

PUBLICATION LE MONDE
 TYPE PRESSE ÉCRITE
 AUDIENCE 2 313 000
 PERIODICITÉ /
 PAYS FRANCE
 DATE 26 / 06 / 17

Le Monde



En Haute-Savoie, Glaces des Alpes propose une gamme de 180 parfums.
 GLACES DES ALPES

PUBLICATION LE MONDE
 TYPE PRESSE ÉCRITE
 AUDIENCE 2 313 000
 PERIODICITÉ /
 PAYS FRANCE
 DATE 26 / 06 / 17

Le Monde



Ça turbine pour les artisans glaciers

Face aux mastodontes du bâtonnet et de la glace en bacs ou en pots, des PME misent sur l'authenticité, la qualité et le naturel. Une quête de goût qui séduit aussi bien les restaurateurs que la distribution qui séduit les tables marseillaises mais aussi celles du Château La Coste près d'Aix-en-Provence. Le côté made in Marseille ou, mieux encore, made in Panier, un quartier de la cité phocéenne très touristique, devient un argument de vente.

Ça turbine pour les artisans glaciers

Faîtes le test autour de vous. Demandez à votre interlocuteur le nom de son glacier préféré. Immédiatement les réponses fusent... Berthillon, Raimo ou Martine Lambert à Paris, Le Glacier des Sept Îles à Perros-Guirec, Elie Cazaussus à Tarbes, Trueba à Chantilly, Ernest à La Rochelle... chacun évoque souvenir de vacances ou attachement à une valeur sûre. Ces noms ont en commun de partager un savoir-faire glacier artisanal. Un savoir-faire revendiqué également par des structures qui n'ont pas pignon sur rue et œuvrent en coulisse, comme Glaces des Alpes en Haute-Savoie ou Tarentina à Marseille. Ou par certaines PME comme Terre Adélice en Ardèche, L'Angély en Charente-Maritime ou encore Alpérel dans la région parisienne.

Ces Petit Poucet de la glace peuvent-ils tenir la dragée haute aux géants de l'agroalimentaire? La question mérite d'être posée, quand ces groupes déploient un arsenal marketing massif pour imposer leur marque dans l'esprit du consommateur. A l'instar d'Unilever avec Magnum, Carte d'Or et Ben & Jerry's, de Froneri, filiale de Nestlé, avec La Laitière et Extrême ou de General Mills avec Häagen-Dazs. Tous membres de l'Association des entreprises des glaces, qui revendique un chiffre d'affaires total de 670 millions d'euros en 2016 en France. «Où, à condition d'aller les attaquer sur des marchés de niche. Et d'être différents», répond Patrick Molhant qui dirige, avec Philippe Gaudin, Glaces des Alpes. Le duo ne partait pas en terre inconnue. Après une carrière chez Mikko et Unilever, il a choisi de reprendre la PME haut-savoyarde en 2004.

Face aux mastodontes du bâtonnet et de la glace en bacs ou en pots, des PME misent sur l'authenticité, la qualité et le naturel. Une quête de goût qui séduit aussi bien les restaurateurs que la distribution

Avec un objectif: s'adresser exclusivement au marché de la restauration.

«Pour les grands groupes, la restauration n'est qu'une déclinaison de leur offre pour la grande distribution. Or, le client ne comprend pas pourquoi il paie sa glace trois boules 6 euros, alors qu'il achète le bac à 3 euros dans son supermarché. Les restaurateurs veulent des produits de qualité pour apporter de la valeur ajoutée», affirme M. Molhant. Même raisonnement pour Tarentina à Marseille. Après s'être cassé les dents dans l'ouverture d'une boutique rue de Rome, Nathalie Tertmann a décidé d'installer un laboratoire et de proposer ses créations glacées exclusivement aux restaurateurs.

Pour se glisser dans les menus, Tarentina joue le sur-mesure. Au Café Populaire rue Paradis, les glaces au marron ou au melon sont servies dans des pots en verre au nom de l'établissement. Pots de 30, 20, 10 voire 4 cl pour les cafés gourmands, en verre ou en matière biodégradable, l'artisan s'adapte aux desiderata de ses clients. Un concept

TOUS CES ACTEURS METTENT EN AVANT LA QUALITÉ DES INGRÉDIENTS DE LEURS RECETTES, SANS OUBLIER DE S'ADAPTER AUX TENDANCES DE CONSOMMATION: VÉGAN, BIO...

qui séduit les tables marseillaises mais aussi celles du Château La Coste près d'Aix-en-Provence. Le côté made in Marseille ou, mieux encore, made in Panier, un quartier de la cité phocéenne très touristique, devient un argument de vente.

PARFUM TROUSSEPINETTE

Glaces des Alpes qui, de son côté, distribue ses bacs en France et même à l'international, mise aussi sur cette saveur régionale. Parmi ses dernières créations: un sorbet au Byrrh, un apéritif catalan de Pernod Ricard, destiné aux touristes visitant les Pyrénées-Orientales. Ou une glace à la troussépinette, un vin d'épines typique du pays vendéen. «Les restaurateurs souhaitent proposer des spécialités régionales aux touristes, mais souvent en dessert on retrouve toujours le fondant au chocolat ou la crème brûlée», explique M. Molhant, qui s'ouvre les portes des établissements grâce à un parfum local avant de vendre la glace à la vanille.

Avec ses touches régionales et sa gamme de 180 parfums, Glaces des Alpes a atteint en 2016 un chiffre d'affaires de 20 millions d'euros avec ses 70 salariés. Une PME donc, mais dont la production est reconnue comme «glaces artisanales de France». Un label de qualité attribué depuis 2016 par la Confédération nationale des glacières de France (CNGF) à certains de ses adhérents. L'idée étant de donner un repère aux consommateurs et de mettre en exergue tous ceux qui travaillent de véritables matières premières – lait, œufs, crème, fruits – et bannissent colorants et arômes artificiels. Alors que d'autres ne font que brasser un mélange, un «prémix», prêt à l'emploi.

Le label s'affiche aussi sur les bacs de l'Angély. Cette PME, créée depuis les années 2000 près de Saintes, en Charente-Maritime, par Denis Lavaud, un ancien salarié de Nestlé, a pour particularité d'avoir choisi dès l'origine de batailler avec les multinationales dans les rayons des supermarchés. Pour titiller les papilles, de nouveaux parfums sont proposés régulièrement, comme cette année noix du Périgord, marrons glacés, yaourt au lait entier ou fruit de la passion. L'Angély, qui se targue aussi de livrer quelques glacières comme celui du château de Dracula en Roumanie, affiche un chiffre d'affaires de 6,4 millions d'euros. «Depuis quatre ou cinq ans, nous sommes au rendez-vous avec ce qu'attendent les consommateurs qui souhaitent des produits sains et de qualité», raconte M. Lavaud, qui ajoute: «Nous nous développons grâce au bouche-à-oreille.»

D'autres souhaitent emprunter la voie ouverte par L'Angély et profiter de l'appel d'air de la grande distribution, soucieuse d'élargir son rayon glace vers le haut de gamme. A l'exemple de Maison Alpérel, une petite marque achetée en 2016 par Pierre Ménini et Karima Rafik et dont l'atelier est installé à Trappes. Elle a fait ses premiers pas chez Monoprix avant d'être référencée par d'autres enseignes. La petite société, qui espère passer la barre du million d'euros de chiffre d'affaires cette année, fabrique aussi pour des épiceries fines sous marque blanche.

Tous ces acteurs mettent en avant la qualité des ingrédients de leurs recettes. Une sélection rigoureuse qui a bâti la renommée de Berthillon. La maison fondée en 1954 sur l'île Saint-Louis à Paris, dont les glaces et les sorbets sont distribués dans quelques points de vente sélectionnés, principalement en région parisienne, maintient au gré des générations la tradition familiale. Sans oublier de s'adapter aux tendances de consommation. Leur dernière gourmandise en date: une glace végétane sans œuf et sans lait, élaborée avec Nubio.

Terre Adélice a, pour sa part, répondu à l'attente des amateurs de bio. Ses glaces se retrouvent dans les enseignes de distribution comme dans les restaurants spécialisés. La PME ardéchoise – 4 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2016 – cherche à s'approprier le plus localement possible. Mais reconnaît qu'elle fait face à une pénurie de fruits rouges bio en France. Et que la recherche de matières premières est aujourd'hui un des premiers enjeux. Un casse-tête partagé par ses concurrents. En ce moment, c'est le prix de la vanille qui s'enflamme. Un parfum qui reste toujours le plus consommé par les amateurs de glaces. ■

L. G.I.

LAURENCE GIRARD

Dans les bacs, la guerre du froid des grandes marques

LA MONTÉE IRRÉSISTIBLE du mercure juste avant le début de l'été a redonné le sourire aux industriels de la glace. Tous veulent oublier une année 2016 à la météo capricieuse, peu propice à la bonne marche de leurs affaires, tant l'achat d'une gourmandise glacée reste un acte d'impulsion conditionné par la température extérieure.

Pour redonner l'appétit aux consommateurs, les géants de l'agroalimentaire redoublent donc d'efforts de marketing. Et se livrent une bataille sans merci dans le bac à glaces, à coups de bâtonnets, cônes, pots et mini-pots. A la clé, un marché total estimé à 850 millions d'euros chaque année en France.

Dans l'Hexagone, la marque numéro un n'est autre que Magnum. Selon le cabinet d'études Euromonitor, elle ne cesse de grignoter les parts de marché de ses concurrentes, la sienne ayant atteint 18,4 % en 2016. Son propriétaire, le groupe anglo-néerlandais Unilever, poursuit l'offensive cette année, en déclinant sa marque phare, célèbre pour ses bâtonnets, en pots.

En ligne de mire: Häagen-Dazs, deuxième en France avec 9,7 % de part de marché, selon Euromonitor. Cette pépite du groupe américain General Mills s'est imposée avec ses pots et minipots de crèmes glacées gourmandes. Elle a ouvert les hostilités en 2015 en se lançant sur le marché très convoité des bâtonnets. Si convoité, qu'un nouvel

acteur a décidé, lui aussi, d'y imposer sa marque. Et pas des moindres, Mars, qui a choisi de mettre en avant ses produits chocolatés les plus connus au monde, les M & M's. Jusqu'à présent, le groupe américain était surtout représenté dans les rayons de supermarché par ses barres glacées, ce qui limite sa part de marché à 4 %.

Sandwich glacé

Dans les formats de consommation individuelle, il reste bien sûr toujours les cônes. Nestlé se distingue dans cette catégorie avec Extrême et ses 7,3 % de part de marché. Le groupe suisse s'est allié à la société R&R, connue pour ses produits sous licence (Milka, Oreo, Toblerone...) au sein

d'une filiale commune, Froneri. Mais la tendance au grignotage, au «snacking», incite les industriels à imaginer de nouvelles formes de glace. Ben & Jerry's, autre label d'Unilever, commercialise depuis un an, le Wich, un sandwich dans lequel la glace se glisse entre deux biscuits. Des produits sources de fortes marges pour les géants de l'agroalimentaire. Mais aussi des bombes caloriques. D'où le succès des formats miniatures, en plein essor. Ce qui oblige le segment des glaces en bacs, sur lequel Carte d'Or (Unilever) affronte son concurrent, La Laitière (Nestlé), à innover. Les deux marques tentent de redorer leur blason marketing avec de nouveaux parfums. ■