

KULUTTAJA- KOMPASSI

HINTAOPAS • Q4 2024

KULUTUS
KASVUSSA!



BLACK FRIDAY

Vuoden loppuhuipennus

Black Fridayn merkitys muuttumassa

Marraskuun lopussa vietettävä Black Friday on edelleen yksi kaupan alan vuoden tärkeimmistä ajankohdista, mutta sen suosio ei ole yhtä kiistaton kuin ennen. Kulutustottumusten muuttuminen sekä siirtyminen kohti alennusyhteiskuntaa, jossa alennusmyynnit ovat enemmän sääntö kuin poikkeus, vaikuttavat myös Black Fridayn vetovoimaan.

Black Friday on jo pitkään ollut vuoden suosituin ostospäivä Suomessa, ja vuosien myötä se on kasvanut yhä pidemmäksi kampanjaksi. Hintaoppaan kuluttajatutkimuksen tuore data kuitenkin osoittaa, että kiinnostus Black Fridayta kohtaan on hienoisessa laskussa, etenkin 18–29-vuotiaiden ja 30–39-vuotiaiden keskuudessa.

Black Fridayn luonteessa on tapahtunut 2020-luvulla merkittäviä muutoksia. Ensin koronapandemia vauhditti alennuskampanjoiden siirtymistä entistä vahvemmin verkkoon, ja vuonna 2021 Black Fridayn kampanja-aika alkoi jo huomattavasti pidentyä osana alennusyhteiskuntakehitystä. Vuoden 2022 epävakaa taloudellinen tilanne vaikutti puolestaan kuluttajien ostovoimaan, mikä heijastui myös Black Friday -innokkuuteen. Samalla ekologisuus jäi inflaation synnyttämän vahvan hintatietoisuuden myötä taka-alalle.

Viime vuosina kuluttajakriittisyyttä Black Fridayn ympärillä ovat herättäneet keinotekoiset

alennukset, joita pyritään suitsimaan vuoden 2023 alussa voimaan tulleella 30 päivän alimman hinnan ilmoittamiseen velvoittavalla lailla. Uuden lain vaikutukset Black Fridayhin jäivät vielä viime vuonna vähäisiksi.

Kulutuksen murroksesta huolimatta varmaa on, että "Black Month" ja joulukauppa saavat tänäkin vuonna suomalaiset runsain joukoin ostoksille. Hintaoppaan tutkimat ostovoimaindeksi on selkeässä nousussa, ja monet ovat säästäneet ostotarpeitaan loppuvuoteen. Elektroniikka sekä vaatteet ja muoti pitävät pintansa suosituimpina kategorioina. Black Friday on myös edelleen kiistatta vuoden halvin ostospäivä. Tänä vuonna kauppojen erottautumistekijät, kuten elämykselliset ostosovellukset, läpinäkyvä hinnoittelu ja helpot maksutavat, nousevat entistä tärkeämpään rooliin, sillä suomalaiset ovat yhä tietoisempia hinnoista ja tekevät enemmän vertailuja ennen ostopäätöksiä.

Tässä Kuluttajakompassissa esittelemme tärkeimmät havaintomme ja tuoreet tutkimustulokset sekä aiheen asiantuntijoiden kokemuksia Black Fridaysta ja sen tulevaisuudesta. Luomme katsauksen myös tämän vuoden joulukauppaan.

Mukavia lukuhetkiä toivottaen,

Liisa Matinvesi-Bassett
Maajohtaja, Hintaopas



Hintaoppaan
ostovoimaindeksi

6,3

Loka-joulukuu
2024

Lue lisää
sivulta 4.

"Alennusyhteiskunta
tekee tuloaan"

Lue Terhi-Anna Wilskan
haastattelu sivulta 11.



"Nopea saatavuus
houkuttelee
kivijalkakauppoihin"

Lue Jesse Kieksin
haastattelu sivulta 18.



40 %

aikoo tehdä
Black Friday -ostoksia

Lue lisää
sivulta 10.

Sisältö

HINTAOPPAAN OSTOVOIMAINDEKSI

Miten suomalaiset kuluttavat loppuvuodesta?	3
Suomalaisten arviot omasta ostovoimasta nousussa	4
Loppuvuodesta 150 euroa isommat budjetit	5
Moni säästää nyt vapaa-ajan menoistaan	6
Loppuvuoden ostoslistalla elektroniikkaa	7

BLACK FRIDAY: Kilpailu kuluttajien huomiosta kiristyy

Alennusprosentit laskussa	9
Hyvät alennukset kiinnostavat	10
Haastattelu: Terhi-Anna Wilska, Jyväskylän yliopisto	11
Suomalaisten odotukset Black Friday -alennuksista	12
Haastattelu: Ville Laakso, Power	13
Black Friday edelleen vuoden halvin ostospäivä	14
59 prosenttia ei luota alennuksiin – laskua viime vuodesta	15
Haastattelu: Katja Järvelä, Kilpailu- ja kuluttajavirasto	16
Elektroniikka ja muoti pysyvät ostoslistojen kärjessä	17
Haastattelu: Jesse Kieksi, DNA	18
Black Friday - ja joululahjaostokset halutaan maksaa heti	19
Haastattelu: Anne-Mari Pelkonen & Kristian Jensen, Cocopanda	20
Yhä harvempi ostaa joululahjansa Black Fridayna	21
Trendaavat tuotekategoriat	22
Tietoa kuluttajatutkimuksesta	24



Loka-joulukuu 2024

Miten suomalaiset kuluttavat loppuvuodesta?

Mittaamme neljä kertaa vuodessa 18–75-vuotiaiden suomalaisten arvioita omasta ostovoimastaan ja kulutustottumuksistaan. Viimeisimmät tulokset puhuvat kuluttamisen piristymisen puolesta.

“Vuoden viimeisen Kuluttajakompassin tulokset tarjoavat jo toivon pilkahduksia suomalaisten kuluttamisen suhteen. Kyseessä on esimerkiksi ensimmäinen kerta lähes kahteen vuoteen, kun ostovoimaindeksissä on nähty merkittävää nousua. Samaan aikaan kuluttajat voivat olla tällä hetkellä hyvin erilaisissa asemissa taantuman ja muiden yhteiskunnallisten muutosten jäljiltä. Seuraavilta sivuilta löydät lisää tietoa niin tästä kuin myös tutkimustuloksia siitä, miten paljon suomalaiset aikovat käyttää rahaa loka-joulukuussa, mihin he aikovat tuon rahan käyttää sekä siitä, ketkä vielä säästävät ja mistä”, Liisa Matinvesi-Bassett avaa.

Analyysoyritys Bilendi toteutti syyskuussa 2024 tutkimuksen, johon vastasi 1 000 18–75-vuotiasta suomalaista.

Hintaoppaan
ostovoimaindeksi

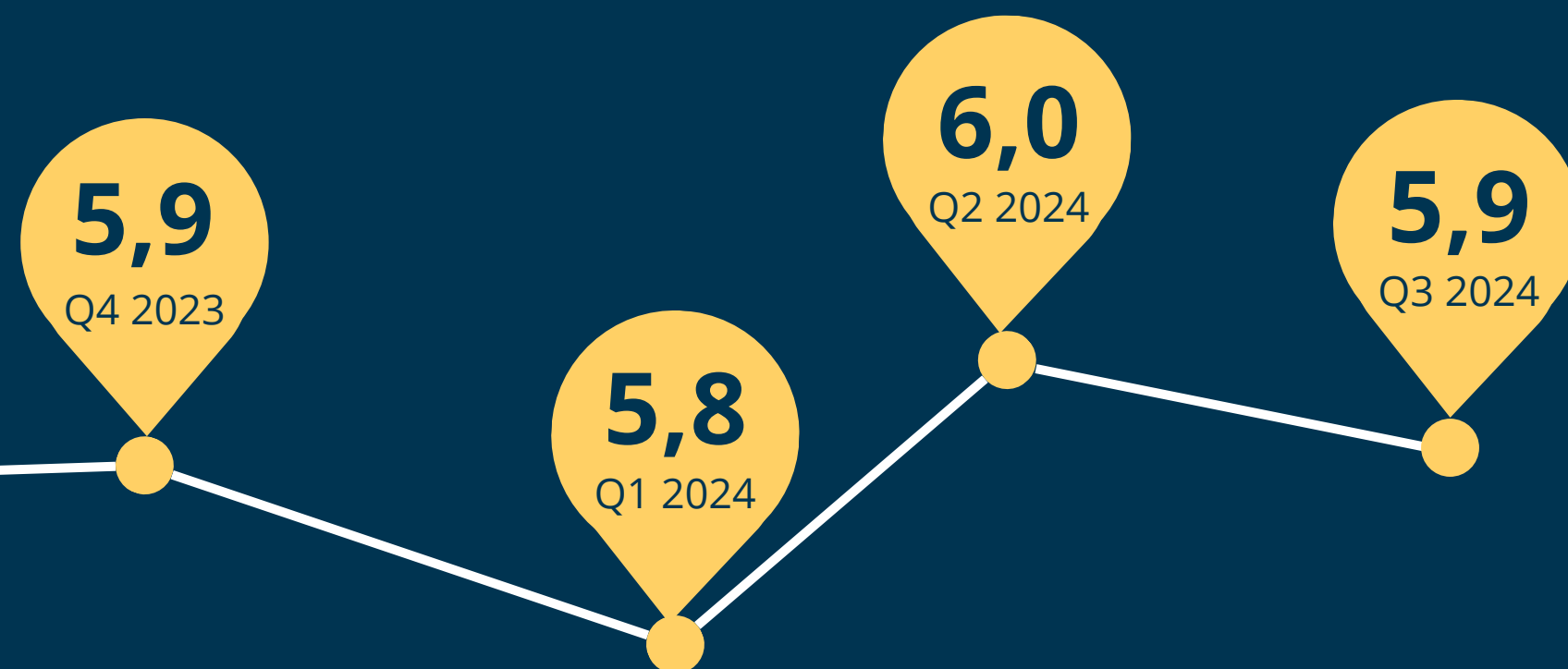
6,3

Loka-joulukuu 2024
(+0,4 verrattuna Q3)

Suomalaisten arviot omasta ostovoimasta nousussa

Hintaoppaan ostovoimaindeksi kertoo kuluttajien oman arvion heidän mahdollisuksistaan käyttää rahaa erilaisiin tuotteisiin ja tavaroihin seuraavan kolmen kuukauden aikana asteikolla 1 (erittäin huonot) – 10 (erittäin hyvät). Vuoden 2024 viimeisellä kvartaalilla ostovoimaindeksi on noussut lukemaan 6,3. Viime kvartaalilla se oli 5,9.

“Kuluttajien luottamus omaan taloudelliseen tilanteeseen ja kulutusmahdollisuuksiin vaikuttaa olevan palautumassa hiljalleen. Näimme jo viime kvartaalilla hienoisia merkkejä talouden virkoamisesta, ja nyt alkaa vaikuttaa siltä, että myös kuluttajat ovat alkaneet hitaasti havahtua uuteen tilanteeseen”, Matinvesi-Bassett arvioi.



Loppuvuodesta 150 euroa isommat budjetit

Hintaoppaan Kuluttajakompassi-tutkimuksessa mitataan myös sitä, kuinka paljon rahaa (€) suomalaiset arvioivat käyttävänsä tuotteisiin ja tavaroihin seuraavien kolmen kuukauden aikana. Tällä kvartaalilla yleisen ostovoimaindeksin nousun rinnalla myös suomalaisten arviot omasta kulutuksestaan ovat nousussa. Suomalaiset arvioivat käyttävänsä loppuvuonna 150 euroa enemmän rahaa kuin heinä-syyskuussa. Erityisesti nousua on tapahtunut miesten arvioissa, jotka ovat tällä kvartaalilla keskimäärin 343 euroa korkeammat kuin viime kvartaalissa. Naisilla keskimääräinen arvio taas on laskenut noin 49 eurolla.

“Miehillä nousu on suurta etenkin verrattuna viime kvartaalin poikkeuksellisen mataliin lukuihin, jolloin miehet suunnittelivat käyttävänsä tuotteisiin ja tavaroihin alle 800 euroa. Yksi merkittävistä syistä voi olla Black Friday, jolloin erityisesti miehet tekevät perinteisesti hieman muita ostoksia kalliimpia elektroniikkaostoksia. Miesten kulutus oli myös kesällä selvästi alhaisempaa, joten vaikuttaa siltä, että he ovat säästäneet isompia ostopäätöksiä loppuvuoteen, kun taas naiset painottivat tänä vuonna kulutuksensa alkuvuoteen”, Matinvesi-Bassett kommentoi.

Loka-joulukuu 2024

Ostoksiin käytetään keskimäärin 766 €



	Miehet:	Naiset:
2024 Q4	1 125€	412 €
2024 Q3	782€	461 €
2024 Q2	961€	325 €
2024 Q1	996€	730 €

Moni säästää nyt vapaa-ajan menoistaan

Yli puolet suomalaisista on siirtänyt hankintojaan väliaikaisesti taloudellisista syistä, selviää Kuluttajakompassi-tutkimuksesta. Eniten leikataan vapaa-ajan menoista, kuten ulkona syömisestä ja harrastuksista. Kuluja karsitaan tällä hetkellä myös lomamatkoista, viihteestä, kulttuurista ja taiteesta. Säästötoimenpiteet ovatkin näkyneet syksyn aikana esimerkiksi urheilukatsomoissa, joissa on tuskailtu vaisuja yleisöitä.

“Epävarma taloustilanne on tehnyt kuluttajien käyttäytymisestä varovaisempaa. Säästöjä tehdään myös arjen hankinnoissa. Kuluttajakompassi-tutkimuksen mukaan yli 40 prosenttia 18–29-vuotiaista menojaan karsivista vastaajista pyrkii vähentämään ruokakaupunkulujaan. Positiivisia merkkejä on kuitenkin myös ilmassa, kun ostovoiman ennustetaan kääntyvän kasvuun inflaation hidastuessa”, Matinvesi Bassett-kertoo.

Viides vastaajista on vähentänyt kulutustaan alv-korotuksen takia.

Miehillä vastaava luku on 48,5 prosenttia.



Menojaan karsivista naisista 60 prosenttia pyrkii säästämään vapaa-ajan menoista, kuten ulkona syömisestä ja harrastuksista.

Mistä seuraavista kategorioista pyrit säästämään karsiessa menojaasi?

Vapaa-ajan menoista, kuten ulkona syömisestä ja harrastuksista	54,2 %
Lomamatkoista	42,1 %
Viihteestä, medioista, kulttuurista ja taiteesta	38,9 %
Ruokakaupunkuluista	33,8 %
Remonteista ja kodin hankinnoista	31,2 %
Kauneus- ja kosmetiikkamenoista	27,6 %
Säästämisestä ja sijoittamisesta	25,6 %
Liikkumisesta, kuten polttoainekuluista ja julkisen liikenteen maksuista	25,9 %
Lääke- ja terveystuloista	8,2 %
Asumiskuluista	7,8 %

Loppuvuoden ostolistalla elektroniikkaa

Vuoden viimeisellä neljänneksellä suomalaiset suunnittelevat ostavansa:
(Suluissa muutos edelliseen kvartaaliin verrattuna)

Muoti, vaatteet ja asusteet	49 % (+4)
Kauneus ja terveys	41 % (+6)
Urheilu ja vapaa-aika	28 % (+6)
Elektroniikka	22 % (+9)
Huonekalut ja sisustus	20 % (+4)
Kirjat ja media	17 % (+3)
Ajoneuvot ja tarvikkeet	16 % (+3)
Remontoiminen ja rakentaminen	15 % (-3)
Lastentarvikkeet ja lelut	13 % (+3)
Kodinkoneet	8 % (-2)

Monet suomalaiset suunnittelevat ostavansa elektroniikkaa loppuvuoden aikana. Kategoria kasvoi edelliseen kvartaaliin verrattuna 9 prosenttiyksikköä. Seuraavaksi eniten kasvua havaittiin kategorioissa Kauneus ja terveys (+6) sekä Urheilu ja vapaa-aika (+6).

Black Friday

Kilpailu kuluttajien huomiosta
kiristyy



Alennusprosentit laskussa

Black Friday
2020-2023

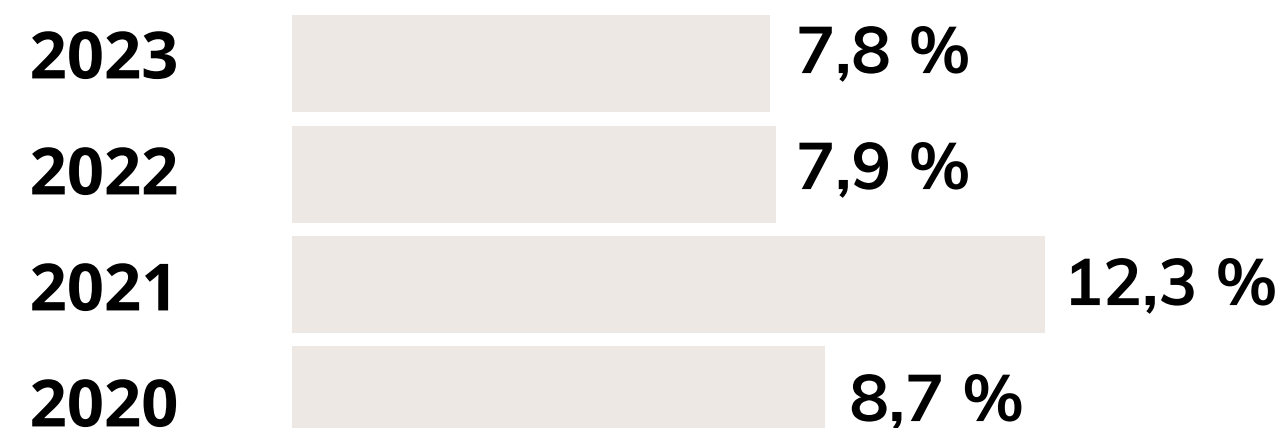
Keskimääräinen alennusprosentti:



Osuus tuotteista, joiden hinta laski:



Keinotekoisten alennusten määrä:



Black Fridayn alennukset houkuttelevat edelleen

“Vaikka Hintaoppaan kuluttajatutkimus osoittaa, että suomalaisten kiinnostus Black Fridayn alennusmyyntejä kohtaan on hienoisessa laskussa, houkuttelevat hyvät alennukset edelleen kuluttajia. Kauppojen odotukset Black Fridayta kohtaan ovatkin positiiviset.

Kuluttajakompassiin haastateltujen asiantuntijoiden mukaan moni suomalainen suunnittelee edelleen ostoajankohtansa hetkiin, jolloin he voivat hyödyntää parhaat tarjoukset. Odotettavissa on, että myynnin kasvu jakautuu yhä pidemmälle ajanjaksolle, kattaen koko Black Weekin ja jopa marraskuun.

Yleisesti ottaen markkinoilla on havaittavissa positiivisia merkkejä: kuluttajien ostokäyttäytymisessä on nähty piristymistä, ja ostovoimaindeksissä on merkittävää nousua ensimmäistä kertaa lähes kahteen vuoteen. Vaikka suomalaiset aikovat käyttää tänä Black Fridayna vähemmän rahaa kuin viime vuonna, loppuvuoden budjetit ovat silti kasvamassa.

Ostopäätöksiä harkitaan kuitenkin edelleen pitkään, erityisesti arvokkaimpien hankintojen kohdalla. Monet käyttävätkin enemmän aikaa verkkokauppojen selailuun ja hyödyntävät hintaseurantatyökaluja löytääkseen parhaat mahdolliset tarjoukset”, Matinvesi-Bassett arvioi.

Seuraavilla sivuilla esittelemme tärkeimmät havainnot, jotka sekä kuluttajien että kauppojen on hyvä tietää Black Fridaysta.

40 % aikoo tehdä ostoksia tulevana Black Fridayna.

Luvassa on 7 prosentin lasku viime vuodesta.

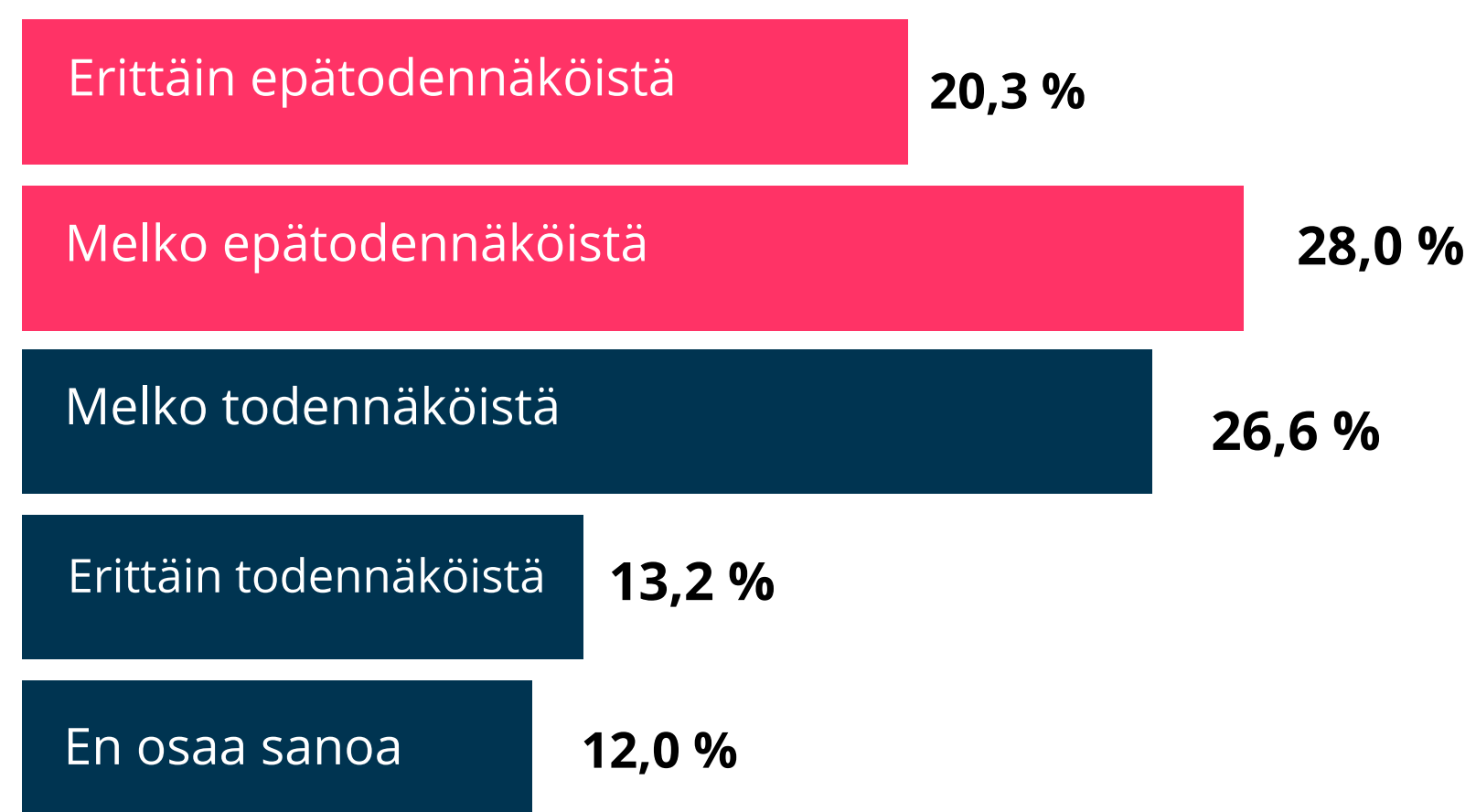
51 prosenttia

18-29-vuotiaista
suunnittelee tekevänsä
Black Friday -ostoksia

Hyvät alennukset kiinnostavat

Talven alennusmyynnit tulevat taas – tutkimusdata osoittaa kuitenkin, että suomalaisten kiinnostus Black Fridayn alennusmyynntejä kohtaan on laskussa. Hyvät alennukset houkuttelevat kuitenkin edelleen.

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



Kuinka paljon aiot käyttää rahaa Black Friday -ostoksiin?

(Summa on keskiarvo heiltä, jotka ilmoittivat tekevänsä ostoksia)

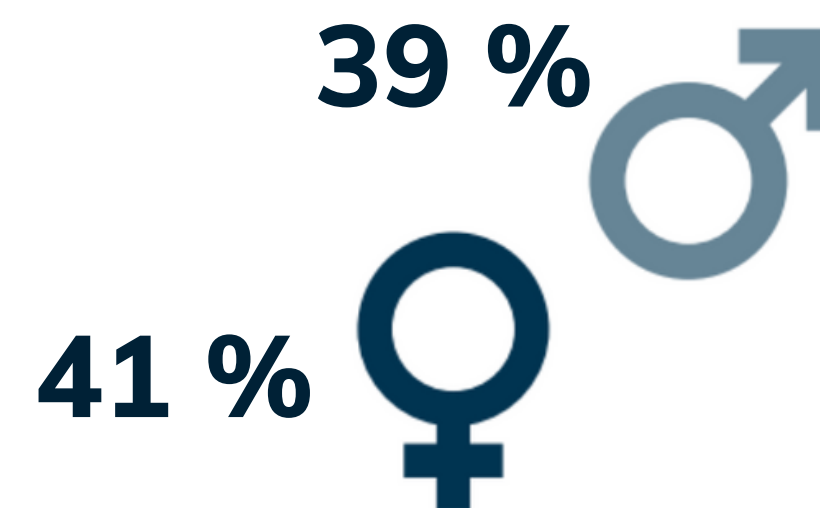


23 % vastaajista aikoo ostaa joululahjat Black Fridayna.

Kuluttajien Black Friday -budjetit ovat keskimäärin 20 euroa pienemmät kuin viime vuonna.

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

Olen säästänyt ostostarpeitani Black Fridayhin	24 %
Teen heräteostoksia alennusmyyntipäivänä	29 %
Ostan joululahjoja etukäteen Black Fridayna	43 %
Uskon löytäväni hyviä alennuksia	66 %
Muut syyt	4 %



Suomalaiset suunnittelevat tekevänsä ostoksia Black Fridayna lähes yhtä paljon sukupuolesta riippumatta.

Alennusyhteiskunta tekee tuloaan

Kulutustutkija ja Jyväskylän yliopiston professori Terhi-Anna Wilska näkee, että tulevaisuudessa Black Friday jatkaa muiden alennusmyyntien ohella laajenemistaan. Samaan aikaan kilpailu suurimmista alennusprosentista alkaa kiristyä kansainvälisten toimijoiden vallatessa kenttää.

Myös Wilskan mukaan Suomi on muiden maiden vanavedessä siirtymässä kohti niin sanottua alennusyhteiskuntaa, jossa alennusmyyntejä on yhä useammin ja jo olemassa olevien alennuskeskusten kesto pitenee. Black Fridayn piteneminen on keskeinen osa laajempaa trendiä.

“Muun muassa Yhdysvalloissa eletään jo nyt eräänlaisessa alennusyhteiskunnassa, jossa kuluttajat eivät osta juuri mitään ilman alennusta. Suomessa on havaittavissa samanlaista kehitystä. Monet kaupat puhuvat esimerkiksi Black Fridayn sijaan Black Weekistä ja osa jopa Black Monthista. Tämä tulee luultavimmin vain yleistymään”, Wilska kertoo.

Terhi-Anna Wilska

Professori, Jyväskylän yliopisto

Kilpailu kiristyy

Vaikka Black Fridayn kesto pidentyy jatkuvasti, Wilska näkee myös sen ympärillä käytävän kilpailun kiristyvän. Kilpailuun osallistuminen etenkin kansainvälisiä verkkokauppoja vastaan vaatii kotimaisilta toimijoilta yhä suurempia alennusprosentteja. Samaan aikaan osalla kansainvälisistä verkkokaupoista on pysyvästi alhaiset hinnat, mikä voi osaltaan mahdollisesti laskea kuluttajien innostusta lähteä mukaan Black Fridayn ostoshuumaan.

“Tässä tullaan jälleen alennusten suuruuteen ja hintojen merkitykseen. Jos Black Fridayn alennusprosentit ovat riittävän isoja, kauppa voi silti käydä. Kuluttajia on entistä vaikeampi huijata näennäisalennuksilla, joten alennusprosentin suuruuden lisäksi myös alennuksen todenmukaisuus on tärkeää”, Wilska toteaa.

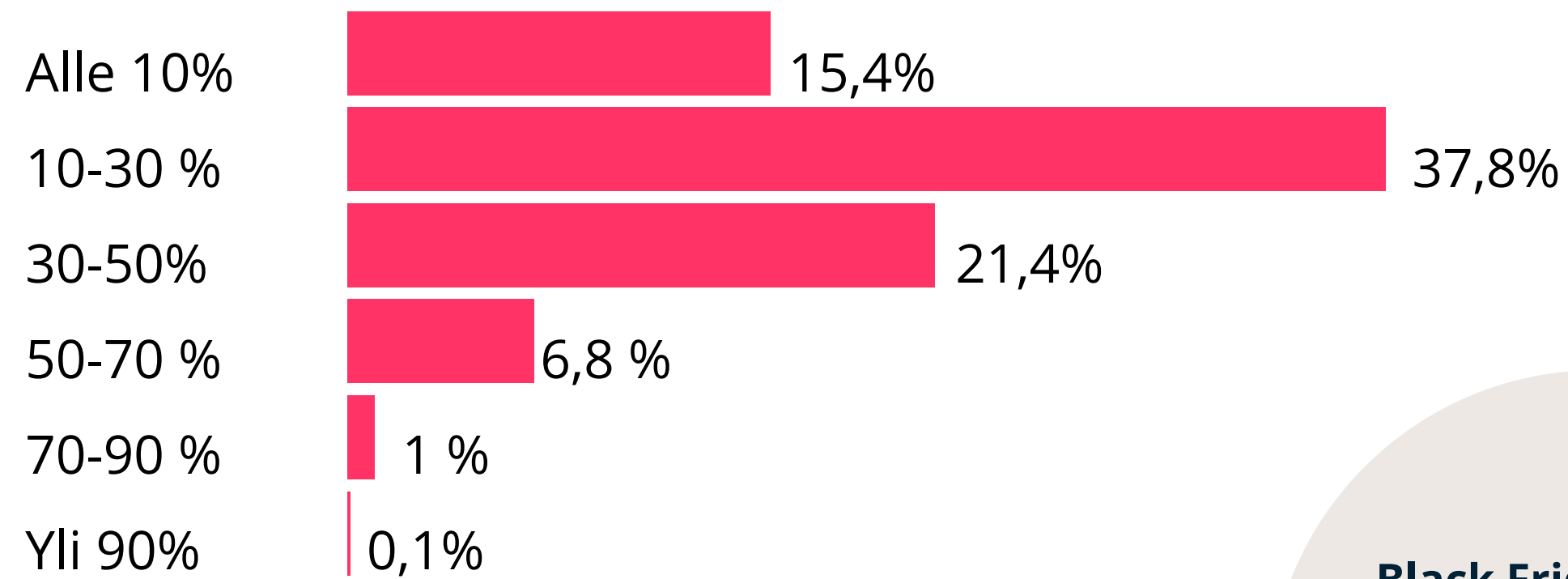
Sen sijaan Wilska ei usko syyskuussa tapahtuneen yleisen arvonnäkökannan korotuksen vaikuttavan paljoa tämän vuoden Black Fridayn osallistujamäärään.

“On kuitenkin mahdollista, että muutamien liikkeiden kampanjointi ennen veron voimaantuloa on voinut laskea ostopainetta esimerkiksi kodinkoneiden osalta”, Wilska lisää.

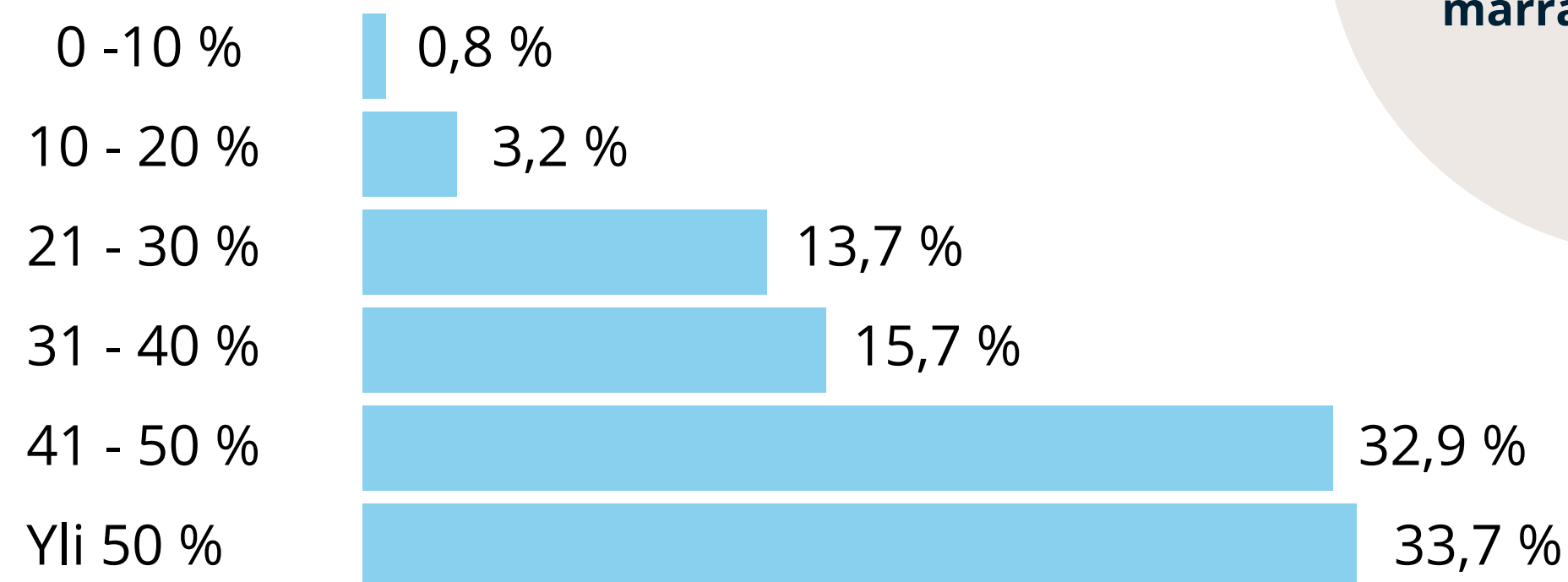


Suomalaisten odotukset Black Friday -alennuksista

Kuinka suuren osan tuotteista uskon olevan alennuksessa Black Fridayna?



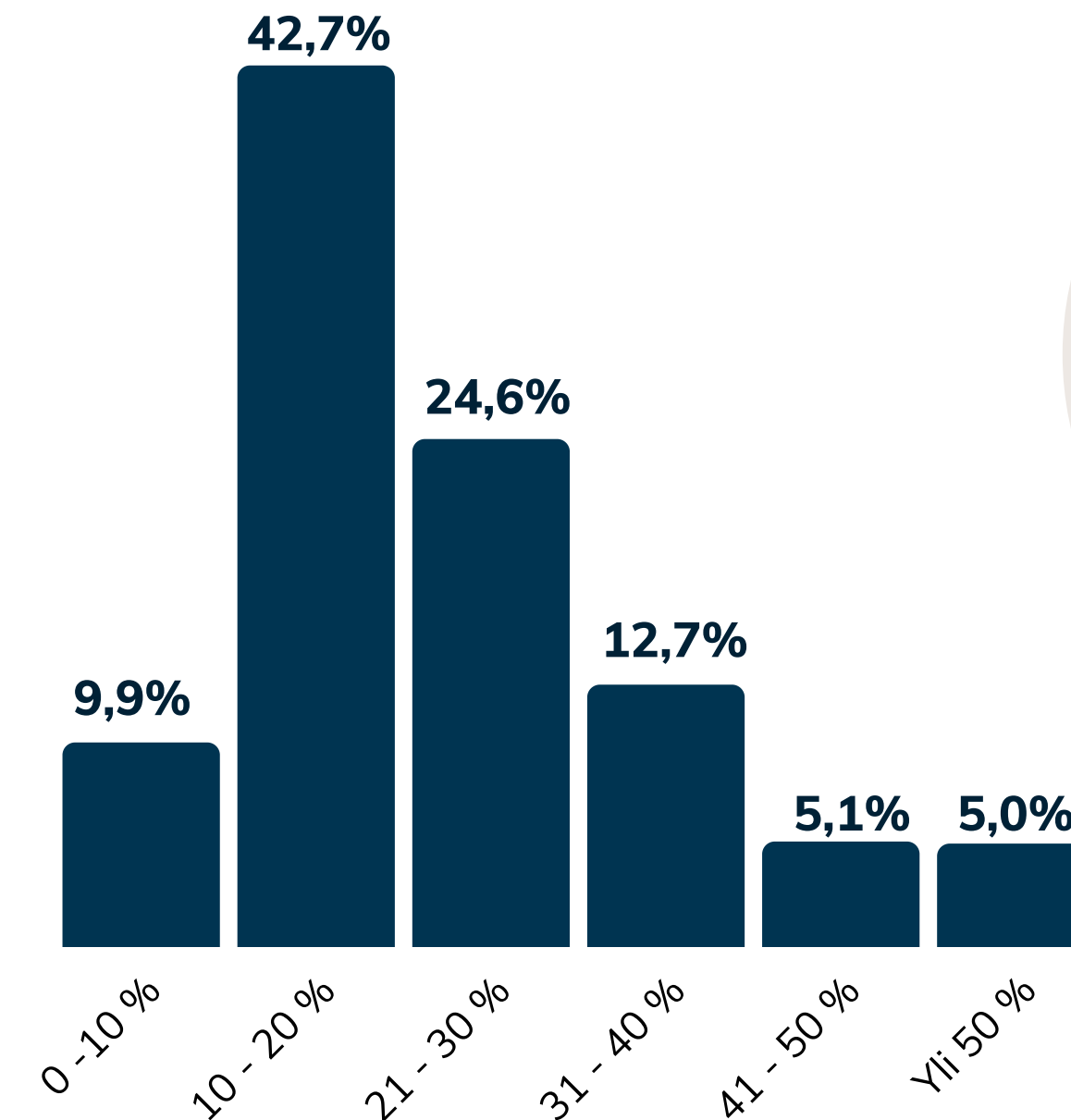
Mihin alennusprosenttiin olisit tyytyväinen?



Black Fridayna 2023 26 prosentilla tuotteista hinta oli Black Fridayna kalliimpi kuin marraskuun alussa.

Suomalaiset odottavat Black Fridayn alennusprosentin olevan keskimäärin 24 prosenttia

Kuinka suuria uskot keskimääräisten alennusprosenttien olevan Black Fridayna normaalihintoihin verrattuna?



Vuonna 2023 kuluttajat odottivat keskimäärin 24,7 prosentin alennuksia. Toteutunut alennusprosentti oli keskimäärin -4,2%



“Ennustamme, että ostovoimaindeksin positiivinen kehittyminen realisoituu kodintekniikan kysyntään kunnolla ensi vuoden aikana.”

Elektroniikkaliike uskoo Black Fridayn suosioon

Ville Laakso

Markkinointipäällikkö, Power

“Kuluttajat pyrkivät edelleen optimoimaan ostoajankohtansa hetkiin, jolloin tuotteen voi saada erityisen hyvään hintaan. Odotuksemme Black Fridaya kohtaan ovatkin positiiviset”, kertoo elektroniikkaliike Power Suomen markkinointipäällikkö Ville Laakso.

Laakson mukaan perinteiset loppuvuoden hittituotteet, kuten televisiot, kuulokkeet ja pelaamiseen liittyvät tuotteet, pitävät paikkansa myydyimpien tuotteiden listalla myös Black Fridayn aikana.

“Myös keittiön pienkoneet kiinnostavat Black Fridayn aikana. Etenkin airfryerit ovat jo useampana vuonna olleet erittäin kysytyjä ja niiden suosio näyttää jatkavan edelleen kasvuaan. Kauneuteen ja hyvinvointiin liittyvistä tuotteista LED-valaistut meikkipeilit ovat tuoteryhmä, jolle ennustamme hyvää kysyntää”, Laakso kertoo.

Syksyn aikana kuluttajien ostokäyttäytymisessä on yleisesti havaittu piristymisen merkkejä.

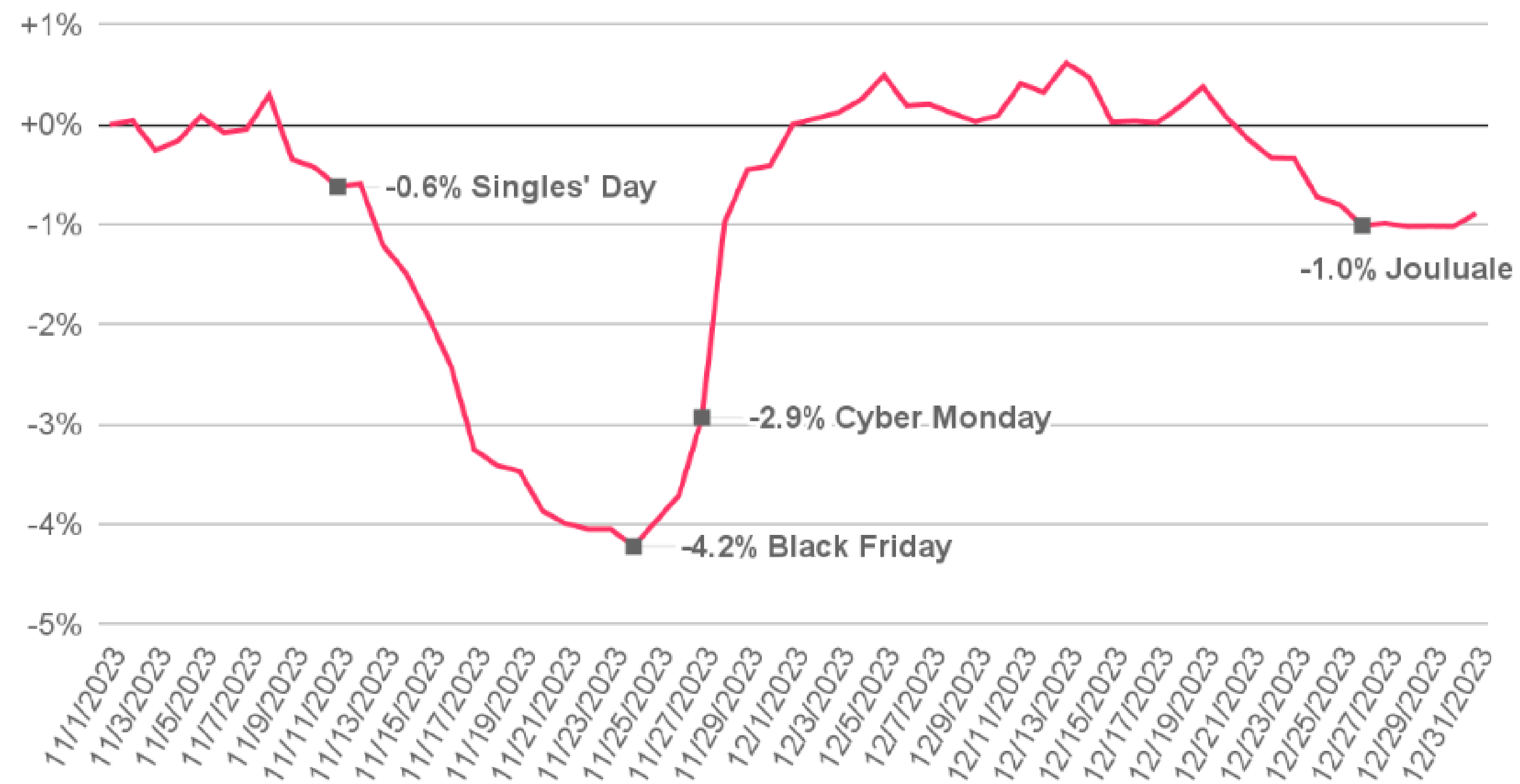
“Meillä myynti on piristynyt kesästä alkaen niin, että koko vuoden osalta myynti on kääntynyt kasvuun viime vuoteen verrattuna. Ennustamme, että ostovoimaindeksin positiivinen kehittyminen realisoituu kodintekniikan kysyntään kunnolla ensi vuoden aikana”, Laakso lisää.

Ultrapikaverkkokaupat kiristäneet kilpailua kuluttajien huomiosta

Laakson mukaan aasialaisten ultrapikaverkkokauppojen, kuten Temun ja Sheinin, tulo markkinoille on kiristänyt elektroniikka-alan kilpailua etenkin kuluttajien huomiosta verkossa. Muutoin vaikutukset ovat jääneet melko pieniksi.

“Suurin osa kodintekniikkaa hankkivista kuluttajista käyttää verkkoa jossain vaiheessa ostoprosessia. Tällöin uusien verkkokauppojen tulo markkinoille johtaa helposti siihen, että yhä useampi toimija taistelee samoista klikeistä. Loppupeleissä kodinelektronikan hankinnat ovat kuitenkin lähtökohtaisesti arvokkaita ostoksia, ja moni haluaa edelleen tehdä ostoksensa sellaisesta paikasta, johon voi luottaa esimerkiksi takuutilanteissa tai jos hankittu laite ei vastaakaan odotuksia”, Laakso toteaa.

Black Friday edelleen vuoden halvin ostospäivä



Hintaindeksin kehitys 1.11.-31.12.2023

Hintaindeksi kuvaa
hintojen yleistä kehitystä
kaikissa
tuotekategorioissa.

59 prosenttia ei luota alennuksiin – laskua viime vuodesta

33 prosenttia suomalaisista luottaa kauppojen alennusmyyntihintoihin, mikä on kymmenen prosenttiyksikköä enemmän kuin viime vuonna. Luottamus hintoihin on kasvanut sekä naisilla että miehillä.

Keinotekoisia alennuksia pyritään estämään vuonna 2023 voimaan tulleella lakimuutoksella, joka edellyttää kauppooja ilmoittamaan alimman hinnan, jolla tavaraa on markkinoitu hinnanalennusta edeltäneiden 30 päivän aikana.

Yli puolet suomalaisista (55 %) kuitenkin uskoo, että kaupat nostavat hintoja tarkoituksella jo ennen 30 päivän tarkastelujakson alkamista, jotta tarjous vaikuttaisi suuremmalta.

50 prosenttia suomalaisista uskoo kauppojen nostaneen hintoja alv-korotuksen yhteydessä enemmän kuin varsinaisen korotuksen eli 1,5 prosentin verran.

Luotatko kauppojen alennusmyyntihintoihin?

Kyllä	33 %
En	59 %
En osaa sanoa	8 %

Oletko kokenut, että kaupat nostavat hintoja tarkoituksella ennen 30 päivän tarkastelujakson alkamista, jotta tarjous vaikuttaisi suuremmalta?

Kyllä	55 %
En	13 %
En osaa sanoa	32 %

Kuluttajien ostovoima vahvistumassa

Kilpailu- ja kuluttajaviraston johtavan asiantuntijan Katja Järvelän mukaan suomalaisten kulutusmahdollisuuksiin ja -haluihin vaikuttavat monet eri tekijät. Yleisessä ostovoimassa on kuitenkin jo nähtävillä vahvistumisen merkkejä.

Järvelän mukaan suomalaisten kuluttajien ostovoima on alkanut jo kohentua sitten syksyllä 2022 puhjennun energiakriisin, ja sen uskotaan vahvistuvan entisestään lähivuosina. Monet makrotalouden tekijät, kuten esimerkiksi Suomen talouden suhdanne, työttömyysaste, inflaatio sekä korkotason muutokset, vaikuttavat kuitenkin eri kuluttajaryhmiin hyvin vaihtelevasti.

“Tuloerot ovat olleet Suomessa hienoisessa kasvussa. Mikäli kuluttajat ja heidän kulutusmahdollisuutensa alkavat eriytyä yhä voimakkaammin, on riskinä, että syntyy ikään kuin erilaiset markkinat yhtäältä vauraille ja hyvin toimeentuleville ja toisaalta heikommassa asemassa oleville kuluttajille. Esimerkiksi aasialaisista halpaverkkokaupoista voi muodostua pienituloisten markkina, kun taas hyvätuloiset ostavat laadukkaita tuotteita merkkiliikkeistä. Tämä ei ole toivottavaa jo pelkästään kuluttajansuojan kannalta”, Järvelä avaa.

Järvelän mukaan suomalaisten kauppojen kilpailuvaltteja voivat olla esimerkiksi toiminnan vastuullisuus, tuotteiden laatu ja hyvä asiakaspalvelu.

Black Friday vetoaa hintatietoisiin kuluttajiin

Järvelän mukaan kuluttajien ostokäyttäytymistä muovaavat tällä hetkellä osin vastakkaiset trendit. Kestävyys ja kiertotalous kiinnostavat, mutta samaan aikaan kertakäyttökulttuuri vaikuttaa edelleen olevan voimissaan.

“Kertakäyttökulttuurin konkreettisia ilmentymiä ovat esimerkiksi nopeatempoinen ostaminen, äärimmäisen halvat tuotteet, TikTok-markkinointi sekä äkkiä ohimenevät muotivillitykset. Tässä kehityskulussa korostuvat halvat hinnat kaiken muun kustannuksella, ja tällainen trendi voi luoda kysyntää myös erilaisille alekampanjoille”, Järvelä kertoo. Kilpailu- ja kuluttajaviraston omissa tutkimuksissa on selvinnyt, että alennusmyynnit kiinnostavat erityisesti naisia, alle 40-vuotiaita ja pienituloisia. Kaiken kaikkiaan yli puolet vastaajista kertoi olevansa vähintäänkin melko kiinnostunut alennusmyynneistä.

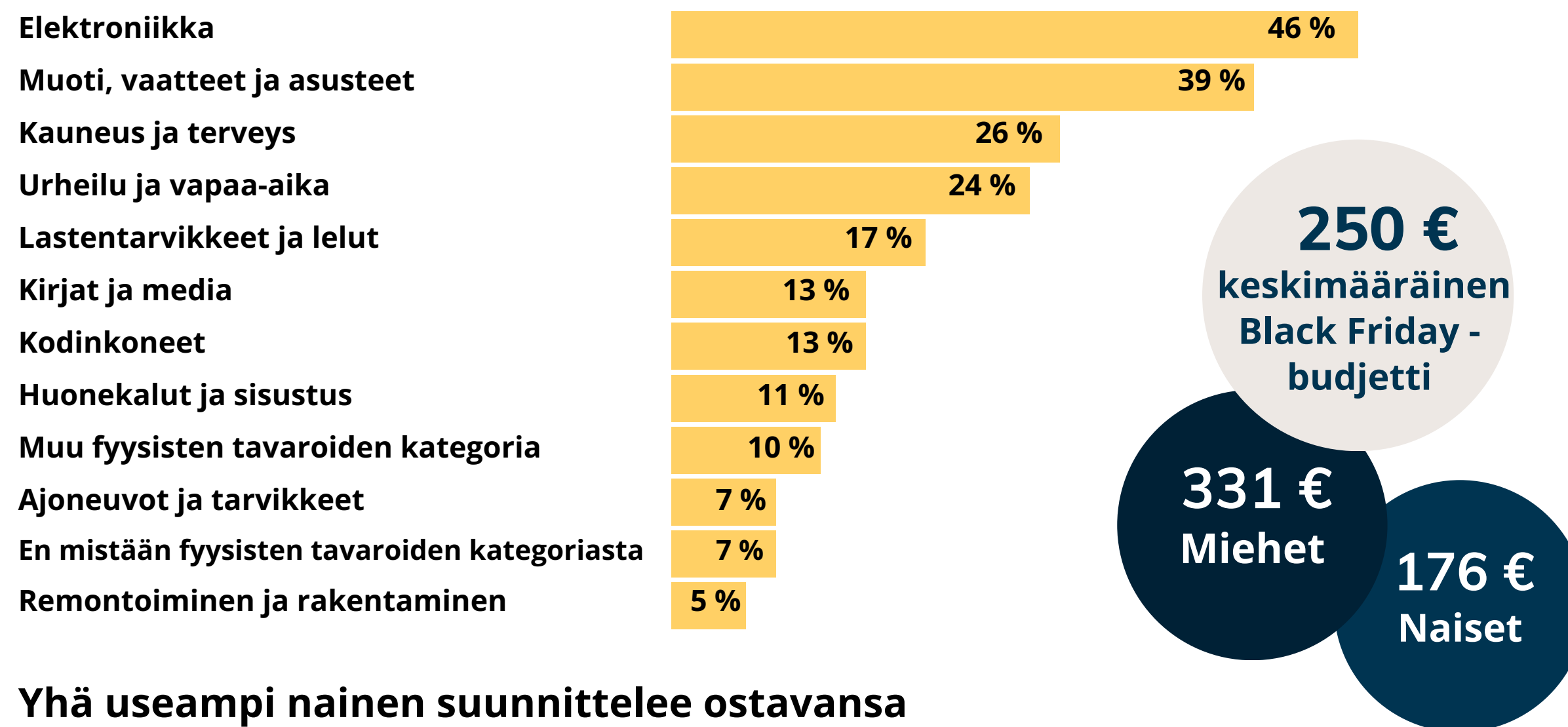
“Jos hinta on kuluttajalle syystä tai toisesta tärkeä ostopäätöksen kannalta, alennusmyynnit todennäköisesti vetävät puoleensa. Alennuskampanjoiden valikoimissa näkee kuitenkin myös laadukkaita ja kestäviä tuotteita ja brändejä, mikä puhuttelee myös tiedostavia ja kulutuskriittisempiä kuluttajia”, Järvelä lisää.



Katja Järvelä
Johtava asiantuntija,
Kilpailu- ja kuluttajavirasto

Elektroniikka ja muoti pysyvät vahvasti ostoslistojen kärjessä

Mistä kategorioista aiot ostaa tuotteita Black Fridayn aikana?



Yhä useampi nainen suunnittelee ostavansa elektroniikkaa

Miehillä suosituimmat tuotekategoriat ovat elektroniikka (60 %), urheilu ja vapaa-aika (28 %) sekä muoti, vaatteet ja asusteet (27 %). Myös naiset panostavat tänä vuonna erityisesti elektroniikkaan. 33 prosenttia naisista kertoo tekevänsä elektroniikkahankintoja, kun vastaava luku oli viime vuonna 24 prosenttia. Naisten ostoksissa korostuvat lisäksi muoti (50 %) sekä kauneus ja terveys (41 %).

Nouseeko PS5-pelikonsoli jälleen suosituimmaksi tuotteeksi?

Viime vuosina Black Fridayn haetuin tuote on ollut PS5-pelikonsoli. Vuonna 2023 pelikonsolit nousivat myös yleisesti suosituimpien kategorioiden listalle matkapuhelinten ja kuulokkeiden kanssa.

Black Fridayn trendihitiksi nousi viime vuonna myös itkuhälyttimet, joita haettiin peräti 812 prosenttia viime vuotta enemmän. Merkittävää nousua nähtiin myös arkisten käyttötavaroiden, kuten mustepatruunojen, sähköhammasharjojen vaihtopäiden ja leivänpaahtimien kohdalla.

Black Friday 2023: suosituimmat kategoriat

1. Matkapuhelimet
2. Pelikonsolit
3. Kuulokkeet



“Marraskuun loppu on edelleen kiistatta yksi vuoden parhaista ajankohdista tehdä elektroniikkahankintoja.”

Jesse Kieksi

Laitemyynnin osastopäällikkö, DNA

Nopea saatavuus houkuttelee kivijalkakauppoihin

DNA:n laitemyynnin osastopäällikön Jesse Kieksin mukaan Black Friday näkyy suurena piikkinä verkkokaupan myynnissä, mutta kuluttajien toive saada ostoksensa nopeasti houkuttelee asiakkaita edelleen myös kivijalkakauppoihin.

“Myymälässä on mahdollista tutustua tuotteisiin ennen ostopäätöstä sekä saada apua oikean vaihtoehdon valinnassa. Moni verkkokauppaostajista valitsee myös tilauksensa noutopisteeksi myymälän”, Kieksi kertoo.

Kivijalkakauppoihin tullaan myös tutustumaan uusiin lippulaivapuhelimiin, joiden myynti on DNA:n mukaan kasvussa.

“Laitteita ostetaan käyttöön aiempaa pidemmäksi ajaksi, joten niihin ollaan valmiita panostamaan aiempaa enemmän. Eniten myynti kasvaa kuitenkin noin 500–700 euron puhelimissa, jotka tarjoavat parasta vastinetta rahalle niin Black Fridayn aikana kuin yleisestikin”, Kieksi avaa.

Joulukauppa käynnistyy vuosi vuodelta myöhemmin

Vuosien myötä Black Friday on kasvanut sekä tunnetummaksi että pidemmäksi kampanjaksi. Vaikka alennuspäivän alkuperäinen luonne on hieman muuttunut, DNA:n ennakkotiedot antavat odottaa viime vuotta kovempaa kampanjaa.

“Marraskuun loppu on edelleen kiistatta yksi vuoden parhaista ajankohdista tehdä elektroniikkahankintoja. Toisaalta joissain tilanteissa tarpeellisten ostosten panttaaminen Black Fridayhin voi johtaa pettymykseen, jos odotettua tuotetta ei saakaan merkittävästi halvemmalla kuin esimerkiksi kesän alennusmyynneistä”, Kieksi kertoo.

Perinteinen joulukauppa taas käynnistyy vuosi vuodelta myöhemmin.

“Odotamme joulua edeltävien päivien olevan vilkkaimmat päivät myymälöissämme. Jos haluaa välttää ruuhkat ja varmistaa mielituotteensa saatavuuden, kannattaa ostoksille suunnata jo pari viikkoa ennen joulua”, Kieksi muistuttaa.

18 % naisista käyttää
"osta nyt, maksa
myöhemmin" -
toimintoa.

Miehillä vastaava
luku on 9%

Käytätkö Black Friday- tai joululahjaostosten maksamiseen maksutapoja, joilla voit maksaa ostoksen myöhemmin tai osissa?

Kyllä, osamaksuja	9 %
Kyllä, maksukorttini luottomahdollisuutta	10 %
Kyllä, osta nyt, maksa myöhemmin -toimintoa	13 %
Kyllä, kulutusluottoja	2 %
Kyllä, pikavippejä	1 %
En käytä mitään edellä mainituista	68 %
En osaa sanoa	6 %

Black Friday- ja joululahjaostokset halutaan maksaa heti

Valtaosa suomalaisista ei käytä luottopohjaisia maksutapoja Black Friday- tai joululahjaostoksiinsa. Kuluttajatutkimuksen mukaan 68 prosenttia suomalaisista ei hyödynnä maksutapoja, joiden avulla ostokset voisi maksaa myöhemmin tai osissa. Suosituin maksun siirtämisen tapa on "osta nyt, maksa myöhemmin" -toiminto, jota käyttävät erityisesti naiset. Miehet puolestaan suosivat muita luottovaihtoehtoja, kuten osamaksua ja luottokorttien käyttöä.



Anne-Mari Pelkonen & Kristian Jensen

Kosmetiikkakauppa Cocopanda

Arjen luksus kiinnostaa Black Fridayna

Yksi suosituimmista Black Fridayn tuotekategorioista on kauneus ja terveys. Kosmetiikkakauppa Cocopandan markkinointivastaava Anne-Mari Pelkonen mukaan alennuskampanjoiden aikana kuluttajia kiinnostavat etenkin ylellisemmät kosmetiikkatuotteet.

“Hiustenmuotoilulaitteet ja tuoksut ovat tästä hyvä esimerkki. Myös arvokkaampia ihonhoito- ja hiustenhoitotuotteita löytyy monen ostoslistalta. Arjen luksukseen ei taloudellisesti haastavina aikoina törsäillä, mutta alekampanjoiden aikana näistä voi säästää pitkän pennin. Suomessa trendaaville tuotteille, kuten tuoksuille, löytyy sen sijaan aina kysyntää”, Pelkonen kertoo.

Kosmetiikkakaupan odotukset Black Fridayta kohtaan ovat korkealla. Cocopandan Suomen maajohtaja Kristian Jensen kuitenkin korostaa, että kuluttajat ovat entistä hintatietoisempia, mikä näkyy myös Black Weekin aikana.

“Tänä vuonna moni odottaa ja seuraa Black Weekin tarjouksia erityisen tarkasti. Etenkin jos ostoslistalla on arvokkaampia hankintoja, joita on harkittu pitkään”, Jensen toteaa.

Kosmetiikkajoulukalenterit yleistyvät vauhdilla – Myös miesten kosmetiikka kasvattaa suosiotaan

Cocopandan mukaan yksi loppuvuoden kiinnostavimmista kategorioista on kosmetiikkajoulukalenterit, joiden suosio kasvaa vuosi vuodelta.

“Asiakkaat alkavat etsiä kalentereita sivuiltamme jo elokuun puolella. Vaikka kosmetiikkajoulukalenterit ovat Suomessa vielä melko uusi juttu, ne yleistyvät vauhdilla. Kalentereita ei enää pidetä pelkästään ylellisyystuotteina, vaikka ne melko hintavia ovatkin. Kalentereissa kiinnostaa etenkin mahdollisuus kokeilla useampia uusia tuotteita edullisemmin”, Pelkonen kertoo.

Miesten kosmetiikkatuotteiden kysynnässä näkyy myös kasvun merkkejä.

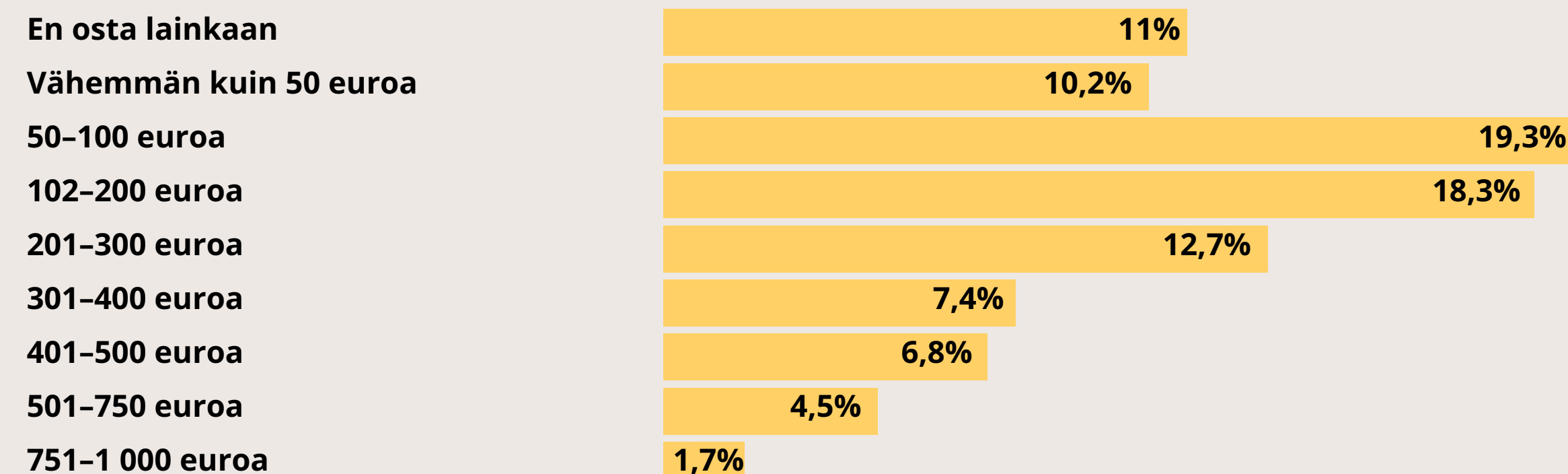
“Tähän vaikuttavat hitaasti, mutta varmasti muuttuvat asenteet. Miesten ihonhoitorutiinit alkavat yleistyä ja monipuolistua, eikä rutiini ole enää pelkkä parranajo ja suihkussa käyminen. Sosiaalinen media auttaa asian normalisoinnissa valtavasti. Myös miesten tuoksusegmentti on kasvanut juurikin sometrendien ansiosta”, Jensen kertoo.



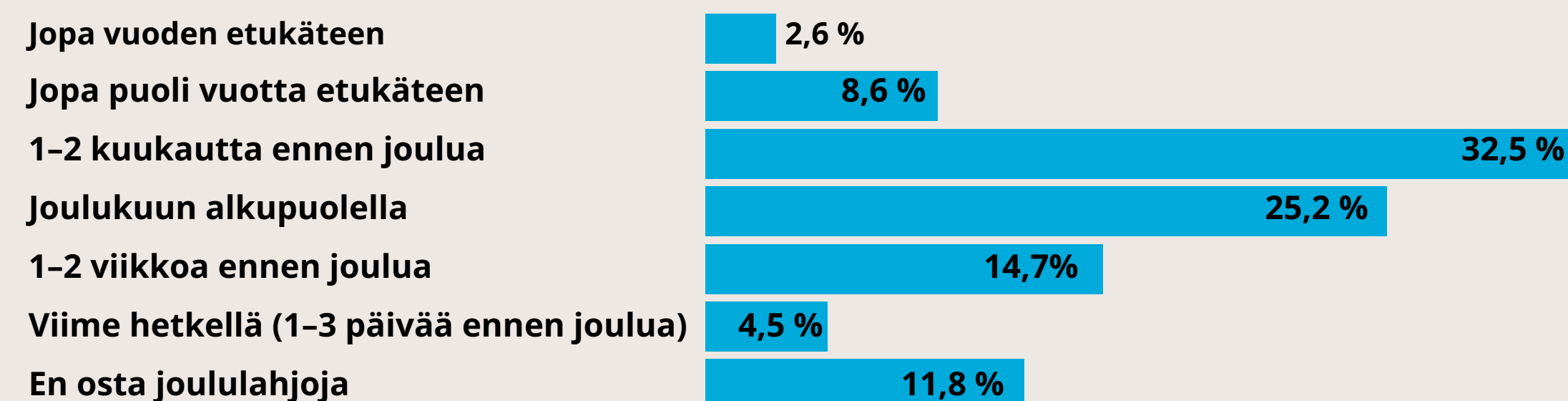
Yhä harvempi ostaa joululahjansa Black Fridayna

Yli puolet suomalaisista aikoo käyttää joululahjoihin alle 200 euroa vuonna 2024. Suurin osa suomalaisista ostaa joululahjansa 1–2 kuukautta ennen joulua tai viimeistään joulukuun alkupuolella. Sen sijaan Black Fridayn aikana joululahjoja hankitaan viime vuoteen verrattuna vähemmän. Tutkimusdatan mukaan 23 prosenttia suomalaisista kertoi ostavansa joululahjoja Black Fridayn aikana, kun viime vuonna vastaava luku oli 50 prosenttia.

Kuinka paljon arvioit käyttäväsi rahaa joululahjoihin tänä vuonna?



Milloin sinulla on tapana ostaa joululahjasi?



Aiotko ostaa joululahjoja Black Friday -alennusmyynneistä?

Aion ostaa
23 %

En aio
50 %



Talven trendaavat tuotteet

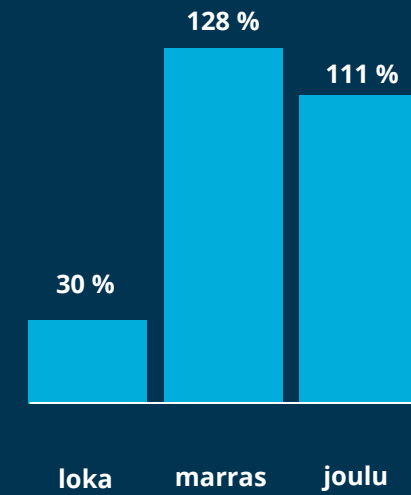
Black Friday ja lähestyvä joulusesonki näkyvät vuoden viimeisten kuukausien trendaavissa tuotteissa. Kodin elektroniikan osalta loppuvuonna suositaan kasvattavat etenkin airfryerit ja friteerauskeittimet sekä kannettavat pelikonsolit.

Pimeneviin iltoihin lisätään tunnelmaa hankkimalla jo hyvissä ajoin joulukuusia ja jouluvaloja. Moni suunnittelee nyt myös joululahjaostoksia. Lelujen osalta ostoslistalta löytyy etenkin autoratoja, palikoita ja opettavaisia leluja.

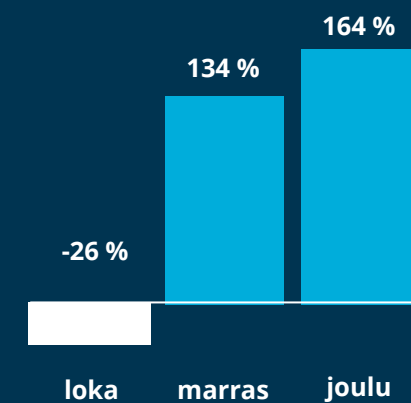
Talven tuloon varaudutaan myös älytermostaateilla, joiden avulla kodin lämpötilaa voi säätää tarpeisiin sopivaksi.

KODIN LAITTEET JA ELEKTRONIikka

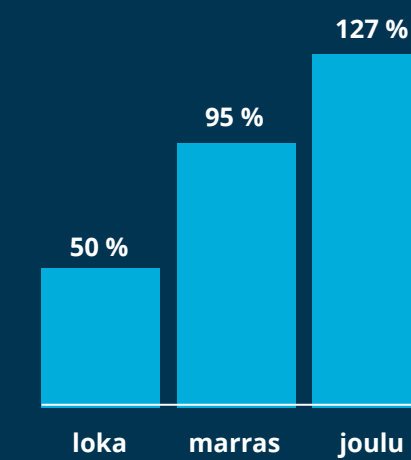
Airfryerit ja friteerauskeittimet



Kannettavat pelikonsolit

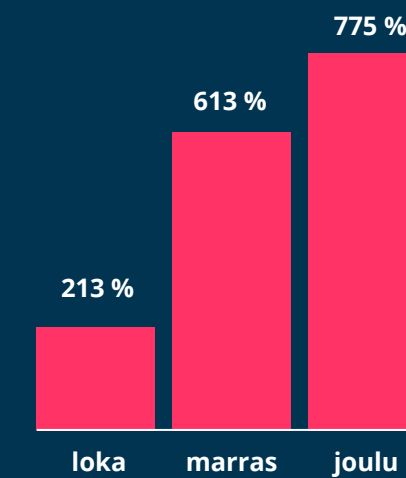


Näppäinhatut

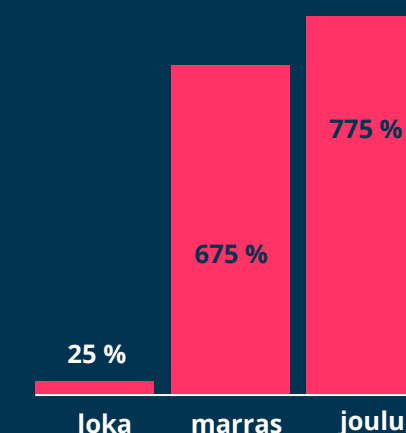


KOTI & SISUSTUS

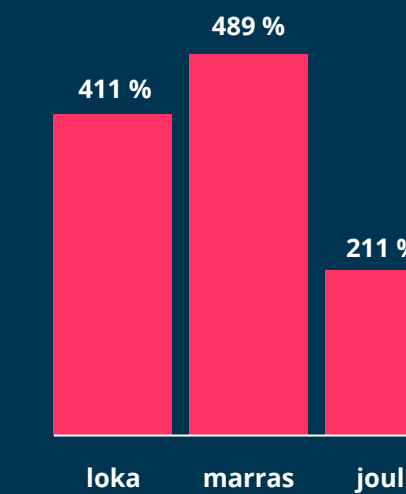
Joulukuuset



Jouluvalot

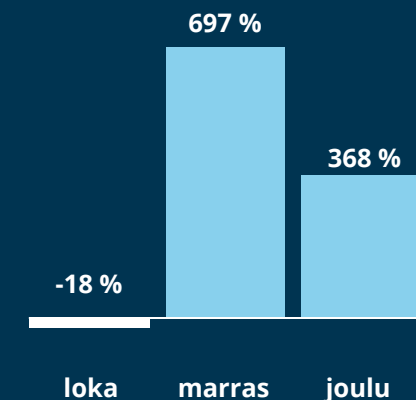


Termostaatit

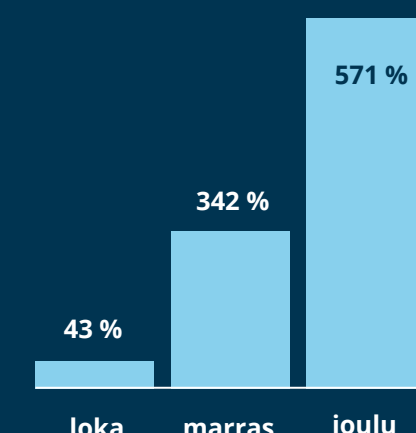


LELUT

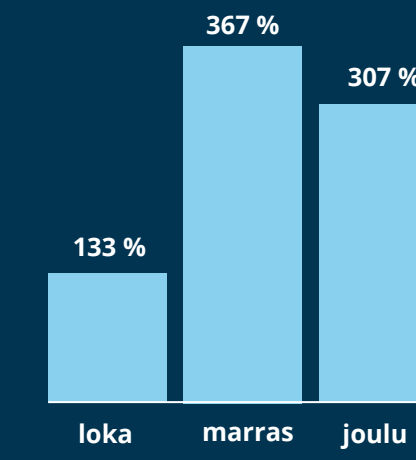
Autoradat



Palikat



Opettavaiset lelut



Luvut perustuvat Hintaoppaan kuukausitrendiin.

Lue lisää raportin lopusta.

Sää saa varustautumaan

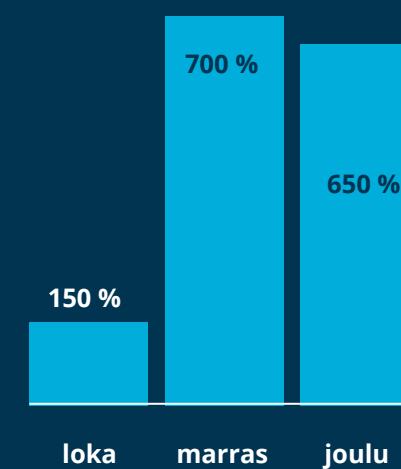
Viilenevään säähän varaudutaan nyt lämpimillä vaatteilla. Loppuvuonna trendaavat etenkin lapaset ja käsineet sekä sähköisesti lämmitettävät vaatteet, kuten lämpöliivit ja ladattavat lämpöpohjalliset. Lisäksi lasten haalareita hankitaan loka- ja marraskuussa.

Käynnissä oleva metsästyskausi näkyy myös trendaavissa tuotteissa, sillä korkeassa suosiossa ovat metsästysasut sekä metsästys- ja kalastusliivit.

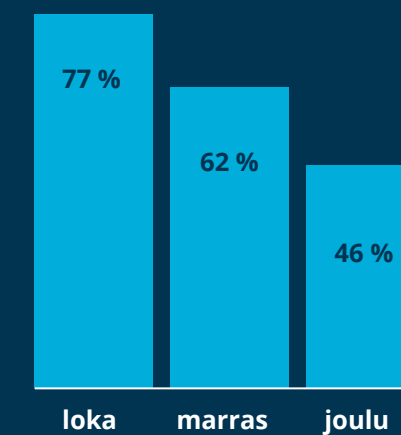
Usein pukinkonttiin päätyvät kosmetiikan lahjapakkaukset trendaavat etenkin marras- ja joulukuussa.

URHEILU & ULKOILU

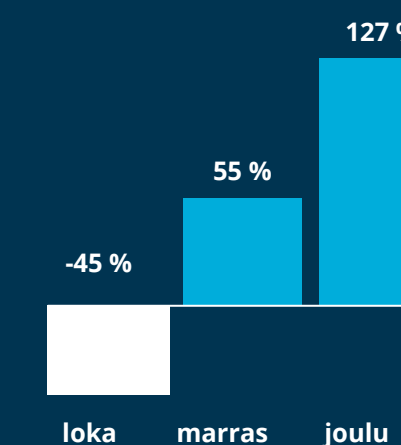
Metsästysasut



Metsästys- ja kalastusliivit

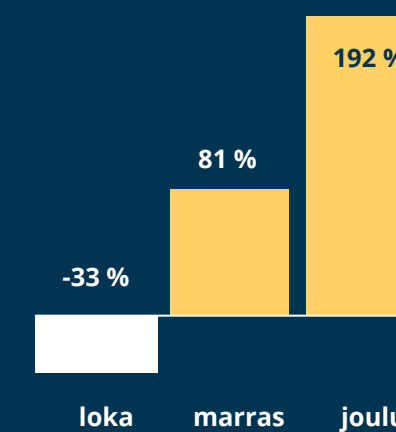


Steppilaudat

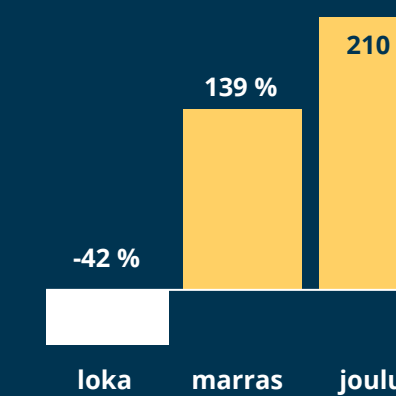


KAUNEUS & TERVEYS

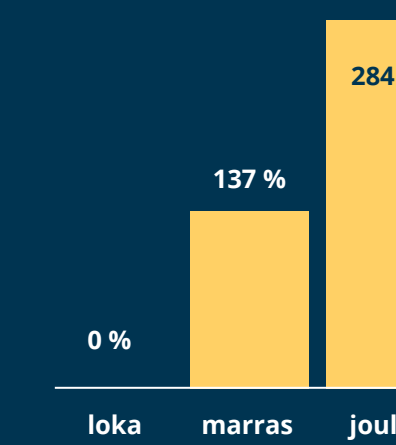
Meikinkiinnityssuihkeet



Lahjapak- kaukset

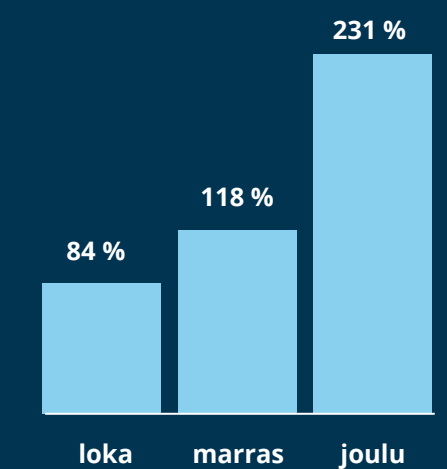


Meikkipeilit

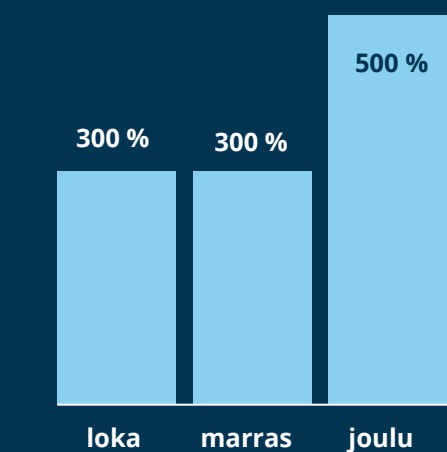


KENGÄT, VAATTEET JA ASUSTEET

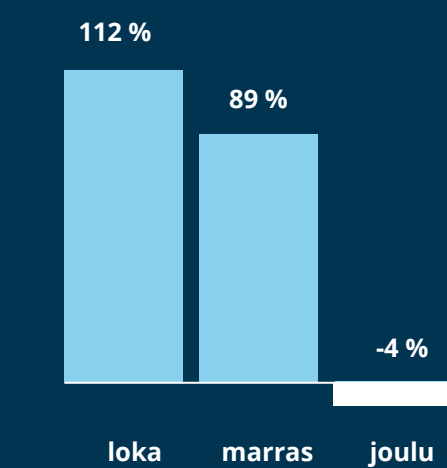
Lapaset ja käsineet



Sähköisesti lämmitettävät vaatteet



Lasten haalarit



Luvut perustuvat Hintaoppaan kuukausitrendiin.

Lue lisää raportin lopusta.

Kuluttajatutkimus

Kuluttajatutkimus

Olemme tilanneet analyysiyritys Bilendiltä verkkohaastattelut 1 000:lle 18–75-vuotiaalle suomalaiselle. Haastattelut toteutettiin syyskuussa 2024.

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, kuinka hyväksi he kokevat mahdollisuutensa käyttää rahaa fyysisiin hyödykkeisiin tulevina 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 kaupoissa että verkkokaupoissa, mutta emme elintarvikkeita tai lippuja.

Kuukausitrendi

Olemme tunnistaneet kategoriat, joissa oli erityisen positiivista liikenteen kasvua loka, marras- ja joulukuussa 2023. Olemme verranneet sitä loppuvuoden keskiarvoon, mutta jättäneet pois myynti-intensiiviset marras- ja joulukuukaudet tarkan kuvan saamiseksi. Prosenttiosuus osoittaa, kuinka paljon suosituimpi kategoriasta oli kyseisenä kuukautena verrattuna keskimääräiseen kuukauteen.

Suomen kattavin hintavertailupalvelu

Hintaopas sisältää yli 1 000 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.

Ota yhteyttä

liisa.matinvesi@hintaopas.fi

Liisa Matinvesi-Bassett

Maajohtaja, Hintaopas



**Seuraava Kuluttajakompassi
julkaistaan tammikuussa.**