

Orologi e gioielli trainano il mercato Tax Free Shopping, con aumenti di spesa a doppia cifra

Milano, 20 maggio 2026 – In un mercato europeo del Tax Free Shopping cresciuto del +5% nel 2025 rispetto al 2024, orologeria e gioielleria (W&J) sono le categorie che hanno registrato l'aumento della spesa più significativo, pari al +14%. Un trend analogo a quello italiano, dove la crescita si assesta al +13%. Sono questi alcuni dei dati presentati da Global Blue nell'annuale studio sul settore.

Orologeria: la categoria che guida la crescita

L'orologeria è il vero elemento trainante del mercato. A livello europeo registra un incremento della spesa Tax Free del +20%, grazie a un aumento del +15% della spesa media per shopper, che arriva a 7.100 euro. Questo trend si riflette anche in Italia con una crescita della spesa del +18%, sostenuta in questo caso principalmente da un ampliamento della base di acquirenti (+13%), con una spesa media di 8.200 euro (+4%). Al centro di questa espansione, alcune nazionalità in particolare. Anzitutto gli statunitensi, che contribuiscono per il 26% della spesa totale (33% in Italia), gli arabi, la cui spesa ha registrato un aumento del +34% (+43% in Italia), e i latinoamericani, con un incremento del +31%. Inoltre, il 44% della spesa in orologi si rivolge verso i prodotti "Exclusive", quelli dal valore economico più elevato, oltre i 35.000 euro. Questo segmento è quello che evidenzia il maggiore incremento sia in termini di shopper (+24%) sia di spesa (+36%). Chi acquista orologi "exclusive", nell'85% dei casi opta per l'acquisto di un solo articolo.

Gioielleria: un mercato in crescita anche per i cinesi

La spesa in gioielleria registra un aumento del +10% sia in Europa che in Italia. Tuttavia, i motori di questa crescita differiscono tra i due mercati: mentre in Europa l'incremento è sostenuto da una spesa media per shopper in salita del +7%, che raggiunge i 2.000 euro, in Italia le performance dipendono prevalentemente dall'espansione della base di acquirenti (+11%). A livello di nazionalità, gli americani concorrono al 30% dei volumi europei totali (39% in Italia), mentre sono i cinesi a registrare la crescita maggiore: +13%. Questa tendenza è ancora più marcata in Italia, dove la spesa cinese segna un incremento del +29%, in netta controtendenza rispetto alle performance negative generalmente registrate da questa nazionalità. Infine, i prodotti "Exclusive", con un valore superiore ai 10.000 euro per articolo, rappresentano il 35% del mercato e sono il segmento con la crescita di spesa più significativa (+20%). Il comportamento d'acquisto di chi opta per questi articoli mostra che per il 47% si tratta dell'unico acquisto di gioielleria effettuato, mentre il 46% aggiunge altri articoli, seppur di fascia di prezzo inferiore.

I driver del futuro: convergenza tra pubblico maschile e femminile, Gen Z e (U)HNWI

Tre fattori stanno plasmando il mercato. Anzitutto, i consumi evidenziano una progressiva convergenza tra uomini e donne. La loro spesa, infatti, cresce in linea con la media di mercato, anche se l'orologeria resta più esposta al pubblico maschile (64%), mentre la gioielleria a quella femminile (62%). Secondo una survey di Global Blue, le motivazioni dietro l'acquisto presentano differenze. Le donne scelgono orologi e gioielli per gusto e stile personale (72% vs 58%), mentre gli uomini comprano nuovi prodotti anche per occasioni speciali (31% vs 21%) e per investimento (11% vs 7%).

Anche nel W&J, è la Gen Z la vera protagonista del mercato. Cresce a un ritmo superiore rispetto a tutte le altre generazioni, arrivando a un aumento della spesa del +31%, superando la sua crescita generale di mercato (+20%). Questa generazione mostra una maggiore propensione a considerare i brand del Fashion per l'acquisto di orologi o gioielli: il 15% del totale, rispetto al 10% delle altre generazioni. Il 58% dichiara, infatti,

di aver già comprato o di avere intenzione di comprare un prodotto W&J da un brand del Fashion. Inoltre, il 63% degli shopper Gen Z è solito mixare orologi e gioielli di brand del Fashion con articoli di altre categorie: in particolare, il 45% di loro effettua questa combinazione rimanendo all'interno dello stesso marchio, evidenziando una forte fedeltà al brand.

Infine, gli **(Ultra) High Net Worth Individuals** confermano il proprio peso specifico: pur rappresentando una nicchia in Europa nel mercato W&J (9% degli shopper), generano oltre il 60% della spesa complessiva per orologi e gioielli. Sono veri amanti di questi prodotti: il 47% degli shopper (U)HNWI acquista infatti orologi (10%) o gioielli (30%), o addirittura entrambi (7%). Anzi, è il cluster che acquista più frequentemente entrambi i prodotti, quasi quattro volte di più rispetto alle altre generazioni. Infine, il 27% degli (U)HNWI che hanno acquistato W&J aveva già effettuato acquisti nel 2024. Questo segmento, in un anno, ha aumentato la propria spesa media del +26%, arrivando a spendere 22.000 euro a persona. La survey Global Blue mostra anche dove e perché gli (U)HNWI acquistano orologi e gioielli. Nell'82% dei casi preferiscono farlo all'estero: la motivazione principale è trovare prezzi più competitivi, grazie anche alla leva del Tax Free shopping (88%). Altri fattori rilevanti sono il maggiore assortimento di prodotti disponibili (60%) e una migliore shopping experience (43%).

GLOBAL BLUE

Global Blue, una società di Shift4, è il business partner per l'intera shopping journey: connette in tutto il mondo decine di migliaia di retail e hotel con quasi 80 milioni di consumatori, fornendo tecnologia per i pagamenti, servizi Tax Free shopping e post-purchase solution per migliorare l'esperienza di vendita.

Come sua società di appartenenza, Shift4 (NYSE: FOUR) sta ridefinendo in modo innovativo il mercato, semplificando in tutto il mondo gli ecosistemi di pagamento con una soluzione commerciale end-to-end. La consolidata piattaforma commerciale gestisce miliardi di transazioni ogni anno per oltre 200.000 aziende di tutti i settori.

Per ulteriori informazioni, visita www.globalblue.com e www.shift4.com.

UTOPIA - Comunicazione e media relations Global Blue

Massimiliano Mellone: +39 345 6745686 | globalblue@utopialab.it