



I PANDEMINS SPÅR – ÅRET SOM GICK, SUMMERAT MED ORVESTO KONSUMENT 2020:HELÅR

Den helårsbas som nu släpps blir ett bokslut för 2020, i vilket vi summerar ett minst sagt omtumlande år i pandemins spår. Vår vardag har förändrats, liksom vissa av våra vanor, delar av vår konsumtion samt hur vi sysselsätter oss för att få tiden att gå. Vissa har blivit mer digitala, rörligt och sociala medier flyttar fram positionerna och vi e-handlar som aldrig förr. I detta nyhetsbrev har vi samlat några spännande insikter från ORVESTO Konsument 2020:Helår.

SILVERSURFARNA BLIR FLER

I pandemins spår har vi fysiskt blivit mer isolerade i och med uppmaningen om att hålla oss hemma. De äldre generationerna har i och med sin risk för att bli allvarligt sjuka blivit än mer bundna till sina hem och fått sina sociala kontaktvägar kraftigt kringskurna. Dessa begränsningar har motat in människor i en delvis ny digital värld.

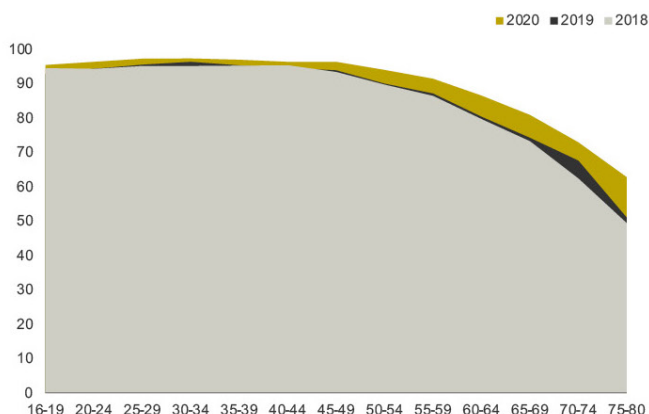
Vi kan konstatera att det dagliga användandet internet ökat under 2020. I Helår:2020 är det 90% av alla 16-80 år som använder internet dagligen, motsvarande siffra för 2019 var 87%. Skillnaden mellan 2020 och 2019 ligger på en till två procentenheter i åldrarna 16-49 år men ser vi på de över 55 år så accelererar förändringen. Jämför vi den dagliga internetanvändningen i den allra äldsta gruppen så ser vi att den gått från 51% 2019 till 63% 2020. Den kraftiga förändringen hade inte inträffat utan pandemin.

Den ökande internetanvändningen är grunden för många andra förändringar på det digitala området, det handlar om vilket innehåll man kan ta del av, hur man kommunicerar med andra, hur man kan handla och så vidare. De nya silversurfarna har tvingats lära sig nytt snabbt men vi ser även att användandet av digitala tjänster ökat bland de redan uppkopplade.

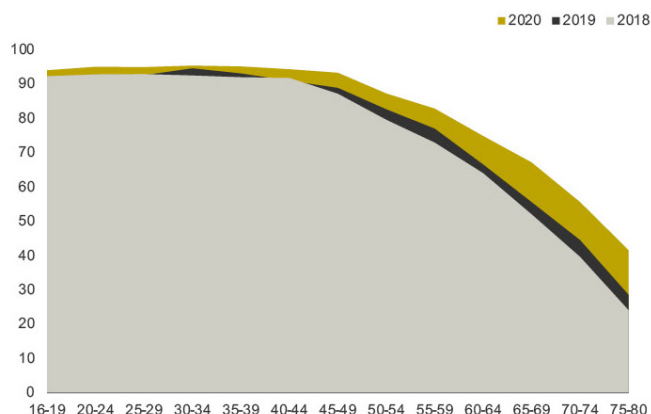
87% av alla 16-80-åringar säger sig ha en smartphone, det är samma siffra som 2019. Ser vi på andelen som använder mobilen för uppkoppling mot internet har siffran för den dagliga användningen ökat från 78% till 84% 2020. Ökningen är som mest markant bland de allra äldsta där andelen gått från 28% (2019) till 41% 2020.

Diagram: I de allra äldsta åldersgrupperna har andelen internetanvändare ökat kraftigt under det senaste året, något som inte skulle ha skett om det inte vore för pandemin.

Andel som använder internet dagligen



Andel som använder Internet via mobilen dagligen



FÖRÄNDRAT KOMMUNIKATIONSBETEENDE I COVIDS SPÅR

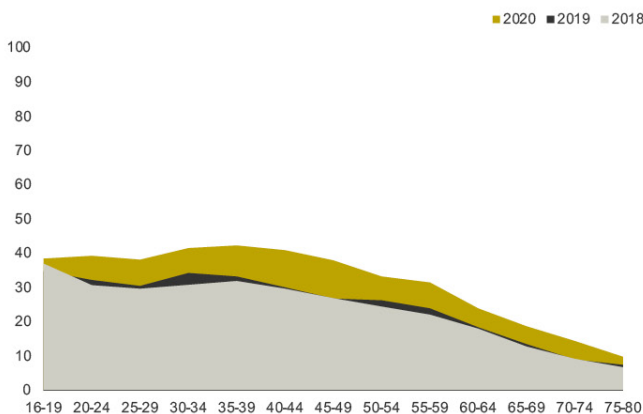
I takt med att restriktionerna i samhället har tilltagit har vi överlag blivit alltmer hemmavarande med en ökad isolering till följd för många. Att vara hemma och inte kunna träffa nära och kära är tufft, men det finns sätt att hålla kontakten även på distans. Det har många upptäckt och det har medfört att vi har lärt oss att kommunicera på nya sätt.

Under 2020 gick många över till att arbeta hemma, vilket sannolikt har varit en bidragande orsak till de ökande andelarna kopplat till ringandet via program/app. Men vi ser även att äldre målgrupper har tagit till sig detta sätt för att hålla kontakten med nära och kära som det inte går att träffa. Som nämnts ovan har det skett en ökad digitalisering framförallt hos de äldre, något som även har en bidragande påverkan här.

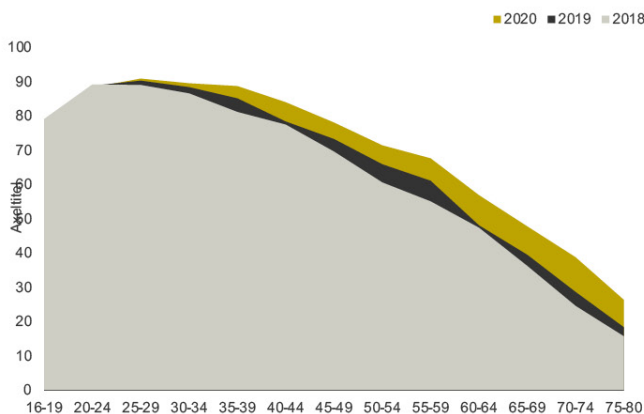
När det gäller att kommunicera med andra har det för många i de yngre åldrarna sedan en lång tid tillbaka varit naturligt att kommunicera genom att skicka meddelanden via olika program/appar. Det vi ser har hänt under 2020 är att de äldre målgrupperna också har upptäckt detta sätt att kommunicera.

Diagram: Förutom att hålla kontakten med nära och kära har hemmarbetet och den utökade kontakten med kollegor, kunder och leverantörer via tjänster som Teams, Zoom och Google Hangout sannolikt påverkat den ökade andel som uppger att de ringer via program/app.

Andel som ringer via program/app

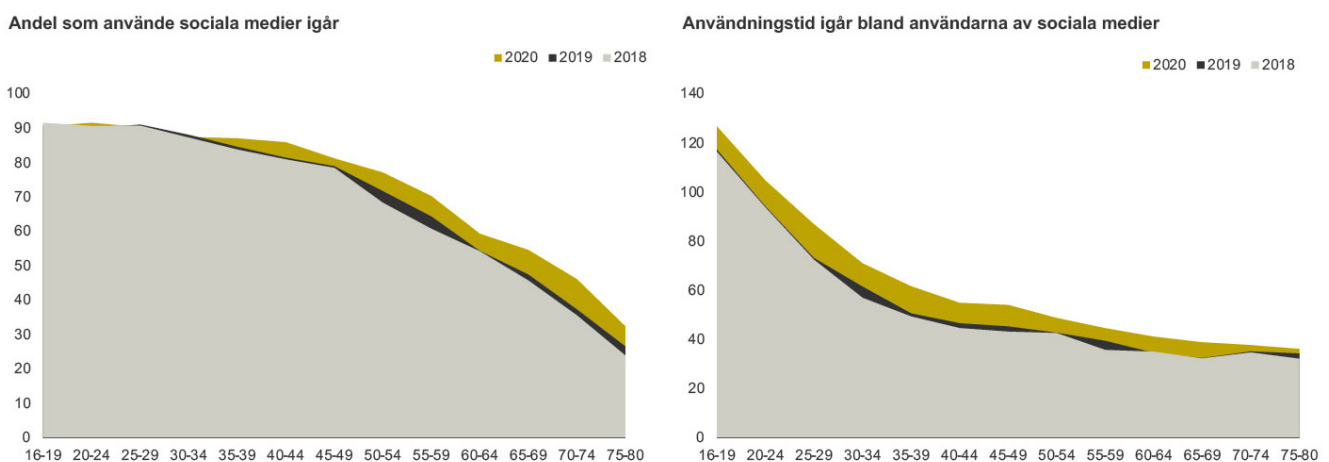


Andel som skickar meddelanden via program/app



Vi ser att andelen som använder sociala medier ökat något under 2020. Det är nu knappt 75% som säger sig ha använt sociala medier i går, 2019 mätte vi upp 71%. Användningen av sociala medier ökar mest bland de äldre men inte i samma utsträckning som det generella internetanvändandet. Trots brist på livsstilsbyggande aktiviteter ökar även tiden som användarna lägger på sociala medier. Förändringen i nedlagd tid mellan 2019 och 2018 var marginell. 2020 ser vi däremot att tiden som läggs på sociala medier tydligt har ökat i alla åldersgrupper. Detta är även det en tydlig konsekvens av ändrade livsförhållanden under Covid.

Diagram: Andelen som använder sociala medier ökar något, särskilt bland äldre, medan tiden man lägger på sociala medier ökar i alla åldersgrupper.



ON DEMAND? JA TACK!

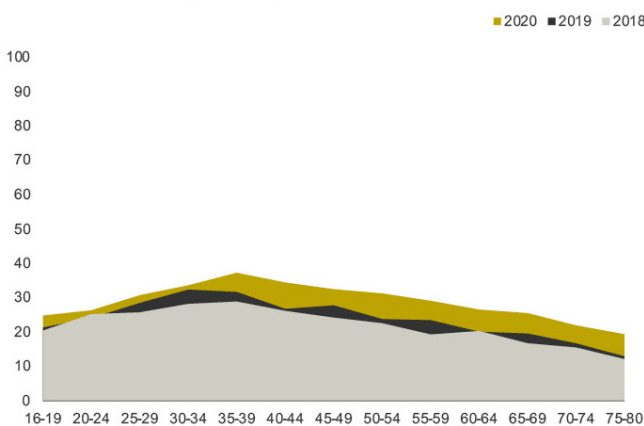
I kölvattnet av den ökade digitaliseringen under 2020 syns en positiv utveckling för "on demand"-tjänster. Att användandet av denna typ av tjänster ökat under 2020 har vi sett rapporter om tidigare, och det är inte en utveckling som förvånar då vi i större utsträckning befinner oss hemmavid, har blivit mer digitala samtidigt som det för många har blivit "tid över till annat". Det är tjänster som man har tillgång till hemma via tvn eller direkt i mobilen/dator. Det är tjänster som ger valmöjligheter i en annars begränsad omvärld – både sett till innehåll och när man vill konsumera det.

Starkast utveckling ser vi för tjänster som tillhandahåller rörligt innehåll "on demand" - såsom gratis-play-tjänster (avod) och betal-playtjänster (svod) men även tittandet på webbklipp ökar. Ökningen syns i alla åldrar och vi ser detta i flera relaterade frågeställningar. Det är tjänster som förvisso har haft en positiv utveckling över flera år – men under 2020 accelererar ökningen på ett anmärkningsvärt sätt. Vi ser en ökning överlag hos alla målgrupper men det skiljer sig åt när det kommer till vilka tjänster man väljer.

Medan utvecklingen hos de yngsta målgrupperna sannolikt är en ökning som ligger i linje med hur trenden har sett ut från tidigare år syns en tydlig covid-effekt ju högre upp i åldrarna man kommer. Det är också en skillnad i vad man väljer att titta på där en yngre målgrupp ökar på sin konsumtion av betal-playtjänster medan den äldre målgruppen i större utsträckning hittar till gratis-playtjänster. En aktör visar dock på en jämn tillströmning från alla åldrar - Netflix, som också fortsätter att plocka marknadsandelar.

Diagram: Mellan åren 2018 och 2019 syns en märkbar ökning i penetrationen för såväl avod som svod-tjänster. Hur dessa har utvecklats skiljer dock sig åt hos olika åldrar.

Andel som tittade på gratis playtjänster (AVOD) igår



Andel som tittade på betal playtjänster (SVOD) TV igår

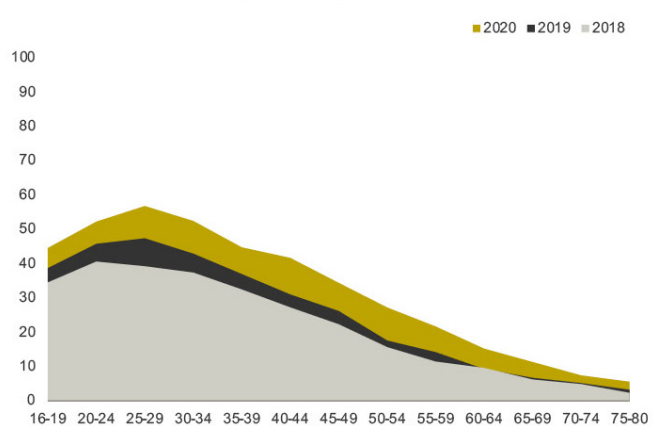
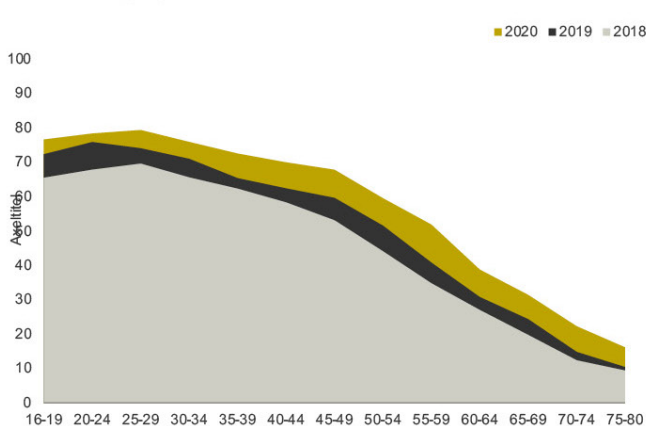
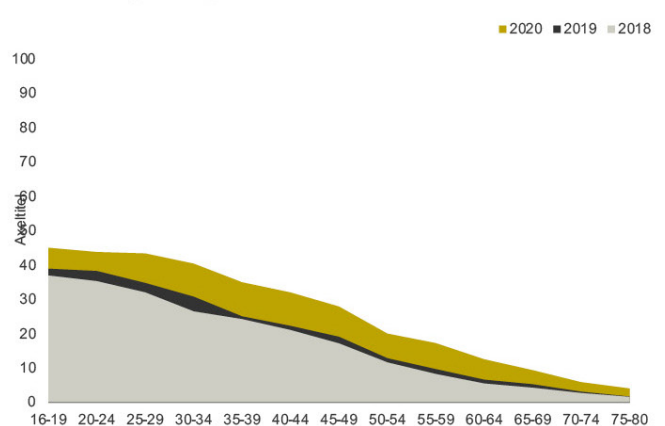


Diagram: Den svod-tjänst där vi ser störst förändring för är Netflix, såväl sett till innehav i hushållet som hur man uppgivit att man tittade igår.

Andel med tillgång till Netflix i hushållet



Andel som såg Netflix igår

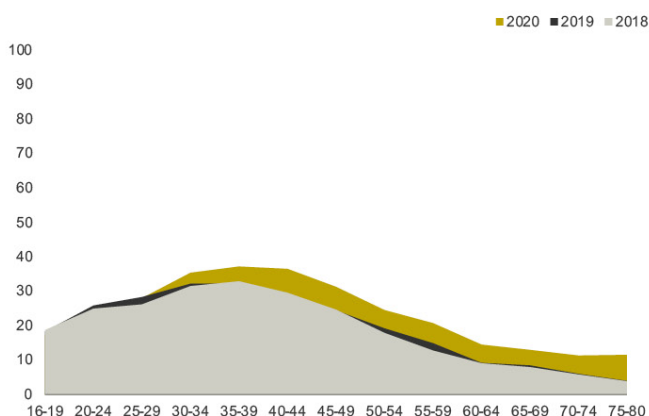


KONSUMTIONSFÖRÄNDRING - NYA KUNDGRUPPER HAR HITTAT TILL DE DIGITALA BUTIKERNA

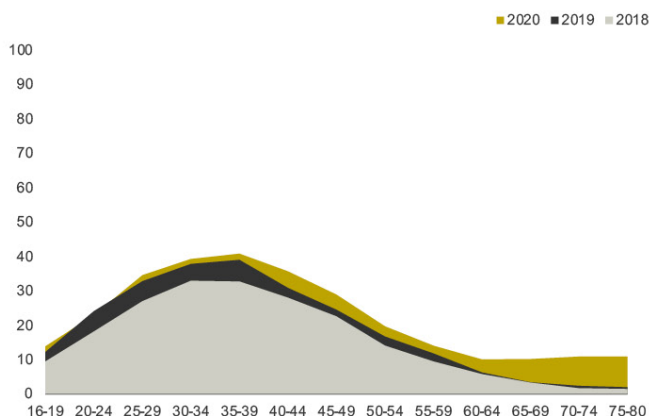
Den förändrade livssituationen i många hushåll har drivit fram nya och mer digitala konsumtionsmönster när det gäller shopping och då i synnerhet inköp av livsmedel. Detta gäller särskilt för de äldsta åldersgrupperna vilka har tvingats hitta nya sätt att handla hem mat. Vi ser också stora förändringar i näthandel av mat för dessa grupper. Andelen som har handlat livsmedel online bland de som är 70 år eller äldre är nu 11%, för ett år sedan var denna siffra endast drygt 2%. Fortfarande är det dock cirka 90% av de allra äldsta som inte handlat livsmedel online.

Diagram: En förändrad livssituation har lett till en konsumtionsförändring som bland annat syns när det gäller online-handeln av livsmedel.

Handlar/beställer online minst någon gång per vecka



Handlar livsmedel online minst någon gång per år



Nya frågor i ORVESTO Konsument 2020:Helår

I helårsbasen finns även några nya frågor som har tillkommit jämfört med tidigare års baser:

- Butiksbesök: Domino's Pizza, O'Learys, The Bishop's Arms
- Butiksbesök övergripande: Bibliotek inlagt
- Poddar: Gynning & Berg, Nu ska du få höra
- Sportaktivitet: Padel
- Online Casino: Bingo.com, Speedycasino, Svea Casino
- E-handel: Skincity.se
- Tillgång till i hemmet: TV och Smart TV uppdelat. Chromecast, Apple TV flyttad. Smart digitalbox (Tivo) ny.
- Huvudmediafrågan: Ljudbok/vanlig bok är uppdelad
- Bilfrågan: dieselhybrid är tillagd
- Researrangörer: Rolfs Flyg & Buss

[Här](#) hittar du räckviddsutveckling samt räckviddsrapport för ORVESTO Konsument 2020:Helår.

Vi är som vanligt extremt tacksamma för all form av löpande feedback.

Om undersökningen

ORVESTO Konsument är Kantar Sifos stora målgrupps- och medieundersökning. Här återfinns sociodemografi, konsumtionsmönster, mediebetende och mediekonsumtion för svenskar i åldern 16-80 år. Såväl generell information om individer som demografi, intressen, aktiviteter och vanor samt mer "kommersiellt" intressanta parametrar såsom penningutlägg, frågor om bank och försäkring, internetanvändning, kundklubbar och e-handel. Undersökningen kartlägger även svenskarnas mediebetende. Förutom frågor om hur man interagerar med olika mediekanalet mäts räckvidderna för ett stort antal medier, tidningar såväl som etermedier, bio och utomhusreklam.

ORVESTO Konsument 2020: Helår genomfördes under perioden 1 januari – 31 december 2020. Totalt deltog 40 942 slumpmässigt utvalda personer i undersökningen.

Vill du veta mer? Kontakta oss på sesamesupport@kantarsifo.com



Charlotte Danielsson,
Client Services
0701-842073
charlotte.danielsson@kantar.com