



SNÖ

RÉINVENTER LA CRÈME GLACÉE

Précurseure au Québec dans le domaine du dessert glacé végétalien, la marque **SNÖ** a décidé de changer complètement sa recette et de troquer le soya pour l'avoine. Une première sur le marché qui a permis à la marque de proposer une nouvelle version de ses produits sans allergènes alimentaires, tout en diminuant gras saturés et sucre.

L'INSPIRATION

La marque **SNÖ** a été commercialisée en 2018 par l'entreprise 2.0 Food inc., un courtier en alimentation. Remarquant que les options sans produits laitiers se faisaient rares au rayon des surgelés, l'entreprise a décidé de lancer sa propre gamme de desserts glacés à base de boisson de soya et d'*aquafaba* (l'eau de cuisson de pois chiches !). Des desserts glacés végétaliens qui se déclinent en cinq saveurs, allant de la classique vanille, jusqu'aux plus décadentes, dont pâte à biscuit, coulis de framboises et de chocolat blanc, caramel salé et fudge et brownies. De plus, la marque propose aussi des sandwichs et des barres glacés.

«Devant l'appétit grandissant des consommateurs pour des produits moins caloriques et sans soya, l'entreprise a revu complètement sa formule», explique Michael Cantin, président et fondateur de Food 2.0 inc. «Pendant près d'un an et demi, l'équipe s'est alliée au Centre de développement bioalimentaire du Québec (CDBQ) pour développer une nouvelle recette à base d'avoine biologique cultivée au Québec. En plus de permettre d'éliminer un allergène, cet ingrédient constitue aussi une option intéressante d'un point de vue environnemental», ajoute-t-il. «Même si on utilisait du soya local dans la version initiale de notre produit, l'avoine demande très peu d'eau pour croître.» Depuis mars 2021, cette nouvelle gamme de produits à base d'avoine a remplacé complètement l'ancienne dans les congélateurs des épiceries.

LA RECETTE

Avec sa nouvelle formulation, l'entreprise a réussi à faire d'une pierre deux coups. «Le fait de revoir nos recettes nous a permis non seulement d'éliminer un allergène, mais aussi de diminuer la quantité de sucre et de gras saturés. Cela demeure tout de même un dessert, mais nos contenants comportent entre 400 et 500 calories, soit la moitié moins que leur équivalent traditionnel, comme Häagen-Dazs», explique Michael Cantin.

Pour ce faire, l'équipe a remplacé une partie du sucre par de l'érythritol, un édulcorant naturel. Ainsi, le même dessert glacé à la vanille compte 10 grammes de sucre par portion de $\frac{3}{4}$ tasse dans sa version au lait d'avoine plutôt que 20 grammes pour celle concoctée avec du soya, soit une réduction de 50 %.

Idem pour le gras saturé, qui passe de 8,5 à 2,5 grammes par portion. «L'avoine constitue une meilleure base pour imiter la texture de la crème glacée, puisque cette céréale est remplie d'amidon», affirme le président. «Comme on peut le voir quand on prépare un gruau, cela permet d'épaissir naturellement le mélange.» Notamment grâce à cet ingrédient, mais également à ses procédés de fabrication, l'équipe a donc réussi à remplacer une partie de l'huile de coco, à teneur élevée en gras saturés, par son équivalent en canola dans ses produits. C'est ce qui explique cette diminution du contenu en gras saturés. Les produits ne contiennent pas non plus d'huile de palme.

Avec sa nouvelle formulation, l'entreprise a réussi à faire d'une pierre deux coups. «Le fait de revoir nos recettes nous a permis non seulement d'éliminer un allergène, mais aussi de diminuer la quantité de sucre et de gras saturés.»

«Je pense que nous avons dû tester au moins 100, voire 200, recettes différentes avant d’arriver à la texture et au goût que nous recherchions», estime Michael Cantin.

LES DÉFIS

Trouver le mélange pour imiter la crème glacée tout en diminuant le gras saturé et le sucre a nécessité plus d’un an d’efforts, un travail de recherche et de développement mené par le CDBQ et financé en partie par le programme Alimentation santé du ministère de l’Agriculture, des Pêcheries et de l’Alimentation. «Je pense que nous avons dû tester au moins 100, voire 200, recettes différentes avant d’arriver à la texture et au goût que nous recherchions», estime Michael Cantin.

«La logistique de la chaîne de production a aussi dû être revue de fond en comble», ajoute-t-il. «Avant, nous recevions des camions de boisson de soya. Maintenant, nous préparons nous-même notre boisson d’avoine, ce qui nous permet d’avoir un meilleur contrôle de qualité sur le produit fini.» Toutefois, ils ont dû ajuster la production et développer les procédés pour assurer cette nouvelle transformation. «Disons qu’infuser entre 10 000 et 15 000 kg d’avoine par mois, cela représente un défi. Il faut être efficace et réduire les pertes. Ce n’est pas aussi simple qu’en petite quantité», note Michael Cantin. De même, trouver des fournisseurs pour éviter les ruptures de stock est également une préoccupation constante pour l’entreprise, surtout en temps de pandémie de COVID-19.

«Nous avons présenté notre nouvelle gamme de produits et nous avons vu beaucoup d’intérêt de la part des chaînes de supermarchés. Déjà, nous prévoyons tripler nos points de vente d’ici la fin de 2021.»

L’AVENIR

La recette semble fonctionner jusqu’à maintenant, alors que les produits **SNÖ** sont actuellement disponibles dans quelque 500 points de vente, notamment chez IGA et Rachel Berry, ainsi que chez différentes bannières indépendantes. «Et le virage du soya vers l’avoine pourrait propulser la croissance de l’entreprise», pense Michael Cantin. «Nous avons présenté notre nouvelle gamme de produits et nous avons vu beaucoup d’intérêt de la part des chaînes de supermarchés. Déjà, nous prévoyons tripler nos points de vente d’ici la fin de 2021.»

Alors que ses desserts glacés à base d’avoine ont été lancés en mars 2021, l’équipe ne compte pas s’arrêter en si bon chemin. «Nous avons d’autres produits en cours de développement et nous tentons constamment d’améliorer la formule de ceux qui sont déjà sur le marché, entre autres en diminuant la quantité de sucre.» L’équipe travaille aussi pour valoriser la pulpe d’avoine filtrée pour en faire une boisson et éviter le gaspillage. «Nous nous battons contre des multinationales, mais notre force, c’est que nous sommes flexibles. Cela nous donne la possibilité d’être créatifs et innovants.» Une histoire à suivre... au rayon des surgelés!

PROFIL DE L’ENTREPRISE

La marque **SNÖ** a été commercialisée en 2018 par le groupe 2.0 Food inc., un courtier en alimentation de Trois-Rivières qui compte quatre employés. L’entreprise ne s’occupe pas de la transformation comme telle, mais fait fabriquer ses desserts glacés dans une usine québécoise. En plus de s’approvisionner à la Minoterie des anciens, à Sainte-Anne-des-Monts, pour son avoine, 2.0 Food inc. a développé plusieurs partenariats pour ajouter des ingrédients à ses desserts, comme la pâte à biscuits de GoGo Quinoa, les brownies de Laura Secord ou le caramel salé de La Lichée. Des produits locaux, sans gluten et végétaliens créés sur mesure pour la marque!