

# Trends in Luxury Fashion: Consumer Survey 2025



# Agenda

- 1 Comportamenti d'acquisto
- 2 Acquisti in negozio vs online
- 3 Second-hand e sharing economy
- 4 Negozi multimarca e moda di lusso
- 5 Piano di azione per i multimarca

## Metodologia

La Trends in Luxury Fashion: Consumer Survey 2025 di PwC è stata condotta tramite interviste a persone appartenenti alle generazioni Baby Boomers, Gen X, Millennials e Gen Z. Il suo scopo è comprendere le abitudini e le preferenze dei consumatori di lusso. Le percentuali sono approssimate per eccesso.

1

# Comportamenti di acquisto

La tipologia di articolo di lusso che viene acquistata con più frequenza è quella dell'**abbigliamento**, seguita dalla categoria **accessori**.

Se le generazioni meno giovani prediligono nettamente acquisti di lusso nella categoria abbigliamento, la Gen Z mostra un grande interesse anche per gli acquisti di accessori e scarpe.

## Hai acquistato almeno un articolo di lusso in queste categorie negli ultimi 12 mesi?

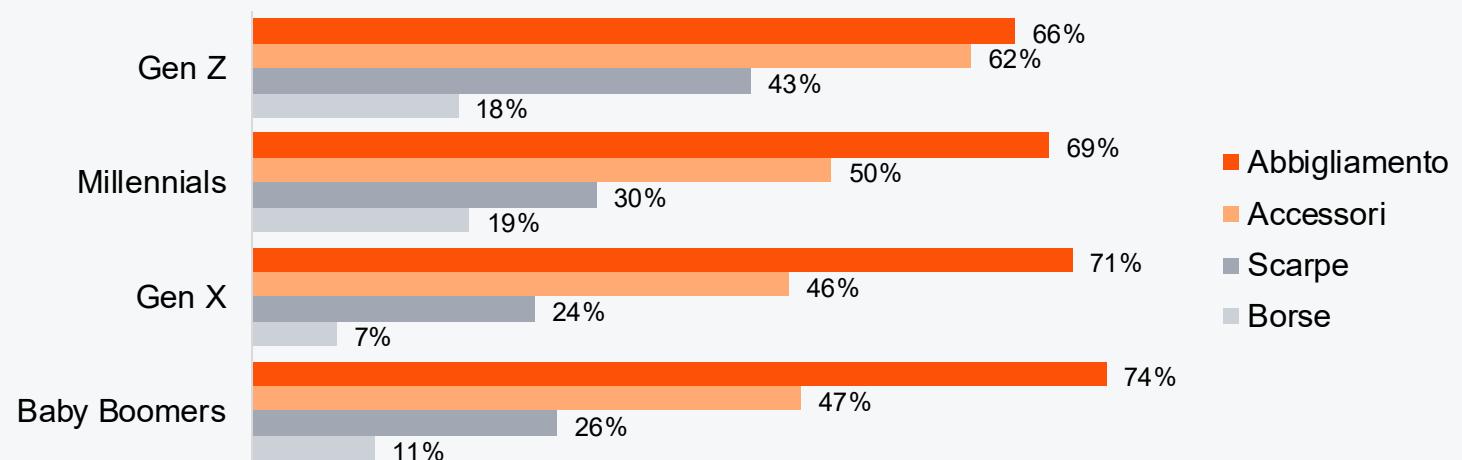
Il 69% dei rispondenti ha acquistato almeno un capo di abbigliamento

Il 32% dei rispondenti ha acquistato almeno un paio di scarpe

Il 53% dei rispondenti ha acquistato almeno un accessorio

Il 16% dei rispondenti ha acquistato almeno una borsa

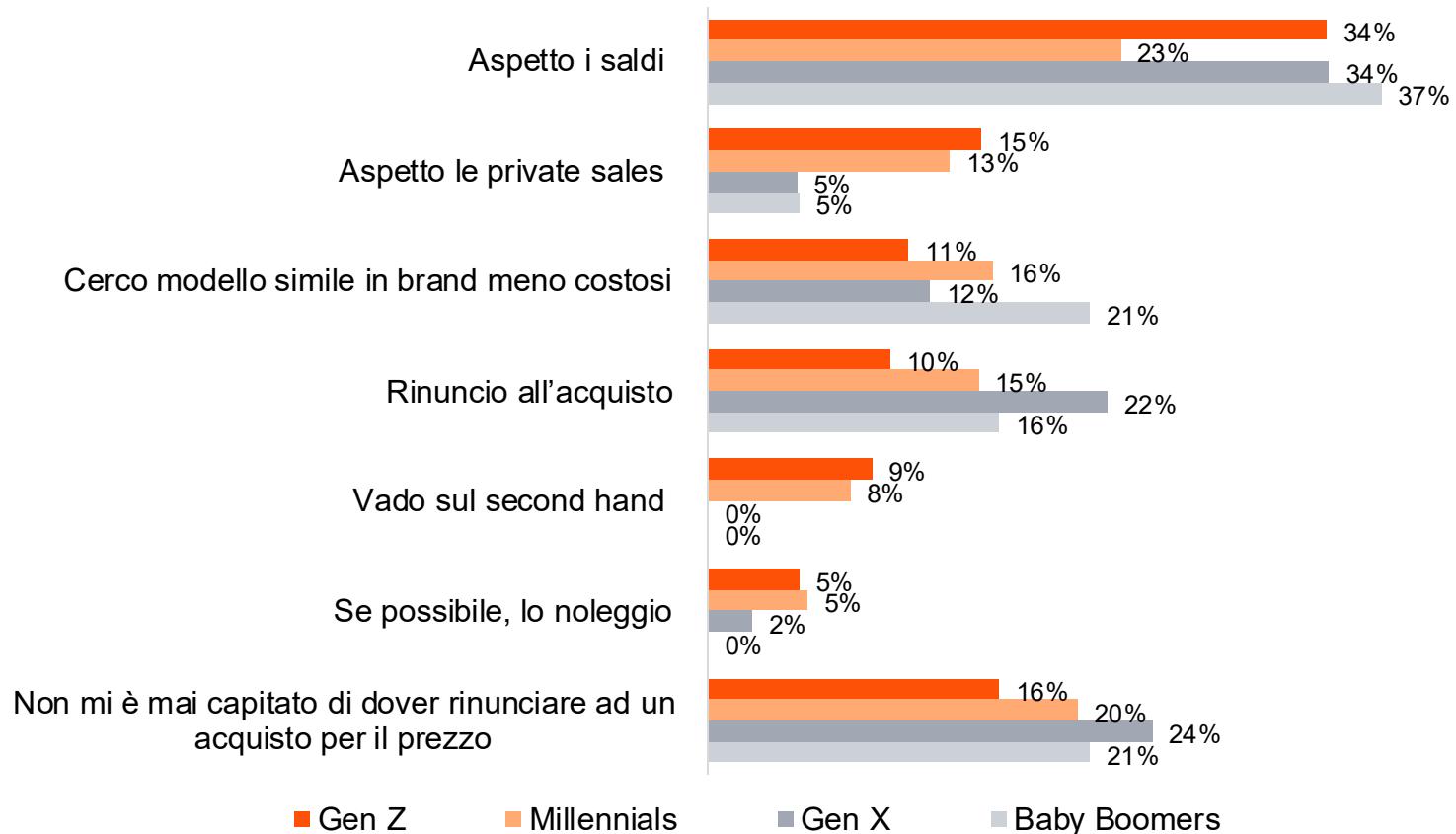
% rispondenti che acquistano lusso in ciascuna categoria, per generazione



# Quando il prezzo di un prodotto è troppo elevato...

**Quasi un terzo degli acquirenti di lusso (29%) aspetta i saldi,  
mentre il 20% dichiara di non aver mai dovuto rinunciare ad un acquisto per il prezzo**

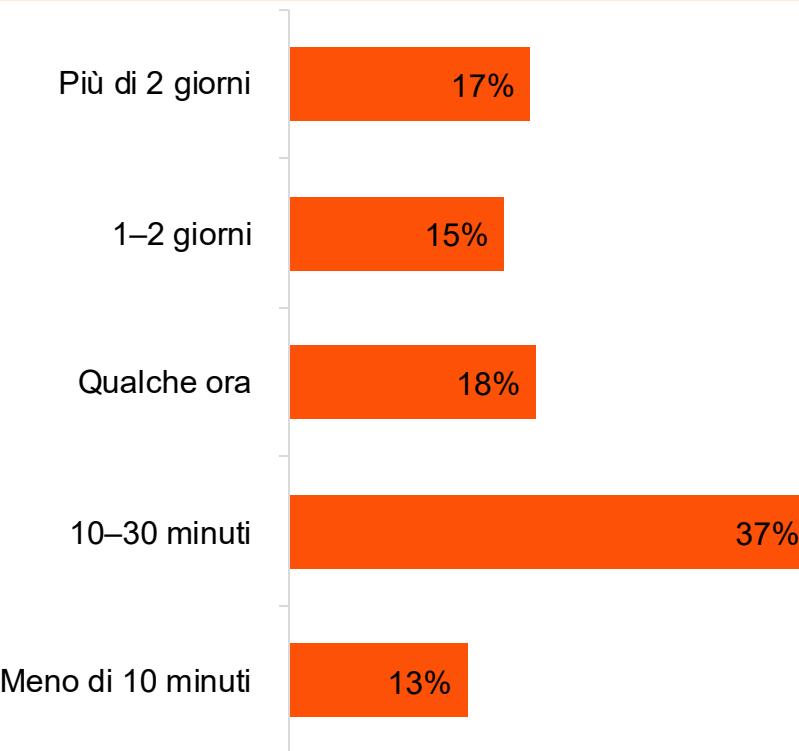
Se il prezzo di un articolo è troppo alto come ti comporti?



Per Baby Boomers, Gen X e Gen Z, circa un terzo dei rispondenti **aspetta i saldi**, mentre la percentuale di Millennials che aspetta è inferiore (23%). In generale le **generazioni più giovani** sono più propense a **noleggiare**, ad aspettare le **private sales** e a comprare **second hand** rispetto a Gen X e Baby Boomers.

# Dopo aver visto un articolo, il 37% dei rispondenti **aspetta in media tra i 10-30 minuti prima di procedere al suo acquisto**

Quando acquisti un capo di abbigliamento, quanto tempo passa in media tra il momento in cui lo vedi e il momento in cui lo acquisti?



Se le **generazioni giovani** si prendono del tempo per **riflettere** prima di acquistare, i **Baby Boomers** sono più **impulsivi**.

## Gen Z

Se il **34%** aspetta comunque tra i **10-30 min**, una porzione maggiore di Gen Z rispetto alle altre generazioni **aspetta qualche ora** (21%).

## Millennials

Il 37% aspetta tra i 10-30 minuti ma una percentuale più alta che nelle altre generazioni aspetta **tra gli 1-2 giorni** (17%) o **più di due giorni** (19%).

## Gen X

La maggior parte aspetta tra 10-30 minuti (39%), ma una gran parte aspetta fino a qualche ora (17%) o fino a più di due giorni (17%).

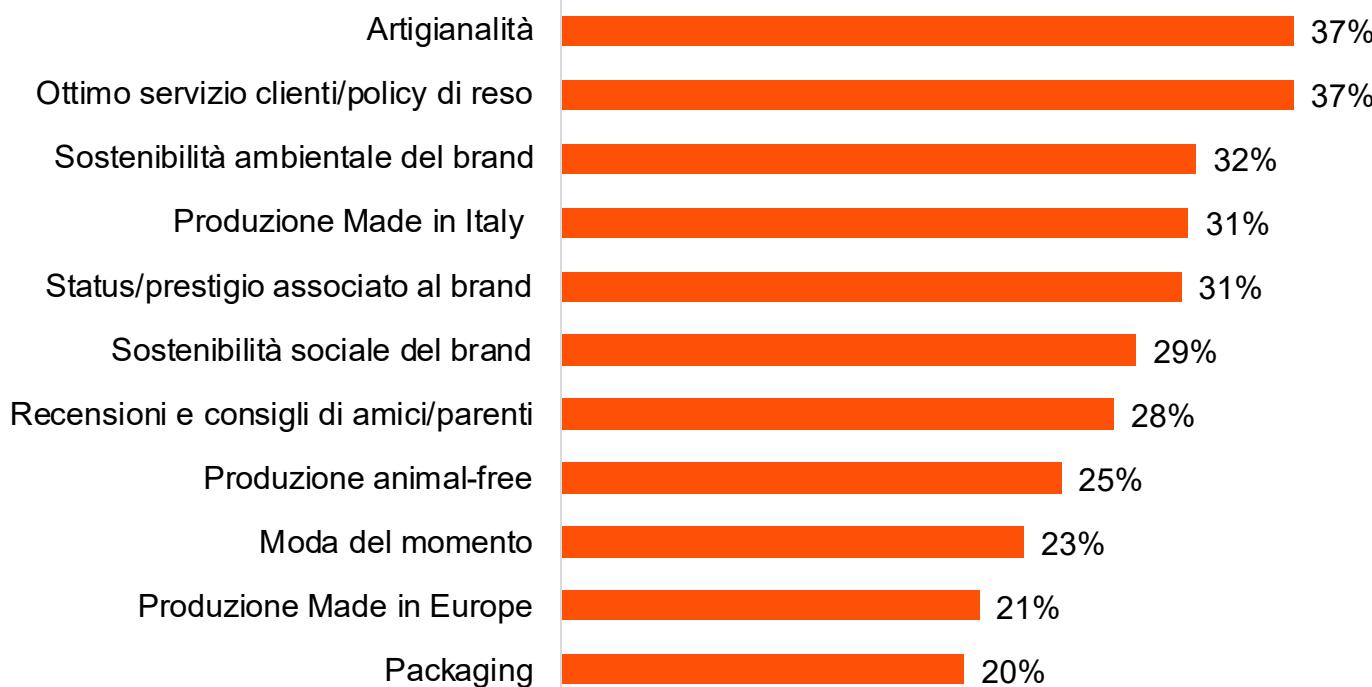
## Baby Boomers

La maggior parte aspetta tra 10-30 minuti (47%) e un terzo aspetta meno di 10 minuti (32%) prima di procedere con l'acquisto.

# I fattori che maggiormente influenzano le scelte di acquisto dei rispondenti sono l'artigianalità e l'ottimo servizio clienti/policy di reso

In che misura questi fattori influenzano le tue scelte di acquisto?

(% di rispondenti che hanno selezionato «Molto»)



Importanza della personalizzazione

32%

dei rispondenti ritiene molto importante la **possibilità di personalizzare** un prodotto o servizio in base alle proprie preferenze (es. design, funzionalità, contenuti, esperienza d'uso).

# I fattori che maggiormente influenzano le scelte di acquisto della Gen Z è la produzione Made in Italy, lo status del brand, e la sostenibilità ambientale

In che misura questi fattori influenzano le tue scelte di acquisto?

(% di rispondenti della Gen Z che hanno selezionato «Molto»)



**Importanza della personalizzazione**

**39%**

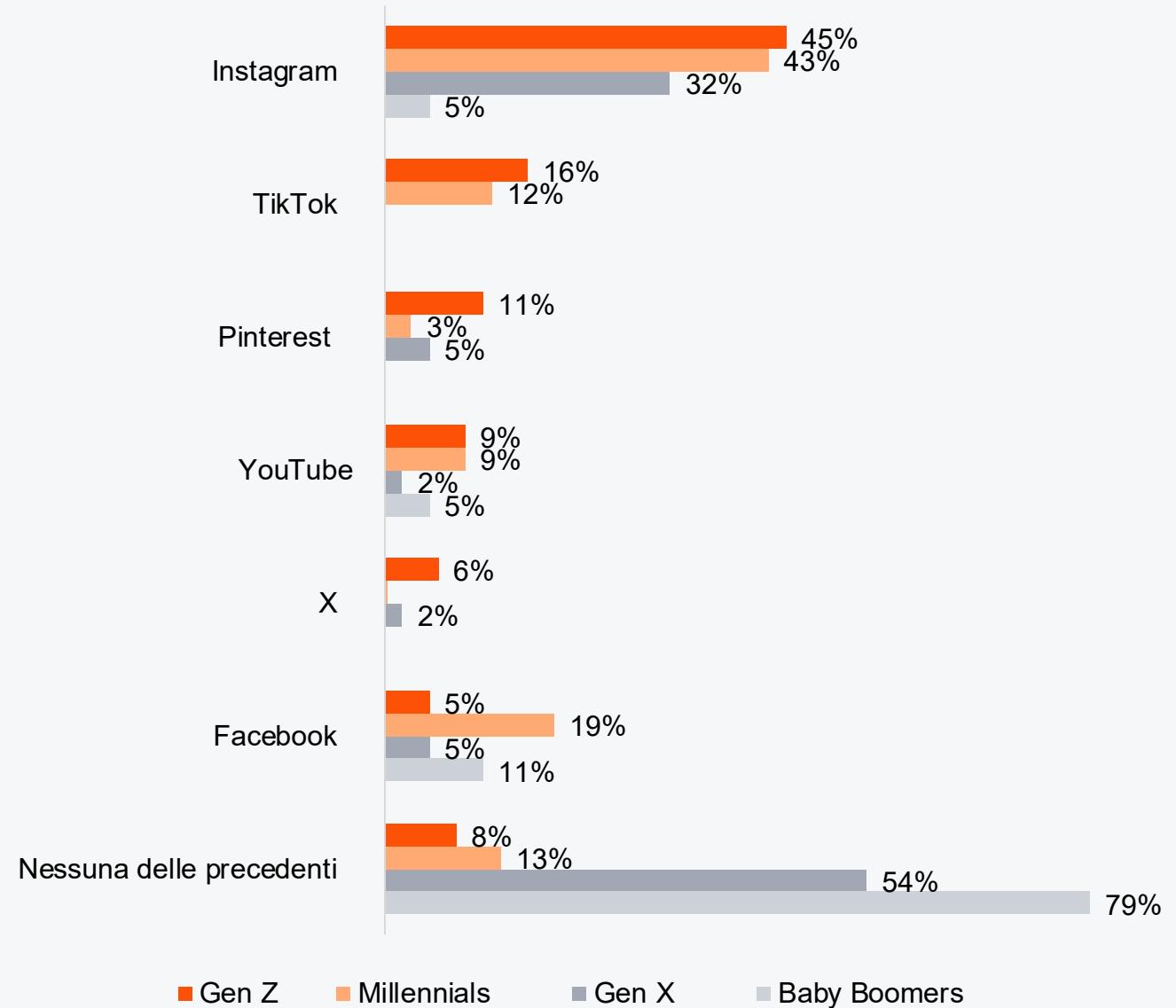
della Gen Z ritiene **molto importante** la **possibilità di personalizzare** un prodotto o servizio in base alle proprie preferenze (es. design, funzionalità, contenuti, esperienza d'uso).

Sono rappresentati i fattori (esclusi Comfort e Qualità) che hanno registrato una più alta percentuale della risposta «Molto» per ciascuna generazione. Q15: In che misura questi fattori influenzano le tue scelte di acquisto? Q17: Quanto è importante per te la possibilità di personalizzare un prodotto o servizio in base alle tue preferenze (es. design, funzionalità, contenuti, esperienza d'uso)? Fonte: Trends in Luxury Fashion 2025

**L'influenza dei social media aumenta con le generazioni più giovani.** La maggioranza dei Baby Boomers e della Gen X dichiara infatti di non essere influenzata da nessun social media.

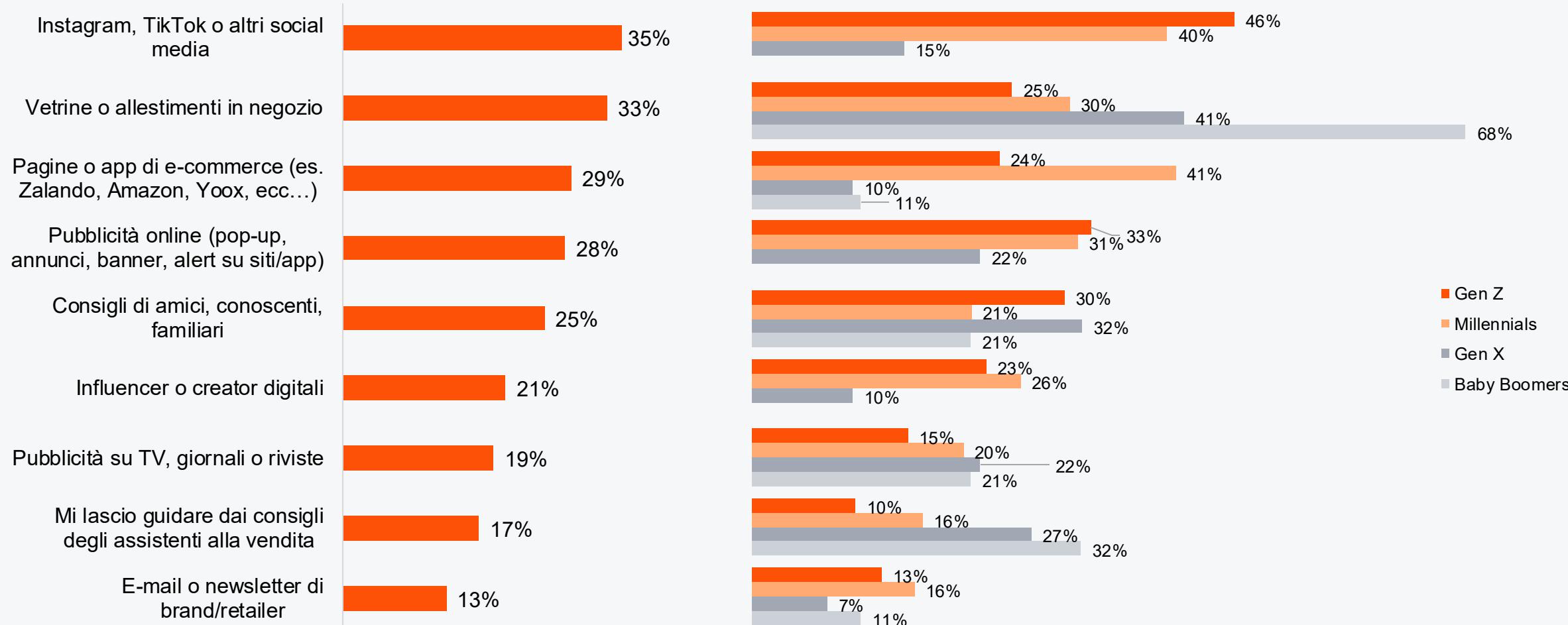
Mentre i social media che influenzano di più i **Millennials e la Gen Z** sono **Instagram**, seguito da TikTok, Facebook è il media più influente sui **Baby Boomers**.

Quale social media influenza di più le tue scelte di acquisto di articoli?



**Gen Z e Millennials trovano più ispirazione dai social media, pubblicità online e influencer, differentemente dai Baby Boomers e Gen X che trovano più ispirazione da vetrine e allestimenti in negozio o da consigli di amici e di assistenti alla vendita.**

Dove trovi ispirazione per i tuoi acquisti di moda?



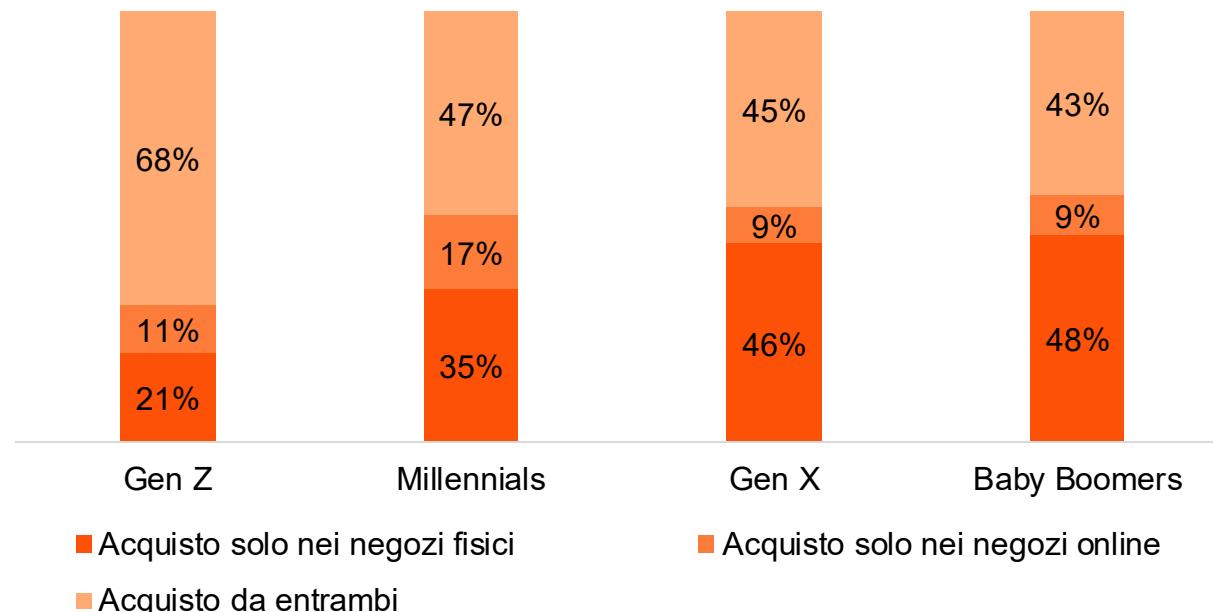
2

# Acquisti in negozio vs online

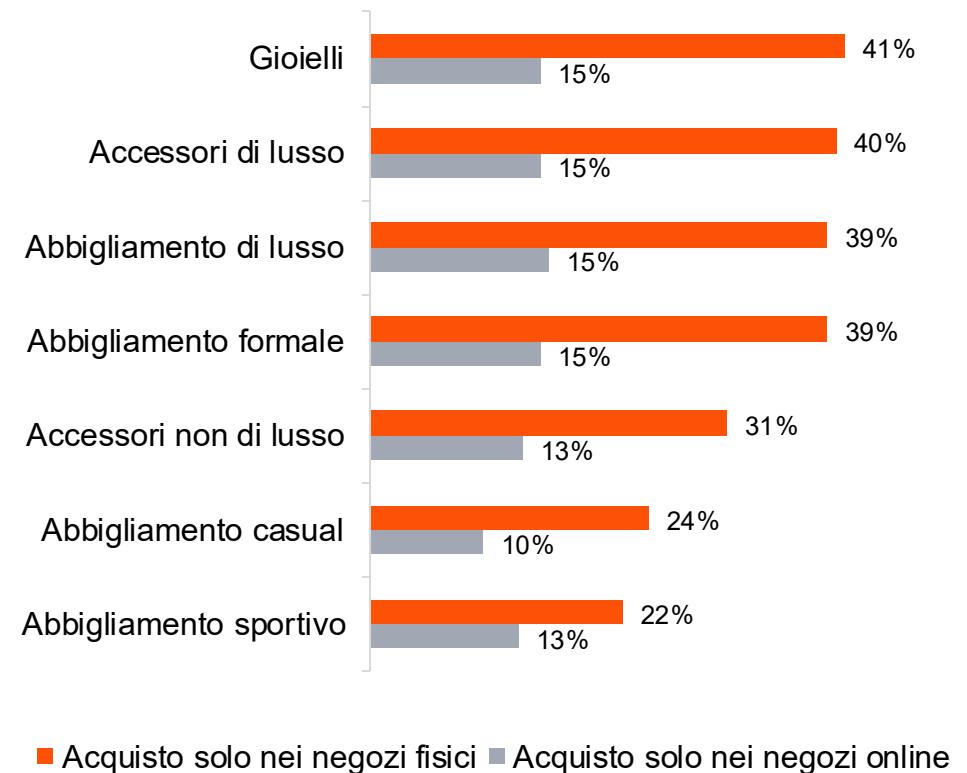
# Gli acquirenti di lusso tendono a favorire l'acquisto esclusivamente in **negozi fisici** rispetto al solo online

Il **34%** dei rispondenti afferma di fare **acquisti esclusivamente in negozi fisici** (vs. 13% che fa acquisti solo online, vs. 53% che acquista da entrambi). Questa percentuale cresce per **gioielli, accessori e abbigliamento di lusso, e abbigliamento formale**.

Si osserva una forte propensione della Gen Z a comprare sia online che nei negozi fisici, mentre **quasi la metà dei Baby Boomers preferisce acquistare esclusivamente nei negozi fisici**.



% di rispondenti che hanno selezionato  
§«Acquisto solo in negozi fisici» e «Acquisto  
solo in negozi online»



# I canali preferiti per gli acquisti in negozi fisici dei consumatori di lusso

I consumatori di lusso preferiscono acquistare gioielli, abbigliamento e accessori **direttamente nei negozi del brand**.

I negozi **multimarca** risultano la seconda opzione più popolare, tranne per l'abbigliamento, categoria per la quale la percentuale di chi dichiara di acquistare solo in negozi online è leggermente più elevata rispetto a quella di chi acquista in negozi multimarca.

Dopo i negozi del brand, **Baby Boomers e Gen X mostrano una preferenza per i negozi multimarca più elevata rispetto alle generazioni più giovani**, mentre la **Gen Z e i Millennials** mostrano percentuali più elevate di acquisto online e in outlet.

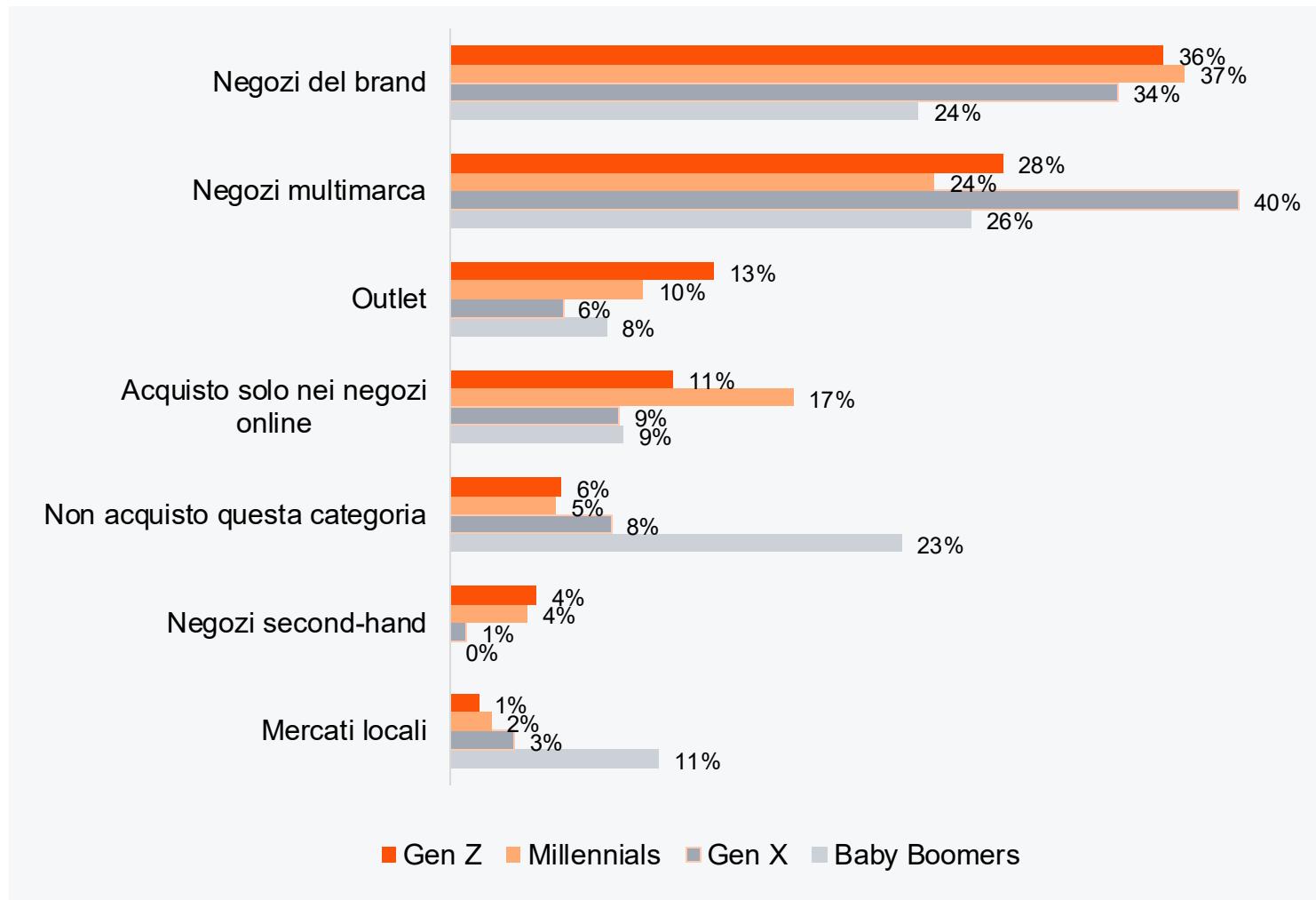
	Abbigliamento di lusso	Accessori di lusso*	Gioielli
<b>Negozi del brand</b>	42%	42%	33%
<b>Negozi multimarca</b>	14%	14%	29%
<b>Mercati locali</b>	3%	3%	3%
<b>Outlet</b>	13%	13%	4%
<b>Negozi second-hand</b>	3%	3%	3%
<b>Solo negozi online</b>	15%	15%	15%

\*Gli accessori di lusso includono borse, scarpe etc.

# I negozi fisici preferiti dai consumatori per generazione

**L'influenza dei social media aumenta con le generazioni più giovani.** La maggioranza dei Baby Boomers e della Gen X dichiara infatti di non essere influenzata da nessun social media.

Mentre i social media che influenzano di più i **Millennials e la Gen Z** sono **Instagram**, seguito da TikTok, Facebook è il media più influente sui **Baby Boomers**.



# I canali preferiti per gli **acquisti online** dei consumatori di lusso

In generale, i consumatori di lusso dichiarano di acquistare accessori, abbigliamento e gioielli principalmente in **negozi fisici** o in **e-commerce monomarca** del brand.

Si evidenziano delle differenze a livello generazionale - la Gen Z acquista con più frequenza su piattaforme online rispetto agli altri distribuiti nelle opzioni di risposta disponibili (e-commerce monomarca, multimarca etc.).

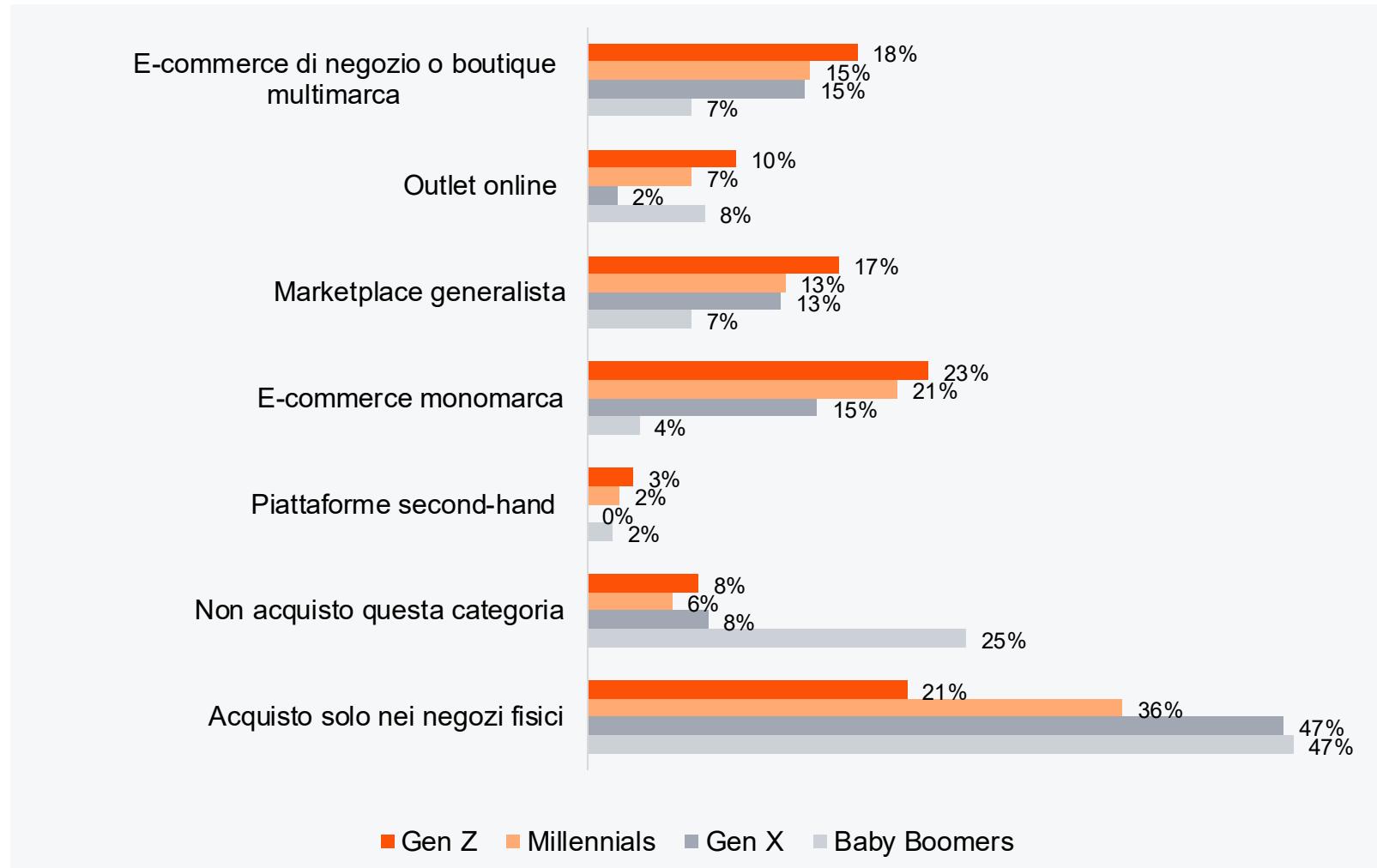
	<b>Abbigliamento di lusso</b>	<b>Accessori di lusso*</b>	<b>Gioielli</b>
<b>E-commerce monomarca</b>	16%	17%	12%
<b>E-commerce di negozio o boutique multimarca</b>	13%	16%	13%
<b>Marketplace generalista</b>	12%	8%	10%
<b>Outlet online</b>	7%	7%	6%
<b>Piattaforme second-hand</b>	3%	1%	1%
<b>Solo in negozi fisici</b>	39%	40%	41%

\*Gli accessori di lusso includono borse, scarpe etc.

# I canali di **acquisto online** preferiti dai consumatori per generazione

Il canale di acquisto online preferito in media da tutte le generazioni per acquistare prodotti (di lusso e non di lusso) è l'**e-commerce monomarca**. Seguono l'**e-commerce di negozio o boutique multimarca** e il **marketplace generalista** (es. Zalando, Mytheresa, ecc.).

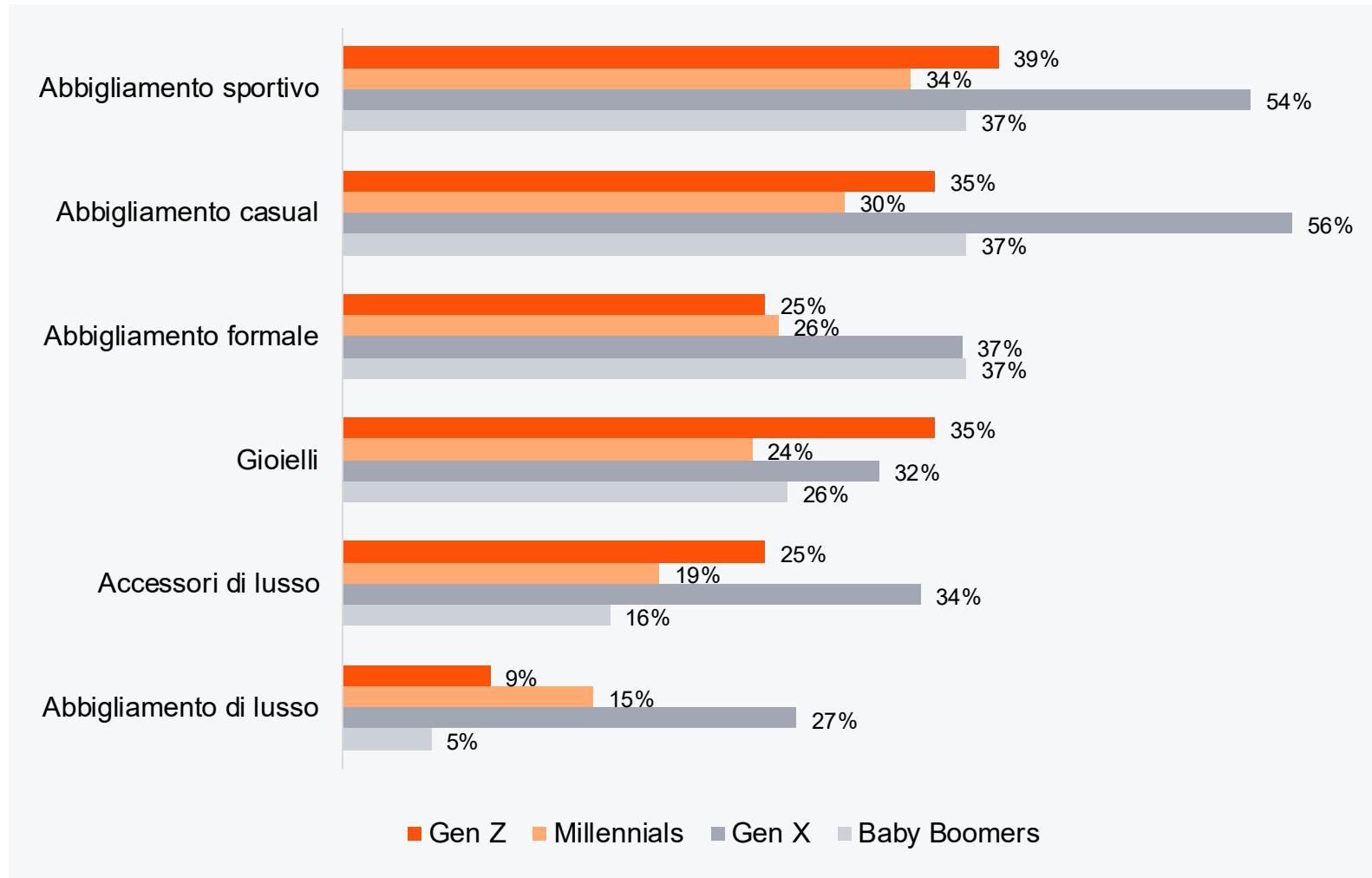
Tuttavia, dai dati si evidenzia una forte preferenza per l'acquisto in negozi fisici, specialmente per le generazioni Gen X e Baby Boomers.



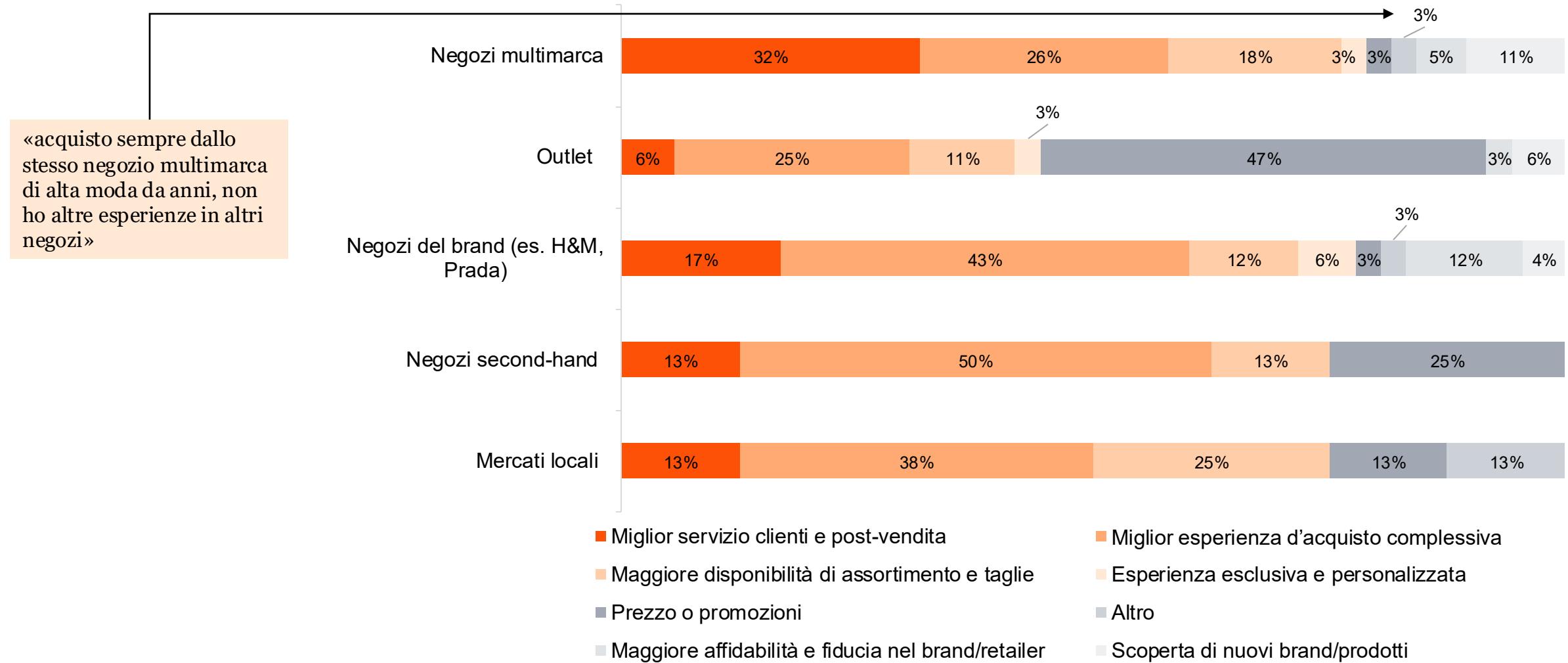
# Quali sono le categorie per cui il **multimarca** è il negozio preferito

Nei **negozi multimarca**, la **Gen X** preferisce comprare prevalentemente **abbigliamento sportivo e casual**. La Gen X è anche la generazione che, in media, compra più **prodotti di lusso** in questo tipo di negozi.

La **Gen Z** preferisce invece acquistare **abbigliamento sportivo e casual**, ma emerge un dato interessante relativo ai gioielli: il **35%** degli intervistati della Gen Z, infatti, preferisce comprare pietre preziose nei negozi multimarca, contro il **30%** che preferisce i negozi del brand e l'**11%** che preferisce acquistare gioielli solo online.



# I fattori che spingono i consumatori ad **acquistare abbigliamento di lusso** nelle seguenti tipologie di negozi sono principalmente la **maggior disponibilità di assortimento e taglie** e il **migliore servizio clienti** e post-vendita



# 3

## Second hand e sharing economy

# La tendenza a non vendere/acquistare second hand aumenta con le generazioni più anziane

## Gen Z che acquista lusso

21%

Non ha mai acquistato ne venduto



Il motivo principale per cui le persone non vendono è che **preferiscono donare** mentre quello per cui non acquistano è che **non si trovano a proprio agio con le piattaforme online** per l'acquisto di prodotti di second-hand.

14%

Ha già acquistato ma non venduto

21%

Ha già venduto ma non acquistato

## Millennials che acquista lusso

34%

Non ha mai acquistato ne venduto



Il motivo principale per cui le persone non vendono è che **non hanno tempo** mentre quello per cui non è acquistano è che **non apprezzano l'idea di indossare capi già utilizzati da altri.**

7%

Ha già acquistato ma non venduto

19%

Ha già venduto ma non acquistato

## Gen X che acquista lusso

49%

Non ha mai acquistato ne venduto



Il motivo principale per cui le persone non vendono è che **preferiscono donare** mentre quello per cui non acquistano è che **non apprezzano l'idea di indossare capi già utilizzati da altri.**

12%

Ha già acquistato ma non venduto

15%

Ha già venduto ma non acquistato

## Baby Boomers che acquista lusso

53%

Non ha mai acquistato ne venduto



Il motivo principale per cui le persone non vendono è che **preferiscono donare** mentre quello per cui non acquistano è che **non sono interessate.**

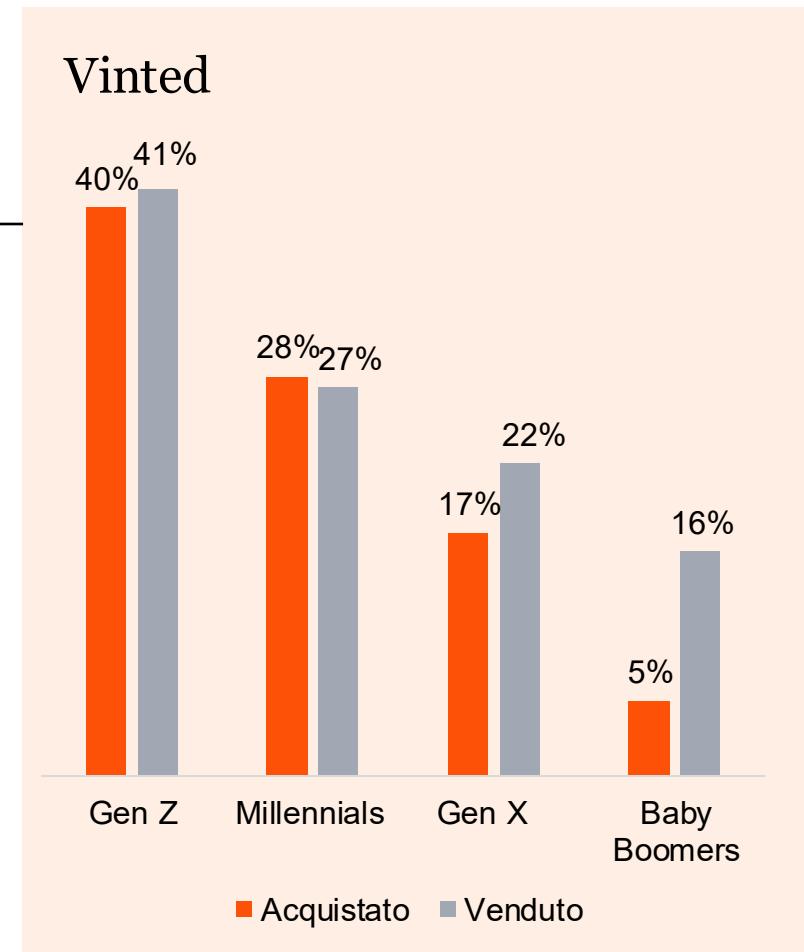
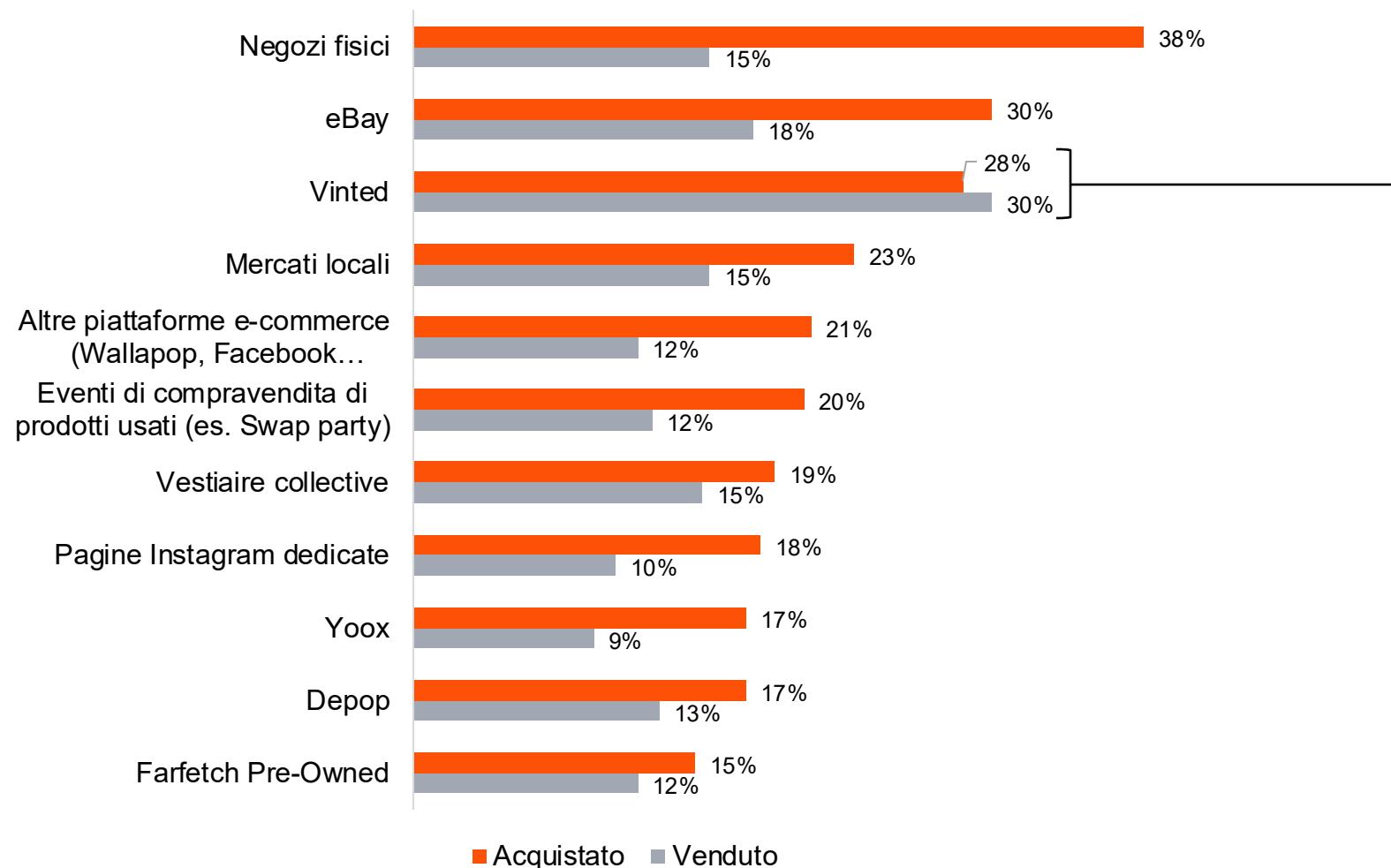
21%

Ha già acquistato ma non venduto

15%

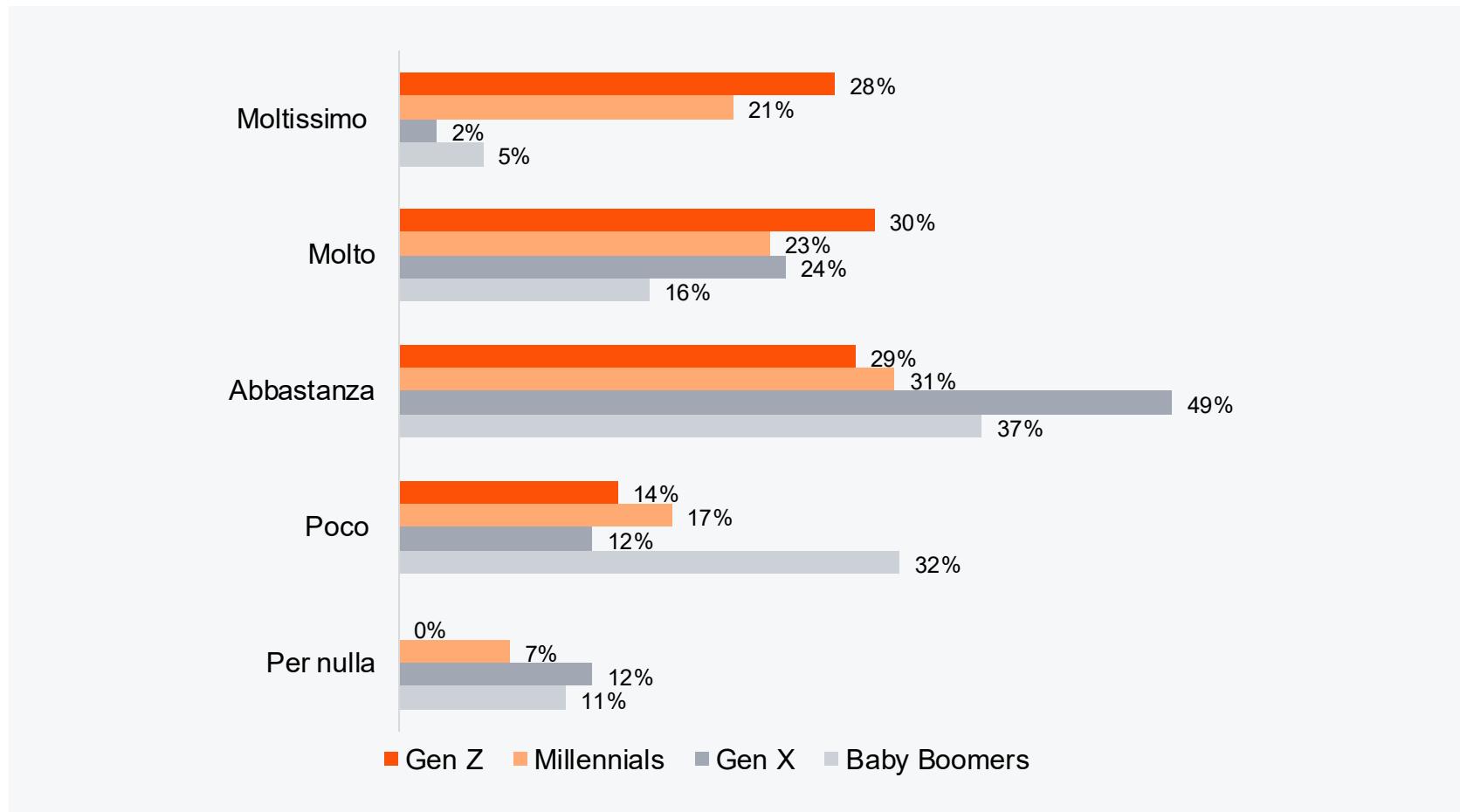
Ha già venduto ma non acquistato

I negozi fisici sono il canale più utilizzato per **acquistare** prodotti di seconda mano. Mentre il canale più utilizzato per **vendere** è **Vinted**, soprattutto dalla generazioni più **giovani**.



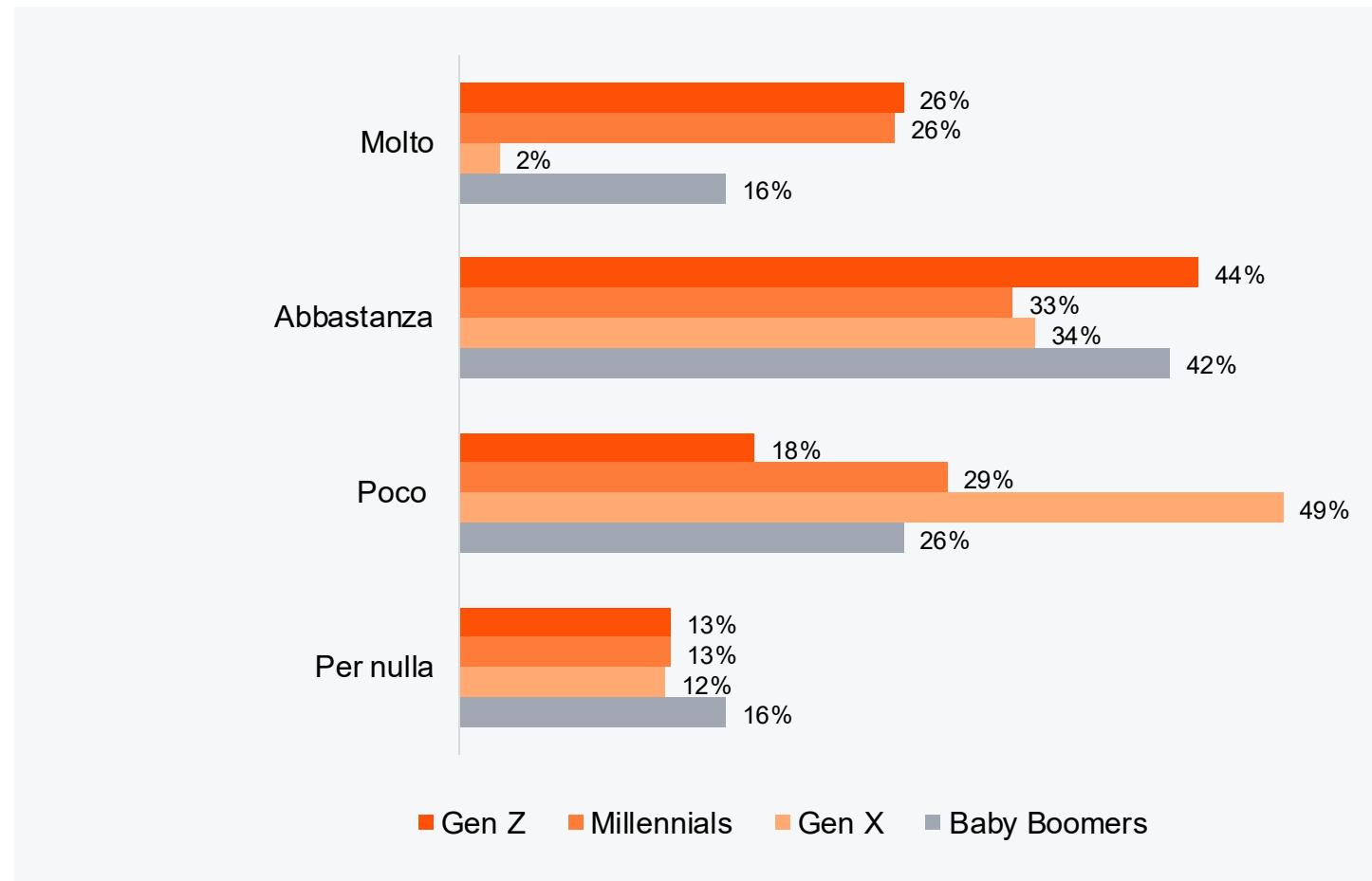
# Millennials e Gen Z tendono a sentirsi più informati rispetto alle generazioni più anziane sulle **condizioni di lavoro** nelle imprese di cui comprano prodotti

La tendenza generale è quella di sentirsi **abbastanza informati** lungo tutte le fasce di età. Tuttavia, tra coloro che si sentono **molto o moltissimo informati** emergono le **generazioni più giovani (Millennials e Gen Z)**.



# Millennials e Gen Z tendono ad informarsi di più rispetto alle generazioni più anziane sugli **impatti ambientali e sociali** dei prodotti che comprano

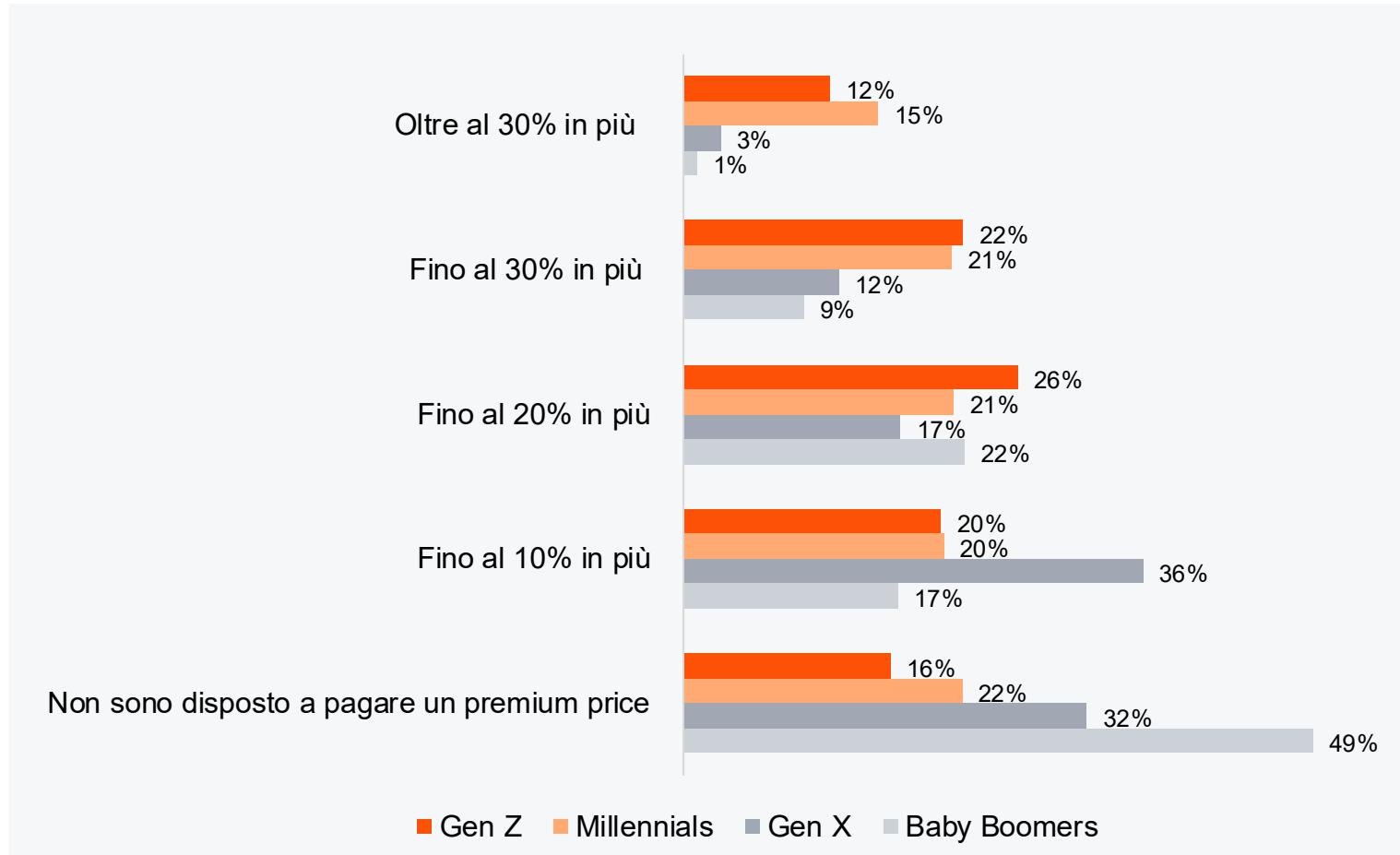
In generale, **tutte le generazioni** affermano di **informarsi abbastanza** sugli impatti ambientali e sociali dei prodotti che comprano. La **Gen X** si distingue dalle altre per una spiccata tendenza ad **informarsi poco**. Emerge comunque una tendenza a non informarsi in modo approfondito sugli impatti dei prodotti acquistati.



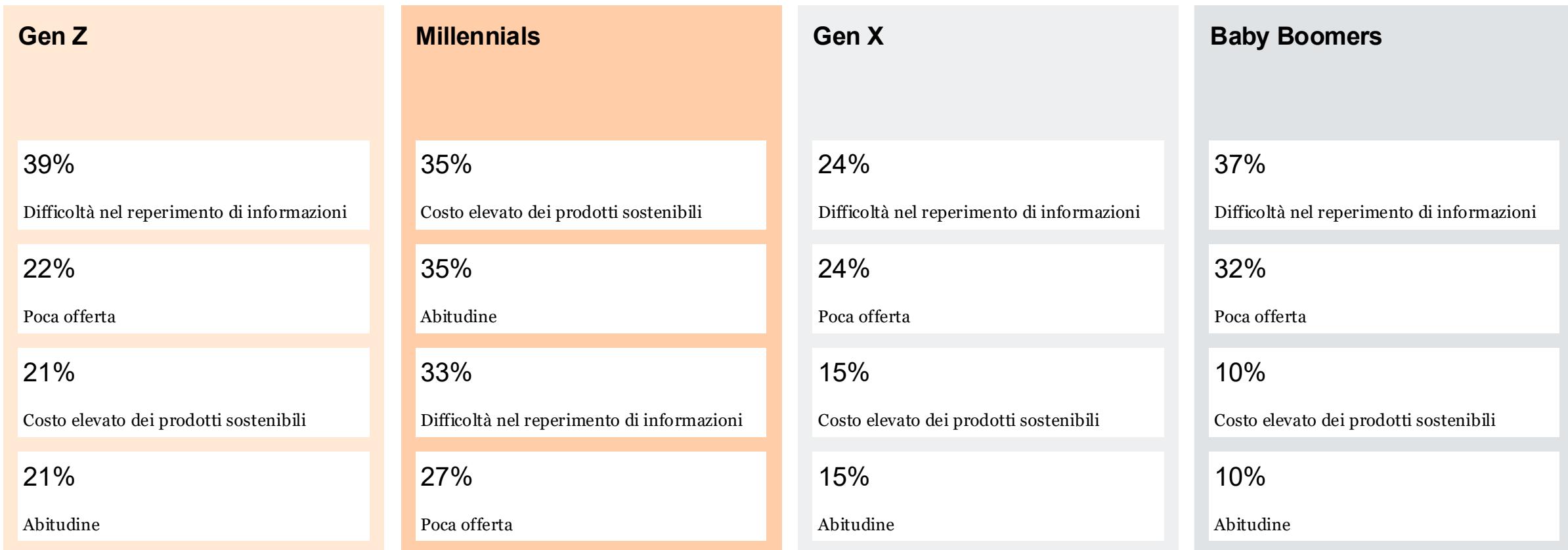
# La disponibilità a pagare di più per prodotti sostenibili è più elevata per i più giovani

La metà dei **Baby Boomers** ha dichiarato di **non essere disposta a pagare di più per prodotti sostenibili** come prodotti eco-solidali, naturali, eco-sostenibili, animal-friendly e, in generale, per marchi che producono prodotti sostenibili.

In generale, infatti, sono i più giovani ad essere disposti a pagare di più per questo tipo di prodotti. In particolare, il 15% dei **Millennials** e il 12% della **Gen Z** è disposto a pagare anche il 30% in più per l'acquisto di prodotti sostenibili.



**La difficoltà a reperire informazioni e la poca offerta sono i principali fattori che ostacolano l'acquisto di prodotti sostenibili per tutte le generazioni, eccetto per i Millennials per cui contano di più il costo elevato e l'abitudine.**



Sono rappresentate le percentuali di «Molto» per ciascun fattore per generazione.

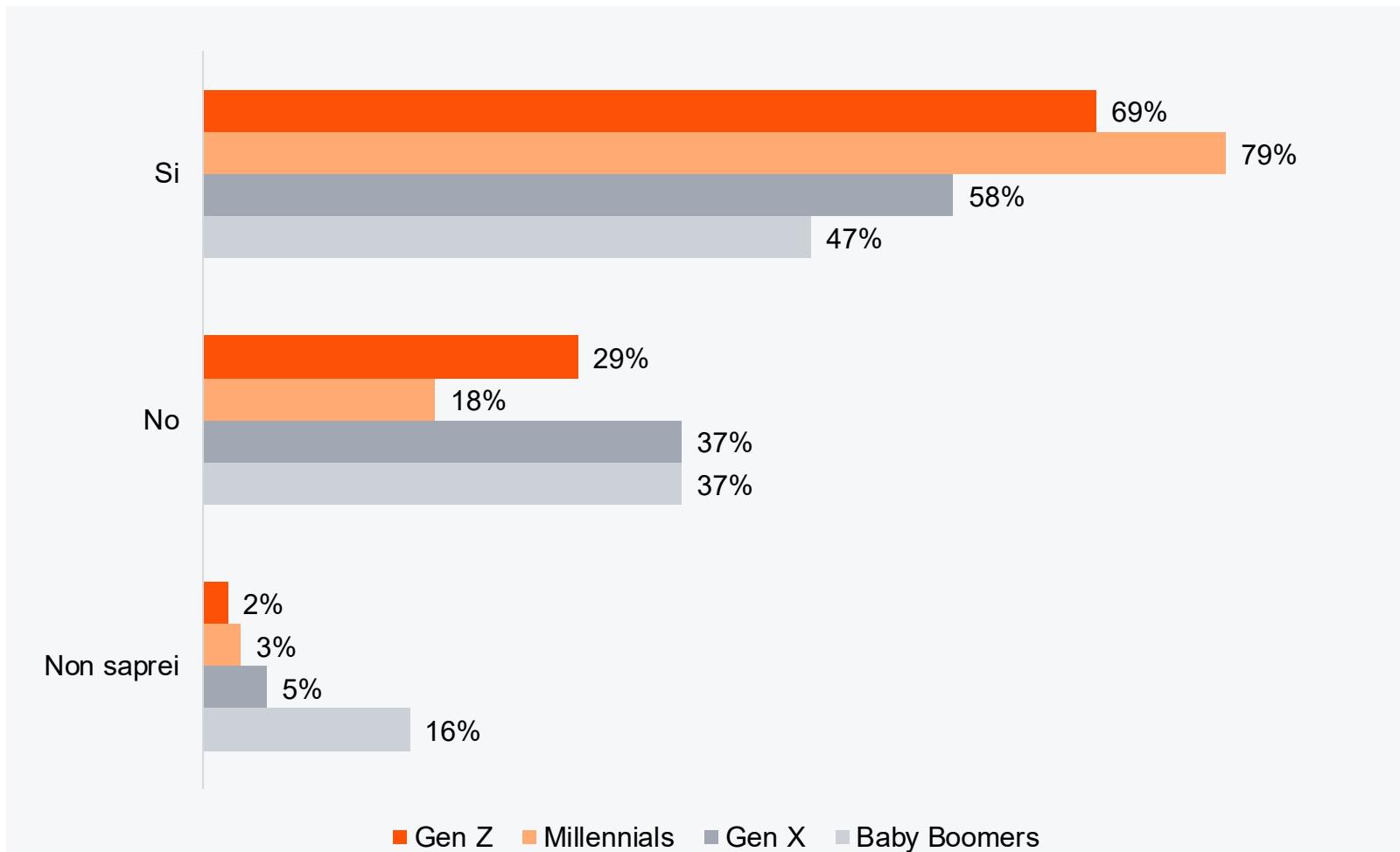
# 4

## Negozi multimarca e moda di lusso

# Più di due terzi (71%) dei rispondenti ha acquistato articoli di lusso in boutique italiane multimarca sia fisiche che online

Anche se la maggior parte dei rispondenti dichiara di aver acquistato articoli di lusso in boutique italiane multimarca, si notano delle differenze tra le generazioni.

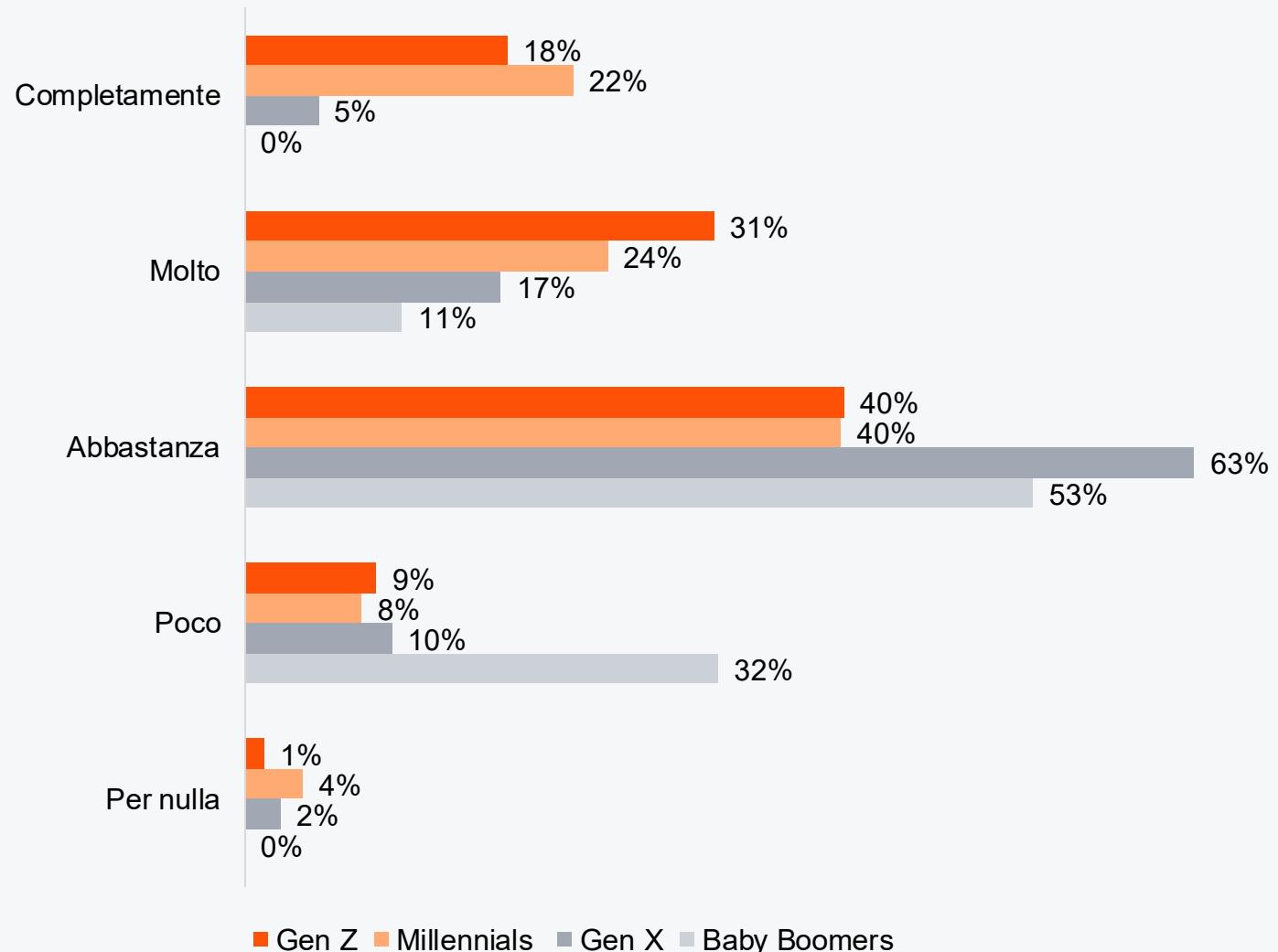
**I Millennials sono la generazione che ha acquistato con maggior frequenza in questi negozi**, seguiti dalla Gen Z. I Baby Boomers risultano la generazione che meno acquista in boutique italiane multimarca e anche quelli con la conoscenza più limitata di questi negozi (16% di “Non saprei”).



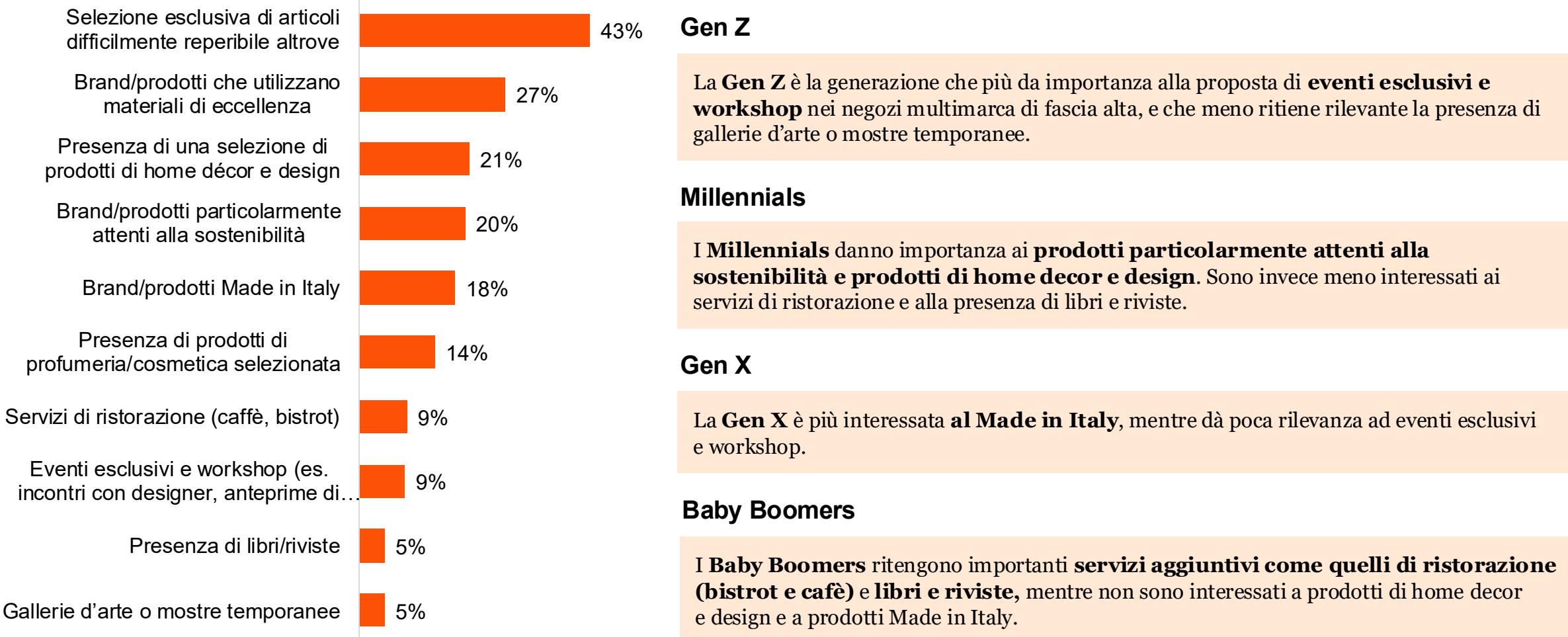
I **Baby Boomers** si rivelano piuttosto **scettici**, mentre una quota maggiore di appartenenti alla **Gen X** tende a **fidarsi abbastanza**.

**Gen Z e Millennials** appaiono più **fiduciosi**, con quasi la metà di loro che si dichiara **molto o completamente d'accordo**.

Quanto ti fidi della capacità di un negozio multimarca di fascia alta di selezionare i brand giusti per te?



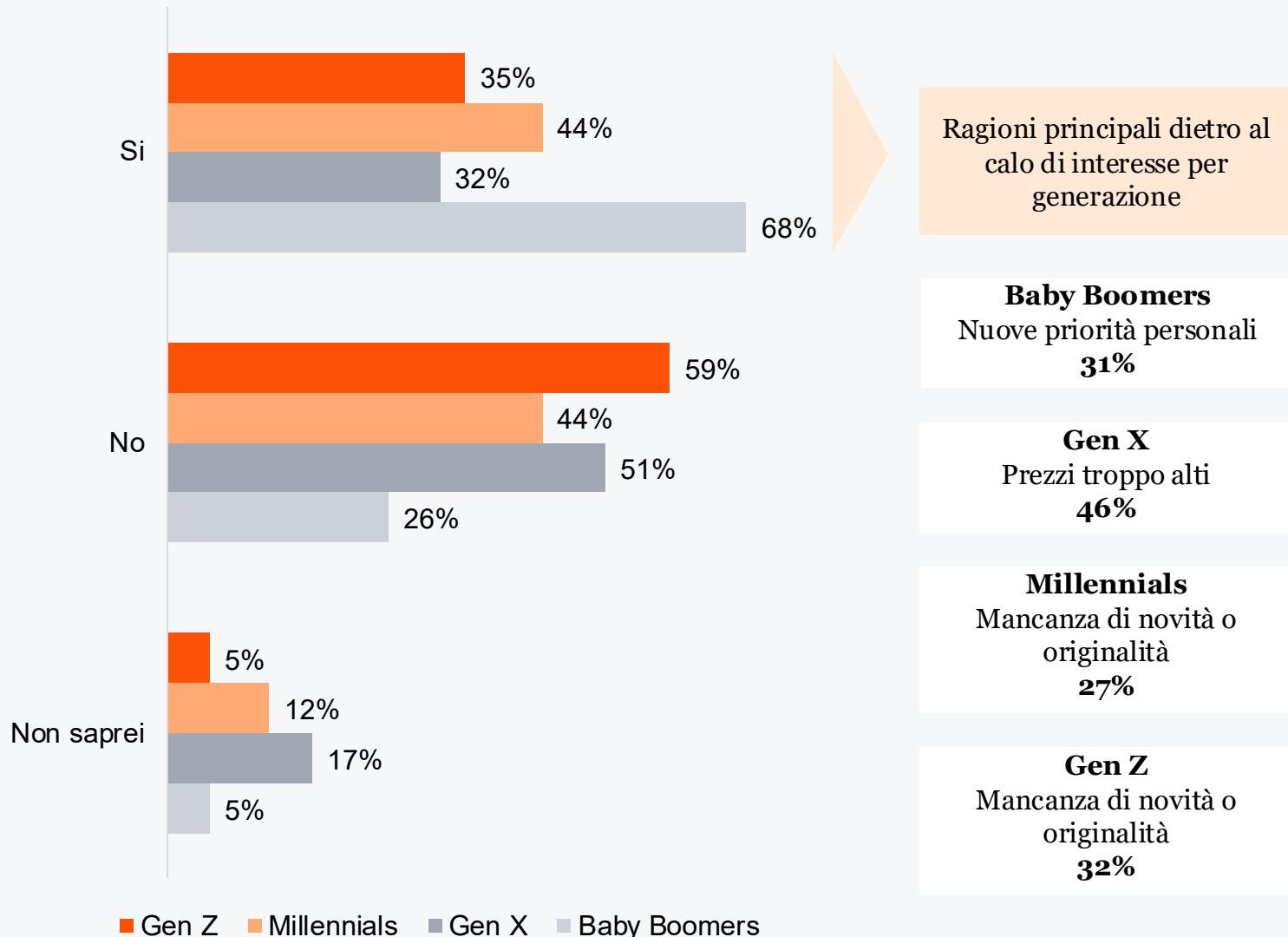
# Il primo fattore che rende un negozio multimarca di fascia alta più attraente per i consumatori è l'**esclusività dei prodotti venduti**



I **Baby Boomers** sono l'unica generazione che si dichiara in maggioranza (68%) **meno interessata alla moda di lusso** (vs. 37% in media per le altre generazioni). Differentemente dalla **Gen Z** che continua a mostrarsi la **più interessata**.

Quando si indagano i motivi dietro a tale **calo di interesse**, emerge che la ragione più diffusa tra le generazioni più giovani è la **mancanza di novità o originalità**, mentre tra i **Baby Boomers** è le **nuove priorità personali** e tra la **Gen Z** i **prezzi troppo alti**.

Negli ultimi anni ti senti meno interessato/a alla moda di lusso rispetto al passato?

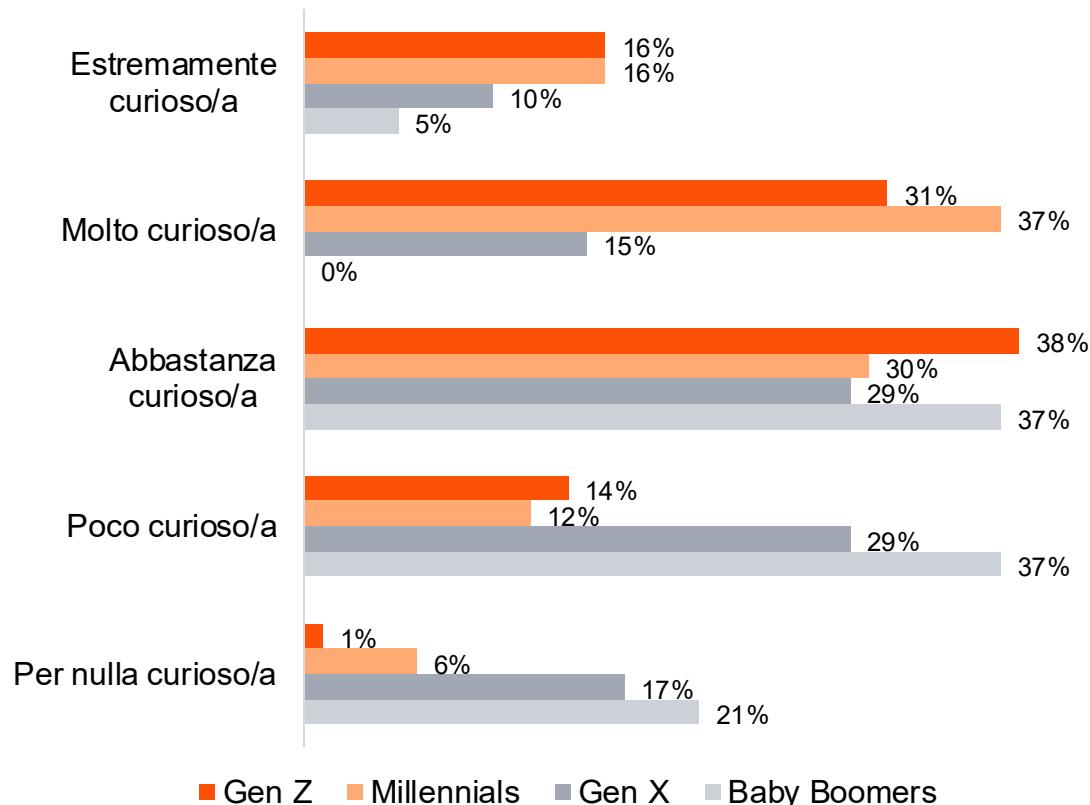


# Le generazioni più giovani sono le più curiose di scoprire nuovi brand e desiderano trovarne di più in negozi multimarca di fascia alta

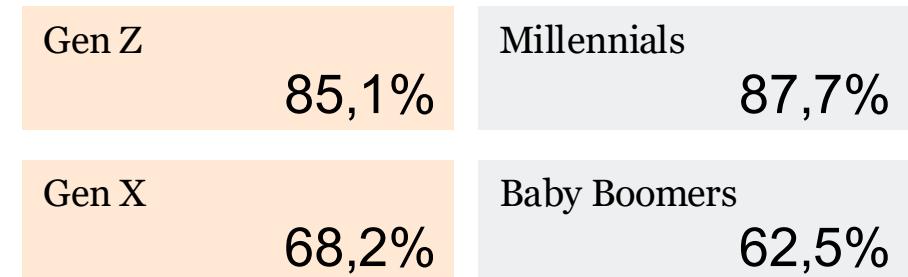
Quanto sei curioso/a di scoprire brand di moda emergenti?



Vorresti trovarne di più nei negozi multimarca di fascia alta? (risposte «Sì»)



Le generazioni più **giovani** mostrano un **interesse più elevato** nel trovare **nuovi brand** di moda emergenti in negozi **multimarca** di fascia alta.



% di rispondenti su coloro che si sono dichiarati abbastanza, molto o estremamente curiosi di scoprire brand di moda emergenti

5

# Piano di azione per i multimarca

# Key Takeaways

1. Esclusività & scoperta di brand emergent
2. Assortimento/taglie & servizio + clienteling
3. Vantaggio del fisico & retail esperienziale
4. Pricing & promo: spostare la leva dallo sconto al valore
5. Omnicanale: differenziare l'e-commerce della boutique dal monobrand
6. Playbook di categoria: Apparel come magnete, Gioielli per Gen Z
7. Pre-loved curato (acquisto in store; vendita su piattaforme)
8. Adiacenze lifestyle: Food, Home Décor, Arte - quando hanno senso

# 1. Esclusività & scoperta di brand emergenti



## Insight (perché conta)

- È la leva n.1 per differenziarsi dal monobrand, accendere la desiderabilità e generare traffico ad alto valore.
- Clienti (soprattutto Gen Z e Millennials) si aspettano di scoprire novità e nomi emergenti proprio nei multimarca.
- La fiducia nella curation del buyer è un asset competitivo: selezione = valore.

## Dati chiave (dalla ricerca)

- Fattore #1 di attrattività del multimarca: esclusività dei prodotti.
- Curiosità per emergenti molto alta: Millennials 87,7%; Gen Z 85,1%; Gen X 68,2%; Boomer 62,5%.
- Grande frequentazione del canale: 71% ha acquistato in boutique multimarca (fisiche o online).

## Azioni (to address the issue)

- Exclusive-Only Program: capsule/SKU in esclusiva territoriale.
- Emerging Brand Lab (trimestrale): trial rack 90 giorni.
- Curation Proof: badge “Exclusive • Only here”, Buyer Notes (“perché l’abbiamo scelto”), card d’origine (atelier, materiali, filiera).
- Eventi di discovery: After-hours Preview, Meet-the-Designer.

## 2. Assortimento/taglie & servizio + clienteling



### Insight (perché conta)

- Sono i motivi principali per cui si sceglie il multimarca nell'abbigliamento: ampiezza e disponibilità pesano più del brand singolo.
- La personalizzazione (styling, fitting, follow-up) aumenta conversione e loyalty senza sconto.

### Dati chiave (dalla ricerca)

- Driver di scelta (apparel): ampiezza assortimento/taglie e miglior servizio pre/post-vendita.
- Personalizzazione “molto importante” per il 32% (39% in Gen Z).

### Azioni (to address the issue)

- Profondità nelle size curve sui best-seller; NOOS e riassortimenti rapidi; fit-help in negozio.
- Styling su appuntamento, lookbook personalizzati, policy resi chiare e visibili.
- Clienteling strutturato: wishlist, reminder stock/riordini, follow-up post-prova.

### 3. Vantaggio del fisico & retail esperienziale



#### Insight (perché conta)

- Il negozio resta baricentro della decisione, soprattutto in categorie tattili (gioielli, accessori, formale).
- L'esperienza va calibrata per generazione: social-first per giovani, vetrine/consiglio per i senior.

#### Dati chiave (dalla ricerca)

- 34% compra solo in negozio fisico (vs 13% solo online; 53% usa entrambi).
- Quasi metà dei Boomer compra solo fisico; i giovani alternano canali.
- Ispirazione: Gen Z/Millennials da social/adv/influencer; Gen X/Boomer da vetrine, allestimenti, sales assistant.

#### Azioni (to address the issue)

- Book-an-appointment ovunque (sito/social); rituali di prova e visual windows narrative.
- Format per generazioni: workshop/creator night (Gen Z), talk “Italian Craft” (Gen X), hospitality “slow luxury” (Boomer).

# 4. Pricing & promo: spostare la leva dallo sconto al valore



## Insight (perché conta)

- Riduce erosione del margine e migliora la qualità del mix.
- I giovani rispondono meglio a accesso anticipato, pre-order, e formule alternative allo sconto.

## Dati chiave (dalla ricerca)

- Se il prezzo è alto: 29% aspetta i saldi; 20% non rinuncia mai per prezzo.
- Boomers/Gen X/Gen Z ~1/3 attendono i saldi; Millennials meno attendisti (~23%).
- Giovani più aperti a private sales, noleggio e second-hand.

## Azioni (to address the issue)

- Early access e pre-order garantito in sostituzione dello sconto; bundle di servizio (alterazioni, care kit).
- Private appointments ed eventi pre-sale a capienza limitata.
- KPI: margine lordo medio, % pezzi venduti a prezzo pieno, uptake pre-order, redemption early access.

# 5. Omnicanale: differenziare l'e-commerce della boutique dal monobrand



## Insight (perché conta)

- Online vince il monobrand; il multimarca converte quando rende esplicita la curation e abbassa gli attriti di acquisto (resi, pagamenti, taglie, ecc).

## Dati chiave (dalla ricerca)

- Online top choice: e-commerce monomarca (~39–41%); e-commerce multimarca ~10-13%; marketplace ~6–17%.
- Fisico top: negozio del brand; il multimarca è la 2<sup>a</sup> scelta (più forte su Gen X/Boomer).

## Azioni (to address the issue)

- Fotografia editoriale, size-help robusto, “perché l’abbiamo scelto” in scheda (Buyer Notes).
- RSVP eventi e book-an-appointment integrati; social-to-store (reel → slot prova).

# 6. Playbook di categoria: Apparel come magnete, Gioielli per Gen Z



## Insight (perché conta)

- Focalizza investimenti e space allocation dove traffico e margine sono più difendibili e la discovery più rilevante ovvero Metti metri quadri, budget e attenzione dove hai (1) più traffico, (2) margini meno “erodibili”, (3) più potenziale di scoperta.

## Dati chiave (dalla ricerca)

- Acquisti 12 mesi: Apparel 69%; Accessori 53%; Scarpe 32%; Borse 16%.
- Gen Z (gioielli): 35% preferisce il multimarca (vs 30% brand store; 11% solo online).

## Azioni (to address the issue)

- Corner gioielli con edit proprietari e certificazioni; apparel con fit-help e riassortimenti rapidi.
- KPI: sell-through 8/12 settimane per categoria; AOV e margine per cluster prodotto.

# 7. Pre-loved curato (acquisto in store; vendita su piattaforme)



## Insight (perché conta)

- Porta traffico incrementale e margine difendibile, rispondendo a come i client comprano realmente il second-hand.

## Dati chiave (dalla ricerca)

- Acquisto pre-loved: canale #1 è il negozio fisico; per vendere prevale Vinted (soprattutto giovani).
- Con l'età cresce la quota di chi non acquista/vende usato; barriere: disagio con piattaforme, scarsa attrazione verso capi usati.

## Azioni (to address the issue)

- Corner pre-loved in boutique con autenticazione/sanificazione e buy-back/consignment.
- Posizionamento vicino a capsule esclusive; comunicazione di comfort, garanzia e selezione.
- KPI: nuovi visitatori, margine netto pre-loved, % first-time buyers attivati dal corner.

# 8. Adiacenze lifestyle: Food, Home Décor, Arte - quando hanno senso



## Insight (perché conta)

- Ampliano l'esperienza in boutique: aumentano dwell time, memorabilità e fedeltà, ma funzionano solo se allineate al profilo demografico del negozio.
- Sono leve di differenziazione (curation oltre la moda) più che centri di profitto immediato: vanno progettate come driver di conversione e loyalty, non come nuove linee di business a sé.
- La ricerca mostra preferenze nettamente diverse per generazione: NON è una leva "one size fits all".

## Dati chiave (dalla ricerca)

- Boomers: apprezzano hospitality leggera (bistrot/café) e libri/riviste; poco interesse per home décor/design indipendente.
- Gen Z: alta risposta a eventi/workshop pratici (customization, styling clinics); bassa rilevanza di mostre/gallerie se non collegate al prodotto.
- Gen X: forte sensibilità al Made in Italy e alla narrazione di filiera; minore interesse per workshop/eventi ludici.
- Millennials: interesse per home décor/design e sostenibilità; bassa risposta a bistrot/libri non curati.

## Azioni (to address the issue)

- Hospitality leggero (target Boomer): micro caffetteria senza cucina, reading table con riviste/libri, format "slow luxury" (firmacopie, talk brevi).
- Home décor & design (target Millennials): micro-capsule curate (ceramiche, vetro, oggettistica) con storytelling di materiali/atelier; integra criteri ESG in scheda prodotto.
- Eventi/workshop (target Gen Z): sessioni hands-on (customization, meet-the-designer, styling clinic) direttamente collegate alle capsule in vendita.
- Made in Italy (target Gen X): corner "craft" con demo materiali/lavorazioni e Buyer Notes su origine/atelier; storytelling di filiera.
- Merchandising: posiziona le adiacenze vicino ai driver di prova (fitting room) per aumentare cross-sell; utilizza vetrine tematiche e calendari pop-up trimestrali.
- Governance investimenti: testa con pop-up 60–90 giorni e KPI-gate prima di capex permanenti; non sottrarre metri quadri a categorie con margine difendibile.

“

Nel lusso 2025 affiora una stanca verso il lusso: i Baby Boomers sono in maggioranza meno interessati (68% vs 37% delle altre generazioni); tra i più giovani il calo nasce da mancanza di novità/originalità e, nella Gen Z, pesano anche i prezzi troppo alti. Questo richiede rinnovare la proposta, creare momenti di desiderio e giustificare il full price con contenuti reali.

Il multimarca vince quando agisce da curatore: esclusività e discovery di emergenti generano traffico e margine. Il negozio resta baricentro, elevato da servizio e personalizzazione; l'online deve differenziarsi con curation, size-help e checkout senza attriti. Spostiamo la leva dallo sconto al valore (early access, pre-order, clienteling) e apriamo, con misura, a adiacenze lifestyle mirate. Programmi e contenuti vanno disegnati per generazione. La sostenibilità resta igiene di marca: trasparenza sì, ma non la leva primaria oggi.



**Erika Andreetta**  
Partner, EMEA Fashion & Luxury

# Contatti



**Erika Andreetta**

Partner | EMEA Fashion & Luxury  
[erika.andreetta@pwc.com](mailto:erika.andreetta@pwc.com)

© 2025 PricewaterhouseCoopers Business Services Srl. All rights reserved. PwC refers to PricewaterhouseCoopers Business Services Srl and may sometimes refer to the PwC network. Each member firm is a separate legal entity. Please see [www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure) for further details. This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.