

Digitaalinen päivittäistavarakauppa Suomessa

Jaana Kurjenoja

Pääekonomisti

Poimintoja tutkimuksesta.

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

Sisälllys (koko tutkimuksen sisällysluettelo)

Aluksi	3
1 Selvityksen taustaa: Miksi ja miten?	4
2 Digitaalisen päivittäistavarakaupan kuluttajamarkkina Suomessa	7
3 Kuluttajien asenteita ostokäyttäytymisen taustalla: Kansainvälinen vertailu	13
4. Ruoan verkkokaupan asiakas Suomessa	19
4.1 Ruoan verkkokaupan käyttö	21
4.2 Ruoan verkkokaupan käyttäjät	38
4.3 Tyytyväisyys ruoan verkkokauppaan	52
4.4 Ruoan verkkokaupan käyttö jouluna ja muina juhlapäivinä	57
Lähteet	63

Poimintoja tutkimuksesta.

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

Aluksi

- Päivittäistavaroiden verkkokaupan kasvu vauhdittui koronan aikana joka puolella maailmaa.
- Markkinoille on tullut uusia toimijoita, ja kilpailu kiristyy.
- Kilpailu tehostaa toimintaa – kuten tuotteiden keräilyä, varastointia ja kuljetuksia –, mutta toisaalta uusia toiminta- ja tuoteideoita kokeillaan ja kehitetään.
- Uudet toimijat ja liikeideat herättävät kuluttajien mielenkiintoa ja kokeilunhalua.
- Fyysisissä marketeissa yhä useammin perinteisen ruokakaupan ja ravintolan välinen ero laimentuu, mutta samalla tavalla käy myös ruoan verkkokaupassa: ruoan verkkokauppa haastaa ja lähestyy ravintoloiden ja vastaavien ateriapalveluiden nouto- ja kuljetuspalveluita.
- Tämän selvityksen tarkoituksena on tuottaa sekä yrityksille tietoa kuluttajista ja heidän asenteistaan että päättäjille tietoa markkinoista ja niiden kehityksestä.

1 Selvityksen taustaa: Miksi ja miten?

Poimintoja tutkimuksesta.

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

Digitaalinen päivittäistavarakauppa Suomessa

– Miksi selvitys tehtiin?

- Tämän selvityksen tarkoituksena on tuottaa tietoa ennen kaikkea yrityksille kuluttajista ja heidän asenteistaan, mutta myös päättäjille tietoa kuluttajamarkkinoiden koosta ja kehityksestä.
- Päivittäistavaroiden tai ruoan verkkokaupalla tarkoitetaan tässä ruoan ja alkoholittomien juomien sekä markettien muuta päivittäistavaravalikoimaa: päivittäiskosmetiikkaa, puhdistusaineita, papereita, hygienia tuotteita yms. Siihen ei sisälly tavaratalojen ja hypermarkettien käyttötavaravalikoimaa eikä alkoholitilauksia, kuten Alkon verkkokauppaa.
- Selvitys jakaantuu kolmeen osaan:
 - Suomen kuluttajamarkkinoiden koko ja päätoimijat;
 - Kuluttajien asenteiden kansainvälinen vertailu;
 - Suomalaiset ruoan verkkokaupan kuluttajat.

Digitaalinen päivittäistavarakauppa Suomessa

– Miten tutkittiin?

- Ensimmäisessä osassa (luku 2) arvioidaan kuluttajamarkkinoiden kokoa ja ennustetta, kun alkoholin ostot ja tilaukset on suljettu pois tarkastelusta. Tilastolähteiden lisäksi päälähteinä on käytetty yritysten tilinpäätöstietoja ja vuosikertomuksia. Arviot ja ennuste on tehty Kaupan liitossa.
 - Ruoan verkkokauppa kilpailee ravintoloiden kuljetus- ja noutopalveluiden kanssa yhä voimakkaammin, joten vertailun vuoksi mukana on myös tiivis tilannekatsaus ateriapalveluiden tilauksista.
- Pelkästään Pohjois-Euroopassa kuluttajien asenteet ruokaa ja ruoan kuluttamista kohtaan voivat vaihdella maittain merkittävästikin. Tämän vuoksi selvityksen toisessa osassa (luku 3) vertaillaan suomalaista ruoan ostajaa saksalaiseen, venäläiseen ja ruotsalaiseen. Päälähteenä on Statistan Global Consumer Survey, 2021.
- Kolmannessa osassa (luku 4) pureudutaan syvemmälle kotimaiseen ruoan verkkokaupan asiakkaaseen: Miten hän käyttää ja arvioi verkkokauppoja, miten käyttö on muuttunut koronan aikana ja voisiko enintään 5,5 %-sten mietojen alkoholijuomien myyminen verkkokaupasta lisätä asiakkuuksia. Päälähteenä on Kaupan liiton marraskuussa 2021 Kantar TNS:ltä tilaama kuluttajatutkimus.

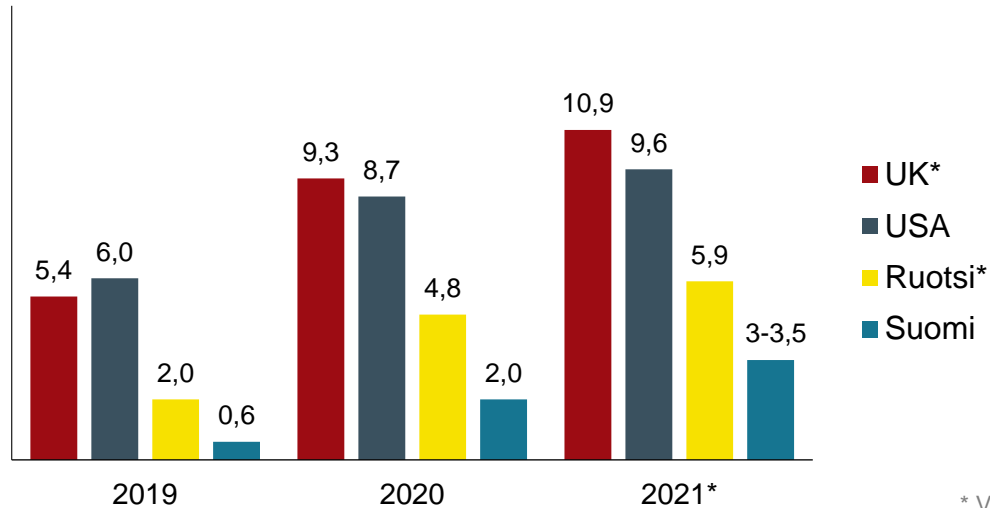
2 Digitaalisen päivittäistavarakaupan kuluttajamarkkina Suomessa

Poimintoja tutkimuksesta.

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

Päivittäistavaroiden verkkokaupan kasvu hidastuu viime vuoden ennätyslukuista

Verkkokaupan arvioitu osuus koko päivittäistavaroiden myynnistä, %
Huom! Päivittäistavarakaupassa toimivien yritysten viralliset toimialat ovat hyvin vaihtelevia



* Vuoden 2021 Britannian ja Ruotsin osuudet ovat keskiarvo tammi-lokakuun luvuista.

Suomea koskeva ennuste ja arvio: Kaupan liitto.
USA: eMarketer, 6.10.2021;
Ruotsi: HUI 2020 ja 2021;
UK: Office for National Statistics, 19.11.2021.

3 Kuluttajien asenteita ostokäyttäytymisen taustalla: Kansainvälinen vertailu

Poimintoja tutkimuksesta.

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

Kansainvälisen vertailun taustaa

- Tässä luvussa vertaillaan suomalaisen ruokakaupan asiakkaan asenteita sekä tiedonhaun ja ostamisen tapoja saksalaiseen, venäläiseen ja ruotsalaiseen kuluttajaan.
- Kansainvälinen vertailu perustuu Statistan vuosittain toteuttamaan kuluttajakyselyyn, joka kohdistetaan maassa asuville 18–64-vuotiaille.
 - Suomessa kuluttajakyselyn otos oli 12 389 ja se toteutettiin 8.1.–19.3., 6.4.–14.6. sekä 6.7.–14.9.2021 välisenä aikana.
 - Ruotsissa otos oli 12 362 ja kysely toteutettiin 11.1.–19.3., 8.4.–14.6. ja 8.7.–15.9.2021.
 - Saksassa otos oli 21 479 ja kysely toteutettiin 7.1.–15.3., 6.4.–14.6. ja 6.7.–14.9.2021.
 - Venäjällä otos oli 12 394 ja kysely toteutettiin 8.1.–17.3., 6.4.–14.6. ja 8.7.–14.9.2021.

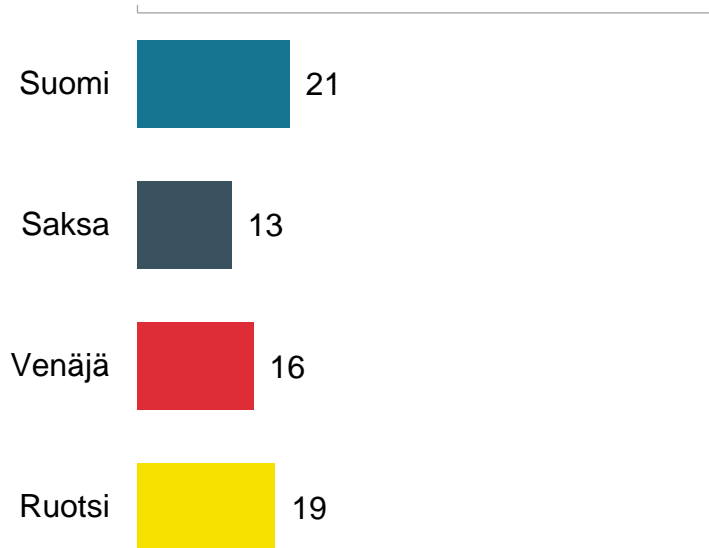
Tiivistelmä päätuloksista

- Suomalaiset pyrkivät syömään terveellisesti kuten myös saksalaiset ja ruotsalaiset. Suomalaisille on kuitenkin selvästi tärkeämpää, että ruoka valmistuu nopeasti ja helposti.
- Saksalaiset pyrkivät välttämään muovipakkauksia ja vähentämään lihan kulutusta enemmän kuin suomalaiset, venäläiset tai ruotsalaiset. Venäläiset taas pyrkivät välttämään muita useammin keinotekoisia maku- ja lisäaineita
- Tärkein ostokriteeri suomalaisille on maku. Se on ostokriteerien kärkikolmikossa myös saksalaisilla, venäläisillä ja ruotsalaisilla, mutta sen merkitys heille on pienempi.
- Suomalaisten toiseksi tärkein ostokriteeri on halpa hinta. Hinnan merkitys ei ole saksalaisille, venäläisille ja ruotsalaisille läheskään yhtä suuri kuin suomalaisille.
- Tuoreus on ostokriteerien kärkikolmikossa kaikissa vertailumaissa, mutta ylivoimaisesti tärkeintä se on venäläisille.
- Ainesten saatavuus tavallisista marketeista ja ruoan helppo valmistus ovat suomalaisille selvästi merkittävämpiä ostokriteereitä kuin saksalaisille, venäläisille ja ruotsalaisille.

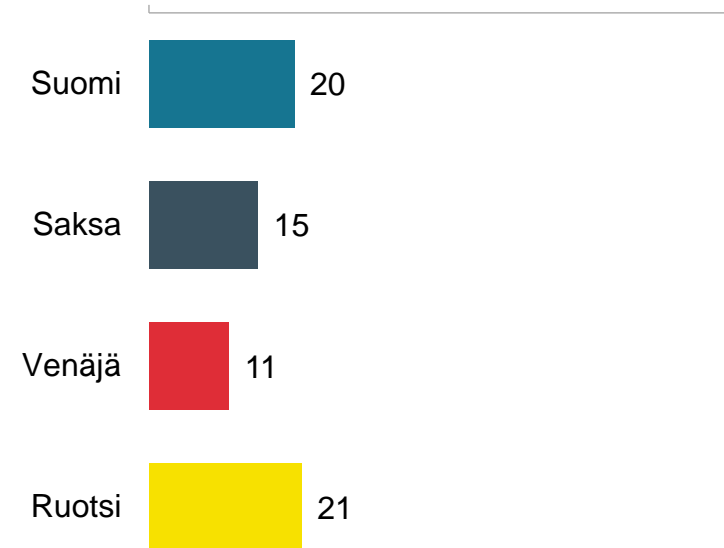
Hintavetoisuudesta huolimatta osa suomalaisista täyttää ostoskorinsa premium- tai luksusbrändeillä

Elintarvikkeiden premium- ja luksusbrändejä ostavat 2021, % kuluttajista*

Alkoholi



Ruoka ja alkoholittomat juomat



4 Ruoan verkkokaupan asiakas Suomessa

Poimintoja tutkimuksesta.

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

Kuluttajatutkimuksen taustaa

- Tässä luvussa tarkastellaan ruoan verkkokaupan käyttöä Suomessa: Miten ja miksi ruoan verkkokauppaa käytetään, mitkä tekijät estävät tai hidastavat käyttöä, miten kuluttajat arvioivat tulevaa käyttöä jne.
- Kantar TNS suunnitteli otoksen ja toteutti kuluttajakyselyn. Kyselylomake suunniteltiin yhdessä Kaupan liiton ja Kantar TNS:n kanssa. Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja vastasi tulosten analysoinnista.
 - Kuluttajakysely toteutettiin marraskuussa 2021 Kantar TNS:n nettipaneelissa 18–79-vuotiaille mannersuomalaisille verkon käyttäjille.
 - Kuluttajakyselyn koko väestöön kohdistetun otoksen suuruus oli 2 156 henkilöä. Tämän lisäksi toteutettiin ns. boost-kysely, joka kohdistettiin pelkästään ruoan verkkokaupan käyttäjille. Näin ruoan verkkokaupan asiakkaista saatiin riittävän suuri ja edustava otos, yhteensä 1 460 henkilöä.
 - Vertailuaineistona käytettiin kolmea Kaupan liiton suunnittelemaa ja Kantar TNS:ltä tilaamaa kuluttajakyselyä, jotka toteutettiin koronapandemian aikana 2020.
 - Ensimmäinen kysely toteutettiin viikolla 15 (6.–11.4.2020) otoksen ollessa 1212, toinen viikolla 18 (24.–30.4.2020) otoksen ollessa 1 089 ja kolmas viikolla 23 (1.–5.6.2020) ja sen otos oli 1 090.

4.1 Ruoan verkkokaupan käyttö

Poimintoja tutkimuksesta.

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

Tiivistelmä päätuloksista

- Juuri ennen koronaa neljä prosenttia verkon käyttäjistä osti säännöllisesti ruoan verkkokaupoista ja 10 prosenttia silloin tällöin. Vuonna 2021 säännöllisesti ostavien määrä on yli tuplaantunut 10 prosenttiin ja silloin tällöin ostavien osuus on noussut 15 prosenttiin.
 - 58 prosenttia verkon käyttäjistä ei ole koskaan kokeillut ruoan verkkokauppaa, ja suurin syy tähän on, että fyysisessä päivittäistavarakaupassa asiointi on helppoa tai mukavaa.
- Heistä, jotka eivät ole ruoan verkkokauppaa edes kokeilleet, yli viidesosa on kuitenkin kiinnostunut siitä. Suomessa on siis edelleen kasvupotentiaalia käyttäjien määrässä.
 - Lapsiperheistä kiinnostuneita on kolmasosa.
- Lähes puolet käytöstä kiinnostuneista arvelee kokeilevansa ostamista ja 30 prosenttia ruoan verkkokauppaa jo käyttäneistä odottaa ostavansa enemmän tulevana vuonna.
 - Arviot tulevasta käytöstä vaihtelevat sen mukaan, mikä verkkokauppa on asiakkaan yleisin ostopaikka. Esimerkiksi Ruokaboksia yleisimmin käyttävistä puolet odottaa kasvattavansa ostoksiaan.
 - Mahdollisia syitä voi olla esimerkiksi se, että Ruokaboksin tyyppiselle toiminnalle on lisäkysyntää tai että tilausten täydentämiseksi tarvetta on myös muulle ruoan verkkokaupalle.

Tiivistelmä päätuloksista

- Verkkokaupan ruokaostosten toimitustavat jakautuvat aika lailla tasan kotitoimitusten ja noudon välillä.
 - Alueelliset erot ovat kuitenkin suuria. Pääkaupunkiseudulla kaksi kolmasosaa asiakkaista käyttää ostosten kotiinkuljetuspalvelua, kun maaseutumaisissa kunnissa sitä käyttää runsaat 40 prosenttia asiakkaista.
 - Pääkaupunkiseudulla kotiinkuljetus on helpompaa järjestää kuin muualla ja siksi sitä myös käytetään. Harvaan asutuilla alueilla kotiinkuljetus on kallista järjestää eikä sitä aina tarjota.
- Ruoan verkkokauppaa käytetään ennen kaikkea arkipäivän ostoksiin, ja sen koetaan säästävän niin aikaa kuin vaivaakin.
 - Ajan ja vaivan säästäminen ja arkipäivän ostotarpeet korostuvat varsinkin pääkaupunkiseudulla ja lapsiperheissä.
- Kolmasosa asiakkaista käyttää ruoan verkkokauppaa myös välttääkseen kontakteja koronan aikana.
 - Tämä korostuu varsinkin vähintään 65-vuotiailla asiakkailla.

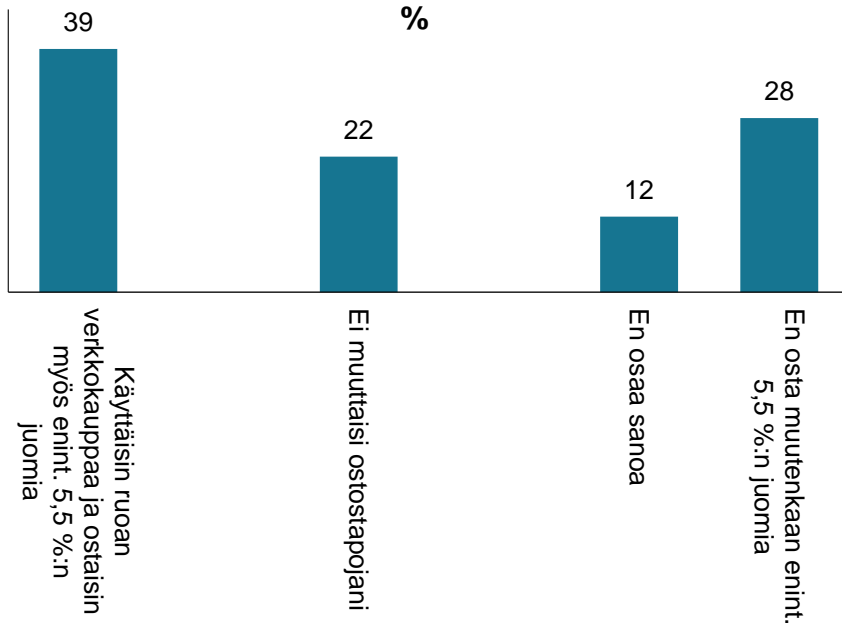
Tiivistelmä päätuloksista

- Tärkeimmät ruoan verkkokaupan valintakriteerit ovat hinta, aikaisemmat kokemukset kaupasta ja kanta-asiakkuus.
 - Valintakriteerit vaihtelevat paljonkin sen mukaan, mikä on asiakkaan yleisimmin käyttämä kauppa. Esimerkiksi S-kauppaa (tai foodie.fi) yleisimmin käyttävillä ylivoimaisesti merkittävin valintakriteeri on kanta-asiakkuus, kun Fiksuruoka.fi:n ja Matsmart.fi:n asiakkailla tärkein valintakriteeri on halpa hinta – siitäkkin huolimatta, että ko. kaupat mainostavat toimintaansa myös vastuullisuudella.
 - Aikaisemmat kokemukset ovat olennainen valintakriteeri kaikkien kauppojen asiakkailla, ja tärkein se on K-ruoka.fi:tä yleisimmin käyttävien keskuudessa. Kun ala ja asiakaskunta ovat vasta kehittymässä, eri verkkokaupoille on tärkeää houkutella potentiaalisia asiakkaita ja hyvien kokemusten kautta pitää heidät jatkossa asiakkaina.
- Lähes 40 prosenttia ruoan verkkokaupan käytöstä kiinnostuneista alkaisi tehdä verkko-ostoksia, jos myös enintään 5,5 %:n vahvuisia mietoja alkoholijuomia voisi ostaa kuten voi fyysisistä myymälöistä. Verkkokauppaa jo käyttävistä 47 prosenttia lisäksi päivittäistavaroiden verkko-ostoksia, jos tarjolla olisi samoja mietoja alkoholijuomia kuin marketeissakin.

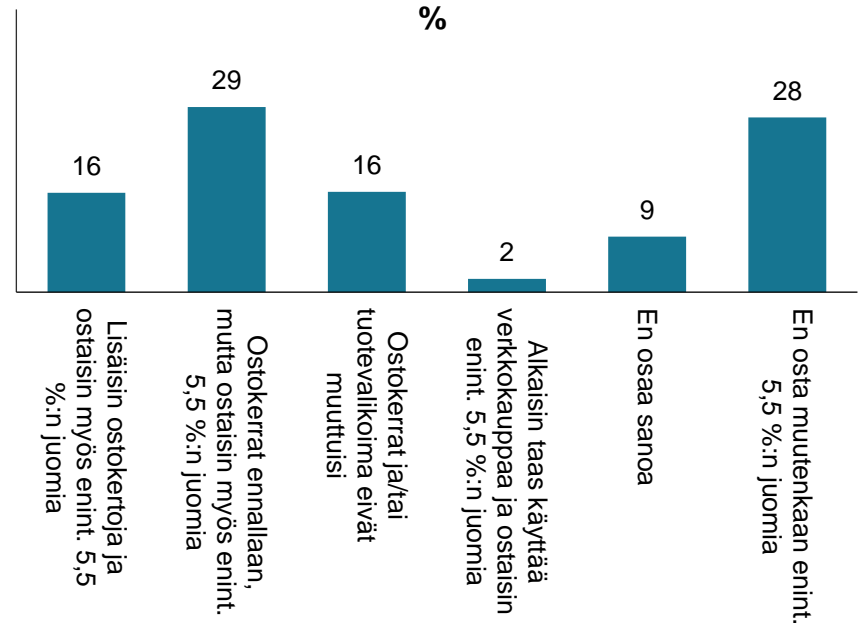
47 % verkkokaupan asiakkaista ostaisi päivittäis- tavarakaupan valikoimien mietoja alkoholijuomia

Jos myös verkkokaupasta voisi ostaa enintään 5,5 %:n vahvuisia alkoholijuomia, miten se vaikuttaisi ruoan verkkokaupan käyttöön, %

Ruoan verkkokaupan käytöstä kiinnostuneet,

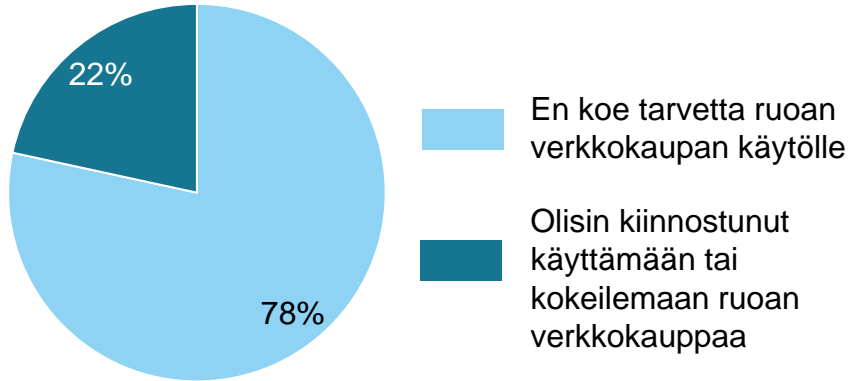


Ruoan verkkokauppaa käyttäneet ja kokeilleet,



Asiakasmäärien kasvupotentiaali on edelleen suurta – Mutta mikä estää käyttöä?

Suurimmat esteet ruoan verkkokaupan käytölle,
% verkon käyttäjistä, jotka eivät ole koskaan asioineet ruoan verkkokaupoissa



Suurimmat esteet käytölle, %



Korostuu joulun alla!

Lähteet

eMarketer, 2021: US online grocery sales growth will decelerate, 6.10.2021, eMarketer.

HUI, 2021: The Food Retail Index, October 2021, HUI ja Svensk Dagligvaruhandel.

HUI, 2020: The Food Retail Index, December and the year of 2020, HUI ja Svensk Dagligvaruhandel.

Kurjenoja Jaana ja Mitronen Lasse, 2021: Asiakastytyväisyys vähittäiskauppaan Suomessa 2021. 10.11.2021, ETU ry ja Kaupan liitto.

Kurjenoja Jaana, 2020a: Kuluttajat koronakriisissä 3/3, 9.6.2020, Kaupan liitto.

Kurjenoja Jaana, 2020b: Kuluttajat koronakriisissä 2/3, 7.5.2020, Kaupan liitto.

Kurjenoja Jaana, 2020c: Kuluttajat koronakriisissä 1/3, 20.4.2020, Kaupan liitto.

Office for National Statistics, 2021: Retail Sales Index, 19.11.2021, ONS.

PTY, 2021: Päivittäistavarakaupan tuotekohtainen myynti, PTY.

Statista, 2021a: Consumer Market Outlook.

Statista, 2021b: Digital Markets.

Statista, 2021c: eCommerceDB -tietokanta.

Statista, 2021d: Global Consumer Survey.

Tilastokeskus, 2021: Kansantalouden tilinpito.

Lisäksi Kaupan liiton toimeksiannosta tehdyt kuluttajakyselyt:

KantarTNS, 2021: Ruoan verkkokauppa, kuluttajakysely.

KantarTNS, 2020: Kuluttajat ja korona 1, 2 ja 3.



Kiitos!

Jaana Kurjenoja
Pääekonomisti
Kaupan liitto

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