

## Tutkimus selvitti: Kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttunut radikaalisti – vaikutuksia myös kaupan alalle

Helsinki, 29.3.2023 – Capgemini Research Instituutin julkaiseman [What Matters to Today's Consumer](#) -tutkimuksen mukaan 61 % kuluttajista on huolissaan taloudellisesta tilanteestaan. Eniten huolissaan ovat milleniaalit (25–40-vuotiaat) ja vähiten boomerit (57–75-vuotiaat). Huolestuneiden joukossa korostuivat myös lapsiperheet. Lähes puolet kuluttajista (44 %) kertoi aikovansa vähentää kokonaiskulutustaan. Edellisessä, vuoden 2020 marraskuussa toteutetussa tutkimuksessa samoin vastanneita oli 33 %.

Capgemini Research Institutun What Matters to Today's Consumer -tutkimus on osa tutkimussarjaa, jossa kartoitetaan kuluttajien ostokäyttäytymistä ja mieltymyksiä. Tuoreimmassa tammikuussa julkaistussa tutkimuksessa selvitettiin kasvaneiden elinkustannusten vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

*”Selvitäkseen toimialan murroksen vaatimuksista vaikeina aikoina, tulee myös vähittäiskaupan hillitä kustannusten kasvua pystyäkseen paremmin vastaamaan elinkustannusten nousun aiheuttamiin ostokäyttäytymisen muutoksiin ja kuluttajien toiveisiin. Keinoina ovat esimerkiksi omien automatisointi- ja kehityshankkeiden edistäminen, pitkäaikaisiin asiakkuuksiin ja kanta-asiakasohjelmiin panostaminen sekä aiempaa tarkempi alennusten kohdentaminen”,* kertoo Suomen Capgeminin digitaalisten palveluiden kehitysyksikön johtaja **Marjut Kytösalmi**.

### Kuluttajien mielissä päällimmäisenä on säästäminen

Huomattava osa kuluttajista karsii ei-välttämättömien tuotteiden ostamista vaikeina aikoina. Capgeminin tutkimukseen vastanneista 11 300 kuluttajasta (11 eri maassa) lähes kolme neljännestä (73 %) tekee aiempaa vähemmän impulssiostoksia, ja 69 % karsii ei-välttämättömien tuotteiden tai palvelujen, kuten elektroniikan, lelujen tai ravintolailallisten, ostamista sekä siirtää ylellisyystuotteiden hankkimista myöhempään ajankohtaan.

Säästäminen on kuluttajien mielessä yksi päällimmäisistä asioista. Tähän viittaa myös Vähittäiskaupan tutkimussäätiön tuore tutkimus<sup>1</sup>, jonka mukaan hieman yli puolet suomalaiskuluttajista aikoo vähentää rahankäyttöään seuraavan 12 kuukauden aikana. Erityisesti nuoret, alle 34-vuotiaat, naiset ja opiskelijat aikovat vähentää kulutustaan eniten. Tilastokeskuksen mukaan näkemykset taloudesta kuitenkin paranivat helmikuussa aavistuksen tammikuuhun verrattuna.<sup>2</sup>

Capgeminin globaalin tutkimuksen mukaan 64 % kuluttajista käy mieluiten ostoksilla marketeissa ja edullisemmissa kaupoissa, ja 65 % valitsee ostoskoriinsa kaupan omia tai hinnaltaan edullisia tuotemerkkejä. Vähittäiskaupan tutkimussäätiön tutkimuksen mukaan suomalaiskuluttajien halukkuus käydä fyysisissä myymälöissä on korkea vuodentakaiseen verrattuna.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <https://kauppa.fi/uutishuone/2023/02/08/tutkimus-paljastaa-nuoria-ja-pienituloisia-huolettaa-maailmantilanne-fyysisissa-myyمالوissa-halutaan-kayda-kauppojen-kerama-asiakasdata-jakaa-mielipiteita/>

<sup>2</sup> <https://www.stat.fi/julkaisu/cl7q2ak2p3rq60bvzx3jtm9m>



## **Vaikeina aikoina kuluttajat ovat valmiita tinkimään vastuullisuudesta**

Vastuullisuus on kuluttajille edelleen tärkeä ostokriteeri. Silti vain 41 % Capgeminin tuoreimman tutkimuksen vastaajista sanoo, että he ovat valmiita maksamaan tuotteesta enemmän sen vastuullisuuden vuoksi. Osuus on merkittävästi pienempi vuoden 2020 tutkimukseen<sup>3</sup> nähden. Tuolloin 59 % vastaajista kertoi olevansa valmiita maksamaan keskivertohintaa korkeamman hinnan tuotteista, joita he pitävät kestävän kehityksen periaatteen mukaisina.

*”Mielenkiintoinen havainto on myös se, että inflaatio tuntuu ruokkineen kuluttajien ymmärrystä vastuullisesti tuotettujen tuotteiden korkeammasta hinnasta. Vuonna 2022 julkaistuun tutkimukseen haastatelluista vastaajista<sup>4</sup> 72 % oli sitä mieltä, että vastuullisten tuotteiden ei tulisi olla kalliimpia, kun tuoreimmassa tammikuussa 2023 julkaistussa tutkimuksessa näin ajatteli enää 59 %”, toteaa Kytösalmi.*

Kaupan liiton ja Päivittäistavarakaupan mukaan<sup>5</sup> kustannusten nousu vaikuttaa koko ruokaketjuun Suomessa. Siinä missä hinta on edelleen tärkeä ostopäätöksiä ohjaava tekijä, avaavat teknologian kehitys ja digitalisaatio uusia mahdollisuuksia toisaalta lisäten myös kuluttajien toiveita yritysten suuntaan. Kestävät ja vastuulliset valinnat, ilmasto, terveys ja hyvinvointi sekä harkittu kuluttaminen ovat keskeisiä ajureita.

## **Myös vähittäiskauppa on murroksessa**

Kuluttajien ohella myös yritykset kamppailevat kasvaneiden energia-, työvoima- ja kuljetuskustannusten aiheuttamien haasteiden kanssa. Silti 67 % tutkimukseen vastanneista kuluttajista odottaa tuotemerkkien ja vähittäismyyjien alentavan hintojaan heidän tarvitsemiensa tuotteiden osalta. Kuluttajat odottavat kauppojen tinkivän omista voitoistaan ja katteistaan, jotta tuotteiden hintoja voidaan alentaa.

Tutkimuksessa korostetaan, että vähittäiskauppioiden ja kuluttajatuoteyritysten on muutettava toimintastrategiaansa saavuttaakseen kustannussäästöjä tavalla, joka täyttää myös kuluttajien odotukset ja kestävyystavoitteet. *”Jotta kaupanalalla pystyy kasvamaan, on toimintaa kyettävä skaalaamaan vähemmällä työvoimalla. Ratkaisuja on löydettävä automaatiosta sekä valikoiman ja varastohallinnan entistä tarkemmasta optimoinnista”,* Kytösalmi toteaa.

## **Asiakasuskollisuuteen kannattaa panostaa**

Vähittäiskaupan odotetaan rakentavan pitkän aikavälin asiakasuskollisuutta siten, että asiakkaat voivat kokea toimijoiden tekevän osansa kuluttajien tukemiseksi haastavassa markkinatilanteessa. *”Tutkimuksen mukaan jopa 78 % kuluttajista sanoo olevansa lojaali niitä yrityksiä kohtaan, jotka tukevat heitä vaikeina aikoina”,* toteaa Kytösalmi.

Kytösalmen mukaan tutkimukseen nojaten nyt tai ei koskaan vähittäiskaupan toimijoista parhaat menestyjät investoivat mahdollisimman pitkälle automatisoituun varaston hallintaan ja tavaratoimitukseen sekä älykkääseen teknologiaan valikoiman ja hinnoittelun hallinnan osalta. Lisäksi valjastamalla kanta-asiakasohjelmat tukemaan kuluttajia kasvaneen kustannustason maailmassa sekä osoittamalla apua yhteiskunnassa sitä eniten tarvitseville, on teoilla vaikutusta pitkällä aikavälillä kuluttajien mielikuviin ja sitä kautta ostokäyttäytymiseen.

<sup>3</sup> Heinäkuussa 2020 julkaistu tutkimus *”How sustainability is fundamentally changing consumer preferences”*:

<https://www.capgemini.com/fi-en/insights/research-library/how-sustainability-is-fundamentally-changing-consumer-preferences/>

<sup>4</sup> Tammikuussa 2022 julkaistu tutkimus *”What matters to today’s consumer”*: <https://www.capgemini.com/fi-en/insights/research-library/what-matters-to-todays-consumer/>

<sup>5</sup> Kaupan näkökulmia ruokakeskusteluun (<https://kauppa.fi/lataa/597698/>) saatavilla Kaupan liiton 9.12.2022 julkaisemassa uutisessa (<https://kauppa.fi/uutishuone/2022/12/09/kaupan-liitto-ja-pty-laativat-materiaalipaketin-ruoasta-kaytavan-keskustelun-tueksi-mukana-myos-kaupan-ratkaisuehdotukset-elintarviketjunn-haasteisiin/>).



Koko Capgeminin tutkimus luettavissa [täältä](#).

### **Taustaa tutkimuksesta**

Capgemini Research Institutun tutkimuksessa oli mukana 11 300 yli 18-vuotiasta kuluttajaa 11 eri maasta: Australia, Kanada, Ranska, Saksa, Italia, Japani, Alankomaat, Espanja, Ruotsi, Iso-Britannia ja Yhdysvallat. Edellytyksenä osallistumiselle oli, että kuluttajien oli täytynyt tehdä ruokaostoksia ja/tai terveys- ja kauneustuotehankintoja edeltävän 6 kuukauden aikana. Aineistonkeruu toteutettiin vuoden 2022 loka- ja marraskuussa.

### **Capgemini**

Capgemini on globaali edelläkävijä organisaatioiden strategisten muutoshankkeiden kumppanina ja liiketoimintaa tukevien teknologisten ratkaisujen kehittäjänä. Capgeminin päämäärä vastuullisena sekä osallisuutta ja monimuotoisuutta vaalivana konsernina on tuoda ihmislähtöisesti suunnitellut ja käyttäjien tarpeisiin pohjautuvat ratkaisut yksilöiden ja organisaatioiden ulottuville. Syvästi monikulttuurinen Capgemini työllistää globaalisti 360 000 ihmistä yli 50 maassa. 55-vuotisen historiansa aikana Capgemini on ollut asiakkailleen luotettu ja kokonaisvaltainen kumppani strategiatyössä, liiketoimintamallien ja palveluiden muotoilussa sekä operatiivisten prosessien mahdollistajana. Laaja-alainen asiantuntemus pilvi-, tekoäly-, alusta- ja ohjelmistoratkaisuissa, data- ja verkkoyhteysosaamisessa sekä IT- ja tuotekehitysosaamisen yhdistämisessä ovat Capgeminin vahvuuksia nopeasti kehittyvällä teknologia-alalla. Capgemini-konsernin liikevaihto vuonna 2022 oli 22 miljardia euroa.

Get The Future You Want | [www.capgemini.com](http://www.capgemini.com)

### **Capgemini Research Institute**

Capgemini Research Institute on Capgeminin sisäinen ajatushautomo, joka julkaisee tutkimusta digitaalisen teknologian vaikutuksista suuriin perinteisiin yrityksiin. Tiimi käyttää hyväkseen Capgeminin maailmanlaajuisesta asiantuntijaverkostosta ja tekee läheistä yhteistyötä akateemisten ja teknologia-alan kumppaneiden kanssa. Instituutilla on omat tutkimuskeskukset Intiassa, Singaporessa, Iso-Britanniassa ja Yhdysvalloissa. Se sijoittui hiljattain ensimmäiselle sijalle riippumattomassa analyysissa, jossa arvioitiin tutkimuksen laatua maailmanlaajuisesti.

Lisätietoa: <https://www.capgemini.com/fi-en/insights/research-institute/>