

PAMBIANCOnews

HOME NEWS ▾ SUMMIT ▾ FOCUS ▾ EDITORIALI VIDEO MAGAZINE HUB

LINEAPELLE
INTERNATIONAL LEATHER FAIR

WINTER 26/27
23-25 SEPTEMBER 2025
FIERA MILANO RHO



THE
SYNTHESIS

Cina, la spesa media scende del 15%. Verso consumatori più selettivi e boom del second hand

Di Flavia Iride — 03 Set 2025



Ph: Unsplash

Il mercato cinese del lusso si trova oggi in una fase di svolta che potrebbe ridefinire le prospettive del comparto per i prossimi anni. Un report di **Barclays** delinea lo scenario in divenire, ovvero un consumatore che, oltre ad essere più selettivo e attento al rapporto qualità-prezzo, sarà sempre più interessato ad altri segmenti come il wellness, viaggi e ristorazione e orientato verso il second hand.

Barclays evidenzia come la spesa media per cliente sia scesa del 10-15% rispetto ai picchi del 2021, con un sentiment che si riflette soprattutto sui marchi posizionati nell'area "entry luxury". La Gen Z e i Millennial, che rappresentano ormai oltre il 50% del consumo totale di beni di lusso in Cina, si stanno orientando verso scelte più consapevoli, privilegiando brand locali, realtà capaci di offrire autenticità, qualità e storytelling. Su questa stessa scia, i marchi domestici come **Laopu Gold** stanno registrando tassi di crescita a doppia cifra, con quote di mercato passate dal 6% al 9% nell'ultimo biennio, erodendo spazio ai player occidentali soprattutto nelle categorie accessibili e nel ready-to-wear.

Una diretta conseguenza di questo nuovo comportamento d'acquisto da parte dei consumatori cinesi, si sta traducendo anche in un periodo florido per il mercato di lusso second hand. Un recente report della società di consulenza **Digital Luxury Group**, infatti, evidenzia come le vendite di articoli di lusso di seconda mano in Cina sono cresciute del 35% nel 2025 rispetto all'anno precedente, trainate da piattaforme come **Zzter** e **Super Zhuanzhuan**. Questa tendenza è alimentata non solo dai prezzi mediamente più alti del 30% rispetto all'Europa, che rendono il second hand più conveniente, ma anche da una crescente attenzione alla sostenibilità e da un contesto culturale che scoraggia l'ostentazione.

D'altra parte, come riportato da *Milano Finanza*, diversi marchi occidentali hanno scelto di cambiare e ridurre drasticamente le politiche promozionali in Cina per recuperare esclusività e rafforzare la percezione premium. Così, ad esempio, da **Tmall Balenciaga** ha azzerato i saldi nel primo trimestre del 2025, **Versace** ha ridotto la quota di prodotti scontati dal 12% al 3%, mentre **Valentino** ha eliminato completamente gli sconti tra febbraio e marzo. Una strategia che mira a consolidare il posizionamento alto di gamma in un contesto in cui la fedeltà e il valore percepito diventano più importanti del volume immediato di vendite.

Tuttavia, secondo gli esperti questo quadro non equivale a una crisi strutturale ma all'ingresso in una nuova normalità. La crescita a doppia cifra che ha caratterizzato gli anni post-Covid non è più sostenibile, e le prospettive si attestano ora su un ritmo medio annuo del 3% al 2026 (contro una media del 7-8% negli anni pre-pandemia). In questo scenario, i gruppi europei dovranno riconsiderare le proprie strategie, spostando l'attenzione da un'espansione puramente retail a un approccio più mirato: da un lato rafforzare l'heritage e il valore percepito del brand per mantenere pricing power, dall'altro adattare linguaggi e canali di comunicazione a un pubblico giovane sempre più sensibile a temi culturali e di identità. Grazie a campagne marketing mirate, infatti, il sentiment degli analisti per **Louis Vuitton** nel mercato del Dragone è in netto miglioramento. Allo stesso modo i primi mesi del 2025 hanno raccolto feedback positivi anche su **Burberry** e **Moncler** – grazie al successo delle collezioni recenti – e su **Van Cleef** che mantiene il primato nella gioielleria. Su **Hermès**, invece, il sentiment è più cauto perché la crescita è inferiore alle attese, mentre **Gucci** e il settore degli orologi restano deboli.

