vinetur

El duty free blinda el peso del vino premium ante el giro del viaje internacional

TFWA reivindica en Cannes que los espirituosos siguen siendo un motor comercial del travel retail

lunes 29 de junio de 2026

La Tax Free World Association (TFWA), la patronal del comercio libre de impuestos, ha comunicado que las categorías de vino y espirituosos mantienen un papel central en sus ferias y congresos, en un momento de cambios en el negocio del travel retail. La organización ha vinculado esa evolución al interés que siguen generando referencias como el vodka, el tequila, las ginebras artesanas y los whiskies de malta premium, junto con el avance del vino de alta gama.

La asociación ha difundido ese mensaje antes de su TFWA World Exhibition & Conference 2026, que se celebrará del próximo 27 de septiembre al 1 de octubre en el Palais des Festivals de Cannes. El programa arrancará este lunes, 28 de septiembre, con la conferencia principal, prevista entre las 9.00 y las 11.45 en el Grand Auditorium del recinto.

En declaraciones recogidas por The Drinks Business, la presidenta de TFWA, Sarah Branquinho, ha explicado que el vino y los espirituosos han formado parte del núcleo del encuentro durante años y que esa presencia refleja tanto la solidez del sector como la rapidez con la que cambia. Según Branquinho, la feria ha acompañado el interés por distintas categorías, desde vodkas y tequilas hasta ginebras de gama alta y whiskies de malta premium, además del fuerte avance del vino de alta gama.

La organización sitúa ese mensaje dentro de una lectura más amplia del mercado. Aunque el travel retail cambia por la evolución del consumo y por las nuevas condiciones del viaje internacional, TFWA sostiene que las bebidas alcohólicas conservan peso comercial en aeropuertos, aerolíneas, cruceros y ferris. Ese canal ha sido durante años un espacio habitual para lanzamientos, ediciones exclusivas y acciones dirigidas a captar la atención del viajero.

La cita de Cannes reúne cada año a propietarios de marcas, distribuidores, operadores comerciales y compradores. Para TFWA, uno de los valores del encuentro es poner en contacto a las empresas con quienes deciden qué productos entran en tiendas aeroportuarias, barcos o servicios a bordo. Branquinho ha señalado que esa red permite intercambiar ideas y construir relaciones comerciales con recorrido a medio y largo plazo.

El programa de 2026 girará en torno a los factores que están modificando el negocio del travel retail. Bajo el lema Shaping the World of Travel Retail, la conferencia abordará geopolítica, movilidad, comportamiento humano y relación con el consumidor. La moderación volverá a correr a cargo del periodista Stephen Sackur.

La primera intervención prevista será la del economista y autor David McWilliams, que analizará cómo afectan al negocio internacional los cambios en el comercio y la inestabilidad política. Después participará Gilles Roucolle, director general y responsable sectorial en Oliver Wyman, centrado en la transformación de aeropuertos y otros nodos de transporte por efecto de la innovación tecnológica, las exigencias ambientales y las nuevas expectativas del viajero. El cierre correrá a cargo del periodista y escritor Charles Duhigg, con una sesión sobre conducta humana, hábitos y toma de decisiones en una etapa marcada por la conectividad constante.

TFWA sostiene que entender esas variables es básico para un sector que depende del movimiento internacional de personas y del tiempo de exposición del viajero a la oferta comercial. La asociación considera que los cambios en atención, hábitos de compra y uso de tecnología obligan a ajustar tanto el surtido como la forma de presentar los productos.

Para el negocio de bebidas, esta evolución puede tener efectos directos en la selección de referencias dentro del canal duty free y en aeropuertos. Si el vino de alta gama gana más espacio en ese circuito, distribuidores y mayoristas podrían revisar su mezcla de marcas, formatos y precios para adaptarse a una demanda más orientada al producto premium y a compras vinculadas al viaje.

Branquinho también ha indicado que el encuentro servirá para observar nuevos lanzamientos y tendencias emergentes, así como para conocer cómo responden las marcas a las expectativas cambiantes del consumidor. En esa línea, TFWA presenta la edición de Cannes como un foro para tomar el pulso al mercado y facilitar decisiones comerciales en un escenario internacional menos estable que hace unos años.

La asociación insiste en que el travel retail mantiene capacidad para adaptarse a los cambios del mercado. Su mensaje previo a Cannes busca reforzar la idea de que vino y espirituosos siguen siendo una parte relevante del negocio pese a la transformación del viaje internacional y a las nuevas pautas de consumo.