



COMPASS
GRUPPO MEDIOBANCA

OSSERVATORIO **COMPASS**

Speciale
Arredo

Aprile 2024

1.

La propria casa

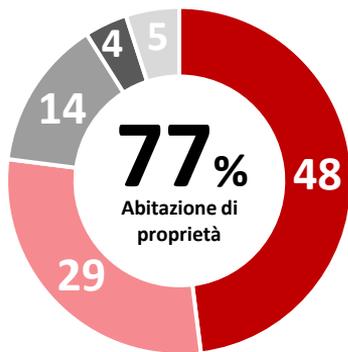
La maggior parte vive in una casa di proprietà

Parliamo di Casa. Lei vive in un'abitazione...
Chi è il proprietario dell'abitazione in cui vive?

VIVONO IN UN'ABITAZIONE...

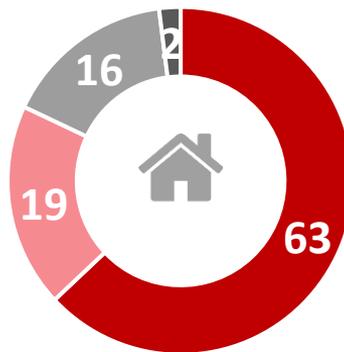
Feb.'23

di proprietà in condominio	43%
di proprietà abitazione	32%
in affitto in condominio	18%
in affitto abitazione indipendente	3%
usufrutto gratuito	4%



n = 1.006 totale campione

IL PROPRIETARIO DELL'ABITAZIONE IN CUI VIVONO È...



n = 752 vivono in una casa di proprietà

Feb.'23

58%	il rispondente
25%	il partner
15%	i genitori
2%	altri

Dettaglio abitazione di proprietà **86%** Baby Boomer
85% Ceti medio-alti

Dettaglio abitazione in affitto **24%** Millenials

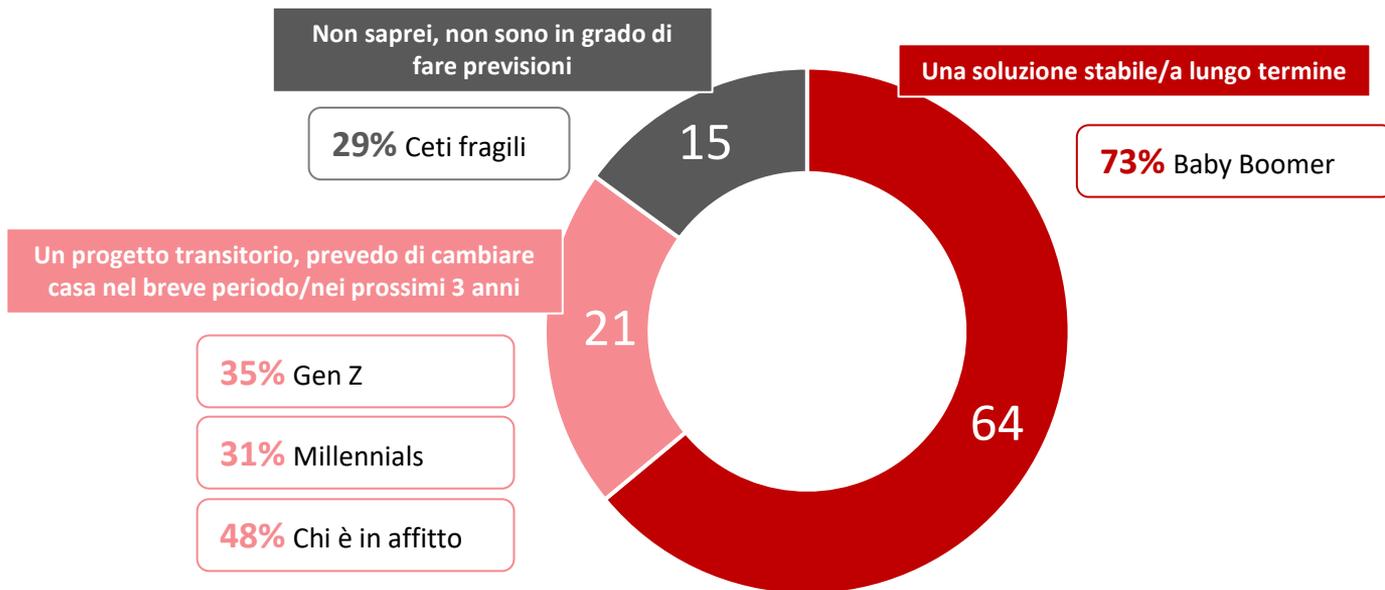
Dettaglio genitori **80%** Gen Z

Osservatorio
COMPASS

La casa è perlopiù di proprietà, il **77% vive in una abitazione propria**. Al crescere dell'età e del reddito aumentano gli intestatari dell'immobile in cui si vive. Al contrario i giovani vivono in affitto e in case non proprie. I dati sono stabili rispetto ad un anno fa (febbraio 2023).

Per 2 italiani su 3 la casa attuale è una soluzione a lungo termine. Progetti ancora in divenire tra i giovani e gli affittuari

E attualmente considera l'abitazione in cui vive?

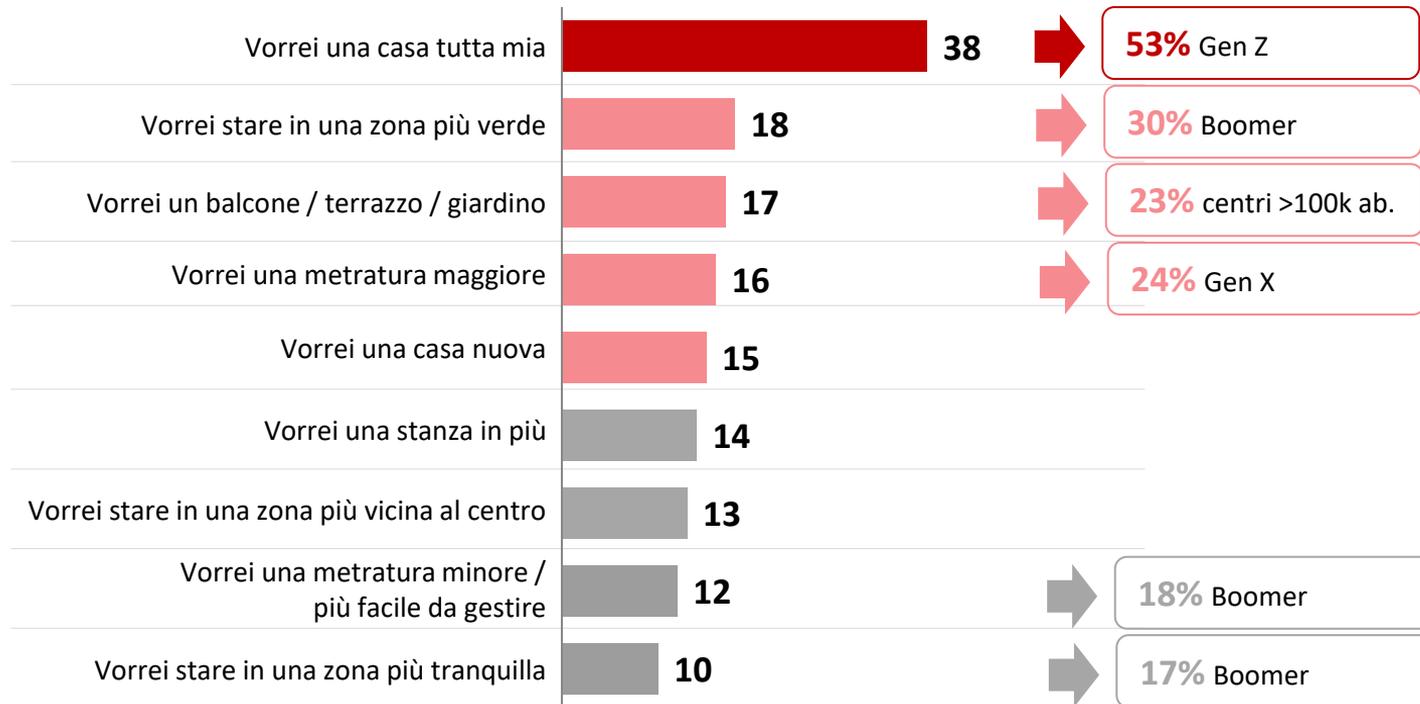


Osservatorio
COMPASS

La casa di oggi e domani per circa 2 italiani su 3 è una scelta a **lungo termine**. Una soluzione **passaggera** per 1 su 5, soprattutto tra i giovani e gli affittuari.

L'esigenza di una casa propria il principale motivo dietro al cambio. Allargarsi e avere uno spazio verde più sentiti nelle grandi città.

Lei ha indicato che prevede di cambiare casa nei prossimi anni. Compatibilmente con le sue capacità di spesa, cosa vorrebbe dalla sua prossima casa? (possibili 2 risposte)



Osservatorio
COMPASS

Chi cambierà casa nei prossimi anni lo farà in particolare per averne una **propria**, esigenza più sentita tra i giovani. I Baby boomer sognano zone più tranquille, magari più verdi e più piccole.

Alta soddisfazione per la propria casa soprattutto in termini di comfort e spazio

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

NON SODDISFATTI

(somma % poco + per niente soddisfatto)

21% Millenials

25% Millenials

25% Gen Z

32% Gen Z

23% Millenials e Gen z

24% Gen Z

21% Millenials

33% Gen Z

TOTALE SODDISFATTI (molto+abbastanza)

Vivibilità e comfort

86

Luminosità

82

Distribuzione degli spazi di casa

81

Arredamento

79

Distanza casa/attività mondane

78

Distanza casa/lavoro

78

Distanza casa/attività per i figli

77

Relazioni di vicinato

73

90% casa di proprietà

86% centri medi

83% proprietà

86% grandi centri

82% grandi centri

75% grandi centri

SODDISFAZIONE MEDIA: 79

Osservatorio
COMPASS

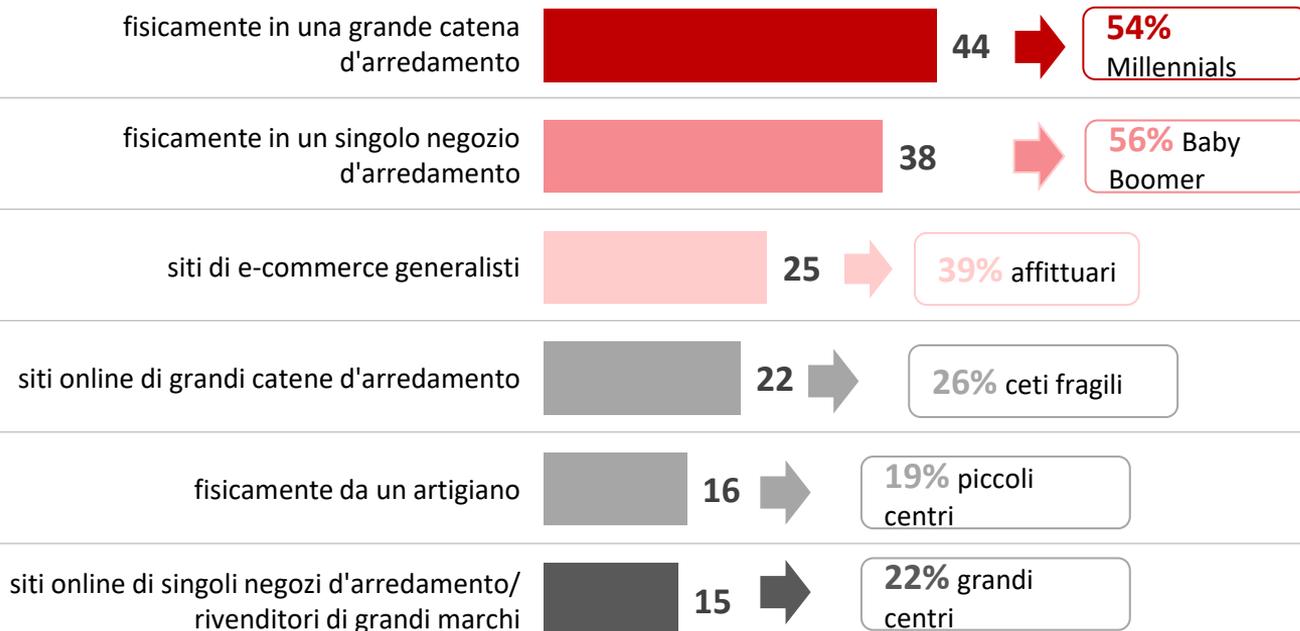
La propria situazione abitativa generalmente soddisfa gli italiani, soprattutto chi ha una **casa di proprietà**, che ha adattato secondo i propri gusti. Sugli spazi interni c'è più soddisfazione tra chi abita nei centri medi (tra 10/100k abitanti). Le relazioni di vicinato sono l'aspetto che convince meno, insieme alla distanza per andare a lavoro.

2.

Gli acquisti presenti e futuri di arredo

Per i mobili si preferisce comprare in negozio che online. Differenti le preferenze in base a età e disponibilità economica

E per gli acquisti che ha fatto o farà, ha scelto o sceglierà di acquistare presso:



76%

Canale offline

49%

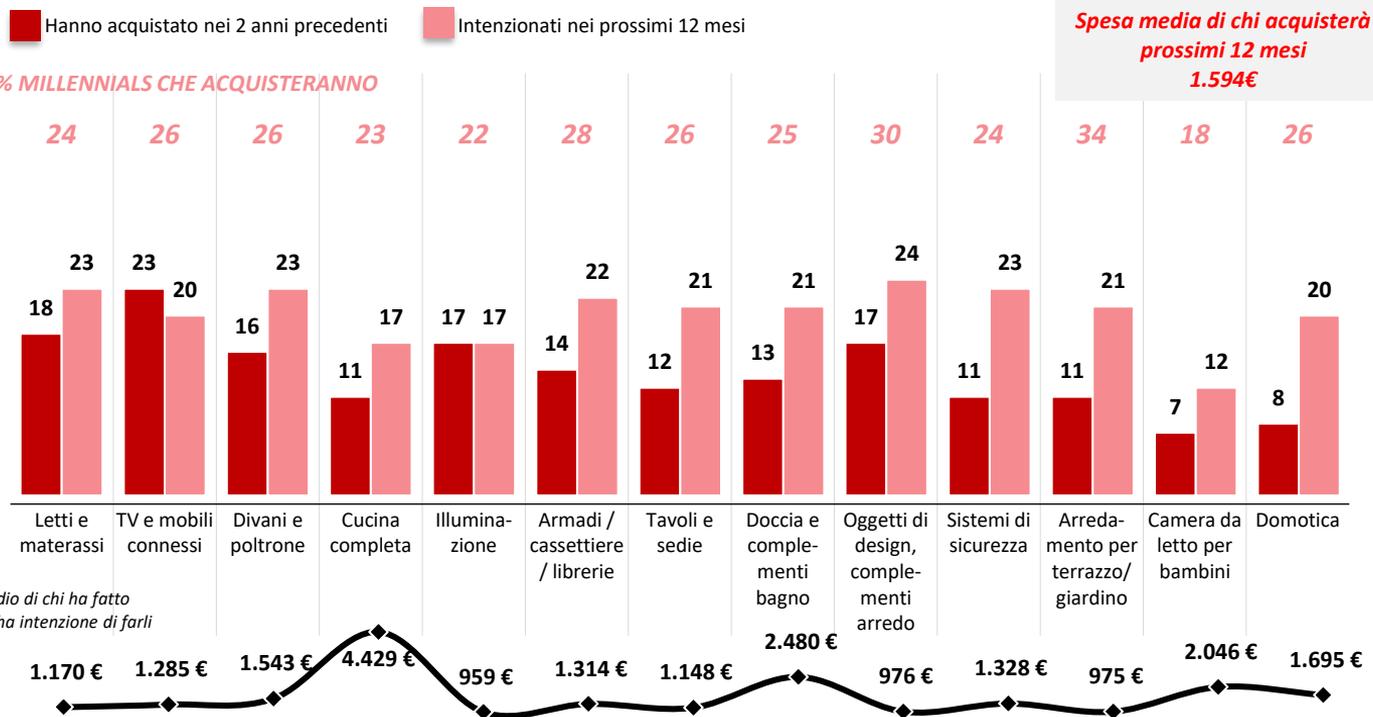
Canale online

Osservatorio
COMPASS

Per l'arredamento si preferisce comprare nel **punto vendita** piuttosto che online. Gli uomini optano per la convenienza delle grandi catene online. Ci si affida di più ai **grandi marchi** soprattutto nei grandi centri, mentre nei centri minori, si preferisce la qualità **dell'artigianato**.

Tra gli acquisti recenti, più frequenti TV e mobili TV, per gli acquisti futuri si punta al design

Pensi alla sua abitazione, quale/quali dei seguenti acquisti importanti ha fatto nel passato o di recente o sta pianificando di fare nel prossimo futuro?



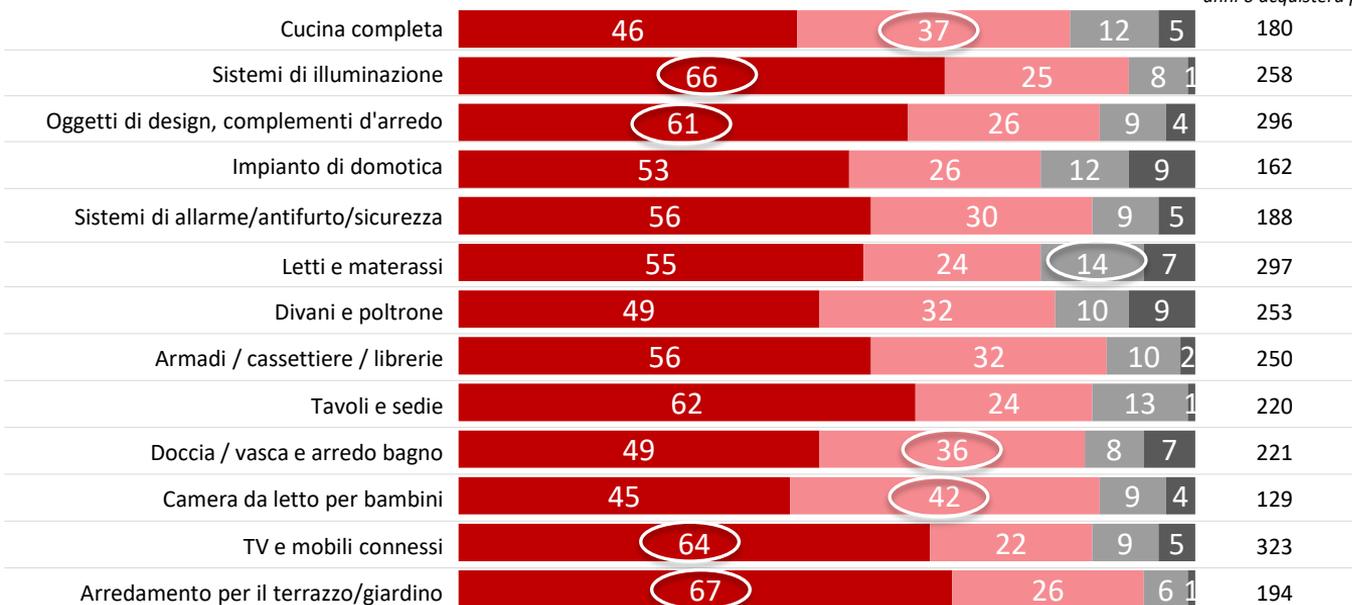
Osservatorio
COMPASS

Tra gli acquisti fatti negli ultimi 2 anni i più diffusi sono: **TV e accessori connessi ai letti**. Per gli acquisti futuri si pensa più al **design**, a completare camera da letto e a sistemi di allarmistica. Scalda poco la domotica. Millennials più propensi all'arredo casa.

Ancora scarsa la penetrazione delle soluzioni di credito

Come ha pagato o come intende pagare per ciascuno dei seguenti acquisti?

Base: chi ha acquistato ultimi 2 anni o acquisterà prossimo anno



Pagamento 100% al momento dell'acquisto

Pagamento con acconto iniziale e saldo restante al momento della consegna

Pagamento dilazionato in poche rate

Pagamento rateizzato con finanziamento

MEDIA

56%

29%

15%

Osservatorio
COMPASS

Il **pagamento completo** al momento dell'acquisto è il più diffuso ed è preferito per importi contenuti (illuminazione, oggetti di design, ecc.). Al crescere della spesa (cucina, camera bambini, ecc.) si opta per un **acconto** e il **saldo** alla consegna. Ancora poco praticato il pagamento **dilazionato in poche rate**.

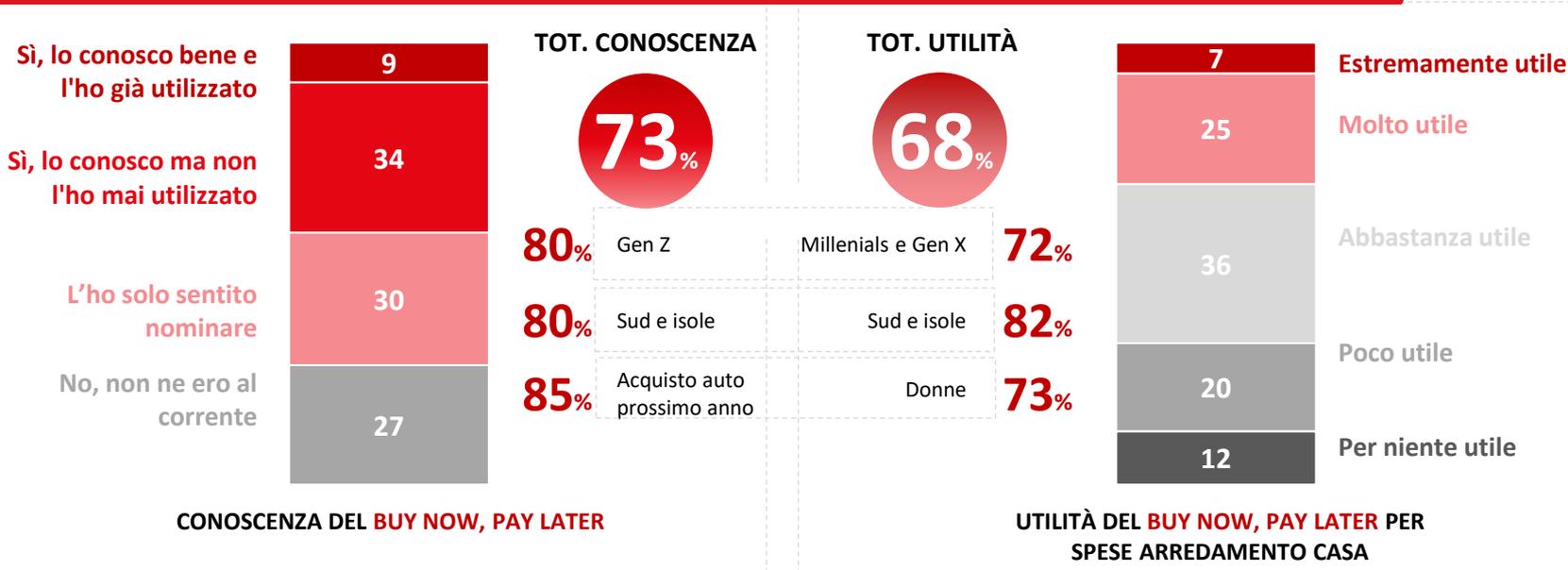
3.

Focus:

Buy Now, Pay later

Buy Now, Pay Later sempre più conosciuto, Quasi per il 70% sarebbe utile per le spese legate alla casa

BNPL: Aveva mai sentito parlare di questa nuova forma di pagamento? Quanto ritiene che forme di pagamento tipo BNPL potrebbero risultarle utili nell'acquisto dell'arredamento per la casa?



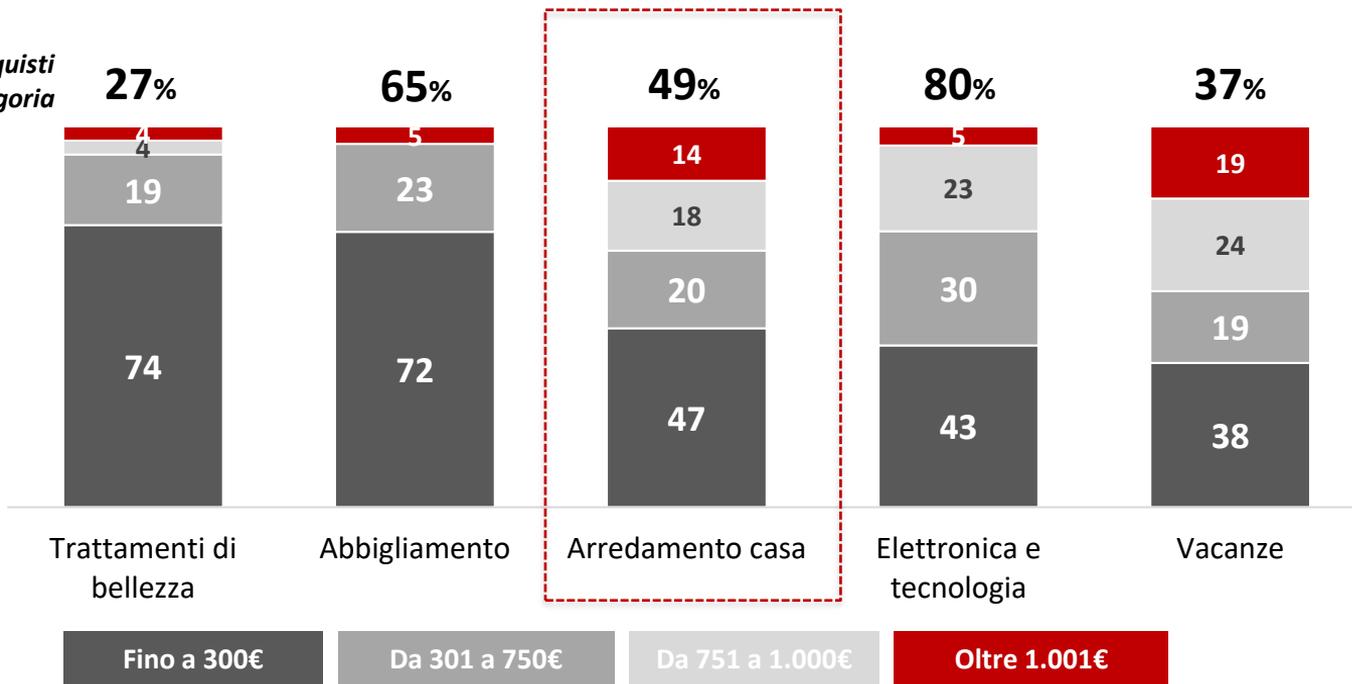
Osservatorio
COMPASS

Il BNPL è un strumento ormai sdoganato a livello di **conoscenza** ma ancora poco usato, più noto tra i più giovani e al Sud.
È **utile** per gli acquisti legati alla casa, in particolare per le donne, i residenti al Sud e le generazioni Millenials e Gen X.

Gli acquisti con BNPL: principalmente elettronica, abbigliamento e arredo

Per quale delle seguenti categorie ha utilizzato il Buy Now Pay Later e quanto ha speso per ciascuna categoria? (In caso di più acquisti con BNPL, faccia riferimento al più recente)

Totale acquisti nella categoria

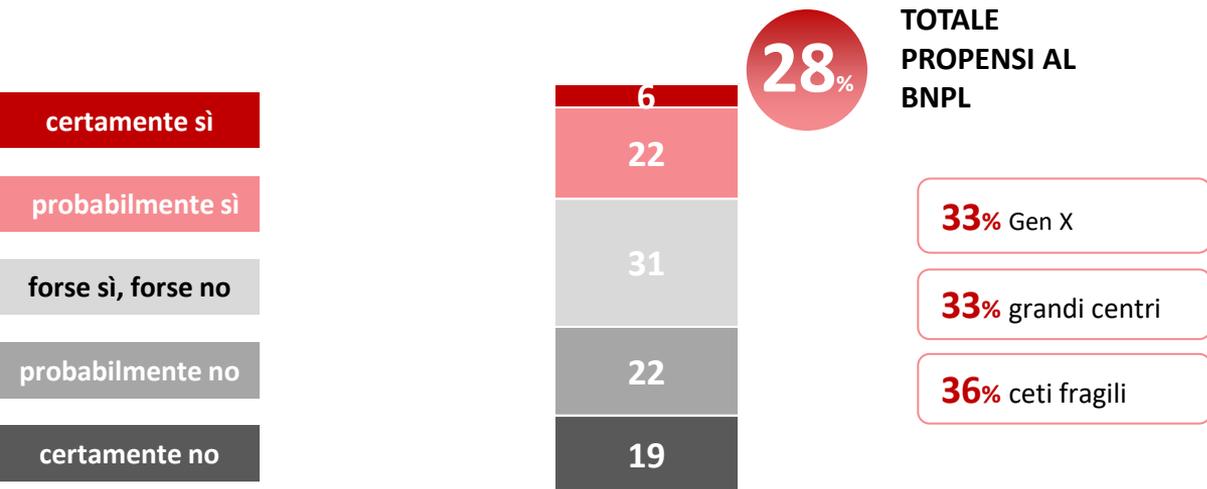


Osservatorio
COMPASS

La categoria più acquistata con **BNPL** è la **tecnologia e elettronica**. Per importi relativamente piccoli (fino a 300€) si utilizza **BNPL** soprattutto per **trattamenti di bellezza e abbigliamento**. Oltre i 1000€ prevalgono spese per l'**arredamento** e viaggi.

Il BNPL convince più di 1 su 4 a comprare prodotti più costosi

Si sarebbe concesso un prodotto più costoso grazie al Buy Now Pay Later?



PROPENSIONE VERSO ACQUISTI PIÙ COSTOSI GRAZIE ALL'UTILIZZO DEL **BUY NOW, PAY LATER**

Osservatorio
COMPASS

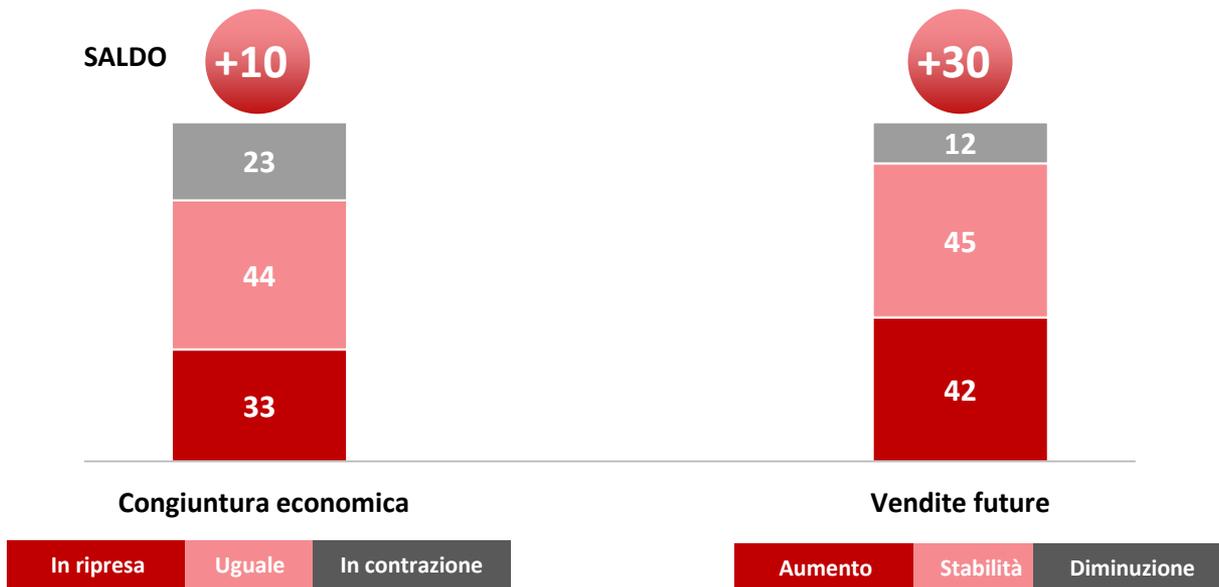
Tra chi ha fatto acquisti recenti o li ha pianificati per il prossimo anno, il BNPL potrebbe rappresentare un'opportunità per concedersi acquisti **più costosi per il 28%**.

4.

**Il punto di vista dei
dealer dell'arredamento**

Visione positiva sul futuro con un buon incremento del livello di fiducia

Come prevede che sarà, nel complesso, la CONGIUNTURA ECONOMICA del suo settore nel 2024?
E nel 2024 prevedete un aumento, una diminuzione o una stazionarietà del totale delle Vostre VENDITE?



Osservatorio
COMPASS

Positive le prospettive per il 2024 sia verso la **congiuntura economica del settore** (saldo +10) ma soprattutto verso il **proprio giro d'affari**, con un saldo netto di 30 punti tra chi stima un aumento rispetto al 2023 (42%) e chi stima una diminuzione (12%).

L'innovazione passa attraverso la sostenibilità ambientale e le tecnologie a supporto della scelta del prodotto

Secondo la sua esperienza, in che ambito pensa che sarà posta l'attenzione in futuro per nuovi sviluppi nel mondo dell'arredo? (Possibili più risposte)



Osservatorio
COMPASS

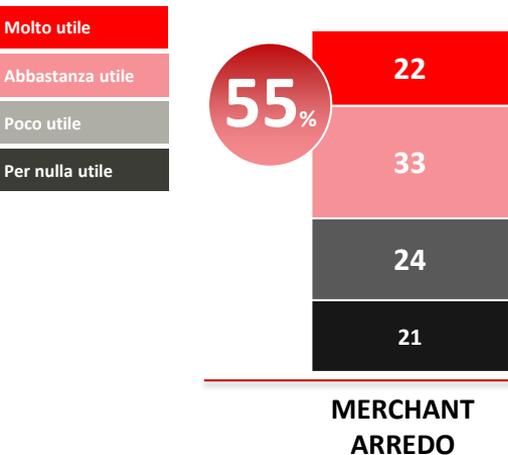
La **sostenibilità ambientale** rappresenta, secondo i dealer, la direzione principale per le future innovazioni nel mondo dell'arredo.

Secondariamente, anche le **innovazioni in ambito di prodotto** relativamente alle nuove modalità di scelta dei prodotti e ai modelli e marche che saranno disponibili.

1 su 2 i dealer che riconoscono l'utilità del BNPL per i clienti, soprattutto in ottica di un risparmio sui costi e velocità

Quanto può essere utile il servizio BUY NOW PAY LATER nel mondo dell'arredo per i suoi clienti?
In che modo il servizio BNPL agevola agevola o facilita i consumatori finali nel mondo dell'arredo?

Utilità BNPL nel mondo dell'arredo:



AGEVOLAZIONI per il cliente finale



Merchant che hanno familiarità con il BNPL nel mondo dell'arredo: N=57

Osservatorio
COMPASS

Il 55% dei dealer riconosce l'utilità del BNPL nel mondo dell'arredo.

Gli elementi che agevolano maggiormente il cliente si concentrano sul risparmio sui costi grazie a **rate meno onerose** e a **costi di attivazione ed utilizzo più contenuti** e alla **velocità di attivazione e gestione della pratica**.

5.

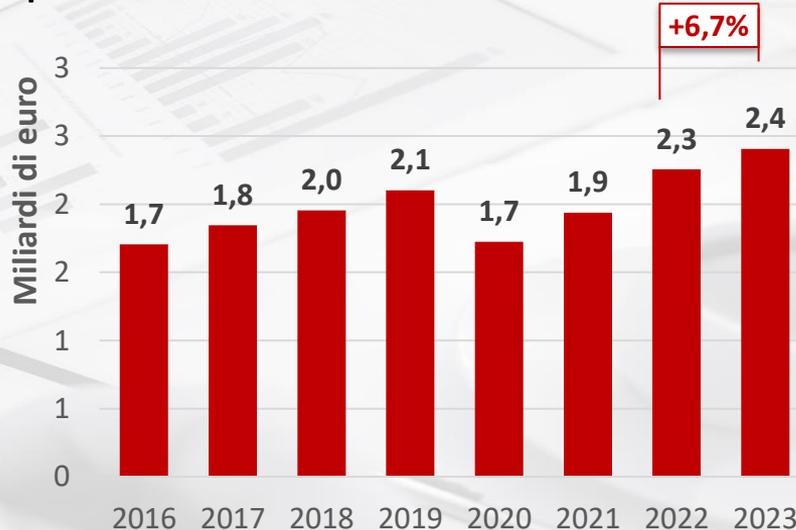
**Il mercato del credito al
consumo finalizzato:
*dettaglio arredamento***

Andamento dei volumi finanziati tramite convenzionati

Mercato credito al consumo:
prestiti finalizzati tramite convenzionati



Mercato credito al consumo:
prestiti finalizzati nel settore arredamento

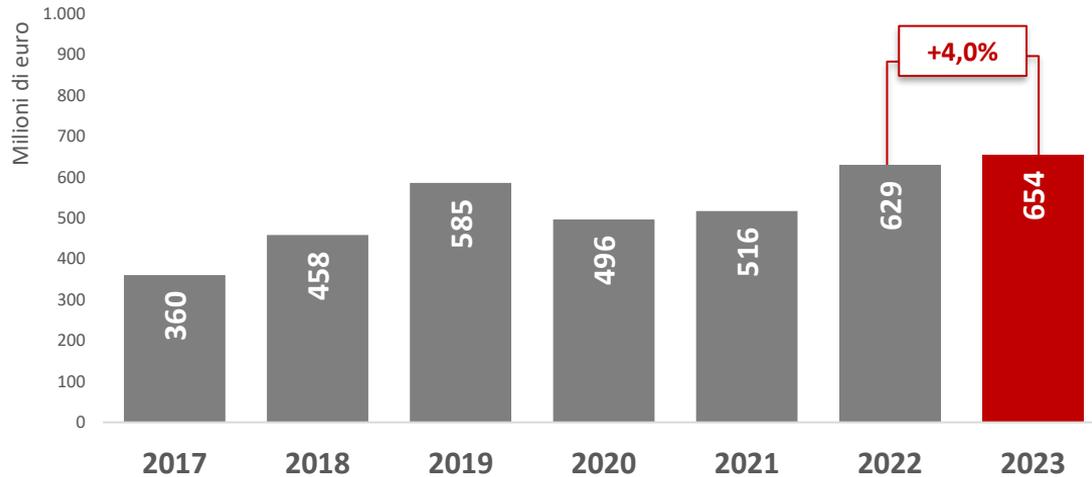


Osservatorio
COMPASS

Le erogazioni di credito al consumo tramite convenzioni nel 2023 ha superato i 28 miliardi di euro, in crescita dell'13,5% rispetto all'anno precedente. **Il settore dell'arredamento, che rappresenta circa l'8% del totale erogato, rileva una minore vivacità, con un +6,7% rispetto al 2022.**

ARREDAMENTO GRANDI CATENE

Andamento annuale erogato



Numero operazioni finanziate

305mila

+7% vs 2022

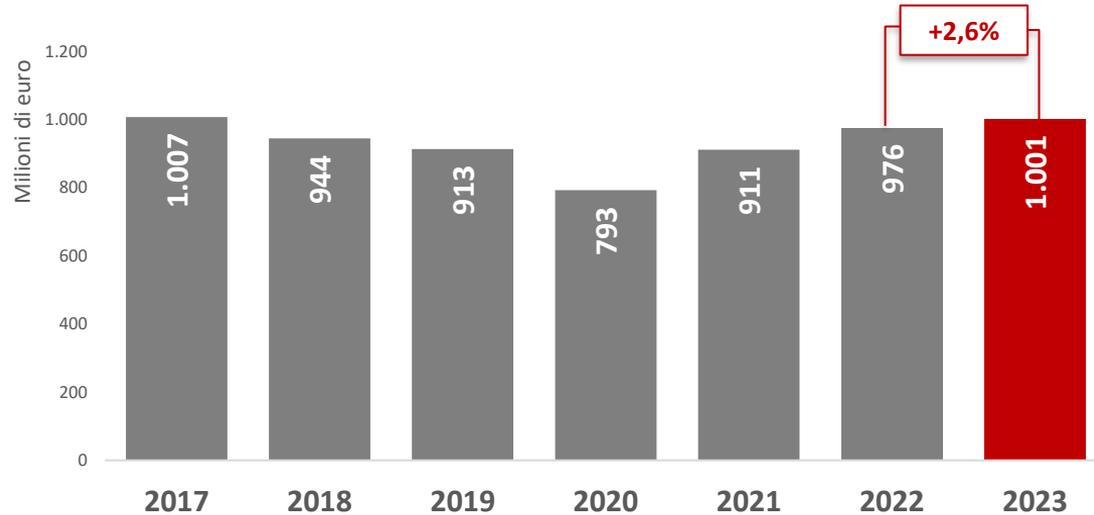
Ticket medio

2.140€

-2,9% vs 2022

ARREDAMENTO ALTRI DISTRIBUTORI

Andamento annuale erogato



Numero operazioni finanziate

266mila

-2,2% vs 2022

Ticket medio

3.760€

+4,9% vs 2022

6. Nota metodologica

Nota metodologica

DISEGNO DI INDAGINE E CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE

Indagine Cawi (*Computer Aided Web Interview*) svolta da SWG per Compass a **Febbraio 2024** su **1.043 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 25 anni
Millennials	da 25 a 39 anni
Generazione X	da 40 a 55 anni
Baby Boomer	da 56 a 74 anni
Generazione Silent	più di 74 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

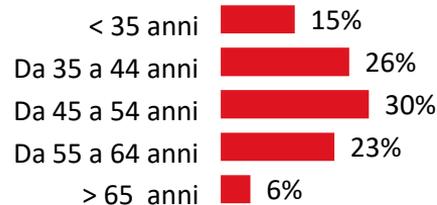
DISEGNO DI INDAGINE E CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE DI DEALER INTERVISTATI

Indagine CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*) svolta da Teleperformance KS Italia per Compass a **Febbraio 2024 su 100 dealer del settore dell'arredamento che hanno sottoscritto una convenzione Compass per il credito al consumo**, attraverso un campione stratificato per quote di settore (auto/moto, elettronica/elettrodomestici, arredamento e altri settori) e organizzazione territoriale. È stato intervistato il titolare del pdv/responsabile partnership.

GENERE



ETA'



QUALIFICA PROFESSIONALE





COMPASS
GRUPPO MEDIOBANCA

