

n° 348 – juillet-août 2018

LINEAIRES

Le magazine de la distribution alimentaire

Reportage p. 48

Leclerc
Templeuve ose
la boulangerie
100 % bio !

LA CUISINE À TOUTES LES SAUCES



● Un chef prend ses quartiers au Leclerc Hauconcourt ● Partisans du goût, le labo culinaire du groupe Auchan ● Sept initiatives autour des kits repas ● Show cooking : ils font l'animation autour de la cuisine

En couverture p. 18

SURGELÉS

L'OPÉRATION

Unilever cultive l'éphémère

Unilever continue d'installer ses glaces dans des bars éphémères. Magnum s'est offert une présence de dix jours fin juin au Carrefour de Montesson, et a proposé à ses clients de choisir l'enrobage chocolaté et le topping de leur bâtonnet vanille... pour 3 € pièce !

LANCEMENT

Burgers végétariens chez La Cie Artique



Les burgers végétariens de la Compagnie Artique superposent un steak végétal cuisiné à la tomate et aux oignons, une tranche d'emmental fondu et une compotée de petits légumes à la provençale. Le tout est naturellement calé entre deux tranches de pain spécial, recouvert de graines de sarrasin, sésame et pavot (3,95 € les 2 x 130 g).

À SAVOIR

Deux exclusivités glaces pour Monoprix

Monoprix propose deux références de glaces en exclusivité. La recette Birthday Cake de Ben & Jerry's est composée d'une crème glacée à la vanille, garnie d'éclats de biscuits et d'un glaçage rose nappé de sauce à la fraise (5,84 € les 500 ml). Chez Häagen-Dazs, c'est l'assortiment de minipots cherry blossom et lavender & blueberry qui a été choisi (5,69 € les 348 g).

LA GLACE AU YAOURT SE MET AU VERT

- Marguerite du Pré propose ses glaces au yaourt bio en pots individuels.
- Six parfums sont disponibles, un assortiment par 4 est en préparation.

Parmi les glaces semi-artisanales, Marguerite du Pré ne vole pas au ras des pâquerettes ! La marque n'a pas hésité, en effet, à s'offrir un positionnement très premium : à 2,90 €, le pot ne joue vraiment pas dans la même catégorie que les pots individuels habituels. Pour justifier ce positionnement, la promesse est naturellement généreuse. Sans colorants, sans conservateurs ni arômes artificiels, cette glace au yaourt est certifiée bio et se présente en format 140 ml (110 g), bien plus copieuse que les présentations indivi-

pour l'heure à deux Carrefour Bio, quelques Super U parisiens ou encore le Leclerc Bio de Dijon. L'idée est de doubler, dans l'année, le chiffre d'affaires qui se montait à un peu moins de 1 million d'euros en 2017.

LE TRIO GLACE, SNACK ET BIO

Cette gamme de trois parfums de glace au yaourt nature sucré, à la mangue et aux fruits rouges s'enrichit cette saison de trois recettes supplémentaires, citron, coco et crème de marron. « On s'approche le plus possible du goût d'un yaourt classique », argumente Xavier Duputel, qui précise que les glaces au yaourt comprennent du lait et de la poudre de lait, du sucre de canne et des ferments, ainsi qu'un agent structurant, en plus des parfums naturels. Quant à la production proprement dite, elle est confiée à deux fermes partenaires du Morbihan et de la région parisienne.

En rayon, les pots sont destinés à compléter les glaces ou le rayon snacking, avec la possibilité de prêt d'un meuble surgelé aux couleurs de la marque, pouvant contenir une centaine de pots. « Nous sommes en train de parachever des boîtes carton permettant de regrouper un assortiment de quatre parfums, qui serait recommandé aux alentours de 5,50 € les 4 x 140 ml », ajoute Xavier Duputel. Un prix bien plus attractif. Une ombre au tableau ? Peut-être le « 0 % de matière grasse », peu en adéquation avec l'image de produit « nature ». À l'étude, une nouvelle gamme pourrait voir le jour dès fin 2018. ●

BÉATRICE MÉHATS-DÉMAZURE



Issues de la culture food truck, les glaces au yaourt bio Marguerite du Pré font leur entrée en pots individuels en grande distribution. D'un format généreux (140 ml), elles s'offrent un positionnement ultrapremium.

duelles classiques. Une gourmandise que le consommateur peut s'autoriser grâce à la composition « 0 % de matière grasse » de la gamme.

« Notre cible est essentiellement un positionnement snacking », justifie Xavier Duputel, l'un des cinq associés fondateurs. À l'origine de l'aventure, début 2013, Marguerite du Pré était destinée à devenir une franchise de food trucks. Une poignée de camions plus tard, la stratégie a été réorientée vers la restauration hors foyer et l'hôtellerie. En plus de la cinquantaine de points de vente ainsi déployés, l'heure est aujourd'hui au passage à la grande distribution, avec une présence encore limitée

SURGELÉS