vinetur

I volumi di Lillet di Pernod Ricard sono saliti del 33% in Gran Bretagna.

L’aperitivo bordolese sta conquistando i consumatori più giovani in Gran Bretagna, dove gli Hugo spritz hanno superato di poco l’Aperol Spritz nell’interesse di ricerca.

martedì 8 settembre 2026



Pernod Ricard sta guadagnando terreno nel Regno Unito con Lillet, mentre i cocktail spritz ridisegnano il mercato degli aperitivi e intensificano la concorrenza con l'Aperol di Campari.

I volumi di Lillet sono saliti di circa il 33% nei tre mesi fino a metà luglio rispetto a un anno prima, secondo i dati NielsenIQ citati nel mercato britannico. Il brand, un aperitivo a base di vino di Bordeaux di proprietà di Pernod Ricard dal 2008, ha beneficiato di un più ampio cambiamento nelle abitudini di consumo britanniche, con sempre più consumatori che scelgono serviti da aperitivo più leggeri mescolati con acqua tonica, acqua frizzante o prosecco.

Il cambiamento è visibile nella crescente popolarità dell'Hugo spritz, un drink a base di prosecco, sciroppo di fiori di sambuco, soda e menta. I dati di ricerca Google per le 13 settimane concluse il 12 luglio hanno mostrato un interesse medio indicizzato per Hugo pari a 55,8, superiore a 53,9 per l'Aperol Spritz. Il divario era stretto, ma segnava la prima volta che il servito a base di fiori di sambuco superava il rivale storicamente dominante nell'interesse di ricerca nel Regno Unito durante il periodo estivo.

Questo spostamento conta perché lo spritz è diventato una porta d'ingresso fondamentale per i consumatori più giovani. Il Cocktail Trends Report 2026 di Bacardi ha rilevato che il 34% dei consumatori britannici tra 18 e 29 anni ha scelto lo spritz come cocktail preferito per l'estate 2026. Per le aziende del beverage, i bar e i rivenditori, un cambiamento negli spritz ordinati dai consumatori può incidere sullo spazio a scaffale, sui menu cocktail, sulla domanda di ingredienti e sull'equilibrio tra crescita dei volumi e margini lungo gli aperitivi a base di vino, i liquori e i prodotti ready-to-drink.

Il recente slancio di Lillet nel Regno Unito spicca perché la categoria più ampia è sotto pressione. I dati IWSR hanno mostrato che le vendite di aperitivi nel Regno Unito sono scese del 6% in valore tra il 2023 e il 2025, riflettendo un periodo difficile per gli spirits e le bevande collegate nel mercato. In questo contesto, la crescita di Lillet suggerisce che Pernod Ricard sta guadagnando quote in un segmento che, nel complesso, non è in espansione.

La performance nel Regno Unito contrasta anche con un quadro globale più disomogeneo. Nei risultati del terzo trimestre fiscale di Pernod Ricard fino ad aprile 2026, la società ha detto che la divisione Specialty Brands è scesa dell'8% e Lillet è stata descritta come parte di una performance più debole all'interno di quell'attività, mentre altri brand del segmento hanno registrato una crescita a doppia cifra. Pernod Ricard ha individuato Lillet come una delle sue principali priorità di crescita globale, e il brand è ora venduto in 50 mercati.

La concorrenza resta forte. Aperol è ancora uno dei nomi più potenti della categoria e un importante motore di ricavi per Campari Group. Nel 2025 Aperol ha venduto 10 milioni di casse da nove litri e ha rappresentato circa un quarto delle vendite totali di

Campari, diventando il principale contributore del gruppo. Nel terzo trimestre del 2025, l'Aperol Spritz rappresentava il 13,6% della spesa per cocktail in Gran Bretagna, assicurandosi in quel momento la quota di spesa più alta tra tutti i cocktail nel paese.

Campari si è anche mossa per difendere quella posizione mentre i consumatori cercano praticità e formati a gradazione alcolica più bassa. Nell'aprile 2026, la società ha lanciato un Aperol Spritz pronto da servire in lattine da 250 millilitri con 5% di alcol in volume. La mossa indica un mercato in cui la concorrenza non si limita più al classico servizio on-premise e include sempre più opzioni da portare a casa e portatili vendute attraverso supermercati, minimarket e altri canali retail.

La spinta di Pernod Ricard con Lillet è stata aiutata da una maggiore visibilità del brand. Lillet è apparso nella cultura popolare negli ultimi anni, anche nella serie Netflix "Emily in Paris". Ha inoltre guadagnato attenzione attraverso trend di cocktail legati a celebrità, tra cui il "French Blonde", un drink a base di Lillet Blanc, liquore ai fiori di sambuco St-Germain, bitters al limone e succo di pompelmo.

La storia del marchio risale al 1887, quando fu creato come Kina Lillet, un aperitivo in stile tonic a base di chinino ricavato dalla corteccia di china. La formula è cambiata nel tempo e nel 1986 Pernod introdusse Lillet Blanc, una versione più dolce con meno chinino che sostituì la ricetta originale. Oggi Lillet è presente nei principali gruppi di pub del Regno Unito, tra cui Young's e Fuller's, offrendo esposizione ai consumatori urbani e ai giovani professionisti diventati clienti importanti per i serviti premium di aperitivo.

La sfida attuale nel mercato britannico degli aperitivi non riguarda quindi solo un brand che ottiene una spinta di breve periodo. Riflette un più ampio cambiamento nelle preferenze dei consumatori all'interno della categoria spritz, con possibili effetti sullo sviluppo dei prodotti, sui menu dei bar, sull'assortimento retail e sui modelli di domanda per vini, liquori e altre bevande a gradazione da bassa a media vendute per occasioni sociali informali.