

RETAILTM BUYING STUDY₂₀₂₄

IPG MEDIABRANDS

KUULAS
HELSINKI

A dark, moody photograph of a person's hands holding a smartphone over a coffee counter. In the background, a calculator and a coffee cup are visible. The image is framed by a white border.

RETAIL BUYING STUDY MISTÄ ON KYSYMYKS?

RETAIL BUYING STUDY

Euroopan kattavin vähittäiskauppatutkimus

Käynnistyi Tanskassa vuonna 2011, toteutettu Suomessa vuodesta 2015.



129 jälleenmyyjää, 109 tuotebrändiä, 4030 vastaajaa



TUTKITUT KATEGORIAT

Autot	Huonekalut	Kauneus ja terveys	Kodinkoneet
Kuluttajaelektroniikka	Lelut	Optikkoliikkeet	Päivittäistavarat
Rautakaupat	Sisustus- / keittiötarvikkeet	Urheilu ja ulkoilu	Vaatteet ja jalkineet

TUTKITUT ULOTTUVUUDET KITEYTETYSTI

Arvot ja asenteet	Jälleenmyyjät	Kanta-asiakasohjelmat
Kategoriakäyttö	Kategorian tuoteryhmät	Medioiden rooli ostopolussa
Ostokokemuksen kehittäminen	Ostopolku	Tiedonhakukanavat
Tuotemerkit		

KUULAS HELSINKI
JA IPG MEDIABRANDS
KEITÄ ME OLEMME?



TUTKIMUKSEN TAKANA

IPG **MEDIABRANDS**

Mediabrand Finland on kuudesta asiantuntijayksiköstä koostuva markkinoinnin konserni. Autamme asiakkaitamme markkinoinnin haasteiden ratkaisemisessa niin asiakasymmärryksen, strategian, median kuin sisältöjenkin osalta.

Erityisvahvuutemme ovat digitaalisessa markkinoinnissa, analytiikassa sekä markkinoinnin teknologioiden hyödyntämisessä.

Olemme osa kansainvälistä IPG Mediabrand-ketjua. Ketjun palveluksessa on 12 000 markkinoinnin asiantuntijaa noin 130 maassa.

KUULAS HELSINKI

Olemme täyden palvelun asiakasymmärrystoimisto. Ratkaisemme asiakkaittemme haasteita yhdistämällä kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta, ja olemme edelläkävijä data-analytiikkaa hyödyntävässä markkinatutkimuksessa.

Initiative

KINESSO



KUULAS
HELSINKI

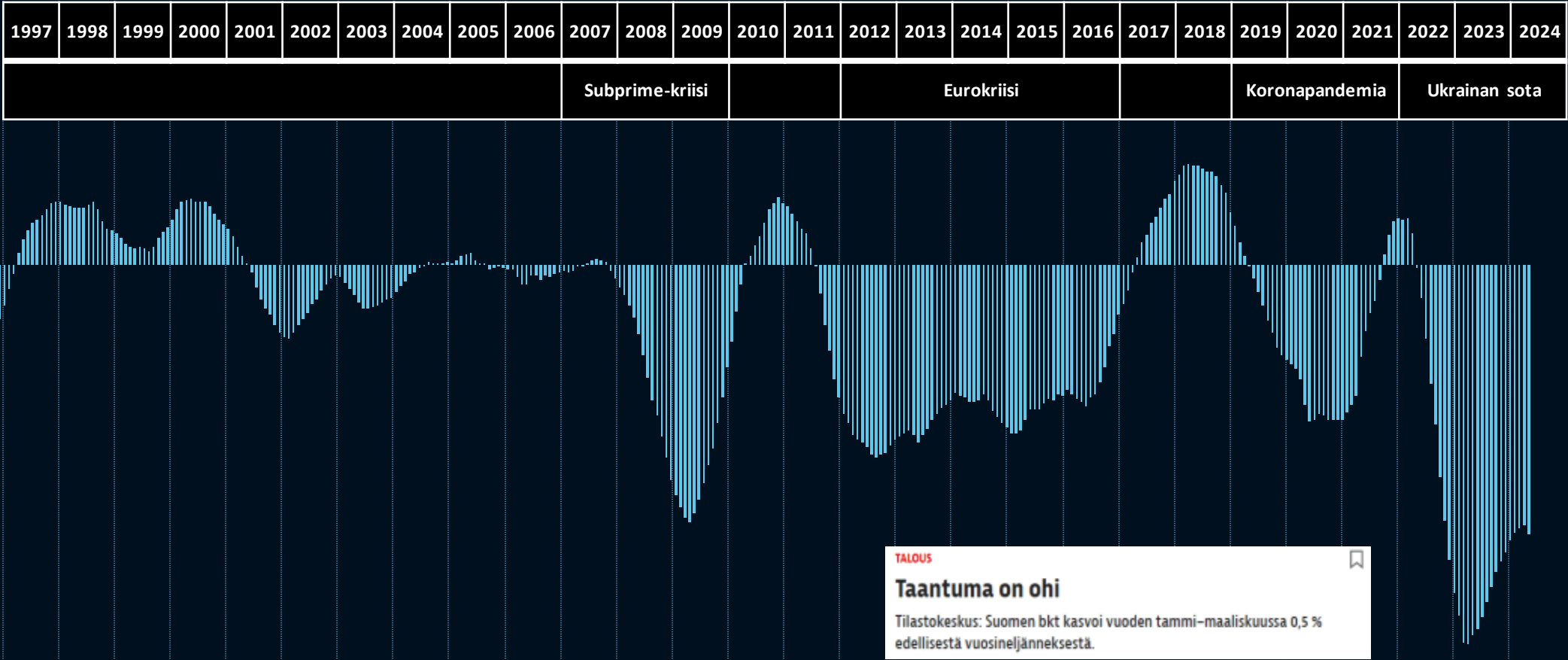
KUULAS IPGMB
HELSINKI



MILLAISESSA TILANTEESSA ELÄMME?
MAAILMA MYLLERTÄÄ
JA SE NÄKY Y KAIKESSA.

KULUTTAJIEN LUOTTAMUS SUOMESSA

12 KUUKAUDEN LIUKUVA KESKIARVO



Kuluttajien luottamus -tilasto kuvaa kuluttajien arvioita ja odotuksia omasta ja Suomen taloudesta sekä kuluttajien aikomuksia tehdä hankintoja, säästää ja ottaa lainaa.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Kuluttajien luottamus [verkkojulkaisu].
ISSN=2669-8862. Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu: 16.5.2024].
Saantitapa: <https://stat.fi/tilasto/kbar>

SUOMALAINEN KULUTTAJANA
MUUTTUUKO IHMINEN,
JA MIHIN SUUNTAAN?

ALOITETAAN LUKUOHJEELLA



GENERATION Z

Syntynyt
1997
tai myöhemmin



MILLENNIAALIT

Syntynyt
välillä
1981-1996



GENERATION X

Syntynyt
välillä
1965-1980



BOOMERIT

Syntynyt
1965
tai aiemmin



Ylikorostuu taustaryhmässä



Alikorostuu taustaryhmässä

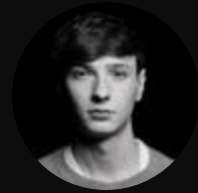
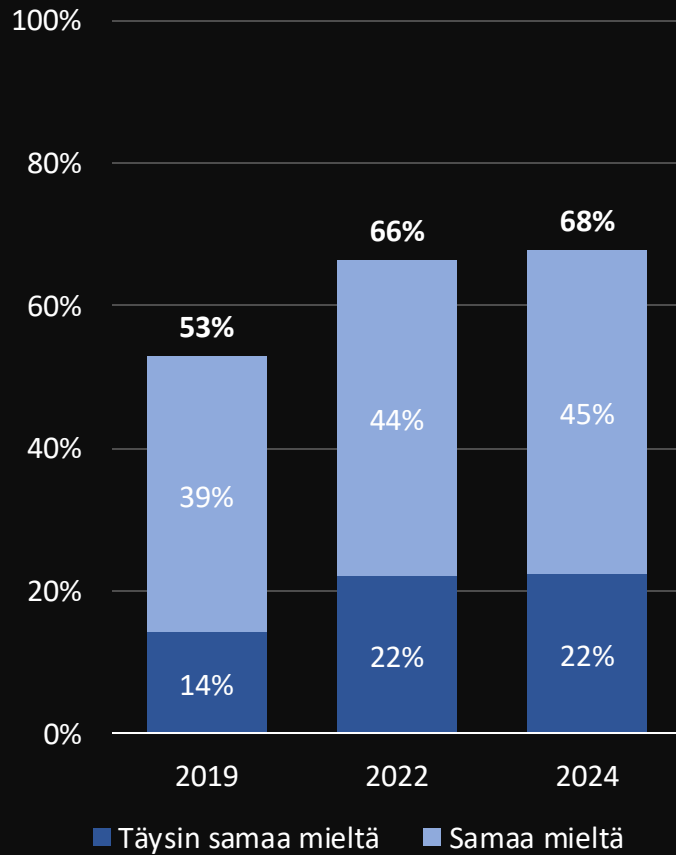


Kasvanut vuodesta 2022

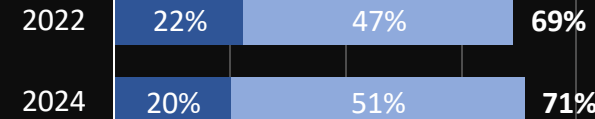


Pienentynyt vuodesta 2022

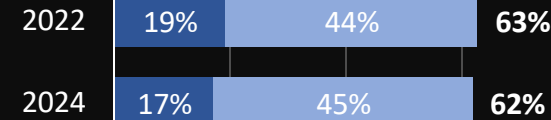
MINUSTA ON MUKAVAA KÄYDÄ FYYSISISSÄ MYYMÄLÖISSÄ



GENERATION Z



MILLENNIAALIT 📉



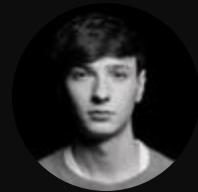
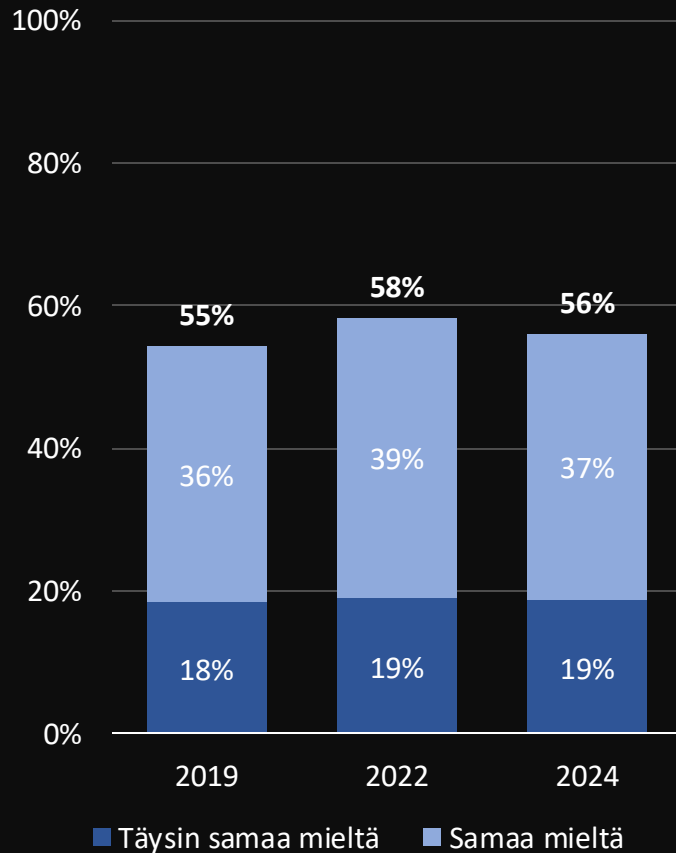
GENERATION X 📉



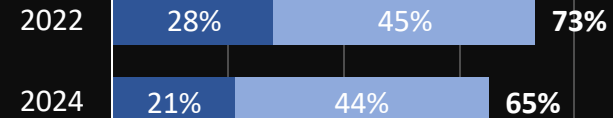
BOOMERIT 📈



ON MUKAVAA TEHDÄ OSTOKSIA VERKOSSA, KOSKA VÄLTÄN STRESSAAVAT VÄKIJOUKOT



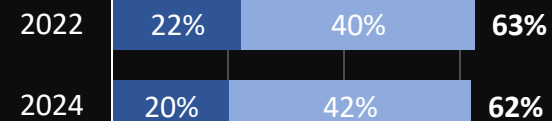
GENERATION Z 👍



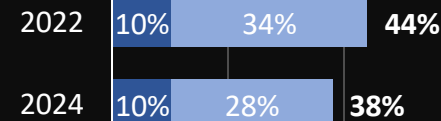
MILLENNIAALIT 👍



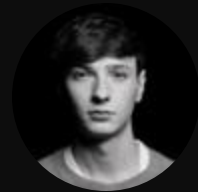
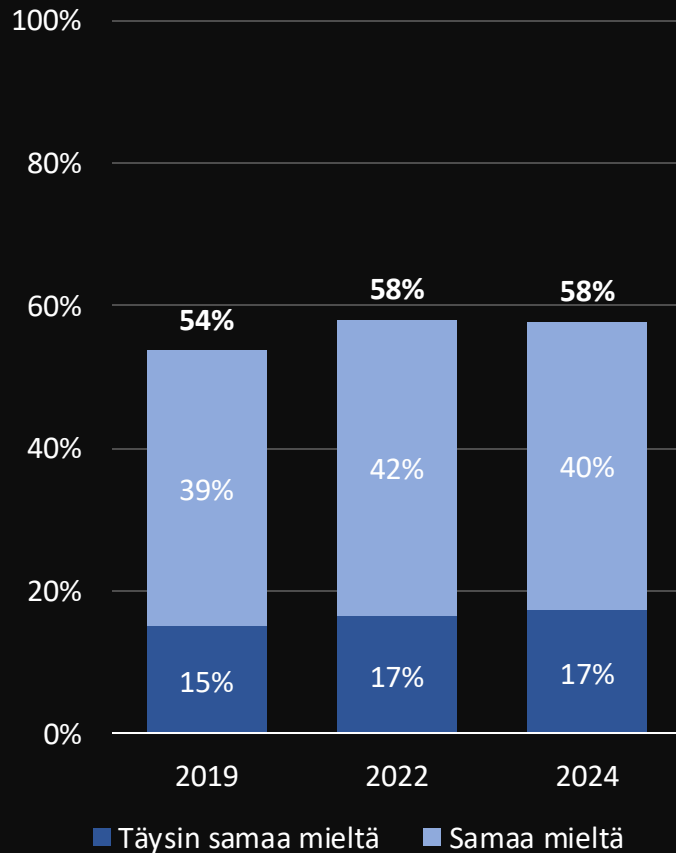
GENERATION X 👍



BOOMERIT 👎



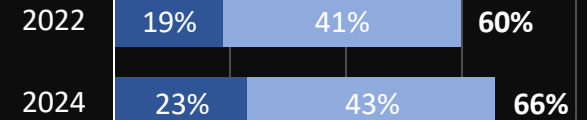
RAHAN KULUTTAMINEN VERKOSSA VOI TUNTUA MIELESTÄNI LIIAN HELPOLTA



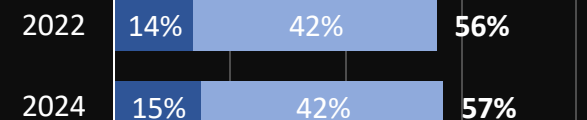
GENERATION Z 👍



MILLENNIAALIT 👍



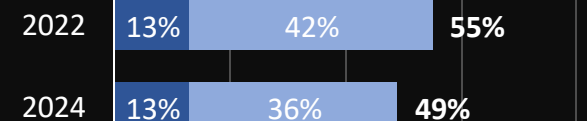
GENERATION X



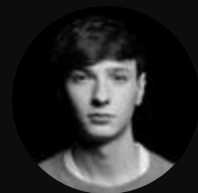
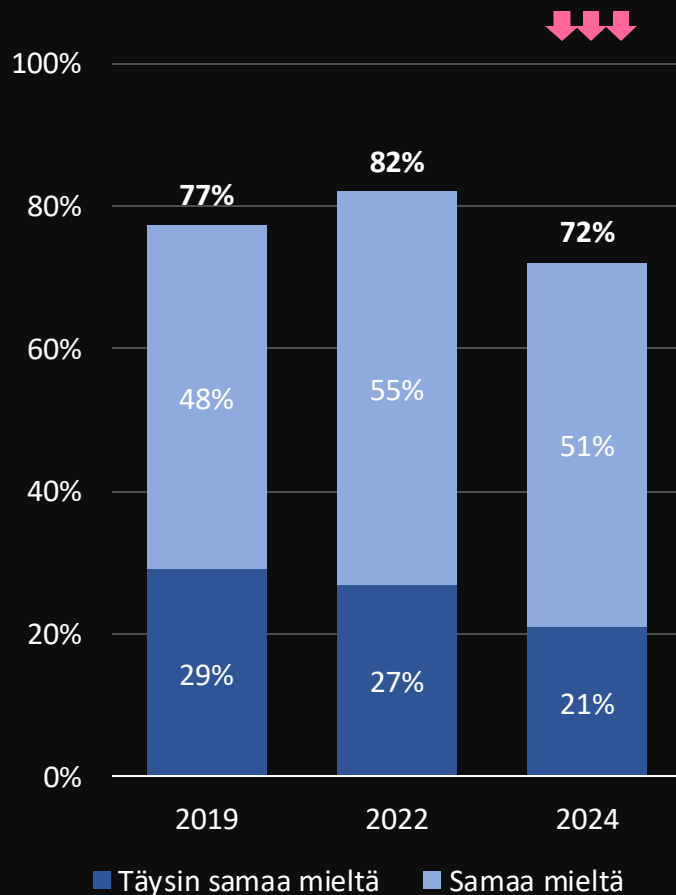
Placeholder
Placeholder



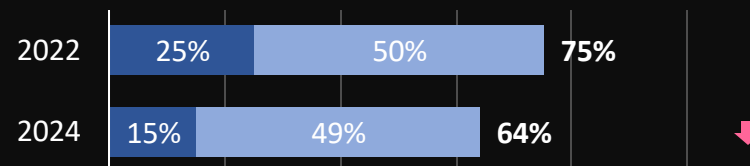
BOOMERIT 👎



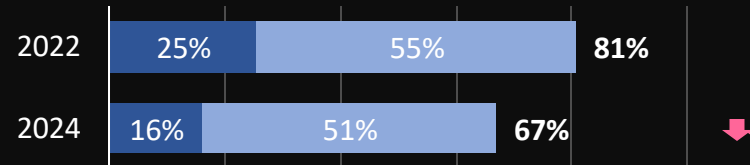
MIELESTÄNI ON TÄRKEÄÄ TUKEA PAIKALLISIA VÄHITTÄISKAUPPIAITA



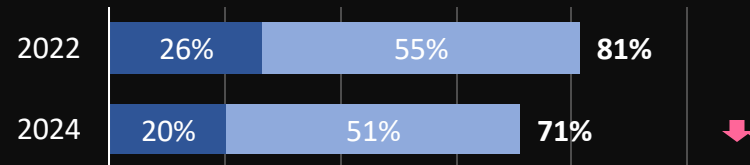
GENERATION Z 🗑️



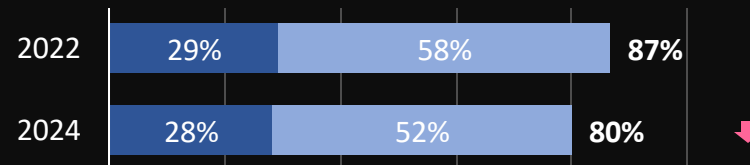
MILLENNIAALIT 🗑️



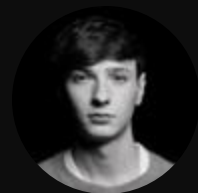
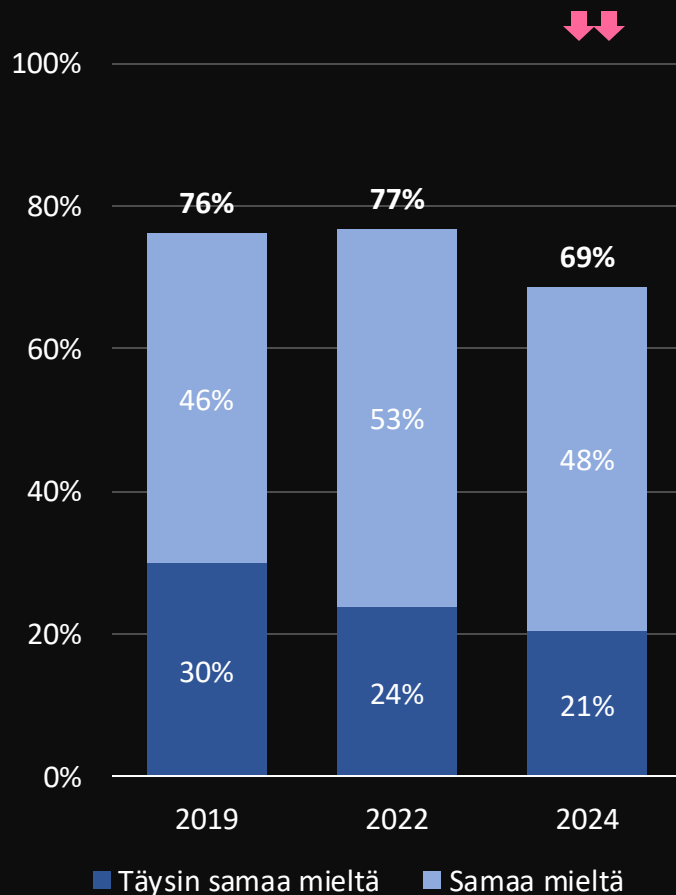
GENERATION X 🗑️



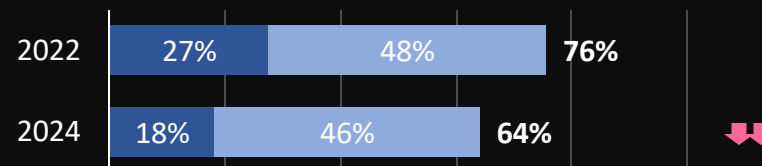
BOOMERIT 👍



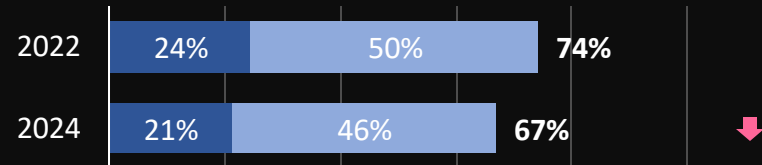
ON TÄRKEÄÄ, ETTÄ VÄHITTÄISKAUPPIAAT JA VALMISTAJAT OTTAVAT SOSIAALISTA JA YHTEISKUNNALLISTA VASTUUTA



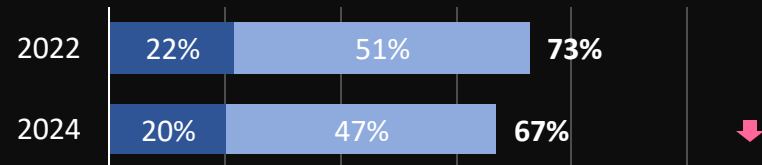
GENERATION Z 📉



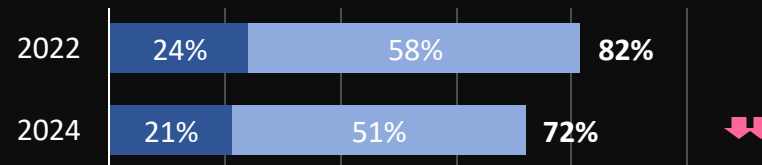
MILLENNIAALIT



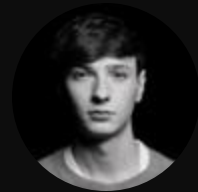
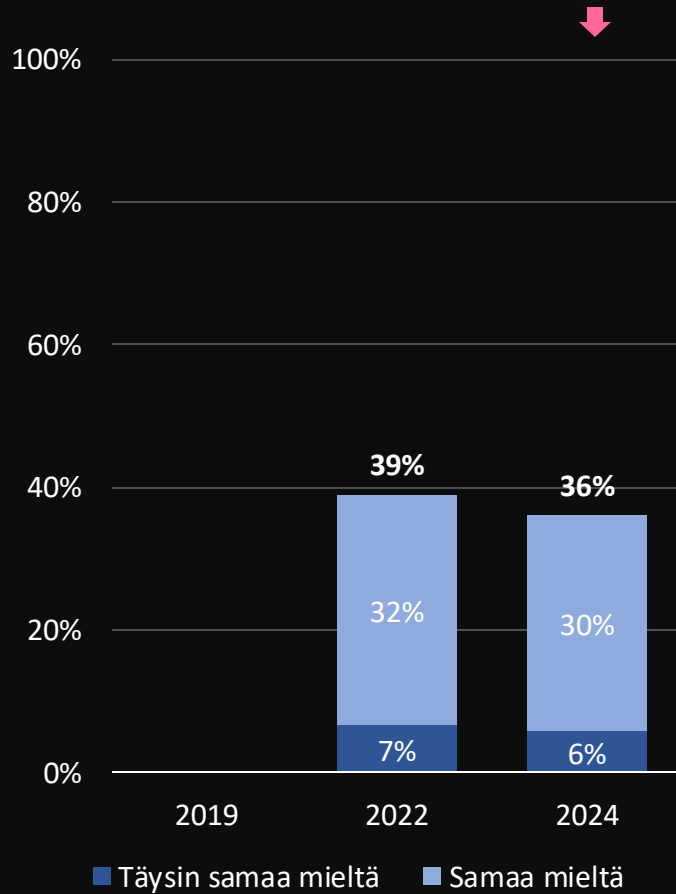
GENERATION X



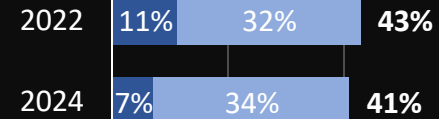
BOOMERIT



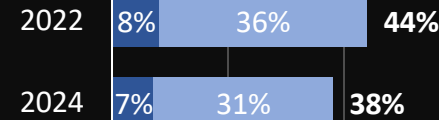
MAKSAN MIELELLÄNI ENEMMÄN SIITÄ, ETTÄ TUOTE ON VALMISTETTU YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISESTI



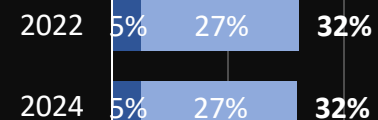
GENERATION Z 👍



MILLENNIAALIT



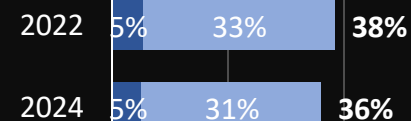
GENERATION X



Menettänyt merkitystään

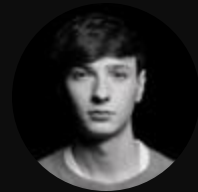
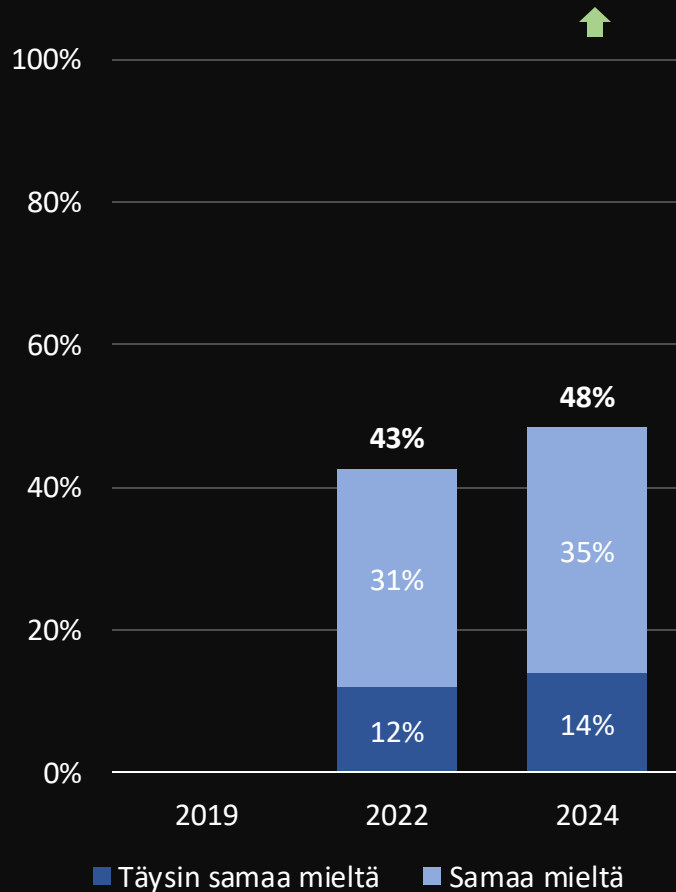


BOOMERIT

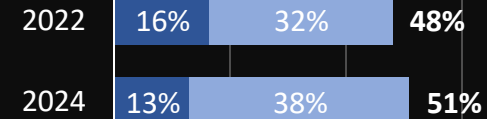


Menettänyt merkitystään

VOIN KUVITELLA TILANTEITA, JOISSA TUOTTEIDEN OSTAMINEN OSAMAKSULLA SAATTAISI OLLA AJANKOHTAISTA (EI AUTON TAI ASUNNON OSTAMINEN)



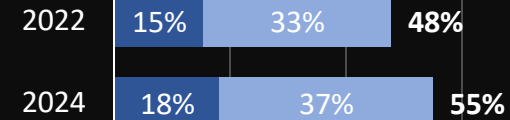
GENERATION Z



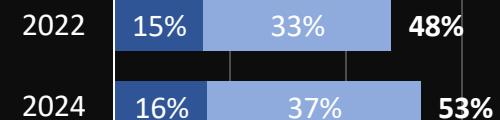
Korostuu tässä ryhmässä



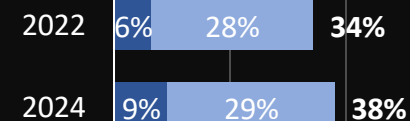
MILLENNIAALIT 👍



GENERATION X 👍



BOOMERIT 👎



SUOMI 2024

Millaisia me olemme?



OSAMAKSU ON REALISTISEMPI VAIHTOEHTO



Vuoteen 2022 verrattuna osamaksuostamisen kiinnostavuus on noussut 13 %.

Nyt **48 %** vastaajista voiv kuvitella tilanteita, joissa tuotteiden ostaminen osamaksulla saattaisi olla ajankohtaista (pl. auto/asunto).

YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLISYYS EI HERÄTÄ MAKSUHALUKKUUTTA



Vuoteen 2022 verrattuna halukkuus maksaa enemmän ympäristöystävällisistä tuotteista on laskenut 8 %. Nyt **36 %** vastaajista on valmis maksamaan enemmän siitä, että tuote on valmistettu ympäristöystävällisesti.

YRITYSTEN VASTUULLISUUDELLE ON PIENEMMÄT VAATIMUKSET



Vuoteen 2022 verrattuna vaatimus yritysten vastuulliselle toiminnalle on laskenut 11 %. Nyt **69 %** vastaajista on sitä mieltä, että on tärkeää, että vähittäiskauppiat ja valmistajat ottavat sosiaalista ja yhteiskunnallista vastuuta.

PAIKALLISTEN TOIMIJOIDEN TUKEMISEN HALU ON VÄHENTYNYT



Vuoteen 2022 verrattuna halu tukea paikallisia vähittäiskauppiaita on pudonnut 13 %.

Nyt **72 %** vastaajista on sitä mieltä, että on tärkeää tukea paikallisia vähittäiskauppiaita.

KULUTTAJIEN EPÄVARMUUS TULEVASTA ON TODELLA SUURTA.

KULUTTAJIEN LUOTTAMUS TALOUTEEN JA HANKINTA-AIKEET OVAT TODELLA MATALALLA. TÄMÄ JOHTAA SIIHEN, ETTÄ OSTOPÄÄTÖKSET OVAT VAROVAISEMPIA – JA USEIN HINTALÄHTÖISEMPIÄ.

KULUTTAJAN KATSE ON NYT LYHYESSÄ, EI PITKÄSSÄ AIKAVÄLISSÄ. JA KATSE ON OMASSA TALOUDESSA, EI ISOMMASSA KUVASSA.

SIKSI JUURI TÄSSÄ HETKESSÄ ESIMERKIKSI VASTUULLISUUS EI OLE SE, MIKÄ KULUTTAJIA KULUTTAJIA ENITEN KIINNOSTAA.

SUOMALAINEN KULUTTAJA
MISTÄ LÖYTYVÄT
INSPIRAATIOMME LÄHTEET?

MISTÄ ETSI INSPIRAATIOTA/TIETOA ENNEN TUOTTEEN OSTAMISTA?



INTERNET ▼ (-4 %¹)
63 %



MYYMÄLÄT ▲ (+4 %¹)
40 %



TARJOUSLEHDET
26 %



YSTÄVÄT
23 %

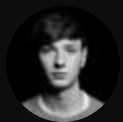
Kauneus ja terveys
Rakennustarvikkeet
Kuluttajaelektroniikka
Kodinkoneet
Sisustus- ja keittiövälineet
Leikkikalut
Huonekalut
Optikkotuotteet
Urheilu ja ulkoilu
Vaatteet ja kengät
Autot

Päivittäistavarat

Hakukoneet	55 %
Jälleenmyyjän verkkosivut	43 %
Tuotteen verkkosivut	35 %
Näki tuotteen verkkokaupassa	30 %

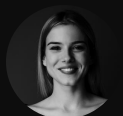
MIKÄ TOIMII ERITYISEN TEHOKKAASTI?

Korostumat perustuen Chi²-analyysiin, Internet hajoitettu komponentteihin



GENERATION Z

Sosiaalinen media
Ystävät/perheenjäsenet



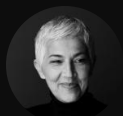
MILLENNIAALIT

Sosiaalinen media
Kuluttajien suositukset verkossa



GENERATION X

Jälleenmyyjän verkkosivut



BOOMERIT

Tarjouslehdet (painettu/digi)
Paikallislehdet

Kauneus ja terveys

Rakennustarvikkeet

Päivittäistavarat

Kuluttajaelektroniikka

Kodinkoneet

Sisustus

Leikkikalut

Huonekalut

Optikkotuotteet

Urheilu ja ulkoilu

Vaatteet ja kengät

Autot

Sosiaalinen media

Jälleenmyyjän verkkosivut

Tarjouslehdet

Hintavertailusivustot

Kuluttajien suositukset verkossa

Tuote verkkokaupassa

Ystävät / perheenjäsenet

Sosiaalinen media

Myymäla

Tuote verkkokaupassa

Myymäla

Asiantuntijoiden suositukset verkossa

SUOMI 2024

Mistä löydämme
inspiraatiomme?



MYYMÄLÖIDEN ROOLI KASVAA



Myymälät on kaventaneet internetin etumatkaa pääasiallisena inspiraation lähteenä. Toki myymälän rooli vaihtelee toimialoittain – esimerkiksi optikkotuotteissa ja vaatetuksessa sen rooli on kriittisen tärkeä.

HAKUKONEET ON AVAINASEMASSA



Internet on tärkein inspiraation lähde, ja internetin sisällä tärkein yksittäinen tekijä ovat Google-haut. Tämä korostaa sitä, että ilman Top-of-Mind –tunnettuus ja Google-löydettävyyttä kerjätään itselle ongelmia.

NUORIA VOIDAAN INSPIROIDA SOMESSA



GenZ ja Milleniaalit hakevat paljon inspiraatiota myös sosiaalisen median kanavista. Varsinkin jos puhutaan kauneudesta ja terveydestä tai sisustamisesta, on sosiaalisen median rooli tärkeä.

BOOMEREILLE KANNATTAA LÄHETTÄÄ TARJOUSLEHTIÄ



On kyse sitten digitaalisesta tai painetusta materiaalista, tarjouslehdet toimivat Boomereille. Kriittisessä roolissa ne ovat yleisestikin päivittäistavaroiden parissa.

JOS SINUA EI TUNNETA TAI SINUA EI LÖYDETÄ,
EI SINUA OLE OLEMASSA.

PERUSASIAT ON OLTAVA KUNNOSSA. OLE TUNNETTU.
MIELELLÄÄN TUNNETUIN.

MUTTA ENNEN KAIKKEA OLE TUNNETTU KULUTTAJIA
KATEGORIASSASI LIIKUTTAVISTA ASIOISTA.

JA KUN KATEGORIASTASI TEHDÄÄN HAKUJA, VARMISTU SIITÄ,
ETTÄ BRÄNDISI TULEE ENSIMMÄISENÄ VASTAAN!

SUOMALAINEN KULUTTAJA
MISTÄ POLKUMME ALKAA,
JA MINNE SE PÄÄTTYY?

VERKKOTUTKIJA

WEBROOMER

Tutkii verkossa, ostaa myymälästä



MYYMÄLÄTOIMIJA

STORE SHOPPER

Tutkii myymälässä, ostaa myymälästä



VERKKOTOIMIJA

ONLINE SHOPPER

Tutkii verkossa, ostaa verkosta



MYYMÄLÄTUTKIJA

SHOWROOMER

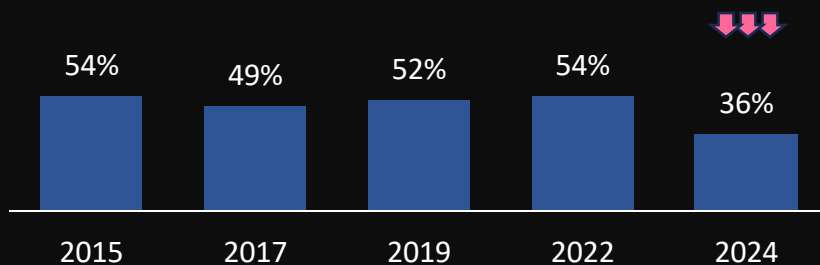
Tutkii myymälässä, ostaa verkosta



VERKKOTUTKIJA

WEBROOMER

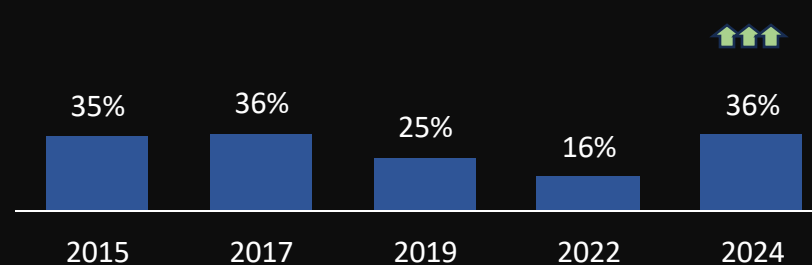
Tutkii verkossa, ostaa myymälästä



MYYMÄLÄTOIMIJA

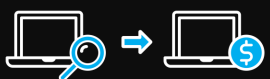
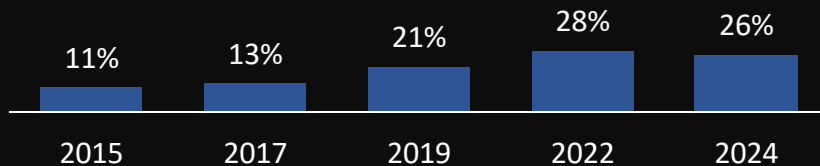
STORE SHOPPER

Tutkii myymälässä, ostaa myymälästä



KASVUA ERITYISESTI:

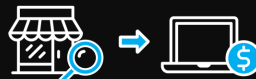
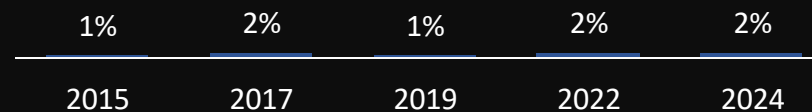
Rakennustarvikkeet
Urheilu ja ulkoilu
Kauneus ja terveys
Sisustus- ja keittiövälineet
Leikkikalut



VERKKOTOIMIJA

ONLINE SHOPPER

Tutkii verkossa, ostaa verkosta



MYYMÄLÄTUTKIJA

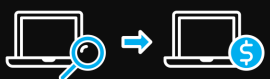
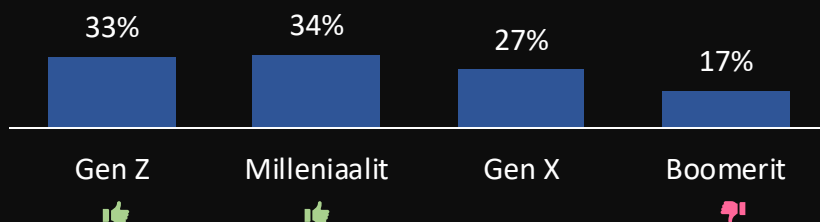
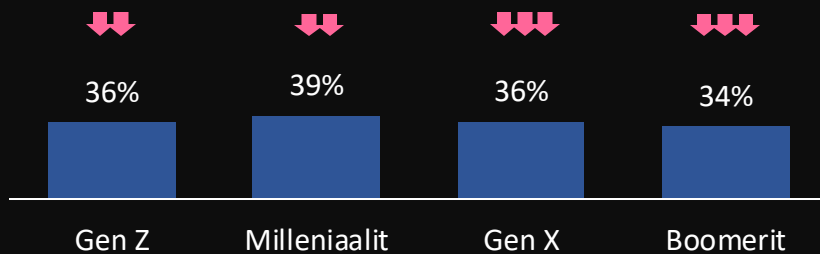
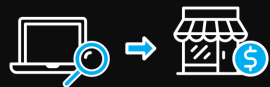
SHOWROOMER

Tutkii myymälässä, ostaa verkosta

VERKKOTUTKIJA

WEBROOMER

Tutkii verkossa, ostaa myymälästä



VERKKOTOIMIJA

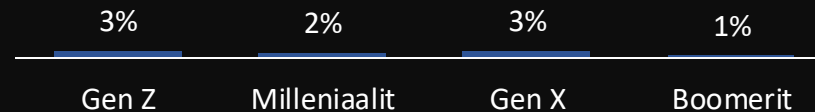
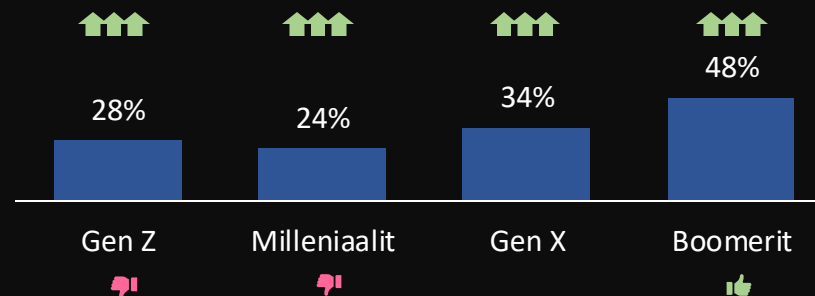
ONLINE SHOPPER

Tutkii verkossa, ostaa verkosta

MYYMÄLÄTOIMIJA

STORE SHOPPER

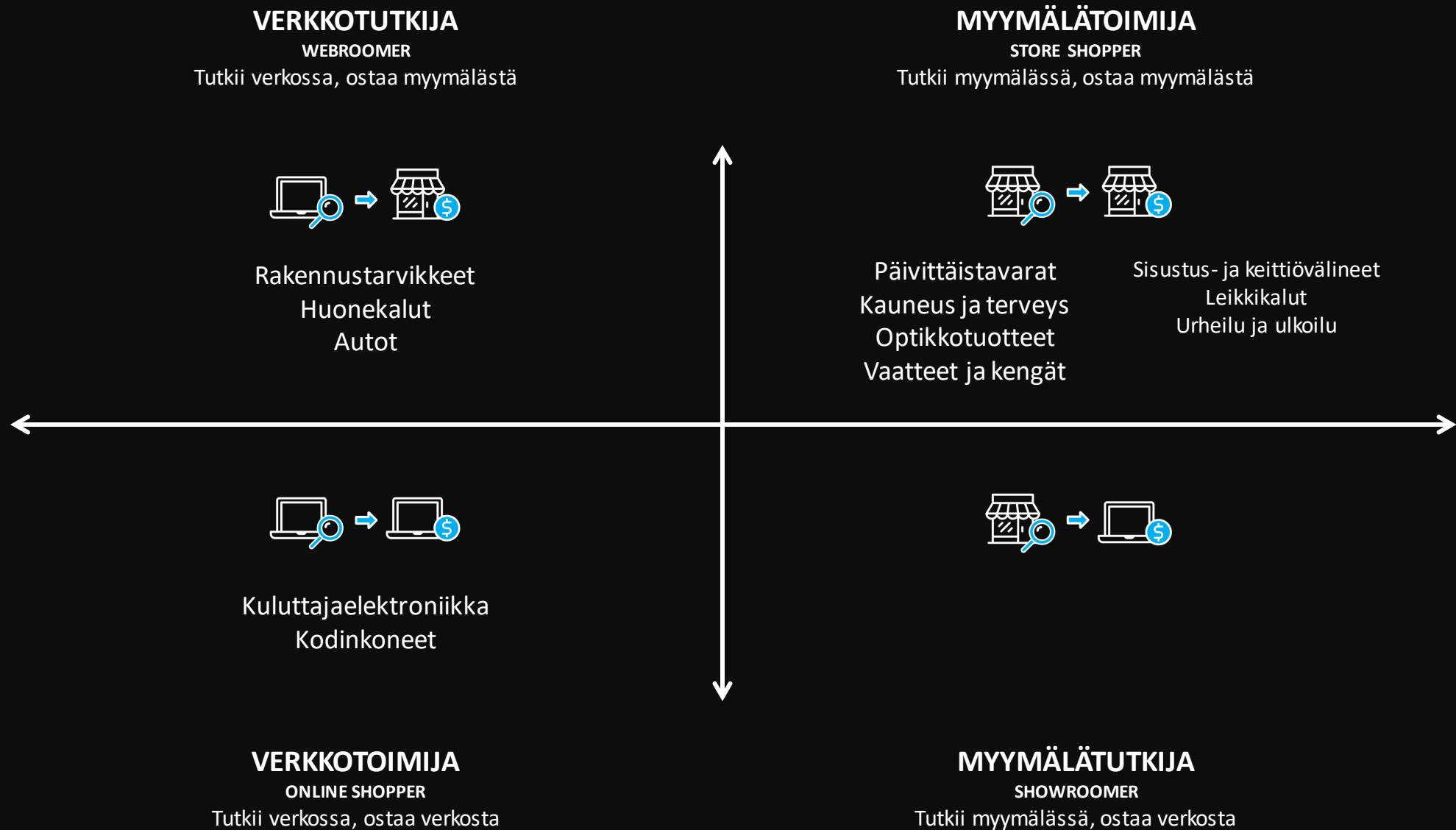
Tutkii myymälässä, ostaa myymälästä



MYYMÄLÄTUTKIJA

SHOWROOMER

Tutkii myymälässä, ostaa verkosta



LUVUT KOOSTETTU KUUESTA PYSYVÄSTÄ KATEGORIASTA VERTAILUKELPOISUUDEN SÄILYTTÄMISEKSI:
Päivittäistavarat, kuluttajaelektroniikka, kodinkoneet, urheilu ja ulkoilu, huonekalut, rakennustarvikkeet

SUOMI 2024

Miten ostopolkumme kulkee?



**YLEISELLÄ TASOLLA SE,
MISSÄ OSTO TAPAHTUU, EI
OLE MUUTTUNUT**



72 % tekee ostoksensa myymälästä, 28 % verkosta. Tässä ei ole tapahtunut mitään merkittävää muutosta aiempaan. Mutta myymälän osuus polun alkupäässä on kasvanut vuoden 2017 tasolle.

**OSTAMINEN ON SELVÄSTI
SUORAVIIVAISTUNUT**



Tuloksissa näkyy selvästi, että nyt ostopolku viedään yhä useammin alusta loppuun samassa paikassa. Hybriditoimijoiden, jotka ensin tutkivat verkossa ja sitten siirtyvät myymälään, määrä on vähentynyt.

**PUHTAITTEN
MYYMÄLÄTOIMIJOITTEN
OSUUS KASVOI RAJUSTI**



Kun vielä kaksi vuotta sitten koronan jälkimainingeissa myymälässä koko ostoputkensa läpivieneiden osuus oli 16 %, on se nyt yli kaksinkertaistunut 36 prosenttiin. Ja tätä muutosta on tapahtunut läpi ikäryhmien.

**NUORET ALOITTAVAT
VERKOSSA, BOOMERIT
LOPETTAVAT KAUPASSA**



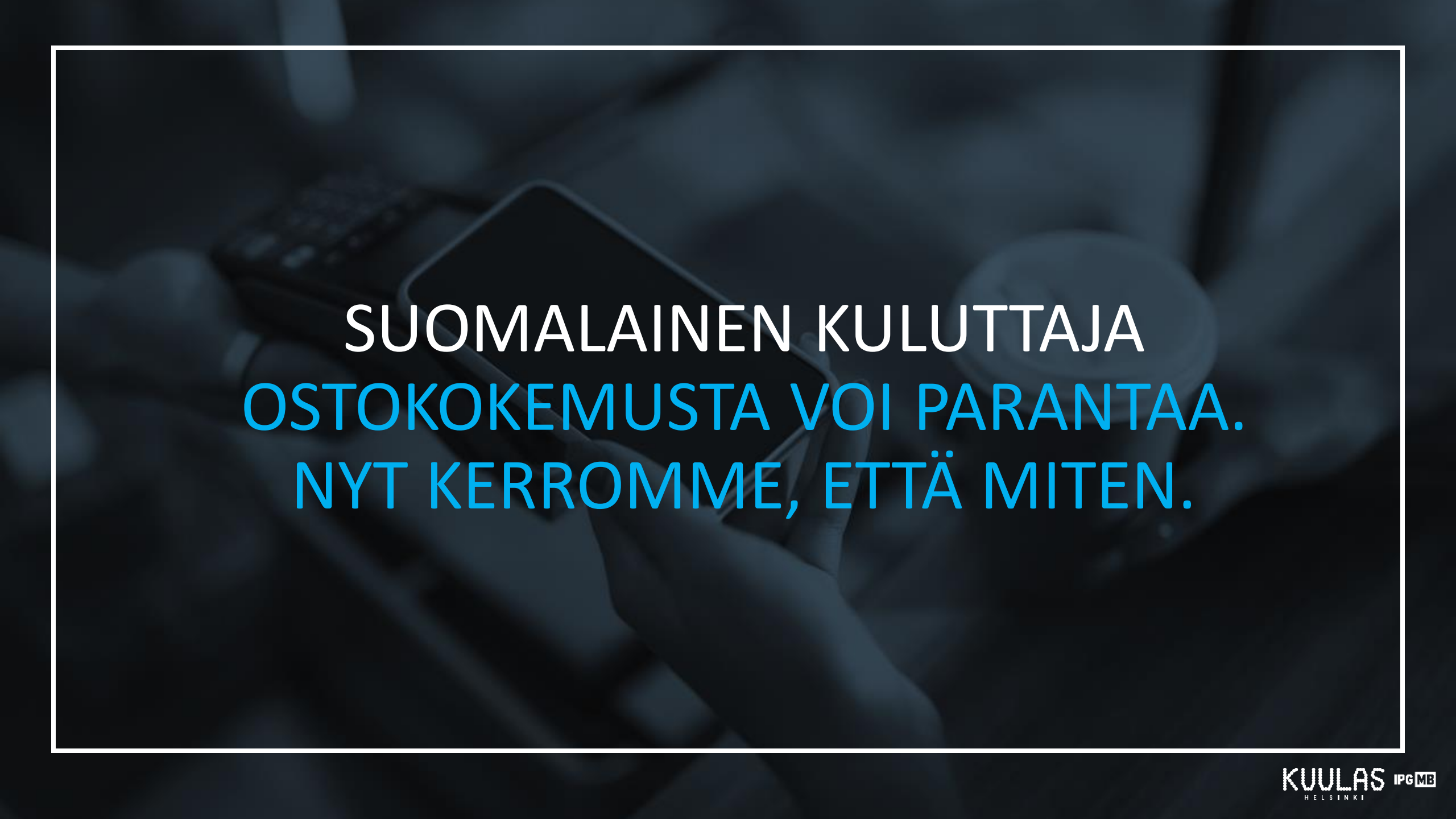
GenZ:n ja Milleniaalien ostopolku alkaa verkosta, mutta se voi päättyä joko verkossa tai myymälässä. Boomerit voivat aloittaa verkosta tai myymälästä, mutta lopettavat myymälässä. Boomereissa on myös huomattavan paljon puhtaita myymälätoimijoita.

KANNATTAAKO OHJATA VERKOSTA MYYMÄLÄÄN?

KATEGORIOISSA ON TOKI SUURIAKIN EROJA, JA AUTOJA
TUTKITAAN EDELLEEN VERKOSSA ENNEN MYYMÄLÄÄN MENOA.

MUTTA YLEISESTI KULUTTAJAT HALUAVAT ENENEVÄSSÄ MÄÄRIN
VIEDÄ OSTAMISENSA LOPPUUN SIINÄ KANAVASSA,
MISTÄ HE OSTOPOLKUNSA ALOITTIVAT.

TEE TÄMÄ HEILLE SIIS MAHDOLLISIMMAN HELPOKSI.



SUOMALAINEN KULUTTAJA
OSTOKOKEMUSTA VOI PARANTAA.
NYT KERROMME, ETTÄ MITEN.

MITEN OSTOKOKEMUSTA FYYSISSESSÄ MYYMÄLÄSSÄ VOISI PARANTAA?



ASiantuntevammat työntekijät

29 % ▲ (+6 %¹)

Kauneus ja terveys
Rakennustarvikkeet
Kuluttajaelektronikka
Kodinkoneet
Huonekalut
Optikkotuotteet
Urheilu ja ulkoilu
Vaatteet ja kengät
Autot



Selkeämpi tuotejärjestely

16 %



Innostava esillepano

16 %

Sisustus
Leikkikalut



Kotoisampi ilmapiiri

16 %

Päivittäistavarat

MITEN OSTOKOKEMUSTA INTERNETISSÄ VOISI PARANTAA?



ASiantuntijoiden tai
käyttäjien mielipiteet

30 %  (+ 11 %¹)

Kauneus ja terveys
Rakennustarvikkeet
Kuluttajaelektronikka
Kodinkoneet
Sisustus
Huonekalut
Urheilu ja ulkoilu
Vaatteet ja kengät



LYHYEMMÄT
TOIMITUSAJAT

26 %

Päivittäistavarat
Leikkikalut
Optikkotuotteet



ENSIN TUOTTEET,
SITTEN MAKSU

23 %  (+ 7 %¹)

Autot



VIDEOT TUOTTEISTA
KÄYTÖSSÄ

20 %  (+ 7 %¹)

SUOMI 2024

Miten meidät tehdään
tyytyväisemmiksi?



ASiantuntevammilla työntekijöillä myymälässä



Kuluttajat tarvitsevat myymälöihin henkilökuntaa, joiden neuvoihin voi tukeutua ja luottaa. Kaksi tässä korostuvinta kategoriasta ovat kuluttajaelektroniikka ja kodinkoneet. Boomerit kaipaavat tätä erityisesti.

Arvioiden esittämisellä verkossa



Tärkeimpänä asiana verkossa esiin nousevat muiden käyttäjien tai asiantuntijoiden mielipiteet. Kolme tässä selvästi korostuvaa kategoriasta ovat kodinkoneet, kauneus ja terveys sekä rakennustarvikkeet. Sukupolvien välillä tässä ei ole merkittäviä eroja.

Lyhyemmällä toimitusajalla verkossa

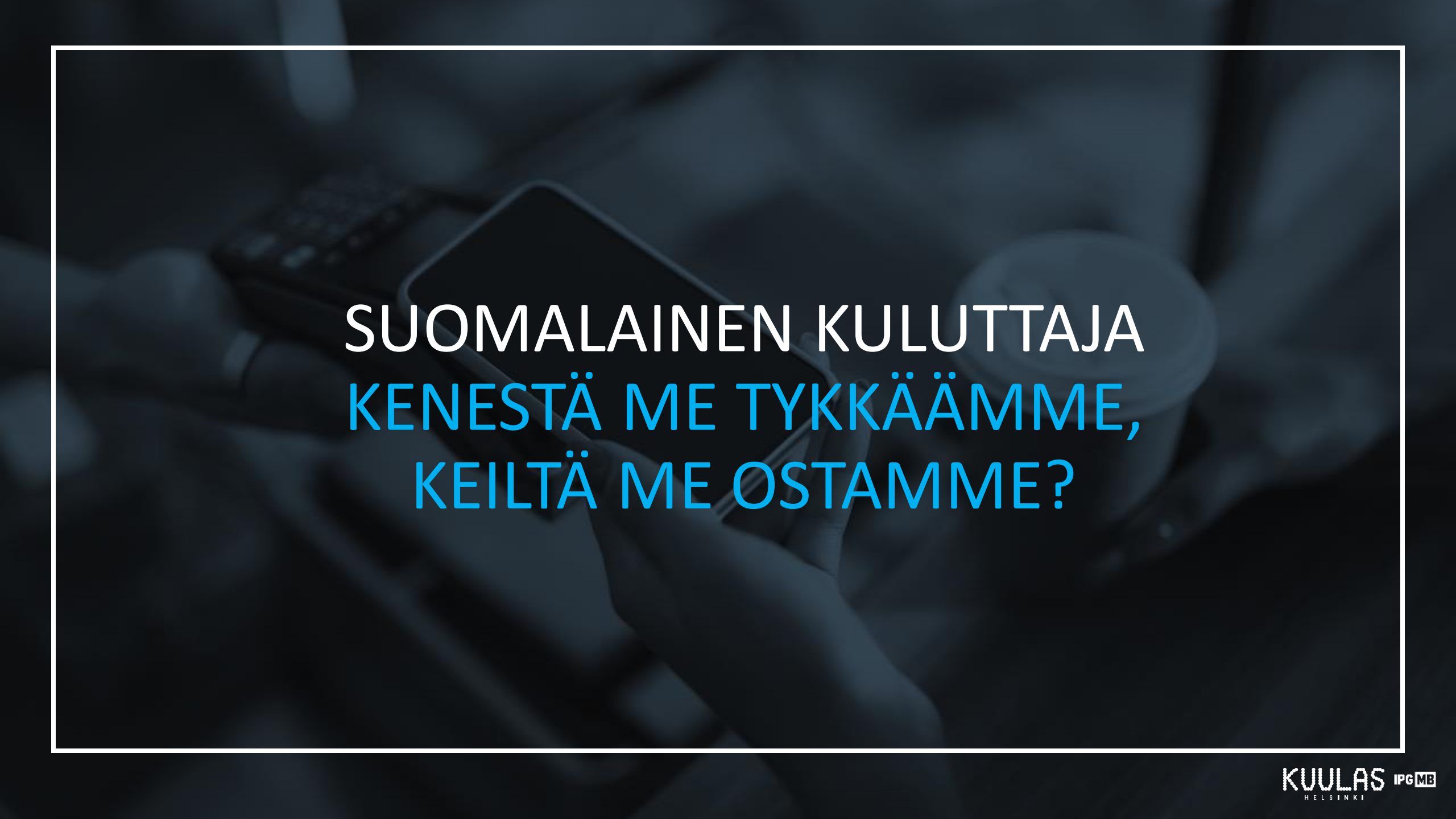


Lyhyemmät toimitusajat ovat aina valtti. Erityisen iso valtti se on päivittäistavaroissa, joissa se korostuu merkittävästi, mutta myös leikkikaluilla ja optikkotuotteilla on usein kiire. Sukupolvien välillä tässäkin kohtaa ei ole merkittäviä eroja.

KULUTTAJA ON USEIN EPÄVARMA SIITÄ, ONKO HÄN TEKEMÄSSÄ
OIKEAN PÄÄTÖKSEN. SIKSI HÄN TARVITSEE SIIHEN TUKEA.

FYYSISESSÄ MYYMÄLÄSSÄ TÄHÄN TARVITAAN
ASiantuntevia, luotettavia myyjiä.

VERKOSSA TÄHÄN TARVITAAN TUOTEARVOSTELUJA JOKO
KULUTTAJILTA TAI ASiantuntijoilta. Tai sekä että.



SUOMALAINEN KULUTTAJA
KENESTÄ ME TYKKÄÄMME,
KEILTÄ ME OSTAMME?

KUKA OLI KATEGORIAN YKKÖNEN ERI MITTAREILLA?



ENITEN KÄYTTÄJIÄ

Tehnyt ostoksia viimeisen kuuden kuukauden aikana

ENITEN HARKITSIJOITA

Aikoo kääntyä tämän toimijan puoleen seuraavalla kerralla

HALUTAAN LÄHELLE

Jos muuttaisi uudelle paikkakunnalle, haluaisi tämän liikkeen lähelle

ENITEN SUOSITELTU

Suosittelisi tätä jälleenmyyjää ystävälle tai perheenjäsenelle

HALUTUIN TYÖNANTAJA

Olisi ylpeä työskennellessään tälle jälleenmyyjälle

PARAS HINTA-LAATU

Tarjoaa hyvän / erittäin hyvän hinta-laatusuhteen

NÄKYVIN MAINONTA

On nähnyt/kuullut mainoksia viimeisen parin kuukauden aikana

POSITIIVISIN JULKISUUS

On kuullut/nähnyt/lukenut jotain myönteistä parin kuukauden aikana

VIEROKSUTUIN TYÖNANTAJA

Nolottaisi työskennellä tämän jälleenmyyjän palveluksessa

HEIKOIN HINTA-LAATU

Tarjoaa huonon / erittäin huonon hinta-laatusuhteen

VÄHITEN SUOSITELTU

Ei suosittelisi tätä jälleenmyyjää ystävälle tai perheenjäsenelle

NEGATIIVISIN JULKISUUS

On kuullut/nähnyt/lukenut jotain kielteistä parin kuukauden aikana



KAUNEUS JA TERVEYS

ENITEN
KÄYTTÄJIÄ

TOKMANNI

ENITEN
HARKITSIJOITA

TOKMANNI

HALUTAAN
LÄHELLE

 **PRISMA**

ENITEN
SUOSITELTU

 **PRISMA**

HALUTUIN
TYÖNANTAJA

 **Yliopiston
Apteekki**

PARAS
HINTA-LAATU

TOKMANNI

NÄKYVIN
MAINONTA

 **CITYMARKET**

POSITIIVISIN
JULKISUUS

 **PRISMA**

VIEROKSUTUIN
TYÖNANTAJA

TOKMANNI

HEIKOIN
HINTA-LAATU

 **STOCKMANN**

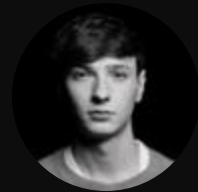
VÄHITEN
SUOSITELTU

Boozt

NEGATIIVISIN
JULKISUUS

 **STOCKMANN**

KAUNEUS JA TERVEYS



GENERATION Z



MILLENNIAALIT



GENERATION X



BOOMERIT

ENITEN
KÄYTTÄJIÄ



ENITEN
HARKITSIJOITA



HALUTAAN
LÄHELLE



ENITEN
KÄYTTÄJIÄ



ENITEN
HARKITSIJOITA



HALUTAAN
LÄHELLE



ENITEN
KÄYTTÄJIÄ



ENITEN
HARKITSIJOITA



HALUTAAN
LÄHELLE



ENITEN
KÄYTTÄJIÄ



ENITEN
HARKITSIJOITA



HALUTAAN
LÄHELLE



SUOMI 2024

Millaisia olemme
jälleenmyyjien käytössä?



**SUOMALAISET
KAUNISTAA
TOKMANNI**



Kauneuden ja terveyden tuotteissa Tokmanni on käytetyin, harkituin ja sillä koetaan olevan parhaan hinta-laatusuhteen. Ja kiteyttesti kuluttajien osalta – mitä Boomerimpi, sitä Tokmannimpi.

**SUOMALAISET
VAATETTA
PRISMA**



Prisma on kategorian ykkönen lähes kaikilla mittareilla. Gen Z:n ja Milleniaalien kohdalla Zalando nousee harkinnassa Prisman yläpuolelle, mutta muuten Prisma jyrää näissäkin.

**SUOMALAISTEN
KODIT KALUSTAA
IKEA**



Ikea hallitsee kategoriaa varsin suvereenisti, ja on vaikeaa löytää mittaria, missä Ikea ei johtaisi. Paitsi että mitä ihmettä tapahtuu Boomereiden ja Rustan välillä?

ONKO SUOMALAINEN KULUTTAJA TYLSÄ?
VAI ONKO HÄN VAIN RATIONAALINEN?

HINTAMIELIKUVALTAAN EDULLISET MYYMÄLÄT OVAT NYT
VAHVOILLA. AINAHAN NE OVAT OLLEET, MUTTA NYT EHKÄ JOPA
HIEMAN KOROSTUNEEMMIN!

SUOMALAISEN KULUTTAJAN ARJESTA VASTAAVAT PITKÄLTI
ESIMERKIKSI TOKMANNI, PRISMA JA IKEA.

SELLAISIA ME OLEMME, NUORIMPIA MYÖTEN.

The background image is a dark, blue-toned photograph. It shows a pair of hands holding a smartphone, with the screen facing the viewer. To the right of the phone, there is a white disposable coffee cup with a lid. The overall scene suggests a modern, mobile lifestyle. The text is overlaid on this image.

JÄLLEENMYYYJÄT
KETKÄ HALLITSEVAT,
KETKÄ KEHITTYVÄT?



VIIMEISIN OSTOPAIKKA

VUODEN 2024 HALLITSEVIMMAT YRITYKSET



Huonekalut
32 %



Rakennustarvikkeet
27 %



Kodinkoneet
22 % ↓

VIIMEISIN OSTOPAIKKA

VUODEN 2024 SUURIMMAT KASVAJAT



PUUILO

Rakennustarvikkeet

21 %

2022: 11 %

POWER

Kuluttajaelektroniikka

18 %

2022: 11 %

TOKMANNI

Rakennustarvikkeet

21 %

2022: 17 %

TÄMÄ OLI OHUT PINTARAAPAIKU!
JOS HALUAT TIETÄÄ LISÄÄ JA
SYVENTYÄ OMAAN KATEGORIAASI,
OTA YHTEYTTÄ!

Teemu Putto | Business Director | Interim COO
Kuulas Helsinki / IPG Mediabrands
+358 40 592 9410
teemu.putto@kuulas.fi
<https://www.linkedin.com/in/tputto/>