



FEVER-TREE

LA FRANCE SUCCOMBE À *LA GINGER* : FEVER-TREE EN *TÊTE DE COURSE*

ALORS QUE LE MARCHÉ DES MIXERS ATTEINT 107 MILLIONS D'EUROS¹, **FEVER-TREE S'IMPOSE** COMME LE MOTEUR DE CROISSANCE **INCONTOURNABLE** DU SEGMENT.

RÉINVENTER TOUTE UNE CATÉGORIE LA QUALITÉ SANS COMPROMIS

Tout commence en 2003 par un constat simple fait par les cofondateurs Charles Rolls et Tim Warrillow : *“Si 3/4 de votre cocktail est un mixer, choisissez le meilleur.”* Face à des rayons de spiritueux haut de gamme en pleine expansion mais accompagnés de mixers industriels de qualité moyenne, ils décident de réinventer les règles du jeu. L'histoire de Fever-Tree s'écrit aux quatre coins du monde. Loin des arômes de synthèse, **la marque fait de la qualité absolue de ses ingrédients sa marque de fabrique.**



“LE GOÛT AVANT TOUT”, LA VISION DE TIM WARRILLOW, COFONDATEUR ET CEO DE FEVER-TREE:

“Dès le départ, nous avons fait le pari de l'intransigeance. Quand tout le monde rationalisait les coûts avec des arômes artificiels et du plastique, nous sommes partis sur le terrain, à la rencontre des producteurs, pour sourcer les meilleurs ingrédients de la planète. Cette obsession de la qualité est aujourd'hui notre plus grande force : elle prouve qu'un modèle indépendant et agile peut bousculer les géants de l'industrie en remettant simplement le goût au centre de l'expérience.”

LA RECETTE DU SUCCÈS DE FEVER-TREE EN FRANCE

En France, la catégorie des mixers est en pleine effervescence. Le marché est passé de **59 millions d'euros à 107 millions d'euros**¹ en 7 ans porté par une excellente dynamique sur le début d'année 2026 .

Cette croissance, largement tirée par le format bouteille en verre, qui pèse désormais 25 % du marché², révèle une évolution plus profonde : **les consommateurs attendent davantage de goût, de qualité et de caractère pour leurs boissons sans alcool, et sont prêts à monter en gamme pour retrouver, à la maison aussi, une expérience jusque-là associée au bar.** La frontière entre mixer, soft premium et boisson d'apéritif devient ainsi de plus en plus poreuse.

Fever-Tree, fidèle à son positionnement haut de gamme répond précisément à cette demande grâce à une **qualité d'exception**. Une stratégie payante : la marque est aujourd'hui un solide **n°2 du marché**¹ (avec 21,4% de part de marché en valeur) et s'impose comme le **1er contributeur à la croissance de la catégorie**¹ en apportant à lui seul plus de **2,2 millions d'euros de valeur additionnelle** sur les 6 premiers mois de l'année.

LE PHÉNOMÈNE «GINGER BEER» PUR OU EN COCKTAIL, UNE QUESTION DE GOÛT

C'est la véritable success story de la décennie : le marché de la Ginger Beer en France a explosé, passant **de 2 millions d'euros à plus de 25 millions d'euros³ depuis le Covid.**

Si le cocktail emblématique *Moscow Mule* et son célèbre mug en cuivre ont initié cette tendance, la Ginger Beer s'est aujourd'hui affranchie du monde de la nuit. Elle est désormais également **consommée pure**, s'imposant comme une alternative «No/Low» de caractère face aux boissons alcoolisées traditionnelles. Avec **54 %³ de part de marché**, Fever-Tree domine ce segment, et sa bouteille **Fever-Tree Premium Ginger Beer 500ml** s'est établie comme la **meilleure vente absolue du segment⁴.**

« En France, nous assistons à un véritable changement de paradigme. La Ginger Beer n'est plus une niche pour initiés, c'est devenu un réflexe de consommation quotidien. Les consommateurs français cherchent du caractère, du piquant, mais sans faire de compromis sur la qualité. C'est ce double usage : en cocktail ou pur qui fait de notre Ginger Beer un succès aussi fulgurant en GMS. Notre rôle est désormais d'accompagner cette transition pour que l'expérience premium soit accessible partout. »

Ludovic Derigny, Directeur Fever-Tree France

GMS & CHR : DEUX RÉSEAUX, DEUX TRAJECTOIRES DE CROISSANCE

GMS

LA SITUATION

Fever-Tree bénéficie d'une distribution solide et s'impose comme la marque qui recrute massivement. La demande progresse ainsi sur l'ensemble de la gamme⁵. Fever-Tree s'impose donc en tête de linéaire avec son format bouteille en verre 500ml devenu la meilleure vente du segment Ginger Beer⁴.

LA TENDANCE

Les Français se sont pris de passion pour son piquant et son caractère unique, au point de la consommer désormais autant allongée avec un spiritueux que pure en journée, s'imposant comme une alternative « no/low » de choix.

CHR

LA SITUATION

La situation : Fever-Tree jouit d'une puissance de distribution unique avec plus de **10 000 établissements partenaires** dans toute la France avec un ancrage régional prédominant, s'affichant comme le n°2 solide du marché CHR en valeur⁶.

LA TENDANCE

En CHR, la Ginger Beer reste encore trop cantonnée aux cocktails derrière le comptoir. Le défi de Fever-Tree est d'inciter les établissements à la proposer directement à la carte des softs, permettant de maximiser la rentabilité d'une seule et même référence premium tout en répondant à la demande croissante de boissons sans alcool de caractère.

En réinventant les codes du mixer par le prisme de la naturalité et de l'exigence, Fever-Tree a réussi bien plus qu'une percée commerciale : **la marque a initié une transformation culturelle de l'apéritif en France.** Qu'il soit consommé en cocktail sophistiqué ou apprécié pur en alternative « No/Low », le premium s'impose désormais comme le nouveau standard de convivialité des Français. **Une dynamique d'excellence que Fever-Tree compte bien continuer de mener, un verre à la fois.**



À PROPOS DE FEVER-TREE

Co-fondée par Tim Warrillow, Fever-Tree est aujourd'hui l'une des principales marques de boissons indépendantes au monde, développée sans le soutien d'un grand groupe. Cotée à la Bourse de Londres, l'entreprise s'impose comme le moteur de croissance majeur sur le marché des mixers grâce à son positionnement premium et son exigence de naturalité.

1: NielsenIQ HMSM Proxi – P06 2026

2: Nielsen Ventes Valeur- HMSM Proxi DRIVE - CAD P06 2026

3 : NielsenIQ, Ventes Valeur Ginger Beer HMSM Proxi 12 mois P6 2026

4 : Nielsen IQ HM - CA par point de DV. HMSM Proxi -CAD P06 2026

5: Nielsen CAD P06 2026- HM <7500m²

6: CGA NielsenIQ -CAD Q1 2026