



Global Blue

SCALO MILANO OUTLET & MORE E GLOBAL BLUE DELINEANO IL PROFILO DELLO SHOPPER INTERNAZIONALE A MILANO, ANALIZZANDO I FLUSSI TAX FREE NEL BACINO URBANO E DI PROSSIMITÀ

- *Il mercato italiano del Tax Free Shopping continua la sua crescita: nei primi sei mesi del 2025 la spesa è aumentata del +3% rispetto allo stesso periodo del 2024.*
- *A livello di destinazioni, Milano si conferma la prima città per contribuzione alla spesa Tax Free (35%).*
- *Gli Outlet crescono più rapidamente del mercato, con Scalo Milano Outlet & More che registra il +66% di spesa Tax Free nella prima metà del 2025 rispetto all'anno precedente, a fronte di un +2% della città di Milano.*

Milano, 2 ottobre 2025 - [Scalo Milano Outlet & More](#), l'Outlet a soli 15 minuti dal centro di Milano, e [Global Blue](#), hanno presentato questa mattina – presso Scalo Milano Hub, A Space to be More, lo spazio eventi all'interno del Villaggio a Locate di Triulzi – un'indagine¹ sulle dinamiche di mercato e vendite Tax Free, approfondendo i Paesi emergenti e in crescita e delineando il profilo dello shopper internazionale a Milano e a Scalo Milano Outlet & More.

Secondo lo studio, il **mercato italiano del Tax Free Shopping** prosegue il suo trend positivo anche nella **prima metà del 2025**, registrando un aumento del **+3%** dei volumi rispetto allo stesso periodo del 2024. Un'evoluzione che conferma la solidità della ripresa post-pandemica, ma con un nuovo mix di nazionalità: **a guidare la crescita sono infatti i turisti provenienti da Stati Uniti (25% della spesa totale, +8%), Paesi del Golfo (11%, +13%), Cina (10%, -1%) e America Latina (8%, +12%)**. Particolarmente rilevante il contributo della clientela proveniente dai Paesi Arabi (Bahrain, Kuwait, Oman, Qatar, Arabia Saudita, Emirati Arabi), che si distingue per la spesa media più alta: quasi 4.000 euro per shopper.

Milano e gli Outlet: un'offerta complementare di cui Scalo Milano Outlet & More è il simbolo

Dai dati Global Blue, **Milano** si conferma **la prima città italiana per Tax Free Shopping**, con una contribuzione del **35%** sulla spesa totale. Tuttavia, il **segmento degli outlet** sta crescendo a un ritmo ancora più rapido: **+9% rispetto al +7% della media nazionale e di Milano**. Anche la **spesa media negli outlet** è in aumento, attestandosi oggi intorno a **1.300 euro (+3%)**, a testimonianza di un posizionamento sempre più orientato verso un'offerta di fascia medio-alta. Con una contribuzione del **12%**, gli outlet si affermano come complementari ai centri città, e non più come semplici alternative.

Tra questi, spicca la crescita della spesa registrata da **Scalo Milano Outlet & More nel primo semestre 2025: +66%**, a fronte del +2% di Milano.

¹ L'indagine prende in esame i dati da luglio 2024 a giugno 2025, confrontati con l'anno precedente, considerando solo le transazioni Tax Free superiori a €155.



Global Blue

Davide Lardera, Amministratore Delegato di Scalo Milano Outlet & More ha evidenziato come l'Outlet di Milano sia un esempio concreto che va in questa direzione, con un respiro sempre più internazionale: *“Lo shopper internazionale è sempre più al centro della strategia di Scalo Milano Outlet & More, come confermano i nostri numeri e la significativa presenza di turisti provenienti da Medio Oriente, Stati Uniti, Canada, Svizzera e le new entry India e Argentina”. “La scelta di un brand mix eterogeneo, con oltre 200 brand e 180 punti vendita, che uniscono Italianità, Design, Fashion e offerta gastronomica, insieme ai servizi che il Villaggio mette a disposizione, si è rivelata vincente, rendendo Scalo Milano Outlet & More un punto di destinazione e un’area di attrazione sempre maggiore, anche per il turismo internazionale”,* ha concluso Lardera.

Non solo, a Scalo Milano Outlet & More il mix di nazionalità si amplia e diversifica, con forti opportunità di attrarre shopper ad alta capacità di spesa. Se **nel podio della contribuzione alla spesa si registrano nazionalità come quella medio-orientale (+54%) e latino-americana (+65%),** si segnalano **incrementi significativi** della spesa anche da parte di **americani (+71%) e turchi (+67%).** I turisti medio-orientali rappresentano oggi la prima nazionalità per spesa Tax Free a Scalo Milano (17%) con una spesa media di 520 euro. Questi risultati posizionano **Scalo Milano Outlet & More come uno dei poli più dinamici del Tax Free Shopping nell’area milanese.**

“Scalo Milano Outlet & More sta dimostrando di essere sempre più attrattivo nei confronti del turista internazionale, con una crescita media della spesa Tax Free superiore a quella registrata a Milano. È quindi un polo di riferimento per il viaggiatore extra-UE, che vede nell’Outlet la prosecuzione dell’esperienza di acquisto vissuta in città”, ha dichiarato **Stefano Rizzi, Managing Director Italy di Global Blue.** *“Un mix di nazionalità emergenti, un pubblico giovane e alto spendente, nonché la crescita di brand premium stanno caratterizzando i trend di Scalo Milano Outlet & More, che nei prossimi mesi avrà un’ulteriore importante opportunità da cogliere: le Olimpiadi invernali, con ottime prospettive per i brand sportivi”.*

Affinità e divergenze con la città di Milano

La crescita a Scalo Milano Outlet & More è trainata soprattutto dalle nuove generazioni: **Gen Z e Millennials** generano oltre **la metà della spesa Tax Free** nell’outlet; in particolare, la **Gen Z registra un incremento del +68% della spesa.** Trend superiore a quello del capoluogo lombardo: anche Milano vede una crescita tra i più giovani (+29% per la Gen Z), ma con performance più contenute rispetto all’Outlet urbano, che si sta affermando come punto di riferimento per i **giovani turisti internazionali.**

In controtendenza, invece, rispetto alla città di Milano è il settore dei beni di lusso. A Scalo Milano Outlet & More, i brand lifestyle rappresentano ancora la quota principale di spesa (due terzi), ma sono i **brand premium (+63%) e luxury (+83%)** a trainare la crescita. Contrariamente a Milano, dove il segmento lusso pesa l’86% della spesa totale, ma cresce appena del +5%. Il format Outlet si sta dunque affermando come **nuovo hub anche per il lusso,** rispondendo a una domanda – e a un consumatore – sempre in costante evoluzione.

Prendendo in esame i profili di spesa, il **40% della spesa a Scalo Milano Outlet & More** è generata da clienti che acquistano anche a Milano città. Questi shopper hanno una capacità di spesa superiore: **4.670 euro di portafoglio medio annuo** (+127% rispetto all’anno precedente) e **spendono di più nell’outlet** rispetto a chi non ha acquistato anche in città (€520 vs €390). Un dato che conferma la **complementarità tra Milano città e il Villaggio di Scalo, e non una relazione competitiva.** Inoltre, due terzi della spesa a Scalo Milano Outlet & More arriva da shopper “aspirazionali” (cioè coloro che in un anno spendono in Tax Free meno di €3.000), ma le crescite più forti si registrano tra gli affluenti (tra i €3.000-€20.000, +52%) e gli (Ultra) High Net Worth



Global Blue

Individual (oltre i €20.000, +85%). Questo dimostra che l'outlet non è più percepito solo come luogo per acquisti "entry level", ma sta diventando attrattivo anche per chi ha un portafoglio molto ampio.

Verso le Olimpiadi invernali: giovani e sport come driver di Crescita

A 122 giorni dall'inizio dei Giochi Olimpici Invernali di Milano Cortina, si aprono **importanti opportunità per i brand sportivi**. Lo **sportswear** è tra le categorie più dinamiche del Tax Free (+17%, rispetto al +6% delle altre categorie), particolarmente attrattiva per turisti di America Latina (20%) e Turchia (16%).

A **Scalo Milano Outlet & More**, il **segmento sportivo** rappresenta il **19% della spesa complessiva** (contro appena il 2% a livello nazionale) e raggiunge il **23% tra la Gen Z**. Segnale che la combinazione tra giovani e sport si conferma una leva strategica per il retail nei mesi che precedono i Giochi Olimpici.

SCALO MILANO OUTLET & MORE

Scalo Milano Outlet & More, sviluppato dal Gruppo Lonati, è l'unico Outlet cittadino a soli 15 minuti dal centro di Milano. È in grado di offrire a ogni visitatore un'esperienza di shopping e intrattenimento unica, grazie a un'offerta differenziata che comprende il meglio della moda, della ristorazione e del design, oltre a un ricco calendario eventi.

L'Outlet è composto da 180 negozi monomarca, di cui 15 ristoranti, di importanti brand italiani e internazionali: da Liu Jo a Nike, da Tommy Hilfiger a Levi's, fino a Cavalli. Uno degli elementi che rendono unica l'offerta di Scalo Milano Outlet & More, è la presenza di un'area Design con oltre 15 showroom monomarca che comprendono, tra gli altri, Kartell, Calligaris e Poltrona Frau.

Scalo Milano Outlet & More è facilmente raggiungibile: con il passante ferroviario S13, in auto tramite la Tangenziale Ovest di Milano uscita 8 – Val Tidone direzione SS 412, o con servizio quotidiano di shuttle bus con partenza da P.zza della Repubblica, 3 angolo Via Turati (edicola) e con il car sharing Eni Enjoy.

Per ulteriori informazioni: <https://scalomilano.it/>

Ufficio Stampa Scalo Milano: Burson Group

Ilaria Carfi – ilaria.carfi@hillandknowlton.com – 324 011 4825

Giada Mentegari – giada.mentegari@hillandknowlton.com – 327 757 9690

GLOBAL BLUE

Global Blue è il business partner dell'intera shopping journey, offrendo tecnologie e servizi per migliorare le performance dei brand e l'experience di chi acquista.

Con oltre 40 anni di esperienza, oggi mette in contatto migliaia di retailer, acquirer e hotel con quasi 80 milioni di consumatori in 53 Paesi, operando in tre settori: Tax Free Shopping, Pagamenti e Post-Purchase solutions.

Con più di 2.000 dipendenti, Global Blue ha generato 33 miliardi di euro di Sales in Store e 508 milioni di euro di ricavi nell'esercizio 2024/25. Global Blue è quotata alla Borsa di New York Stock Exchange.

Per maggiori informazioni: www.globalblue.com

UTOPIA - Comunicazione e media relations Global Blue

Massimiliano Mellone

Mob. +39 345 6745686

globalblue@utopialab.it