

KULUTTAJA- KOMPASSI

HINTAOPAS • Q4 2023

Black Friday
-alennusmyynnit
tulevat taas



Lähes puolet suomalaisista aikoo tehdä Black Friday -ostoksia

Olemme eläneet jo hetken epävarmassa talustilanteessa, jossa inflaatio ja korkojen nousu tuntuvat monen kukkarossa. Tulevaisuuden ennustaminen on erityisen vaikeaa näinä aikoina, mutta myös erittäin tärkeää. Siksi esittelemme ylpeänä Hintapoppaan neljä kertaa vuodessa julkaistavan kuluttajakompassin.

Vuoden neljännen kvartaalin kuluttajakompassissa perehdymme erityisesti Black Friday -alennusmyynteihin ja joulun odotukseen. Black Friday on vuosien saatossa kasvanut Black Weekiksi ja joskus alennuksia saatetaan nähdä marraskuussa jopa useamman viikon ajan. Black Fridayn ympärille on syntynyt muita yleisiä alennuspäiviä, kuten Singles' Day ja Cyber Monday.

Black Friday -datan lisäksi esittelemme suomalaisten kuluttamiskäyttöön liittyviä löydöksiä. Analyysimme perustuvat omaan kattavaan dataamme ja Bilendin toteuttamaan kuluttajatutkimukseen.

Tutkimustulokset osoittavat, että suomalaisten arvio omasta ostovoimastaan on laskenut, mutta samalla vastaajat arvioivat kuluttavansa loppuvuoden aikana enemmän kuin heinä-syyskuussa. Keskimääräistä kulutussummaa nostaa miesten arviot omasta rahankäytöstään – naiset puolestaan aikovat kuluttaa vuoden viimeisellä kvartaalilla huomattavasti maltillisemmin.

Kyselytutkimuksestamme selvisi monta muutakin mielenkiintoista faktaa suomalaisten kuluttamisesta – niistä löydät lisätietoa tämän raportin sivuilta. Toivon, että pidät kuluttajakompassia mielenkiintoisena ja löydät siitä uusia näkökulmia suomalaisten kuluttamiseen.

Innostavia lukuhetkiä toivottaen,

Liisa Matinvesi-Bassett
Maajohtaja, Hintapoppas



Mikä Kuluttaja-kompassi?

Hintaopas.fi-palvelun neljä kertaa vuodessa julkaistava kuluttajakompassi yhdistää ajankohtaiset kuluttamisen ja verkkokaupan teemat, Hintaoppaan kävijädatan ja eri tuotteiden ja tuoteryhmien suosion kehityksen sekä kuluttajilta kysytyjen tutkimuskysymysten tulokset yhdeksi kokonaisuudeksi.

Vuoden viimeisen neljänneksen kuluttajakompassin teemana ovat Black Friday sekä yleisen taloustilanteen vaikutus suomalaisten kuluttamiseen.

Hintaopas.fi on Suomen kattavin tuotteiden vertailupalvelu. Hintaopas sisältää yli 1000 Suomessa toimivan verkkokaupan hinta- ja tuotetiedot, jotka helpottavat kuluttajien päätöksentekoa. Hintaoppaan käyttäminen on ilmaista ja läpinäkyvää, koska palvelu kattaa kaikki verkkokaupat huolimatta siitä, ovatko ne Hintaoppaan asiakkaita vai eivät. Sijoitus listalla määräytyy yksin tarjonnan hinnan perusteella. Hintaopas on perustettu vuonna 2002 ja toimii samalla konseptilla seitsemässä maassa. Hintaoppaan omistaa norjalainen mediakonserni Schibsted Media Group, jonka palveluita Suomessa ovat myös Tori, Oikotie ja PodMe.

47 % aikoo tehdä Black Friday -ostoksia

Ostovoimaindeksi heikkenee

Hintaoppaan ostovoimaindeksi tippui verrattuna heinä-syyskuuhun.

Sivu 4

Tulossa vilkas Black Friday

Talven alennusmyynnit tulevat taas – tutkimusdata osoittaa, että suomalaiset aikovat tehdä sankoin joukoin ostoksia Black Fridayna.

Sivu 9

Lakimuutos auttaa kuluttajaa

Alennusmyynnin markkinoinnissa myyjän täytyy ilmoittaa alin hinta, jolla tavaraa on markkinoitu edellisen 30 päivän aikana.

Sivu 17

Joulu odottaa nurkan takana

Suomalaisilla on tänä vuonna maltillinen joululahjabudjetti.

Sivu 18

Hintaoppaan ostovoimaindeksi on loka-joulukuussa 5,9, mikä on laskenut viime kvartaalin luvusta 6,1.

Sivu 4

Hintaoppaan ostovoimaindeksi

5,9

LOKAKUU-JOULUKUU 2023
(-0,2 verrattuna Q3)

723 euroa

Suomalaiset käyttävät loka-joulukuussa ostoksiin keskimäärin 723 euroa.

Miehet aikovat käyttää kolmen kuukauden aikana 970 euroa ja naiset 471 euroa.

Sivu 5

"Kaupan loppuvuoden odotukset korkealla."

Ville Laakso,
Elektroniikkaliike Power

Sivu 10

"Hinta menee kaiken edelle."

Essi Pöyry,
Kuluttajatutkimuskeskus

Sivu 15

Sisältö

Suomalaisten ostovoima heikkenee	4
Miesten kulutus kasvussa – naisten ei	5
Kirjat ja media kiinnostavat loppuvuodesta	6
Black Friday tulee jälleen	7
Alennustuotteiden määrä kasvanut	8
Luvassa vilkas Black Friday	9
Haastattelu: Ville Laakso, Power	10
Odotukset Black Friday -alennuksista	11
Elektroniikka ja vaatteet suosittuja	12
Haastattelu: Mika Kesseli, Kuluttaja-lehti	13
Inflaatio näkyy kuluttajan kukkarossa	14
Haastattelu: Essi Pöyry	15
Huoli ympäristövaikutuksista laskussa	16
Haastattelu: Ilari Kallio, Kaupan liitto	17
Suomalaisten jouluostosten budjetti	18
Trendaavat tuotekategoriat	19
Tietoa kuluttajatutkimuksesta	22

Suomalaisten ostovoima heikentynyt

Hintaoppaan neljä kertaa vuodessa
tekemä kuluttajatutkimus selvittää
suomalaisten ostokäyttämistä



Hintaoppaan
ostovoimaindeksi

5,9

LOKAKUU – JOULUKUU 2023

(-0,2 verrattuna Q3)

Suomalaisten arviot omasta ostovoimasta heikentyneet

Hintaoppaan ostovoimaindeksi kertoo kuluttajien oman arvion heidän mahdollisuuksistaan käyttää rahaa erilaisiin tuotteisiin ja tavaroihin seuraavan kolmen kuukauden aikana asteikolla 1 (erittäin huonot) – 10 (erittäin hyvät). Viimeisellä kvartaalilla ostovoimaindeksi asettui lukemaan 5,9. Vuoden 2023 kolmannella kvartaalilla ostovoimaindeksi oli 6,1.

“Ostovoimaindeksissä on tapahtunut hienoista laskua, mikä kertoo kuluttajien arvion omasta ostovoimastaan heikentyneen. Tämä on hyvin luonnollinen reaktio taloudellisen epävarmuuden ja kohonneiden elinkustannusten aikakaudella. Vain noin 3 % kyselyyn vastanneista koki, etteivät inflaatio ja kallistuneet hinnat ole vaikuttaneet heidän kulutustottumuksiinsa mitenkään. Kuluttajat kiristävät nyt kukkaronnyörejään, mikä näkyy varmasti myös kauppojen vuoden viimeisen kvartaalin myyntituloksissa. Toisaalta kyselytutkimuksen perusteella Black Friday kiinnostaa kuluttajia, joten moni keskittänee ostoksiaan talven alennusmyynteihin säästöjen toivossa”, arvioi Hintaoppaan Suomen maajohtaja Liisa Matinvesi-Bassett.

Miehet kuluttavat merkittävästi enemmän kuin naiset

– Ero lähes 500 euroa

Suomalaiset arvioivat käyttävänsä loka-joulukuussa tuotteisiin ja tavaroihin keskimäärin 723 euroa, kun taas edellisellä kvartaalilla he arvioivat rahaa kuluvan 704 euroa.

Ero miesten ja naisten kuluttamien summien välillä on revennyt lähes 500 euroon neljännen kvartaalin aikana. Nyt miehet arvioivat kuluttavansa 970 euroa ja naiset 471 euroa, kun heinä-syyskuussa arvioitu kulutus oli miehillä 896 euroa ja naisilla 518 euroa.

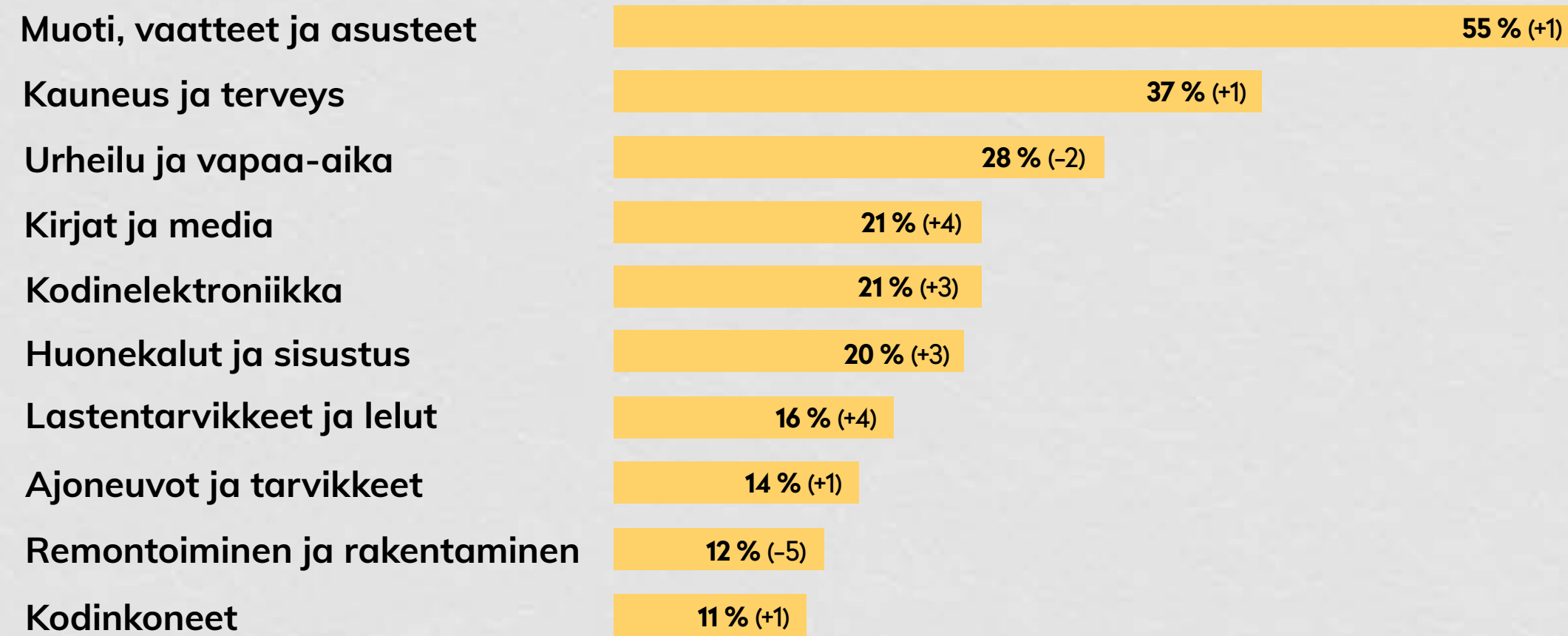
“Arvioidun ostovoiman laskusta huolimatta kuluttajat arvioivat silti käyttävänsä enemmän rahaa kuin ennen, mikä voi johtua talven alennusmyyntien ja joulun lähestymisestä. Tämä ei ole yllättävää, sillä joulun alla kulutetaan perinteisesti enemmän rahaa muihin kvartaaleihin verrattuna. On kuitenkin mielenkiintoista huomata, miten miesten odotukset kuluttamisesta ovat nousseet yli 70 euroa sillä välin, kun naisten ovat laskeneet lähes 50 euroa”,
Matinvesi-Bassett pohtii.

Ostoksiin käytetään keskimäärin **720 euroa**



Kiinnostus kirjoja kohtaan kasvaa loppuvuodesta

Loppuvuoden aikana suomalaiset suunnittelevat ostavansa:
(Suluissa muutos edelliseen kvartaaliin verrattuna)



Kivijalkakaupat vs Verkkokaupat



Black Friday

Ostosjuhla kiinnostaa suomalaisia edelleen



Alennustuotteiden määrä kasvanut

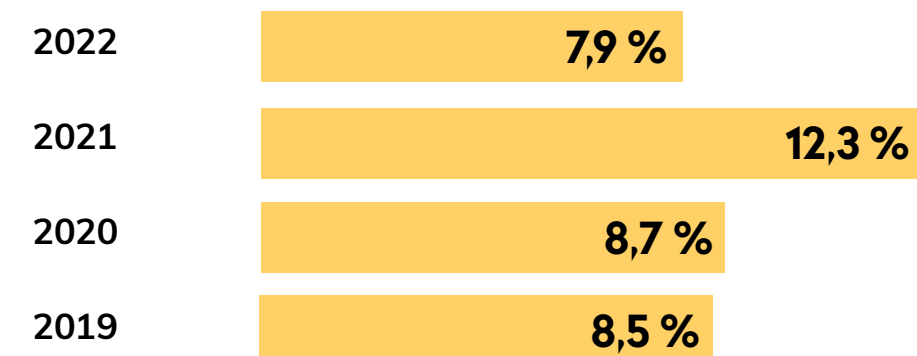
Keskimääräinen alennusprosentti:



Osuus tuotteista, joiden hinta laski:



Keinotekoisten alennusten määrä:



**Black Friday
2019-2022**



47 %
aikoo tehdä ostoksia
tulevana Black Fridayna.
Luvussa on nousua viime
vuodesta noin 4 prosenttia.

Black Friday houkuttaa taloustilanteesta huolimatta

“Tämän vuoden Black Friday -myynnin ennustaminen ei ole helppoa. Kyseessä on perinteisesti vuoden vilkkain ja edullisin ostospäivä Suomessa, mutta kuluttajilla on tällä hetkellä erittäin tiukka ote lompakostaan.

Kuten kuluttajatutkimuksemme tuloksetkin näyttävät, elinkustannusten nousu ja taantumman pelko luovat erittäin hintatietoisia kuluttajia. Hinta on tärkein ostokriteeri, ostopäätöksiä harkitaan kauemmin, osa pidättäytyy ostamasta kokonaan tai odottaa, kunnes tuote on halvempi.

Tästä huolimatta, tai pikemminkin juuri tästä syystä, moni asia viittaa Black Friday -myynnin kasvuun tänä vuonna. Kyselymme osoittaa, että suomalaisten Black Friday -budjetti kasvaa viime vuodesta, ja yhä useampi kuluttaja aikoo tehdä ostoksia tämän vuoden Black Friday -alennusmyynneistä. Peräti 47 prosenttia, eli jo lähes puolet suomalaisista. Moni on säästänyt

ostotarpeitaan loppuvuoteen ja odottaa Black Fridaylta huomattavia alennuksia.

Uskomme, että myynnin kasvu jakautuu yhä pidemmälle myyntikaudelle, eli koko Black Weekin ja jopa Black Novemberin ajalle. Myös suomalaisten joululahjabudjetteihin on odotettavissa tutkimustulosten mukaan pientä nousua, ja todella moni ostaa jälleen joululahjoja jo Black Fridayn alennusmyynneistä.

Loppuvuoden kulutus keskittyyneekin Black Fridayn ja joululahjojen ympärille, mutta näitä jaksoja edeltävät ja niiden väliin ajoittuvat päivät saattavat olla kulutuksen puolesta viileimpiä, mitä olemme kokeneet pitkään aikaan”, Matinvesi-Bassett arvioi.

Seuraavilla sivuilla esittelemme tärkeimmät havainnot, jotka sekä kuluttajien että kauppojen on hyvä tietää vuoden suosituimmasta ostosajankohdasta.

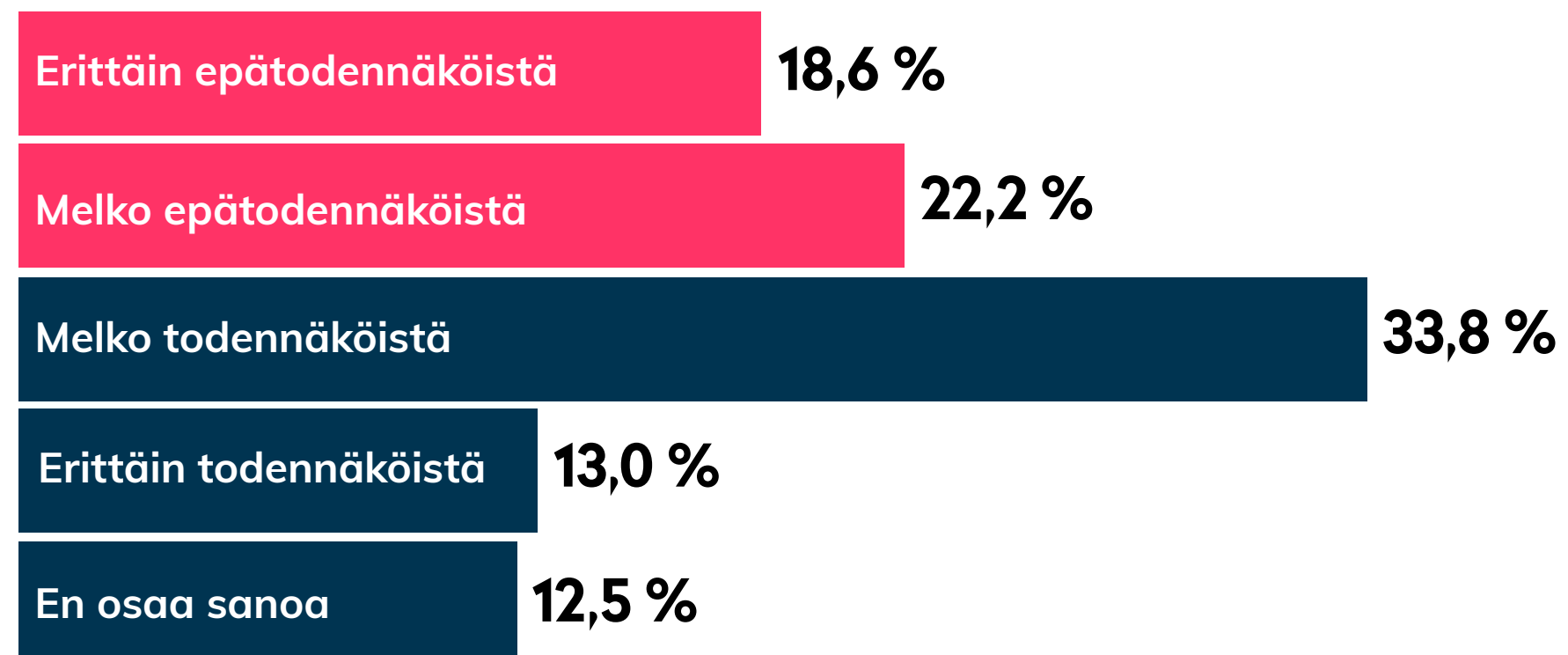
Luvassa vilkas Black Friday

Talven alennusmyynnit tulevat taas – tutkimusdata osoittaa, että suomalaiset aikovat tehdä sankoin joukoin ostoksia Black Friday -alennusmyynneissä. Moni aikoo myös tehdä joululahjaostoksia etukäteen.

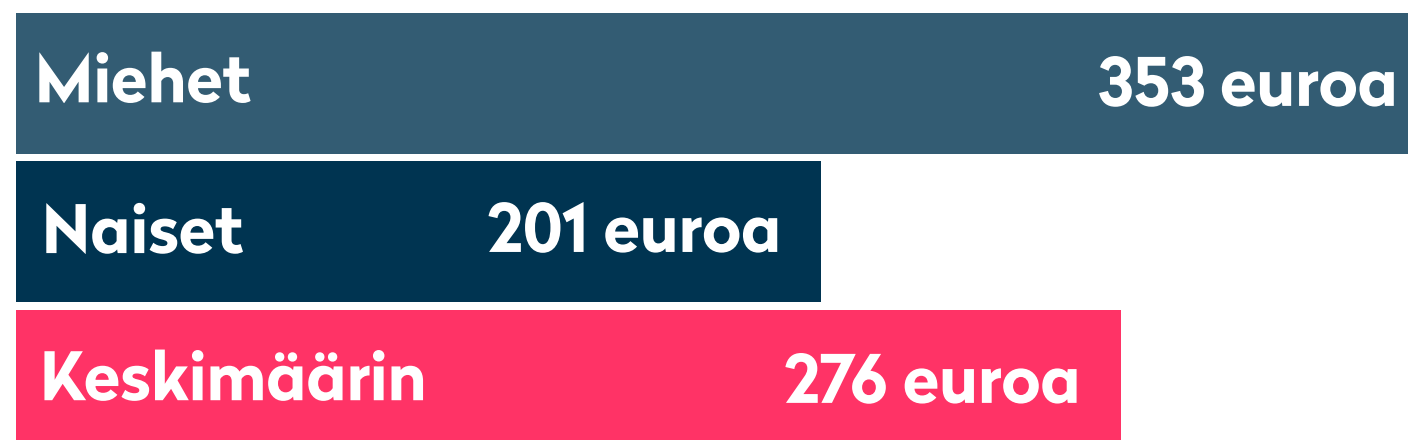
65 prosenttia

18-29 -vuotiasta suunnittelee tekevänsä Black Friday -ostoksia

Kuinka todennäköistä on, että aiot tehdä ostoksia Black Fridayn aikana?



Kuinka paljon aiot käyttää rahaa Black Friday -ostuksiin?
(Summa on keskiarvo niistä, jotka ilmoittivat tekevänsä ostoksia)

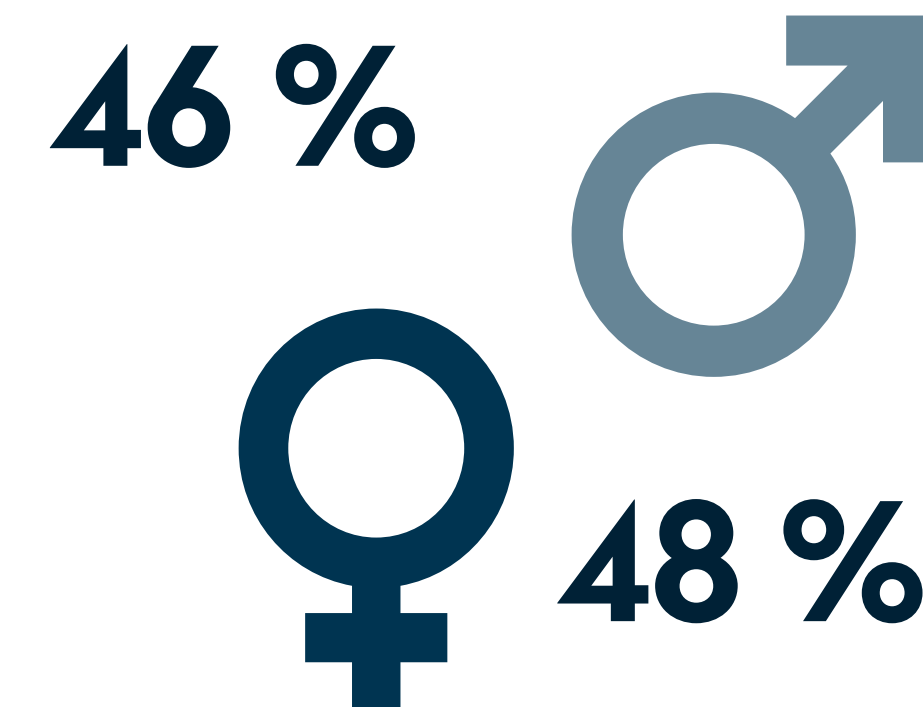


Jos suunnittelet tekeväsi ostoksia Black Fridayna, mistä syistä teet niitä?

Olen säästänyt ostotarpeitani Black Fridayhin	24 %
Teen heräteostoksia alennusmyyntipäivänä	29 %
Ostan joululahjoja etukäteen Black Fridayna	46 %
Uskon löytäväni hyviä alennuksia	69 %
Muut syyt	2 %

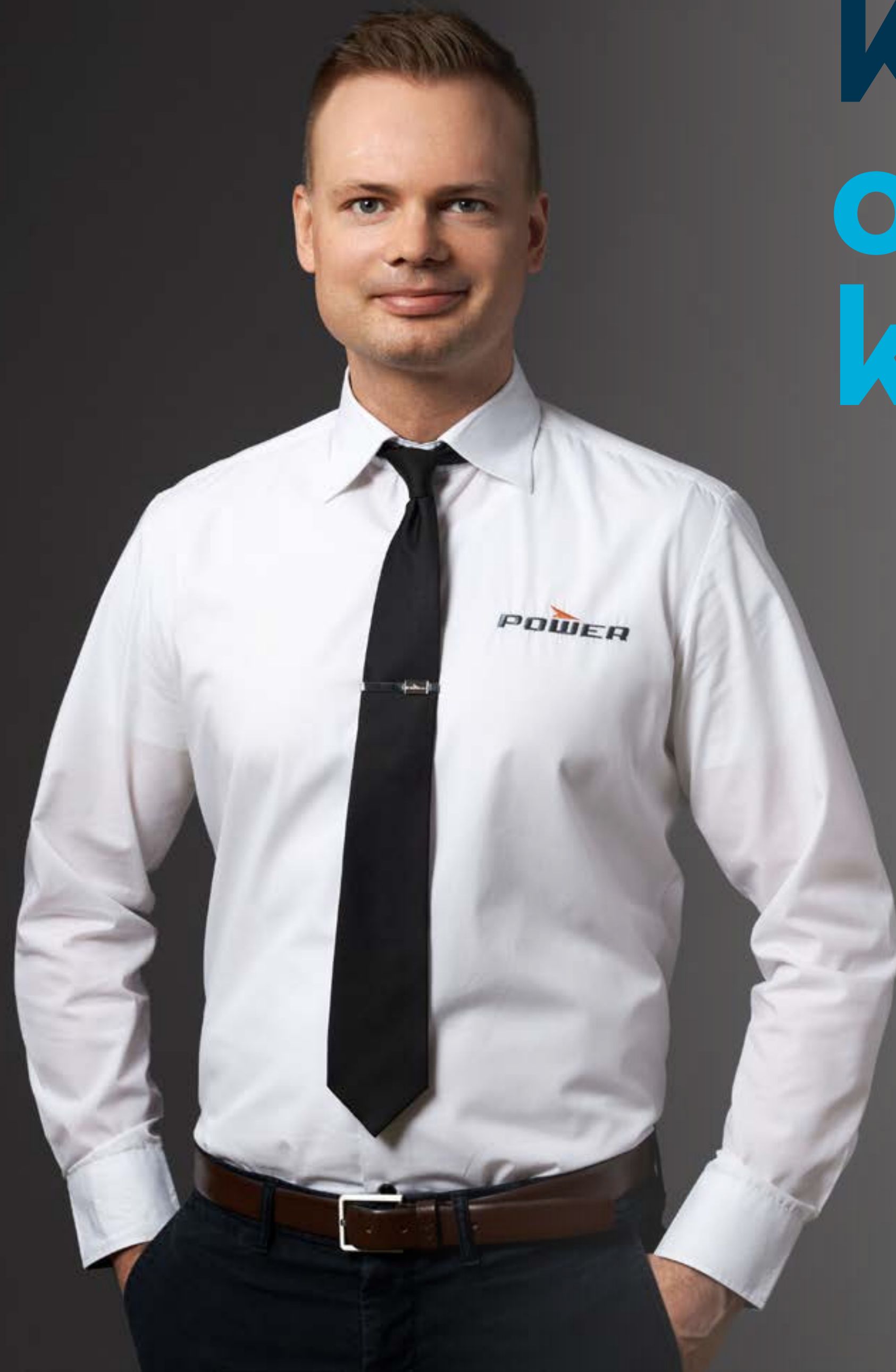
54,7 % naisista ostaa joululahjat Black Fridayn aikaan

60–75 -vuotiailla on kaikista suurin Black Friday -budjetti



Suomalaiset suunnittelevat Black Friday -ostoksia lähes yhtä paljon sukupuolesta riippumatta.

Kauppan loppuvuoden odotukset korkealla



Ville Laakso Elektroniikkaliike Power

Elektroniikkaliike Powerin Ville Laakson odotukset Black Friday -kampanjaa kohtaan ovat korkealla ja hän ennustaakin kasvua viime vuosiin verrattuna.

”Kuluvan vuoden aikana isot valtakunnalliset kampanjat ovat toimineet meillä erittäin hyvin, ja uskomme trendin jatkuvan myös Black Fridayn aikana. Arvioimme myös, että kuluttajat optimoivat joululahjojen ostoajankohtaa ja hankkivat osan joululahjoista jo Black Friday -alennusmyyntien aikaan”, Laakso kertoo.

Laakso huomauttaa kuitenkin, että myös joulunajan myynnin osalta Powerin odotukset ovat positiiviset. Hänen mukaansa loppuvuoden aikana suomalaisia kiinnostavat etenkin varsi- ja robotti-imurit, kuulokkeet, älypuhelimet ja pelaamiseen liittyvät tuotteet.

Lakimuutos auttaa kuluttajaa

Tämän vuoden alusta voimaan tullut lakimuutos velvoittaa kaupat ilmoittamaan kuluttajille selkeästi alimman hinnan viimeisen 30 päivän ajalta. Uuden lain vaikutukset näkyvät myös Powerin verkkosivuilla.

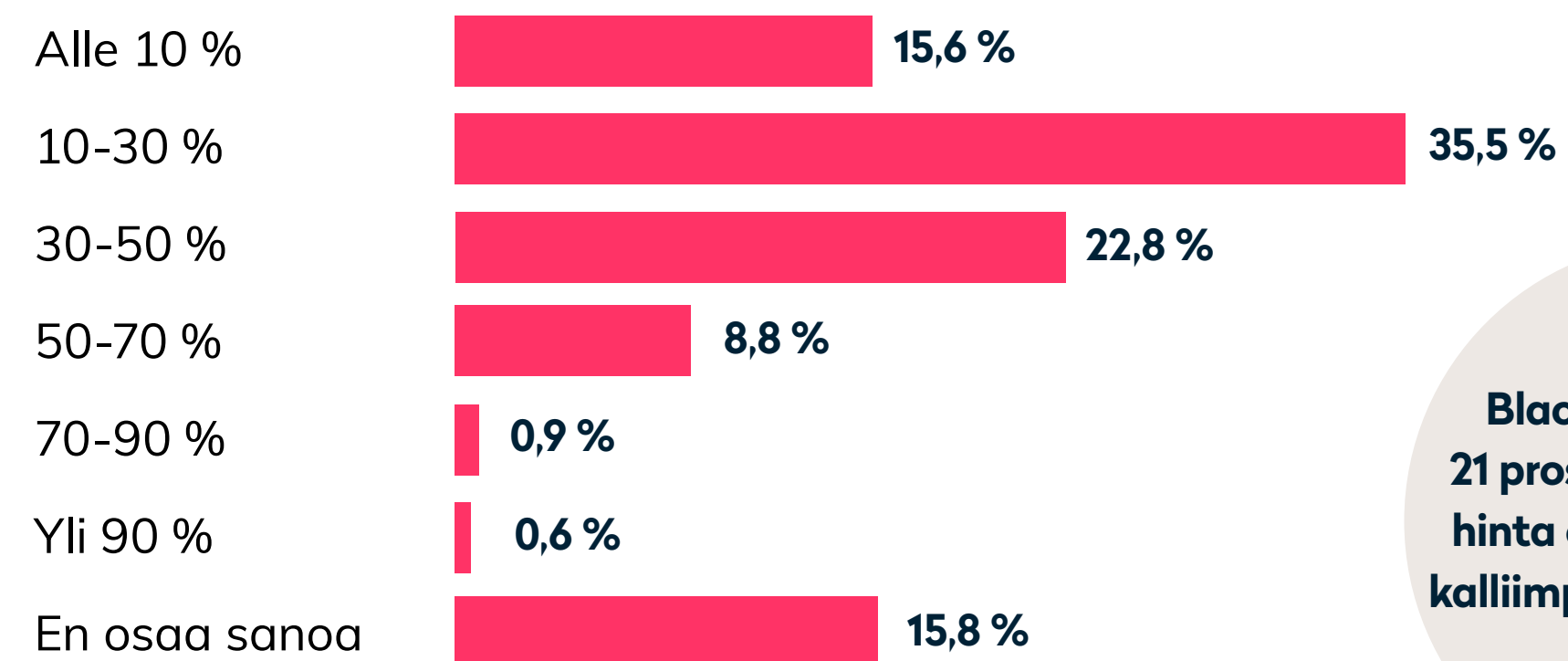
”Mainoksia suunniteltaessa ja tehdessä katsomme tuotekohtaisesti edeltävän 30 päivän edullisimman hinnan, johon sitten ilmoitetut alennusprosentit viittaavat. Verkkosivuiltamme löytyy kaikkien kampanjassa olevien tuotteiden alimmat hinnat edeltävän 30 päivän ajalta. Näin varmistamme että hinnoittelumme on täysin läpinäkyvää, ja että asiakkaat voivat luottaa mainonnassamme ilmoittamiimme alennusprosentteihin ja säästöihin”, Laakso kertoo.

“Singles’ Day on ollut ihan pirteä myyntipäivä, toki ei missään tapauksessa Black Fridayn veroinen.”
- Ville Laakso

40,5 %
suomalaisista
on tietoisia
Singles’ Daystä.

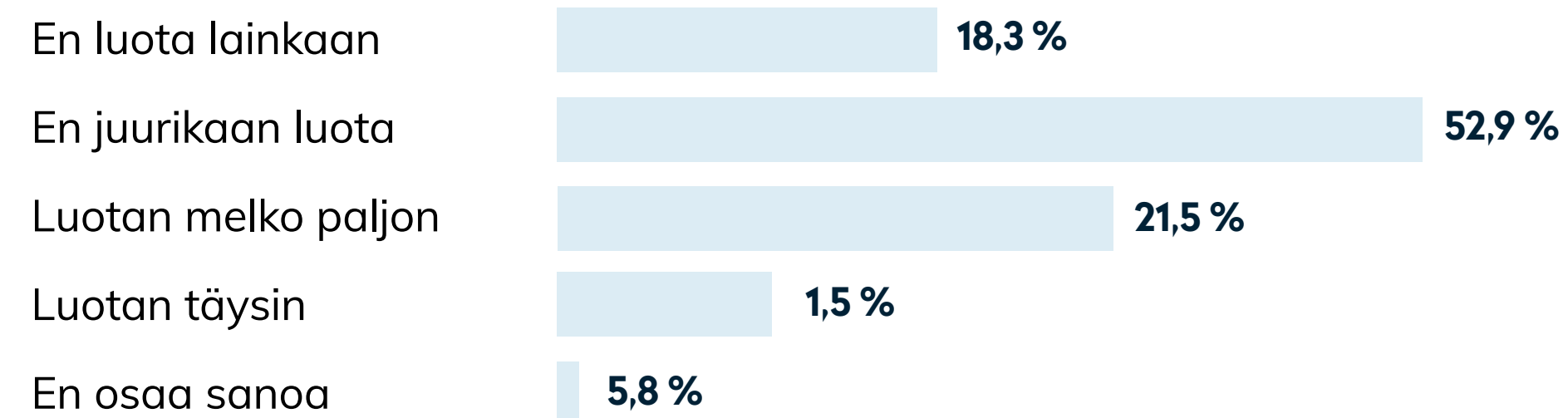
Millaisia Black Friday -alennuksia suomalaiset odottavat?

Kuinka suuren osan tuotteista uskot olevan alennuksessa Black Fridayna?



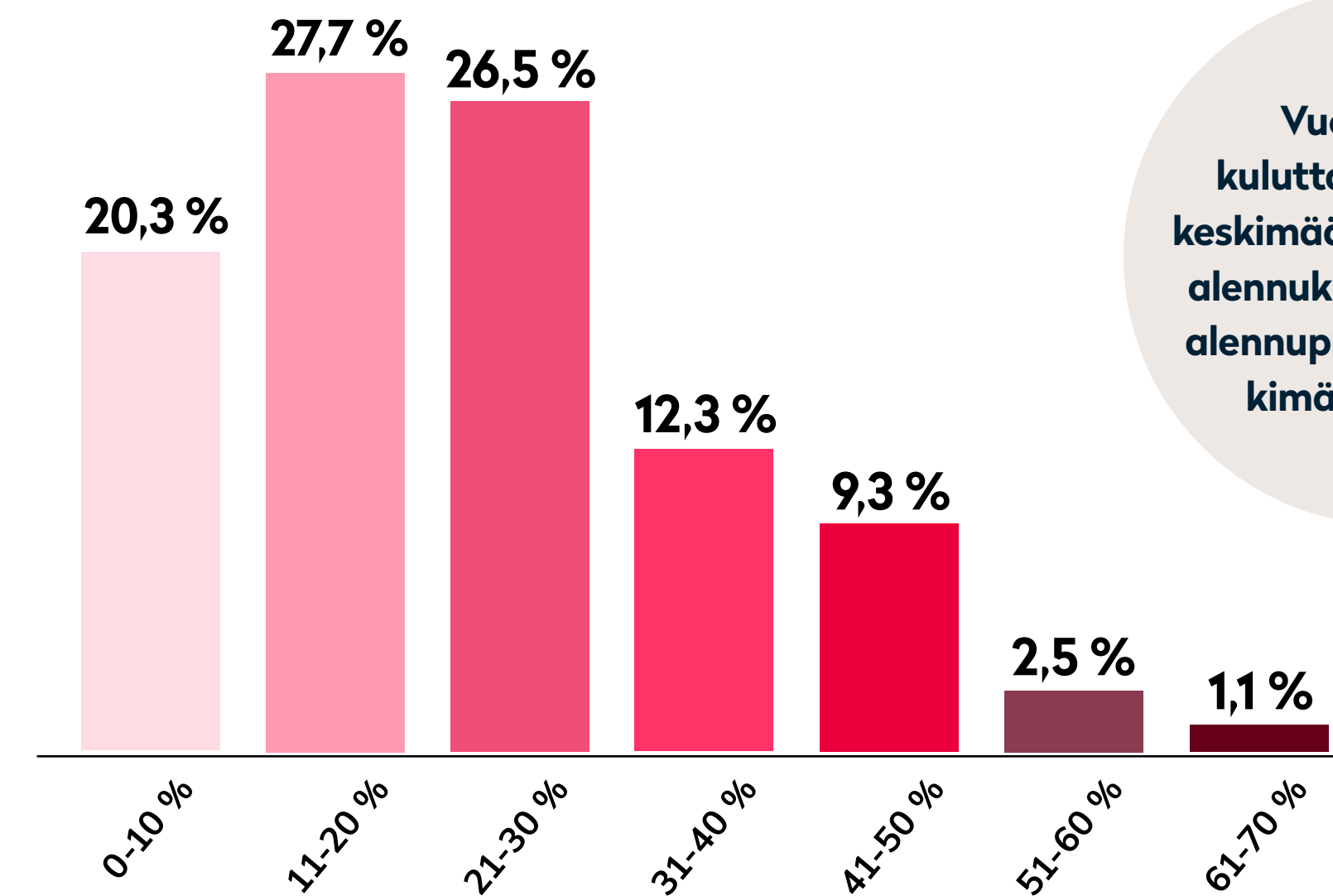
Black Fridayna 2022
21 prosentilla tuotteista
hinta oli Black Fridayna
kalliimpi kuin marraskuun
alussa.

Kuinka luotettavina pidät kauppojen ilmoittamia Black Friday -hintoja ja alennusprosentteja normaaliin hintatasoon verrattuna?



Suomalaiset odottavat Black Fridayn alennusprosentin olevan keskimäärin **24,7 prosenttia**

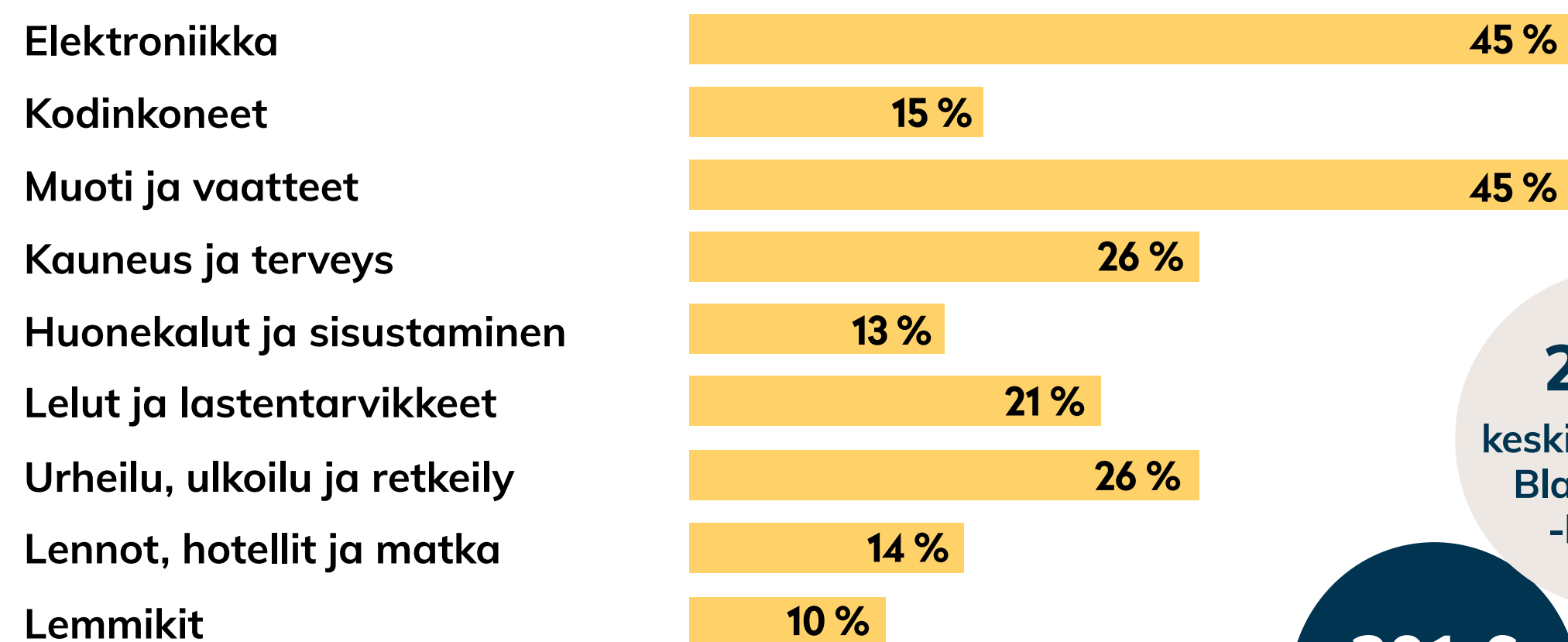
Kuinka suurina uskot keskimääräisten alennusprosenttien olevan Black Fridayna normaalihintoihin verrattuna?



Vuonna 2022
kuluttajat odottivat
keskimäärin 25 prosentin
alennuksia. Toteutunut
alennusprosentti oli kes-
kimäärin -4,72%.

Black Fridayn ostosuunnitelmat – elektroniikkaa ja vaatteita

Mistä kategorioista olet suunnitellut ostavasi tuotteita Black Fridayn aikana?



276 €
keskimääräinen
Black Friday
-budjetti

201 €
Naiset

353 €
Miehet

Miehille elektroniikkaa, naisille vaatteita

Kun miehistä 66 % prosenttia suunnittelee ostavansa elektroniikkaa, naisista vain 24 % suunnittelee samaa. Naisten huomio kiinnittyy sen sijaan muotiin (53 %), kauneuteen ja terveyteen (42 %) sekä leluihin ja lastentarvikkeisiin (25 %).

Mitä elektroniikkaa Black Fridayna ostetaan?

Matkapuhelimet ja kuulokkeet ovat jo useamman vuoden ajan vuorotelleet Black Fridayn suosituimpana tuotekategoriana. Kolmannelle sijalle paikkansa ovat vakiinnuttaneet erilaiset näytöt.

Viimeisen kahden vuoden ajan suosituin yksittäinen tuote on ollut Sonyn PlayStation 5. Sitä ennen ensimmäisen sijan nappasi Applen iPhone 11.

Erilaiset iPhonet ovat edelleen joka vuosi korkealla listalla. Myös Applen AirPodsit ovat suosittuja Black Fridayn aikaan, kuten myös muut kuulokkeet.

Black Fridayn elektroniikkasuosikkien kunniamaininnan ansaitsevat myös urheilukellot sekä robottipölynimurit, jotka ovat kasvattaneet suosiotaan etenkin viime vuosina.

Black Friday 2022: suosituimmat tuotekategoriat

1. Matkapuhelimet
2. Kuulokkeet
3. Näytöt



Arvokkaiden hankintojen **tekoa** suunnitellaan huolellisesti

Mika Kesseli, Kuluttaja-lehti

Suomen suurimman testaajan, puolueettoman Kuluttaja-lehden Mika Kesselin mukaan epävarman taloustilanteen myötä hinnan merkitys korostuu hankintoja tehdessä. **Samalla kuluttajan on hyvä tiedostaa, että huonot hankinnat maksavat lopulta eniten, oli alennus kuinka hyvä tahansa.**

Kuluttajan ja Kantarin vuonna 2022 tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisille tärkein määrittävä tekijä ostopäätöksissä on hyvä hinta-laatusuhde. Merkittävä osa suomalaisista ilmoittaa suosivansa tuotteita, joiden he tietävät olevan tutkitusti laadukkaita.

”Me olemme testivoittajakansaa, sillä tutkimuksemme yli puolet suomalaisista ilmoitti puolueettomien tuotetestien vaikuttavan ostopäätöksiin. Esimerkiksi Kuluttajan suosituimpia testejä ovat pyykin- ja astianpesuaineet, erilaiset pölynimurit ja airfryerit. Myös puhelimet ja televisiot ovat kesto-suosikkeja, ja viime aikoina suositaan ovat kasvattaneet autojen ja renkaiden testit,” Kesseli luettelee.

Mitä kuluttajan kannattaa pitää mielessä alennusmyynneissä?

Kesselin mukaan houkuttelevalta kuulostava tarjous voi herättää tarpeen tunteen, mutta hän kannustaa kuluttajia pohtimaan kriittisesti, onko hankinta aidosti tarpeellinen.

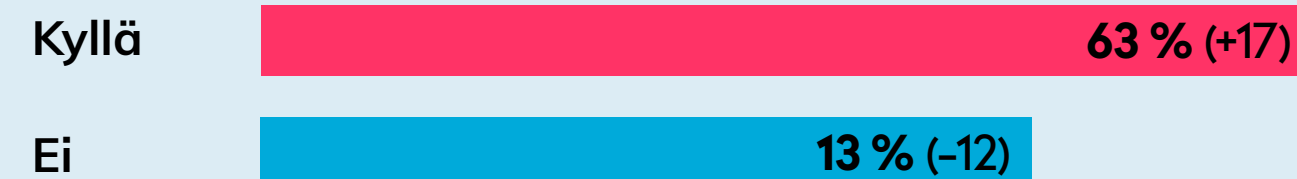
”Hintojen kehitystä kannattaa vertailla myös hieman pidemmältä aikaväliltä. Onko tarjous poikkeuksellisen hyvä vai onko se vain saatu näyttämään siltä? Mikä on tuotteen alhaisin myyntihinta edeltävien kuukausien aikana? Antaako tuote vastinetta rahalle eli onko se myös laadukas?” Kesseli kehottaa pohtimaan.

Kuluttajan verkkopalvelun myyntidata näyttää, että arvokkaampia ja harvemmin tehtäviä hankintoja suunnitellaan huolellisemmin. Samaan aikaan keskimääräistä vähemmän vertaillaan taloudelliselta arvoltaan pienempiä ostoksia. Myös vähemmän arvokkaiden hankintojen vertailu on kannattavaa, sillä hankinnan toistuessa viikoittain tai kuukausittain vuositasolla saavutettava säästö voi olla merkittävä.



Inflaatio näkyy kuluttajan kukkarossa

Onko hinnan merkitys korostunut suhteessa tuotteen ekologisuuteen maailmantilanteen, inflaation ja kallistuneiden hintojen myötä?



Jos elinkustannusten nousu on vaikuttanut ostotottumuksiisi, miten tämä näkyy kulutuksessasi?

Vertailen hintoja ja tuotteita aiempaa enemmän tai tarkemmin	74,4 %
Harkitsen ostoksiani pidempään ja teen vähemmän heräteostoksia	64,3 %
Olen tietoisempi yleisestä hintatasosta ja hintojen kehityksestä	44,3 %
Olen vaihtanut kalliimmat brändit tai kaupat halvempiin vaihtoehtoihin	36,8 %
Suunnittelen kuukausibudjettini tarkemmin etukäteen	25,0 %
Ostan enemmän tuotteita käytettynä tai kunnostettuna	19,8 %
Luen enemmän tuotearvosteluja	12,8 %

Vain 2,9 % suomalaisista sanoo, ettei maailmantilanne ole vaikuttanut heidän ostotottumuksiinsa

Hinnan merkitys korostunut

74,4 % vertailee aiempaa enemmän hintoja ja tuotteita ennen ostopäätöstä

Maailmantilanteen, inflaation ja kallistuneiden hintojen myötä tuotteen hinnan merkitys on korostunut suhteessa tuotteen ekologisuuteen.

Peräti 63 prosenttia tutkimukseen vastanneista kertoo, että maailmantilanteen, inflaation ja kallistuneiden hintojen myötä tuotteen hinnan merkitys on korostunut suhteessa tuotteen ekologisuuteen. Viime vuonna luku oli 46 prosenttia, eli kasvu on huomattava.

Oikeaa tuotetta valitessa minulle tärkeitä valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat

Tuotteen hinta	87 %
Tuotteen ominaisuudet	68 %
Tuotteen kotimaisuus	34 %
Tuotteen energiatehokkuus	25 %
Tuotteen eettisyys ja kestävä tuotantoprosessi	22 %

Tuotteen eettisyys ja kestävä tuotantoprosessi on 12 % tärkeämpää naisille kuin miehille

Hyvän hankinnan merkki on, että se tuottaa iloa ja hyötyä, ja tulee käyttöön.

Hinta menee kaiken edelle

Essi Pöyry, Kuluttajatutkimuskeskus

Tutkija Essi Pöyryn mukaan osa suomalaisista voi joutua säästämään loppuvuonna jopa välttämättömyyksistä. Black Friday herättää silti kiinnostusta etenkin paremmin toimeen tulevien keskuudessa.

Black Friday ja joulua edeltävät viikot ovat perinteisesti vilkasta aikaa ostoksille. Kohonneet elinkustannukset ja taloudellinen epävarmuus rajoittavat kuitenkin suomalaisten kulutusmahdollisuuksia. Pöyryn mukaan suurimpia kärsijöitä voivat olla keskitason brändit, sillä pienituloisten lisäksi myös keskituloisten kulutusmahdollisuudet ovat heikentyneet.

Alennusmyynteihin kuluttajia houkuttelevat esimerkiksi halvoilla sisäänheittotuotteilla. Pöyry kehottaa ostajia pitämään tällöin pään kylmänä, sillä kaupan tavoite on saada ostamaan muuta kuin tarjoustuotteita. Alennusmyynteihin ei kuitenkaan suunnisteta vain säästösyistä.

“Toki moni suunnittelee hankintoja, mutta isompi vaikutus on tapahtuman tunnelmalla. Löytöjen ja heräteostosten tekeminen on osa kokemusta”, Pöyry kertoo.



Tarjoukset menevät ympäristön edelle

Pöyryn mukaan suomalaiset tekevät paljon heräteostoksia ja perustelevat mielijohteensa usein tuotteen alennuksella. Todelliset tarpeet ja tuotteen ekologisuus jäävät tällöin usein taka-alalle.

“Ympäristötietoisuus on nousussa, mutta samalla myös kulutuksen määrä on nousussa. Ihminen voi olla huolissaan ympäristöstä, mutta hän haluaa silti sen tarjouksessa olevan robotti-imurin. Suomalaiset kuluttavat globaalisti verraten todella paljon, ja olemme hyvin taitavia perustelevaan omaan tilanteeseen sopivia ostoksia”, Pöyry kertoo.

Asiantuntijan top 3 vinkit Black Fridayhin

1. Kartoita, mitä kotoa jo löytyy ja mikä on oikeasti tarpeellista.
2. Tee budjetti myös alennuskaupoille.
3. Mieti myös, voitko ostaa saman tavaran käytettynä tai lainata vaikka sukulaiselta.

Maailmantilanne, inflaatio, korkojen nousu ja kallistuneet hinnat ovat nostaneet elinkustannuksia kuluneena vuonna.

47,4 %

naisista pitää ympäristömerkkiä tai vastuullista valmistusta tärkeänä, kun taas miehistä vain 27,2 %.

Elinkustannusten nousu on vaikuttanut ostotottumuksiini

Ei ollenkaan	2,9 %
Hyvin vähän	9,5 %
Vähän	16,0 %
Jonkin verran	35,4 %
Paljon	16,7 %
Erittäin paljon	16,2 %
En osaa sanoa	3,4 %

Kuinka tärkeänä pidät sitä, että ostamallasi tuotteella on ympäristömerkki tai se on valmistettu vastuullisesti?

Sillä ei ole minulle lainkaan merkitystä	10,1 %
Sillä ei ole minulle juurikaan merkitystä	16,9 %
Se ei vaikuta ostopäätökseeni suuntaan tai toiseen	35,7 %
Pidän sitä melko tärkeänä	31,7 %
Pidän sitä erittäin tärkeänä	5,6 %

Black Fridayn ympäristövaikutukset eivät juuri huoleta kuluttajia

Harkitsetko jättäväsi ostosten teon väliin Black Fridayna kestävyys- ja ympäristösyiden takia?

Kyllä

32,6 %

En

67,4 %

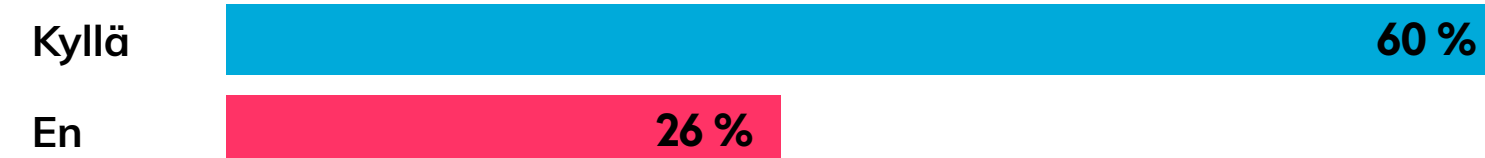
Miksi et aio tehdä ostoksia Black Fridayn aikaan?

Minulla ei ole juuri nyt ostotarpeita	46 %
En luota suurten ostospäivien hinnoitteluun ja alennuksiin	40 %
Minulla ei ole varaa	32 %
Suurten ostospäivien hulina ja paine ostaa ahdistavat minua	21 %
Ympäristö- ja kestävyysyiden takia	12 %

Ympäristön kestävyys on tärkeää 33 % 18-29-vuotiaista.

Suomalaiset kuluttajat ovat hintatietoisia

Tarkistatko tuotteita ostaessasi alimman hinnan viimeisen 30 päivän ajalta?



Yli 70 % ei luota kauppojen ilmoittamiin Black Friday -alennuksiin.

Luku on noussut viime vuodesta noin prosentilla huolimatta uudesta alennusprosenttien ilmoittamista koskevasta laista, joka tuli voimaan tämän vuoden alussa.

Uusi laki on huomattu varsin hyvin, sillä 60 prosenttia vastaajista kertoo tarkistavansa alimman hinnan viimeisen 30 päivän aikana. On mielenkiintoista nähdä, millainen vaikutus tällä on mahdollisesti kauppojen hinnoitteluun.

Vuoden 2023 alusta lähtien alennusmyynnin markkinoinnissa myyjän on täytynyt ilmoittaa alin hinta, jolla tavaraa on markkinoitu hinnanalennusta edeltäneiden 30 päivän aikana. Hinnanalennus on esitettävä käyttämällä viitearvona ilmoitettua alinta aiempaa hintaa, eli ilmoitetun prosenttialennuksen on perustuttava aiempaan hintaan.

Lähde: KKV



Odotettavissa oikeita alennuksia

Kallion mukaan loppuvuoden kampanjoissa alennukseen saatetaan kuitenkin laittaa vähemmän tuotteita kuin aiempina vuosina ja kaupat saattavat suosia erilaisia yhdistelmätarjouksia, koska aiempia hintoja ei silloin tarvitse ilmoittaa. Toinen vaihtoehto on, että Black Friday -kampanjoita ei venytetä viikonloppuun ja joulukampanjat aloitetaan vasta joulupäivänä, jolloin hintojen ilmoittamiseen oikein liittyy vähemmän työtä.

Ilari Kallio
Kaupan liiton johtava asiantuntija

Ruotsissa osa kaupoista nosti viime vuonna hintojaan 30 päivää ennen Black Fridayn alkamista suurten alennusprosenttien toivossa. Kaupan liiton Ilari Kallio ei usko näin käyvän Suomessa.

“Mikään näkemäni tai kuulemani ei viittaa siihen, että kaupoilla olisi aikeita nostaa hintoja Black Fridayn takia jopa kuukautta etukäteen. Tämä ei todennäköisesti olisi edes kannattavaa, koska hintoja on jo nyt jouduttu nostamaan inflaation vuoksi ja kuluttajien ostovoima on heikentynyt”, Kallio perustelee.

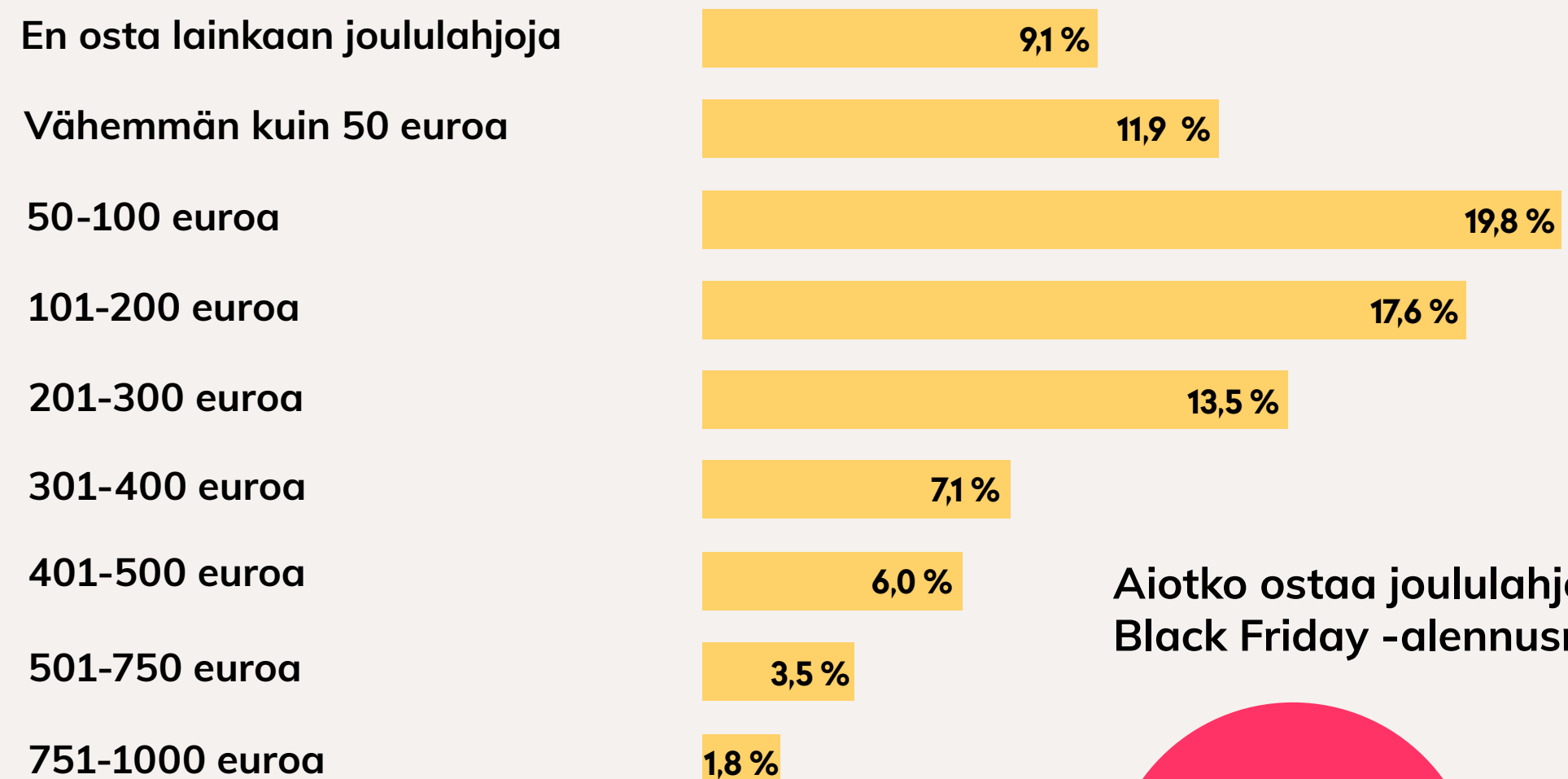
Vähittäiskauppa heikoilla jäillä

“Kaupan liiton ennusteen mukaan vähittäismyynnin määrä laskee jopa 3,5 % vuonna 2023 verrattuna edelliseen vuoteen. Vaikka ostovoiman ennustetaan kohenevan vuoden loppua kohti, tämän ei odoteta näkyvän kotimaisessa vähittäiskaupassa”, Kallio avaa.

40,1 % kokee tullessa huijatuiksi suurina alennusmyyntipäivinä

Suomalaisilla maltillinen joululahjabudjetti

Olemme sukeltaneet syvälle suomalaisten kuluttajien syksyn ostobudjetteihin. Suurin osa suomalaisista käyttää joululahjoihin alle 200 euroa vuonna 2023. Osa joululahjaostoksista tehdään jo Black Friday -myynnin aikana.



Aiotko ostaa joululahjoja Black Friday -alennusmyynneistä?

Aion ostaa
54 %

En aio
16 %

27,6 %
ostaa osan joululahjoista
vasta joulun jälkeen



Trendaavat tuotteet

Hintaopas tarkastelee neljä kertaa vuodessa ilmestyvässä Kuluttajakompassissa jokaisen kvartaalin trendaavia tuotekategorioita.

Joulun ja talven suurien alennusmyyntien vaikutus näkyy vuoden viimeisten kuukausien ostosuunnitelmissa. Monen kuluttajan pukinkonttiin päättyy lautapelejä, kirjoja ja pelikonsoleita. Myös lelut kiinnostavat lapsiperheissä tasaiseen tahtiin.

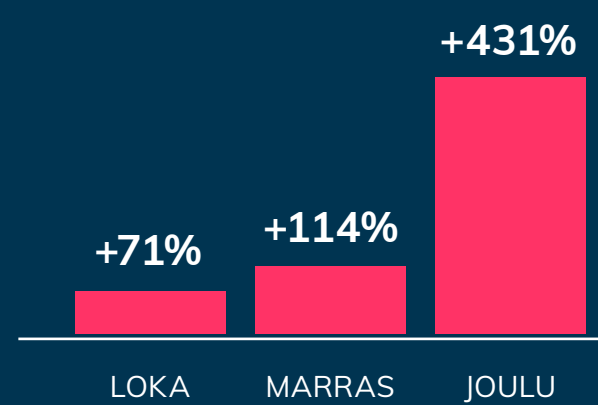
Lähestyvän talven myötä moni panostaa kunnollisiin talvivarusteisiin, kuten kerrastoihin ja urheiluvälineisiin.

Myös kiinnostus kosmetiikkaa kohtaan kasvaa: vuoden lopussa on perinteisesti vilkas pikkujoulukausi ja hemmottelutuotteet ovat myös oiva joululahja.

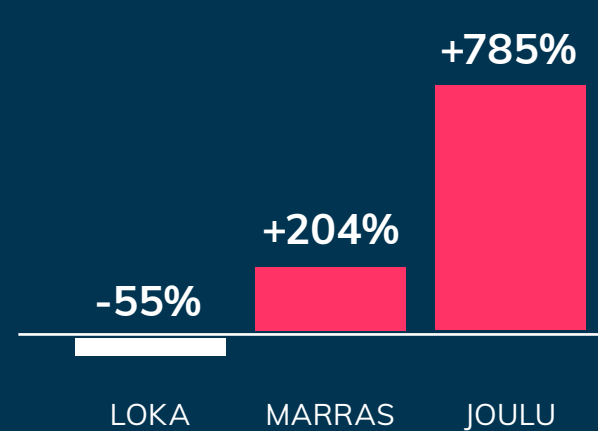
Kannettava pelikonsoli on takuuvarma joululahja.

SESONGIN SUOSIKKEJA

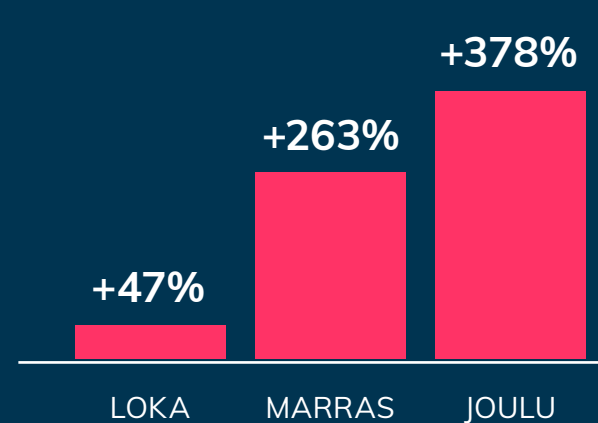
Lautapelit



Talvilelut



Kannettavat pelikonsolit



Lautapelit luovat lomatunnelmaa koko perheelle.

Luvut perustuvat Hintaoppaan kuukausitrendiin. Lue lisää raportin lopusta.

Varusteet sään mukaan

Loka-joulukuussa on Hintaoppaan suosituimpien hakujen mukaan aika päivittää talvikerrastot ja hankkia säänkestävät kengät.

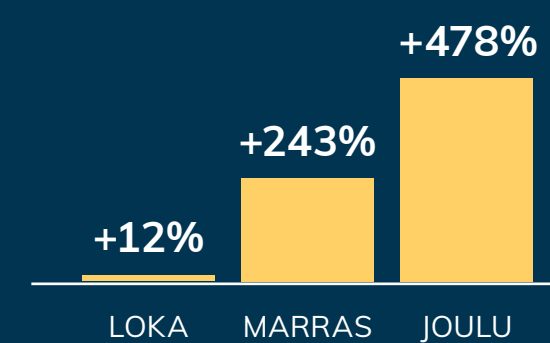
Suomalaiset alkavat kuitenkin toden teolla valmistautua lumen tulon lumilingoilla ja -työkaluilla vasta joulukuussa.

Ulkoilun jälkeen halutaan selvästi kuppi kuumaa, sillä niin vedenkeittimet kuin espressokoneetkin ovat suosittuja loppuvuodesta. Myös pöytälamppuja hankitaan valaisemaan pimeneviä iltoja.

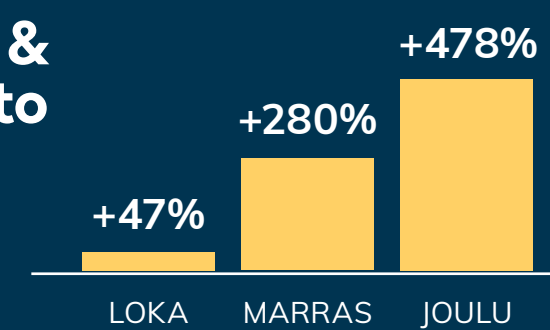
Q4:lla vaatteilta
toivotaan lämpöä

KENGÄT, VAATTEET & ASUSTEET

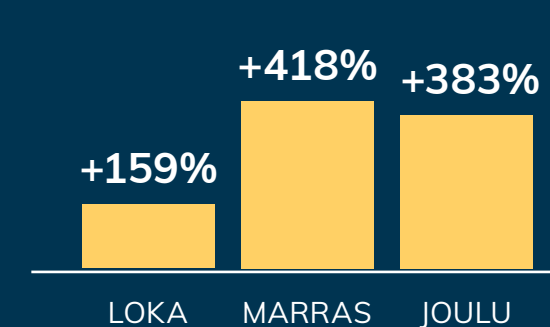
Lapaset & käsineet



Aluskerrasto & lämpökerrasto

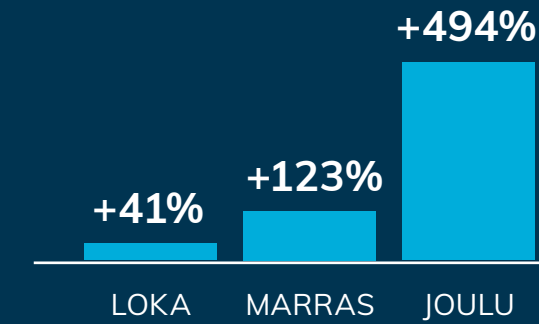


Bootsit, saappaat & nilkkurit

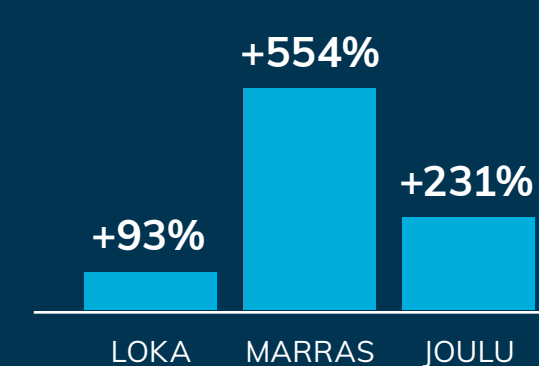


KOTI & PIHA

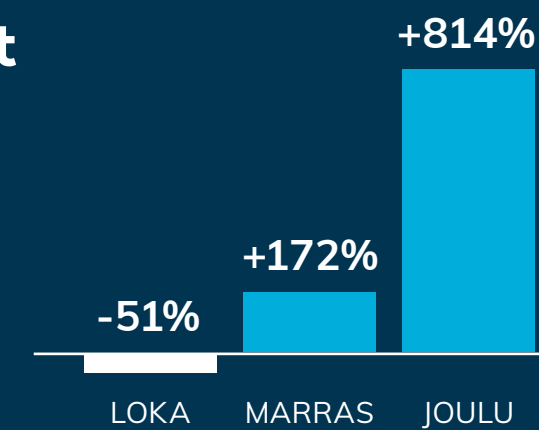
Lumilingot



Pistosahat

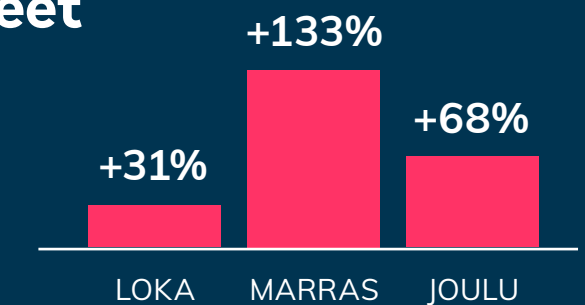


Lumityökalut

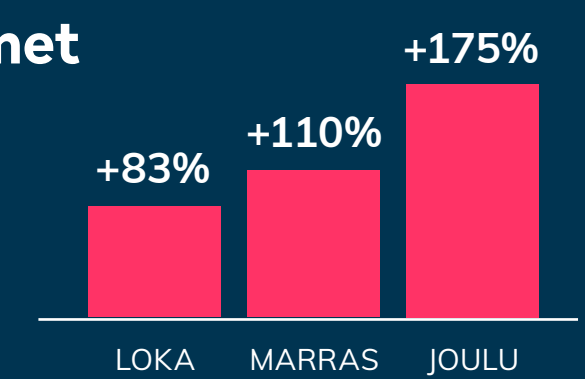


KOTI & KEITTIÖ

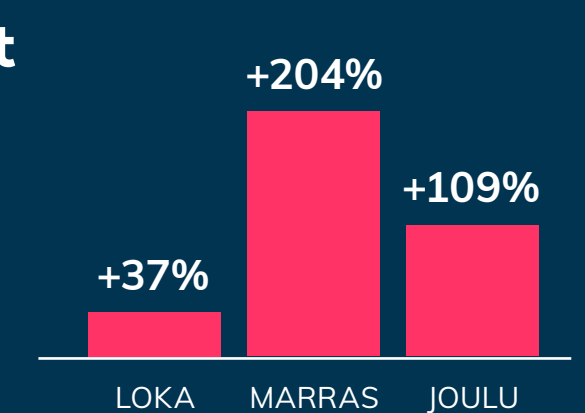
Espressokoneet



Vedenkeittimet



Pöytälamput



Luvut perustuvat Hintaoppaan kuukausitrendiin.
Lue lisää raportin lopusta.

Talvilajit kiinnostavat

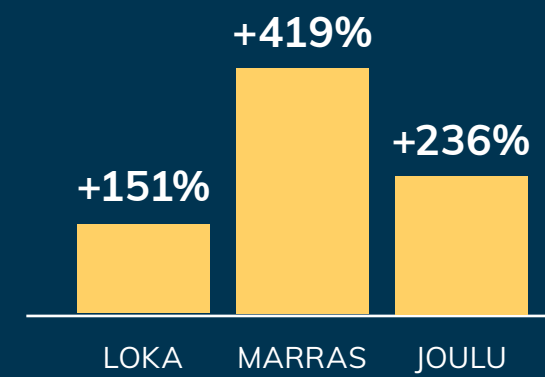
Talviurheilun sesonki on jo alkamaisillaan, mikä näkyy esimerkiksi luistinten ja jääkiekkomailojen nousevassa suosiossa. Hiihtomonojen aika koittaa vasta joulukuussa.

Otsalamput auttavat pimeän tulon jälkeen ulkoiltaessa. Innokkaimmille eränkävijöille ostetaan joulukuussa lahjaksi linkkuveitsiä ja monitoimityökaluja. Sisätilojen lämmössä viihtyvät taas hankkivat juoksumattonsa jo marraskuussa.

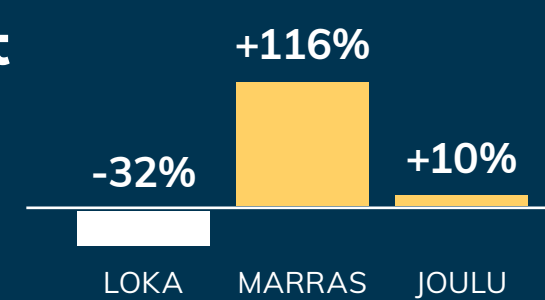
Loppuvuoden monet juhlat näkyvät muun muassa huulikiiltojen kysyntäpiikkinä. Myös hiustenkuivaajien suosio kasvaa.

URHEILU & VAPAA-AIKA

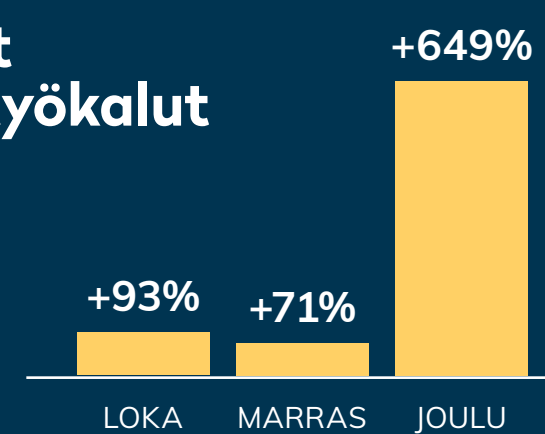
Otsalamput



Juoksumatot



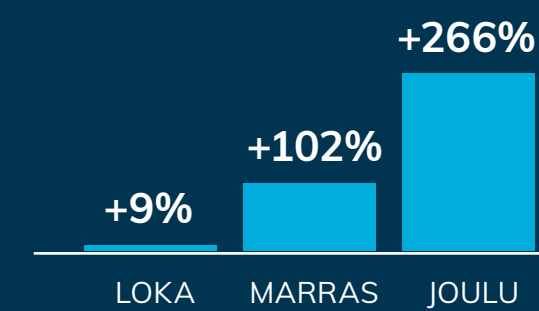
Linkkuveitset & monitoimityökalut



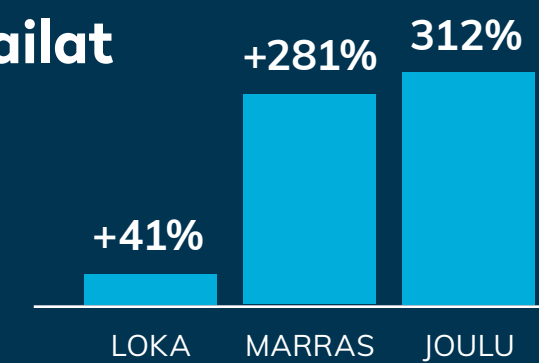
Talviurheilutuotteet ovat oiva valinta myös pukinkonttiin.

TALVIURHEILU

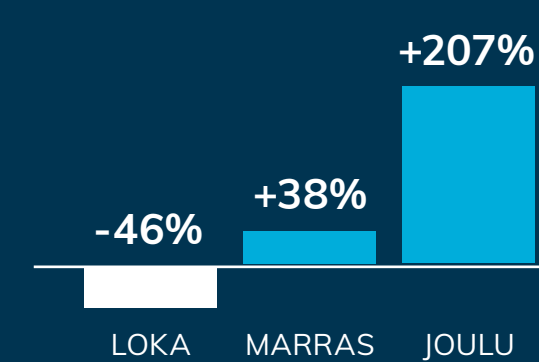
Luistimet



Jääkiekkomailat

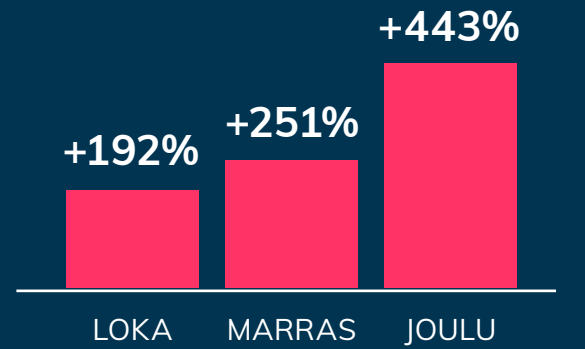


Hiihtomonot

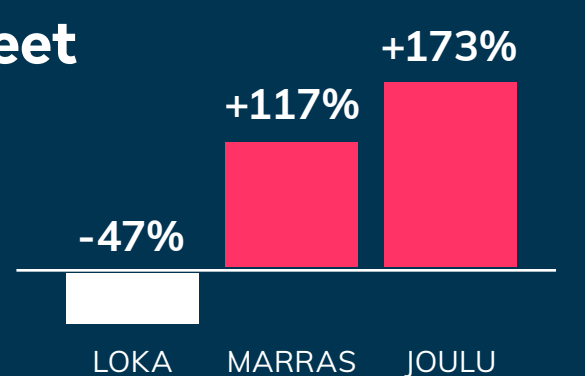


KAUNEUS & HYVINVOINTI

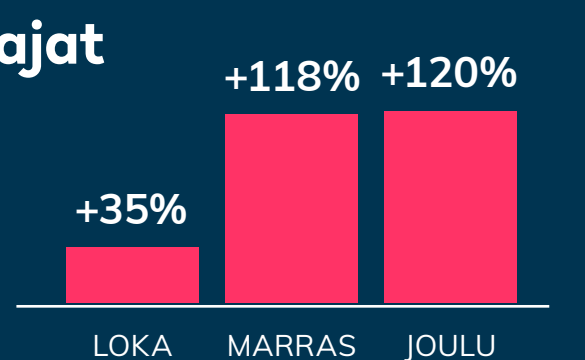
Huulikiillot



Hierontalaitteet



Hiustenkuivaajat



Luvut perustuvat Hintaoppaan kuukausitrendiin. Lue lisää raportin lopusta.

Kuluttajatutkimus

Kuluttajatutkimus

Olemme tilanneet analyysiyritys Bilendiltä verkkohaastattelut 1 000:lle 18–75-vuotiaalle suomalaiselle. Haastattelut toteutettiin lokakuun alussa 2023. Vastaajat vastasivat suureen määrään kysymyksiä, jotka koskivat pääasiassa ostotottumuksia ja kulutussuunnitelmia.

Ostovoimaindeksi

Hintaoppaan ostovoimaindeksi mittaa suomalaisten kuluttajien kokemaa ostovoimaa tulevalla vuosineljänneksellä. Mittaamme ostovoimaa kysymällä kuluttajilta, kuin-

ka hyväksi he kokevat mahdollisuutensa käyttää rahaa fyysisiin hyödykkeisiin tulevana kuukausina. Arvosana 1 tarkoittaa, että mahdollisuudet rahankäyttöön ovat erittäin huonot ja 10 tarkoittaa, että mahdollisuudet ovat erittäin hyvät. Kysymme nämä kysymykset kuluttajatutkimuksemme yhteydessä.

Fyysisillä hyödykkeillä tarkoitamme yksityisiä ostoksia sekä fyysisissä että verkkokaupoissa, mutta emme elintarvikkeita tai lipuja.

Kuukausitrendi

Olemme tunnistaneet kategoriat, joissa oli erityisen positiivista liikenteen kasvua loka-, marras- tai joulukuussa 2022. Olemme verranneet sitä loppuvuoden keskiarvoon, mutta jättäneet pois myynti-intensiiviset marras- ja joulukuukaudet tarkan kuvan saamiseksi. Prosenttiosuus osoittaa, kuinka paljon suosituimpi kategoria oli kyseisenä kuukautena verrattuna keskimääräiseen kuukauteen.

Suomen kattavin hintavertailupalvelu

Hintaopas sisältää yli 1000 Suomessa toimivan verkkokaupan hinta- ja tuotetiedot, jotka helpottavat kuluttajien päätöksentekoa. Hintaoppaan käyttäminen on ilmaista ja läpinäkyvää, koska palvelu kattaa kaikki verkkokaupat huolimatta siitä, ovatko ne Hintaoppaan asiakkaita vai eivät. Sijoituslistalla määräytyy yksin tarjonnan hinnan perusteella. Hintaopas on perustettu vuonna 2002 ja toimii samalla konseptilla seitsemässä maassa. Hintaoppaan omistaa norjalainen mediakonserni Schibsted Media Group, jonka palveluita Suomessa ovat myös Tori, Oikotie ja PodMe.

Ota yhteyttä

liisa.matinvesi@hintaopas.fi

