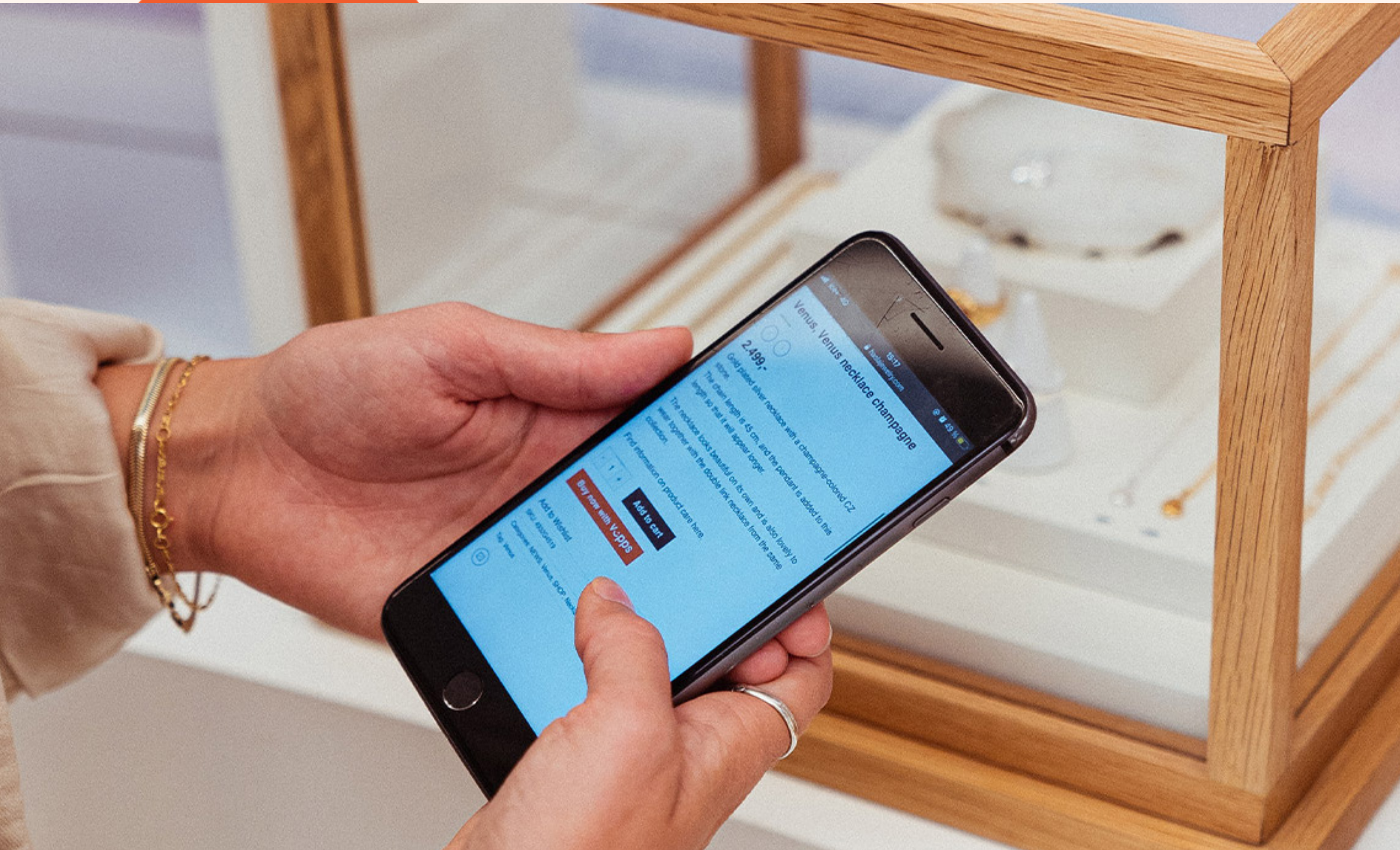


# Innsikt og utsikt

Markedstrender Q4 2021

v:pps





# Forord

Vipps, så er 2021 like historie som KID-numre og fasttelefonen. Gjennom fire kvartaler har vi vært gjennom oppturer og nedturer – kanskje aller tydeligst i form av flere nedstengninger og gjenåpninger.

Q4 er unikt på flere måter. Fra optimisme i oktober og rekorder i november, til det som dessverre ble en ny nedstenging i starten av desember. Samtidig fortsetter næringslivet å omstille seg i rekordfart, og julehandelen resulterte i nok en rekord: Vi betalte med Vipps 94 % oftere i 2021, sammenlignet med jula 2020. Det synes vi er veldig, veldig gøy.

# Innhold

<b>1.0 Nøkkeltall</b>	<b>4</b>
<b>2.0 Handling med Vipps</b>	<b>5-10</b>
2.1 Black Week	6-8
2.2 Julehandelen	9
2.3 Varehandel	10
<b>3.0 Serveringsbransjen</b>	<b>11</b>
3.1 Smittesporing	12
<b>4.0 Veldedighet</b>	<b>13</b>
<b>5.0 QR-koder</b>	<b>14</b>
<b>6.0 Vipps en gave</b>	<b>15</b>
<b>7.0 Handlevaner</b>	<b>16</b>
<b>8.0 Trender 2022</b>	<b>17-18</b>

# Nøkkeltall



**46 500** nye vippsere i Q4 2021. Det er 4,1 millioner vippsere totalt, faktisk 75 % av hele Norges befolkning!



**6 %** økning i antall Vipps-transaksjoner til bedrifter fra Q3 til Q4.



**3,55 millioner** innlogginger med Vipps, og **79 000** besøksregistreringer.



I gjennomsnitt **37** nye utsalgssteder hver arbeidsdag i Q4.



**104,5 millioner** kroner samlet inn med Vipps til TV-aksjonen.



**270 000** gaver vippsset på julaften!



Hele **8** vennebetalinger på over 300 000 kroner i Q4.



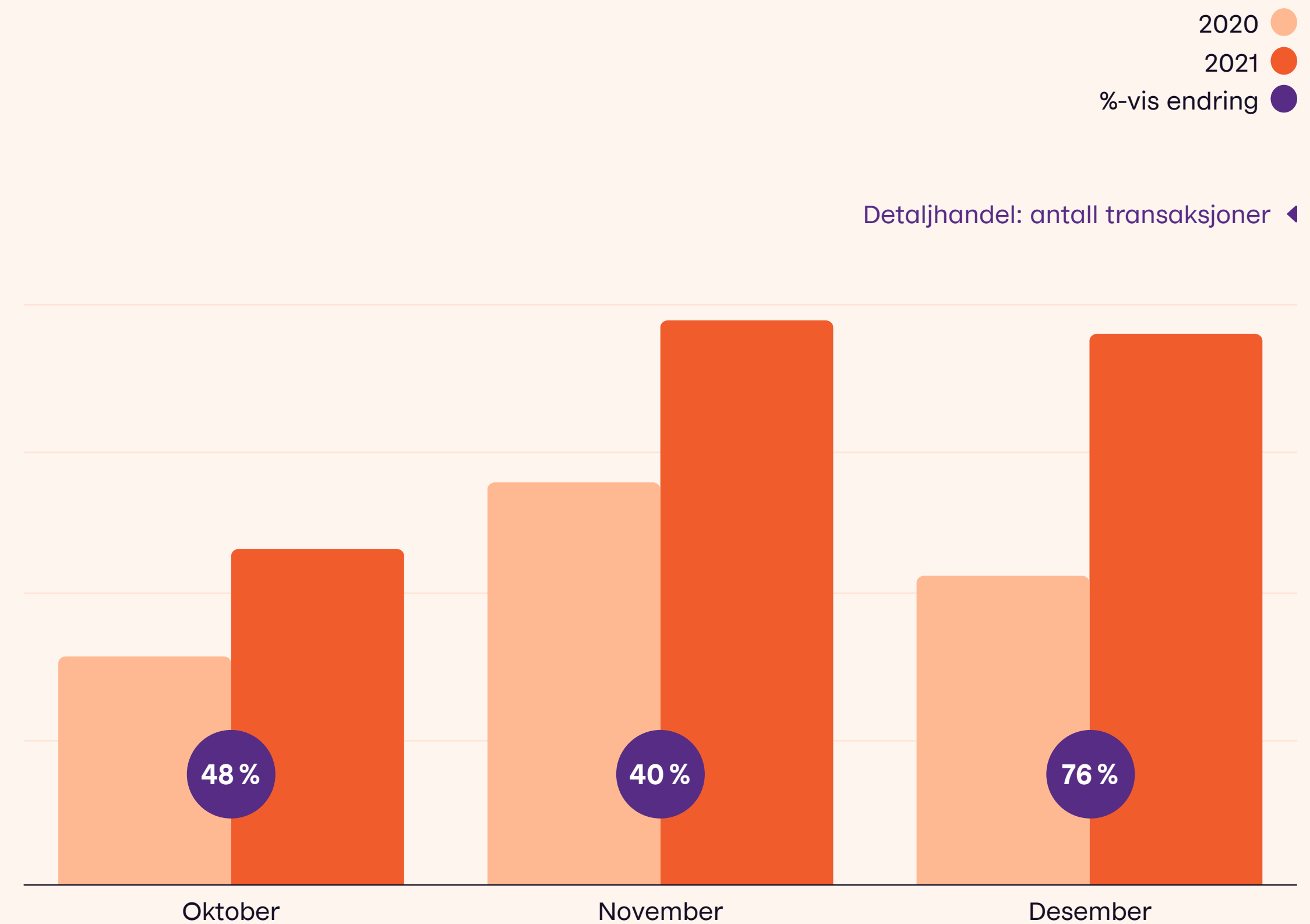
**269 000** nye avtaler for faste betalinger i Q4, det er 12 % økning fra Q3.

# Q4: Netthandelens store kvartal

Like sikkert som at julemarsipanen begynner å selges lovlig tidlig, er det at oktober, november og desember blir de store netthandelsmånedene. Bakgrunnen skyldes blant annet fremveksten av merkedager som Black Friday, Cyber Monday og Singles Day. I tillegg til at veksten i julegave-shopping på nett bare fortsetter og fortsetter og fortsetter og fortsetter.

Sammenlignet med fjerde kvartal 2020 øker oktober med 48 %, november med 40 % og desember med hele 76 %.

Det skal sies: Den kontinuerlige veksten i nettbetalinger skyldes sannsynligvis mer enn nordmenns etablerte handlevaner. Stadig flere bedrifter lar kundene betale med Vipps på nett, og nye smitterestriksjoner i desember begrenser manges utferdstrang.





## Black Week

Bransjen som vokser mest er varehandel, det vil si alt som tidligere kun var mulig å kjøpe i butikk. I denne kategorien var årets Black Week-vekst på 36 %, sammenlignet med 2020. I tillegg er det en kjempevekst i salg av opplevelser som billetter til sport og underholdning.

## Handling med Vipps

### Black Friday vakler på tronen

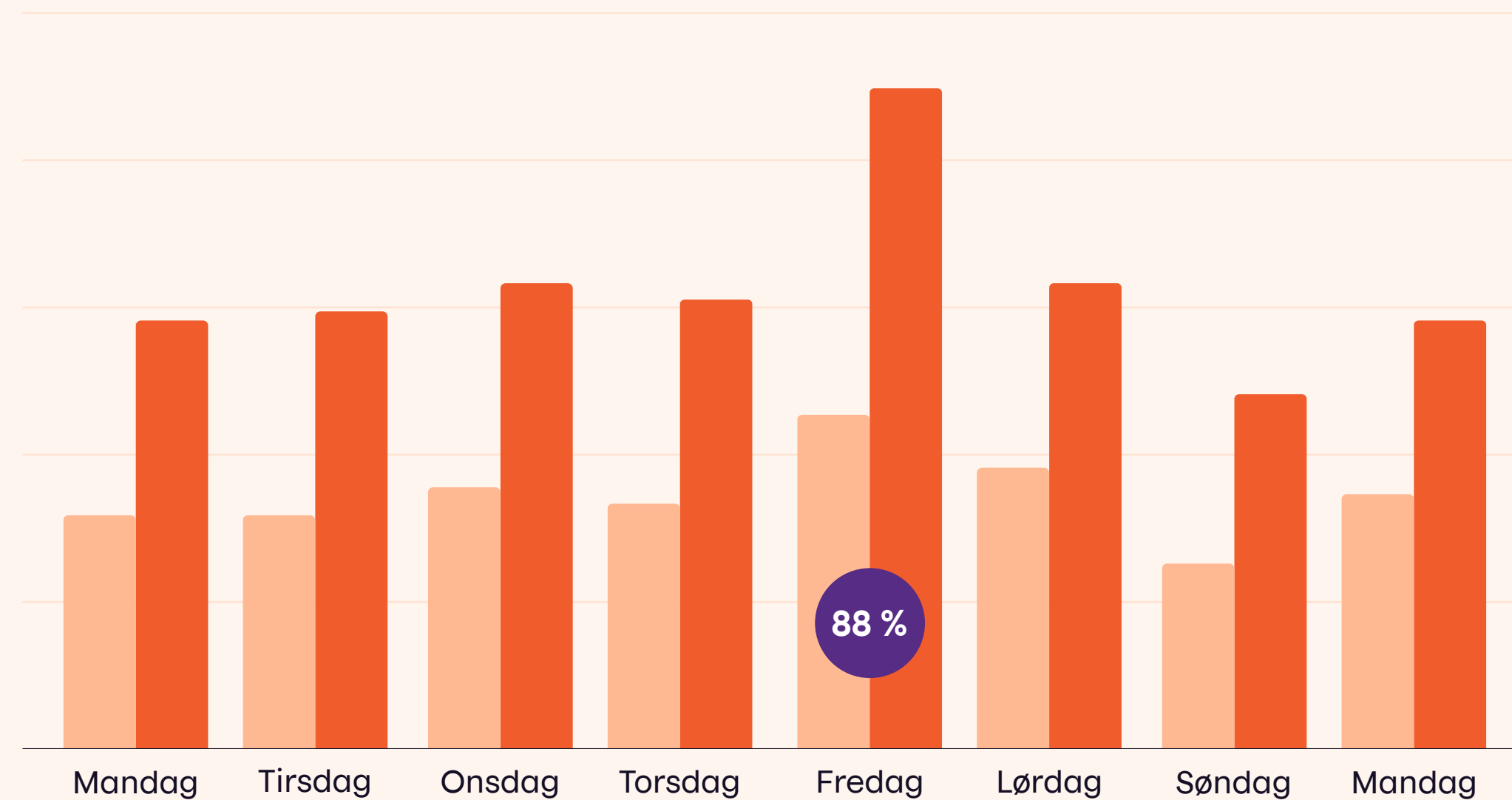
2021 blir muligens siste gang Black Friday troner i ensom majestet som årets største handledag. Ola og Kari handler nemlig stadig mer og jevnere med Vipps gjennom hele Black Week, fremfor å først åpne lommeboken på fredagen. Med en vekst på 88 %\* i antall transaksjoner og 61 % i beløp fra 2020, er du riktignok i overkant dystre hvis du hevder at Black Friday allerede har avgått med døden. Men hvis trenden med økt ukeshandel styrkes i november 2022, kan det være snipp, snapp, snute for den svarte fredagen.



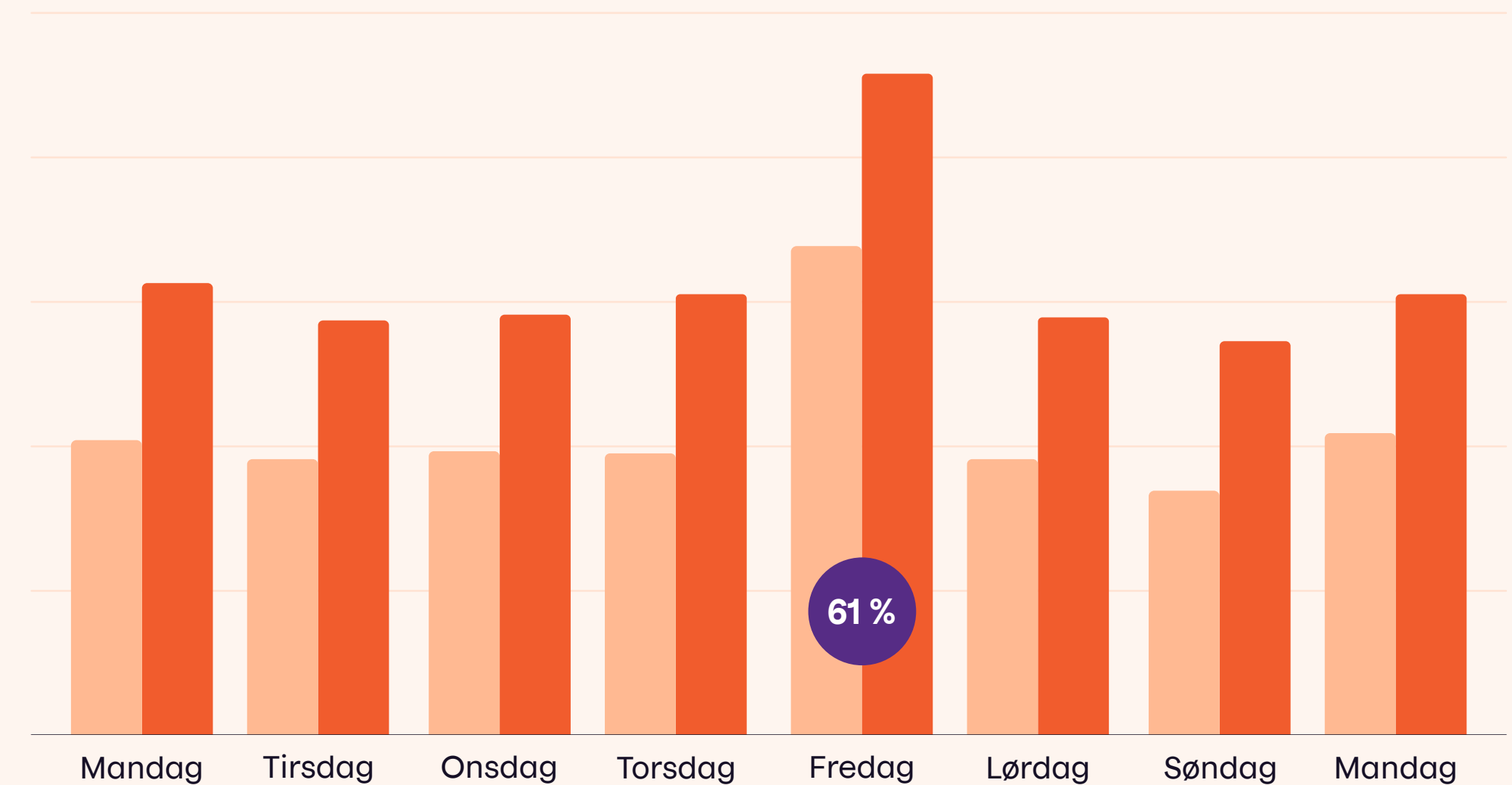
– Black Friday har mistet mye av sin superkraft. Handelsbransjen kommer til å snakke mer om Black Week i de kommende år, forteller Vegar Heir, Kommersiell leder i Vipps.

2020 ●  
2021 ●  
%-vis endring ●

Handling med Vipps: antall transaksjoner ◀  
\* Kollektivtransport, reiser og opplevelser er ikke medregnet



Handling med Vipps: beløp i kroner ◀  
\* Kollektivtransport, reiser og opplevelser er ikke medregnet



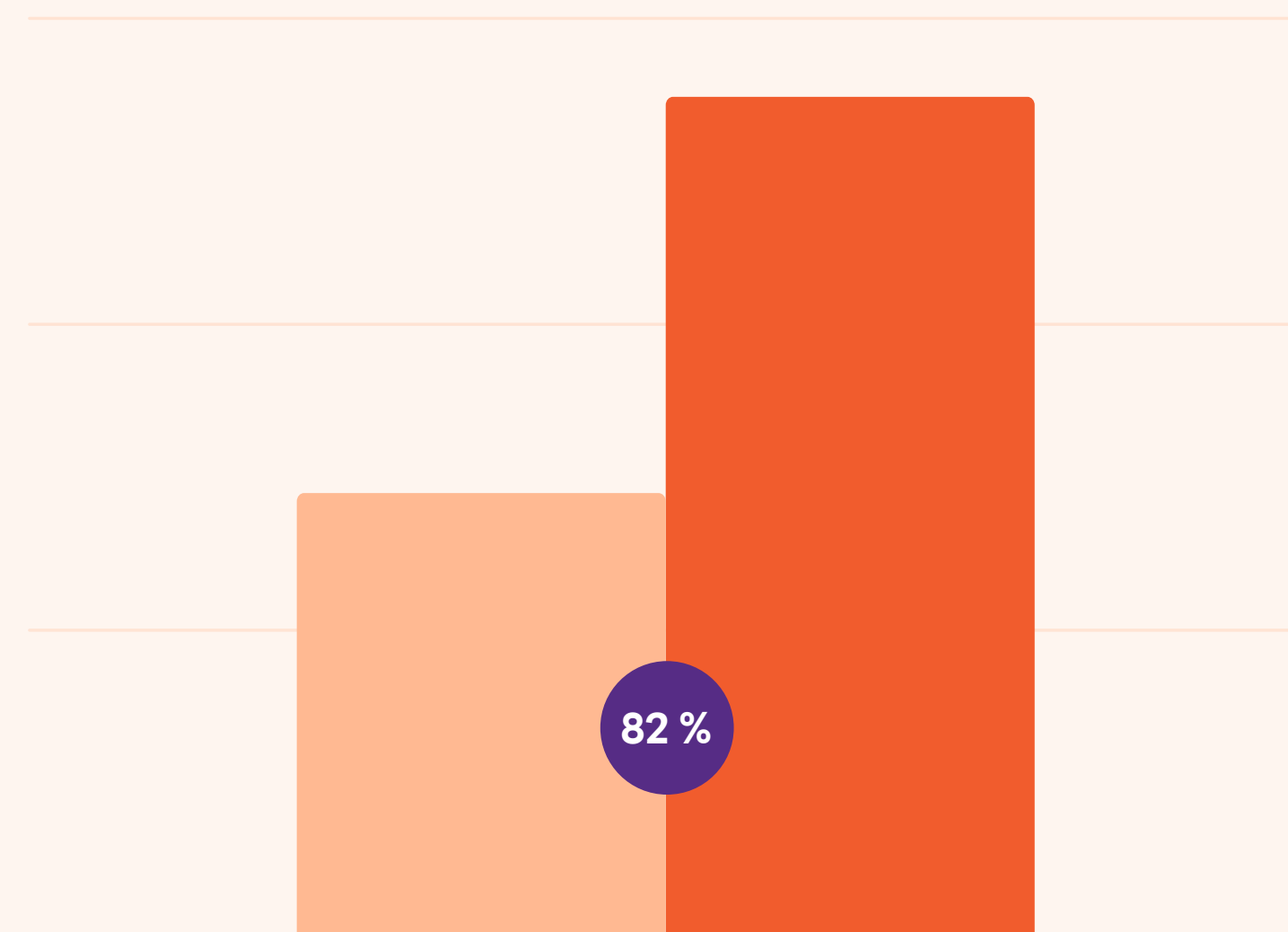
## Handling med Vipps

### Forrykende vekst

Black Week befestet - igjen - stillingen som startskuddet på julehandelen. En vekst i transaksjoner og beløp på 82 og 55 %\* lukter det nesten like svidd av som oversteik ribbe.

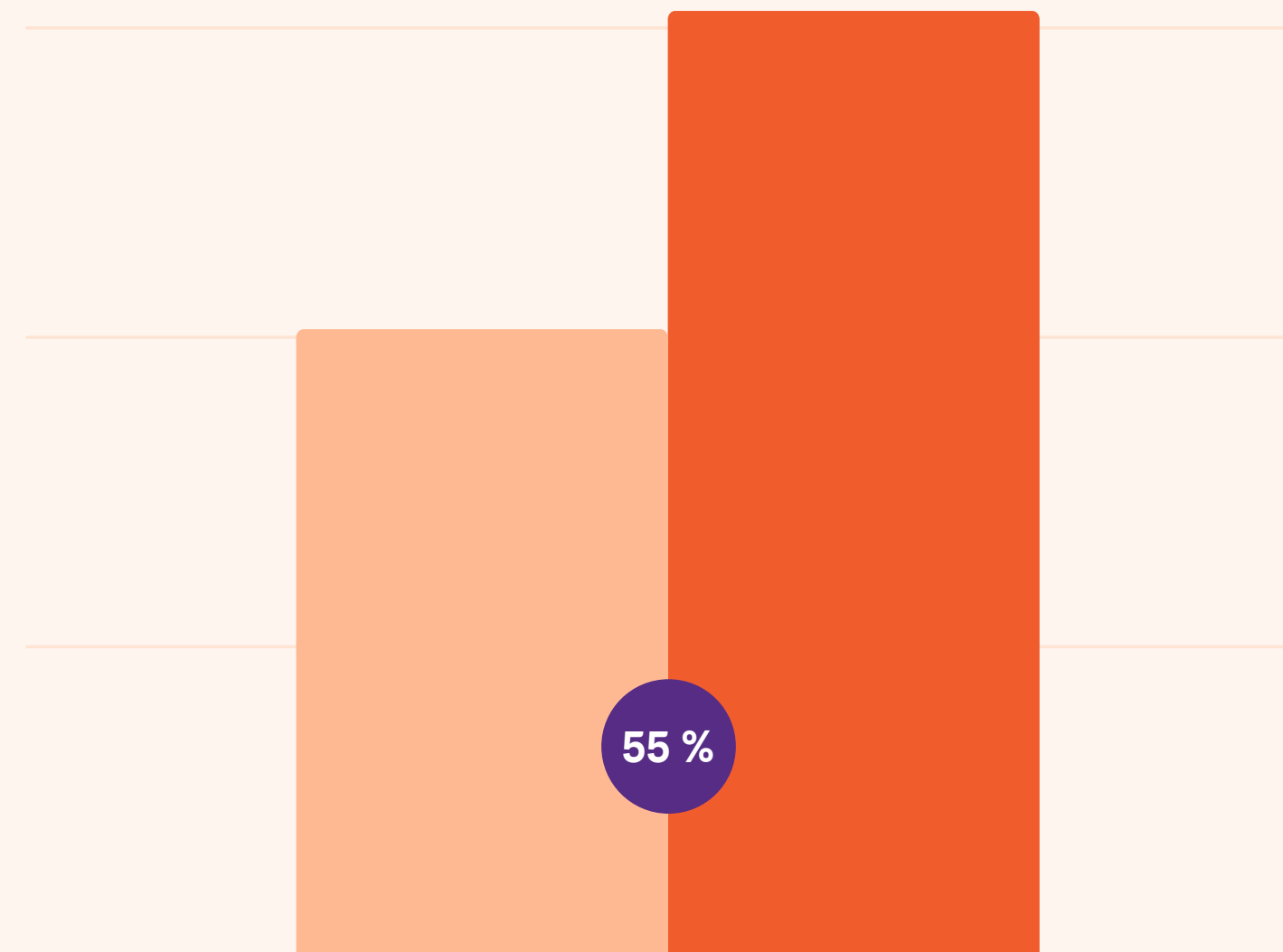
2020 ●  
2021 ●  
%-vis endring ●

Handling med Vipps: antall transaksjoner ◀  
\* Kollektivtransport, reiser og opplevelser er ikke medregnet

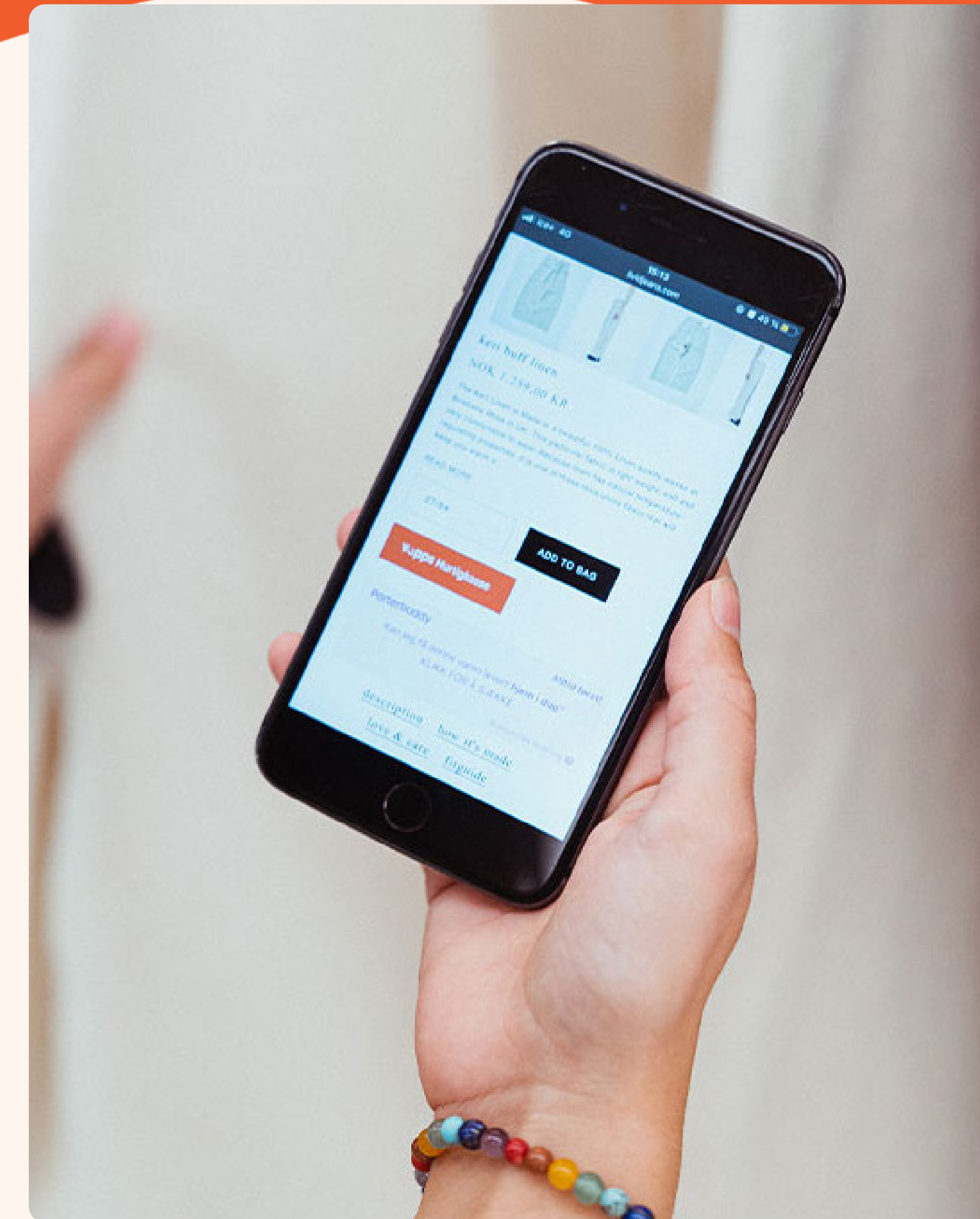


Black Week

Handling med Vipps: beløp i kroner ◀  
\* Kollektivtransport, reiser og opplevelser er ikke medregnet



Black Week





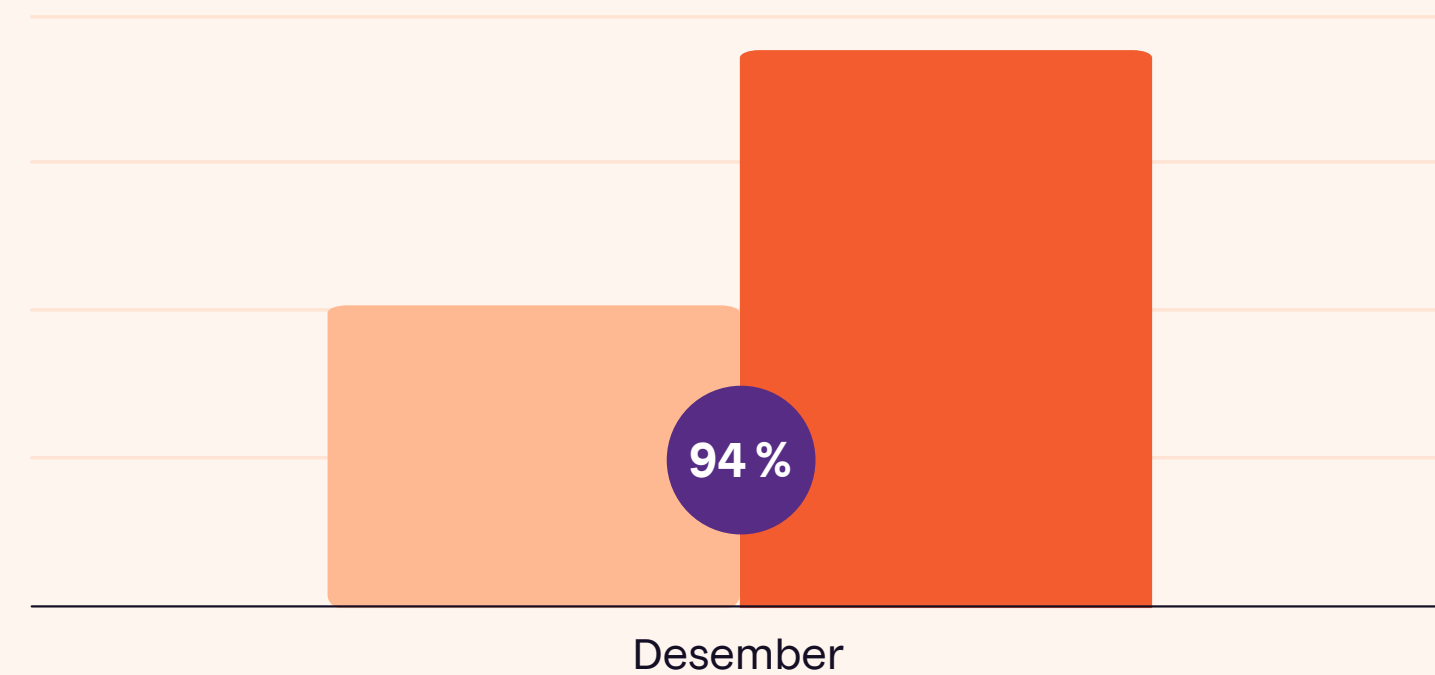
# Julehandelen

## Aktiv julehandel

Årets julehandel med Vipps bød på en rekord som kan bli stående en stund. I desember betalte nordmenn nemlig, hold deg fast, 94 % oftere med Vipps enn i samme periode i fjor! Jepp, du leste riktig. Det er tre enkle grunner til hvorfor det nesten ble en dobling i Vipps-betaling:

1. Vi handler mer enn før.
2. Flere nordmenn bruker Vipps.
3. Flere butikker tar Vipps.

Handling med Vipps: antall transaksjoner ◀



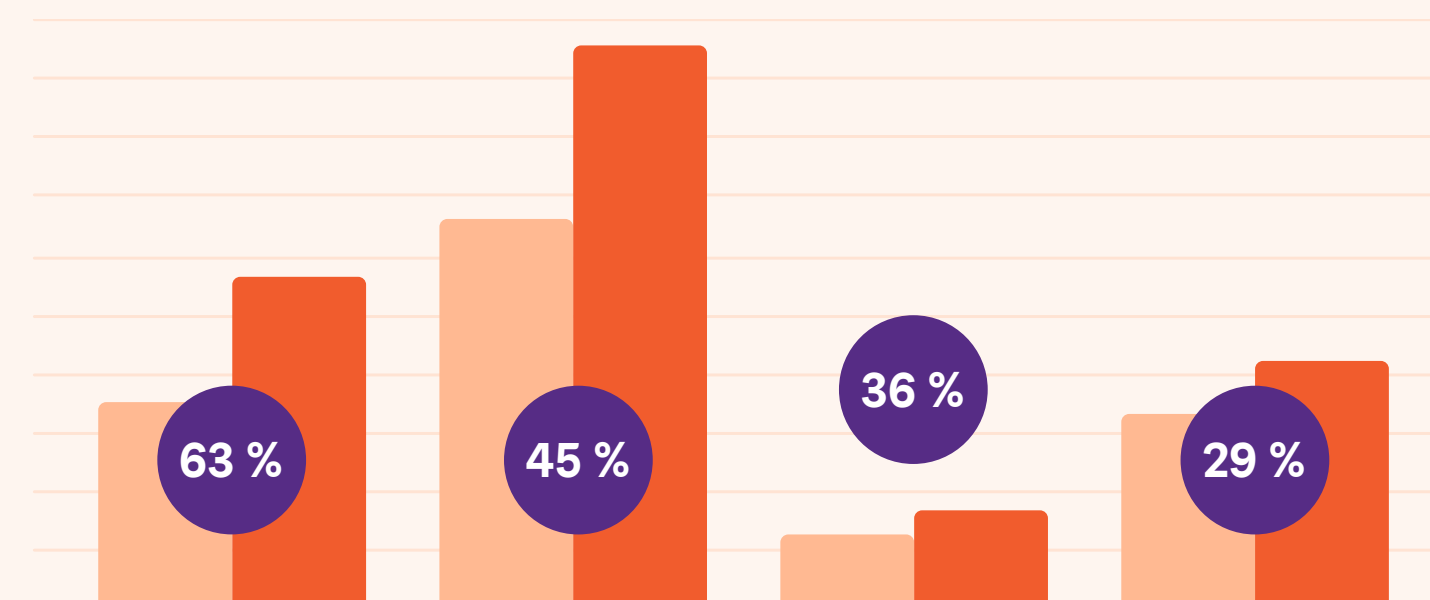
## Men: Hva lå under juletreet?

Fikk du nye joggesko, en trådløs høytaler eller kanskje en parfyme? Du er ikke alene – klær, sko og tilbehør alene har en vekst på 63 % sammenlignet med Vipps-betalingene i 2020.

- Klær, sko og tilbehør +63 %
- Elektronikk og hvitevarer +45 %
- Møbel og interiør +36 %
- Parfumeri og apotek +29 %

2020 ●  
2021 ●  
%-vis endring ●

Handling med Vipps: utvalgte bransjer ◀

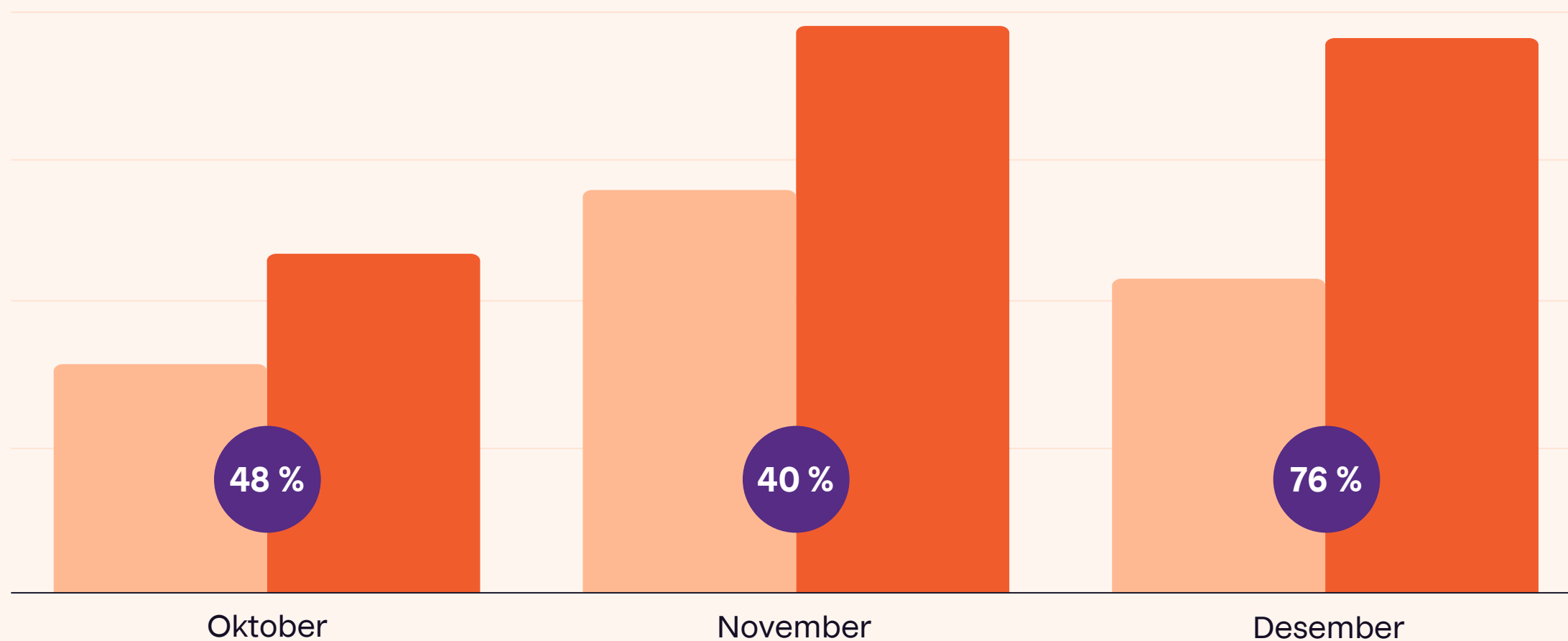


# Varehandel

Måten vi handler på fortsetter å tydeliggjøre seg i varehandelen – altså alt fra mat og klær til møbler og elektronikk. Sammenlignet med de samme månedene i fjor øker oktober med 48 %, november med 40 % og desember med hele 76 %. Er vi for alvor i ferd med å flytte hele lommeboka til mobilene våre?

2020 ●  
2021 ●  
%-vis endring ●

Varehandel: antall transaksjoner ◀





# Færre transaksjoner i serveringsbransjen

I desember kom en ny runde med tiltak for å begrense smittespredningen. Dette ga, naturlig nok, utslag for en allerede hardt rammet serveringsbransje. For andre år på rad ser vi færre transaksjoner i november og desember – måneder som tradisjonelt er gode perioder for restauranter, barer og uteliv.

Samtidig: Trenden med digital betaling fortsetter. Mye tyder på at det var enklere for mange aktører å komme i gang med Vipps igjen da omikron meldte sin ankomst i november. De hadde rett og slett kontaktløse løsninger på plass fra før.



– Dette bidrar til en økning i bruken av Vipps fra fjoråret, ettersom brukersteder bruker løsningene våre. Trenden er likevel lik – transaksjonene totalt for serveringsbransjen går ned, sier Heir.

Vi ser frem til hyggeligere tider. Og muligheten til å skåle for bedre resultater.



## Smittesporing: kvartalets kjede- ligste gjensyn?

Riktig navn og kontaktinfo er viktig for å spore smitten. Siden Vipps-brukerne er sikkert identifisert er navn, telefonnummer og e-post verifisert, som igjen sikrer kvaliteten i dataene.

Gjennom pandemien har dette gjort det lettere for serveringsbransjen å ta i bruk enkle innsjekkingsløsninger, gjerne ved hjelp av en QR-kode og noen få trykk.

Tallene for løsninger med smittesporing var lave både i oktober og november. I desember ser vi derimot et hopp som, dessverre, minner om tallene vi så tidligere i pandemien.

# Digital giverglede

Fjerde kvartal hadde spesielt to høydepunkter for veldedighet: TV-aksjonen på NRK i oktober og Humoraksjonen på TV2 i desember.

TV-aksjonen gikk i 2021 til Plan International Norges arbeid mot barneekteskap. Rett over 100 av de 243 millionene som ble samlet inn kom via Vipps, og 76 % av pengene fra private ble gitt med Vipps. Tilbakemeldingene fra bøssebærerne er at mange synes det er gøy å vippe, også når bøssebærerne ringer på døren.

Humoraksjonen på TV2 handlet om UNICEFs arbeid med å sikre coronavaksiner til verdens fattigste land. Vervingen av nye faddere ble gjennomført på tre måter: Telefon, SMS og for første gang som innsamling i en TV-sending: QR-kode på skjermen.



Løsningen gjorde det enkelt å ta potensielle faddere direkte til vervesiden, kun ved å bruke mobilen for å komme i gang. 85 % av de nye fadderne kom via Vipps, og 44 % ble faddere ved å skanne QR-koden på skjermen.

– Organisasjonene bidrar til innovasjon og nye digitale brukeropplevelser. Ikke et vondt ord om bøsser, SMS eller muligheten til å ringe en kjendis – men det gledelig å se hvordan organisasjonene gjør det enklere å støtte med Vipps, forteller Heir.

# Årets QRomeback

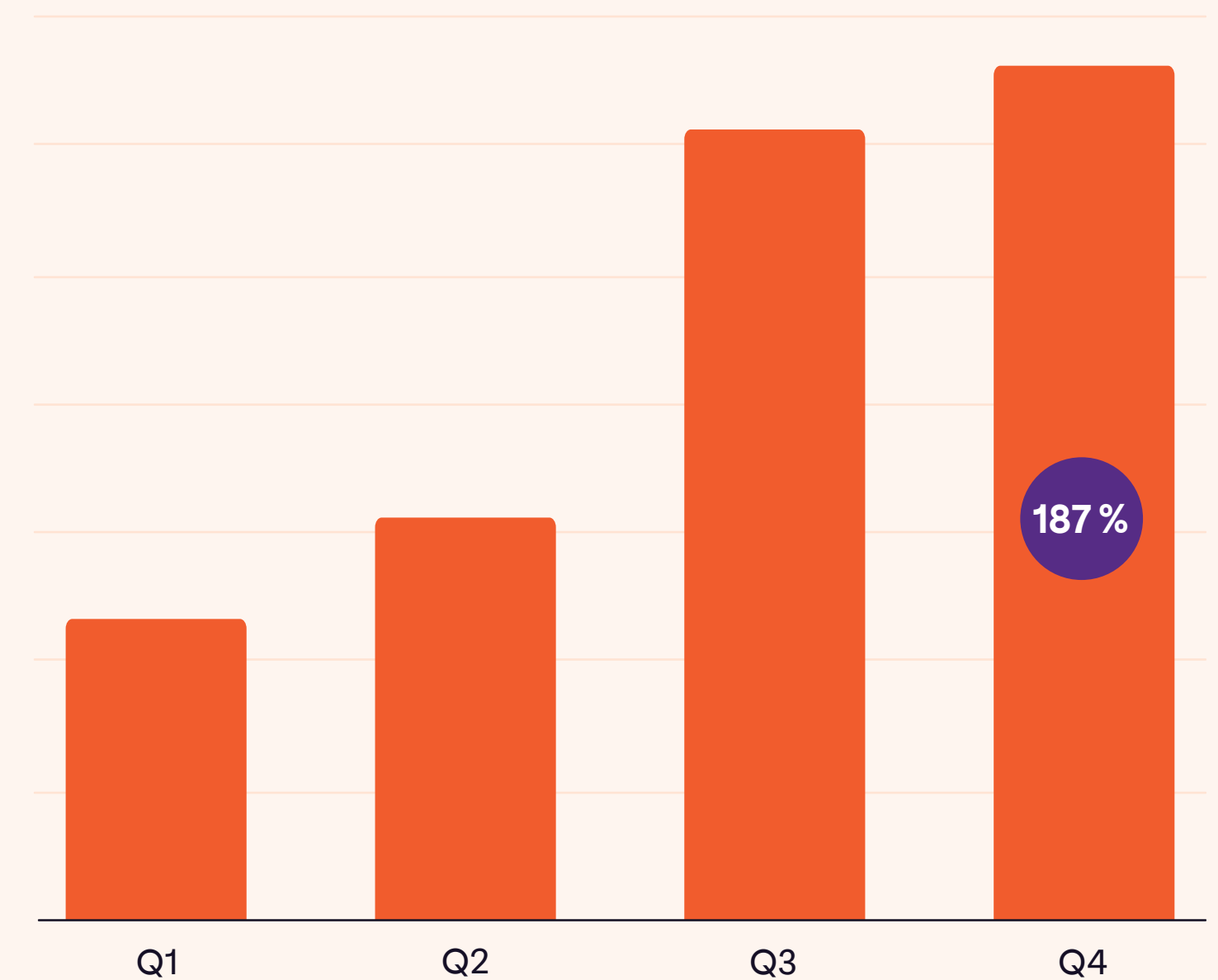
2021 ble året QR-koder gjorde comeback. Fra 2. til 3. kvartal var det en snau dobling i antall QR-scanninger, og veksten fra 1. til 4. kvartal var på 187 %. I tillegg til å redusere nærkontakt i pandemien, bruker stadig flere aktører QR-koder for å la folk handle når de vil: På fotballkamp, ved lesing av kundeaviser eller når de går forbi et butikkvindu. Vår spådom: Foruten barn er QR-koder motivet som flest nordmenn har festet fokus på med mobilkameraet i 2022.



– QR-kodene er comebacket vi har ventet på. Litt som Norge-Brasil i 1998, bare at QR fortsetter og vinner mesterskapet til slutt, sier Heir.

QR-kode skanninger ●  
%-vis endring ●

Bruk av QR-koder ◀



# Vipps, så er gaven sendt!

Noen ganger er penger det beste du kan gi. Med gavefunksjonen i Vipps er det enkelt å ha kontroll på når gaven sendes – og enda morsommere for mottakeren.

I fjerde kvartal vippset vi over **710 000** gaver til hverandre. Er ikke det litt hyggelig å tenke på?

Aldersgruppen som sender flest gaver finner vi mellom 50 og 59 år, og aldersgruppen med flest mottakere er mellom 20 og 29 år. Totalsummen på gaver i fjerde kvartal er på godt over 665 millioner kroner, med et snitt på 935,- pr. gave.

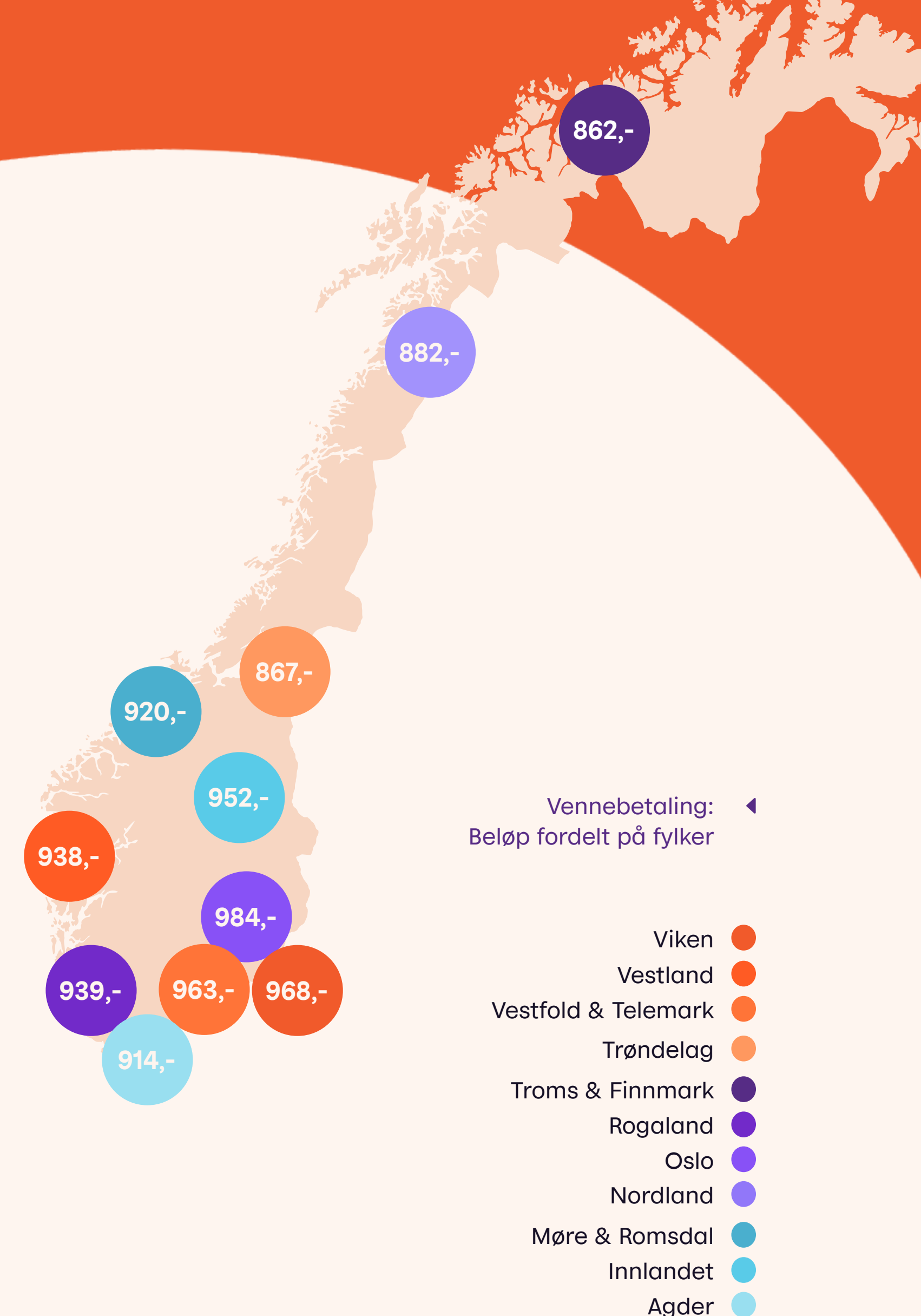
Med andre ord: Mange har fått trivelige varsler på mobilene de siste månedene.

## Tøff tid for raggsokker

270 000 av gavene i fjerde kvartal ble sendt på julaften. Om det betyr at det lå færre innpakkete raggsokker under treet? Tja, vi heller mot det. Gave-snittbeløpet var på 1043,- og også her er det aldersgruppen 50 til 59 som vippser mest. Samtidig er det verdt å merke seg at de mellom 60 og 69 vippser det høyeste beløpet på 1333,- i snitt per gave. På vegne av alle barn og barnebarn: Takk!



– Den typiske julegaven i Vipps er 980 kroner. Den sendes fra en kvinne mellom 50 og 60 til en mottaker mellom 20 og 29 år, og kommer nesten alltid med en «Å, takk!»-garanti, sier Ninni Høver, Produktleder for Sluttbrukeropplevelse i Vipps.



# Når handler vi?

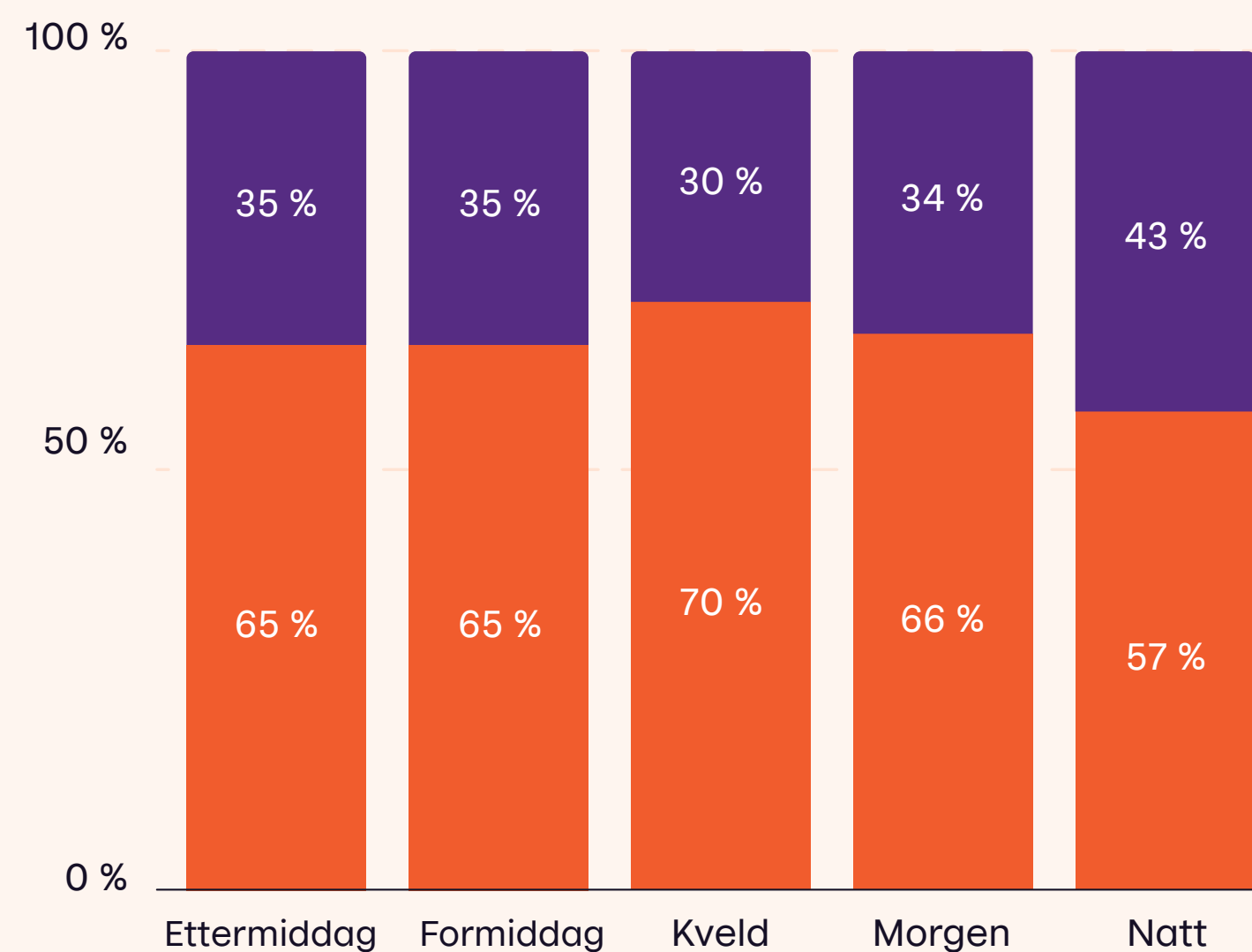
Kvinner handler generelt litt mer enn menn, noe som er spesielt tydelig i varehandelen. Det er først på natten menn tar innpå kvinnene: Etter en andel fra 30 til 35 % på morgen, ettermiddag og kveld økes den til 43 % på natten.

Fredag er ukens største handledag. Og ekstra rause er vi med den digitale lommeboken når følelsen av fri og helg skyller over oss mellom klokken to og fem, som er timene vi handler aller mest.

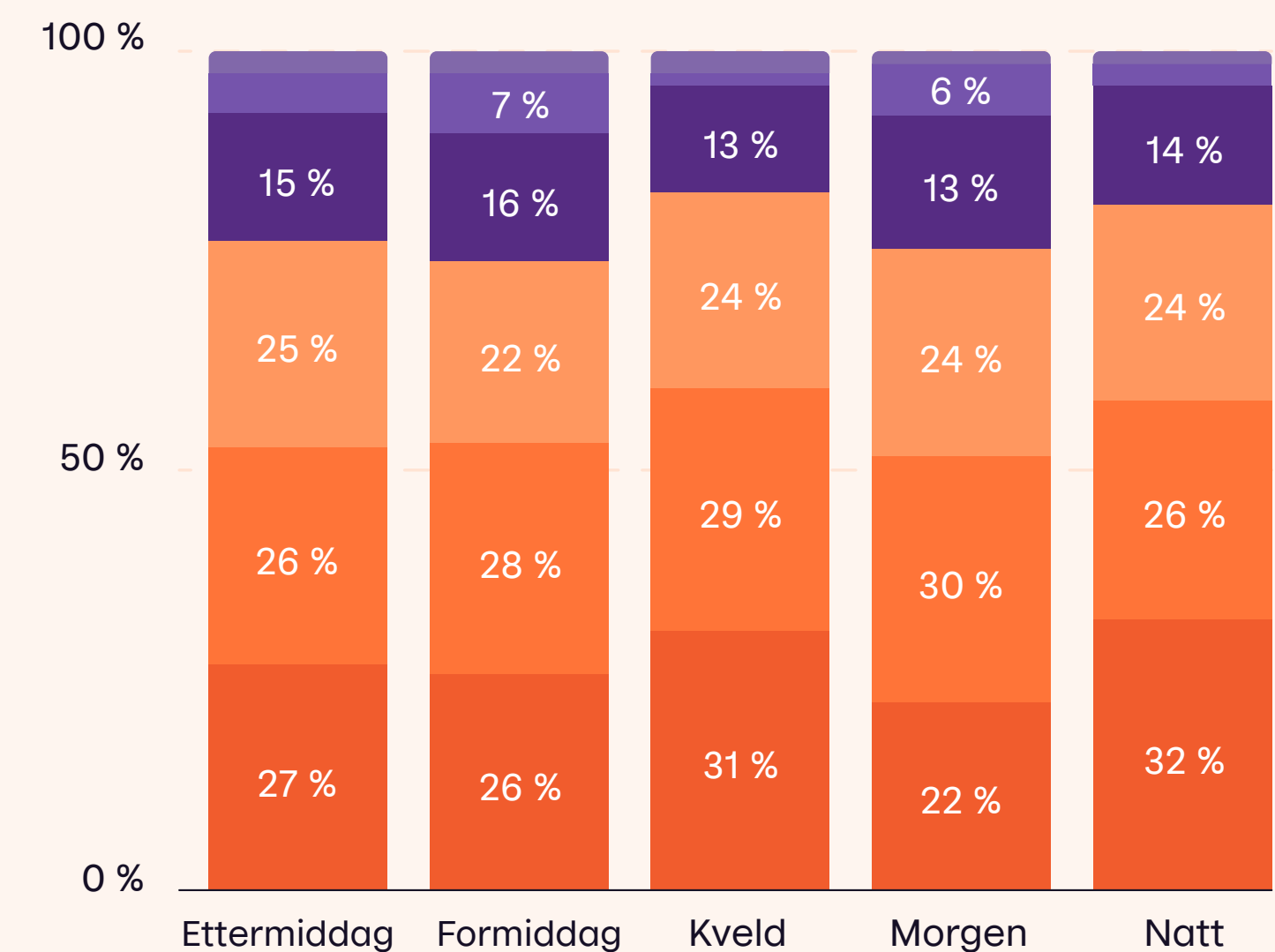
- 15-29 år ●
- 30-39 år ●
- 40-49 år ●
- 50-59 år ●
- 60-69 år ●
- 70 + år ●

- Kvinner ●
- Menn ●

Kjøpstidspunkt: varehandel – kjønn ◀



Kjøpstidspunkt: varehandel – aldersgruppe ◀





# Trender for 2022

Fjoråret er så vidt lagt bak oss. Som alle andre håper også vi i Vipps at 2022 blir det første normalåret på lenge. Om det slår til eller ikke, lover vi å fortsette å gjøre det vi kan best, nemlig forenkle hverdagen til folk og bedrifter. Forenklingen skjer overalt i samfunnet. Derfor har tillatt oss å spå i kaffegruten om tre utviklingstrekk som vil bli enda tydeligere i det nye året, og som vil berøre oss alle.





### 1. QR-koder i større omfang

Uavhengig av hvor lenge pandemien påvirker oss, blir det en økt bruk av QR-koder. Veksten vil komme på steder vi er vant til å se dem, men også i kontekster som vi knapt kan forestille oss nå. Som en enkel portal til et hvilket som helst univers, finnes det ingen mer effektiv måte å starte handleopplevelsen.



### 2. Mindre skille mellom fysisk butikk og netthandel

Like sikkert som at netthandel kommer til å fortsette å vokse, er det at fysiske butikker vil fortsette å utvikle kundereiser som starter i det digitale. Pandemien fikk fart på ulike kundereiser for blant annet klikk-og-hent og hjemkjøring. Enkle innloggings- og betalingsløsninger vil spille en naturlig og viktig rolle i dette innovasjonsarbeidet.



### 3. (Fortsatt) Gøy i Norge!

På et tidspunkt vil dagens restriksjoner i Norge og Europa oppheves helt. Da vil mange nordmenn korttids-emigrere på ferie til utlandet. Men frem til da forblir Norge vårt foretrukne ferieland. Derfor vil norsk reiseliv, dagligvarehandel og leverandører av utstyr til hytter og friluftsliv være blant aktørene som fortsette å innovere for å møte kundenes kjøpsbehov.

## **Vipps AS**

Robert Levins Gate 5, 0154 Oslo  
(+47) 22 48 28 00

### **Pressekontakt**

Even Westerveld  
[even.westerveld@vipps.no](mailto:even.westerveld@vipps.no)  
(+47) 40 01 67 44