

Mercato del Lusso Tax Free in Europa: crescita del +7% trainata da UHNWI, shopper americani e arabi, Gen Z

- Tra luglio 2024 e giugno 2025 cresce del +7% la spesa Tax Free del Lusso in Europa. Un aumento che mostra una stabilizzazione del mercato, dovuta ad un incremento contenuto tanto del numero degli shopper (+5%) quanto della loro spesa media (+2%)
- Segnali di fatica del mercato: il mancato pieno recupero della spesa dei turisti cinesi e il progressivo allontanamento dello shopper Aspirational, penalizzato dall'aumento dei prezzi
- Fattori di crescita: gli UHNWI, gli shopper americani e arabi e la Gen Z

Milano, 21 ottobre 2025 – Cresce del **+7%** il mercato europeo del lusso Tax Free Shopping¹. È quanto emerge dallo studio **Global Blue**, presentato nel corso dell'evento *Luxury Insight*, giunto alla sua seconda edizione. Un aumento che mostra una certa stabilizzazione del mercato, dopo anni di crescita a doppia cifra, dovuta ad un incremento contenuto tanto del numero degli shopper (+5%, cioè quasi 3 milioni di consumatori in più) quanto della loro spesa media (+2%, equivalente a 3.9k €).

Tali trend non si distribuiscono in modo uniforme tra i diversi segmenti di brand e categorie di prodotto. Il cluster **Exclusive** continua a overperformare rispetto al comparto Luxury, che soffre specialmente nelle categorie Ready-to-Wear e Leather Goods & Bags. Diverso il caso del Watches & Jewellery Luxury, che registra risultati superiori alla media sia in termini di variazione del numero di shopper sia di spesa media.

Shopper cinesi e Aspirational frenano l'espansione del settore Il report segnala un rallentamento della spesa Tax Free del lusso da parte dei turisti **cinesi** in Europa, con un CAGR 2019-2024 al -8% e un tasso di recovery della spesa fermo nel primo semestre 2025 al 62% rispetto al 2019. La loro contribuzione è scesa dal 32% al 13%, superati da Usa (22%) e Paesi del Golfo (13%). Restano tuttavia la nazionalità più rilevante a livello globale (23% della spesa), ma con una preferenza crescente per l'Asia orientale, dove il **Giappone** pesa oggi per il 40% dei loro acquisti Tax Free (era il 14% nel 2019).

Parallelamente, il forte aumento dei prezzi ha portato il segmento **Aspirational**² a registrare un calo: la quota di questi shopper che ha effettuato almeno un acquisto di lusso è passata **dal 26% del 2019 al 22%** attuale. In Italia, il fenomeno risulta analogo, con un peso che passa dal 48% al 41%. Secondo una survey Global Blue, questi aumenti dei prezzi hanno portato a: acquistare meno beni di lusso (43%), ricercare con maggiore frequenza sconti e promozioni (37%) e guardare al mercato del second-hand (21%). Solo una minoranza (18%) afferma che l'aumento dei prezzi non ha avuto alcun impatto sulle proprie scelte di consumo.

Di conseguenza, le categorie del cluster Lusso più esposte al target Aspirational, come Ready-to-Wear e Leather Goods & Bag, mostrano performance più deboli. Un trend più contenuto all'interno del segmento Exclusive, che conserva maggiore unicità.

¹ Periodo di riferimento: Luglio 2024-Giugno 2025

² Chi spende in shopping Tax Free fino a 3k € all'anno

Global Blue

I fattori di crescita: UHNWI, shopper americani e arabi e Generazione Z Tra i clienti alto-spendenti, gli Ultra High Net Worth Individuals (**UHNWI**³) si confermano il **principale motore del Tax Free Shopping di lusso**: rappresentano appena lo 0,1% degli shopper, ma generano il 20% dei volumi complessivi, con una spesa media di 132.000 € per shopper e un CAGR del +15% dal 2019. Gli UHNWI rappresentano il segmento più strategico per i brand del lusso, grazie alla loro elevata frequenza e fedeltà di acquisto. Si tratta infatti di **repeat shopper**: il 64% ha effettuato almeno un acquisto di lusso in due anni consecutivi, con un'incidenza tre volte superiore rispetto al resto della clientela internazionale. Non solo, oltre il 70% di questi clienti mostra una **fedeltà consolidata** verso i brand acquistati, tornando a comprare nella stessa griffe. Tra le categorie di prodotto, il **Watches & Jewellery** si conferma la preferita dagli UHNWI, con una contribuzione del 43% alla spesa totale nell'ultimo anno. Il comparto registra inoltre la maggior crescita di spesa (+36%) e rappresenta l'unica categoria con una variazione positiva dell'importo medio per shopper (+8%).

L'**Italia** consolida il proprio peso in questo segmento: il 44% degli UHNWI che hanno effettuato acquisti in Europa ha scelto il nostro Paese come destinazione di shopping, seconda solo alla Francia (68%), confermandone la centralità nel lusso internazionale.

Un ulteriore fattore di crescita è rappresentato dagli shopper provenienti dagli **Stati Uniti** e dai **Paesi del Golfo**, che guidano la spesa Tax Free in Europa. Le due nazionalità registrano rispettivamente una contribuzione del 22% e del 13% alla spesa complessiva del lusso Tax Free, con una crescita della spesa anno su anno del +12% per gli americani e del +14% per gli arabi. In **Italia**, la quota degli shopper statunitensi risulta ancora più significativa, raggiungendo il 25% della spesa Tax Free di lusso.

Terzo fattore di crescita del lusso è rappresentato dalla Generazione Z (<28 anni), il cui potere d'acquisto è destinato a moltiplicarsi fino a trenta volte da qui al 2030. È infatti **l'unica generazione a mostrare una crescita a doppia cifra sia per numero di shopper (+21%) sia per spesa (+24%)**. Inoltre, è la generazione che più contribuisce alla crescita del mercato del lusso in Europa: del +7% complessivo, circa un terzo (+2,4%) è attribuibile agli shopper Gen Z.

Tuttavia, la Gen Z mostra un livello di lealtà ai brand sensibilmente inferiore rispetto alle altre fasce d'età, risultando più difficile da ingaggiare e fidelizzare. È infatti una generazione caratterizzata da una maggiore propensione al cambiamento: il 24% dichiara di essere molto aperto a provare nuovi marchi del lusso, contro il 14% registrato tra le generazioni più mature. Una survey condotta da Global Blue evidenzia che, per attirarli e costruire relazioni durature, i brand dovranno puntare su personalizzazione, senso di comunità, esperienze esclusive e presenza omnicanale.

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

³ Chi spende in shopping Tax Free almeno 70k € all'anno