

Il lusso è in crisi o siamo noi Gen Z ad aver smesso di crederci?

“Lusso bocciato dalla gen Z”

Quando la generazione più vicina al lusso è proprio quella che ne sta riscrivendo le regole.

Ho 23 anni. Come la maggior parte dei miei coetanei, passo più tempo su Instagram e TikTok che su The Financial Times. Non è qualcosa di cui vado particolarmente fiera, ma è la realtà: l'84% della Gen Z si informa attraverso i social media, contro il 26% che guarda ancora i telegiornali. Passiamo in media 3 ore e 18 minuti al giorno sui social e, quando cerchiamo notizie, le troviamo dove scolliamo, non dove “dovremmo” cercare.

Ed è proprio scrollando che mi sono imbattuta in qualcosa che mi ha fatto fermare il dito: un video che parlava del mercato del lusso in termini apocalittici. “Tempesta perfetta”, diceva. “Il super ciclo del lusso è finito”. E ancora: “È solo la terza volta in trent'anni che il mercato cala per due anni di fila, come nel 2001 e nel 2008”.

Un frame dopo: crollo dei prezzi Rolex del 30% rispetto al picco del 2022. Ville di lusso invendute con sconti di milioni. La borsa Louis Vuitton Speedy che costava 550 dollari nel 2004 e oggi 1.490 dollari: +171% in vent'anni. E poi la frase finale, quella che non mi aspettavo: “I brand vi hanno venduto una promessa che non hanno mantenuto. Vi hanno chiesto sempre più soldi per sempre meno esclusività. E ora state pagando il conto”.

Mi sono fermata. Perché quella narrazione, per quanto drammatica, risuonava.

Perché questa storia mi riguarda (e ti riguarda)

Sono cresciuta tra due mondi.

Da una parte, l'artigianalità italiana: mio nonno aveva un negozio di abbigliamento, i miei genitori hanno lavorato per anni nel tessile. Ho visto da vicino cosa significa curare ogni cucitura, scegliere il tessuto giusto, costruire qualcosa che duri.

Dall'altra, il lato turco della mia famiglia: più sfarzoso, più orientato al voler mostrare, con il lusso come linguaggio sociale, come status visibile.

Questi due mondi mi hanno insegnato una cosa: il lusso dovrebbe essere il punto d'incontro tra artigianalità e aspirazione, tra qualità e desiderio. Per anni ho creduto che i grandi brand incarnassero questo equilibrio.

Poi qualcosa si è incrinato.

Oggi, se compro un Rolex che tecnicamente non è nemmeno “super lusso” non soddisfa più le mie aspettative. Non come customer experience. Non come unicità. Se ho un Rolex e centinaia di migliaia di altre persone hanno lo stesso modello, dov'è l'esclusività che sto pagando?

E non è solo una questione di status. Negli ultimi anni questi oggetti sono stati raccontati come investimenti, quasi mini-asset finanziari da tenere in cassaforte. Ma se poi quel Rolex

perde il 30% del suo valore in tre anni, perché dovrei preferirlo a un viaggio alle Maldive che mi regala un'esperienza irripetibile?

Questa domanda non è solo mia. È la domanda della mia generazione.

Gen Z e lusso: il paradosso di chi dovrebbe salvare il settore

C'è un dato che i brand di lusso non possono ignorare: entro il 2030, la Gen Z rappresenterà il 25–30% della spesa globale in beni di lusso. Siamo passati da circa il 4% del pre-pandemia a essere il futuro del settore.

Parliamo di 360 miliardi di dollari di potere d'acquisto collettivo già oggi. E la nostra influenza non si misura solo nei soldi, ma nel *come* consumiamo:

- 77% di noi usa TikTok per scoprire nuovi prodotti
- 74% usa Instagram per lo stesso scopo
- 46% utilizza i social media invece dei motori di ricerca per trovare informazioni
- 88% è disposto a condividere dati personali in cambio di raccomandazioni personalizzate

Siamo iper-connessi al mondo del lusso: seguiamo le sfilate in diretta, osserviamo le scelte dei creative director, commentiamo le nuove collezioni prima ancora che arrivino in boutique.

Ma la domanda chiave è: stiamo davvero comprando?

Cosa succede quando la Gen Z perde la fede?

La generazione che “dovrebbe” salvare il lusso è anche quella più scettica, informata e critica di sempre.

Un dato su tutti: nel 2024 solo il 30-35% dei brand di lusso è cresciuto, rispetto al 95% del 2021-22. Nello stesso periodo la spesa in lusso di Gen Z e Millennial è cresciuta appena dello 0,4%, contro il 2,4% dei Baby Boomer.

Tradotto: noi giovani, quelli che teoricamente dovrebbero essere ossessionati dai loghi e dallo status, stiamo:

- comprando meno,
- comprando in modo diverso,
- o comprando altrove.

Per anni molti di noi hanno interiorizzato l'idea che certi beni di lusso fossero una sorta di salvadanaio di valore, qualcosa che “non perde mai”. Il fatto che oggi vediamo cali a doppia cifra sul mercato secondario non è solo un dato tecnico: è una rottura psicologica della promessa che teneva in piedi il gioco.

I numeri dietro lo scetticismo (e la fine del lusso come asset sicuro)

Guardiamo i numeri del mercato del lusso nel biennio 2024-2025:

Indicatore	Dato	Cosa significa
Spesa globale lusso 2025	€1.440 miliardi, stabile vs 2024 (+/-1%)	Dopo un +5% annuo 2019–2023, la frenata è uno shock
Mercato beni personali	€358 miliardi, -2% a tassi correnti	Primo calo prolungato dal 2009
Base clienti del lusso	-60 milioni (da 400M a 340M, 2022-2025)	Un “intero paese” di clienti è scomparso
Cina (mercato chiave)	-18-20% nel 2024	Il principale motore di crescita si è inceppato
Margini EBIT del settore	15-16% (vs 23% nel 2012)	Profitti tornati ai livelli del 2009
Rolex sul mercato resale	-30% rispetto al picco 2022	La narrativa dell’“investimento sicuro” è saltata

Ma il dato forse più significativo è un altro: l’80% della crescita 2019-2023 è venuta dagli aumenti di prezzo, non dai volumi.

In pratica, i brand non hanno venduto molte più borse: hanno alzato i prezzi del 50-52% in cinque anni e noi abbiamo continuato a comprare... fino a quando non l’abbiamo più fatto.

Per qualche anno ci siamo comportati come se borse e orologi fossero quasi una nuova asset class alternativa. Oggi i numeri ci ricordano che non lo sono per definizione e che il loro prezzo può scendere tanto quanto è salito.

La narrazione social: "Il Super Ciclo è Finito"

Torniamo al video che ho visto. Parlava di:

- “Tempesta perfetta”
- “Promesse infrante”
- Un settore che “ha confuso il potere di pricing con il valore reale”

All’inizio mi sembrava puro clickbait. Poi ho iniziato a incrociare i numeri.

- Claim 1: “Terza volta in 30 anni che il settore cala per due anni di fila (dopo 2001 e 2008)” → confermato da Reuters, Bain, McKinsey.
- Claim 2: “Rolex usati -30% dal picco, vini Bordeaux -20%” → confermato dai dati del mercato secondario.

- Claim 3: “La crescita è venuta dai prezzi, non dalla qualità” → anche Bain lo riconosce: l’80% della crescita 2019-2023 è stato pricing power.
- Claim 4: “I brand hanno perso l’esclusività” → Chanel produce decine di migliaia di borse all’anno; Gucci ha outlet pieni. Dov’è la scarsità?

Quindi il video non stava esagerando: raccontava, in tono più teatrale, la stessa storia che Bain, McKinsey e BCG descrivono con linguaggio corporate.

Il vero problema: Traded Luxury vs Real Luxury

Ecco il framework che, secondo me, spiega davvero cosa sta succedendo.

Tra il 2015 e il 2023 il lusso è stato trattato come una asset class. Non compravamo una borsa perché era bella; la compravamo perché “domani varrà di più”. Il Rolex Daytona non era più un orologio: era un investimento che sembrava rendere meglio dei bond.

Nel 2024 qualcosa si rompe.

I tassi di interesse passano dallo 0% al 4-5%. I bond tornano interessanti. Gli ETF offrono rendimenti del 10-15%. E all’improvviso quel Rolex che perde il 5% all’anno non è più una scelta intelligente.

Il “Traded Luxury” è morto. Ora i brand devono tornare al “Real Luxury”.

	Traded Luxury (2015-2023)	Real Luxury (2025+)
Cosa compri	Asset, status symbol	Qualità, esperienza, storia
Motivazione	“Lo rivenderò caro”	“Me lo voglio godere davvero”
Cliente tipo	Aspirazionale, nuovo ricco	Davvero facoltoso o selettivo
Ruolo sociale	Democratizzazione via TikTok	Ritorno all’esclusività autentica
Margini per i brand	23% EBIT	15-16% EBIT
Gen Z	Attratta da hype e logo all’inizio	Ora cerca autenticità e sostenibilità

Dove va il denaro della Gen Z (E perché dovrebbe preoccupare i Brand)

Se non stiamo comprando borse, dove stiamo spendendo?

In una parola: esperienze.

I dati 2025 mostrano:

- Esperienze di lusso (crociere, resort, fine dining): +5-7%
- Gioielleria (percepita come più "duratura" della pelletteria): +4-6%
- Pelletteria (borse, accessori): -7% / -5%
- Calzature di lusso: in calo di circa 5%

Preferiamo pagare per una cena stellata a Parigi, un safari esclusivo in Kenya o un weekend a Ibiza con gli amici, piuttosto che per una borsa che "tutti hanno" e che rischia di perdere valore.

Perché? Perché le esperienze:

- non si svalutano,
- non si copiano,
- non finiscono su un sito di fast fashion in versione fake a 30 euro.

Sono mie, uniche, irripetibili.

Qualcuno ha scritto: *"La Gen Z non compra lusso per mostrare ricchezza. Lo compra per costruire un'identità"*.

E se un brand non alimenta questa costruzione identitaria, se è solo logo senza storia, noi passiamo oltre.

I Brand che capiscono (E quelli che non capiscono)

Non tutti i brand stanno soffrendo allo stesso modo. C'è chi sta leggendo il cambiamento e chi ancora lo ignora.

Chi sta vincendo:

- Hermès: +18% nella valutazione del brand. Perché? Lista d'attesa reale, produzione controllata, artigianalità documentata, trasparenza sul savoir-faire. Prezzi alti, ma percepiti come coerenti.
- Miu Miu: +49% di vendite nel primo semestre 2024. Strategia: un "accessible luxury" intelligente, con borse tra i 240 e i 1.250 dollari che consentono di entrare nel mondo del brand senza dover spendere 3.000 euro.
- Loewe e Bottega Veneta: ai vertici della Lyst Index. Vincono grazie a un'estetica distintiva, a community solide e a una narrazione culturale che va oltre il singolo prodotto.

Chi sta perdendo:

- Gucci: -25% nei comparable nel terzo trimestre 2024, settimo trimestre consecutivo con cali a doppia cifra. Valutazione del brand: -35,2%.
- Kering (la casa madre di Gucci): -12% nei ricavi totali 2024, EBIT -46%.
- Louis Vuitton: due 24enni francesi, intervistati da Reuters davanti alla flagship di New York, hanno detto: "Hanno fallito nel mantenere l'immagine luxury. Devono creare qualcosa di nuovo, di originale".

La differenza è semplice: Hermès ti fa sentire parte di un club. Gucci, oggi, spesso ti fa sentire parte di una folla.

La mia visione (e forse anche la tua)

Torniamo alla domanda iniziale: il lusso è in crisi, o siamo noi Gen Z ad aver smesso di crederci?

La risposta, per come la vedo, è: entrambe le cose. E va bene così.

Il lusso come l'abbiamo conosciuto quello del "logo grande, prezzo alto, tutti lo vogliono" è in crisi. E *dovrebbe* esserlo, perché quel modello ha tradito la promessa fondamentale: esclusività in cambio di un prezzo premium.

Il lusso vero, invece quello dell'artigianalità, della storia, del savoir-faire, dell'esperienza irripetibile non è in crisi: si sta ridefinendo.

E noi Gen Z siamo i catalizzatori di questa ridefinizione.

Cosa vogliamo davvero:

Se si guarda oltre i numeri, la richiesta della Gen Z è sorprendentemente chiara.

1. Autenticità

Il 70% di noi sceglie brand che riflettono i propri valori. Se un marchio dice "artigianale" ma produce in massa, lo scopriamo. E lo raccontiamo a milioni di persone.

2. Sostenibilità reale, non di facciata

Il 73% è disposto a pagare di più per prodotti sostenibili, ma il greenwashing non passa più inosservato. Vogliamo coerenza, non slogan.

3. Esperienza > possesso

Preferiamo vivere qualcosa di unico piuttosto che possedere qualcosa di comune. Un viaggio, una cena, un concerto, un evento esclusivo: queste sono memorie. Le borse, spesso, sono solo debito.

4. Community, non solo consumo

Vogliamo far parte di una storia, non solo comprare un prodotto. Brand come Collina Strada crescono del 58% tra la Gen Z non perché "vendono vestiti", ma perché creano comunità, con casting inclusivi e show diversificati.

Cosa significa tutto questo (per te, per me, per il settore)

Se lavori (o vuoi lavorare) nel lusso, ecco alcune verità difficili da ignorare:

1. **Il gioco è cambiato, non è finito.**

Il lusso non sta morendo. Sta tornando alle origini: vera esclusività, vera qualità, vero storytelling. I brand che lo capiscono sopravviveranno. Gli altri no.

2. **La Gen Z non è "difficile da capire", è semplicemente informata.**

Passiamo più di 3 ore al giorno sui social. Leggiamo recensioni, confrontiamo prezzi, scopriamo scandali. Se un brand mente, lo sappiamo nel giro di 24 ore. L'alternativa è chiara: adattarsi o scomparire.

3. **Esperienze > beni. Sempre.**

Finché i brand non capiranno che il futuro del lusso è esperienziale pop-up immersivi, eventi esclusivi, personalizzazione vera continueranno a perdere rilevanza presso di noi.

4. **Il lusso "aspirazionale di massa" è al capolinea.**

Non puoi essere davvero esclusivo e, allo stesso tempo, produrre milioni di pezzi. Devi scegliere. Hermès ha scelto l'esclusività. Gucci ha scelto il volume. I risultati sono sotto gli occhi di tutti.

La domanda che ti lascio

Tra dieci anni, quando la Gen Z rappresenterà il 30% del mercato luxury globale, come ricorderemo il biennio 2024-2025?

Come gli anni in cui il settore è "crollato"?

O come il momento in cui il lusso ha tornato a significare qualcosa?

C'è un motivo per essere ottimisti: questa "crisi" sembra più una calibrazione necessaria che un collasso. I brand che sopravviveranno saranno quelli capaci di tornare a onorare la promessa originaria: esclusività, qualità, artigianalità.

E noi Gen Z? Saremo lì. Non per comprare tutto, ma per scegliere ciò che vale davvero.

Perché, alla fine, il lusso non si misura in loghi.

Si misura in significato.

P.S.

Ho iniziato questo articolo con un dubbio: chi ha ragione, i report di Bain o le narrazioni drammatiche dei social? Alla fine, la domanda si è rivelata sbagliata.

Non si tratta di stabilire chi abbia ragione, ma di riconoscere che stiamo assistendo a un cambio di paradigma. E noi Gen Z non siamo spettatrici: siamo protagoniste.

Se lavori nel lusso, la vera domanda è:

il tuo brand è pronto a guadagnarsi davvero la nostra fiducia?

- Bain & Company. (2025, November). *Il mercato del globale del lusso rimane stabile pur in un contesto di turbolenze e trasformazione dei consumi*. Retrieved from <https://www.bain.com/it/insights/three-reasons-luxury-should-remain-resilient-infographic/>

- Reuters. (2024, November 13). *Global luxury sales to fall 2% in 2024, among weakest years on record, Bain says*. Retrieved from <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/global-luxury-sales-fall-2-2024-among-weakest-years-record-bain-says-2024-11-13>
- FashionNetwork. (2025, September 18). *Luxury brands face a generational test with Gen Z consumers*. Retrieved from <https://www.fashionnetwork.com/news/Luxury-brands-face-a-generational-test-with-gen-z-consumers,1765921.html>
- Statista. (2024, September 26). *Luxury goods, Gen Z, and millennials - statistics & facts*. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/12825/luxury-goods-gen-z-and-millennials/>
- Kadence. (2025, June 19). *Luxury Retail Faces Reckoning as Gen Z Embraces Thrift*. Retrieved from <https://kadence.com/knowledge/luxury-retail-faces-reckoning-as-gen-z-embraces-thrift/>
- SQ Magazine. (2025, October 1). *Social Media Screen Time Statistics 2025*. Retrieved from <https://sqmagazine.co.uk/social-media-screen-time-statistics/>
- McKinsey & Company. (2025, January 12). *The State of luxury goods in 2025*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-luxury>
- EY. (2025, July 27). *Luxury industry at a crossroads all over the world*. Retrieved from https://www.ey.com/en_ch/newsroom/2025/07/ey-luxury-client-index-luxury-industry-at-a-crossroads-all-over-the-world
- Vogue. (2025, October 18). *How Gen Z is reshaping the future of Luxury*. Retrieved from <https://www.20something.be/gen-z-future-of-luxury/>
- Root Digital. (2025, September 9). *Gen Z Digital Trends and Statistics*. Retrieved from <https://rootdigital.co.uk/blog/gen-z-digital-statistics/>