

HeyLight: The New Wave of Luxury

**Il lusso cambia pelle: più valore, meno impulsività e
nuovo approccio alla spesa**

**La moda vale l'80% degli acquisti effettuati con soluzioni
di Buy Now Pay Later**

**Senza BNPL, il 41% degli acquirenti che ha dilazionato il pagamento, avrebbe
rimandato o rinunciato all'acquisto**

Milano, 5 febbraio 2026 – La moda di lusso non arretra, ma si trasforma. In uno scenario macroeconomico complesso, oltre un player su due nel segmento *premium luxury* ha registrato un andamento positivo nel corso del 2025. E le stime per il 2026 prevedono un'ulteriore crescita a livello globale, superiore al 5%¹, sostenuta dalla Generazione Z e da consumatori aspirazionali che stanno evolvendo, con maggiore attenzione a valore, qualità e identità di marca. In questo contesto, le modalità di pagamento alternative assumono un ruolo determinante nel ridisegnare le logiche di consumo. Il Buy Now Pay Later emerge come uno dei principali fattori di evoluzione della shopping journey: il **41%** di chi ha acquistato abbigliamento o accessori *premium luxury* dilazionando la spesa, dichiara infatti che, senza il servizio, avrebbe rimandato o rinunciato all'acquisto. Non sorprende dunque la moda rappresenti oggi l'80% del totale acquisti effettuati attraverso soluzioni di BNPL. È quanto emerge dalla ricerca **“The New Wave of Luxury – Il bridge, tra desiderio di qualità e ricerca di valore”**, realizzata da HeyLight, piattaforma di Buy Now Pay Later di Compass, che analizza i trend del segmento *premium luxury* (abbigliamento, scarpe, accessori e gioielleria) con un focus sul ruolo sempre più rilevante dei pagamenti smart.

Più selezione e attenzione al valore: il nuovo equilibrio del lusso

Il consumatore *premium* non accumula, ma seleziona: chi acquista abbigliamento e accessori di fascia alta compra in media **5-6 articoli l'anno per categoria**, concentrando la spesa su capi iconici e ad alto valore simbolico. Gli importi medi superano i **1.600 euro** per l'abbigliamento e sfiorano **1.700 euro** per gioielleria e orologeria, **con oltre il 20% che arriva a spendere più di 3.000 euro per singolo articolo**. Accanto a questa selettività, cresce l'attenzione verso canali alternativi come outlet e second-hand, che permettono di conciliare desiderio, qualità e sostenibilità. Il mercato del second-hand, in particolare, è raddoppiato negli ultimi 6 anni e punta a raggiungere **50 miliardi di euro a livello globale**, confermando l'attenzione per un consumo più consapevole e circolare².

Dalla boutique all'on-line: un'esperienza di acquisto multicanale

L'esperienza di acquisto non è più lineare, ma si sviluppa lungo un percorso articolato che integra canali fisici e digitali. Il **negozi fisico** resta centrale: gli outlet sono i più apprezzati per lo shopping di abbigliamento e accessori *premium luxury* (45%), seguiti dai *negozi monobrand* (35%) e dai *multi-brand* (31%). Segue a distanza l'online, con gli *e-commerce multi-brand* al 23% e quelli *monobrand* al 20%. Ma dov'è che si cerca ispirazione? Anche in questo caso, il canale fisico è al primo posto,

¹ Fonte: Osservatorio Altagamma 2025

² Fonte: Osservatorio Altagamma 2025

con il **52%** dei consumatori che sceglie di andare in negozio per orientarsi, mentre visita gli store digitali alla ricerca di idee il 40% del campione.

Lo studio *The New Wave of Luxury* ha identificato quattro profili di consumatori nel segmento *premium*: gli **Spender**, clienti consolidati che privilegiano i negozi fisici e monobrand, acquistando prodotti premium mai scontati nel 38% dei casi; i **Prospect**, consumatori in ingresso che alternano canali fisici e digitali per orientarsi, con il 35% che dichiara di pianificare i propri acquisti; i **Wannabe**, guidati da opportunità e flessibilità, con un percorso dinamico e aspirazionale in cui dominano l'acquisto di impulso e i saldi (30%); i **Defector**, focalizzati su controllo del budget (51% delle risposte) e razionalizzazione della spesa, largamente pianificata (62%).

Il pagamento come parte della relazione

Anche la modalità di pagamento rientra a pieno titolo nella relazione tra brand e cliente. Tra gli acquirenti di abbigliamento e accessori *premium luxury*, la carta di credito resta lo strumento di pagamento prevalente (38%), ma cresce **l'apertura verso soluzioni di pagamento flessibili**.

Per il consumatore sapere di poter contare sull'opzione di dilazione contribuisce a creare familiarità, fiducia e continuità, anche quando il BNPL non viene immediatamente utilizzato. In un mercato in cui la scelta è ampia e la fedeltà sempre più frammentata, la possibilità di “pagare un po' per volta” assume un valore che va oltre la funzione finanziaria, diventando un segno di attenzione concreta, e di vicinanza da parte del brand.

Il BNPL assume significati diversi a seconda dei profili. Per i Prospect e i Wannabe, pur con livelli di adozione più contenuti (rispettivamente 10% e 7%) contribuisce a costruire fiducia nel gestire l'incertezza negli acquisti più importanti e diventa una leva per rendere raggiungibili i prodotti desiderati. Per i Defector, il cui tasso di adozione del BNPL è il più elevato (19%), permette di pianificare acquisti premium, senza pesare eccessivamente sul budget mensile. Infine, per gli Spender, è strumento alternativo ad altri metodi di pagamento, apprezzato per comodità e semplicità.

Il Buy Now Pay Later come ponte tra desiderio e sostenibilità della spesa

Nel segmento *premium luxury* il Buy Now Pay Later si afferma come un vero abilitatore di acquisto. Oltre al 41% che avrebbe rinunciato o rimandato senza la dilazione, **3 utilizzatori su 5** affermano di aver acquistato prodotti di maggior valore proprio grazie al BNPL. La dilazione diventa così uno strumento che non riduce il valore percepito del prodotto, ma accompagna il consumatore nelle scelte più rilevanti, trasformando il desiderio in sostenibilità di spesa e acquisto consapevole, con beneficio per gli operatori di maggiori vendite e valore.

Allo stesso tempo, il BNPL si conferma **una leva efficace di fidelizzazione**. L'**85% degli Spender** e l'**83% dei Defector** ritengono che la possibilità di acquistare tramite BNPL aumenti la probabilità di tornare a comprare nello stesso negozio o e-commerce. In un contesto di alta concorrenza, la dilazione viene percepita come un **servizio a valore aggiunto**, parte integrante dell'esperienza di marca.

In Italia, dove la moda rappresenta **l'80% degli acquisti** effettuati attraverso soluzioni di Buy Now Pay Later, la dilazione si consolida quindi come uno strumento di gestione consapevole del budget,

diffuso tra target di consumatori diversi per età, abitudini e capacità di spesa, più propensi per il **60%** a scegliere prodotti premium³.

“Il premium luxury sta vivendo una fase di evoluzione in cui il desiderio resta centrale, ma viene gestito in modo più consapevole e sostenibile – commenta Luigi Pace, Direttore Centrale Marketing e Innovation di Compass – Il consumatore non rinuncia alla qualità, ma cerca strumenti che gli permettano di vivere il lusso al proprio ritmo, senza compromettere l’equilibrio del proprio budget mensile. Il Buy Now Pay Later diventa dunque più di una semplice modalità di pagamento ed emerge come una leva strategica per i merchant, capace di accompagnare il cliente nella scelta di prodotti di maggior valore. Con HeyLight abbiamo sviluppato soluzioni pensate per il premium luxury, capaci di abilitare l’acquisto sia sul canale fisico e quindi in boutique che nell’e-commerce. La relazione tra consumatore e retailer ne risulta rafforzata e trova nella dilazione un nuovo fattore di fidelizzazione”.

“Il consumatore premium luxury non rinuncia al desiderio, ma lo governa in modo più razionale e consapevole. Non si tratta più di accumulare – commenta Denise Ciccarelli, Head of Fashion Luxury & Design di HeyLight - ma di selezionare pochi prodotti iconici, ad alto valore simbolico, bilanciando emozione, prezzo e valore percepito. Il questo contesto il Buy Now Pay Later di nuova generazione non è uno strumento di impulso, ma un abilitatore di scelte ponderate: rende possibile l’acquisto nel momento in cui nasce il desiderio, senza compromettere l’identità del lusso. Qui si gioca la relazione tra brand e cliente: offrire flessibilità significa creare fiducia e accompagnare il consumatore nel tempo”.

Compass Banca

HeyLight è un marchio registrato di Compass Banca S.p.A.

HeyLight è oggi disponibile su 3.000 siti di e-commerce e in circa 40.000 punti vendita in Italia, a cui si aggiungono oltre 1.000 accordi commerciali in Svizzera.

Compass Banca S.p.A., tra le prime società di credito al consumo operanti in Italia, ha sede direzionale in Milano, conta oggi oltre 3 milioni di clienti attivi e 16,6 miliardi di euro di crediti in essere ed opera attraverso più di 340 punti vendita a marchio proprietario presenti su tutto il territorio nazionale. La società può anche contare su oltre 500 accordi distributivi con banche, assicurazioni, reti agenziali, aziende di telecomunicazioni e della grande distribuzione specializzata; in più ha rapporti di affiliazione con oltre 66.000 esercizi commerciali.

Per ulteriori informazioni:

Media Relations Mediobanca

media.relations@mediobanca.com

tel. 02 8829 1

³ Fonte: GWI - Global Web Index