



Lusso, Ey: incertezza economica e cambi modelli di consumo hanno colpito mercato, -4% nel 2025

Descrizione

(Adnkronos) L'incertezza economica e i cambiamenti nei modelli di consumo hanno colpito anche il mercato del lusso per il quale nel 2025 si prevede una contrazione del 4%. In un simile scenario congiunturale, diventa ancora più centrale per gli operatori del settore analizzare e comprendere le aspettative dei clienti. Per analizzare le dinamiche in atto, fornire alle aziende e agli investitori un valido strumento strategico per affrontare le sfide e cogliere le nuove opportunità, EY ha lanciato la prima edizione del Luxury client index, uno studio che analizza le preferenze di 1.600 clienti aspirazionali di 10 diversi mercati, tra cui l'Italia. I risultati dello studio sono stati presentati a Milano durante l'evento EY Winning back aspirational luxury clients, in collaborazione con Fsb group, un esclusivo momento di confronto e dialogo tra esperti, investitori e rappresentanti di grandi aziende per tracciare il futuro del lusso. Anna Nasole, strategic & transactions fashion & luxury leader, EY Parthenon Italia: "Il lusso sta vivendo un profondo riposizionamento: i consumatori cercano qualità, autenticità, sostenibilità ed esperienze personalizzate, non solo status. I brand devono investire in tre aree chiave: innovazione di prodotto e rafforzamento della filiera per mantenere l'eccellenza; digitalizzazione e omnicanalità per una customer journey fluida; sostenibilità come leva competitiva. Il fashion & luxury continua ad attrarre investitori, ma richiede un'elevata specializzazione. Dopo il boom M&A post Covid, dal 2024 il settore ha rallentato a causa di una domanda debole, cambiamenti dei mercati geografici, crisi del wholesale e instabilità geopolitica. L'Italia resta centrale grazie al suo tessuto industriale unico e a brand iconici con operazioni M&A focalizzate sul rafforzamento della filiera. L'attuale contesto richiede strategie più selettive, razionalizzazione dei portafogli, attenzione ai nuovi trend di convergenza con il lifestyle. Inoltre, si allungano i tempi di investimento e cresce il ricorso al continuation fund, in attesa di una ripresa del mercato. Il patrimonio italiano di creatività e know-how resta attrattivo, ma necessita di strumenti globali di salvaguardia per garantire standard ambientali, etici e sociali". Dall'EY luxury client index emerge che per il 68% degli acquirenti italiani di beni di lusso la qualità è il primo driver d'acquisto, in contrapposizione con il 47% dei consumatori globali che indicano il riconoscimento sociale come motivazione principale. Il brand si conferma come un fattore importante che guida le scelte d'acquisto per il 22% degli italiani mentre solo il 9% sceglie prodotti senza loghi visibili. Le differenze generazionali risultano piuttosto marcate: la Gen Z attribuisce maggiore valore a brand legati a influencer e celebrità (43% degli intervistati italiani contro il 28% a livello mondiale), mentre il 73% dei Baby Boomers italiani premia l'identità storica

del marchio. La sostenibilità si afferma come elemento sempre più rilevante nelle scelte d'acquisto: un terzo degli intervistati, specie Millennials e Gen Z, la considera prioritaria. In fatto di client experience, il negozio fisico mantiene un ruolo centrale specie per i consumatori italiani, il 73% predilige l'esperienza in-store, ma cresce l'interesse per esperienze multicanale e digitali. Le tecnologie di ultima generazione come l'intelligenza artificiale delineano nuove prospettive per personalizzare l'esperienza d'acquisto nel settore del lusso, anche se il potenziale è ancora poco sfruttato. Tra i nuovi modelli di business, il second hand conquista un terzo dei consumatori italiani, mentre il noleggio si afferma come alternativa all'acquisto per il 54% di essi. Infine, per contrastare il calo del 23% negli acquisti di lusso nel nostro Paese, il 22% degli intervistati italiani suggerisce l'introduzione di forme di pagamento più flessibili.

Qui il link alla ricerca completa. economiewebinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. H24News

Tag

1. adnkronos
2. Ultimora

Data di creazione

Settembre 23, 2025

Autore

andreaperocchi_pdnrf3x8

default watermark