vinetur

Les ventes de lager aromatisée aux fruits bondissent de 34 % dans les pubs britanniques

Tesco crée des rayons dédiés tandis que les brasseurs courtisent les jeunes consommateurs, dans une catégorie qui dépasse la croissance du marché de la bière

dimanche 22 novembre 2026



La lager aromatisée aux fruits gagne du terrain au Royaume-Uni. Les ventes progressent dans les pubs et les magasins, où les jeunes consommateurs achètent davantage de bières à la pêche, au citron et à l'orange, tandis que les grands brasseurs se lancent rapidement sur ce segment.

Cette évolution est l'un des changements les plus nets du marché britannique de la bière, alors que les ventes globales sont sous pression. Elle a également des conséquences plus larges pour le secteur des boissons : si l'engouement pour la lager fruitée se poursuit, il pourrait influer sur les bières proposées à la pression dans les pubs, l'espace accordé en rayon par les supermarchés et la concurrence que la bière livre au cidre, au vin et aux spiritueux pour attirer les jeunes consommateurs.

Jubel, marque britannique de lager aromatisée aux fruits fondée par Jesse Wilson, est au cœur de cette tendance. Wilson a indiqué que l'entreprise avait progressé de 94 % au premier semestre de son exercice financier et que le nombre de pubs proposant ses bières avait augmenté d'environ deux tiers. Quelque 3 000 pubs servent désormais Jubel à la pression, notamment des établissements exploités par Young's, Fuller's et Mitchells & Butlers. Au plus fort de l'été, a précisé Wilson, l'entreprise vendait l'équivalent d'une pinte et demie par seconde.

Jubel a été lancée en 2018, après que Wilson eut goûté, lors d'un séjour au ski dans les Alpes françaises, une lager mélangée à du sirop de pêche, une association courante dans la région. Il a expliqué avoir voulu créer une boisson moins sucrée que le cidre et plus rafraîchissante qu'une lager classique. Selon lui, la récente accélération de la marque peut sembler soudaine, mais elle est le fruit de plusieurs années de travail.

Les données du secteur indiquent une évolution plus générale du marché, qui ne se limite pas à une seule entreprise. Dans son dernier rapport sur la bière au Royaume-Uni, Heineken a indiqué que les ventes de bières aromatisées et fruitées dans les établissements de consommation sur place avaient augmenté de 34 %. Selon Worldpanel by Numerator, les ventes de lager aromatisée dans les supermarchés et autres magasins ont bondi de près d'un tiers en un an, à 58,3 millions de livres sterling, alors que les ventes de bière dans leur ensemble reculaient de 1 %.

Les mêmes données de Worldpanel montrent que 558 000 consommateurs de plus qu'un an auparavant ont acheté de la lager aromatisée, portant leur nombre total à 2,3 millions. Les volumes de vente ont progressé de 25 %, contre 0,3 % pour le marché de la bière dans son ensemble.

Les distributeurs s'adaptent. Tesco a aménagé des rayons dédiés aux lagers fruitées dans 300 magasins, signe que le nombre de marques et de consommateurs dans cette catégorie justifie désormais un espace distinct. Pour les brasseurs et les distributeurs, cela indique que le segment dépasse le stade de la nouveauté et s'installe davantage dans les rayons bière.

Les jeunes consommateurs contribuent largement à cette expansion. Selon Worldpanel, les moins de 35 ans représentent 17 % des dépenses consacrées à la lager aromatisée, contre 10 % des dépenses en bière dans son ensemble. Une étude distincte de YouGov révèle que 6 % des adultes âgés de 18 à 34 ans boivent régulièrement de la bière fruitée, contre 2 % de l'ensemble des adultes britanniques. Près de trois personnes sur dix âgées de 25 à 34 ans connaissaient Jubel, contre moins d'une sur dix chez les 55 ans et plus.

Wilson a indiqué que la clientèle de Jubel se répartissait à peu près également entre hommes et femmes, contrairement au marché de la bière, traditionnellement dominé par les hommes. Il a ajouté que beaucoup de consommateurs avaient découvert la marque lors de festivals de musique et que certains auraient autrement choisi du vin ou des spiritueux.

Les études de marché suggèrent toutefois que l'essentiel de la croissance de la catégorie provient encore de la bière et du cidre, plutôt que d'autres segments du marché des boissons. D'après Worldpanel, environ 42 % de la croissance des ventes est due à des consommateurs qui ont délaissé d'autres bières et cidres, tandis qu'un tiers supplémentaire provient d'acheteurs habituels de bière et de cidre qui ajoutent de la lager aromatisée à leurs achats. Ces chiffres témoignent d'une redistribution des parts au sein du marché de l'alcool, même si les marques espèrent également séduire de nouveaux consommateurs.

La progression de la lager aromatisée aux fruits a été suffisamment forte pour attirer les grands brasseurs. Heineken a lancé Cruzcampo Sevilla Orange cette année. Molson Coors a introduit Madrí Excepcional Limón. BrewDog a fait son entrée sur le segment avec Cold Beer Peach, aux côtés de produits installés de plus longue date comme Damm Lemon.

Ces lancements montrent à quelle vitesse les grands groupes de boissons réagissent. Plutôt que de créer de toutes nouvelles marques, ils s'appuient sur des noms qui bénéficient déjà d'une distribution et d'une notoriété. Cette stratégie pourrait compliquer la tâche des petites entreprises, même sur un marché en forte croissance.

Depuis son lancement, Jubel a levé environ 6,5 millions de livres sterling, notamment grâce au soutien initial de C&C Group, le groupe de boissons qui détient Tennent's. Wilson a expliqué que le réseau de distribution de C&C avait aidé la marque à conquérir davantage de pubs, tout en précisant que Jubel était restée indépendante sur le plan opérationnel. Il a également indiqué que l'entreprise était désormais rentable et n'avait pas l'intention de lever de nouveaux fonds dans l'immédiat.

Les exploitants de pubs constatent cette demande au comptoir. Simon Dodd, directeur général de Young's, a indiqué que les ventes de Jubel dans les pubs du groupe avaient progressé de 53 % au cours de l'année écoulée. Une version au citron vert, lancée en exclusivité chez Young's, a si bien marché qu'elle est devenue une offre permanente dans certains pubs. Selon Dodd, cette croissance reflète une évolution plus générale des préférences des consommateurs.

Cette tendance apparaît alors que l'engouement récent pour les bières brunes semble s'essouffler au Royaume-Uni. Guinness était devenue un grand succès auprès des jeunes consommateurs et, il y a moins de deux ans, certains pubs peinaient à s'approvisionner suffisamment. Début novembre, Diageo, propriétaire de Guinness, a fait état d'un recul des ventes de cette stout de l'ordre de quelques pour cent à un chiffre en Grande-Bretagne et en Irlande au cours des trois mois clos en septembre. Son directeur général, Sir Dave Lewis, a attribué cette baisse à une météo exceptionnellement chaude et à une concurrence accrue de stouts rivales, notamment des options moins chères comme Murphy's.

Dodd a décrit plus directement les changements observés dans son propre parc de pubs, affirmant que Guinness avait reculé tandis que des bières comme Jubel, Asahi et Hawkstone se portaient bien. L'écart entre les chiffres nationaux de Diageo et l'expérience d'un exploitant de pubs laisse penser que cette évolution est inégale selon les segments du marché, certains établissements connaissant des changements plus marqués que d'autres.

La progression de la lager fruitée représente également un défi pour les lagers premium de style continental, qui dominent depuis longtemps le haut de gamme. Des marques comme Peroni, Moretti, Estrella, Madrí et Cruzcampo ont souvent misé sur leur image et leur identité importée. La nouvelle demande laisse penser que, pour certains consommateurs, l'originalité et les saveurs pourraient désormais compter autant que ces attributs établis.

La bière fruitée ne représente toutefois qu'une petite part du marché. Les données de YouGov montrent que seuls 2 % des adultes britanniques en boivent régulièrement. La catégorie reste bien moins importante que les grands segments de la bière qu'elle cherche à concurrencer, et les boissons alcoolisées à base de fruits ont souvent eu du mal à se défaire de leur association avec les beaux jours et les modes éphémères. Le secteur britannique des boissons a déjà connu des cycles similaires, des prémix alcoolisés aux cidres fruités, en passant par l'essor de la bière artisanale. Les brasseurs doivent désormais vérifier si les lagers à la pêche et au citron peuvent conserver leur place dans les bars et les rayons au-delà d'un seul été.