

## **Natale 2018 – shopping trends: con l'arrivo del Cyber Weekend, i clienti di lusso sono alla ricerca di esperienze ed esclusività**

22 NOVEMBRE 2018

- Un sondaggio svolto su un panel di clienti di YNAP, rivela che i consumatori del lusso approfittano sempre più del Cyber Weekend per regalarsi prodotti esclusivi come alta gioielleria e orologeria
- Una cliente su quattro intende regalarsi un gioiello durante le festività
- Durante il weekend saranno i millennials più abbienti a spendere di più, e più della metà sarà alla ricerca di esperienze uniche da regalare

Oggi, YOOX NET-A-PORTER GROUP comunica i risultati del sondaggio svolto a livello globale a cui hanno partecipato 2600 clienti di lusso in quattro continenti, e che evidenzia tre tendenze chiave per il periodo delle feste.

Dal sondaggio lanciato prima del Cyber Weekend emerge: l'importanza dell'esclusività nella scelta dei regali; la crescente tendenza all'acquisto di regali per se stessi e di fascia alta; e l'utilizzo sempre più frequente di Instagram come fonte di ispirazione con l'approssimarsi del Natale.

### **Esclusività ed esperienze**

Per i clienti di lusso, la richiesta di prodotti esclusivi ed esperienze uniche è importante sia nella scelta dei regali per i propri cari che negli acquisti per se stessi. Questa tendenza è emersa in maniera significativa in tutte le fasce d'età, ma in particolare tra i millennials.

- Oltre il 40% dei clienti di lusso è alla ricerca di prodotti unici e difficili da trovare, evidenziando la domanda di collaborazioni esclusive tra retailer e brand
- In linea con questo desiderio di esclusività, il 46% dei clienti ha dichiarato di aver cercato articoli unici come regalo, principalmente tra i millennials (52%)
- Quasi la metà dei clienti di lusso cerca esperienze uniche da regalare (47%) e questo è particolarmente importante per i millennials (54%)

Per soddisfare questa crescente domanda di prodotti ed esperienze di lusso, NET-A-PORTER ha lanciato, per le festività del 2018, otto edizioni limitate di "Fantasy Gifts". Per chi desidera regalare un'esperienza davvero unica può acquistare, ad esempio: un "Ultimate Wellness Retreat" ad Abu Dhabi che comprende anche una scelta di abbigliamento sportivo per l'allenamento; una lezione su misura di incastonatura presso Jaeger-LeCoultre con l'orologio Reverso in edizione limitata; un'esperienza unica con Gianvito Rossi o una beauty experience completa a Londra o New York.

MR PORTER ha ampliato la sua offerta con 64 prodotti esclusivi e set regali per le festività con numerosi brand nuovi e conosciuti tra cui Acne Studios, Deakin & Francis, Soho Home e Uniform Wares.

Inoltre, YOOX ha aumentato il numero di capsule collection esclusive, con brand come Montblanc, Fornasetti e Seletti. In aggiunta, a inizio dicembre YOOX rivelerà la sua ultima collaborazione con Disney, ispirata al nuovo film "Mary Poppins Returns".

THE OUTNET segue questo trend con il lancio di una collezione esclusiva in collaborazione con il celebre brand ELLERY, che comprende 12 modelli disponibili online nel "Holiday Shop".

# YOOX NET-A-PORTER GROUP

## Il trend dei regali per se stessi di fascia alta

Un terzo dei clienti di lusso intende iniziare lo shopping natalizio durante il Cyber Weekend. Inoltre, il 65% manifesta il desiderio di volersi regalare qualcosa di speciale per le festività. La tendenza al self-gifting di lusso è più forte tra i millennials, con il 70% che prevede di concedersi un regalo per sé.

L'alta gioielleria e orologeria stanno diventando sempre più popolari tra i clienti di lusso. La ricerca mostra che oltre il 60% delle donne non aspetta che qualcun altro le regali un pezzo di alta gioielleria che desidera, e 1 donna su 4 dichiara che intende concedersi un gioiello durante le festività. Allo stesso modo, più del 70% degli uomini non esiterebbe a comprare un orologio di lusso per se stessi, senza dover aspettare di riceverlo come regalo.

NET-A-PORTER offre oltre 60 brand di alta gioielleria e orologeria con novità recenti tra cui Vacheron Constantin e collezioni esclusive di De Grisogono. Anche l'offerta di MR PORTER continua a crescere con il recente lancio di una selezione curata di sette orologi di Roger Dubuis, che include un pezzo unico parte della collezione Excalibur del brand. A complemento di questo acquisto, MR PORTER offrirà al cliente una visita alla fabbrica Roger Dubuis in Svizzera, seguita da un'esclusiva driving experience in partnership con Lamborghini sul massiccio del Giura.

Anche i look per le feste sono un'opzione gettonata per chi desidera concedersi un regalo, con oltre il 40% dei clienti che intendono acquistare questa categoria per la stagione.

NET-A-PORTER ha risposto a questo trend lanciando 46 capsule collection esclusive per le festività, create da designer come Alexa Chung, Rixo, Ganni, Blaise Milano, Halpern e i nuovi brand Rotate e Retrofete.

In aggiunta, THE OUTNET ha presentato la sua campagna Season of Style, proponendo una selezione di look eleganti adatti per tutte le occasioni più speciali.

## Insta Inspiration

Continua a crescere il potere di Instagram come fonte di ispirazione per i clienti di lusso, con oltre la metà che afferma che influenza le proprie abitudini di acquisto molto di più rispetto a tre anni fa. Quasi il 70% delle clienti del lusso e circa il 60% dei clienti si ispira a Instagram per i propri acquisti. I millennials sono i più attivi, con l'80% delle clienti che seguono attentamente i brand della moda su Instagram.

NET-A-PORTER registra picchi di vendite anche solo grazie a un singolo post di un prodotto sul proprio Instagram e offrirà in particolare partywear, alta gioielleria e orologeria nell'Instagram shop, durante le festività natalizie. MR PORTER ha recentemente lanciato un nuovo account Instagram dedicato esclusivamente all'orologeria di lusso - [@mrporterwatches](#) - che presenta una selezione curata di orologi, oltre a consigli di stile e contenuti sui brand.

YOOX attraverso Instagram promuoverà la sua guida ai regali e le promozioni speciali, mentre THE OUTNET utilizzerà la piattaforma per presentare contenuti esclusivi grazie alla collaborazione con l'influencer Blair Eadie per promuovere la sezione dedicata ai look per le feste del brand.

-FINE-

# YOOX NET-A-PORTER GROUP

## CONTACTS

[ynap@imagebuilding.it](mailto:ynap@imagebuilding.it)

Vanessa Rhodes  
Global Head of Media Relations  
[vanessa.rhodes@ynap.com](mailto:vanessa.rhodes@ynap.com)  
+44 (0)7973 869427

Alba D'Amico  
Global Head of Corporate Brand  
[alba.damico@ynap.com](mailto:alba.damico@ynap.com)  
+39 347 8576246

## NOTES TO EDITOR

### YOOX NET-A-PORTER GROUP

YOOX NET-A-PORTER GROUP è il leader globale nel luxury fashion e-commerce. Il Gruppo è un'azienda globale con radici anglo-italiane ed è il risultato della rivoluzionaria fusione, avvenuta nell'ottobre 2015, tra YOOX GROUP e THE NET-A-PORTER GROUP, due pionieri che hanno trasformato il settore della moda e del lusso sin dalla loro nascita nel 2000.

YOOX NET-A-PORTER GROUP vanta un modello di business unico nel suo genere, con i suoi online store multimarca in-season, [NET-A-PORTER](#) e [MR PORTER](#) e gli online store multimarca off-season, [YOOX](#) e [THE OUTNET](#), ma anche attraverso numerosi ONLINE FLAGSHIP STORES "Powered by YNAP".

YOOX NET-A-PORTER GROUP ha un posizionamento unico nel settore ad alta crescita del lusso online e può contare su oltre 3 milioni di clienti attivi, i quali generano intorno a un miliardo di visite in tutto il mondo. Il Gruppo ha centri tecnologici e uffici in Stati Uniti, Europa, Medio Oriente, Giappone, Cina e Hong Kong e distribuisce in più di 180 Paesi nel mondo.

Da giugno 2018, la società è soggetta all'attività di direzione e coordinamento di Compagnie Financière Richemont S.A.

Per ulteriori informazioni: [www.ynap.com](http://www.ynap.com)

Linkedin: [YOOX NET-A-PORTER GROUP](#) | Twitter: [@YNAP](#) | Instagram: [@YNAP](#)