Whisky, negli aeroporti asiatici lo sconto non basta più. E cresce il peso dell'India

Il travel retail degli spirits in Asia sta cambiando insieme ai suoi viaggiatori. Come racconta **Drinks International**, le tradizionali promozioni fondate su sconti, omaggi e quantità stanno lasciando spazio a esperienze, storytelling ed esclusività, anche perché il duty free fatica sempre più a garantire un reale vantaggio di prezzo rispetto ai mercati domestici. A Seoul Incheon, per esempio, Glenmorangie ha trasformato la promozione di Signet Reserve in un dessert bar realizzato insieme a un noto pastry chef coreano.

Dietro il cambio di linguaggio c'è però un mercato asiatico a due velocità. In Corea il minore spending dei viaggiatori cinesi, gli affitti elevati e la debolezza del won hanno già costretto alcuni grandi retailer a lasciare le concessioni aeroportuali. In India, al contrario, il travel retail vale circa 2,83 miliardi di dollari ed è sostenuto dall'espansione degli aeroporti, da una classe media vicina ai 500 milioni di persone e dall'aumento della franchigia duty free. È probabilmente questo il passaggio da tenere d'occhio. Nel 2026 i viaggi all'estero degli indiani potrebbero raggiungere 40-44 milioni, e i produttori di whisky legati al mercato indiano cominciano già a pensare oltre i confini nazionali. Per gli spirits internazionali, quindi, l'India non è più soltanto un mercato sul quale vendere: sta diventando un bacino di viaggiatori da conquistare e, contemporaneamente, un nuovo punto di partenza per brand destinati al mercato globale.