vinetur

ST-GERMAIN mise sur Sophie Turner pour vendre ses spritz d’été

La liqueur détenue par Bacardi lance une campagne mondiale autour des cocktails plus légers, alors que les spritz gagnent en popularité dans le monde entier.

jeudi 7 mai 2026



ST-GERMAIN, la liqueur française à la fleur de sureau détenue par Bacardi, lance une campagne estivale mondiale portée par l'actrice Sophie Turner et construite autour de la popularité croissante des spritz, alors que les consommateurs continuent de rechercher des cocktails plus légers et plus rafraîchissants pour les occasions conviviales.

La campagne s'articule autour d'un court-métrage situé sur la Côte d'Azur, où Turner passe une journée à la plage avec des amis avant que le temps ne change. Plutôt que de laisser cette évolution gâcher la sortie, elle transforme le moment en occasion de préparer un ST-GERMAIN Spritz et de prolonger le rassemblement. La marque a indiqué que le film entendait traduire ce qu'elle considère comme une évolution plus large des habitudes de consommation : des moments conviviaux décontractés et des boissons adaptées aux occasions par temps chaud.

Turner a déclaré dans un communiqué qu'elle prévoyait de passer une partie de l'été sur la Côte d'Azur avec ST-GERMAIN après avoir terminé ce qu'elle a décrit comme un calendrier de tournage intense mais agréable. Elle a ajouté que le ST-GERMAIN Spritz était son cocktail estival idéal parce qu'il est léger, vif et rafraîchissant, qu'il soit dégusté sur une plage isolée ou à la maison.

Cette campagne intervient alors que les spritz continuent de gagner du terrain dans le monde. ST-GERMAIN a indiqué que l'intérêt de recherche Google pour le ST-GERMAIN Spritz avait progressé de 20 % dans le monde en 2025, tandis que les recherches pour le Hugo Spritz ont augmenté de 58 % à l'échelle mondiale sur la même période. L'entreprise a précisé que l'activité de recherche atteint son pic au printemps et en été, période qu'elle décrit comme la saison du spritz.

Emma Fox, vice-présidente mondiale de ST-GERMAIN, a déclaré que la marque souhaitait refléter la manière dont les gens se retrouvent aujourd'hui, avec davantage d'importance accordée aux réunions simples et aux moments spontanés. Elle a ajouté que la campagne avec Turner avait été conçue pour montrer que chacun peut organiser un apéritif avec un ST-GERMAIN Spritz, quel que soit le temps.

L’entreprise prévoit également une série d’animations estivales liées à la campagne, notamment des pop-ups et des contenus signés par des créateurs du monde entier. L’un des principaux rendez-vous sera un pop-up Riviera Club à Cannes en juillet et août, où les visiteurs pourront goûter la boisson dans un décor inspiré du littoral français. Plus tard dans l’été, ST-GERMAIN a indiqué qu’elle dévoilerait une collaboration mode dans le cadre de son effort visant à positionner la boisson non seulement comme un ingrédient de cocktail, mais aussi comme un élément d’une image lifestyle plus large.

ST-GERMAIN a précisé que son spritz signature est élaboré avec 40 ml de liqueur de fleur de sureau, 60 ml de vin effervescent sec, 60 ml d’eau gazeuse et du zeste de citron. La marque se présente comme une liqueur française élaborée avec jusqu’à 1 000 fleurs de sureau cueillies à la main dans chaque bouteille de 750 ml et affirme que son profil aromatique comprend des notes de poire, de pamplemousse et de fruits tropicaux.