Nell'indagine condotta da Boston Consulting Group, sono stati intervistati più di 10.000 consumatori in 11 mercati geografici (Italia, Francia, UK, Germania, US, Giappone, Brasile, Cina, Sud Corea, Russia e Emirati Arabi), con un focus sulle diverse categorie di beni e servizi di lusso.

Nel 2015 i consumatori del lusso nel mondo sono stati 400 milioni e hanno speso 845 miliardi di euro, escludendo automobili e yachts. Circa il 30% dei consumi totali è rappresentato da beni di lusso personale (soft luxury, hard luxury e cosmesi) di cui fa parte anche il Gruppo Prada. Il numero dei consumatori totali è previsto crescere fino a 480 milioni nel 2022, quando arriveranno a spendere 1.135 miliardi di euro.

Tra le evidenze della ricerca:

- Per 2 consumatori su 3 il lusso è definito da valori intrinseci (al brand e ai prodotti): in particolare cresce l'importanza dell'esclusività del brand (circa il 73% si dice pronto a non comprare più un brand che ha perso di esclusività) e della sostenibilità (fattore determinante per il 17% degli intervistati, trainati dalle generazioni più giovani). Circa il 28% dei brand è percepito a rischio di perdita di esclusività.
- I Millennials (età 18-34) sono il presente e il futuro del mercato: consumatori globali, altamente digitalizzati, ottimisti, propensi alla raccomandazione e allo scambio di prodotti, sensibili alla sostenibilità e in questo poco inclini a semplici operazioni di facciata di brand.
- Circa il 28% dei consumatori è saturo di prodotti di lusso personale e alimenta fenomeni come lo *swapping* (lo scambio, tramite web, di prodotti, soprattutto per i Millennials) nonché il passaggio dall'acquisto di prodotti alla ricerca di esperienze (soprattutto viaggi).
- Più del 50% dei consumatori visitano i negozi dei brand preferiti almeno una volta al mese, ma questi devono far fronte sempre più alla richiesta di novità, sia di prodotti sia di nuove forme esperienziali, dai contenuti artistici all'integrazione digitale.
- Milano guadagna posizioni come destinazione preferita per i consumatori del lusso, attestandosi al quarto posto nel 2015, alle spalle di Parigi, New York e Londra, ma risultando alla terza posizione in classifica tra le città che si intendono visitare nel 2016.
- Per quanto riguarda i profili dei consumatori, il 50% degli acquisti è effettuato dai primi 3 segmenti: Absolute Luxurer (top spender, contano per il 24% dei consumi totali), Megacitier (metropolitani globalizzati, trendy, 17% del totale), Experiencer (amanti delle esperienze di viaggi, hotel e gourmet food, 12% del totale). In crescita i Social Wearer (attenti alla sostenibilità sociale ed ambientale, 8% del totale ma cresciuti del 26% rispetto al 2014).