

DOSSIER GLACES



PME

Ces petits poucets de la glace qui tracent leur chemin

Dans un univers très concentré où Nestlé et Unilever trustent le plus gros des ventes, aussi bien en GMS qu'en CHD, certaines PME parviennent à tirer leur épingle du jeu.

Dans un univers très concentré, le marché de la glace fait encore vivre (plus ou moins bien), une kyrielle de petites et moyennes entreprises hexagonales. *Le Monde du Surgelé* a sélectionné trois d'entre elles qui réussissent chacune dans un univers différent. Preuve que, quel que soit le circuit de distribution, une place existe pour qui sait se différencier et proposer une offre différente de celles des deux mastodontes du secteur que sont Nestlé et Unilever. Voici, donc, trois exemples d'entreprises dont la réussite repose sur un positionnement premium, une niche de marché et/ou un savoir-faire artisanal.



ERHARD GLACIER

Sortir des sentiers battus

Avec 3 millions de litres produits l'an passé, Erhard cultive son positionnement premium et sa dimension artisanale. « *Notre processus de fabrication est encore très manuel* », souligne Laurence Bieque, la directrice marketing de l'entreprise alsacienne. Tout a démarré en 1961, date à laquelle Mr Erhard, père de l'actuel dirigeant, a décidé de fabriquer des glaces pour satisfaire une demande ultra-locale. Désormais, la société distribue ses produits partout en France,

LA BAC *comme l'habitude d'être*



LA BAC *comme l'habitude d'être*

LA BAC *comme l'habitude d'être*



en RHF et en grande distribution. Pour justifier sa présence dans les linéaires des GMS, Erhard sort des sentiers battus et joue la carte de la différenciation. Et si les bacs restent sa gamme phare, le fabricant s'appuie sur ses desserts glacés, souvent très originaux, pour soutenir et développer sa notoriété. « *C'est sur les spécialités à partager, les desserts individuels ou les bûches glacées que nous avons la plus grande liberté d'expression. Une de nos forces, c'est d'être glacier artisan et de pouvoir le mettre en avant sur nos produits, les consommateurs y sont de plus en plus sensibles* », ajoute Laurence Bieque. ■

