

Des glaces bio pour les "millennials"

11h00 , le 23 août 2018

La marque What the French se lance sur le créneau des 18-35 ans avec des glaces bio.



What the French vise les 18-35 ans, qui représentent "58% des consommateurs de glaces". (DR)

C'était l'un des derniers rayons à résister. Le secteur des glaces cède cet été à la déferlante du bio dans l'alimentaire. "Il était très en retard. Les marques ont enfin compris qu'il y avait une demande et un potentiel pour elles", explique Xavier Terlet, PDG du cabinet de conseil en innovation XTC. Avec 1 milliard d'euros de chiffre d'affaires, en croissance de 4,5% en 2017, selon Kantar Worldpanel, le marché des glaces en grandes surfaces est en pleine croissance et attire les initiatives. A l'image du géant Unilever, qui lance une gamme Carte d'or bio, et de Picard, une nouvelle marque vient de voir le jour sur ce créneau. What the French (WTF) a été créée à Lyon par quatre professionnels expérimentés de l'agroalimentaire, de la communication et du marketing. La start-up baptisée French by Nature cible les consommateurs "millennials", cette génération Y née entre 1980 et 2000. "Les 18-35 ans représentent 58% des consommateurs de glaces. Ils sont les premiers demandeurs d'innovations et de bio", estime Thierry Honoré, également cofondateur. D'où le nom choisi pour la marque. "What the French est un jeu de mots. "WTF" [pour What the fuck] est l'acronyme le plus utilisé par les millennials sur les réseaux sociaux", détaille Philippe Varloud.

De noms décalés

Les fondateurs ont fait appel à un panel d'une cinquantaine de jeunes pour cocréer les produits durant un an. "Les recettes se sont orientées vers beaucoup de goût, avec de nouvelles saveurs et textures", explique Thierry Honoré. De là sont nées neuf recettes originales vendues en pots de 450 ml, avec des noms décalés : Cuba Lover pour un sorbet rhum menthe avec un coulis de fraise, Kiss Kiss Mang Mang pour un sorbet mangue avec un coulis de framboise et de la noix de coco râpée ou Do You Do, une glace vanille avec rubans de caramel et éclats de cacahuètes. Le tout avec un packaging rappelant les codes des marques Ben & Jerry's et Michel et Augustin. Pour fabriquer leurs glaces, Philippe Varloud et Thierry Honoré ont choisi le glacier alsacien Denis Erhard, qui s'est associé à la nouvelle marque. Déjà présente chez Carrefour et Géant Casino, elle vient de faire son entrée chez Leclerc. L'ambition de ces nouveaux trublions de la glace? Atteindre 10% de part de marché sur les pots avant 2019 et être chez 70% des distributeurs d'ici à un an. De quoi rivaliser avec les géants du secteur.

- Par **Adrien Cahuzac** [Suivre @ACahuzac](#)