



Communiqué de presse

Ijsboerke version 2.0 (informations sous embargo jusqu'au 21 mars à 13 heures)

Innovation et tradition dopent le chiffre d'affaires de Glacio Group en 2014

Tielen, le 21 mars 2014 – La direction d'Ijsboerke et Glacio présente aujourd'hui l'Ijsboerke new-look : une marque belge innovante et financièrement saine qui, un an après son redémarrage, est prête à affronter les réalités économiques. La conclusion de partenariats en Belgique, l'installation de nouvelles chaînes de production et le lancement de produits innovants pour le segment de la vente au détail et des services alimentaires devraient assurer en 2014 la croissance du chiffre d'affaires et de l'emploi.

Par la mise en place d'accords de sponsoring et une présence sur les médias sociaux, la marque Ijsboerke se rapproche de sa clientèle avec un logo rajeuni et aisément identifiable, de nouveaux conditionnements et un site Internet retravaillé. Un an après son rachat par Glacio, la marque est plus que jamais prête pour un avenir ambitieux.

Fusion de deux glaciers complémentaires

Le fabricant Glacio n'est situé qu'à 8 kilomètres du site de Beerse, et les synergies avec Ijsboerke ne sont pas que géographiques. En effet, 98 % des produits Glacio sont destinés à l'exportation, de l'Allemagne jusqu'au Japon, alors que ceux estampillés Ijsboerke sont surtout distribués en Belgique, et depuis peu aux Pays-Bas. Les deux assortiments sont complémentaires : spécialités glaciaires innovantes chez Glacio, avec une forte hausse de la production en hiver alors qu'Ijsboerke, réputé pour ses conditionnements de crème glacée, cornets, friskos et cups, connaît surtout un pic de production au printemps.

"Ce mariage se révèle avantageux pour les deux entreprises, tant au niveau national qu'international, parce que nous pouvons désormais affecter les chaînes Ijsboerke aux produits destinés aux marchés d'exportation, dans des formes identiques, mais avec des recettes totalement différentes, ce qui nous permettra d'augmenter les volumes de débouchés. Nous sommes un partenaire innovant et intéressant pour les tiers, tout en continuant à distribuer nos produits habituels. En 2014, il s'agira de plus de 40 millions de litres de crème glacée ! Nous escomptons dès lors pour cette année une hausse de plus de 20 % du chiffre d'affaires de Glacio Group (de 70 à 90 millions d'euros). Et à la fin de l'année, l'extension du personnel devrait dépasser 500 postes de travail", explique le CFO Werner Van Springel.

Nouvelles chaînes de production et innovations en 2014

La part de marché d'Ijsboerke dans le segment de la vente au détail est passée de 19,6 % en 2012 à 21 % l'année suivante (source : étude Nielsen).

Peter Janssen, CEO d'Ijsboerke : "Nous sommes continuellement sur la brèche : l'assortiment Ijsboerke pour particuliers a été entièrement refondu, rhabillé et étoffé de 12 innovations (cups et glaces pour enfants, voir la liste en annexe). Nous lancerons prochainement dans les supermarchés quatre cups de 200 ml aux goûts surprenants, versions miniatures de nos célèbres conditionnements de 1 et 2,5 litres. Dans le segment Food Service, nous lançons 17 nouveaux produits (voir liste en annexe). Or nous avons déjà lancé cette année le premier produit Glacio pour le commerce de détail en Belgique, sous pavillon Ijsboerke : Raffas, une petite collation glacée croquante. Elle a remporté l'Intercool Best Innovation Award et le Best New Product à l'Icecream Alliance Fair le mois dernier, le plus grand salon britannique de produits glacés. Ijsboerke continue en outre de surfer sur la tendance des produits bons pour la santé avec sa gamme Icy Light sans sucre et sa délicieuse gamme Soja."

Une chaîne de production destinée au marché d'exportation a récemment été inaugurée à Tielen, suite à la conclusion par Glacio d'un contrat portant sur la livraison annuelle de 200 millions de pralines glacées ! Cet investissement de plus d'un million d'euros a été entièrement étudié et développé en interne. Environ 500 000 pralines sortiront chaque jour des chaînes de production.

Renforcement des partenariats en Belgique avec Studio 100, la VRT et Jules Destroyer !

La collaboration avec Studio 100, qui existait déjà sous la marque IJsboerke par les petites glaces Bumba et Pat le Pirate, a été étendue avec les glaces Maya l'abeille et les petits cornets roses K3. La licence du célèbre lutin Plop a aussi été reprise par IJsboerke. Chaque emballage de crème glacée sous licence Studio 100 comprend un gadget et un bon de réduction valable dans les trois parcs Plopsaland de Belgique.

Dès ce mois d'avril, IJsboerke lancera une première référence en collaboration avec la VRT (la chaîne de télévision publique flamande). Il s'agit d'un emballage comprenant quatre petits gobelets de crème aux goûts vanille et fraise, avec une décalcomanie gratuite dans chaque pot.

Par le passé, IJsboerke avait déjà collaboré avec Jules Destroyer, en proposant La Galette, de la crème glace vanille enveloppée de chocolat belge et de sauce caramel, entre deux gaufrettes du biscuitier belge Jules Destroyer. Cette collaboration est aujourd'hui étendue aux conditionnements pour clients de l'Horeca.

"Nous croyons dur comme fer dans les partenariats belges, de façon à maintenir le pouvoir d'achat en Belgique – d'où proviennent d'ailleurs la majorité de nos matières premières et de nos emballages. Nous recherchons continuellement des collaborations innovantes avec des marques qui, tout comme la nôtre, privilégient la qualité. Nous sommes d'ailleurs en négociation avec plusieurs partenaires potentiels et en phase de test pour le développement de nouveaux produits. Mais vous n'en saurez pas davantage, sinon que le résultat sera exquis", assure Peter Janssen.

Le nouveau look d'IJsboerke

IJsboerke a dévoilé aujourd'hui ses nouveaux style, logo et design pour ses conditionnements de crèmes glacées de 1 et 2,5 litres, parallèlement au lancement du nouveau site www.ijsboerke.be. Le glacier belge continuera d'étoffer sa présence sur les médias sociaux. La page Facebook IJsboerke est suivie par plus de 50 000 personnes et un compte Twitter vient d'être ouvert.

"Le nouveau logo demeure l'enseigne principale de la marque : les massifs montagneux ont disparu et l'impression visuelle est plus ouverte. Nous voulons aussi être plus proches de notre clientèle. Le glacier IJsboerke s'affaire toujours avec zèle et passion. Nous demeurons un produit belge authentique et de qualité, fabriqué localement dans le respect des valeurs traditionnelles", explique le Brand Manager Jef Segers.

La marque présente aux niveaux sportif, social et musical

Pour donner une dimension supplémentaire à cet ancrage belge, IJsboerke renoue avec le cyclisme professionnel après 30 ans d'absence, comme co-sponsor de l'équipe belge Lotto-Belisol. La marque sera ainsi très présente durant les nombreuses épreuves printanières et estivales. *"Le logo d'IJsboerke orne la face avant du nouveau maillot Lotto-Belisol. Par cette collaboration, IJsboerke lancera évidemment plusieurs actions intéressantes pour les consommateurs ! Le maillot des cyclistes professionnels sera d'ailleurs en vente sur notre nouveau site web", poursuit Jef Segers.*

Pendant le week-end de l'Ascension, IJsboerke participera à la cinquième édition des '1000 km van Kom op tegen Kanker'. Du 29 mai au 1er juin, une équipe de huit glaciers, dont fera partie le CEO Peter Janssen, se répartira les 1000 km cyclistes parrainés au profit de cette œuvre caritative. Plus d'informations sur www.1000km.be

IJsboerke demeure un partenaire musical apprécié. Le 16 juillet, la caravane Vlaanderen Muziekland s'arrêtera à Tielen, en collaboration avec la municipalité de Kasterlee. Les terrains d'IJsboerke seront reconvertis pour une fête populaire musicale accueillant des milliers de festivaliers.

"IJsboerke est pour l'instant présent en Belgique dans 98 % des supermarchés distribuant les grandes marques et 4500 établissements Horeca. Par nos innovations, nos partenariats, nos actions de sponsoring et notre présence sur les médias sociaux, nous voulons nous rapprocher de notre clientèle, car IJsboerke demeure une marque belge solide. Nos ambitions sont grandes. Continuez à nous suivre en 2014, nous ne cesserons de vous

étonner", conclut le CEO Peter Janssen.

Pour de plus amples informations, photos et demandes d'interview, adressez-vous à :

Wavemakers
Elke De Mayer
+32(0)485 75 28 66
elke@wavemakers.eu