

KULUTTAJA- KOMPASSI

Ostosovellusten nousu ja
suomalaisten kulutus kesällä



Verkkokaupan murros näkyy mobiilissa



Verkkokauppa kasvaa ja kehittyy kovaa vauhtia tällä hetkellä ja kilpailusta tulee koko ajan kansainvälisempää ja kovempaa. Edellinen Kuluttajakompassimme osoitti, minkälainen voima ja merkitys sosiaalisella medialla voi olla verkkokaupan menestykselle, varsinkin nuoremmissa kuluttajaluokissa. Some on kuitenkin vain yksi keinoista houkutella ja sitouttaa kuluttajia ostoksille.

Verkkokaupat ovat kehittymässä koko ajan käyttäjälähtöisempään suuntaan, jossa lisäarvoa asiakkaille luodaan elämyksellisyydellä, visuaalisuudella ja personoinnilla niin verkkokauppojen ostopoluissa kuin omissa mediasisällöissäänkin. Sekä Tori.fin johtaja Jenni Tuomisto että Fiksuruoan kansainvälisestä markkinoinnista vastaava Sami Törmä kertovat omien esimerkkiensä kautta tässä Kuluttajakompassissa, kuinka tärkeää asiakas- ja käyttäjäkokemus on verkkokaupan menestyksen ja kilpailukykyyn näkökulmasta sekä minkälainen rooli kauppojen ostosovelluksilla on siinä.

Sovellusten määrä on kasvanut raketin lailla viime vuosina eivätkä erilaisten kauppa- paikkojen omat ostosovellukset ole enää poikkeus, päinvastoin. Suomalaisella verkkokaupalla voikin olla usein haasteita pysyä kilpailukykyisenä suhteessa ulkomaisiin kilpailijoihin ja viimeisen päälle suunniteltuihin ostosovelluksiin, mutta tällöin on hyvä tukeutua omiin vahvuuksiin, kuten lokaaliin ymmärrykseen ja innovaatiokykyyn.

Tässä Kuluttajakompassissa esittelemme tärkeimmät havaintomme sekä aiheen asiantuntijoiden kokemuksia suomalaisen verkkokaupan nykytilasta ja tulevaisuudesta sekä ostosovellusten noususta uudeksi kauppapaikaksi.

Mukavia lukuhetkiä toivottaen,

Liisa Matinvesi-Bassett
Maajohtaja, Hintaopas

Hintaoppaan
ostovoimaindeksi

5,9

HEINÄKUU-SYYSKUU
2024

Lue lisää
sivulta 11.

“Ostosovellukset ovat kiinteä osa tulevaisuuden kauppaa”

Lue Jaana Kurjenojan haastattelu sivulta 5.

Lähes
24 %

18–24-vuotiaista kertoo
tekevänsä verkko-
ostokset useimmiten
ostosovelluksen kautta

Lue lisää
sivulta 4.

Sisältö

OSTOSOVELLUKSET JA VERKKOKAUPPA

Miltä näyttää verkkokaupan tulevaisuus?	3
Useimmiten ostetaan edelleen kannettavalla	4
Haastattelu: Jaana Kurjenoja, Kaupan liitto	5
Suomalaisilla keskimäärin neljä eri ostosovellusta	6
Haastattelu: Jenni Tuomisto, Tori	7
Mobiilissa ostetaan etenkin palveluita	8
Haastattelu: Sami Törmä, Fiksuruoka	9

SUOMALAISTEN KULUTTAMINEN

Suomalaisten kulutus kesällä	10
Ostovoimaindeksi	11
Miesten arviot omasta kulutuksesta tippuneet	12
Noin joka viides suomalainen ei aio karsia menojaan	13
Kesällä laitetaan mökki ja piha kuntoon	14
Trendaavat tuotekategoriat	15
Tietoa kuluttajatutkimuksesta	17

Miltä näyttää verkkokaupan tulevaisuus?

Verkko-ostaminen ei ole enää vain nuorten ikäluokkien harrastus, vaan se on keskeinen osa yhä useamman suomalaisen arkea. Erilaiset ostosovellukset ovat liittäneet myös sosiaalisen median ja kaupan yhä tiiviimmin yhteen. Temun ja Sheinin kaltaisten ultrapikaverkkokauppojen yleistyminen on vain osa kehitystä. Miltä tulevaisuuden verkkokauppa tulee näyttämään Suomessa?

Suomessa ollaan toistaiseksi oltu hitaita heräämään ostosovellusten tuloon, mutta nyt niitä löytyy jo lähes jokaisen suomalaisen puhelimesta. Etenkin nuoret ja naiset ovat ottaneet ostosovellusten kentän omakseen, mutta myös vanhemmat ikäryhmät ja miehet seuraavat perästä.

Aihe on kiinnostava niin kuluttajille kuin kauppoille ja se koskettaa molempia yhtä lailla. Tämän vuoksi selvitimme Bilendin kesäkuussa 2024 toteuttamalla kyselytutkimuksella 18–75-vuotiaiden suomalaisten verkkokaupakäyttäytymistä. Seuraavilla sivuilla esittelemme verkkokaupan tuoreimpia ilmiöitä, nostamme esiin mielenkiintoisimmat havainnot tutkimuksesta sekä tarjoamme ajankohtaisimmat asiantuntijahaastattelut.



Useimmiten ostetaan edelleen tietokoneella

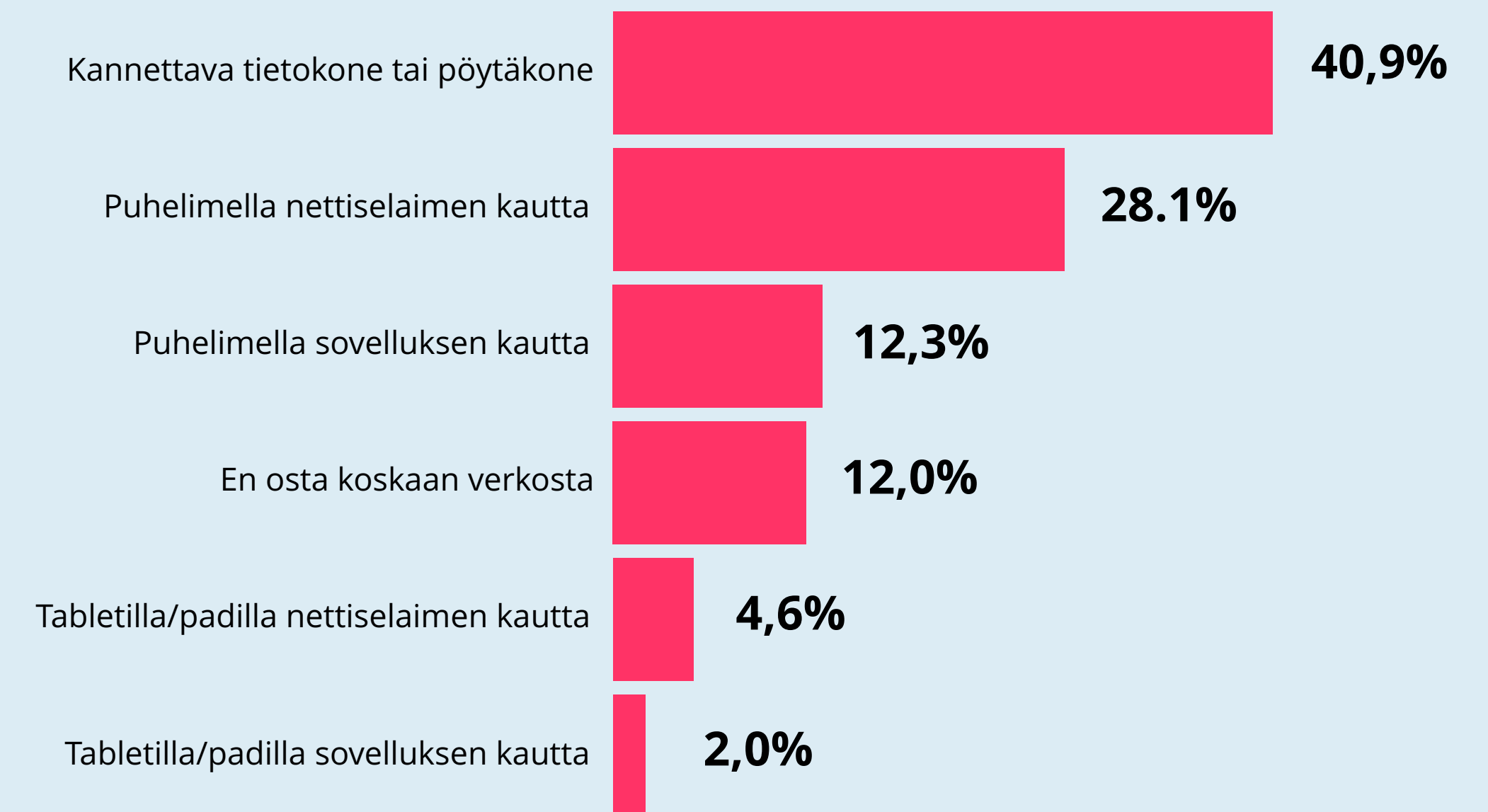
Naiset ostavat eniten puhelimella, miehet tietokoneella

Naiset vaikuttavat omaksuneen jo hyvin mobiililähtöisen lähestymistavan verkko-ostamiseen, sillä yli kolmasosa (35,4 %) tutkimukseen osallistuneista naisista kertoi ostavansa useimmiten verkosta puhelimen selaimen kautta. Miehistä taas yli puolet (50,9 %) kertoi yhä tekevänsä verkko-ostokset kannettavalla tietokoneella tai pöytäkoneella.

Tutkimuksen tulokset näyttivät myös, että 18–44-vuotiaat tekevät verkko-ostoksensa useimmiten puhelimen selaimen kautta. 45-vuotiaat ja sitä vanhemmat taas suosivat kannettavaa tietokonetta tai pöytäkonetta.

“Nuorten lisäksi jo myös hieman vanhemmat ikäryhmät ovat löytäneet verkkokaupan mobiilipuolelle, mikä viestii selkeästi siitä, että verkkokauppa tulee jatkossa painottumaan yhä enemmän mobiiliin. Tästä syystä mobiilipuolen kehittäminen ja innovointi on tärkeää etenkin nuoria kohderyhmiä tavoitteleville kaupoille, mutta myös muille”, Liisa Matinvesi-Bassett toteaa.

Miten ostat verkosta useimmiten?



18–24-vuotiaista lähes neljäsosa (23,9 %) kertoo tekevänsä verkko-ostokset useimmiten ostosovelluksen kautta

Ostosovellukset kiinteä osa tulevaisuuden kauppaa

Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenojan mukaan ostosovelluksien sekä sosiaalisen median alustojen väliset yhteydet ovat tiivistyneet suuresti viime vuosina, mikä näkyy etenkin nuorten verkkokaupakäyttäytymisessä. Vanhemmat sukupolvet ovat myös tulossa hyvää vauhtia perässä.

Kurjenojan mukaan asiakkaille tarkoitettut sovellukset tarjoavat monia mahdollisuuksia kaupolle. Niiden avulla voidaan muun muassa yhdistää tehokkaammin sosiaalista mediaa kaupan omiin rajapintoihin, sulauttaa ja lyhentää ostopolkua sekä tuoda visuaalisia ja pelillisiä elementtejä ostamiseen.

“Kaiken kaikkiaan verkkokauppoihin pyritään nykyään tuomaan enemmän visuaalisuutta ja elämyksellisyyttä sekä uutta sisältöä. Tämän niin kutsutun kaupan median kautta voidaan kilpailla kuluttajien ajankäytöstä esimerkiksi sosiaalisen median ja fyysisten myymälöiden kanssa”, Kurjenoja kertoo.

Kotimainen kauppa haasteiden edessä

Kurjenojan mukaan kotimaisen kaupan kannalta yksi suuri haaste on, että varsinkaan pienillä erikoiskaupoilla ei välttämättä ole riittävästi

resursseja erilaisten palveluiden ja toimintojen kehittämiseen, joiden avulla vastata kansainväliseen kilpailuun verkkokaupan puolella.

“Suomessa pitäisi kohdentaa kehitys- ja innovaatiotukea kaupolle, jotta ne pystyisivät nostamaan tuottavuuttaan ja siten kansainvälistä kilpailukykyään. Käytännössä tämä tarkoittaisi monille ihan digitalisaation alkuvaiheisiin mukaan pääsemistä”, Kurjenoja avaa.

Lisäksi Kurjenoja toivoo EU-tason toimia, joilla voitaisiin saada markkinapaikat vastuuseen niiden kautta myytävien tuotteiden turvallisuudesta. Markkinapaikkojen valvonta olisi huomattavasti helpompaa järjestää kuin yksittäisten valmistajien ja myyjien.

“Niin kauan kuin markkinapaikkoja ei laiteta vastuuseen, EU:n ulkopuolisia valmistajia ja myyjiä on vaikea saada eurooppalaisen kuluttajansuojan ja tuoteturvallisuuden piiriin. Tällä hetkellä kuluttaja on käytännössä yksin, jos ongelmia tulee esimerkiksi kiinalaisen toimijan kanssa. Tarkempi sääntely ja valvonta takaisi myös tasapuoliset kilpailuedellytykset eurooppalaisille ja kolmansien maiden kaupolle”, Kurjenoja toteaa.



Kuva: Anna Dammert

Jaana Kurjenoja
Pääekonomisti, Kaupan liitto

Suomalaisilla keskimäärin neljä eri ostosovellusta

Hintaoppaan kysely 7.-11.6.

1 K-ruoka

2 S-kaupat

3 Tori.fi

4 Wolt

5 Foodora

6 Zalando

7 Temu

8 Ikea

9 Booking.com

10 H&M

Mitä seuraavia verkkokauppojen ostosovelluksia sinulla on puhelimesasi? (Top 10)

Naisilla oli keskimäärin puhelimesaan 4 ostosovellusta, kun taas miehillä vastaava luku oli 3

18-24-vuotiailla oli keskimäärin 5 ostosovellusta, 55-64-vuotiailla enää 3

“Ladatuimpien ja käytetyimpien ostosovellusten puolella korostuu etenkin ruoan verkkokauppa. Tällä hetkellä vaikuttaa siis siltä, että suomalaista verkkokauppaa vie eteenpäin ja etenkin kohti mobiilia sen ruokapuoli. Ruoan verkkokaupan toimijat ovat selvästi panostaneet mobiiliystävälliseen käyttäjäkokemukseen ja sovellukset voivat olla hyvinkin suosittuja, vaikka niitä ei vielä edes käytettäisi varsinaisten tilausten tekemiseen”, Liisa Matinvesi-Bassett kommentoi.

Käytetyimmät vs. ladatuimmat ostosovellukset Suomessa

12.-18.5. (Kaupan liitto)

Käytetyimmät

1. Temu

2. Vinted

3. K-Ruoka

4. Lidl Plus

5. Tokmanni

6. Lindex

7. S-kaupat

Ladatuimmat

1. Lidl Plus

2. K-Ruoka

3. AliExpress

4. Temu

5. Shein

6. Tori.fi

7. Zalando

Käyttäjäkokemuksen kehittämällä lisää kilpailukykyä

Suomen suurimman kauppapaikan Tori.fi:n johtajan Jenni Tuomiston mukaan tekoäly ja analytiikka tulevat olemaan keskeisessä roolissa verkkokaupan käyttäjäkokemuksen parantamisessa: ne auttavat tarjoamaan personoidumpia ostokokemuksia ja ennustamaan käyttäjien tarpeita entistä tarkemmin. Samasta syystä ostosovellusten suosio on nousussa.

Torin data osoittaa, että yhä suurempi osa ostoksista tehdään mobiililaitteilla, ja ostosovellusten suosio kasvaa entisestään: noin 78 % mobiiliostoksista tehdään sovelluksen kautta, kun taas 12 % tehdään selaimessa. Vain 10 % tuotteiden selailuista tehdään tietokoneilla.

”Torin käyttäjien käyttäytyminen eroaa hieman riippuen siitä, käytetäänkö Toria sovelluksella vai selaimella. Sovelluskäyttäjät ovat yleensä sitoutuneempia, vierailevat useammin ja tekevät ostoksia nopeammin, kun taas selainkäyttäjät saattavat viettää enemmän aikaa tuotteiden vertailuun ja arviointiin. Myös myyjät preferoivat sovellusta. Siksi viimeisimmässä uudistussessamme pääpaino oli nimenomaan mobiilikäyttäjäkokemuksen parantamisessa”, Tuomisto avaa.

Tekoäly ja analytiikka tulevat Tuomiston mukaan olemaan keskeisessä roolissa tulevaisuuden verkkokaupan käyttäjäkokemuksen parantamisessa – ja sitä se on ollut myös Torissa.

”Näen verkkokauppakäyttäjien kehittyvän suuntaan, jossa käyttäjäkokemus mobiilissa on entistäkin sujuvampi ja intuitiivisempi. Tämä tarkoittaa nopeampia maksutapoja, parempia hakutoimintoja ja personoidumpia suosituksia. Mobiilikäyttäjäkokemuksen parantamiseksi kehitämme sovellustamme jatkuvasti tekoälyä ja analytiikkaa hyödyntäen, jotta ostaminen ja myyminen olisi mahdollisimman sujuvaa. Esimerkiksi tänä vuonna lanseeraamamme, käytetyn tavaran kaupan mullistanut, ToriDiili on optimoitu eritoten sovelluskäyttöön.”

”Teemme jatkuvaa kehitystä ja innovointia pysyäksemme kilpailukykyisinä. Suomalaisen verkkokaupan tulevaisuus näyttää mielestämme lupaavalta, kunhan yritykset pystyvät sopeutumaan ja innovoimaan nopeasti muuttuvassa markkinaympäristössä”, Tuomisto toteaa.

Torissa vierailee viikoittain keskimäärin 1,4 miljoonaa ihmistä ostamassa ja myymässä käytettyjä tavaroita

Jenni Tuomisto
Johtaja, Tori.fi

Mobiilissa ostetaan etenkin palveluita

Mobiilissa suomalaiset vaikuttavat ostavan etenkin erilaisia palveluita (konsertti- ja tapahtumaliput, majoitus, matkat). Lisäksi mobiilissa suosittuja kategorioita ovat ne, joissa on paljon valinnanvaraa ja joissa ostokset ovat rahamäärältään verrattain pieniä. Tietokoneella ostetaan edelleen paljon elektroniikkaa muiden kategorioiden ohella.

”Matkojen ostaminen vaikuttaa siirtyneen jo lähes kokonaan verkkoon ja siitä eteenpäin mobiiliin. Erityisen mielenkiintoista oli huomata, että elektroniikkaa ostetaan edelleen lähinnä tietokoneella. Elektroniikkaa ostaessaan kuluttajat vertailevat usein monia tuotteita ja hintoja keskenään, jolloin isommasta näytöstä voi olla hyötyä”, Liisa Matinvesi-Bassett kertoo.

Millä laitteella ostat verkosta seuraavia kategorioita?

Top 5 mobiililaitteella ostettavat kategoriat

Konsertti- ja tapahtumaliput	47,5 %
Majoitus	45,4 %
Vaatteet ja kengät	44,6 %
Matkat (lennot, junaliput, laivat)	44,2 %
Laukut ja asusteet	30,1 %

Top 5 kannettavalla tietokoneella tai pöytäkoneella ostettavat kategoriat

Matkat (lennot, junamatkat, laivat)	52,6 %
Majoitus	47,9 %
Elektroniikka	44,5 %
Konsertti- ja tapahtumaliput	40,1 %
Vaatteet ja kengät	37,2 %

Lähes 32 prosenttia vastaajista, joilla oli lapsia, kertoi ostavansa lastentarvikkeet ja -vaatteet mobiilista

Sovellukset tarjoavat mahdollisuuden kehittyä

Sami Törmä Fiksuruoka

Pelastetun ruoan verkkokauppa Fiksuruoka toimii vahvasti mobiililähtöisesti. Yrityksen kansainvälisestä markkinoinnista vastaava Sami Törmä kertoo, että Suomessa ollaan oltu takamatkalla sovellusten käytön omaksumisessa, mutta nyt tilanne on tasaantumassa.

Törmän mukaan sovellusten avulla asiakaskokemuksen voi viedä eri viestintä- ja muistutusmekanismien kautta aivan uudelle tasolle, kunhan siellä tapahtuva asiakasviestintä rakennetaan siten, että se on aidosti palvelevaa ja tuottaa asiakkaalle arvoa eikä ole vain tapa paisuttaa ostoskorja. Fiksuruoalla on huomattu, että kuluttajat käyttävät sovellusta enimmäkseen tuotteiden selaamiseen.

“Moni selaa verkkokauppoja mobiilissa muun toiminnan ohella ja saattaa päätyä sinne esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Varsinaiset tilaukset tehdään vielä useimmiten puhelimen selaimella, mutta sovelluksen kautta tehtyjen tilausten osuus on koko ajan kasvussa”, Törmä kertoo.

“Ainoastaan asiakkaan kerta toisensa jälkeen kokema helppous, korkeiden laatuvaatimusten toteutuminen ja onnistunut toimituskokemus saavat hänet palaamaan”

Ruoan verkkokaupassa on omat haasteensa

Törmän mukaan Suomessakin tullaan varmasti näkemään uusia toimijoita ruoan verkkokaupan puolella, mutta kynnyks on korkea, sillä ruoan verkkokauppa on hyvin monimutkainen kokonaisuus. Massiivinen valikoima ei aina pelasta, vaan saatavuus, asiakaskokemus ja operatiivinen tehokkuus toiminnan taustalla ovat tärkeämpiä.

“Ruokakaupassa ostotiheys on aivan eri luokkaa kuin muilla kaupan aloilla. Verkkokaupan asiakaskokemuksen jatkuva kehittäminen asiakkaan tarpeisiin perustuen on olennaista, jotta verkko-ostamisesta voi tulla osa arkea. Kivijalan hyllynpäädyt ja esillepanot voidaan toteuttaa verkossa esimerkiksi täydentävillä tuotesuosittelulla sopivassa kohtaa ostoprosessia”, Törmä avaa.

Sovellukset ovat yksi keino päivittää asiakaskokemusta. Törmän mukaan mobiilia käytetään jo selaimen kautta paljon, joten sovellukseen panostamalla voidaan vaikuttaa paljon siihen, kummalla alustalla asiakas verkkokauppaa käyttää.



Heinä-syyskuu 2024

Miten suomalaiset kuluttavat kesällä?

Mittaamme neljä kertaa vuodessa 18–75-vuotiaiden suomalaisten arvioita omasta ostovoimastaan ja kulutustottumuksistaan.

”Tuoreimman Kuluttajakompassi-tutkimuksen tulokset heijastelevat pitkälti suomalaisten kokemaa taloudellista epävarmuutta. Viime kvartaalissa hetkellisesti piristynyt ostovoima on jälleen notkahtanut, mutta vain vähän. Samaan aikaan esimerkiksi naisten odotukset omasta kulutuksestaan ovat parantuneet. Seuraavilta sivuilta löydät tuoreita tutkimustuloksia siitä, miten paljon suomalaiset aikovat käyttää rahaa heinä-syyskuussa, mihin he aikovat rahansa käyttää ja aikovatko he säästää joistain hankinnoista tai mahdollisesti siirtää niitä eteenpäin,” kertoo Liisa Matinvesi-Bassett.

Analyysiyritys Bilendi toteutti kesäkuussa 2024 tutkimuksen, johon vastasi 1000 18–75-vuotiasta suomalaista.

Hintaoppaan
ostovoimaindeksi

5,9

HEINÄKUU-SYYSKUU 2024
(-0,1 verrattuna Q2)

Suomalaisten arviot omasta ostovoimasta notkahtaneet

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). Vuoden 2024 kolmannella eli viimeisimmällä kvartaalilla ostovoimaindeksi asettui lukemaan 5,9. Viime vartaalilla ostovoimaindeksi oli 6,0.

“Ostovoimaindeksissä tapahtunut hienoinen notkahdus on monien tekijöiden summa. Suomalaiset kuluttajat ovat edelleen hyvin varovaisina epävarman taloudellisen tilanteen edessä. Taloudessa on jo nähtävillä virkoamisen merkkejä taantumasta, mutta mahdollisen tulevan talouskasvun hitaus ja entistä korkeammat hinnat vaikeuttavat isompien hankintojen tekemistä. Mikäli talous alkaa kasvamaan nopeammin, näemme varmasti pienellä viiveellä myös kuluttajien luottamuksen palaavan”, arvioi Matinvesi-Bassett.

5,9

Q4 2023

5,8

Q1 2024

6,0

Q2 2024

5,9

Q3 2024

Miesten arviot omasta kulutuksesta tippuneet

Hintaoppaan Kuluttajakompassi-tutkimuksessa mitataan myös sitä, kuinka paljon rahaa (€) suomalaiset arvioivat käyttävänsä tuotteisiin ja tavaroihin seuraavien kolmen kuukauden aikana. Tällä kvartaalilla yleisen ostovoiman kevyeen notkahdukseen verrattuna miesten arviot omasta kulutuksesta ovat romahtaneet alaspäin hyvin dramaattisesti. Samaan aikaan naisten arvio omasta kulutuksesta on noussut jopa yli 100 eurolla.

“Aikaisemmissa Kuluttajakompassissa miehet ovat arvioineet oman kulutuksensa lähes aina yli 900 euroon. Tämä on ensimmäinen kerta, kun heidän arvionsa ovat tippuneet reilusti alle sen. Edellisen kerran alle 900 eurossa käytiin viime vuonna vastaavaan aikaan, mutta tuolloinkin arvio oli 896 euroa. Kesälomien lähestyessä kovaa vauhtia on hyvinkin mahdollista, että rahaa kuluu tällä hetkellä erilaisiin palveluihin fyysisten tavaroiden sijaan. Vaikka naisten kulutus on vastapainona nousussa, sekään ei vielä riitä sukupuolten välisen kulutuskuilun kuroutumiseen”, kertoo Matinvesi-Bassett.

HEINÄKUU-SYYSKUU 2024

Ostoksiin käytetään keskimäärin 616 €



	Miehet:	Naiset:
2024 Q3	782€	461 €
2024 Q2	961€	325 €
2024 Q1	996€	730 €

Noin joka viides suomalainen ei aio karsia menojaan

Moni suomalainen on joutunut karsimaan menoistaan kuluneen vuoden aikana ja jatkaa edelleen henkilökohtaisen taloutensa kiristämistä. Kuluttajakompassi-tutkimukseen osallistuneista 22,3 prosenttia kertoi kuitenkin, etteivät he aio enää karsia menoistaan.

“Avoimissa vastauksissa osa vastaajista kertoi suoraan, että heillä ei ole enää yksinkertaisesti jäljellä mitään, mistä voisi ottaa pois. Heillä, jotka pystyvät edelleen karsimaan, säästötoimenpiteet kohdistuvat useimmiten vapaa-aikaan ja lomamatkoihin. Voi siis olla, että tänä vuonna ulkomaille suuntaamisen sijasta suomalaiset jatkavat esimerkiksi korona-ajoilta tuttua kotimaanmatkailua”, pohtii Matinvesi-Bassett.

Suoraan poisjättämisen sijaan suomalaiset ovat myös alkaneet siirtää hankintojaan pidemmälle tulevaisuuteen. Jopa 58 prosenttia tutkimukseen vastanneista kertoi joutuneensa väliaikaisesti siirtämään hankintojaan säästösyistä.

Menojaan karsivista miehistä hieman yli 20 % pyrkii säästämään ruokakauppakuluista



Naisilla vastaava luku on noin 40 %



Mistä seuraavista kategorioista pyrit säästämään karsiessa menojaasi?

Vapaa-ajan menoista, kuten ulkona syömisestä ja harrastuksista	53,7 %
Lomamatkoista	40,3 %
Viihteestä, medioista, kulttuurista ja taiteesta	39,3 %
Ruokakauppakuluista	31,6 %
Remonteista ja kodin hankinnoista	30,5 %
Kauneus- ja kosmetiikkamenoista	26,5 %
Säästämistä ja sijoittamisesta	22,4 %
Liikkumisesta, kuten polttoainekuluista ja julkisen liikenteen maksuista	22,2 %
Lääke- ja terveystoimien menoista	8,4 %
Asumiskuluista	7,0 %

Kesällä laitetaan mökki ja piha kuntoon

Suomalaisten kulutustottumukset pysyvät melko samankaltaisina keväällä ja kesällä. Eniten kasvua oli kategorioissa remontoiminen ja rakentaminen (+3) sekä kodinkoneet (+3).

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

Muoti, vaatteet ja asusteet	45 % (+2)
Kauneus ja terveys	35 % (+1)
Urheilu ja vapaa-aika	22 % (-2)
Remontoiminen ja rakentaminen	18 % (+3)
Huonekalut ja sisustus	16 % (-)
Kirjat ja media	14 % (-2)
Kodinelektroniikka	13 % (-2)
Ajoneuvot ja tarvikkeet	13 % (-1)
Kodinkoneet	10 % (+3)
Lastentarvikkeet ja lelut	10 % (-)

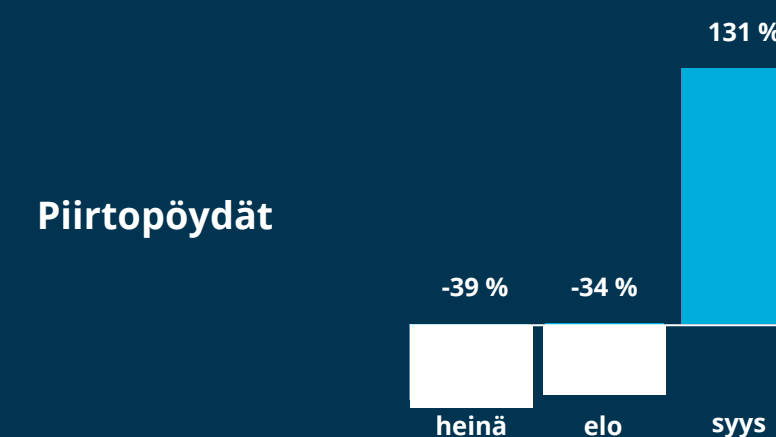
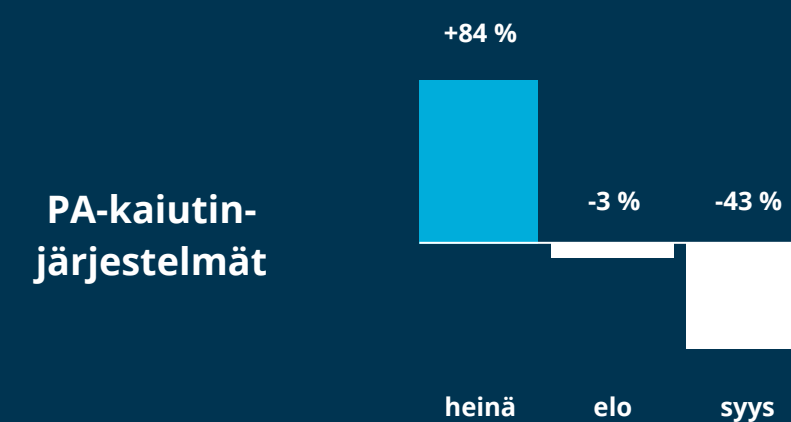
Trendaavat tuotteet

Heinäkuussa valmistaudutaan kesän juhliin ja urheilun arvokisoihin erilaisilla nautiskelu- ja mukavuushankinnoilla, kuten uusilla äänentoistojärjestelmillä, kylmälaukuilla ja oluthanoilla. Myös parveke- ja terassi-huonekaluja päivitetään heinäkuussa.

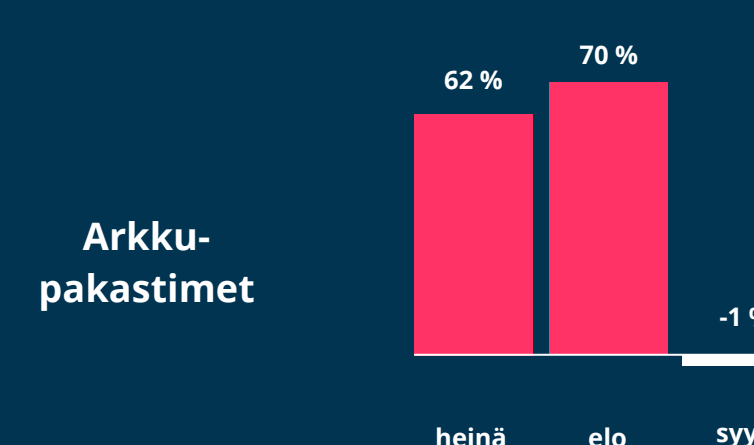
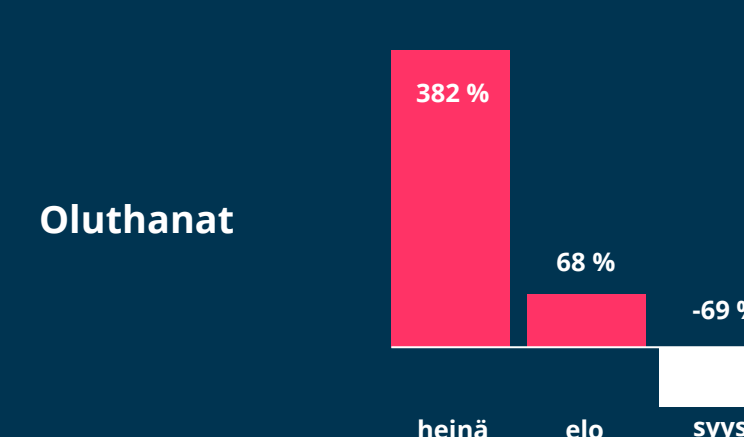
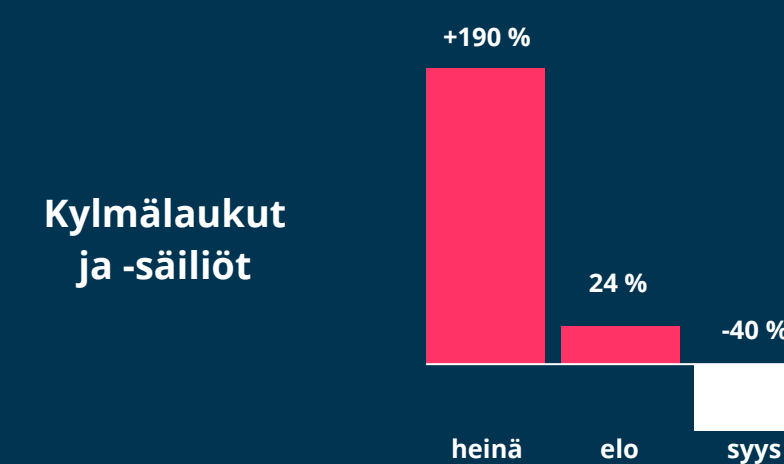
Pihan valaistusta mietitään sen sijaan läpi kesän mutta suosio kasvaa joka kuukausi kun illat alkavat pimetä. Arkkupakastimet trendaavat erityisesti elokuussa – sopivasti marjastus- ja sienestyskaudeksi.

Sykyä kohden arki koittaa myös kodin hankinnoissa, sillä syyskuussa valojen ohella trendaavat myös niin lehtipuhaltimet, älylukot kuin piirtopöydätkin.

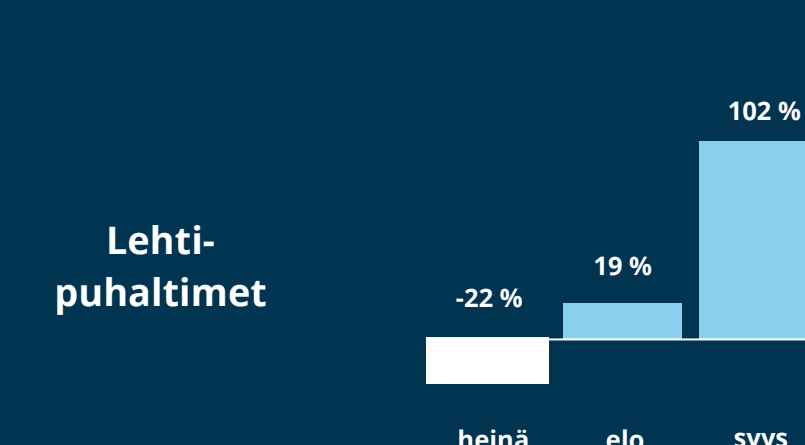
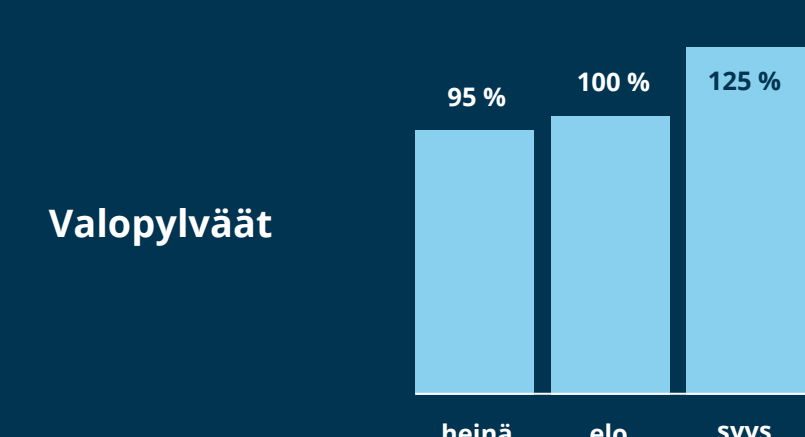
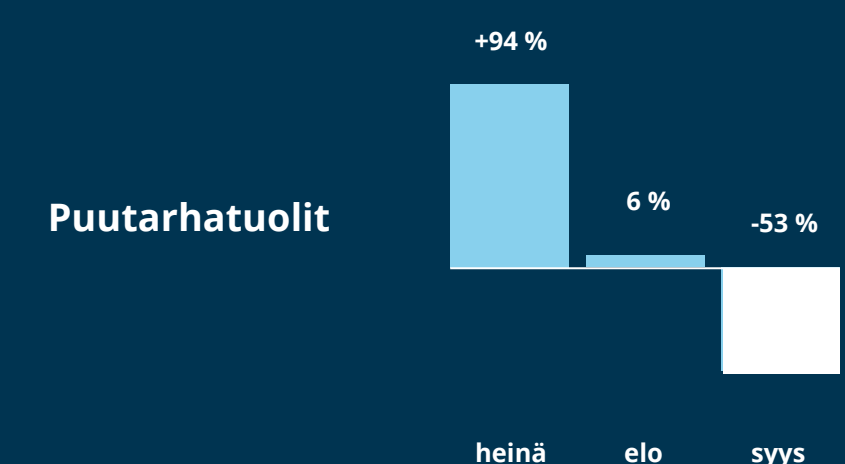
KODIN ELEKTRONIIKKA



KODIN TARVIKKEET



PIHA



Luvut perustuvat Hintaoppaan kuukausitrendiin.

Lue lisää raportin lopusta.

Trendaavat tuotteet

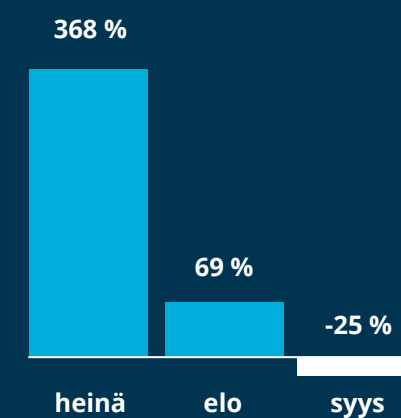
Heinäkuussa kiinnostavat erilaiset ulkoilutarvikkeet. Erytisen korkeaa suosiota saavat osakseen kajakit ja kanootit, mutta mielessä on selvästi myös pidemmät ulkoilureissut, sillä teltat ja makuualustat sekä pidemmän matkan pyöräilytarvikkeet trendaavat heinäkuussa.

Kesän matkailu- ja mökkeilyinto näkyy myös muissa varusteissa: heinä- ja elokuussa korkeassa suosiossa ovat toilettilaukut sekä erilaiset tohvelit ja Crocsit.

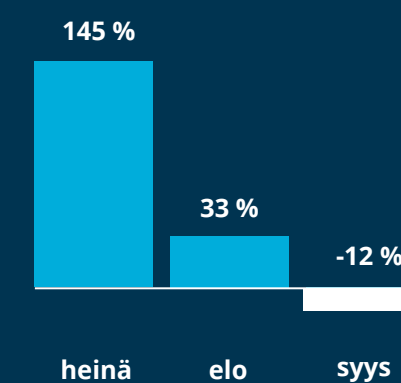
Syksyyn ja uuteen kouluvuoteen valmistautuminen alkaa selvästi elokuussa, sillä silloin ostoslistalla ovat niin lasten pyöränistuimet kuin lasten sadevaatteetkin.

ULKOILU

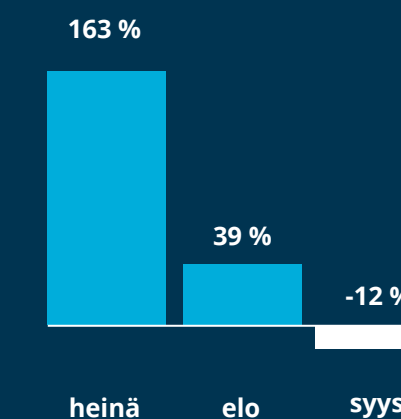
Kajakit ja kanootit



Teltat

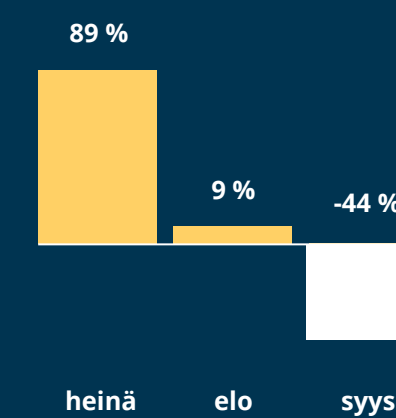


Makuualustat

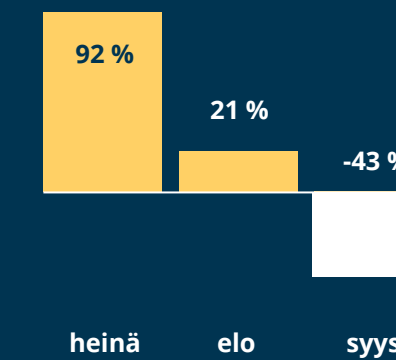


PYÖRÄILY

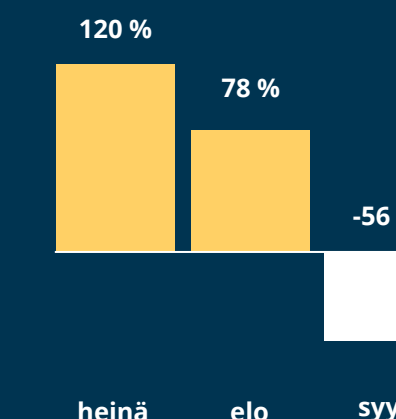
Pyöräily-tietokoneet



Pöyräily-laukut ja -korit

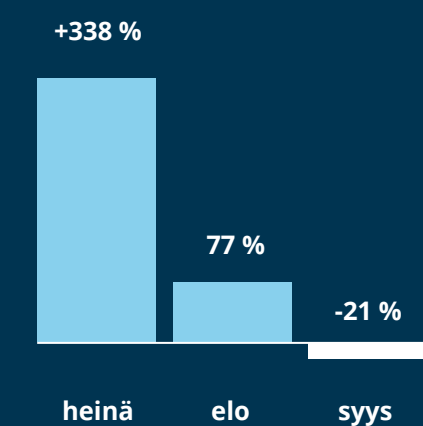


Lasten pyöränistuimet

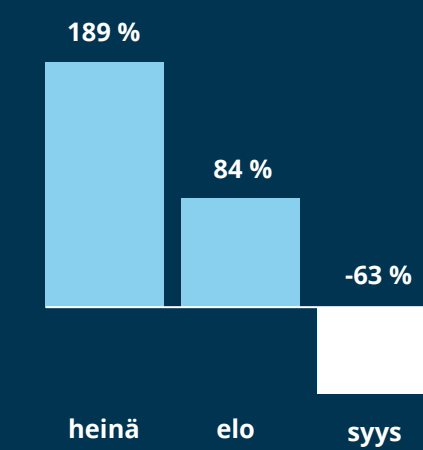


KENGÄT, VAATTEET JA ASUSTEET

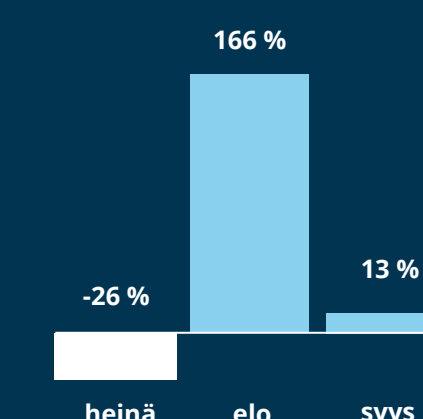
Toilettilaukut



Tohvelit ja Crocsit



Lasten sadevaatteet



Luvut perustuvat Hintaoppaan kuukausitrendiin.

Lue lisää raportin lopusta.

Kuluttajatutkimus

Kuluttajatutkimus

Olemme tilanneet analyysiyritys Bilendiltä verkkohaastattelut 1 000:lle 18–75-vuotiaalle suomalaiselle. Haastattelut toteutettiin kesäkuun puolivälissä 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 heinä, elo- ja syyskuussa 2023. Olemme verranneet sitä loppuvuoden keskiarvoon, mutta jättäneet pois myynti-intensiiviset marras- ja joulukuukaudet tarkan kuvan saamiseksi. Prosenttiosuus osoittaa, kuinka paljon suosituimpi kategorია 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 lokakuussa**