

Joulukauppa numeroina 2024

Jaana Kurjenoja

Pääekonomisti

13.11.2024

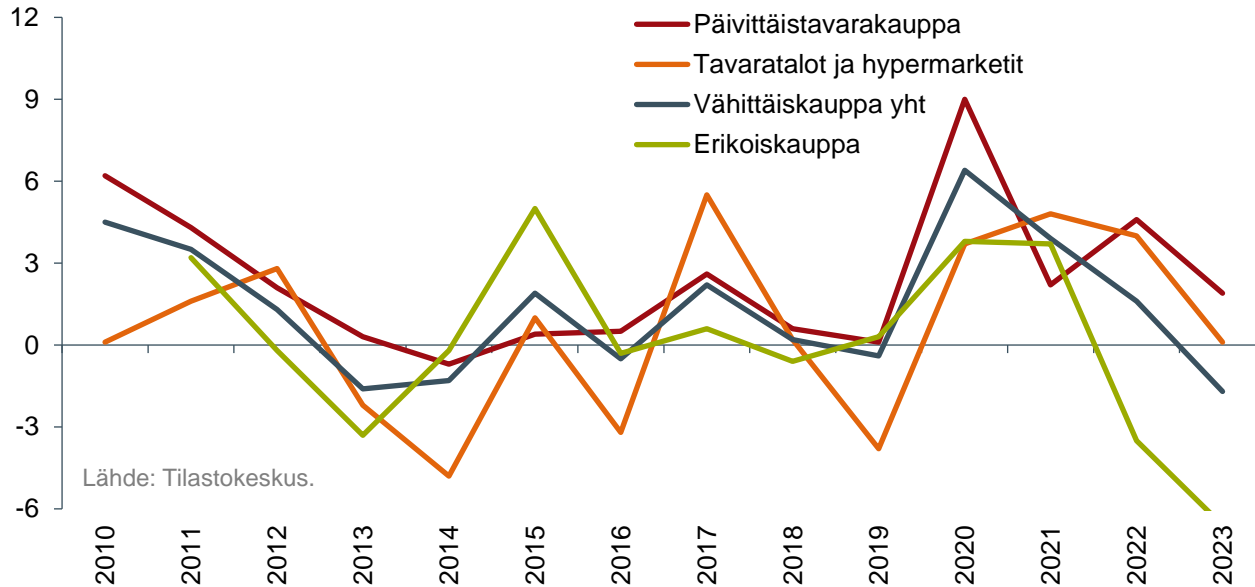
Joulukauppa euroina Suomessa

- Viime vuonna koko vähittäiskaupan arvonlisäverollinen myynti joulukuussa Suomessa oli yli 5,1 ja marraskuussa 4,6 mrd. euroa, eli yhteensä noin 3 440 euroa kotitaloutta (asuntokuntaa) kohti (Tilastokeskus, Kaupan euroestimaatit).¹
- Joulusesongin tuoma myynnin lisäys (sis. arvonlisäveron) kuukausittaisen keskiarvomyyntiin päälle oli noin 604 milj. euroa marras-joulukuussa 2023.
- Marras- ja joulukuun sesonkien tuoma myynnin lisäys oli yhteensä 214 euroa jokaista kotitaloutta (asuntokuntaa) kohti.
- Erikois- ja käyttötavarakaupan myynti odotukset ovat piristyneet trendinomaisesti noin vuoden verran. Nyt odotukset loppuvuoden myynnistä ovat hivenen paremmat kuin viime vuonna samaan aikaan.

¹ Luvut ovat pyöristettyjä.

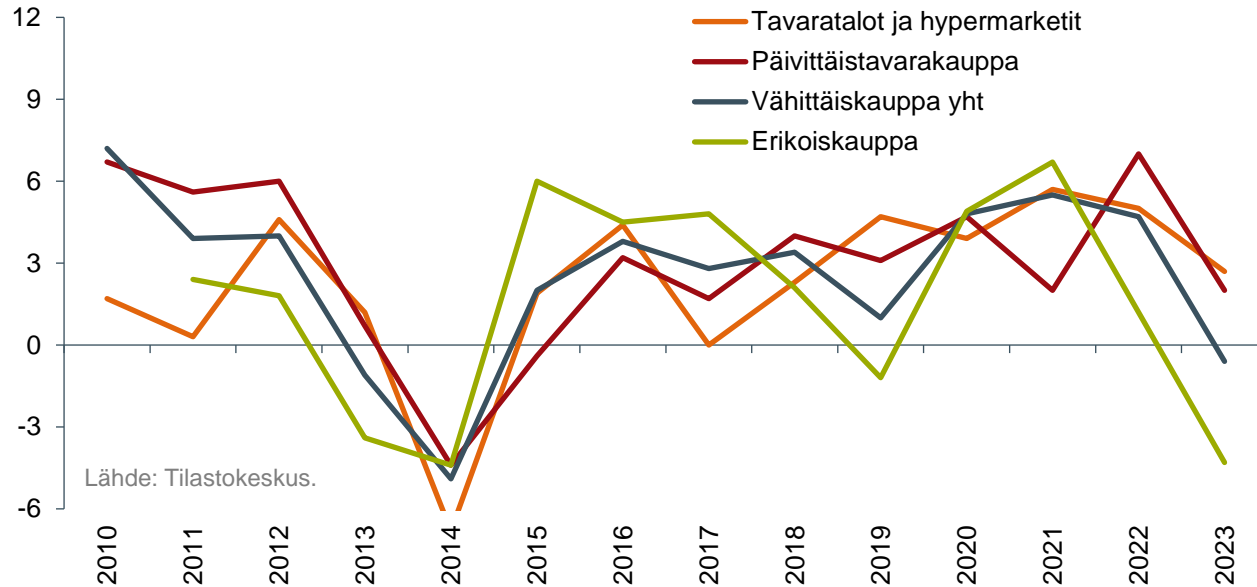
Liikevaihdon vuosimuutokset ovat joulukuussa vaihdelleet vuosittain paljon

Vähittäiskaupan liikevaihdon vuosimuutos joulukuussa, %



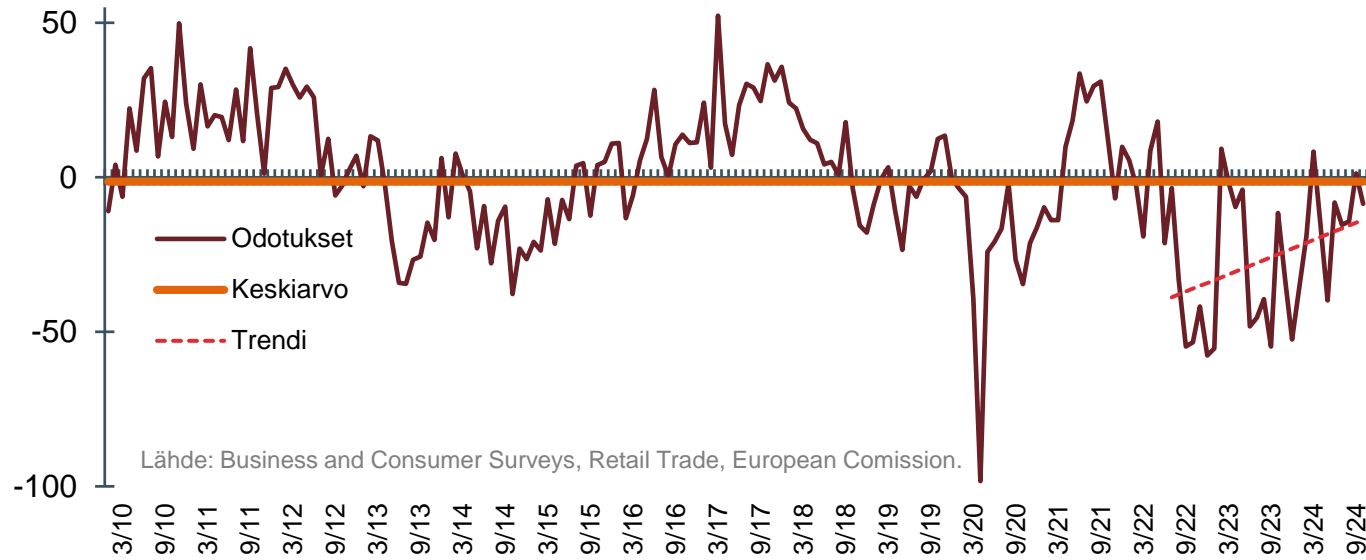
2020-luvulla erikoiskauppa on kehittynyt marraskuussa paremmin kuin joulukuussa

Vähittäiskaupan liikevaihdon vuosimuutos marraskuussa, %



Erikois- ja käyttötavarakaupan myyntiodotukset seuraavan kolmen kuukauden aikana

Käyttötavarakaupan yritysten odotukset omasta liikevaihdostaan kolmelle seuraavalle kuukaudelle, kausitasoitettu saldoluku, lokakuu



Lähde: Business and Consumer Surveys, Retail Trade, European Commission.

Joulukauppa ja ”Black Friday” -ilmiö

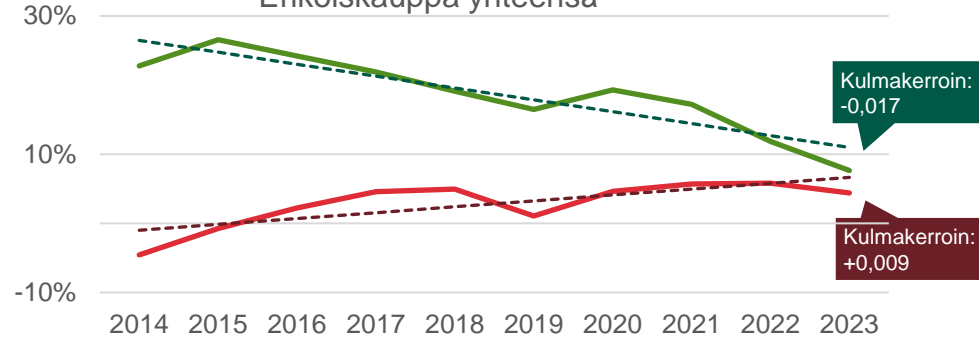
- Vähittäiskaupan ehdoton ykkössesonki, joulukauppa, keskittyy edelleen joulukuulle. Joulukuun myynti kasvaa vuoden kuukausikeskiarvoon verrattuna noin viidenneksen.
 - Vähittäiskaupan myynti on 2010-luvulla alkanut tasaantua ympäri vuoden.
 - Kyse ei ole pelkästään joulusesongin aikaistumisesta marraskuun puolelle vaan myös siitä, että erilaisia kampanjoita ja pienempiä sesonkeja on ympäri vuoden.
 - Black Friday -ilmiö on varsinkin joillakin erikois- ja käyttötavarakaupan aloilla siirtänyt selvästi sesongin myyntiä joulukuulta marraskuulle. Erityisesti tämä näkyy kodintekniikassa sekä vaate- ja urheilukaupassa.
 - Kodintekniikassa marraskuu on jo ohittanut joulukuun euromääräisessä myynnissä.
 - Joulusesongin vuosittaiseen myyntiin, varsinkin urheilu- ja vaatekaupassa, vaikuttavat vahvasti myös sääolosuhteet.
 - Marraskuussa suomalaisten verkkovierailuja ohjautuu enemmän ulkomaisen kaupan sivuille, kun joulukuussa ne ohjautuvat enemmän kotimaiseen kauppaan.
- Joulukuun myynnin onnistuminen on erittäin tärkeää varsinkin tavarataloille ja monille erikoiskaupan aloille. Vaikka joulukuun suhteellinen merkitys päivittäistavarakaupassa on laimentunut 2010-luvulla, se on edelleen ylivoimaisesti suurin myyntikuukausi myös ruokakaupoille ja marketeille.

Marraskuun merkitys joulumyynissä on kasvanut viime vuosina

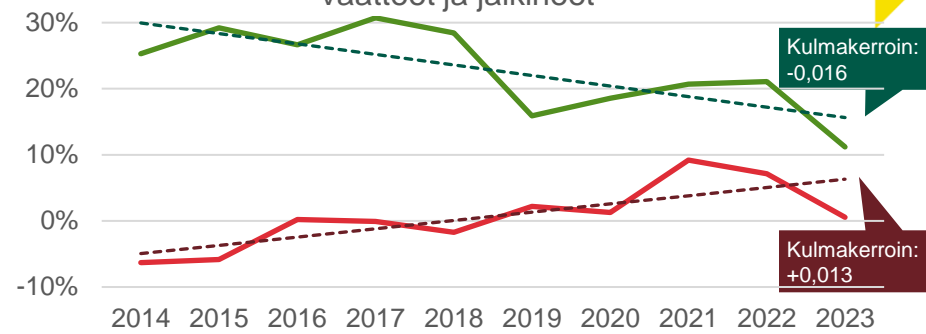
Liikevaihdon arvo keskimääräiseen kuukausimyyntiin verrattuna, Suomessa toimiva vähittäiskauppa

Tilastolähde: Tilastokeskus; Analyysi: Kaupan liitto.

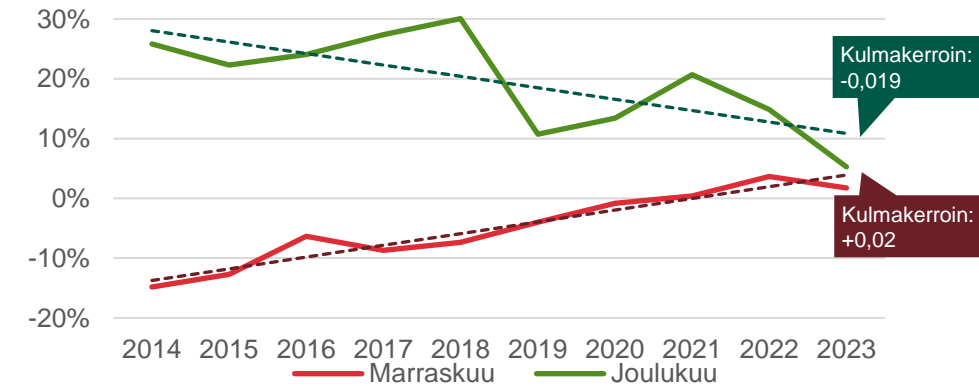
Erikoiskauppa yhteensä



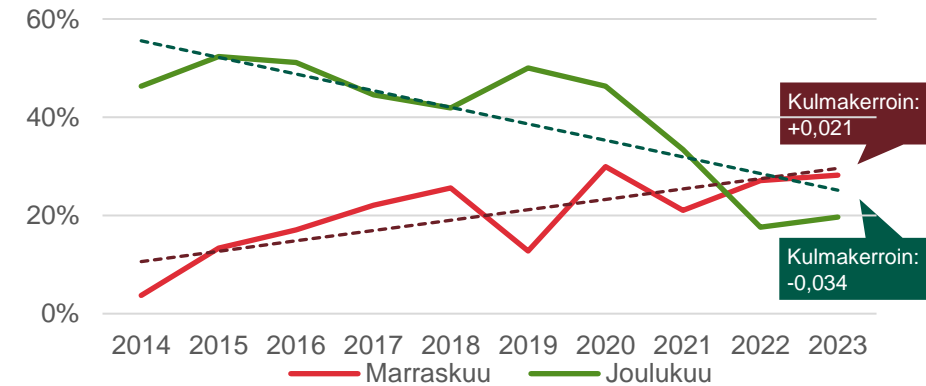
Vaatteet ja jalkineet



Urheilu



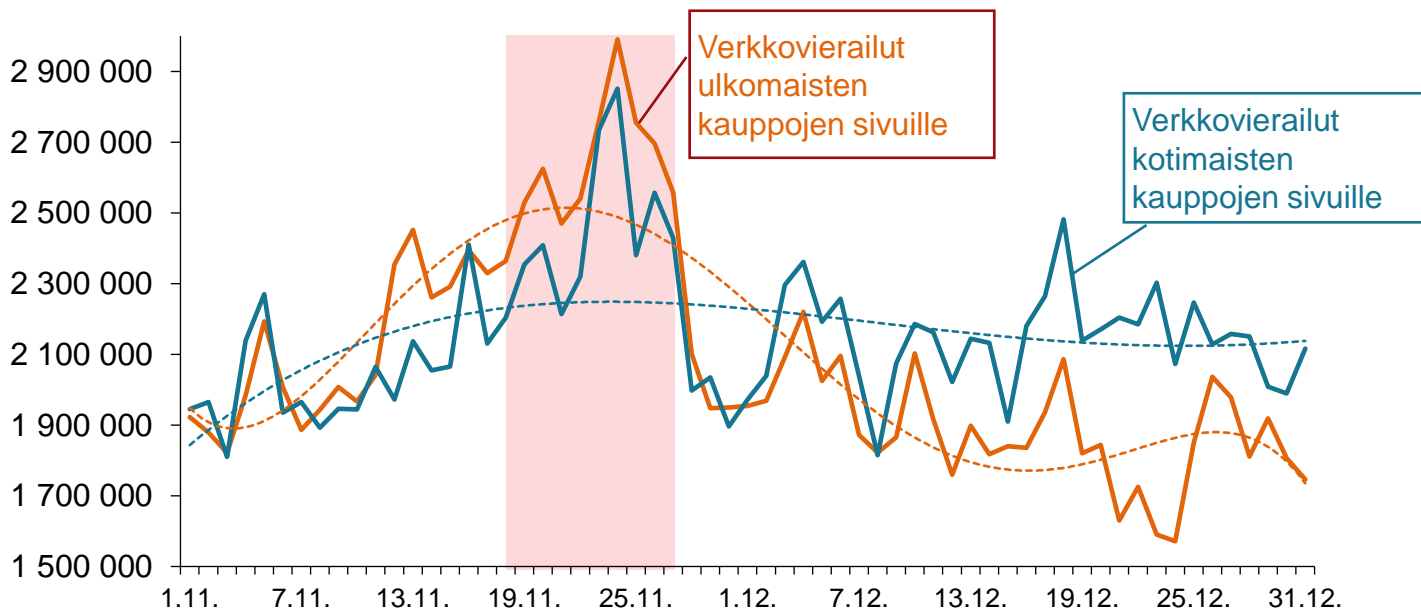
Kodintekniikka



Suomalaisten verkkovierailut kotimaisten* ja ulkomaisten kauppojen verkkosivuille marras-joulukuussa 2023

Verkkovierailujen määrä marras-joulukuussa 2023

* Pääkonttori Suomessa vs. pääkonttori ulkomailla



Joulukuun myynti on tärkeää tavarataloille ja monille erikoiskaupan aloille

Joulukuun liikevaihdon arvo keskimääräiseen kuukausimyyntiin verrattuna
Keskiarvo 2015–2023



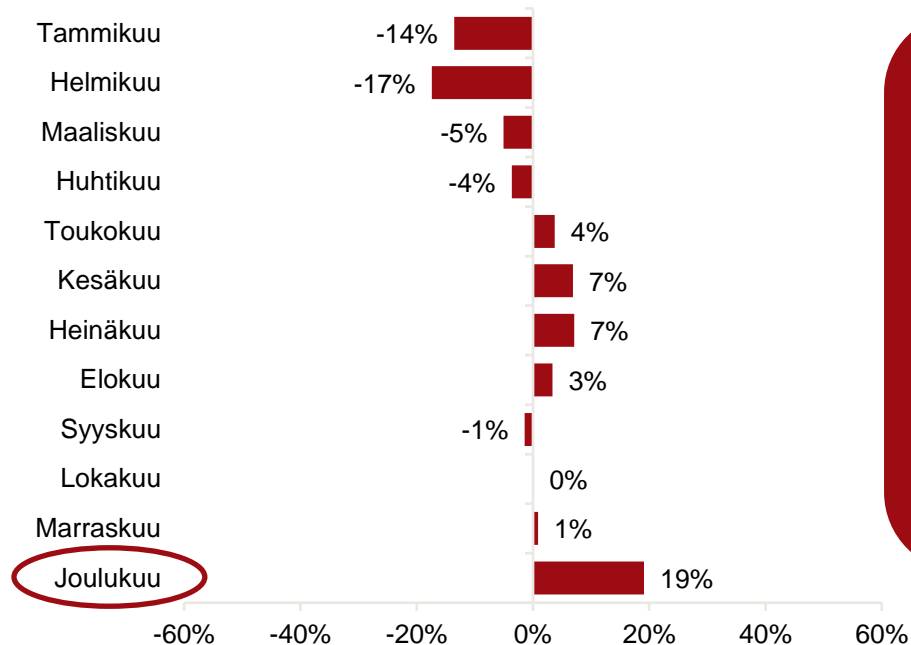
* Myynti erikoisliikkeissä

13.11.2024

Jaana Kurjenoja

Kulutus on alkanut tasoittua myös muille kuukausille, mutta sesonki on edelleen joulukuussa

Koko vähittäiskaupan liikevaihdon arvo keskimääräiseen kuukausimyyntiin verrattuna Keskiarvo 2015–2023

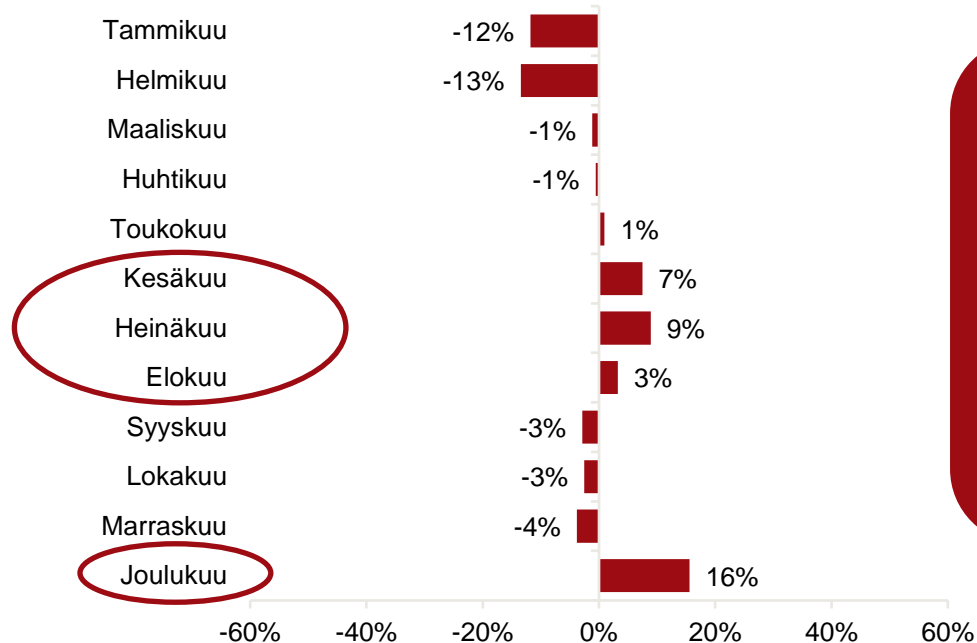


Viime vuosina joulukuun myynnin ero vuosikeskiarvoon on alkanut pienentyä. Kun joulukuussa 2000–2010 ero oli 27 %, 2015–2023 se oli 19 % ja viime vuonna enää 12 %.

Kulutus on alkanut tasoittua ympäri vuoden. Kyse ei siis ole pelkästään ”Black Friday”-ilmiöstä ja marraskuun vahvistumisesta.

Päivittäistavarakaupan sesongit ovat kesällä ja joulukuussa

Päivittäistavarakaupan liikevaihdon arvo keskimääräiseen kuukausiomyyntiin verrattuna Keskiarvo 2015–2023

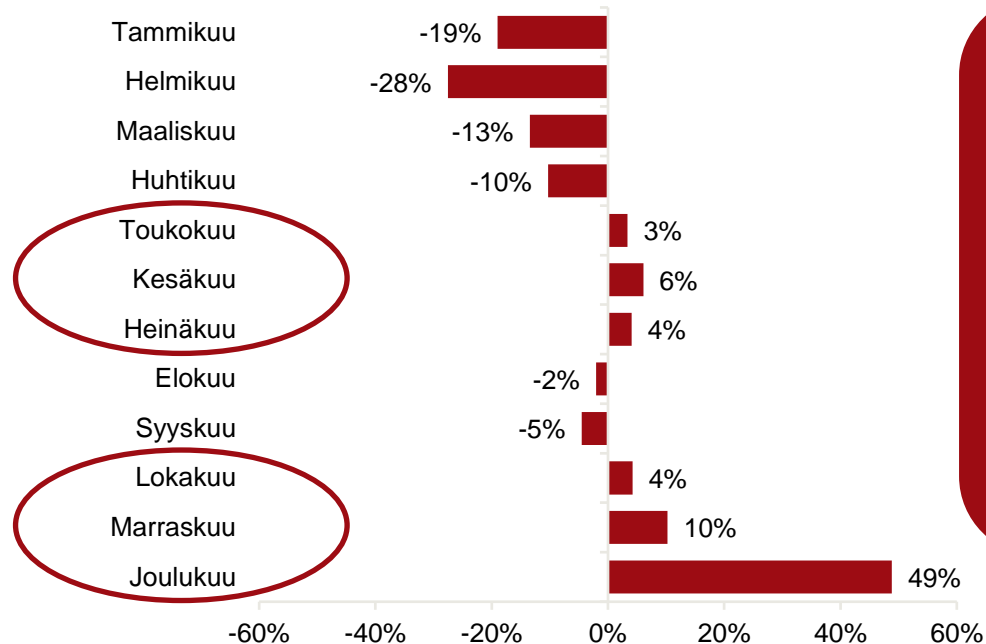


Viime vuosina joulukuun myynnin ero vuosikeskiarvoon on alkanut pienentyä myös päivittäistavarakaupassa.

Joulukuussa 2000–2010 ero oli 22 %, 2015–2023 se oli 16 % ja viime vuonna 12 %.

Marraskuun merkitys on jo suuri tavaratalokaupan myynissä

Tavaratalo- ja hypermarketkaupan liikevaihdon arvo keskimääräiseen kuukausimyyntiin verrattuna, Keskiarvo 2015–2023



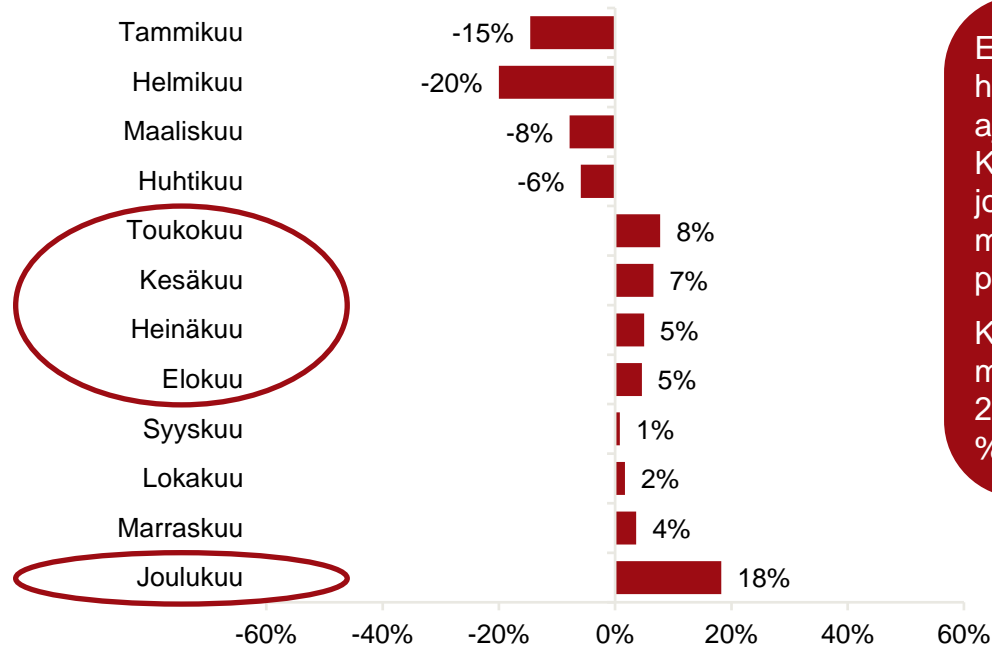
Myös tavaratalo- ja hypermarketkaupassa näkyy trendi, jossa joulukuun suhteellinen merkitys on pienentynyt.

Kun 2000–2010 joulukuun myynin ero keskiarvoon oli 66 %, 2015–2023 ero oli 49 % ja viime vuonna 38 %.

Kesäkuukausien ja varsinkin marraskuun merkitys on kasvanut.

Erikoiskaupan eri aloilla sesonki ajoittuu hyvin vaihtelevasti

Erikoiskaupan liikevaihdon arvo keskimääräiseen kuukausimyyntiin verrattuna Keskiarvo 2015–2023



Erikoiskaupan eri alojen huippusesonkien ajoittuminen vaihtelee. Keskimäärin sesonki on joulukuussa, vaikka sen merkitys onkin alkanut pienentyä.

Kun 2010–2015 joulukuun myynnin ero keskiarvoon oli 25 %, 2015–2023 ero oli 18 % ja viime vuonna vain 8 %.