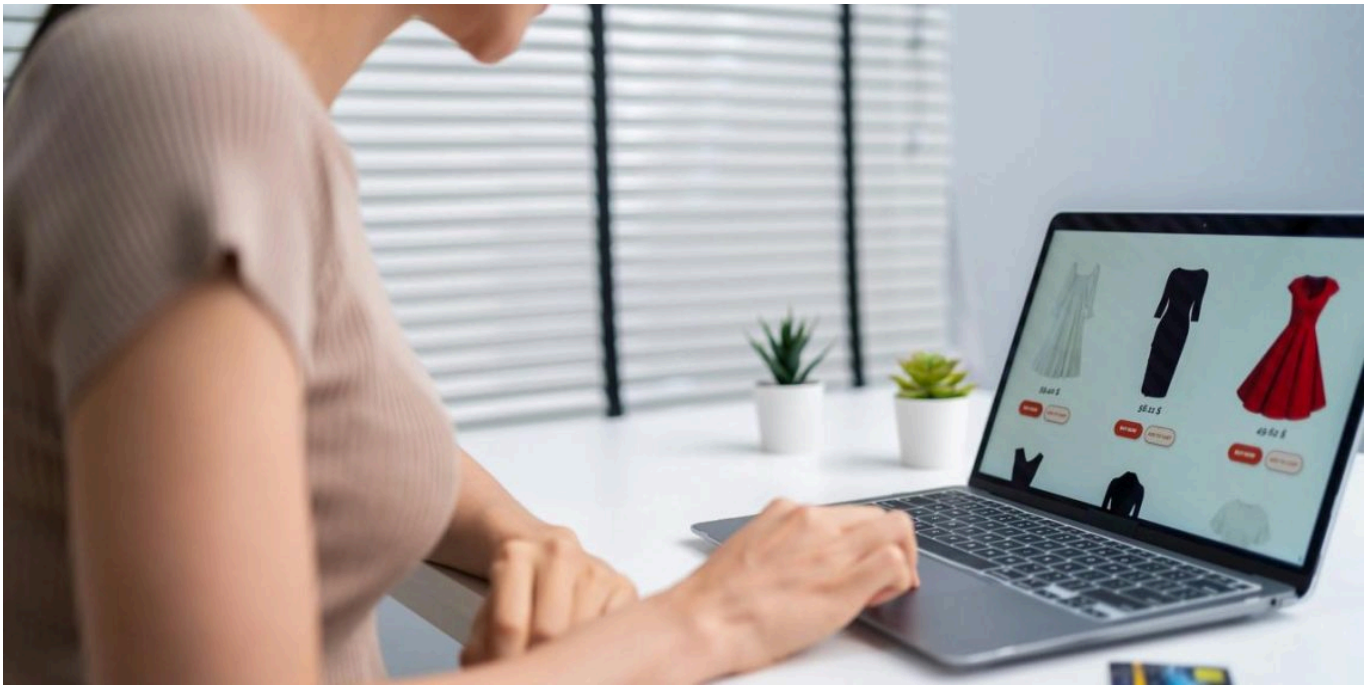
Lusso online nel 2026, gli Usa primo mercato per ricavi ma l'Italia è in top five

Di **Redazione** — 06 Ott 2026



Nel 2026 gli Stati Uniti sono il primo mercato al mondo per ricavi online di moda di lusso, con circa 9,06 miliardi di dollari (circa 8 miliardi di euro). La Cina, seconda, si ferma a 2,65 miliardi, il Giappone a 2,13, il Regno Unito a 1,73. Gli Usa generano quindi circa 3,4 volte i ricavi della Cina e oltre 5 volte quelli dell'Italia che comunque si piazza al quinto posto con 1,68 miliardi di dollari. I dati arrivano da

mondiale.

Il report segnala come recentemente la spesa per abbigliamento e accessori di online sia rallentata, sebbene lo scontrino medio si sia alzato: nel secondo trimestre a livello globale è stato di 763 dollari, il valore più alto del periodo, mentre la spesa per visita, ovvero il tasso di conversione è sceso rispetto ai trimestri passati.

Lo studio esamina anche i principali siti al mondo di rivendita tra siti di gioielli e lusso. A febbraio dello scorso anno in testa c'è **jomashop.com** con 8,75 milioni di visite, poi **therealreal.com** (7,19), **saksfifthavenue.com** (6,54), **kay.com** (5,97) e **pandora.net** (4,92). Seguono **brilliantearth**, **neimanmarcus**, **ssense**, **farfetch** e **1stdibs**. Pesano molto rivenditori di orologi e gioielli e piattaforme di seconda mano.

Con un focus sugli Stati Uniti, e basandosi su dati di questo mese sulla visibilità sui motori di ricerca, guidano **coach.com** (4,71%) e **gucci.com** (4,38%), seguiti da **nordstrom.com** (2,75%), **louisvuitton.com** (2,46%), **burberry.com** (1,97%), **chanel.com** (1,84%) e **saksfifthavenue.com** (1,76 per cento). In classifica compaiono anche generalisti come **Amazon** e **eBay**.

Le modalità di fruizione dell'e-commerce sono estremamente differenti. A livello globale il 74% delle visite e il 70% degli ordini di moda di lusso arriva da smartphone (i dati si riferiscono al primo trimestre 2026), mentre in Nord America domina il computer con l'80% degli acquirenti contro il 58,1% che usa il mobile. In Asia il mobile è in testa con il 54,1%, il computer scende al 40%. Tra gli under 40 asiatici l'uso del mobile per gli acquisti arriva al 71,7% (Q4 2025).

Negli Usa l'acquisto in negozio resta molto importate: circa l'84% dei clienti facoltosi ha comprato in un punto vendita, e una quota simile ha comprato online da computer. I due canali convivono. In Cina, nel sondaggio sull'omnicanalità, il 76% va in negozio soprattutto per l'esperienza, il 66% preferisce un mix online/offline e il 64% confronta sempre prezzi e informazioni online.

Invia Condividi Invia