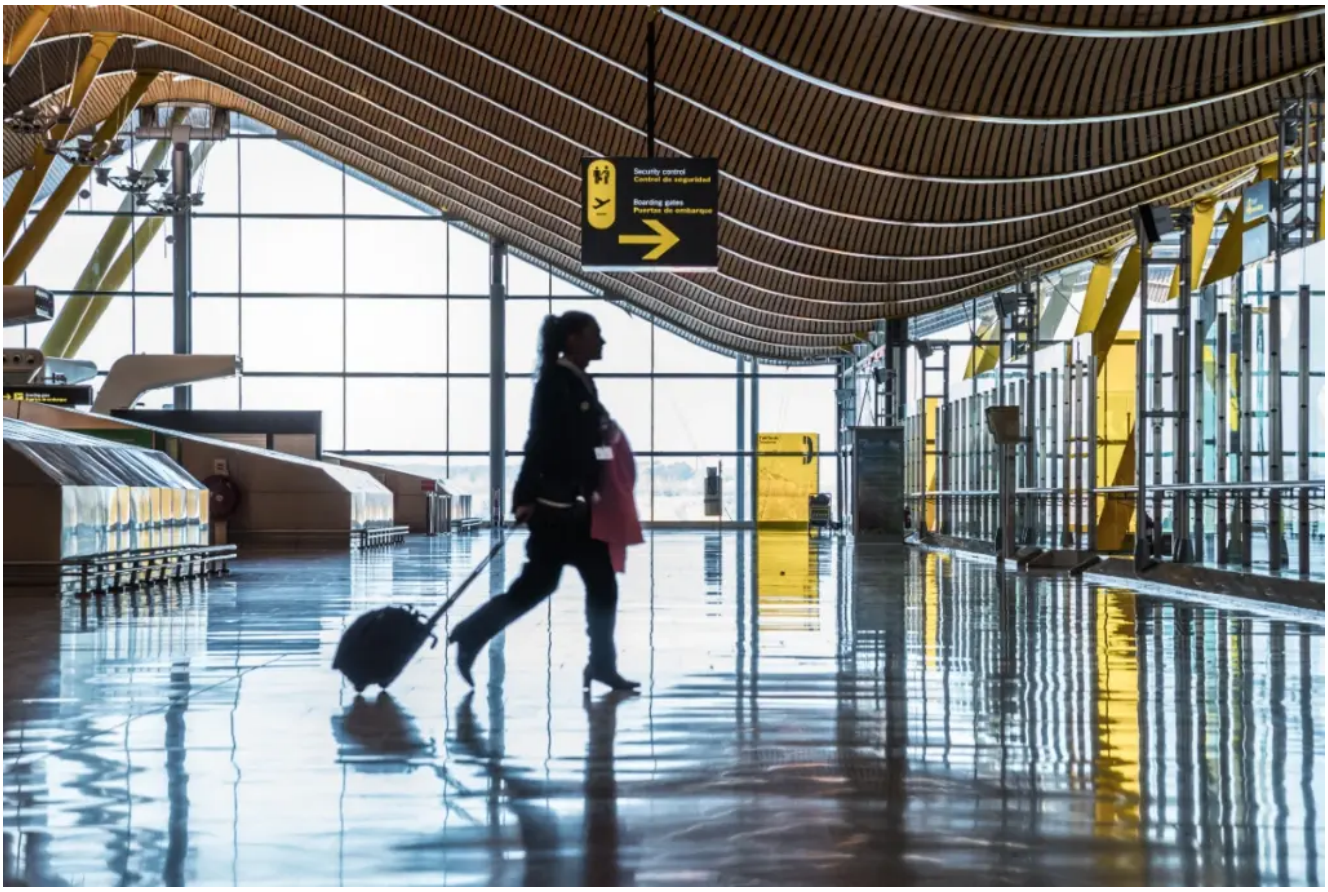
Travel retail: il vino cresce nel canale rivolto ai viaggiatori

scritto da Emanuele Fiorio | 2 Novembre 2026



Il travel retail si conferma un canale dinamico per il vino, ma la crescita non è uniforme. Nel 2025 il comparto aumenta del 2% a volume e del 5% a valore, mentre cambiano gusti, occasioni di consumo e criteri di scelta. Per i produttori italiani, la sfida sarà trasformare territorio, identità e distintività in nuove opportunità internazionali.

C’è un luogo nel quale il vino sembra oggi avere ancora qualche carta da giocare mentre gran parte del mercato globale delle bevande alcoliche rallenta: è il **global travel retail (GTR)**, il mondo dei duty free e dei punti vendita dedicati ai viaggiatori.

Secondo la più recente analisi di IWSR, nel 2025 i **volumi combinati di vino e spirits nel travel retail globale sono cresciuti del 5%**. Gli spirits hanno fatto ancora meglio, con un +6% a volume e +7% a valore, mentre il **vino ha registrato una crescita del 2% a volume e del 5% a valore**. Un risultato significativo se confrontato con il mercato globale delle bevande alcoliche, che nel 2025 ha invece continuato a perdere terreno. Il dato aggregato, però, racconta soltanto una parte della storia. E forse ne nasconde una ancora più interessante.

Il travel retail diventa un laboratorio di nuovi consumi

Nel 2025 tutte le quattro macroaree monitorate da IWSR hanno registrato una crescita a valore: **Europa +11%, Africa e Medio Oriente +11%, Americhe +7% e Asia-Pacifico +2%**. Numeri che confermano la capacità del canale di performare meglio rispetto a molti mercati domestici, ma anche quanto sia rischioso considerare il travel retail come un mercato omogeneo.

Il cambiamento più evidente riguarda gli spirits. Il whisky resta il principale motore della crescita, con un valore in aumento del 12%. Scotch e American whiskey sono cresciuti entrambi del 10%, l'Irish whiskey dell'11%. Ma è il **Japanese whisky** ad aver letteralmente cambiato marcia: +44% a valore e +37% a volume.

Una crescita che IWSR attribuisce a tre elementi: **fascino culturale, curiosità del viaggiatore e disponibilità a spendere nella fascia premium**. Gli spirits di agave hanno seguito una traiettoria altrettanto interessante, mentre Cognac e gin aromatizzato hanno perso terreno. Il messaggio per il vino è importante: nel travel retail non basta più essere una categoria conosciuta. La capacità di **suscitare curiosità e offrire qualcosa di distintivo** sta diventando una leva competitiva.

Vino: crescita sì, ma non per tutti

Il vino ha comunque chiuso il 2025 con un bilancio positivo. Il **vino fermo è stato il principale motore** della crescita complessiva, mentre la sorpresa più significativa è arrivata dagli **aperitivi leggeri**, i cosiddetti “light aperitifs”, che hanno registrato un impressionante **+16% a volume e +25% a valore**.

È un dato che merita attenzione perché racconta qualcosa di più profondo di una semplice performance di categoria. Il consumatore sta cercando occasioni di consumo più leggere, informali e flessibili, nelle quali il prodotto deve adattarsi al momento e non viceversa.

La stessa evoluzione è visibile nel mondo delle bollicine. Champagne ha registrato una diminuzione dei volumi ma una crescita del valore, mentre il Prosecco ha evidenziato un andamento opposto, con cali sia a volume sia a valore. **IWSR parla esplicitamente di segnali di “Prosecco fatigue”,** cioè di una possibile stanchezza nei confronti di una categoria che negli ultimi anni ha avuto una presenza straordinariamente capillare.

Non significa, naturalmente, che il Prosecco abbia smesso di essere competitivo. Sarebbe una conclusione semplicistica e contraddetta, per esempio, dagli stessi dati IWSR che mostrano come negli Stati Uniti lo sparkling italiano abbia registrato una crescita dei volumi del 5% annuo composto tra il 2018 e il 2023, con una previsione di ulteriore crescita del 4% annuo composto tra il 2023 e il 2028. Il punto è un altro: **la notorietà non è più sufficiente a garantire crescita**.

Per l’Italia l’indicazione è chiara

Il travel retail potrebbe rappresentare per il vino italiano un terreno particolarmente interessante, ma a una condizione: smettere di considerarlo semplicemente come un altro canale

distributivo.

I dati IWSR suggeriscono che il GTR sta evolvendo da luogo di acquisto a **spazio di esperienza, esplorazione e scoperta**. L'analisi strategica pubblicata dall'istituto nel febbraio 2026 prevede per il canale una **crescita fino al 2034 di 4,2 miliardi di dollari di valore** e 10 miliardi di casse da nove litri, sottolineando contemporaneamente che la crescita dei volumi continua a essere inferiore alla ripresa del traffico passeggeri in diverse aree del mondo.

È qui che il vino italiano dovrebbe interrogarsi. Un viaggiatore che entra in un duty free internazionale ha davanti centinaia di bottiglie. Perché dovrebbe scegliere proprio quella? La risposta non può essere soltanto "perché è italiana" e nemmeno necessariamente "perché è famosa".

Territorio, denominazione, vitigno, storia della famiglia, paesaggio, sostenibilità, rarità e capacità di raccontare un luogo possono diventare elementi concreti di differenziazione. **Ma devono essere tradotti** in un'esperienza comprensibile anche a chi non conosce il sistema vitivinicolo italiano.

Il modello giapponese è, sotto questo profilo, istruttivo: la crescita del whisky non deriva soltanto dal prodotto, ma dall'insieme di **cultura, identità e curiosità** che lo accompagna.

Per i produttori italiani la sfida è dunque duplice. Da una parte occorre presidiare il travel retail con prodotti capaci di intercettare la ricerca di premiumizzazione; dall'altra bisogna evitare di confondere il premium con il semplice aumento del prezzo. La stessa IWSR sta infatti osservando una **"premiumisation with a ceiling"** (premiumizzazione con un tetto massimo): nel GTR il segmento super-premium è cresciuto del 10% a volume nel 2025, mentre ultra-premium e prestige hanno registrato una contrazione.

La vera opportunità, quindi, potrebbe stare nel mezzo:

prodotti distintivi, riconoscibili e sufficientemente accessibili da trasformare la curiosità del viaggiatore in acquisto. Il travel retail non sembra chiedere al vino italiano di diventare qualcosa di diverso. Gli chiede, piuttosto, di spiegare meglio perché è diverso.

Punti chiave:

1. **Il vino cresce nel travel retail:** nel 2025 +2% a volume e **+5% a valore**.
2. **Il valore cresce più dei volumi**, segnalando una maggiore capacità del canale di sostenere prodotti e posizionamenti di fascia alta.
3. **Il Prosecco mostra segnali di rallentamento**, con cali sia a volume sia a valore, mentre Champagne perde volumi ma aumenta il valore.
4. **La distintività conta sempre di più:** cultura, territorio, identità e capacità di generare curiosità diventano leve competitive.
5. Per il vino italiano, la sfida è **trasformare il travel retail in un canale esperienziale**, senza confondere premiumizzazione con semplice aumento dei prezzi.