

Glaces

Cap sur la gourmandise !



La glace sait capitaliser sur son image gourmande et fédératrice. Les fabricants rivalisent d'innovations et cherchent à multiplier les occasions de consommation. Des enseignes telles que Columbus n'hésitent pas à lancer leurs nouvelles glaces en plein hiver afin de bien souligner l'idée qu'elle n'est pas qu'un produit estival, mais aussi un dessert gourmand à part entière. Le consommateur se laissera-t-il fondre de plaisir en toutes saisons ?

L'été 2010 n'aura pas été très chaud. Et ça, ce n'est pas très « cool » pour le marché de la glace... En effet, la glace demeure un produit intimement lié aux conditions météorologiques. L'équation est simple, plus il fait chaud, plus nous consommons de glaces. Aussi, dès que le soleil se montre plus timide, le marché fond. Avec la pâle météo de l'été dernier et un contexte économique morose, le marché de la RHF a enregistré un recul de 1%, selon les données du SFIG (Syndicat des fabricants industriels de glaces, sorbets et crèmes glacées) à fin novembre 2010. Toutefois, certains acteurs du secteur à l'instar d'Unilever sont parvenus à maintenir le volume de leurs ventes en finissant l'année à +0,1%. Représentant 70% des ventes de glaces en RHF, le bac/vrac a connu une croissance de 1,88%. À l'inverse, le marché de l'impulsion (bâtonnets et cônes notamment) a connu une décroissance de 9%. Pourtant, ce segment renferme de nombreux avantages pour les professionnels de la restauration rapide. La restauration a d'ailleurs joué un rôle déterminant, notamment en raison du développement des chaînes qui a bénéficié de nombreuses ouvertures et qui a vu ses fréquentations repartir à la hausse.

Un circuit a fort potentiel

La restauration rapide représente quelques 400 millions de repas par an, soit plus de 1 million par jour. Ce mode de restauration séduit les jeunes, mais répond également à un besoin concret pour les actifs hommes et femmes, qui recher-

chent des produits simples à consommer en extérieur, de qualité, mais qui attendent aussi de la nouveauté. Ce marché se montre très dynamique en raison de la hausse du volume des prestations (+2,3%), puisque le nombre d'établissements ne cesse de croître, mais également en raison de l'augmentation des tickets moyens (+2,2%).

La restauration de loisirs s'avère également particulièrement en adéquation avec la consommation de glace. En effet, ce produit reste associé aux notions de plaisir, de détente et de convivialité. Ainsi, l'étude conso Segments de juin 2009 souligne que les consommateurs sont respectivement 51%, 68% et 70% à acheter et consommer de la glace dans les cinémas, campings et parcs d'attractions.

Enfin, la livraison à domicile se révèle de plus en plus ancrée dans le mode de vie des Français, et plus particulièrement des jeunes, des familles avec enfants et des urbains. Sur ce circuit, la livraison de pizzas à domicile, notamment en Île-de-France, affiche des volumes de prestations en croissance de +4,3% avec 84% des Français qui se font livrer des pizzas. Les enseignes de livraison de pizzas tendent à développer leur ticket moyen avec la vente de produits périphériques (salades, chicken wings...), mais aussi de glaces, un dessert convivial qui répond aux attentes des consommateurs de pizza.

Le dessert préféré des Français

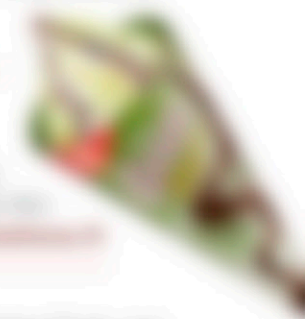
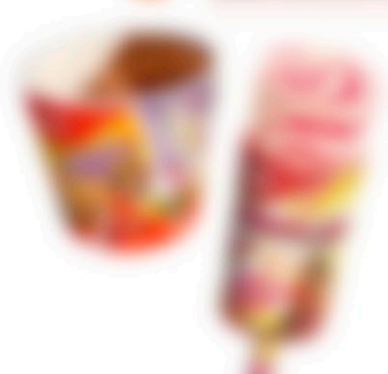
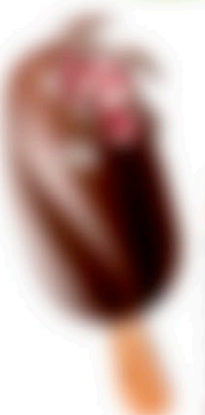
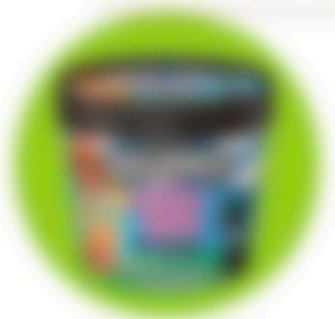
Avec 85,9% de taux de pénétration, selon les données 2010 de l'institut Kantar Média, la glace est le dessert préféré des Français. Et pourtant, elle reste encore peu consommée.

Son potentiel de développement s'avère donc élevé. La glace présente en effet un capital émotionnel important et inspire de nombreuses sensations positives ainsi que le démontre une étude TNS Direct réalisée auprès de 900 personnes pour le SFIG en juin 2010. Ainsi, pour 89% d'entre eux, la glace est synonyme de repos et de détente ; 78% ressentent un bien-être immédiat lors de sa dégustation, 70% l'associent à une sensation de sérénité et les 2/3 déclarent qu'elle procure une diminution du stress. Au global, l'ensemble des personnes interrogées considère que la dégustation d'une glace est un moment agréable, associé aux moments en famille, aux vacances, au soleil ou encore au cinéma.

L'impulsion incarnée

En matière de RHD, le consommateur reste guidé par le plaisir, or, nous venons de le détailler, les glaces incarnent cette notion. Variété (bâtonnet, barre, cône, pot...) et praticité en font des produits fédérateurs qui permettent de satisfaire tous les consommateurs en toutes occasions. En effet, la glace apparaît comme un véritable produit nomade, qui peut être facilement mangé d'une seule main et sans se salir. Pour le professionnel, la glace présente également de nombreux avantages. Tout d'abord elle ne nécessite pas de préparation dès lors qu'il s'agit d'un produit fini tel qu'un bâtonnet ou un cône. Ensuite, la plupart des glaces existantes

sur le marché repose sur des marques fortes, qui rassurent le consommateur et qui sont synonyme de gourmandise. Ces glaces peuvent s'intégrer facilement dans une formule déjeuner et bénéficier de la PLV que ces marques fortes mettent à la disposition des professionnels afin de dynamiser leurs ventes et de susciter l'envie chez le consommateur. Il est vrai qu'un frein psychologique peut exister chez le consommateur tenté de se dire que, s'il achète sa glace en même temps que son sandwich, celle-ci risque de fondre le temps de manger le sandwich. Toutefois, Unilever qui mise sur la restauration rapide comme axe de développement en apportant une nouvelle catégorie de dessert, compte réitérer l'opération de l'année dernière visant à mettre à disposition des sacs isothermes afin que la glace ne fonde pas. Enfin, la glace peut-être une véritable valeur ajoutée dès lors que vous misez sur un concept de glace servie devant le client et associant par exemple des fruits frais ou des toppings spécifiques à l'instar de ce que proposent Gyrdis avec sa Machine à Glaces Gourmandes ou son distributeur de glaces artisanales Tipo, ou Yog'Ice qui permet d'associer des fruits et une glace au yaourt à faible teneur en sucre et matières grasses. Sovauda propose également Doulc'Olatte, une crème de lait glacée qui se prépare dans une cuve à granité, et qui peut-être agrémentée de l'un des 8 toppings (en bouteille de 1kg et pot de 500g) : griotte, mangue, fraise, pêche, chocolat, noisette, caramel et café.

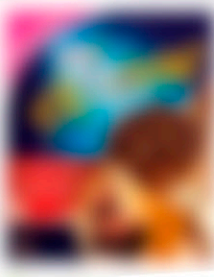
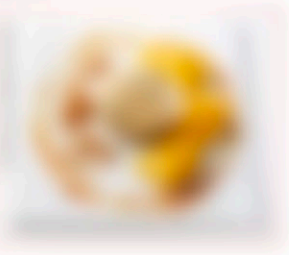
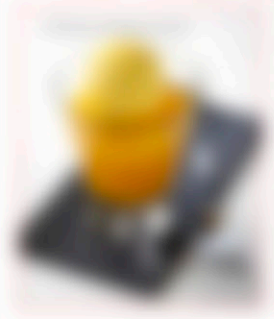
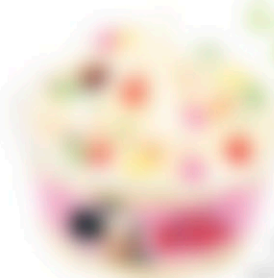
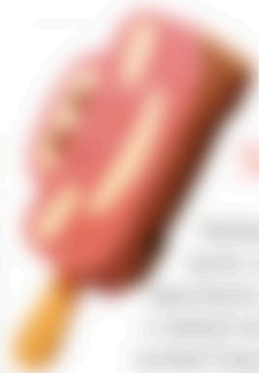


Les Nouveautés

Machine à Glaces Gourmandes
Gyrdis propose une machine à glaces gourmandes qui permet de créer des glaces personnalisées avec des fruits frais et des toppings. Elle est idéale pour la restauration rapide et les événements.

Yog'Ice
Yog'Ice propose des glaces au yaourt à faible teneur en sucre et matières grasses, agrémentées de fruits frais et de toppings. Elles sont parfaites pour les consommateurs soucieux de leur santé.

Douc'Olatte
Sovauda propose Doulc'Olatte, une crème de lait glacée qui se prépare dans une cuve à granité. Elle peut être agrémentée de l'un des 8 toppings : griotte, mangue, fraise, pêche, chocolat, noisette, caramel et café.



Encore plus de P'tits plaisirs glacés

Erhard étend sa gamme de petits pots de glace nomade avec une P'tite Glace Cheese-cake Spéculoos et un P'tit Sorbet Orange sanguine-Pamplemousse. Les P'tites glaces de 120ml intègrent une cuillère dans le couvercle et n'utilisent que des produits naturels pour leur composition. www.glaces-erhard.com

