

Verkkokauppa kasvanut alkuvuonna 15 prosenttia

Tuoreen verkkokauppatutkimuksen mukaan suomalaiset kuluttivat tammi-kesäkuussa verkossa yli viisi miljardia euroa. Määrä on kasvanut vuoden takaisesta 15 prosenttia. Ulkomaisen verkkokaupan osuus potista on noin 13 prosenttia.

Verkkokaupoista tehtävät ostokset ovat jatkaneet tasaista kasvuaan. Asiakkuusmarkkinointiliiton, Kaupan liiton ja TNS Gallupin valtakunnallisesta Verkkokauppatilastosta käy ilmi, että suomalaiskuluttajien käymän verkkokaupan arvo kipusi tammi-kesäkuussa noin 5,2 miljardiin euroon.

Eniten verkosta ostetaan edelleen matkailuun ja liikenteeseen liittyviä tuotteita ja palveluja. Vähittäiskaupan suurimmat tuoteryhmät ovat puolestaan kulutus-, viihde-elektroniikka ja tietotekniikka, joita myytiin alkuvuonna verkon kautta 527 miljoonan euron edestä. Myös pukeutuminen on yksi suurimmista verkkokaupan tuoteryhmistä. Sen arvo ylittää jo noin 255 miljoonaan euroon.

”Pukeutumiseen ja muuhun ulkonäköön liittyviä tuotteita, kuten meikkejä ja ihonhoitotuotteita sekä asusteita, ostavat ennen kaikkea nuoret naiset. Etenkin asusteiden ja tarvikkeiden ostajista valtaosa on nuoria naisia. Perinteisesti nuoret miehet ovat ostaneet verkkokaupoista elektroniikkaa ja urheiluvälineitä, mutta yhä useampi ostaa myös vaatteita verkosta”, johtaja **Seppo Roponen** TNS Gallupista kertoo.

Kaikkiaan suomalaisten kuluttajien vähittäiskaupan tuotteisiin liittyvä verkkokauppa on noin 7 - 8 prosenttia vähittäiskaupan arvonlisäverollisesta myynnistä. Erikoiskaupan tuotteita verkkokaupasta ostetaan liki viidennes verrattuna koko suomalaisen erikoiskaupan myyntiin. Monissa erikoiskaupan tuotteissa ulkomaisen kaupan osuus on kuitenkin suuri.

Koko 5,2 miljardin euron puolivuosisipotista ulkomaisten verkkokauppojen siivu on noin 13 prosenttia. Vähittäiskaupan tuotteissa ulkomaisen verkkokaupan osuus on noin 18 prosenttia. Määrä on pysynyt viimevuotisella tasolla.

”On hienoa huomata, että alkuvuonna ei ole menetetty lisää markkinoita ulkomaisille verkkokaupoille. Nyt on tärkeää, että pystymme jatkossakin vastaamaan kilpailuun”, Kaupan liiton toimitusjohtaja **Juhani Pekkala** sanoo.

Ulkomaisen verkkokaupan osuus on suurin edelleen urheiluvälineissä. Verkon kautta tehtävistä urheiluvälineostoista jo puolet hankitaan ulkomaisista verkkokaupoista. Myös lastentarvikkeiden kaupasta suuri osa valuu ulkomaille. Määrä on lähes 39 prosenttia kaikista verkon kautta tehtävistä lastentarvikeostoista.

”Juuri nyt on valokeilassa sosiaalisten elementtien lisääminen verkkokaupan osto- ja asiakkuuspolkuun. Käyttäjien arviot, vinkit, suositukset, videot ja sosiaalisiin medioihin jakamisen tehokas mahdollistaminen sekä läsnäolo mobiilissa ovat työsarka, jossa verkkokauppa voi tehokkaasti saavuttaa kilpailuetua”, Asiakkuusmarkkinointiliiton toimitusjohtaja **Jari Perko** sanoo.

TNS Gallupin toteuttama Verkkokauppatilasto perustuu kuluttajahaastatteluihin, minkä vuoksi luvut sisältävät arvonlisäveron. Tammi-kesäkuun verkkokauppalukujen perusteena on 4353 haastattelua. Kahdesti vuodessa julkistettavat verkkokauppaluvut kattavat sekä tavarakaupan että palvelujen ostamisen ja palveluvaraukset. Seurannassa on mukana yhteensä 30 tuoteryhmäluokkaa ja 70 alaluokkaa.

Lisätiedot:

TNS Gallup Oy

johtaja Seppo Roponen, 043 8200 714, seppo.roponen@tnsglobal.com

Asiakkuusmarkkinointiliitto

toimitusjohtaja Jari Perko, 040 5659700, jari@asml.fi

Kaupan liitto

pääekonomisti Jaana Kurjenoja, 040 8205378, jaana.kurjenoja@kauppa.fi

Kaupan liitto edustaa elinkeinoelämän suurinta toimialaa kauppaa. Kauppa työllistää noin 300 000 henkilöä Suomessa. Kaupan liiton piirissä on noin 7 000 jäsenyritystä ja se edustaa sekä vähittäis- että tukkukauppoja elinkeinopolitiikassa ja työmarkkinaedunvalvonnassa. www.kauppa.fi