

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



Fever-Tree, leader des *premium mixers*, poursuit son développement en s'associant à Solinest

Introduite sur le marché français par La Maison du Whisky en 2010, Fever-Tree est le leader du segment des mixers premium en France. Distribuée dans l'ensemble des réseaux de distribution, la marque s'est imposée comme référence chez les bartenders français et auprès des amateurs de spiritueux, initiant la tendance du Gin Tonic et du Ginger Mule.

La marque est en effet incontournable dans les réseaux de prescription premium, disponible chez plus de 1000 cavistes et à la carte de 5000 bars, hôtels et restaurants avec une offre de tonics, de ginger beers et de boissons aux agrumes permettant la réalisation des meilleurs « long drinks ». Fever-Tree est également référencée dans l'ensemble des centrales d'achats de boissons et la plupart des grossistes spécialisés qui adressent la clientèle CHR.

En grande distribution, au sein d'un marché des mixers qui représente 92M€ (en croissance de 18%*), Fever-Tree est référencée dans toutes les enseignes et s'est rapidement installée pour devenir le deuxième acteur en GMS en valeur.

Au cours des 3 dernières années, les volumes ont été multipliés par 3 sur le marché français.

À partir du 1^{er} octobre 2023, Fever-Tree confiera à Solinest la distribution de ses produits pour l'ensemble des clients centralisés en GMS et CHR classique.

La Maison du Whisky conservera la distribution auprès des réseaux de prescription dans l'univers des spiritueux en continuant de distribuer Fever-Tree auprès des cavistes et des CHR Prestige.

L'objectif partagé est d'amplifier la disponibilité de la marque pour l'ensemble des consommateurs français, de continuer à soutenir la premiumisation des spiritueux grâce à une offre de mixers de qualité, et d'accompagner les distributeurs du CHR et de la GMS pour le développement de la catégorie des premium mixers.

Avec Fever Tree, Solinest accélère le développement de son pôle boissons après la reprise de distribution en 2023 de Ocean Spray et de Tropicana pour le CHR. Solinest est également un acteur innovant dans le domaine des boissons fermentées avec sa marque Kyo sur le marché du Kombucha.



* Source : NielsenIQ – HMSM Proxi – Ventes Valeur Tonics et Gingers – CAM P3 2023.

**Elue marque de boissons sans alcool destinées aux cocktails la plus vendue et la plus tendance au monde, pour la 9^e année consécutive (Drinks international)

À propos de Fever-Tree, numéro 1 des premium mixers et allié des meilleurs apéritifs

Lancé en 2005 par ses deux fondateurs Charles Rolls et Tim Warrillow, Fever-Tree réhabilite l'image des mixers en faisant découvrir des saveurs uniques. Première marque de premium mixers au monde, Fever-Tree acquiert sa renommée grâce à la sélection des meilleurs ingrédients d'origine naturelle.

Une gamme complète de 12 produits présente dans les plus hautes sphères de la gastronomie internationale. Elle est la marque préférée des bartenders**, qui ont placé Fever-Tree cette année encore en leader incontesté** de la catégorie Mixer.

La marque propose 3 différents formats : bouteilles en verre de 20 cl, bouteilles en verre de 50 cl et canettes de 15 cl.

Fever-Tree est aujourd'hui une marque indépendante, dont la société est cotée en bourse sur le marché Londonien (AIM).

Si ¾ de votre cocktail est un mixer, choisissez le meilleur.

@fevertreefrance

https://fever-tree.com/fr_FR

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. A consommer avec modération.

A propos de l'entreprise Solinest

Créé en 1964, Solinest comptabilise 500 collaborateurs et réalise un chiffre d'affaires avoisinant les 300 millions d'euros. Entreprise familiale alsacienne, Solinest est un expert de la GMS et se positionne comme un véritable accélérateur de croissance des marques sur le marché français.

Actuellement dirigée par Bertrand Jacobberger, cette entreprise familiale s'est faite connaître pour son activité de distribution de marques comme les produits les bonbons Ricola, les cafés Starbucks, les sucettes Chupa Chups ou les chewing-gums Mentos.

Depuis quelques années, l'entreprise alsacienne développe des marques propres comme les produits de snacking [N.A !]. Solinest capitalise ainsi sur trois valeurs clefs : un management de qualité, le développement du capital humain et le respect de l'environnement.

En 2015, l'entreprise familiale investie massivement dans le segment du snacking et dès 2016, Solinest signe une nouvelle identité visuelle « Solinest Growing Together » adressant à ses partenaires et distributeurs un message fort et d'actualité.

* Source : NielsenIQ – HMSM Proxi – Ventes Valeur Tonics et Gingers – CAM P3 2023.

**Elue marque de boissons sans alcool destinées aux cocktails la plus vendue et la plus tendance au monde, pour la 9^e année consécutive (Drinks international)