vinetur

Pernod Ricard richtet seine Strategie auf klare Spirituosen aus.

Executives say vodka, gin, tequila and rum suit emerging occasions such as brunch, festivals, RTDs and alcohol-free serves.

Donnerstag, 13. August 2026



Pernod Ricard richtet seine globale Spirituosenstrategie stärker daran aus, wann und wie Menschen trinken, und argumentiert, dass Vodka, Gin, Tequila, Rum und andere klare Spirituosen besser positioniert sind als viele dunklere Kategorien, um ein breiteres

Spektrum an Anlässen abzudecken – vom Brunch und der Aperitif-Zeit bis hin zu Festivals, RTD-Dosen und alkoholfreien Drinks.

Der Ansatz wurde von Donny Tobin, dem neuen Vice President für Business Acceleration and Transformation des Unternehmens, in einem am Donnerstag von The Spirits Business veröffentlichten Interview erläutert. Tobin, der zuvor als Chief Financial Officer von The Absolut Group tätig war, sagte, das französische Getränkeunternehmen wende sich von einem rein markengetriebenen Modell ab und lege mehr Gewicht auf „emerging occasions“ und das sich schnell verändernde Konsumentenverhalten.

Tobins Rolle ist Teil der reorganisierten globalen Struktur von Pernod Ricard. In diesem Aufbau ist das Portfolio der klaren Spirituosen in einer Einheit namens Crystal gebündelt, während gereifte Spirituosen wie Whisky und Champagne in einer separaten Division namens Gold zusammengefasst sind. Zu Crystal zählen unter anderem Absolut Vodka, Malibu, Olmeca Tequila, Havana Club, Altos Tequila, Del Maguey Mezcal und Monkey 47 Gin.

Er sagte, die Veränderung solle dem Unternehmen helfen, schneller auf Verschiebungen im Trinkverhalten zu reagieren. Verbraucher bewegten sich heute in mehr Umfeldern und zu mehr Anlässen als früher, sagte er, und diese Momente entwickelten sich inzwischen schnell, oft geprägt von sozialen Medien, neuen Formaten und veränderten Einstellungen zum Alkoholkonsum.

Tobin argumentierte, dass klare Spirituosen in diesem Umfeld eine ungewöhnliche Flexibilität bieten. Er verwies auf ihren Einsatz in Premium-Cocktails, einfachen Mixdrinks, abgefüllten RTD-Produkten, Optionen mit niedrigerem Alkoholgehalt und alkoholfreien Alternativen. Seiner Ansicht nach macht das die Kategorie zu einem breiten Wachstumstreiber für große Unternehmen, die Produkte auf konkrete Anlässe zuschneiden wollen, statt dieselbe Marke in jedes Umfeld zu drücken.

Die Strategie spiegelt einen breiteren Wandel im Alkoholgeschäft wider, in dem Produzenten versucht haben, sich an Moderationstrends, die Vorliebe jüngerer Verbraucher für Vielfalt und das Wachstum von Produkten anzupassen, die auf Bequemlichkeit und Konsum am Tag ausgerichtet sind. Tobin sagte, Pernod Ricard sehe wachsende Nachfrage bei Anlässen, die für die Spirituosenbranche früher weniger

zentral waren, darunter geselliges Beisammensein tagsüber, Aperitif-Anlässe und Brunch.

Er nannte Marken wie Lillet, Italicus und Malfy Gin als Beispiele für Produkte, die natürlicher zu diesen Anlässen passen. Das Ziel sei nicht, jedem Trend mit jeder Marke hinterherzulaufen, sagte er, sondern die Momente zu identifizieren, die dauerhaft erscheinen, und die richtigen Labels dort zu platzieren.

RTD-Produkte sind ein zentraler Bestandteil dieses Vorhabens. Tobin sagte, Pernod Ricard sehe Dosen-Cocktails und ähnliche Produkte nicht als separates Geschäft, sondern eher als Erweiterung der bestehenden Marken. Er verwies auf Absoluts Kooperationen mit Sprite und Ocean Spray sowie auf Malibus Arbeit mit Dole als Beispiele für Partnerschaften, die diese Marken in Formaten zugänglicher machen sollen, die Verbraucher bereits kennen.

Er nannte Daten von IWSR, denen zufolge RTDs in den Vereinigten Staaten von 6% des gesamten Volumens alkoholischer Getränke im Jahr 2019 auf 13% im Jahr 2025 gestiegen sind. Tobin sagte, die Kategorie wachse, weil sie zu bestimmten Anlässen passe, vor allem dort, wo Bequemlichkeit zählt und Verbraucher möglicherweise weniger an traditionellen Ritualen oder klassischem Bartending hängen.

Pernod Ricard sieht auch Musikfestivals und ähnliche Veranstaltungen als zunehmend wichtigen Ort für Entdeckungen. Tobin sagte, einige in der Branche bezeichneten Festivals inzwischen als „the new on-premise“, also als möglichen Ersatz für Bars, Clubs und Restaurants, wenn es darum geht, Menschen an Marken heranzuführen.

Das Unternehmen richte den Fokus besonders auf Sommerfestivals, sagte er, und verwies auf Veranstaltungen wie Tomorrowland in Belgien, Untold in Rumänien sowie Coachella und Stagecoach in den Vereinigten Staaten. Nach Tobins Angaben deuten Besucherdaten und Ticketverkäufe darauf hin, dass das Format weiterhin stark ist. Er verwies auf Branchenforschung, die für Sommerfestivals in den kommenden Jahren ein Wachstum von 7%-8% prognostiziere, und sagte, Live Nation habe zweistellige Ticketverkäufe gemeldet. Außerdem seien rund 80% der Festivalbesucher Mitglieder der Gen Z oder der Millennial-Generation, und fast 75% von ihnen probierten auf Festivals neue Marken aus.

Diese Kombination ist für globale Spirituosenunternehmen wichtig, die jüngere volljährige Verbraucher in Umfeldern erreichen wollen, in denen Markenentdeckung oft sozial und unmittelbar ist. Tobin sagte, Marken müssten „show up to be discovered“, und Pernod Ricard versuche, sein Portfolio dort im Festivalumfeld einzusetzen, wo es Resonanz sieht.

Das Unternehmen beobachtet auch Märkte, in denen klare Spirituosen historisch weniger Gewicht hatten als braune Spirituosen. Tobin verwies auf Lateinamerika, insbesondere Brasilien und Mexiko, als Orte, an denen Cocktailkultur und Interesse an vielseitigen Servierformen zunehmen. Er sagte, Trends, die sich früher in Europa und den Vereinigten Staaten etabliert hätten, breiteten sich nun breiter in Lateinamerika und Teilen Asiens aus.

Er verwies auf vorläufige IWSR-Daten vom März 2026, die ein jüngstes Wachstum bei klaren Spirituosen von 9% in China, 9% in Brasilien und 24% in Indien zeigen. Für Pernod Ricard deuten diese Zahlen darauf hin, dass die Kategorie in großen Märkten, in denen jüngere Trinker früher als in den vergangenen Jahrzehnten mit globalen Trinktrends in Berührung kommen, noch Spielraum für Entwicklung hat.

Auch Moderation ist Teil der Unternehmensplanung. Tobin sagte, Pernod Ricard versuche, Teile seines Portfolios zu nutzen, um an Trinkanlässen mit niedrigem oder ganz ohne Alkohol teilzunehmen, unter anderem mit Aperitif-Produkten und alkoholfreiem Gin. Er nannte Lillet, Ramazzotti und Beefeater 0.0% als Marken, die dem Unternehmen helfen können, Verbraucher anzusprechen, die nicht immer hochprozentigen Alkohol wollen, aber dennoch ein Cocktail-Erlebnis suchen.

Das alkoholfreie Segment sollte nicht nur als vom traditionellen Spirituosenbereich getrennt betrachtet werden, sagte er. Unter Verweis auf eine Verbrauchererhebung sagte er, 80% der Konsumenten alkoholfreier Getränke konsumierten auch alkoholische Getränke mit vollem Alkoholgehalt, wählten aber je nach Anlass unterschiedliche Produkte. Sollte sich dieses Muster fortsetzen, würde das Pernod Ricards breiteres Argument stützen, dass die Zukunft der Kategorie weniger in fester Markentreue liegt als darin, mehrere Möglichkeiten zu bieten, an demselben sozialen Anlass teilzunehmen.

Tobin sagte, das Unternehmen habe bereits begonnen, seine Struktur an diese Verschiebung anzupassen, unter anderem durch die Einrichtung einer eigenen RTD-Einheit im Jahr 2021, nachdem die Nachfrage während der Pandemie anzog. Er bezeichnete diese organisatorischen Veränderungen als notwendig, wenn Pernod Ricard schnell auf kulturell relevante Momente reagieren und Verbraucherdaten in Portfoliocheidungen übersetzen wolle.

Tobin kam 2003 zu Pernod Ricard und arbeitet seit mehr als zwei Jahrzehnten für das Unternehmen. In seiner neuen Funktion, sagte er, sei es seine Aufgabe, Veränderungen im Getränkegeschäft zu analysieren, mit den lokalen Märkten zusammenzuarbeiten, Wachstumsfelder zu identifizieren und daraus eine Portfoliostrategie abzuleiten. Seine Aussagen fallen in eine Zeit, in der große Spirituosenkonzerne weiter nach Wachstum jenseits des traditionellen abendlichen Konsums und jenseits der Markenaufbaumethoden suchen, die die Branche über Jahre geprägt haben.