vinetur

Pernod Ricards Lillet-Volumen steigen in Großbritannien um 33 %

Der Bordeaux-Aperitif gewinnt in Großbritannien jüngere Konsumenten, wo Hugo-Spritz in den Suchinteressen knapp vor dem Aperol Spritz liegt.

Dienstag, 8. September 2026



Pernod Ricard gewinnt mit Lillet im Vereinigten Königreich an Boden, während Spritz-Cocktails den Aperitifmarkt neu ordnen und den Wettbewerb mit Camparis Aperol verschärfen.

Das Volumen von Lillet stieg in den drei Monaten bis Mitte Juli gegenüber dem Vorjahr um rund 33 %, wie aus NielsenIQ-Daten hervorgeht, auf die sich der britische Markt bezieht. Die Marke, ein auf Bordeaux-Wein basierender Aperitif, gehört Pernod Ricard seit 2008 und profitiert von einem breiteren Wandel der Trinkgewohnheiten in Großbritannien, da immer mehr Verbraucher leichtere Aperitif-Serves mit Tonic, Mineralwasser oder Prosecco wählen.

Die Veränderung zeigt sich in der wachsenden Beliebtheit des Hugo Spritz, eines Drinks aus Prosecco, Holundersirup, Soda und Minze. Google-Suchdaten für die 13 Wochen bis zum 12. Juli zeigten für den Hugo einen durchschnittlichen Indexwert von 55,8, über 53,9 für den Aperol Spritz. Der Abstand war gering, doch es war das erste Mal, dass der auf Holunderblüte basierende Drink in der Sommerperiode im britischen Suchinteresse an seinem lange dominierenden Rivalen vorbeizog.

Diese Verschiebung ist wichtig, weil der Spritz zu einem zentralen Einstiegspunkt für jüngere Konsumenten geworden ist. Bacardis 2026 Cocktail Trends Report kam zu dem Ergebnis, dass 34 % der britischen Verbraucher im Alter von 18 bis 29 Jahren den Spritz zu ihrem Top-Cocktail für den Sommer 2026 wählten. Für Getränkehersteller, Bars und Händler kann sich eine Veränderung darin, welche Spritz-Serves Verbraucher bestellen, auf Regalflächen, Cocktailkarten, die Nachfrage nach Zutaten und das Gleichgewicht zwischen Mengenwachstum und Margen bei weinbasierten Aperitifs, Likören und Ready-to-drink-Produkten auswirken.

Lilets jüngster Schwung im Vereinigten Königreich fällt auf, weil die breitere Kategorie unter Druck stand. IWSR-Daten zeigten, dass die Aperitif-Verkäufe in Großbritannien zwischen 2023 und 2025 wertmäßig um 6 % zurückgingen, was eine schwierige Phase für Spirituosen und verwandte Getränke in dem Markt widerspiegelt. Vor diesem Hintergrund deutet Lillets Wachstum darauf hin, dass Pernod Ricard in einem Segment Marktanteile gewinnt, das insgesamt nicht wächst.

Die Entwicklung in Großbritannien steht auch im Kontrast zu einem uneinheitlicheren globalen Bild. In Pernod Ricards Geschäftsergebnissen für das dritte Quartal bis April 2026 sagte das Unternehmen, die Sparte Specialty Brands sei um 8 % zurückgegangen, und Lillet wurde als Teil einer schwächeren Entwicklung innerhalb dieses Geschäfts beschrieben, obwohl andere Marken in dem Segment zweistellig zulegten. Pernod Ricard hat Lillet als eine seiner wichtigsten globalen Wachstumsprioritäten benannt, und die Marke wird inzwischen in 50 Märkten verkauft.

Der Wettbewerb bleibt stark. Aperol gehört weiterhin zu den stärksten Namen in der Kategorie und ist ein wichtiger Umsatztreiber für die Campari Group. Aperol verkaufte 2025 10 Millionen Nine-Liter-Kisten und stand für rund ein Viertel der Gesamtverkäufe

von Campari, womit es der größte Beitrag des Konzerns war. Im dritten Quartal 2025 machte Aperol Spritz 13,6 % der Cocktailausgaben in Großbritannien aus und hatte damit den größten Ausgabenanteil aller Cocktails im Land zu diesem Zeitpunkt.

Campari hat zudem reagiert, um diese Position zu verteidigen, während Verbraucher auf Bequemlichkeit und alkoholarme Formate setzen. Im April 2026 brachte das Unternehmen einen trinkfertigen Aperol Spritz in 250-Milliliter-Dosen mit 5 % Alkoholvolumen auf den Markt. Das verweist auf einen Markt, in dem der Wettbewerb nicht mehr auf den klassischen Ausschank vor Ort beschränkt ist und zunehmend auch Take-home- und tragbare Optionen umfasst, die über Supermärkte, Convenience Stores und andere Einzelhandelskanäle verkauft werden.

Pernod Ricards Vorstoß mit Lillet wurde durch eine breitere Sichtbarkeit der Marke unterstützt. Lillet tauchte in den vergangenen Jahren in der Popkultur auf, unter anderem in der Netflix-Serie „Emily in Paris“. Aufmerksamkeit erhielt die Marke auch durch Cocktailtrends mit Prominentenbezug, darunter der „French Blonde“, ein Drink aus Lillet Blanc, St-Germain Holunderblütenlikör, Zitronenbitters und Grapefruitsaft.

Die Geschichte der Marke reicht bis 1887 zurück, als sie als Kina Lillet geschaffen wurde, ein Aperitif im Tonic-Stil mit Chinin aus Chinarinde. Die Rezeptur wurde im Lauf der Zeit verändert, und 1986 führte Pernod Lillet Blanc ein, eine süßere Version mit weniger Chinin, die das ursprüngliche Rezept ersetzte. Heute ist Lillet bei großen britischen Pub-Gruppen wie Young’s und Fuller’s gelistet und erreicht damit urbane Konsumenten und jüngere Berufstätige, die zu wichtigen Kunden für hochwertige Aperitif-Serves geworden sind.

Der aktuelle Wettbewerb auf dem britischen Aperitifmarkt dreht sich daher nicht nur darum, dass eine Marke kurzfristig Rückenwind erhält. Er spiegelt einen breiteren Wandel der Verbraucherpräferenzen innerhalb der Spritz-Kategorie wider, mit möglichen Auswirkungen auf Produktentwicklung, Barkarten, Handelssortimente und Nachfragemuster bei Weinen, Likören und anderen Getränken mit niedrigem bis mittlerem Alkoholgehalt, die für zwanglose gesellige Anlässe verkauft werden.