



KAUPAN LIITTO

# Joulukauppa 2020

Jaana Kurjenoja

12.11.2020



## Sisällys

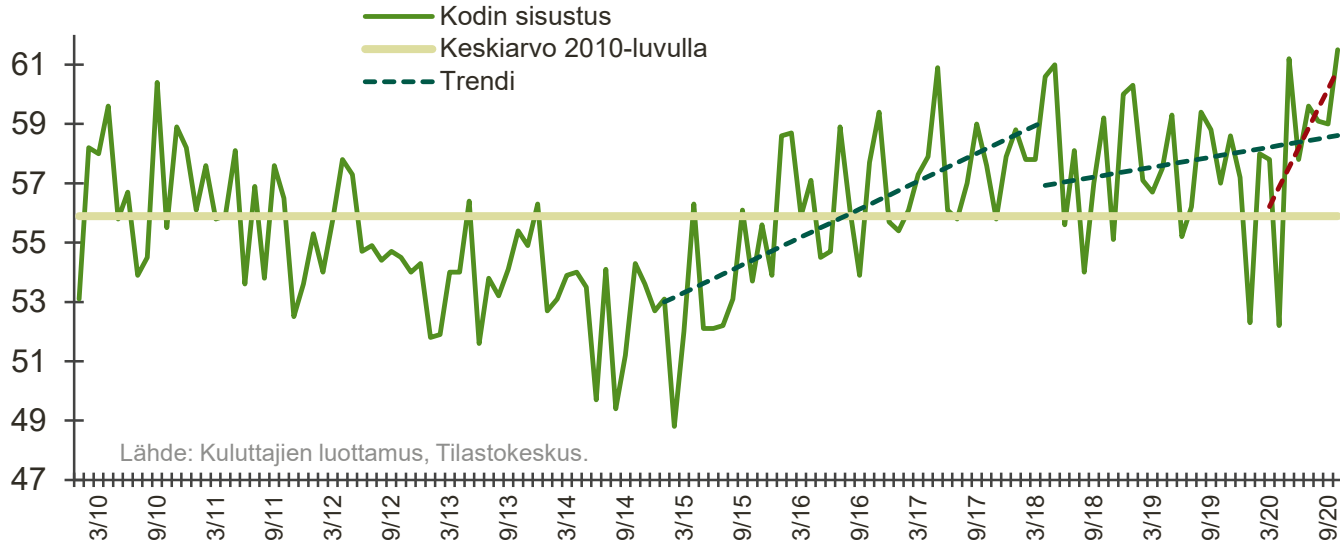
Kuluttajien ostoaikheet joissakin suurissa käyttötavarakaupan tuoteryhmissä	2
Joulukauppa tilastojen valossa	8
Vastuullisuudella voi olla vaikutusta joulukauppaan	18

Lähteet

Kuluttajien ostoaikheet joissakin suurissa käyttötavarakaupan tuoteryhmissä

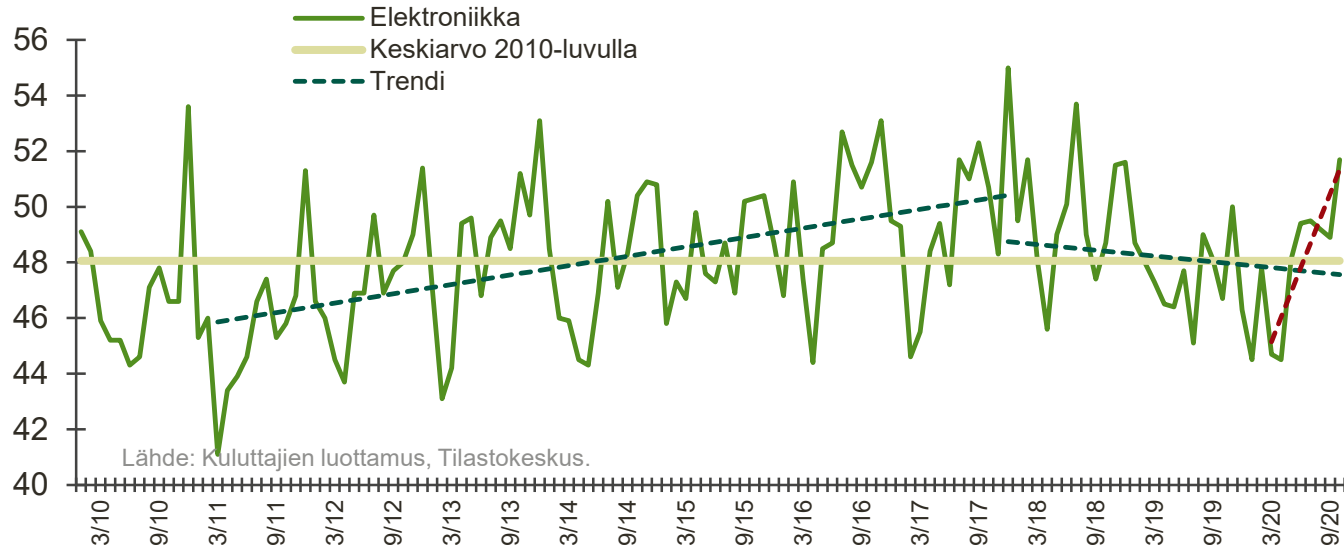


## Kuluttajien aikeet sisustaa seuraavien 6 kuukauden aikana % kuluttajista, lokakuu



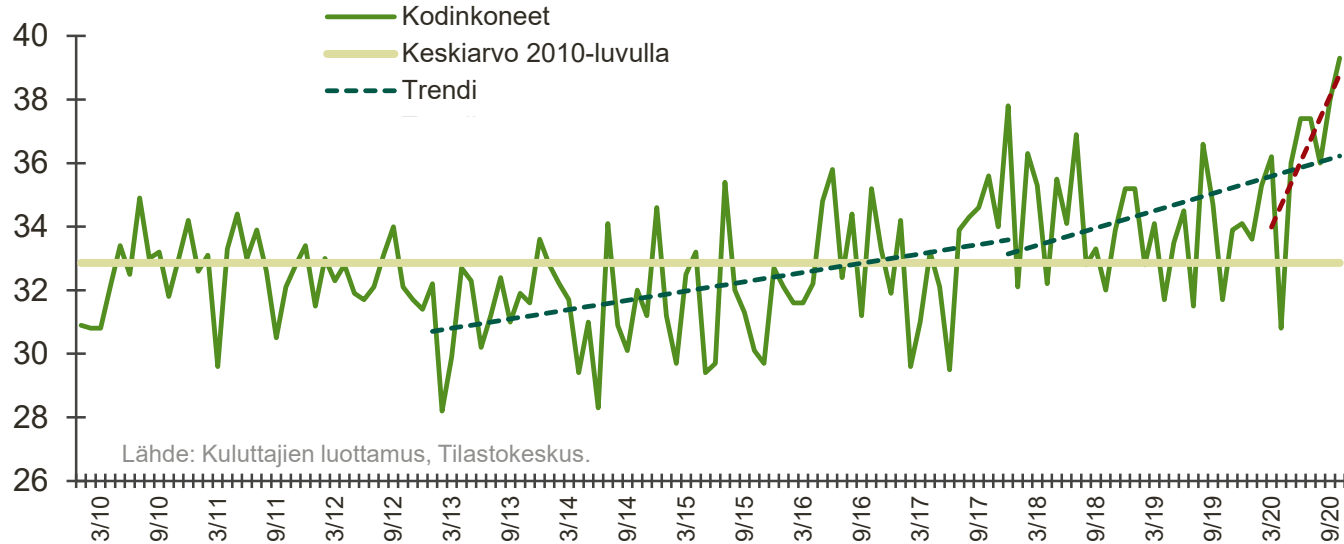
Kuluttajien aikeet sisustaa asuntoaan lähtivät loppukevästä nousuun ja ovat nyt joulusesongin alla korkeammalla kuin koskaan 2010-luvulla.

## Kuluttajien aikeet hankkia elektroniikkaa seuraavien 6 kuukauden aikana % kuluttajista, lokakuu



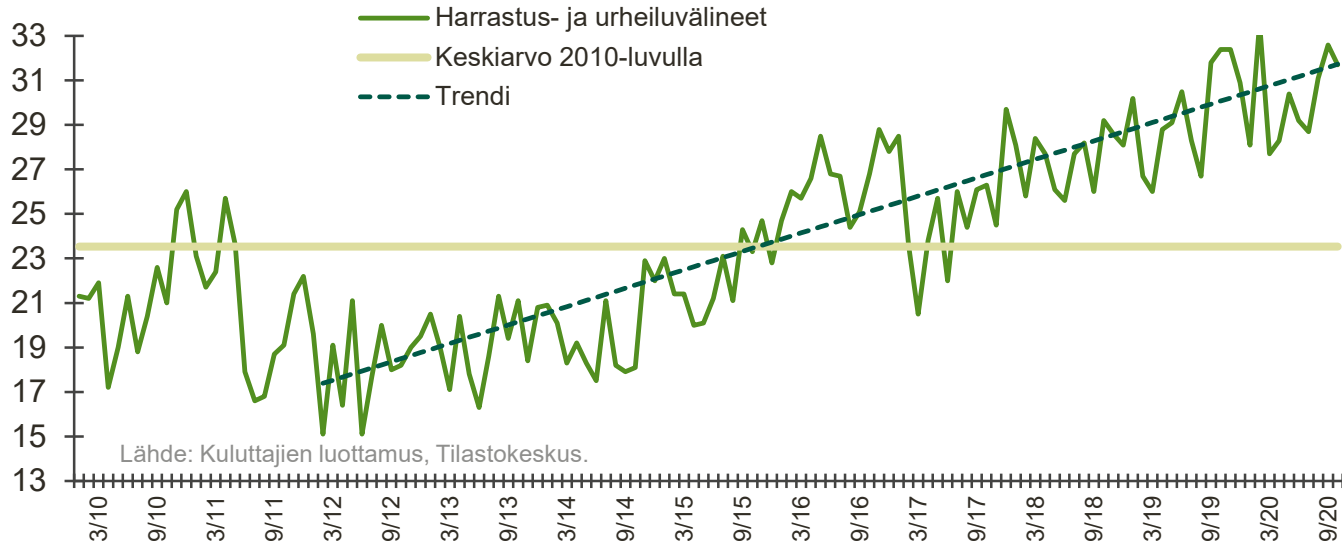
Kuluttajien aikeet hankkia tietotekniikkaa sekä viestintä- ja viihde-elektroniikka olivat pari vuotta laskussa, vaikka elektroniikan liikevaihto kasvoikin. Kyse ei ehkä varsinaisesti olekaan ollut ostoaikoiden vähentymisestä vaan esimerkiksi aikomuksista ostaa aikaisempaa edullisempia elektroniikkabrändejä. Etätöiden ja -opiskelun myötä elektroniikan ostoaikaiset ovat taas kasvussa.

## Kuluttajien aikeet hankkia kodinkoneita seuraavien 6 kuukauden aikana % kuluttajista, lokakuu



Kuluttajien aikeet hankkia kodinkoneita ovat kohentuneet varsinkin viime vuoden syksystä lähtien. Nyt ennen joulusesonkia kodinkoneiden hankinta-aiheet ovat korkeammalla kuin koskaan 2010-luvulla.

## Aikeet hankkia urheilu- ja harrastusvälineitä seuraavien 6 kuukauden aikana % kuluttajista, lokakuu



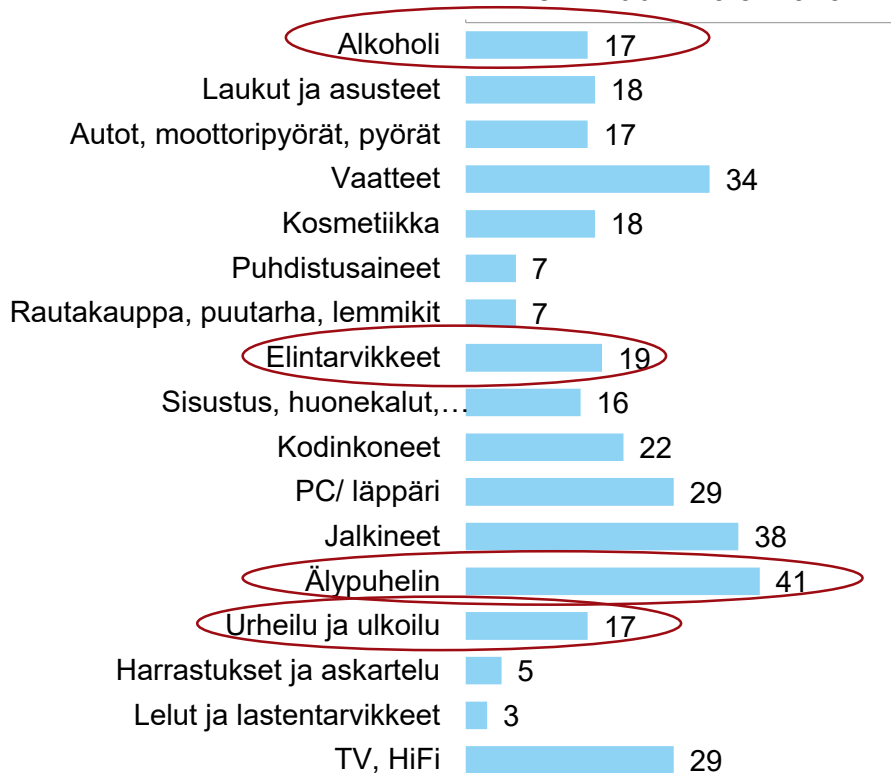
Vuoden 2017 alun suurempaa pudotusta lukuun ottamatta harrastus- ja urheiluvälineiden ostoaiheet ovat olleet kasvussa jo useamman vuoden. Kesän tai talven säät eivät ole trendiin juuri vaikuttaneet, vaikka urheilukaupan liikevaihdossa ne näkyvätkin. Joulukaupan kannalta tulevat säät ovat olennainen tekijä myynnin kehitykselle.

# Premium- ja luksustuotteiden merkitys ostamisessa

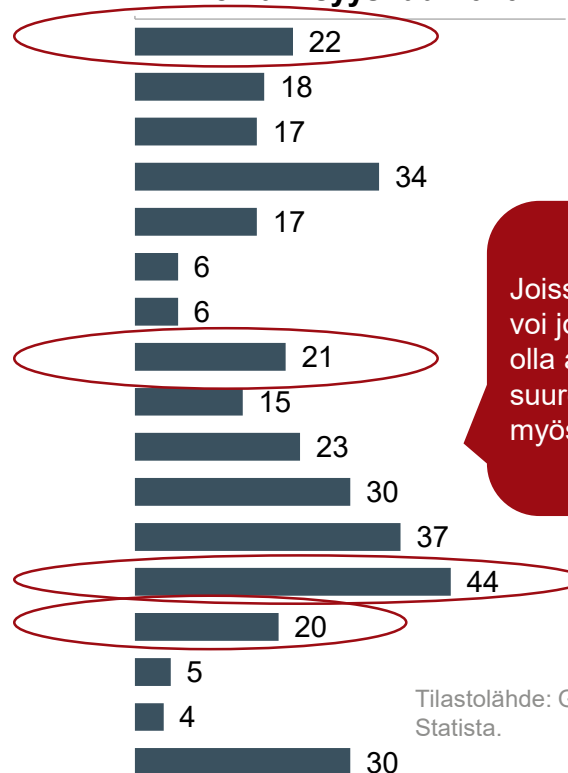
Kuluttaja-aineiston keruu helmi–huhtikuussa ja heinä–syyskuussa 2020

Missä ryhmissä ostat premium- tai luksustuotteita? % kuluttajista

**Helmikuu – 16.3. 2020**



**Heinä – syyskuu 2020**



Joissakin tuoteryhmissä voi joulusesongin aikana olla aikaisempaa suurempaa menekkiä myös premium-tuotteille.

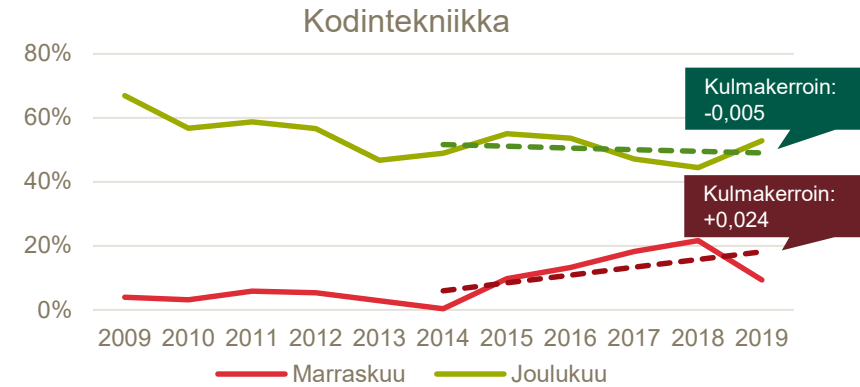
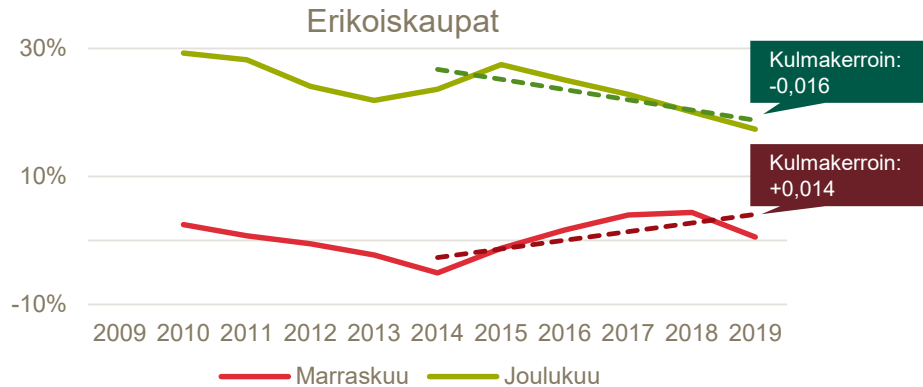
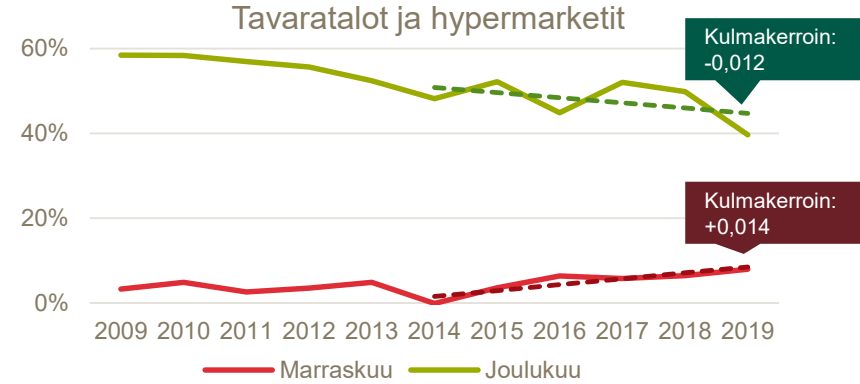
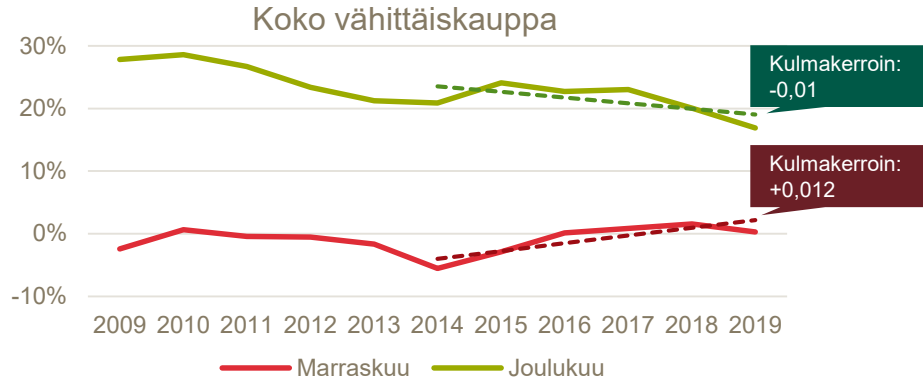


# Joulukauppa tilastojen valossa



# Black Friday -ilmiö: Marraskuun merkitys joulumyynissä on kasvanut aivan viime vuosina

Liikevaihdon arvo keskimääräiseen kuukausesmyyntiin verrattuna



# Joulukauppa on elintärkeää tavarataloille ja monille erikoiskaupan aloille

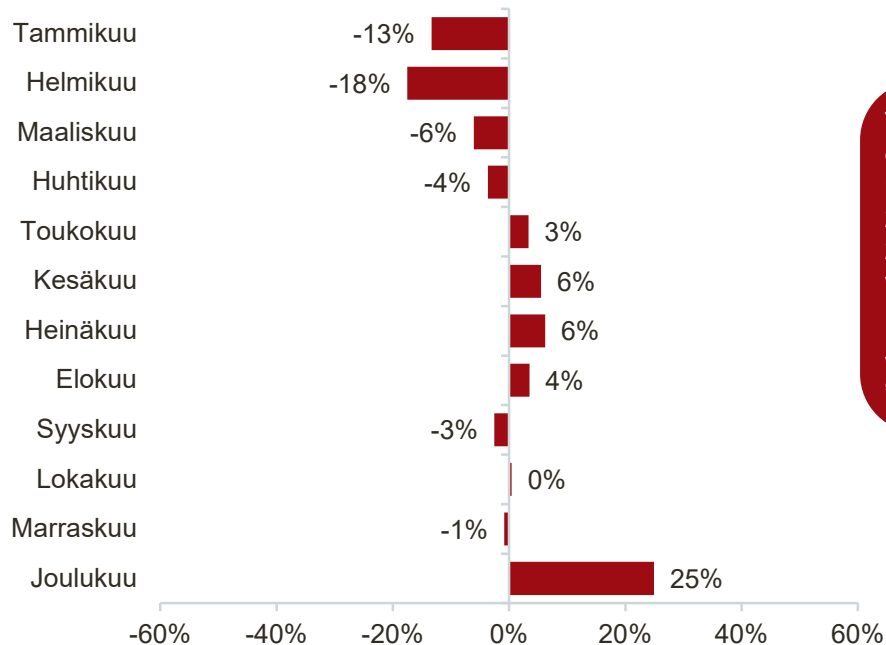
Joulukuun liikevaihdon arvo keskimääräiseen kuukausimyyntiin verrattuna  
Keskiarvo 2000–2019



\* Myynti erikoisikaupoissa

## Vähittäiskaupan sesonki on joulukuussa

Liikevaihdon arvo keskimääräiseen kuukausimyyntiin verrattuna  
Keskiarvo 2000–2019



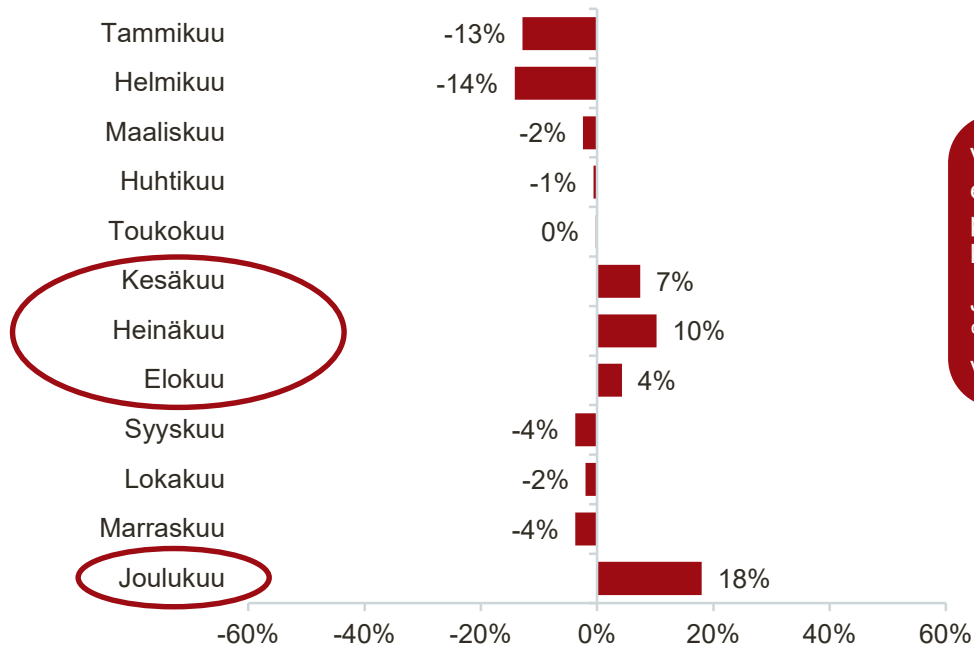
Viime vuosina joulukuun myynnin ero vuosikeskiarvoon on alkanut pienentyä. Kun joulukuussa 2000–2010 ero oli 27 %, 2011–2019 se oli 22 % ja viime vuonna enää 17 %.

Kulutus on alkanut tasoittua ympäri vuoden. Kyse ei siis ole pelkästään "Black Friday" -ilmiöstä.

Tilastolähde: Tilastokeskus.  
Analyysi: Kaupan liitto.

# Päivittäistavarakaupan sesongit ovat kesällä ja joulukuussa

Liikevaihdon arvo keskimääräiseen kuukausimyyntiin verrattuna  
Keskiarvo 2000–2019



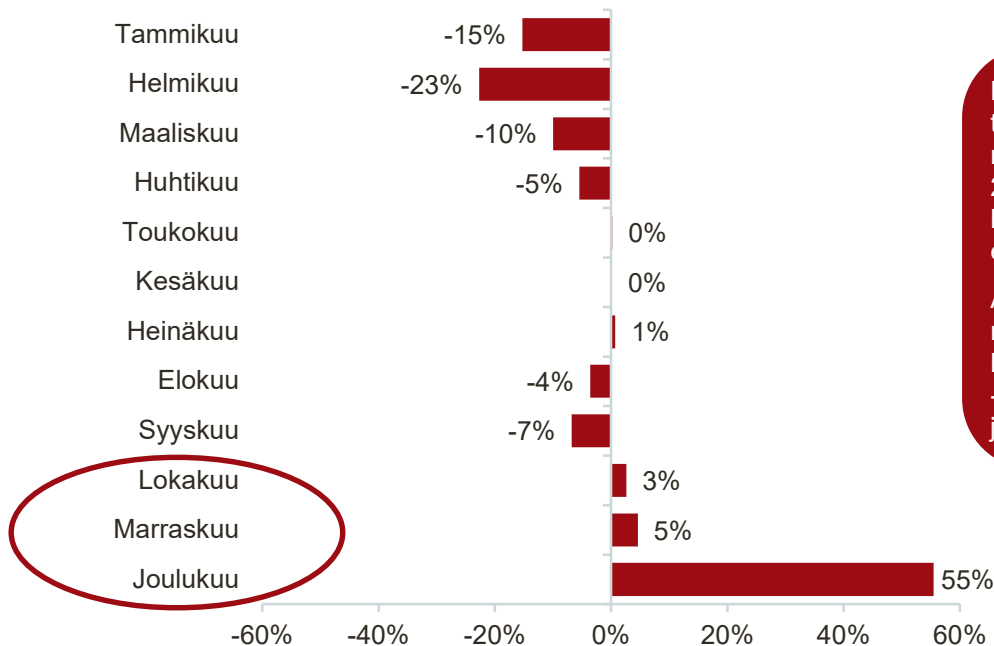
Tilastolähde: Tilastokeskus.  
Analyysi: Kaupan liitto.

Viime vuosina joulukuun myynnin ero vuosikeskiarvoon on alkanut pienentyä myös päivittäistavara-kaupassa.

Joulukuussa 2000–2010 ero oli 20 %, 2011–2019 se oli 15 % ja viime vuonna enää 12 %.

# Tavaratalokauppa kiihtyy loppusyksyllä ja sesonki on joulukuussa

Liikevaihdon arvo keskimääräiseen kuukausimyyntiin verrattuna  
Keskiarvo 2000–2019



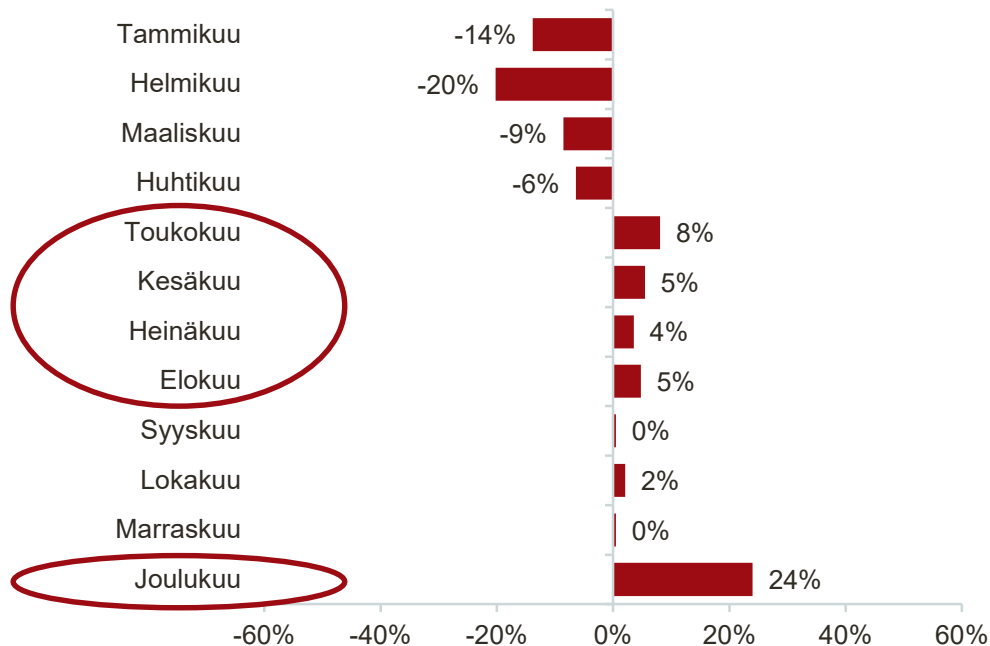
Myös tavaratalokaupassa näkyy trendi, jossa joulukuun suhteellinen merkitys on pienentynyt. Kun 2000–2010 joulukuun myynnin ero keskiarvoon oli 60 %, 2011–2019 ero oli 50 % ja viime vuonna 40 %.

Aivan viime vuosina marraskuun merkitys tavaratalokaupassa on kasvanut, mutta tällä "Black Friday"-ilmiöllä ei voida selittää koko joulukuun muutosta.

Tilastolähde: Tilastokeskus.  
Analyysi: Kaupan liitto.

## Erikoiskaupan eri aloilla sesonki ajoittuu hyvin vaihtelevasti

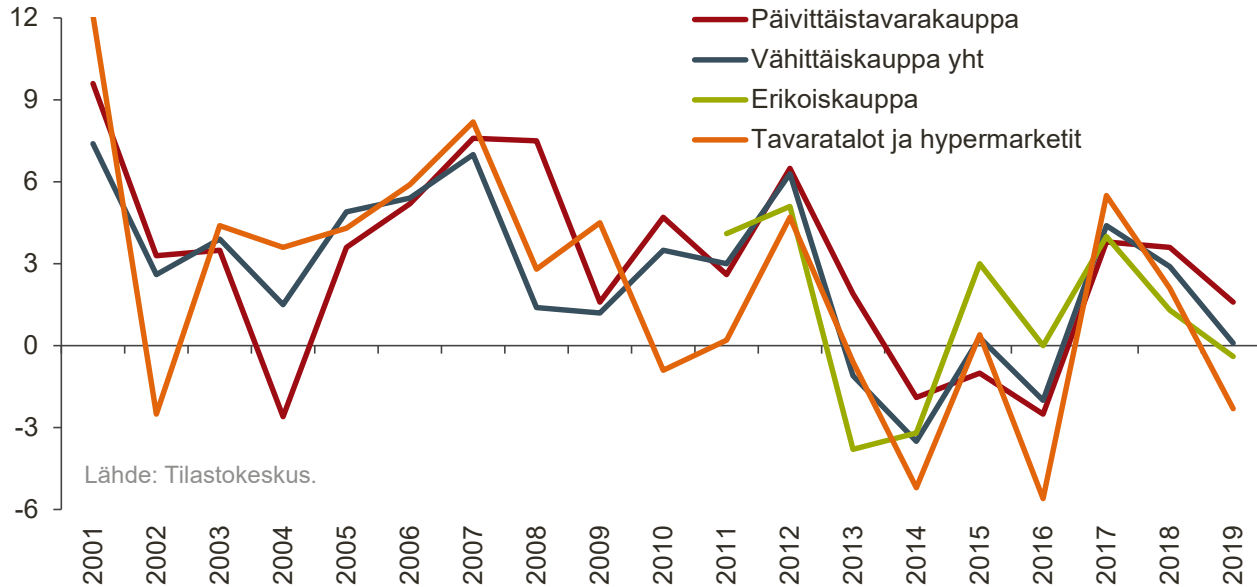
Liikevaihdon arvo keskimääräiseen kuukausimyyntiin verrattuna  
Keskiarvo 2010–2019



Tilastolähde: Tilastokeskus.  
Analyysi: Kaupan liitto.

# Liikevaihdon vuosimuutokset ovat joulukuussa vaihdelleet vuosittain paljon

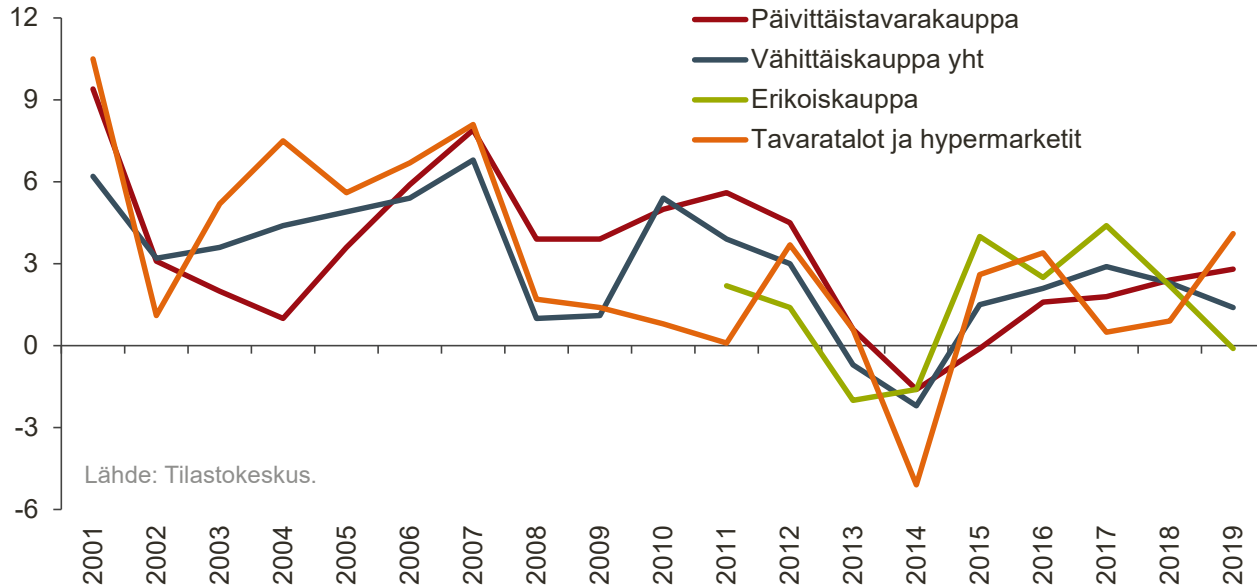
Vähittäiskaupan työpäiväkorjatun liikevaihdon vuosikasvu joulukuussa, %





# Viime vuosina kaupan keskimääräinen vuosikasvu on marraskuussa ollut joulukuuta nopeampaa

Vähittäiskaupan työpäiväkorjatun liikevaihdon vuosikasvu marraskuussa, %



## Joulukauppa euroina

- Viime vuonna koko vähittäiskaupan arvonlisäverollinen myynti joulukuussa oli lähes 4,8 mrd. euroa, eli 1 049 euroa jokaista Suomessa asuvaa 15–85-vuotiasta kohti. Kotitaloutta kohti joulukuun myynti oli 1 756 euroa.
- Joulusesongin tuoma myynnin lisäys (sis. arvonlisäveron) kuukausikeskiarvon päälle oli noin 690 milj. euroa joulukuussa 2019. Joulusesongin tuoma myynnin lisäys oli siis 152 euroa jokaista Suomessa asuvaa 15–85-vuotiasta kohti ja 254 euroa kotitaloutta kohti.
- Vähittäiskaupan joulusesonki on joulukuussa, jolloin liikevaihto on noin 25 prosenttia vuoden kuukausikeskiarvoa suurempaa. Joulukuun ero vuoden kuukausikeskiarvoon on alkanut pienentyä 2010-luvulla.
  - Tavaratalokaupassa ja monilla erikoiskaupan aloilla joulukuun merkitys on vielä paljon suurempi.
  - Joulukuussa 2019 vähittäiskaupan liikevaihto oli 17 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 viime vuosina vähittäiskaupan liikevaihdossa marraskuun merkitys on alkanut kasvaa. Voimakkaimmin se on kasvanut mm. kodintekniikassa, jossa myös Black Friday –kampanjointi on ollut suurinta.
- Marras- ja joulukuun sesonkien tuoma myynnin lisäys oli yhteensä 155 euroa jokaista 15–85-vuotiasta kohti ja 259 euroa jokaista kotitaloutta kohti.

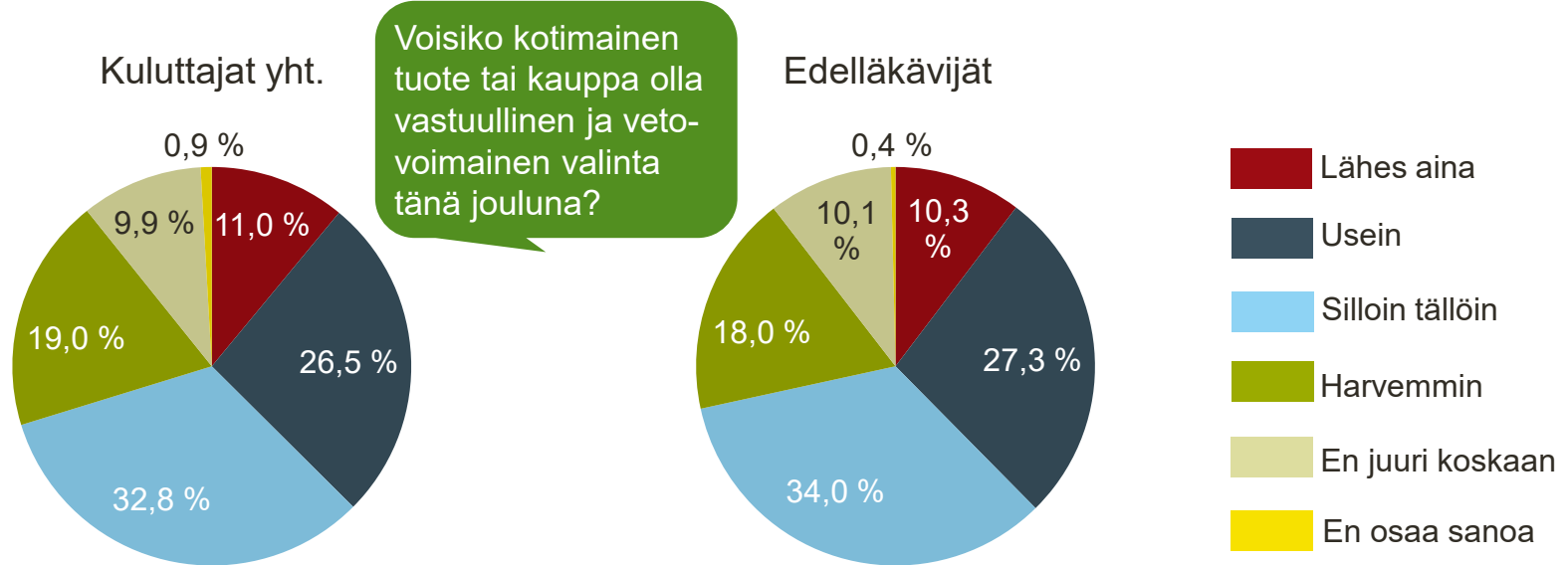
Vastuullisuuskriteereillä voi olla vaikutusta joulukauppaan



# Kuluttajista 38 prosentille alkuperämaalla on usein vaikutusta ostokseen – myös digiostamisen edelläkävijöille

Alkuperä- tai valmistusmaalla on vaikutusta ostopäätökseeni, %

Lähde: Kurjenoja, 2020; Digikuluttajan vastuullisuusasetteet.



# Tuotteen alkuperän merkitys ostopäätökseen on digiostamisen edelläkävijöillä vahvistunut selvästi koronavuoden aikana

Alkuperä- tai valmistusmaalla on vaikutusta ostopäätökseeni

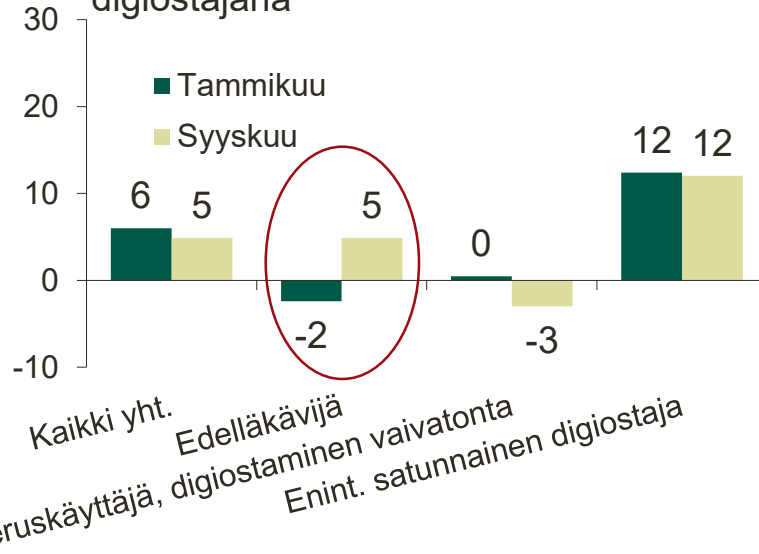
Indeksi: -100—+100

Lähde: Kurjenoja, 2020; Digikuluttajan vastuullisuusasetteet.

Edelläkävijöistä 38 %:lla tuotteen alkuperä vaikuttaa ostopäätökseen, kun talvella osuus oli kolmasosa.

Vastaavasti 28 % edelläkävijöistä ei alkuperästä piittaa, kun tammikuussa heidän osuutensa oli 36 %.

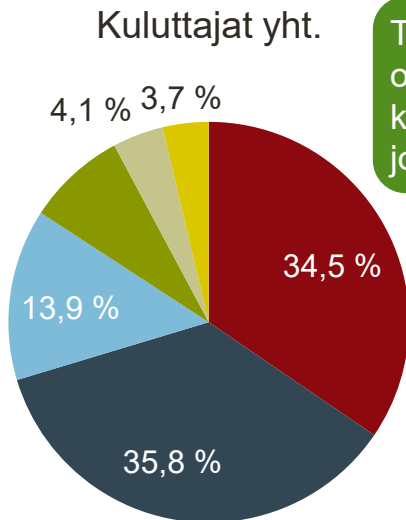
Asenne sen mukaan, minkälainen on digiostajana



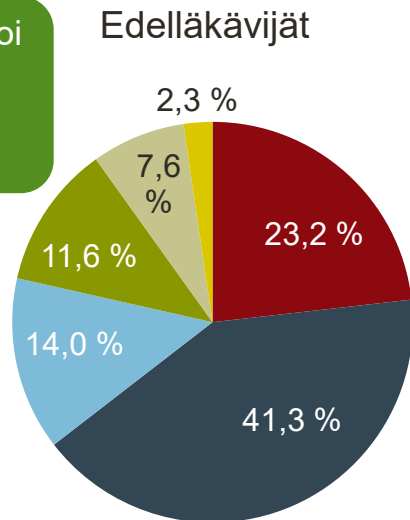
## Tuoteturvallisuushuolten vuoksi enemmistö on valmis suosimaan eurooppalaista kauppaa – myös joulun alla?

Tuoteturvallisuusepäilyjen vuoksi ostan tuotteen mieluummin Suomesta tai eurooppalaisesta verkkokaupasta kuin aasialaisesta, %

Lähde: Kurjenoja, 2020; Digikuluttajan vastuullisuusasetteet.



Tuoteturvallisuus voi olla kilpailutekijä koronavuoden jouluna.



# Edelläkävijöillä huoli aasialaisten verkkokauppojen tuoteturvallisuudesta on korona-aikana kasvanut

Tuoteturvallisuusepäilyjen vuoksi ostan tuotteen mieluummin Suomesta tai eurooppalaisesta verkkokaupasta kuin aasialaisesta

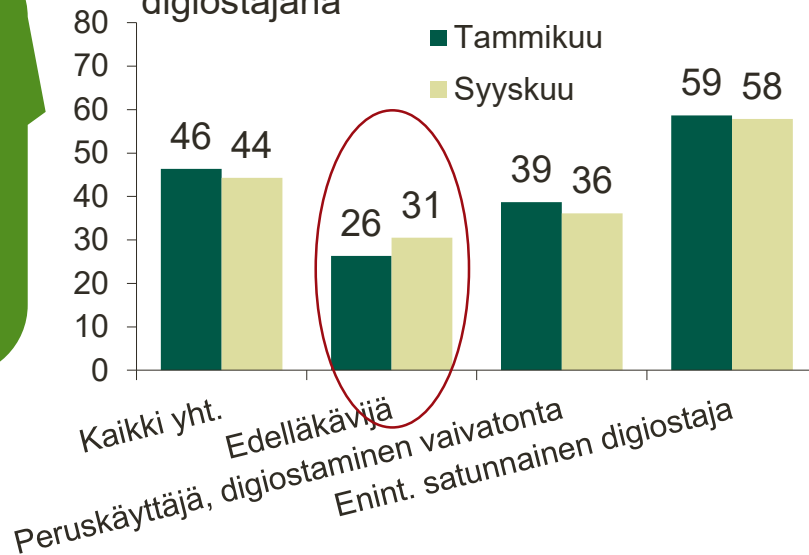
Indeksi: -100—+100

Lähde: Kurjenoja, 2020; Digikuluttajan vastuullisuusasetteet.

Vain 12 %:a kuluttajista aasialaisten verkkokauppojen tuoteturvallisuus ei epäilytä.

Edelläkävijöistä tuoteturvallisuutta epäilee nyt 65 %, kun talvella heitä oli 5 %-yksikköä vähemmän. Vajaalla viidesosalla epäilyjä ei ole.

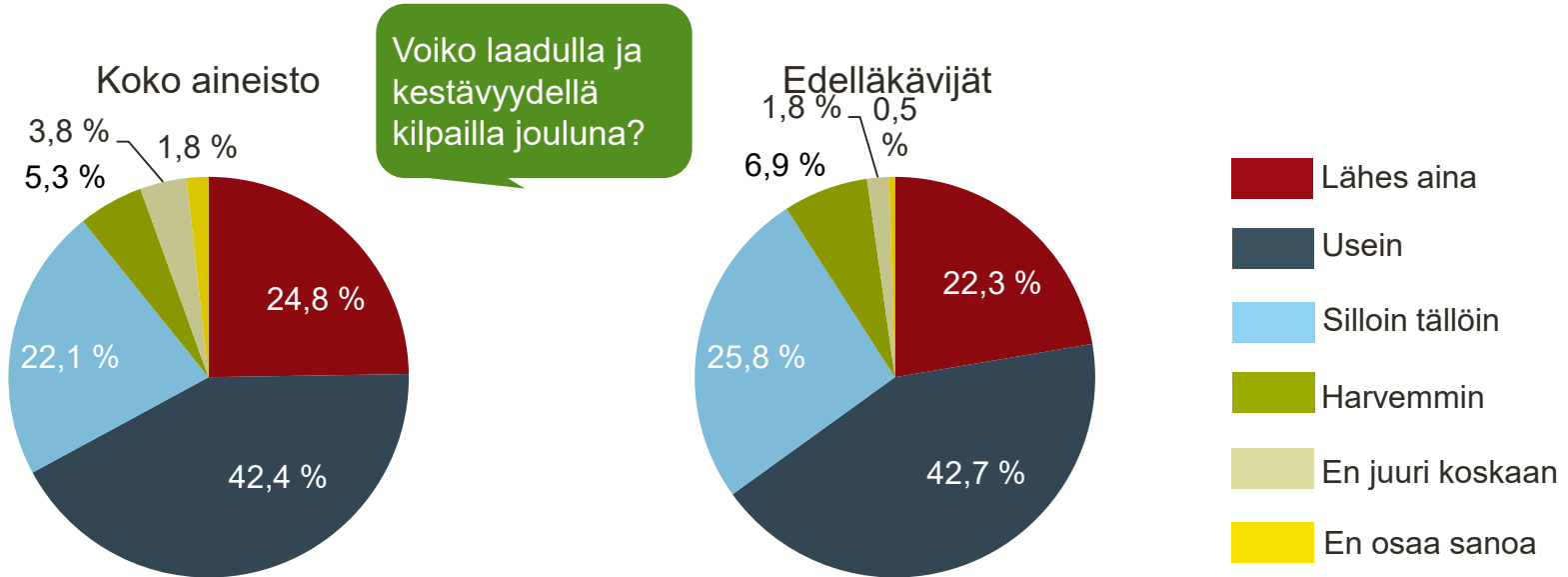
Asenne sen mukaan, minkälainen on digiostajana



## Kaksi kolmesta kuluttajasta on valmis maksamaan kestävästä tuotteista – Edelläkävijöiden maksuvalmius on noussut alkuvuodesta

Valmius maksaa enemmän, jos tuotteen käyttöikä on pitkä tai sen voi kierrättää, %

Lähde: Kurjenoja, 2020; Digikuluttajan vastuullisuusasetteet.





## Kestävyydestä ja mahdollisuudesta kierrättää ollaan valmiita maksamaan

Valmius maksaa enemmän, jos tuotteen käyttöikä on pitkä tai sen voi kierrättää

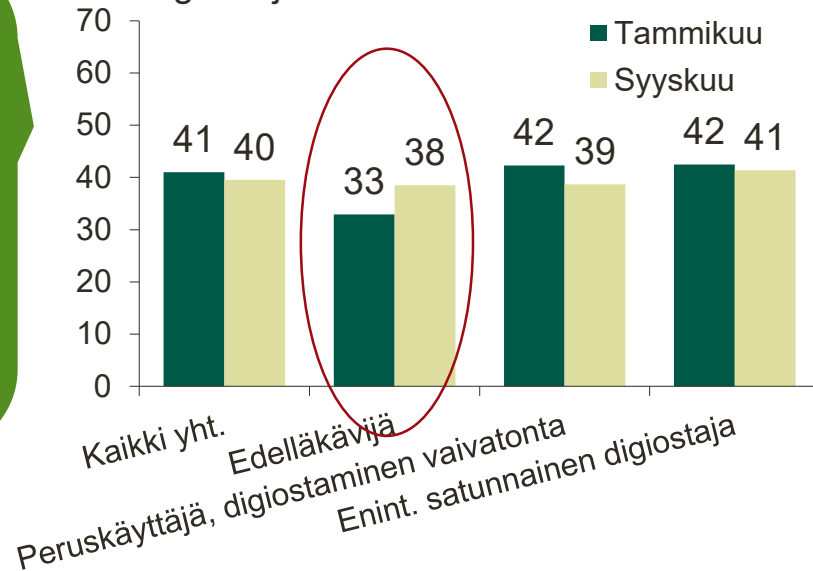
Indeksi: -100—+100

Lähde: Kurjenoja, 2020; Digikuluttajan vastuullisuusasetteet.

Kaksikolmasosa kuluttajista on valmiita maksamaan kestävästä tuotteista.

Edelläkävijöiden asenne on muuttunut. Maksuhalukkaiden osuus on kasvanut 65 %:iin. Samalla niiden osuus, jotka eivät halua maksaa on kutistunut tammikuun runsaasta 14 %:sta syyskuun vajaaseen 9 %:iin.

Asenne sen mukaan, minkälainen on digiostajana



## Lähteet

Kurjenoja Jaana, 2020: Digikuluttajan vastuullisuusasenteet. Kaupan liiton ja Postin vastuullisuustutkimus 2020.

Kurjenoja Jaana, 2020: Kulutusindikaattorit – Ostoaikheet lokakuussa.

Statista, 2020: Global Consumer Survey.

Tilastokeskus, 2020: Asiakaskohtainen suhdannepalvelu.

Tilastokeskus, 2020: Kaupan liikevaihtokuvaaja.

Tilastokeskus, 2020: Kuluttajien luottamus 2020, lokakuu.

Tilastokeskus, 2020: Väestörakenne.



## Lisätietoja:

**Jaana Kurjenoja**

pääekonomisti

Kaupan liitto

[jaana.kurjenoja@kauppa.fi](mailto:jaana.kurjenoja@kauppa.fi)

p. 040 820 5378

