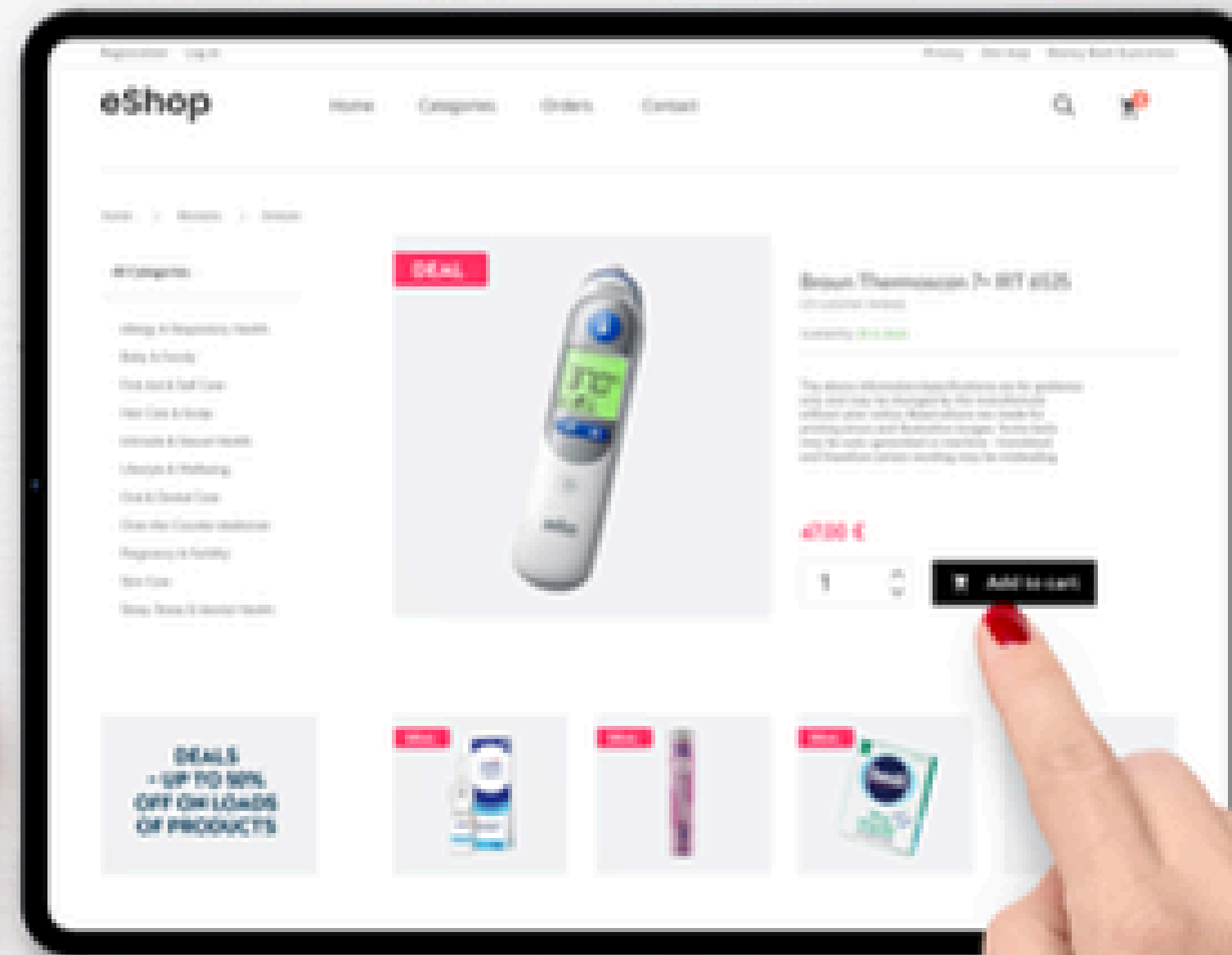


KULUTTAJA- KOMPASSI

HINTAOPAS • Q1 2026



Harkittu ostaminen megatrendinä?

Kulutus vuonna 2026

Miten puhutella kuluttajia vuonna 2026?

Suomalaisten kuluttajien vuosi alkaa varauksellisesti, mikä heijastuu herkästi myös kauppoihin. Kuluttajat eivät enää vain osta, vaan he vertailevat aktiivisesti hintoja ja keskittävät ostoksiaan alennusmyynteihin. Nykyisessä taloudellisessa tilanteessa kuluttajien tuntemisen tärkeys korostuu.

Säästöaikeista huolimatta monet kuluttajat eivät ole valmiita tekemään kompromisseja laadun suhteen. Vaikka yksittäisten ostosten määrä saattaa vähentyä, monet etsivät nyt korkealaatuisia ja pitkäkestoisia tuotteita. Samaan aikaan kiertotalous jatkaa kasvuaan etenkin naisten keskuudessa – heistä jopa 23 prosenttia kertoi aikovansa tänä vuonna ostaa enemmän käytettyjä tuotteita uuden ostamisen sijaan.

Vaikka 54 prosenttia suomalaisista sanoo edelleen tekevänsä ostoksensa vain kivijalkakaupoissa, verkkokaupan kasvavaa roolia ei voi kieltää kukaan. Maksuhuijaukset, tuotteiden heikko laatu ja palautuksiin liittyvät ongelmat saattavat kuitenkin muodostua jarruksi jatkon eteen, jollei niihin puututa pikimmiten.

Myös sosiaalisen median puolella rytisee, kun 67 prosenttia suomalaisista on siirtynyt tukemaan alle 15-vuotiaiden somekieltoa. Mikäli sosiaalisen median alustojen trendimoottorit hidastuvat, seuraukset voivat olla suuret myös kaupan alalle.

Vuoden ensimmäisessä Kuluttajakompassissa teemme laajan katsauksen siihen, miltä vuosi 2026 näyttää kulutuksen suhteen. Löydät kompassin lopusta myös tarkempaa tietoa alkuvuoden trendeistä.

Antoisia lukuhetkiä toivottaen,

Liisa Matinvesi-Bassett
Maajohtaja, Hintaopas



Hintaoppaan
ostovoimaindeksi

6,1

TAMMI-MAALISKUU
2026

Lue lisää
sivulta 10.

“Clas Ohlson menee
luottavaisena vuoteen
2026”

Lue Victor Estekan haastattelu
sivulta 4.



“Kaupan digitalisaatio ja
verkko-ostaminen
lisääntyvät entisestään”

Lue Terhi-Anna Wilskan
haastattelu sivulta 7.

Sisältö

KULUTUS VUONNA 2026

Vuoden megatrendinä harkitut ostopäätökset	3
Haastattelu: Victor Esteka, Clas Ohlson	4
Kauppojen omat kanavat tavoittavat kuluttajat parhaiten	5
Yhä useampi vaatii somekieltoa	6
Haastattelu: Terhi-Anna Wilska, JYU	7
66 prosenttia pelkää huijauksia	8
Muistin vuosi	9
Muistien hinta noussut lähes 200 prosenttia	10

ALKUVUODEN TRENDIT

Miltä näyttää alkuvuoden kulutus?	11
Suomalaisten arviot omasta ostovoimasta laskussa	12
Eniten kuluttamassa yli 65-vuotiaat	13
Uusi vuosi, uudet kuteet?	14
Trendaavat tuotekategoriat	15
Tietoa kuluttajatutkimuksesta	17

Vuoden megatrendinä harkitut ostopäätökset

Varovaisuus kuluttamisen suhteen näkyy vahvasti vuoden kulutustrendeissä. Monet hakevat nyt säästöjä vertailemalla enemmän hintoja sekä keskittämällä ostoksensa alennusmyynteihin. Myös edullisemmat tuotevaihtoehdot kiinnostavat. Lisäksi etenkin naiset aikovat lisätä entisestään käytettyjen tuotteiden ostamista (23 %).

Samaan aikaan kuluttajat ovat alkaneet etsimään pidemmän ajan säästöjä panostamalla laadukkaampiin ja pidemmän käyttöiän tuotteisiin. Erityisen suosittua tämä on Pohjois-Suomessa, jossa asuvista lähes kolmannes (31 %) kertoo hakevansa tänä vuonna pitkäikäisempiä tuotteita.

Vuonna 2026 aion...

Vertailla enemmän hintoja	39 %
Keskittää ostokseni alennusmyynteihin ja tarjouksiin	37 %
Ostaa edullisempia tuotevaihtoehtoja	25 %
Ostaa määrällisesti vähemmän tuotteita	25 %
Ostaa laadukkaampia ja pidemmän käyttöiän tuotteita	23 %
Ostaa enemmän käytettyjä tuotteita uuden ostamisen sijaan	16 %
Ostaa enemmän paikallisista tai kotimaisista kaupoista	11 %
Huoltaa tai korjata enemmän tuotteita uusien ostamisen sijaan	11 %
Siirtää ostoksia enemmän paikallisiin halpatavarakauppoihin	9 %
Ostaa vastuullisempia ja ympäristöystävällisempiä tuotteita	7 %

Clas Ohlson menee luottavaisena vuoteen 2026

Clas Ohlson hioo jatkuvasti tarjontaansa pysyäkseen ajankohtaisena ja kilpailukykyisenä, keskittyen samalla vahvasti kannattavaan ja kestäväan kasvuun.

Kauppa on tehnyt paljon työtä mukauttaakseen tarjontaansa vastaamaan juuri suomalaisten asiakkaiden tarpeisiin.

“Vastaanotto on ollut erittäin rohkaisevaa, ja olemme optimistisia vuodesta 2026. Olemme nyt valmiita ottamaan seuraavan askeleen ja jatkamaan tarjontamme kehittämistä ja parantamista”, Clas Ohlsonin Suomen ja Ruotsin myyntipäällikkö Victor Esteka kertoo.

Hän odottaa suomalaiskuluttajien hintatietoisuuden jatkuvan, ja Clas Ohlson haluaa pysyä hinta - laatusuhteeltaan vahvana jälleenmyyjänä. Osana tarjontaansa yhtiö jatkaa myös käytettyjen tuotteiden myymistä, minkä asiakkaat ovat ottaneet hyvin vastaan.

Yhdeksi tämän vuoden trendeistä kauppa ennustaa kodista huolehtimista.

“Näemme jatkuvaa vahvaa kysyntää tuotekategorioissa, jotka auttavat asiakkaita huolehtimaan kodeistaan – kuten säilytysratkaisuissa, siivoustuotteissa ja edullisessa kodinsisustuksessa, mukaan lukien valaistus”, Esteka kertoo.

Asiakasarvoa vahvasta valikoimasta ja houkuttelevasta arkinnoittelusta

Pitkäkestoiset alennuskampanjat ovat yleistyneet Suomessa, mutta Clas Ohlsonin strategia ei perustu kampanjoiden lisäämiseen tai pidentämiseen.

“Luomme pitkäaikaista asiakasarvoa ja kestävä kasvua vahvan valikoiman, houkuttelevan arkinnoittelun ja korkean laadun kautta. Samalla jatkamme kampanjoiden ja tarjousten mukauttamista Suomen markkinoille silloin, kun siihen on selkeä asiakastarve.”

Yhtiön markkinointistrategiassa korostuu monikanavaisuus.

“Meille ratkaisevaa on eri mediakanavien kokonaisuus ja niiden välinen tasapaino. Eri kanavat täydentävät toisiaan, ja yhdessä ne vahvistavat brändiämme Suomen markkinoilla. Sosiaalinen media on tärkeä osa kokonaisvaltaista media-strategiaamme”, Esteka kertoo.

Hänen mukaansa erityisesti TikTok-yhteistyöprojektit ovat menestyneet hyvin Suomessa.

“Näemme suurta arvoa myös orgaanisessa, kuluttajien itsensä tuottamassa sisällössä, jossa asiakkaat esittelevät omatoimisesti valikoimamme älykkäitä tuotteita – mikä puolestaan lisää sekä liikennettä että myyntiä.”



Victor Esteka

Myyntipäällikkö, Clas Ohlson

Kauppojen omat kanavat tavoittavat kuluttajat parhaiten

Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat yhä useammat tekijät, mutta kauppojen omat kanavat sekä kampanjat pitävät edelleen pintansa. Erityisesti yli 55-vuotiaat tavoittaa parhaiten uutiskirjeiden avulla (30 %). Nuorilla 18–24-vuotiailla sosiaalisen median mainokset ajavat jo ohi (37 %). Kampanjat sen sijaan iskevät kaikenikäisiin, mutta pitkäkestoiset alennusmyynnit kääntyvät kuitenkin helposti itseään vastaan.

Mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseesi eniten?

Kampanjat (esim. alennukset, jäsenhinnat)	47 %
Suosituksot ystäviltä tai perheenjäseniltä	25 %
Uutiskirjeet brändeiltä tai kaupoilta	24 %
Hintavertailusivustot	16 %
Mainokset televisiossa tai suoratoistopalveluissa	14 %
Mainokset printtilehdissä tai radiossa	12 %
Sosiaalisen median mainokset (TikTok, IG, FB, Youtube)	11 %

Miten useat tai jatkuvat alennukset vaikuttavat ostoksiisi?

Keskitän ostoksiani alennusmyynteihin ja tarjouksiin	39 %
Luotan vähemmän alennusten aitouteen	17 %
Jatkuva tarjouskampanjointi ärsyttää minua	10 %
En koskaan osta mitään normaalihinnalla	7 %
Käyn vähemmän toistuvia alennusmyyntejä tarjoavissa kaupoissa	3 %
Epäilen myytävien tuotteiden laatua	2 %
Ostan määrällisesti enemmän	1 %

Vain kaksi prosenttia kertoi tekoälyn suosituksen vaikuttaneen ostopäätökseensä eniten.

21 prosenttia sanoo, että jatkuvat alennukset eivät vaikuta heihin mitenkään.

Yhä useampi vaatii somekieltoa

Etenkin nuoret päätyvät nykyään usein tekemään verkko-ostoksia sosiaalisen median kautta. Asiaan voi kuitenkin kohta tulla muutos, mikäli enemmistö suomalaisista saa tahtonsa läpi. Hintaopas mittasi jo viime vuoden kesäkuussa, kuinka moni suomalainen kannattaisi sosiaalisen median käytön kieltämistä alle 15-vuotiailta. Tuolloin somekieltoa kannattivat 57 prosenttia vastaajista, mutta uusimmassa mittauksessa luku nousi kymmenellä prosenttiyksiköllä 67 prosenttiin.

Australia kielsi ensimmäisenä maana somen alle 16-vuotiailta jo viime vuoden joulukuussa, ja esimerkiksi Ranska, Tanska sekä Norja ovat kieltämässä somen alle 15-vuotiailta tai valmistelemassa sitä. Mikäli Ranskan lakiluonnos etenee suunnitellusti, somekielto saattaa astua maassa voimaan jo ensi syyslukukaudella. Myös Suomessa on tammikuun lopulla valmistumassa valtioneuvoston kanslian taustamuistio aiheesta, minkä pohjalta hallitus päättää jatkotoimenpiteistä. Mahdollisen kiellon seurauksista voidaan tehdä vasta arvauksia.

“Nuorten verkko-ostaminen tapahtuu yhä useammin sosiaalisen median sisällä, ei perinteisissä verkkokaupoissa. TikTokissa syntyvät trendit näkyvät usein hyvin nopeasti myös verkkokauppojen suosituimpina ja trendaavina tuotteina. Kun ostaminen tapahtuu suoraan vaikuttajien kautta, hintavertailu ja harkinta jäävät helposti taka-alalle. Mahdollinen somekielto ei siksi koske vain nuorten hyvinvointia, vaan sillä voi olla yllättäviäkin vaikutuksia verkkokauppaan ja kuluttajien ostokäyttäytymiseen”, Liisa Matinvesi-Bassett kertoo.

Pitäisikö sosiaalisen median käyttö kieltää alle 15-vuotiailta?

Kyllä	67 % (+10)
Ei	16 % (-8)
En osaa sanoa	17 % (-2)

Eniten somekieltoa tukevat 35–44-vuotiaat, joista suurin osa on perheellisiä.

Kiellon kannatus on noussut suhteessa eniten yli 65-vuotiailla sekä 18–24-vuotiaiden keskuudessa.



Terhi-Anna Wilska
Kulutustutkija

Kaupan digitalisaatio ja verkko-ostaminen lisääntyvät entisestään

Kulutustutkija Terhi-Anna Wilskan mukaan epävarma maailmantilanne ja talouden hidas kasvu nakertavat kuluttajaluottamusta myös tänä vuonna.

Wilska ei usko nopeaan muutoksen parempaan kuluttajien ostokäyttäytymisessä.

“Jos työttömyys alkaa laskea, kuluttajien luottamus seuraa viiveellä. Vähittäistä nousua voi tulla, mutta tuskin nopeaa tai merkittävää”, hän sanoo.

Wilska uskoo viime vuosien kulutustrendien, kuten säästämisen ja halpatavarakauppojen suosion sekä käytetyn tavarahan ostamisen, vahvistuvan. Lisäksi hyvinvointi ja sen mittaaminen, älykkäät kodinkoneet ja kaikki turvallisuuteen liittyvä kysyntä lisääntyy.

“Uskon myös, että aasialaisten ja etenkin kiinalaisten tuotteiden suosion kasvu jatkuu, koska ne ovat halvempia. Halpakaupan ohella kiinalaisten laadukkaampien tuotteiden kulutus lisääntyy markkinoinnin ja tarjonnan myötä. Kaupan digitalisaatio ja verkko-ostaminen lisääntyvät entisestään”, Wilska näkee.

Avaintekijät kauppohen menestykselle

Suomalaisten hintatietoisuus korostuu Wilskan mukaan taloudellisesti haastavina aikoina. Hän uskoo hintavertailun lisääntyvän, sillä se on helppoa digiympäristöissä.

Siirtyminen kohti alennusyhteiskuntaa, kova hintakilpailu ja jatkuva säästäminen ovat luonnollisesti haaste kaupolle. Wilska näkee muutamia avaintekijöitä menestykselle jatkossa.

“Digitalisaation ja tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa ovat ehdottomia edellytyksiä pärjäämiselle. Samoin verkko-ostamisen mahdollisuus sekä nopeat toimitukset.”

Some lisää nuorten impulsiivista ja pakonomaista kulutusta

Yksi Hintaoppaan Kuluttajakompassin tämänkertaisista teemoista on sosiaalinen media. Useissa maissa on viime aikoina ehdotettu sosiaalisen median käytön kieltämistä nuorilta moniin syihin vedoten, ja Suomessa kieltoa kannattaa Hintaoppaan kuluttajatutkimuksen perusteella jopa kaksi kolmannesta ihmisistä.

Terhi-Anna Wilskan mukaan sosiaalisella medialla voi olla negatiivisia vaikutuksia myös nuorten kulutustottumuksiin.

“Kyllä siinä mielessä, että some lisää merkittävästi kohdennetulle markkinoinnille ja mainonnalle altistumista ja sen myötä impulsiivista ja pakonomaista kulutusta. Sosiaalinen media ruokkii myös turhien ja jopa vahingollisten tuotteiden ostamista hype-ilmiöillä ja nuorten FOMOa ja ryhmäpainetta hyödyntäen”, Wilska kommentoi.

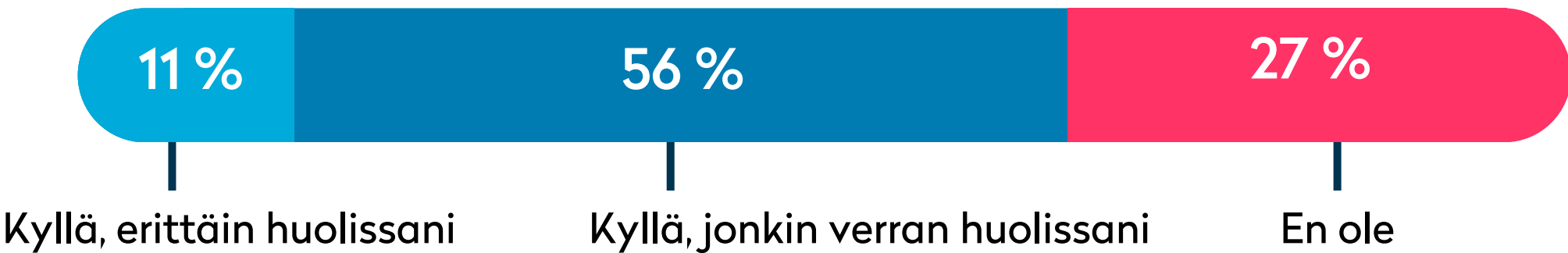
66 % pelkää huijauksia

Sosiaalisen median lisäksi suomalaisia huolestuttavat verkossa myös erilaiset verkkokauppaan liittyvät huijaukset, jotka ovat lisääntyneet verkkokaupan huiman kasvun rinnalla. Noin kaksi kolmasosaa suomalaisista ovatkin verkko-ostoksilla huolissaan huijauksista sekä muista turvallisuusriskeistä. Erityisen huolissaan ovat yli 65-vuotiaat, joista 72 prosenttia kertoi olevansa erittäin tai jonkin verran huolissaan verkkokauppahuijauksista. Vähiten huolissaan ovat 25–34-vuotiaat (55 %).

Kaikki muut ikäryhmät olivat eniten huolissaan maksuhuijauksista, mutta 25–34-vuotiaat olivat eniten huolissaan tuotteiden heikosta laadusta. Erityisesti kiinalaisista verkkokaupoista toimitetut tuotteet ovat herättäneet mediassa asti kysymyksiä tuotteiden laadusta. Myös epäselvät palautuskäytännöt mietityttivät monia. Tilanne vaatii toimia kaikilta osapuolilta.

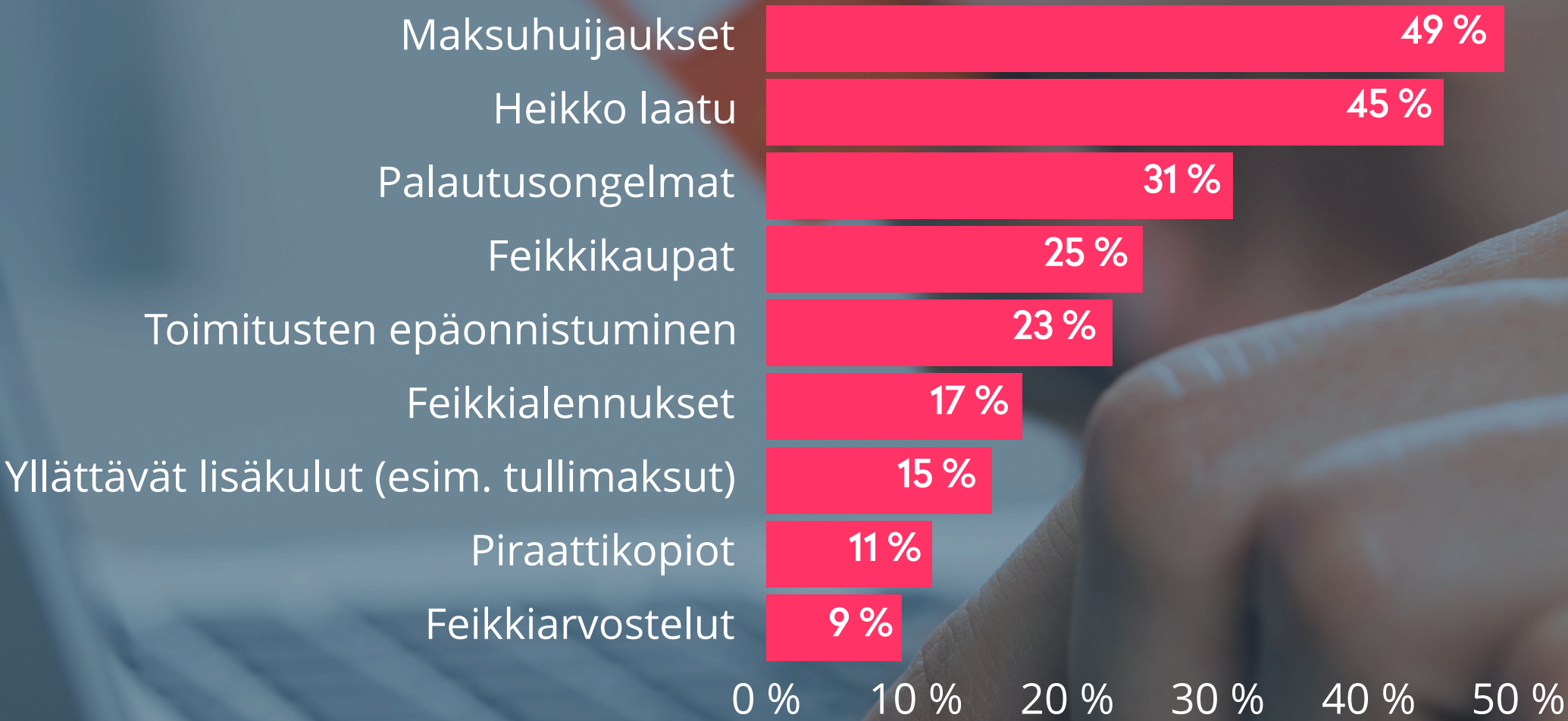
“Verkko-ostamisen ja uusien teknologioiden, kuten tekoälyn, yleistymisen on tuonut useiden hyvien puolien lisäksi mukanaan myös uusia huolia kuluttajille. Kun lähes kaksi kolmasosaa suomalaisista pelkää huijauksia, korostuu verkkokauppojen vastuu entisestään. Tietoturva on perusedellytys, mutta kuluttajien luottamusta rakentavat myös selkeät tuotetiedot sekä läpinäkyvät hinnoittelu- ja palautuskäytännöt”, Liisa Matinvesi-Bassett toteaa.

Oletko huolissasi verkkokauppahuijauksista ja muista turvallisuusriskeistä verkko-ostoksilla?

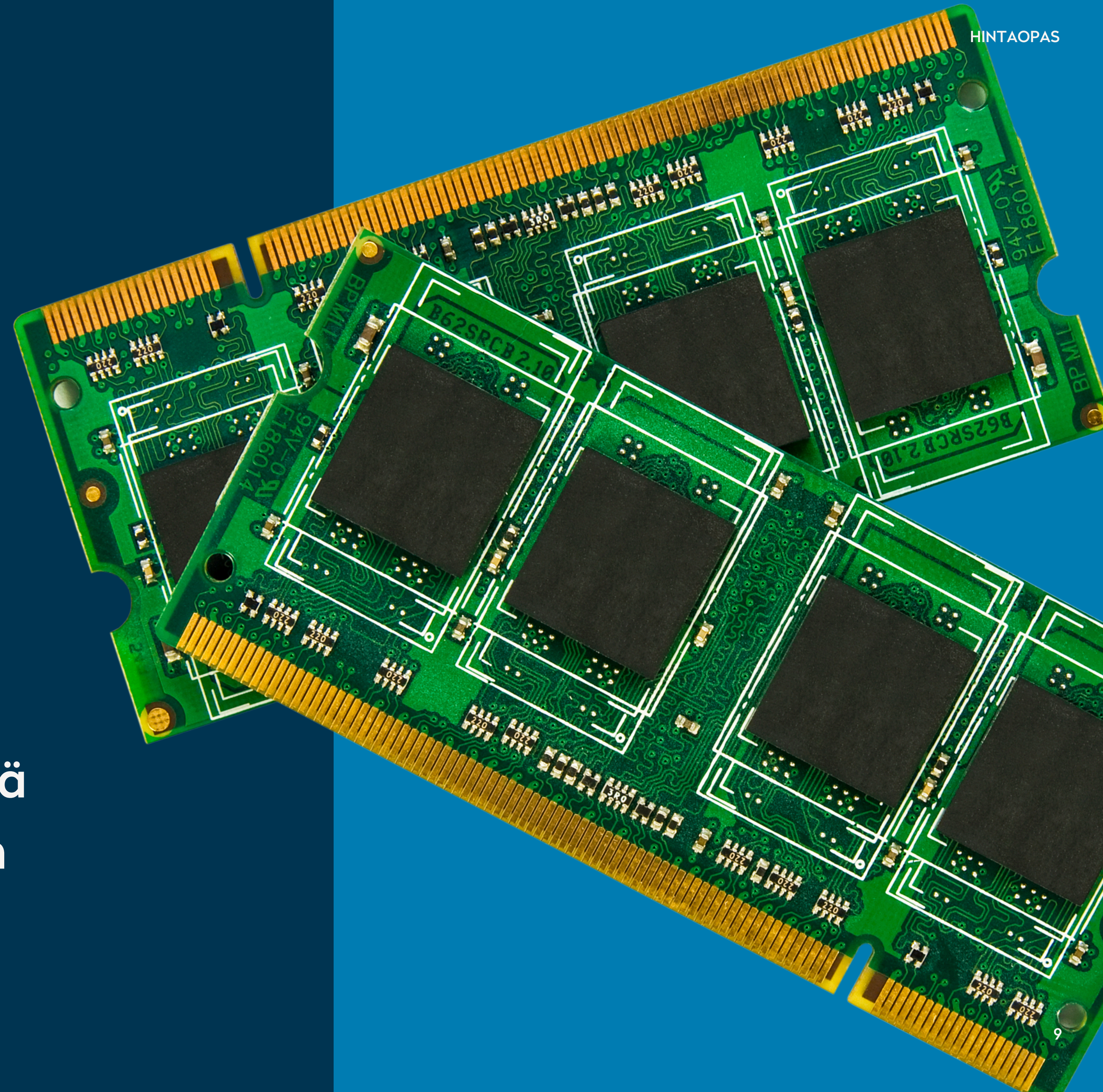


Eniten huolestuttavat maksuhuijaukset

Suurimmat huolenaiheet verkko-ostamisessa vuonna 2026:



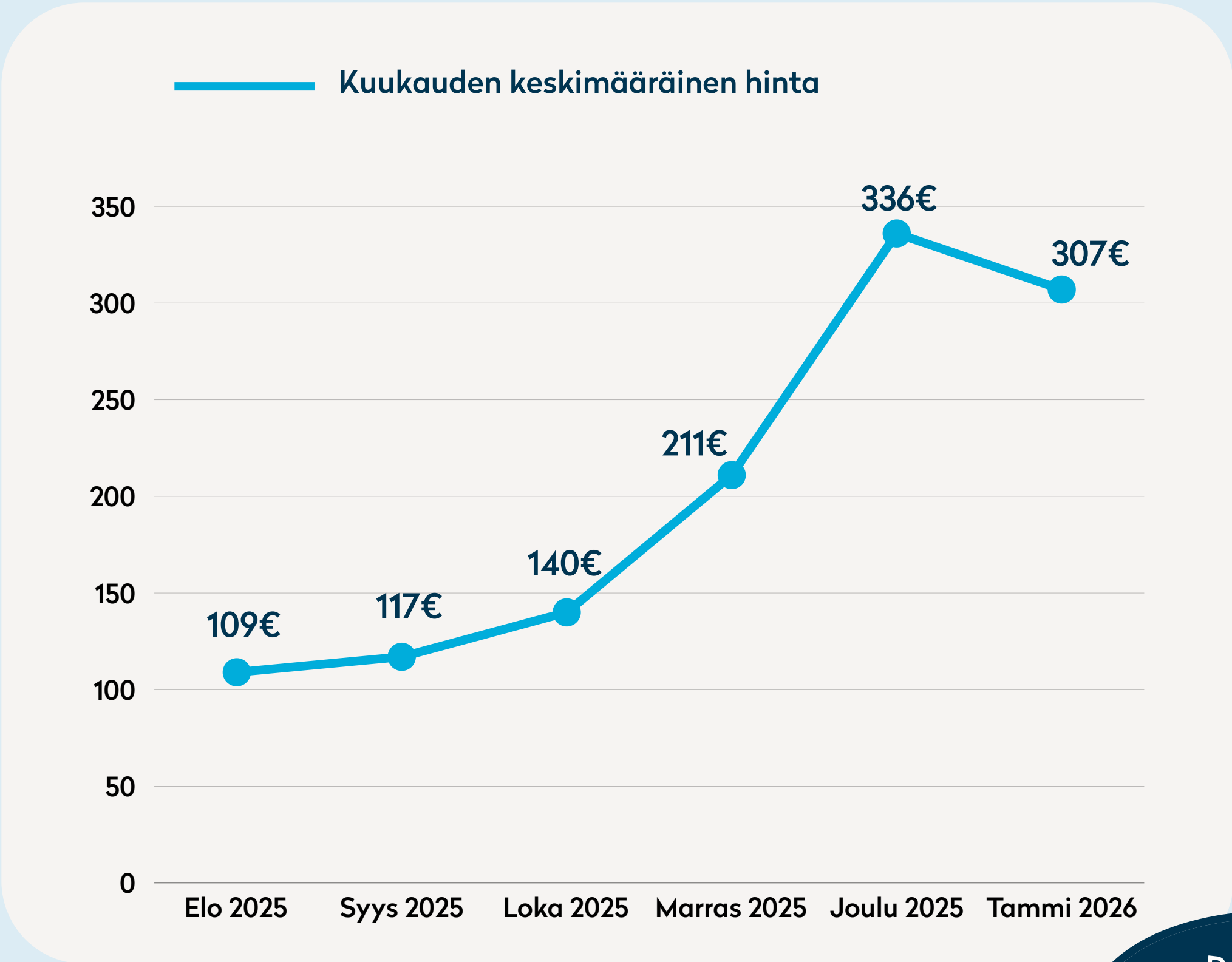
Erityisesti naisia huolestuttavat palautuksiin liittyvät ongelmat (35 %), mikä korostaa palautusprosessien selkeyden merkitystä verkkokaupoille. Miehillä vastaava luku on lähes kymmenyksen pienempi (26 %).



Muistin vuosi

Näin datakeskukset voivat iskeä kuluttajaelektroniikan hintoihin

RAM-muistien keskimääräinen hinta



Lähde: Hintaopas, data otettu ajalta
1.8.2025 - 25.1.2026

RAM-muisti
tallentaa kaiken
aktiivisesti
käytettävän datan.

RAM-muistit
maksoivat joulukuussa
keskimäärin 336 euroa.

Muistien hinta noussut lähes 200 prosenttia

Tekoälyä varten rakennettavien datakeskusten muistitarpeet ovat vaikuttaneet ennen näkemättömällä tavalla erityisesti RAM-muistien hintoihin. Hintaoppaan oma hintadata paljastaa, että RAM-muistien kategorian keskimääräinen hinta on noussut tammikuussa 2026 lähes 200 prosenttia verrattuna elokuuhun 2025. Suurin huippu saavutettiin joulukuussa 2025, mutta jatkossa kasvua voidaan nähdä entistään enemmän. Pelkästään viimeisen 30 päivän aikana* kategorian suosio on kasvanut yli 575 prosenttia. Mikäli muistien kysynnän kasvu jatkuu vastaavan kaltaisena, tänä vuonna hintoja saatetaan joutua nostamaan entisestään myös kuluttajaelektronikan puolella.

“Esimerkiksi Wall Street Journalin tietojen mukaan työ- ja massamuistien tuotantokapasiteetti on jo myyty loppuun vuoteen 2028 asti. Tämä voi näkyä mahdollisesti jo alkuvuoden aikana kuluttajaelektronikan hinnoissa. Muistit ovat yksi muun muassa älypuhelimien keskeisimmistä komponenteista, mutta nykyään muisteja on lähes kaikkialla älyelektronikan lisääntyessä. Ensimmäisenä muutos tulee luultavimmin näkymään kannettavissa tietokoneissa ja edullisemmissa puhelinmalleissa joko korkeampina hintoina tai pienempinä muistimäärinä samalla hintatasolla”, Liisa Matinvesi-Bassett toteaa.

* Viimeiset 30 päivää: 27.12.2025 - 25.1.2026

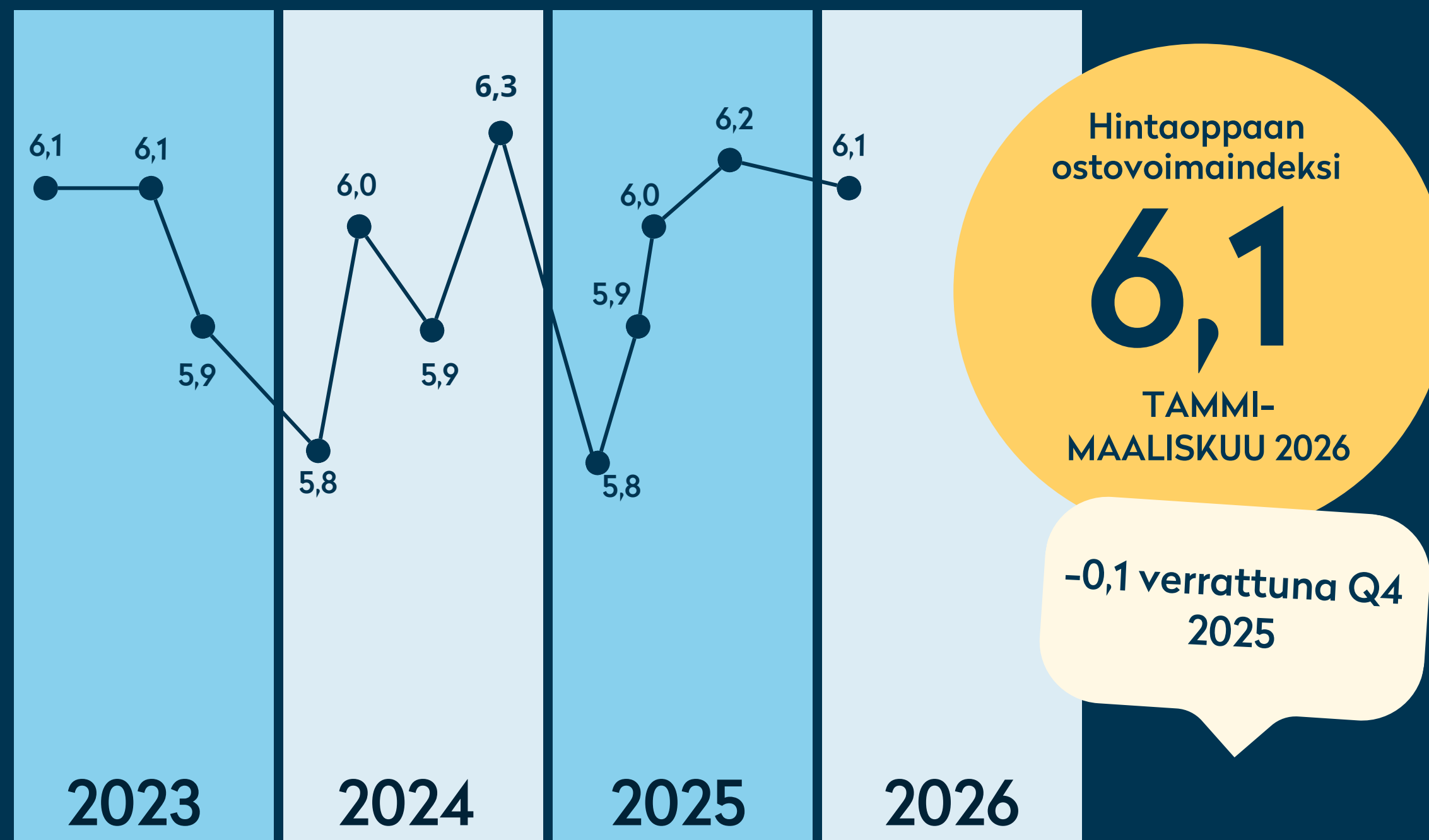


Tammi-maaliskuu 2026 Miltä näyttää alkuvuoden kulutus?

Mittaamme neljä kertaa vuodessa 18–75-vuotiaiden suomalaisten arvioita omasta ostovoimastaan ja kulutustottumuksistaan. Tuoreimpien tulosten mukaan alkuvuoden kulutus jää maltilliseksi.

“Yleisellä tasolla vaikuttaa siltä, että suomalaiset ovat jälleen kiristämässä hieman kukkaronnyörejään. Sekä ostovoimaindeksi että kulutusbudjetit ovat tulleet alas, mutta toivoakin on. Erityisesti miehet ja eläkeläiset suhtautuvat positiivisesti alkuvuoden kulutukseen. Seuraavilta sivuilta löydät lisää tietoa tammi-maaliskuun tilanteesta”, Liisa Matinvesi-Bassett kertoo.

Tulokset perustuvat analyysiyritys Bilendin joulukuussa 2025 sekä tammikuussa 2026 toteuttamaan tutkimukseen, johon vastasi 1 000 18–75-vuotiasta suomalaista.



Suomalaisten arviot omasta ostovoimasta laskussa

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). Tällä kvartaalilla ostovoimaindeksi laski lukemaan 6,1. Viime kvartaalilla ostovoimaindeksi oli 6,2.

“Ostovoimaindeksi on laskenut tammikuussa nyt jo kolmatta vuotta peräkkäin. Loppuvuoden ostossesonin jälkeen kuluttajat pyrkivät yleensä hieman tasaamaan tilannetta tekemällä ostoksia alkuvuoden aikana maltillisemmin. Lasku on tänä vuonna kuitenkin huomattavasti pienempää kuin aiemmin, sillä viimeiset kaksi vuotta ostovoimaindeksi oli tammi-maaliskuussa vain 5,8. Tämä on jo itsessään hyvin positiivinen merkki”, Matinvesi-Bassett avaa.

Eniten kuluttamassa yli 65-vuotiaat

Suomalaiset arvioivat käyttävänsä tammi-maaliskuussa tuotteisiin ja tavaroihin keskimäärin 496 euroa, kun edellisellä kvartaalilla he arvioivat kuluttavansa yhteensä 742 euroa. Budjetit ovat siis laskeneet noin 246 euron verran, mikä mukailee viime vuosien kehitystä.

Vanhemmat ikäluokat veivät jo loppuvuodesta kulutusta eteenpäin, ja sama trendi vaikuttaa jatkuvan myös vuoden 2026 puolelle. Eniten rahaa ovat käyttämässä yli 65-vuotiaat, jotka arvioivat käyttävänsä tammi-maaliskuussa keskimäärin jopa 837 euroa. Nuoret sen sijaan kuluttavat jälleen rahallisesti mitattuna vähiten. 18-24-vuotiaat arvioivat käyttävänsä tuotteisiin ja tavaroihin seuraavan kolmen kuukauden aikana keskimäärin vain 271 euroa. Myös sukupuolten välillä on suuria eroja, sillä miehet aikovat käyttää alkuvuodesta yli 362 euroa enemmän kuin naiset.

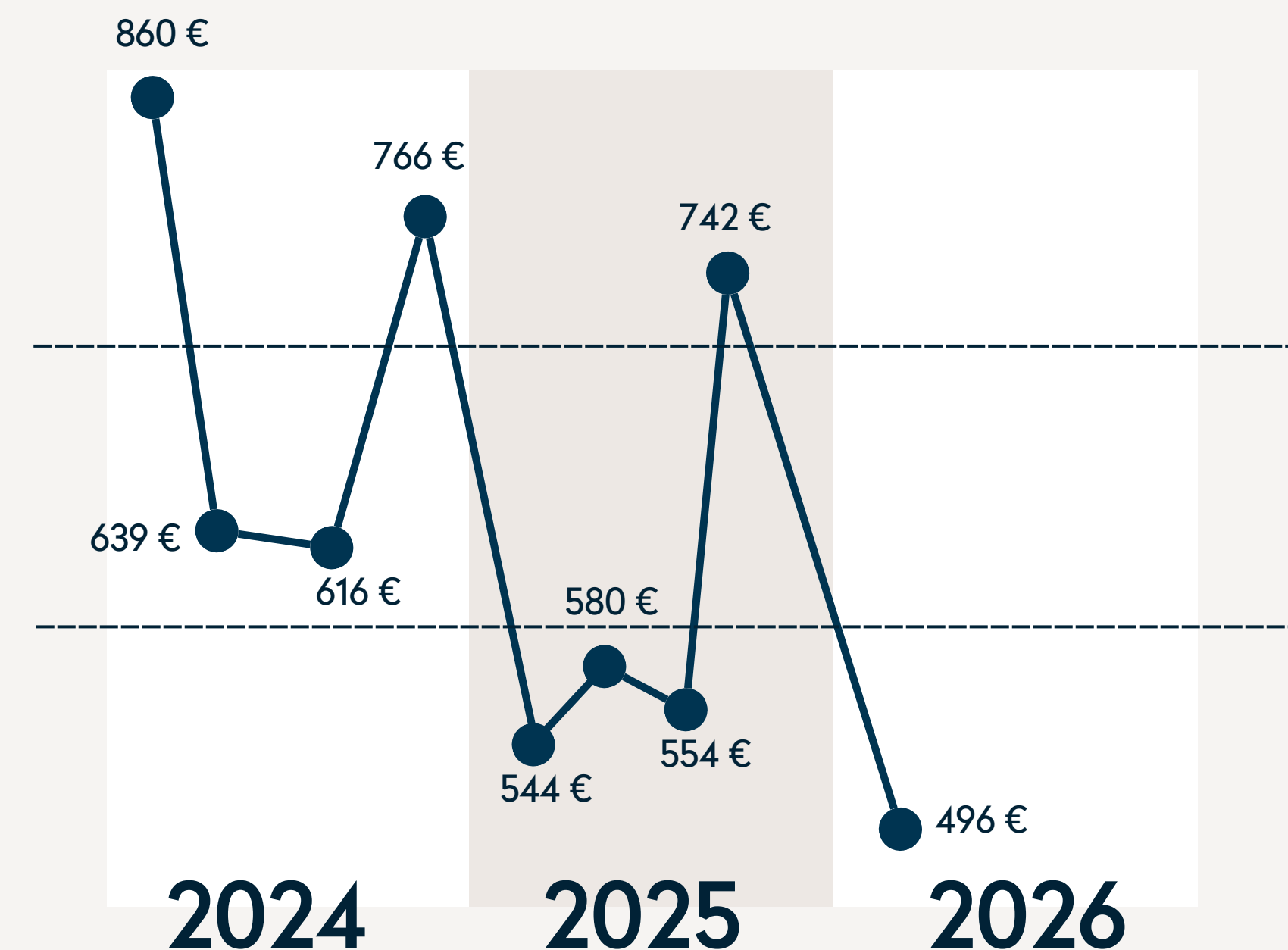
“Vanhemmat kuluttajat pitävät nyt selkeimmin yllä kysyntää, mikä tasapainottaa alkuvuoden ostoskäyttäytymistä. Samaan aikaan miesten ja naisten budjetit jatkavat eriytymistään. Nämä sukupuolten väliset erot kertovat siitä, että taloustilanne ja arjen prioriteetit näkyvät eri tavoin miesten ja naisten lompakoissa”, Matinvesi-Bassett kommentoi.

Ostoksiin käytetään
keskimäärin **496 €**

Miehet
683 €

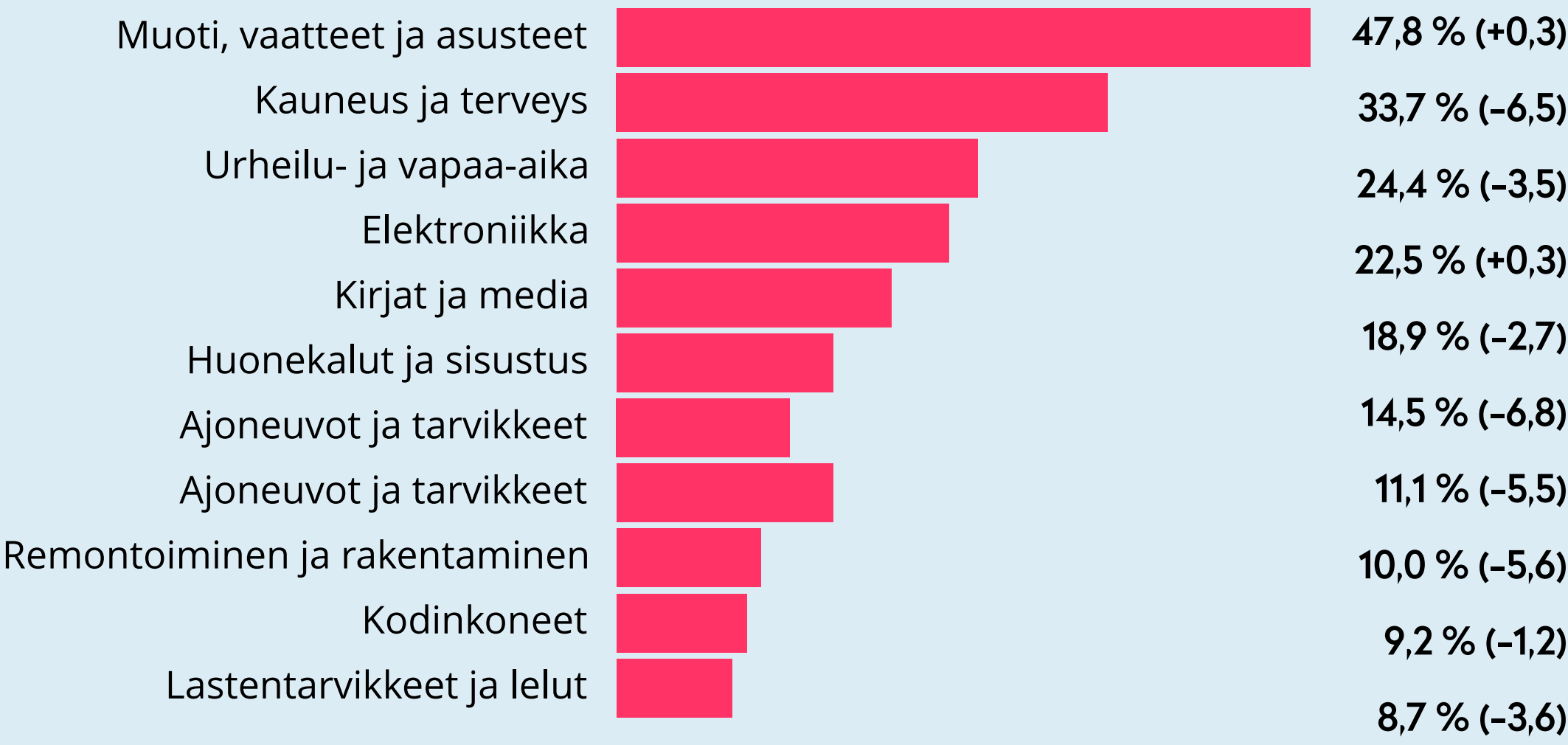
Naiset
321 €

Suomalaisten kulutusbudjetit



Uusi vuosi, uudet kuteet?

Alkuvuodesta suomalaiset suunnittelevat ostavansa:



Suluissa muutos viime kvartaaliin verrattuna.

Kivijalka pitää pintansa

Miten aiot tehdä fyysisten tuotteiden ostoksesi seuraavan kolmen kuukauden aikana?

Ostan vain kivijalkakaupoista	54,3 %
Ostan verkkokaupasta toimituksella pakettiautomaattiin	35,8 %
Ostan verkkokaupasta toimituksella noutopisteeseen	25,8 %
Ostan verkkokaupasta ja noudan kivijalkakaupasta (click and collect)	13,5 %
Ostan verkkokaupasta toimituksella kotiin	10,3 %
Ostan verkkokaupasta pikatoimituksella kotiin (saman päivän toimitus)	1,3 %

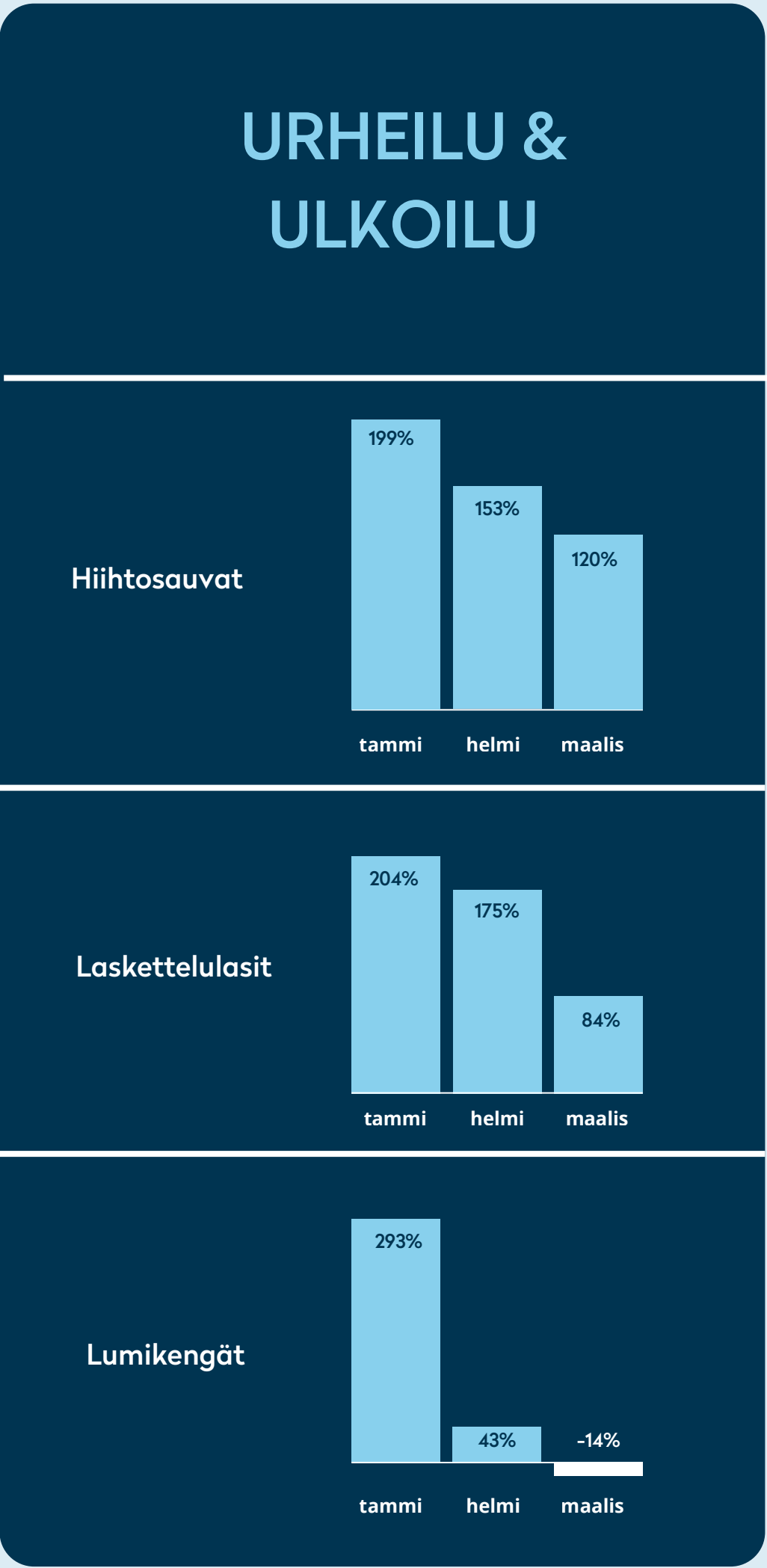
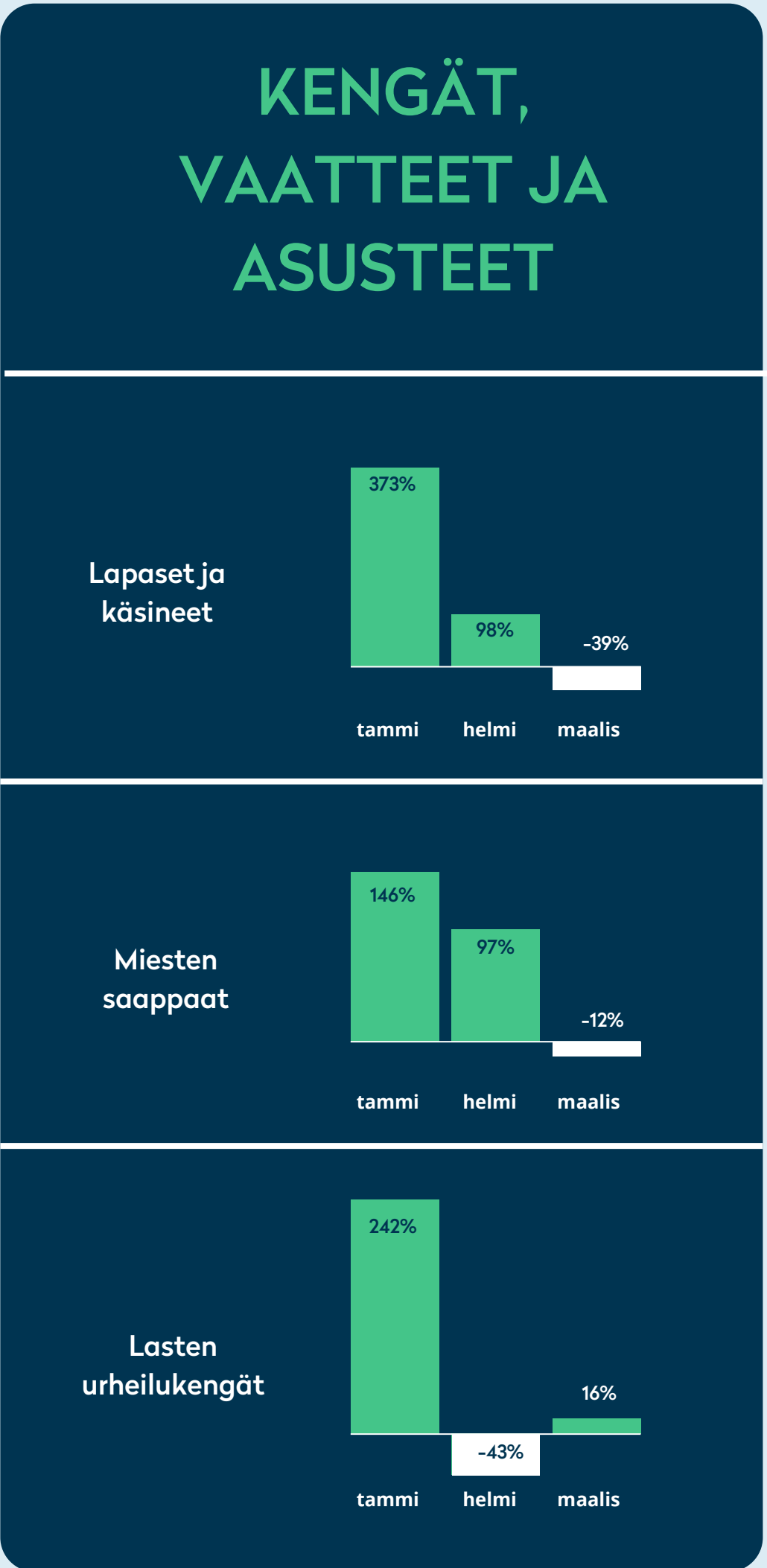
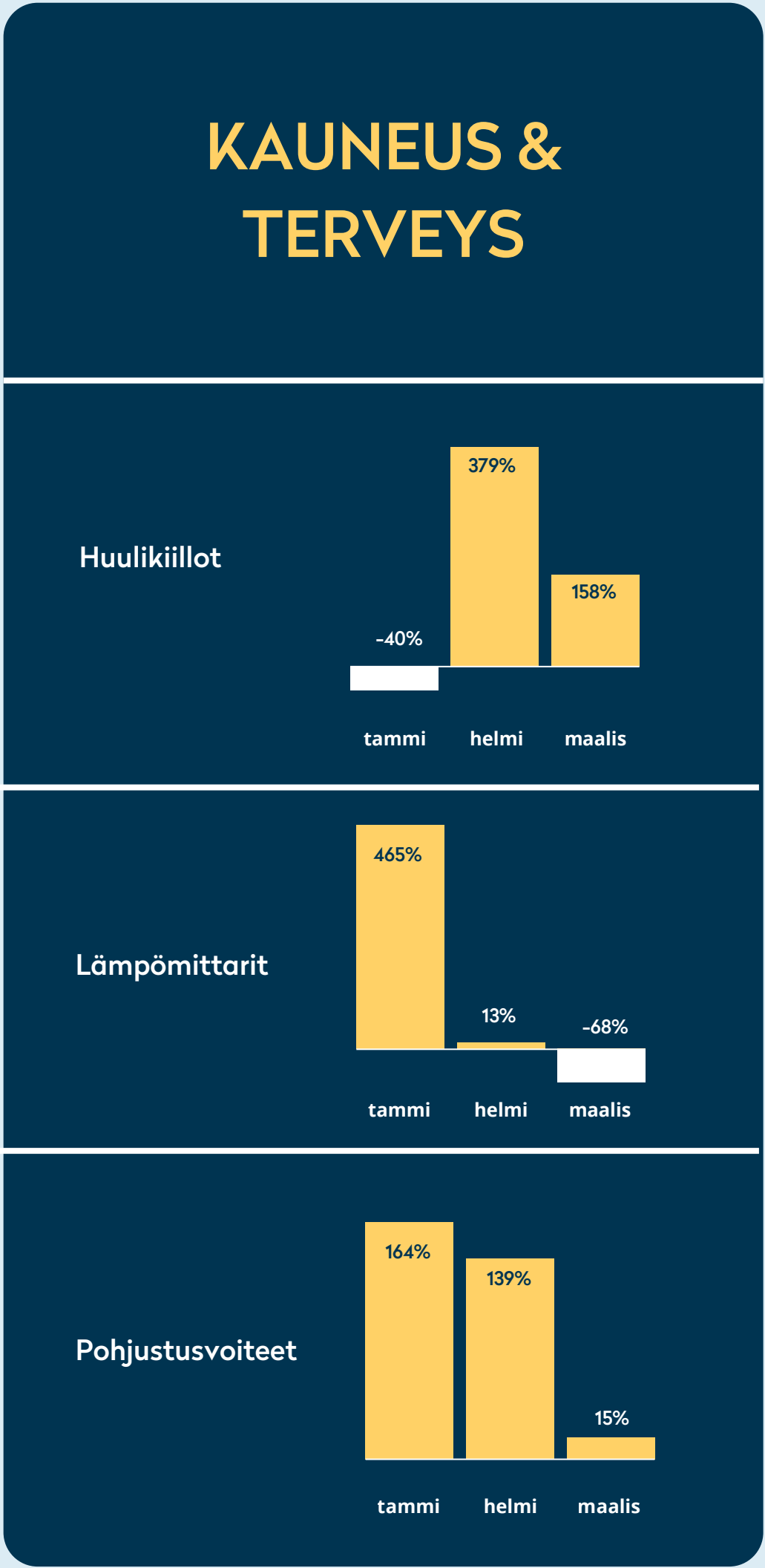
Yli puolet kertoo ostavansa vain kivijalasta – pakettiautomaatit suosituin toimitustapa verkosta tilattaessa.

Alkuvuoden trendaavat tuotteet

Kevättalven vaihteleva sää vaikuttaa suuresti kuluttajien liikkeisiin. Erityisesti alkuvuoden flunssakausi näkyy lämpömittareiden kasvavana suosiona. Kevään raikkaat meikkitrendit sen sijaan saavat kuluttajat panostamaan laadukkaisiin pohjustusvoiteisiin sekä keyvisiin huulikiiltoihin.

Alkuvuodesta liikutaan paljon sekä sisällä että ulkona. Lapasia ja käsineitä sekä kunnon saappaita hankitaan lämmittämään pakkasilla, mutta myös lasten urheilukengät trendaavat.

Ulkona halutaan nauttia lumesta sekä lasketellen että lumikenkien avulla.



Luvut perustuvat Hintaoppaan kuukausitrendiin.
Lue lisää raportin lopusta.

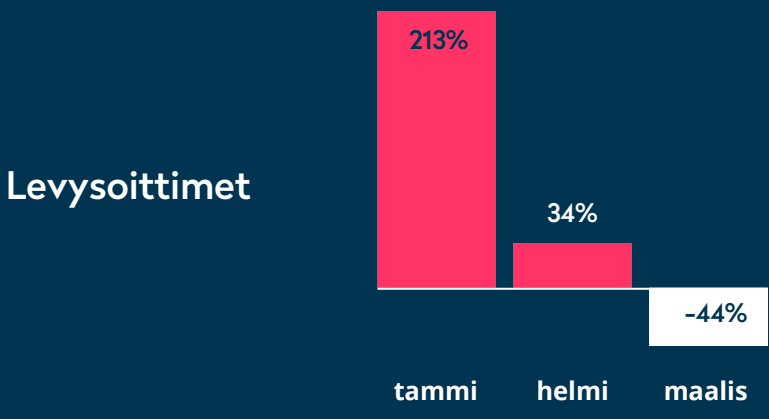
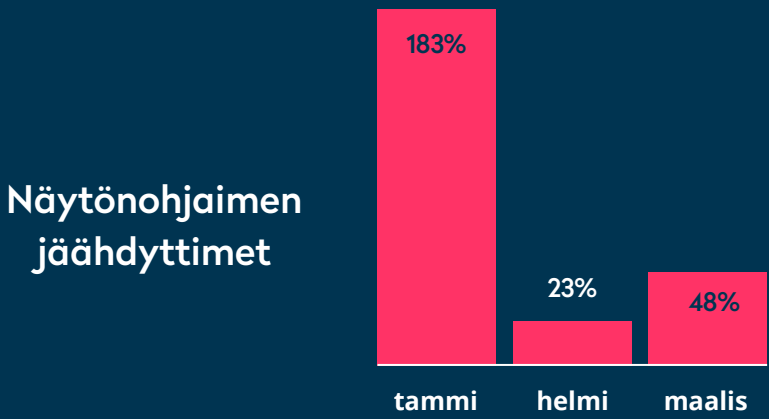
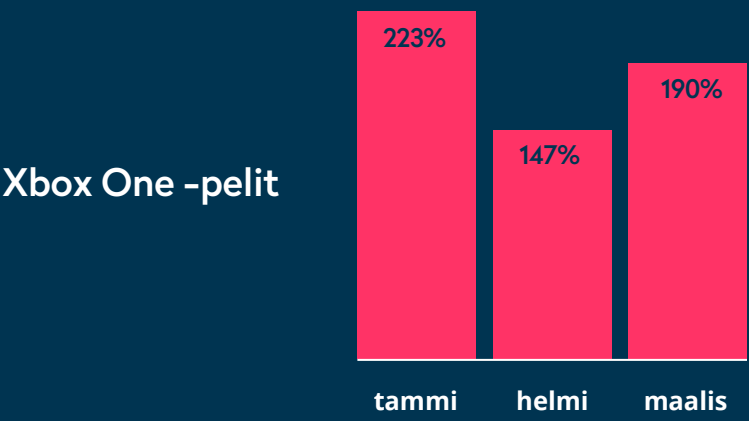
Pelit kiinnostavat

Kovien pakkaspäivien viihdykkeeksi hankitaan alkuvuodesta usein pelejä. Tänä vuonna trendaavat erityisesti Xbox One -pelit. Samaan aikaan myös analoginen viihde kiinnostaa yhä useampaa, sillä tammi- ja helmikuussa trendaavat klassiset levysoittimet.

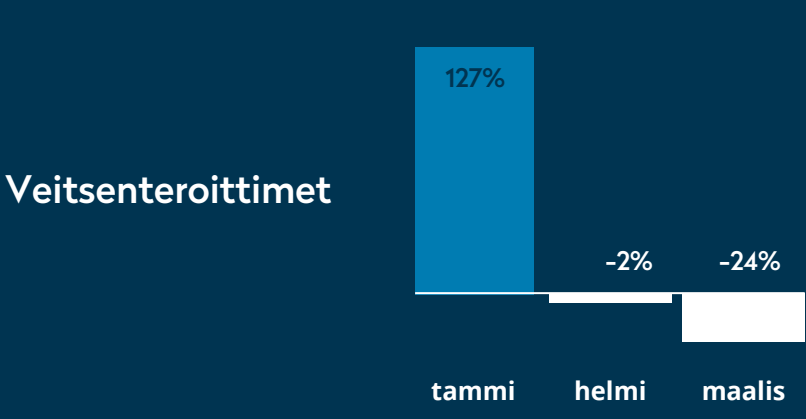
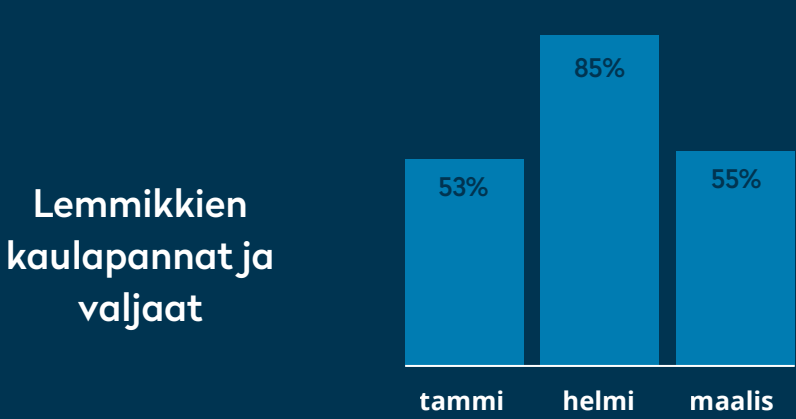
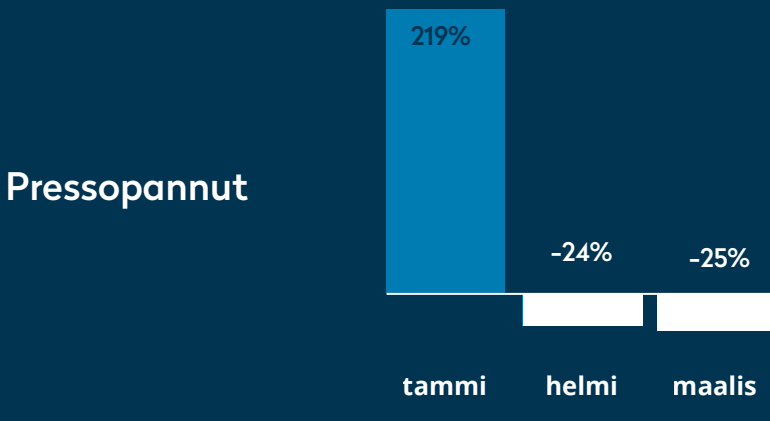
Kotikokit tuovat elämäänsä pientä luksusta pressopannujen ja veitsenteroittimien avulla.

Alkuvuodesta trendaavat myös perheen pienimmille tarkoitetut erilaiset leikkimatot sekä babysitterit.

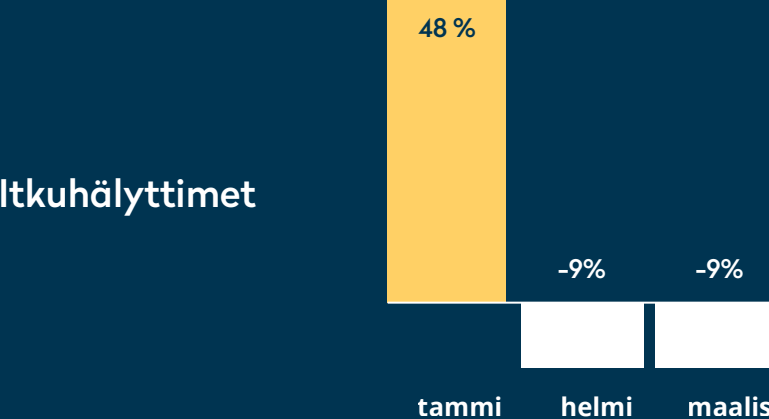
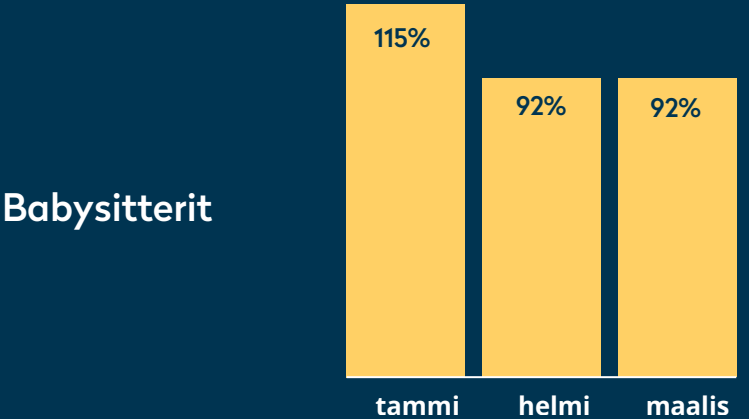
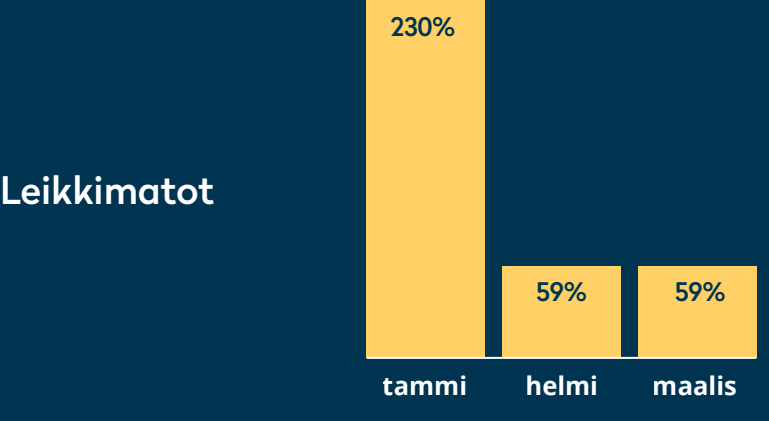
KODIN LAITTEET JA ELEKTRONIIKKA



KOTI & SISUSTUS



LASTENTUOTTEET & LELUT



Luvut perustuvat Hintaoppaan kuukausitrendiin.
Lue lisää raportin lopusta.

Kuluttajatutkimus

Kuluttajatutkimus

Olemme tilanneet analyysiyritys Bilendiltä verkkohaastattelut 1 000:lle 18–75-vuotiaalle suomalaiselle. Haastattelut toteutettiin joulukuussa 2025 sekä tammikuussa 2026. 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 tammi, helmi- ja maaliskuussa 2025. Olemme verranneet sitä loppuvuoden keskiarvoon, mutta jättäneet pois myynti--intensiiviset marras- ja joulukuukaudet tarkan kuvan saamiseksi. Prosenttiosuus osoittaa, kuinka paljon suositumpi kategoria oli kyseisenä kuukautena verrattuna keskimääräiseen kuukauteen.

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 kahdeksassa maassa.

Ota yhteyttä

liisa.matinvesi@hintaopas.fi

Liisa Matinvesi-Bassett

Maajohtaja, Hintaopas



Seuraava Kuluttajakompassi
julkaistaan huhtikuussa.