

# ICEGOOD

*Artisan Glacier*



## AUDIT

# Sommaire

## 1. L'HISTOIRE D'ICEGOOD

## 2. AUDIT

A. ANALYSE DES IMAGES

B. ANALYSE SENSORIELLE

C. LES CIBLES

D. ANALYSE SWOT

E. ANALYSE PESTEL

F. CONCURRENCE BENCHMARK

## 3. PRÉCONISATIONS

## 4. CONCLUSION



# L'histoire

## DE ICE GOOD



Tandis que Clara Cugnon, son employée, sert les clients, David Martins est dans son atelier, à l'étage. Il fabrique de délicieuses glaces au lait entier bio et des sorbets aux couleurs et saveurs alléchantes.

Ice Good est le fruit d'une reconversion professionnelle réussie et d'un souvenir de jeunesse tout à la fois gourmand et marquant.

**J'étais cadre chez Vinci Construction, raconte le maître glacier et j'ai eu envie d'autre chose. J'ai toujours gardé en mémoire un voyage en Italie et ma discussion avec un glacier passionné par son métier. J'ai décidé de me lancer.**

**David Martins, 7 avril 2025**

Il a toujours gardé en tête une discussion avec un glacier passionné lors d'un voyage en Italie. Alors, il a fait un CAP de glacier à l'université Carpigiani du côté de Strasbourg. Puis, il a trouvé le lieu.



# AUDIT

## ANALYSE DES IMAGES

### IMAGE Voulue

L'entreprise semble miser sur une image d'artisan de qualité cherchant un rapport chaleureux avec ses clients.

- **Fabrication artisanale**
- **Produits bio**
- **Made in France**
- **Transparence**
- **Proximité avec la clientèle**
- **Générosité**
- **Vegan et intolérants au lactose friendly**
- **Accessibilité**
- **Qualité**
- **Accessibilité géographique**

### IMAGE Diffusée



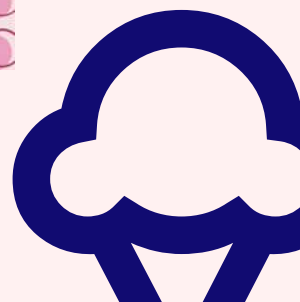
- . Une charte graphique simple : logo et titre simples, harmonieux et aérés, faisant preuve d'humilité
- . Glace et fraise : représentent leur produit phare, la glace, et la majorité du fruit (60% dans les sorbets)
- . Mention de l'aspect artisanal avec la citation d'"Artisan Glacier", dans une typographie fine et complexe rappelant le prestige et le savoir-faire
- . Appuie le côté "made in France" avec le drapeau français et les couleurs générales du logo (bleu et rouge, avec légèrement de noir)

#### . Proximité clients :

- Réponse aux commentaires Google et Instagram
- "la politique de la maison est plutôt la générosité" - réponse aux commentaires Google
- accueil chaleureux et convivial

#### . Produits bio, maison, vegans :

- de nombreuses indications dans le magasin et sur l'Instagram (posts, descriptions et commentaires) sur la fabrication et le contenant des produits



Des posts colorés, variés et ancrés dans l'air du temps : beaucoup d'offres et nouveautés se portant sur les périodes en cours et leurs particularités (été, Halloween, printemps, Pâques, Saint-Valentin, etc).



## IMAGE Perçue

Absolument délicieux ! Les glaces sont vraiment bonnes, l'accueil très chaleureux, les prix sont corrects, merveilleuse adresse pour une envie de glace ! Si ce n'est la meilleure

- commentaire Google

Il est rare de tomber sur un glacier qui allie à ce point excellence des produits, qualité des textures et sens du service. [...] On sent la qualité des ingrédients et le soin apporté à la fabrication, bien loin des glaces industrielles standardisées.

- commentaire Google

[...] les responsables font toujours en sorte de tenter des choses régulièrement tout en proposant des produits d'excellentes qualités [...] Je recommande donc chaleureusement de venir à la glacerie, qui vaut vraiment le coup (et le coût, le rapport qualité prix est très bon) ! Et surtout les responsables sont adorables et maîtrisent leur art [...].

- commentaire Google

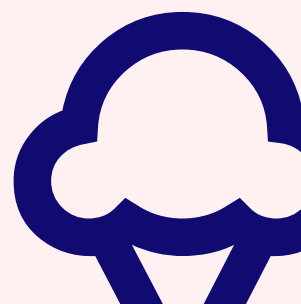
Ici, pas d'arômes artificiels pas plus que de fabrication industrielle, tout est élaboré sur place avec des produits dont on ne peut qu'apprécier la qualité

- commentaire Google

Unanimement, les clients ressortent ravis de leur expérience humaine et gustative : les promesses sont tenues. Qualité, goût, abordabilité, proximité, les produits et le service sont acclamés. Et même lors de commentaires plus négatifs, les responsables répondent avec humilité et s'engagent à s'améliorer sur les points relevés, tout en invitant à revenir pour se faire une meilleur image.

## Conclusion

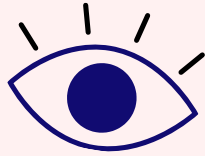
Les images voulues, diffusées et perçues se retrouvent très cohérentes entre elles, elle se superposent. L'image voulue est bien celle qui se trouve diffusée sur le lieu et sur le compte Instagram, de même que celle perçue par les différentes cibles : une enseigne proche de sa clientèle et qui prône qualité, éthique, et ses prix compétitifs.



# AUDIT

## ANALYSE SENSORIELLE

### Vue



Le magasin a des couleurs pastels : rose, bleu, violet et blanc. Ce sont des couleurs apaisantes et qui crée un environnement gourmand et sucrée. Elles conviennent parfaitement à un glacier.

Les produits (quand ils sont préparés à l'avance) sont présentés en vitrine, des cartes indiquant le nom, le prix, et parfois un/des composants juxtaposés à ceux-ci. Ceci attise l'envie, mais fait aussi preuve de transparence.

Chaque produit est servit de manière différente selon la personne qui nous sert : parfois les crêpes sont accompagnées de chantilly, parfois de chocolat fondu, parfois de sucre glace. Cela apporte fantaisie et personnalité.



### Ouïe

Un ambiance musicale douce est présente avec assez de volume pour l'entendre mais assez peu pour écouter nos conversations. Des choix d'actualité pour plaire au grand nombre.



### Odorat

Une odeur délicate de crêpes et de gaufres se dégage de la boutique, surtout en hiver.



### Goût

La texture de la glace, le goût des gaufres et crêpes, des chocolats chauds, sont souvent légèrement différent entre deux visites : cela démontre le "fait maison".



# AUDIT

## LES CIBLES

Pour l'instant, l'entreprise cible principalement les particuliers: les enfants comme les adultes.

Notre analyse des images nous permet de déterminer que les cibles sont des familles ou des groupes d'amis recherchant des produit de qualité, du fait-maison et de la bienveillante.

L'accent sur certains produits véganes traduit une envie de plaire aussi à la minorité pour leur proposer des produits qui respectent leurs convictions.

Le gérant mise aussi beaucoup sur l'envie des clients: peu de personnes sortent de chez eux uniquement dans le but d'aller chercher une glace, la plupart passe devant et sont attirés par l'envie.



**Tout âges**  
**Portant des valeurs éthiques**  
**Les gourmands**  
**Groupes**



# AUDIT

## ANALYSE SWOT

### Forces

Produits artisanaux, fait maison avec peu d'ingrédients, carte variée: crèmes glacées maisons, sorbets maisons, cafés, crêpes maison, pâtisseries maison... Changement régulier de la carte, prix abordables, relations clients (discussion facile, explications de leurs processus, propositions vegans-friendly, fidélisation de la clientèle.



### Faiblesses

Petite boutique, peut manquer de place, peu de personnel, pas assez de visibilité.



### Opportunités

Développement d'un site internet, plus de publicité, plus de visibilité (physique et sur les réseaux).

### Menaces

D'autres magasins moins artisanal sont plus efficaces. pas très connu malgré le fait qu'ils ont un très bon emplacement.





# AUDIT

## ANALYSE PESTEL

### Politique :

La mairie encourage les petits commerces à s'implanter sur Clermont dans le but d'attirer du public et de le faire consommer dans d'autres enseignes locales pour enrichir la ville et ses commerces

### Économique :

C'est une petite équipe ; le patron David Martins (maître glacier) et son employée Clara Cugnon, aucun frais supplémentaires concernant d'autres salariés

Les matières premières achetées chez des producteurs locaux (lait du Cantal, fruits de saison parfois ramassés par la gérante elle-même)

Les prix sont plus bas que chez les concurrents (Amorino)

L'inflation crée une hausse des matières premières pour l'enseigne et une baisse du pouvoir d'achat des consommateurs

Les revenus ne sont pas fixes dû à une demande plus ou moins forte en fonction des saisons

### Social :

Une entreprise conviviale, petite entreprise local proche de sa clientèle

Elle est implantée dans une rue passante au cœur du centre ville où attirer les consommateurs

L'affluence variable selon les saisons (plus de fréquentation en été)



## **Technologique :**

Ils n'ont pas de site internet

Peu présent sur les réseaux sociaux mais ils ont la volonté de créer de plus en plus dans le but d'attirer une nouvelle clientèle plus actuelle

## **Écologique :**

Des produits locaux de circuit court et bio

Des produits en carton ou réutilisables

Ils utilisent des produits de saison

L'utilisation d'une grande quantité d'électricité dû aux congélateurs pour la conservation

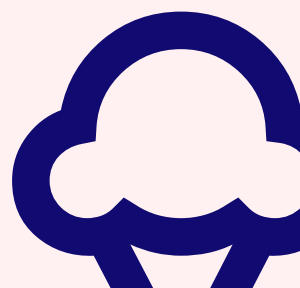
## **Légal :**

Les règles d'hygiènes sont très strictes

Ils doivent prendre en considération le bon respect des règles et ne pas briser la chaîne de froid très importante dans l'alimentaire

L'entreprise doit faire attention de régler leurs charges sans délais

Le maître glacier doit bénéficier de la qualification professionnelle requise par la loi pour exercer en toute légalité, le gérant de IceGood dispose d'un CAP de glacier certifié



# AUDIT

## CONCURRENCE/ BENCHMARK

### **Amorino**

*Rue du 11 novembre et rue des gras*

- Proposent parfums 12 de glace, 8 de sorbet avec en plus de cela des parfums éphémères. Mes également des gianduiotto et macarons à la glace.
- Proposent une large gamme de boissons : des chocolats chauds avec 10 possibilités différentes de parfums. 10 boissons chaudes (cafés, thés, chocolat chaud traditionnel). 7 boissons "à la glace" (affogato, milkshake, etc...).
- Ils proposent également des gaufres, brioche à la glace, crêpes ainsi que des "waffle stick"
- Proposent autant de parfums que l'on veut, on paye à la coupe ou au cornet

Revendique ses parfums comme étant naturels. Leurs glaces sont conçus dans une usine de 12000m<sup>2</sup> et acheminées dans les différents point de vente du monde en camions (Europe), bateau et conteneurs.

### **Les petits glaçons**

*Place saint Pierre*

- Proposent 7 parfums de glace, 6 de sorbets
- Proposent 2 boissons : café et café + boule de glace
- Proposent des pâtisseries 4€50 pour 1 personne, 25€ pour 6 personnes et 45€ pour 10/12 personnes

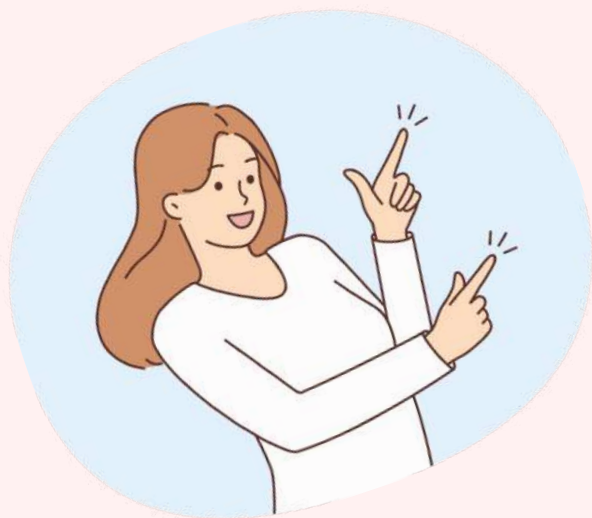
Est un glacier artisanal, les glaces sont conçus en laboratoire place de la liberté, soit à 500m du point de vente. elles sont ensuite acheminées par vélo cargo.



# Préconisations



- Développement du site internet pour créer une présence plus importante pour le référencement.

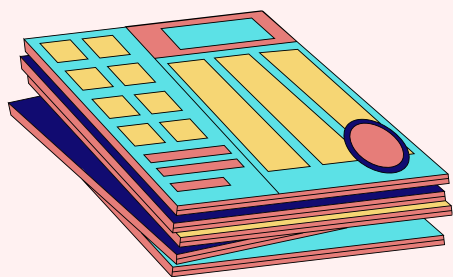


- Développement des partenariats pour ce faire connaître grâce à d'autres enseignes.
- Décoration plus prononcée au sein de la boutique.

- Affichage dans les rues pour signaler la présence du magasin.

- Distribuer, disposer des flyers, des affiches, et publicité dans les rues.

- Pop-up temporaire au sein de Jaude pour plus de visibilité.



# Conclusion

## Problématique:

**Comment une enseigne artisanale peut-elle se développer, évoluer et gagner en notoriété sachant qu'elle utilise des produits locaux, bio et durables alors qu'elle a peu de personnel et donc peu de moyen ?**

IceGood challenge l'univers de la glace artisanale à Clermont-Ferrand, en s'implantant dans le cœur de la ville. Cherchant à créer une enseigne responsable en adéquation avec leurs valeurs, ils essaient de se démarquer avec du local, du bio et une multitudes de services.

Cependant, le marché est rude, la clientèle n'est pas fixe, et les services d'un artisanat glacier ne sont pas des besoins vitaux : afin de devenir rentable il leur faut donner envie aux potentiels consommateurs. C'est pour cette raison que le développement de leur communication est primordiale pour leur survie dans ce marché de plus en plus concurrentiel.

IceGood étant une petite entreprise locale, elle mise tout sur la qualité de ses produits et la relation avec ses clients, ce qui est un pari gagnant.

Pourtant, il existe encore des failles dans la communication qui pourrait être comblées par une meilleure prise en main des réseaux sociaux, la création d'un site web et une visibilité plus marquée dans la publicité notamment vers la boutique.

