

GESTION ET NÉGOCIATION COMMERCIALE

Ce cas a été rédigé par Sup de Co La Rochelle.

DURÉE : 2 HEURES

*Aucun document n'est autorisé
Calculatrices autorisées*

CRÈMES GLACÉES PIERRE-VINCENT « UNE GLACE AU GOUT DE TRADITION »

P RÉSENTATION DE LA SOCIÉTÉ

Les données de cette étude sont réelles, les éléments d'identification ont été modifiés pour des raisons de simplification et de confidentialité.

Depuis 1955, les glaces Pierre-Vincent ont su se faire une place de spécialiste régional sur le marché de la crème glacée, dominé par de grands groupes internationaux, comme Unilever et Nestlé.

Installée en Midi-Pyrénées, et plus particulièrement dans le Gers, cette entreprise familiale, compte aujourd'hui 26 salariés dont :

- Deux co-gérants : M. Pierre et M. Vincent
- 15 techniciens à la production
- 6 commerciaux
- 1 responsable marketing
- 1 comptable
- 1 secrétaire
- 1 livreur
- 1 responsable logistique

Elle produit chaque année 500 000 litres de glace pour un chiffre d'affaires de plus de 3,5 millions d'euros. Installée dans leurs locaux d'origine, l'entreprise dispose désormais de plus de 600 m² dont les $\frac{3}{4}$ sont consacrés à la production. Le bâtiment est situé dans une zone peu développée, bénéficiant d'un environnement calme grâce aux nombreux champs qui l'entourent. C'est à la fin des années 90 que l'entreprise a procédé à des investissements importants afin d'optimiser la production tout en conservant les fondamentaux : pesée des fruits, pasteurisation, utilisation de turbines horizontales, mix. L'entreprise dispose depuis 2001 de son propre laboratoire, garant de la qualité bactériologique des produits commercialisés, par un suivi et un contrôle permanent de chaque étape de fabrication. Le stockage des produits pour Pierre-Vincent est avant tout une démarche qualité. La crème glacée doit être consommée rapidement, aussi, n'est-elle jamais stockée au-delà de 15 semaines dans les entrepôts de l'entreprise. Elle demeure ainsi un produit frais et de qualité. De plus, depuis 2007, l'entreprise a senti le besoin de

créer un service Recherche et Développement. Ainsi, cette nouvelle étape permet une recherche appliquée en technologies laitières, une caractérisation des produits par analyses chimiques et sensorielles, avec les méthodologies associées de traitement de données. Également, elle pourrait faciliter la mise au point de produits « nouveaux » sur cahier des charges. Enfin, ce service permet également de caractériser un défaut pour tenter de l'éliminer, améliorer la régularité d'une production, améliorer son rendement, etc... C'est un apport technique indéniable qui ne fait pour l'instant qu'une entrée timide dans la vie de l'entreprise. Les responsables, artisans avant tout et conservateurs en second lieu, n'ont pas encore le réflexe R&D mais sont à l'écoute de ce nouveau service dont la créativité en fait un allié.

La réussite de l'entreprise repose sur ses valeurs. En premier lieu, la sincérité. En effet, depuis toujours, l'entreprise a privilégié la sélection de ses matières premières. Faisant de la saveur sa priorité, la crème glacée Pierre-Vincent est majoritairement constituée de fruits frais, à plus de 60 % du total de ses ingrédients par litre de produit. Ces fruits sont sélectionnés avec soin et rigueur auprès des producteurs exclusivement locaux dont le savoir faire n'a d'égal que le respect environnemental. Aucune matière première n'est importée, aucun produit transformé n'entre dans les ingrédients.

En second lieu, la tradition est également maître-mot dans cette entreprise artisanale. Les recettes sont originelles et respectent les étapes éprouvées jadis par les créateurs de l'entreprise. C'est la méthode de fabrication de son grand-père que M. Pierre a choisi de conserver pour ses produits. Fils et petit-fils d'artisan pâtissier, il a à cœur de proposer des produits nobles et authentiques. C'est ainsi que sa notoriété s'est imposée, sans action particulière d'information ou de fidélisation. Jusqu'à présent, l'entreprise n'a pas porté ses efforts sur la communication mais plutôt sur la production.

Tous les produits de l'entreprise portent la marque Pierre-Vincent. Tous types de canaux, sont utilisés pour distribuer les produits : grande distribution régionale (Intermarché...), la restauration hors foyer (RHF) et des points de vente traditionnels (glaciers, boulangers- pâtisseries, épicerie fines...) les particuliers en direct via le site de l'entreprise. Midi-Pyrénées est actuellement le lieu privilégié des ventes des crèmes glacées Pierre-Vincent. Les adresses gourmandes ne sont autres que les meilleurs établissements de la région : tables étoilées (le « Chais Cathare », à Toulouse, « La table de Lasquette », à Albi), une dizaine de restaurants gastronomiques (dont « les caprices d'Aline », place du Capitole à Toulouse, par ex), salons de thé du centre ville, etc.

Le jeune responsable marketing a jusqu'à présent concentré l'essentiel de son effort sur le positionnement des produits de l'entreprise. L'heure du développement a sonné et il serait opportun d'envisager une stratégie permettant à l'entreprise d'asseoir voire renforcer sa position. Toutes les options sont envisageables.

QUESTION N° 1 : PLAN MARKETING

Vous réalisez une analyse sous forme de diagnostic interne et externe de la société Pierre-Vincent, préparatoire au prochain plan marketing à 3 ans. Les orientations que vous suggèrerez serviront de base au prochain plan marketing.

QUESTION N° 2 : CHOIX DU NOUVEAU POINT DE VENTE

La société Pierre-Vincent est naturellement prudente. Pour se développer elle envisage de nouveaux modes de distribution. Pour diversifier son circuit de distribution et si possible obtenir plus de marge, l'entreprise a décidé de pratiquer la vente directe, parallèlement à ses canaux de distribution actuels. Le premier magasin ouvrira à Toulouse, ville dont la taille est suffisante pour une telle boutique et qui est proche du siège de l'entreprise, ce qui permettra un bon contrôle.

Le projet constitue un enjeu important pour l'entreprise. C'est un investissement dans une activité nouvelle, la vente en magasin. Le point de vente est un outil de communication, une vitrine pour la marque et l'entreprise. Si l'expérience de Toulouse s'avérait réussie, elle donnerait naissance à de nouvelles implantations en France, voire à l'étranger, en propre ou en franchise.

Le prix moyen de vente au consommateur d'un litre de glace ou de sorbet dans ce point de vente sera de 13 € TTC (TVA à 5,5%). Le prix moyen d'achat par le magasin d'un litre de crème glacée ou de sorbet à l'entreprise Pierre-Vincent est de 3,50 € HT.

Deux options se présentent à l'entreprise.

SOLUTION 1

Magasin de 100 m² dans la galerie marchande d'un centre commercial de la proche périphérie toulousaine.

Loyer : 600 €/m²/an

Charges : 80 €/m²/an

Participation au budget publicitaire de la galerie marchande : 3000 €/an

Droit au bail : 100 000 €, à amortir sur 10 ans

Aménagement du magasin (décoration, matériel ...) : 120 000 €, à amortir sur 6 ans

Charges diverses (électricité, eau, produits d'entretien, consommable...) : 1000 €/mois
Personnel 3 personnes payées 1350 € brut /mois.

Charges sociales : 35 % du salaire brut

Variable : 1 mois de salaire si l'objectif de vente de 350 000 € est atteint.

SOLUTION 2

Partenariat avec un café-restaurant équipé d'une terrasse en plein centre de Toulouse, dans une zone très fréquentée et haut de gamme. Le nom de l'enseigne, Pierre-Vincent apparaîtrait sur la façade, mais associé au nom du restaurant. La surface de vente ne permettra pas de présenter la gamme intégrale. Le magasin ne sera pas séparé du café.

Le partenaire fournit une surface de 50 m² et se charge de la décoration.

L'entreprise apporte son savoir-faire et se charge du personnel. Bien que la surface soit plus petite, il faudra là aussi 3 personnes en raison de l'amplitude horaire importante de l'établissement.

Les salaires fixes et variables sont les mêmes que dans la solution 1.

L'entreprise Pierre-Vincent apporte également le matériel (vitrines, congélateurs...) soit 40000 € à amortir sur 5 ans. Charges diverses : 500 €/mois

Le partenaire prélèvera 50 % de la marge sur coût variable pour toute rémunération.

TRAVAIL À FAIRE :

Calculez le seuil de rentabilité des deux solutions. A l'aide de ces résultats et compte-tenu de la stratégie de l'entreprise, vous indiquerez et justifierez la solution que vous recommandez.

QUESTION N° 3

Le secteur Aquitaine

Dans le cadre de l'expansion de l'entreprise, on vous demande d'analyser le secteur de l'Aquitaine. La clientèle est composée de grossistes qui vendent à la restauration commerciale et collective, de GMS de taille moyenne et petite. A cela s'ajoute une clientèle de restaurateurs visités et livrés en direct, bien que, fréquemment, ce soient des clients de nos grossistes de Pierre-Vincent.

Aujourd'hui, la situation de la clientèle est la suivante :

Type de client	Nombre	CA Annuel moyen en K€	Nombre de visites annuelles à effectuer
Grossistes	4	60	3
Supermarchés <2 500 m ²	60	20	3
Supérettes	250	5	3
Restaurants	150	5	1

Le commercial dispose de 6 semaines de congés. Il consacre chaque année 1 semaine à un salon et se forme également 5 jours par an.

Il travaille 5 jours par semaine, 1 est consacré au travail administratif, aux réunions et à la prise de rendez-vous par téléphone. Il lui reste donc 4 jours pour aller sur le terrain. L'entreprise lui demande de consacrer 1 jour par semaine à la prospection. Un commercial de l'entreprise voit en moyenne 6 clients par jour.

TRAVAIL À FAIRE :

Le commercial n'atteint pas ses objectifs de prospection et de visite. Il prétend que ce n'est pas réalisable.

Qu'en pensez-vous ? Quelle(s) solution(s) pourriez-vous suggérer ?

ANNEXE 1

LA GAMME DE PRODUITS PIERRE-VINCENT

Gamme	Descriptions - Conditionnements	Prix public TTC indicatifs
Vrac	Bacs plastiques de 2,5 litres, 10 parfums (chocolat, café, praliné, vanille, fraise, citron, caramel au beurre salé, framboise, orange, cassis)	15 euros à 22 euros à l'unité
	Bacs plastiques de 1 litre, 10 parfums	7 euros à l'unité
Spécialités en portion ou individuelles	Petits pots de 14 cl, 6 parfums (chocolat, café, praliné, vanille, fraise, citron) par boîte de 20 Boîtes de 6, 10, 18, 30 (oranges givrées, nougats glacés, profiteroles...)	2,5 euros par unité
Spécialités à partager	Glaces ou sorbets pour 6, 8, 10 personnes (mousses de fruits, vacherin...)	20 euros à 32 euros par boîte

ANNEXE 2

LES GRANDES MARQUES DE GLACES ACCÉLÈRENT L'OFFENSIVE

Dans un marché des glaces à la peine, les marques nationales aiguisent leurs armes pour tenir à distance les MDD et convaincre les enseignes de leur redonner une place.

Un printemps correct, un été chaotique. Tel est le résumé que les industriels de la glace font de l'année 2008. Alors que près de 70 % des volumes sont traditionnellement vendus entre les mois d'avril et de septembre, on comprend que les professionnels entrent inévitablement dans les considérations météorologiques qui influencent leur activité. « Cependant, une fois ce constat établi, à nous de trouver des actions qui permettent au marché de se développer par tous les temps », insiste Patrick Menez, directeur marketing de Rolland. Car on a beau manier les chiffres dans tous les sens, 2008 ne figurera certainement pas dans les annales du secteur comme une année exceptionnelle. En cumul annuel mobile arrêté au

4 janvier 2009, le marché (hors produits de fin d'année) voit ses volumes progresser de + 0,9 % pour un chiffre d'affaires en hausse de 4,1 %.

Ne pas céder au pessimisme

« En 2008, l'activité reste stable par rapport à l'année précédente marquée, souvenons-nous en, par un fort recul », concède Olivier Hemmery, chef de groupe chez Boncolac. Pis encore ! Si on se réfère à 2006, les volumes du marché fondent de 14 % et le chiffre d'affaires de 9 %.

La glace reste-elle une activité pérenne ? Chez Nestlé France, l'un des deux géants du marché, il n'est pas question de céder au pessimisme. « Le marché reste stable depuis ces dix dernières années et représente jusqu'à 40 % du chiffre d'affaires du grand froid en été », insiste Carole Singer, chef de groupe. « La glace n'est pas un marché en décroissance. Plusieurs signes laissent penser que cette catégorie de produits échappera à la crise. Les consommateurs ont toujours besoin de se faire un petit plaisir, et celui-ci reste accessible. Malgré l'accélération de la crise en octobre, les ventes ont continué de progresser et l'année 2008 s'est plutôt bien terminée », fait remarquer Guy Lepel-Cointet, directeur marketing d'Unilever Glaces.

« Rattrapage » des mdd

Dans ce contexte, la montée en puissance des MDD est un fait incontestable. Selon les données de Nielsen, les produits à marque de distributeurs ont, pendant la saison, progressé de 4,4 % en volume et de 9,5 % en valeur. « Les produits plaisir ne sont plus l'apanage des marques nationales », se réjouit Olivier Fontaine, adhérent responsable du marketing des marques propres Intermarché-Écomarché au sein du groupement des Mousquetaires. « Sous l'effet de la loi de modernisation de l'économie, les enseignes se sont montrées plus frileuses à l'égard des marques nationales, cherchant à sécuriser leurs profits en mettant en avant leurs marques propres. Il ne faudrait pas que cette tendance s'amplifie en 2009 », s'inquiète Christophe Loizon, directeur glaces d'Unilever France. Considérant l'évolution de la part de marché en valeur des différents intervenants, « il est difficile de conclure à une explosion des marques de distributeurs. On assiste là à un simple phénomène de rattrapage », estime pour sa part Carole Singer.

Signe positif, les bacs, qui constituent le poids lourd du marché, continuent à progresser aussi bien en valeur qu'en volume. « La consommation de ce type de produit est, il est vrai, lissée tout au long de l'année et se révèle moins sensible aux aléas de la météo », explique Olivier Fontaine. Préoccupés par leur pouvoir d'achat, les consommateurs ont également pu privilégier cette solution plus économique. Mais les cônes, qui représentent 21,5 % du volume du marché des glaces, affichent aussi des volumes en hausse.

Au total, ces deux segments présentent pendant la saison les plus fortes progressions de volumes, soit respectivement des croissances de 309 100 et de 49 600 litres. Cette tendance n'est pas nouvelle. Depuis 1996, la part de marché en volume de ces deux catégories de produit ne fait que croître, passant de 34,9 à 38,2 % pour les bacs et de 19,2 à 21,5 % pour les cônes.

Bonne santé des batonnets premium et de la confiserie

D'autres segments de produits affichent une progression de chiffre d'affaires plus forte que celle du marché. C'est le cas des bâtonnets gourmands premium, dont les ventes gagnent 5 %, en cumul annuel mobile arrêté au 4 janvier 2009. Sur ce segment, Magnum voit sa part de marché bondir de 14 % en volume et de 16,5 % en valeur, pour atteindre 64,3 % sur le total de ce segment. C'est aussi le cas de

la confiserie, qui voit son chiffre d'affaires progresser de 6 %, bien que ses volumes baissent de 5,5 %. Une catégorie de produits dans laquelle Mars Chocolat France affiche la plus forte progression en valeur avec une hausse de 16 % de son chiffre d'affaires. « Nous bénéficions de la forte notoriété de la barre Mars au rayon confiserie et récoltons là les fruits du succès de notre politique de recentrage sur nos meilleures références, engagée il y a plus de trois ans », explique Véronique Lolliot, responsable de la catégorie glaces pour le circuit GMS chez Mars Chocolat France.

Les spécialités en recul

En revanche, le déclin des spécialités à partager, qui pèsent 9,3 % du marché, n'a pas été enrayer. En 2008, leurs volumes baissent de 4,4 %. Leader sur ce segment, Viennetta voit tout de même ses volumes progresser de 2,6 %. Après le lancement, en 2007, de Frusi par Unilever (une glace au yaourt, aux fruits et aux céréales qui emprunte à l'ultrafrais ses valeurs de bien-être et de naturel), mais également la relance de Mystère, le segment des spécialités individuelles est également en recul : les volumes sont en baisse de 6,8 % et le chiffre d'affaires s'érode de 0,5 % en cumul annuel mobile à fin 2008.

Enfin, le segment des pots, qui contribue à 4,5 % du chiffre d'affaires du marché, accuse le coup avec des volumes à la baisse de 5,7 % et une croissance de son chiffre d'affaires qui n'atteint même pas 1 %. Un recul relativisé par Julia Perroux, responsable de Ben et Jerry's France : « Ce segment de niche qui, dans le passé, a effectivement connu des croissances à deux chiffres, arrive à maturité, comme en témoigne la faible évolution du taux de pénétration des produits. »

[...]

Nouveautés gourmandes

Un message qui semble être entendu tant l'année 2009 s'annonce riche en nouveautés, et pas seulement en termes de parfums. De nouvelles textures font leur apparition comme les smoothies proposés par Häagen-Dasz ou Adélie, la marque propre d'Intermarché. Les recettes s'améliorent, comme celles des crèmes glacées classiques et gourmandes proposées par La Laitière qui, après deux ans de R et D, ne présentent plus une seule trace de colorant ou d'arôme artificiel. Les conditionnements sont aussi revisités, avec les petites gourdes glacées de Disney et Oasis lancées par Boncolac. Et, comme s'il fallait donner un sens à ce que l'on consomme, les industriels misent de plus en plus sur le commerce équitable. La démarche a été initiée par Ben et Jerry's en 2008. Cette année, Rolland a mis au point pour les MDD une gamme de crèmes glacées élaborées à partir de plusieurs ingrédients issus du commerce équitable. Boncolac, de son côté, lance une gamme de bacs sous la marque Ethiquable. De quoi satisfaire l'appétit des distributeurs et la gourmandise des consommateurs.

LSA 19 février 2009 par Marie Cadoux

ANNEXE 3

LES GLACES FRISENT L'INSOLENCÉ

L'occasion n'est pas si fréquente pour le rayon, commençons donc par un peu d'autosatisfaction. Les glaces ont su saisir leur chance en 2009, tout au moins en GMS. Certes, la météo de la saison dernière a été particulièrement favorable, mais elle n'explique pas tout : les glaces en restauration hors foyer sont en baisse, notamment en raison du ralentissement de la fréquentation.

Côté distri, les chiffres font plaisir. Sur l'année, les glaces sont en croissance de 6% en volume et de 4,1% en chiffre d'affaires. Et encore, le rayon gagne un ou deux points de plus si on ne regarde que la saison estivale. Pour ne rien gâcher, hypers et supers apparaissent comme les gagnants de l'année (voir tableau ci-dessous).

« La croissance est tirée par les plus lourds segments », résume Pierre Van-Marrewijk, directeur marketing Nestlé glaces. Bacs, cônes et bâtonnets restent les principaux contributeurs en volume. Seuls à enregistrer une croissance à deux chiffres, les bâtonnets sont en voie de dégager autant de valeur (18% de part de marché) que les cônes (21%).

Très peu d'ombres au tableau

Bien sûr, 2009 traîne son lot de déceptions. À contre-courant, les barres glacées sont à la peine. Du côté des marques, c'est fini pour Frusi, lâchée par Unilever, ainsi que pour Michel et Augustin. Mais les glaces ont de la ressource. Après Andros en 2009, c'est au tour de Materne de s'installer dans les bacs à -18 °C.

Autre satisfaction : les nouveautés sont toujours aussi nombreuses. Et c'est tant mieux car les produits de moins de deux ans représentent régulièrement plus de 18% du chiffre d'affaires estival (21% en 2009). Les tendances ? Du chocolat, une fois de plus, mais aussi moins d'additifs. On note cette année encore l'engouement pour les fruits. Sans doute une manière moins culpabilisante que l'allégé de répondre à la demande croissante de « bien-être ».

Peut-on espérer pour 2010 des croissances du même ordre ? Rien n'est moins sûr. Car même dans le cas le plus favorable aux glaces, soit une météo façon « été 2003 », la marge de manœuvre n'apparaît plus très évidente. En 2003 (1), les clients avaient acheté des glaces très souvent (7,5 fois). Mais on a déjà fait mieux l'an dernier (7,7 fois) (2). Quant à la pénétration, il n'y a pas grand-chose à gagner. Elle est passée en six ans de 82,1% à 84,9%.

Béatrice Méhats-Démazure

(1) Source Journée Grand Froid 2004, TNS Secodip, année 2003 tous circuits hors RHF

(2) Source panel distributeurs, origine fabricant, année 2009 tous circuits hors RHF

La croissance tirée par les segments les plus lourds

[...]

Hypers et supers, les gagnants de 2009

Entre 2008 et 2009, le taux de pénétration des glaces tous circuits est passé de 84,1% à 84,9%.

Une bagatelle ? « 0,8 point supplémentaire représente 200 000 foyers acheteurs en plus », précise Pierre Van-Marrewijk, directeur marketing Nestlé glaces. Hypers et supers ont, eux, attiré 400 000 foyers supplémentaires sur l'année.

De son côté, la consommation moyenne annuelle a augmenté dans tous les circuits, à l'exception des freezer-centers, où elle est restée à 2,7 litres.

Hypers et supers, les gagnants de 2009

	PENETRATION DES GLACES	EVOLUTION/2008
Tous circuits	84,9	+ 0.8 pt
Hyper + supers	72,8	+ 1.6 pt
Hard discount	25,9	=
Livraison à domicile	12,4	-0.4 pt
Freezer center	22,0	+0.4 pt

Unilever et les MDD à la fête

	PARTS DE MARCHÉ En valeur	EVOLUTION/2008
MDD	30,1	+0,9 pt
Unilever	28,6	+ 1,2 pt
Nestlé	19,9	-0,9 pt
Mars	6,9	-1,3 pt
Häagen-Dazs	6,6	+0,1 pt
Boncolac	2,2	+0,2 pt
Autres fabricants	5,7	-0,2 pt

En linéaires, les glaces Nestlé ont perdu en moyenne 5 références en 2009, quand celles d'Unilever en gagnaient 2 et les MDD, 8. En parallèle, Unilever a fortement augmenté ses volumes sous promo (+7 % en hyper), quand Nestlé choisissait la stratégie inverse (- 8 %).

La croissance tirée par les segments les plus lourds

	PARTS DE MARCHÉ Volume (en %)	EVOLUTION Volume/2008 (en %)	PARTS DE MARCHÉ Valeur
(en %)			
Bacs	34	+7	23
Cônes	25	+ 7	21
Bâtonnets	13	+16	18
Pôle enfant	12	+ 7	12
Pots	3	+2	6
Barres	4	-9	6
Sep (spécialités en portions)	3	+1	5
Sap (spécialités à partager)	4	+2	4
Total glaces	100	+6	100

Les barres glacées ont dérapé en 2009, perdant en volume comme en valeur (- 12 %). Pots, bacs et bâtonnets ont accru leur pression promotionnelle en hypers, contrairement aux cônes et aux barres glacées, qui l'ont particulièrement réduite (- 5pts).

Linéaires N° 256 mars 2010

ANNEXE 4

INFORMATIONS SUR LA CONSOMMATION DE GLACES EN FRANCE

EVOLUTION DU CA En indice (1)		ANNEE	TAUX DE PENETRATION	NOMBRE D'ACTES D'ACHAT PAR FOYER
2004	127	2004	83,1	7,9
2005	126	2005	84,1	7,5
2006	131	2006	84,7	7,7
2007	124	2007	83,8	7,4
2008	127	2008	83,9	7,4

(1) Indice 100 = 1990

Les taux de pénétration atteignent 86 en Italie, 90 aux Pays Bas et 91 au Royaume-Uni.

ANNEXE 5

NOMBRE D'ACTES D'ACHAT PAR ACHETEUR EN FRANCE EN 2008

Ultra frais	44
Traiteur Ls	31
Eaux	23
Surgelés	21
Bières et cidre	10
Glaces	7

Source : Tns – tous circuits – 2008/Fabricant

Consommation de glaces en Europe (litres/habitant/an)

Finlande	13,3
Suède	12,4
Italie	9,3
Moyenne Europe	8,7
GB	8,6
Allemagne	7,3
France	6,8

ANNEXE 6**LE FIASCO DES GLACES « LIGHT »**

Les glaces allégées n'ont pas su convaincre les Français. En 2004, Carte d'Or ou encore Sveltesse avaient lancé, à grands renforts de publicités, des glaces moitié moins riches en matières grasses et sucres qu'une glace classique. Magnum et Candia s'y sont aussi essayés. Mais ces glaces « light », censées décomplexer les consommateurs, n'ont jamais dépassé les 2 % de parts de marché. « Dans l'imaginaire des gens, glace ne s'associe pas à régime », assure Christian Millet, secrétaire général du Syndicat national des fabricants de produits surgelés et congelés. « La glace est un produit de détente et de plaisir. » Et, en effet, les premiers parfums disparurent dès 2005 malgré la volonté des géants de l'agroalimentaire Nestlé et Unilever. Aujourd'hui, plus question de parler de « light » du côté des industriels, qui mettent en avant d'autres produits moins caloriques, comme les sorbets « équilibrés ».

FIGARO ECONOMIE Entreprises
Bertille Bayart – 11 AOUT 2010

ANNEXE 8**GALAM : AUTOUR DU FRUCTOSE**

Le groupe, qui fournit du fructose cristallin sous la marque Fruitose(r), propose également depuis peu des mélanges sucrés liquides à façon pour l'industrie des boissons...

Le fructose, sucre naturel non-OGM produit à partir de maïs ou de sucre, est caractérisé par un faible IG (20 environ), ce qui en fait un édulcorant de choix pour les fabricants d'aliments et boissons santé. Le savoir-faire de Galam lui a permis de développer un process efficace pour la purification du fructose en cristaux, générant un produit pur à 99,5 %.

Parmi ses bénéfices : il améliore la perception de la saveur et contribue à masquer l'amertume des édulcorants artificiels. Son pouvoir sucrant est supérieur à celui

du saccharose (1,5 fois environ). Ainsi, un thé glacé normalement édulcoré avec 100 g de sucre/litre nécessitera 66 g de fructose seulement. La charge glycémique de 250 ml de ce thé glacé sucré sera de 15 environ, contre 3,3 seulement pour la version avec Fructose(r). Le fructose est le sucre simple le plus réactif, donnant une couleur brune plaisante en surface des produits de boulangerie, et augmentant l'attrait de l'arôme dans les boissons au cacao.

Fruite(r)se apparaît comme un édulcorant de choix dans de nombreuses applications : yaourts et desserts, crèmes glacées et sorbets, boissons notamment eaux aromatisées, cookies et barres, confitures et préparations de fruits...

[...]

© 2010 Arômes Ingrédients Additifs. Tous droits réservés.

ANNEXE 9

JE VEUX LA CREME DE LA CREME GLACEE

Les glaciers osent de plus en plus les parfums originaux. Pour notre plus grand plaisir.

Ce printemps et cet été, nos papilles vont frémir. Dans leur laboratoire, les glaciers nous préparent des glaces aux saveurs parfois inattendues.

Mövenpick Ice Cream (la célèbre marque de glaces, propriété du géant suisse de l'agroalimentaire Nestlé) propose ainsi des crèmes glacées thé vert-jasmin, pomme suisse-edelweiss ou absinthe-amaretti, ainsi qu'un sorbet rhubarbe-fraise. Une boule haricot rouge ou polenta ?

Gelato Mania ose des parfums plus exotiques et franchement surprenants. La chaîne genevoise spécialisée (quatre magasins dans les quartiers des Pâquis, des Eaux-Vives et de Plainpalais ainsi que dans la commune de Carouge) offre des crèmes glacées curry, haricot rouge, moutarde de Bénichon, tsatsiki, pop-corn ou sabayon de Cabernet, et des sorbets guacamole, polenta ou tapenade. « Au total, notre carte compte plus de 300 parfums potentiels différents, dont 23 sont disponibles en permanence dans nos points de vente », indique Paolo Sottile, patron de l'enseigne.

Une profusion qui laisse songeur. « En tant que glacier, la création de parfums nouveaux évite la routine et permet de se démarquer de la concurrence, explique l'artisan. Nos clients réclament aussi des nouveautés, y compris celles qui sortent des sentiers battus. Cela dit, ils essayent l'originalité, mais la plupart restent attachés aux saveurs classiques, c'est-à-dire vanille, fraise, chocolat ou stracciatella. »

Qualité et authenticité

Si les consommateurs attendent des glaciers plus d'originalité, les premiers veulent aussi des seconds des glaces de qualité, plus naturelles et plus légères. Une demande que les producteurs essaient de satisfaire. « Les glaces Mövenpick se composent d'ingrédients naturels, sans additifs et sans colorants artificiels », affirme Philippe Oertlé, porte-parole de Nestlé-Suisse. « Les glaces de la marque Shàlin, réalisées à base de yogourt et de plus de 20 % de vrais morceaux de fruits,

contiennent seulement 0,5 % de lipides », assure pour sa part Monika Senn, responsable de la communication du groupe laitier lucernois Emmi (leader suisse de l'industrie du fromage et des produits frais).

Les crèmes glacées ont la cote, en bloc et à la maison.

[...]

La Tribune de Genève

Copyright 2009 Edipresse. All Rights Reserved.

ANNEXE 10

UNILEVER TRAVAILLE SUR UN CONCEPT DE GLACES CHAUDES

(Relaxnews) - Unilever, qui détient de grandes marques de crèmes glacées telles que Magnum, Ben & Jerry's ou Viennetta, travaille actuellement sur un projet de glaces chaudes, rapporte ce lundi 24 août le quotidien britannique *Times*. Pour réduire les émissions de gaz à effet de serre, le géant aimerait en effet produire des glaces à température ambiante, à congeler une fois sorties du magasin.

Unilever a donc mis à contribution ses propres laboratoires pour mettre au point ces glaces chaudes. Les crèmes glacées sont l'une des activités du groupe qui requiert le plus d'énergie car les produits doivent être congelés pendant le transport et le stockage, indique le quotidien britannique. L'objectif des scientifiques est de parvenir à trouver une crème glacée qui propose un aussi bon goût une fois congelée. En outre, Unilever travaille déjà sur la réduction des émissions de gaz à effet de serre de ses usines, au Royaume-Uni mais aussi en Allemagne, en Italie et en France.

400.000 congélateurs fonctionnent désormais au gaz propane.

Environnement, 25 Août 2009
relaxnews International

ANNEXE 11

MIKO GELE SES PRIX POUR SOUTENIR LES VENTES DE SES GLACES PENDANT L'ETE.

Numéro un du secteur en France, Unilever espère gagner des parts de marché avec des promotions agressives.

Pas question de laisser fondre le marché des glaces à cause de la baisse du pouvoir d'achat.

« Nous refusons la sinistrose, assure Guy Lepel Cointet, le directeur marketing du pôle glaces d'Unilever, qui domine le marché français avec sa gamme de crèmes glacées, cônes et autres bâtonnets vendus sous la bannière Miko. Nous comptons bien tirer notre épingle du jeu dans la crise. »

Alors qu'elles avaient baissé de 6,9 % en 2007, les ventes de glaces en grandes surfaces ont augmenté de 4,1 % l'an passé. Unilever y a stabilisé sa part de marché, tout en enregistrant de bonnes performances dans les cinémas, parcs de loisirs, boulangeries et restaurants. Alors que ces marchés ont reculé de 4,4 % l'an passé, les ventes de Miko ont elles progressé de 1,7 %.

Le leader est bien décidé à accentuer son avance. « Nous devons suivre les consommateurs qui souhaitent acheter leurs produits moins chers », selon Guy Lepel Cointet.

Miko va donc miser sur le dessert Viennetta, l'un des produits les moins chers de sa gamme, vendu 3 euros les 8 parts. Depuis le début du mois, le groupe s'est remis à faire de la publicité à la télévision avec un nouveau slogan « Craquez pour Viennetta... »

Pour doper les ventes de ses cônes Cornetto, Miko lance par ailleurs un format « prix choc » : 8 cônes pour 2,85 euros. Le lot de 6 cônes est lui vendu 3,40 euros, au même prix qu'en 2008.

Innovations 20 % plus chères

« Nous allons également augmenter le volume de ventes sous promotion pour nos glaces au bifidus Frusi et de nos bacs de crèmes glacées Carte d'Or », assure Guy Lepel Cointet.

Lorsque les consommateurs se serrent la ceinture, ils limitent au maximum les achats d'impulsion. Or, 42 % des acheteurs de glaces n'ont pas prémédité leur dépense...

Même Magnum, la marque star de Miko, fera des promotions. Les consommateurs pourront gagner des cartes de crédit d'une valeur de 10 à 1 000 euros. De quoi craquer pour Magnum Temptation, une nouveauté avec morceaux de chocolats incorporés dans la crème glacée, vendue 20 % plus cher que la version de base. « C'est aussi avec les innovations que nous soutenons le marché », explique Guy Lepel Cointet.

Le Figaro -FIGARO ECONOMIE Entreprises
19 Mai 2009

ANNEXE 12

NANOSCIENCES, UNE GROSSE FRINGALE DE NANOALIMENTS

Un cornet de glace coupe-faim, une mayonnaise allégée... Voici quelques inventions de ces scientifiques qui veulent modifier la structure moléculaire de notre nourriture.

Par un chaud après-midi d'été au bord de la mer, rien ne vaut le plaisir simple et rafraîchissant d'une boule de glace au parfum choisi. Est-il possible de se régaler encore davantage ? Vic Morris, professeur en biologie moléculaire, pense que oui,

avec l'aide de la nanotechnologie. Morris fait partie d'une équipe qui modifie les aliments pour donner au corps, sans excès diététique, une agréable sensation de satiété longtemps après la dernière bouchée. Une telle crème glacée rassasiant pourrait n'être qu'un début. Les nanoaliments font entrevoir la promesse d'un sel plus sapide, de matières grasses qui font moins grossir et d'une augmentation de la valeur nutritive de nos aliments de tous les jours. Des « nanosuppléments » alimentaires pourraient même combattre la malnutrition dans le monde. Mais qu'est-ce qu'un nanoaliment ? Il ne s'agit pas seulement de denrées dans lesquelles on aurait ajouté des nanoparticules. Nos aliments possèdent naturellement des nanostructures – les protéines de lait forment par exemple des amas nanoscopiques – qui peuvent être remaniées pour renforcer leurs propriétés.

En réalité, cela fait plusieurs années que les chercheurs modifient la nanostructure des aliments, en ajoutant par exemple des émulsifiants pour améliorer la texture des crèmes glacées. Mais l'apparition de technologies comme la microscopie à force atomique [qui permet d'analyser la surface d'un échantillon à l'échelle de l'atome] a ouvert une porte sur le nanomonde. Au lieu d'agir à l'aveuglette, Morris peut maintenant observer de près les minuscules structures sur lesquelles il travaille, comprendre leur comportement et les modifier de façon plus logique et réfléchie.

Ces techniques d'imagerie sont à la base de la nourriture ultrarassasiant que Morris veut mettre au point à l'Institute of Food Research (IFR), à Norwich (Royaume-Uni), et qui pourrait contribuer à lutter contre l'obésité. Beaucoup d'aliments, des crèmes glacées à la sauce hollandaise, sont des émulsions, c'est-à-dire des produits où les lipides sont transformés sous l'action du fouet en gouttelettes enveloppées d'une couche de protéines. On a toujours pensé que les émulsions se désagrègent dans l'estomac, mais Morris a découvert que ce n'était pas le cas : certaines conservent leur structure jusqu'à ce que leur enveloppe de protéines soit brisée par les sels biliaires dans l'intestin grêle.

Courrier International- 26 Août 2010

ANNEXE 13

LE NOUVEL AGE DE GLACE

Henri est accro aux glaces midi et soir. Il les aime tant qu'il lui est déjà arrivé de s'en envoyer un paquet de quatre sur le parking du supermarché. Pas le temps de les laisser fondre. Henri, malgré cet amour immodéré, ne consomme de la glace que l'été. Il tombe parfois dans le bac un peu plus tôt, si le printemps est beau. Henri est comme la majorité des Français, il transforme les glaciers en vendeurs de soleil, faisant du produit glace le paradoxe des linéaires.

[...]

Notre ambition est d'augmenter la fréquence d'achat de glaces qui est un produit qu'on n'écrit jamais sur une liste de courses, explique Christian Millet, secrétaire général du Syndicat des fabricants industriels de glaces sorbets et crèmes glacées (Sfig). La glace est un produit plus compliqué qu'il n'y paraît, régressif doublé d'une consommation protéiforme et émotionnelle. » La première idée reçue serait de considérer qu'il y a une glace pour chaque moment de la vie - vous en

avez déjà vu, des adultes qui se baladent avec le pousse-pousse Smarties ? Or, il apparaît que l'achat ne dépend pas de l'âge du capitaine. « L'achat de glace se base sur le moment de consommation, détaille Nicolas Dron, chef de produit Magnum Unilever. Viennent ensuite la marque, le parfum et le prix. » Les glaciers ont des clients peu attentifs aux étiquettes. Mais d'identification d'une clientèle par tranche d'âge ou par sexe, point. Si ce n'est pour les 3 à 7 ans. « On fait des glaces Barbie pour les filles, et des glaces Batman pour les garçons », explique Nicolas Dron. Nestlé, avec son enquête intitulée « Qui ? Quand ? », a montré que « 38 % de la consommation relevait des plus de 50 ans, détaille Bernard Tual, directeur marketing Nestlé Glaces, ce qui prouve que c'est un produit que l'on consomme jusque tard. » Il y aurait toutefois un creux entre 18 et 30 ans, « la glace est alors considérée comme le dessert de chez maman, analyse Christian Millet du Sfig. Elle réapparaît quand l'enfant naît. » Deuxième surprise de l'enquête Nestlé : les sorbets ne sont pas si féminins que ça, puisqu'il apparaît que les hommes les aiment un peu plus que les femmes, 51 % contre 49 %. Magnum est assez exemplaire du brouillage de pistes auquel s'amuse le consommateur. Au moment de son élaboration, les chercheurs d'Unilever ambitionnaient de faire un bâtonnet premium de la gourmandise. Il se trouve que Magnum est devenu une glace de femmes trentenaires, pourtant pile dans la cible régime. Autre information bouleversante, le Viennetta qui, dans nos mémoires, était le dessert de mamie étiquetée senior-province dominical, serait un des préférés des jeunes couples, 200 000 nouveaux foyers touchés en un an, et 7 millions de litres vendus. Même chose pour le fameux Mystère qui, depuis son passage sous la coupe « Extrême », serait moins cloche qu'on le pense : 750 000 nouveaux foyers touchés. En plus d'être régressif, le marché de la glace est un peu jésuitique sur les bords. En fin de repas, les Français ont le réflexe frigo, pas congélation. Le produit laitier frais engrange six fois plus d'actes d'achat que la glace. « C'est le résultat d'un lobbying efficace des l'industrie laitière », explique-t-on chez Unilever. « Pour augmenter la fréquence d'achat, il faut arrêter de dire que la glace n'apporte rien de nutritionnel », affirme Guy Lepel Cointet, directeur marketing glaces chez Unilever. Trop de sucres, trop de calories pensent les Français. Sauf que les expériences de glaces allégées, une vanille light d'un côté, une glace Sveltesse de l'autre, n'ont pas trouvé preneur : moins de 1,8 % du marché capté. Tancés par le Programme national nutrition santé, les fabricants ont eu l'astuce de réduire les portions et d'afficher les calories. Une certaine idée de la bonne conscience. Cornetto passe de 120 ml à 90 ml, Magnum se décline en mini, le crunch pop permet de gérer sa consommation.

Les sorbets La Laitière et Carte d'or jouent à celui qui contiendra le plus de fruits. « Il y a quatre ans de travail sur notre sorbet La Laitière, explique Bernard Tual. Au début, ce n'était pas une réussite, la glace est comme une cathédrale, il lui faut une architecture sucrée pour tenir. » L'an dernier, Unilever a mis en rayon Frusi, 20 000 heures de travail en recherche et développement. « Une base de yaourt, en référence à la bonne nutrition, relève Christophe Loison, directeur du pôle glaces chez Unilever, des fruits et des céréales. C'est un dessert glacé de 100 à 107 calories, un produit qui peut donc devenir quotidien », comparé au liégeois à 160 calories et au yaourt brassé à 120.

CINEMAS « Cette désaffection est un peu notre faute, admet Christophe Loison, il ne suffit pas d'aller traquer le consommateur chez lui, il faut aller le chercher hors domicile. » Magnum est déjà présent dans les cinémas, en attendant les parcs d'attractions. Il a augmenté de 30 % son budget communication. « Il faut aussi pousser les restaurateurs à mettre le produit sur leurs cartes, il n'y a rien de plus

simple que de faire une coupe, mais ils doivent faire un effort sur le prix. » A 6 euros les deux boules, on a bien des raisons de préférer le café et l'addition.

« Servons-nous aussi de notre forte culture culinaire, s'emballe Bernard Tual, pour continuer à varier les plaisirs de glaces. » Quelque 14 % de rotation dans les rayons. Soit les bacs crème brûlée, mangue thé vert, noix de pécan et caramel beurre salé, une surenchère dans la sophistication et la multiplication car les consommateurs ne sont pas seulement des Parisiens avec Picard pour congélation. « Cette variété, conclut Bernard Tual, créera l'envie et le plaisir d'un consommateur qui se prend pour le glacier. » La petite musique de la camionnette en moins.

Libération – 11 avril 2008

ANNEXE 14

LA GLACE EN EUROPE, UN MARCHÉ EN PLEIN RECHAUFFEMENT

La société d'études Mintel Global Market Navigator a découvert que le marché des glaces, dans les cinq plus importants pays européens, avait augmenté de 11 % en 2009 (par rapport à 2008). Les Allemands sont les champions de la gourmandise sur ce segment. Et c'est dans le Vieux continent que les industriels de la crème glacée ont effectué la majeure partie des lancements de nouveaux produits. Le coup de froid qu'accusent les portemonnaies des consommateurs ne menace pas la santé des industriels spécialisés dans l'élaboration de crèmes glacées ! En 2009, ce marché a pris un surprenant coup de chaud, tout au moins dans les cinq plus importants pays européens que sont l'Allemagne, la France, la Grande-Bretagne, l'Espagne et l'Italie. Un chiffre d'affaires de 5,5 milliards d'euros, soit une augmentation de 12 % (en valeur) par rapport à l'année antérieure. Et ce n'est pas la seule surprise de l'enquête qu'a menée une société spécialisée dans les études sur les envies et les comportements des consommateurs, Mintel Global Market Navigator. Elle a découvert que les plus « gros » dévoreurs de crèmes glacées sont les Allemands. Les 82 millions d'Allemands consacrent chaque année en moyenne à ce péché mignon qu'est la glace l'équivalent de 22,8 euros. Les Français ne sont pas vraiment en reste, seconds au classement européen établi par Mintel : chacun d'entre eux débourse 16,8 euros par année pour satisfaire les petits plaisirs de la glace. Troisièmes ex-æquo : les Britanniques et les Italiens (15,6 euros). Les Espagnols sont les moins prompts à se jeter sur un esquimau ou une coupe de glace (12 euros). L'Europe est un marché « chaud » pour les lancements de nouveaux produits à base de crème glacées : 42 % des lancements en la matière dans le monde l'ont été sur le vieux continent, contre 26 % dans l'Amérique du Nord et 22 % la zone Asie et Pacifique.

L'Usine nouvelle – 3 septembre 2010