
Osservatorio Compass – Speciale Bricolage

Torna in auge il “fai-da-te”. I motivi sono da ricercare in: risparmio, soddisfazione personale e sostenibilità, anche tra i nativi digitali

Il Buy Now Pay Later sostiene le necessità di spesa attraverso formule evolute di dilazione, sia nei punti vendita che online

Milano, 26 settembre 2023 – Gli italiani riscoprono il piacere del “fai-da-te” con oltre il 93% che dichiara di aver effettuato almeno un lavoro manuale negli ultimi 12 mesi. Tanti sono i motivi che stimolano la creatività e quindi le attività di bricolage: sentirsi autonomi, ridurre gli sprechi, rendersi utili per la propria famiglia e anche risparmiare. Ci sono alcune differenze nelle abitudini delle diverse generazioni: i più giovani si dedicano ad attività manuali soprattutto per necessità o per esprimere la propria creatività, in contrapposizione alle generazioni più adulte, alla ricerca di un passatempo piacevole e rilassante. In un contesto di crescente attenzione al bilancio familiare, ricorrere al “fai-da-te” rappresenta altresì un’opzione di risparmio: dall’**Osservatorio Compass dedicato al Bricolage** è emerso che negli ultimi 12 mesi la spesa media per i piccoli lavori di casa si attesta intorno ai €950, importo a cui oggi è possibile far fronte anche attraverso il Buy Now Pay Later, una formula di dilazione per gli acquisti innovativa e immediata, in crescente affermazione anche nel comparto del “fai-da-te”. L’Osservatorio Compass sarà presentato agli operatori del settore in occasione del Bricoday, in programma il 28 e 29 settembre a FieraMilanoCity.

La passione degli italiani per il “fai-da-te”: le cause e le attività

In Italia **1 cittadino su 3 vanta competenze manuali e si definisce una persona organizzata e precisa**. Non stupisce quindi che nel nostro paese l’approccio al “fai-da-te” trovi giustificazione nel 33% di popolazione che si ritiene portata per le attività manuali (tra i Boomer la percentuale arriva al 41%); **sperimentazione** (33% nella Gen Z), **creatività e ritorno alle origini** (20% nei Silent) sono le altre cause. Secondo il 40% degli Italiani, però, è la volontà di risparmiare la vera leva che spinge verso il bricolage, a maggior ragione in questa fase di crescente inflazione. C’è infatti chi ritiene il “fai-da-te” una **necessità** (20%), soprattutto i nativi digitali (27%), in controtendenza rispetto a chi considera le attività manuali come **un hobby per rilassarsi**, specialmente gli over 70 (44%).

Quali sono le attività più gettonate? Sul podio ci sono il **giardinaggio** (80%) e i lavori di **ferramenta** (78%) ma sono comuni anche interventi in ambito **elettrico, idraulico, meccanico** e l’**arredo**, oltre che impieghi più creativi come la **pittura** e la **decorazione della casa**. Gli uomini sono generalmente più dediti alle attività del “fai-da-te”, tuttavia lo scarto di genere non è particolarmente ampio e il mondo femminile sembra essere coinvolto in quasi tutti gli ambiti a partire dal giardinaggio, che è anche l’attività svolta in maniera più autonoma. I più giovani (Gen Z e Millennials) tendono a farsi affiancare da professionisti in quasi tutte le attività.

Buy Now Pay Later: un incentivo e un modo per gestire al meglio le finanze domestiche

Oltre alla differenza nella percezione del bricolage come necessità o momento di svago, i giovani hanno anche **abitudini di acquisto diverse** rispetto ai più maturi: in particolare, Millennials e Gen Z (entrambi 60%) preferiscono acquistare **online** l'occorrente per i vari lavoretti, mentre Gen X, Boomer e Silent propendono per l'acquisto nei **negozi fisici**.

Secondo l'analisi, il **61% degli intervistati** (il 74% tra chi ha un'elevata propensione al "fai-da-te") ritiene utile la formula del **Buy Now Pay Later** applicata anche alla spesa per il bricolage. Inoltre, poter dilazionare i pagamenti nel tempo a costo zero è considerato da 1 italiano su 3 (32%) con una punta del 44% tra i Millennials, un valido **incentivo alla spesa**. Il BNPL, inoltre, piace molto ai residenti delle regioni del Sud e delle Isole e a chi è solito dedicarsi ai lavori di bricolage. **I motivi che spingono a sfruttare il BNPL?** Immaginando di poter suddividere in 12 mesi importi fino a €3.000, viene in particolar modo apprezzato il fatto di poter **affrontare più serenamente le spese impreviste** e di **gestire efficacemente il bilancio personale**. Risposte valide per tutti, ma soprattutto per i ceti medio-bassi. In generale, l'Osservatorio dimostra che al crescere della spesa, maggiore è l'interesse per il BNPL.

*"Da sempre manualità e artigianalità, unite alla creatività, sono fattori distintivi della nostra cultura tanto da far diventare il 'fai-da-te' un hobby per molti – ha commentato **Luigi Pace, Direttore Centrale Marketing & Innovation di Compass**. Dal nostro Osservatorio emerge che gli italiani amano cimentarsi in prima persona nelle attività di manutenzione domestica. In più, la riscoperta del bricolage, è per i giovani un'occasione per aggiungere nuove abilità al proprio bagaglio culturale, essere più creativi e riconnettersi con le proprie origini, oltre che una scelta ovvia per poter risparmiare. Con le nostre soluzioni di Buy Now Pay Later offriamo alle famiglie la possibilità di diluire comodamente i pagamenti a costo zero, sia sul canale dei negozi fisici che nel mondo del commercio online. Un aiuto che può fare la differenza per chi cerca risparmio e convenienza senza dover rinunciare a qualità o estetica."*

Compass Banca

Compass Banca S.p.A. è la società di credito al consumo del Gruppo Mediobanca. Tra le prime società di credito al consumo operanti in Italia, ha sede direzionale in Milano, conta oggi 2,7 milioni di clienti attivi e oltre 14 miliardi di crediti in essere ed opera attraverso oltre 300 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 53.000 esercizi commerciali.

Per ulteriori informazioni:

Media Relations Gruppo Mediobanca

Simona Rendo – Paola Bianco – Carlotta Mattioni

simona.rendo@mediobanca.com / paola.bianco@mediobanca.com / carlotta.mattioni@mediobanca.com
