vinetur

Le whisky écossais courtise les voyageurs dans les aéroports malgré le recul des dépenses hors taxes

Les ventes mondiales en travel retail ont atteint 3,2 Md £ en 2025, mais les dépenses par passager laissent un manque à gagner de 5 Md $

lundi 16 novembre 2026



Les producteurs de whisky écossais cherchent à transformer la reprise du trafic mondial en hausse des ventes dans les aéroports et les boutiques hors taxes, alors que les dépenses par voyageur restent inférieures aux niveaux d'avant la pandémie et que la concurrence pour capter l'attention dans les terminaux s'intensifie.

La Scotch Whisky Association a indiqué que les ventes de Scotch en travel retail dans le monde avaient atteint 3,2 Md £ en 2025. Le blended Scotch représentait 2 Md £ de ce total, contre 1,2 Md £ pour les single malts. Selon les données sectorielles citées par des entreprises du secteur, le whisky représente environ un tiers des ventes de spiritueux en travel retail à l'échelle mondiale, ce qui souligne l'importance prise par les aéroports, les ferries et les autres points de vente hors taxes pour les producteurs de Scotch.

L'enjeu dépasse le seul whisky. Le travel retail est l'un des rares circuits de vente internationaux permettant aux entreprises de spiritueux de toucher simultanément un grand nombre de consommateurs issus de nombreux marchés, de tester des références haut de gamme et des éditions limitées, et de conquérir de nouveaux clients. Pour l'ensemble du secteur des boissons, ce circuit peut renforcer la visibilité des marques et leur pouvoir de fixation des prix, mais il expose aussi les producteurs à des coûts d'exploitation élevés et à des dépenses des clients inégales.

La reprise du trafic aérien a contribué au redressement du marché après son effondrement brutal lors des confinements liés au Covid-19 en 2020 et 2021. Le nombre de vols de passagers a chuté d'environ 90 % durant cette période, portant un coup sévère aux ventes hors taxes. En 2025, les compagnies aériennes ont transporté près de 10 milliards de passagers, soit près de 7 % de plus qu'avant la pandémie, selon l'Association internationale du transport aérien. L'IATA prévoit une nouvelle hausse de 3 % du nombre de passagers en 2026.

Mais la hausse du nombre de passagers n'a pas permis aux dépenses dans les boutiques d'aéroport de retrouver pleinement leur niveau antérieur. Le cabinet de conseil Oliver Wyman estime que les ventes hors taxes et en travel retail en 2025 restaient inférieures de 0,2 % à celles de 2019. Selon le cabinet, cela représente un manque à gagner d'environ 5 Md $ par rapport aux recettes que le secteur aurait

enregistrées si les dépenses par passager étaient revenues à leur niveau d'avant le Covid.

Malgré cet écart, le Scotch reste l'une des catégories les plus solides du circuit. IWSR indique que les ventes de whisky Scotch en travel retail dans le monde ont progressé de 10 % en 2025, faisant du whisky le principal moteur de croissance du segment. L'institut prévoit également que le Scotch offrira le plus fort potentiel de croissance à l'horizon 2030, malgré la progression rapide des spiritueux à base d'agave.

Certains acteurs du secteur estiment que le potentiel pourrait être supérieur aux prévisions actuelles. Andrew Cowan, directeur général du travel retail mondial chez Diageo, a déclaré lors d'une récente conférence sur le duty free à Cannes que ce circuit pourrait connaître une croissance structurelle plus soutenue si les détaillants et les propriétaires de marques amélioraient la manière dont ils interagissent avec les passagers tout au long de leur parcours. Selon lui, de nombreux voyageurs recherchent des produits qui évoquent spécifiquement leur voyage, ainsi qu'une expérience d'achat singulière.

Cowan a indiqué que le nombre de passagers pourrait augmenter de 6 % par an à long terme. Il a ajouté que les détaillants d'alcool convertissaient déjà environ un tiers de ce trafic en acheteurs de la catégorie, ce qui constitue un moteur de croissance naturel pour le secteur s'il parvient à attirer davantage de voyageurs dans ses boutiques.

Le défi consiste à inciter ces voyageurs à s'arrêter. Andrew Bardsley, directeur de marque pour les produits de prestige et le champagne chez Pernod Ricard Global Travel Retail, a déclaré que la fenêtre pour capter l'attention des passagers était très courte. Selon lui, les marques disposent d'environ 10 à 15 secondes dans un environnement aéroportuaire où les points de vente de nourriture et de boissons concurrencent directement les boutiques d'alcool pour attirer les passants et susciter des achats d'impulsion.

Cette pression a incité les marques à investir dans de grands présentoirs, des finitions exclusives et des bouteilles réservées au travel retail. Bardsley a déclaré que les produits spéciaux étaient importants, car les voyageurs veulent trouver des articles différents lorsqu'ils font leurs achats hors de chez eux. Il a également souligné que le

coût des emplacements commerciaux de premier choix dans les aéroports était élevé, obligeant les entreprises à mettre en balance les retombées commerciales et la valeur de la visibilité de la marque.

Pour les exploitants d'aéroports, le whisky reste l'un des moteurs de fréquentation les plus fiables. Fraser Brown, directeur du commerce de détail à l'aéroport d'Heathrow, a indiqué qu'une bouteille de whisky y était vendue toutes les 30 secondes. Selon lui, la catégorie continue d'attirer les voyageurs à la recherche de cadeaux, d'éditions limitées ou d'un produit associé au voyage lui-même.

Diageo indique que seuls 11 % des passagers se rendent actuellement dans un espace de vente d'alcool hors taxes, ce qui laisse penser que la plupart des clients potentiels passent encore devant la catégorie sans s'y arrêter. Toutefois, parmi les voyageurs qui achètent des spiritueux en travel retail, le panier moyen est élevé. Cowan a indiqué que l'achat moyen s'élevait à environ 85 $ la bouteille, soit près de quatre fois le montant moyen d'un achat sur le marché intérieur.

Le circuit joue également un rôle important dans la conquête de nouveaux clients. Cowan a déclaré que 55 % des acheteurs d'alcool en duty free achetaient un produit pour la première fois. Les boutiques d'aéroport sont donc plus qu'un simple canal de vente. Elles permettent aussi aux producteurs de faire découvrir de nouvelles marques, des références haut de gamme et des styles méconnus à des clients susceptibles de les racheter ensuite sur leurs marchés intérieurs.

Le prix reste important, mais les dirigeants du secteur estiment qu'il ne suffit plus à lui seul. Barry Geoghegan, fondateur du cabinet de conseil en marques Duty Free Global, a déclaré que les consommateurs pouvaient facilement comparer les prix en ligne et étaient donc plus enclins à acheter des produits portés par une histoire forte ou présentant une raison d'achat particulière. Il a indiqué que le marché américain du travel retail nécessitait généralement un avantage tarifaire d'au moins 15 % pour soutenir les ventes.

L'Asie reste une cible majeure pour l'expansion future, même si la situation varie fortement selon les marchés. Bardsley a déclaré que la croissance restait faible dans certaines parties de l'Asie, mais que les entreprises continuaient d'y voir un fort

potentiel. L’Inde est considérée comme particulièrement attractive, tandis que la Chine demeure un marché plus difficile.

Geoghegan a déclaré que les entreprises souhaitant vendre dans les aéroports chinois devaient souvent aussi participer aux systèmes de commerce en ligne des aéroports. Il a toutefois indiqué que ces plateformes pouvaient donner accès à de très grandes bases de données clients, comprenant des millions d’acheteurs ayant déjà acheté du Scotch.

La Corée du Sud suscite également l’intérêt, en particulier avec le marché intérieur hors taxes de l’île de Jeju. Geoghegan a déclaré qu’une modification des franchises y avait changé les habitudes d’achat. Les consommateurs coréens peuvent désormais acheter deux bouteilles d’alcool pour une valeur totale maximale de 400 $, six fois par an, contre une seule bouteille d’une valeur maximale de 400 $ auparavant. Selon lui, ce changement a orienté la demande vers des whiskies Scotch plus âgés, vendus entre 150 et 200 $, de nombreux acheteurs prenant deux bouteilles pour utiliser la totalité de leur franchise.

Les croisières attirent elles aussi davantage l’attention comme lieu de vente et de promotion. Selon des consultants du secteur, elles offrent aux marques plus de temps avec les consommateurs que les aéroports, car les passagers ne sont pas pressés d’embarquer sur un vol ou de passer les contrôles de sécurité. Elles permettent ainsi d’organiser plus facilement des dégustations, des master classes et d’autres activités présentant l’histoire d’une marque et ses méthodes de production.

Pour les entreprises de boissons, la leçon d’ensemble se dessine plus clairement. Le travel retail n’est plus seulement un lieu où vendre des bouteilles à prix réduit à des passagers captifs. Il devient de plus en plus une vitrine mondiale pour les spiritueux haut de gamme, un terrain d’essai pour de nouveaux emballages et des éditions exclusives, ainsi qu’un circuit où les premiers achats peuvent influer sur les ventes ultérieures de whisky et d’autres catégories de boissons.