



Survey 2017

Lovethesign Loves Design Lovers

Abitudini, sogni e bisogni
dei design lovers italiani
di oggi e di domani.

www.lovethesign.com

Survey 2017

Nel corso degli ultimi anni il digitale ha rivoluzionato le modalità di ispirazione e di acquisto di home design. In poco tempo il volume di comunicazioni a cui gli amanti, gli appassionati e i professionisti del settore sono stati quotidianamente sottoposti è drasticamente incrementato. Oggi il rumore di fondo è sempre più invadente e, per contrastarlo, sono emerse due principali linee guida, entrambe sotto il segno della personalizzazione dell'esperienza:

- 1) **creare messaggi i più pertinenti possibili** per ogni singolo destinatario e
- 2) **scegliere e ottimizzare il medium** per il tipo di messaggio e per lo scopo della comunicazione.

Per soddisfare questo bisogno diffuso di rilevanza e pertinenza non è più sufficiente definire il profilo di un ideale appassionato di home design. Una buona strategia richiede di filtrare i dati attraverso più prospettive.

Abitudini, sogni e bisogni analizzati e compresi da diversi punti di vista. Perché a seconda della questione posta è diventato necessario distinguere i comportamenti online di chi cerca ispirazione da quelli legati solo all'acquisto, le preferenze di chi compra e arreda casa per la prima volta e di chi vive in affitto, le aspettative di chi è un acquirente ideale oggi e di chi lo sarà domani.

LOVETHESIGN ha deciso di porre queste e altre domande ai propri consumatori, per creare la prima di una serie di indagini sulle abitudini online dei design lovers italiani.

Lo studio offre dati e analisi segmentati per fasce d'età o divisi in base al luogo in cui vivono – come grandi città e piccoli centri di provincia – per avvicinarsi a comprendere le diverse abitudini, i sogni e i bisogni attuali e del prossimo futuro dei design lovers italiani, Abitudini, sogni e bisogni a cui il mondo dell'home design dovrà saper dare più di una risposta, ognuna a suo modo rilevante e pertinente.

**Laura Angius
Vincenzo Cannata
Simone Panfilo**

LOVETHESIGN
CEO & Co-founders

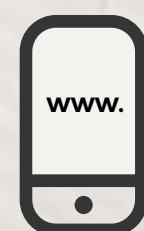
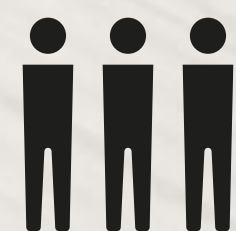
Survey 2017

IL CAMPIONE

3000 italiani

Design lovers

Web users

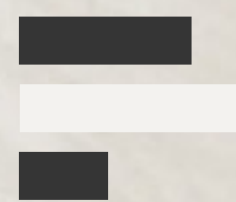


AREE TEMATICHE

**Profilazione
(abitudini)**

**Ispirazione
(sogni)**

**Acquisto
(bisogni)**



Il campione della ricerca

Un panel esteso e rappresentativo dell'Italia che acquista arredo e complementi online.

3000 utenti italiani tra professionisti, amanti e appassionati di home design.

Solo design lovers che si connettono a internet almeno una volta al giorno.

Il metodo

27 Domande, 3 Aree tematiche,
4 Principali prospettive analitiche:

PROSPETTIVE

35-55 La fascia d'età dei maggiori acquirenti di home design oggi.

25-35 La fascia d'età più interessante per le strategie di medio periodo.

METROPOLI Vita e home design per chi abita nelle grandi città italiane.

PROVINCIA Vita e home design per chi abita fuori dai grandi centri urbani.

Summary

Il design va di moda

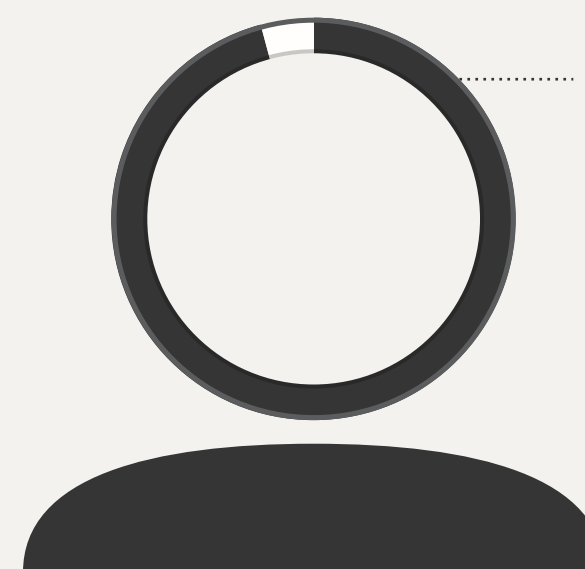
Per i design lovers italiani l'home design è diventato un everyday topic, come da tempo lo è la moda per il mercato mainstream.

Oltre il 60% di loro cerca ispirazione online tutti i giorni o quasi. Valore che sale di 10 punti se si considerano coloro che hanno acquistato una casa da poco tempo.



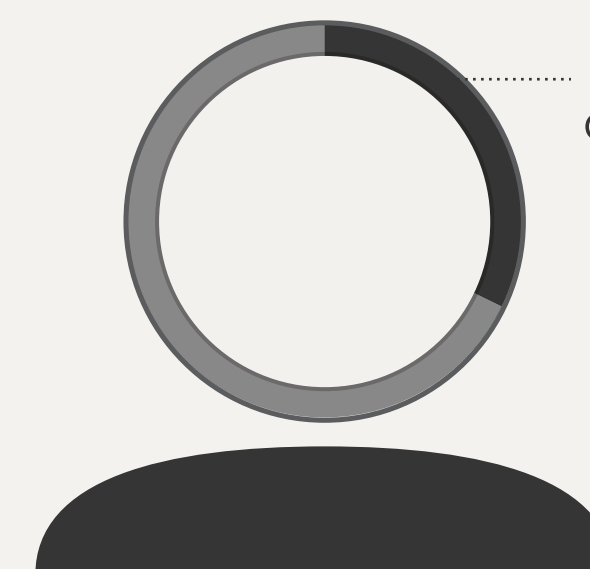
La casa non è un sogno ma un progetto reale

La sharing economy e la forte mobilità non cancellano il sogno di una casa tutta per sé. Oltre l'80% dei design lovers italiani vive già in una casa di proprietà e nella fascia 25-35 ben il 32% intende comprarla nei prossimi 5 anni. Se sommati a chi l'ha già fatto negli scorsi anni, la quota sale al 65%.



87% vive in casa di proprietà

35-55 anni



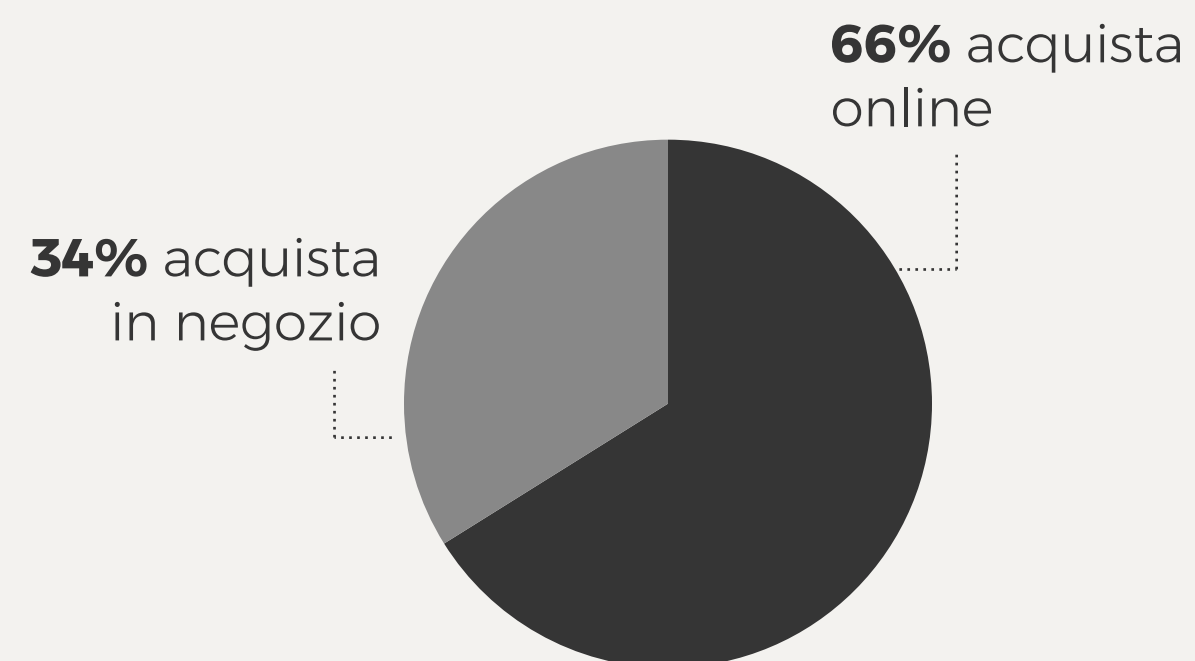
32% comprerà casa entro 5 anni

25-35 anni



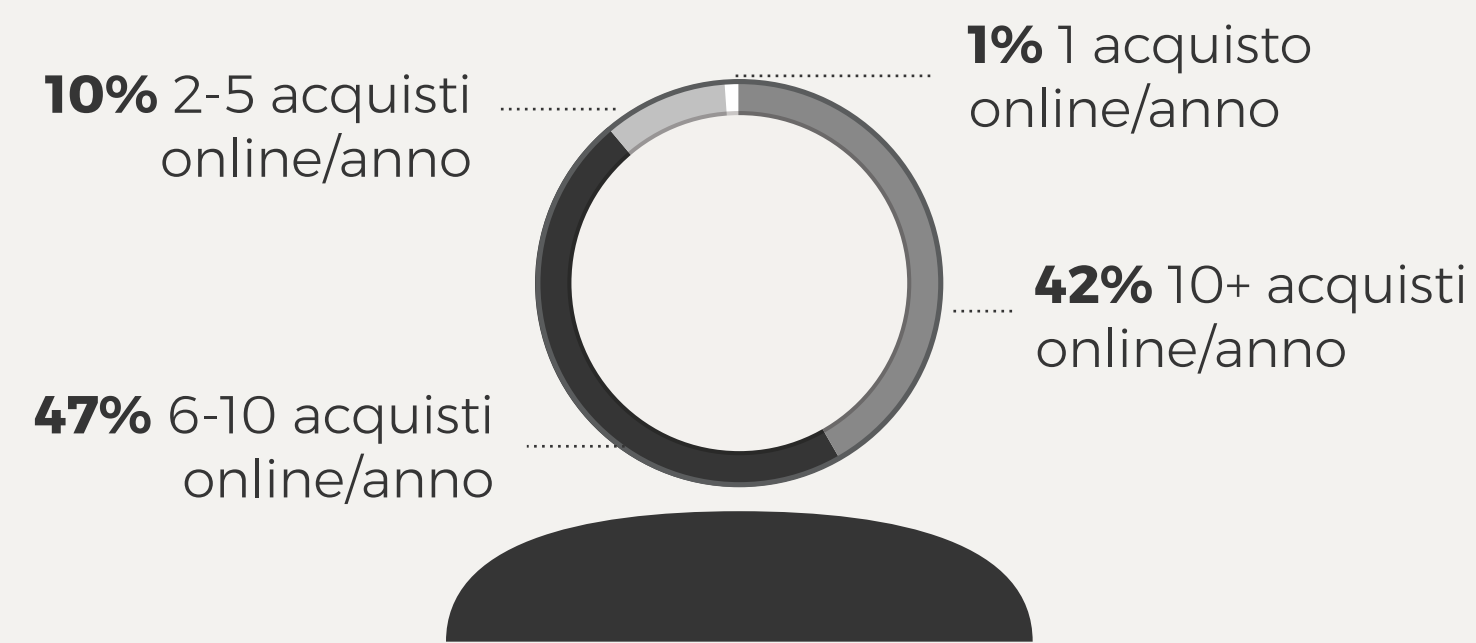
Quante volte lo fai?

L'89% dei design lovers tra i 25 e i 35 anni fa già acquisti online per la propria casa più di 6 volte all'anno. Il 42% fa quasi un acquisto al mese. Due dati destinati a crescere nei prossimi 5 anni, quando il 32% di loro comprerà la prima casa di proprietà.



66% acquista online

34% acquista in negozio



1% 1 acquisto online/anno

42% 10+ acquisti online/anno

10% 2-5 acquisti online/anno

47% 6-10 acquisti online/anno

25-35 anni

Summary

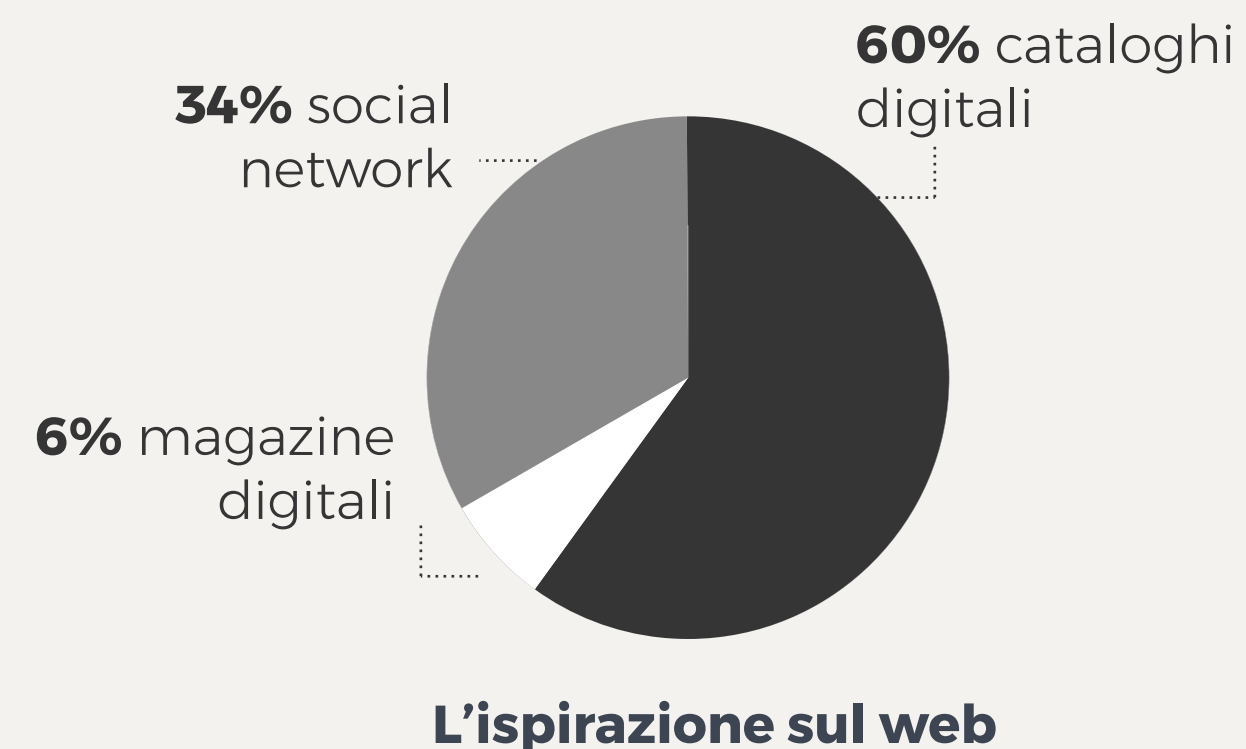
Brand o prodotto?

O forse è il designer?
Brand e designer sono centrali nel momento di ispirazione, ma non in quello dell'acquisto. Il prodotto determina la scelta.

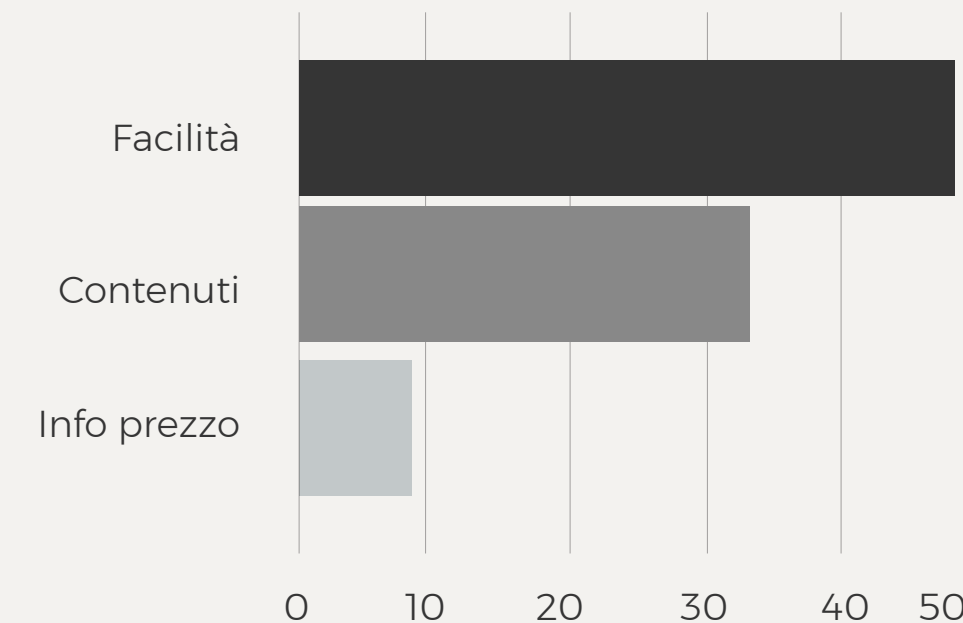
Spirito critico verso le caratteristiche del prodotto e tendenza al brand-understatement sono caratteristiche del mercato più giovane.



E(ntertainment) commerce



Gli ecommerce multibrand sono la fonte di ispirazione preferita, non limitando la loro utilità al momento dell'acquisto. I cataloghi digitali che sono anche commerciali offrono informazioni più complete, più agili e divertenti da fruire rispetto alle riviste di settore.



Il catalogo digitale



Buona comunicazione batte storia del design

Nella fascia tra i 25-35 anni sono i giovani brand internazionali che hanno investito in comunicazione – a guadagnare significative quote di *awareness* rispetto anche ai marchi storici del design italiano.

- 1 **Kartell**
- 2 **Artemide**
- 3 **FLOS**
- 4 **ALESSI**
- 5 **Cassina**

media nazionale

Il brand danese Hay sorprende per il posizionamento: è più ricordato di alcuni importanti marchi storici.



25 - 35 anni

zanotta:
cappellini



Summary

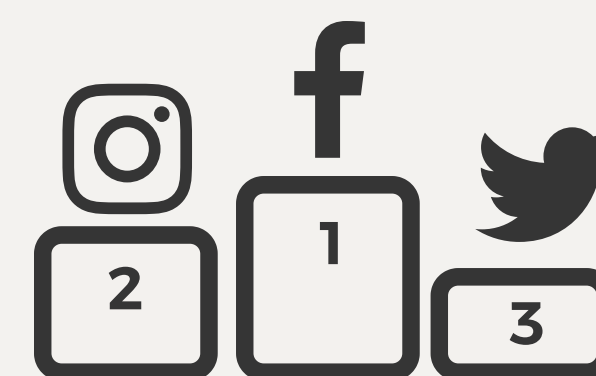
Niente mezze stagioni

L'ispirazione è ogni giorno, tutto l'anno, ma anche l'home design è un mercato stagionale.

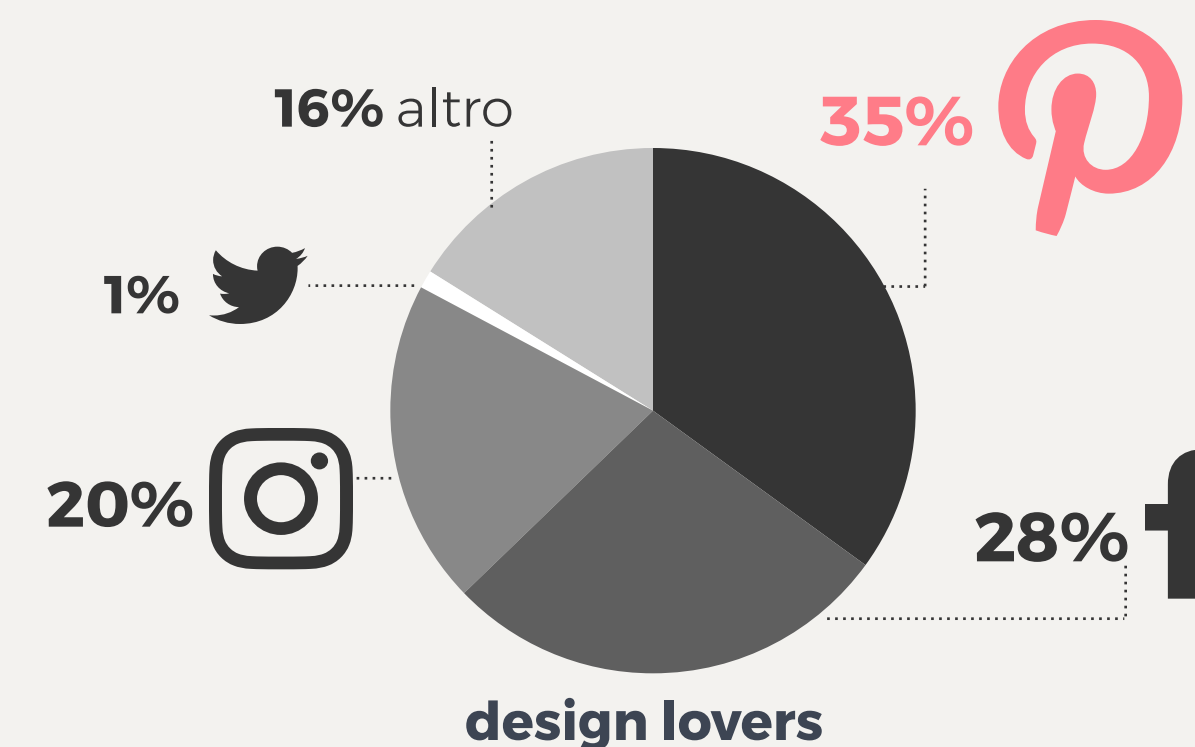
I mesi invernali e quelli primaverili sono quelli in cui si concentrano gli acquisti.

Social media, leggere il foglietto illustrativo

Tra i design lovers Facebook e Instagram (quest'ultimo in crescita) chinano il capo e cedono il primato a Pinterest. Ma solo 1 brand su 5 è presente sul social delle boards e in media non supera i 2500 fan.



media nazionale

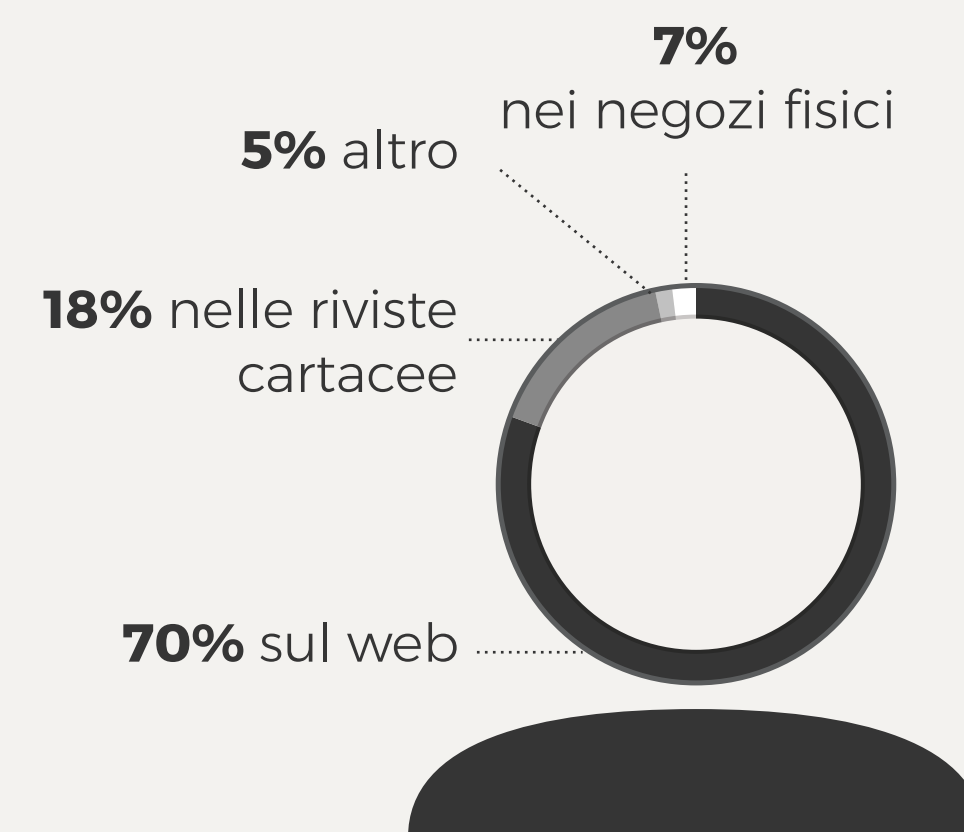


design lovers

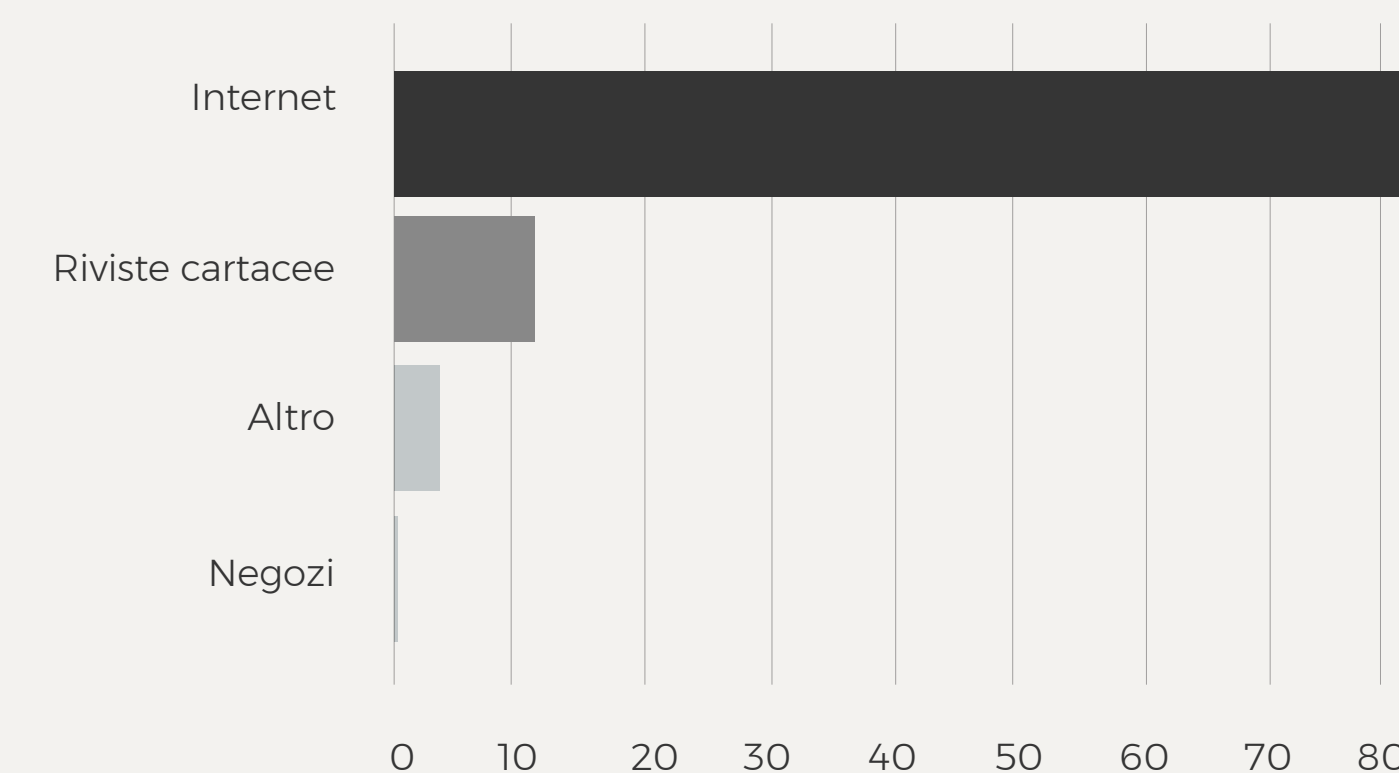


Internet sulla carta

Il 70% degli utenti utilizza internet per cercare ispirazione. In un clima di generale crescita di consumo mediatico, anche le riviste cartacee in alcune fasce guadagnano punti percentuali, pur restando in coda al digitale. Il canale retail è invece totalmente ignorato dagli under 25.



Cerco ispirazione



Under 25

Summary

Internet non ha rivali tra i design lovers italiani.

Il 68% degli intervistati più giovani (25 - 35 anni) ritiene internet la principale fonte di ispirazione per orientare gli acquisti per la casa.

La strategia per il futuro è già scritta.

La quasi totalità di questo gruppo effettua acquisti per la casa online più di due volte l'anno.

Comodità, velocità e reperibilità

delle informazioni di prodotto sono i principali driver delle ricerche. **Gli ecommerce rispondono meglio** di ogni altra piattaforma a queste parole chiave.

Summary

Internet non ha rivali tra i design lovers italiani.

Il 68% degli intervistati più giovani (25 - 35 anni) ritiene internet la principale fonte di ispirazione per orientare gli acquisti per la casa.

La strategia per il futuro è già scritta.

La quasi totalità di questo gruppo effettua acquisti per la casa online più di due volte l'anno.

Comodità, velocità e reperibilità delle informazioni di prodotto

sono i principali driver delle ricerche.