



KAUPAN LIITTO

Kaupan suurin sesonki: joulu

Jaana Kurjenoja

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.



Sisällys

Verokorttiuudistus ja veronpalautukset joulukaupassa	2
Joulukauppa tilastojen valossa	4
Black Friday – Digishoppailun huippu länsimaissa	12
Lähteet	18

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

Joulukauppa tilastojen valossa

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.



KAUPAN LIITTO

Joulukauppa on elintärkeää tavarataloille ja monille erikoiskaupan aloille

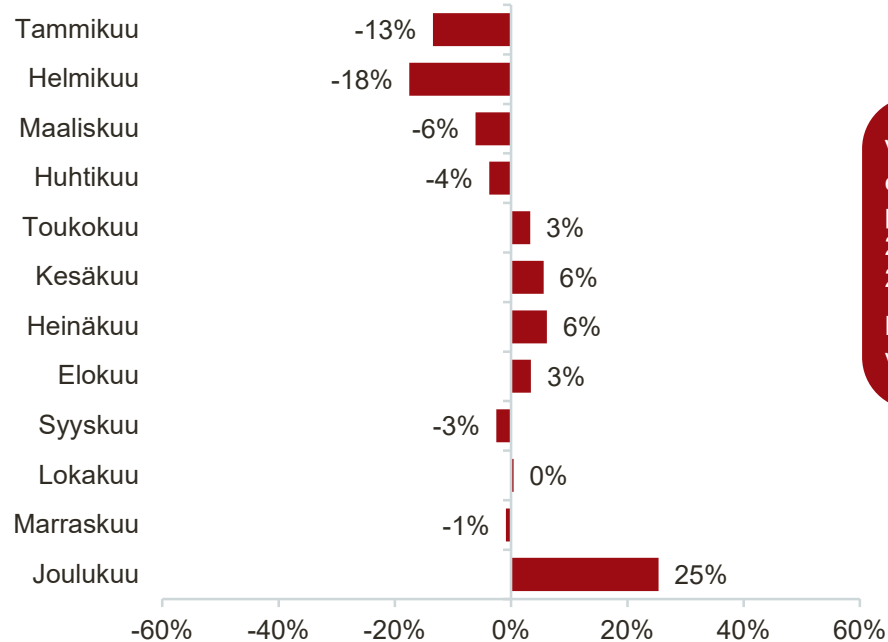
Joulukuun liikevaihdon arvo keskimääräiseen kuukausimyyntiin verrattuna
Keskiarvo 2000–2018



* Myynti erikoisikaupoissa

Vähittäiskaupan sesonki on joulukuussa

Liikevaihdon arvo keskimääräiseen kuukausimyyntiin verrattuna
Keskiarvo 2000–2018




Viime vuosina joulukuun myynnin ero vuosikeskiarvoon on alkanut pienentyä. Kun joulukuussa 2000-2010 ero oli 27 %, 2011–2018 se oli 23 % ja viime vuonna enää 20 %.

Kulutus on alkanut tasoittua ympäri vuoden.

Tilastolähde: Tilastokeskus.

Joulukauppa euroina

- Viime vuonna koko vähittäiskaupan arvonlisäverollinen myynti joulukuussa oli lähes 4,8 mrd. euroa, eli 1 029 euroa jokaista Suomessa asuvaa 15–85-vuotiasta kohti. Kotitaloutta kohti joulukuun myynti oli 1 760 euroa.
- Joulusesongin tuoma myynnin lisäys (sis. arvonlisäveron) kuukausikeskiarvon päälle oli noin 800 milj. euroa joulukuussa 2018. Joulusesongin tuoma myynnin lisäys oli siis 177 euroa jokaista Suomessa asuvaa 15–85-vuotiasta kohti ja 295 euroa kotitaloutta kohti.
- Vähittäiskaupan joulusesonki on joulukuussa, jolloin liikevaihto on noin 25 prosenttia vuoden kuukausikeskiarvoa suurempaa.
 - Tavaratalokaupassa ja monilla erikoiskaupan aloilla joulukuun merkitys on vielä paljon suurempi.
 - Joulukuussa 2018 vähittäiskaupan liikevaihto oli 20 prosenttia kuukausikeskiarvoa suurempi. Joulukuun liikevaihto verrattuna kuukausikeskiarvoon on jo useana vuonna alittanut 2000-luvun keskiarvon, eli joulukuun merkitys sesonkina on pienentynyt viime vuosina.
- Joulusesonki keskittyy joulukuuhun, mutta aivan viime vuosina vähittäiskaupan liikevaihdossa marraskuun merkitys on alkanut kasvaa. Voimakkaimmin se on kasvanut kodintekniikassa, jossa myös Black Friday -kampanjointi on suurinta.
 - Kun marraskuun liikevaihto on 2000-luvulla ollut keskimäärin runsaan prosentin pienempi kuin vastaavan vuoden kuukausikeskiarvo, marraskuussa 2016 se ylsi jo samaan, 2017 liikevaihto ylitti vuoden kuukausittaisen keskiarvomyyntin prosentilla ja viime vuonna jo kahdella prosentilla.
 - Marraskuun merkitys myyntisesonkina näyttäisi olevan kasvussa myös tilastojen valossa.
- Marras- ja joulukuun sesonkien tuoma myynnin lisäys oli yhteensä 192 euroa jokaista 15–85-vuotiasta kohti ja 318 euroa jokaista kotitaloutta kohti.



Black Friday - Digishoppailun huippu länsimaissa

Poimintoja selvityksestä.

Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.



KAUPAN LIITTO

Joulusesongin Google-haut tehdään mobiilisti

Mobiilihakujen osuus Googlen hakukoneella Suomessa 2018, %

Ajankohta 2018		Mobiilihakujen osuus, %
23.11.2018	Black Friday	53
24.-25.11.2018	Black Friday -viikonloppu	58
26.11.2018	Cyber Monday	48
15.12.2018	Joulua edeltävä lauantai	64
23.12.2018	Jouluaaton aatto	63
24.12.2018	Jouluaatto	61
25.12.2018	Joulupäivä	66
31.12.2018	Uudenvuoden aatto	63

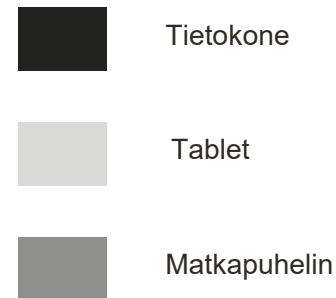
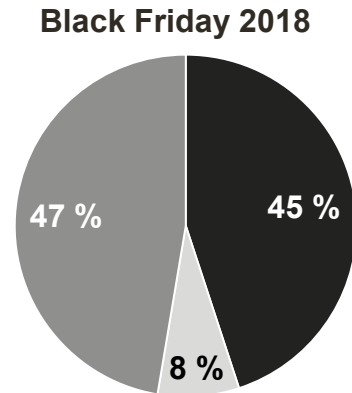
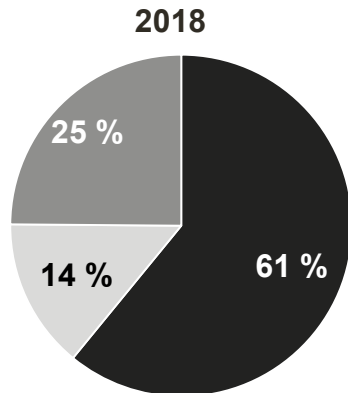
Black Friday -aiheisten mobiilihakujen määrä kasvoi viime vuonna lähes 40 %. Niin mobiilihakujen määrä kuin osuuskin kasvavat myös tänä vuonna koko joulusesongin ajan.

Black Fridayn digiostokset tehdään mobiilisti myös Suomessa

Laite, jolla viimeisin verkko-ostos kahden viime viikon aikana tehtiin vuonna 2018 sekä laite, jolla Black Friday -ostokset tehtiin

Iso-Britanniassa Black Fridayn digiostoksista 61 % tehtiin mobiilisti (matkapuhelimella tai tabletilla), Saksassa 67 %, mutta Ruotsissa vain 47 %.

(Ostokset Picodi.com-tarjousalustalla.
Black-Friday.Global, Picodi.com)



Lähteet

Google Internal Data, 2019.

Kurjenoja Jaana, 2019: Digitaalinen ostaminen sekä suomalaisten eniten käyttämät verkkokaupat. Kaupan liitto, 14.3.2019.

Picody.com, 2019: Black-Friday.Global.

Tilastokeskus, 2019: Kaupan liikevaihto euroina.

Tilastokeskus, 2019: Kaupan liikevaihtokuvaaja.

Tilastokeskus, 2019: Väestörakenne.

Lisäksi Kaupan liiton toimeksiannosta tehty ja Jaana Kurjenojan (Kaupan liitto) suunnittelema kuluttajakysely:

Kantar TNS; Verokorttien vuosituloraja ja veronpalautukset joulukaupassa, lokakuu 2019.



Lisätietoja:

Jaana Kurjenoja

pääekonomisti

Kaupan liitto

jaana.kurjenoja@kauppa.fi

p. 040 820 5378

