



© PH FAURE

## Glaces artisanales, des produits de haute volée

Si les glaces sont aimées des Français, leur consommation reste saisonnière. Mais l'attrait croissant pour les produits qualitatifs issus de filières courtes en RHD pourrait booster le segment des glaces artisanales.

ISABEL SOUBELET

**L**a glace est souvent présentée comme LE dessert des Français. Ils sont 86 % à en consommer et à l'associer au plaisir. « En Allemagne, en Autriche, au Royaume-Uni, aux États-Unis et en Italie, elle est considérée comme un produit laitier, analyse Bruno Aïm, dirigeant des Sorbets de Saint-Mandé. Elle contient autant de crème qu'un yaourt. » Le marché de la glace en France se développe, mais doucement. Selon Élie Cazaussus, président de la Confédération nationale des glaciers de

France (CNGF), « les Français en consomment environ 7 litres par an et par habitant, contre 15 au Danemark et 12 en Italie ! C'est un dessert que l'on peut proposer toute l'année. C'est un produit très équilibré en termes de sucre et de matières grasses. Sa consommation est encore très estivale, mais elle va se développer dans les années à venir, car elle peut être associée à tous les plats, sucrés comme salés. Et elle assure une forte marge aux restaurateurs ».

Le marché des glaces alimentaires est régi par un même code (voir encadré ci-dessous), que le fabricant soit un artisan ou un industriel. *« Il y a souvent une ambiguïté dans la notion d'artisanat pour les produits de consommation courante, confie Élie Cazaussus. Le produit artisanal est celui qui est fabriqué par un artisan, donc un professionnel inscrit à la Chambre des métiers qui détient le CAP glacier. Côté fabrication, la glace artisanale est faite à partir de produits nobles : lait, sucre, beurre, œufs, crème, fruits de saison. Elle est sans colorants. Ce que le restaurateur attend d'un artisan glacier, c'est de la créativité, de l'originalité et un savoir-faire. Il cherche le produit différenciant à mettre sur sa carte. Ensuite, tout dépend s'il intègre le produit dans un menu à 13 € ou à 40 €. Mais il ne faut pas se leurrer, 80% des restaurateurs cherchent un prix, ils vont chez Metro. »*

#### FOISONNER, TOUT UN ART

En 1987, Bruno Aïm a fondé Les Sorbets de Saint-Mandé, dont 98 % de l'activité est dédiée à la RHD. *« Je travaille avec la restauration haut de gamme, qui a un ticket moyen de 60 à 80 €. J'utilise du lait frais entier qui vient d'une laiterie de l'Essonne, de la crème à 35 % de matières grasses. Je cherche des produits de qualité. À partir de 10 litres, je peux proposer du sur-mesure. Et là, tout est possible : asperge, caviar, sangria, betterave, maïs, lilas, hibiscus. J'ai même fait une glace à la truffe pour le traiteur Raynier Marchetti... Les restaurateurs bougent, mais en dehors des demandes très spécifiques, ils veulent surtout innover sur des coupes classiques. »* Le dirigeant a ainsi réalisé une glace à la verveine pour la pêche Melba du restaurant Le Train Bleu, en gare

de Lyon, à Paris, client depuis ses débuts. Jury au Mof glacier et membre de l'Académie culinaire de France, Bruno Aïm s'est positionné sur le haut de gamme avec des produits sans colorants, sans additifs chimiques ni OGM. Il facture entre 13 et 15 € le bac de 2,5 litres, glaces ou sorbets, avec la possibilité de réaliser 35 à 40 boules par bac. Pour valoriser ce travail, il a adhéré dès sa création à la Charte de qualité de la CNGF (voir encadré p 34), signée à ce jour par 60 professionnels. *« Les industriels font les cartes des établissements, moi je suis un artisan glacier, pas un commercial ! »,* ajoute-t-il.

Les professionnels utilisent souvent le taux de foisonnement comme critère de comparaison. Jérôme Cassan, directeur de l'atelier des glaces de La Compagnie des Desserts, précise que *« le foisonnement est souvent réduit à sa pure raison économique. Or, le glacier doit apporter de l'air au produit, c'est même l'essence de son métier. Sinon, il vend des glaçons, et c'est immangeable ! La finesse du résultat vient de l'équation entre mettre assez d'air pour que le produit soit onctueux, rond et cré-meux en bouche, pas trop pour qu'il ait de la saveur, et*



© CDD

#### UN CODE COMMUN

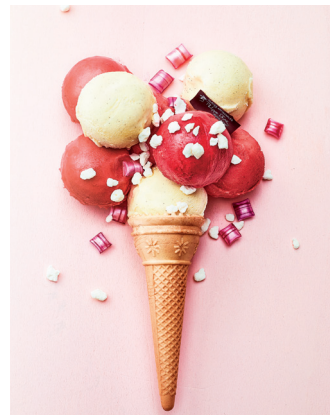
Depuis 2008, le Syndicat des fabricants industriels de glaces, sorbets et crèmes glacées (SFIG) et la CNGF sont soumis à la même réglementation validée par la DGCCRF, à savoir le code des pratiques loyales des glaces alimentaires. Il définit les catégories de glaces, dont la crème glacée (au moins 5 % de matières grasses laitières), la glace aux fruits (15 % de fruits, 10 % pour les agrumes, citrus et fruits exotiques à saveur forte ou consistance pâteuse comme l'ananas, le corossol, la banane, 5 % pour les fruits à coque, 3 % pour les pistaches, noix et noisettes), le sorbet aux fruits (mélange d'eau, de sucre, sans matières grasses, 25 % de fruits, 15 % et 5 % pour les mêmes exceptions) et le sorbet plein fruits (45 % de fruits et 20 % pour les mêmes exceptions).

© GETTYIMAGES/PA





© PH FAURE



À Caumont (27), le Maître Artisan Glacier Philippe Faur revendique l'importance de l'ancrage territorial pour faire de bonnes glaces. Présent chez plusieurs grands chefs, il réalise 60 % de son chiffre d'affaires en RHD grâce à la qualité de ses produits.

ensuite, qu'il réponde à son équation économique». Dans les gammes proposées par la Compagnie des Desserts aux restaurateurs, le taux de foisonnement peut aller de 30 % (un sorbet à l'huître fait sur-mesure) à 90 % pour la gamme économique, en passant par 60 % pour la gamme tradition. Et il ajoute : « Ce n'est pas parce que nous faisons des volumes que nos glaces ne sont pas artisanales. Chaque recette a son propre dosage de produits et d'ingrédients, et nous n'utilisons aucun pré-mix. » Ces

derniers permettent de réaliser une base universelle aromatisée avec des pâtes ou des poudres. Mais cette pratique n'est pas réservée qu'aux industriels, elle est aussi utilisée, l'été, par des glaciers qui affichent une liste infinie de parfums aux couleurs fluorescentes et communiquent sur leurs « glaces artisanales ». En France, mais aussi en Italie, les pré-mix sont en vogue.

### S'ANCRER DANS LE TERRITOIRE

Philippe Faur, Maître Artisan Glacier depuis trente-cinq ans, installé à Caumont (27), va plus loin. « Faire de la glace artisanale, c'est aussi avoir un ancrage territorial. Je viens de lancer une plantation de framboisiers, et dans deux ans, je pourrai proposer un sorbet aux framboises bio d'Ariège. Tout est important dans la fabrication : la qualité des produits, de l'eau et même de l'air ! Depuis quinze ans, je travaille avec la brasserie Le Florida, à Toulouse, et grâce à une offre qualitative, elle a augmenté son chiffre d'affaires de plus de 70 % ! » Présent chez Big Fernand, au Café de la Paix, à Paris, et chez de grands chefs (Yves Camdeborde, Éric Frechon, Thierry Marx) à travers des glaces signatures, Philippe Faur ne connaît pas la crise. Il réalise 60 % de son chiffre d'affaires avec la RHD, affiche une croissance à deux chiffres, et milite pour une élévation globale de la qualité des glaces en restauration. Signe des temps, lors du dernier SIGEP<sup>(1)</sup> en janvier à Rimini, l'Italie a évoqué l'idée d'inscrire la glace artisanale au patrimoine culturel immatériel de l'Unesco. ●



© CDD

(1) Salon international des glaces, de la pâtisserie et de la boulangerie artisanales.

## UNE CHARTE QUALITÉ POUR SE DIFFÉRENCIER

En avril 2016, la Confédération nationale des glaciers de France (CNGF) a lancé une charte qualité et la marque Glaces artisanales de France pour soutenir et accompagner les artisans glaciers fabriquant les produits dans les règles du métier. Et les aider à se différencier des produits concurrents. Le professionnel doit justifier d'engagements précis : être inscrit à la Chambre des métiers et de l'artisanat attestant d'un diplôme d'État pour exercer le métier, sélectionner et utiliser des matières premières de qualité, respecter le code des pratiques loyales des glaces alimentaires et les bonnes pratiques d'hygiène de la profession, sensibiliser et former son personnel aux bonnes pratiques, pour la fabrication et la vente de produits irréprochables. L'adhésion à la charte est volontaire, renouvelable et valable deux ans.