**FORBRUKERUNDERSØKELSEN**

JANUAR 2021

**ELEKTRONIKKBRANSJEN**

**FORBRUKERUNDERSØKELSEN 2021**

Oslo 20 januar 2021

INNLEDNING

Undersøkelsen er gjennomført etter følgende retningslinjer:

• Web-intervjuer blant et landsomfattende og representativt utvalg på 1007 personer

over 18 år.

• Intervjuene er gjennomført i tidsrommet 4-8. januar 2020 av YouGov.

Vi skal i denne rapporten presentere hovedresultatene. Disse vil bli sammenliknet med

resultatene fra tilsvarende tidligere undersøkelser.

De tidligere undersøkelser er gjennomført av Norstat etter samme retningslinjer som den foreliggende undersøkelsen. Det vil si at utvalgsmetodikk og spørsmålsformuleringer er de samme for alle undersøkelsene.

Vi vil innledningsvis understreke at svarene fra denne type undersøkelser vil være beheftet

med statistiske feil. Dette er et forhold det må tas hensyn til ved tolking av resultatene.

**1.0 Mobiltelefoner**

For å få et estimat på hvor lang levetid mobiltelefoner i Norge har, har ble følgende spørsmål stilt:” Den nest siste mobiltelefonen du hadde, altså den du hadde FØR den du har i dag, hvor lenge hadde du denne? Forsøk å angi tiden i antall måneder.” Tilsvarende spørsmål ble også stilt i tidligere undersøkelser.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| GJENNOMSNITTLIG ANTALL MÅNEDER | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| TOTALT | 33,0 | 31,1 | 31,4 | 32,6 | 32,5 |
| ALDER |  |  |  |  |  |
| Under 30 år | 23,3 | 25,4 | 25,8 | 27,3 | 26,0 |
| 30-39 år | 27,1 | 26,0 | 26,2 | 28,4 | 25,4 |
| 40-49 år | 29,4 | 29,8 | 30,7 | 29,4 | 30,7 |
| 50 år og eldre | 41,2 | 36,2 | 36,1 | 37,7 | 39,1 |
| KJØNN |  |  |  |  |  |
| Mann | 31,8 | 31,8 | 32,3 | 31,5 | 32,5 |
| Kvinne | 34,2 | 30,4 | 30,4 | 33,7 | 32,5 |

* I 2020 var den gjennomsnittlige levetiden for mobiltelefoner 32,5 måneder, mens den for ca ett år siden var 32,6 måneder. Det vil si at gjennomsnittlig levetid for mobiltelefon er i dag totalt sett som for et år siden.
* Det kan se ut som at yngre forbrukere skifter mobiltelefon litt oftere enn for et år siden, mens de eldre skifter senere, det vil si beholder telefonen litt lenger før de kjøper ny.
* Ved tolking av tallene må vi huske på at utvalget består av personer 18 år og eldre. Det vil si at de yngste brukergruppene ikke er med i undersøkelsen.

**2. 0 TV OG TV-MOTTAK**

**2.1 Hvordan ser nordmenn på TV-programmer**

Spørsmål om dette ble stilt til hele utvalget.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2016** | **2017** | **2018** | **2019** | **2020** |
|  | % | % | % | % | % |
| TV-apparat | 91 | 90 | 88 | 90 | 88 |
| PC | 34 | 36 | 35 | 32 | 36 |
| Nettbrett | 27 | 28 | 28 | 26 | 28 |
| Mobiltelefon | 14 | 20 | 22 | 27 | 31 |
| **Total** | 168 | 178 | 173 | 178 | 183 |

* 9 av 10 forbrukere ser TV på TV apparatet. Andelen har holdt seg relativt konstant de siste årene.
* Stadig flere ser tv på mobiltelefonen. Blant forbrukere under 30 år er det nærmere halvparten som ser på tv på mobiltelefonen (43% blant 18-29 år og 49% blant 30-39 år).

**2.2 Strømmetjenester**

Husholdningene i undersøkelsen abonnerer på følgende strømmetjenester:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2016** | **2017** | **2018** | **2019** | **2020** |
|  | % | % | % | % | % |
| Netflix | 44 | 51 | 55 | 61 | 59 |
| HBO Nordic | 14 | 21 | 24 | 32 | 27 |
| Viaplay | 11 | 18 | 17 | 22 | 23 |
| CMore Play | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 |
| TV2 Sumo | 16 | 17 | 17 | 23 | 22 |
| Disney+ | - | - | - | - | 21 |
| Dplay | - | - | - | - | 13 |
| Amazon prime | - | - | - | - | 8 |
| Strim (rikstv) | - | - | - | - | 3 |
| Andre | 4 | 5 | 6 | 10 | 3 |
| **Abonnerer ikke** | **49** | **39** | **37** | **28** | **23** |

* Stadig flere husstander abonnerer i dag på strømmetjenester. I dag abonnerer ca 8 av 10 husstander på strømmetjenester.
* I snitt abonnerer husholdningene på ca 1,8 forskjellige strømmetjenester. Personer i aldersgruppen 18-29 år abonnerer på ca 2,5 ulike strømmetjenester, mens tilsvarende tall for personer i aldersgruppen 60 år og eldre er ca 1,0.
* Netflix har størst andel brukere i alle aldersgrupper.

**3. 0** **HODETELEFONER/ØREPLUGGER**

Ifølge undersøkelsen er andelen av de spurte som har kjøpt hodetelefoner og/eller øreplugger i løpet av perioden 2016-2020.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Kjøpt hodetelefoner og/eller øreplugger | 30% | 39% | 40% | 43% | 44% |
| Kjøpt hodetelefoner | 21% | 21% | 22% | 24% | 23% |
| Kjøpt øreplugger | 17% | 25% | 27% | 28% | 29% |

Basert på denne informasjonen vil et estimat på totalsalget av hodetelefoner og øreplugger i Norge de siste årene være:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| Hodetelefoner | Ca 840 000 enheter | Ca 840 000 enheter | Ca 880 000 enheter | Ca 960 000 enheter | Ca 920 000 enheter |
| Øreplugger | Ca 680 000 enheter | Ca 1 million enheter | Ca 1,1 million enheter | Ca 1,1 million enheter | Ca 1,2 millioner enheter |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| **Hodetelefoner** |  |  |  |  |
| Med tråd/ledning | 49 | 34 | 27 | 29 |
| Trådløs | 51 | 66 | 73 | 71 |
| **Ørepropper** |  |  |  |  |
| Med tråd/ledning | 71 | 54 | 34 | 17 |
| Trådløs | 29 | 46 | 66 | 83 |

* Andelen forbrukere som har kjøpt trådløse hodetelefoner synes å ha stabilisert seg på rundt 70%.
* Andelen som kjøper trådløse ørepropper fortsetter å stige, og utgjør i dag 83%.

**4.0 LYDPRODUKTER**

Oversikten viser andelen spurte som har kjøpt de ulike lydprodukter samt estimert salg av disse produktene de to siste årene.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Kjøpt 2019 | Kjøpt 2020 | Antall kjøpt 2019 | Antall kjøpt 2020 |
| Strømmehøyttalere | 13% | 11% | Ca 300 000 | Ca 260 000 |
| Musikkanlegg | 4% | 5% | Ca 95 000 | Ca 120 000 |
| Multi-romsanlegg | 5% | 4% | Ca 120 000 | Ca 95 000 |
| Lydplanke | - | 8% | - | Ca 190 000 |
| Radio | 8% | 7% | Ca 190 000 | Ca 165 000 |
| Platespiller | 2% | 3% | Ca 50 000 | Ca 70 000 |

* Andelen som har kjøpt musikkanlegg har de to siste årene ligger stabilt på 4-5%. Yngre forbrukere kjøper musikkanlegg i noe større grad enn eldre forbrukere.
* Også markedet for multiroms-anlegg har holdt seg konstant de to siste årene.
* Salget av radioer har vært relativt konstant de to siste årene. Andelen som har kjøpt radio var i 2019 8% og i 2020 7%.

**5.0 WEARABLES**

**5.1 Smartbånd**

Andelen av de spurte som har kjøpt smartbånd de siste fem årene er:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 2016  (%) | 2017  (%) | 2018  (%) | 2019  (%) | 2020  (%) |
| 11 | 13 | 14 | 14 | 13 |

* Salget av smartbånd har holdt seg relativt konstant de siste fem årene, andelen som har kjøpt smartbånd, har variert mellom 11% og 13%.
* Det er i første rekke forbrukere i aldersgruppen 18-39 år som kjøper smartbånd. Og det er noen flere kvinner (15%) enn menn (12%) som har kjøpt smartbånd i 2020.
* Det er ca 4 millioner personer 18 år og eldre i Norge. Basert på resultatet fra denne undersøkelsen er salget av smartbånd de siste syv årene (fra 2014 frem til i dag) ca 3,4 millioner enheter (beregningene må tolkes med forsiktighet, da de vil være beheftet med statistiske feil knyttet til utvalgsundersøkelser).

**5.2 Smartklokke**

Andelen av forbrukerne som har kjøpt smartklokke de siste fem årene er vist i følgende oversikt.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 2016  (%) | 2017  (%) | 2018  (%) | 2019  (%) | 2020  (%) |
| 2 | 10 | 13 | 16 | 16 |

* De to siste årene er det 16% av de spurte som har kjøpt smartklokke, dette indikerer et stabilt marked.
* Blant forbrukerne i aldersgruppen 18-39 år er det 24-25% som har kjøpt smartklokke det siste året.