



Pour les grandes marques qui dominent le marché comme pour les outsiders, la fidélisation est une question récurrente sur le marché des glaces. La marque ressort comme leur premier outil, avec ses deux corolaires, l'innovation et la qualité produit. Car c'est avant tout un marché de plaisir.

La fidélité, un enjeu pour les marques de glaces



Une croissance de près de 5 % en 2009 ! Le marché de la glace n'a pas connu la crise, bel été oblige. Pourtant, ses performances sont oscillatoires : après un record en 2003, deux années beaucoup plus faibles ensuite, un regain en 2006, à nouveau un léger tassement en 2007 et 2008... pour connaître la reprise en 2009. Sur les quatre dernières saisons, le budget des ménages est resté stable, 40 euros environ, de même que la fréquence d'achat : 7,7 actes par an. En France, la consommation reste, en effet, fortement tributaire des ventes estivales : 55 % du chiffre d'affaires réalisés en dix semaines. Cette saisonnalité engendre un système de collection dans l'offre, les industriels présentant en hiver leurs nouvelles tendances pour l'été qui vient. Un contexte qui encourage l'infidélité des consommateurs ?

"Ce qui est certain, c'est que pour que le consommateur reste fidèle à nos marques, nous devons lui apporter en permanence de la nouveauté"

Glaces Oasis... des Fruits, du Fun !



Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé - www.mangerbouger.fr

(cas décole



Cornetto,
un incontournable
chez Unilever

Le majeur pour les outsiders

"La licence de marques
s'est largement répandue
sur le marché de la glace".

affirme Valérie Osmont, chef de groupe desserts chez Unilever Glaces, leader du marché : "c'est avant tout un marché d'impulsion". Et de préciser immédiatement : "mais il n'y a pas de bonne innovation s'il n'y pas de qualité produit à la base". "La première condition pour fidéliser les consommateurs, c'est la qualité du produit et sa continuité", renchérit Christophe Scheen, responsable marketing chez Mio, entreprise challenger, filiale du groupe belge Big. "En dehors des grands intervenants qui disposent de budgets très conséquents, la fidélisation est un vrai problème pour les autres acteurs : ce n'est pas parce qu'on a pu s'implanter une année en rayon qu'on s'y retrouvera automatiquement l'année suivante".

La licence, salut des outsiders

"Il y a peu de marques fortes sur ce marché ; le consommateur y est donc fidèle", note Fabrice Ducasse, directeur commercial et marketing de Maison Boncolac... qui poursuit : "pour nous, intervenants plus modestes, la fidélisation du consommateur est un enjeu essentiel. Nous devons donc recourir à des marques". Résultat : la licence de marques s'est largement répandue sur ce marché. En déclinant des signatures bien connues dans leur rayon d'origine, ces opérateurs tablent sur une fidélité pré-existante du consommateur ou, *a minima*, son souvenir de la marque, autrement dit sa notoriété. Ainsi, Maison Boncolac développe en glaces des marques comme Oasis depuis 1998, Candia sur la cible famille, Disney vers les enfants, ou plus récemment Ethiquable qui vise les adultes et, depuis cette année, Materne-Pom'Potes... "30 % des consommateurs de nos glaces Oasis le sont déjà de la boisson ; nous bénéficions donc du travail de la marque mère", résume Fabrice Ducasse. Le travail en commun, ce peut être jouer la simultanéité, ou au contraire ne pas gêner l'autre en risquant de polluer son message. "Après un lancement d'Oasis en boisson au thé, nous attendrons l'année deux pour rebondir", explique Fabrice Ducasse.

Démarche similaire chez Rolland, autre outsider important de la glace en France. Dernière initiative en date, le partenariat noué avec Andros. "C'est plus qu'une simple licence", assure Fabienne Jain, chef de marchés chez Rolland, "mais le fruit d'un

travail commun en R&D comme en marketing qui a donné un produit exceptionnel". Et qui s'ajoute aux autres licences déjà mises en place : Carambar depuis 2002, 1848 depuis 2003 puis Scooby Doo en 2006, sans oublier les marques maison (Flipi et Glace Sensation). Auparavant surtout présent sur la restauration et les marques de distributeurs, Mio a fait le choix de la marque il y a trois ans. "Le co-branding était la meilleure solution pour rentrer dans ce cercle très privé", justifie Christophe Scheen. Une première initiative avait été tentée avec Malabar. Elle a été relancée en 2008, suivie de Banania et d'Orangina en 2009. "Notre stratégie est d'aller au-delà de la licence en apportant notre plus-value de co-brandeur : la qualité de nos produits". Les glaces Banania sont réalisées avec la véritable poudre chocolatée, les glaces Orangina avec le concentré utilisé pour les soft-drinks. "Orangina rencontre déjà un vrai succès sur le marché des glaces", note Christophe Scheen "et nous avons poussé le concept à son paroxysme en reprenant la forme spécifique de la bouteille. D'autant que nous bénéficions de la forte activité publicitaire d'Orangina en boissons".



L'innovation, vecteur de fidélisation

Evidemment, pas besoin de licence chez Unilever. "Nos marques s'adressent à des besoins différents", explique Valérie Osmont : Magnum pour le plaisir premium, Carte d'Or et Viennetta pour les familles, Cornetto pour la détente... Elles semblent bénéficier d'un bon taux de réachat : 47,5 % pour Carte d'Or, 53,9 % pour Magnum en premier réachat. Pour autant, Valérie Osmont ne nie pas le phénomène de collection : "nous avons présenté une trentaine d'innovations cette année, mais elles représentent en moyenne 10 % des ventes. Au final, ce sont elles qui auront créé de la fidélité, pour Magnum par exemple". Inversement, la référence phare de Carte d'Or - la vanille - représente à elle-seule 3 % du marché total des glaces. "Nous avons clairement une logique de collection", reconnaît Fabrice Ducasse : "certes, nous proposons des produits permanents, mais 30 à 50 % de notre gamme sont renouvelés chaque

année". Ce qui ne nuit pas forcément à la fidélisation. "Nous avons ciblé le pôle enfant avec une plateforme Disney", raconte Fabrice Ducasse : "en trois ans, nous avons atteint près de 10 % de ce marché". Sachant que la part de marché globale de la filiale du groupe coopératif 3A est d'environ 2 % côté marques (10 % avec les fabrications pour les distributeurs). "Nous élargissons nos gammes petit à petit pour créer des incontournables", résume Fabrice Ducasse. "C'est précisément sur le fond de rayon que les licences ou les partenariats jouent le plus pleinement leur rôle", estime Fabienne Jain. S'il faut savoir proposer des parfums consensuels dans ce cas, les tendances - voire les modes - se succèdent également : "il y a quelques années, l'heure était aux parfums pâtisseries (glace façon tatin par exemple) ; désormais, on assiste à un retour en force des produits italiens, mais avec une qualité renforcée". Reste que "sur un marché de plaisir comme celui des glaces, le consommateur est surtout en attente de nouveautés", confirme Fabienne Jain.

Des fondamentaux à assumer

Longtemps recherchée, la dessaisonalisation du marché ne semble plus être à l'ordre du jour. En se positionnant sur le pôle enfant par exemple, ou sur le fruit, ou sur les produits de fin d'année, les marques renforcent plus qu'elles ne limitent le phénomène saisonnier. "Nous l'assumons complètement et nous nous organisons autour", répond Fabrice Ducasse. "L'été est synonyme de consommation de glaces... c'est aussi un avantage, la France n'est pas la Suède", conclut Fabienne Jain, évoquant la très forte consommation des Scandinaves (14 litres par an et par habitant contre six en France).

L'essentiel se joue donc au printemps pour l'implantation des produits, avec une chance de rattrapage avec les produits festifs et les spécialités à partager, notamment au moment des fêtes de fin d'année qui représentent 5 % de l'année.

Unilever tente toutefois d'introduire les consommateurs à d'autres consommations, notamment pour ses bacs Carte d'Or, allant jusqu'à suggérer des recettes sucrées-salées en entrée ou en plat principal : "nous ne prétendons pas révolutionner les habitudes", précise Valérie Osmont, "mais c'est notre pierre à l'édifice". Resterait, idéalement, à pouvoir prévoir l'évolution météorologique. "S'il fait mauvais, la seule réponse, c'est l'action commerciale sur le terrain ; et s'il fait beau, c'est à prendre comme une chance", estime Fabrice Ducasse. "A moins d'invoquer les dieux, il s'agit surtout de trouver l'équilibre entre la demande du marché et les quantités que nous fabriquons", résume Fabienne Jain. Si une chose est certaine, c'est bien l'infidélité du climat ! ■