

Toute la
Franchise



© FLORENT GONZALEZ/STUDIO PIERRE

La glace, un plaisir non coupable

Alors que l'inflation bat son plein, la glace sera-t-elle l'été prochain le vrai petit plaisir à petit prix pour lequel les Français vont fondre ? La tendance est en tout cas à des glaces plus saines, à valoriser pour déclencher la pulsion d'achat.

AMÉLIE RIBEROLLE

Impulsion et inflation, c'est l'équation de l'été. À laquelle il faut ajouter l'inconnue de la météo qui conditionne le dynamisme d'un marché fortement dépendant du mercure. Si le changement climatique semble contribuer à allonger la saison de consommation de glaces, on peut toutefois se demander si la glace sera cet été le vrai petit plaisir à petit prix ou une variable d'ajustement pour faire baisser l'addition en RHD. D'après le dernier Out of Home de Kantar, dans le cadre d'une reprise progressive de la fréquentation en restauration – encore 7% de moins en 2022 qu'en 2019 –, et sur fond de menace inflationniste, la glace tire son épingle du jeu. Si nous dépensons toujours moins hors du domicile qu'avant la crise sanitaire, les glaces affichent, elles, une hausse en valeur de 10% depuis 2019, s'adaptant aux besoins de consommateurs en quête d'un produit commode et accessible. Un succès à confirmer cette année, en répondant toujours plus à leurs attentes pour déclencher l'impulsion d'achat malgré l'inflation.

Ainsi, la glace n'échappe pas aux exigences de transparence et de qualité : des axes travaillés par les fournisseurs qui cherchent à répondre aux attentes de clients toujours plus exigeants. « *Le défi est d'être aussi pur que gourmand* », résume Sylvain Bertrand, directeur général de La Compagnie des Desserts, qui s'emploie notamment à toujours plus réduire le sucre dans son offre. Sourcing, fabrication, responsabilité et santé guident ainsi les propositions. Chez les petits faiseurs artisanaux dont c'est l'ADN bien sûr, mais également chez les géants du marché. À l'image de Froneri, qui lance cette

année en exclusivité pour la RHD chez Milka un bâtonnet noisette et renforce le message sur la qualité des ingrédients sur toute la gamme : chocolat au lait des Alpes et certification Cocoa Life pour le chocolat d'enrobage. Mövenpick, lui, met en avant la naturalité : citron plutôt qu'acide citrique, jaune d'œuf comme émulsifiant, pas de colorant ni arôme. La Laitière, qui se met à communiquer sur la fabrication française, avec du lait collecté dans un rayon de 30 kilomètres autour du site de production, a également effectué un « *gros travail pour supprimer tous les "E" non nécessaires* », se félicite Émilie Charlet, chef de marché glaces restauration à table chez Sysco, distributeur exclusif de Froneri. « *Globalement, nous tendons à réduire les listes d'ingrédients* », ajoute-t-elle.

PREMIUMISATION DU MARCHÉ

L'autre grande nouveauté de cette année chez Sysco, c'est le lancement d'un nouveau concept glacier exclusif pour la RHD, Antica Gelateria Del Corso. Un concept clé en main qui met en avant le sourcing des produits avec de la publicité sur le lieu de vente et des vitrines dédiées pour des parfums signature italiens : noisette du Piémont, citron de Sicile. Un esprit de responsabilité qui pousse aussi aux partenariats visibles avec des ONG, comme Nuii pour la protection des éléphants et des koalas. Si du côté

de la production, la RSE gagne du terrain, du côté des emballages, il y a encore du chemin à faire. En effet avec le papier recyclable, il va falloir résoudre la problématique de l'humidité : « *Les études sont lancées avec des tests sur certains marchés* », explique Émilie Charlet. ...

« Le défi est d'être aussi pur que gourmand. »

Sylvain Bertrand, directeur général de La Compagnie des Desserts



© HASSELBLAD H&D



© ENKI POP

1. Que ce soit côté distributeur comme Sysco (1) ou fabricant, à l'image d'Emki Pop (2), tous distillent des conseils à leurs clients pour les aider à valoriser leur offre.

... La tendance est donc à la premiumisation. Häagen-Dazs (General Mills) l'a bien compris. La marque s'est associée à Pierre Hermé pour une gamme de crèmes glacées au macaron, poussant encore un peu plus son positionnement premium en empruntant aux codes de la haute pâtisserie et de la mode, parlant de « collection ». Trois parfums sont proposés, tous avec des éclats de macaron : fraise avec un coulis, chocolat avec un coulis chocolat noir à la fleur de sel, et citron avec coulis citron et yuzu, en édition limitée jusqu'à fin sep-

tembre. « Un véritable concentré de l'art de vivre à la française » selon Manuel Garaboto, directeur du développement. « Nous renforçons encore cette dimension de snacking premium à tout moment », souligne Aurélie Lory, global managing director pour Häagen-Dazs, qui estime qu'il y a cette année « des opportunités de transfert d'occasions de consommation au restaurant vers le circuit "impulse" ». *production et de stockage, mais nous répondons aux demandes », explique le fondateur, toujours prêt au défi. Il parle d'ailleurs de collaborations, comme la Bubble tea ice cream qu'il a imaginée pour le groupe Bao, une glace onctueuse au thé wulong grillé avec des perles de tapioca au sucre brun. « Sinon, ils piochent dans les gammes », prévient Henri Guittet, qui travaille également en marque blanche pour l'enseigne de burgers Paris New York. « Dans ce paysage concurrentiel, il y a un potentiel intéressant entre d'un côté les CHR, pour qui*

tembre. « Un véritable concentré de l'art de vivre à la française » selon Manuel Garaboto, directeur du développement. « Nous renforçons encore cette dimension de snacking premium à tout moment », souligne Aurélie Lory, global managing director pour Häagen-Dazs, qui estime qu'il y a cette année « des opportunités de transfert d'occasions de consommation au restaurant vers le circuit "impulse" ».

COLLABORATION...

Depuis quelques années, les parfums originaux imaginés par Henri Guittet, artisan glacier à Paris qui a fondé Glazed après avoir travaillé dans le contrôle de gestion et le conseil en stratégie, investissent les tables de restaurants. « Cela prend 20% de notre chiffre d'affaires. Nous sommes limités par notre surface de

LE BOOM DE LA LIVRAISON

Avant la crise sanitaire, 1 % seulement des glaces était livré, un chiffre multiplié par dix depuis, selon Circana. Un bond qui s'explique notamment par l'investissement des acteurs de la restauration en emballages isothermes, et l'intérêt croissant des plates-formes de livraison pour ce segment. Cet hiver, Magnum a dévoilé ses deux nouveaux parfums, Starchaser et Sunlover, en avant-première sur Uber Eats, qui glissait aléatoirement des pots dans certaines commandes avant le lancement en avril. Et à l'occasion de la Journée internationale de la glace artisanale célébrée le 24 mars, Deliveroo a fait appel à Glazed pour revisiter trois plats de street food. Défi relevé avec Pizz'Ice [photo], Maki Californ'Ice, et celle dont Henri Guittet, le fondateur de Glazed, est le plus fier, Gyros Veg'Ice à la sauce blanche. Trois glaces inédites disponibles au prix de 14,90 € le pot de 490 ml en exclusivité sur Deliveroo et chez Glazed jusqu'à épuisement des stocks.



© GLAZED

c'est compliqué, et le restaurant gastronomique qui fait lui-même ses glaces. »

À l'autre bout de la France, du côté de Marseille, Guillaume Bacqueville, cofondateur avec sa compagne d'Emki Pop fin 2016, qui fabrique des bâtonnets glacés artisanaux, estime « qu'il y a de la place pour cohabiter entre produits complémentaires. On ne veut sortir personne ». L'entreprise, qui vise les 2 millions d'euros de chiffre d'affaires cette année, axe son développement sur les chaînes. « Nous sommes déjà présents chez Café Joyeux. » Non loin de là, Camille Ribelles et Mickaël Veyron, à la tête de Sÿba, ont produit l'an passé 10 000 litres de glaces végétales. Cette entreprise du Vaucluse a été fondée fin 2019 pour fournir les professionnels des CHR et les épicerie fines en recettes vegan et gourmandes, sorbets et crèmes glacées à base de laits végétaux produits dans leur laboratoire du MIN



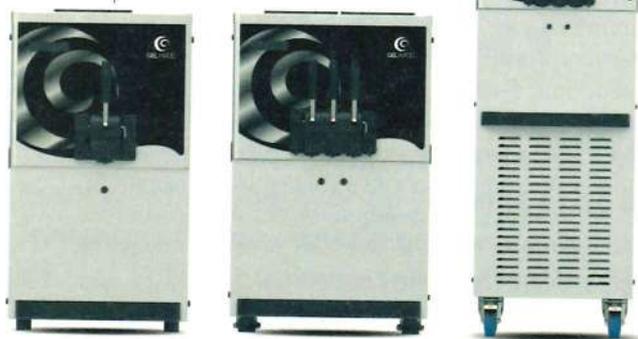
d'Avignon. Pendant la crise sanitaire, ils se sont fait connaître grâce au e-commerce qui leur a permis de tester leurs produits. « Depuis un an, nous sommes revenus au business plan de départ et ciblons essentiellement le CHR. Mais à côté du bac de 2,5 l, nous avons conservé le format du petit pot de 120 ml, idéal pour l'hôtellerie par exemple : cela permet de répondre à l'envie du client quasiment sans personnel. »

... ET ACCOMPAGNEMENT

Dans un contexte tendu, fournisseurs et distributeurs se font un devoir d'accompagner les professionnels. Un soutien qui peut s'avérer précieux pour la restauration à table, qui avant la crise sanitaire concentrait à elle seule un quart des glaces vendues, mais ne pèse aujourd'hui plus que 13 % sur le marché total de la restauration ...



GEL MATIC
THE TASTE OF QUALITY



 Glace à l'italienne, Frozen Yogurt, desserts glacés, Sundae

INSTALLATION - FORMATION - SAV NATIONAL
Assuré par 6 concessionnaires du réseau Gel Matic France

 **GEL MATIC FRANCE**

21160 Marsannay la Côte

GIOTTO 11

- Pour la Glace, Frozen yogurt ou milkshake
- Faible encombrement (30 cm large)
- Flux d'air du bas vers le haut
- Système inverter / économie d'énergie
- Production 18 kg/h
- Auto-pasteurisante (Nettoyage toutes les 3 à 4 semaines)
- Connectivité bluetooth utilisateur & SAV
- Communicante avec l'utilisateur
- Design unique



Nouveauté

<https://giotto.gelmatic.com/fr/>

www.gelmatic-france.fr | www.gelmatic.com

christophe.lambert@gelmatic.com | Tél. : 03 80 51 23 53

SORBET POMME-ANETH

PAR ROMAIN POUZADOUX, CHEF DE PECK & CO, À BREST (29)

INGRÉDIENTS

500 gr de pulpe de pomme granny smith
112 gr de sucre
54 gr de sirop de glucose en poudre
232 gr d'eau
75 gr d'aneth frais

DÉROULÉ

1. Mélanger sucre et glucose. Ajouter l'eau, chauffer à 55 °C.
2. Ajouter la pulpe de pomme.
3. Mélanger et laisser refroidir.
4. Ajouter l'aneth et mixer fortement.
5. Mettre en bol à Pacojet et bloquer au froid ou passer en sorbetière.



© PECK & CO

... commerciale d'après Circana. Pour Maria Bertoch, experte foodservice au sein de la société d'études de marché, « ce recul est regrettable. Par rapport à l'offre de pâtisserie, les glaces représentent un dessert simple à réaliser, rentable, relativement léger (si l'on pense aux sorbets) et surtout apprécié lors des fortes chaleurs ». Une offre à travailler, donc.

DES SOLUTIONS POUR VALORISER L'OFFRE

Condifa met en avant les sauces desserts d'Alsa professionnel, qui peuvent se conserver pendant un mois à température ambiante. Sysco, lui, parle de « solution » pour ses quelque 10 000 clients. « L'idée est de les sou-lager de leurs soucis », résume Émilie Charlet. Le distributeur met à disposition son parc de freezers, se charge de la maintenance et donne des conseils et inspirations à ses clients en ouverture de son catalogue pour les aider à satisfaire les consommateurs, de la disposition des différents parfums dans une coupe à l'organisation du poste glace en passant par l'attractivité de la carte... De son côté, La Compagnie des Desserts a mis en place le projet expert glacier pour



© cond

les coupes. « C'est une offre à 360°, nous aidons les restaurateurs à définir leur offre et les formons à l'utilisation de tous nos produits jusqu'au topping », explique son directeur général Sylvain Bertrand. Pour la vente à emporter, l'entreprise apporte son expertise sur le matériel adapté à l'emplacement et aide à formaliser une offre de qualité avec des photos vendeuses « et autres petites choses qui font gagner du temps et de la qualité ». Confiant sur les perspectives d'un produit « qui offre une bonne marge et sans risques de pertes », Sylvain Bertrand insiste sur la nécessité de travailler la mise en scène pour déclencher cette fameuse pulsion d'achat : « Tout est permis tant que ça déclenche l'envie de se faire plaisir. » Emki Pop, soucieux de son image, adresse lui aussi des préconisations à ses clients. « Mais ils nous offrent aussi de belles surprises, en servant nos bâtonnets à l'assiette avec un joli topping, ou même à l'intérieur d'un cocktail... »

Une valorisation qui fonctionne d'autant mieux qu'elle est personnalisée et joue sur les terroirs. La clé du succès réside peut-être dans l'appropriation de l'offre sur tous les moments de consommation : en restauration rapide, 30% des prises de glaces sont réalisées entre le déjeuner et le dîner, et 15% en restauration à table. Une opportunité qui ne doit pas laisser de glace. •