vinetur

Объемы продаж бренда «Lillet» компании Pernod Ricard в Великобритании выросли на 33 %.

Бордоский аперитив завоевывает популярность среди молодого поколения любителей алкоголя в Великобритании, где по поисковому интересу коктейли «Хьюго-спритц» обогнали «Апероль-спритц».

вторник, 8 сентября 2026 г.



Компания Pernod Ricard укрепляет свои позиции в Великобритании благодаря бренду Lillet, поскольку коктейли типа «спритц» меняют облик рынка аперитивов и усиливают конкуренцию с брендом Aperol компании Campari.

Согласно данным NielsenIQ, приведенным в отчете по британскому рынку, объемы продаж Lillet за три месяца до середины июля выросли примерно на 33% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Этот бренд — аперитив на основе бордоского вина, принадлежащий Pernod Ricard с 2008 года — выиграл от общего сдвига в британских привычках потребления алкоголя, поскольку все больше потребителей выбирают более легкие варианты аперитивов, смешанных

с тоником, газированной водой или просекко.

Эта тенденция наглядно прослеживается в растущей популярности коктейля «Hugo spritz», приготовленного из просекко, сиропа из цветов бузины, газированной воды и мяты. Данные Google по поисковым запросам за 13 недель, закончившихся 12 июля, показали, что средний индекс интереса к коктейлю «Hugo» составил 55,8, превысив показатель 53,9 для коктейля «Aperol Spritz». Разница была небольшой, но это был первый случай, когда напиток на основе сиропа из цветов бузины опередил своего долгое время доминировавшего конкурента по интересу в поисковых запросах в Великобритании в летний период.

Этот сдвиг имеет значение, поскольку спритц стал ключевым входным пунктом для молодых потребителей алкоголя. Отчет Bacardi «Тенденции коктейлей 2026» показал, что 34 % британских потребителей в возрасте от 18 до 29 лет выбрали спритц в качестве своего главного коктейля на лето 2026 года. Для производителей напитков, баров и розничных сетей изменение порядка предпочтений потребителей в отношении коктейлей «спритц» может повлиять на распределение места на полках, коктейльные меню, спрос на ингредиенты, а также на баланс между ростом объемов продаж и рентабельностью в сегменте аперитивов на основе вина, ликеров и готовых к употреблению напитков.

Недавний рост популярности Lillet в Великобритании особенно примечателен на фоне общего спада в этой категории. Данные IWSR показывают, что с 2023 по 2025 год объем продаж аперитивов в Великобритании сократился на 6 % в стоимостном выражении, что отражает сложный период для рынка спиртных напитков и сопутствующих продуктов. На этом фоне рост Lillet свидетельствует о том, что Pernod Ricard завоевывает долю рынка в сегменте, который в целом не растет.

Результаты в Великобритании также контрастируют с более неоднородной глобальной картиной. В отчете о результатах третьего финансового квартала Pernod Ricard, охватывающего период до апреля 2026 года, компания сообщила, что показатели подразделения Specialty Brands снизились на 8 %, а Lillet был

отмечен как один из факторов, повлиявших на ослабление динамики в рамках этого бизнеса, несмотря на то что другие бренды в этом сегменте продемонстрировали двузначный рост. Pernod Ricard определила Lillet в качестве одного из своих основных глобальных приоритетов роста, и в настоящее время этот бренд продается на 50 рынках.

Конкуренция по-прежнему остается высокой. Aperol по-прежнему является одним из самых влиятельных брендов в этой категории и основным источником выручки для Campari Group. В 2025 году было продано 10 миллионов девятилитровых ящиков Aperol, что составило около четверти от общего объема продаж Campari, сделав этот бренд крупнейшим источником дохода группы. В третьем квартале 2025 года на долю Aperol Spritz приходилось 13,6 % расходов на коктейли в Великобритании, что на тот момент делало его лидером по доле рынка среди всех коктейлей в стране.

Campari также предприняла шаги по укреплению этой позиции в условиях, когда потребители ищут удобство и напитки с более низким содержанием алкоголя. В апреле 2026 года компания запустила готовый к употреблению Aperol Spritz в банках объемом 250 миллилитров с содержанием алкоголя 5% по объему. Этот шаг свидетельствует о том, что конкуренция на рынке больше не ограничивается классическим обслуживанием в заведениях, а все чаще включает варианты для употребления дома и на вынос, продаваемые в супермаркетах, мини-маркетах и других розничных каналах.

Усилия Pernod Ricard по продвижению Lillet были подкреплены более широкой узнаваемостью бренда. В последние годы Lillet фигурировал в популярной культуре, в том числе в сериале Netflix «Эмили в Париже». Он также привлек внимание благодаря коктейльным трендам, связанным со знаменитостями, в том числе благодаря коктейлю «French Blonde» — напитку, приготовленному на основе Lillet Blanc, ликера из цветов бузины St-Germain, лимонного биттера и грейпфрутового сока.

История бренда уходит корнями в 1887 год, когда он был создан под названием Kina Lillet — аперитив в стиле тоника, приготовленный с использованием хинина из коры хинного дерева. Со временем его рецептура изменилась, и в 1986 году компания Pernod представила Lillet Blanc — более сладкую версию с меньшим содержанием хинина, которая заменила оригинальную рецептуру. Сегодня Lillet представлен в ассортименте крупных британских сетей пабов, включая Young’s и Fuller’s, что обеспечивает ему доступ к городским любителям алкоголя и молодым специалистам, ставшим важными потребителями премиальных аперитивов.

Таким образом, нынешняя конкуренция на британском рынке аперитивов — это не просто краткосрочный рост популярности одного бренда. Она отражает более широкий сдвиг в предпочтениях потребителей в категории «спритц», что может повлиять на разработку продуктов, барные меню, ассортимент в розничной торговле и структуру спроса на вина, ликёры и другие напитки низкой и средней крепости, продаваемые для неформальных общественных мероприятий.