

Diageo dévoile ses ambitions stratégiques en France et lance Captain Morgan Spiced Gold 0.0%

Paris, le mardi 8 avril 2025

Un an après le lancement opérationnel de sa filiale en France, Diageo franchit une nouvelle étape stratégique. Depuis la fin de la joint-venture avec Moët-Hennessy, la transition a été accompagnée par des lancements de produits qui ont permis à l’entreprise de s’imposer comme le troisième acteur des spiritueux dans l’Hexagone. Fort d’une équipe locale et d’une stratégie de distribution sur-mesure, Diageo France a repris la commercialisation de son portefeuille de 43 marques – soit plus de 150 références – et affiche une ambition claire : atteindre 12 % de parts de marché d’ici 2030. Preuve de ce dynamisme, Diageo lance Captain Morgan Spiced Gold 0.0%, une innovation sans alcool qui répond à l’évolution des modes de consommation et aux nouvelles attentes en matière de modération.

Un an après son arrivée, Diageo est le troisième acteur du marché français des spiritueux

En 2024, Diageo France a franchi une étape décisive en reprenant l’intégralité de ses opérations commerciales sur le marché français. La filiale a structuré une équipe locale de 90 collaborateurs et une force de vente externalisée de 40 personnes qui lui permet aujourd’hui de piloter un portefeuille de 43 marques et plus de 150 références, couvrant l’ensemble des segments clés des spiritueux. Diageo France s’est ainsi hissé parmi les trois premiers acteurs du marché. Ce développement s’appuie sur un dispositif de distribution sur-mesure au marché français, avec une présence étendue en GMS, un ancrage renforcé dans les cafés-hôtels-restaurants, et des partenariats sélectifs avec des cavistes prescripteurs. Cette nouvelle dynamique donne à Diageo une capacité renforcée d’innovation locale et une réactivité accrue face aux spécificités du marché français.

Des leviers clés pour atteindre 12% de parts de marché d’ici 2030

Pour soutenir son ambition d’atteindre 12 % de parts de marché en France d’ici 2030, Diageo s’appuie sur un socle solide : la puissance de ses marques iconiques, une stratégie d’innovation continue, et un ancrage renforcé dans les segments porteurs.

- Le scotch constitue un levier de croissance prioritaire, notamment à travers la montée en puissance de la marque Johnnie Walker, accompagnée d’une stratégie de premiumisation et d’un déploiement renforcé chez les cavistes partenaires.
- Diageo investit également sur la catégorie tequila avec les marques Don Julio et Casamigos, déjà plébiscitées à l’international, et désormais activées dans les grandes métropoles françaises via des événements ciblés.

DIAGEO

France

- Le segment des liqueurs et des digestifs bénéficie d'une dynamique de renouveau avec Baileys, qui se décline désormais en nouvelles variétés, comme Baileys Chocolate, pour séduire un public plus large.
- Enfin, pour répondre à la demande croissante de modération, Diageo accélère ses investissements dans les alternatives raffinées et sans alcool comme Tanqueray 0.0 et Captain Morgan Spiced Gold 0.0% lancé aujourd'hui en France.

Diageo en France lance Captain Morgan Spiced Gold 0.0%

Avec Captain Morgan Spiced Gold 0.0%, Diageo enrichit son portefeuille d'une innovation sans alcool pensée pour répondre à l'évolution des modes de consommation. Après deux ans de recherche et plus de 400 recettes testées, cette nouvelle référence permet de reproduire fidèlement le profil aromatique du produit original et de revivre l'expérience du célèbre « Captain & Cola ». Ce lancement s'inscrit dans une tendance de fond portée par les consommateurs : celle d'une consommation plus modérée, mais sans compromis sur le goût ni sur l'expérience. Captain Morgan Spiced Gold 0.0% illustre cette volonté de proposer une alternative désirable, inclusive et festive, où le choix du sans alcool devient un geste affirmé, et non subi. Cette innovation enrichit la stratégie de no-low alcool de Diageo en France, aux côtés de Tanqueray 0.0%.



« La France est un marché stratégique de référence dans l'univers des spiritueux. Elle se distingue par une culture de consommation exigeante, une forte appétence pour la montée en gamme, et un attachement profond à des marques historiques bien implantées. Notre souhaitons exploiter le potentiel de la France pour atteindre 12% de parts de marché d'ici 2030. Pour y parvenir, nous nous appuyons sur la richesse de notre portefeuille, l'agilité de notre équipe locale et une connaissance fine des attentes des consommateurs français. » **déclare Patrick Gantier, directeur général de Diageo pour l'Europe du Sud.**

« Le lancement de Captain Morgan 0.0% répond à une attente forte du marché : pouvoir vivre pleinement des moments de convivialité tout en choisissant la modération. Cette nouvelle référence sans alcool illustre notre volonté de proposer des alternatives sans compromis sur le goût, qui conservent toute la richesse aromatique et l'esprit de la marque. » **déclare Benoit Lohio, directeur commercial de Diageo France.**

Les marques distribuées par Diageo en France sont : Auchroisk, Baileys, Benrines, Black & White, Blair Athol, Bulleit, Cameron Brig, Caol Ila, Captain Morgan, Cardhu, Casamigos, Cîroc, Clynelish, Cragganmore, Crown Royal, Dalwhinnie, Dimple, Don Julio, Glen Elgin, Glendullan, Glenkinchie, Gordon's, Haig Club, Inchgower, J&B, Johnnie Walker, Ketel One, Knockando,

Lagavulin, Linkwood, Mannochmore, Mortlach, Oban, Pimm's, Pittyvaich, Roe & Co, Roseisle, Royal Lochnagar, Seedlip, The Singleton, Smirnoff, Talisker, Tanqueray, Teaninich, Zacapa.

À propos de Diageo France

Diageo est un leader mondial de boissons premium avec des marques de renom comme Johnnie Walker, J&B, Cardhu, Talisker ou Lagavulin pour les whiskies, Smirnoff, Cîroc et Ketel One pour les vodkas, Zacapa, Captain Morgan pour les rhums, mais aussi Baileys, Don Julio ou Tanqueray. Basé au Royaume-Uni, le groupe commercialise ses produits dans plus de 180 pays. Il est coté à la fois au London Stock Exchange (LES) et au New-York Stock Exchange (NYSE). Diageo a également développé son programme « Société 2030 : Esprit de Progrès », qui fixe la trajectoire ESG du groupe. La présence en France du groupe remonte au début des années 2000, grâce à la création d'une joint-venture MHD (Moët Hennessy Diageo). Depuis 2025, la filiale française Diageo France gère directement la commercialisation et la distribution de l'ensemble du portefeuille de Diageo en France, soit 43 marques au total. Pour en savoir plus, vous trouverez l'ensemble des informations [sur le site](#).