**FORBRUKERUNDERSØKELSEN**

**JANUAR 2022**

**ELEKTRONIKKBRANSJEN**

**FORBRUKERUNDERSØKELSEN 2022**

Oslo, 24. Januar 2022

INNLEDNING

Undersøkelsen er gjennomført etter følgende retningslinjer:

* Intervjuene er gjennomført som web-intervjuer blant et landsomfattende og representativt utvalg av personer over 18 år.
* Intervjuene er gjennomført i perioden 3. – 12. januar 2022.
* Norstat har gjennomført intervjuene om mobiltelefoner (utvalg 1.017 personer), mens intervjuingen av de øvrige produktgrupper er gjennomført av YouGov (utvalg 1.000 personer).

Det er stilt spørsmål om følgende produktgrupper:

* + TV-TV-mottak
  + Hodetelefoner/Ørepropper
  + Lydprodukter
  + Smart-hjem produkter

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

resultatene fra tilsvarende tidligere undersøkelser.

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**

Vi har i den følgende tabellen satt opp en oversikt som viser

* Andel husholdninger som har kjøpt mobiltelefon
* Gjennomsnittlig antall mobiltelefoner kjøpt per husholdning
* Estimert totalmarked på bakgrunn av undersøkelsen
* Netto-import av mobiltelefoner fra SSB

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Andel husholdninger kjøpt mobiltelefon | 54 | 52 | 50 | 45 | 43 |
| Gjennomsnittlig antall mobiltelefoner per husholdning | 1,34 | 1,48 | 1,47 | 1,51 | 1,39 |
| Estimert marked | 1 700 000 | 1 808 000 | 1 727 000 | 1 597 000 | 1 404 595 |
| Netto-import SSB | 2 117 052 | 1 869 429 | 1 765 658 | 1 652 222 | 1 729 890 |

Vi har i alle årene lagt til grunn at det er ca. 2,35 husholdninger i Norge.

* For å få et estimat på hvor lang levetid mobiltelefonene 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 | 2021 |
| TOTALT | 33,0 | 31,1 | 31,4 | 32,6 | 32,5 | 35,0 |
| ALDER |  |  |  |  |  |  |
| Under 30 år | 23,3 | 25,4 | 25,8 | 27,3 | 26,0 | 27,8 |
| 30-39 år | 27,1 | 26,0 | 26,2 | 28,4 | 25,4 | 34,0 |
| 40-49 år | 29,4 | 29,8 | 30,7 | 29,4 | 30,7 | 32,2 |
| 50 år og eldre | 41,2 | 36,2 | 36,1 | 37,7 | 39,1 | 40,1 |
| KJØNN |  |  |  |  |  |  |
| Mann | 31,8 | 31,8 | 32,3 | 31,5 | 32,5 | 34.4 |
| Kvinne | 34,2 | 30,4 | 30,4 | 33,7 | 32,5 | 35,6 |

* I 2021 var den gjennomsnittlige levetiden for mobiltelefoner 35,0 måneder, mens den for ca. ett år siden var 32,5 måneder. Det vil si at gjennomsnittlig levetid for mobiltelefon i dag er nærmere tre år.
* Den gjennomsnittlige levetiden for mobiltelefoner er i 2021 lengre for alle grupper av forbrukere. Spesielt ser det ut som om kvinner og forbrukere i aldersgruppene 30-39 år beholder mobiltelefonen lengre enn i tidligere år.
* 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 man ser på TV-programmene**

Spørsmål om dette ble stilt til hele utvalget.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2017** | **2018** | **2019** | **2020** | **2021** |
|  | % | % | % | % | % |
| TV-apparat | 90 | 88 | 90 | 88 | 84 |
| PC | 36 | 35 | 32 | 36 | 31 |
| Nettbrett | 28 | 28 | 26 | 28 | 23 |
| Mobiltelefon | 20 | 22 | 27 | 31 | 31 |
| **Total** | 178 | 173 | 178 | 183 | 170 |

* 9 av 10 forbrukere ser TV på TV-apparatet. Andelen viser en svakt synkende tendens.
* Andelen som ser TV på PC falt fra 36% i 2020 til 31% i år. Blant forbrukere i aldersgruppen 18-29 år er det hele 46% som ser TV på PC.
* Også andelen som ser TV på nettbrett har falt noe i 2021 sammenliknet med tidligere år.
* Andelen som ser TV på mobilen har holdt seg på samme nivå i 2021 som i 2020. 44% av forbrukerne i aldersgruppen 18-29 år ser TV på mobilen.

**2.2 Strømmetjenester**

Husholdningene i undersøkelsen abonnerer på følgende strømmetjenester:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2017** | **2018** | **2019** | **2020** | **2021** |
|  | % | % | % | % | % |
| Netflix | 51 | 55 | 61 | 59 | 60 |
| HBO Nordic | 21 | 24 | 32 | 27 | 30 |
| Viaplay | 18 | 17 | 22 | 23 | 29 |
| CMore Play | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| TV2 Sumo | 17 | 17 | 23 | 22 | 25 |
| Disney+ | - | - | - | 21 | 23 |
| Dplay | - | - | - | 13 | 12 |
| Amazon prime | - | - | - | 8 | 8 |
| Strim (rikstv) | - | - | - | 3 | 4 |
| Andre | 5 | 6 | 10 | 3 | 5 |
| Abonnerer ikke | 39 | 37 | 28 | 23 | 22 |

* Stadig flere husstander abonnerer i dag på strømmetjenester. I dag abonnerer ca. 8 av 10 husstander på strømmetjenester.
* I snitt abonnerer husholdningene på ca. 2,0 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.1,1.
* Netflix har størst andel brukere i alle aldersgrupper.
* Det er relativt små endringer i svarene på hvilke strømmetjenester forbrukerne abonnerer på i dag sammenliknet med for ett år siden.

**3. 0** **HODETELEFONER/ØREPLUGGER**

Ifølge undersøkelsen er andelen av de spurte som har kjøpt hodetelefoner og/eller øreplugger i løpet av perioden 2017-2021.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Kjøpt hodetelefoner og/eller øreplugger | 39% | 40% | 43% | 44% | 40% |
| Kjøpt hodetelefoner | 21% | 22% | 24% | 23% | 20% |
| Kjøpt øreplugger | 25% | 27% | 28% | 29% | 29% |

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

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Antall enheter | | | | |
|  | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Hodetelefoner | Ca 840 000 | Ca 880 000 | Ca 960 000 | Ca 920 000 | Ca 800 000 |
| Øreplugger | Ca 1 million | Ca 1,1 million | Ca 1,1 million | Ca1,2 million | Ca 1,2 million |

* Markedet for hodetelefoner/ørepropper var i 2021 på ca. 2 millioner enheter, en liten nedgang fra 2020, da markedet var på ca. 2,1 millioner enheter.
* SSB-tall for varegruppen hodetelefoner viser en netto-import i 2020 på 2 562 084 enheter og i 2021 2 419 119 enheter. Dette er en svak nedgang, noe som også reflekteres i undersøkelsen.

Forbrukerne som har kjøpt hodetelefoner de fem siste årene ble spurt om hva hodetelefonene kostet. Svarene ble:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2017 (%) | 2018 (%) | 2019  (%) | 2020 (%) | 2021 (%) |
| Under 1000 kroner | 47 | 40 | 38 | 42 | 29 |
| 1000-2999 kroner | 35 | 40 | 40 | 40 | 39 |
| Over 3000 kroner | 11 | 16 | 16 | 6 | 18 |
| Fått i gave | - | - | - | 11 | 12 |

* Svaralternativet fått i gave var ikke med i de tidligere undersøkelsene, så dette vanskeliggjør sammenligningen over tid.
* Svarene indikerer imidlertid at forbrukerne i 2021 har kjøpt dyrere hodetelefoner enn i 2020.

Forbrukerne som kjøpte øreplugger har betalt følgende pris.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 2020  % | 2021  % |
| Under 1000 kroner | 39 | 30 |
| 1000-2999 kroner | 44 | 50 |
| Over 3000 kroner | 6 | 7 |
| Fått i gave | 10 | 13 |

* Forbrukerne betaler i dag mer for ørepluggene enn for ett år siden.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| **Hodetelefoner** |  |  |  |  |  |
| Med tråd/ledning | 49 | 34 | 27 | 29 | 18 |
| Trådløs | 51 | 66 | 73 | 71 | 82 |
| **Ørepropper** |  |  |  |  |  |
| Med tråd/ledning | 71 | 54 | 34 | 17 | 13 |
| Trådløs | 29 | 46 | 66 | 83 | 87 |

* Andelen forbrukere som har kjøpt trådløse hodetelefoner har steget fra 71% i 2020 til 82% i 2021.
* Andelen som kjøper trådløse ørepropper fortsetter å stige, og utgjør i dag 87%.

**4.0 Smart-hjem produkter**

Andelen av de spurte som har kjøpt smart-hjem produkter (for eksempel smart dørlås, ringeklokke, overvåkningskamera, smartlys mm) er vist i følgende oversikt.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 2020 (%) | 2021  (%) |
| **Totalt** | 14 | 19 |
| **Kjønn** |  |  |
| Kvinne | 9 | 14 |
| Mann | 20 | 23 |
| **Alder** |  |  |
| 18-29 år | 22 | 27 |
| 30-39 år | 18 | 29 |
| 40-49 år | 18 | 20 |
| 50-59 år | 11 | 12 |
| 60 år og eldre | 7 | 9 |

* 19% av de spurte har kjøpt smart-hjem produkter i 2021. Det er en økning fra 14% året før.
* Det er relativt flere menn enn kvinner som anskaffer smart-hjem produkter. Videre er andelen relativt høyere blant forbrukere i aldersgruppene 18-29 år og 30-39 år enn i de eldre aldersgruppene.
* Ved estimering av totalmarkedet for smart-hjem produkter tok vi i 2020-undersøkelsen utgangspunkt i antall personer over 18 år. Etter nærmere vurdering mener vi det er mer korrekt å legge antall husstander til grunn, da disse produktene er typiske produkter knyttet til husstanden. Estimert salg av smart-hjem produkter de to siste årene blir da:
  + 2020 ca. 330 000 enheter
  + 2021 ca. 450 000 enheter