vinetur

Les volumes de Lillet de Pernod Ricard ont progressé de 33 % en Grande-Bretagne.

L'apéritif bordelais séduit de plus en plus les jeunes consommateurs en Grande-Bretagne, où les Hugo spritz ont légèrement dépassé l'Aperol Spritz dans l'intérêt de recherche.

mardi 8 septembre 2026



Pernod Ricard gagne du terrain au Royaume-Uni avec Lillet, alors que les cocktails spritz redessinent le marché de l'apéritif et intensifient la concurrence avec l'Aperol de Campari.

Les volumes de Lillet ont progressé d'environ 33 % au cours des trois mois jusqu'à la mi-juillet par rapport à un an plus tôt, selon des données NielsenIQ citées sur le marché britannique. La marque, un apéritif bordelais à base de vin détenu par Pernod Ricard depuis 2008, a profité d'un changement plus large des habitudes de consommation britanniques, davantage de consommateurs optant pour des apéritifs plus légers mélangés à du tonic, de l'eau pétillante ou du prosecco.

Ce changement se voit dans la popularité croissante du Hugo spritz, un cocktail à base de prosecco, de sirop de fleur de sureau, de soda et de menthe. Les données de recherche Google pour les 13 semaines s'achevant le 12 juillet ont montré un intérêt moyen indexé pour le Hugo de 55,8, au-dessus des 53,9 de l'Aperol Spritz. L'écart était faible, mais c'était la première fois que ce cocktail à base de fleur de sureau passait devant son rival, longtemps dominant, en termes d'intérêt de recherche au Royaume-Uni pendant la période estivale.

Ce basculement compte, car le spritz est devenu un point d'entrée clé pour les jeunes consommateurs. Le Cocktail Trends Report 2026 de Bacardi a révélé que 34 % des consommateurs britanniques âgés de 18 à 29 ans avaient choisi le spritz comme cocktail préféré pour l'été 2026. Pour les entreprises de boissons, les bars et les détaillants, un changement dans les spritz commandés par les consommateurs peut influencer l'espace en rayon, les cartes de cocktails, la demande d'ingrédients et l'équilibre entre croissance des volumes et marges dans les apéritifs à base de vin, les liqueurs et les produits prêts à boire.

L'élan récent de Lillet au Royaume-Uni se distingue car la catégorie plus large est sous pression. Les données IWSR montrent que les ventes d'apéritifs au Royaume-Uni ont reculé de 6 % en valeur entre 2023 et 2025, reflétant une période difficile pour les spiritueux et boissons associées sur le marché. Dans ce contexte, la croissance de Lillet suggère que Pernod Ricard gagne des parts sur un segment qui ne progresse pas dans son ensemble.

Les performances au Royaume-Uni contrastent aussi avec un tableau mondial plus inégal. Dans les résultats du troisième trimestre fiscal de Pernod Ricard, clos en avril 2026, la société a indiqué que sa division Specialty Brands avait reculé de 8 %, et Lillet a été décrite comme participant à une performance plus faible au sein de cette activité, alors que d'autres marques du segment affichaient une croissance à deux chiffres. Pernod Ricard a identifié Lillet comme l'une de ses principales priorités mondiales de croissance, et la marque est désormais vendue dans 50 marchés.

La concurrence reste vive. Aperol demeure l'un des noms les plus puissants de la catégorie et un moteur majeur du chiffre d'affaires de Campari Group. Aperol a vendu 10 millions de caisses de neuf litres en 2025 et a représenté environ un quart du chiffre d'affaires total de Campari, ce qui en fait la principale contribution du groupe. Au troisième trimestre 2025, l'Aperol Spritz représentait 13,6 % des dépenses consacrées aux cocktails en Grande-Bretagne, lui donnant à ce moment-là la plus grande part de dépenses parmi tous les cocktails du pays.

Campari a aussi agi pour défendre cette position, alors que les consommateurs recherchent la praticité et des formats moins alcoolisés. En avril 2026, la société a lancé un Aperol Spritz prêt à servir en canettes de 250 millilitres titrant 5 % d'alcool par volume. Cette initiative témoigne d'un marché où la concurrence ne se limite plus au service classique sur place et inclut de plus en plus des options à emporter et portables vendues en supermarchés, commerces de proximité et autres circuits de distribution.

La poussée de Pernod Ricard avec Lillet a été aidée par une visibilité plus large de la marque. Lillet est apparu dans la culture populaire ces dernières années, notamment dans la série Netflix « Emily in Paris ». Il a aussi gagné en visibilité grâce à des tendances cocktails liées à des célébrités, dont le « French Blonde », un cocktail composé de Lillet Blanc, de liqueur de fleur de sureau St-Germain, de bitters au citron et de jus de pamplemousse.

L'histoire de la marque remonte à 1887, lorsqu'elle a été créée sous le nom de Kina Lillet, un apéritif de type tonic élaboré avec de la quinine issue de l'écorce de quinquina. Sa formule a évolué au fil du temps, et en 1986 Pernod a lancé Lillet Blanc, une version plus douce et moins riche en quinine qui a remplacé la recette originale. Aujourd'hui, Lillet est proposé par de grands groupes de pubs britanniques, dont Young's et Fuller's, ce qui lui donne une exposition auprès des consommateurs urbains et des jeunes actifs devenus des clients importants pour les apéritifs premium.

Le bras de fer actuel sur le marché britannique de l'apéritif ne concerne donc pas seulement une marque qui bénéficie d'un coup de pouce à court terme. Il reflète un changement plus large des préférences des consommateurs au sein de la catégorie spritz, avec des effets potentiels sur le développement produit, les cartes des bars, l'assortiment en magasin et les schémas de demande dans les vins, les liqueurs et

d'autres boissons de degré alcoolique faible à moyen vendues pour des occasions sociales décontractées.