



Suomi satsaa kotiin

- Kuluttajan ostopolku ja vastuullisuus
kodin ja asumisen tuoteryhmissä

Jaana Kurjenoja

Poimintoja selvityksestä.

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



Sisällys

Selvityksen taustaa	2
Yleiskuva kodin ja asumisen tuotteiden vähittäiskaupasta Suomessa	7
Suomi satsaa kotiin: Kuluttajien asenteita vastuullisuuteen ja ostamiseen	12
Piha- ja puutarhatuotteet (ei viherpihaa eikä pihan rakennusta): grillit, puutarhakalusteet, aurinkovarjot, altaat, puutarhakoristeet jne.	22
Huonekalut: sängyt, pöydät, tuolit, sohvot jne.	34
Valaisimet: pöytä- ja kattovalot, sisä- ja ulkovalosarjat, koristevalot jne.	46
Sisustustekstiilit: ikkunaverhot, pöytäliinat, matot, raanut, ryijyt, sisustustyyny jne.	58
Kodin käyttötavarat: astiat, ruokailuvälineet, ruoanlaittovälineet, kynttiläjalat, lasimaljakot, koriste- ja sisustusesineet jne.	70
Pintamateriaalit: maalit, tapetit, kaakelit, parketit, muovimatot jne. sekä niihin liittyvät tuotteet	82
Remontointi ja rakentaminen: rautakauppatuotteet, sisä- ja ulkoremonttien ja rakentamisen työvälineet ja materiaalit	94
Kiintokalusteet: keittiön, kylpyhuoneen ja muiden huoneiden kiinteät kaapistot, tasot, altaat jne.	106
Lähteet	



Selvityksen taustaa

Poimintoja selvityksestä.

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

Miksi tutkimus on tehty?

- Kaupan liitto on aikaisemmin tehnyt kuluttajatutkimukset muotikaupasta ja urheilumuodista auttaakseen alan toimijoita tuntemaan paremmin suomalaista asiakasta ja edistääkseen erikoiskaupan kilpailumahdollisuuksia.
- Tänä vuonna toimialaraportin aihepiiri on kotiin ja asumiseen liittyvä kuluttaminen. Kotiin ja asumiseen liittyvät tuoteryhmät ovat yksi suurimmista esimerkiksi Amazonin alustalla myytävistä tuoteluokista, joten kotimaiselle kaupalle on tärkeää tuntea asiakkaansa pärjätäkseen myös kansainvälisessä kilpailussa.
- Monia kotiin ja asumiseen liittyviä tuotteita ostetaan pääsääntöisesti fyysisistä myymälöistä, mutta tiedonhankinta ennen ostosta tapahtuu jo pitkälti digitaalisesti. Lisäksi koronaepidemia todennäköisesti vahvistaa digitaalisuutta kuluttajien ostopolussa myös näissä tuotteissa.
- Vastuullisuus teemana todennäköisesti kasvaa lähivuosina, ja kuluttajien tietoisuus ja kiinnostus vastuullisuuteen liittyen vahvistuu. Julkisuuden tai somekeskustelujen perusteella on kuitenkin helppo yli- tai aliarvioida vastuullisuuden merkitystä kuluttajille. Tässä tutkimuksessa aihetta selvitettiin esittämällä asenteita ja käyttäytymistä koskevia väitteitä asumiseen ja kotiin liittyviä tuotteita ostaneille kuluttajille.
 - Tämän tutkimuksen vastuullisuusasenteita koskeva osio on osa laajempaa vastuullisuutta käsittelevää tutkimusprojektia, joka julkaistaan myöhemmin.

Miten kuluttajan ostopolkua selvitettiin?

- Kaupan liitto selvitti kotiin ja asumiseen liittyvien kahdeksan tuoteryhmän ostopolkuja ja käytetyimpiä kauppoja. Kahdeksan tuoteryhmää jaoteltiin kolmeen pääluokkaan:
 1. Kodin kevyt sisustus
 - Huonekalut (sängyt, pöydät, tuolit, sohvapöydät jne.)
 - Lamput ja valaistus (pöytä- ja kattolamput, sisä- ja ulkovalosarjat, koristevalot esim. ikkunoihin tai joulukuuseen jne.)
 - Sisustustekstiilit (kankaat, ikkunaverhot, pöytäliinat, matot, raanut, ryijyt, sisustustyyny jne.)
 2. Kodin ja puutarhan käyttötavarat
 - Piha- ja puutarhatuotteet, ei sisällä viherpihaa eikä pihan rakennusta (grillit, puutarhakalusteet, aurinkovarjot, altaat, puutarhakoristeet jne.)
 - Kodin käyttötavarat (astiat, ruokailuvälineet, ruoanlaittovälineet, kynttiläjalat, lasimaljakot, koriste- ja sisustusesineet jne.)
 3. Rautakauppa ja remontit
 - Pintasisustusmateriaalit (maalit, tapetit, kaakelit, parketti, laminaatti, muovimatot jne. ja näihin liittyvät lisämateriaalit)
 - Kiintokalusteet (keittiön, kylpyhuoneen ja muiden huoneiden kiinteät kaapistot, tasot, altaat jne. ja näihin liittyvät lisämateriaalit)
 - Muu remontointi ja rakentaminen (rautakauppatavara ja työkalut sisä- ja ulkoremonteissa sekä rakentamisessa, ml. terassit ja aidat)

Miten kuluttajan ostopolkua selvitettiin?

- Asiakkaiden eniten käyttämiä kauppvoja selvitettiin yrityslistalla, jossa oli 73 kotimaista ja kansainvälistä kuluttajille myyvää kauppaa, verkkokauppaa tai markkinapaikkaa.
- Kantar TNS toteutti otospohjaisen kuluttajakyselyn, jossa tiedonkeruu tapahtui helmi–maaliskuussa 2020. Kuluttajakyselyn tutkimusasetelmasta, kyselylomakkeen suunnittelusta ja tulosten analysoinnista vastaa Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja.
 - TNS Kantar vastasi otoksen rakentamisesta ja tiedon keruusta.
 - Otos koostui 3 829:stä iältään 18–79-vuotiaasta mannersuomalaisesta. Otoksen rakenne vastaa väestön rakennetta.
 - Kysely toteutettiin internet-avusteisessa GallupForum-vastaajaneelissa.
 - Kuluttajilta kysyttiin heidän huhtikuun 2019 ja maaliskuun 2020 välisenä aikana tekemiään kodin ja asumisen tuoteostoksia ja niihin käytettyjä kauppvoja.

Miten asenteita vastuullisuuteen ja kuluttamiseen mitattiin?

- Kodin ja asumisen tuoteryhmiin liittyvien vastuullisuusasenteiden selvittäminen on osa isompaa Kaupan liitossa tehtävää projektia, jossa selvitetään kuluttajien asenteita vastuullisuuteen ja kuluttamiseen.
- Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja on suunnitellut tutkimusasetelman ja kyselylomakkeen sekä laskenut vastuullisuusasenteita mittaavat indeksit.
- Vastaajille esitettiin 12 vastuullisuuteen ja kuluttamiseen liittyvää väitettä, joista Suomi satsaa kotiin -selvityksessä käytettiin kahdeksaa. Asenteita mitattiin erikseen 27 tuoteluokassa, joista kahdeksan liittyi kotiin ja asumiseen (lueteltu edellä).
 - Vastaajat arvioivat asteikolla yhdestä viiteen, ovatko he samaa vai eri mieltä väitteen kanssa: 5 = täysin samaa mieltä – 1 = täysin eri mieltä.
- Jokaisesta kysymyksestä tehtiin oma indeksi siten, että äärimmäisten vastausten (5 ja 1) prosenttiosuuksia painotettiin kertoimella yksi ja lievästi positiivisten ja negatiivisten (4 ja 2) vastausten prosenttiosuuksia kertoimella 0,5. Indeksien arvo on 100:n ja -100:n välillä.
- Kantar TNS toteutti kuluttaja-aineiston keruun online-paneelissa.
 - Kysely kohdennettiin yhteensä 3 005:lle iältään 18-79-vuotiaalle mannersuomalaiselle.
 - Kysely toteutettiin tammikuussa 2020.
- Vastuu kysymysten laatimisesta, indeksien laskemisesta sekä tulosten analysoinnista ja tulkinnasta on Kaupan liitolla.

Yleiskuva kodin ja asumisen tuotteiden vähittäiskaupasta Suomessa

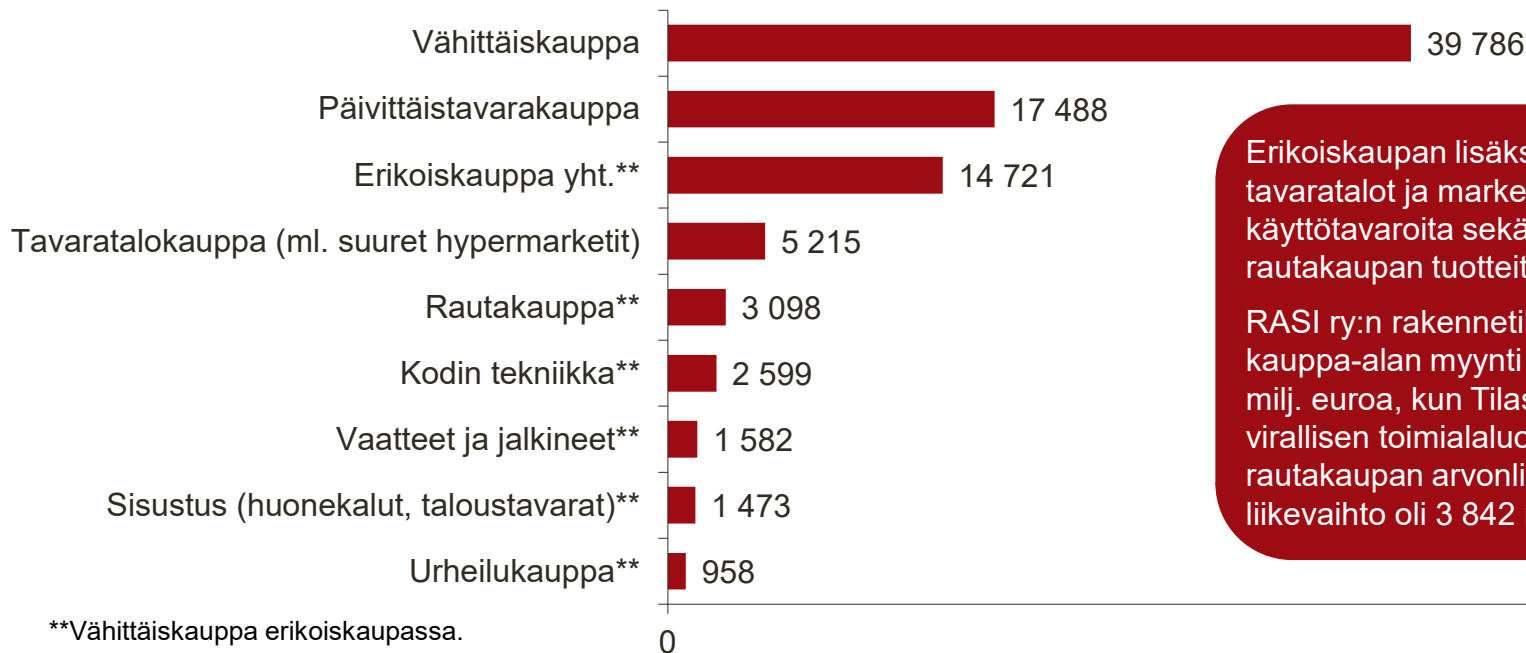
Poimintoja selvityksestä.

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



Rautakaupan, sisustamisen ja kodin käyttötavaroiden erikoiskauppa on Suomessa noin 4,6 mrd. euroa, rautakauppa on erikoiskaupan aloista suurin

Liikevaihto (ei sisällä arvonlisäveroa) 2019 vähittäiskaupan suurimmilla alatoimialoilla



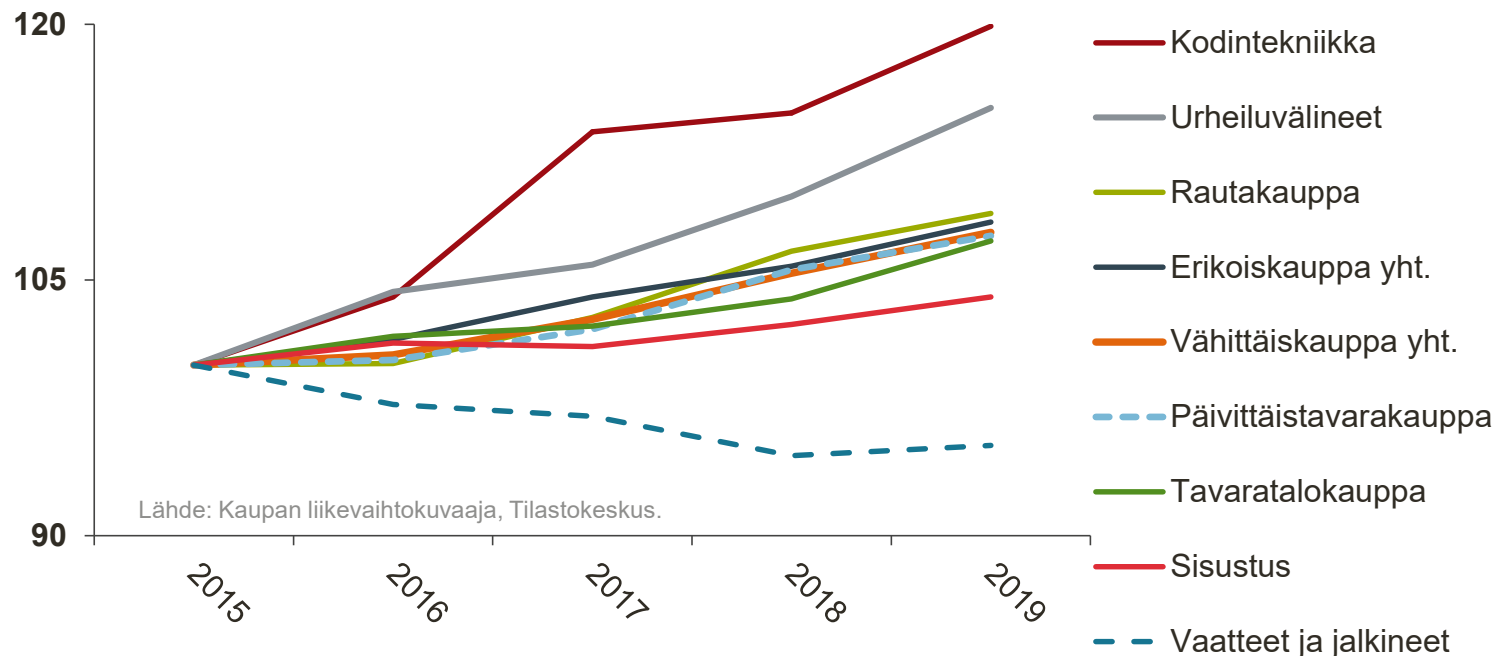
Lähde: Kaupan liikevaihtokuvaaja, Tilastokeskus.

Erikoiskaupan lisäksi myös erilaiset tavaratalot ja marketit myyvät kodin käyttötavaroita sekä sisustamisen ja rautakaupan tuotteita.

RASI ry:n rakennetilaston mukaan rautakauppa-alan myynti (sis. alv) oli 3 996 milj. euroa, kun Tilastokeskuksen virallisen toimialaluokituksen mukaisen rautakaupan arvonlisäverollinen liikevaihto oli 3 842 milj. euroa.

Rautakauppa* on neljässä vuodessa kasvanut 9 % ja sisustuksen ja kodin käyttötavaroiden kauppaa 4 %, vähittäiskauppa kokonaisuudessaan on kasvanut noin 8 %

Indeksi 2015 = 100



* Tilastokeskuksen luokittelman rautakaupan liikevaihto erikoiskaupassa.

Liikevaihdoltaan Suomen suurimmat rautakaupan ja sisustuksen vähittäiskaupat*

* Yritys voi harjoittaa myös muuta toimintaa, kuten esim. valmistusta tai tukkumyyntiä, mikä voi muodostaa suuren osan yrityksen liikevaihdosta.

Tiedot perustuvat yritysrekisterin virallisiin tietoihin toimialoista. Virallinen toimialatieto voi olla vanhentunut ja poiketa paljonkin siitä, mikä yrityksen nykyinen päätoimiala on. Myös viralliselta toimialaluokituksesta muiden alojen yritykset ja kaupat myyvät ko. tuotteita.

Tiedot on haettu Vainu.io-hakukoneen avulla.

	Yritys		Yritys
1.	IKEA Oy	14.	The Valspar (Finland) Corporation Oy
2.	Hartman Järn Ab	15.	Netrauta Finland Oy
3.	Indoor Group Oy	16.	Isku Koti Oy
4.	JYSK OY	17.	Veljekset Heiskanen Oy
5.	Bauhaus & Co. Ky	18.	LP Lakkapää Oy
6.	Clas Ohlson Oy	19.	Raahen Rautakauppa Oy
7.	Maskun Kalustetalo Oy	20.	MR Rauta Oy
8.	V.Leino Oy	21.	Eurokangas Oy
9.	Oy Carlson	22.	Ab Mariehamns Parti
10.	Vepsäläinen Oy	23.	TALOON YHTIÖT OY
11.	Certego Oy	24.	J & M Perälä Oy
12.	Rauta-Lappalainen Oy	25.	Finlayson Oy
13.	K. Mylen Oy	26.	Suomen Lämpöikkuna Oy



Piha- ja puutarhatuotteet (ei viherpihaa eikä pihan rakennusta): grillit, puutarhakalusteet, aurinkovarjot, altaat, puutarhakoristeet jne.

- Kodin ja asumisen tuoteryhmistä puutarhatuotteita ostetaan muita useammin digitaalisesti.
 - Lähes neljäsosa asiakkaista tekee puutarhatuotteiden ostokset verkosta.
- Ennen ostosta puutarhatuotteiden ostajat selvittävät useimmiten hintaa ja tuotteen saatavuutta, mutta heille on myös keskimääräistä tärkeämpää tietää tuotteen palautus- tai vaihto-oikeudesta.
- Runsas joka kymmenes heistä joutuu ostoksen jälkeen hakemaan kokoamis-, käyttö- tai asennusohjeita.
- Puutarhatuotteiden ostajat jakavat eniten ostoksistaan kuvia muille.
- Puutarhatuotteiden ostopaikka valitaan useimmiten hinnan perusteella. Vaikka hyvä valikoima ja kaupan sijainti ovatkin tärkeitä ostopaikan valintakriteereitä, niillä on moniin muihin tuoteryhmiin verrattuna harvemmin merkitystä.
- 72 % puutarhatuotteiden ostajista sanoo olevansa valmiita maksamaan kestävästä tuotteista enemmän. Lähes puolelle heistä, 47 %:lle, valmistusmateriaaleilla ja -tavoilla on useimmiten vaikutusta ostopäätökseen. Kolmasosa puutarhatuotteiden ostajista ostaa useimmiten tuotteita, joiden uskoo olevan eettisesti tai ympäristöystävällisesti tuotettuja.
- Käytetyimmät puutarhatuotteita myyvät kaupat ovat Tokmanni, K-rauta, JYSK ja IKEA.

Poimintoja selvityksestä.

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

Piha- ja puutarhatuotteiden hankinnan ostopolku (grillit, puutarhakalusteet, aurinkovarjot, altaat, puutarhakoristeet jne., ei viherpihaa tai pihan rakennusta)

- Huhtikuu 2019–maaliskuu 2020

Poimintoja selvityksestä.

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

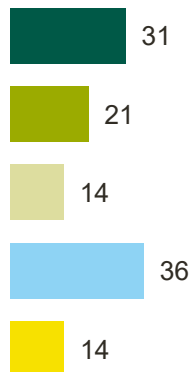


Tiedonhaku piha- ja puutarhatuotteista tehdään suurimmaksi osaksi verkossa

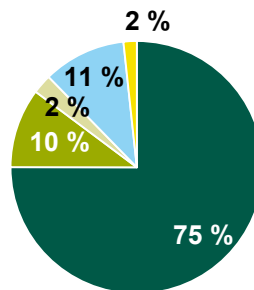
Ostopäätöstä tukevan tiedon hankintakanavat sekä puutarhatuotteiden ostoskanavat

Mitä kanavia käytti tiedonhankintaan ja mitä kanavaa pitkin teki viimeisimmän ostoksen? Huhtikuu 2019–maaliskuu 2020

Tiedonhaun kanavat ennen
viimeisintä ostosta



Ostos



Ostopolun alkumetrit: Tiedonhankinta ennen ostosta

Mitä asioita selvitit ennen puutarhatuotteiden ostostasi? % asiakkaista

Kaikki ostokanavat



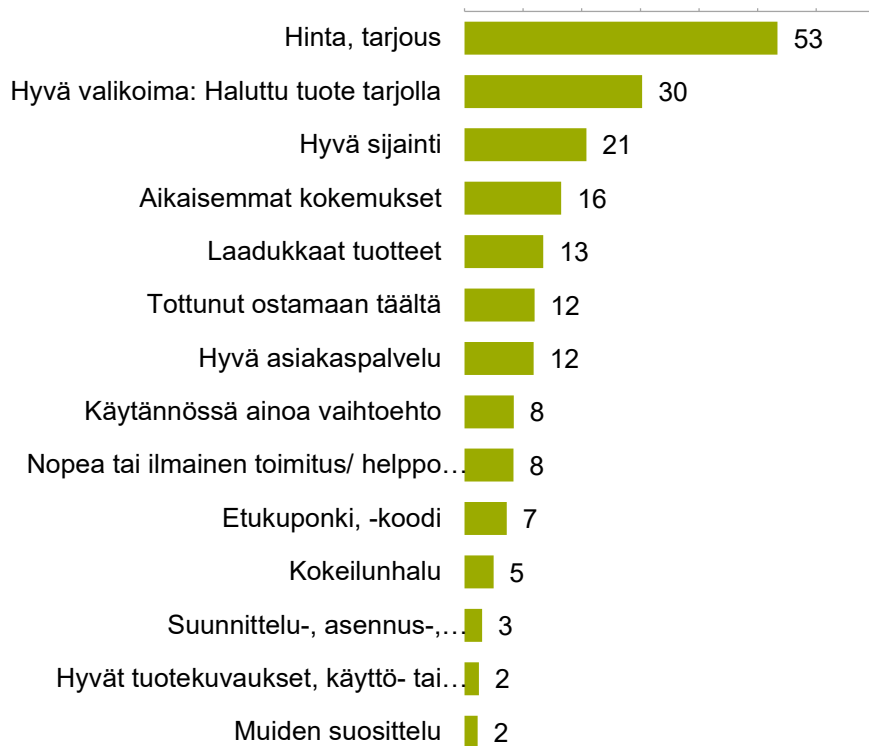
Vain verkkokaupat



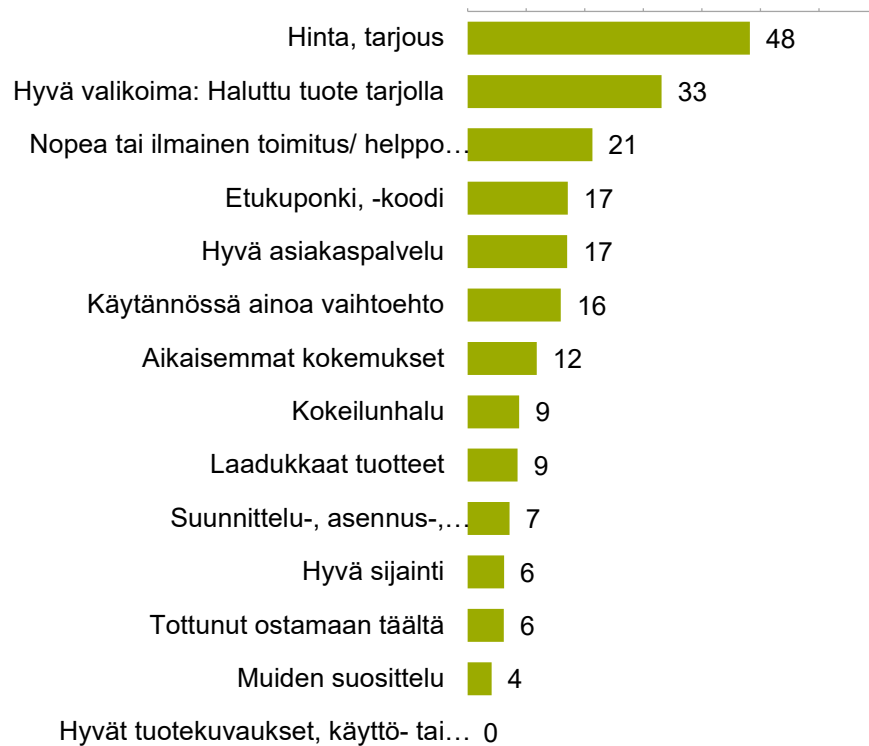
Ostospaikan valinta

Tärkeimmät kaupan tai verkkokaupan valintakriteerit, kun viimeksi ostit puutarhatuotteita? % asiakkaista

Kaikki ostokanavat



Verkkokauppa



Ostopolun viimeiset metrit: Mitä teki ostoksen jälkeen?

Mitä teit viimeisimmän ostoksesi jälkeen? % asiakkaista

Kaikki ostoskanavat



Verkkokauppa



Lähteet

RASI ry, 2020: Rautakauppa-ala Suomessa 2019. Rakennetilastot.

Retail-Index, 2020: <https://www.retail-index.com/HomeSearch/CalculateNumberofRetailerspercountrysector.aspx>

Tilastokeskus, 2020: Asiakaskohtainen suhdannepalvelu.

Tilastokeskus, 2020: Kuluttajien luottamus.

Tilastokeskus, 2020: Liikevaihtokuvaaja

Kaupan liiton suunnittelemat ja Kaupan liiton toimeksiannosta tehdyt kuluttajakyselyt:

KantarTNS; Kuluttajien vastuullisuusasenteet, tammikuu 2020.

KantarTNS; Kodin ja sisustamisen tuotteiden käytetyimmät kaupat ja kuluttajan ostopolku, maaliskuu 2020.

Tietojenhaku avoimista lähteistä ja tietokannoista kuten PRH ja yritysrekisteri:

Vainu.io-hakukone.



Lisätietoja:

Jaana Kurjenoja

pääekonomisti

Kaupan liitto

jaana.kurjenoja@kauppa.fi

p. 040 820 5378

