

HT Drinks ha comprato una società del travel retail.

scritto da Roberto Serra | 17 Aprile 2026



L'operazione segue una strategia di espansione nel settore in forte crescita dei duty-free, trainato dal traffico aereo.

Con un traffico aereo cresciuto del 10,4% nel 2024 e le vendite di spiriti nei duty-free aumentate del 6% in valore, il mercato del travel retail globale corre. È in questo scenario in piena espansione che [l'acquisizione di Compass Supply Solutions da parte di HT Drinks](#) assume un significato strategico, annunciata ieri. L'operazione non è un colpo a sorpresa, ma il passo più recente di una strategia di crescita tramite acquisizioni avviata tempo fa dall'azienda britannica, fondata nel lontano 1985.

Il mercato che corre: i numeri del travel retail

I dati del settore parlano chiaro e spiegano l'attrazione magnetica esercitata sul mondo delle bevande. [Il traffico aereo totale di passeggeri nel 2024](#) è cresciuto del 10,4% rispetto all'anno precedente, segnando una ripresa vigorosa della mobilità globale. A beneficiarne direttamente sono stati gli spiriti, con vendite nel canale travel retail in aumento del 6% in valore e del 5% in volume sempre nel 2024. In un contesto di consumi in evoluzione e di viaggiatori alla ricerca di esperienze e prodotti premium, il duty-free si conferma un terreno di vendita ad alto valore aggiunto. È in risposta a queste opportunità concrete che HT Drinks ha deciso di muoversi, acquisendo una società specializzata con una solida rete globale per **posizionarsi direttamente al cuore di questo flusso commerciale**.

La mossa di HT Drinks: tra strategia e leadership

L'acquisizione di Compass Supply Solutions (CSS) non è un esperimento, ma l'attuazione di un piano delineato con precisione. Già all'inizio del 2024, HT Drinks Group aveva annunciato una [strategia di crescita focalizzata sulle acquisizioni](#), rivelata nei risultati annuali per l'esercizio chiuso il 31 marzo 2023. Ieri, la teoria è diventata pratica. Elemento chiave della mossa è l'ingresso di Rob Cooke, nominato Managing Director di CSS. Cooke, che si era unito a Majestic nell'aprile 2019 dopo una lunga esperienza come Category Director per birre, vini e spiriti in Tesco, è un volto noto e premiato nell'industria, avendo ricevuto il titolo di The Drinks Business Man of the Year nel 2020. Dopo aver lasciato Majestic nel maggio 2024, la sua scelta di guidare la nuova avventura nel travel retail per HT Drinks segnala l'ambizione dell'operazione. La sua esperienza nella

trasformazione commerciale e nella gestione dei grandi account è esattamente ciò che serve per far crescere una piattaforma di distribuzione globale.

Chi guadagna e chi deve correre: le implicazioni per il settore

Questa operazione non avviene nel vuoto e ridefinisce le dinamiche competitive per produttori e distributori. Da un lato, HT Drinks, potenziata dalla rete di CSS e dalla leadership di Cooke, si trasforma da grande distributore indipendente nazionale in un attore con ambizioni globali nel canale travel retail. Questo significa una porta d'accesso più diretta e potenzialmente più efficiente per i brand che vogliono entrare negli aeroporti di tutto il mondo. Dall'altro lato, l'acquisizione arriva in un panorama già in movimento, segnato da consolidamenti come [l'acquisizione di Matthew Clark e Bibendum da parte](#) di C&C Group Plc, operazione che all'epoca salvò 2000 posti di lavoro nel Regno Unito. Per i produttori, specialmente quelli di vino e superalcolici di alta gamma, la presenza di un nuovo operatore specializzato e ben finanziato può rappresentare un'opportunità per negoziare visibilità e contratti. Al contempo, per i distributori concorrenti, si alza l'asticella della competizione in un canale dove la logistica, le relazioni con gli aeroporti e la gestione dell'offerta sono fattori critici. La sfida per tutti gli operatori della filiera sarà **distinguersi in un mercato che, pur in crescita, diventa più affollato e sofisticato.**

Per i professionisti del vino, l'ingresso di HT Drinks nel travel retail globale non è solo una notizia finanziaria, ma un segnale concreto: la distribuzione negli aeroporti e nei duty-free diventa un terreno di gioco più affollato, dove visibilità e partnership strategiche faranno la differenza. La mossa, guidata da dati di mercato solidi e da una leadership esperta, indica una strada chiara: il futuro della vendita delle bevande premium passa sempre di più dalle rotte dei

viaggiatori internazionali.