vinetur

Martin Miller’s entre sur le marché sans alcool avec Zerø, son premier produit à 0,0 %.

La marque de gin affirme que cette sortie préserve ses botaniques et son eau islandaise, dans un contexte de demande croissante pour les boissons sans alcool.

vendredi 18 septembre 2026



Martin Miller’s a annoncé vendredi son entrée dans le segment sans alcool avec le lancement de Martin Miller’s Zerø, premier produit à 0,0 % d’alcool de la marque, une initiative qui élargit son portefeuille au-delà des spiritueux traditionnels et vise les

consommateurs à la recherche d'options sans alcool sans renoncer aux saveurs familières proches du gin.

La société a présenté ce nouveau produit comme une extension de l'identité de la marque plutôt que comme une gamme distincte. Selon Martin Miller's, Zerø a été élaboré à partir des botaniques signature de la marque et assemblé avec de l'eau islandaise, un ingrédient depuis longtemps associé à l'image et à l'histoire de production de l'entreprise. Le résultat, selon la société, est une boisson au profil frais et équilibré, marquée par des notes d'agrumes, un caractère de genièvre et une finale douce, mais sans alcool.

Ce lancement place Martin Miller's dans un secteur en forte croissance du commerce des boissons, où les acteurs établis des spiritueux ajoutent des produits sans alcool pour s'adapter à l'évolution des habitudes de consommation. Dans son annonce, la société a indiqué que cette nouvelle référence vise à répondre à « de nouvelles formes de consommation » et à une demande plus large de davantage de choix dans les contextes sociaux, notamment lors d'occasions où les consommateurs veulent le rituel et la saveur d'un cocktail, mais pas d'alcool.

Martin Miller's a présenté ce produit comme adapté à une large gamme de moments, des repas du week-end et réunions informelles entre amis aux toasts en semaine et autres occasions sociales où les alternatives sans alcool sont de plus en plus acceptées. Le message de l'entreprise insistait sur le maintien des éléments qui définissent la marque, notamment la saveur, la qualité et ce qu'elle décrit comme une expérience de dégustation haut de gamme, tout en retirant l'alcool.

La société a indiqué que Zerø suit la même philosophie de développement que ses produits alcoolisés, avec une attention portée à l'équilibre, à la qualité des ingrédients et aux détails. Elle a également insisté sur la continuité avec le profil gustatif établi de la marque, qui a contribué à forger la réputation de Martin Miller's dans la catégorie du gin. En mettant en avant des botaniques familières et l'usage d'eau islandaise, l'entreprise semble vouloir rassurer ses clients actuels sur le fait que ce nouveau produit reste proche de l'ADN central de Martin Miller's.

L’introduction de Zerø reflète également un changement plus large dans l’industrie des boissons, où les producteurs de bière, de vin et de spiritueux lancent des produits à faible teneur en alcool ou sans alcool pour élargir leur clientèle. Dans le segment, les entreprises ont de plus en plus présenté ces produits comme des compléments aux occasions de consommation, et pas seulement comme des substituts pour les consommateurs qui évitent totalement l’alcool. Martin Miller’s a utilisé un langage similaire dans son annonce, affirmant que le nouveau produit est conçu pour créer davantage d’occasions de partager et de porter un toast.

Si l’entreprise a décrit Zerø comme une « création innovante », elle n’a pas donné d’autres détails dans son annonce sur le prix, la distribution, les marchés de lancement ni sur la question de savoir si le produit sera déployé d’abord en Espagne ou dans d’autres pays. Elle n’a pas non plus précisé les suggestions de service, même si le ton du lancement positionne la boisson pour une utilisation en mélanges et dans d’autres occasions de style cocktail.

Martin Miller’s a bâti une grande partie de son image de marque autour d’un positionnement premium et d’un récit de production distinctif. Celui-ci s’est notamment appuyé sur les botaniques et sur l’usage d’eau islandaise comme élément de différenciation. Zerø reprend ces mêmes références, ce qui suggère que l’entreprise veut que le nouveau produit s’intègre naturellement à son offre existante plutôt que de séduire uniquement un public distinct sans alcool.

L’annonce de la marque a clairement indiqué que cette décision est liée au choix du consommateur. Martin Miller’s a déclaré que l’objectif est d’offrir davantage de façons de profiter de la marque, y compris pour les personnes qui veulent la saveur et le rituel social d’une boisson sophistiquée à 0,0 % d’alcool. En ce sens, le lancement est à la fois une extension de produit et une réponse stratégique aux changements dans la façon dont les gens boivent, quand ils boivent et pourquoi ils boivent.

Pour Martin Miller’s, la sortie de Zerø marque un changement notable d’ampleur de catégorie. La société, connue pour son gin, entre désormais dans un espace où la notoriété de la marque et la crédibilité gustative compteront probablement autant que la nouveauté. Le succès du produit dépendra en partie de la manière dont les

consommateurs accueilleront sa promesse de préserver le caractère de la marque tout en supprimant totalement l’alcool.

Ce qui ressort du lancement, c’est que Martin Miller’s considère le marché sans alcool comme suffisamment important pour justifier une entrée directe sous son nom principal. Avec Zerø, l’entreprise ne crée pas un projet annexe à l’identité différente. Elle place sa marque principale derrière une offre à 0,0 % et signale que les produits sans alcool deviennent une part plus durable du secteur des boissons premium.