



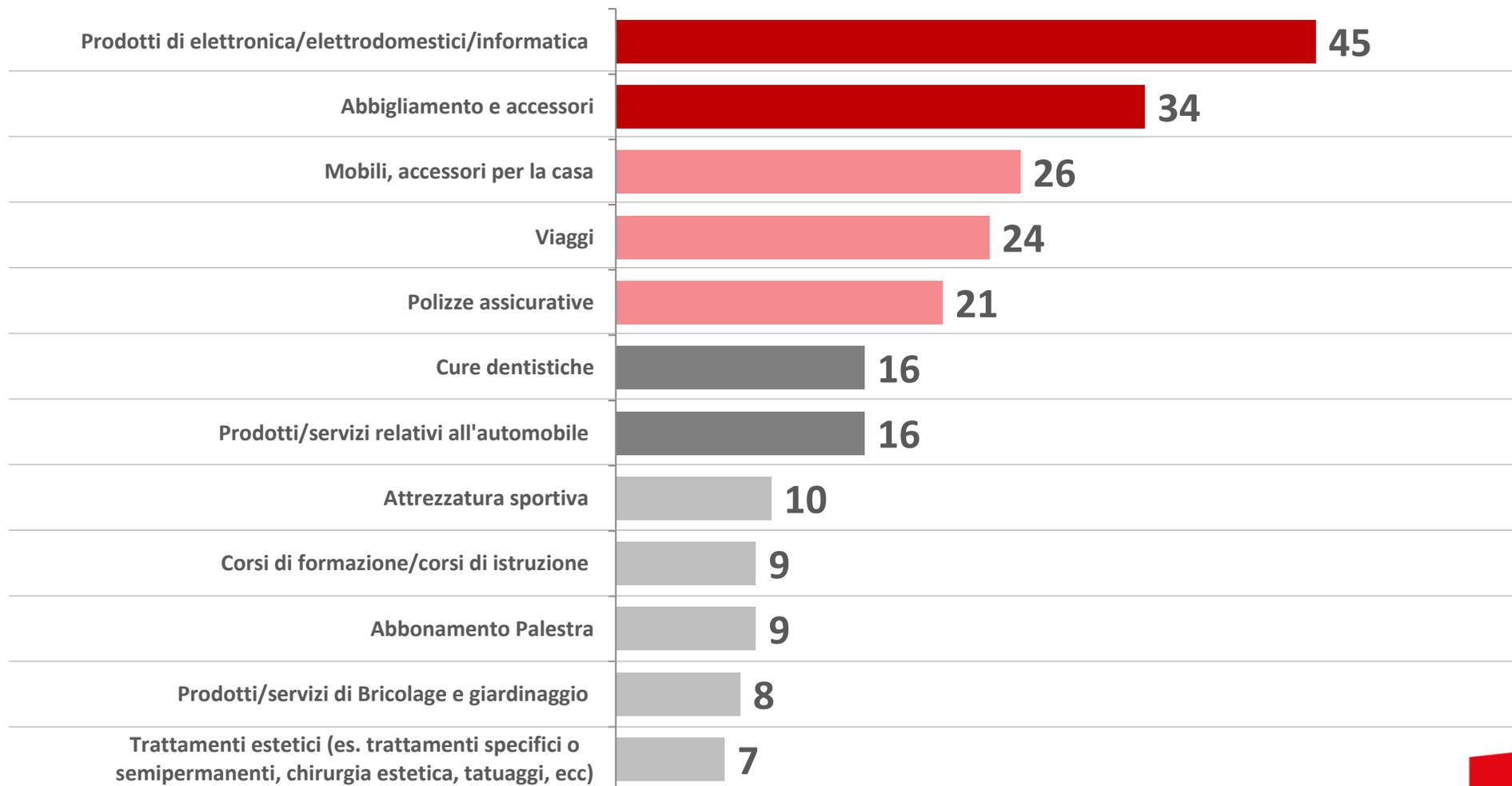
COMPASS
GRUPPO MEDIOBANCA

Speciale
Buy Now Pay Later

Aprile 2025

Electronica di consumo e abbigliamento le categorie di prodotto tra gli user del BNPL

Per quali dei seguenti beni o servizi ha utilizzato il BNPL? / Per quali dei seguenti beni o servizi utilizzerebbe il BNPL? (Possibili più risposte)

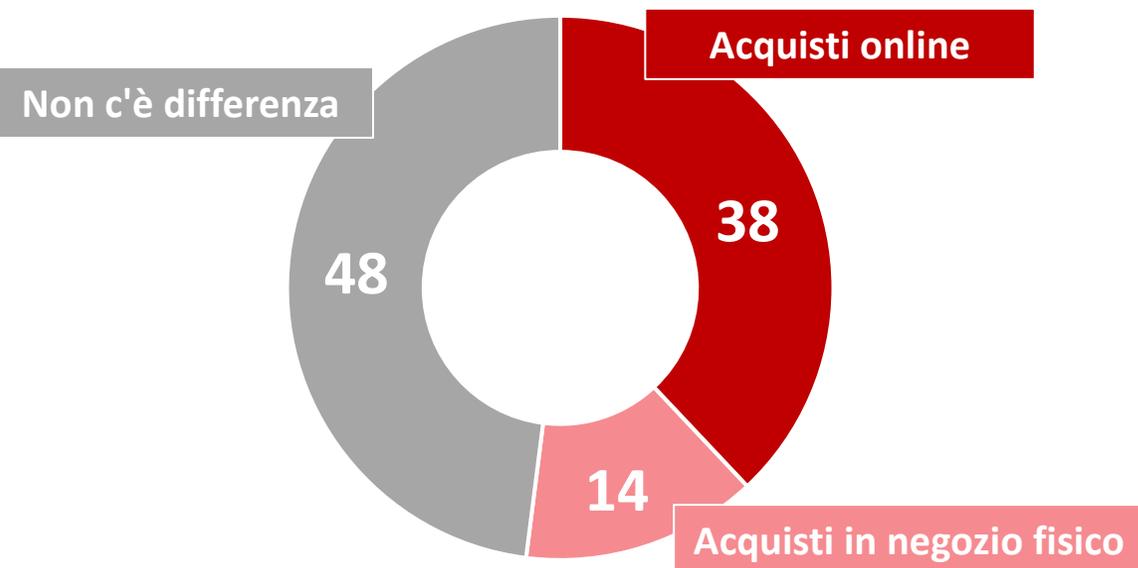


Osservatorio
COMPASS

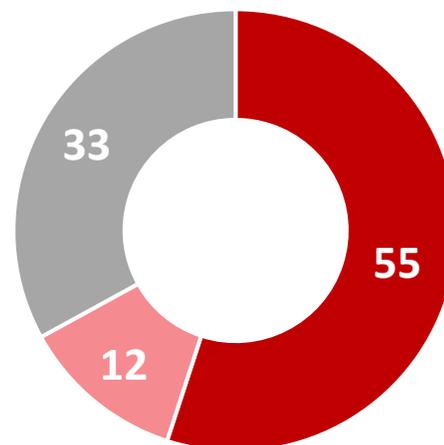
IL BNPL è stato utilizzato principalmente per sostenere l'acquisto di prodotti di elettronica ed elettrodomestici (45%) e per abbigliamento e accessori (34%). Seguono il comparto dell'arredo casa e complementi (26%).

1 italiano su 2 non vede differenze tra fisico e online nell'utilizzo del BNPL. Chi lo ha già utilizzato preferisce il canale online

A suo avviso o per quella che è la sua esperienza il pagamento tramite BNPL è più compatibile per gli acquisti online o in negozio fisico?



Dettaglio «USER BNPL»:
BASE 236 RISPONDENTI



Dettaglio totale:

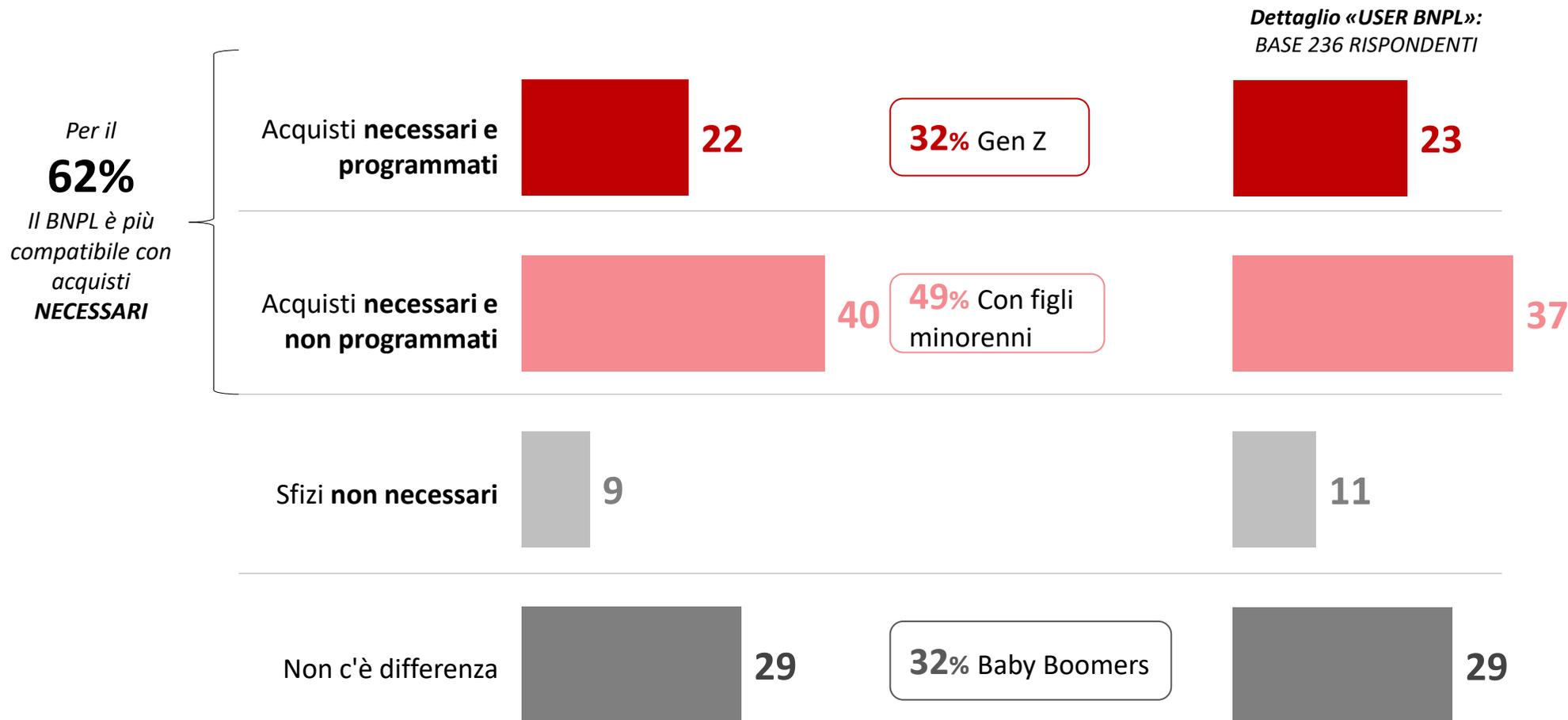
52%	Gen Z	56%	Baby Boomers
46%	Piccoli centri	17%	Grandi città
45%	Chi acquista online molto spesso	59%	Chi non conosceva il BNPL
		52%	Chi acquista raramente online

Osservatorio
COMPASS

Per il 48% degli italiani il BNPL è compatibile sia con gli acquisti online che in negozi fisici. Di questo pensiero sono i Baby Boomers, chi non conosceva il BNPL e chi acquista raramente online. IL BNPL risulta invece più affine al mondo degli acquisti online tra chi lo ha già sperimentato (55%).

Per 6 italiani su 10 il BNPL è più in linea con l'acquisto di prodotti necessari

Sulla base di quello che ha letto poco fa riguardo al BNPL e alla sua esperienza, ritiene che la formula BNPL sia più compatibile con...

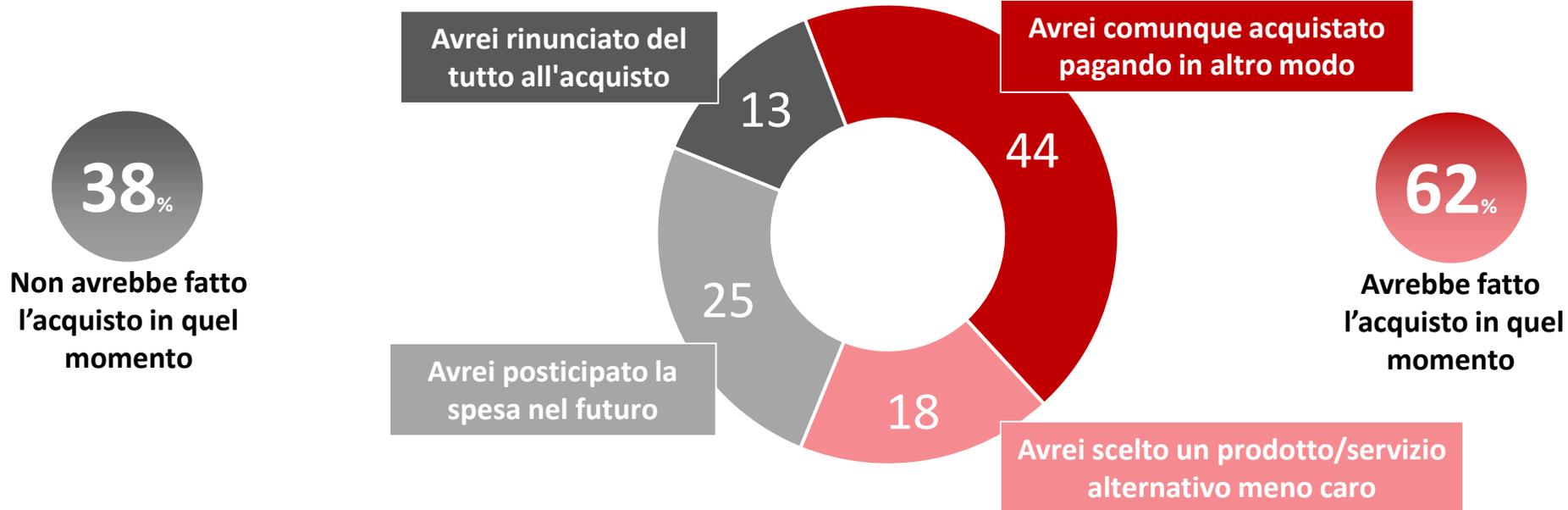


Osservatorio
COMPASS

Il 62% degli italiani ritiene la formula BNPL più compatibile con l'acquisto di prodotti necessari. Fra questi, la maggioranza ritiene il BNPL più utile per acquisti non programmati, soprattutto tra chi ha figli minorenni (49%).

Tra gli utilizzatori di BNPL: 1 su 3 non avrebbe concluso i propri acquisti se non ci fosse stata la dilazione

Lei ha indicato di aver fatto acquisti utilizzando il BNPL. Se non ci fosse stata la possibilità di pagare un po' per volta, lei...



Osservatorio
COMPASS

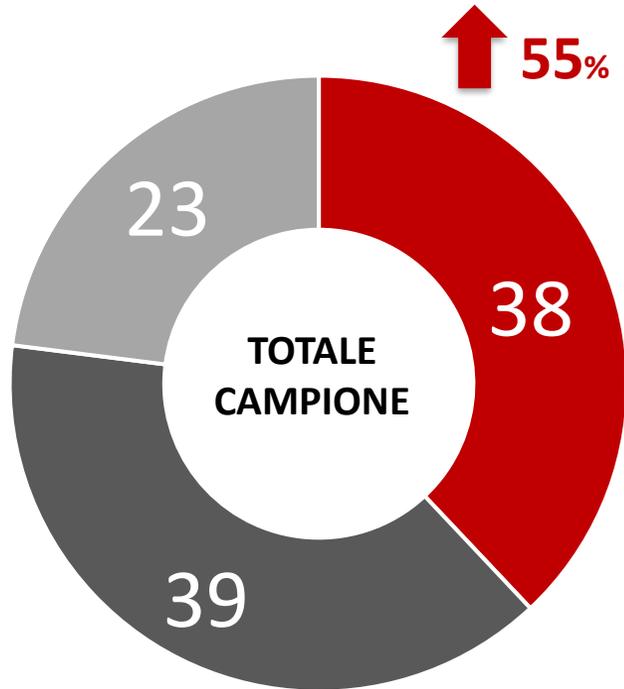
Il 38% di chi ha già utilizzato il BNPL avrebbe rinunciato all'acquisto o l'avrebbe posticipato se non avesse avuto a disposizione questa forma di pagamento. Giudizio diffuso soprattutto fra le donne, la Gen X e i ceti fragili. La maggioranza relativa (44%) avrebbe comunque concluso l'acquisto. I più giovani e chi ha figli minorenni avrebbero scelto un prodotto meno caro.

26% Ceti fragili	28% Donna	44% Gen Z	52% Baby Boomers
	40% Gen X	30% Con figli minorenni	47% Chi acquista online molto spesso

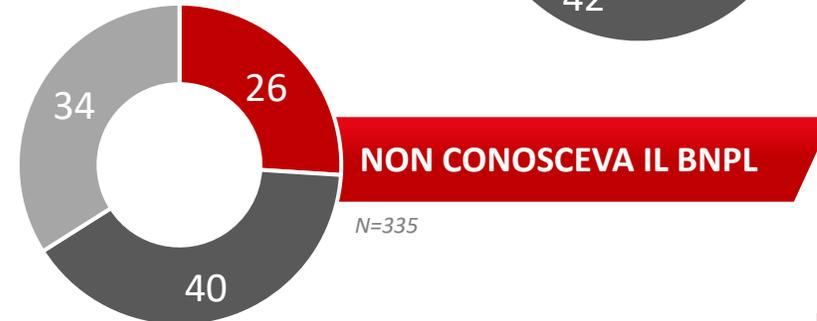
Per 1 su 3 il BNPL rappresenta un'opportunità per acquisti di fascia premium, soprattutto tra chi l'ha già utilizzato

Il BNPL le ha permesso di acquistare prodotti o servizi di maggiore prezzo o qualità? / Grazie al BNPL potrebbe considerare di acquistare prodotti o servizi di maggiore prezzo o qualità?

■ Sì ■ No ■ Non ricordo/non saprei



↑ **55%** Chi acquista online molto spesso



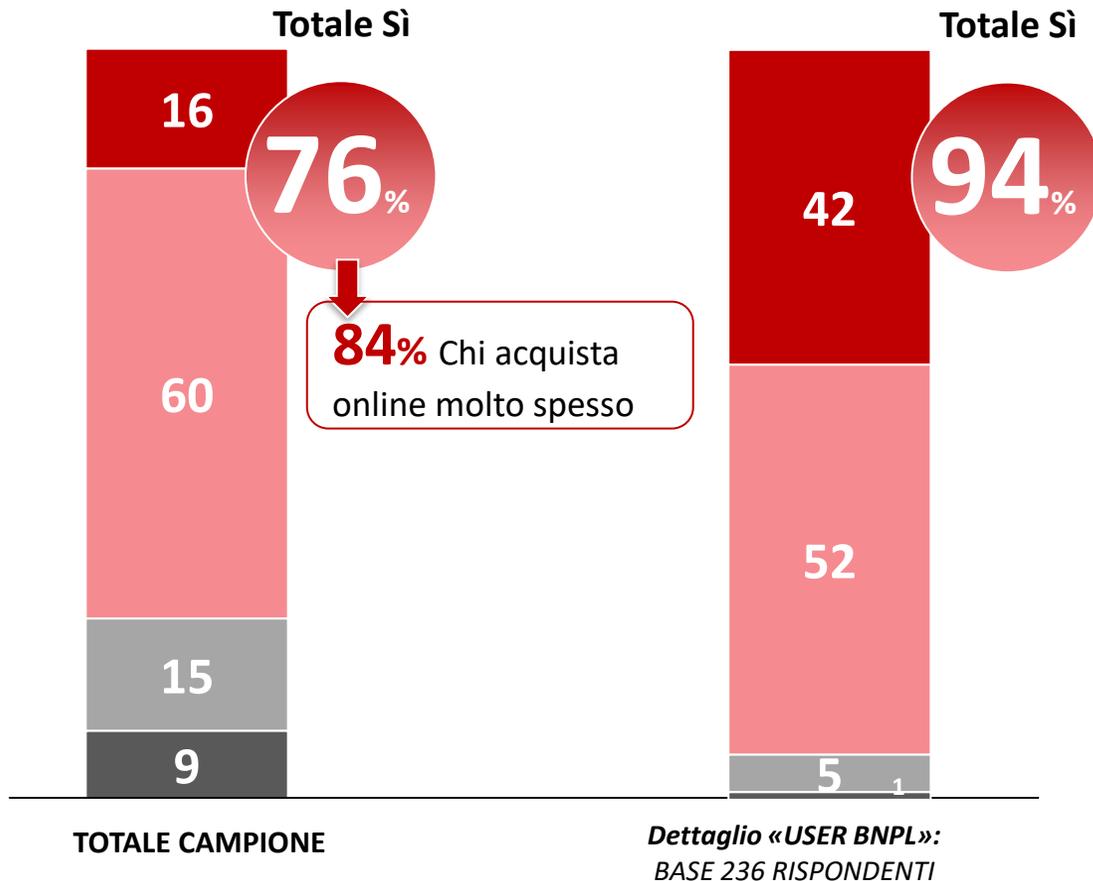
Osservatorio
COMPASS

Per il 38% degli italiani il BNPL rappresenta un'opportunità per concedersi acquisti più costosi. Gli italiani che hanno già utilizzato il BNPL sono i più propensi (60%).

La possibilità di pagare tramite BNPL è un fattore che può giocare un ruolo nella fidelizzazione dei clienti

A suo avviso l'opportunità offerta da un negozio fisico/e-commerce di pagare con BNPL è un fattore che invoglia il cliente a tornare nello stesso punto vendita o riacquistare dallo stesso e-commerce?

■ Decisamente sì ■ Probabilmente sì ■ Probabilmente no ■ Decisamente no



Dettaglio per fasce età:

94%	Gen Z
97%	Millennials
90%	Gen X
95%	Baby Boomers

Osservatorio
COMPASS

Per quasi 8 italiani su 10 l'opportunità di pagare con BNPL rappresenta un motivo per tornare nello stesso punto vendita/e-commerce. Tra chi lo ha già utilizzato il 94% lo ritiene un fattore chiave.

Nota metodologica

DISEGNO DI INDAGINE E CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE

Indagine Cawi (*Computer Aided Web Interview*) svolta da SWG per Compass a **Marzo 2025 su 1.251 soggetti maggiorenni**, attraverso un campione stratificato per quote di genere, fascia d'età e area geografica di residenza. La rilevazione è stata condotta all'interno dell'Omnibus SWG, rilevazione settimanale con focus su temi di politica, attualità e consumi.

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 27 anni
Millennials	da 28 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

AMPIEZZA CENTRO	Range di abitanti
Piccoli centri	Meno di 10.000
Centri medi	10.000 – 100.000
Grandi città	Più di 100.000



COMPASS
GRUPPO MEDIOBANCA

