Tax Free Shopping, Italia prima destinazione in Europa nel 2024. Trainano i turisti americani e gli shopper (U)HNWI

Nel corso dell'evento "Trend&Insight 2025" presentato anche l'esclusivo report Deloitte "Travelers' Retail Market in Italy" commissionato da Global Blue

- Il mercato Tax Free in Italia ha registrato una crescita dei volumi del 20% con un CAGR '19-'24 del 6,6%.
- USA prima nazionalità per spesa Tax Free in Italia, con una contribuzione del 25%. Seguono i cinesi (11%) e i turisti dei Paesi del Golfo (10%).
- Gli (U)HNWI rappresentano il 3% degli shopper ma generano il 30% della spesa Tax Free in Italia. Nel mondo, più di un terzo di essi ha scelto il nostro Paese per lo shopping.
- Secondo Deloitte, sono stati circa 152 milioni i viaggiatori in Italia. Gli inflows dei turisti internazionali mostrano un trend positivo nel 2024 rispetto al 2023 (circa +3%). Il mercato offline del retail in Italia vale 240 miliardi di euro, di cui 53 miliardi è rivolto a categorie come Moda e Abbigliamento, Profumi e Cosmetici, Calzature, Pelletteria, Borse e Accessori, Orologi e Gioielli.

Milano, 25 marzo 2025 – Il 2024 ha consolidato il posizionamento dell'Italia come una delle mete di shopping preferite dai turisti di tutto il mondo, la prima in Europa. La spesa Tax Free dei visitatori extra-UE nel nostro Paese si mantiene in crescita: +15%, che diventa +20% se si considera l'impatto della nuova soglia minima di spesa ridotta a 70 euro per volontà del Ministero del Turismo. A trainare questi risultati è stato un mix di nazionalità, con in testa i turisti statunitensi (25%), seguiti dai cinesi (11%) e dagli arabi (10%). Sono queste alcune evidenze emerse dai dati presentati oggi a Milano da **Global Blue**, leader nel Tax Free Shopping, nel corso dell'evento "Trend&Insight 2025" in cui è stato presentato per la prima volta anche un report esclusivo sul turismo e il retail in Italia realizzato da **Deloitte,** che oltre ai flussi turistici internazionali analizza quelli domestici ed europei. L'evento, giunto alla seconda edizione, è stato realizzato in media partnership con **Fashion Magazine.**

Più nel dettaglio, il mercato Tax Free nazionale ha registrato un CAGR del 6,6% tra il 2019 e il 2024, con una crescita della spesa anno su anno particolarmente rilevante per turchi (+39%) e cinesi (+35%). Determinante il ruolo degli shopper (U)HNWI, cioè di coloro che hanno speso nell'ultimo anno in acquisti Tax Free oltre i ventimila euro, che pur costituendo solo il 3% a livello di individui, contribuiscono al 30% della spesa totale. Inoltre, un terzo degli shopper (U)HNWI globali ha scelto di fare acquisti in Italia nel 2024.

Per quanto riguarda le categorie merceologiche, il 34% della spesa è stata rivolta al ready-to-wear, con un incremento del +12% rispetto al 2023 e una spesa media per shopper di 1.200 nella categoria. Seguono pelletteria e borse (24%, +4%, 1.300 euro) e gioielleria (9%, +5%, 1.500 euro). Menzione a parte l'orologeria, che pur pesando appena il 7%, registra un aumento della spesa del +32% rispetto al 2023, per una spesa media per shopper di 6.600 euro.

I TREND A LIVELLO GLOBALE: I CINESI TORNANO AI LIVELLI PRE-COVID GRAZIE AL BOOM DEGLI ACQUISTI IN GIAPPONE. CRESCE IL LUSSO

Il trend di crescita dell'Italia (+20%), si inserisce in un quadro globale in cui l'Europa è cresciuta del +16%, mentre l'Asia ha rappresentato il vero motore mondiale chiudendo il 2024 con un +61%. Questo soprattutto grazie alle performance record del Giappone.

Dopo i primi anni post-pandemici di lento recupero per il mercato Tax Free, il 2024 ha rappresentato quello del definitivo sorpasso sul mercato del lusso, che oggi sta conoscendo un appiattimento. Lo testimoniano anche i CAGR 2019-2024: 5% quello del lusso; 8,5% quello del Tax Free. La resilienza del mercato Tax Free è determinata da tre fattori: un aumento del +13% dei viaggiatori e del +29% degli shopper; costi più sostenibili che aumentano il desiderio di shopping; un bacino di consumatori più alto-spendente rispetto al mercato del lusso, in cui la quota di aspirational shopper è del 68% (vs 36%).

A livello di nazionalità, il 2024 è stato caratterizzato dal ritorno del turista cinese ai livelli di spesa del 2019 (+12%), arrivando a rappresentare il 24% dei volumi globali grazie a un incremento dell'81% della spesa rispetto al 2023. Tuttavia, si tratta di una spesa che si concentra principalmente in Asia: il 55% degli acquisti è avvenuto in Giappone (+13 punti sul 2023), dove i volumi sono più che raddoppiati (+139%), a differenza dell'Europa che ha apprezzato una crescita della spesa di appena il +35%.

Altra nazionalità rilevante quella statunitense, che cuba il 14% dei volumi mondiali (+20%). Ciò è il risultato di diversi fattori, come l'apprezzamento del dollaro, la crescita del mercato azionario e un aumento della brand awareness di molteplici brand che hanno deciso di aprire nuovi negozi negli Stati Uniti nel corso del 2023. Non solo, lo shopper americano è sempre più alto-spendente: gli UHNWI hanno registrato un aumento della spesa del +50% e contribuiscono al 10% della spesa totale.

Infine, per quanto riguarda le categorie, crescono sia i brand lifestyle sia quelli premium e luxury, con un CAGR 2019-2024 più favorevoli a questi ultimi (9,5% vs 6,3%): ciò testimonia come il Tax Free Shopping sia ancora una leva di crescita determinante per il mercato del lusso, che più in generale fatica ad aumentare i propri volumi. Cresce tuttavia il comportamento di acquisto di chi mixa luxe, premium e lifestyle brand (+39%), per una spesa media per shopper di 3.400 euro.

LE ASPETTATIVE PER IL 2025

Gli americani rimarranno il motore trainante del mercato anche nel 2025, grazie ad un forte desiderio di viaggiare (il 91% dei rispondenti di una survey Global Blue dichiara di voler visitare l'Europa quest'anno), a un record nel possesso di passaporti (il 50% ne ha uno, +5pp vs 2019) e a un desiderio di aumentare la spesa nel lusso.
Viceversa, lo shopper cinese continuerà a crescere a ritmi non sostenuti, complice anche il rallentamento nell'ottenimento dei visti per i gruppi turistici: un cambiamento potrebbe avvenire nella seconda metà dell'anno, anche se ancora lontani dai livelli pre-Covid.

LO STUDIO DELOITTE

Nel corso di "Trend&Insight 2025" è stata rivelata parte del report esclusivo "Travelers' Retail Market in Italy", commissionato da Global Blue a Deloitte. Secondo la ricerca, il contesto macroeconomico italiano attuale si mostra favorevole al turismo internazionale, con un trend positivo del PIL 2024-2025 sostenuto anche dall'aumento della domanda estera.

Secondo lo studio, nel 2024 il mercato offline del retail in Italia ha avuto un valore stimato di circa 240 miliardi di euro, di cui il 27% (63 miliardi di euro) è attribuibile alle

categorie merceologiche legate al discretionary shopping, tornate ai valori pre-Covid con un CAGR 2019-2024 pari a +1%.
All'interno delle categorie legate al discretionary shopping, circa l'85% del valore (54 miliardi di euro) riguarda le principali categorie di interesse per i turisti in Italia, tra cui Moda e Abbigliamento, Profumi e Cosmetici, Calzature, Pelletteria, Borse e Accessori, Orologi e Gioielli.
Per quanto riguarda i turisti, sono stati circa 152 milioni i viaggiatori (sia domestici che stranieri) che nel 2024 hanno visitato località italiane, in crescita rispetto al 2023 (+1% YoY 23-24). Gli inflows dei turisti internazionali in Italia non hanno ancora raggiunto i livelli pre-Covid, ma mostrano un trend positivo nel 2024 rispetto al 2023 (circa +3%). Il turismo domestico registra invece una diminuzione di circa il 3% rispetto al 2023, anche dovuto al calo del potere d'acquisto delle famiglie italiane.

Nel 2024, circa 35 milioni di persone hanno visitato il nostro Paese per vacanza, spendendo in media di più rispetto ai viaggiatori in visita per altre ragioni. La durata media dei pernottamenti dei turisti stranieri è in lieve calo rispetto al 2023, da 4,5 notti a 4,1. Tuttavia, si registra un orientamento verso strutture alberghiere di fascia più alta, in linea con il trend positivo del valore retail soprattutto di Hotel Luxury (5 stelle) e Upscale (4 stelle): qui la spesa per soggiorno è cresciuta rispettivamente del +11% e +10%.

Escludendo le spese di alloggio, la spesa totale sostenuta dai turisti internazionali in Italia nel 2024 risulta essere circa 54 miliardi di euro (+5% rispetto al 2023); di questa, il 26% è destinato allo shopping, che rappresenta la seconda categoria di spesa dopo Food & Dining (42%) e ha registrato una crescita a doppia cifra rispetto all'anno precedente (+10,6% YoY 23-24).

Considerando la stima del valore del mercato retail offline italiano relativo alle principali categorie merceologiche in linea con le tipiche spese di un turista in Italia (circa 54 miliardi di euro nel 2024), circa il 22% risulta essere coperto da spese sostenute da turisti internazionali (di cui 10% da turisti extra europei e 12% da turisti europei); la spesa sostenuta dai turisti stranieri ha registrato tassi di crescita superiori rispetto ai domestici, con un CAGR 19-24 rispettivamente di +3,0% per gli extra europei, +5,6% per gli europei e +0,4% per gli italiani.

Infine, un'analisi preliminare sui flussi turistici, sulla spesa in shopping e sull'export italiano, evidenzia una potenziale correlazione tra queste voci: un maggior afflusso turistico contribuisce direttamente a un aumento della spesa locale e impatta anche sulla crescita dell'export verso i relativi paesi di origine dei turisti.

Guardando al futuro, la propensione degli stranieri a viaggiare all'estero continua ad essere in aumento anche nei primi mesi del 2025, mentre per i prossimi tre anni si prevede una moderata crescita del mercato retail offline italiano relativo alle principali categorie merceologiche in linea con le tipiche spese di un turista in Italia.

"Il 2024 è stato un anno di crescita significativa, a cui ha concorso positivamente l'abbassamento della soglia minima per accedere al Tax Free Shopping. Anche l'inizio del 2025 conferma il trend di aumento. Per i brand, fondamentale sarà seguire l'evoluzione del mercato tramite analisi dati sempre più complete ed approfondite: per questo la partnership con Deloitte può costituire un primo passo per indagare ancora di più le dinamiche dei flussi turistici nazionali e internazionali e il loro impatto sul retail", ha dichiarato **Stefano Rizzi**, Managing Director Italy di **Global Blue**.

Secondo **Tommaso Nastasi**, Partner di **Deloitte Italy**, "Il turismo internazionale è un driver strategico per il *retail* in Italia, a fronte di un contesto macroeconomico poco stabile. Investire in una *value proposition* formulata *ad-hoc* permetterebbe di valorizzare

un bacino ad alto valore aggiunto e supportare la crescita del mercato per i prossimi anni".

GLOBAL BLUE
Global Blue è il business partner dell'intera shopping journey, capace di fornire la tecnologia e i servizi per migliorare la shopping experience e aumentare le performance.
Con oltre 40 anni di esperienza, oggi mette in contatto migliaia di retailer, acquirer e hotel con quasi 80 milioni di consumatori in 53 differenti Paesi, per tre diversi settori: Tax Free Shopping, Pagamenti e Soluzioni post-acquisto.
Con oltre 2.000 dipendenti, Global Blue ha generato €28bn di Sales in Store e €422M di fatturato nell'anno fiscale 2023/24.
Global Blue è quotata al New York Stock Exchange.
Per maggiori dettagli, visitare il sito www.globalblue.com

UTOPIA - Comunicazione e media relations Global Blue
Massimiliano Mellone
Mob. +39 345 6745686
globalblue@utopialab.it