vinetur

Lillet crece un 33% en Reino Unido en pleno auge del spritz

El alza de la marca contrasta con una categoría en caída del 6% en valor

martes 8 de septiembre de 2026



Pernod Ricard ha registrado un fuerte avance de Lillet en Reino Unido en plena expansión del spritz dentro del aperitivo. La compañía francesa comunicó el pasado 6 de septiembre que el volumen de su marca subió un 33% en los tres meses hasta mediados de julio frente al mismo periodo del año anterior, con datos de NielsenIQ. El repunte llega en un momento en el que más consumidores británicos optan por combinados de aperitivo con tónica o agua con gas.

Lillet es un aperitivo rosado a base de vino de Burdeos. Pernod Ricard lo compró en 2008 y lo sitúa entre sus apuestas prioritarias. La marca se distribuye en 50 mercados, aunque su evolución fuera de Reino Unido no ha sido uniforme. En los resultados del

tercer trimestre fiscal de 2026, cerrado en abril, el grupo incluyó a Lillet dentro de Specialty Brands, una división que cayó un 8% en conjunto pese a los avances de dos dígitos de otras referencias del mismo bloque.

El dato británico encaja con un cambio más amplio dentro del spritz. El Hugo spritz, elaborado con prosecco, sirope de flor de saúco, soda y menta, superó este verano al Aperol Spritz como cóctel spritz con mayor interés en búsquedas en Reino Unido. En las 13 semanas hasta el pasado 12 de julio, el Hugo anotó un índice medio de 55,8, por delante del 53,9 del Aperol Spritz. Fue la primera vez que la bebida a base de flor de saúco quedó por encima de su rival naranja en el interés de búsqueda en el mercado británico.

La preferencia por este formato tiene un peso especial entre los consumidores jóvenes. El Bacardi Cocktail Trends Report 2026 recoge que el 34% de los bebedores británicos de entre 18 y 29 años eligió el spritz como su cóctel número uno para el verano de 2026. Esa inclinación ayuda a explicar por qué las marcas de aperitivo buscan sitio tanto en hostelería como en lineales de alimentación con propuestas fáciles de servir y con graduación moderada.

La rivalidad sigue dominada por Aperol. Campari vendió 10 millones de cajas de nueve litros en 2025, y esa marca aporta cerca de una cuarta parte de las ventas totales del grupo. En el tercer trimestre de 2025, Aperol Spritz concentró el 13,6% del gasto en cócteles en Reino Unido, lo que le situó entonces como la referencia más consumida por cuota de gasto. En abril, Campari movió ficha con el lanzamiento de un Aperol Spritz listo para servir en lata de 250 mililitros y 5% de alcohol, una apuesta ligada a la demanda de formatos cómodos y de menor graduación.

El avance de Lillet adquiere más valor si se mira el conjunto de la categoría. IWSR cifra en un 6% la caída en valor de las ventas de aperitivos en Reino Unido entre 2023 y 2025. Ese retroceso refleja las dificultades que atraviesa el mercado británico de espirituosos. En ese marco, el alza del 33% en volumen de Lillet apunta a una posible ganancia de cuota dentro de una categoría que pierde tamaño.

Para el sector de bebidas, este giro puede tener efectos directos en surtidos, recetas y márgenes tanto en bares como en supermercados. Si el consumidor se desplaza desde un spritz clásico hacia variantes con flor de saúco o bases vínicas, fabricantes, distribuidores y operadores de hostelería pueden ajustar compras, cartas y formatos. También puede aumentar el peso de los aperitivos a base de vino frente a otras opciones del mismo momento de consumo.

La marca francesa también ha ganado visibilidad fuera del punto de venta. Lillet apareció en la serie Emily in Paris, donde lo consumía el personaje interpretado por Lily Collins. Además, la cantante Taylor Swift ha sido asociada al cóctel French Blonde, que mezcla Lillet Blanc con licor St-Germain de flor de saúco, bitter de limón y zumo de pomelo. Esa presencia en cultura popular ha ayudado a dar notoriedad a la marca entre consumidores que ya estaban familiarizados con el spritz.

Lillet nació en 1887 con el nombre de Kina Lillet. En su origen se formuló como tónico medicinal con quinina procedente de la corteza de cinchona, y tenía un perfil más amargo que el actual. En 1986, Pernod introdujo Lillet Blanc, una versión más dulce y con menos quinina que sustituyó a la receta original. En Reino Unido, la marca ya está presente en cadenas de pubs como Young’s y Fuller’s, con una clientela en la que figuran muchos profesionales jóvenes que buscan menos ocasiones de consumo, pero de mayor calidad.

La evolución del spritz en Reino Unido está obligando a las marcas tradicionales a revisar formato, mensaje y canal. Mientras Campari protege el terreno de Aperol con nuevas presentaciones, Pernod Ricard intenta aprovechar el tirón de Lillet en un segmento en el que el cambio de gustos puede reflejarse con rapidez en las cartas de coctelería y en la rotación del lineal.