

Muotikauppa NYT

1.6.2026

Muotikaupan kuluttajamarkkinat:
**Marketmuotia ja
bränditietoisia miehiä**



Jaana Kurjenoja

Pääekonomisti



Sisällys (Alla on koko tutkimuksen sisällysluettelo, itse tutkimus on saatavilla kauppa.fi:n jäsensivuilta)

Aluksi	3
1 Selvityksen taustaa: Miksi, mitä ja miten?	4
2 Muotikaupan kansainväliset markkinat	8
3 Muotikaupan kotimaiset kuluttajamarkkinat ja kasvuennuste	16
4 Asenteita ostamisen taustalla: Kansainvälinen vertailu	20
5. Kuluttajan ostopolku Suomessa	40
5.1 Ostamisen kanavat ja kiertokauppa	45
5.2 Some ja nuoret muodin kuluttajat Suomessa	58
5.3 Fyysisen myymälän valinta	68
5.4 Verkkokaupan valinta	76
5.5 Digiostosten palautukset	84
6. Käytetyimmät vaatteiden ja jalkineiden ostopaikat	96
6.1 Eniten käytetyt muotikaupan myymälät	98
6.2 Eniten käytetyt muodin verkkokaupat	109
Lähteet	114

Poimintoja selvityksestä.

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

Aluksi

- Muotikauppa NYT -tutkimuksella autetaan yrityksiä saamaan tietoa ja näkemyksiä kuluttajista ja kuluttajamarkkinoista liiketoimintansa kehittämiseksi ja toisaalta suurta yleisöä ja poliittisia päättäjiä ymmärtämään muotikaupan toimintaympäristöä ja -edellytyksiä.
 - Kaupan liitossa on tutkittu muotikaupan markkinoita vuodesta 2018 lähtien.
- Vaatteiden, jalkineiden, asusteiden ja urheiluvaatetuksen, eli muotikaupan alalla 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.
- Tutkimuksessa tarkastellaan mm. muotikaupan kansainvälisiä markkinoita ja katsotaan kotimaisten kuluttajamarkkinoiden rakennetta ja kasvuennustetta.
- Lisäksi verrataan kotimaisen kuluttajan muodin ostamisen asenteita ruotsalaisiin, saksalaisiin ja britteihin sekä keskitytään suomalaisen muotikaupan asiakkaan ostopolun eri vaiheisiin.

Selvityksen taustaa: Miksi, mitä ja miten?

Poimintoja selvityksestä.
Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n
jäsen sivuilla, Tutkimukset-osiossa.

Miksi selvitys tehtiin?

- Muotikauppa eli vaatteiden, jalkineiden, asusteiden ja urheiluvaatetuksen kauppa on ollut voimakkaassa muutoksessa globaalisti koko 2010-luvun.
 - Digitaalisten ostokanavien vahvistuminen, markettien voimakas kilpailu perinteisen erikoiskaupan aloilla, halpamuodin yleistymisen, kiinalaisen ultrapikamuodin nousu ja kiertokaupan kasvu ovat joitakin Suomessa muotikauppaan vaikuttavia trendejä.
- Muoti on sekä digitaalisissa kanavissa että kiertokaupassa yksi eniten ostetuista tuoteryhmistä kaikkialla maailmassa.
- Jotkin kuluttajakäyttäytymisen muodot ovat näkyneet ensin muodin ja kosmetiikan kaupassa ja yleistyneet näiltä alueilta myös muuhun ostamiseen. Sosiaalisen median rooli ostopolulla tai miesten bränditietoisuuden vahvistuminen ovat tästä hyviä esimerkkejä.
- Muotikauppa NYT -tutkimusprojekti on toteutettu, jotta kotimaassa toimiva muotikauppa pystyisi paremmin seuraamaan kuluttajien muutosta ja saamaan lisänäkemyksiä oman toimintansa kehittämiseen.

Mitä tutkitaan?

- Muotikauppa NYT -tutkimusprojektissa tarkastellaan vaatetuksen ja urheilumuodin kuluttajaa ja kuluttajamarkkinoita eri näkökulmista: kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavia taustatekijöitä ja asenteita, kuluttajan ostopolkua ja käytetyimpiä kauppoja:
 - 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 viime vuosina, ja voiko siitä päätellä mitään tulevaisuuden kuluttajasta?
 - Kuluttajan ostopolku ja käytetyimmät kaupat: Yritysten kannalta on elintärkeää nähdä ja ymmärtää kuluttajan ostopolun eri vaiheita.

Miten tutkittiin?

- Muotikauppa NYT -tutkimuksen eri lähestymiskulmat on eritelty omiin lukuihinsa, joiden sisältö ja tiedot perustuvat tilastolähteisiin ja tietokantoihin (esim. Eurostat, Tilastokeskus tai Statista) sekä erillisiin kuluttajakyselyihin. Lukujen alussa kuvataan tulosten taustalla mahdollisesti olevien kuluttajakyselyjen menetelmät sekä esitetään tiivistelmä luvun päätuloksista.
- Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja on suunnitellut tutkimusasetelmat ja analysoinut tulokset.

Muotikaupan kotimaiset kuluttajamarkkinat ja ostamisen kanavat

Poimintoja selvityksestä.

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

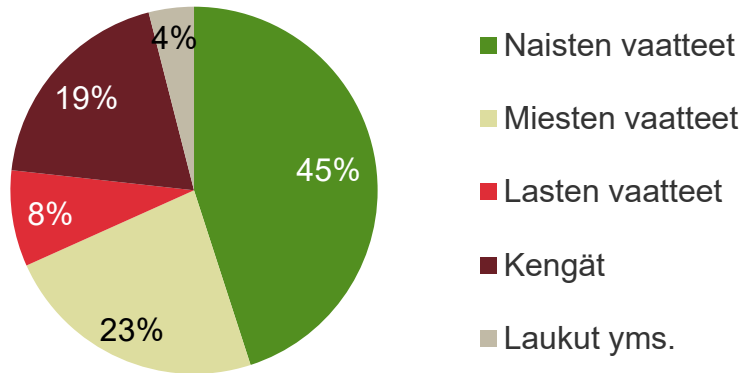
Muotikaupan kotimaiset markkinat ja kasvuennuste

- Suomessa kotitaloudet leikkasivat vaatteiden ja jalkineiden kulutusta pandemian iskiessä 2020 rajusti: kiinteähintainen kulutus pieneni 20 % (Eurostat). Ruotsissa vastaava pudotus oli noin 10 %.
- Vaatetuksen kiinteähintainen kulutus ei vielä ole yltänyt pandemiaa edeltävän vuoden tasolle.
- Kaupan liiton kasvuennuste kiinteähintaiselle vaatetuksen (vaatteet ja jalkineet) kuluttajamarkkinan kasvulle on noin 0,9 % vuodessa. Kasvua jarruttavat mm. ikääntyvä väestö, kansainvälinen hintakilpailu ja digitaalisten kanavien yleistyminen, halpamuoti sekä kiertokaupan kasvu.

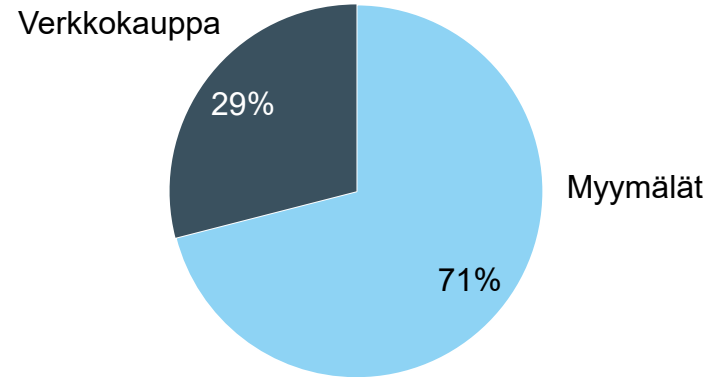
Suomalaiset ostivat noin 5,2 miljardilla eurolla muotia vuonna 2025

Muodin kuluttajamarkkinat Suomessa 2025 (sisältää arvonlisäveron)

Jakauma tuoteryhmittäin



Ostokanavat



Arvio: Kurjenoja, 2.6.2026.

Arvion tilastolähteet:

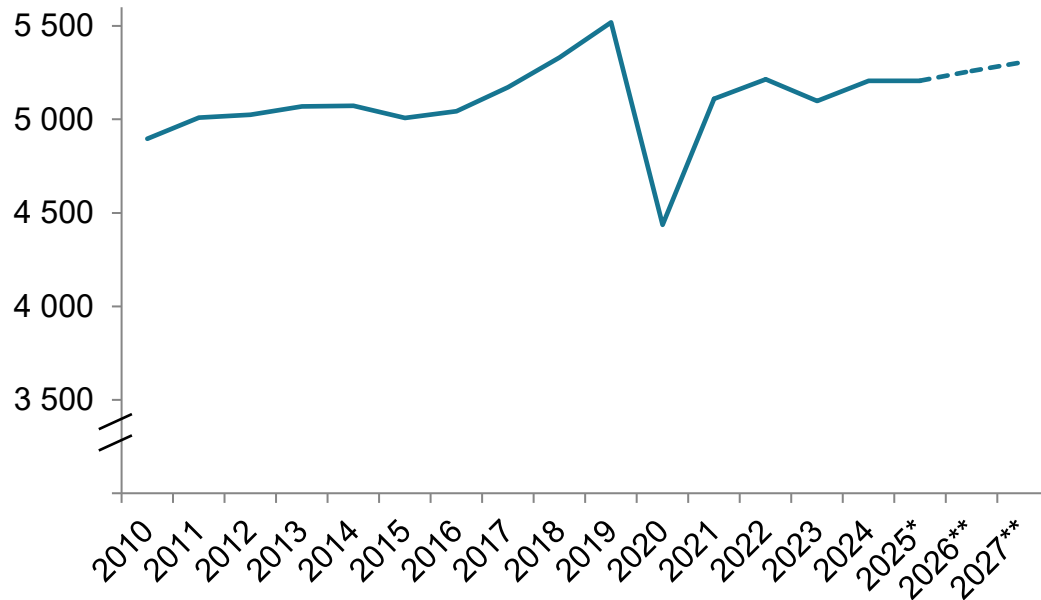
ECDB, 2026; Market Insights, Consumer, Statista, 2026b;

Kansantalouden tilinpito, Tilastokeskus, 2026a; Kaupan euroestimaatit, Tilastokeskus, 2026b;

Myyntitiedotteet, PTY, 2026; Tulli, 2026.

Vanheneva väestö ja hidas ostovoiman kehitys jarruttavat muodin markkinoiden kasvua

Kotitalouksien kulutusmenot vaatteisiin ja jalkineisiin, volyymi milj. euroa, viitevuosi 2024



Vaatetuksen kulutuksen kasvua Suomessa hidastavat:

- Ikääntyvä väestö
- Hidas talous- ja ostovoiman kasvu
- Kiertokaupan kasvu
- Kansainvälinen hintakilpailu ja ultrapikamuoti

Ostamisen kanavat: Taustaa

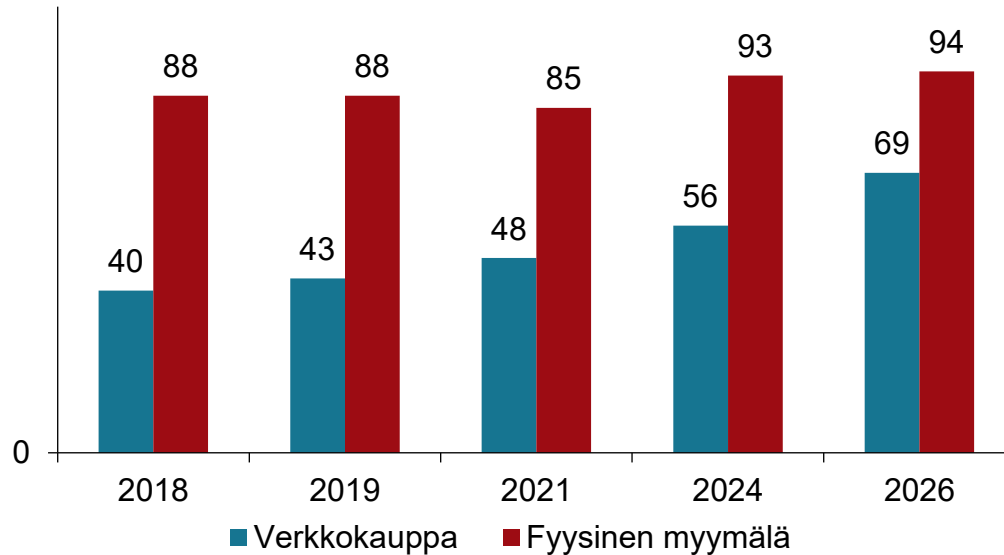
- Tulokset perustuvat Kaupan liiton suunnittelemaan ja Kantar Finlandin toteuttamaan kuluttajakyselyyn.
 - Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja suunnitteli tutkimusasetelman ja kuluttajakyselyn, jolla selvitettiin suomalaista muotikaupan asiakasta ja kuluttajan ostopolkua.
 - Kantar Finland suunnitteli otoksen ja toteutti kyselyn 7.4.–27.4.2026 nettipaneelissa.
 - Otos koostui 4014:stä 18–79-vuotiaasta mannersuomalaisesta.
 - Jaana Kurjenoja on aikaisemmin tutkinut muotikaupan kuluttajamarkkinaa vuosina 2018, 2019, 2021 ja 2024.

Ostamisen kanavat: Tiivistelmä päätuloksista

- 74 % suomalaisista on ostanut vaatteita ja 61 % jalkineita viimeisen vuoden aikana.
- Verkkokauppa ostokanavana on vahvistunut 8 vuodessa. Vuonna 2018 40 % suomalaisista vaatteita ja jalkineita vuoden aikana ostaneista osti muotia digikanavista, kun nyt osuus on 69 %.
 - Varsinkin miehet ovat lisänneet muodin verkko-ostamista.
- Samalla myös fyysinen myymälä on vahvistunut ostokanavana. Pandemian aikana sen merkitys notkahti, mutta nyt 94 % muotikaupan asiakkaista ostaa vaatteita ja jalkineita myymälöistä.
 - Markettien vahva asema suomalaisilla markkinoilla tukee myymälän roolia ostospaikkana (ks. luku 6).

Suurin osa muotikaupan asiakkaista ostaa kaikista kanavista

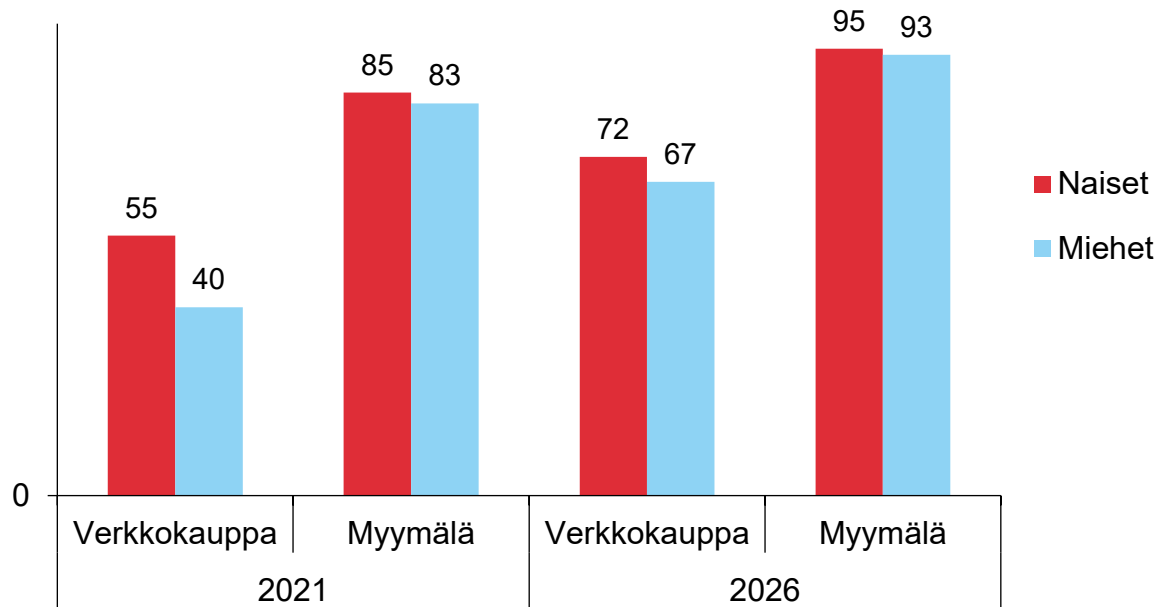
% vuoden aikana vaatteita ja jalkineita ostaneista Suomessa



Verkkokaupan suosio muotikaupan ostokanavana on kasvanut, mutta niin on myös fyysisen myymälän. Entistä harvempi asiakas ostaa vaateista vain yhdestä kanavasta.

Varsinkin miesten vaateostokset sekä fyysisistä myymälöistä että verkosta ovat yleistyneet

% vuoden aikana vaatteita ja jalkineita ostaneista Suomessa





Asenteita ostamisen taustalla: Kansainvälinen vertailu

Poimintoja selvityksestä.

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

Kansainvälinen vertailu: Taustaa

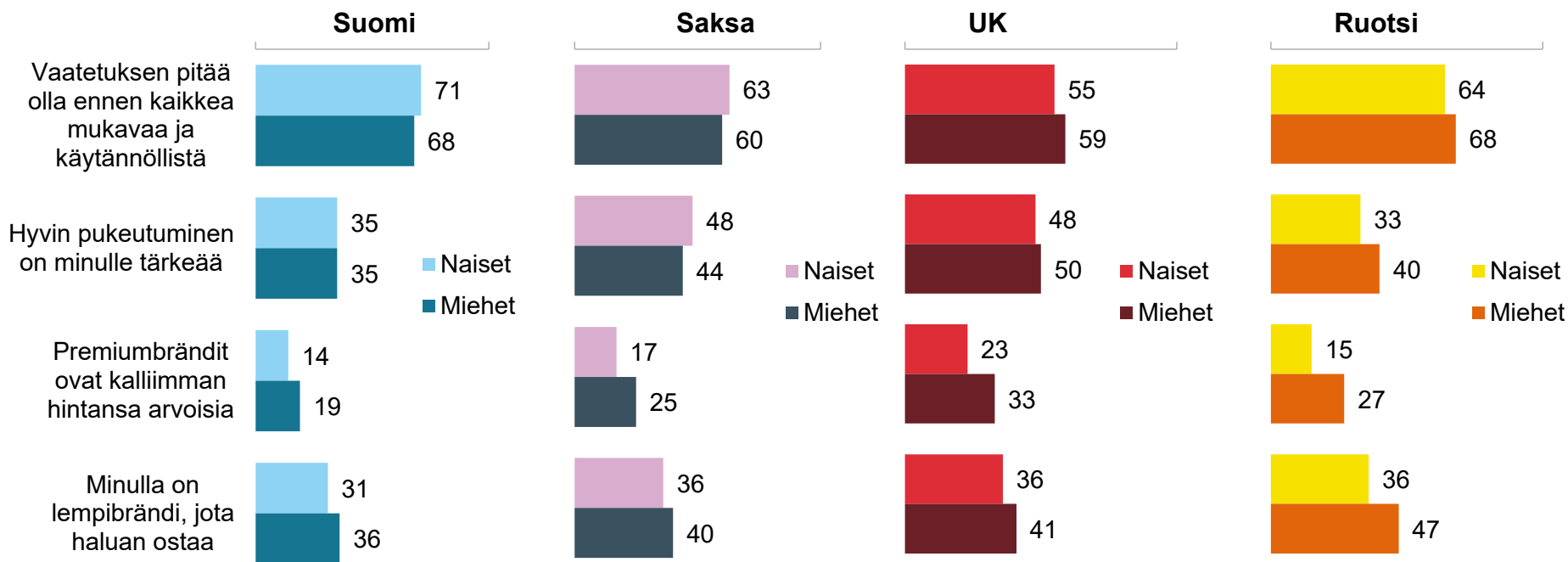
- Kansainvälisessä kuluttajavertailussa tarkastellaan 18–64-vuotiaiden kuluttajien bränditietoisuutta ennen ostosta, ostokriteerejä sekä tuotteiden käyttöä. Aineistolähteenä on Statistan kansainvälisen kuluttajakyselyn tietokanta, josta tässä tutkimuksessa on hyödynnetty Suomen, Saksan, Yhdistyneiden Kuningaskuntien ja Ruotsin tuloksia.
 - Suomen tulokset perustuvat neljään vuoden 2025 aikana tehtyyn kuluttajakyselyyn, joiden yhteinen otos on 7 014 18–64-vuotiasta verkon käyttäjää. Saksassa vastaava otos on 35 991, Yhdistyneissä Kuningaskunnissa 23 623 ja Ruotsissa 7 019 18–64-vuotiasta verkon käyttäjää.
- Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja vastaa Statistan Global Consumer Survey -tietokannan tulosten analysoinnista ja maavertailusta.

Kansainvälinen vertailu: Tiivistelmä päätuloksista

- Muodin bränditietoisuus on Suomessa keskimääräistä vähäisempää. Suomalaiset haluavatkin pukeutua ennen kaikkea mukavasti ja käytännöllisesti ja halu on selvästi vahvempaa kuin saksalaisilla, briteillä tai ruotsalaisilla.
- Alle 30-vuotiaille suomalaisille ”hyvin” pukeutuminen on kuitenkin tärkeämpää kuin samanikäisille ruotsalaisille
- Miesten bränditietoisuus on kasvanut. Miehet ovat naisia useammin kiinnittyneet johonkin lempibrändiinsä ja ovat myös valmiita maksamaan siitä enemmän.
 - Verrokkimaiden miehet ovat vielä suomalaismiehiä bränditietoisempia.
- Suomalaismiesten puhdas hintahakuisuus on viidessä vuodessa vähentynyt ja premium- ja brändihakuisuus kasvanut.
 - Ruotsalaismiehet ovat premium- ja brändihakuisuudessa selvästi suomalaisia edellä.

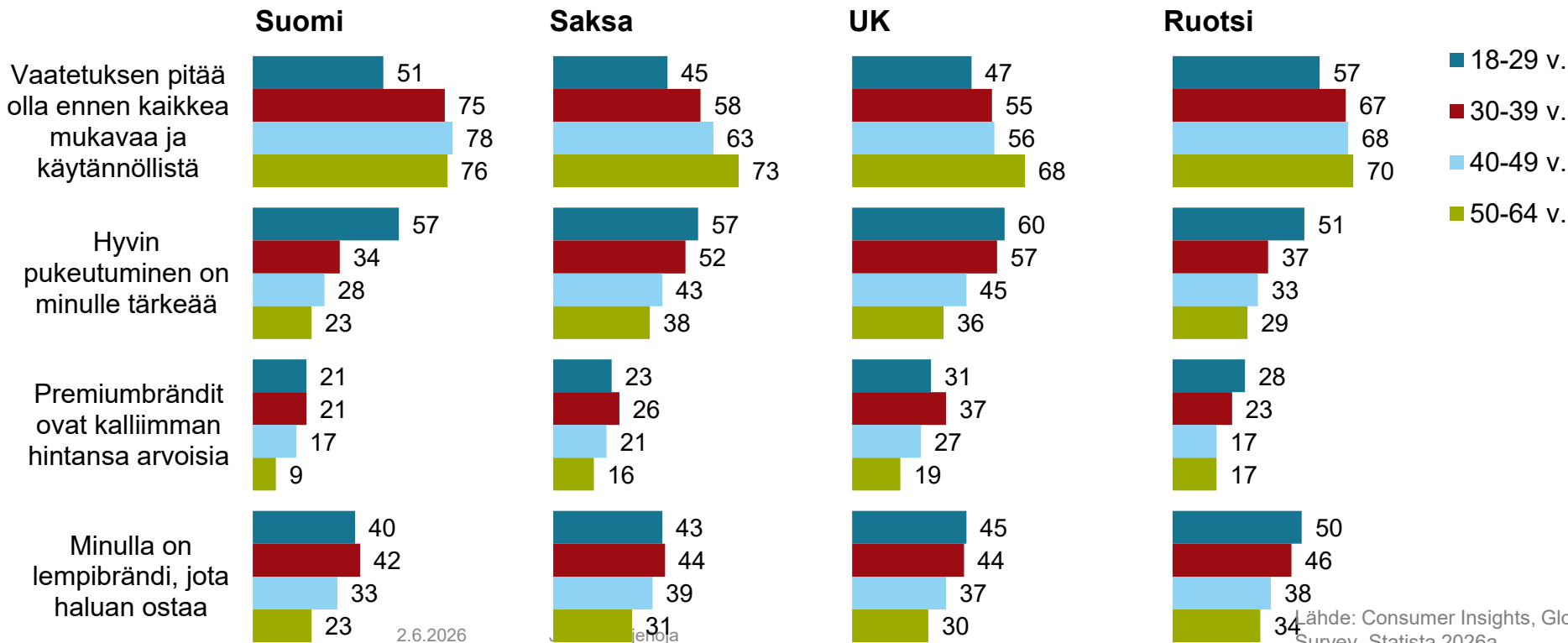
Miehet ovat valmiimpia maksamaan korkeaa hintaa premiumbrändeistä

Muodin ostamiseen liittyviä asenteita, samaa mieltä väitteen kanssa, % 18–64-vuotiaista verkon käyttäjistä



Alle 40-vuotiaat ovat bränditietoisia

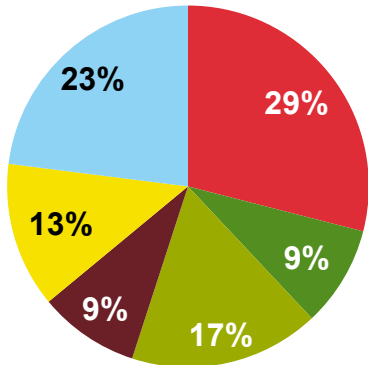
Muodin ostamiseen liittyviä asenteita, samaa mieltä väitteen kanssa olevista ikäluokittain, %



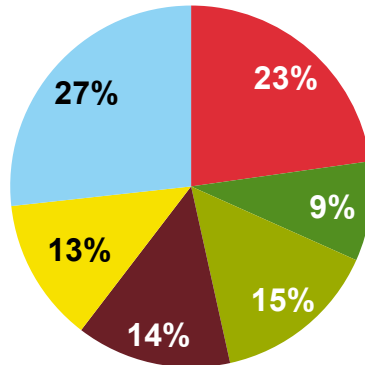
Suomalaisnaisten vaateostoksissa puhdas hintahakuisuus on vahvaa

Kuluttajasegmentit hinta-, brändi- ja premiumhakuisuuden mukaan,
 % 18–64-vuotiaista vaatteita ostavista naisista Suomessa ja Ruotsissa

Suomalaiset naiset



Ruotsalaiset naiset

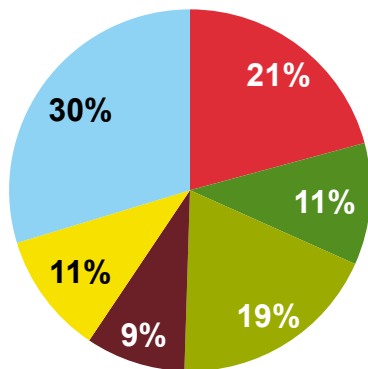


- Hintahakuinen
- Brändihakuinen
- Premiumhakuinen
- Hintahakuinen brändiostaja
- Hintahakuinen premiumostaja
- Ei erityistä hinta-, premium- tai brändihakuisuutta

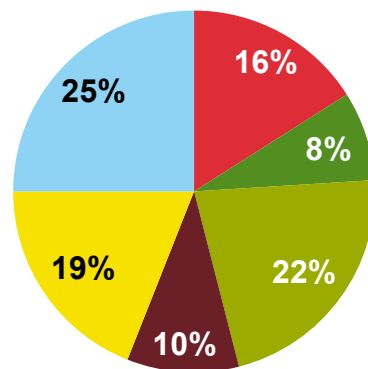
Ruotsissa miesten premiumtietoisuus ja –hakuisuus korostuvat

Kuluttajasegmentit hinta-, brändi- ja premiumhakuisuuden mukaan,
 % 18–64-vuotiaista vaatteita ostavista miehistä Suomessa ja Ruotsissa

Suomalaiset miehet



Ruotsalaiset miehet



- Hintahakuinen
- Brändihakuinen
- Premiumhakuinen
- Hintahakuinen brändiostaja
- Hintahakuinen premiumostaja
- Ei erityistä hinta-, premium- tai brändihakuisuutta



Eniten käytetyt muotikaupan myymälät Suomessa

Poimintoja selvityksestä.
Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n
jäsen sivuilla, Tutkimukset-osiossa.

Eniten käytetyt vaatteiden ja jalkineiden ostopaikat: Taustaa

- Tässä luvussa listataan suomalaisten eniten käyttämiä vaatteiden, jalkineiden ja urheilumuodin ostopaikkoja. Tulokset ovat vertailukelpoisia vuosien 2018, 2029, 2021 ja 2024 tuloksiin.
 - Lomakkeella oli 75 valmiiksi nimettyä fyysistä myymälää. Valmiiksi nimettyjen ostospaikkojen lisäksi vastaaja pystyi nimeämään itse käyttämänsä kaupan, jota listalla ei ollut.
- Lisäksi selvitetään myymälän valintaan johtaneita kriteerejä.
- Tulokset perustuvat Kaupan liiton suunnittelemaan ja Kantar Finlandin toteuttamaan kuluttajakyselyyn.
 - Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja suunnitteli tutkimusasetelman ja kuluttajakyselyn.
 - Kantar Finland suunnitteli otoksen ja toteutti kyselyn 7.4.–27.4.2026 nettipaneelissa.
 - Otos koostui 4014:stä 18–79-vuotiaasta mannersuomalaisesta.
 - Kaupan liitto on aikaisemmin tutkinut muotikaupan kuluttajamarkkinaa vuosina 2018, 2019, 2021 ja 2024.

Fyysisen myymälän valinta: Tiivistelmä päätuloksista

- Puolet fyysisestä myymälästä vaatekävijät ostavista hakee tietoa hinnoista ennen varsinaista ostosta – joko paikan päällä myymälässä tai verkosta, ja 37 prosenttia sovittaa tuotetta. Sovittaminen on vähentynyt kahdessa vuodessa.
 - Varsinkin jalkineita ostettaessa tuotteita myös sovittetaan, mutta silti suurin pudotus tuotteiden sovittamisessa on tapahtunut miesten jalkineiden ryhmässä.
 - Sekä miesten-, naisten- että lastenvaatteiden sovittaminen on myös merkittävästi vähentynyt.
 - Urheiluvaatteissa sovittamisen vähentyminen on muita ryhmiä maltillisempaa.
 - Alle 45-vuotiaille naisille sovittustilat ovat samanikäisiä miehiä tärkeämpi myymälän valintakriteeri.
- Vaikka hintatietoja haetaan yleensä ahkerimmin ennen ostosta, hinta ei ole merkittävin kaupan valintakriteeri vaan sijainti. Hinta on kuitenkin kaikenikäisille kolmen tärkeimmän valintakriteerin joukossa.
 - Hinta on alle 45-vuotiaille naisille samanikäisiä miehiä vahvempi valintakriteeri.
- Sijainnin merkitys valintakriteerinä on vähentynyt kahdessa vuodessa.
 - Sijainnin merkitys on pienentynyt varsinkin 30–59-vuotiailla naisilla. Yksi syy tähän voi olla yleistynyt verkkokaupan käyttö ostokanavana.
- Hyväksi koettu valikoima on kaikenikäisille naisille miehiä tärkeämpi myymälän valintakriteeri.

Sovittamismahdollisuus on fyysisen myymälän vahvuus, mutta sen hyödyntäminen on vähentynyt

Mitä asioita selvitti (joko etukäteen tai vasta myymälässä) ennen varsinaista ostosta fyysisestä myymälästä, % vuoden aikana fyysisestä myymälästä ostaneista



Kaksi vuotta sitten 44 % asiakkaista sovitti tuotetta ennen ostosta.

Sijainti ja hinta korostuvat fyysisen myymälän valintakriteereissä

Tärkeimmät myymälän valintakriteerit, kun viimeksi ostit vaatteita tai jalkineita myymälästä, % fyysisissä myymälöissä asioineista



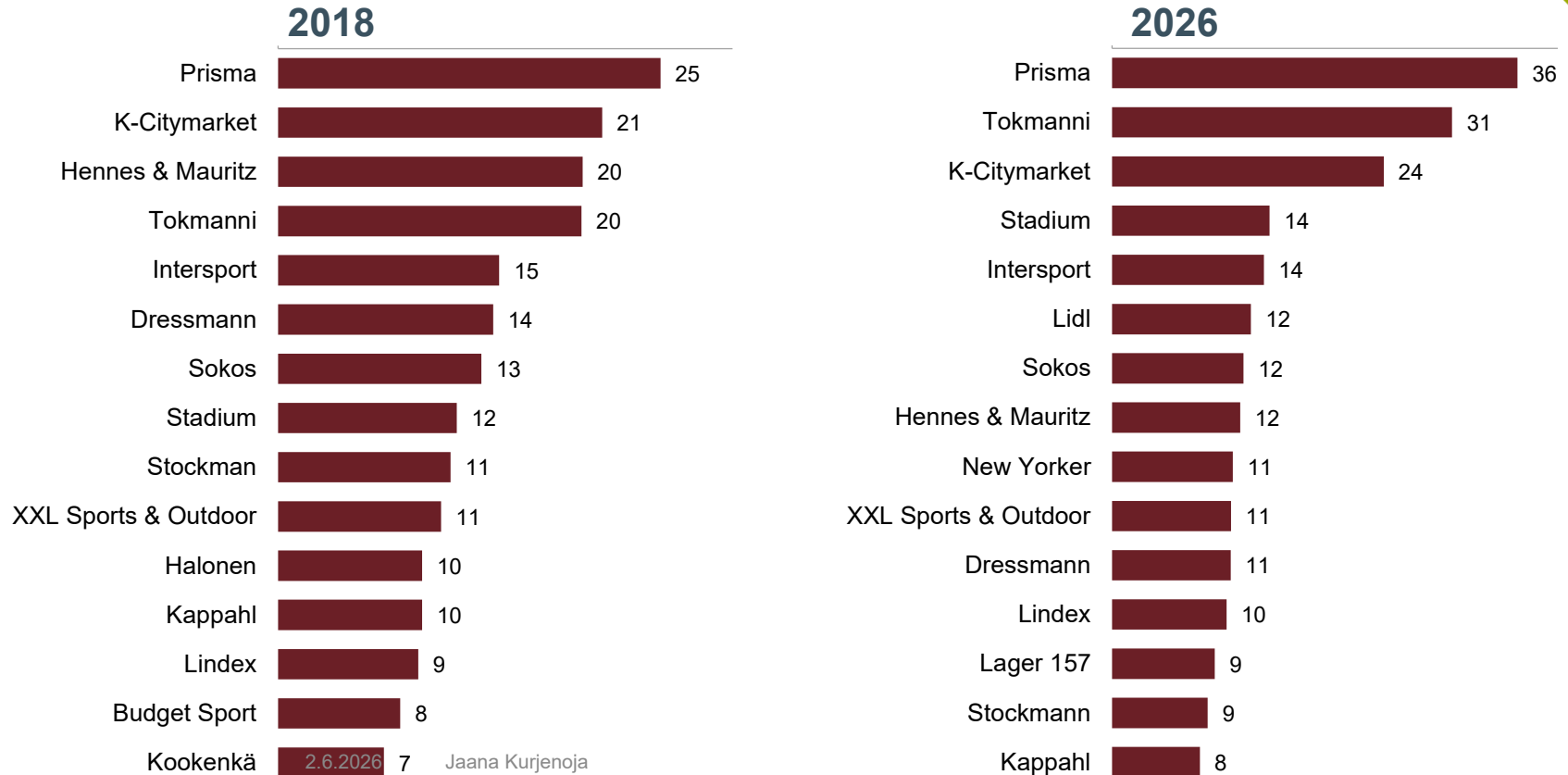
Kaksi vuotta sitten myymälän sijainti oli 43 %:lle asiakkaista yksi tärkeimmistä valintakriteereistä.

Eniten käytetyt muotikaupan myymälät: Tiivistelmä päätuloksista

- Korona leikkasi vaatetuksen hankintoja rajusti, ja monet suosituimmatkin muodin ostospaikat menettivät asiakkaita keskellä pandemiaa.
- Verrattuna 8 vuoden takaiseen aikaan varsinkin Prisma ja Tokmanni ovat vahvistaneet asemiaan suomalaisten eniten käyttäminä vaatteiden ja jalkineiden ostopaikkoina.
 - Vuonna 2018 15 eniten käytetyn vaatetuksen myyjän joukossa 7 oli suomalaisia ketjuja, nyt niitä on viisi: Prisma, Tokmanni, K-Citymarket, Sokos ja Stockmann.
- Urheilukaupan asema vaatetuksen myyjänä on edelleen vahva, varsinkin miehillä.
- Yli 45-vuotiailla naisilla korostuvat myös perinteiset kotimaiset brändit ja muotikaupat kuten Sokos, Stockmann ja Luhta.
- Myös pääkaupunkiseudulla marketit, Prisma, Tokmanni ja K-Citymarket, ovat käytetyimmät muodin ostospaikat ja Stockmann on heti neljäntenä kärkikolmikron takana.

Markettien voima on kasvanut muotikaupassa

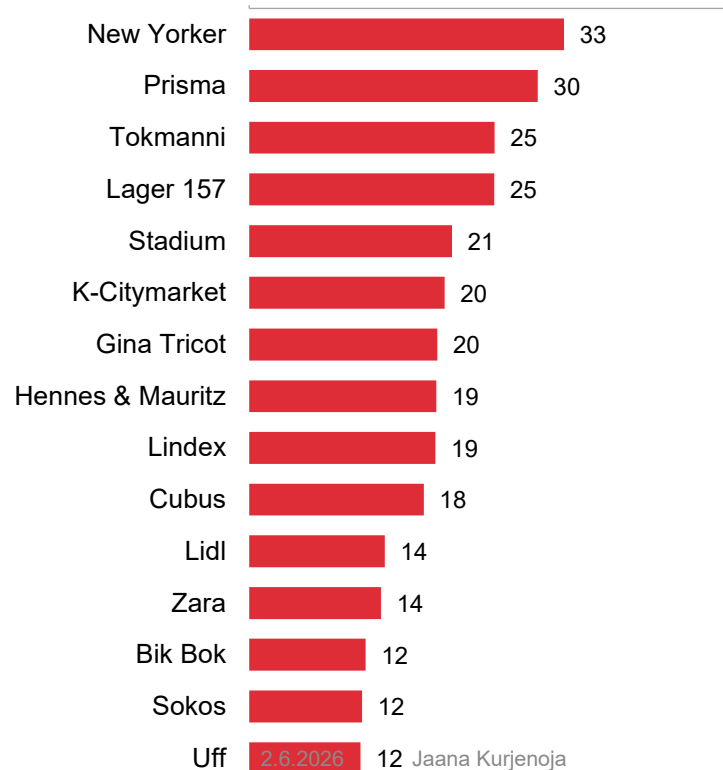
Fyysiset myymälät, joissa % asiakkaita tehnyt vuoden aikana vaate- tai jalkineostoksia 2018 ja 2026



Alle 45-vuotiaiden naisten käytetyimmät muotikaupat

Fyysiset myymälät, joissa % asiakkaista tehnyt vuoden aikana vaate- tai jalkineostoksia, ikäryhmittäin

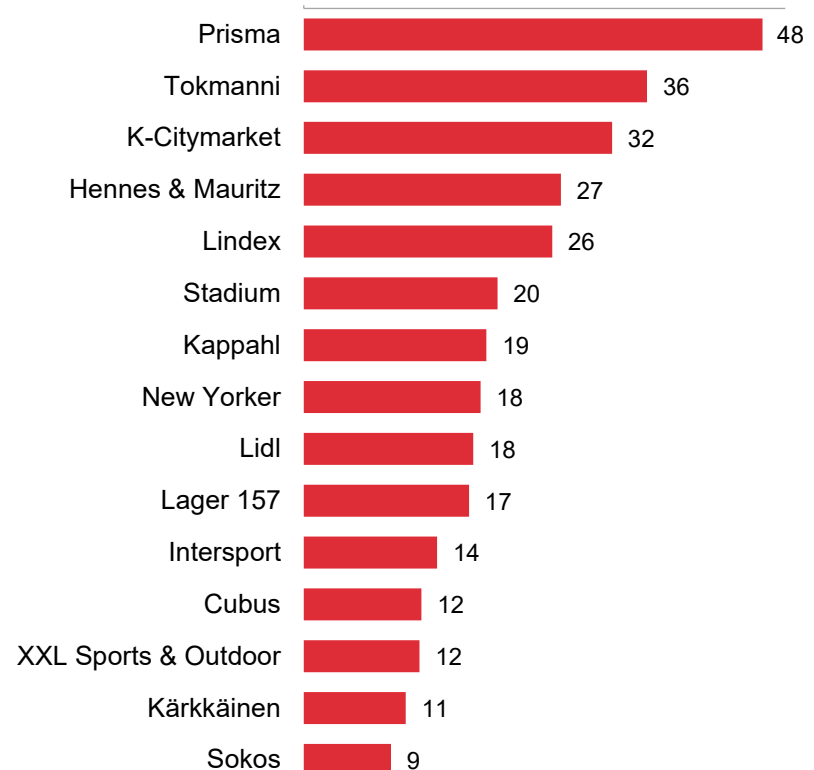
Alle 30-v. naiset



2.6.2026

12 Jaana Kurjenoja

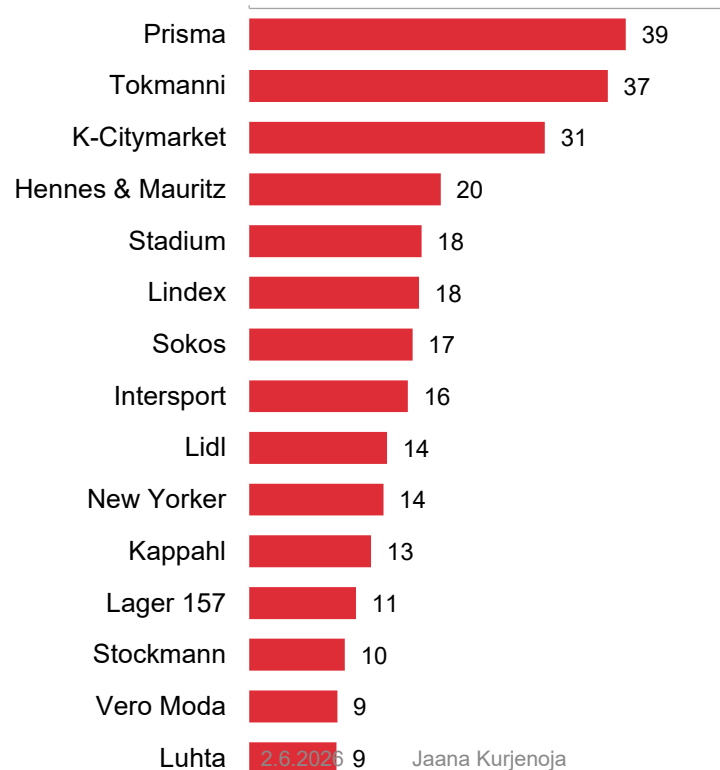
30-44-v. naiset



Yli 45-vuotiaiden naisten käytetyimmät muotikaupat

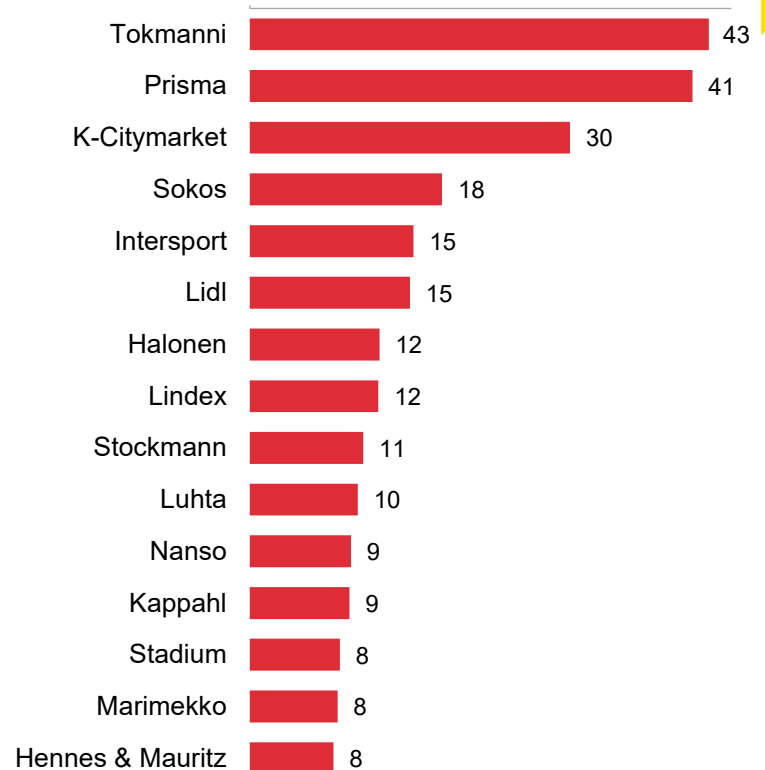
Fyysiset myymälät, joissa % asiakkaita tehnyt vuoden aikana vaate- tai jalkineostoksia, ikäryhmittäin

45–59-v. naiset



Jaana Kurjenoja

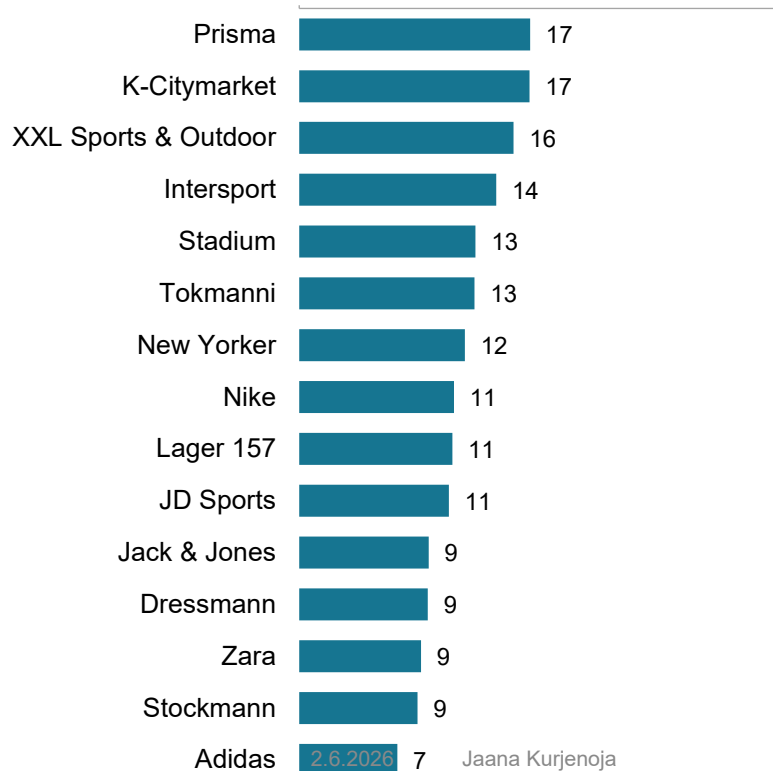
Yli 60-v. naiset



Alle 45-vuotiaiden miesten käytetyimmät muotikaupat

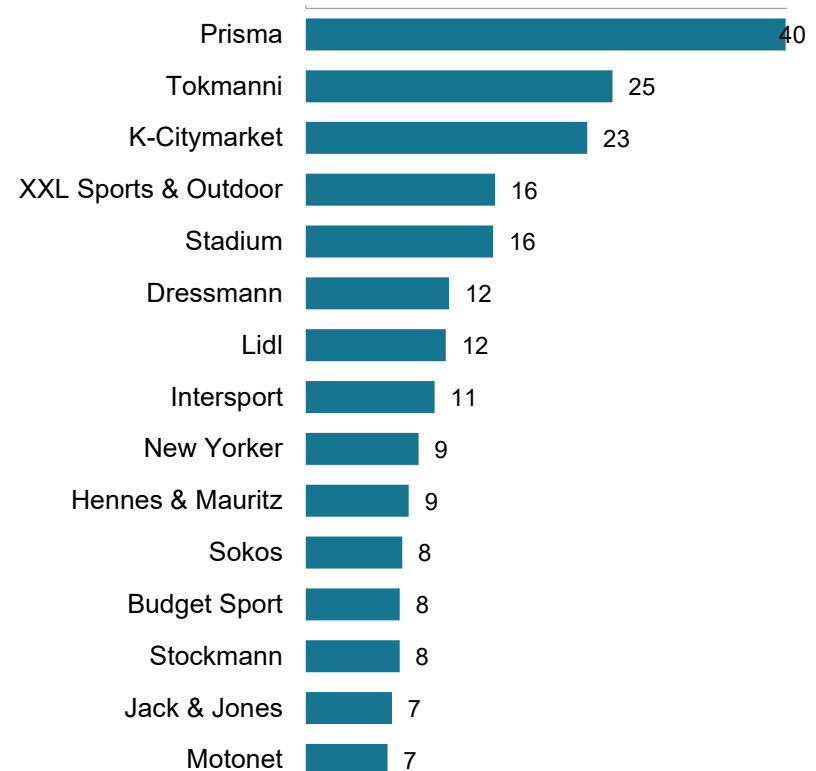
Fyysiset myymälät, joissa % asiakkaista tehnyt vuoden aikana vaate- tai jalkineostoksia, ikäryhmittäin

Alle 30-v. miehet



Jaana Kurjenoja

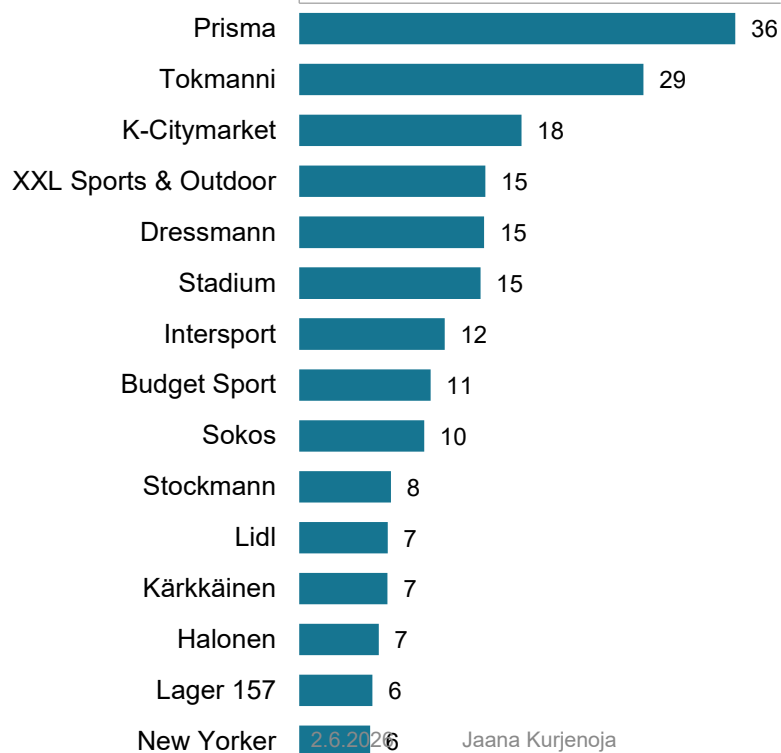
30-44-v. miehet



Yli 45-vuotiaiden miesten käytetyimmät muotikaupat

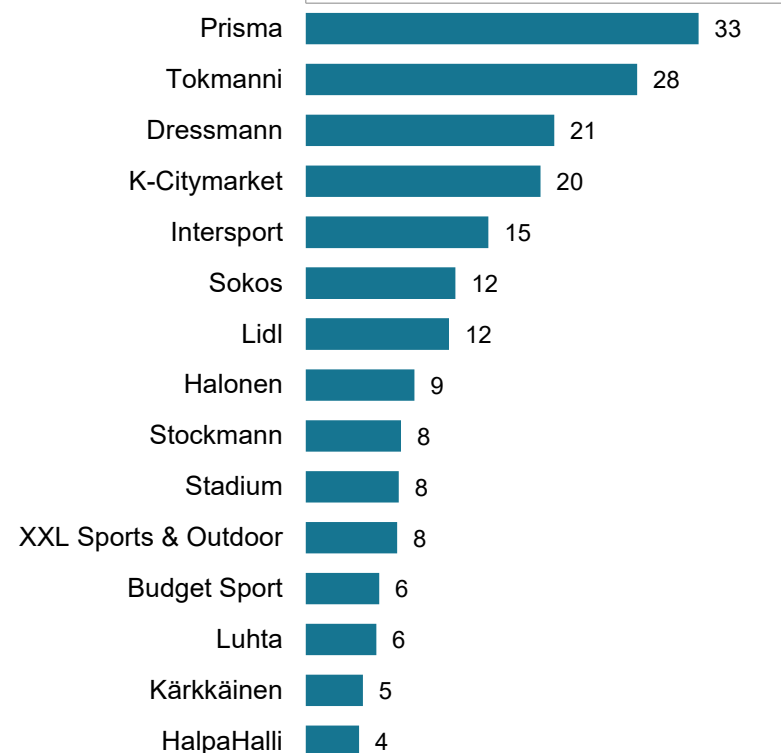
Fyysiset myymälät, joissa % asiakkaita tehnyt vuoden aikana vaate- tai jalkineostoksia, ikäryhmittäin

45–59-v. miehet



Jaana Kurjenoja

Yli 60-v. miehet



Suomalaisten eniten käyttämät muodin verkkokaupat



Poimintoja selvityksestä.

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

Suomalaisten eniten käyttämät muodin verkkokaupat: Taustaa

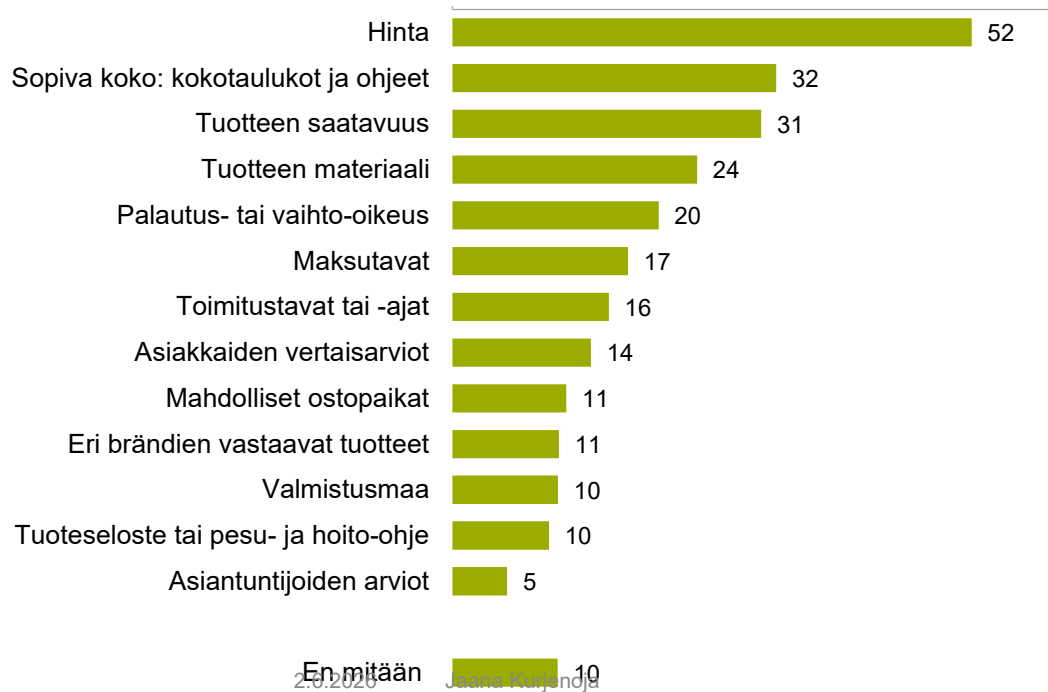
- Tässä luvussa listataan suomalaisten eniten käyttämiä vaatteiden, jalkineiden ja urheilumuodin verkkokauppoja.
 - Lomakkeella oli 112 valmiiksi nimettyä verkkokauppaa. Valmiiksi nimettyjen ostospaikkojen lisäksi vastaaja pystyi nimeämään itse käyttämänsä kaupan, jota listalla ei ollut.
- Lisäksi selvitetään verkkokaupan valintaan johtaneita kriteerejä.
- Tulokset perustuvat Kaupan liiton suunnittelemaan ja Kantar Finlandin toteuttamaan kuluttajakyselyyn.
 - Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja suunnitteli tutkimusasetelman ja kuluttajakyselyn.
 - Kantar Finland suunnitteli otoksen ja toteutti kyselyn 7.4.–27.4.2026 nettipaneelissa.
 - Otos koostui 4014:stä 18–79-vuotiaasta mannersuomalaisesta.

Verkkokaupan valinta: Tiivistelmä päätuloksista

- 52 % digitaalisesti vaatedusta ostaneista tekee hintavertailua ennen ostosta. Kaksi vuotta sitten osuus oli 57 %.
- 32 % tutkii verkkokaupan kokotaulukoita tai ohjeita ennen ostosta, kun kaksi vuotta sitten osuus oli 37 %.
 - Koko-ohjeiden selvittäminen ennen ostosta on vähentynyt naisten- ja miestenvaatteissa.
 - Lastenvaatteissa, naisten, miesten ja lasten jalkineissa sekä urheilumuodissa koon selvittäminen ennen verkko-ostosta on jopa yleistynyt.
- Hinta ja verkkokaupan valikoima ohjaavat voimakkaimmin digiostajien verkkokaupan valintakriteerejä. Niiden merkitys on kuitenkin vähentynyt kahdessa vuodessa.
- Tuotteiden hyväksi mielletty laatu ohjaa miesten verkkokaupan valintaa naisia voimakkaammin. Ostoksen nopea tai ilmainen toimitus taas ohjaa alle 45-vuotiaiden naisten verkkokaupan valintaa samanikäisiä miehiä voimakkaammin.
- Tekoäly ei vielä juurikaan ohjaa verkkokaupan valintaa. Alle 45-vuotiailla miehillä sen vaikutus näkyy voimakkaimmin, mutta heistäkin vain 4 % on ohjautunut verkkokauppaan tekoälyn neuvomana. Koko väestöstä osuus on alle 2 %.

Hinnan ja koon selvittäminen ennen ostosta on vähentynyt kahdessa vuodessa

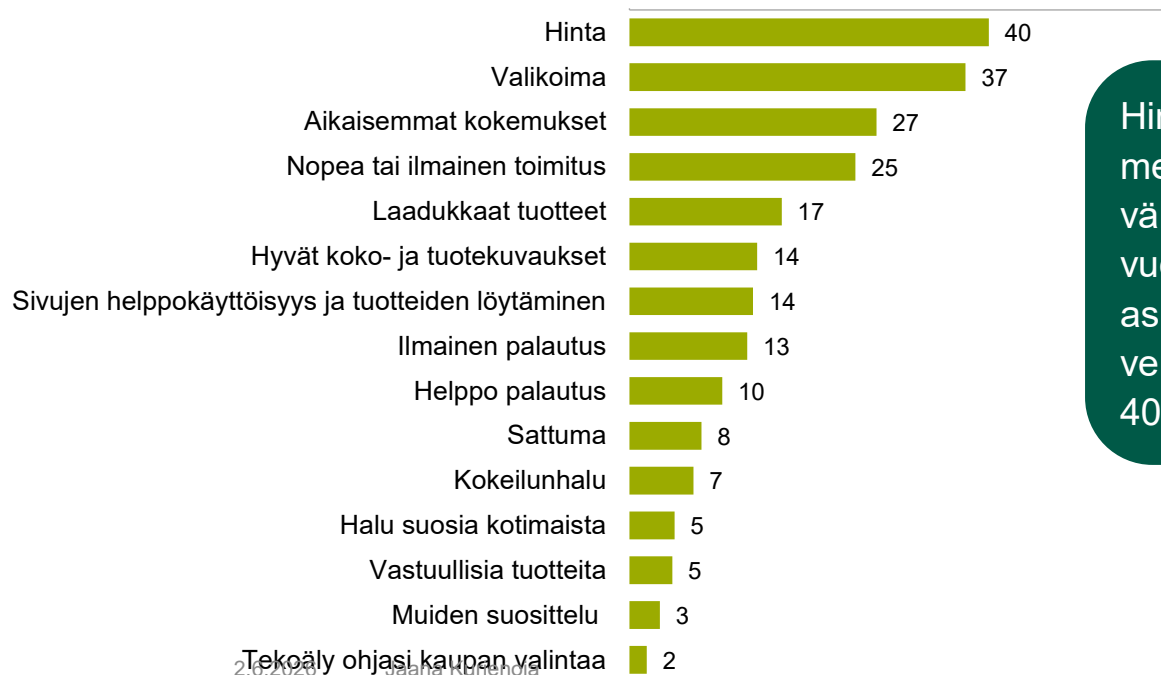
Mitä asioita selvitti (joko etukäteen tai vasta verkkokaupassa) ennen varsinaista verkko-ostosta, % vuoden aikana verkkokaupasta ostaneista



Kaksi vuotta sitten 57 % asiakkaista selvitti tuotteen hintaa etukäteen ja 37 % otti selvää kokotaulukoista ja ohjeista.

Asiakkaat ohjautuvat verkkokauppoihin valikoiman ja hinnan perässä

Tärkeimmät verkkokaupan valintakriteerit, kun viimeksi ostit vaatteita tai jalkineita, % verkkokaupoissa asioineista



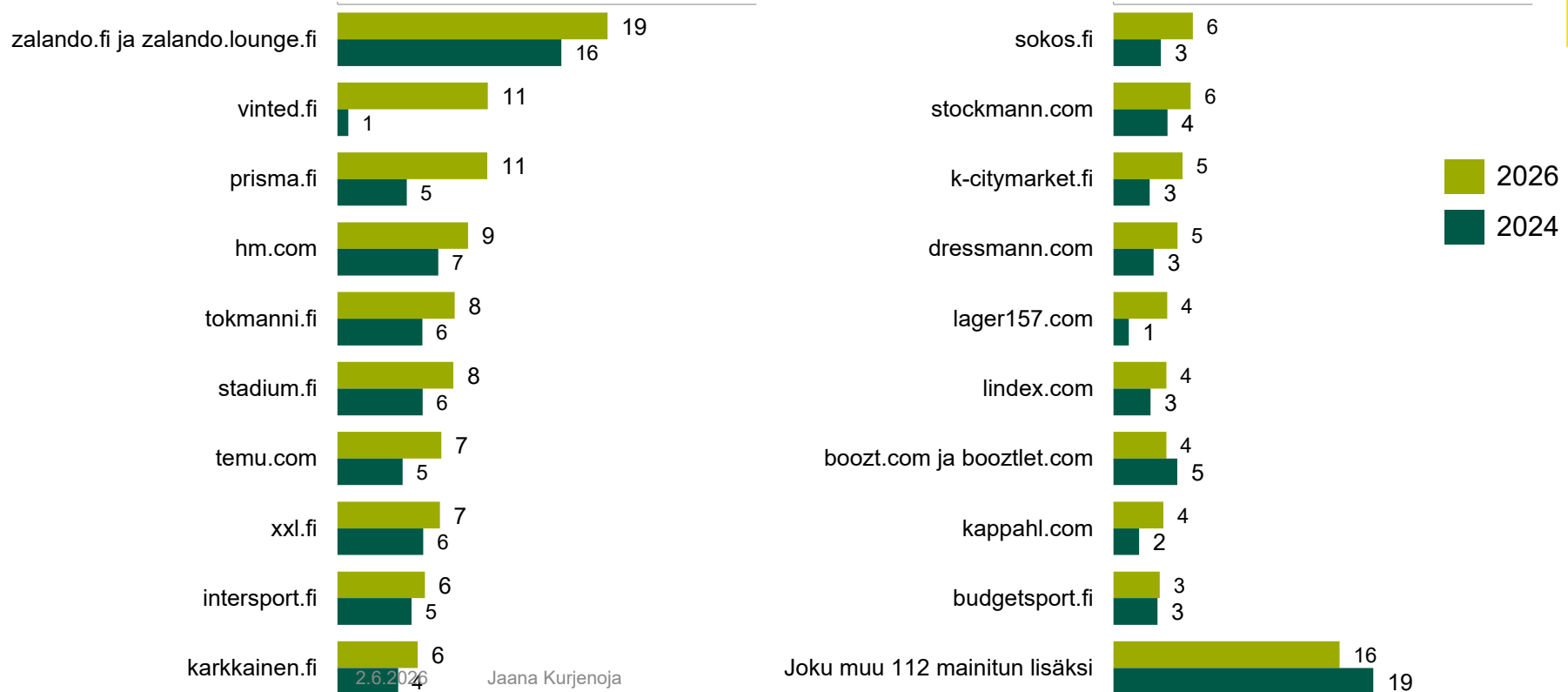
Hinnan ja valikoiman merkitys on kuitenkin vähentynyt kahdessa vuodessa: 2024 45 % asiakkaista ohjautui verkkokauppaan hinnan ja 40 % valikoiman vuoksi.

Eniten käytetyt muodin verkkokaupat: Tiivistelmä päätuloksista

- Zalando on suomalaisten suosituin muodin verkkokauppa ja vahvistanut asemiaan kahdessa vuodessa. Vinted on noussut toiseksi, ja Temu on jo 7. käytetyin vaatetuksen verkkokauppa.
- Prisma.fi on kolmanneksi suosituin vaatetuksen verkkokauppa ja täydentää selvästi fyysisten markettien tarjoamaa palvelukokonaisuutta. Markettien ja verkkokaupan luoma kokonaisuus pystyy kilpailemaan ulkomaisten toimijoiden kanssa myös digitaalisessa ostamisessa.
- Alle 54-vuotiaiden naisten käytetyimmät vaatetuksen verkkokaupat ovat zalando.fi, vinted.fi ja hm.com. Yli 55-vuotiaiden naisten top kolme verkkokauppaa ovat zalando.fi, tokmanni.fi ja prisma.fi ja Temu kärkeä heti kärkikolmikön takana neljäntenä.
- Alle 54-vuotiaiden miesten käytetyin vaatetuksen verkkokauppa on naisten tavoin zalando.fi prisma.fi:n ollessa kolmen kärjessä. Yli 55-vuotiaat miehet tekevät vaatteiden verkko-ostoksia yleisimmin Temusta. Temun jälkeen kakkossijan jakavat zalando.fi, dressmann.com ja prisma.fi.

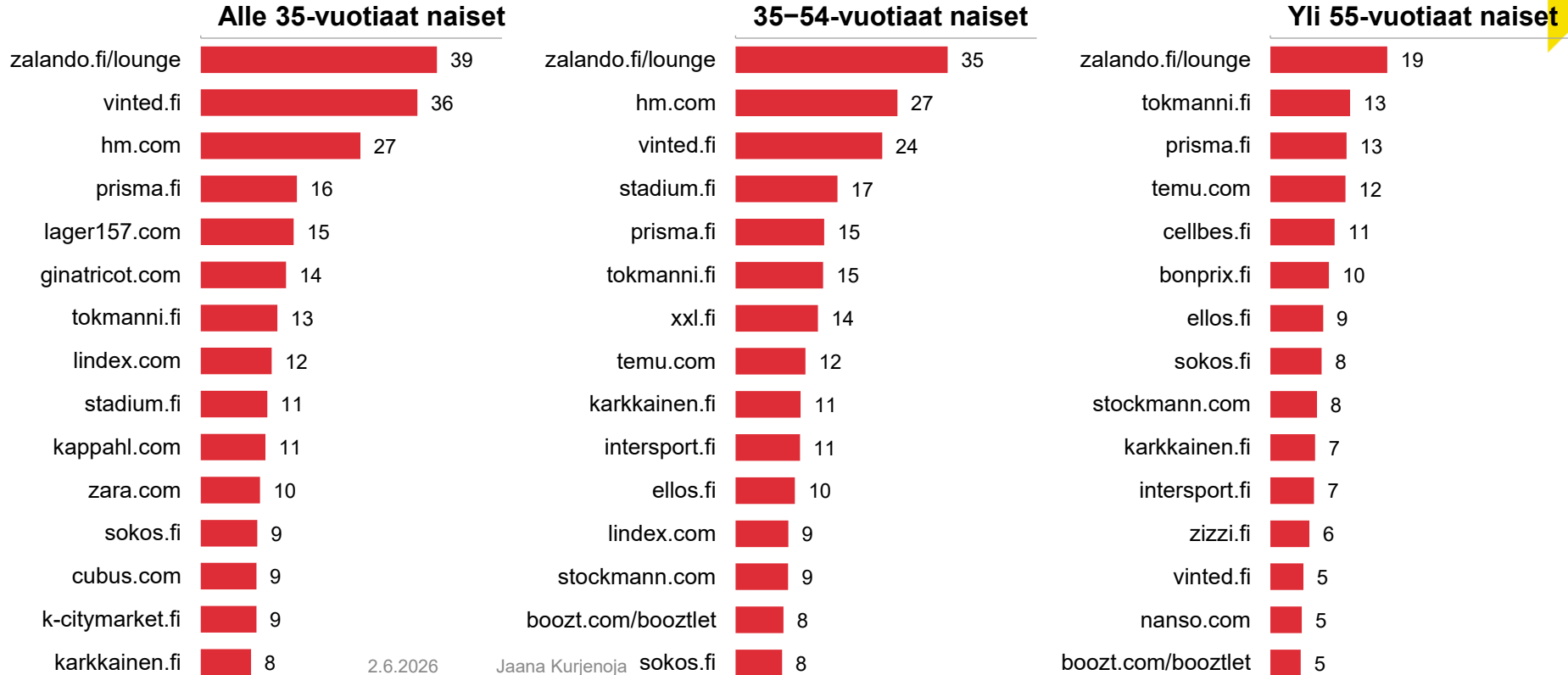
Käytetyimmät vaatetuksen verkkokaupat Suomessa

Verkkokaupat, joista vuoden aikana on ostettu vaateista, % kaikista vaateista ostaneista



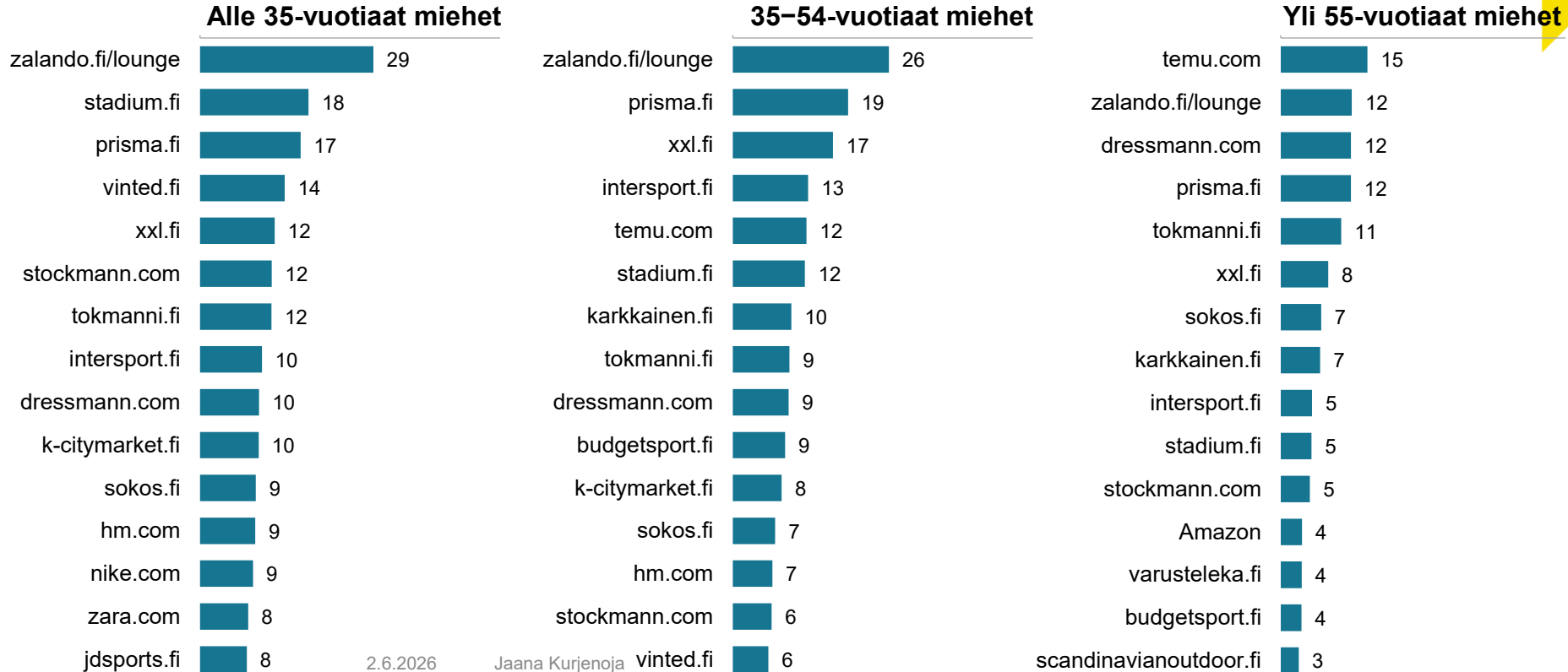
Naisten eniten käyttämät muodin verkkokaupat

Verkkokaupat, joista vuoden aikana on ostettu vaateista, % verkkokaupoista vaateista ostaneista



Miesten eniten käyttämät muodin verkkokaupat

Verkkokaupat, joista vuoden aikana on ostettu vaateista, % verkkokaupoista vaateista ostaneista





Digiostosten palautukset

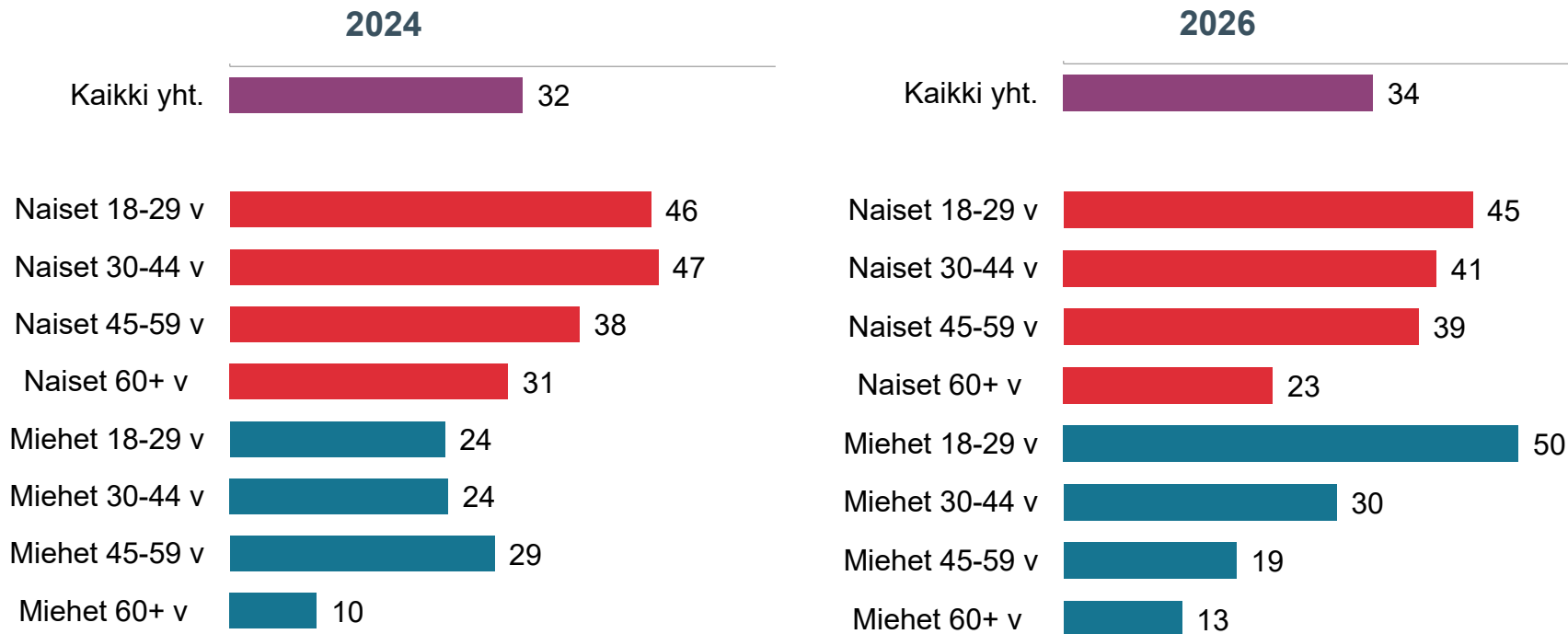
Poimintoja selvityksestä.
Koko selvitys on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n
jäsen sivuilla, Tutkimukset-osiossa.

Digiostosten palautukset: Päätuloksia

- Vaatteiden digiostajista 34 % on myös palauttanut vaateostoksiaan. Kaksi vuotta sitten ahkerimpia vaateostostensa palauttajia olivat alle 45-vuotiaat naiset, mutta nyt kyseenalaisen kunnian ovat ottaneet alle 30-vuotiaat miehet, joiden vaatepalautukset ovat kasvaneet reippaasti. Myös 30–44-vuotiaiden miesten vaatepalautukset ovat yleistyneet.
 - Myös alle 60-vuotiaat naiset tutkivat nykyään aikaisempaa vähemmän koko-ohjeita, vaikka tuotepalautukset eivät ole heillä yleistyneet. Tähän voi olla syynä se, että naiset hyödyntävät miehiä enemmän muodin jälkimarkkinoita eli kiertokauppaa.
- Suurin syy vaatepalautuksiin on vaikeudet löytää oikea koko. Kuitenkin edellisen luvun tulokset kertoivat, että vain 32 prosenttia tutkii verkkokaupan kokotaulukoita ja -ohjeita ennen digiostosta.
 - Väärän koon vuoksi vaatteiden verkko-ostoksia palauttaneista lähes 60 % ei etukäteen tutustunut koko-ohjeisiin.
 - Eniten koko-ohjeiden selvittämistä ennen vaatteiden ja jalkineiden verkko-ostosta ovat vähentäneet alle 45-vuotiaat miehet, eli juuri he, joiden palautukset ovat yleistyneet eniten.
- Alle 45-vuotiailla miehillä yhtenä palauttamisen syynä korostuu myös se, että tuote on alun perinkin tilattu vain paria käyttökertaa varten. Kaksi vuotta sitten 7 % palautti tuotteen tästä syystä, kun nyt osuus on jo 14 %.

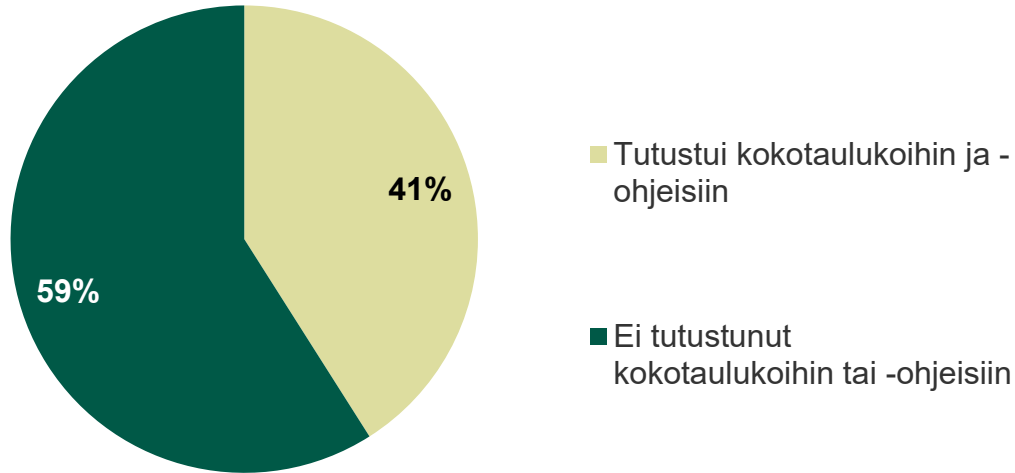
Alle 45-vuotiaiden miesten vaatepalautukset ovat lähes räjähtäneet

On palauttanut vuoden aikana verkosta ostamiaan vaatteita, %



Väärän koon vuoksi vaatteiden palauttaneista vain 41 % tutkii kokotaulukoita ennen verkko-ostosta

Vuoden aikana vaatteiden verkko-ostoksia väärän koon tai mallin vuoksi palauttaneet, jakauma sen mukaan, tutkiko kokotaulukoita tai -ohjeita ennen ostosta, %



Kaksi vuotta sitten 47 % väärän koon tai mallin vuoksi palauttaneista tutki kokotaulukoita ja -ohjeita ennen ostosta.

Lähteet

ECDB, 2026: eCommerceDB tietokanta (maksullinen).

Eurostat, 22.5.2026: Final consumption expenditure of households by consumption purpose.

[\[nama_10_cp18\] Household final consumption expenditure by purpose \(COICOP 2018\)](#)

Kaupan liitto, 2026: Opiskelijoille suunnattu kuluttajakysely, toteutettu Frank Students-sovelluksella huhtikuussa 2026.

Kurjenoja Jaana, 2026a: Kosmetiikan kuluttajat ja kuluttajamarkkinat, 14.4.2026, Kaupan liitto.

Kurjenoja Jaana, 2026b: Verkkokauppa NYT – Digikuluttaja ja Suomen verkkokauppariippimarkkina, 23.3.2026, Kaupan liitto.

Kurjenoja Jaana, 2025: Second hand -kuluttaja ja kiertokaupan markkina Suomessa 2025, 18.9.2026, Kaupan liitto.

Kurjenoja Jaana, 2024: Muotikauppa ultrapikamuodin aikakaudella, 22.5.2025, Kaupan liitto.

Kurjenoja Jaana, 2021: Muotikauppa koronan jälkeen Osa II: Kuluttajamarkkinat ja kuluttajan ostopolku, 12.10.2021, Kaupan liitto.

Kurjenoja Jaana, 2019: Vaatetuksen markkinat ja kuluttajan ostopolku, 14.5.2019, Kaupan liitto.

Kurjenoja Jaana, 2018: Vaatetuksen markkinat ja kuluttajan ostopolku, 22.5.2018, Kaupan liitto.

PTY, 2026: Päivittäistavarakaupan tuoteryhmäkohtainen myynti 10-12/2025, 5.2.2026. <https://www.pty.fi/aineistot/>

Statista, 2026a: Consumer Insights, Global Survey, Statista.

Statista, 2026b: Market insights: Consumer, Statista.

Tilastokeskus, 2026a: Kansantalouden tilinpito.

Tilastokeskus, 2026b: Kaupan euroestimaatit, maksullinen tilaus, Tilastokeskus.

Tulli, 2026: Vuodet 2024 ja 2025: vähäarvoiset, enintään 150 eur tuonti-ilmoitukset, etämyyntinä suomalaisille kuluttajille, tavaraluokittain.

Lisäksi Kaupan liiton toimeksiannosta tehty ja Kaupan liiton suunnittelema kuluttajakysely:

Kantar Finland, 2026: Muotikaupan toimialatutkimus, kuluttajakysely.



Kiitos!

Jaana Kurjenoja
Pääekonomisti
Kaupan liitto

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