



KAUPAN LIITTO

Vaatetuksen markkinat ja kuluttajan ostopolku

Jaana Kurjenoja

Poimintoja selvityksestä.

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

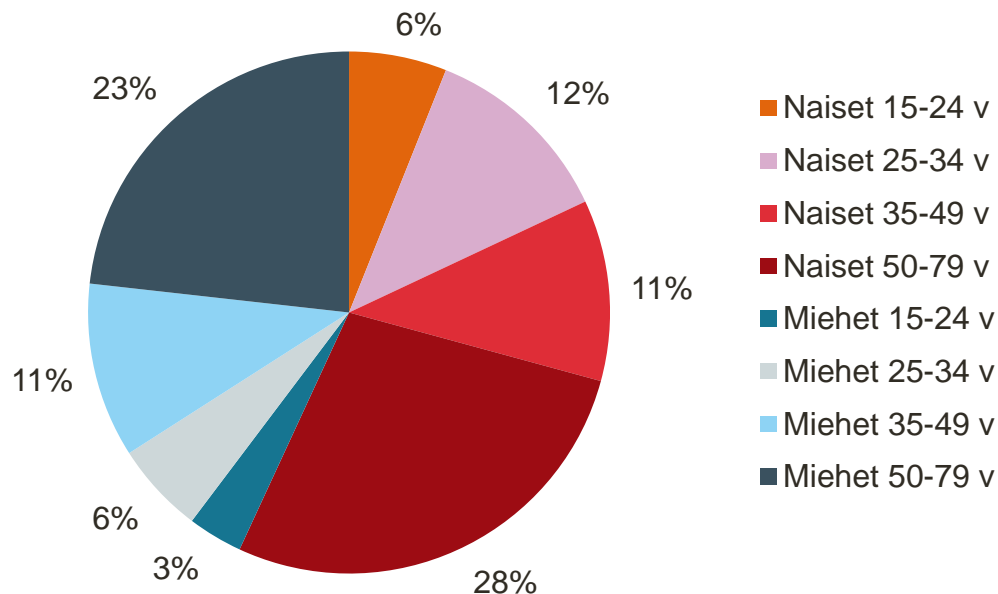


Selvityksen taustaa: miksi ja miten?

- Vaatetuksen erikoiskaupan myynti on Suomessa viimeksi kasvanut 2012. Kaupan liitto halusi selvittää koko vaatetuksen toimialan tueksi vaatetuksen markkinoiden kokoa, kehitysnusteita sekä sitä, miten kuluttajat Suomessa vaatteita ja kenkiä ostavat.
- Selvityksen tilasto-osuus perustuu ennen kaikkea Tilastokeskuksen tuottamiin virallisiin tilastoihin (SVT), Kansantalouden tilinpitoon, Kuluttajahintaindeksiin sekä Kaupan liikevaihtokuvaajaan, sekä Statistan tuottamiin tilastoihin ja ennusteisiin.
- Kuluttajien ostopolkua selvittävä osuus perustuu Kantar TNS:n toteuttamaan otospohjaiseen kuluttajakyselyyn, joka toteutettiin maaliskuussa 2018. Tutkimusasetelmasta ja kyselylomakkeen suunnittelusta vastaa Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja.
 - Kantar TNS vastasi otoksen rakentamisesta ja tiedon keruusta.
 - Otos koostuu 2032:sta 15-79-vuotiaasta mannersuomalaisesta. Otoksen rakenne vastaa väestön rakennetta.
 - Kysely toteutettiin internet-avusteisessa GallupForum-vastaajapaneelissa.

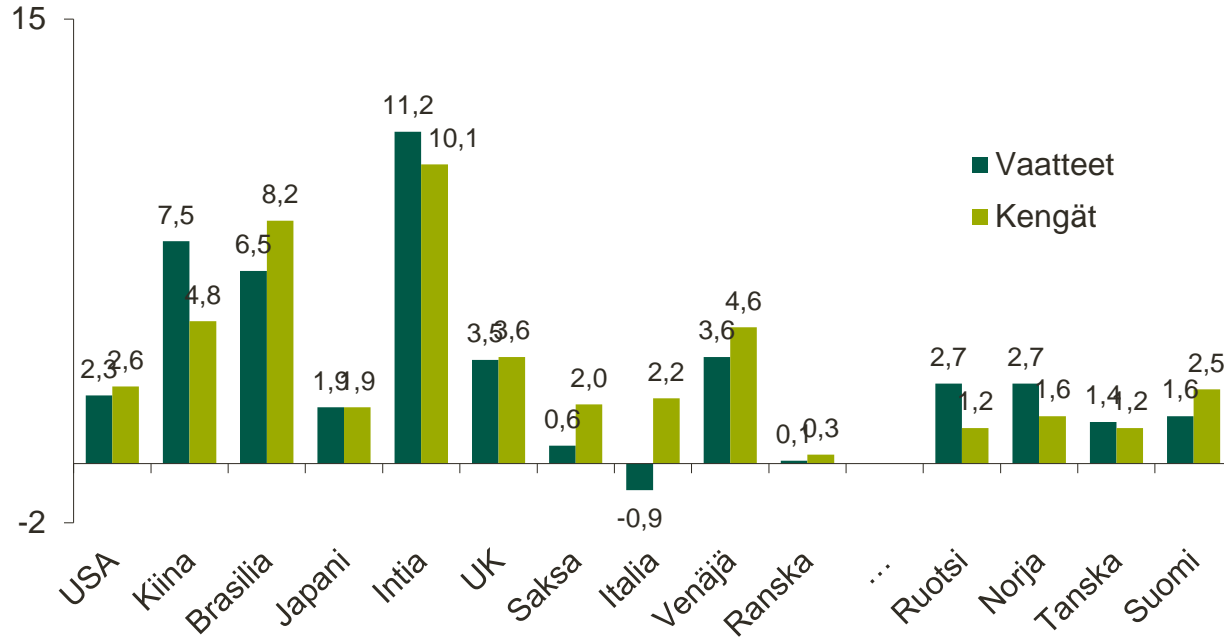
Yli viisikymppiset ovat muotikaupan suurin asiakasryhmä

Huhtikuussa 2017-maaliskuussa 2018 vaate- ja kenkäostoksia tehneiden jakauma



Miestenvaatteet vauhdittavat markkinoiden kasvua

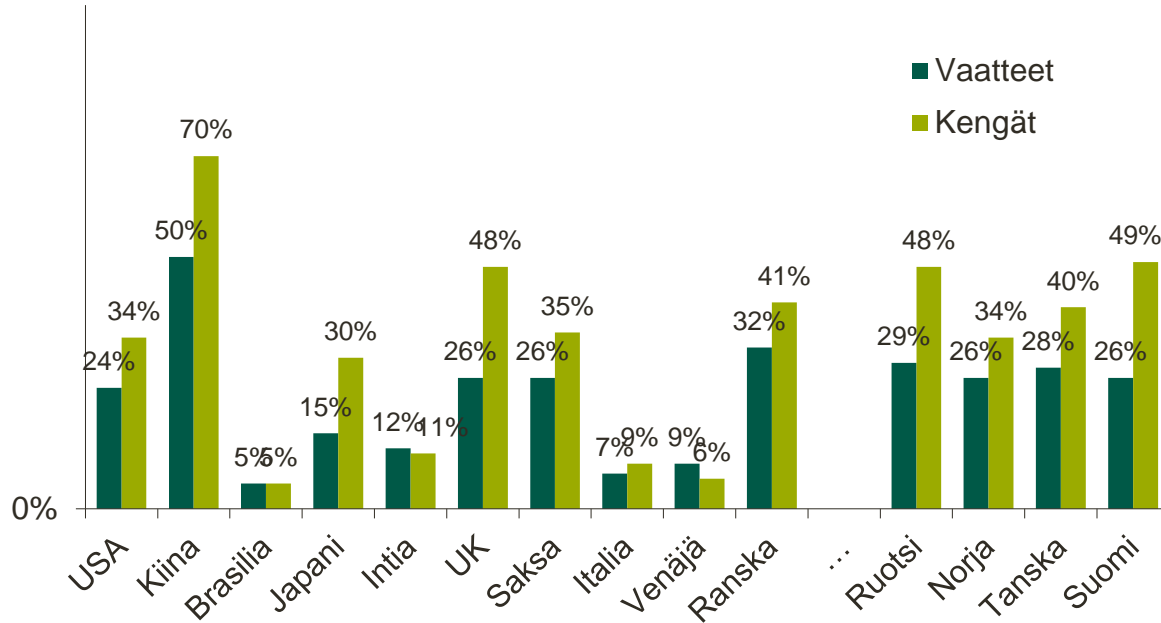
Vaatetuksen markkinoiden ennustettu keskimääräinen vuosikasvu 2018-2021, %



Miestenvaatemarkkinoiden kasvuennuste on mm. Kiinassa ja Euroopassa naistenvaatteita suurempi. Toisaalta USA:ssa ja Venäjällä naistenvaatteiden markkinat kasvavat miestenvaatteita nopeammin.

Pohjoismaissa digitaaliset kanavat ovat vahvoja

Digitaalisten kanavien ennustettu osuus vaatetuksen ostoksiin käytetystä rahasta 2021, %



Pohjoismaissa vaatetuksen ostaminen digitaalisten kanavien kautta on suunnilleen samalla tasolla kuin Iso-Britanniassa. Kiina johtaa digitaalista ostamista, mikä suomalaisten vaatebrändien viennissä kannattaa huomioida.

Kuluttajat ostavat yhä enemmän muotia ulkomaisista verkkokaupoista ja urheilun ja retkeilyn erikoiskaupasta

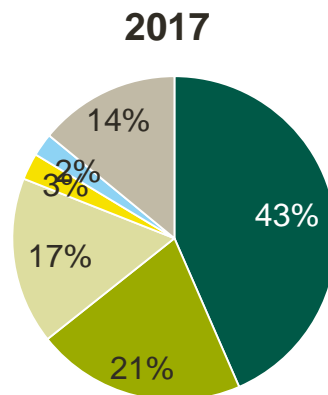
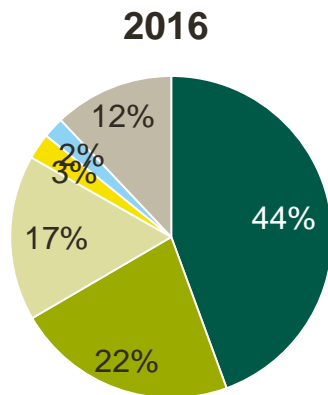
Kuluttajien vaate- ja jalkineostokset lähes 4,6 mrd. euroa 2017 (sis. alv)*

*Kokonaisarvio perustuu Kansantalouden tilinpitoon ja Statistan kasvuennusteeseen ja täsmentyy heinäkuussa 2018

Kaiken kaikkiaan kuluttajat ostivat viime vuonna muotia 0,8 % enemmän kuin 2016.

Vuosimuutokset:

Ulkom. verkko	+18,3 %;
Vertaiskauppa	+10,0 %;
Urheilu- ja retkeily	+1,5 %;
Erikoiskauppa	-0,9 %
Market- ja tavarat.	-4,7 %.



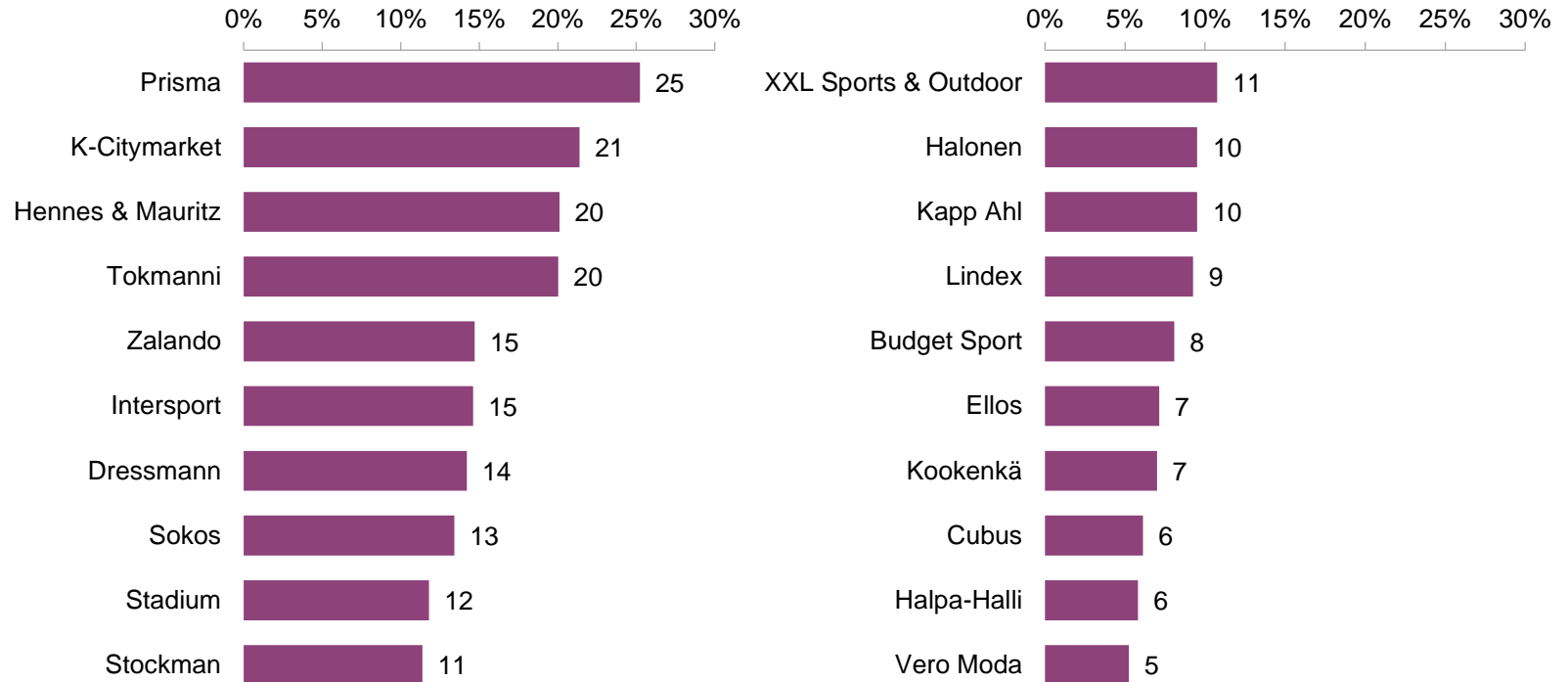
Lähteet:

Jaana Kurjenoja 24.11.2015, Vertaiskauppa verkossa - Marginaali-ilmiöstä ilmiöksi, Kaupan liitto; Jaana Kurjenoja 12.3.2018, Digitaalinen kauppa 2017 - Kuluttajien verkko-ostokset koti- ja ulkomailta, Kaupan liitto; Päivittäistavarakauppa ry, Tavaratalokaupparyhmän liikevaihdon kehitys; Hannu Saarijärvi 1.2.2018, Vertaiskauppa 2018 - Volyymi, valta ja vaikutukset, Tampereen yliopisto; Statista, Consumer Market Outlook, April 2018; Tilastokeskus, Kansantalouden tilinpito; Tilastokeskus, Kaupan liikevaihtotilasto; Tilastokeskus, Kuluttajahintaindeksi 2015=100 painot, vuosi 2016 ja 2017.

22.5.2018

Suomalaisten 20 eniten käyttämää vaatetuksen kauppaa

% asiakkaista huhtikuussa 2017 – maaliskuussa 2018



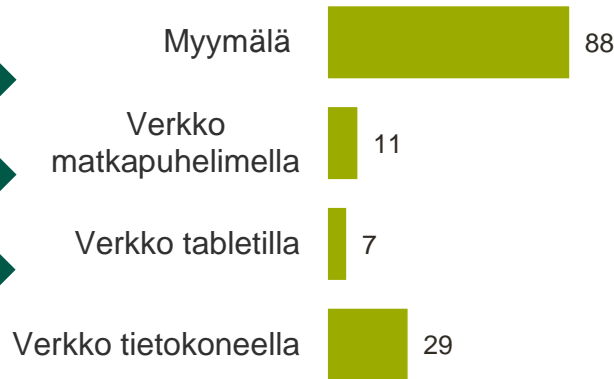
Myymälä on olennaisessa roolissa vaateostosten ostopolulla

Käyttää ko. kanavaa ostopolun eri vaiheissa, % ostajista

- 58 % on hakenut myymälästä ostokseen liittyvää tietoa ennen varsinaista ostosta (tuotetiedot, hintavertailu jne.).
- 57 % on hakenut matkapuhelimella tietoa myymälän aukioloajoista, sijainnista tai tehnyt hintavertailuja tai tuotehakuja.
- 33 % on hakenut tuote-, hinta- ym. tietoa tietokoneella ennen ostosta.
- 18 % ei ole tehnyt mitään tiedonhakua ennen ostopäätöstä.



Käyttää kanavaa ostamiseen



40 % vaatteiden ostajista on käyttänyt jotain digikanavaa ostamiseen!

Käyttää kanavaa ostamisen jälkeen

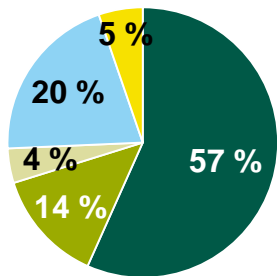
Käyttöohjeet, käyttövinkit, palautus yms.



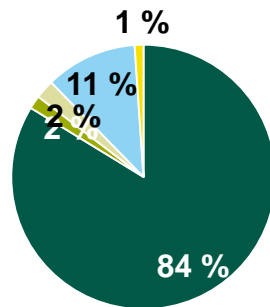
Naiset löytävät miehiä enemmän onnistumisia verkosta – kivijalka tukee miesten ostamista

Onnistuneiden ostosten ostoskanavat huhtikuussa 2017 – maaliskuussa 2018

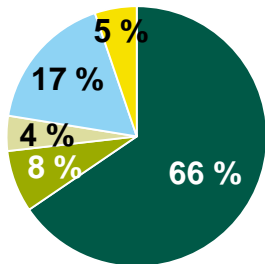
25-34-vuotiaat naiset



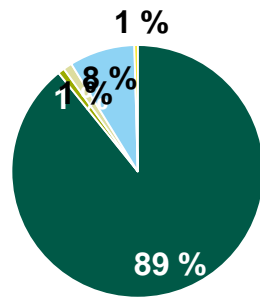
Yli 50-vuotiaat naiset



25-34-vuotiaat miehet



Yli 50-vuotiaat miehet





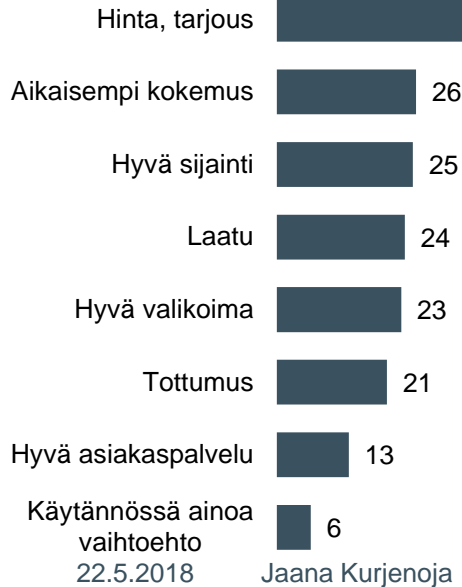
KAUPAN LIITTO

Hinta, aikaisemmat kokemukset ja sijainti vetävät kivijalkaan

Miten päädyit onnistuneen ostoksesi kauppaan/ verkkokauppaan?
% asiakkaita huhtikuussa 2017 – maaliskuussa 2018

Ostos myymälästä

0% 20% 40% 60%



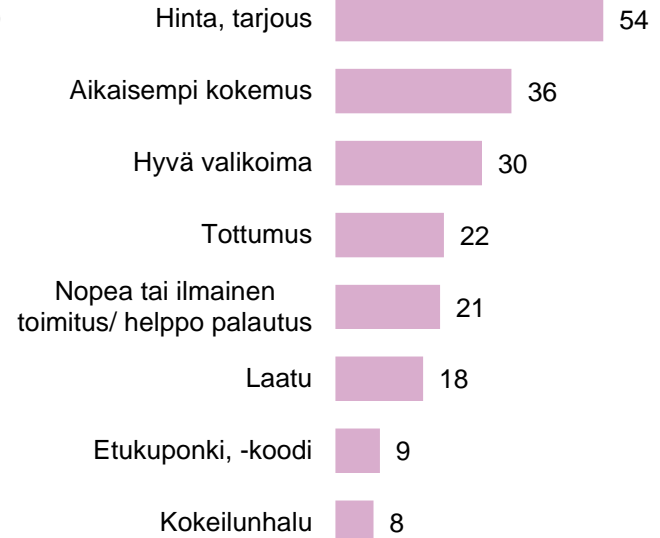
Ostos verkosta mobiililla

0% 20% 40% 60%



Ostos verkosta tietokoneella

0% 20% 40% 60%





Lisätietoja:

Jaana Kurjenoja

pääekonomisti

Kauppa liitto

jaana.kurjenoja@kauppa.fi

p. 040 820 5378

