

## L'evoluzione degli stili di arredamento degli Italiani



In occasione della **Design Week 2017** GfK promuove una nuova indagine dedicata alle tendenze degli italiani in materia di arredamento.

Si tratta di un'indagine **ad-hoc** su 2.000 casi rappresentativi della popolazione Italiana di età compresa tra i 24 e 65 anni, che ha l'obiettivo di:

- mettere a fuoco gli **atteggiamenti**, i **valori** ed i **desideri degli Italiani**, confrontandoli con gli altri mercati internazionali;
- capire il **vissuto** dei differenti **spazi abitativi** (soggiorno, cucina, bagno) attraverso l'analisi dei bisogni, delle diverse visioni della casa e dei suoi ambienti, dei valori che racchiudono, con un approfondimento sui canali di acquisto e budget disponibili;
- identificare gli **stili di arredamento** più significativi, con l'indicazione dello stile più condiviso e desiderato.

L'inquadramento della ricerca farà riferimento a **GfK Consumer Life**, il panel GfK che include più di 30.000 consumatori, rappresentativo del 85% della popolazione mondiale e al patrimonio informativo di **GfK Sinottica**, che da più di 40 anni rileva in maniera continuativa i consumi, le attitudini, lo stile di vita e l'esposizione ai media (tradizionali e digitali) monitorando 12.000 individui l'anno in logica Single Source.

Per informazioni: [Giampaolo.Falconio@gfk.com](mailto:Giampaolo.Falconio@gfk.com) Industry Lead Fashion & Lifestyle

### A proposito di GfK

GfK rappresenta una fonte attendibile di informazioni sui mercati e sui consumatori, a supporto del processo decisionale dei clienti. Oltre 13.000 esperti di mercato combinano passione personale con la pluriennale esperienza metodologica di GfK nel trattamento delle informazioni. In questo modo, GfK è in grado di fornire informazioni strategiche globali, integrate dalla conoscenza del mercato locale di oltre 100 Paesi del mondo. Attraverso l'uso di tecnologie innovative e metodologie statistiche avanzate, GfK trasforma i "Big Data" in esperienza, permettendo ai Clienti di migliorare il proprio vantaggio competitivo e di arricchire la conoscenza sul processo di acquisto dei consumatori.