vinetur

Производители шотландского виски борются за покупателей в аэропортах на фоне слабых расходов в дьюти-фри

В 2025 году продажи в мировом тревел-ритейле достигли £3,2 млрд, однако из-за снижения расходов на одного пассажира отрасль недополучила $5 млрд

понедельник, 16 ноября 2026 г.



Производители шотландского виски пытаются превратить восстановление международных поездок в рост продаж в аэропортах и магазинах беспошлинной торговли. При этом расходы на одного путешественника остаются ниже допандемийного уровня, а конкуренция за внимание пассажиров в терминалах становится всё острее.

По данным Scotch Whisky Association, в 2025 году мировые продажи шотландского виски в тревел-ритейле достигли £3,2 млрд. На купажированный виски пришлось £2 млрд, на односолодовый — £1,2 млрд. Приводимые компаниями отраслевые данные показывают, что на виски приходится около трети всех продаж крепких напитков в мировом тревел-ритейле. Это подчёркивает, насколько важны для производителей шотландского виски аэропорты, паромы и другие точки беспошлинной торговли.

Значение этого канала выходит за рамки категории виски. Тревел-ритейл — один из немногих международных каналов продаж, позволяющих компаниям работать одновременно с большим числом потребителей из разных стран, тестировать премиальные новинки и лимитированные серии, а также привлекать покупателей, впервые выбирающих их продукцию. Для индустрии напитков в целом этот канал влияет на узнаваемость брендов и возможность устанавливать цены, но также оборачивается высокими операционными расходами и неравномерными тратами покупателей.

Восстановление авиаперевозок помогло рынку оправиться после резкого спада, вызванного ограничениями из-за Covid-19 в 2020 и 2021 годах. За этот период число пассажирских авиаперевозок сократилось примерно на 90%, что серьёзно ударило по продажам в дьюти-фри. По данным Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA), в 2025 году авиакомпании перевезли почти 10 млрд пассажиров — почти на 7% больше, чем до пандемии. IATA ожидает, что в 2026 году их число вырастет ещё на 3%.

Однако рост числа пассажиров не привёл к полному восстановлению расходов в аэропортовых магазинах. Консалтинговая компания Oliver Wyman оценила продажи в дьюти-фри и тревел-ритейле в 2025 году на 0,2% ниже уровня 2019

года. По оценке компании, это означает недополученную выручку примерно в $5 млрд по сравнению с тем, сколько отрасль заработала бы при возвращении расходов на одного пассажира к допандемийному уровню.

Несмотря на этот разрыв, шотландский виски остаётся одной из самых сильных категорий канала. По данным IWSR, в 2025 году его продажи в мировом тревел-ритейле выросли на 10%, а виски стал главным драйвером роста в сегменте. Исследовательская компания также считает, что до 2030 года шотландский виски будет обладать наибольшим потенциалом роста, несмотря на быстрое продвижение напитков на основе агавы.

Некоторые представители отрасли полагают, что потенциал роста может быть выше нынешних прогнозов. Эндрю Коуэн, управляющий директор по глобальному тревел-ритейлу в Diageo, заявил на недавней конференции по беспошлинной торговле в Каннах, что структурный рост канала может ускориться, если ритейлеры и владельцы брендов улучшат взаимодействие с пассажирами на протяжении всей поездки. По его словам, многие путешественники ищут не только товары, связанные с поездкой, но и особый опыт покупок.

Коуэн отметил, что в долгосрочной перспективе число пассажиров может расти на 6% в год. Он добавил, что розничные продавцы алкоголя уже привлекают в эту категорию около трети пассажиропотока, что создаёт устойчивые условия для роста, если удастся заманить в магазины больше путешественников.

Главная задача — убедить пассажиров остановиться. Эндрю Бардсли, директор по брендам премиум-класса и шампанскому в Pernod Ricard Global Travel Retail, заявил, что времени на взаимодействие с пассажирами очень мало. По его словам, у брендов есть примерно 10–15 секунд, чтобы привлечь внимание в аэропорту, где точки питания и напитков напрямую конкурируют с алкогольными магазинами за поток посетителей и импульсные покупки.

Это подталкивает бренды вкладываться в крупные выкладки, эксклюзивную отделку и специальные версии продукции для путешественников. Бардсли отметил, что особые продукты важны, поскольку покупатели хотят найти что-то необычное вдали от дома. Он также указал, что аренда лучших торговых

площадей в аэропортах обходится дорого, поэтому компаниям приходится сопоставлять коммерческую отдачу с ценностью продвижения бренда.

Для операторов аэропортов виски остаётся одним из самых надёжных факторов, привлекающих покупателей. Фрейзер Браун, директор по розничной торговле аэропорта Heathrow, сообщил, что там продаётся бутылка виски каждые 30 секунд. По его словам, категория по-прежнему привлекает путешественников, которые ищут подарки, лимитированные серии или продукт, связанный с самой поездкой.

По данным Diageo, сейчас алкогольный отдел дьюти-фри посещают лишь 11% пассажиров, то есть большинство потенциальных покупателей проходит мимо. Однако средние расходы тех, кто покупает крепкие напитки в тревел-ритейле, высоки. Коуэн сообщил, что средняя покупка составляет около $85 за бутылку — примерно в четыре раза больше среднего чека на внутреннем рынке.

Этот канал важен и для привлечения новых покупателей. По словам Коуэна, 55% покупателей алкоголя в дьюти-фри приобретают продукт впервые. Поэтому аэропортовая розница — не просто место продаж. Здесь производители могут знакомить покупателей с новыми марками, премиальными версиями и незнакомыми стилями, которые те впоследствии могут снова покупать на внутренних рынках.

Цена по-прежнему имеет значение, но руководители отрасли говорят, что одного этого уже недостаточно. Барри Геогеган, основатель консалтинговой компании Duty Free Global, отметил, что потребители могут легко сравнить цены в интернете, поэтому охотнее покупают продукты с понятной историей или убедительным поводом для покупки. По его словам, для успешных продаж на рынке путешествий в США обычно требуется ценовое преимущество не менее 15%.

Азия остаётся важным направлением для будущего расширения, хотя условия на разных рынках существенно различаются. Бардсли отметил, что в некоторых частях Азии рост пока невысок, но компании по-прежнему видят там значительный потенциал. Особенно привлекательным считается рынок Индии,

тогда как в Китае работать сложнее.

По словам Геогегана, компаниям, желающим продавать продукцию в китайских аэропортах, часто приходится также участвовать в системах электронной торговли при аэропортах. При этом, отметил он, такие платформы открывают доступ к очень крупным базам клиентов, в том числе к миллионам покупателей, которые уже приобретали шотландский виски.

Ещё одним перспективным направлением стала Южная Корея, в частности внутренний рынок беспошлинной торговли на острове Чеджу. Геогеган сообщил, что изменение лимитов повлияло на покупательские привычки. Теперь корейские покупатели могут шесть раз в год приобретать две бутылки алкоголя общей стоимостью до $400; ранее разрешалась одна бутылка стоимостью до $400. По его словам, это сместило спрос в сторону выдержанного шотландского виски стоимостью от $150 до $200: многие покупатели берут по две бутылки, чтобы использовать лимит полностью.

Круизные поездки также привлекают всё больше внимания как площадка для продаж и маркетинга. По словам отраслевых консультантов, у брендов на круизах больше времени на общение с потребителями, чем в аэропортах: пассажиры не спешат на рейс и не проходят контроль безопасности. Это создаёт больше возможностей для дегустаций, мастер-классов и других мероприятий, посвящённых истории бренда и методам производства.

Для компаний индустрии напитков этот более широкий вывод становится всё очевиднее. Тревел-ритейл — уже не просто место, где пассажирам предлагают бутылки со скидкой. Это глобальная витрина премиальных крепких напитков, площадка для тестирования новой упаковки и эксклюзивных релизов, а также канал, где первая покупка может повлиять на дальнейшие продажи виски и напитков других категорий.