KULUTTAJA-KOMPASSI

HINTAOPAS • Q2 2025

Miten kansainvälinen verkkokauppa muuttaa kulutustottumuksia?

Temu, Shein ja suomalaiset

Suomalaisten kauppojen ja brändien on aika pitää meteliä itsestään

Alkava kevät on valanut suomalaisiin kuluttajiin uutta uskoa tulevaisuuden suhteen. Samaan aikaan suomalaiset verkkokaupat taistelevat kuluttajien huomiosta yhä kapenevalla tontilla kansainvälisten ultrapikaverkkokauppojen kanssa. Peli on kuitenkin kaukana menetetystä. Suomesta löytyvät jo laatutuotteet sekä vastuulliset kaupan alan toimijat. Nyt on aika muistuttaa siitä niin kotimaisia kuin ulkomaisia kuluttajia.

Temun ja Sheinin kaltaiset kansainväliset ultrapikaverkkokaupat ovat nousseet viimeisen reilun vuoden aikana otsikoihin aina uudestaan, ja syystäkin. Merkittävä osa kuluttajista on alkanut suosia verkko-ostoksillaan muita kuin kotimaisia kauppoja niin Suomessa kuin myös Ruotsissa ja Norjassa. Suomessa ulkomaisen kaupan osuus verkkokaupasta on Kaupan liiton tuoreen selvityksen mukaan jo noin 37 prosenttia. Syitä tähän kehitykseen löytyy useita, mutta myös kotimaisia kauppoja puoltavia tekijöitä riittää.

Suomalaiset arvostavat kotimaisissa kaupoissa etenkin tuotteiden korkeaa laatua, turvallisuutta ja kestävyyttä. Mikäli nämä tekijät saataisiin yhdistettyä Temun ja Sheinin menestyksen salaisuuksiin, eli erittäin kilpailukykyisiin hintoihin, laajaan ja muista eroavaan tuotevalikoimaan sekä houkutteleviin kampanjoihin, olisi tuloksena lyömätön kombo. Hintojen laskeminen ja laaja tuotevalikoima ovat hankalammin saavutettavissa, mutta erilaiset kampanjat sekä niihin keskeisesti sidoksissa oleva asiakaskokemus ovat tämän hetken kannattavimpia investoinnin kohteita.

Suuresta suosiosta huolimatta pohjoismaiset kuluttajat ovat jo ilmaisseet tyytymättömyytensä Temua ja Sheiniä kohtaan. Samaan aikaan kuluttajat ympäri maailman etsivät vaihtoehtoja yhdysvaltalaisille brändeille, mikä tarjoaa aivan uudenlaisia mahdollisuuksia myös suomalaisille kaupan alan toimijoille.

Seuraavilla sivuilla esittelemme tuoreen kuluttajatutkimuksemme tuloksia sekä asiantuntijoiden näkemyksiä suomalaisen ja kansainvälisen verkkokaupan kehityskuluista. Mukana on myös perinteinen katsaus suomalaisten kulutukseen seuraavan kolmen kuukauden aikana.

Oivaltavia lukuhetkiä toivottaen,

Liisa Matinvesi-Bassett
Maajohtaja, Hintaopas

Hintaoppaan ostovoimaindeksi

5,9

HUHTI-KESÄKUU 2025

Lue lisää **sivulta 12**.

“Temu-ilmiö haastaa vastuullisen kaupan pelisäännöt”

Lue Jussi Nyrhisen haastattelu **sivulta 4**.

“Ulkomaisilta kaupoilta voi myös oppia”

Lue Johanna Sarviharjun haastattelu **sivulta 7**.

Sisältö

KANSAINVÄLINEN VERKKOKAUPPA

43 prosenttia on joskus ostanut Temusta tai Sheinistä jotain 3

Haastattelu: Jussi Nyrhinen, LUT-yliopisto 4

Hinta vs. laatu? 6

Haastattelu: Johanna Sarviharju, Reima 7

Suurimmat huolenaiheet Temusta ja/tai Sheinistä ostettaessa 8

Politiikan vaikutukset kansainväliseen kauppaan 9

Haastattelu: Olli-Pekka Penttilä, Tulli 10

Pohjoismainen vertailu: Halvat hinnat kiinnostavat yli valtiorajojen 11

KEVÄÄN KULUTUS

Miltä kulutus näyttää tänä keväänä? 12

Suomalaisten arviot omasta ostovoimasta jälleen nousussa 13

55–64-vuotiaat kuluttamassa eniten 14

Keväällä laitetaan koti kuntoon 15

Nuorista 43 prosenttia käyttää tekoälyä ostoksilla 16

Tietoa kuluttajatutkimuksesta 17

43 prosenttia on joskus ostanut Temusta tai Sheinistä jotain

Kiinalaiset ultrapikaverkkokaupat Temu ja Shein ovat lyöneet toden teolla läpi myös Suomessa. Vain harvalle kyseessä on kuitenkaan säännöllinen kauppapaikka. Useimmiten ostoksia kyseisissä kaupoissa on tehty 2–5 kertaa, ja omien sanojensa mukaan vain noin viisi ihmistä tuhannesta ostaa Temusta tai Sheinistä useita kertoja viikossa.

Oletko koskaan tehnyt ostoksia Temusta tai Sheinistä?

Kyllä, kerran	**11 %**
Kyllä, 2-5 kertaa	**18 %**
Kyllä, 6-20 kertaa	**10 %**
Kyllä, yli 20 kertaa	**4 %**
En, mutta olen harkinnut sitä	**10 %**
En, enkä ole harkinnut sitä	**45 %**
En tiedä / en muista	**2 %**

Kuinka usein teet ostoksia Temusta tai Sheinistä?*

Useita kertoja viikossa	**1 %**
Kerran viikossa	**2 %**
Kerran kuukaudessa	**17 %**
Kerran neljännesvuosittain	**25 %**
Harvemmin kuin neljännesvuosittain	**50 %**
En tiedä / en muista	**5 %**

* Kysymys kysyttiin vain joskus Temusta tai Sheinistä ostaneilta

57

prosenttia puolison ja lasten kanssa asuvista on ostanut vähintään kerran Temusta tai Sheinistä jotain

Temu-ilmiö haastaa vastuullisen kaupan pelisäännöt

Kiinalaisten verkkokauppojen, kuten Temun ja Sheinin, suosio Suomessa ja muualla Euroopassa perustuu laajaan valikoimaan ja poikkeuksellisen edullisiin hintoihin. LUT-yliopiston opettaja Jussi Nyrhinen toteaa, että halpojen hintojen taustalla on kuitenkin myös epäeettisiä tekijöitä.

”On näyttöä siitä, että Kiinassa käytetään pakkotyövoimaa ja työntekijöiden oikeudet ovat heikot. Lisäksi kiinalaiset alustat välttävät monia paikallisten yritysten velvollisuuksia, kuten vakuutuksia.”

Nyrhinen arvelee, että ilmiö voi olla osittain myös ohimenevä.

”Toivon, että ultrahalpaverkkokauppojen suosio on ohimenevä trendi ja siihen puututtaisiin säätelemällä näiden alustojen toimintaa ja valistamalla kuluttajia. Kuluttajien kriittisyys kasvanee, kun kokemukset tuotteiden huonosta laadusta ja petoksista lisääntyvät.”

Jussi Nyrhinen

Yliopisto-opettaja, LUT-yliopisto

Heikko itsehillintä lisää impulssiostamisen riskiä

Nyrhisen mukaan nuoret kuluttajat ovat erityisen alttiita Temun kaltaisten alustojen aggressiiviselle markkinoinnille, sillä he viettävät paljon aikaa Internetissä ja altistuvat kohdennetulle mainonnalle.

”Kohdennettu mainonta voi tuntua erityisen vakuuttavalta, koska siinä syntyy vaikutelma itseviittauksesta. Tämä lisää impulssiostamisen riskiä erityisesti niillä nuorilla, joilla on heikko itsehillintä.”

Lisäksi mobiililaitteet tekevät ostopäätöksistä entistä helpompia ja huomaamattomampia.

“Tutkimuksemme ovat osoittaneet, että alttius reagoida matkapuhelimen ärsykkeisiin on yhteydessä nuorten ostosriippuvuuden kehittymiseen.”

Haastattelu jatkuu seuraavalla sivulla.

Suomessa tulisi harkita markkinoinnin kieltämistä

Nyrhisellä on kotimaisille verkkokaupoille suositukset kuluttajien tarpeiden vinkkelistä.

”Hinnoilla tai valikoiman laajuudella voi olla vaikea kilpailla. Sen sijaan palvelu, laatu ja erikoistuminen ovat kotimaisten kauppojen kilpailuvaltteja verrattuna isoihin kauppapaikka-alustoihin. Kivijalka digitaalisen kaupan rinnalla voi olla hyvin yhteensovitettuna alueellisten toimijoiden vahvuus.”

Nyrhinen huomauttaa myös sääntelyn tarpeesta.

”Kiinasta tilattuja paketteja on niiden määrään vuoksi vaikea tullata ja niiden käsittelystä aiheutuu kustannuksia. Tämä voisi olla peruste korkeammille tullimaksuille tai muille rajoitteille.”

Hän kannattaakin tiukempaa sääntelyä ja tasavertaisia toimintaedellytyksiä EU:n sisämarkkinoilla toimiville verkkokaupoille.

”Temun kaltaisten toimijoiden markkinointia tulisi rajoittaa, jos ne eivät muuta toimintatapojaan. Vietnamissa Temun markkinointi on jo kielletty, Suomessa ja Euroopassa tulisi harkita vastaavaa.”

Hinta vs. laatu?

Temu ja Shein ovat toistaiseksi onnistuneet houkuttelemaan suomalaisia ostoksille muun muassa alhaisten hintojen, laajan tuotevalikoimansa sekä uudenlaisten markkinointikeinojensa avulla. Etenkin miehiä kiinnostavat hyvät tarjoukset sekä pika-alet (22 %). Naisilla vastaava luku oli 15 prosenttia. Kotimaisilla kaupoilla on kuitenkin myös edelleen vankka tukijoukko, jonka ostopäätöksissä korostuvat erityisesti tuotteiden korkea laatu, turvallisuus sekä kestävyys.

“Suomalaiset kaupat eroavat perinteisesti paljon Temun ja Sheinin kaltaisista ultrapikaverkkokaupoista. Kuluttajat ovat vastaustensa perusteella myös selvästi tietoisia näistä eroista. Kun kuluttajat ovat saaneet tehtyä ensimmäiset kokeilunsa ultrapikaverkkokauppojen kanssa, näille kaupoille löytyy varmasti oma paikkansa ja roolinsa suomalaisen verkkokaupan maisemasta. Aika näyttää, kuinka merkittäväksi tuo rooli muodostuu. Suomalaisten kauppojen tarjoamille laadukkaille ja turvallisille tuotteille tulee kuitenkin aina olemaan kysyntää. Etenkin suuremmissa hankinnoissa kuluttajat arvostavat myös hyviä palautus- ja takuuehtoja, joita ultrapikaverkkokaupat harvoin tarjoavat”, Liisa Matinvesi-Bassett vakuuttaa.

45 prosenttia kuluttajista ei ole tehnyt ostoksia kummassakaan Temussa tai Sheinissä eikä ole edes harkinnut tekevänsä

Top 5 syytä Temusta ja/tai Sheinistä ostamiselle

Alhaiset hinnat	**78 %**
Laaja tuotevalikoima	**40 %**
En löydä tuotteita muista kaupoista	**21 %**
Pienet ja houkuttelevat heräteostokset	**21 %**
Hyvät tarjoukset ja pika-alet	**19 %**

Top 5 syytä kotimaisten kauppojen suosimiselle Temun ja/tai Sheinin sijaan

Parempi laatu	**78 %**
Turvallisemmat tuotteet	**40 %**
Haluan tukea kotimaisia kauppoja	**21 %**
Ympäristön kannalta kestävämpää	**21 %**
Paremmat kaupan ehdot*	**19 %**

* Liittyen esimerkiksi takuisiin ja palautuksiin

Ulkomaisilta kaupoilta voi myös oppia

Laadukkaista lastenvaatteista tunnettu Reima on herännyt ensimmäisten joukossa niin kotimaan kuin kansainvälisten markkinoiden murrokseen. Reiman Chief Experience Officer Johanna Sarviharjun mukaan yleinen taloudellinen tilanne on muuttanut kuluttajien käyttäymistä kaikkialla Pohjoismaissa.

“Emme ole vielä tutkineet suoraan vanhempien suhtautumista pikamuotiverkkokauppoihin, mutta olemme omassa toiminnassamme huomanneet ihmisten suosivan kasvavissa määrin edullisempia tuotteitamme sekä käytettyjä vaatteita. Viime vuonna lisäsimme verkkokauppaamme kokonaan oman osion käytetyille lastenvaatteille”, Sarviharju toteaa.

Verkkokaupassa on oltava hereillä

Reima on panostanut digitaalisiin myyntikanaviin jo yli vuosikymmenen, ja nykyään yli 60 prosenttia myynnistä tulee digitaalisesti.

Johanna Sarviharju

Chief Experience Officer, Reima

“Oman verkkokauppansa avulla Reima on laajentunut uusille markkina-alueille, kuten esimerkiksi Pohjois-Amerikkaan. Laajennus ulkomaille on paljastanut sekä Reiman omia kilpailuetuja että tarpeita kehitykselle.”

Yli 80 prosenttia Reiman liikevaihdosta tulee muualta kuin Suomesta.

“Kansainvälisillä markkinoilla meitä kiitetään korkeasta toiminnallisesta osaamisesta sekä tuotteidemme korkeasta laadusta. Mielestämme pikamuoti ja lapset eivät kuulu yhteen, vaan vaatteiden täytyy myös kestää käyttöä ja olla turvallisia. Voisimme kuitenkin oppia ulkomaisilta merkeiltä rohkeampaa brändimarkkinointia ja ylipäätään suurempaa panostamista markkinointiin, sillä se maksaa yleensä aina itsensä takaisin”, Sarviharju kertoo.

Tärkeintä on ostamisen helppous

Sarviharjun mukaan verkkokaupassa tärkeintä on ostamisen helppous ja toimivuus kaikilla laitteilla – myös sovellustasolla. Ostajaa voi pyrkiä inspiroimaan kertomalla tuotteiden ominaisuuksista selkeästi. Tekoäly voi myös olla hyvä apuri, ja Reimalla sitä hyödynnetään jo esimerkiksi tuotesuositteluissa sekä tuotekuvauksien tuottamisessa.

Suurimmat huolenaiheet Temusta ja/tai Sheinistä ostettaessa

1. Tuotteiden heikko laatu (59 %)
2. Haitalliset kemikaalit (50 %)
3. En luota Temuun/Sheiniin (40 %)
4. Huonot työolot (37 %)
5. Aiheuttaa ylikulutusta (37 %)
6. Ympäristön kannalta kestämätöntä (37 %)
7. Pelko väärän kokoisen tuotteen saamisesta (27 %)
8. Pelko väärän tuotteen saamisesta (25 %)
9. Epävarmuus palautusmahdollisuuksista (24 %)
10. Petoksen riski (23 %)

Vain 11 prosenttia vastaajista ei huolestuttanut mikään Temun ja/tai Sheinin suhteen

59 prosenttia Temusta tai Sheinistä ostaneista on ollut joskus tyytymätön ostokseensa

Oletko koskaan ollut tyytymätön Temusta tai Sheinistä tekemääsi ostokseen?

Kyllä, tuote ei vastannut odotuksiani	**28 %**
Kyllä, tuote oli huonololaatuinen	**23 %**
Kyllä, toimituksessa oli ongelmia	**2 %**
Kyllä, jouduin maksamaan yllättäviä lisäkuluja	**1 %**
Kyllä, jostain muusta syystä	**6 %**
En, olen aina ollut tyytyväinen ostoksiini	**41 %**

“Suomalaisia mietityttävät Temun ja Sheinin suhteen selvästi eniten tuotteiden laatu sekä turvallisuus. 25–34-vuotiailla vaakakupissa painoi taas muita ikäryhmiä huomattavasti enemmän huoli ylikulutuksesta (54 % ikäryhmän vastaajista). Mielenkiintoista oli myös huomata, että miehet ovat keskimäärin huomattavasti tyytyväisempiä ostoksiinsa kyseisissä kaupoissa kuin naiset. Miehistä lähes puolet (47 %) olivat aina olleet tyytyväisiä ostoksiinsa, kun taas naisista vain reilu kolmasosa vastasi niin (36 %)”, Liisa Matinvesi-Bassett kertoo.

Uskotko, että vähentäisit ostoksiasi EU:n ulkopuolisista kaupoista, kuten Temusta ja Sheinistä, mikäli 150 euron tullivapaus poistuisi?

Kyllä, erittäin todennäköisesti	**17 %**
Kyllä, melko todennäköisesti	**16 %**
En kovin todennäköisesti	**20 %**
En lainkaan todennäköisesti	**13 %**
En osta koskaan EU:n ulkopuolisista kaupoista	**34 %**

Oletko harkinnut vähentäväsi yhdysvaltalaisten brändien tuotteiden ostoa tai yhdysvaltalaisten verkkokauppojen käyttöä johtuen viime kuukausien poliittisista tapahtumista?

Olen jo vähentänyt	**40 %**
Olen aikeissa vähentää	**23 %**
En aio vähentää	**37 %**

Yhteensä 63 prosenttia vastaajista on jo vähentänyt tai aikeissa vähentää yhdysvaltalaisten tuotteiden ostoa tai verkkokauppojen käyttöä

Politiikan vaikutukset kansainväliseen kauppaan

Kansainvälisellä poliittisella näyttämöllä kuohuu, ja vaikutukset ulottuvat myös verkkokauppaan. Suomessa on puhututtanut jo pidempään esimerkiksi ulkomaisten ultrapikaverkkokauppojen epä-reilu kilpailuasema suhteessa suomalaisiin toimijoihin. Tilanteen oikaisemiseksi EU-komissio on ehdottanut muun muassa 150 euron arvoisten lähetysten tullivapauden poistamista. Lähes kolmasosa suomalaisista (33 %) uskoo, että tullivapauden poistaminen saisi heidät vähentämään ostoksiaan EU:n ulkopuolelta joko erittäin tai melko todennäköisesti. Suurimpia luvut olivat 18–24-vuotiailla, joista keskimäärin 44 prosenttia vastasi vähentävänsä ostoksiaan joko erittäin tai melko todennäköisesti kyseisessä tilanteessa.

Toinen paljon puhututtanut aihe on Yhdysvaltain tuore presidentti Donald Trump. Hänen hallintonsa viimeaikaiset poliittiset liikkeet ja historialliset tullilinjaukset ovat herättäneet voimakasta keskustelua myös Suomessa. Suomalaiset kuluttajat ovat selvästi olleet keskustelujen aikana hereillä, sillä heistä jo yli 40 prosenttia on vähentänyt yhdysvaltalaisten tuotteiden ostoa tai yhdysvaltalaisten verkkokauppojen käyttöä. Erityisen suosittua “boikotointi” on naisten ja vanhempien ikäryhmien keskuudessa. Naisista 45 prosenttia on jo vähentänyt yhdysvaltalaisten brändien tuotteiden ostamista tai kauppojen käyttöä, kun miehissä vastaava luku oli 35 prosenttia. Ikäryhmistä suurin luku oli yli 65-vuotiailla – peräti 51 prosenttia.

Tulli: “Muutoksia on luvassa”

Vuonna 2024 Suomeen saapui 28 miljoonaa verkkokauppatavaraerää, suurin osa Kiinasta. Tullin tilastojohtaja Olli-Pekka Penttilän mukaan vähäarvoisten tilausten määrän jyrkkä kasvu aiheuttaa paineita valvonnalle sekä reilulle kilpailulle.

“Yhdellä tavaraerällä tarkoitetaan saman tullinimikkeen alaisia tuotteita, esimerkiksi naisten t-paitoja. Yksi tavaraerä voi sisältää useamman kappaleen saman nimikkeen tuotteita. EU:n ulkopuolisista verkkokaupoista saapuu Suomeen vuosittain siis useita kymmeniä miljoonia yksittäisiä tuotteita. Samaan aikaan vähäarvoisten eli alle 150 euron arvoisten lähetysten määrä kahdeksankertaistui edellisvuoteen verrattuna. Esimerkiksi Kiinasta etämyyntinä tuodun tavaraerän keskiarvo oli vuonna 2022 vielä 17,17 euroa, kun vuonna 2024 se oli enää 6,02 euroa", Penttilä kertoo.

Vaikka verkkokauppalähetysten määrät ovat valtavia, muodostavat ne arvoltaan vain noin prosentin koko EU:n ulkopuolelta tapahtuvasta tuonnista Suomeen. Tästä huolimatta lähetyksillä on merkittävä vaikutus kilpailun tasapuolisuuteen.

Olli-Pekka Penttilä

Tilastojohtaja, Tulli

“EU:n ulkopuolisista verkkokaupoista tilattavien tuotteiden ei tarvitse täyttää samoja vaatimuksia kuin kotimaisten kauppojen eivätkä ne välttämättä ole liittyneet EU:n tuottajavastuuyhteisöön. Laillisen ulkomaankaupan sujuvuuden mahdollistaminen ja säännösten noudattamisen varmistaminen ovat yhä tärkeämpiä Suomen ja EU:n kilpailukyvylle”, Penttilä huomauttaa.

150 euron tulliraja poistumassa

“EU:ssa valmistellaan tällä hetkellä hyvin aktiivisesti tulliuudistusta, jonka myötä vuoden 2028 maaliskuusta lähtien myös alle 150 euron lähetyksiin sovellettaisiin tullimaksuja. Lisäksi verkkokaupan tuonti-ilmoitukset keskitettäisiin EU:n yhteiseen tullidatakeskukseen”, Penttilä kertoo.

Tullirajan poistaminen ei kuitenkaan ratkaise kaikkia ongelmia.

“Verkkokaupan yleistymisen myötä EU:n vaatimusten vastaisia tuotteita saapuu nykyään tuhansina erillisinä lähetyksinä tuhansille eri vastaanottajille, mikä tekee tehokkaasta valvonnasta hyvin haastavaa. Ratkaisu tähän olisi tuoda EU:n ulkopuoliset lähetykset ensin rahtina EU-alueelle, minkä jälkeen ne toimitettaisiin EU-alueella sijaitsevista varastoista käsin kuluttajille. Näin esimerkiksi tuoteturvallisuudesta voitaisiin varmistua koko rahtierän osalta kerralta”, Penttilä avaa.

Pohjoismainen vertailu: Halvat hinnat kiinnostavat yli valtiorajojen

Temu ja Shein ovat saavuttaneet merkittävän jalansijan lähes kaikilla pohjoismaisilla verkkokauppamarkkinoilla. Siksi suoritimme kyselytutkimuksemme Suomen lisäksi myös Ruotsissa ja Norjassa.

Eniten Temusta ja Sheinistä ostetaan Ruotsissa, jossa lähes joka toinen vastaaja (47 %) kertoi joskus ostaneensa jotain kyseisiltä alustoilta. Norjassa vastaava luku oli 45 prosenttia ja Suomessa 43 prosenttia. Suomessa ja Ruotsissa yleisimpiä asiakkaita olivat 18–29-vuotiaat, kun taas Norjassa 30–39-vuotiaat. Kaikissa maissa naiset olivat miehiä todennäköisemmin ostaneet joskus jotain Temusta tai Sheinistä.

Kaikissa kolmessa maassa hinta oli ylivoimaisesti tärkein syy Temusta tai Sheinistä ostamiselle, mutta erityisen paljon se korostui Suomessa. Norjassa sosiaalisen median mainokset herättivät enemmän kiinnostusta kuin muissa maissa. Tyytymättömyys Temua ja Sheiniä kohtaan oli suurinta Ruotsissa (68 %), sen jälkeen Norjassa (65 %) ja vähäisintä Suomessa (59 %). Luottamus Temuun ja Sheiniin oli alhaista kaikissa maissa – noin neljä kymmenestä ei luota niihin. Suurimmat huolenaiheet liittyivät tuotteiden turvallisuuteen ja laatuun sekä huonoihin työoloihin.

Paikallisia kauppoja sen sijaan arvostettiin erityisesti niiden tarjoamien tuotteiden korkean laadun ja turvallisuuden vuoksi. Myös paikallisten tuotteiden tukeminen itsessään koettiin tärkeäksi. Lisäksi kotimaisten kauppojen koettiin keskimäärin tarjoavan paremmat kaupan ehdot liittyen esimerkiksi takuisiin ja palautuksiin. Vastaukset olivat yhteneväisiä kaikissa kolmessa maassa. Mielenkiintoista on, että nopea toimitusaika ei noussut missään maassa tärkeäksi syyksi suosia paikallisia kauppoja.

“Yhteenvetona voidaan todeta, että vaikka Temu ja Shein ovat saavuttaneet vahvan aseman etenkin nuorten kuluttajien keskuudessa, kuluttajat ovat myös tietoisia niihin liittyvistä ongelmista. Alhaiset hinnat houkuttelevat, mutta huoli tuotteiden laadusta, turvallisuudesta sekä niihin liittyvistä eettisistä kysymyksistä on merkittävä”, Liisa Matinvesi-Bassett toteaa.

Temusta ja Sheinistä ostoksia tehneiden naisten ja miesten osuus maittain

Ruotsi	Norja	Suomi
Naiset: **56 %**	Naiset: **46 %**	Naiset: **45 %**
Miehet: **42 %**	Miehet: **43 %**	Miehet: **42 %**

Top 3 yleisintä huolenaihetta Temusta ja/tai Sheinistä ostettaessa

Ruotsi
1. Haitalliset kemikaalit
2. Tuotteiden heikko laatu
3. Ympäristön kannalta kestämätöntä

Norja
1. Tuotteiden heikko laatu
2. Haitalliset kemikaalit
3. Ympäristön kannalta kestämätöntä

Suomi
1. Tuotteiden heikko laatu
2. Haitalliset kemikaalit
3. En luota Temuun / Sheiniin

Top 3 syytä kotimaisten kauppojen suosimiseksi Temun ja/tai Sheinin sijaan

Ruotsi
1. Parempi laatu
2. Haluan tukea kotimaisia kauppoja
3. Ympäristön kannalta kestävämpää

Norja
1. Parempi laatu
2. Haluan tukea kotimaisia kauppoja
3. Turvallisemmat tuotteet

Suomi
1. Parempi laatu
2. Turvallisemmat tuotteet
3. Haluan tukea kotimaisia kauppoja

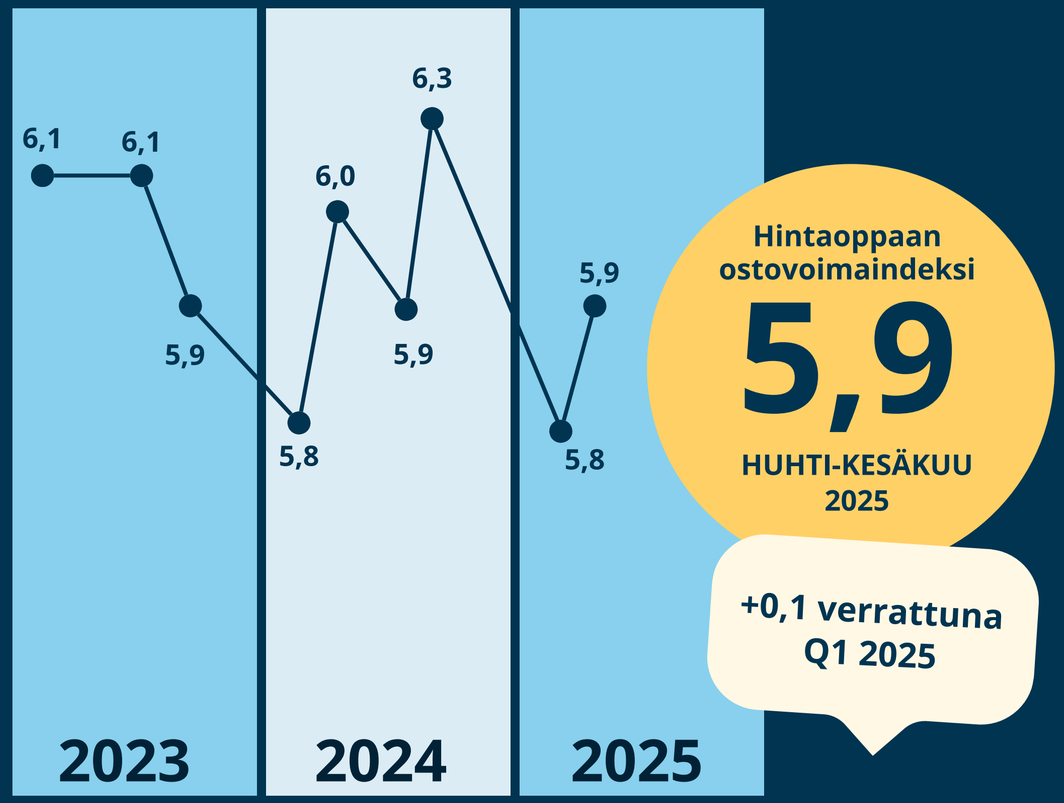
Huhti-kesäkuu 2025

Miltä kulutus näyttää tänä keväänä?

Mittaamme neljä kertaa vuodessa 18–75-vuotiaiden suomalaisten arvioita omasta ostovoimastaan ja kulutustottumuksistaan. Viimeisimmät tulokset ovat varovaisen optimistisia.

“Suomalaisten kulutus vaikuttaa lähteneen kevään myötä hyvin varovaiseen kasvuun. Niin kulutusbudjetit kuin suomalaisten usko omiin kulutusmahdollisuuksiinsa ovat nousseet viime kvartaalista, vaikkakaan eivät kovin paljoa. Epävarmuutta on kestänyt niin kauan, että kasvu tulee luultavimmin olemaan tulevaisuudessakin hidasta. Viime viikkojen voimakkaat markkinaliikehdinnät voivat myös osaltaan lisätä kuluttajien varovaisuutta. Toivon mukaan hiljalleen ollaan kuitenkin nousemassa takaisin kohti normaalia. Seuraavilta sivuilta löydät tarkempaa tietoa suomalaisten ajatuksista huhti-kesäkuun kulutuksen suhteen”, Liisa Matinvesi-Bassett kommentoi.

Tulokset perustuvat analyysiyritys Bilendin maaliskuussa 2025 toteuttamaan tutkimuksen, johon vastasi 1 000 18–75-vuotiasta suomalaista.



Suomalaisten arviot omasta ostovoimasta jälleen nousussa

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 2025 toisella kvartaalilla ostovoimaindeksi asettui lukemaan 5,9. Vuoden ensimmäisellä kvartaalilla ostovoima-indeksi oli 5,8.

“Tänä vuonna toistetaan selvästi viime vuoden kaavaa ostovoimaindeksin kehityksen suhteen. Viime vuoden ensimmäisellä kvartaalilla ostovoimaindeksi asettui myös lukemaan 5,8 ja seuraavalla kvartaalilla lukuun 6,0. Palautuminen ei siis ole tänä vuonna ollut yhtä nopeaa kuin viime vuonna, mutta pääasia on kasvun pitkäjänteisyys. Alkuvuoden rauhallisen kulutuksen jälkeen hidaskin kasvu voi helpottaa kauppojen tilannetta", Matinvesi-Bassett avaa.

55–64-vuotiaat kuluttamassa eniten

Suomalaiset arvioivat käyttävänsä huhti-kesäkuussa tuotteisiin ja tavaroihin keskimäärin 580 euroa, kun edellisellä kvartaalilla he arvioivat kuluttavansa yhteensä 544 euroa. Kulutusbudjetit ovat siis nousseet keskimäärin 36 eurolla.

Tällä kertaa kasvua vievät eteenpäin etenkin 55–64-vuotiaat, jotka arvioivat seuraavan kolmen kuukauden aikana käyttävänsä keskimäärin 731 euroa tuotteisiin ja tavaroihin. Esimerkiksi 25–34-vuotiailla vastaava luku oli 466 euroa eli reilusti yli kolmanneksen vähemmän. Kulutus painottuu myös vahvasti Etelä-Suomeen, sillä siellä keskimääräinen kulutus on jopa 727 euroa seuraavalle kolmelle kuukaudelle.

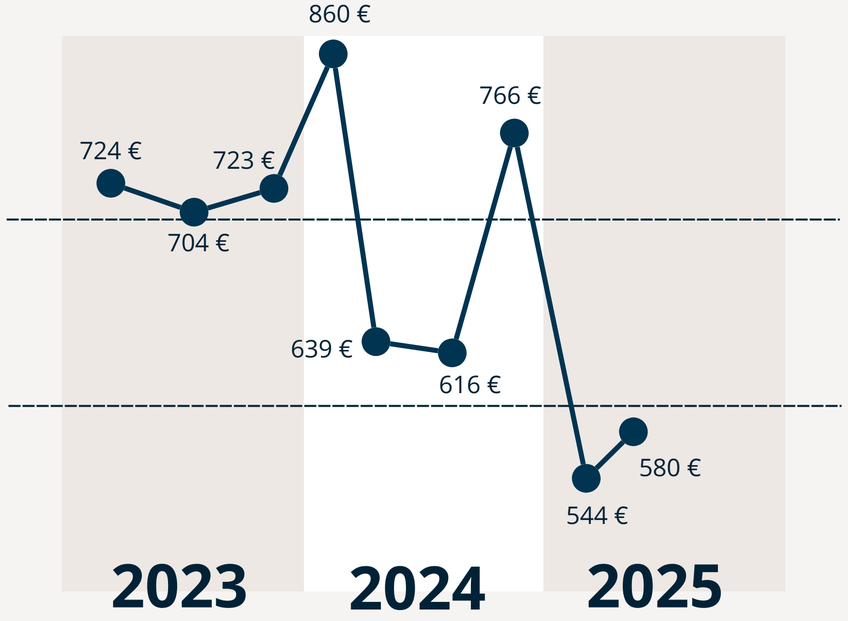
“Alkuvuodesta suomalaisten kulutusbudjetit kävivät melko pohjalukemissa. Nyt suunta on selvästi ylöspäin, mutta kulutus palautuu perinteisesti hitaasti. Tulokset toimivat myös hyvänä muistutuksena siitä, että vaikka nuoret ovatkin tärkeä kohderyhmä kaupoille, vakaa ostovoima ja suuremmat kulutusbudjetit löytyvät yleensä vanhemmista ikäluokista”, Matinvesi-Bassett arvioi.

Ostoksiin käytetään keskimäärin 580 €

Miehet 628 €

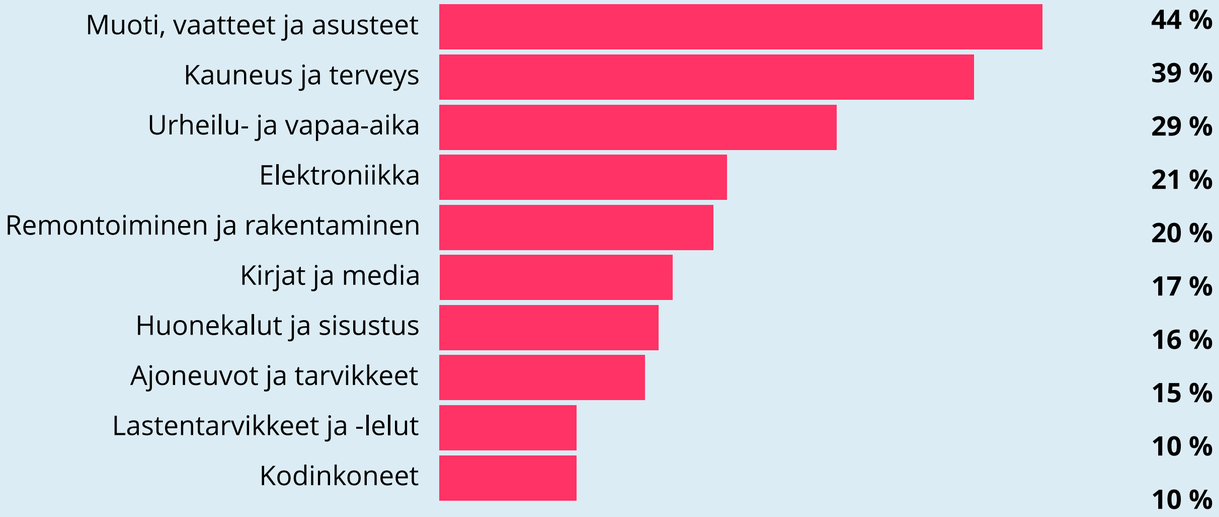
Naiset 533 €

Suomalaisten kulutusbudjetit



Keväällä laitetaan koti kuntoon

Keväällä suomalaiset suunnittelevat ostavansa:



Vapaa-ajasta karsitaan edelleen eniten

Merkittävimmät kategoriat, joista suomalaiset aikovat karsia menojaan seuraavan kolmen kuukauden aikana:

Vapaa-ajan menoista, kuten ulkona syömisestä ja harrastuksista	51 %
Viihteestä, medioista, kulttuurista ja taiteesta	39 %
Lomamatkoista	37 %
Ruokakauppakuluista	34 %
Kauneus- ja kosmetiikkamenoista	29 %

Vähiten menojaan karsivat yli 65-vuotiaat, joista yli kolmasosa (34 %) ei enää aio karsia menojaan. Osasyynä voi olla se, että karsittavaa ei enää ole.

Eniten tekoälytyökaluja käytetään hintavertailuun sekä suositusten saamiseen. Nuorilla käyttötarkoituksissa korostuvat suositusten (21 %) sekä tuotearvioiden hakeminen (18 %).

Oletko käyttänyt tekoälytyökaluja ostopäätöstesi tukena viimeisen kolmen kuukauden aikana, ja mihin tarkoituksiin?

Kyllä, hintavertailuun	**6 %**
Kyllä, tuotearvioiden etsimiseen	**6 %**
Kyllä, suositusten saamiseen	**6 %**
Kyllä, muiden käyttäjäkokemusten etsimiseen	**4 %**
En käytä tekoälytyökaluja ostoksilla	**85 %**

Nuorista jo 43 prosenttia käyttää tekoälyä ostoksilla

Tekoälytyökalujen käytön yleistyminen kuohuttaa useilla toimialoilla, eikä verkkokauppakaan ole jäänyt niistä paitsi. Myös kuluttajat ovat selvästi heränneet tekoälyn tarjoamiin mahdollisuuksiin.

Yli 15 prosenttia suomalaisista käyttää jo tekoälytyökaluja ostopäätöstensä tukena, mutta käyttöaste vaihtelee kuitenkin paljon eri ikäryhmien välillä. Esimerkiksi nuorista (18–24-vuotiaat) jo 43 prosenttia hyödyntää tekoälyä ostoksilla. 55–64-vuotiailla vastaava luku on vain vajaat viisi prosenttia.

“Tässä vaiheessa on tärkeää pitää mielessä, että nuoret ovat tulevaisuuden kuluttajia. Mikäli tekoälytyökalut juurtuvat vahvasti osaksi heidän ostokokemustaan, on todennäköistä, että niiden suosio kasvaa lopulta myös muissa ikäryhmissä”, Hintaoppaan Liisa Matinvesi-Bassett muistuttaa.

Kuluttajatutkimus

Kuluttajatutkimus

Olemme tilanneet analyysiyritys Bilendiltä verkkohaastattelut 1 000:lle 18–75-vuotiaalle suomalaiselle. Haastattelut toteutettiin maaliskuussa 2025. Vastaajat vastasivat suureen määrään kysymyksiä, jotka koskivat pääasiassa ostotottumuksia ja kulutus-suunnitelmia.

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.

Suomen kattavin hintavertailupalvelu

Hintaopas sisältää lähes 900 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 konserni Schibsted Marketplaces, jonka palveluita Suomessa ovat myös Tori ja Oikotie.

Ota yhteyttä

liisa.matinvesi@hintaopas.fi

Liisa Matinvesi-Bassett

Maajohtaja, Hintaopas

Seuraava kuluttajakompassi julkaistaan heinäkuussa.

Hintaopas