



COMPASS

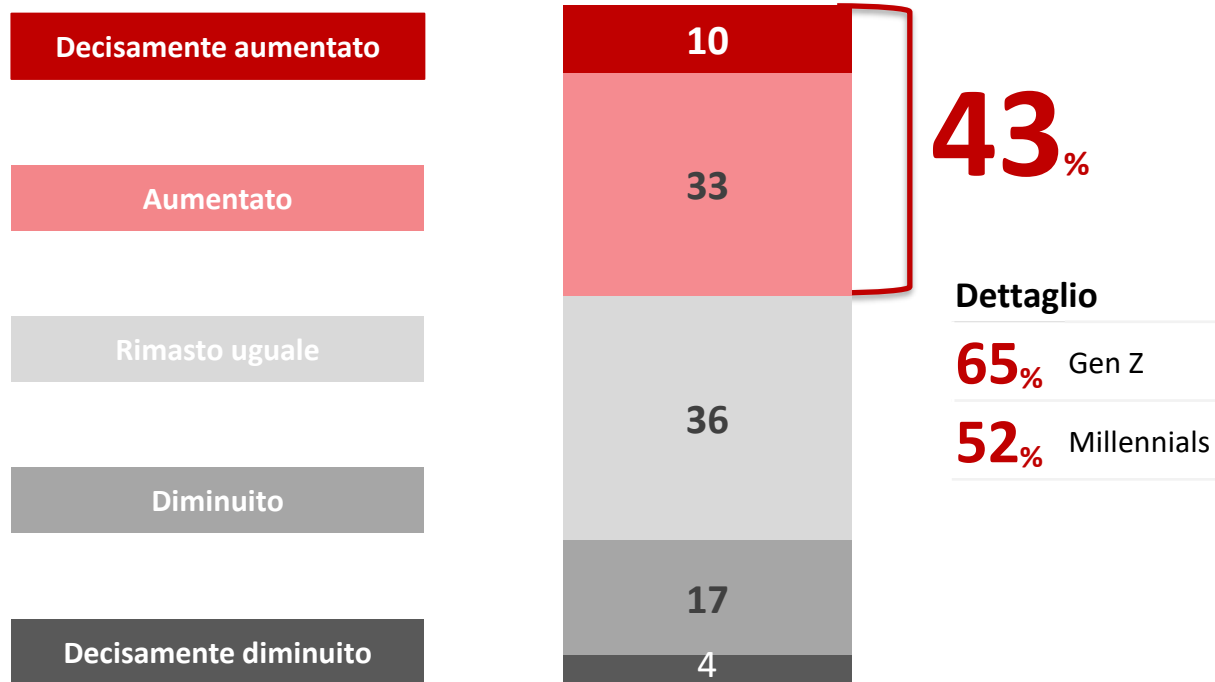
**Speciale
Casa e arredo**

Aprile 2026

1. L'approccio alla casa

L'attenzione verso la propria casa cresce per quasi 1 italiano su 2

Se dovesse descrivere la cura e l'impegno che lei dedica alla sua casa, negli ultimi anni, direbbe che è...



Osservatorio
COMPASS

Negli ultimi anni, **la cura e l'impegno** dedicati alla propria abitazione sono **aumentati quasi 1 italiano su 2**, con un'intensità particolarmente elevata tra Gen Z e Millennials. **La casa si conferma uno spazio sempre più centrale**, non solo nelle grandi città ma anche nei piccoli centri, segnale di un **cambiamento strutturale** nel modo di vivere e prendersi cura della propria abitazione.

Investire nella propria casa: comfort ed efficienza energetica al centro delle scelte

Investire nella casa significa, per lei, soprattutto...

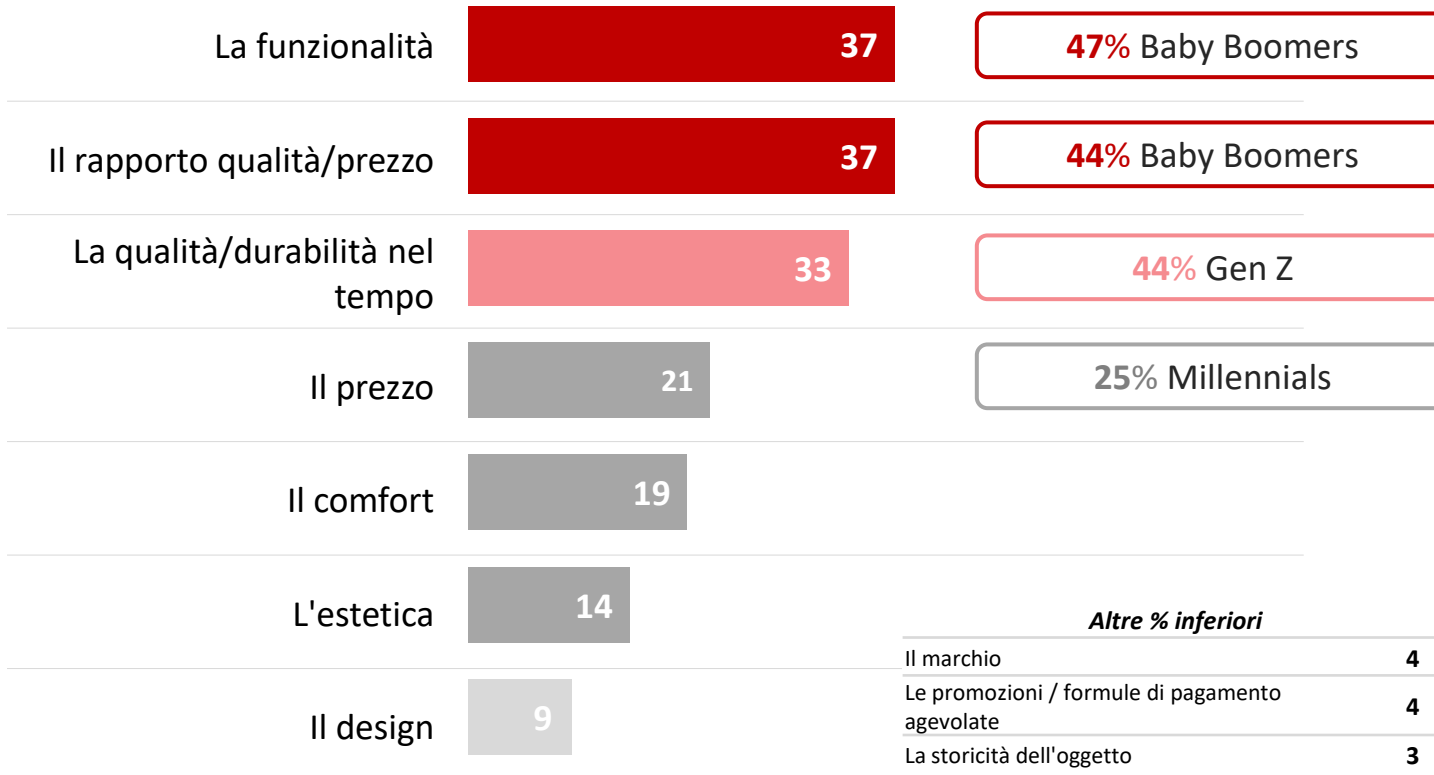
#1 Migliorare il comfort	43	50% Baby Boomers
#2 Ridurre i costi energetici	41	50% Baby Boomers
#3 Avere una casa esteticamente più bella	23	42% Gen Z
#4 Aumentare la funzionalità della casa	23	30% Piccoli centri
#5 Aumentare il valore dell'immobile	18	30% Millennials
#6 Avere una casa con spazi aggiuntivi	10	19% Gen Z
#7 Aumentare la metratura della casa	4	

Osservatorio
COMPASS

Per gli italiani investire nella casa significa soprattutto **migliorarne il comfort (43%) e ridurre i costi energetici (41%)**, elementi che riflettono un approccio pragmatico all'abitazione. Emergono tuttavia **differenze generazionali**: i più giovani associano maggiormente l'investimento a estetica, funzionalità ed esperienza abitativa.

Funzionalità e qualità-prezzo guidano le scelte d'acquisto per l'arredo

Quando acquista arredamento per la casa, quali sono i due elementi che contano di più per lei?
(Possibili 2 risposte)

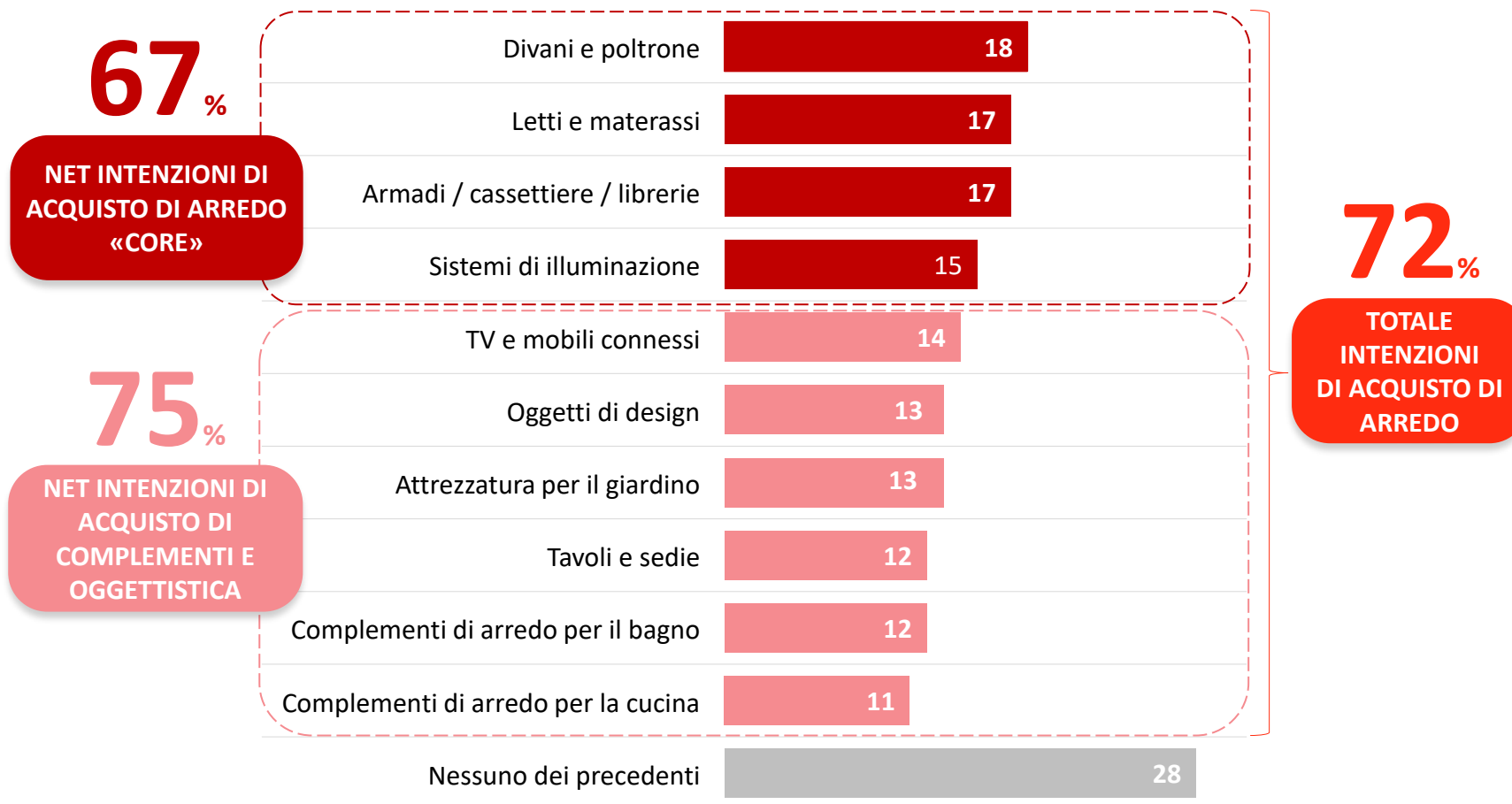


Osservatorio
COMPASS

Le decisioni di **acquisto nell'arredo** sono guidate soprattutto da **funzionalità** e rapporto **qualità/prezzo** (37%), driver particolarmente rilevanti per i Baby Boomers. Seguono durabilità (33%) e prezzo (21%), elementi più incisivi tra le generazioni più giovani.

Ampia propensione all'acquisto: complementi trainano ma l'arredo "core" tiene il passo

Quali dei seguenti acquisti prevede di fare nei prossimi 12 mesi? (possibili più risposte)



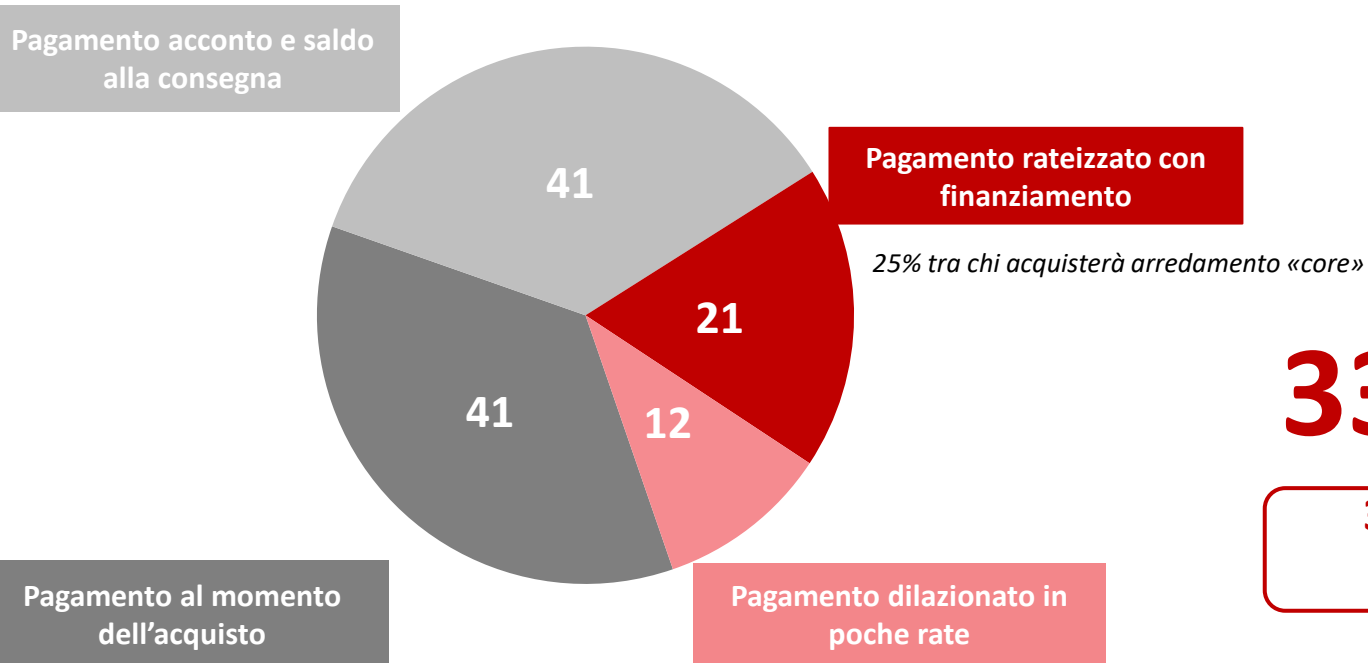
Osservatorio
COMPASS

Il 72% degli italiani pianifica un acquisto di arredo per la casa nel prossimo anno. Nello specifico, **3 italiani su 4 prevedono di effettuare almeno un acquisto di complementi di arredo e oggettistica**, con una preferenza per la tecnologia. È solida anche la quota di chi investirà in interventi più sostanziali: il 67% degli intervistati acquisterà almeno un elemento di arredo «core».



Il pagamento immediato rimane la modalità prevalente ma cresce la rateizzazione

E, relativamente agli acquisti di arredamento per la casa che prevede di fare, come pensa che pagherà? (Possibili più risposte)



33%

PAGAMENTO
A RATE

37% tra chi acquisterà
arredamento «core»
(N= 536)

Osservatorio
COMPASS

La maggior parte dei futuri acquirenti gestirà l'acquisto in modo diretto, attraverso pagamento immediato (41%) o con acconto iniziale e saldo alla consegna dell'ordine (41%). Tuttavia, tra **chi prevede acquisti di arredo «core»**, sale la propensione verso **soluzioni flessibili**: il 37% si orienterà verso pagamenti dilazionati nel tempo.

2.

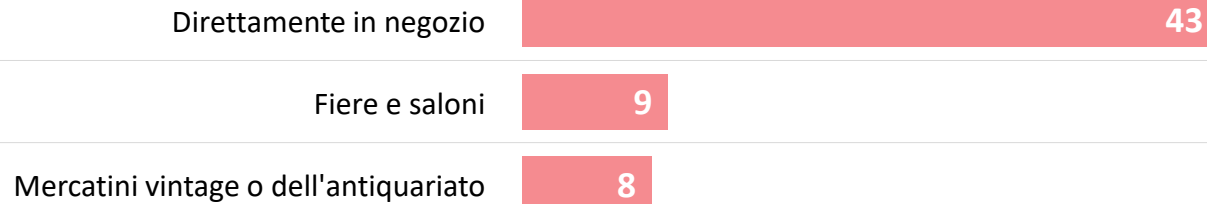
**Le fonti di ispirazione e i
nuovi trend**

L'ispirazione tra fisico e online: il negozio resta centrale, l'online incalza

Parlando di arredamento in generale, dove si lascia ispirare? (Possibili più risposte)

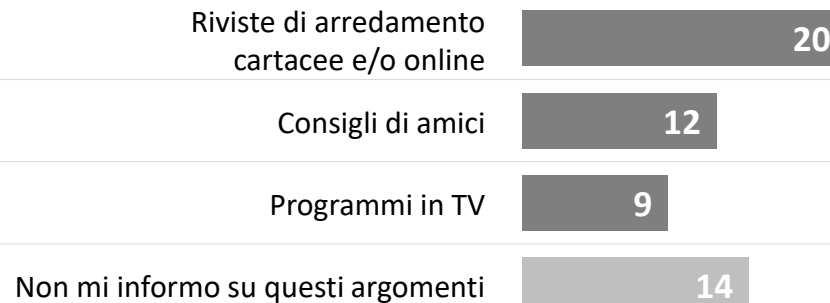
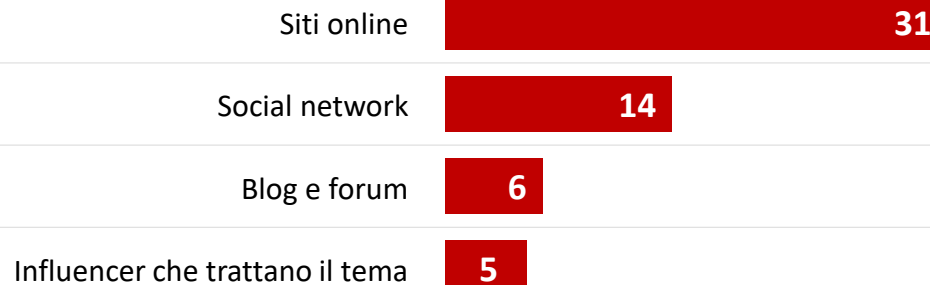
60%

LUOGHI FISICI



56%

FONTI ONLINE



Osservatorio
COMPASS

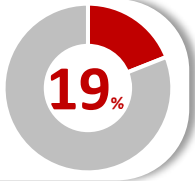
Sebbene il 60% degli italiani si lasci ispirare dai luoghi fisici, con l'esperienza in negozio in testa (43%), le fonti online seguono a brevissima distanza (56%), trainate dalla ricerca su siti (31%) e dai social network (14%). Solo 1 italiano su 10 dichiara di non informarsi.



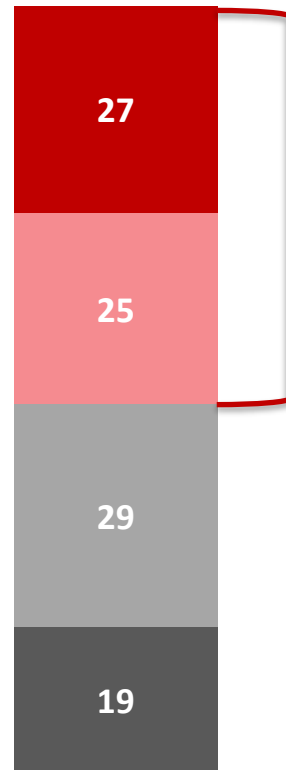
I social convertono: oltre 1 su 2 acquista dopo l'esposizione

Ha mai acquistato un oggetto o elemento di arredo principalmente perché visto sui social?

TARGET:
CHI SI INFORMA TRAMITE
SOCIAL O INFLUENCER



- Sì, più volte
- Sì, una volta
- Ci ho pensato, ma poi non ho concluso l'acquisto
- No mai



52%

**% ACQUISTATO
ALMENO 1 VOLTA**

Dettaglio

62% Millennials

61% Piccoli centri

Il 10% degli italiani ha acquistato almeno 1 volta un prodotto perché visto sui social*

Osservatorio
COMPASS

Tra chi utilizza i social o segue influencer come fonte informativa, ben il **52% ha concluso almeno un acquisto influenzato dai contenuti digitali.**

La capacità di **conversione** è ancora più elevata per i **Millennials** (62%) e per i residenti dei piccoli centri (61%).

Sul totale popolazione il fenomeno resta contenuto, ma con un **potenziale di crescita.**

**NOTA: Valore percentuale calcolato sul totale dei rispondenti (N=1025)*



Efficienza energetica: il primo trend per la casa degli italiani

Il mondo della casa è interessato da diverse tendenze negli ultimi anni. Quali delle seguenti potrebbe veramente prendere in considerazione per la sua abitazione nei prossimi 12 mesi? (Possibili più risposte)

		Acquisterà arredo nei prossimi 12 mesi (N=763)
Efficienza energetica <i>elettrodomestici e sistemi più efficienti che ottimizzano i consumi e pesano meno sui costi in bolletta</i>	49	54 ↑
Sicurezza <i>allarmi, videocamere e sistemi di controllo</i>	27	31 ↑
Smart home <i>domotica, prese intelligenti, controllo degli elettrodomestici da remoto</i>	25	28
Arredamento su misura <i>arredamento progettato e tagliato per i miei spazi o per recuperare metrature utili</i>	25	30 ↑
Sostenibilità <i>ricerca di materiali a minor impatto ambientale per l'arredo della propria casa</i>	19	20
Flessibilità <i>soluzioni di arredo flessibili e multifunzione che si adattano a diverse esigenze di vivibilità</i>	14	18 ↑
Nessuno dei precedenti	14	4

Osservatorio
COMPASS

L'efficienza energetica si conferma il **trend principale** per quasi 1 italiano su 2, interesse che sale al 54% tra chi ha già pianificato un acquisto di arredo nei prossimi 12 mesi.

Seguono la **sicurezza** (27%), la **smart home** (25%) e l'arredo su misura (25%) – che sale al 30% tra i futuri acquirenti.



Nei piccoli interventi contano servizi che ottimizzano spazio e resa estetica

Quali dei seguenti servizi ritiene più interessante e utile se dovesse fare interventi NON strutturali per la sua casa?
(Possibili più risposte)

		% di chi acquisterà complementi di arredo e oggettistica (N=534)	
#1 Studio dello spazio	24	28	
#2 Servizio di restyle leggero	20	26	↑
#3 Simulazione 3D di mobili con tecnologia IA	18	24	↑
#4 Pacchetto di servizi di manutenzione	16	21	
#5 Consulenza personalizzata	13	18	
#6 Servizio di home staging	12	18	↑

Osservatorio
COMPASS

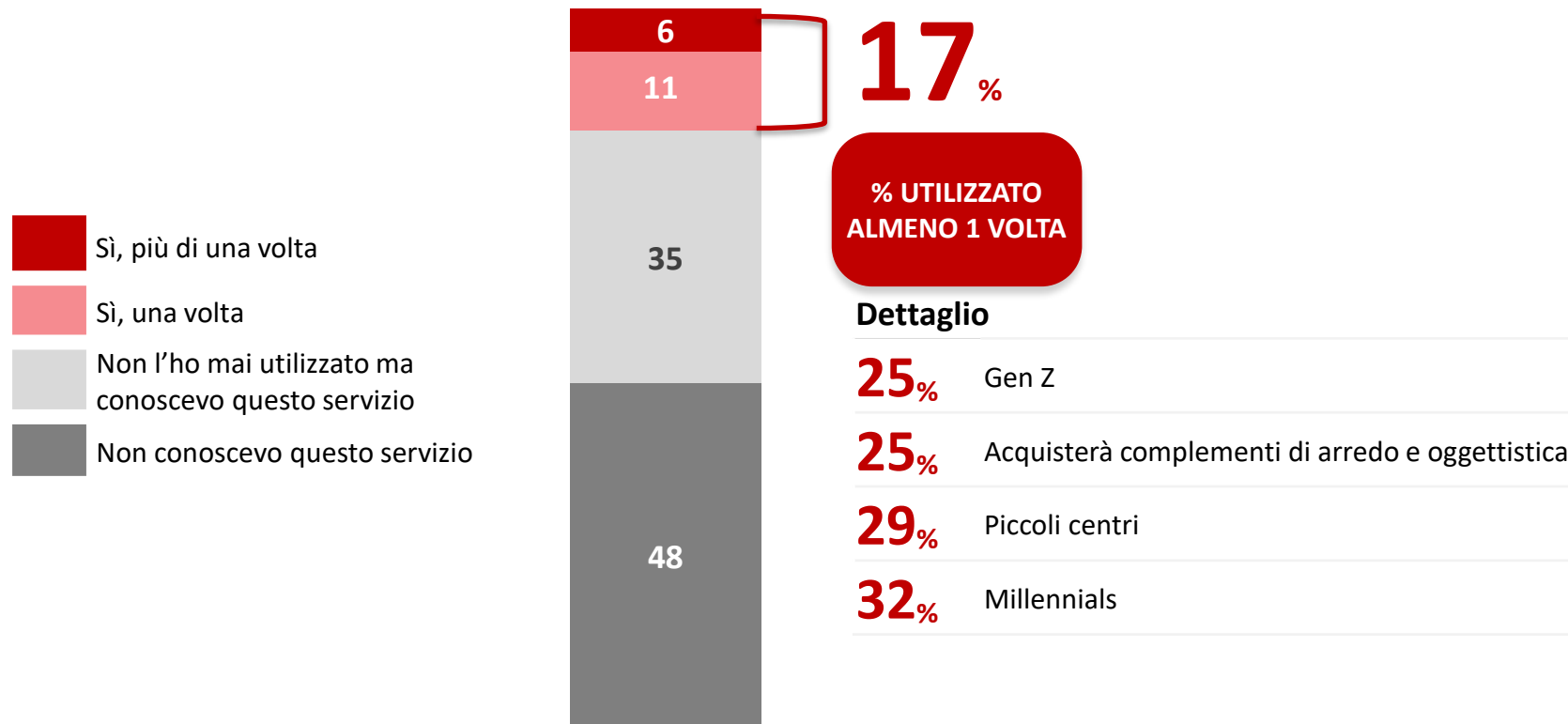
In caso di interventi non strutturali, gli italiani valorizzano servizi che aiutano ad **ottimizzare lo spazio e migliorare l'aspetto complessivo** della casa.

Cresce l'interesse per **strumenti evoluti** come i servizi di restyling e le **simulazioni 3D con AI**, soprattutto tra chi prevede acquisti di complementi di arredo e oggettistica nel breve periodo (rispettivamente 26% e 24%).



Progettazione con AI: conoscenza limitata ma forte potenziale

Negli ultimi 24 mesi ha mai utilizzato un servizio di styling o progettazione della casa basato sull'Intelligenza Artificiale?



Osservatorio
COMPASS

Il 48% degli italiani dichiara di non conoscere i **servizi di progettazione con AI**.

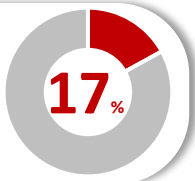
Solo **2 italiani su 10** li hanno già **sperimentati**, in particolare chi acquisterà complementi di arredo e oggettistica (25%), i residenti dei piccoli centri (29%) e i **più giovani** (32% i Millennials, 25% la Gen Z).



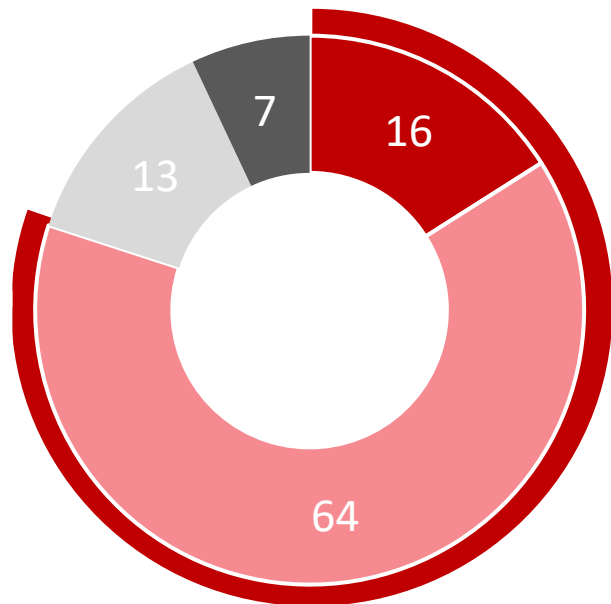
L'AI accelera la conversione: l'80% acquista dopo l'utilizzo

Dopo aver utilizzato il servizio di styling o progettazione della casa con AI, ha effettivamente acquistato uno o più degli arredi suggeriti?

TARGET:
CHI HA UTILIZZATO UN
SERVIZIO DI STYLING CON AI
NEGLI ULTIMI 2 ANNI



- Sì, la maggior parte degli arredi proposti
- Sì, solo alcuni degli arredi proposti
- No, ma mi ha aiutato ad orientarmi
- No, non ho acquistato nulla



L' **80%** ha fatto l'acquisto
dopo aver utilizzato il servizio AI



Il **12%** degli italiani ha fatto
l'acquisto dopo aver utilizzato il
servizio AI*

***NOTA:** Valore percentuale calcolato sul totale dei rispondenti (N=1025)

Osservatorio
COMPASS

La quasi totalità di chi utilizza servizi con AI **conclude l'acquisto di almeno un arredo suggerito**, con un 16% che sceglie addirittura di **comprare la maggior parte degli elementi proposti**.

Nonostante questa efficacia, guardando al totale degli italiani, i servizi di styling con AI rappresentano ancora **una realtà di nicchia (12%)**.



3.

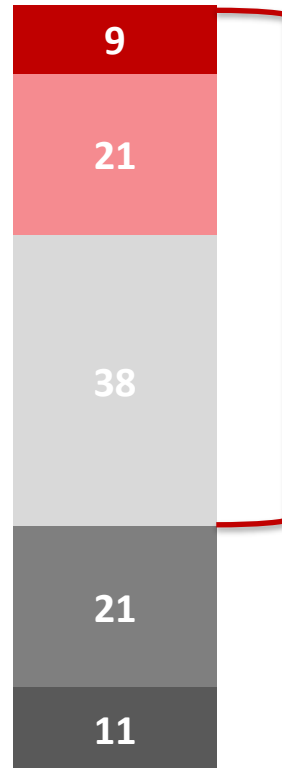
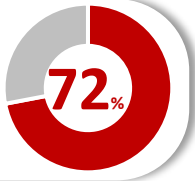
Focus

Buy Now, Pay later

Fra i futuri acquirenti, 2 su 3 ritengono utile il BNPL per sostenere le spese relative al restyling leggero della propria casa

Per quelle che sono le sue esigenze, lei ritiene che questa forma di pagamento tipo *Buy Now, Pay Later* nell'acquisto di arredamento e/o spese per restyling leggero per la casa potrebbe risultare?

TARGET:
CHI FARA' ALMENO UN
ACQUISTO DI ARREDO NEI
PROSSIMI 12 MESI



68%

Dettaglio



Osservatorio
COMPASS

Emerge una **significativa utilità** del **BNPL** come modalità di pagamento per **le spese relative al restyling leggero**: quasi il 70% di chi farà un acquisto nel prossimo anno la percepisce.

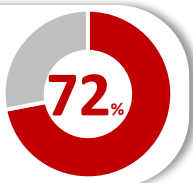
Valori ancora più elevati fra **chi preventiva l'acquisto** nei prossimi 12 mesi di complementi di arredo e oggettistica (72%), fra le **giovani generazioni** (84% tra la Gen Z, 77% tra i Millennials) e fra i residenti dei **piccoli centri** (79%).



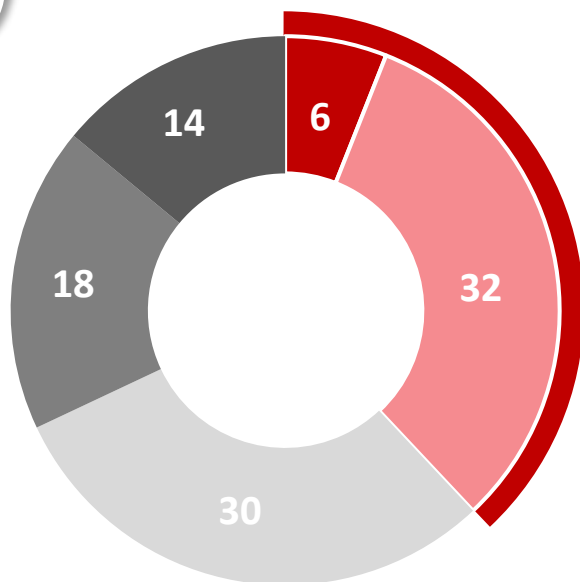
Un aumento della spesa per il restyling della casa grazie al BNPL? È un sì per oltre 1 futuro acquirente su 3

Se avesse la possibilità di pagare con il Buy Now, Pay Later, pensa che prenderebbe in considerazione di concedersi prodotti di arredamento per la casa e/o restyling più costosi?

TARGET:
CHI FARA' ALMENO UN
ACQUISTO DI ARREDO NEI
PROSSIMI 12 MESI



- Sicuramente sì
- Probabilmente sì
- Forse sì, forse no
- Probabilmente no
- Certamente no



38%

% TOTALE SÌ

Dettaglio

49% Millennials

41% Gen Z

46% Piccoli centri

Osservatorio
COMPASS

Il 38% di chi acquisterà prodotti di arredo si mostra **propenso a considerare un aumento della spesa** con il supporto del **Buy Now, Pay Later**.

Un interesse che emerge soprattutto dalle generazioni più giovani (41% tra la Gen Z, 49% tra i Millennials) e dai residenti dei piccoli centri (46%).



4.

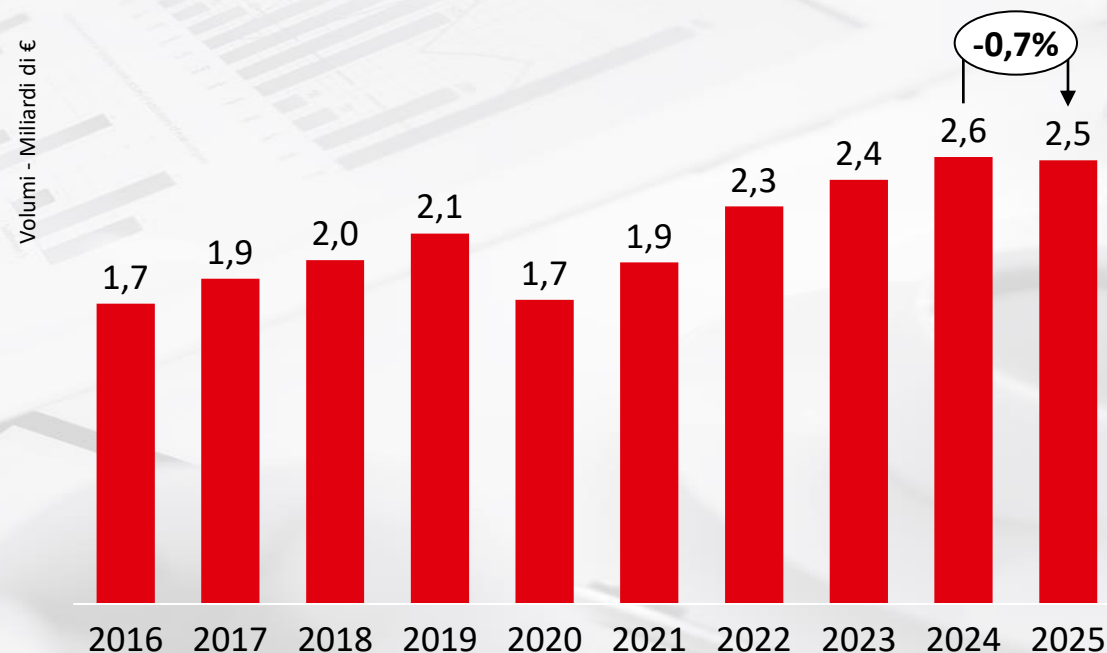
**Il mercato del credito al consumo
finalizzato:
*dettaglio arredamento***

Andamento dei volumi finanziati tramite convenzionati

Mercato credito al consumo:
prestiti finalizzati tramite convenzionati



Mercato credito al consumo:
prestiti finalizzati nel settore arredamento



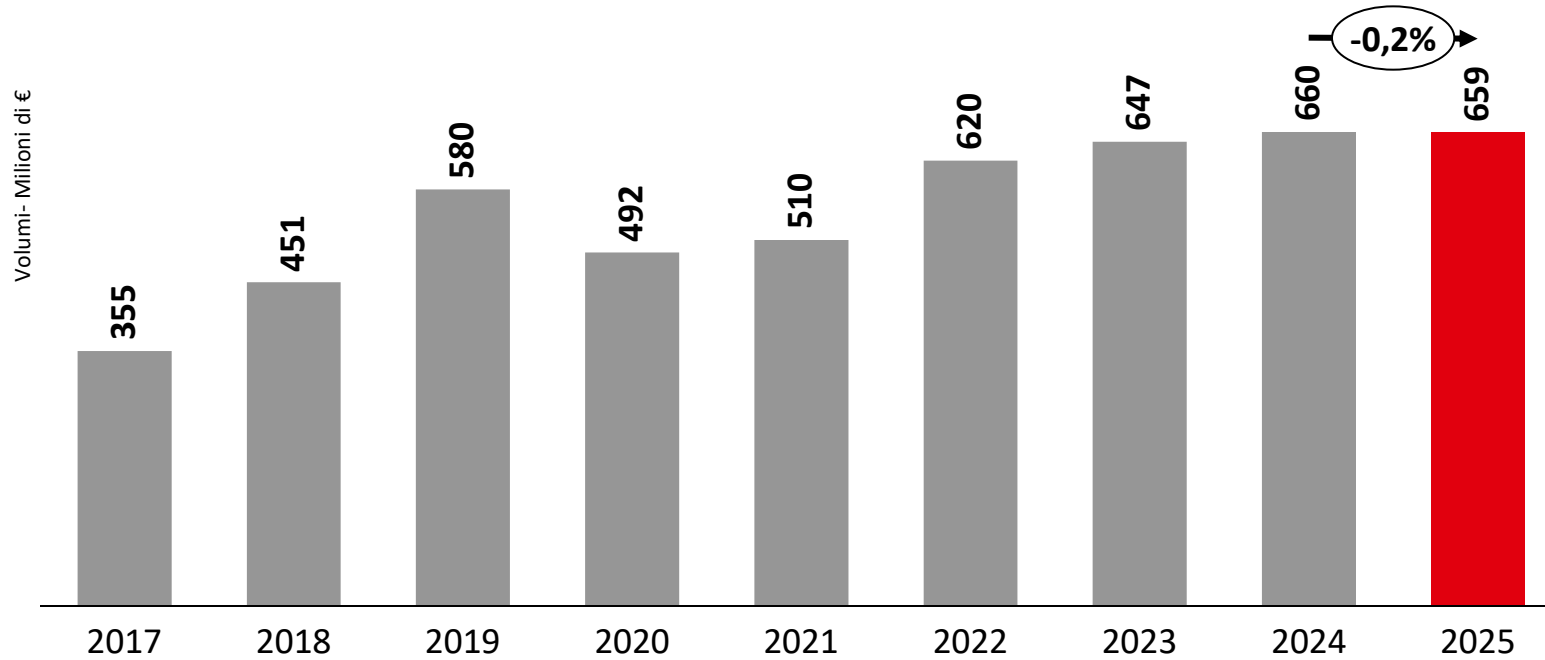
Osservatorio
COMPASS

Nel 2025 il **credito al consumo tramite convenzionati** registra **una lieve flessione** dopo la forte crescita del 2024.

Le erogazioni complessive scendono a **29,1 miliardi di euro (-2,7%)**, mentre il comparto **arredamento**, che pesa circa **il 9% del totale**, mostra una tenuta relativa con **2,5 miliardi di euro (-0,7%)**, confermandosi **più resiliente** rispetto al mercato complessivo.



Andamento annuale dell'erogato



Numero operazioni finanziate

308 mila

-2,3% vs 2024

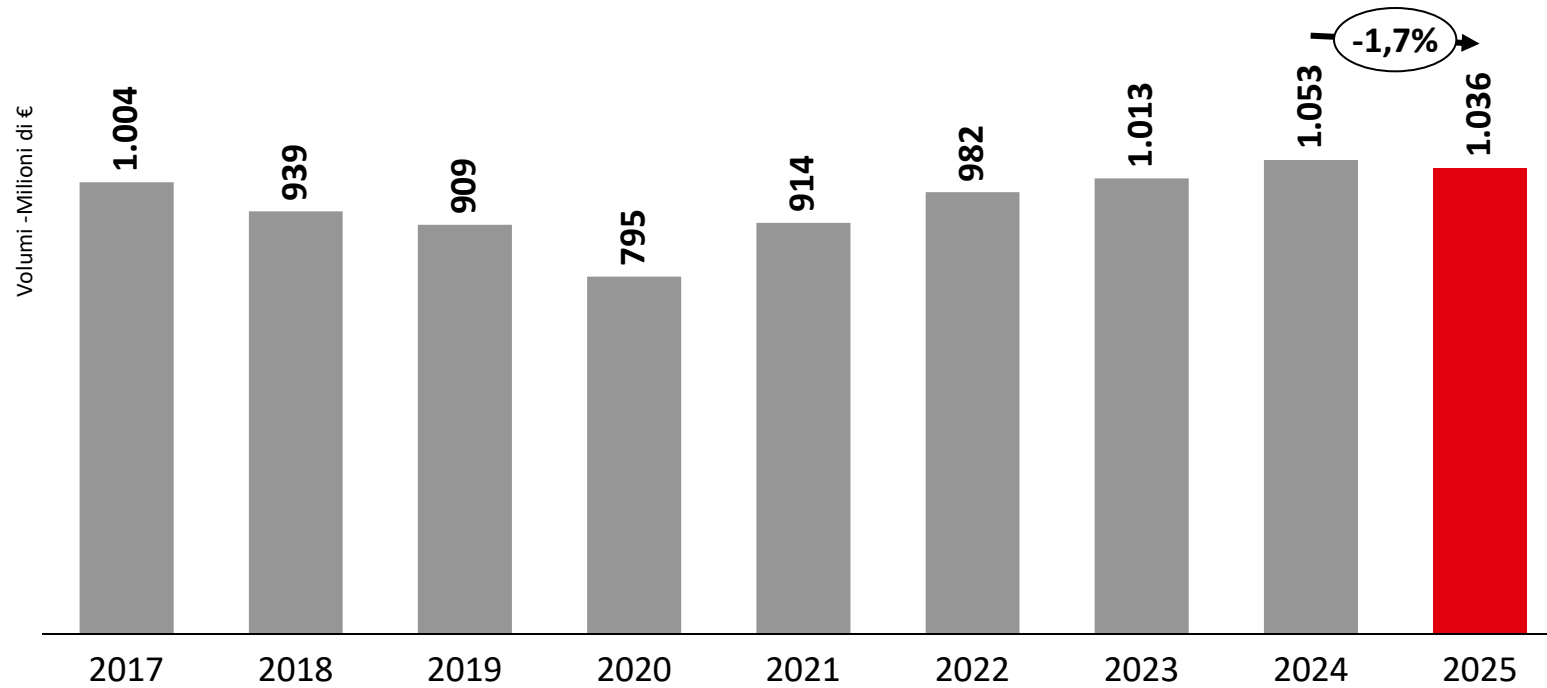
Ticket medio

2.140€

+2,1% vs 2024

**FOCUS:
ARREDAMENTO
GRANDI CATENE**

Andamento annuale dell'erogato



Numero operazioni finanziate

273 mila

-8,7% vs 2024

Ticket medio

3.795€

+7,6% vs 2024

**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 Marzo 2026 su 1.025 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 presenza di figli minorenni nel nucleo familiare secondo i più recenti dati forniti da ISTAT al fine di garantirne la rappresentatività rispetto alla popolazione di riferimento. Le basi invece sono tutte NON ponderate.

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	AUTOPERCEZIONE ECONOMICA	Arriva a fine mese...
Generazione Z	da 18 a 28 anni	Ceti medio-alti	senza difficoltà
Millennials	da 29 a 44 anni	Ceti medio-bassi	con qualche difficoltà
Generazione X	da 45 a 60 anni	Ceti fragili	con molte difficoltà
Baby Boomer	da 61 a 80 anni		
Generazione Silent	più di 80 anni		
		AMPIEZZA CENTRO	Range di abitanti
		Piccoli centri	Meno di 10.000
		Centri medi	10.000-100.000
		Grandi città	Oltre i 100.000



COMPASS

