Travel retail a due velocità: il Medio Oriente perde centinaia di milioni, le Americhe accelerano con i Mondiali

Il travel retail mondiale sta vivendo due realtà completamente opposte. È questa la fotografia scattata da Joe Bates su Drinks International, che mette a confronto gli effetti della guerra tra Israele e Iran sul duty free mediorientale con l'ottimismo che caratterizza oggi il continente americano. Nel Medio Oriente, secondo i dati presentati dal Duty Free World Council e dalla Middle East & Africa Duty Free Association (MEADFA), il traffico aeroportuale è destinato a diminuire del 10,5% nel 2026. Tra il 28 febbraio e la fine di aprile, nove aeroporti della regione hanno registrato un crollo del 54% dei passeggeri, con perdite di ricavi comprese tra 900 milioni e un miliardo di dollari. Il direttore generale di MEADFA, Abdeslam Agzoul, parla apertamente di «centinaia di milioni di dollari» bruciati dal travel retail regionale. Il quadro cambia radicalmente guardando alle Americhe. Alla conferenza ASUTIL di Punta Cana è emerso un mercato sostenuto dalla crescita del turismo internazionale, che secondo il World Travel & Tourism Council aumenterà del 7,8%, oltre il doppio della media mondiale. A spingere ulteriormente il comparto saranno i Mondiali FIFA 2026, con 2,5-3 milioni di visitatori internazionali attesi tra Stati Uniti, Canada e Messico. Non a caso Diageo Global Travel, sponsor ufficiale della competizione, ha già programmato oltre 100 attivazioni dedicate a Don Julio e Casamigos in 34 aeroporti del continente. Più che raccontare due mercati, Bates descrive due velocità della stessa industria. Il travel retail è uno dei primi settori a misurare gli effetti della geopolitica: basta una guerra per bloccare rotte, turismo e consumi; basta un grande evento internazionale per riattivarli. Per il mondo degli spirits il messaggio è chiaro. La crescita futura dipenderà sempre meno dall'andamento uniforme dei mercati e sempre più dalla capacità di adattarsi rapidamente a scenari regionali profondamente diversi. È probabilmente questa, conclude l'autore, la vera qualità che oggi distingue i leader del travel retail: resilienza e capacità di adattamento.