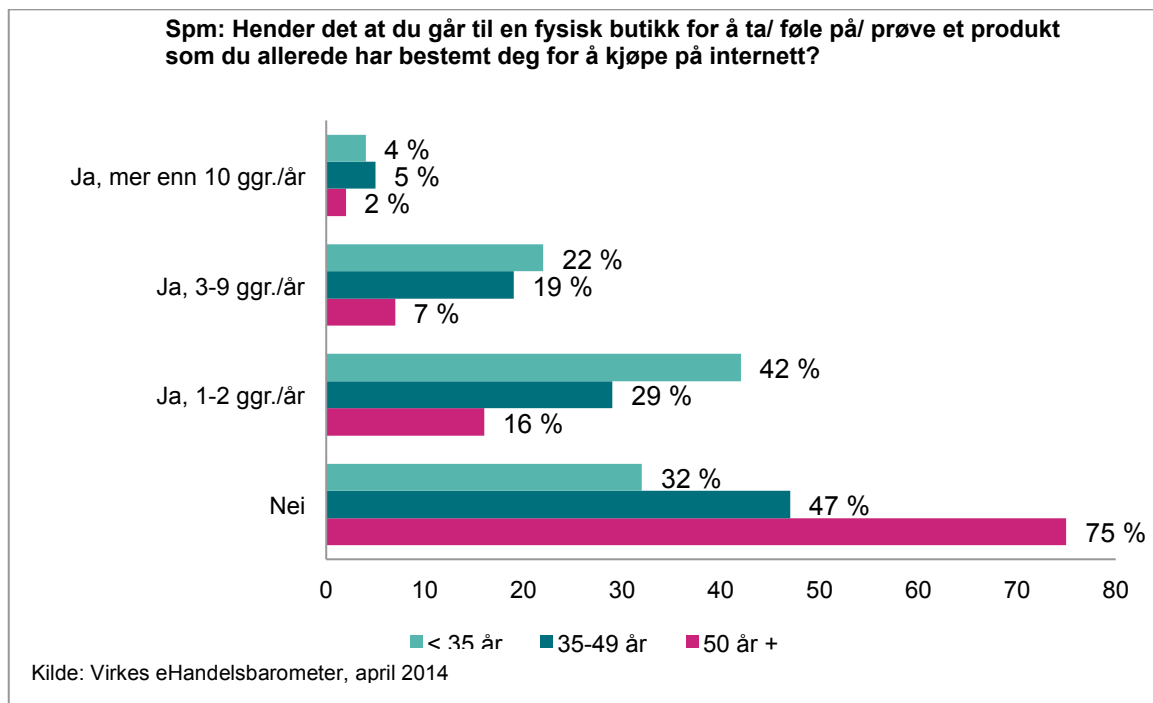


Elektronikk er en bransje hvor etterspørselen i stor grad er flyttet over fra fysisk butikk til nett. I en undersøkelse gjennomført for Kreativt Forum av TNS Gallup i april i år, oppga 4 prosent av de som ikke kjøpte noe i den siste fysiske elektrobutikken de var innom at de ikke kjøpte fordi de hadde planlagt å kjøpe på internett.

Det betyr ikke at prisen ikke er viktig: 34 prosent oppga prisen som årsak til at man ikke handlet der. Det er imidlertid også verdt å merke seg at 28 prosent ikke handlet fordi de ikke hadde bestemt seg for produkt, mens 16 prosent oppga serviceinnstilling og 10 prosent oppga kompetansen hos betjening som årsak til ikke å handle der. Disse forbrukerne kan gjerne ende med å kjøpe på internett, selv om dette i utgangspunktet ikke var intensjonen deres. Men de kan også utgjøre et betydelig salgspotensial for fysiske butikker om de evner å gi forbrukeren den kunnskap og service de trenger for å kunne ta et valg og gjennomføre kjøpet.

De unge showroomer mest

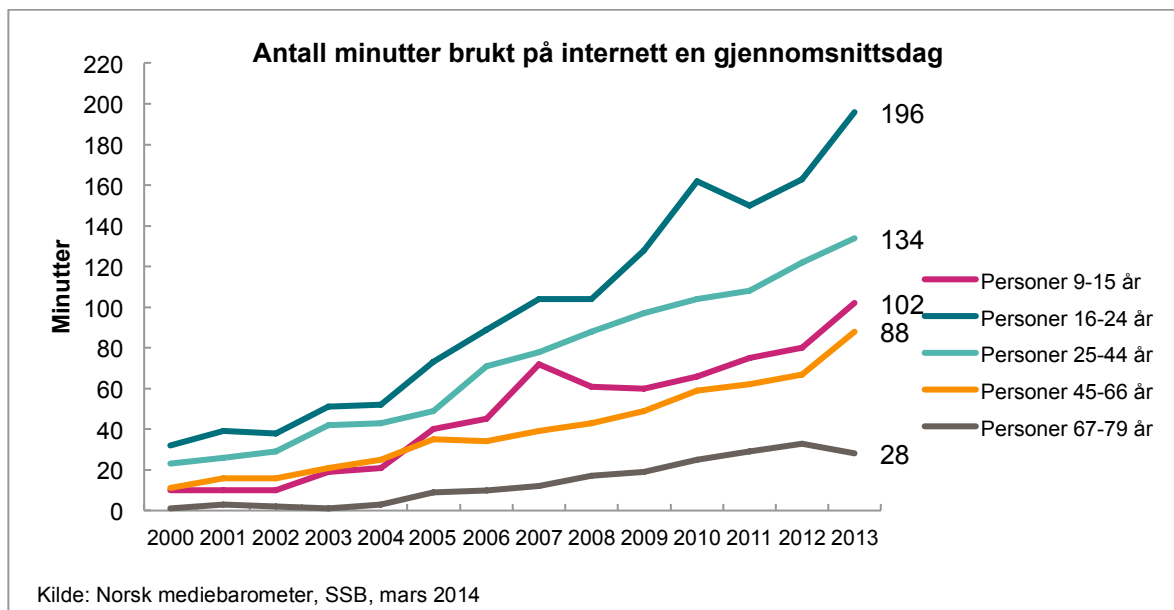
De unge showroomer klart mest. Blant de under 35 år oppgir 68 prosent at det hender de showroomer. I alderen 35-49 år er andelen 53 prosent, mens i alderen 50 år og oppover er andelen kun 25 prosent.



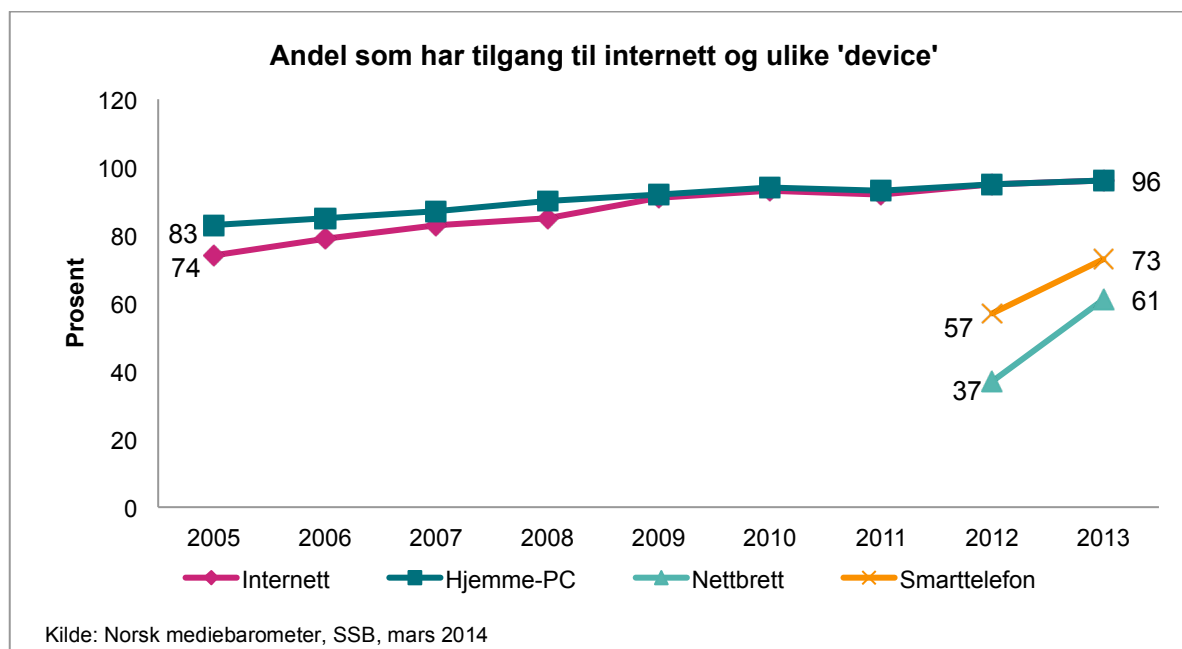
At andelen som showroomer er desidert størst blant de yngre, tyder på at showrooming vil bli et økende fenomen i fremtiden. For mange, særlig unge som er vokst opp både med internett og muligheten til å handle på nett, er netthandel like naturlig som å handle i en fysisk butikk.

Internett og netthandel blir stadig mer tilgjengelig

Den yngre del av befolkningen er også de flittigste brukerne av internett. Personer mellom 16-24 år brukte i snitt 196 minutter på internett per dag, etterfulgt av aldersgruppen 25-44 år, med i snitt 134 minutter per dag. Gjennomsnittet for befolkningen som helhet var 112 minutter per dag i 2013, opp fra 95 i 2012.



Internett og netthandel blir også stadig mer tilgjengelig gjennom produkter som smarttelefon og nettbrett. Andelen med tilgang til smarttelefon økte fra 57 prosent i 2012 til 73 prosent i 2013, mens andelen med tilgang til nettbrett økte fra 37 prosent i 2012 til 61 prosent i 2013.



Dette plasserer nordmenn i toppskiktet hva gjelder tilgang til både internett og smarttelefoner.

Smarttelefonen innebærer en helt ny dimensjon i den digitale forbrukeratferden: mobiliteten. Tilgang til internett på mobil gjør at forbrukere kan bruke mobilen til å gjøre research også når de er i butikk.

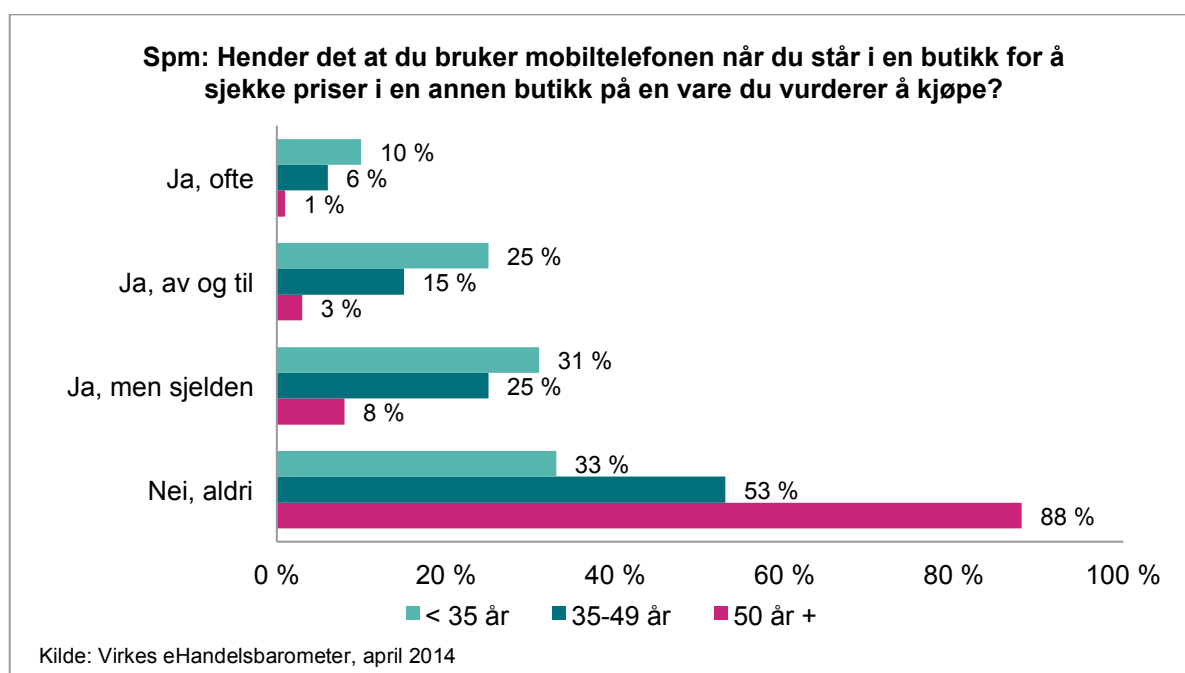
Bruk av mobil i butikk

Prissammenligninger

32 prosent av respondentene i Virkes eHandelsbarometer rapporterer at det hender de bruker mobiltelefonen når de står i en butikk, for å sammenligne priser på tvers av kjeder/butikker.

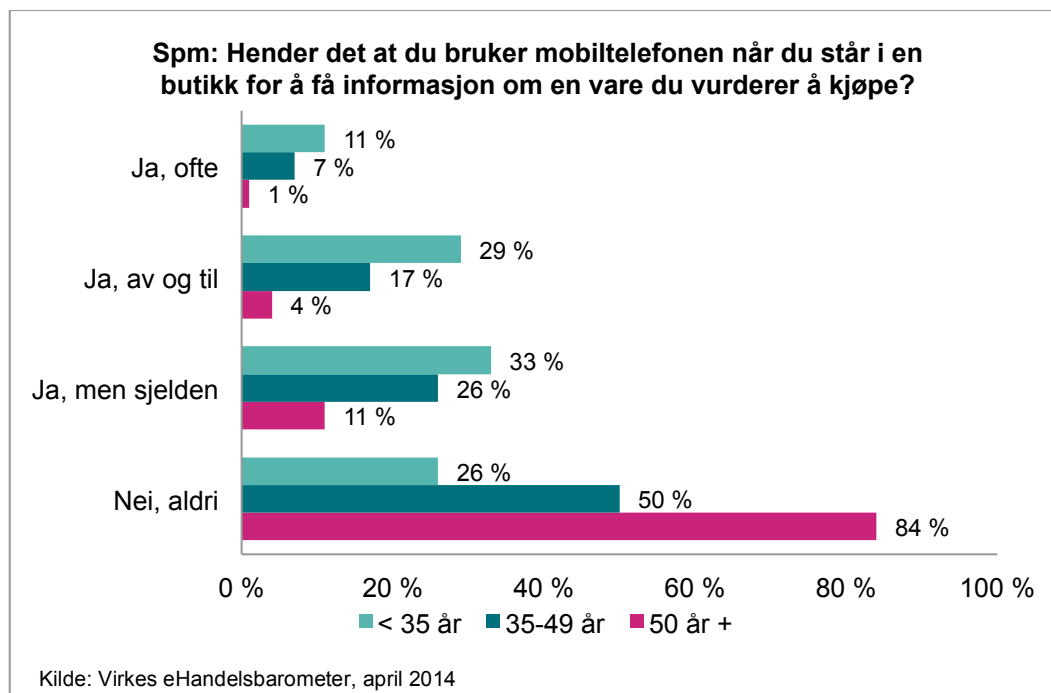
De unge bruker telefonen til å sjekke priser i langt større grad enn eldre; 66 prosent av de under 35 år oppgir at det hender de gjør dette. I aldersgruppen 35-49 er andelen 46 prosent, mens andelen i aldersgruppen 50 + er på 12 prosent.

Dette innebærer at de fysiske butikkene, på lik linje med nettbutikkene, må leve med et transparent prisbilde. Dermed blir det viktig å være klar og tydelig på hva kunden faktisk får for den prisen den betaler. Man må også være tydelig på hva som ligger i for eksempel prisgarantier, og andre typer tilbud.



Innhenting av annen informasjon

Smarttelefonen blir også brukt til å hente inn annen informasjon om en vare (egenskaper ved varen så som kvalitet, forbrukertester, varianter eller annet) når man står i en butikk og vurderer å kjøpe den. 38 prosent av respondentene i virkes eHandelsbarometer oppgir at det hender de gjør dette. Også her leder de unge an, og 73 prosent av de under 35 år oppgir at det hender de gjør dette. I aldersgruppen 35 – 49 år er andelen på 50 prosent, mens den er nede i 16 prosent i aldersgruppen 50 +.



Undersøkelser viser også at 25 prosent foretrekker å orientere seg om produkter via mobilen framfor ekspeditør². Det innebærer at detaljister som er til stede på nett med mobiltilpassede sier har muligheten til også via mobilen å gi forbrukere som er innom en fysisk butikk den kunnskap de har behov for å kunne gjennomføre et kjøp.

² TNS Gallup: Mobile Life

Hva betyr dette for detaljhandelsvirksomheter?

Mange forbrukere er vant til å sjonglere mellom mobil, pc og andre plattformer. Tilgang til internett på mobile enheter bidrar til at skillelinjene mellom nett- og fysisk butikk blir uklare. Særlig smarttelefonen blir stadig viktigere i nordmenns kjøpsprosesser. Vi har tidligere i rapporten sett at kun 2 prosent av omsetningen og 6 prosent av antall kjøp i nettbutikker i 1. kvartal 2014 kom fra mobil. Men det betyr ikke at mobilen ikke er viktig: vi har også sett at 32 prosent bruker mobilen til å sjekke prisen i andre butikker enn den de er i, og 38 prosent bruker mobilen til å orientere seg om produkter i den butikken de er i.

Detaljister må være tilstede der forbrukerne er - og forbrukerne er på nett. Du må derfor ha en helhetlig strategi som forener det beste fra to verdener: fysisk og digital tilstedeværelse må spille på lag og gjøre hverandre bedre enn de er hver for seg. Viktige stikkord der er opplevelser, service og kunnskap. Enten du er en ren nettbutikk, kun selger gjennom fysiske butikker eller selger gjennom flere kanaler, må du sørge for gode opplevelser i alle møtepunktene mellom deg og forbrukeren gjennom hele kjøpsprosessen – det være seg inne på nettsidene, i den fysiske butikken, i kundesenteret, ved utlevering/ hjemlevering av produkter, og andre mulige møtepunkter.

Det betyr imidlertid ikke at alle skal gjøre det samme. Nøkkelen til suksess er å finne ut hva som er riktig for din virksomhet.

Tlf: +47 22 54 17 00 | Faks: +47 22 56 17 00
Henrik Ibsens gate 90, 0255 Oslo |
Postboks 2900, 0230 Oslo, Norge
www.virke.no

VIRKE
Næringslivets nest største hovedorganisasjon