



**COMPASS**  
GRUPPO MEDIOBANCA

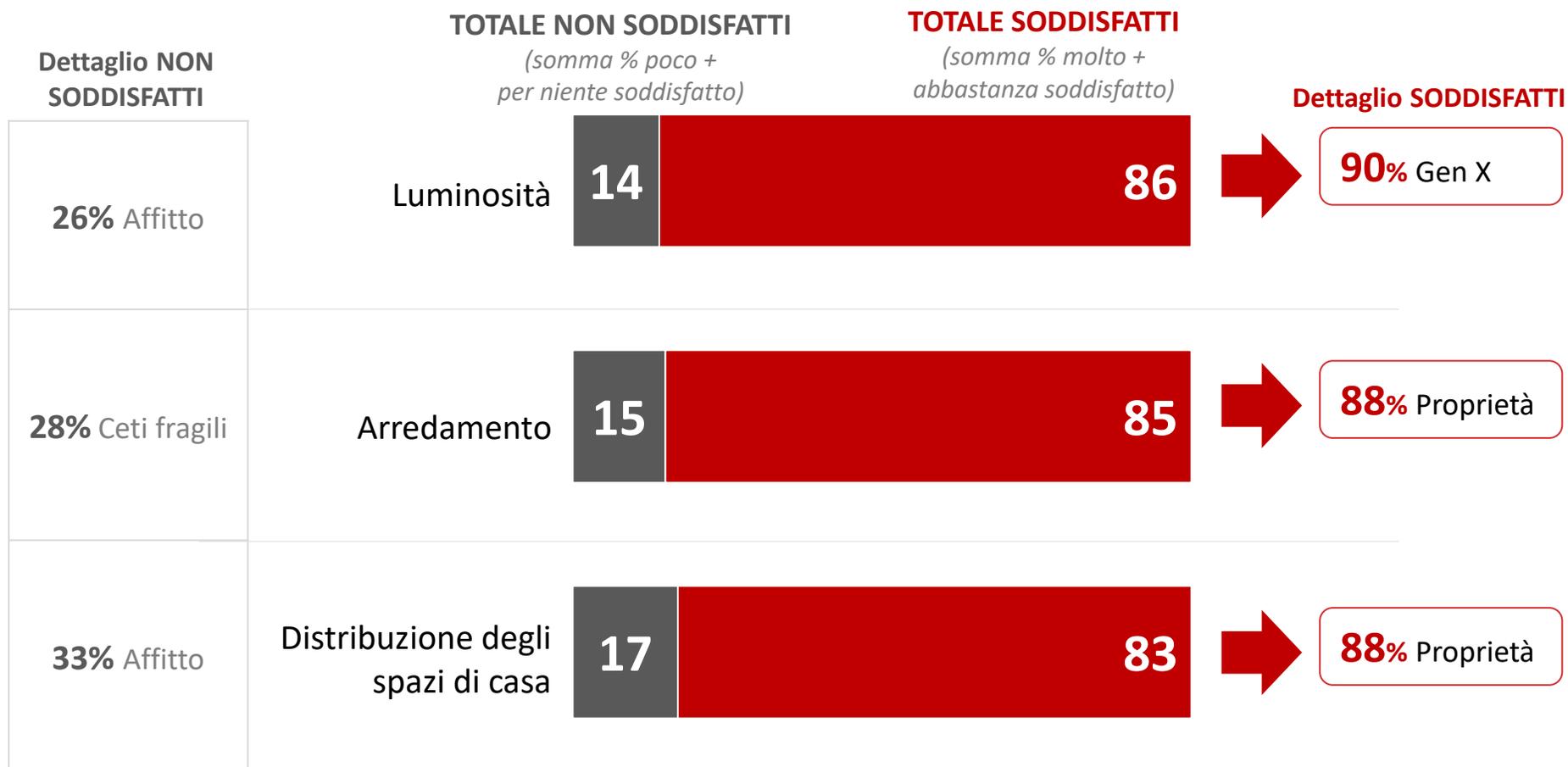
**Speciale**  
**Arredamento e Design**

Aprile 2025

# **1. La soddisfazione verso la propria casa**

# Alta soddisfazione per la propria casa, soprattutto in termini di luminosità

Quanto si direbbe soddisfatto della sua casa in termini di...



Osservatorio  
COMPASS

Gli italiani sono molto soddisfatti dei singoli aspetti della propria abitazione. Fra questi emerge la luminosità, sulla quale c'è più soddisfazione tra la GenX.

La distribuzione degli spazi della casa è l'aspetto che meno convince, mantenendo però un livello di soddisfazione alto.

# Per 4 italiani su 10, la casa è sinonimo di accoglienza

Tra i seguenti aggettivi quale describe meglio la sua casa? (Possibili massimo 3 risposte)

## La mia casa è...

(vengono mostrati gli item superiori al 12%)

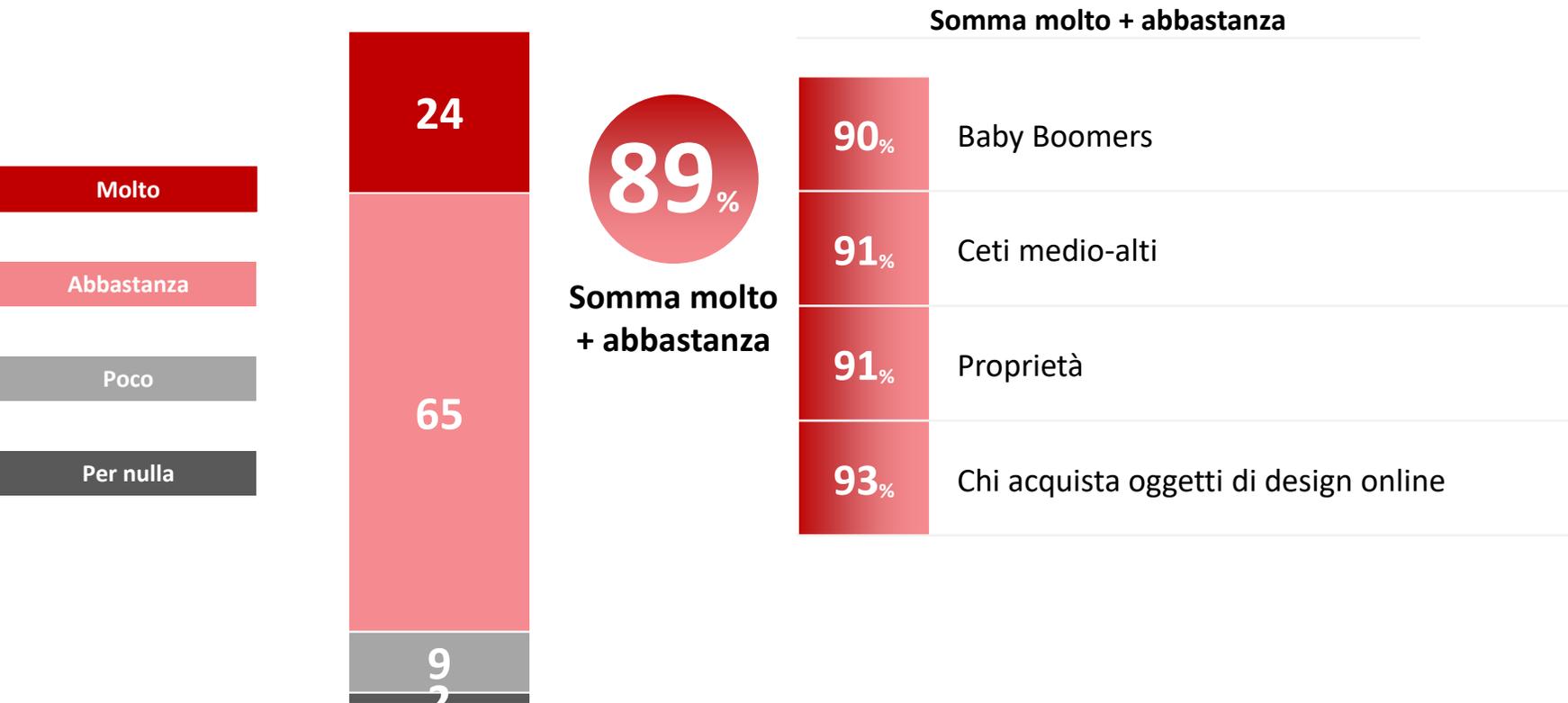
#1 <b>Accogliente:</b> trasmette calore e comfort	40	50% Gen Z
#2 <b>Funzionale:</b> ogni dettaglio è pensato per una finalità specifica	27	32% Casa di proprietà
#3 <b>Tradizionale:</b> caratterizzata da uno stile classico	26	31% Ceti fragili
#4 <b>Spaziosa:</b> con ambienti ampi e ariosi	26	32% Gen Z
#5 <b>Intima:</b> perfetta per sentirsi a casa	18	24% Centro
#6 <b>Minimalista:</b> essenziale, senza fronzoli	15	23% Affitto
#7 <b>Moderna:</b> caratterizzata da design contemporaneo	12	16% Gen X

Osservatorio  
COMPASS

Il 40% degli italiani describe la propria casa come un luogo accogliente, soprattutto i giovanissimi della GenZ (50%, molti di loro si riferiscono alla casa di famiglia). Fra gli intestatari di immobili, quasi 1 su 3 predilige una casa funzionale.

# Per 9 italiani su 10 è fondamentale l'aspetto estetico della propria abitazione

Quanto è importante per lei l'arredamento e l'aspetto estetico della sua abitazione?



Osservatorio  
COMPASS

L'arredo è un aspetto centrale per gli italiani, che, con l'aumento dell'età e del reddito, si dedicano maggiormente all'estetica della propria casa.

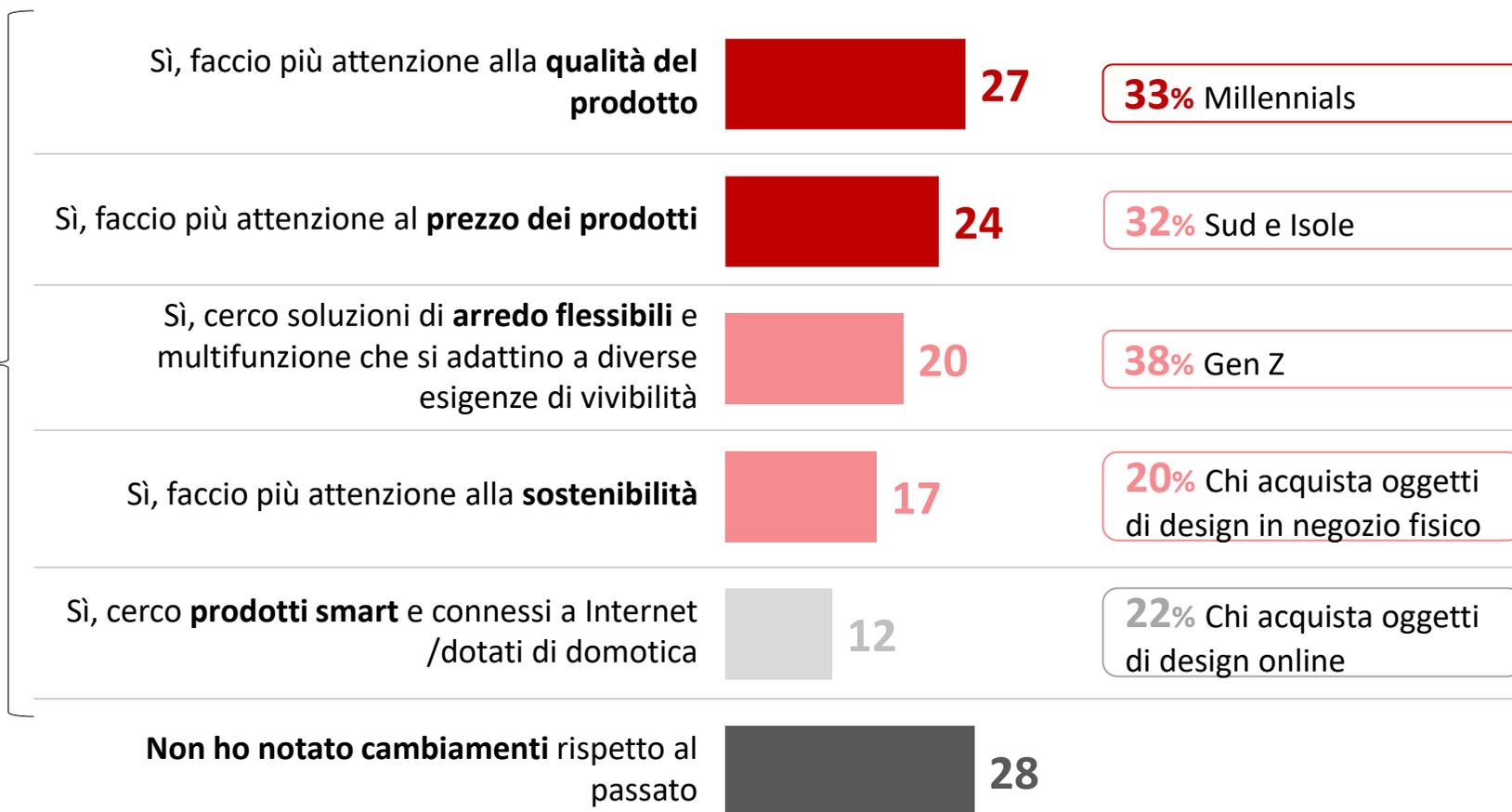
**2.**

**Gli oggetti di design: gli acquisti presenti e futuri**

# Attenzione alla qualità e al prezzo dei prodotti i principali criteri nella scelta di acquisto...

Negli ultimi anni la casa è stata oggetto di diversi cambiamenti per assecondare nuove esigenze. Il suo approccio alla casa e all'arredamento è cambiato negli ultimi anni? (Possibili massimo 2 risposte)

**72%**  
Ha cambiato il proprio approccio alla casa e all'arredamento negli ultimi anni



Osservatorio  
COMPASS

Circa 7 italiani su 10 hanno cambiato il proprio approccio alla casa negli ultimi anni. Fra questi emerge una maggiore attenzione verso la qualità (prevalente fra i Millennials – 33%) e il prezzo dei prodotti.

# ...tendenza confermata dai merchant del settore

Secondo la sua esperienza, come sono cambiate le esigenze dei vostri clienti negli ultimi anni? (Possibili più risposte)



Osservatorio  
COMPASS

Tendenza confermata anche dagli operatori di settore. Infatti, quasi il 40% ritiene che i propri clienti, negli ultimi anni, siano diventati **più esigenti** relativamente alla **qualità, design e praticità** dei prodotti che acquistano, ma anche (il 28%) cita una maggior ricerca di soluzioni **economicamente convenienti**.

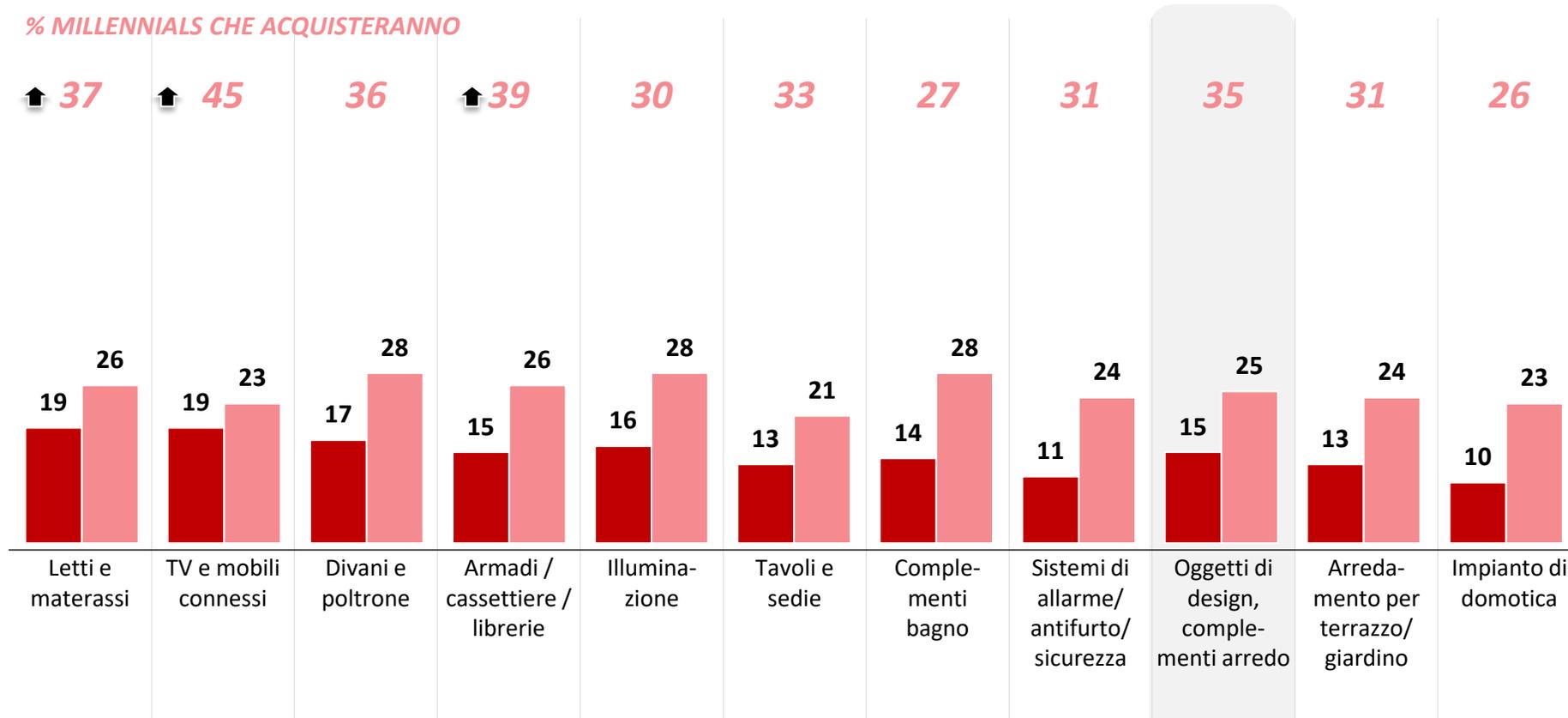
# Tra gli acquisti recenti, più frequenti TV e sistemi di riposo. Per i prossimi 12 mesi si pensa più a divani, illuminazione e arredo bagno

Quale/quali dei seguenti acquisti ha fatto nel passato o di recente (entro i 2 anni) o sta pianificando di fare nel prossimo futuro (12 mesi)?

■ Hanno acquistato nei 2 anni precedenti

■ Intenzionati nei prossimi 12 mesi ad acquistare

% MILLENNIALS CHE ACQUISTERANNO

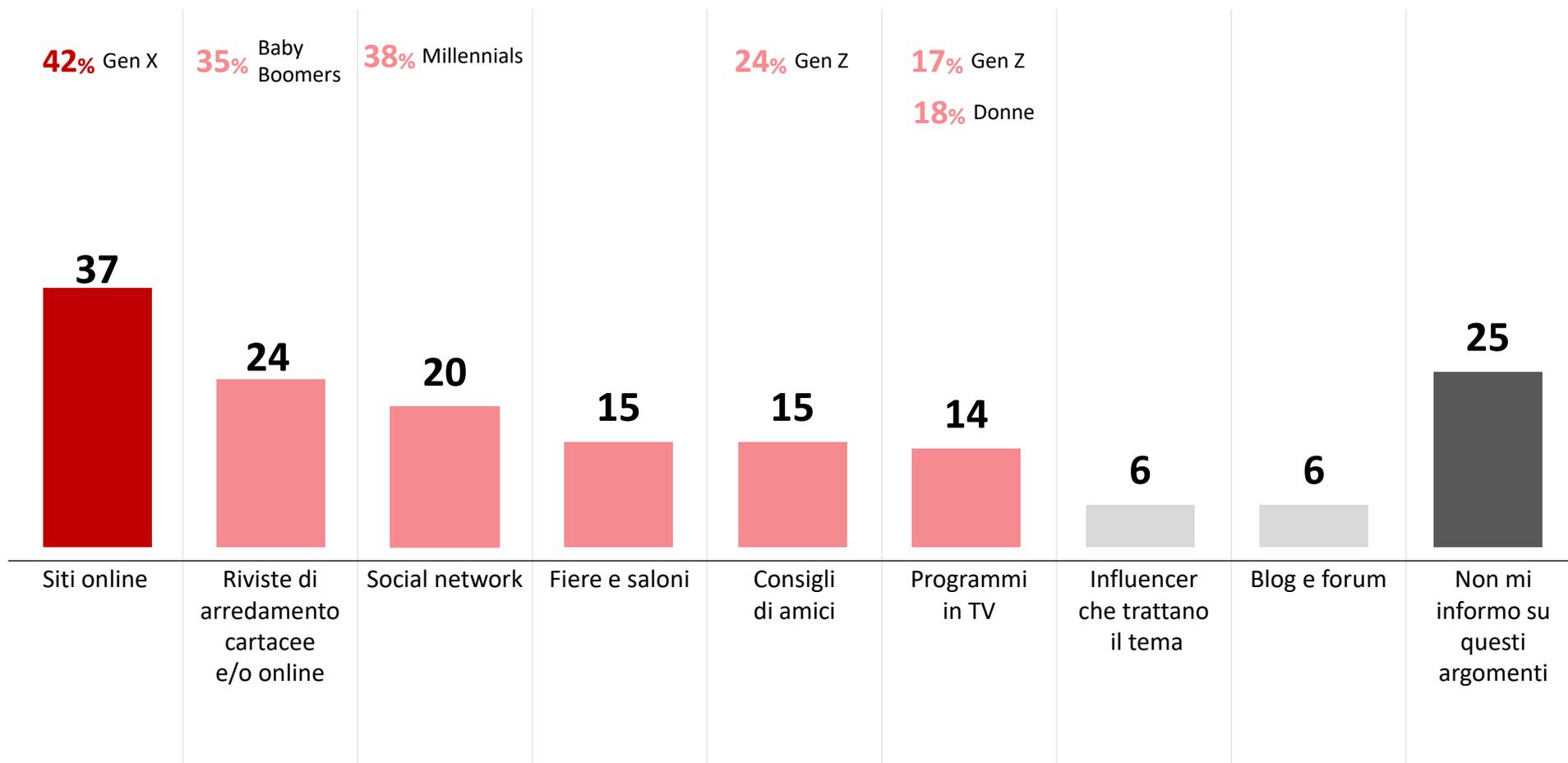


Osservatorio  
COMPASS

Tra gli acquisti fatti negli ultimi 2 anni i più diffusi sono: TV e componenti relativi alla camera da letto.  
Per gli acquisti nei prossimi 12 mesi si pensa più all'illuminazione di casa, a divani/poltrone e a completare il bagno. Scalda poco la domotica. I Millennials sono il target più coinvolto nell'acquisto passato e futuro di beni per la casa.

# Per gli oggetti di design più di 1 italiano su 3 si informa su siti online

Parlando nello specifico di OGGETTISTICA DI DESIGN E COMPLEMENTI DI ARREDO, dove si lascia ispirare?  
(Possibili più risposte)

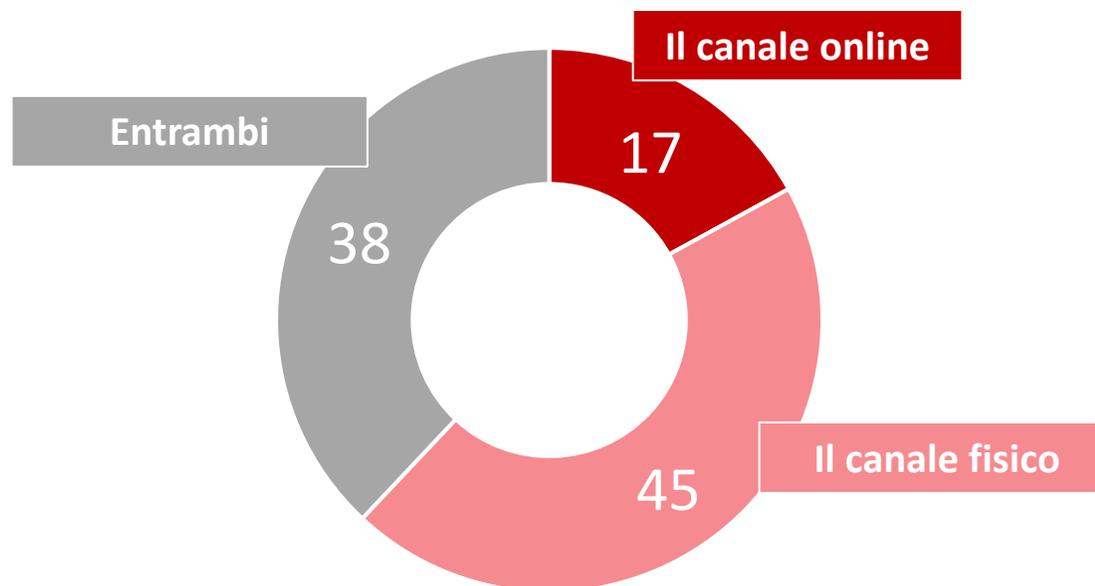


Osservatorio  
COMPASS

Quando si parla di oggettistica di design e complementi d'arredo, il 37% degli italiani si lascia ispirare da siti online. Valori più alti fra gli italiani della Gen X. Seguono le riviste cartacee/online, preferite dai Baby Boomers, e i social network utilizzati maggiormente dai Millennials. I più giovani prediligono i consigli degli amici e i programmi in TV.

# Quasi la metà degli italiani preferisce acquistare oggetti di design in negozi fisici

Quando deve acquistare OGGETTISTICA DI DESIGN E COMPLEMENTI DI ARREDO preferisce...



Dettaglio:

29%

Millennials

20%

Affitto

46%

Gen Z

49%

Baby Boomers

44%

Gen X

Osservatorio  
COMPASS

Per l'oggettistica di design, vengono preferiti i negozi fisici, opzione preferita dai Baby Boomers (49%) e ai giovanissimi della Gen Z (46%).

Residuali, invece, coloro che prediligono il canale online, maggiormente scelto dai Millennials (29%) e da chi vive in affitto (20%).

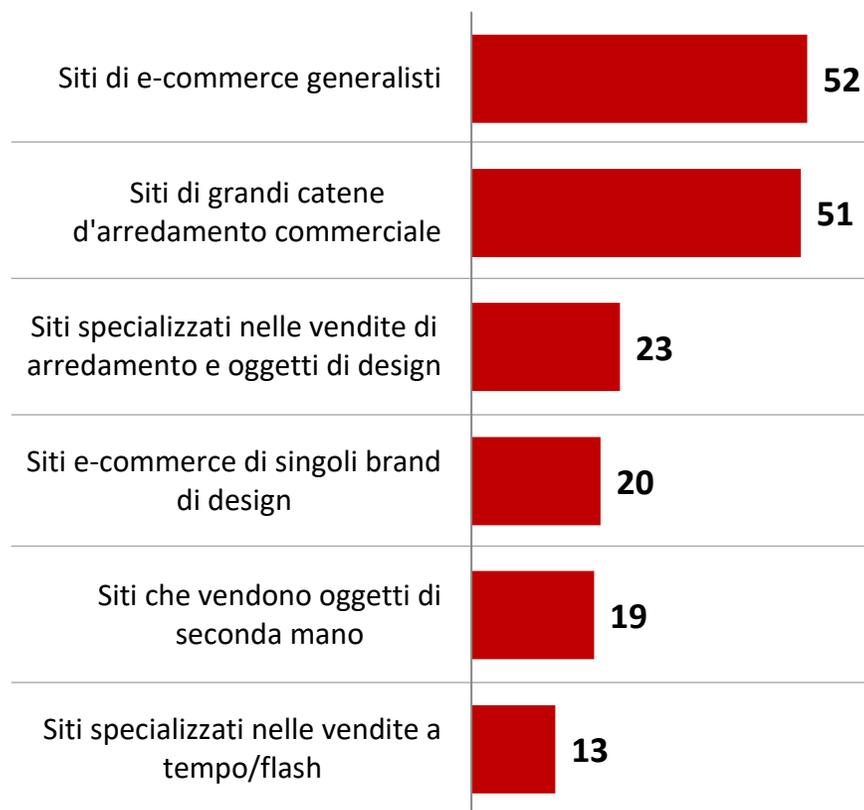
# Tra i canali di acquisto, i siti di e-commerce generalisti e i punti vendita di grandi catene i preferiti dagli italiani

E tra i canali online per acquistare OGGETTISTICA DI DESIGN E COMPLEMENTI DI ARREDO per la sua abitazione quale preferisce? (Possibili più risposte)

E tra i canali fisici per acquistare OGGETTISTICA DI DESIGN E COMPLEMENTI DI ARREDO per la sua abitazione quale preferisce? (Possibili più risposte)

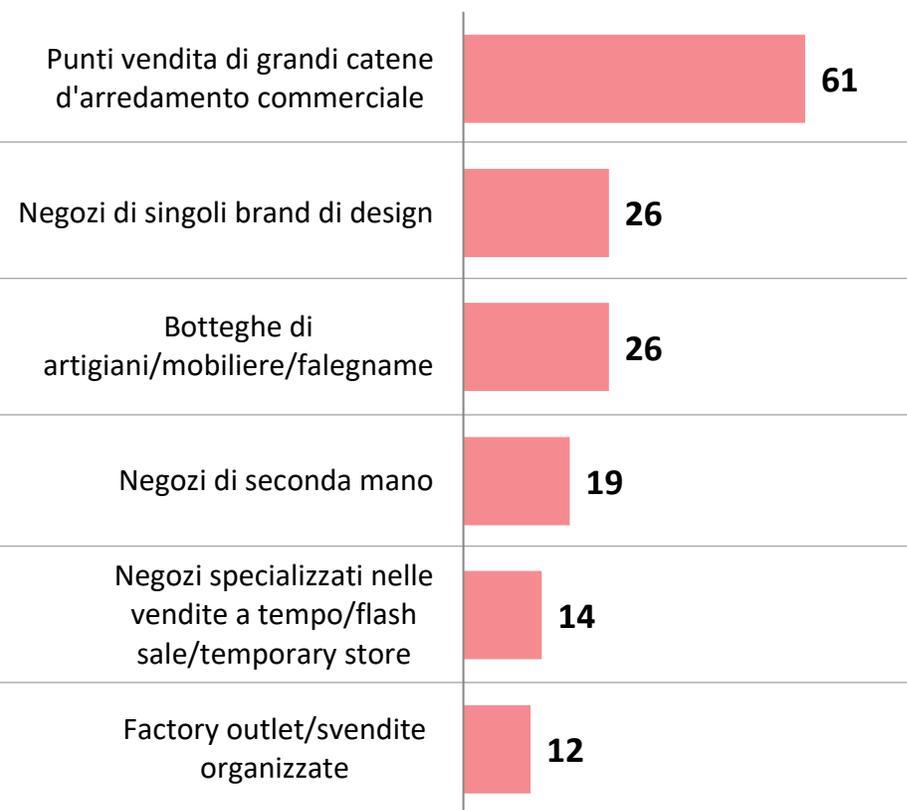
## I canali online

(Chi ha detto di preferire i canali online o entrambi N=543)



## I canali fisici

(Chi ha detto di preferire i canali fisici o entrambi N=847)

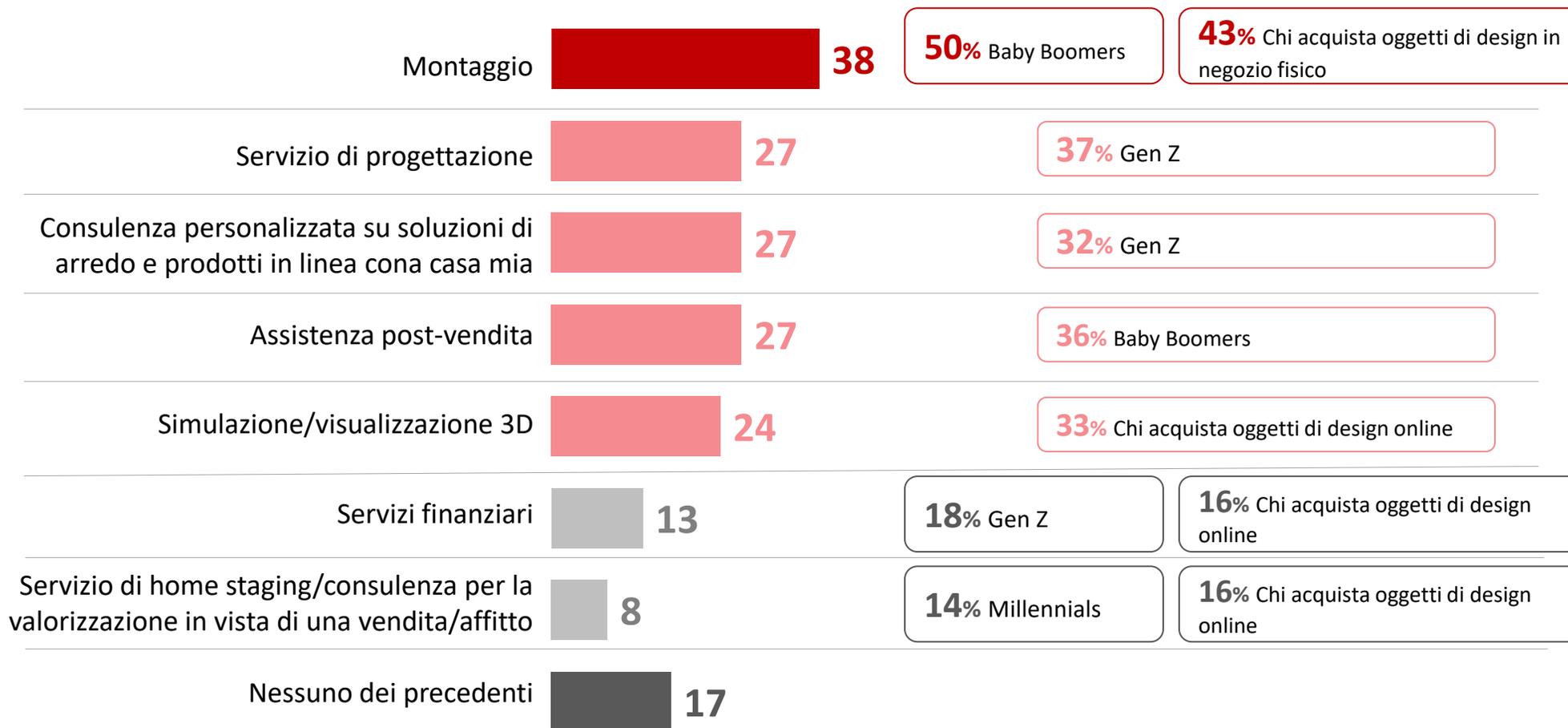


Osservatorio  
COMPASS

Tra chi preferisce acquistare oggettistica di design online, ci si affida maggiormente a siti generalisti. Seguono subito dopo i siti di grandi catene. Invece, chi acquista tramite canale fisico predilige di gran lunga i punti vendita di grandi catene.

# Più di 1 italiano su 3 vorrebbe avere a disposizione il servizio di montaggio quando acquista oggetti di design

Immagini di dover comprare **COMPLEMENTI DI ARREDO O OGGETTISTICA DI DESIGN** in un negozio fisico o un e-commerce, quale/i dei seguenti servizi le piacerebbe avere a disposizione? (Possibili più risposte)



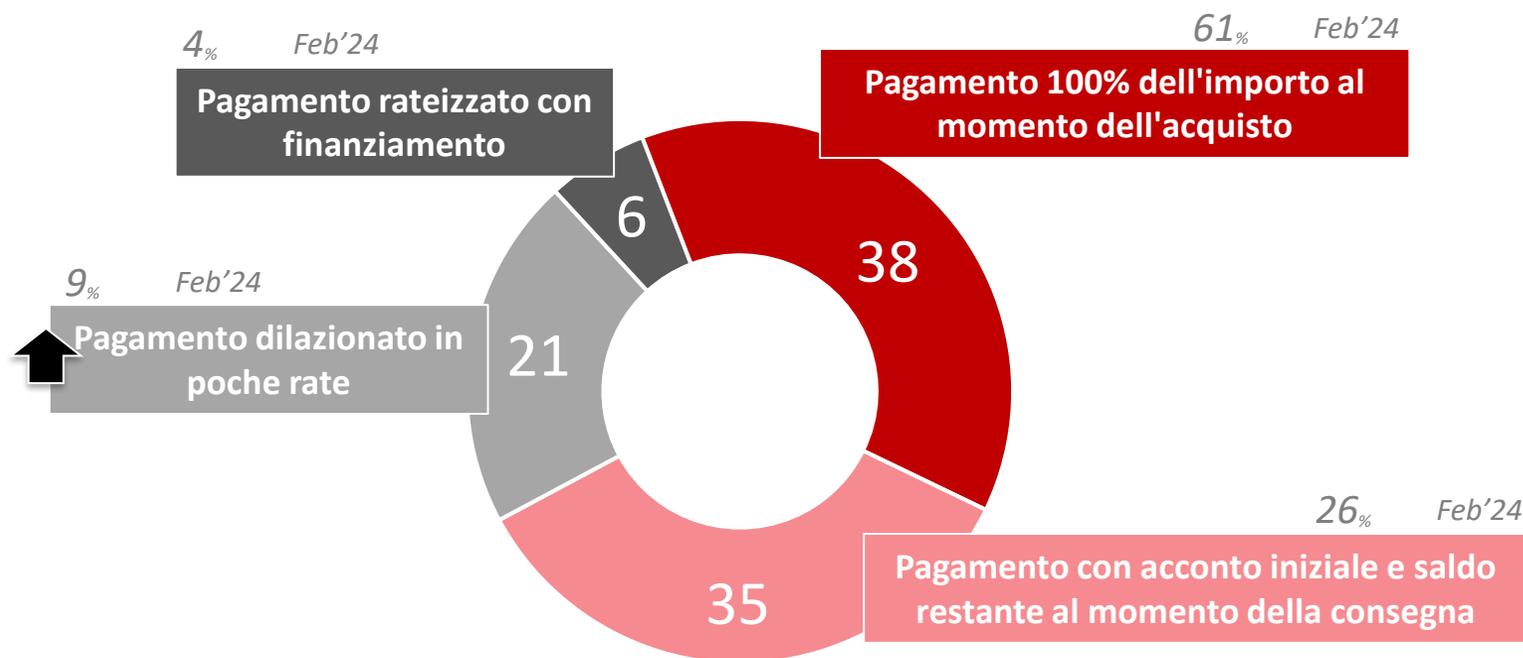
Osservatorio  
COMPASS

Tra i principali desiderata, il servizio di montaggio richiesto soprattutto dai Baby Boomers (50%) e da chi acquista oggetti di design in negozi fisici (43%). Seguono i servizi di progettazione e di consulenza personalizzata, molto cercati dai Gen Z (37% e 32% rispettivamente).

# **3. Buy Now, Pay later**

# Il pagamento 100% al momento dell'acquisto ancora il più diffuso. In aumento il pagamento dilazionato in poche rate

Come ha pagato / Come intende pagare per l'acquisto di OGGETTISTICA DI DESIGN E COMPLEMENTI DI ARREDO?



Osservatorio  
COMPASS

Il pagamento completo al momento dell'acquisto è il più diffuso (38%), seguito subito dopo dal pagamento con acconto iniziale e saldo alla consegna (35%). In forte aumento il pagamento dilazionato in poche rate (dal 9% rilevato a febbraio 2024 al 21%).

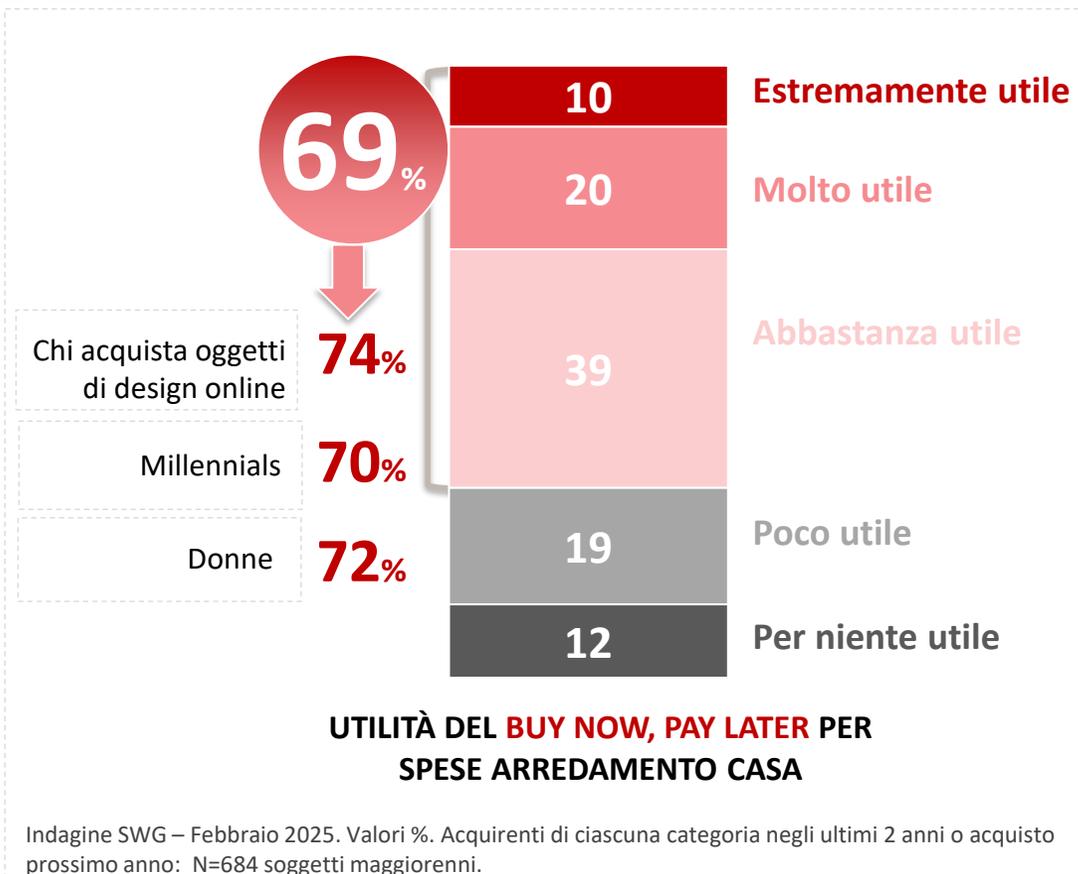
Dettaglio:



# Buy Now, Pay Later

## Forte l'utilità percepita sia dai consumatori finali sia dai merchant del settore

Per quelle che sono le sue esigenze, lei ritiene che il BNPL nell'acquisto dell'arredamento per la casa potrebbe risultare?



Quanto il BNPL può essere utile per incentivare gli acquisti dei suoi clienti?



Osservatorio  
COMPASS

Il BNPL è considerato un valido supporto per gli acquisti di arredamento, sia dal punto di vista della domanda, ossia da parte di chi ha recentemente acquistato o intende acquistare mobili e complementi d'arredo nel prossimo anno, sia dal lato dell'offerta, ovvero dai rivenditori del settore. Questi ultimi ritengono che le soluzioni BNPL facilitino gli acquisti dei clienti, offrendo vantaggi come la riduzione dei costi di attivazione del servizio, rate più convenienti per i consumatori e un processo di attivazione rapido e semplice.

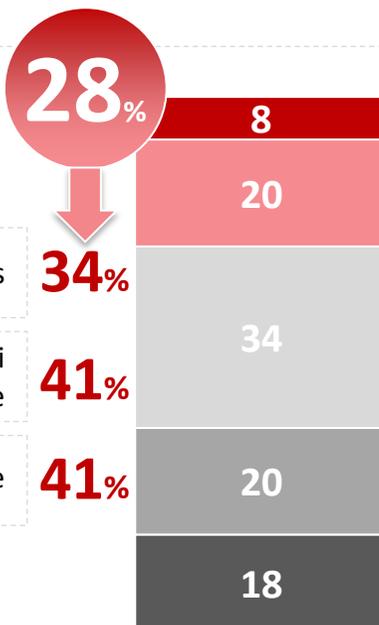
# Per più di 1 su 4 il BNPL rappresenta un'opportunità per acquisti più costosi in futuro

Osservatorio  
COMPASS

Tra chi ha fatto acquisti recenti o li ha pianificati per il prossimo anno, il BNPL potrebbe rappresentare un'opportunità per concedersi acquisti più costosi (28%). Il 25% di chi non ha acquistato oggetti di design negli ultimi due anni si concederebbe qualche acquisto in futuro grazie al BNPL.

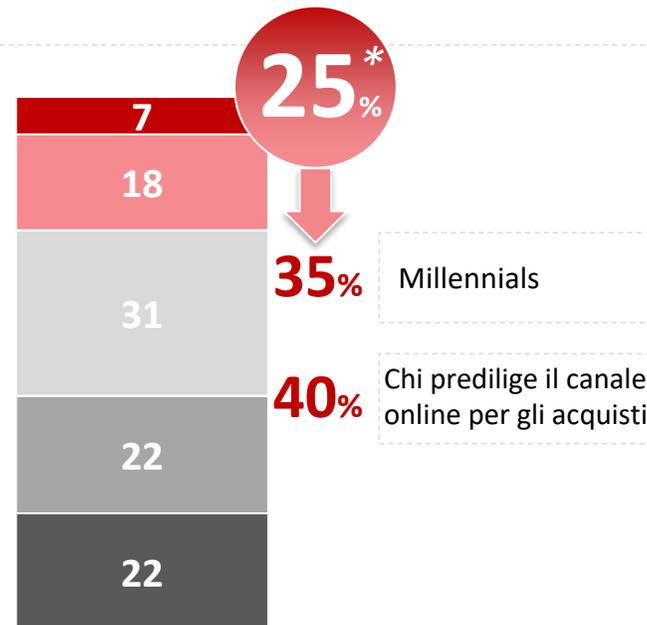
Tra chi ha acquistato o acquisterà nei prossimi 12 mesi: si sarebbe concesso/ si concederebbe prodotti più costosi di arredamento per la casa grazie al BNPL?

Tra chi non ha acquistato negli ultimi 2 anni: Acquisterebbe oggettistica di design e complementi di arredo per la casa con il BNPL?



SPINTA DEL BUY NOW, PAY LATER  
AD AUMENTARE LA SPESA

Valori %. Acquirenti di ciascuna categoria negli ultimi 2 anni o acquisto prossimo anno: N=684



SPINTA DEL BUY NOW, PAY LATER  
ALL'ACQUISTO DI COMPLEMENTI D'ARREDO E DESIGN

Valori %. Chi non ha acquistato oggettistica di design negli ultimi 2 anni: N=821

certamente no

probabilmente no

forse sì, forse no

probabilmente sì

certamente sì

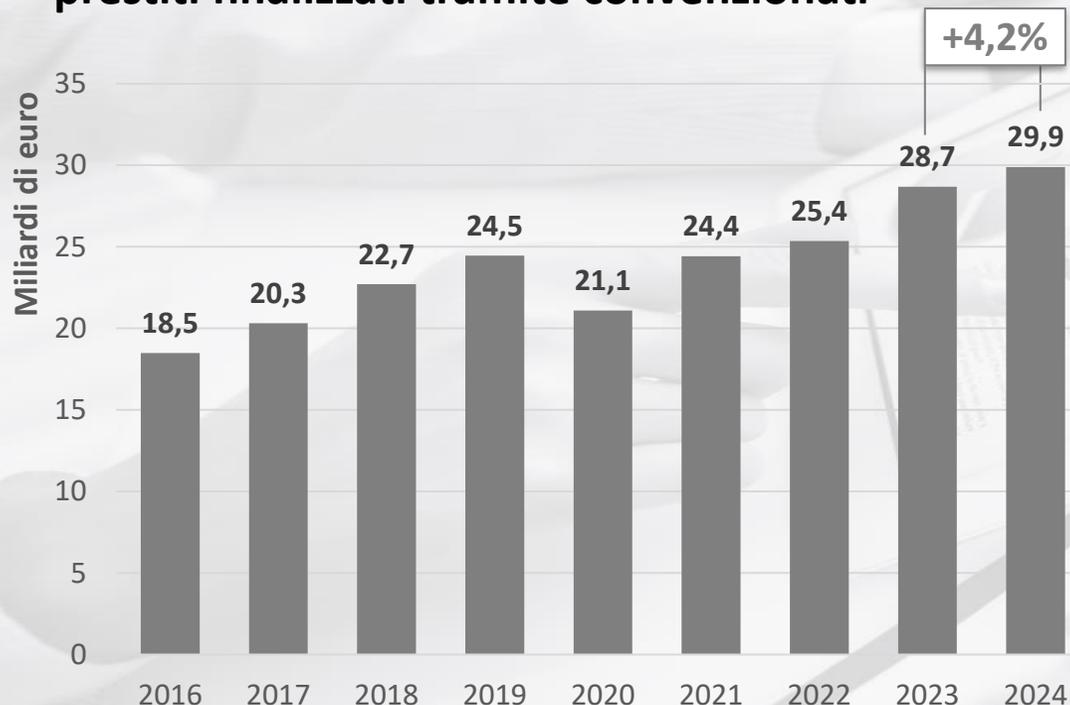
\* A Febbraio 2024 il dato era riferito ad acquisto di arredo casa in generale = 13%

**4.**

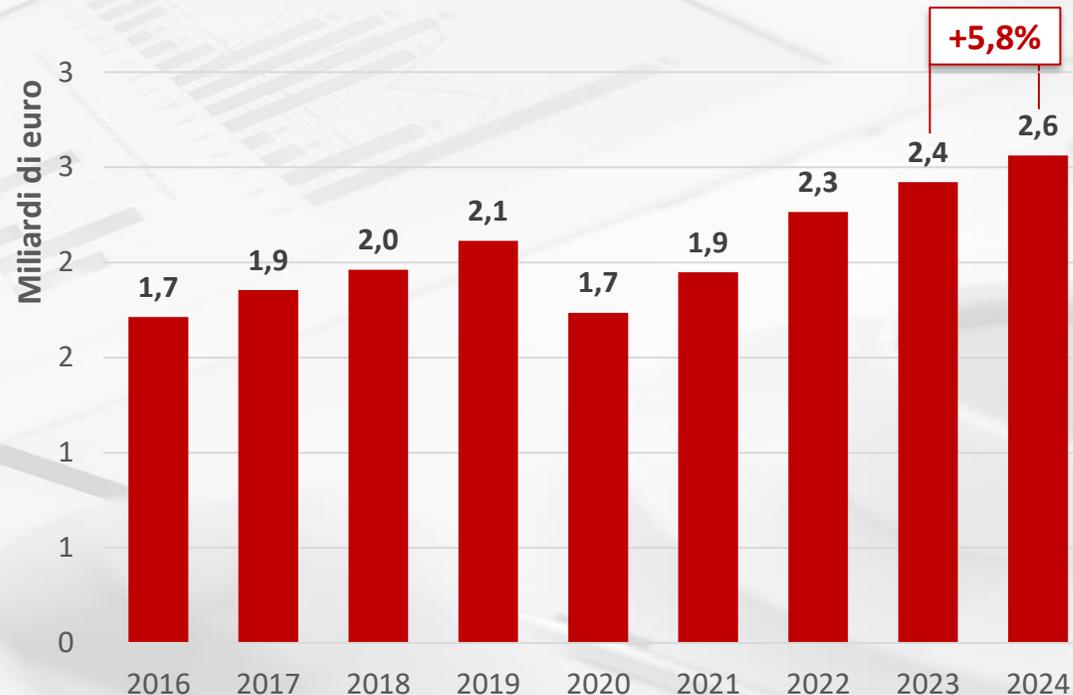
**Il mercato del credito al  
consumo finalizzato:  
*dettaglio arredamento***

# Andamento dei volumi finanziati tramite convenzionati

Mercato credito al consumo:  
prestiti finalizzati tramite convenzionati



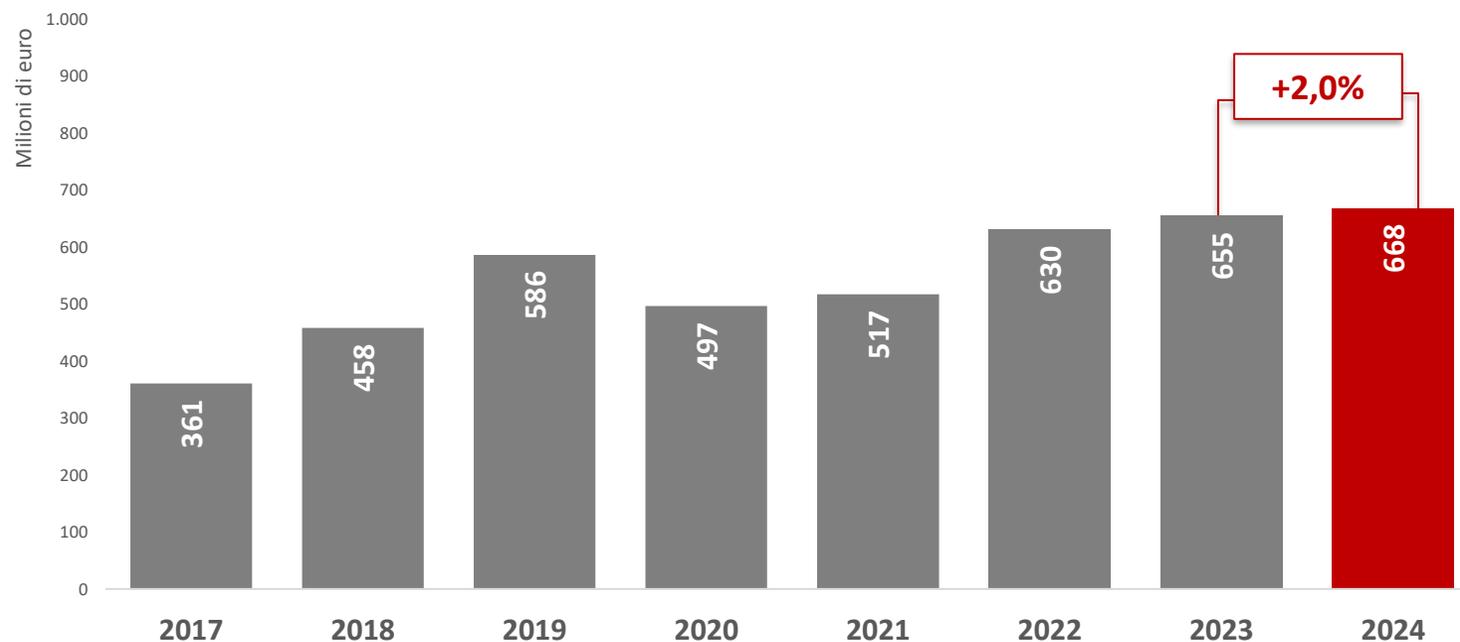
Mercato credito al consumo:  
prestiti finalizzati nel settore arredamento



Osservatorio  
COMPASS

Le erogazioni di credito al consumo tramite convenzioni nel 2024 hanno quasi toccato quota 30 miliardi di euro, in crescita del 4,2% rispetto all'anno precedente. **Il settore dell'arredamento, che rappresenta circa il 9% del totale erogato, rileva una maggior vivacità, con una crescita del 5,8% rispetto al 2023.**

## Andamento annuale erogato



**Numero operazioni finanziate**

**316mila**

**+3,4% vs 2023**

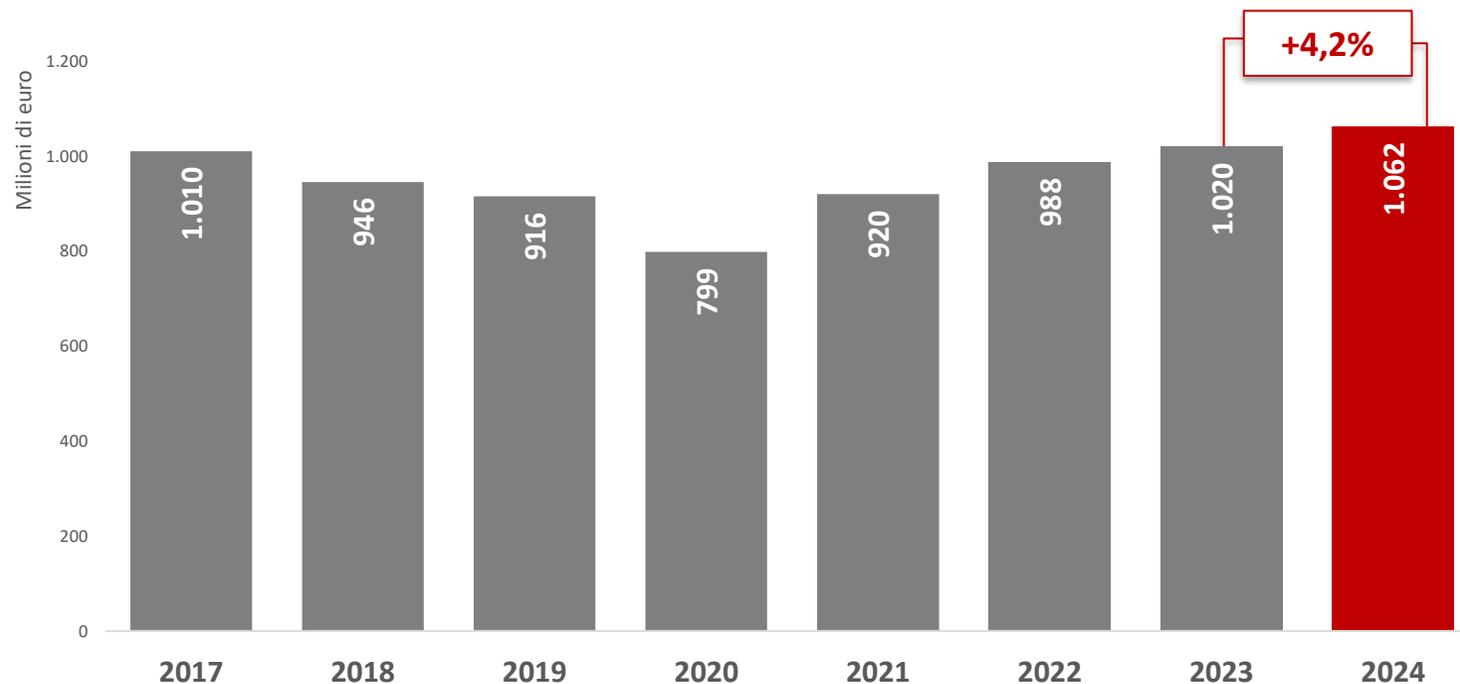
**Ticket medio**

**2.115€**

**-1,4% vs 2023**

**FOCUS:  
ARREDAMENTO  
GRANDI CATENE**

## Andamento annuale erogato



**Numero operazioni finanziate**

**301mila**

**+12,2% vs 2023**

**Ticket medio**

**3.530€**

**-7,1% vs 2023**

**FOCUS:  
ARREDAMENTO  
ALTRI DISTRIBUTORI**

# **5. Nota metodologica**

# Nota metodologica

## DISEGNO DI INDAGINE SUI CONSUMATORI FINALI E CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE

Indagine CAWI (*Computer Aided Web Interview*) svolta da SWG per Compass a **Febbraio 2025 su 1.000 soggetti maggiorenni**, attraverso un campione stratificato per quote di genere, fascia d'età e area geografica di residenza.

I metodi utilizzati per l'individuazione delle unità finali sono di tipo casuale, come per i campioni probabilistici. I dati sono stati ponderati per genere, età, area di residenza e livello scolare secondo i più recenti dati forniti da ISTAT al fine di garantirne la rappresentatività rispetto alla popolazione di riferimento. Questa numerosità campionaria consente di **contenere l'errore statistico assoluto sotto la soglia del 3,0%** (a un intervallo di confidenza del 95%).

Tra le **caratteristiche richieste ai rispondenti**, alcune proprietà rilevanti sono state ricodificate per rendere più chiara ed efficace la presentazione dei risultati:



GENERAZIONI	Classi d'età
Generazione Z	da 18 a 26 anni
Millennials	da 27 a 42 anni
Generazione X	da 43 a 58 anni
Baby Boomer	da 59 a 75 anni
Generazione Silent	più di 75 anni

AUTOPERCEZIONE ECONOMICA	Arriva a fine mese...
Ceti medio-alti	senza difficoltà
Ceti medio-bassi	con qualche difficoltà
Ceti fragili	con molte difficoltà

# Nota metodologica

## DISEGNO DI INDAGINE SUI MERCHANT INTERVISTATI E CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE

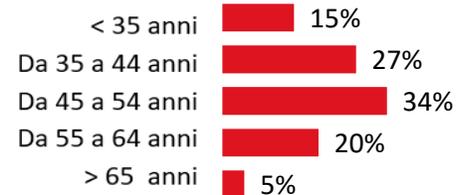
Sono state realizzate 401 interviste complessive, tramite un'indagine CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*) svolta da TP Infinity per Compass a **Febbraio 2025 su 401 merchant che hanno sottoscritto una convenzione Compass per il credito al consumo**, attraverso un campione stratificato per quote di settore (auto, elettronica/elettrodomestici, arredamento e altri settori) e organizzazione territoriale. È stato intervistato il titolare del punto vendita/responsabile partnership.



### GENERE



### ETA'



### QUALIFICA PROFESSIONALE





**COMPASS**  
GRUPPO MEDIOBANCA

