vinetur

# I produttori di Scotch whisky puntano sui viaggiatori in aeroporto nonostante la spesa duty-free resti debole

Nel 2025 il travel retail globale ha raggiunto 3,2 miliardi di sterline, ma la spesa per passeggero ha lasciato un divario di 5 miliardi di dollari

lunedì 16 novembre 2026



I produttori di Scotch whisky cercano di trasformare la ripresa dei viaggi internazionali in un aumento delle vendite negli aeroporti e nei duty-free, anche se la spesa per viaggiatore resta inferiore ai livelli pre-pandemia e la competizione per attirare l'attenzione all'interno dei terminal si fa sempre più intensa.

La Scotch Whisky Association ha dichiarato che nel 2025 le vendite di Scotch nel travel retail globale hanno raggiunto 3,2 miliardi di sterline. Il blended Scotch ha rappresentato 2 miliardi del totale, mentre ai single malt sono andati 1,2 miliardi. I dati di settore citati dalle aziende mostrano che il whisky costituisce circa un terzo di tutti i distillati venduti nel travel retail globale, a conferma dell'importanza crescente di aeroporti, traghetti e altri punti vendita duty-free per i produttori di Scotch.

La rilevanza del canale va oltre il whisky. Il travel retail è uno dei pochi canali di vendita internazionali in cui le aziende di distillati possono raggiungere contemporaneamente un gran numero di consumatori provenienti da mercati diversi, testare prodotti premium e edizioni limitate e conquistare nuovi clienti. Per l'industria delle bevande nel suo complesso, questo canale può influire sulla visibilità dei marchi e sul loro potere di determinare i prezzi, ma espone anche i produttori a costi operativi elevati e a una spesa dei clienti disomogenea.

La ripresa del traffico aereo ha contribuito a rilanciare il mercato dopo il brusco crollo causato dalle chiusure legate al Covid-19 nel 2020 e nel 2021. In quel periodo i voli passeggeri sono diminuiti di circa il 90%, con gravi ripercussioni sulle vendite duty-free. Nel 2025 le compagnie aeree hanno trasportato quasi 10 miliardi di passeggeri, quasi il 7% in più rispetto ai livelli pre-pandemia, secondo l'International Air Transport Association. IATA prevede un ulteriore aumento del 3% dei passeggeri nel 2026.

L'aumento dei passeggeri, tuttavia, non ha riportato la spesa nei negozi degli aeroporti ai livelli precedenti. La società di consulenza Oliver Wyman ha stimato che nel 2025 le vendite duty-free e del travel retail erano ancora inferiori dello 0,2% rispetto al 2019. Secondo la società, ciò equivale a un ammanco di circa 5 miliardi di dollari rispetto a quanto avrebbe incassato il settore se la spesa per passeggero fosse tornata ai livelli pre-Covid.

Nonostante il divario, lo Scotch resta una delle categorie più solide del canale. IWSR ha riferito che nel 2025 le vendite di Scotch whisky nel travel retail globale sono cresciute del 10%, facendo del whisky il principale motore di crescita del segmento. La società di ricerca prevede inoltre che lo Scotch rappresenterà la maggiore opportunità di crescita fino al 2030, nonostante i rapidi progressi dei distillati a base di agave.

Alcuni operatori del settore ritengono che il potenziale di crescita possa superare quello indicato dalle previsioni attuali. Andrew Cowan, managing director del travel retail globale di Diageo, ha dichiarato a una recente conferenza sul duty-free a Cannes che il canale potrebbe registrare una crescita strutturale più forte se rivenditori e proprietari dei marchi migliorassero il modo in cui interagiscono con i passeggeri durante il viaggio. Ha aggiunto che molti viaggiatori cercano prodotti legati in modo specifico al viaggio, oltre a un'esperienza di acquisto distintiva.

Cowan ha affermato che nel lungo periodo il numero di passeggeri potrebbe aumentare del 6% all'anno. Ha aggiunto che i rivenditori di alcolici riescono già a convertire circa un terzo di quel flusso di passeggeri in clienti della categoria, offrendo al settore un vantaggio strutturale per la crescita, se sarà possibile attirare più viaggiatori nei negozi.

La sfida è convincere i viaggiatori a fermarsi. Andrew Bardsley, brand director per prestige e champagne di Pernod Ricard Global Travel Retail, ha dichiarato che il tempo a disposizione per coinvolgere i passeggeri è molto breve. Secondo lui, i marchi hanno circa 10-15 secondi per attirare l'attenzione in un ambiente aeroportuale in cui i punti vendita di cibi e bevande competono direttamente con i negozi di alcolici per il passaggio dei clienti e gli acquisti d'impulso.

Questa pressione ha spinto i marchi a investire in grandi espositori, finiture esclusive e imbottigliamenti riservati ai viaggiatori. Bardsley ha spiegato che i prodotti speciali sono importanti perché chi viaggia vuole trovare qualcosa di diverso quando fa acquisti lontano da casa. Ha inoltre osservato che assicurarsi spazi commerciali di primo piano negli aeroporti è costoso, e costringe le aziende a soppesare i ritorni commerciali rispetto al valore dell'esposizione del marchio.

Per i gestori aeroportuali, il whisky resta uno dei prodotti che attirano con maggiore costanza i clienti. Fraser Brown, retail director dell'aeroporto di Heathrow, ha dichiarato che lì viene venduta una bottiglia di whisky ogni 30 secondi. Ha aggiunto che la categoria continua ad attirare viaggiatori alla ricerca di regali, edizioni limitate o prodotti legati al viaggio stesso.

Diageo ha riferito che al momento solo l'11% dei passeggeri visita un punto vendita duty-free di alcolici, segno che la maggior parte dei potenziali clienti passa ancora oltre. Tra coloro che acquistano distillati nel travel retail, tuttavia, la spesa media è elevata. Cowan ha detto che l'acquisto medio è di circa 85 dollari a bottiglia, all'incirca quattro volte la spesa media per un acquisto sul mercato interno.

Il canale è importante anche per acquisire nuovi clienti. Cowan ha dichiarato che il 55% degli acquirenti di alcolici nei duty-free compra un prodotto per la prima volta. Il retail aeroportuale è quindi più di un semplice punto vendita: è anche un luogo in cui i produttori possono presentare nuove etichette, espressioni premium e stili poco conosciuti a clienti che potrebbero poi acquistare nuovamente quei prodotti nei mercati nazionali.

Il prezzo continua a essere importante, ma secondo i dirigenti del settore non è più sufficiente da solo. Barry Geoghegan, fondatore della società di consulenza sui marchi Duty Free Global, ha affermato che i consumatori possono confrontare facilmente i prezzi online e sono quindi più propensi ad acquistare prodotti con una storia chiara o una ragione distintiva per essere scelti. Ha aggiunto che, in genere, il mercato dei viaggi negli Stati Uniti richiede un vantaggio di prezzo di almeno il 15% per sostenere le vendite.

L'Asia resta un obiettivo importante per la futura espansione, anche se le condizioni variano notevolmente da un mercato all'altro. Bardsley ha dichiarato che in alcune aree dell'Asia la crescita è ancora contenuta, ma le aziende continuano a vedere un forte potenziale. L'India è considerata particolarmente interessante, mentre la Cina resta un mercato più difficile.

Geoghegan ha spiegato che le aziende che vogliono vendere negli aeroporti cinesi devono spesso partecipare anche ai sistemi di e-commerce aeroportuali. Ha aggiunto che queste piattaforme possono comunque offrire accesso a database di clienti molto ampi, con milioni di acquirenti che hanno già comprato Scotch.

La Corea del Sud è emersa come un'altra area di interesse, in particolare grazie al mercato duty-free interno dell'isola di Jeju. Geoghegan ha dichiarato che una modifica delle franchigie ha cambiato le abitudini di acquisto. Oggi i consumatori coreani possono acquistare due bottiglie di alcolici per un valore complessivo massimo di 400 dollari, sei volte l'anno, rispetto al limite precedente di una bottiglia fino a 400 dollari. Secondo Geoghegan, il cambiamento ha spostato la domanda verso Scotch whisky più invecchiati, con prezzi compresi tra 150 e 200 dollari, e molti acquirenti scelgono due bottiglie per sfruttare interamente la franchigia.

Anche le crociere stanno attirando crescente attenzione come canale di vendita e di marketing. Secondo i consulenti del settore, le crociere offrono ai marchi più tempo da trascorrere con i consumatori rispetto agli aeroporti, perché i passeggeri non devono affrettarsi per imbarcarsi su un volo o superare i controlli di sicurezza. Si crea così maggiore spazio per degustazioni, masterclass e altre attività che illustrano la storia e i metodi di produzione di un marchio.

Per le aziende di bevande, la lezione più ampia è sempre più evidente. Il travel retail non è più soltanto un luogo in cui vendere bottiglie scontate a passeggeri di passaggio. È sempre più una vetrina globale per i distillati premium, un terreno di prova per nuovi formati e uscite esclusive e un canale in cui gli acquisti dei nuovi clienti possono influenzare le vendite successive di whisky e di altre categorie di bevande.