

Mercato Tax Free trainato dalla Gen Z: +22% di shopper in Italia

*L'Italia guida l'Europa per spesa Tax Free della Generazione Z.
Milano seconda solo a Parigi.*

Milano, 2 luglio 2026 – La Gen Z non rappresenta più il futuro del Tax Free Shopping: è già il motore della sua crescita. Lo evidenzia la nuova analisi di **Global Blue**, che fotografa i comportamenti d'acquisto dei giovani viaggiatori internazionali tra aprile 2025 e marzo 2026. In Italia, nell'ultimo anno, il numero di shopper Gen Z è cresciuto del +22%, mentre la relativa spesa Tax Free è aumentata del +11%, confermando il ruolo sempre più centrale di questa generazione nella trasformazione del retail.

Italia prima in Europa per spesa Tax Free della Gen Z

Sebbene la Spagna attragga la quota più elevata di viaggiatori Gen Z in Europa (35% contro il 29% dell'Italia), il nostro Paese si posiziona al primo posto per contributo alla spesa Tax Free generata da questa fascia di consumatori, con il 28% del totale europeo. L'Italia può inoltre contare su tre destinazioni tra le sei città europee più rilevanti per gli acquisti Tax Free della Generazione Z. In particolare, Milano si conferma la seconda destinazione europea per spesa, con una quota dell'11%, dietro soltanto a Parigi. Nelle due capitali della moda, la spesa media supera i 1.400 euro per shopper, ben al di sopra di città come Roma (870 euro), Barcellona (720 euro), Madrid (670 euro) e Firenze (600 euro).

Gen Z vera forza trainante

L'analisi evidenzia il profondo cambiamento generazionale che sta interessando il Tax Free Shopping in Italia. Dal 2019 a oggi, il numero di shopper appartenenti alla Gen Z è cresciuto del +368%, rispetto al +39% registrato dalle altre generazioni. Il trend si conferma anche nell'ultimo anno: mentre i consumatori più maturi registrano una crescita contenuta dei flussi (+3%) e una lieve flessione della spesa (-1%), la Generazione Z continua ad accelerare, contribuendo sempre più significativamente allo sviluppo del mercato, pur rappresentando ancora il 14% della spesa Tax Free complessiva in Italia.

Luxury ed exclusive brand conquistano i consumatori più giovani

Le preferenze d'acquisto della Gen Z si distinguono dal resto del mercato. La spesa verso i brand luxury cresce del +6%, mentre quella destinata ai marchi exclusive registra un incremento del +35%, valori superiori rispetto a quelli osservati dalle altre generazioni, rispettivamente -6% e +9%. Particolarmente dinamiche risultano alcune categorie chiave: orologi (+33% vs +6%), gioielleria (+19% vs +1%) e abbigliamento (+16% vs +4%). Anche categorie più flat come borse (+3%) e calzature (+2%) mostrano una crescita tra i giovani consumatori, in controtendenza rispetto al mercato generale (-8% e -5%). Le borse rappresentano la categoria preferita della Generazione Z, concentrando il 27% della spesa totale. Inoltre, il valore medio per prodotto raggiunge i 400 euro, contro i 300 euro registrati dalle altre generazioni.

Stati Uniti e Cina guidano la crescita

Tra le principali nazionalità, gli Stati Uniti si confermano il primo mercato di provenienza della Gen Z in Italia: rappresentano il 21% degli shopper, in crescita del +20%, e generano il 18% della spesa, con una spesa media per shopper di circa 1.000 euro. Particolarmente significativa anche la performance dei viaggiatori cinesi, che oggi rappresentano il 10% degli shopper Gen Z, in aumento del +48% e forte potenziale di sviluppo per il mercato italiano.

Una generazione aspirazionale con un segmento high spender in forte evidenza

La Gen Z in Italia è composta prevalentemente da consumatori Aspirational, che

rappresentano l'85% degli shopper e generano il 37% della spesa complessiva della generazione. Accanto a questo segmento emerge una quota ridotta ma estremamente rilevante di UHNWI: pur rappresentando appena lo 0,3% dei viaggiatori, generano il 12% della spesa totale e raggiungono una capacità di acquisto media pari a 51.000 euro per shopper, superiore ai 43.000 euro delle altre generazioni.

"La Generazione Z non è più soltanto un segmento emergente, ma una componente sempre più strategica per il Tax Free Shopping in Italia. Stiamo osservando consumatori guidati da nuove logiche di acquisto, in cui valore percepito, desiderabilità del prodotto e influenza dei social media giocano un ruolo determinante. Per i brand, questo significa ripensare l'esperienza in-store, investendo nella formazione del personale e in modalità di comunicazione più vicine ai codici della Gen Z, così da costruire relazioni durature e generare nuove opportunità di crescita", ha dichiarato **Denise Bolandrina**, Marketing&Communication Director Italy di Global Blue.

GLOBAL BLUE

Global Blue by Shift4 è leader di settore nelle soluzioni Tax Free Shopping. Semplifica il processo di rimborso dell'IVA per i turisti internazionali e contribuisce alla crescita dei ricavi dei retailer attraverso una commercial experience totalmente integrata. Come partner dell'intera shopping journey, connette in modo fluido shopper e brand in tutto il mondo, gestendo oltre 40 milioni di transazioni ogni anno.

Per maggiori informazioni, visita globalblue.com e shift4.com.

UTOPIA - Comunicazione e media relations Global Blue

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