

Osservatorio Compass – Speciale Casa e arredo

Gli italiani riscoprono la casa: quasi la metà le dedica più cura e impegno, 3 su 4 pianificano acquisti di arredo. Intelligenza artificiale e social media influenzano le scelte

**Il credito al consumo vale €2,5 miliardi nel settore dell'arredo.
Il Buy Now Pay Later conquista 2 futuri acquirenti su 3**

Milano, 20 aprile 2026 – La storia d'amore tra gli italiani e la casa non finisce mai e a darle impulso sono anche social network e intelligenza artificiale. Il 43% degli intervistati dichiara di aver aumentato l'impegno dedicato alla cura della propria abitazione negli ultimi anni, con **punte del 65% tra la Gen Z e del 52% tra i Millennials**. Tra chi si informa tramite canali **social o influencer**, il 52% ha acquistato un arredo dopo averlo visto online; e chi prova un servizio di **progettazione con AI** conclude un acquisto nell'80% dei casi. Queste nuove tendenze si traducono successivamente in azione: il 72% degli italiani prevede almeno un acquisto di arredo o complementi nei prossimi 12 mesi. Nel settore tiene anche il **credito al consumo**, con **€2,5 miliardi di erogazioni nel 2025** (-0,7% vs 2024)¹, dato resiliente se confrontato al totale dei prestiti finalizzati tramite convenzionati (-2,7%). Tra le formule di pagamento, cresce il peso del **Buy Now Pay Later**, giudicato utile dal 68% dei futuri acquirenti per sostenere le spese di restyling fino a 5.000€ della casa. È quanto emerge dal nuovo **Osservatorio Compass dedicato a casa e arredo**, divulgato in occasione della **Milano Design Week**.

La casa al centro: comfort, efficienza energetica e il nuovo ruolo di social e AI

Investire nella casa significa, per gli italiani, soprattutto **migliorarne il comfort (43%) e ridurre i costi energetici (41%)**, priorità sulle quali i Baby Boomers sono particolarmente sensibili (50% per entrambe le voci). I più giovani, invece, associano l'investimento soprattutto a estetica (42% Gen Z), funzionalità e aumento del valore dell'immobile (30% Millennials). Quando si passa ai principali driver che guidano gli acquisti, funzionalità e rapporto qualità/prezzo guidano le scelte a pari merito (37%), seguiti dalla durabilità nel tempo (33%).

Per quanto riguarda i contesti dai quali trarre ispirazione, i luoghi fisici rappresentano la principale fonte (60% delle citazioni), con una predominanza dei negozi (43%), seguiti da fiere di settore e mercati dell'antiquariato e del vintage. I canali online si posizionano poco al di sotto (56%), trainati dai siti web (31%) e dai social network (14%) che convertono: tra chi li utilizza come fonte informativa, il **52% ha acquistato almeno un arredo dopo averlo visto online**, con punte del **62% tra i Millennials**. Anche l'intelligenza artificiale applicata alla progettazione mostra un potenziale importante: sebbene solo il 17% degli italiani abbia già utilizzato un servizio di home-design con AI, tra questi **l'80% ha poi effettivamente acquistato** almeno uno degli arredi suggeriti. Proiettato sull'intera popolazione, il **12% degli italiani ha già completato un acquisto dopo aver utilizzato un servizio con AI**: una nicchia destinata ad ampliarsi rapidamente, considerando i tassi di adozione più elevati tra Millennials (32%) e Gen Z (25%).

¹ Fonte: CRIF

Credito al consumo e Buy Now Pay Later: come pagano l'arredo gli italiani?

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%)**. Il comparto arredamento, che rappresenta circa il 9% del totale, mostra una **tenuta relativa con 2,5 miliardi di euro (-0,7%)**, confermandosi settore più resiliente del mercato complessivo. Nel dettaglio delle grandi catene, l'erogato si attesta a **659 milioni di euro (-0,2%)**, con 308mila operazioni finanziate e un ticket medio di **2.140€ (+2,1%)**. Il segmento degli altri distributori vale **1.036 milioni di euro (-1,7%)**, con un ticket medio significativamente più elevato: **3.795€ (+7,6%)**.

Le modalità di pagamento degli italiani confermano una prevalenza del **pagamento immediato (41%)** e dell'acconto con saldo alla consegna (41%), ma il **33%** opta per la **rateizzazione** (finanziamento tradizionale e BNPL), quota che sale al **37%** tra chi acquisterà arredamento «core» come divani, letti, armadi. In questo scenario, il **Buy Now Pay Later** si afferma come leva sempre più rilevante: il **68% dei futuri acquirenti di arredo** lo ritiene utile per sostenere le spese di restyling leggero, con picchi dell'**84% tra la Gen Z, del 77% tra i Millennials**. Non solo: il **38%** di chi acquisterà arredo si dichiara propenso **ad aumentare la spesa** proprio grazie alla possibilità di pagare con BNPL, percentuale che raggiunge il **49% tra i Millennials**.

“La casa è sempre più centrale nelle scelte d'acquisto degli italiani, che oggi guardano con maggiore attenzione a comfort, efficienza energetica e funzionalità – dichiara Luigi Pace, Direttore Centrale Marketing e Innovation di Compass. Allo stesso tempo i percorsi di acquisto di soluzioni di arredo e relativi complementi stanno cambiando: l'ispirazione arriva sempre più dai social, l'intelligenza artificiale facilita e accelera la progettazione e l'opportunità di pagamenti flessibili rende il tutto più facilmente accessibile. In questo scenario, Compass offre a consumatori e partner commerciali vantaggi concreti consentendo di effettuare acquisti a maggior valore grazie a soluzioni di pagamento rateali, che facilitano la gestione del budget familiare e, allo stesso tempo, incrementano le opportunità di vendita per i partner.

Compass Banca

Compass Banca S.p.A., tra le prime società di credito al consumo operanti in Italia, ha sede direzionale in Milano, conta oggi oltre 3 milioni di clienti attivi e 16,6 miliardi di euro di crediti in essere ed opera attraverso più di 340 punti vendita a marchio proprietario presenti su tutto il territorio nazionale. La società può anche contare su oltre 500 accordi distributivi con banche, assicurazioni, reti agenziali, aziende di telecomunicazioni e della grande distribuzione specializzata; in più ha rapporti di affiliazione con oltre 66.000 esercizi commerciali.

Per ulteriori informazioni:

Media Relations Mediobanca

media.relations@mediobanca.com

tel. 02 8829 1