

Verkkokauppatilasto 2012

Perustietoa verkkokauppaseurannasta



Verkkokauppatilasto – Suomalaisen verkkokaupan arvo

■ Verkkokauppatilasto sisältää kaiken verkkokauppaostamisen

- Kaikki kuluttajille suunnatut palvelut, tuotteet ja sähköiset sisällöt
- Kotimaisista ja ulkomaisista verkkokaupoista
- Riippumatta siitä, koska ostos maksetaan: oston yhteydessä, toimituksen yhteydessä, palvelun käytön yhteydessä
- Rajattu koskemaan B2C-verkkokauppaa, eli mukana on kuluttajien tekemät verkko-ostokset yrityksiltä, yrittäjiltä, yhdistyksiltä ja muilta elinkeinonharjoittajilta

■ Vuoden 2012 lukujen perusteena on 11 580 kuluttajahaastattelua

- Tiedonkeruu neljä kertaa vuodessa: mitä tuoteryhmiä ostettu edellisten kolmen kuukauden aikana
- Tiedonkeräyksessä hyödynnetään TNS Gallupin internet-avusteista vastaajapaneelia.
- Kyselytietoa varmennetaan hyödyntämällä muita lähteitä, mm. toimialatietoa ja muuta verrokkitietoa

■ Luvut sisältävät arvonlisäveron ja toimituskulut

- Verkkokauppatilasto kuvaa kuluttajien rahankäyttöä, ei vähittäiskaupan myyntiä

■ Verkkokauppatilasto tehdään yhteistyössä ASML:n, Kaupan liiton ja TNS Gallupin kesken

Kansallisen verkkokaupan seuranta vuodesta 2010

■ Kansallinen verkkokauppatilastointi aloitettiin vuonna 2010

■ Seurattavien tuoteryhmien listaa on päivitetty, jotta mukana olisi kaikki kuluttajille relevantit tavarat, palvelut ja sähköinen sisältö

- Tuoteryhmien tarkistus heti ensimmäisen tutkimuskierroksen (2010/Q1) jälkeen. Myöhemmin joitakin pieniä muutoksia, kuten tuoteryhmän 'Alkoholia (viinit, väkevät, miedot alkoholijuomat)' lisääminen alkuvuodesta 2012.

■ Vastaajamäärä on kasvanut vuosien myötä

- Vuonna 2012 tehtiin 11 580 kuluttajahaastattelua, vuonna 2011 tehtiin 9 306 kuluttajahaastattelua ja vuonna 2010 tehtiin 9 322 kuluttajahaastattelua.
- Vuonna 2013 vastaajamäärätavoite on vähintään 10 800 vastaajaa, eli otos on vähintään 2 700 vastaajaa/kvartaali.

■ Alkuvuonna 2013 tehtiin suurempi lukujen tarkistus ja validointityö

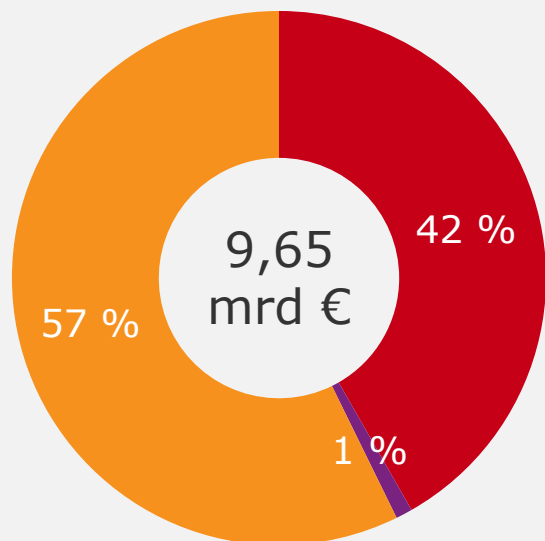
- Tietyissä tuoteryhmissä kuluttajien välinen kauppa on aktiivista ja tämä heijastuu lukuihin. Alkuvuonna 2013 pienennettiin C2C -kaupan osuutta verkkokauppaluvuista taannehtivasti.
- Alkuvuonna 2013 tarkasteltiin kertyneiden 12 kvartaalin aikasarjaa ja korjattiin taannehtivasti otoksesta johtuvaa vaihtelua.
- Tavoitteena on saavuttaa yhä tarkemmat luvut suomalaisesta verkkokaupasta. Siksi taannehtivia korjauksia voidaan tehdä jatkossakin, mikäli uusi tieto verkkokaupasta sitä edellyttää.

Seurattavat tuoteryhmät pääluokittain

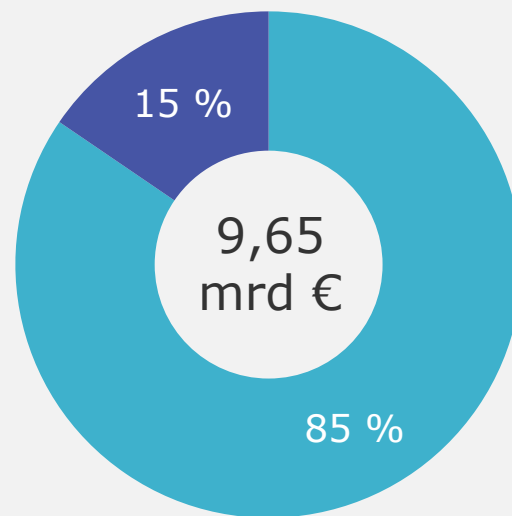
- Seurannassa mukana yhteensä 30 pääluokkaa ja noin 70 alaluokkaa
 - Eri tuoteryhmien luvut muodostavat sähköisen kaupan kokonaismyynnin
 - Vertailussa muihin tilastojulkaisuihin on huomioitava tuoteryhmien erilaiset rajaukset ja luokittelut

Pukeutuminen (myös urheiluvaatteet)	Matkapuhelin- ja operaattoripalvelut
Jalkineet (myös urheilujalkineet)	Liikenne (auto, vene, moottoripyörä yms.)
Hyvinvointipalvelut	Matkailu ja matkustaminen
Kauneustuotteet	Pääsyliput
Terveystuotteet	Vakuutukset
Kirjat	Erikoisharrastuksiin liittyvät tuotteet
Lehdet	Urheiluvälineet
Sisustus- ja puutarhakalusteet, tarvikkeet	Valokuvatuotteet
Keittiö ja puhtaanapito, tarvikkeet	Aikuisviihde
Asuminen ja energia	Ruoka, elintarvikkeet
Lastentarvikkeet ja lelut	Lahjakortit (tavara- tai palvelulahjakortit)
Kulutus-, viihde-elektroniikka, tietotekniikka	Lemmikki- ja eläinharrastustarvikkeet
Tietokoneohjelmat	Rahapelit
Pelit (tietokonepelit, konsolipelit)	Rahoitus (pikavipit, luotot, sijoituspalvelut)
Musiikki ja elokuvat	Rakentaminen ja korjaaminen

Verkkokaupan määrä vuonna 2012



- Tavarakauppa 4,0 mrd
Josta vähittäiskaupan arvo 3,0 mrd
- Digitaalinen sisältö 97 miljoonaa
- Palvelut 5,5 mrd



- Kotimaisista verkkokaupoista 8,2 mrd
- Ulkomaisista verkkokaupoista 1,5 mrd

Huom! Kuluttajat eivät pysty erottamaan kotimaisia ja ulkomaisia verkkokauppoja, siksi kotimaisuus on rajattu kielen mukaan (kotimaa = suomenkieliset verkkokaupat).

Luvut sisältävät:

- kaikki kuluttajille suunnatut palvelut, tuotteet ja sähköiset sisällöt
- B2C-verkkokaupan
- arvonlisäveron ja toimituskulut

Verkkokauppatilasto 2012

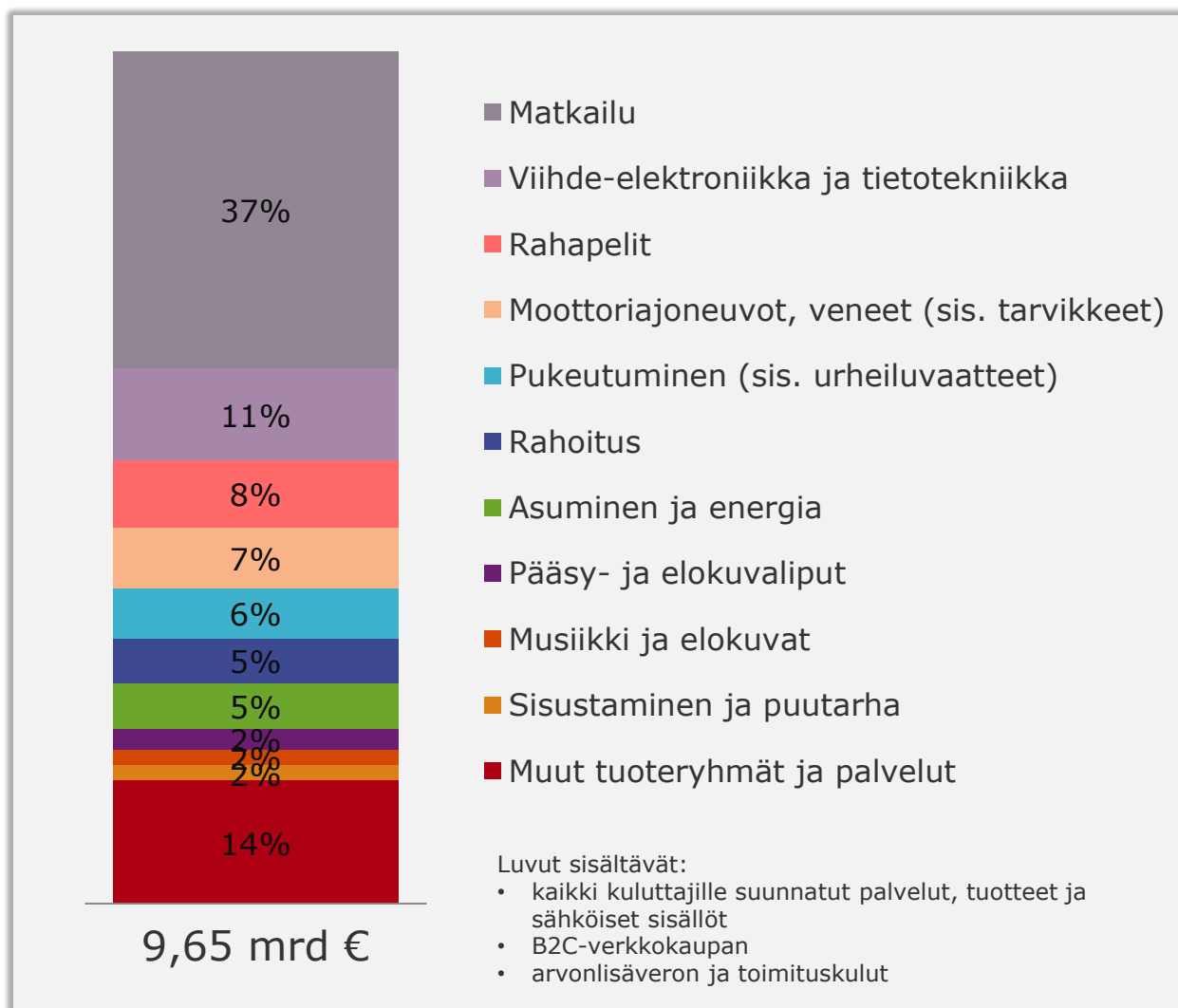
©TNS 2013

ASML
Asiakkuusmarkkinointiliitto

KAUPAN LIITTO

TNS

Verkkokaupan suurimmat tuoteryhmät vuonna 2012



Verkkokauppatilasto 2012

©TNS 2013

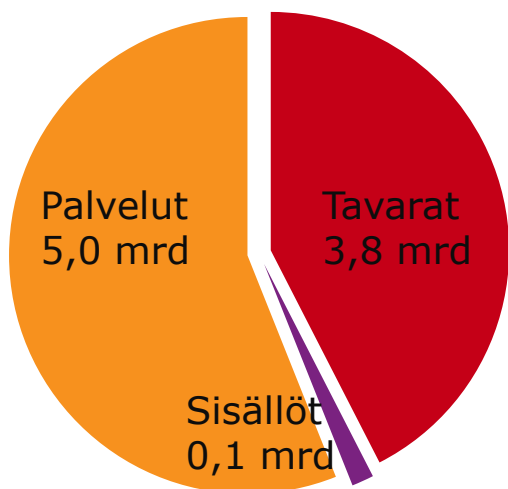
ASML
Asiakkuusmarkkinointiliitto

KAUPAN LIITTO

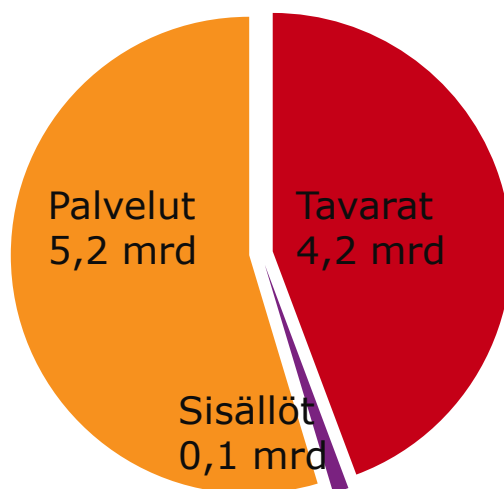
TNS

Verkkokaupan määrä vuosina 2010-2012

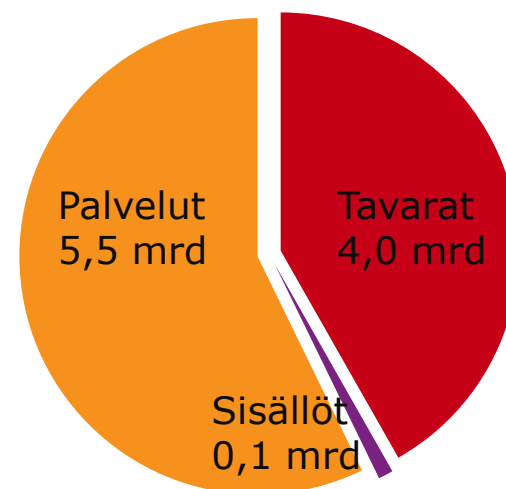
vuosi 2010
8,90 mrd €



vuosi 2011
9,58 mrd €



vuosi 2012
9,65 mrd €



Vähittäiskaupan osuus tavaroiden verkkokaupasta, kun luvuista on poistettu venealan verkkokauppa:
2,7 mrd € 2,9 mrd € 3,0 mrd €

Luvut sisältävät:

- kaikki kuluttajille suunnatut palvelut, tuotteet ja sähköiset sisällöt
- B2C-verkkokaupan
- arvonlisäveron ja toimituskulut

Verkkokauppatilasto 2012

©TNS 2013

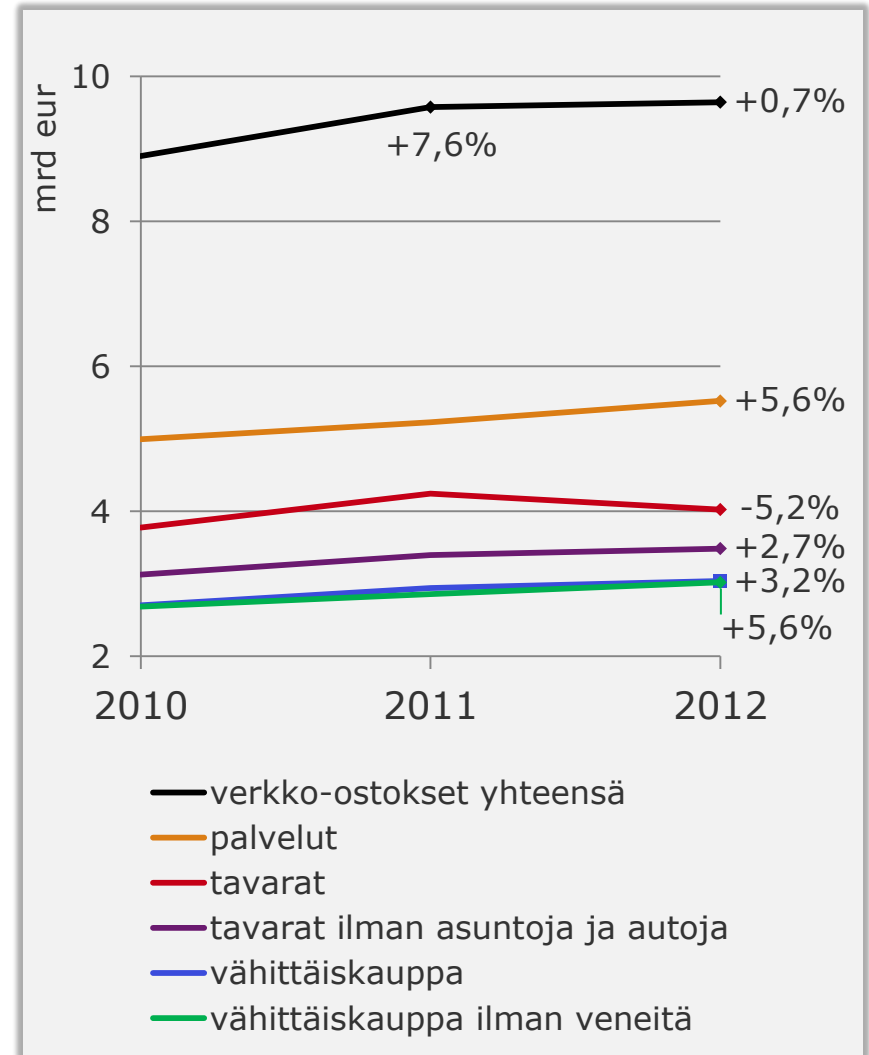
ASML
Asiakkuusmarkkinointiliitto

KAUPAN LIITTO

TNS

Verkkokaupan kasvu vuonna 2012

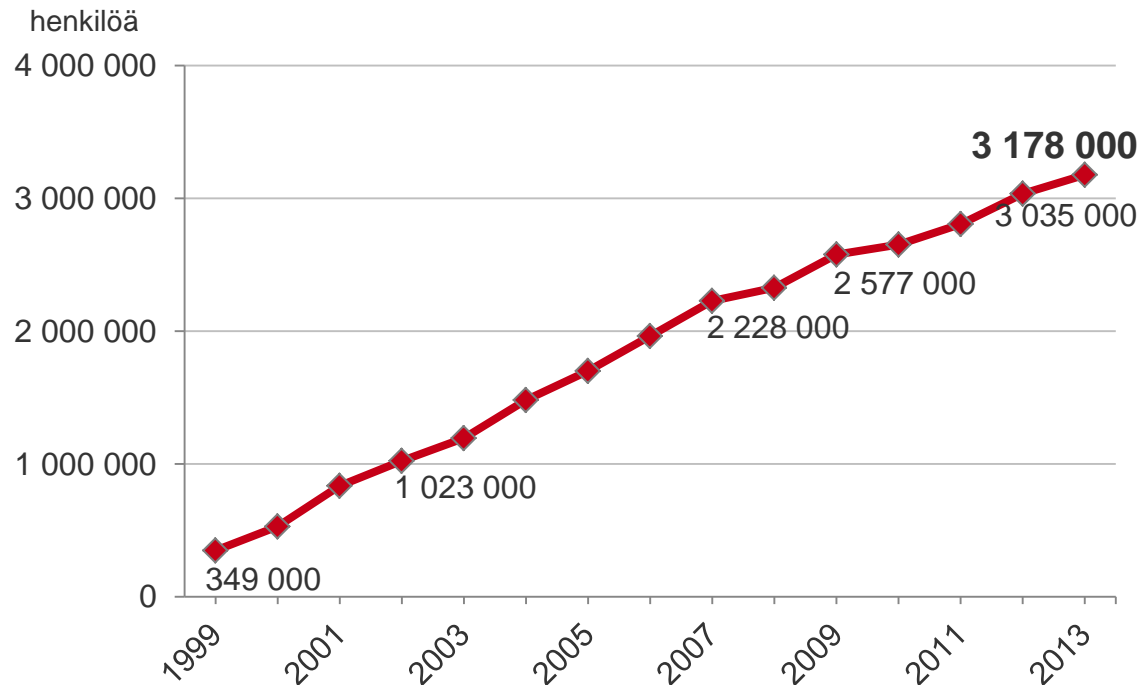
- Verkkokaupan kokonaiskasvu vuonna 2012 oli noin 0,7% edellisvuoteen verrattuna.
 - Pieni kasvuprosentti johtuu pitkälti muutamasta suuresta tuoteryhmästä. Euromääräisesti mitattuna eniten laskivat asuntojen ja loma-asuntojen, autojen sekä veneiden verkko-ostaminen.
- Palveluiden verkko-ostamisen arvo kasvoi 5,6%. Sekä tavaroiden että digitaalisten sisältöjen ja ohjelmistojen verkko-ostaminen laskivat reilulla 5% edellisvuodesta. Vähittäiskauppaan kuuluvien tuotteiden verkko-ostaminen kasvoi 5,6%, kun luvuista poistetaan veneala.
 - Eniten kasvaneiden tuoteryhmien joukossa on suuria tuoteryhmiä kuten rahoitus (sis. pikavipit), rahapelit ja junaliput. Kovia kasvajia olivat myös muun muassa rautakauppa, ruoka, lasten vaatteet ja lääkkeet.



Verkkokauppatilasto 2012

Suomalaiset verkko-ostajina

- Kaikista 15-79-vuotiaista suomalaisista 75% (eli 3 178 000 henkilöä) on joskus ostanut jonkin tuotteen tai palvelun verkosta.
 - Verkko-ostaminen jatkaa suosionsa kasvattamista kuluttajien parissa, mutta voimakkain kasvu on rauhoittunut. Ei-ostaneiden määrä pienenee ja yhä useampi heistä eivät usko tekevänsä jatkossakaan verkko-ostoksia. Tulevaisuudessa verkkokaupan kasvu ei perustu niin paljon verkko-ostamisen yleistymiseen, vaan pikemminkin muutokseen ostofrekvenssissä sekä ostettavien tuoteryhmien kirjossa.



Lähde: TNS Gallup Digital

Verkkokauppatilasto 2012

TNS Gallup Digital

Tietoa ja näkemystä digitaalisuudesta

Verkkokaupan menestyksen tueksi tarjoamme valmiita ja räätälöityjä tutkimuksia, asiantuntijapalveluita, markkinakatsauksia sekä tuoteryhmä- ja kohderyhmäanalyyssejä.

Verkkokauppa-asioissa sinua palvelevat:

Ville Wikström, yksikönjohtaja

Reeta Sutinen, tutkimuspäällikkö

Nina Frosterus, tutkimuspäällikkö

sekä oma TNS Gallup yhteyshenkilösi

etunimi.sukunimi@tnsglobal.com

Puh. 09 613 500

