

Virkes eHandelsbarometer

Q2 2014

Virkes eHandelsbarometer - Q2 2014

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.

Linda Hauge

Analyse og bransjeutvikling

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.

Total netthandel på 18,8 mrd. kroner

Status Q2

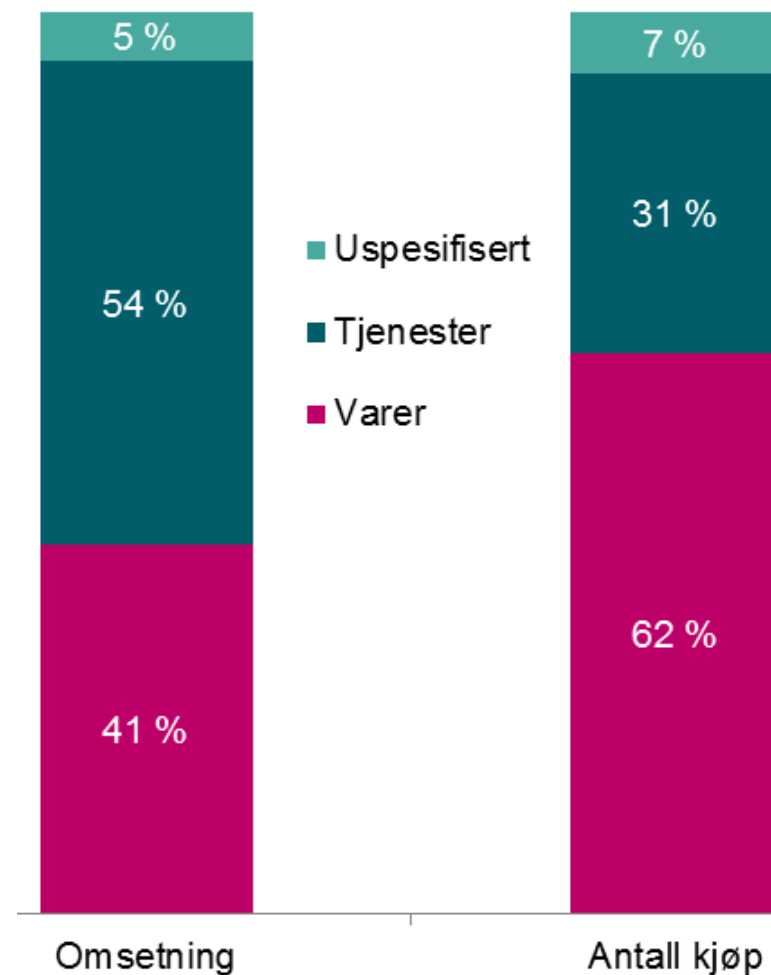
- I løpet av 2. kvartal (april-juni) netthandlet nordmenn for totalt 18,8 mrd. kroner mot 19,2 mrd. kroner i 1. kvartal (jan-mars).
- Det ble gjennomført 13 millioner nettkjøp, ca. 2 millioner færre nettkjøp enn i 1. kvartal.
- Tjenester sto i 2. kvartal for 54 prosent av nettomsætningen og 31 prosent av kjøpene, og det er noe lavere enn i 1. kvartal.
- Av antall kjøp er det varer som dominerer, med 62 prosent av kjøpene (tilnærmet likt som i 1. kvartal).

Varer:

- Vi kjøpte varer for 7,7 mrd. kroner i 2. kvartal, ca. 716 mill. kroner mer enn i 1. kvartal.

Tjenester:

- Vi kjøpte tjenester for 10,1 mrd. kroner i 2. kvartal, ca. 159 mill. kroner mindre enn i 1. kvartal. Der mye av forklaringen ligger i at vi kjøpte sommerferien i 1. kvartal.



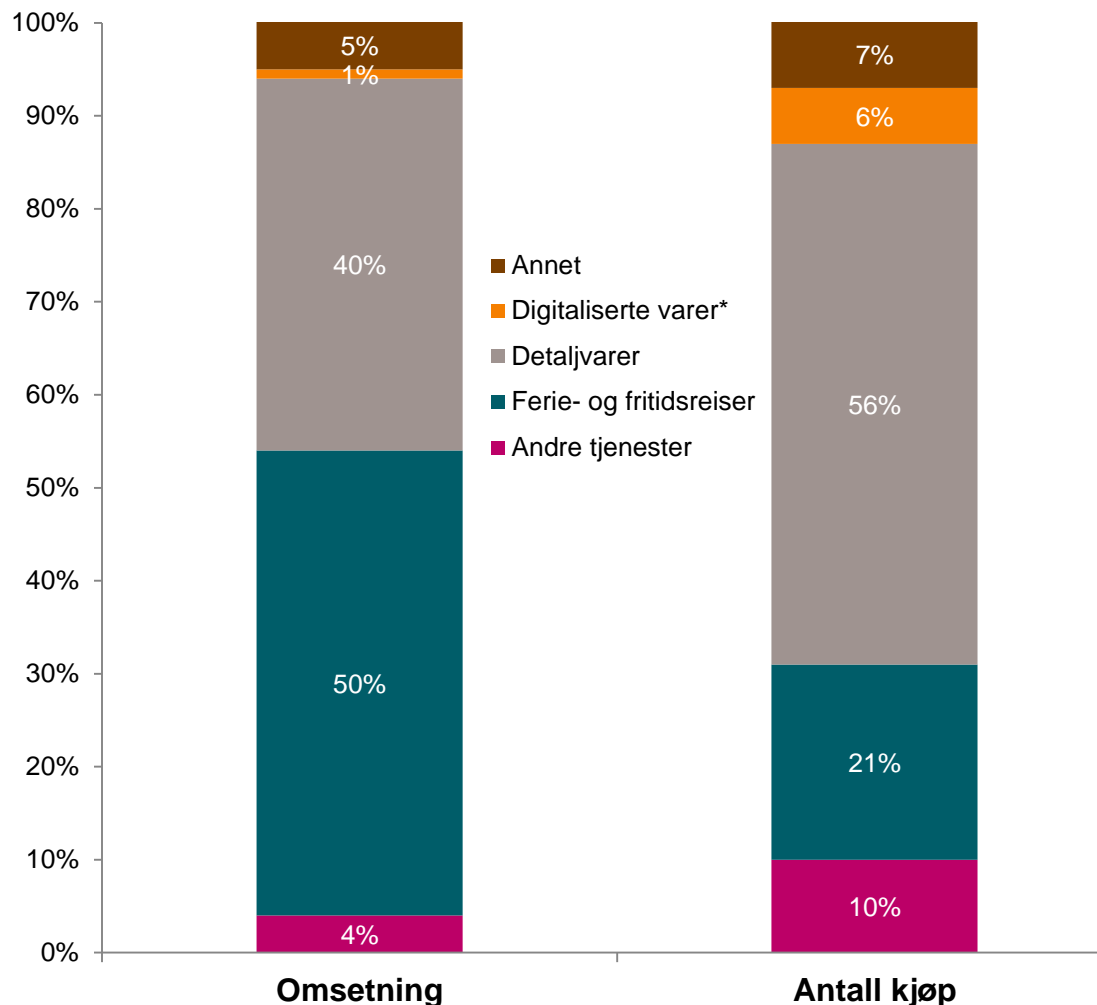
Kilde: Virkes eHandelsbarometer Q2 - 2014

Ferie- og fritidsreiser er nettvinneren

Status Q2

- Selv om vi netthandlet noen færre ferie- og fritidsreiser i 2. kvartal enn i 1. kvartal – er denne kategorien fortsatt klart dominerende hva gjelder nettomsetning med en omsetning på 9,4 mrd. kroner via 2,7 mill. kjøp.
- Hva gjelder detaljvarer – netthandlet vi varer for 7,6 mrd. kroner via 7,3 mill. kjøp. Dvs. at vi i snitt handlet for 1 040 kroner per varekjøp.
- Vi bruker foreløpig lite på digitaliserte varer (ca. 1 mrd. kroner), men har relativt mange kjøp i denne kategorien.
- Vi kjøper også en del andre tjenester – som arrangementer, opplevelser m.m. – der vi i snitt handler for 550 kroner per kjøp.

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



Kilde: Virkes eHandelsbarometer Q2 - 2014

Forskjell på kvinner og menn

Status Q2

- Både kvinner og menn bruker mest penger på ferie- og fritidsreiser på nett, men kvinner kjøper i snitt noe dyrere ferie- og fritidsreiser.
- Kvinner står for mesteparten av netthandelen med klær, sko og accessories – mens menn står for størstedelen av netthandelen med data, elektronikk og hvitevarer.
- Kvinner står for 70 prosent av omsetningen innenfor personlig pleie, helse etc.
- Menn står for 65 prosent av omsetningen innen for sport, fritid og hobby.

Kvinner		Menn	
Ferie- og fritidsreiser		Ferie- og fritidsreiser	
57 % av omsetning	22 % av antall kjøp	45 % av omsetning	20 % av antall kjøp
Klær, sko, accessories		Data, elektronikk, hvitevarer	
14 % av omsetning	22 % av antall kjøp	9 % av omsetning,	12 % av antall kjøp
Data, elektronikk, hvitevarer		Klær, sko, accessories	
5 % av omsetning	4 % av antall kjøp	3 % av omsetning	7 % av antall kjøp

Kilde: Virkes eHandelsbarometer Q2 - 2014

Forskjell på kvinner og menn

Status Q2

- Menn og kvinner handlet i 2. kvartal i snitt for hhv. 11,5 mrd. og 7,3 mrd. kroner, der menn i snitt bruker om lag kr 500 mer per nettkjøp enn kvinner.
- Totalt sett har menn noen flere kjøp enn kvinner, der kvinner i snitt handlet 3 ganger i løpet av 2. kvartal. Der det er «voksne» kvinner med høyere utdanning mellom 30 og 60 år som handlet flest ganger på nett i løpet av perioden. Snittbeløpet per kjøp er imidlertid noe lavere i denne aldersgruppen, enn for de over 60 år.
- Menn handler imidlertid for mer per kjøp, med ca. 500 kroner. Det er voksne menn (40-59 år) som handler for mest per kjøp – etterfulgt av menn mellom 18-29 år.

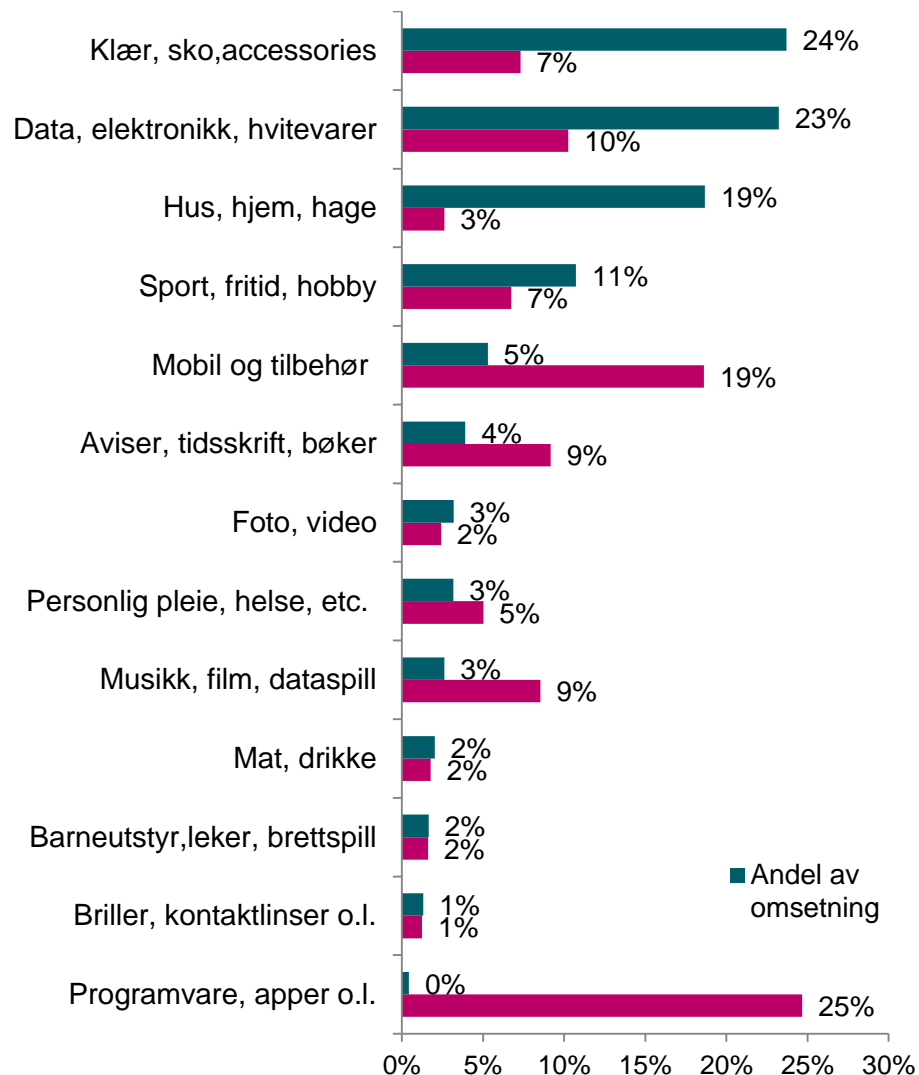
Alder	Gjennomsnittlig antall kjøp		Gjennomsnittlig beløp per person		Gjennomsnittlig beløp per kjøp	
	Menn	Kvinner	Menn	Kvinner	Menn	Kvinner
18-29	4	3	6 950	3 960	1 630	1 160
30-39	3	4	6 480	3 180	2 020	860
40-59	4	4	7 110	4 260	1 720	1 180
60+	3	3	4 040	4 400	1 380	1 580
Totalt	4	3	6280	4040	1690	1190

Kilde: Virkes eHandelsbarometer Q2 - 2014

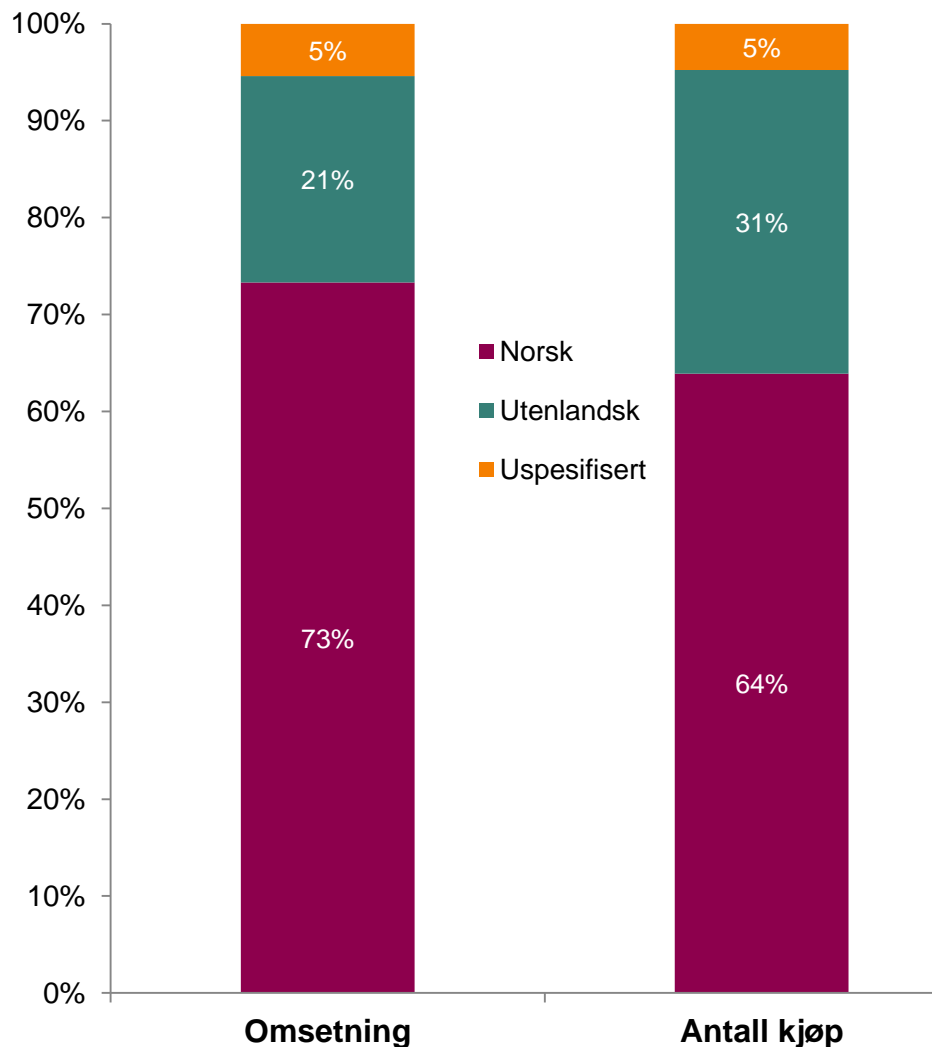
Kjøp av varer på nett

Status Q2

- Netthandelen med varer utgjorde 7,7 mrd. kroner i 2. kvartal, en økning på om lag 10 prosent fra 1. kvartal.
- Vi ser at det i noen kategorier gjøres veldig mange kjøp – men der verdien per kjøp er lav. Dette gjelder for eksempel for bl.a. mobil/tilbehør og programvare/apper og musikk m.m.
- Hus, hjem og hage – er en kategori som preges av få kjøp – men høy omsetning, med et snitt på i underkant av 1500 kroner per kjøp.
- Mat og drikke er fortsatt en liten kategori på nett, med 153 mill. kroner og 234 000 kjøp i 2. kvartal.



Handel fra norske vs. utenlandske nettbutikker



Kilde: Virkes eHandelsbarometer Q2 - 2014

Status Q2

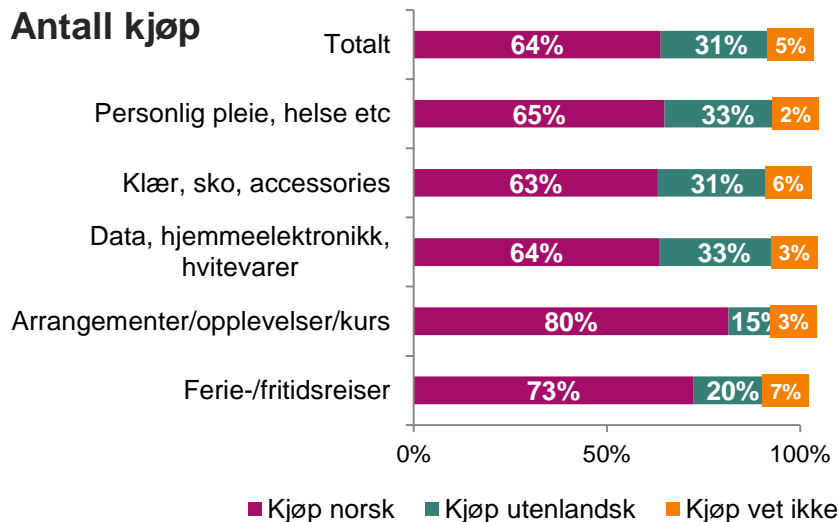
- Selv om over 1 av 3 kjøp gjøres i utenlandske nettbutikker, går fortsatt nær 75 prosent av omsetningen til norske nettbutikker.
- Det gjøres spesielt mange «små» kjøp i utenlandske nettbutikker – om lag 50 prosent av kjøpene under kr 200,- er fra utenlandske nettbutikker.
- Det er de unge som driver utenlandskjøpene; 40 prosent av kjøpene til personer i alderen 18-29 år ble gjort i utenlandske nettbutikker i 2. kvartal. Til sammenligning ble 25 prosent av kjøpene i aldersgruppen 60 år + gjennomført i utenlandske nettbutikker. Det er imidlertid aldersgruppen 40-59 som bruker mest penger på utenlandskjøp.
- Netthandelen kjenner ingen landegrenser, og det er stadig vanskeligere for forbrukeren å oppfatte om man handler i en norsk eller utenlandsk nettbutikk. Samtidig som vi som mer modne netthandlere ser at det å handle fra utenlandske nettbutikker stort sett går bra.

Handel fra norske vs. utenlandske nettbutikker

Status Q2

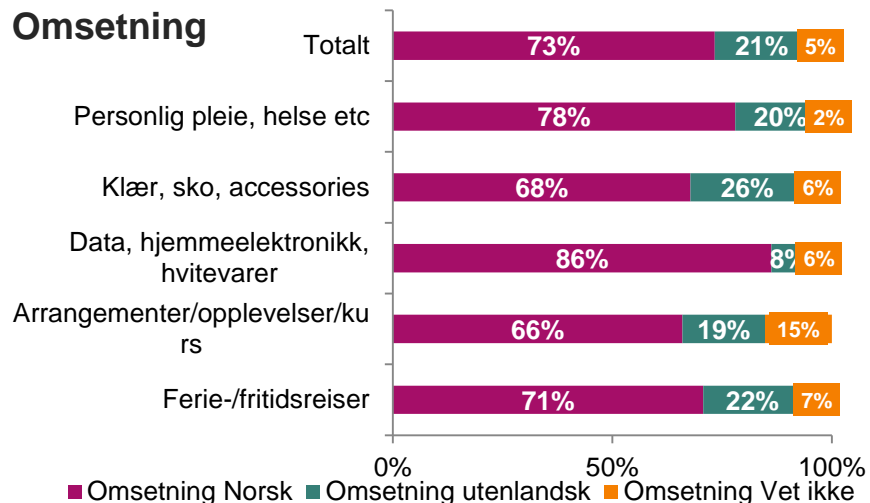
- Klær, sko og accessories er det vi bruker mest penger på i utenlandske nettbutikker, der 26 prosent av omsetningen og 31 prosent av kjøpene gjøres i utenlandske nettbutikker.
- I kategorien data, elektronikk og hvitevarer blir 33 prosent av kjøpene gjort i utenlandske nettbutikker – mens kun 8 prosent av omsetningen går til utlandet.
- For personlig pleie, helse etc. hvor den desidert største produktkategorien er kosmetikk-, hud- og hårprodukter, er det oppgitt at 20 prosent av omsetningen og 33 prosent av kjøpene går til utenlandske nettbutikker – mot hhv. 17 og 31 prosent i 1. kvartal.

Antall kjøp

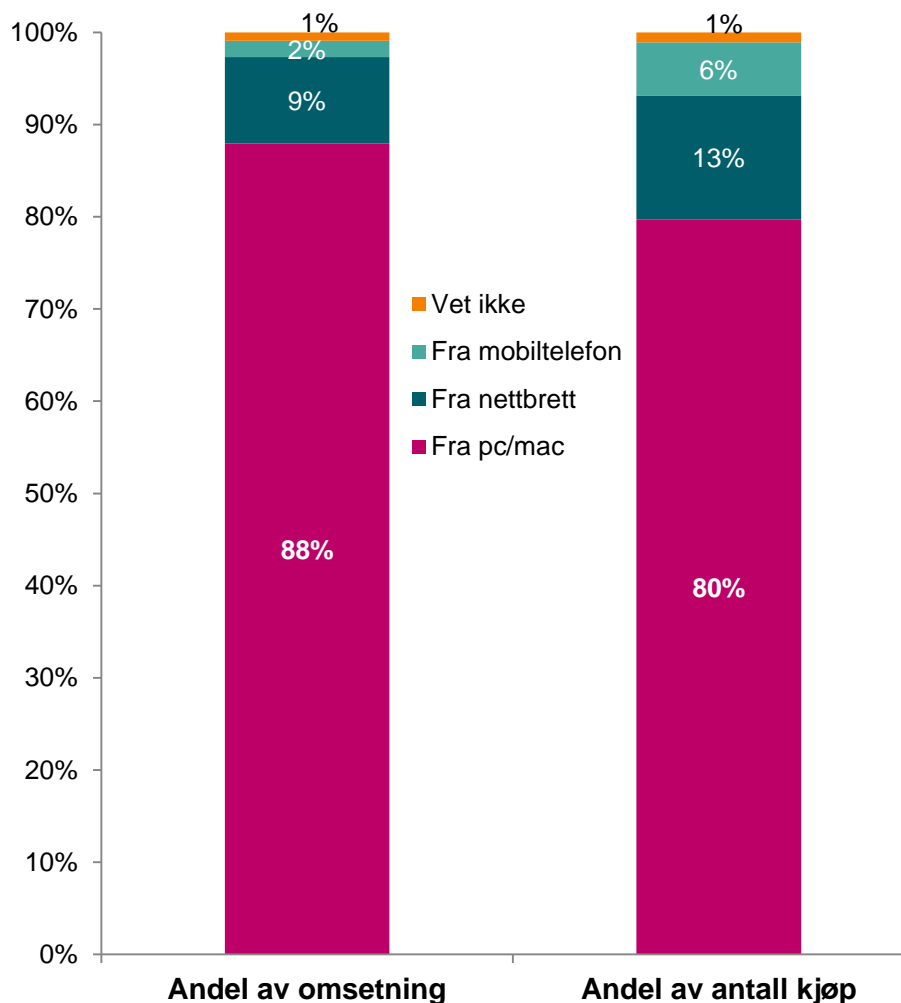


Kilde: Virkes eHandelsbarometer Q2 - 2014

Omsetning



Kjøp fra ulike device



Kilde: Virkes eHandelsbarometer Q2 - 2014

Status Q2

- Mobilen er fortsatt relativt lite brukt som device når vi handler på nett, med kun 6 prosent av kjøpene og 2 prosent av nettomsetningen.
- Når vi bruker mobilen, er det oftest for å kjøpe apper ol. der hele 37 prosent av kjøpene fra mobil tilfaller denne kategorien. Det er de unge som handler mest via mobil.
- 13 prosent av kjøpene gjøres via nettbrett, en økning på ett prosentpoeng fra 1. kvartal. Der det er menn mellom 30-39 som handler mest via nettbrett.
- 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.

Analyse- og bransjeutvikling

Johanne Kjuus, jk@virke.no
Linda Hauge, liha@virke.no

