

Muotikauppa koronan jälkeen

Poimintoja tuloksista

Jaana Kurjenoja

Pääekonomisti

Poimintoja tutkimuksesta.

Tutkimuksen osat I ja II ovat Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.



Osa I: Muotikaupan yritykset ja toimintaympäristö (lyhentämättömän materiaalin sisällysluettelo)

Aluksi	3
1 Selvityksen taustaa: Miksi, mitä ja miten?	4
2 Muotikaupan kehityssuuntia ja trendejä	9
3 Muotikaupan kansainväliset markkinat	21
4 Muodin suurimpia verkkomyyjiä Suomeen	35
5 Muotikaupan haasteet: Yritysnäkökulma	49
6 Miten kotimaassa tehty työ näkyy vaateen hinnassa?	80
Lähteet	86

Osa II: Kuluttajamarkkinat ja kuluttajan ostopolku (lyhentämättömän materiaalin sisällysluettelo)

Aluksi	3
1 Selvityksen taustaa: Miksi, mitä ja miten?	4
2 Muotikaupan kotimaiset markkinat ja kasvuennusteita	9
3 Kuluttajien asenteita ostokäyttäytymisen takana: Kansainvälinen vertailu	18
4 Muotikaupan asiakas kivijalan ja digikaupan välissä, Kesäkuu 2020–toukokuu 2021	30
5 Kuluttajan ostopolku, Kesäkuu 2020–toukokuu 2021	44
6 Käytetyimmät vaatteiden ja jalkineiden ostopaikat, Kesäkuu 2020–toukokuu 2021	69
Lähteet	86

Aluksi

- Muotikauppa koronan jälkeen -tutkimus on jaettu kahteen osaan, joista ensimmäinen keskittyy yritysten toimintaympäristöön, rakennemuutokseen ja tulevaisuuden näkymiin.
- Toinen osa tarkastelee kotimaisia kuluttajamarkkinoita, markkinaennusteita sekä kotimaista vaatetuksen kuluttajaa ja kuluttajan ostopolkua.
- Vaatteiden, jalkineiden, asusteiden ja urheiluvaatetuksen, eli muotikaupan ajalla toimii kansainvälisten ketjujen lisäksi paljon pieniä ja keskisuuria toimijoita, joilla on vain rajalliset resurssit kilpailla kansainvälisiä jättejä vastaan. Monilla niistä olisi kuitenkin myös potentiaalia kansainvälistyä, sillä alalla on omaa suunnittelua, brändejä ja omintakeisia liikeideoita.
- Tällä tutkimuksella autetaan yrityksiä saamaan tietoa ja näkemyksiä kuluttajista ja kuluttajamarkkinoista liiketoimintansa kehittämiseksi ja toisaalta suurta yleisöä ja poliittisia päättäjiä ymmärtämään muotikaupan toimintaympäristöä ja -edellytyksiä.

Selvityksen taustaa: Miksi, mitä ja miten?

Poimintoja tutkimuksen osista I ja II.

Materiaalit kokonaisuudessaan ovat Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

Muotikauppa koronan jälkeen

– Miksi selvitys tehtiin?

- Muotikauppa eli vaatteiden, jalkineiden, asusteiden ja urheiluvaatetuksen kauppa on ollut voimakkaassa muutoksessa globaalisti koko 2010-luvun.
- Muotikaupan markkinoiden painopiste on alkanut siirtyä perinteisistä länsimaista Aasiaan. Esimerkiksi Kiinasta on tullut yksi katumuodin edelläkävijöistä, jonka trendejä lännessäkin seurataan, ja Etelä-Korean viihdeteollisuus tarjoaa tehokkaan markkinointi- ja vientikanavan niin kotimaisille kuin kansainvälisillekin brändeille.
- Muoti on yksi eniten digitaalisesti ostettuja tuoteryhmiä kaikkialla, ja juuri muotikaupassa verkkokauppa on haastanut perinteistä kivijalkaa aggressiivisesti.
- Pikamuoti on muuttanut sesonkiajattelua ja tehostanut tuotantoa ja hankintaa, ja samaan aikaan vastuullisuusvaatimukset haastavat pika- ja halpamuotikaupan toimintaa länsimaissa, ei niinkään Aasiassa.

Muotikauppa koronan jälkeen

– Miksi selvitys tehtiin?

- Kotimaista muotikauppaa ovat hallinneet marketit, suuret kansainväliset ketjut, urheilukaupat ja digikaupassa Zalando.
- Ennen koronaa kotimaiset muotikaupat toimivat usein pelkästään fyysisissä myymälöissä ja puhtaasti Suomen markkinoilla.
- Vuoden 2020 aikana vaatteiden ja jalkineiden erikoiskaupan yrityksistä noin 10 prosenttia lopetti toimintansa. Toimintansa lopettaneet olivat useimmiten pienehköjä myymälöitä tai ketjuja, nuoria tai puhtaasti kotimarkkinoilla toimivia yrityksiä. Vain 28 prosenttia vaatteiden ja jalkineiden erikoiskaupoista lisäsi koronavuoden aikana liikevaihtoa.
- Koronapandemia on nopeuttanut jo aikaisemmin alkanutta muotikaupan markkinoiden muutosta, ja todennäköisesti myös kulutuskäyttäytymisen muutosta. Muotikauppa koronan jälkeen -tutkimusprojekti on toteutettu, jotta Suomessa toimivat yritykset saisivat lisänäkemyksiä oman toimintansa kehittämiseen, ja jotta päättäjät ja suuri yleisö ymmärtäisivät nykyistä paremmin erikoiskaupan ja varsinkin muotikaupan toimintaympäristöä ja näkymiä.

Muotikauppa koronan jälkeen

– Mitä tutkittiin ja miksi?

- Muotikauppa koronan jälkeen -tutkimusprojektissa vaatetuksen ja urheilumuodin markkinoita tarkastellaan eri näkökulmista. Ensimmäisessä osassa keskitytään yritysten toimintaympäristöön ja sen muutokseen ja yritysten omiin näkemyksiin alan tulevaisuudesta:
 - Kehityssuuntia ja trendejä: Kansainväliset, muotikaupan taustalla vaikuttavat kehityssuunnat ovat osa yritysten toimintaympäristöä.
 - Muotikaupan kansainväliset markkinat: Muotikaupan yritykset toimivat erittäin kilpailullisilla markkinoilla, joita hallitsevat suuret ja yhä useammin myös aasialaistaustaiset yritykset.
 - Vaatteiden ja jalkineiden erikoiskaupan rakennemuutos ja yritysten näkökulma tulevaisuuteen: Miltä muotikaupan rakennemuutos näyttää ja miten yritykset kokevat toimintaympäristönsä?
 - Kotimaassa myytävien vaatteiden hinnanmuodostus: Suuren yleisön ja varsinkin poliittisten päättäjien on hyvä ymmärtää, miten muotikaupan tuotteiden hinta rakentuu. Suuri osa kuluttajahinnasta perustuu poliittisille päätöksille.

Muotikauppa koronan jälkeen

– Mitä tutkittiin ja miksi?

- Tutkimuksen toisessa osassa tarkastellaan kotimaista kuluttajaa, kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä, kuluttajan ostopolkua ja käytetyimpiä kauppoja:
 - Kuluttajamarkkinat ja ennusteet: Kuluttajamarkkinoiden rakenne, kehitys ja ennusteet tukevat yritysten päätöksentekoa ja yleistä ymmärrystä toimialasta.
 - Kuluttajien kansainvälinen vertailu: Jos halutaan ennakoida tulevaisuuden kuluttajia Suomessa tai arvioida muita, yritykselle potentiaalisia markkinoita, on vertailtava suomalaisia kuluttajia myös kansainvälisesti.
 - Muotikaupan asiakas kotimaassa: Onko muotikaupan asiakas muuttunut pandemian aikana, ja voiko siitä päätellä mitään tulevaisuuden kuluttajasta?
 - Kuluttajan ostopolku ja käytetyimmät kaupat: Yritysten kannalta on elintärkeää nähdä ja ymmärtää kuluttajan ostopolun eri vaihteita.

Muotikauppa koronan jälkeen

– Miten tutkittiin?

- Muotikauppa koronan jälkeen -tutkimuksen eri lähestymiskulmat on eritelty omiin lukuihinsa, joiden sisältö ja tiedot perustuvat tilastolähteisiin ja tietokantoihin (esim. Tilastokeskus tai Statista), erillisiin kuluttajatutkimuksiin ja yritys­kyselyyn. Lukujen alussa kuvataan tulosten taustalla mahdollisesti olevien kuluttaja- ja yritys­kyselyjen menetelmät ja kerrotaan päälähteet sekä esitetään tiivistelmä luvun päätuloksista.

Muotikaupan haasteet: Yritysnäkökulma

Poimintoja tutkimuksen osista I ja II.

Materiaalit kokonaisuudessaan ovat Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

Muotikaupan haasteet: Taustaa

- Yksi osa Muotikauppa koronan jälkeen -projektia on selvittää muotikaupan yritysten näkemyksiä alan ja oman yrityksen tulevaisuudesta.
- Muotikauppa, eli vaatteiden, jalkineiden ja asusteiden kauppa, on hyvä esimerkkiala kuvaamaan erikoiskaupan haasteita myös laajemmin esimerkiksi digitalisaation tai kansainvälistymisen kannalta.
 - Vaikka suurilla kansainvälisillä ketjuilla onkin iso osuus markkinoista, alalla on paljon eri kokoisia kotimaisia yrityksiä.
 - Alalla on myös kotimaisia brändejä, suunnittelua ja valmistusta pelkän vähittäiskaupan tai maahantuonnin tai tukkukaupan lisäksi, jolloin yrityskyselyn vastauksista muodostuva kuva voi olla hyvin kattava.

Yrityskyselyn taustaa

- Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja kokosi 426 yrityksen otoksen eri kokoisista ja eri alojen muotikaupoista. Otos koottiin pääasiassa Vainu.io -hakupalvelun avulla sekä yritysten itse ilmoittamien tietojen perusteella (esim. yritysten kotisivuilla kerrotut tiedot tai Kaupan liiton jäsenten kohdalla Kaupan liitolle ilmoitetut tiedot). Otos ei kuvaa Kaupan liiton jäsenyrityksiä vaan muotikaupan alaa.
 - Yrityksen koko määriteltiin yritysrekisteriin ilmoitetun viimeisimmän tilinpäätöksen liikevaihdon mukaan. Kaupan liiton jäsenistä käytettiin myös jäsenrekisterin tietoja.
 - Monialayrityksissä muodin vähittäis- tai tukkukaupan osuus liikevaihdosta arvioitiin erikseen.
 - Yrityksen toiminnan pääala määriteltiin sekä virallisen toimialaluokituksen että yrityksen kotisivuillaan kuvaaman toiminnan mukaan. Kaupan liiton jäsenistä käytettiin myös jäsenrekisterin tietoja.
 - Otoksen yritykset jaoteltiin 18 eri toiminta-alalle, jotka lopullisessa tulosaineistossa yhdistettiin kuudeksi eri alaksi: vaatteiden erikoiskauppa, jalkineiden erikoiskauppa, vaatteiden tai jalkineiden tukkukauppa, lastenvaatteiden erikoiskauppa, valmistus, muut (ml. tavaratalot ja laukkujen ja asusteiden erikoiskauppa).

Yrityskyselyn taustaa

- Kurjenoja suunnitteli yhdessä Kaupan liiton asiantuntijoiden kanssa yrityksille tarkoitetun yritys­kyselyn. Kantar TNS muokkasi lopullista kyselylomaketta puhelinhaastatteluihin sopivaksi.
- Kantar TNS toteutti yrityshaastattelut puhelimitse toukokuussa 2021. Vastausprosentti oli 26, mikä varsinkin pienten erikoiskauppojen kohdalla oli odotettua suurempi.
- Kurjenoja vastaa lopullisesta tulosten analysoinnista Kantar TNS:n toimittamien aineistojen pohjalta.
- Kaupan liitolle toimitetuissa aineistoissa yritysten vastaukset ovat anonymoituja eikä niitä ole yhdistetty eikä niitä pysty yhdistämään vastaajiin.

Tiivistelmä päätuloksista

- Koronan aikana muotikaupan yrityksistä lopetti toimintansa varsinkin pienehköt erikoiskaupat. Usein ne olivat myös nuoria, alle viisi vuotta toimineita yrityksiä.
 - Nuorilla yrityksillä voi olla uusia liikeideoita, ja ne voivat luoda lisää kilpailua markkinoille. Niillä ei kuitenkaan välttämättä ole vielä vakiintunutta asiakaskuntaa ja resursseja kohdata äkillisiä shokkeja kuten pandemian myötä muuttunutta kysyntää.
- Tyypillisesti lopettaneilla yrityksillä oli muita harvemmin omia hankintakanavia ulkomailta tai myyntiä ulkomaille eli kansainvälistä asiakaskuntaa.
 - Omat hankintakanavat ulkomailta voivat olla monelle erikoiskaupalle keino erottua valikoimilla kilpailijoista ja siten osa palvelua.
 - Muotikaupoista 63 prosentilla ei ole omia hankintakanavia ulkomailta tai myyntiä kansainväliselle asiakaskunnalle. Kuitenkin Suomessa on vaatesuunnittelua, tuotantoa ja koulutusta, minkä pohjalta kansainvälistä toimintaa pystyisi rakentamaan.
- Ilman tukea erikoiskaupan kansainväistyminen on vaikeaa, vaikka yrityksillä olisi potentiaaliakin menestyä.

Tiivistelmä päätuloksista

- Vain puolella muotikaupoista oli verkkokauppa ennen pandemiaa. Nyt verkkokaupan kautta myy 65 prosenttia yrityksistä.
 - Runsas viidesosa ei edelleenkään suunnittele digitaalista myyntiä, ja 13 prosentilla verkkokaupan suunnittelu on työn alla.
- 41 prosenttia muodin verkkokaupoista arvioi myynnin kasvaneen yli 25 prosenttia pandemiaa edeltävään aikaan verrattuna, ja 27 prosentilla myynti kasvoi 10–25 prosenttia.
 - Valtaosa digitaalisesti myyvistä muotikaupoista pystyi kompensoimaan edes vähän ja jotkut merkittävästi fyysisten myymälöiden pudonnutta myyntiä.
- 66 prosenttia muotikaupoista toimii vain kotimaan markkinoilla, ja 30 prosenttia suunnittelee kansainvälisen myynnin vahvistamista tai niillä on jo strategia siihen, mitä toteuttaa.
 - Pelkästään kotimarkkinoilla toimivilla yrityksillä oli pandemian aikana suurempi todennäköisyys toiminnan lopettamiseen.

Tiivistelmä päätuloksista

- Ennen pandemiaa vain puolella muotikaupoista oli verkkokauppa, nyt 65 prosentilla. Verkkokauppa on kuitenkin vain yksi osa digitalisaatiota, joka liittyy laajasti kaikkiin toimintoihin hankinnoista ja varastonhallinnasta aina asiakasanalytiikkaan ja markkinointiin.
- Muotikaupan yrityksille digitalisaation kehittäminen on haasteellista.
- Suurimmiksi esteiksi kehittää yrityksen digitalisaatiota nähdään niukat resurssit ostaa digitalisaatiota edistäviä palveluja tai investoida digitalisaatioon sekä riittävän osaamisen puute.
 - 59 prosenttia yrityksistä sanoo, että kustannustehokkaiden ratkaisujen löytäminen kattaviin toiminnanohjausjärjestelmiin estää tai hidastaa yrityksen kehittämistä.
 - 68 prosenttia ilmoittaa riittävän osaamisen puutteen syyksi liian hitaaseen kehitysvauhtiin.
 - 69 prosentilla on liian niukat resurssit investoida digitalisaatioon tai ostaa sitä edistäviä palveluja.
- Kansainvälisesti kilpailukykyinen toiminta edellyttää tehokkuutta ja digitalisaatiota, ja siinä erikoiskauppa tarvitsee tukea.

Tiivistelmä päätuloksista

- Suurimmat koko alan tulevaisuuden haasteet ovat kotimainen kustannustaso (palkat, verotus, ostettavien palvelujen hinnat jne.), ulkomaisten kilpailijoiden erilaiset toimintaedellytykset, kuluttajien ostovoima kotimaassa sekä se, ettei alan digitalisaatiota ja kansainvälistymistä juurikaan tueta.
 - Peräti 95 prosenttia yrityksistä pitää kustannustasoa haasteena koko alan tulevaisuudelle.
 - 86 prosentin mielestä ulkomaiset yritykset pääsevät kilpailemaan kotimaisten kanssa suotuisammilla toimintaedellytyksillä.
 - 71 prosentin mielestä digitalisaatiota ja kansainvälistymistä ei Suomessa tueta riittävästi. Nämä yritykset olisivat valmiimpia kehittämään toimintaansa kansainvälisille ja digitalisoituneille markkinoille.
 - 78 prosenttia kokee heikon kotimaisen ostovoiman jarruttavan alan tulevaisuudennäkymiä.
- Suuriksi tulevaisuuden haasteiksi koettiin myös muun muassa yritysten oma uudistumishalu ja -kyky sekä heikko markkinoinnin osaaminen.

Taustaa: Nuorten ja puhtaiden kotimarkkinayritysten määrä putosi eniten

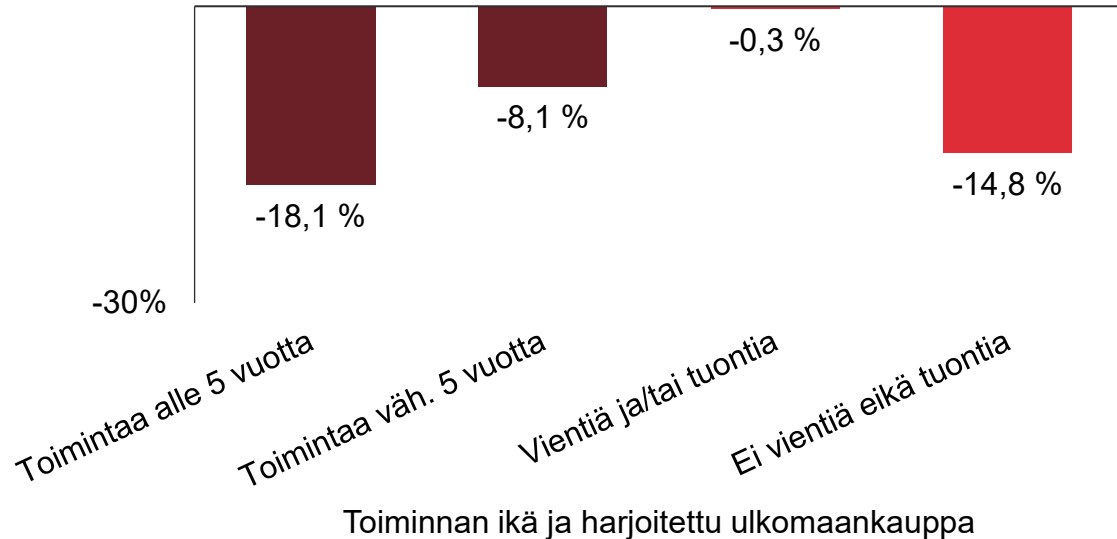
Vaate- ja kenkäkauppojen lukumäärän muutos 2019–2020 toiminnan iän ja ulkomaankaupan mukaan, %

Laskettu vuosineljänneksen matemaattisesta keskiarvosta

Kaikista vaatteiden ja jalkineiden erikoiskaupoista

- 34 %:lla on omia hankintakanavia ulkomailta
- 66 % toimii pelkästään kotimarkkinoilla, eli ei myy ulkomaille tai hanki ulkomailta.

(Tilastokeskus 2021c, Kasvukatsaus.)



Muotikaupan suurimpia tulevaisuuden haasteita

Tekijän merkittävyys alan tulevaisuudelle, %-jakauma mielipiteen mukaan

Kotimainen kustannustaso: palkat, verot, palveluntarjoajien hinnat jne.



Ulkomaiset yritykset kilpailevat erilaisilla toimintaedellytyksillä



Digitalisaatiota ja kansainvälistymistä ei tueta riittävästi



Kuluttajien ostovoima kotimaassa



Merkittävä haaste

Jonkinasteinen haaste

Ei haaste Suomessa

Ei osaa sanoa

Kustannustaso, ostovoima, erilaiset kilpailuedellytykset ulkomaisten yritysten kanssa sekä tuen puute digitalisoitumiselle ja kansainvälistymiselle koetaan suurimmiksi ongelmiksi alan tulevaisuudelle.

Miten kotimaassa tehty työ näkyy vaatteiden hinnassa?

Poimintoja tutkimuksen osista I ja II.

Materiaalit kokonaisuudessaan ovat Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

Hintarakennelaskelmien taustaa

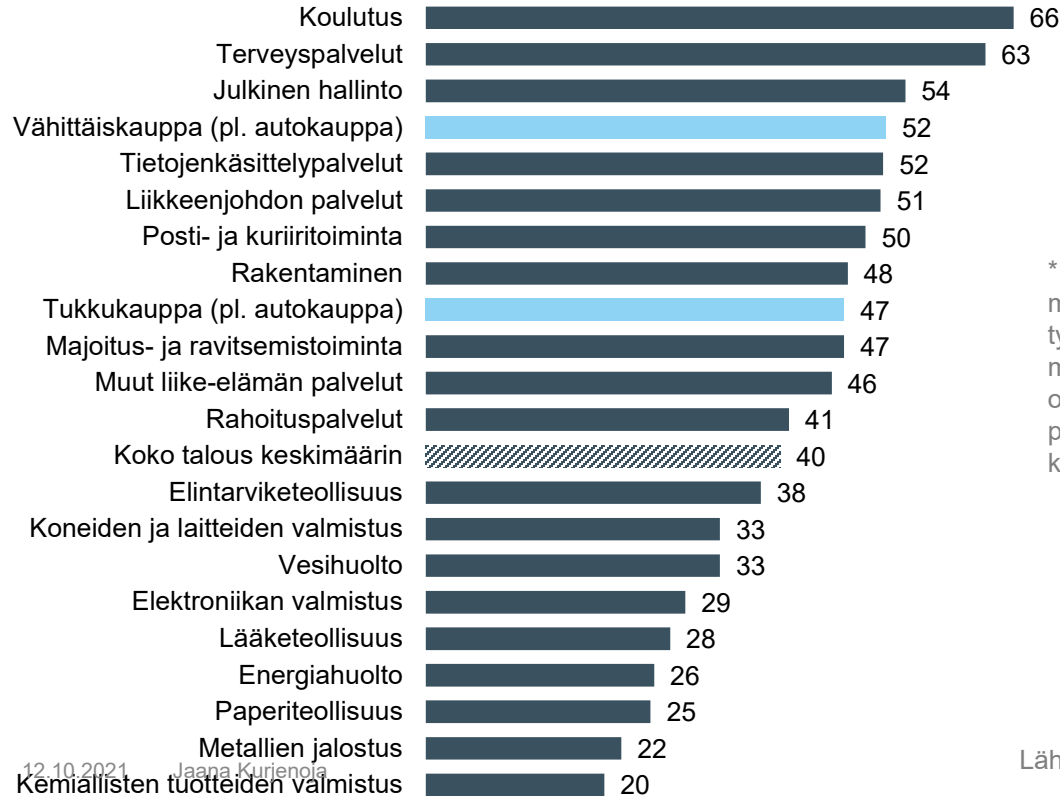
- Tässä luvussa esitetyt laskelmat vaatteiden hintarakenteesta perustuvat Tilastokeskuksen panos-tuotostaulukoihin ja Kaupan liitossa tehtyihin arvioihin eri toimintojen osuuksista erikoiskaupan kustannus- ja hinnanmuodostuksessa.
 - Työvoimakustannusten osuus eri toimialojen arvonlisäverottomasta hinnasta perustuu panos-tuotostaulukoihin (Savela 2016, Tilastokeskus 2021d).
 - Arvioihin eri toimintojen ja palveluiden vaikutuksista kustannuksiin on saatu apua vaateetusta myyviltä kaupoilta.

Tiivistelmä päätuloksista

- Tilastokeskuksen panos-tuotostaulukoiden mukaan keskimäärin 52 prosenttia vähittäiskaupan arvonlisäverottomista hinnoista muodostuu suorista ja välillisistä palkoista ja palkkasidonnaisista sosiaalimaksuista.
- Esimerkiksi Aasiassa valmistetun naisten paidan arvonlisäverottomasta hinnasta 47 prosenttia on kotimaassa suoritettua työtä, kun kauppa omien henkilöstökulujensa lisäksi maksaa muiden alojen palkkakuluja ostamalla niiltä tuotteita ja palveluja.
 - Lopullisen hinnan maksaa kuluttaja arvonlisäveroineen.
- Jos paita valmistetaan kotimaassa, arvonlisäverottomasta hinnasta 54 prosenttia on Suomessa tehtävän työn palkkakuluja. Kuluttajan maksamasta arvonlisäverollisesta hinnasta palkkakulut ovat 44 prosenttia.
 - Riippumatta siitä, missä tuote valmistetaan, arvonlisävero verottaa Suomessa tehtävää työtä.

Yli puolet vähittäiskaupan hinnoista on palkkakuluja

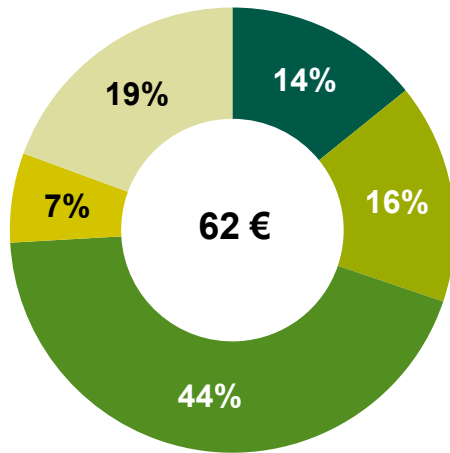
Suorien ja välillisten palkkakulujen* osuus tuotoksen hinnasta eri aloilla, %



* Sisältää toimialan suoraan maksamat palkkakulut ja työnantajan sosiaalivakuutusmaksut sekä muilta aloilta ostettavien tuotteiden ja palveluiden sisältämät vastaavat kulut..

Kotimaassa valmistetun paidan verottomasta hinnasta suurin osa on palkkakuluja

Kotimaassa valmistetun naisten paidan hinnan jakautuminen, kuluttajahinta 62 euroa



- Kotimainen valmistus ja suunnittelu ilman palkkakuluja
- Muut ulkopuoliset palvelu- ja tuotehankinnat (ml. vuokrat) Suomessa ilman palkkakuluja
- Suorat ja välilliset palkkakulut (ml. veroluontoiset työnantajamaksut) Suomessa
- Yhteisövero ja yrityksen verojen jälkeinen marginaali yht. (yrityksen kehittäminen, investoinnit, osingot)
- Arvonlisävero

Kotimaassa tehdyn työn osuus arvonlisäverottomasta hinnasta on 54 % ja verollisesta kuluttajahinnasta 44 %.

Kuluttajamarkkinoiden kehitys

Poimintoja tutkimuksen osista I ja II.

Materiaalit kokonaisuudessaan ovat Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

Ennusteiden ja arvioiden taustaa ja käytettyjä tilastolähteitä

- Arviot vaatteiden- ja jalkineiden kuluttajamarkkinoiden koosta 2019–2020 perustuvat Tilastokeskuksen kansantalouden tilinpitoon (Suomen virallinen tilasto).
 - Kuluttajamarkkinoiden koko ei kuvaa kauppojen liikevaihtoa, vaan kotimaisten kotitalouksien kulutusta. Se sisältää kaiken kulutuksen ko. tuoteryhmissä mukaan lukien verkko-ostokset ulkomailta tai vertaiskaupasta kustannuksineen ja veroineen.
- Ennuste kuluttajamarkkinoiden kehityksestä on tehty Kaupan liitossa.
- Arvio vaatteiden ja jalkineiden kuluttajamarkkinoiden rakenteesta perustuu Statistan Consumer Market Outlookin ja Tilastokeskuksen kuluttajahintaindeksin rakennetietoihin. Rakennearvio ja eri tuoteryhmien ennusteet on tehty Kaupan liitossa.

Kuluttajamarkkinoiden kehitys: päätulokset

- Koronan aiheuttama isku vaatteiden ja jalkineiden kulutukseen 2020 on niin suuri, että kuluvan vuoden ripeästä kasvusta huolimatta kulutus ei yllä vuoden 2019 tasolle.
 - Kansantalouden tilinpidon mukaan vaatteiden kuluttajamarkkinat putosivat viime vuonna neljänneksellä ja jalkineiden kulutus viidenneksellä.
 - Eniten väheni naistenvaatteiden ja vähiten lastenvaatteiden hankinnat.
- Kaupan liitto ennustaa vaatteiden kuluttajamarkkinoiden kasvavan tänä vuonna viidenneksellä viime vuoteen verrattuna ja jalkineiden kulutuksen noin 14 prosenttia.
- Vuoteen 2025 mennessä vain lastenvaatteiden kulutus on yltänyt ja ylittänyt pandemiaa edeltävän tason.
 - Urheilullisen muodin kulutus kasvaa 2020–2025 nopeimmin niin vaatteissa kuin jalkineissakin.
 - Pukeutuminen muuttuu vapaammaksi, mikä näkyy mm. miesten pukujen kysynnän vähenemisenä ja naisten muodollisempien asukokonaisuuksien kysynnän pysymisenä ennallaan.

Vastuullisuus haastaa pikamuotia

- Muotikaupan markkinoita ovat jo pitkään hallinneet monet pika ja halpamuodin globaalit ketjuyritykset kuten Inditex (mm. Zara), H&M, Fast Retailing (mm. Uniqlo) ja TJX (mm. T.k.maxx), joiden menestys perustuu mm. mallistojen nopeaan kiertoon, halpaan tuotantoon tai nopeisiin ja tehokkaisiin toimitusketjuihin.
- Digitaalisten muotikauppojen puolella globaalisti käytetyimpiä ovat zara.com:n ja hm.com:n lisäksi mm. shein.com, asos.com, boohoo.com sekä Wishin ja AliExpressin kaltaiset alustat tai Meeshon kaltaisen sosiaalisen ostamisen alustat. Kaikki ne kilpailevat pitkälti pika- tai halpamuodin aloilla.
- Pika- ja halpamuodin käytäntöjä on alettu haastaa vastuullisuuden näkökulmasta varsinkin Euroopassa ja Pohjoismaissa, ja esimerkiksi H&M on jo jonkin aikaa tehnyt suunnitelmallista työtä käyttämiensä materiaalien vastuullisuuden eteen.
- Vastuullisuus nousee länsimaissa yhä voimakkaammin muotikaupan strategiaan, vaikka kuluttajat ovatkin hyvin polarisoituneita aihepiirin suhteen. Monet kansainväliset brändit ja kaupat perustavat second hand -alustoja, joiden avulla ne pääsevät kilpailemaan kasvavista second hand -markkinoista.

Kuluttajatutkimuksen taustaa

- Kuluttajien eniten käyttämien vaatteiden, jalkineiden ja urheilumuodin ostopaikkojen listat perustuvat Kaupan liiton suunnittelemaan kuluttajatutkimukseen, jonka toteutti Kantar TNS.
 - Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja suunnitteli tutkimusasetelman ja kuluttajakyselyn, jolla selvitettiin suomalaista muotikaupan asiakasta ja kuluttajan ostopolkua.
 - Kuluttajakyselyssä kysyttiin myös vuoden aikana (kesäkuusta 2020 toukokuuhun 2021) käytettyjä kauppoja tai verkkokauppoja, joita nimettiin lomakkeella 120. Lisäksi kuluttajat saivat itse nimetä käyttämiään kauppoja, jos niitä ei löytynyt lomakkeelta.
 - Kantar TNS suunnitteli otoksen ja toteutti kyselyn. Kyselyn tulokset ovat vertailukelpoisia Kantar TNS:n vuosina 2018 ja 2019 toteuttamiin ja Kaupan liiton suunnittelemiin muotikauppaa koskeviin kuluttajakyselyihin.
 - Otos koostui 3149 20–79-vuotiaasta mannersuomalaisesta. Kuluttajakysely toteutettiin kesäkuussa 2021 Kantar TNS:n nettipaneelissa.

Tiivistelmä päätuloksista

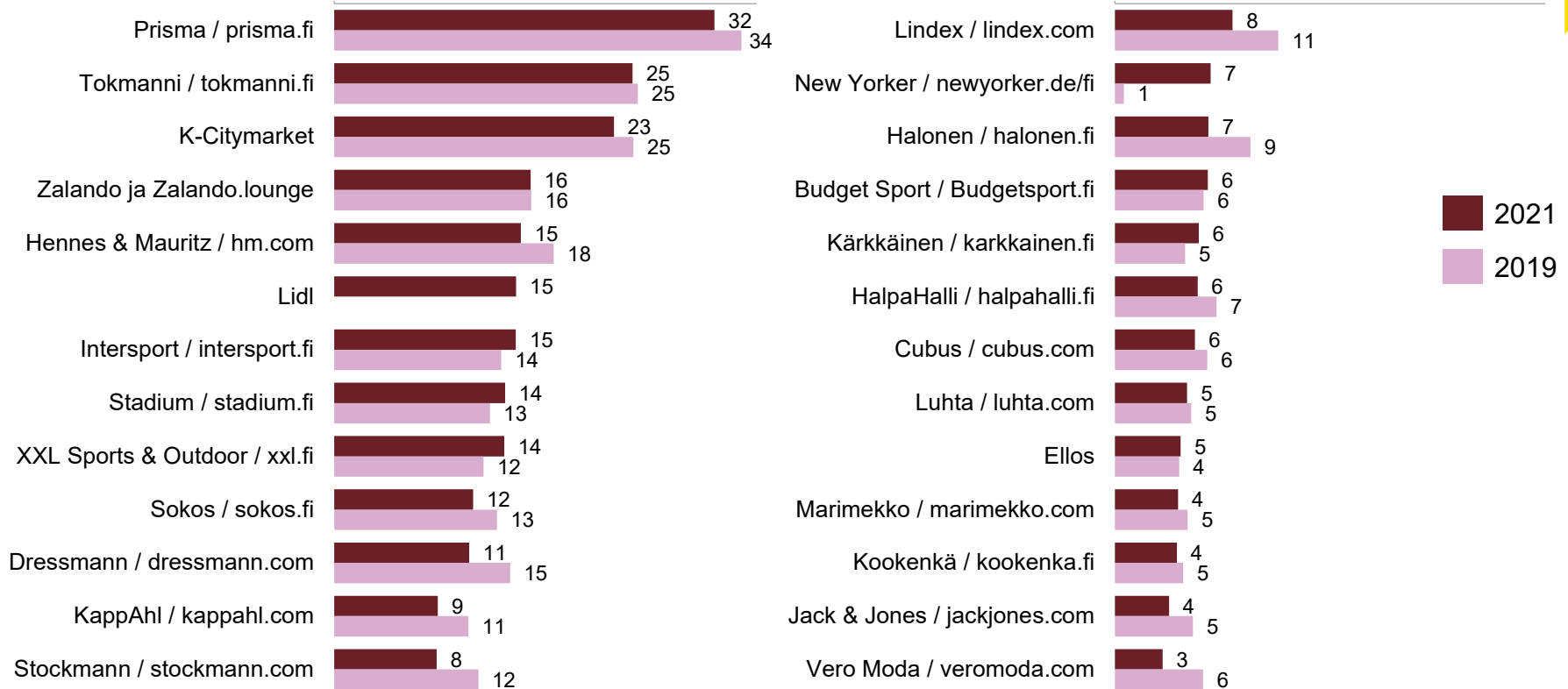
- Korona leikkasi vaatetuksen hankintoja rajusti, joten ei ole ihme, että suosituimmatkin muodin ostospaikat menettivät asiakkaita verrattuna kahden vuoden takaiseen listaukseen.
- Edelleen käytetyimmät vaatetuksen ostopaikat ovat marketteja, Prisma, Tokmanni ja K-Citymarket, jotka menettivät suhteellista asemaansa vain hieman.
- Zalando oli neljänneksi käytetyin muotikauppa, ja sen suhteellinen asema pysyi vakaana, kun monet muodin erikoisketjut menettivät asiakkaita.
 - Tutkimuksen ensimmäisessä osassa nähtiin, että Zalando.fi:n nettomyynti 2020 kasvoi 12,5 %.
- Urheilukauppa vahvisti suhteellista asemaansa vaatetuksen myyjänä. Tähän on vaikuttanut sekä epämuodollisemman pukeutumisen yleistymisen että korona-aikana yleistyneet ulkoiluaktiviteetit.
 - Tutkimuksen ensimmäisessä osassa nähtiin, että Xxl.fi:n nettomyynti 2020 kasvoi 25 %.
- Lidl ja New Yorker ovat suurimpia nousijoita käytetyimpien ostospaikkojen listalla.

Tiivistelmä päätuloksista

- Pääkaupunkiseudulla Prisma vahvisti asemiaan käytetyimpänä vaatetuksen myyjänä, ja Zalando nousi kolmanneksi heti Stockmannin perään.
- Nuoret, alle 35-vuotiaat naiset käyttävät markettien ja Zalandon lisäksi paljon erilaisia pika- tai halpamuotiketjuja.
- Nuoret, alle 35-vuotiaat miehet käyttävät markettien, Zalandon ja Dressmannin lisäksi paljon urheilukauppoja.
- Alle 35-vuotiaat ja alle 50-vuotiaat asioivat vähemmän marketeissa ja erikoisketjuissa kuin kaksi vuotta sitten, urheilukauppojen suhteellinen asema jopa hieman vahvistui.
- Yli viisikymppisillä käytetyimpien kauppojen listalla on myös perinteisiä kotimaisia muotikauppoja ja tavarataloja: Sokos, Stockmann, Halonen, Marimekko, Nanso ja Luhta.
- Yli viisikymppisillä markettien asema käytetyimpinä vaatetuksen ostospaikkoina pysyi lähes entisellään.

Suomalaisten suosituimmat vaatetuksen ostopaikat

Kaupat tai verkkokaupat, joissa % asiakkaita tehnyt vuoden aikana vaate- tai jalkineostoksia



Lähteet (osien I ja II lähteet)

Data Insight, 2021: TOP 100. Rating of Online Stores, April 2021. <https://www.top100.datainsight.ru/>

eMarketer, 20.8.2021: A new era in retail and ecommerce is emerging

eMarketer, 5.2.2021: US social commerce is following in China's footsteps.

eMarketer, 15.12.2020: Social commerce will stall at checkout.

Eurostat, 16.9.2021: Final consumption expenditure of households by consumption purpose.

https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/NAMA_10_CO3_P3_custom_1306016/default/table

Kurjenoja Jaana, 2021a: Kaupan näkymät 2021-2023, 9.8.2021, Kaupan liitto.

Kurjenoja Jaana, 2021b: Vähittäiskaupan yritysrakenteen muutos koronapandemian aikana, 28.4.2021 (päivitetty 22.7.2021), Kaupan liitto.

Kurjenoja Jaana, 2021c: Digiosaston trendejä ja digitaalinen ostaminen 2020, 18.3.2021, Kaupan liitto.

Kurjenoja Jaana, 2020: Ostossovellusten käyttö Suomessa ja Pohjoismaissa syksyllä 2020, 3.12.2020, Kaupan liitto.

Savela Olli, 2016: Kuinka suuri on palkkakulujen osuus tuotteiden hinnoissa? Blogi TIETO&TRENDIT, 4.10.2016, Tilastokeskus.

Statista, 2021a: Consumer Market Outlook.

Statista, 2021b: Digital Market Outlook.

Statista, 2021c: Digital Markets.

Statista, 2021d: eCommerceDB -tietokanta.

Statista, 2021e: Global Consumer Survey.

Statista, 2021f: Statistan tietokannat.

Lähteet (osien I ja II lähteet)

Statistics Korea, 2021a: Online Shopping Trend Survey,

https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KE10041&vw_cd=MT_ZTITLE&list_id=JF&seqNo=&lang_mode=ko&language=kor&obj_var_id=&itm_id=&conn_path=MT_ZTITLE, 3.9.2021.

Statistics Korea, 2021b: Online Shopping Trend Survey, https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KE1009&conn_path=I2, 4.8.2021.

Tilastokeskus, 2021a: Kaupan liikevaihtokuvaaja.

Tilastokeskus, 2021b: Kansantalouden tilinpito.

Tilastokeskus, 2021c: Kasvukatsaus, 5.7.2021.

Tilastokeskus, 2021d: Panos-tuotos, https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_kan_pt/statfin_pt_pxt_11hd.px/, 14.7.2021.

Tilastokeskus, 2020: [Kuluttajahintaindeksi 2015=100 painot, vuosi 2020](#) (19.2.2020)

Lisäksi Kaupan liiton toimeksiannosta tehtyt ja Kaupan liiton suunnittelemat kuluttaja- ja yrityskyselyt:

KantarTNS, 2021: Muotikaupan toimialatutkimus, kuluttajakysely.

KantarTNS, 2021: Muotikaupan yritystutkimus, haastattelututkimus yrityksille.



Kiitos!

Jaana Kurjenoja
Pääekonomisti
Kaupan liitto

jaana.kurjenoja@kauppa.fi
@JaanaKurjenoja / kauppa.fi