

Muotikauppa ultrapikamuodin aikakaudella

Kuluttajamarkkinat ja kuluttajan ostopolku

Poimintoja tuloksista

Jaana Kurjenoja

Pääekonomisti

Poimintoja tutkimuksesta.

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

Sisäilyys (lyhentämättömän materiaalin sisällysluettelo)

Aluksi	3
1 Selvityksen taustaa: Miksi, mitä ja miten?	4
2 Muotikaupan kansainväliset markkinat ja joitakin globaaleja kehityssuuntia ja trendejä	9
2.1 Muotikaupan kansainväliset markkinat	10
2.2 Tekoäly, lisätty ja virtuaalitodellisuus	19
2.3 Muodin kiertokauppa: Second hand -ostaminen ja vastuullisuus	22
2.4 Ultrapikamuoti	29
3 Muotikaupan kotimaiset kuluttajamarkkinat ja kasvuennuste	39
4 Kuluttajien asenteita ostokäyttäytymisen takana: Kansainvälinen vertailu	47
5. Kuluttajan ostopolku Suomessa	63
5.1 Tiedonhankinnan ja ostamisen kanavat	66
5.2 Fyysisen myymälän valinta	74
5.3 Verkkokaupan valinta	84
6 Digiososten palautukset	96
7 Käytetyimmät vaatteiden ja jalkineiden ostopaikat	112
Lähteet	127

Aluksi

- Muotikauppa ultrapikamuodin aikakaudella -tutkimuksella autetaan yrityksiä saamaan tietoa ja näkemyksiä kuluttajista ja kuluttajamarkkinoista liiketoimintansa kehittämiseksi ja toisaalta suurta yleisöä ja poliittisia päättäjiä ymmärtämään muotikaupan toimintaympäristöä ja -edellytyksiä.
- 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 myös kotimaisiin kuluttajamarkkinoihin vaikuttavia globaaleja trendejä 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.

1 Selvityksen taustaa: Miksi, mitä ja miten?

Poimintoja tutkimuksesta.

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

1 Muotikauppa ultrapikamuodin aikakaudella

– Miksi selvitys tehtiin?

- Muotikauppa eli vaatteiden, jalkineiden, asusteiden ja urheiluvaatetuksen kauppa on ollut voimakkaassa muutoksessa globaalisti koko 2010-luvun.
- Muoti on digitaalisesti yksi eniten ostettuja tuoteryhmiä kaikkialla, ja juuri muotikaupassa verkkokauppa on haastanut perinteistä kivijalkaa aggressiivisesti.
- Ennen pandemiaa muotikaupan kuluttajamarkkinoita Suomessa hallitsivat marketit, suuret kansainväliset ketjut, urheilukaupat ja digikaupassa varsinkin Zalando.
 - Kotimaiset muotikaupat toimivat ennen koronaa usein suureksi osaksi fyysisissä myymälöissä ja puhtaasti Suomen markkinoilla.
 - Pandemian aikana monet kaupat joko ottivat käyttöön tai kehittivät voimakkaasti digitaalisia kanavia ja pystyivätkin lisäämään myyntiä niiden kautta.
- Pandemian väistyttyä muotikaupan asiakkaat palasivat aluksi voimakkaasti fyysisiin myymälöihin ja vuonna 2023 muotikaupan liikevaihto kasvoi Suomessa – varsinkin alkuvuodesta – fyysisten myymälöiden vetämänä.

1 Muotikauppa ultrapikamuodin aikakaudella

– Miksi selvitys tehtiin?

- Vastuulliseen kuluttamiseen liittyvät teemat ovat nousseet entistä enemmän kuluttajien tietoisuuteen. Vertaiskaupan uudet, digitaaliset alustaratkaisut, second hand -myymälöiden ketjuuntuminen ja brändimyymälöiden käytettyjen tuotteiden osastot ovat nostaneet muodin kiertokauppaa kasvuun.
 - Muodin ostamisesta käytettynä on tullut joillekin kuluttajille ensisijainen vaihtoehto.
- Samalla monet perinteiset halpamuodin brändit ovat alkaneet kiinnittää entistä enemmän huomiota hankintaketjunsä vastuullisuuteen – kunnes markkinoille astuivat ultrapikamuodin kiinalaiset jättiläiset.
- Ultrapikamuodin kiinalaiset jättiläiset eivät pyri kilpailemaan vastuullisuudella. Ne ovat osoittaneet, että vastuullisuustekijät eivät kiinnosta suurta osaa kuluttajista, eikä sääntelyllä aina pystytä valvomaan globaalien jättien toimintaa.
- Muotikauppa ultrapikamuodin aikakaudella -tutkimusprojekti on toteutettu, jotta kotimaassa toimiva muotikauppa pystyisi paremmin seuraamaan kuluttajien muutosta ja saamaan lisänäkemyksiä oman toimintansa kehittämiseen.

1 Muotikauppa ultrapikamuodin aikakaudella

– Mitä tutkittiin ja miksi?

- Muotikauppa ultrapikamuodin aikakaudella -tutkimusprojektissa tarkastellaan vaatetuksen ja urheilumuodin kuluttajaa ja kuluttajamarkkinoita eri näkökulmista: kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavia taustatekijöitä ja asenteita, kuluttajan ostopolkua ja käytetyimpiä kauppvoja:
 - 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.

1 Muotikauppa ultrapikamuodin aikakaudella – Miten tutkittiin?

- Muotikauppa ultrapikamuodin aikakaudella -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.

2. Muotikaupan kansainväliset markkinat ja joitakin globaaleja kehityssuuntia ja trendejä

Poimintoja tutkimuksesta.

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



2.1 Muotikaupan kansainväliset markkinat

Poimintoja tutkimuksesta.

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

2.1 Muotikaupan kansainväliset markkinat: Vaatteet

- Statistan arvion mukaan Yhdysvallat on edelleen maailman suurin vaatteiden kuluttajamarkkina, mutta Kiina alkaa saavuttaa sitä.
 - Iso-Britannia, Saksa, Italia, Ranska ja Venäjä ovat Euroopan suurimmat muodin kuluttajamarkkinat.
- Nopeimmin vaatteiden kulutuksen ennustetaan kasvavan Nigeriassa: siellä vaatteiden kuluttajamarkkinan odotetaan kasvavan yli 10 prosentin vuosivauhtia 2023–2028.
 - Vaatteiden kuluttajamarkkinan ennustetaan kasvavan nopeimmin monissa Afrikan ja Keski-Aasian maissa, joissa kulutus tällä hetkellä on vielä suhteellisen pientä.
 - Myös Kiinassa vaatteiden kulutus kasvaa edelleen ripeästi, vajaan 5 prosentin vuosivauhtia vuosina 2023–2028. USA:ssa ennustettu vuosikasvu on noin kaksi prosenttia.
 - Suurista vaatteiden kuluttajamarkkinoista Etelä-Koreassa, jossa syntyvyys on yksi maailman alhaisimmista ja väestörakenne vinoutunut, vuosikasvun ennustetaan olevan alle prosentin.
- Euroopan maista nopeinta vuosikasvua ennustetaan Romaniaan, Ukrainaan ja Puolaan.
 - Sodan kesto ja kulku vaikuttavat luonnollisesti Ukrainan ennusteen toteutumiseen.
 - Puolassa on vahvoja halpakaupan brändejä ja sekä Romanian että Puolan kuluttajamarkkinat ovat vielä kehittymässä.

2.1 Muotikaupan kansainväliset markkinat: Jalkineet

- Statistan arvion mukaan Yhdysvallat on myös maailman suurin jalkineiden kuluttajamarkkina, Kiinan jäädessä vielä toiseksi. Kolmanneksi suurin markkina on Intia.
 - Iso-Britannia, Saksa, Italia, Ranska ja Venäjä ovat Euroopan suurimmat jalkineiden kuluttajamarkkinat.
- Vaatteiden lisäksi jalkineiden kulutuksen ennustetaan kasvavan nopeimmin Nigeriassa, jossa vuosikasvun ennustetaan olevan noin 10 prosenttia 2023–2028.
 - Jalkineiden kuluttajamarkkinan ennustetaan kasvavan nopeimmin monissa Afrikan maissa, joissa kulutus on edelleen vielä suhteellisen pientä.
 - Kiinassa jalkineiden kulutuksen ennustetaan kasvavan viiden prosentin vuosivauhtia vuosina 2023–2028. USA:ssa ennustettu vuosikasvu on vajaat neljä prosenttia. Intiassa vuosikasvun odotetaan olevan runsaat viisi prosenttia.
- Euroopan maista nopeinta vuosikasvua ennustetaan Romaniaan, lähes 7 prosenttia.
 - Venäjän jalkineiden kuluttajamarkkinoiden ennustetaan kutistuvan.

2.1 Muotikaupan kansainväliset markkinat: Premium- ja luksusmuoti

- Statistan arvion mukaan Yhdysvallat on ylivoimaisesti maailman suurin luksusmuodin kuluttajamarkkina, Kiinan ja Japanin tullessa selvästi perässä.
- Eurooppa kuluttaa paljon luksusmuotia kuten myös luksuskosmetiikkaa.
- Monissa eurooppalaisissa maissa luksusmuodin kuluttajamarkkinan ennakoidaan kasvavan selvästi nopeammin kuin muodin kulutuksen keskimäärin.
 - Luksusmuodin kuluttajamarkkinan vuosikasvun 2023–2028 ennustetaan olevan nopeimpien joukossa muun muassa Virossa, Sveitsissä, Irlannissa, Portugalissa ja Alankomaissa. Kaikkein nopeimmin luksusmuodin markkina kasvaa Thaimaassa.
 - Kiinassa luksusmuodin kulutuksen ennustetaan kasvavan viiden prosentin vuosivauhtia vuosina 2023–2028, kun USA:ssa ennustettu vuosikasvu on vajaat kaksi prosenttia.
 - Myös Suomessa premium- ja luksusmuodin markkinan ennustetaan kasvavan nopeammin kuin koko muodin markkinan, runsaat neljä prosenttia vuodessa 2023–2028. (Luvussa 3 esitetään Kaupan liiton kasvuennuste koko muodin kuluttajamarkkinalle: runsas prosentti vuodessa 2023–2028.)

2.2 Tekoäly, lisätty ja virtuaalitodellisuus

Poimintoja tutkimuksesta.

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

2.2 Tekoäly, lisätty ja virtuaalitodellisuus

- Tekoälyn (AI) ja koneoppimisen (ML) avulla vähittäiskauppa on nopeasti automatisoinut perustoimintojaan ja päätöksentekoa. AI/ML-ohjelmia on hyödynnetty mm. tuote- ja palvelumuotoilussa, chatboteissa ja digitaalisessa markkinoinnissa ja markkinoinnin suunnittelussa.
- Yhdysvalloissa on arvioitu, että viime vuoden marras–joulukuun sesongin digimyynnistä jopa 17 prosenttia muodostui tekoälyyn pohjautuvien ennakoivien suositusten tukemina.
- Jotta tekoälystä ja koneoppimisesta olisi verkkokaupalle hyötyä, se tarvitsee dataa, jota hyödyntää ja josta oppia. Siksi datan kerääminen on olennaista niin markkinoinnin ja tarjousten personoinnissa kuin kysynnän ennustamisessa ja vaikkapa tuotepalautusten vähentämisessä ja hallitsemisessa.
- Tekoälyn hyödyntämisessä piilee myös riskejä, jotka verkkokaupan on huomioitava. Esimerkiksi turvallisuuskysymykset, epätarkat tai mahdollisesti väärät suositukset ja neuvot, tekijänoikeuskysymykset tai monimuotoisen asiakaskunnan ja henkilöstön tuomat tarpeet ja vaatimukset voivat aiheuttaa päänvaivaa.

2.2 Tekoäly, lisätty ja virtuaalitodellisuus

- Palautukset ovat suuri ongelma vaatetuksen verkkokaupassa, ja tekoälyä on alettu hyödyntää myös palautusprosenttien leikkaamiseen.
 - Googlen AI-sovituskopin odotetaan auttavan varsinkin pieniä ja keskisuuria vaatekauppoja vähentämään palautuksia ja samalla antamaan parempaa dataa asiakkaista.
 - Perfitly on verkkokaupoille tarkoitettu digitaalinen sovituskoppi, joka vähentää vaatepalautusten tarvetta ja lisää konversiota. Esimerkiksi lyhyehköille miehille suunnattu verkkokauppa Otero Menswear kiittää Perfitlyä alhaisista palautusprosentteistaan.
- AI-stylisti voi asiakkaan valokuvien ja oikeiden stylistien miettimien asukokonaisuuksien pohjalta ehdottaa asiakkaalle uusia hankintoja esimerkiksi täydentämään jo aikaisemmin hankittua vaatetusta.
 - AI-stylisti voi viedä personoinnin ja asiakasdatan käytön uudelle tasolle, kun verkkokaupan suositukset eivät enää perustu pelkästään aikaisempiin ostoksiin tai tiedonhakuihin.
- Tekoälyä käytetään myös konversion kasvattamiseen, esim. mittaamaan erilaisten tuote- tai mainoskuvien vetoavuutta, tunnistamaan yritykselle uusia asiakkaita, joita voisi sitouttaa tehokkaammin, antamaan tuotesuosituksia, vastaamaan asiakasarvioihin tai vertailemaan eri mainoskampanjoiden tehoa. (Kurjenoja, 2024a.)



2.3 Muodin kiertokauppa: Second hand -ostaminen ja vastuullisuus

Poimintoja tutkimuksesta.

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

2.3 Muodin kiertokauppa: Second hand -ostaminen ja vastuullisuus

- Aivan viime vuosina huolet ilmastonmuutoksesta, muovisaasteesta ja luontokadosta ovat voimistuneet ympäri maailman.
 - Amazon on joutunut muuttamaan käytäntöjään esimerkiksi palautettujen tuotteiden käsittelyssä. Amazon Day -viikon aikana ostetut tuotteet voidaan myös niputtaa yhteen lähetykseen asiakkaan niin halutessa. Amazon on myös alkanut investoida aurinkopaneeleihin ja tuulivoimapuistoihin.
- Amazon lähtee Euroopassa mukaan second hand -muodin luksusmarkkinoille tekemällä yhteistyötä Hardly Ever Worn It -alustan kanssa. Asiakkaat UK:ssa, Espanjassa, Saksassa ja Italiassa voivat nyt tutustua alustan valikoimiin Amazonin Luxury Stores -palvelussa.
- Pikamuotiin suhtaudutaan aiempaa epäluuloisemmin, ja markkinoille on noussut useampia käytetyn muodin verkkokauppoja sekä muodin lainaamoja. Muodin kuluttajat ovat kuitenkin hyvin polarisoituneita, ja monelle kuluttajalle hinta on tärkein ostokriteeri.
 - Digitaalisten muotikauppojen puolella globaalisti käytetyimpiä ovat shein.com:n, zara.com:n ja hm.com:n lisäksi mm. asos.com, boohoo.com sekä Temun, Wishin ja AliExpressin kaltaiset alustat tai Meeshon kaltaisen sosiaalisen ostamisen alustat. Kaikki ne kilpailevat myös pika- tai halpamuodin aloilla.

2.3 Muodin kiertokauppa: Second hand -ostaminen ja vastuullisuus

- Suomalaiset ovat ahkeria käytettyjen tuotteiden ostajia myös kansainvälisessä vertailussa. Noin 58 prosenttia aikuisista suomalaisista digikuluttajista on ostanut tuotteita käytettynä viimeisen vuoden aikana.
 - Käytettyjen tuotteiden ostaminen on yleistynyt Suomen verrokkimaista viime vuosina erityisen paljon Saksassa.
 - Muun muassa Puola, Iso-Britannia ja Ruotsi ovat viimeisen vuoden aikana ohittaneet Suomen second hand -ostamisessa.
 - Suurista Euroopan ulkopuolisista maista second hand -ostaminen on loikannut Intiassa, jossa markkinan tuoterakenne eroaa selvästi länsimaista. Erilaisten markkina-alustojen yleistyminen on osaltaan siivittänyt Intian second hand -kaupan kasvua.
- Käytettyjen tuotteiden ostaminen painottuu Suomessa ja verrokkimaissa varsinkin alle 40-vuotiaisiin.
 - Suomessa käytettyä kodintekniikkaa ja laukkuja ostavat varsinkin alle 30-vuotiaat.
 - Huonekalujen ja sisustuksen sekä kirjojen ostajakunta on ikäjakaumaltaan varsin tasainen.
 - Lastentarvikkeiden ostajat ovat enimmäkseen alle 40-vuotiaita.

2.3 Muodin kiertokauppa: Second hand -ostaminen ja vastuullisuus

- Suosituimmat second hand -ostokset niin Ruotsissa, Isossa-Britanniassa, Saksassa kuin Suomessakin ovat vaatteita. Vielä muutama vuosi sitten suosituin tuotekategoria olivat kirjat, pelit, elokuvat ja muu viihde.
- Käytettyjen tuotteiden ostajien voisi usein kuvitella olevan muita vastuullisempia kuluttajia ja erityisen tarkkoja kuluttamisen tavoissaan. Tämä ei kuitenkaan välttämättä päde varsinkaan second hand -vaateostoksia tekeviin.
- Käytettyjen vaatteiden ostajat ovat usein spontaaneja ja tarjoushakuisia kuluttajia. Osittain tämä voi johtua vaatteiden second hand -asiakkaiden ikäjakaumasta, jonka mukaan varsinkin alle 40-vuotiaat ostavat paljon vaatteita käytettynä.
- Viidesosa suomalaisista second hand -vaatteiden ostajista tekee myös muita useammin vaateostoksia – uusia tai käytettyjä – ,joita ei koskaan edes käytä.
- Monelle vaatteita käytettynä ostavalle second hand -kauppa näyttäisi olevan vain yksi ostostapa ja -kanava muiden joukossa. Halvat hinnat voivat rohkaista turhaankin ostamiseen ilman käyttötarvetta. Turhaa ostamista ei välttämättä koeta edes kovin vastuuttomaksi, jos se kohdistuu käytettyihin tuotteisiin. Samalla spontaani heräteostaminen ja tarjousten hakeminen voivat siivittää tuotepalautuksiin.

Muoti on noussut suurimmaksi vertaisverkon tuoteryhmäksi

Vertaisverkkokauppa tuoteryhmittäin, milj. euroa sekä muutos vuodesta 2015, %

		2015–2023	Keskim. vuosimuutos
Muoti (vaatteet, kengät, laukut, asusteet)	86	144 %	18 %
Harrastukset (soittimet, valokuvaus, kalastus, ...)	85	125 %	16 %
Sisustus, huonekalut, taide	77	132 %	16 %
Elektroniikka ja kodinkoneet	70	11 %	1 %
Urheilu, pyöräily, golf jne.	67	265 %	33 %
Lastenvaatteet ja -tarvikkeet	47	117 %	15 %
Rakentaminen ja remontointi	38	36 %	5 %
Piha ja puutarha (ulkokalusteet, koneet, paljut, ...)	30	180 %	22 %
Keittiötarvikkeet ja astiat	28	57 %	7 %
Kirjat ja koulukirjat	19	65 %	8 %
Yhteensä	547	97 %	12 %

2.4 Ultrapikamuoti

Poimintoja tutkimuksesta.

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

2.4 Ultrapikamuoti

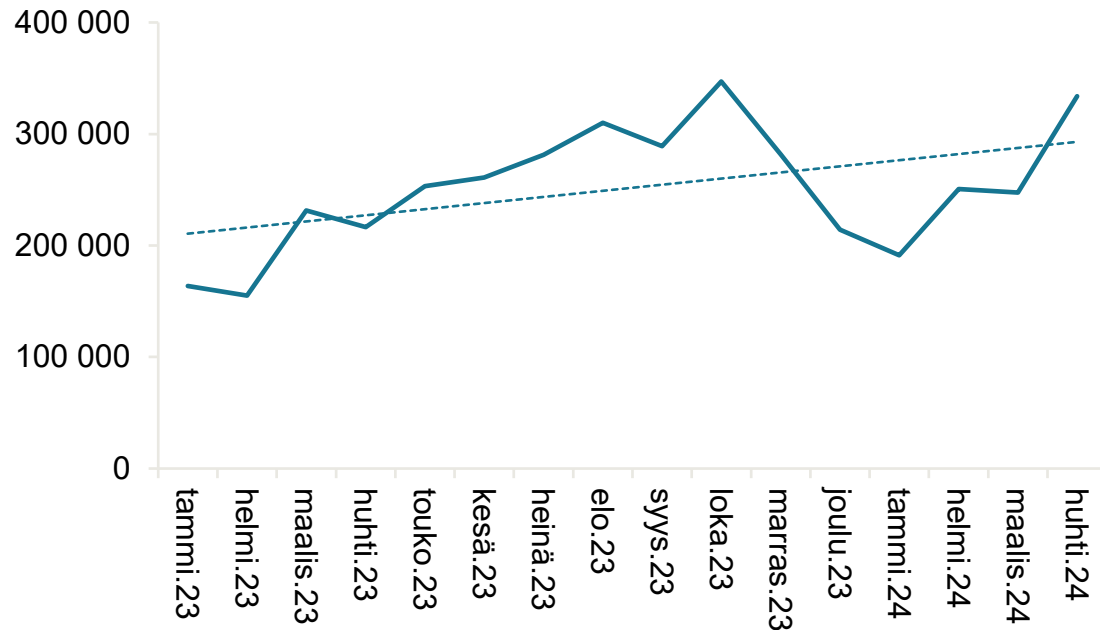
- Shein, viralliselta nimeltään Roadget Business Pte. Ltd., on kiinalaisomisteinen ja Singaporessa päämajaansa pitävä muodin verkkokauppayhtiö, jonka suurin verkkokauppasivusto on shein.com.
- Sheinin kohdeyleisöä ovat Z-sukupolvi ja Y-sukupolvesta varsinkin nuoremmat milleniaalit.
- Shein on ennen kaikkea dataa hyödyntävä teknologiayhtiö, mutta myös somemarkkinoinnin edelläkävijä, jonka vaikuttajamarkkinoinnin tapoja mm. Temu kopioi.
- Sheinin globaali nettomyynti on lyhyessä ajassa ohittanut pikamuodin verkkokaupan aikaisempien johtajien nettomyynnit.
 - Vuonna 2020 shein.com ohitti nettomyynnissä zara.com:n ja hm.com:n verkkokaupat, ja 2021 se ohitti Zalandon. Seuraavana vuonna, 2022, shein.com:n nettomyynti oli jo yli kaksinkertainen Zalandoon verrattuna.
- Puhtaan verkkokaupan lisäksi Shein on tulossa mukaan myös monikanavaiseen muotikauppaan Forever 21:n vähemmistöosakkuuden myötä. Sheinin valikoimaa alkaa löytyä Forever 21:n fyysisistä myymälöistä samalla, kun Forever 21:n mallistoa tarjotaan Sheinin verkkokaupoissa. (Kurjenoja, 2024b.)

2.4 Ultrapikamuoti

- Temu on maailman toiseksi suurimman markkinapaikan – Pinduodun – emoyhtiön PDD Holdingin perustama markkinapaikka. PDD Holding on listautunut Nasdaqiin, mutta sen pääkonttori on Shanghaissa.
- Temu on toiminut USA:ssa syksystä 2022 lähtien ja Euroopassa huhti-toukokuusta 2023 lähtien. Temun ostossovelluksen lataukset lähes kaksinkertaistuivat toukokuussa 2023 edellisestä kuukaudesta, kun sen maailmanlaajuinen mediahuomio kasvoi, ja samalla se lanseerattiin useissa Euroopan maissa kuten Suomessa. Samoin kävi temu.com:n verkkovierailujen määrälle globaalisti.
- Temu on ottanut mallia mm. Sheinin markkinointitavoista, ja alun perin sen kohdeyleisöä USA:ssa olikin Sheinin tavoin Z- ja Y-sukupolvet. Viime vuonna 76 prosenttia sen markkinointibudjetista kohdistui sosiaaliseen mediaan.

Sheinin vierailumäärät Suomessa ovat edelleen kasvussa

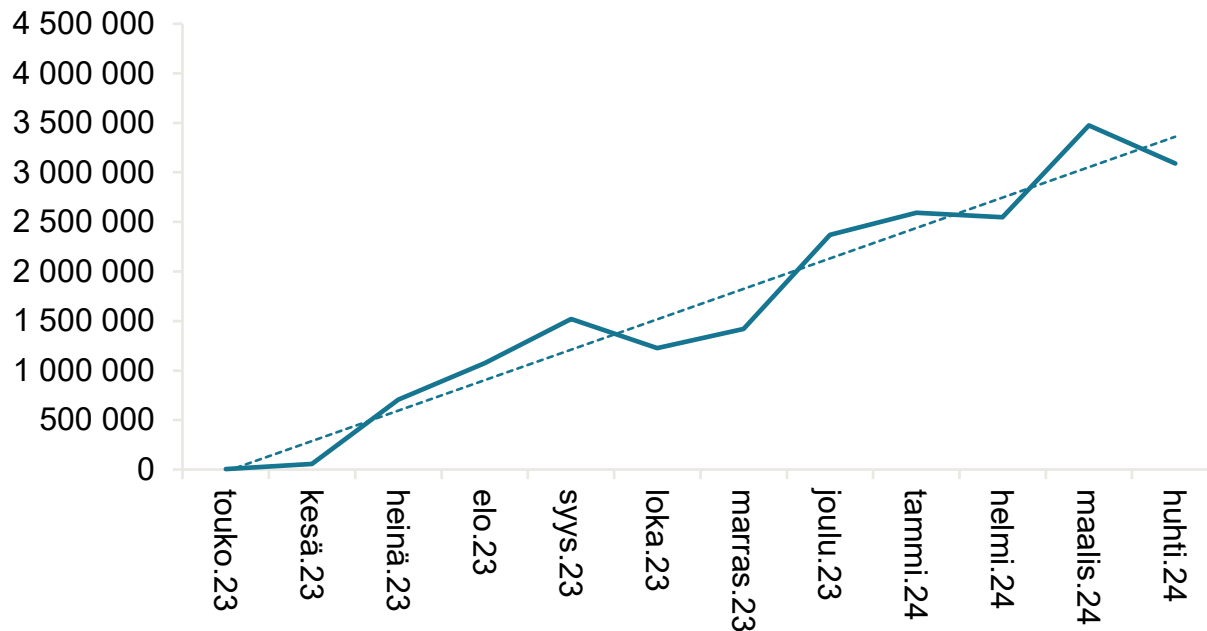
Kuukausittaiset vierailumäärät Suomessa shein.com:n verkkosivuille



Suomalaisten verkko-vierailut shein.com:in sivuille kasvoivat 34 % tammi-huhtikuussa 2024 viime vuoteen verrattuna.

Temu.com:n kävijämäärät ovat Suomessa tasaisessa kasvussa

Kuukausittaiset vierailumäärät Suomessa temu.com:n verkkosivuille



3 Muotikaupan kotimaiset kuluttajamarkkinat ja kasvuennuste

Poimintoja tutkimuksesta.

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

3 Muotikaupan kotimaiset markkinat ja kasvuennuste

- Suomessa kotitaloudet leikkasivat vaatteiden ja jalkineiden kulutusta pandemian iskiessä 2020 rajummin kuin muissa Pohjoismaissa. Eurostatin mukaan kulutus pieneni Suomessa noin 20 prosenttia, kun Norjassa ja Ruotsissa pudotus oli noin 10 prosenttia ja Tanskassa 1,5 prosenttia.
 - Norjassa ja Tanskassa kotitalouksien kulutusmenot vaatteisiin ja jalkineisiin pienenivät vuonna 2020 ennen kaikkea hintojen halpenemisen vuoksi. Kiinteähintainen kulutus (vuoden 2010 hintatasossa) pysyi Tanskassa ja Norjassa lähes ennallaan.
- Vuoden 2020 jälkeen muissa Pohjoismaissa sekä euromääräinen vaatetuksen kulutus että kulutuksen määrä ovat ylittäneet pandemiaa edeltävän vuoden 2019 tason. Suomessa näin ei ole. Suomessa sekä euromääräinen kulutus että kulutuksen määrä alittavat edelleen selvästi pandemiaa edeltävän tason.
- Suomessa vaatetuksen kuluttajamarkkinan kehitys on ollut hyvin erilaista kuin muissa Pohjoismaissa.

3 Muotikaupan kotimaiset markkinat ja kasvuennuste

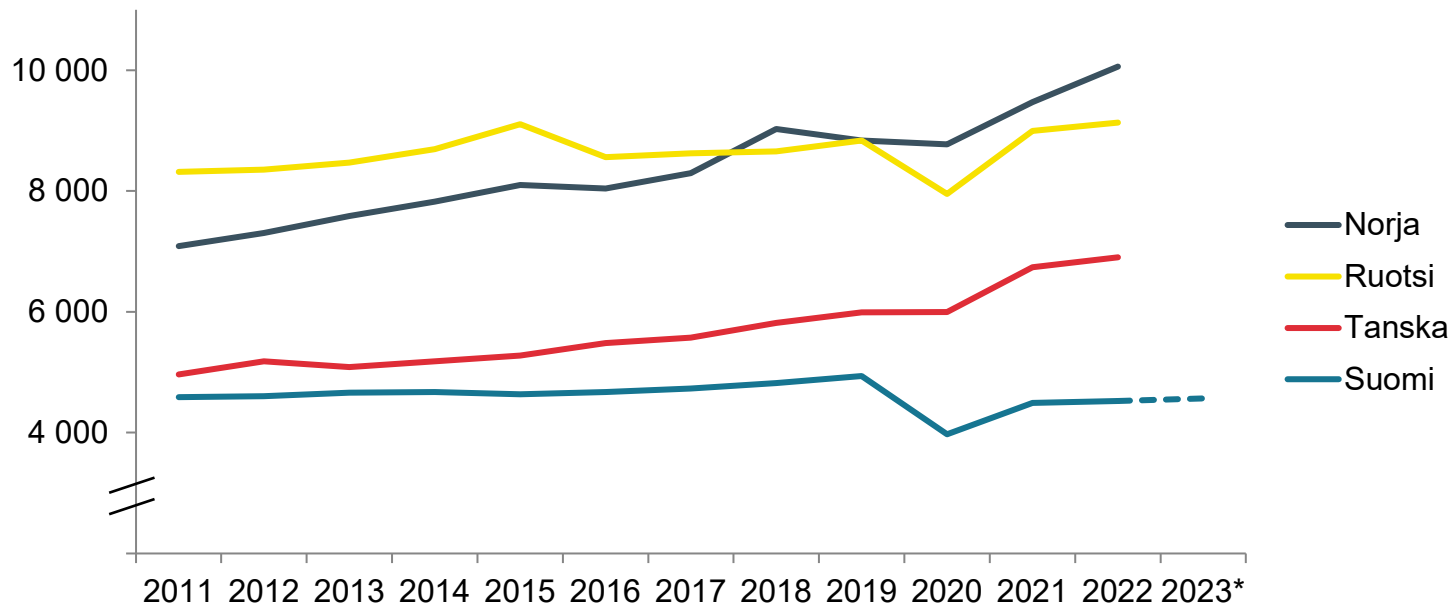
- Vaikka muodin kulutuksen kehitys on Suomessa suhteellisen hidasta, premium- ja luksusbrändien kysyntä kasvaa koko markkinaa nopeammin.
- Myöhemmin luvussa 4 nähdään, että vaatteiden ja jalkineiden ostaminen on suomalaisille kuluttajille varsin hintavetoista. Kuluttajakunta on kuitenkin hyvin jakautunutta, ja suuri osa muodin ostajista ostaa myös premium- ja luksusbrändejä.
- Suomessa on selvästi sekä suuri halpamuodin asiakaskunta että hintavampien tuotteiden ostajat.

Statistan arvio luksusmuodin markkinoista perustuu runsaaseen 100:aan brändiin. Luksus- tai premiumbrändi määritellään hinnan lisäksi sen perusteella, mikä on brändin saatavuus: tuotteiden myyntipisteiden määrä on rajoitettu ja myyntipiste usein selvästi erotettu ”massamuodista”. Statistan premium- tai luksusbrändeiksi luokiteltuja tuotteita ei myydä esim. marketeissa.

Statistan määritelmän täyttäviä brändejä ovat mm. Alexander McQueen, Alexander Wang, Balenciaga, Balmain, Boss, Bottega Veneta, Burberry, Calvin Klein, Chanel, Chloé, Diesel, Dior, Dolce & Gabbana, Fendi, Ferragamo, Gucci, Hermès, Isabel Marant, Khaite, Louis Vuitton, Loro Piana, Max Mara, Michael Kors, Missoni, Miu Miu, Moncler, Prada, Ralph Lauren, Stella McCartney, Saint Laurent, Valentino ja Versace.

Norja ja Tanska ovat vaatetuksen kuluttamisen määrissä olleet kasvavia markkinoita pitkään

Kotitalouksien kulutusmenot vaatteisiin ja jalkineisiin (ml. kankaat, tarvikkeet ja palvelut), volyymi milj. euroa 2010 tasossa



Vaatetuksen euromääräinen kuluttajamarkkina kasvaa noin prosentin vuosivauhtia 2023-2028

Vaatetuksen kuluttajamarkkinoiden arvio ja ennuste (pl. kankaat, tarvikkeet ja palvelut)

	Milj. euroa			Muutos, %
	2019	2023	2028	2023-2028
Lastenvaatteet	491	453	471	4,1 %
Miestenvaatteet	1117	1056	1120	6,0 %
Naistenvaatteet	2157	2067	2203	6,6 %
Asusteet (käsineet, päähineet, huivit, solmiot jne.)	319	321	340	5,9 %
Jalkineet	706	688	728	5,9 %
Yhteensä	4789	4562	4838	6,0 %
	Milj. euroa			Muutos, %
	2019	2023	2028	2023-2028
Premium- ja luksusmuoti yht.	233	288	351	22,1 %

Ennuste ja arviot, muotikaupan kuluttajamarkkinat yht: Kurjenoja, 20.5.2024.

Ennuste ja arviot, premium- ja luksusmuoti yht.: Market Insights, Consumer, Statista, 2024.

Tilastolähteet:

PTY, 2024;

Market Insights, Consumer, Statista, 2024;

Kansantalouden tilinpito, 28.4.2024, Tilastokeskus, 2024a;

Kaupan euroestimaatit, Tilastokeskus, 2024b;

Kuluttajahintaindeksi 2015=100, Tilastokeskus, 2024c.

4 Kuluttajien asenteita ostokäyttäytymisen takana: Kansainvälinen vertailu

Poimintoja tutkimuksesta.

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

4 Kansainvälinen vertailu: Taustaa

- Kansainvälisessä kuluttajavertailussa 18–64-vuotiaita suomalaisia verrataan saman ikäisiin ruotsalaisiin, saksalaisiin ja brittikuluttajiin.
- Tulokset perustuvat Statistan Global Consumer Survey -tietokantaan. Tietokannan Suomea koskevan kuluttajakyselyn otos vuonna 2023 on 12 188, Saksaa koskeva otos on 35 938, Ruotsin otos 12 158 ja Iso-Britannian otos 24 187 kuluttajaa.
 - Kuluttajakysely on toteutettu verkkolomakkeella, joten tulokset kuvaavat 18–64-vuotiaita verkkoa käyttäviä kuluttajia.
 - Kyselylomake on käytännössä sama kaikissa maissa, mutta sitä kustomoidaan kansalliset erityispiirteet huomioiden (esimerkiksi kansallinen lainsäädäntö tai erilaiset tuotebrändit tai kaupat).
- Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja vastaa Statistan Global Consumer Survey –tietokannan tulosten analysoinnista ja maavertailusta.
 - Statistan Global Consumer Survey -tietokantaa hyödynnetään myös digiostosten palautuksia tarkastelevassa luvussa 6.
- Kansainvälisessä vertailussa tarkastellaan muun muassa bränditietoisuutta ennen ostosta, ostokriteerejä sekä tuotteiden käyttöä.

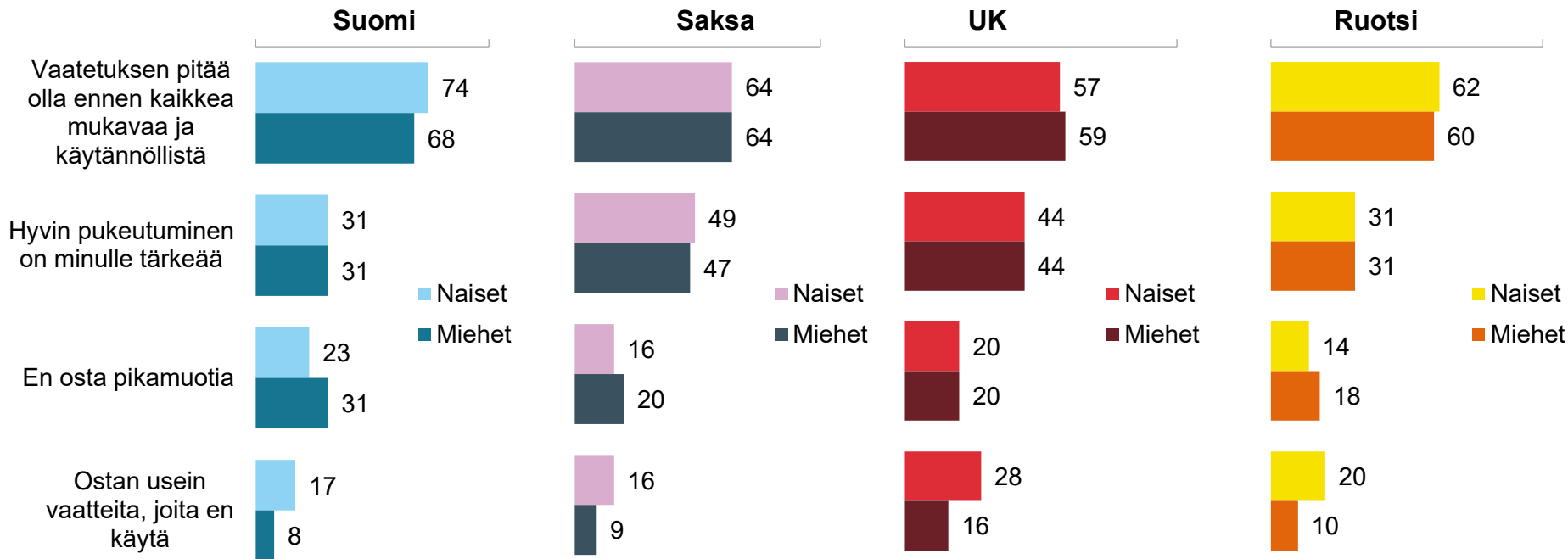
4 Kansainvälinen vertailu:

Tiivistelmä päätuloksista

- Suomalaiset ja muut pohjoismaalaiset ovat keskimääräistä vähemmän kiinnostuneita vaatteista tai jalkineista. Kiinnostus vaatetukseen on usein suurempaa kehittyvissä talouksissa ja maissa, joissa muotiteollisuudella ja muodin kuluttajabrändeillä on vahva ja perinteinen asema.
- Suomalaiset haluavat pukeutua mukavasti ja käytännöllisesti selvästi useammin kuin saksalaiset, britit tai ruotsalaiset. Pikamuotia suomalaiset ostavat selvästi verrokkeja vähemmän.
- Yli viidesosa briteistä tunnustaa usein ostavansa vaatteita, joita ei käytä, kun suomalaisista näin tekeviä on vain 12 prosenttia.
 - Suomessa ja Ruotsissa alle 30-vuotiaat jättävät useimmin ostetut vaatteet käyttämättä, kun Isossa-Britanniassa ja Saksassa näin käy useimmin 30–39-vuotiaille.
- Suomalaisten vaatetuksen ostokriteerejä ovat varsinkin mukavuus, laatu ja tyyli sekä tuotteen kestävyys.
 - Tuotteen kestävyys on suomalaisille selvästi tärkeämpi ostokriteeri kuin verrokeille – kuten on myös halpa hinta.

Suomalaismiehet ostavat verrokeista vähiten pikamuotia

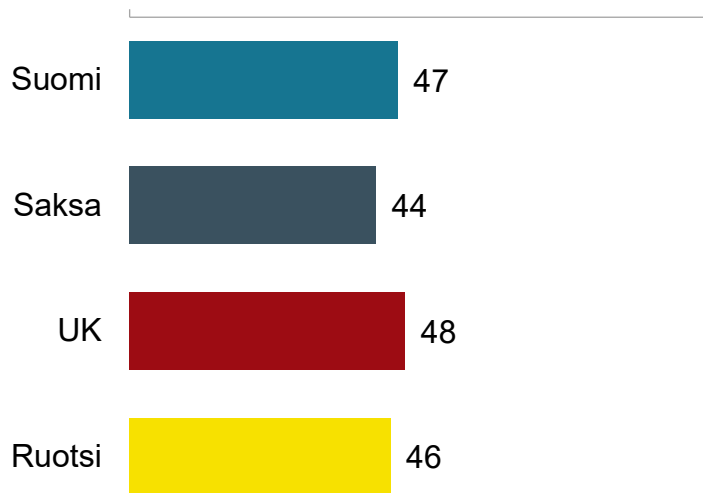
Yleisiä asenteita ostamiseen, samaa mieltä väitteen kanssa, % 18–64-vuotiaista verkon käyttäjistä



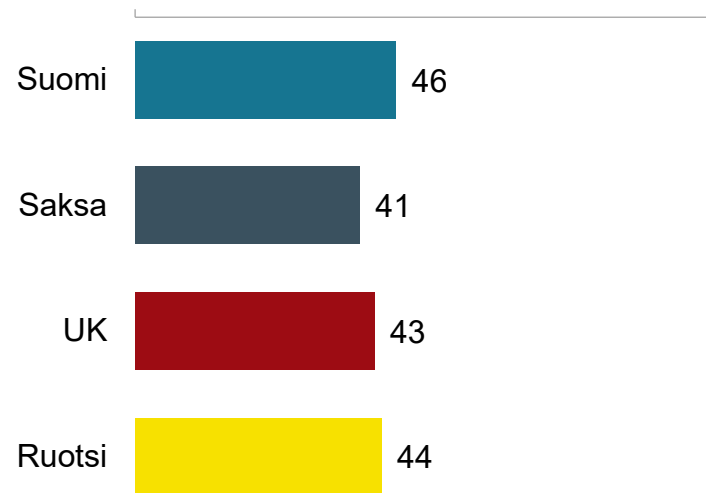
Vaatetuksen hinta on tärkeä tekijä suomalaisille, mutta myös premiumbrändejä ostetaan

Halpojen hintojen tärkeys vaate- ja jalkineostoksissa,
Vaatteiden tai jalkineiden premium- tai luksusbrändejä ostavat,
% 18–64-vuotiaista verkon käyttäjistä

Halvat hinnat tärkeitä, %



Premium- ja luksusbrändejä ostavat, %



Mukavuus, kestävyys ja laatu ovat tärkeitä kriteerejä yli 50-vuotiaille suomalaisille

Suomalaiskuluttajille tärkeimpien ostokriteerien erot ikäryhmien välillä, % 18–64-vuotiaista verkon käyttäjistä



5. Kuluttajan ostopolku Suomessa

Poimintoja tutkimuksesta.

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

5. Kuluttajan ostopolku Suomessa: Taustaa

- Tässä luvussa tarkastellaan muotikaupan asiakkaan ostopolkua: tiedonhakua ja tiedonhaun kanavia sekä ostopäätöstä.
- Digiososten palautuksia käsitellään luvussa 6.
- Tulokset perustuvat Kaupan liiton suunnittelemaan kuluttajakyselyyn, jonka toteutti Kantar TNS.
 - Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja suunnitteli tutkimusasetelman ja kuluttajakyselyn, jolla selvitettiin suomalaista muotikaupan asiakasta ja kuluttajan ostopolkua.
 - Kyselyssä selvitettiin viimeisen vuoden aikana (huhtikuusta 2023 maaliskuuhun 2024) tehtyjä ostopäätöksiä.
 - Kantar TNS suunnitteli otoksen ja toteutti kyselyn. Kyselyn tulokset ovat vertailukelpoisia Kantar TNS:n vuosina 2018, 2019 ja 2021 toteuttamiin ja Kaupan liiton suunnittelemiin muotikauppaa koskeviin kuluttajakyselyihin.
 - Otos koostui 3260:stä 18–79-vuotiaasta mannersuomalaisesta. Kuluttajakysely toteutettiin huhtikuussa 2024 Kantar TNS:n nettipaneelissa.

5. Kuluttajan ostopolku Suomessa: Taustaa

- Vastaajat on aineistossa luokiteltu normaalien demografisten tekijöiden mukaan, kuten ikä, sukupuoli, suuralue, koulutus, perhetilanne ja tulotaso.
- Lisäksi taustamuuttujiksi on luotu myös muita kuluttajia kuvaavia tekijöitä:
 1. Oma vastuullisuus sanojen ja tekojen kautta.
 - Kuluttajat on luokiteltu neljään vastuullisuutta kuvaavaan ryhmään viiden vastuullisuusasenteita ja –tekoja kartoittavan kysymyksen avulla.
 - ”Aktiivit” ovat muita sitoutuneempia toimimaan vastuullisesti ja he uskovat toiminnallaan olevan myös vaikutusta. ”Harkitsijat” pyrkivät myös toimimaan aktiivien tavoin vastuullisesti, mutta eivät aina ole vakuuttuneita toimintansa vaikuttavuudesta. ”Kannattajilla” vastuullisuutta ohjaavat sosiaaliset tekijät, eivätkä he aktiivisesti pyri toimimaan vastuullisuuden ohjaamina. ”Sivuuttajia” vastuullisuuteen liittyvät aiheet eivät kiinnosta eivätkä he ole valmiita toimimaan vastuullisemmin.
 2. Käsite itsestä digiostajana.
 - Käsitystä digiostajana on kysytty esittämällä kuusi kuvausta, joista vastaaja on valinnut itseään parhaiten vastaavan vaihtoehdon. Näistä on muodostettu kolme luokkaa: Digiostajina edelläkävijät tai aktiivit; Peruskäyttäjät, joille digiostaminen on vaivatonta; Enintään satunnaisesti tai ei ollenkaan digiostoksia tekevät.
 3. Ostoskanavan painopiste:
 - Vastaaja kuvaa ostotensa painopistettä fyysisen myymälän ja verkkokaupan välillä asteikolla 1 – 10.

5.1 Tiedonhankinnan ja ostamisen kanavat

Poimintoja tutkimuksesta.

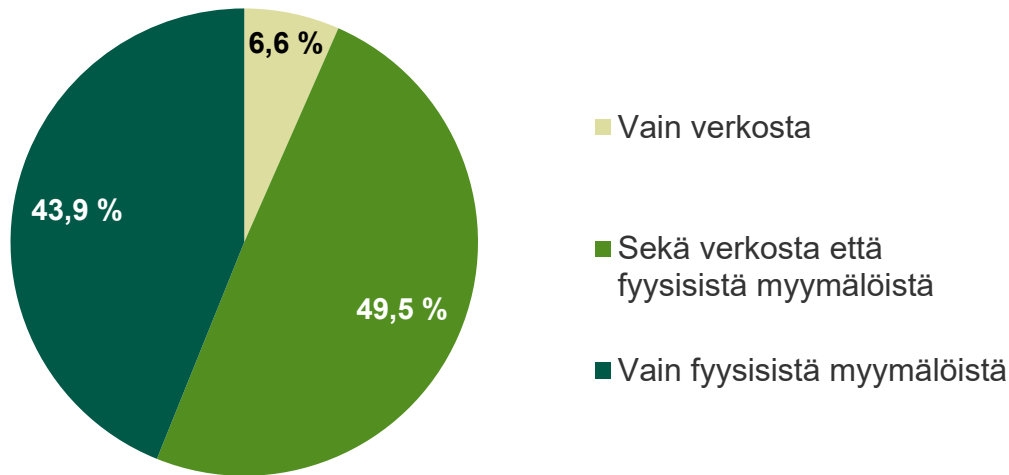
Koko tutkimus on Kaupan liiton jäsenten saatavilla Kauppa.fi:n jäsensivuilla, Tutkimukset-osiossa.

5.1 Tiedonhankinnan ja ostamisen kanavat: Tiivistelmä päätuloksista

- Myymälän rooli ostopäätöstä tukevan tiedon hakemisessa on pienempi kuin ennen pandemiaa, mutta edelleen suuri. 40 prosenttia asiakkaista tekee ostosta edeltävää tiedonhakua myymälöissä (esimerkiksi vaatteiden sovitus, hintavertailu, pesuohjeisiin tai valmistusmateriaaleihin tutustuminen, mahdollisten ostospaikkojen hakeminen).
- Aktiiviset digiostajat hakevat tuotetietoa muita enemmän ja tekevät sitä varsinkin mobiilisti.
 - Erityisen tarkasti kannattaa seurata mobiiliostajia tai mobiilia ostopolulla käyttäviä, sillä mobiilin rooli kasvaa tulevaisuudessa.
- Kaksi kolmasosaa vaateetusta paljon verkosta ostavista käyttää ostopolullaan mobiiliapetta, kun kaikista vaateetusta ostavista ostossovelluksia käyttää runsaat puolet.
 - Eniten mobiiliapetta käytetään tarjousten etsimiseen.
- Viime vuonna 71 prosenttia vaateetuksesta ostettiin fyysisistä myymälöistä ja 29 prosenttia verkkokaupasta.
- 44 prosenttia asiakkaista ostaa vaateetusta pelkästään fyysisistä myymälöistä ja 7 prosenttia pelkästään verkosta.

Suurin osa asiakkaista ostaa vaateetusta fyysisistä myymälöistä

Vuoden aikana vaatteita ja jalkineita ostaneet myyntikanavan mukaan, %

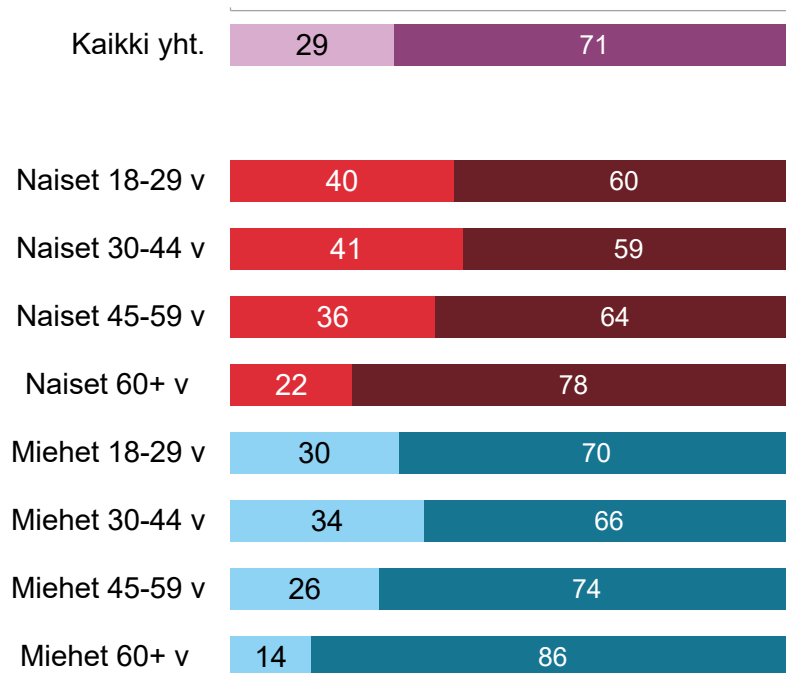


93 prosenttia asiakkaista ostaa vaateetusta fyysisistä myymälöistä ja 56 prosenttia verkkokaupoista.

Alle 45-vuotiaat naiset ovat ahkerimpia vaatetuksen digiostajia

Vaatteiden ja jalkineiden ostoskanavien jakauma*, %

* Viimeisin ostos



Ennen pandemiaa, vuonna 2019, noin 76 prosenttia vaatteista ja jalkineista ostettiin fyysisistä myymälöistä. Nyt osuus on 71 prosenttia.

5.2 Fyysisen myymälän valinta

Poimintoja tutkimuksesta.

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

5.2 Fyysisen myymälän valinta: Tiivistelmä päätuloksista

- Puolet fyysisestä myymälästä vaatekustantaa ostavista hakee tietoa hinnoista ennen varsinaista ostosta – joko paikan päällä myymälässä tai verkosta, ja 44 prosenttia sovittaa tuotetta.
- Varsinkin naistenvaatteita tai naisten jalkineita ostettaessa tuotteita myös sovitetaan, miesten vaatetuksesta taas tehdään hintavertailuja ja etsitään hintatietoja.
- Vaikka hintatietoja haetaan yleensä ahkerimmin ennen ostosta, hinta ei ole merkittävin kaupan valintakriteeri vaan sijainti. Hinta on kuitenkin kaikenikäisille kolmen tärkeimmän valintakriteerin joukossa.
- Sijainti on erityisen merkittävä myymälän valintakriteeri yli 30-vuotiaille naisille ja alle 30-vuotiaille miehille.
- Alle 60-vuotiaita miehiä mielikuva laadusta ohjaa kaupan valintaa enemmän kuin vastaavan ikäisiä naisia. Naisille taas sovitustilat ovat miehiä tärkeämpi kaupan valintakriteeri.

Sovittamismahdollisuus on fyysisen myymälän vahvuus

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



Sijainti ja hinta korostuvat fyysisen myymälän valintakriteereissä

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



5.3 Verkkokaupan valinta

Poimintoja tutkimuksesta.

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

5.3 Verkkokaupan valinta: Tiivistelmä päätuloksista

- Lähes 60 prosenttia digitaalisesti vaatedusta ostaneista tekee hintavertailua ennen ostosta. Tietojenhaku hinnoista tai hintavertailut ovat yleisempiä digitaalisissa ostoksissa kuin myymäläostoksissa, joissa niissäkin hintatietojen tarkastaminen on tyypillisin tiedonhaun muoto.
- 37 prosenttia tutkii verkkokaupan kokotaulukoita tai ohjeita ennen ostosta.
 - Tämä on mielenkiintoinen tulos, kun katsotaan luvun 6 tuloksia vaatetuksen digiostosten palautusten yleisimmistä syistä.
- Hinta ja verkkokaupan valikoima ohjaavat voimakkaimmin digiostajien verkkokaupan valintakriteerejä. Hyvät koko- ja tuotekuvaukset tai vastuullisten tuotteiden valikoimat eivät sen sijaan näytä olevan kovinkaan tärkeitä verkkokaupan valintakriteerejä.

Suurin osa asiakkaista tutkailee hintaa ennen verkko-ostosta

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



Asiakkaat ohjautuvat verkkokauppoihin valikoiman ja hinnan perässä

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



6 Digiososten palautukset

Poimintoja tutkimuksesta.

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

6 Digistosten palautukset

- Digistamisen yleistyttyä pandemian aikana myös tuotepalautukset yleistyivät ja samalla palautuksista johtuvat yritysten kustannukset alkoivat kasvaa.
- Yritysten on usein vaikea ottaa käyttöön maksullisia palautuksia, kun kilpailijat, varsinkin Amazon, kilpailee ilmaisella palautusmahdollisuudella.
- Yleistynyt tuotteiden palauttaminen on myös ympäristökysymys, joten ongelmaan pitäisi löytää ratkaisuja. Muuttamalla joitakin yleisiä kauppohen käytäntöjä voidaan kuitenkin vähentää ongelmalliseksi nousseita palautusmääriä:
 - Yleinen käytäntö on antaa ilmainen kuljetus, kun ostoskorin arvo ylittää tietyn rajan. Käytäntö voi tuottaa suuren ostoskorin, josta tuotteita palautetaan myöhemmin.
 - Jos verkkokaupassa on käytössä välineitä, joilla havaitaan useamman samanlaisen tuotteen poimiminen ostoskoriin (esim. useampi eri kokoinen tai eri värinen, mutta muuten sama tuote), kauppa voi tarjota ostajalle apua ja tukea ja mahdollisuuksien mukaan esimerkiksi ohjata fyysiseen myymälään sovittamaan tuotetta.
 - Tekoälyn, lisätyn todellisuuden ja virtuaalitodellisuuden välineillä voidaan asiakkaalle tarjota parempaa mahdollisuutta tutustua tuotteeseen.
 - Maksuttomat palautukset voidaan sitoa erilaisiin kanta-asiakas- ja lojaliteettiohjelmiin.

6 Digiostosten palautukset:

Taustaa

- Tulokset digiostosten palautuksista perustuvat kahteen kuluttajakyselyyn: Statistan Global Consumer Survey -tietokantaan (ks. tarkemmin luku 4) sekä Kaupan liiton suunnittelemaan ja Kantar TNS:n toteuttamaan kuluttajakyselyyn (ks. tarkemmin luku 5).
- Statistan Global Consumer Survey -tietokannan Suomea koskevan kuluttajakyselyn otos vuonna 2023 on 12 188, Saksaa koskeva otos on 35 938, Ruotsin otos 12 158 ja Iso-Britannian otos 24 187 kuluttajaa.
 - Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja vastaa Statistan Global Consumer Survey -tietokannan tulosten analysoinnista ja maavertailusta.
- Kaupan liiton suunnittelema ja Kantar TNS:n toteuttama kuluttajakysely:
 - Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja suunnitteli tutkimusasetelman ja kuluttajakyselyn, jolla selvitettiin viimeisen vuoden aikana (huhtikuusta 2023 maaliskuuhun 2024) suomalaisten tekemiä ostopäätöksiä.
 - Kantar TNS suunnitteli otoksen ja toteutti kyselyn. Otos koostui 3260:stä 18–79-vuotiaasta mannersuomalaisesta. Kuluttajakysely toteutettiin huhtikuussa 2024 Kantar TNS:n nettipaneelissa.

6 Digiostosten palautukset:

Päätuloksia

- Suomalaiset palauttavat digiostoksiaan vertailumaita harvemmin: 36 prosenttia verkon käyttäjistä on vuoden aikana palauttanut ostamiaan tuotteita, kun vertailumaissa noin puolet on palauttanut ostoksiaan.
- Suomessa ennen pandemiaa 16 prosenttia verkon käyttäjistä palautti vaateostoksiaan. Palauttajien osuus kasvoi pandemian aikana, ja vuonna 2022 jo 28 prosenttia palautti vaatteiden verkko-ostoksia. Viime vuonna osuus pienentyi 23 prosenttiin.
- Vaatteiden digiostajista palauttajien osuus on suurempi: 32 prosenttia. Eniten vaateostoksiaan palauttavat alle 45-vuotiaat naiset.
- Suurin syy vaatepalautuksiin on vaikeudet löytää oikea koko. Kuitenkin edellisen luvun tulokset kertoivat, että vain 37 prosenttia tutkii verkkokaupan kokotaulukoita ja -ohjeita ennen digiostosta. Voikin olla, että koko-ohjeiden tutkimisen sijasta kotiin tilataan useampi vaate sovitettavaksi, ja osa niistä sitten palautetaan takaisin.
 - Alle 45-vuotiaista digiostoksiaan palauttaneista naisista yli 40 prosenttia tilaa useampia kokoja ja malleja, joista palauttaa osan.
- Nuorilla alle 30-vuotiailla miehillä yhtenä palauttamisen syynä korostuu se, että tuote on alun perinkin tilattu vain paria käyttökertaa varten.

Vääränpokoiset tuotteet ovat yleisin syy vaatepalautuksiin

Tärkeimmät syyt, miksi palautti verkkokaupasta ostamansa vaatteen tai vaatteita, % verkkokaupasta ostetun vaatteen palauttaneista



7 Käytetyimmät vaatteiden ja jalkineiden ostopaikat

Poimintoja tutkimuksesta.

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

7 Käytetyimmät vaatteiden ja jalkineiden ostopaikat: Taustaa

- Tässä luvussa listataan suomalaisten eniten käyttämiä vaatteiden, jalkineiden ja urheilumuodin ostopaikkoja sekä verrataan tuloksia vuosiin 2021 ja 2019.
 - Lomakkeella oli 82 valmiiksi nimettyä fyysistä myymälää ja 113 verkkokauppaa. Valmiiksi nimettyjen ostospaikkojen lisäksi vastaaja pystyi nimeämään itse käyttämänsä kaupan, jota listalla ei ollut.
- Tulokset perustuvat Kaupan liiton suunnittelemaan kuluttajakyselyyn, jonka toteutti Kantar TNS.
 - Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja suunnitteli tutkimusasetelman ja kuluttajakyselyn, jolla selvitettiin suomalaista muotikaupan asiakasta ja kuluttajan ostopolkua.
 - Kyselyssä selvitettiin viimeisen vuoden aikana (huhtikuusta 2023 maaliskuuhun 2024) tehtyjä ostopäätöksiä.
 - Kantar TNS suunnitteli otoksen ja toteutti kyselyn. Kyselyn tulokset ovat vertailukelpoisia Kantar TNS:n vuosina 2018, 2019 ja 2021 toteuttamiin ja Kaupan liiton suunnittelemiin muotikauppaa koskeviin kuluttajakyselyihin.
 - Otos koostui 3260:stä 18–79-vuotiaasta mannersuomalaisesta. Kuluttajakysely toteutettiin huhtikuussa 2024 Kantar TNS:n nettipaneelissa.

7 Käytetyimmät vaatteiden ja jalkineiden fyysiset ostospaikat: Tiivistelmä päätuloksista

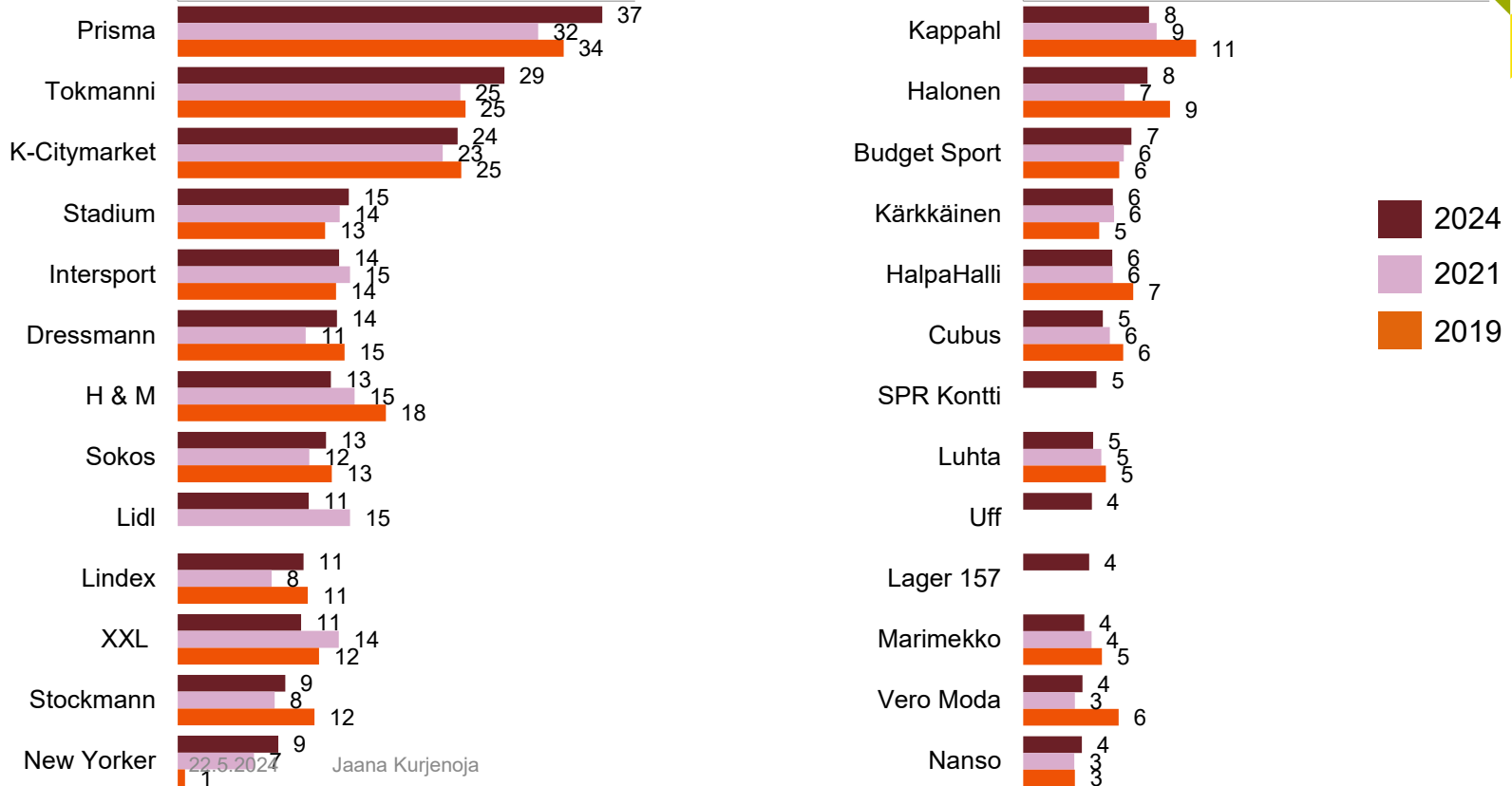
- Korona leikkasi vaatetuksen hankintoja rajusti, ja monet suosituimmatkin muodin ostospaikat menettivät asiakkaita keskellä pandemiaa.
- Marketit – Prisma, Tokmanni ja K-Citymarket – ovat nyt saaneet takaisin aikaisempia asiakasmääriään ja jopa vahvistaneet asemaansa käytetyimpinä muodin fyysisinä ostospaikkoina.
- SPR Kontti ja Uff ovat nousseet 25 käytetyimmän fyysisen myymälän joukkoon.
- Urheilukaupan asema vaatetuksen myyjänä on edelleen vahva.
- Muodin erikoiskaupan ketjuista varsinkin Dressmann, Lindex ja New Yorker ovat nousseet kolmen vuoden takaiseen verrattuna.
- Yli 45-vuotiailla naisilla korostuvat myös perinteiset kotimaiset brändit ja muotikaupat: Sokos, Stockmann, Nanso ja Marimekko.
- Pääkaupunkiseudulla Stockmann on pitänyt asemansa toiseksi käytetyimpänä muodin fyysisenä ostospaikkana Prisman jälkeen. Erikoiskaupan ketjuista Sokos, Lindex ja Halonen ovat vahvistuneet pk-seudulla.

7 Käytetyimmät vaatteiden ja jalkineiden verkkokaupat: Tiivistelmä päätuloksista

- Zalando on suomalaisten suosituin muodin verkkokauppa, mutta Temu on noussut jo 10 käytetyimmän vaatetuksen verkkokaupan joukkoon. Urheilukaupoilla ja marketeilla on merkittävä asema myös vaatetuksen verkkomyyjinä.
- Alle 54-vuotiaiden naisten käytetyimmät vaatetuksen verkkokaupat ovat zalando.fi ja hm.com, mutta yli 55-vuotiaiden naisten toiseksi käytetyin digimyyjä zalando.fi:n jälkeen on temu.com.
 - Yli 55-vuotiailla naisilla käytetyimpien verkkokauppojen listalla on myös perinteisiä kotimaisia muotikauppoja: Sokos, Stockmann, Marimekko ja Nanso.
- Alle 54-vuotiaiden miesten käytetyin vaatetuksen verkkokauppa on naisten tavoin zalando.fi. Yli 55-vuotiaiden miesten vaatetuksen verkkokauppojen kärkikaksikko on temu.com ja tokmanni.fi.

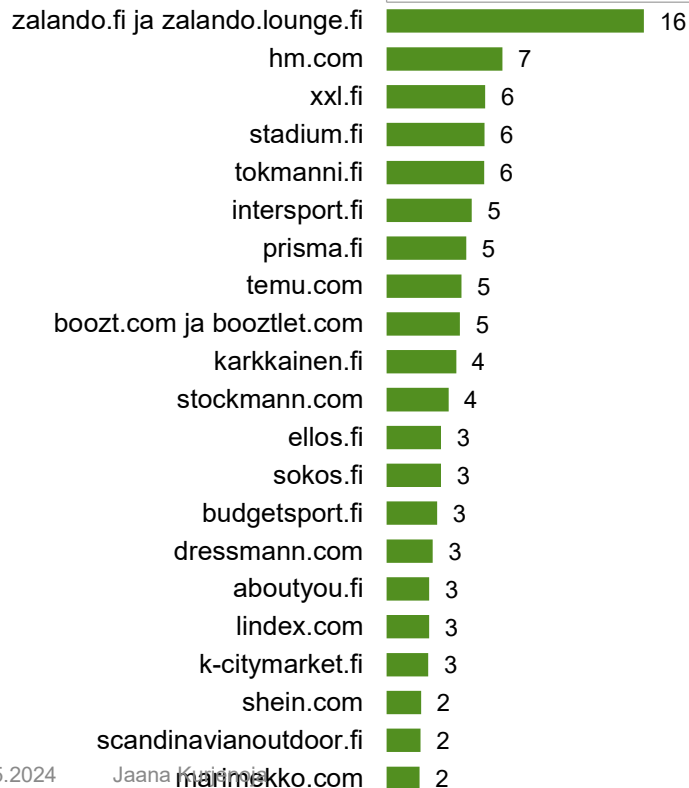
Suomalaisten suosituimmat vaatetuksen ostopaikat

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



Zalando on suomalaisten eniten käyttämä muodin verkkokauppa

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



Lähteet

ECDB, 2024a: eCommerceDB tietokanta (maksullinen), Statista.

Eurostat, 18.5.2024: Final consumption expenditure of households by consumption purpose.

https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/NAMA_10_CO3_P3_custom_11433907/default/table?lang=en

Kurjenoja Jaana; 2024a: Digiostamisen trendejä ja digitaalinen ostaminen 2023, 20.3.2024, Kaupan liitto.

Kurjenoja Jaana; 2024b: Shein ja Temu, 20.3.2024, Kaupan liitto.

Kurjenoja, Jaana, 2024c: Kiertokauppa ilmiönä ja kiertokaupan markkina Suomessa, 1.2.2024 esitys Kaupan Tutkimuspäivässä.

Kurjenoja, Jaana, 2023a: Kiertokauppa ilmiönä ja kiertokaupan markkina Suomessa, 21.9.2023, Kaupan liitto.

Kurjenoja Jaana, 2023b: Digikuluttajan kansainvälinen vertailu, 11.9.2023, Kaupan liitto.

PTY, 2024: Päivittäistavarakaupan tuoteryhmäkohtainen myynti 10-12/2023 ja 1-3/2024, 18.5.2024. <https://www.pty.fi/aineistot/>

Similarweb, 2024a: Market Analysis, 20.5.2024, Pro.similarweb-työkalu.

Similarweb, 2024b: Website Analysis, 20.5.2024, Pro.similarweb-työkalu.

Statista, 2024a: Market Insights: Consumer.

Statista, 2024b: Consumer Insights: Global Survey.

Tilastokeskus, 2024a: Kansantalouden tilinpito.

Tilastokeskus, 2024b: Kaupan euroestimaatit, maksullinen tilaus, Tilastokeskus.

Tilastokeskus, 2024c: Kuluttajahintaindeksi 2015=100.

Lisäksi Kaupan liiton toimeksiannosta tehty ja Kaupan liiton suunnittelema kuluttajakysely:

KantarTNS, 2024: Muotikaupan toimialatutkimus, kuluttajakysely.



Kiitos!

Jaana Kurjenoja
Pääekonomisti
Kaupan liitto

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

