

TORIBAROMETRI

KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEN TRENDIKATSAUS

Q1 / 2017

TORIBAROMETRI Q1/2017

- Toribarometri Q1/2017 kertoo, mitä suomalaiset kuluttajat hakevat, selailevat, ostavat ja mistä haaveilevat Torissa alkuvuodesta.
- Kuluttajien ostoaikeita voidaan ennakoida sen perusteella, mitä ilmoituksia Torin yli 700 000 viikkokävijää selailee ja mitä hakuja he milloinkin tekevät.
- Barometri ennakoi vuoden 2017 ensimmäistä neljännestä, eli ajanjaksoa tammikuusta maaliskuun loppuun. Pohjana on Torin vuoden 2016 ensimmäisen kvartaalin data.

Talvikaudelle osuvat erityisesti suurimmat trendihuiput talviliikuntavälineissä – sukset, lumilaudat ja luistimet liikkuvat liukkaasti ja niitä etsitään ahkerasti.

Torin datassa näkyy selvänä suomalaisten into aloittaa kesästä haaveilu jo hyvissä ajoin helmi-maaliskuun vaihteessa. Esimerkiksi veneiden, polkupyörien ja kesärenkaiden kiinnostus alkaa kasvaa vauhdikkaasti jo helmi-maaliskuun vaihteessa, vaikka varsinaiset ostohuiput ajoittuvatkin hieman myöhemmälle.

Mainostajan kannattaa siis olla hereillä näissä kategorioissa jo totuttua aikaisemmin.

TALVIKAUDEN OSTOTRENDIT

Tammi-, helmi- ja maaliskuu ovat suomalaisille kuluttajille liikunnan, talviurheiluvälineiden ja myös kesään valmistautumisen aikaa. Sesonkiin osuvat myös talvilomat, jolloin ulkoileva kansa ehtii rentoutua ja suunnitella uutta. Lapsiperheissä mietitään lasten toppahaalareita ja suksia, ja joulukinkkujen sulattelu nostaa Torin kuntoiluilmoitukset kausipiikkiin.

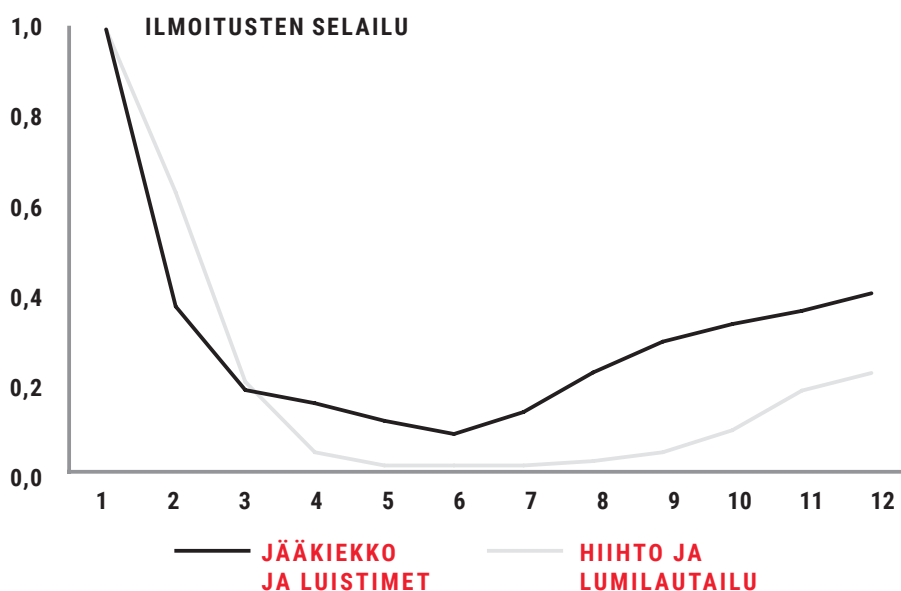
SUKSET, LUISTIMET JA MUUT TALVIURHEILUVÄLINEET

Torin data osoittaa, että talviurheiluvälineiden suosio lähtee hyvin voimakkaaseen nousuun heti joulunpyhien jälkeen. Asiaan vaikuttavat luonnollisesti Ruuhka-Suomen lumitilanne ja sää, mutta näiden vaihtelusta huolimatta tammikuun puoliväliin mennessä ollaan suksien, lasketteluvälineiden, luistinten, jääkiekkomailojen ja muiden talvivarusteiden kohdalla kävijäaktiivisuuden huippulukemissa.

Talviurheiluvälineet ovat verrattain kallis investointi etenkin silloin, kun niitä hankitaan kasvaville lapsille. Välineistä suurin osa pysyy erinomaisessa käyttökunnossa useitakin vuosia, joten niitä on totuttu sekä myymään pois nurkista, että ostamaan käytettynä.

Fitness-buumi näkyy edelleen vahvasti urheiluvälineiden selailussa. Sen lisäksi myös juoksu- ja pyöräilyinnostus ovat viime vuosina yltyneet Suomessa, mikä näkyy myös talvikaudella kiinnostuksena kuntopyöriin ja juoksumattoihin. Sama kuntourheiluinto myös ounastelee etenkin luistelusuksien suosiolle hyviä näkymiä, kunhan lunta vain riittää.

Aivan suosituimpien hakujen tuntumasta löytyy myös golf. Usein golf-matkoja tehdäänkin juuri maaliskuussa, kun harrastajat valmistautuvat tulevan kesän kisakauteen.



LOMA-ASUNTOJEN TOISEKSI VILKKAIN SESONKI

Vuoden ensimmäisiin kuukausiin osuu selvä piikki myös loma-asuntojen selailussa. Vasta juhannuksena, kesälomakauden pyörähdettyä jo käyntiin, suunnitellaan loma-asuntojen vuokraamista ja ostamista alkuvuotta ahkerammin.

Hiihtolomaviikoilla aletaan selvästi haaveilemaan omasta lomamökistä joko seuraavalle hiihtolomalle tai kesän lomia ennakoiden. Haaveilu ja tiedustelusähköpostien lähettäminen Torissa kulkevat käsi kädessä: lomalla työpaineet hellittävät ja silloin jaksetaan suunnitella ja tehdä kauppvoja tositarkoituksella.

TALVIHAALARI KIERTÄÄ LAPSELTA TOISELLE

LASTENVAATTEIDEN HAUT TOP 5

1. TALVIHAALARI
2. VÄLIKAUSIHAALARI
3. VAATEPAKETTI
4. TAKKI
5. MEKKO

LASTENVAATTEIDEN HAETUIMMAT BRÄNDIT TOP 10

1. REIMA
2. POLARN O. PYRET
3. TICKET TO HEAVEN
4. MOLO
5. ME&I
6. MARIMEKKO
7. VIKING
8. POMPDELUX
9. METSOLA
10. CROCS

HAUISSA ON YHDISTELTY ERI KIRJOITUSMUODOILLA ILMAISTUT TERMIT

Haetuimpien lastenvaatebrändien joukossa kärkeä piti talvivaatesesongissa kotimainen Reima. Reimaa haettiin yli neljä kertaa enemmän kuin seuraavaa kotimaista vaatemerkkiä Marimekkoa. Kestävistä haalareista ja muista ulkovaatteista ovat tunnettuja myös Polarn O. Pyret sekä Ticket to Heaven. Ylivoimaisen kärkikolmikön takana olevat Molo, Me&I ja Marimekko valmistavat myös sisävaatteita, samoin POMPdeLUX ja Metsola.

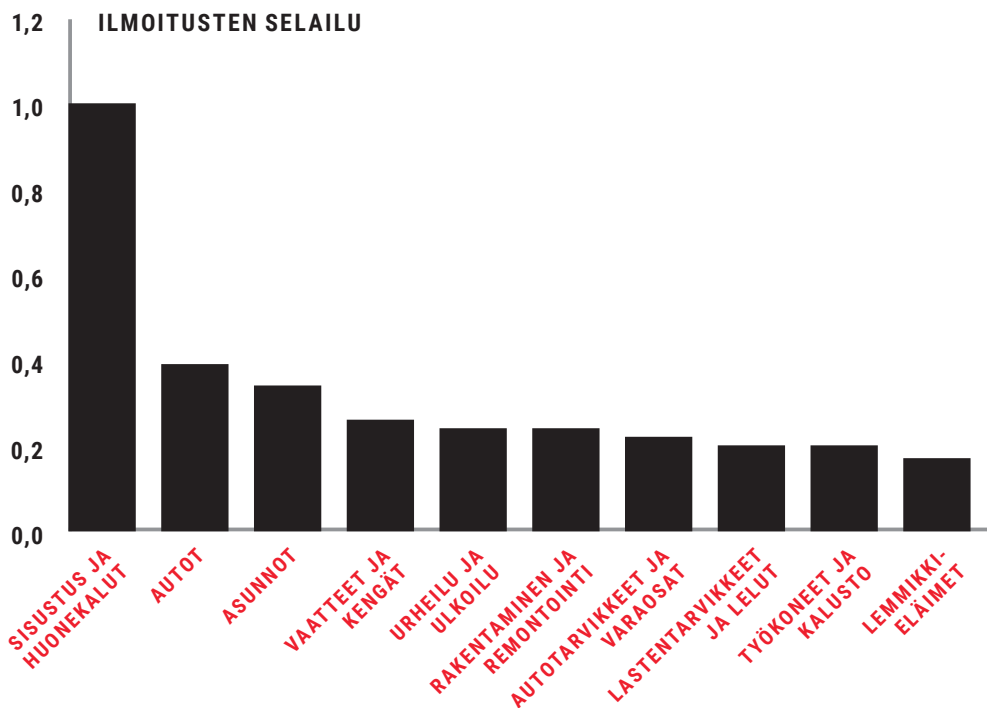
Kotimaisuus ja kestävyys ovat suomalaisissa lapsiperheissä arvossaan. Sijoituslistalla kieli siitä, että merkki koetaan niin laadukkaaksi, että sitä kannattaa silmä kovana etsiä käytettynäkin. Yhä useammat ostavat mieluummin laatua kierrätettynä kuin vain yhdellä lapsella kestävän halpavaatteen.

Kestävien ja vedenpitävien Vikingin talvikenkien suosion nousee talvisesongilla, mutta yllättäen myös kesäisistä kengistä tunnettu Crocs nousee TOP-10:een. Kouluissa crocseista onkin tullut suosittu sisätossu, mikä osaltaan selittää suosiota myös talvikaudella. Toisaalta myös Crocsin kumisaappaat tunnetaan lapsiperheissä kevyinä ja tilavina vaihtoehtoina perinteisemmille merkeille. Uudet mallistot kuitenkin saapuvat kaappoihin vasta kesän korvalla, joten muina sesonkeina tossuja on etsittävä Torista.

TALVIKAUDEN SUOSITUIMMAT HAUT JA KATEGORIAT

Ensimmäisellä vuosineljänneksellä suosituin Torin kategoria oli sisustus ja huonekalut. Toisena olivat autot ja kolmantena asunnot, joissa etenkin vuokra-asunnoissa tammi-helmikuussa alkaa vuosittain selvä pirstyminen suhteessa loppusyksyyn ja joulunaikaan.

Urheiluvälinetrendi näkyy myös kategorioiden tarkastelussa, jossa urheiluvälineet nousevat sesongin voimalla jopa viidenneksi.



SUOSITUIMMAT HAKUSANAT TOP 10

1. SOHVA
2. LIPASTO
3. MARIMEKKO
4. MATTO
5. RUOKAPÖYTÄ
6. NOJATUOLI
7. PÖYTÄ
8. SUKSET
9. LASKETTELUSUKSET
10. KAAPPI

Torin suosituimmat haut vaihtelevat jonkin verran sesongin mukaan. Tammi-maaliskuun kolmen kärjessä majailevat vuosia kärkipaikkoja pitäneet *sohva* ja *lipasto* sekä kolmantena kotimainen Marimekko. Marimekon suosiota Torissa selittää brändin laaja valikoima: sitä haetaan niin sisustusmielessä kuin vaatetukseen.

Suomalaiset ovat jo tottuneita huonekalujen kierrättäjiä. Uuden ja vanhan yhdistäminen on normaalia ja sisustusta uskalletaan vaihtaa herkemmin, kun huonekalujen jälkimarkkinat toimivat.

Sesongin vaikutuksen eli talviurheiluvälineiden suosion osoittavat suosituimpien listalle tunkeutuneet *sukset* ja *laskettelusukset*. Kärkikymmenikön ulkopuolella suosituimman sadan hakusanan listalta löytyvät myös muun muassa *lumilauta*, *suksiboksi* ja *monot*.

NOUSEVAT KEVÄTTRENDIT

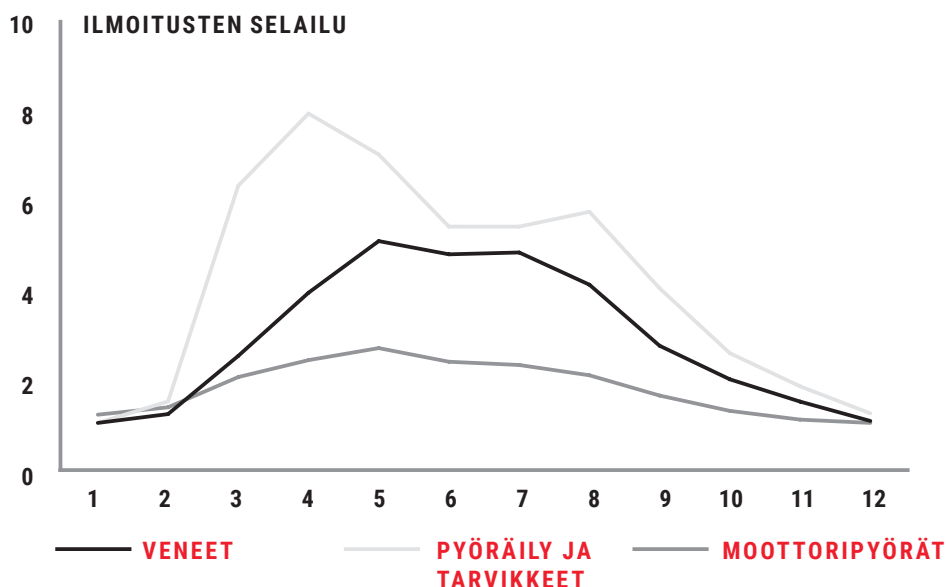
SUOMALAISET ALOITTAVAT KESÄSTÄ HAAVEILUN JO HELMIKUUSSA

Vuoden ensimmäisen neljänneksen Tori-dataa tarkastellessa esiin nousee yllättävä ilmiö suomalaisten kuluttajien käyttäytymisessä: kesään valmistautuminen alkaa todella varhain. Tyypilliset kesän haaveilukohteet alkavat nosta suosiotaan Torissa jo helmikuussa. Näitä ovat muun muassa:

- polkupyörät ja pyöräilytarvikkeet
- moottoripyörät ja tarvikkeet
- veneet ja veneilytarvikkeet

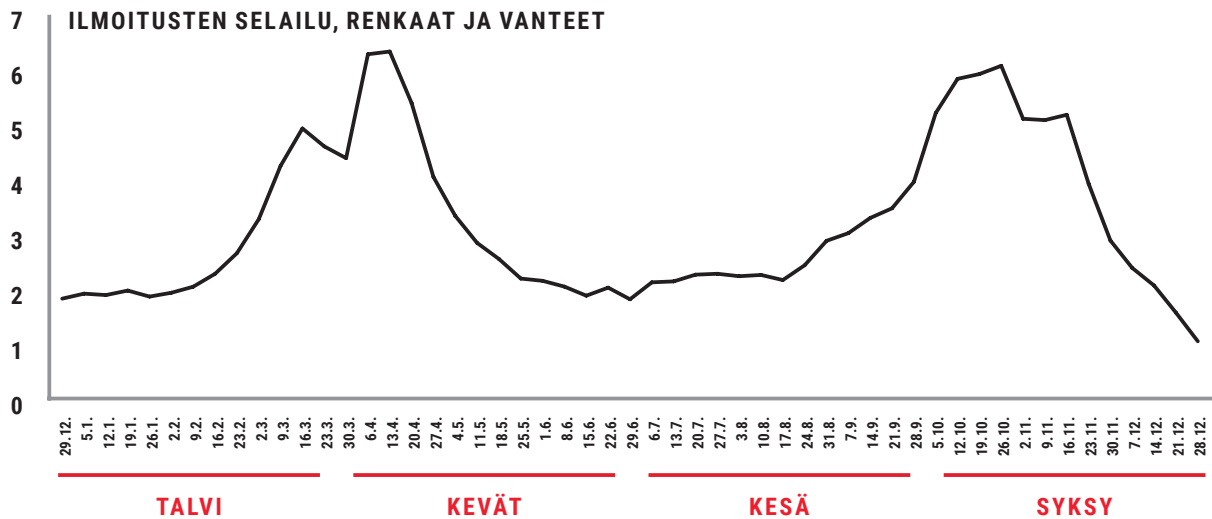
Yleensä näiden tuotteiden suurin trendipiikki sijoittuu huhti- tai toukokuuhun, mutta itse asiassa yli puolet kategorioiden ilmoitusten selauksista tehdään jo selvästi ennen sitä.

Mainostajan kannalta tämä tarkoittaa sitä, että kevään yleisissä sesonkituotteissa kannattaa näkyvyyttä hakea tietyissä paikoissa jo varsinaista ostosesonkia aikaisemmin. Ostopäätöksestä yhä isompi osa tehdään harkiten ja haaveillen verkossa. Siksi ostoaikeen tunnistaminen ja oikea-aikainen mainonta ovat sekä mainostajan että kuluttajan etu.

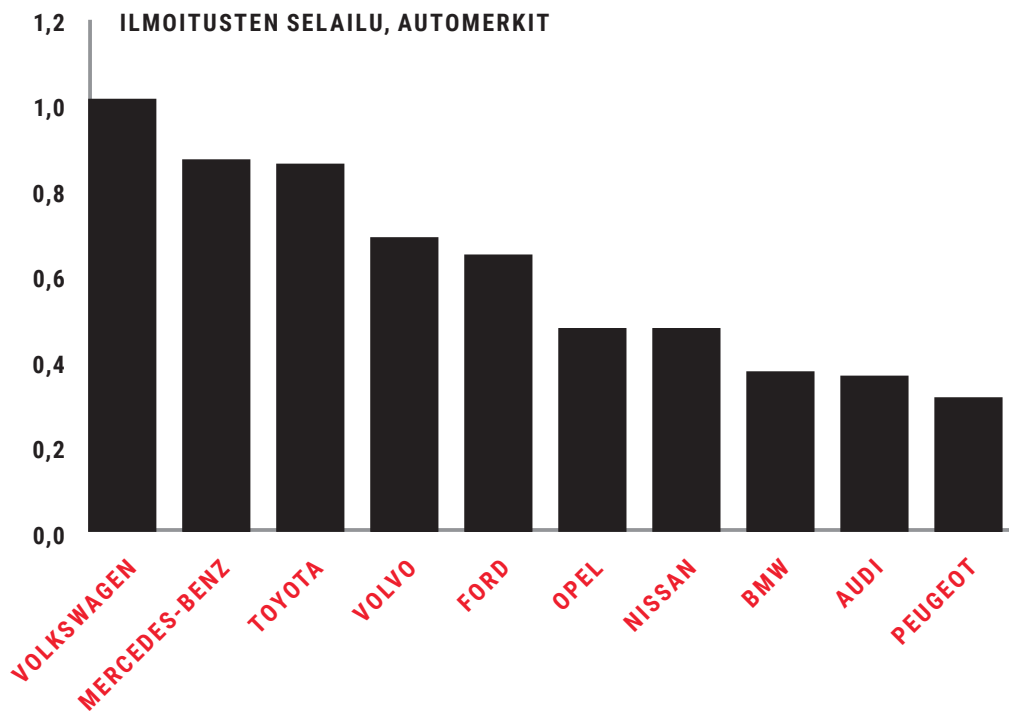


AUTOVÄKI SIIRTÄÄ KATSEEN KESÄRENKAISIIN

Aikainen liikkeellelähtö näkyy myös kesärenkaissa. Leudoista talvista johtuen moni vaihtoi kesärenkaat viime vuosina jo varsin aikaisin, mutta suurin piikki Torissa oli silti perinteiseen tapaan pääsiäisen tienoilla. Harkinta, haaveilu ja selailu kuitenkin alkoivat nousta kymmeniä prosentteja viikossa jo helmikuussa!



Torin autoilmoitusten määrä ylittää jo 85 000, mikä tekee siitä kiinnostavan paikan niin uuden kuin käytetynkin auton hankintaa miettivälle. Talvikauden tilastoissa himotuimman merkin paikkaa pitää Volkswagen.



TORI.FI – SUOMEN SUURIN VERKKOKAUPPA

Tori.fi on Suomen suurin kuluttajien välinen kauppapaikka verkossa. Torissa ostetaan ja myydään kaikenlaista tavaraa: huonekaluja, harrastusvälineitä, autoja ja asuntoja.

Yli miljoona suomalaista käyttää Toria joka kuukausi. Käyttäjistä kolmasosa on lapsiperheitä, ja suurin yksittäinen käyttäjäryhmä ovat keskituloiset, kahden hengen taloudessa asuvat yli 35-vuotiaat. Tori sijoittuu sivulatauksien määrässä suomalaisten nettisivustojen top-3:en heti iltapäivälehtien jälkeen.

Mainostajille Tori tarjoaa väylän tavoittaa kuluttajia siinä hetkessä, kun he ovat aktiivisesti etsimässä ja hankkimassa tietyn kategorian tuotteita. Tori.fi kuuluu kansainväliseen Schibsted Media Groupiin.

TORI LUKUINA



Torin Gross Merchandise Volume

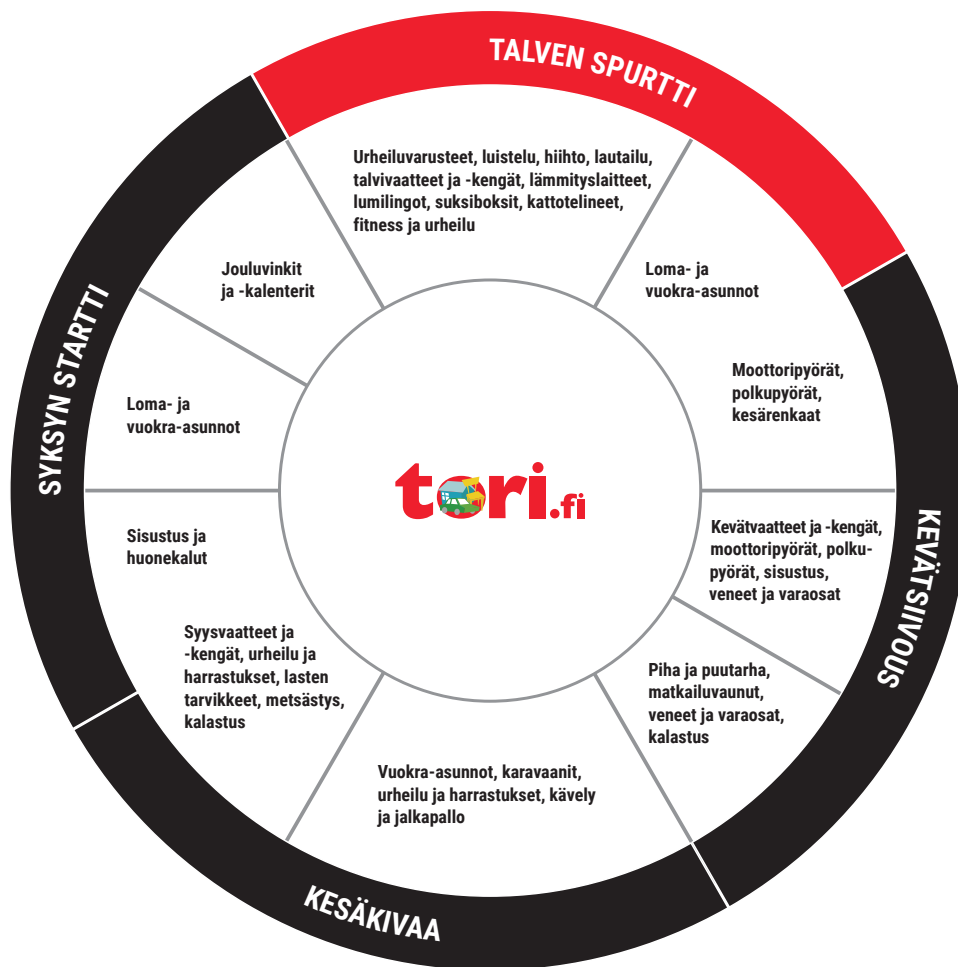
Käytämme kaupanteon määrän seurantaan eBayn ja Amazonin standardiksi muodostamaa [Gross Merchandise Volume \(GMV\) indikaattoria](#), joka kertoo Torissa tehtyjen kauppojen arvon.

TORIN VIIMEISEN 12 KUUKAUDEN GMV (LOKA 2015 - SYYS 2016):

436
MILJOONAA EUROA

Tulosten vertailu osoittaa, että Torissa kauppa käy samaa tahtia kuin Suomen suurimmissa verkkokaupoissa Verkkokauppa.comissa ja Gigantissa.

SUOMALAISTEN KULUTTAJIEN SESONGIT HEIJASTUVAT TORIIN



LISÄTIETOJA

PAUL ARPIKARI

PAUL@TORI.FI

PUH. 041 438 2545

LAURA KUUSELA

LAURAK@TORI.FI

PUH. 040 509 4757

MEDIA.TORI.FI

TORIBAROMETRI

KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEN TRENDIKATSAUS

Q1 / 2017