

2023, entouré de Philippe Urraca (à g.) et Pierre Hermé, présidents du jury.

2 Crème glacée au citron avec un coulis de citron et yuzu avec des éclats de biscuits macaron, l'une des 3 créations Pierre Hermé pour Häagen-Dazs.

3 Antica Gelateria del Corso est une marque exclusivement lancée sur le marché de la RHF par Sysco France.

SICÔLY

PETIT FORESTIER

LES TROPHÉES DE LA GLACE

TROPHÉES DE LA GLACE



© HRV/Profi

FOCUS

DESSERT

La glace, en pleine

2022 a été une année record pour la consommation de glace. Un marché porteur de croissance pour les restaurateurs, d'autant qu'il est dopé par de nombreuses innovations et la demande accrue des clients.

Le 23 mars, Thibaut Honajzer, chef pâtissier au Beau Rivage Palace, restaurant d'Anne-Sophie Pic à Lausanne, remportait la 2^e édition des Trophées de la glace, organisés par La Compagnie des Desserts. Mais ce jour-là, aucun des candidats n'avait démerité tant « le niveau était exceptionnel », s'exclame Philippe Urraca, président du jury. Les créations proposées, une coupe glacée et un dessert à l'assiette révèlent le regain d'intérêt pour la glace. D'ailleurs, 2022 est une année record pour ce marché qui affiche un CA de 1,397 Md€, en hausse de 14,2%. En moyenne, le marché a pris 3% de croissance en dix ans. 25 millions de Français en mangent et le secteur a attiré près de 700 000 nouveaux clients. Si la consommation hors domicile ne

représente que 17%, elle a un potentiel de progression extraordinaire. « Depuis le Covid, nos ventes destinées au snacking et à la VAE sont passées de 10 à 25-30 % de part de notre CA (50 M€ en 2022) », déclare Sylvain Bertrand, directeur général de La Compagnie des Desserts. Pour répondre à la demande grandissante, l'entreprise a développé une offre de glaces en verrines recyclables pour la VAE et des créations originales dédiées au snacking comme l'eski vacherin, « un vacherin en forme d'esquimau recouvert de meringue », explique Sylvain Bertrand, les boules rochers ou les mochis sakuras. L'entreprise continue de proposer ses Paletinas, des bâtonnets très fruités et peu sucrés avec cette année deux nouveautés pour les enfants : noisette blanche gaufrette chocolat ; et le parfum cola. Car le for-

mat bâtonnet est toujours sur la plus haute marche du podium : 27% des ventes devant les cônes : 17,8 %, mais en hausse de 28,4 %. La marge de progression est donc importante pour les pros. Le plaisir est la principale raison invoquée, encore plus en tant de crise et d'inflation. Il faut alors susciter l'intérêt afin de provoquer l'acte d'achat et générer du CA supplémentaire. Hors domicile, la glace est dégustée au restaurant ou en achat d'impulsion. Aussi faut-il créer une expérience gustative. Proposer les parfums qui plaisent le plus, vanille et chocolat, mais également pistache ou café pour la clientèle de plus de 50 ans. Et soigner son assortiment de toppings mais aussi de cônes. Il y en a une grande diversité désormais. Tout est bon pour rendre le dessert unique. Sans oublier d'adapter l'offre à la thématique de son restaurant. ●

CHIFFRES

471 M
estimé de la glace en restauration

1,397
le CA du marché

700 000
nouveaux foyers achetés de la glace

56,3 M
des innovations

+ 28,4 %
de croissance pour le marché

Sources : Xerfi, AEG, NielsenIQ ScanTrack

FOCUS OPÉRATEUR

Amorino accélère

Nouveau directeur général d'Amorino, Erwan Guichen (il en était le directeur délégué depuis 2020) n'en est pas à sa première expérience glacée puisqu'il a œuvré durant quatre ans chez Häagen-Dazs. « Amorino est à un tournant. Cette PME artisanale de gelato est à une étape charnière de son histoire. Avec un CA aux alentours de 100 M€, notre développement dans les prochaines années va s'accélérer, notamment à l'international. Mon rôle est de l'accompagner », explique le CEO. Objectif : doubler la taille du réseau d'ici à 2025. Et pour ce faire, 15 ouvertures en France sont programmées, ce ne sont pas moins de 30 à 40 nouveaux points de vente qui sont actés à l'international.

Aujourd'hui, l'enseigne en totale compte 100 en France, 220 en dehors de nos frontières. Et en comptera 250 à la fin de l'année. « La stratégie est double : densifier l'Europe et le Royaume-Uni où le secteur de la glace se porte très bien. Cette expansion se fait par l'intermédiaire d'une master franchise (20 points de ventes à Londres, 2 en ouverture sur l'ensemble du territoire, notamment à Cardiff). Hors Europe, le Mexique et les États-Unis où une certaine euphorie



régnent, sans qu'on puisse l'expliquer, en particulier au Texas : là-bas, ce sont respectivement 20 et 40 points de vente qui sont signés. Et enfin le Moyen-Orient avec l'Arabie Saoudite, le Koweït et l'Égypte. En 2025, nous devrions totaliser 350 points de vente. »

Une expansion qui n'empêche pas Amorino de toujours tout produire dans son laboratoire d'Orly à partir d'ingrédients



frais et sourcés et de livrer par conteneurs réfrigérés et trackés partout dans le monde. ●
resto.zepros.fr

issance

« Notre outil de production est très flexible. Nous sommes capables de créer un parfum spécifique à la demande en neuf jours. Nous avons plus de 3 000 recettes de sorbets et glaces. »

Sylvain Bertrand,
directeur général de
La Compagnie des Desserts



FOCUS DISTRIBUTEUR

Ferrero France en exclusivité chez Transgourmet

Transgourmet et Ferrero France s'associent pour lancer une collection exclusive de

8 glaces d'impulsion sur le marché du foodservice. Ferrero Rocher, Ferrero Rocher triple expé-

rience caramel, Raffaello, Raffaello framboise, Ferrero Rondnoir, Kinder Bueno, Kinder Bueno White et Kinder chocolat. Cette gamme s'adresse aussi bien aux pros de la restauration qu'à ceux de la boulangerie-pâtisserie. Des références de plein air, reconnues du grand public et qui correspondent à tous les profils de consommateurs : adultes, jeunes adultes et enfants.

Disponibles en bâtonnets ou cônes, ces glaces devraient créer l'achat d'impulsion à toute heure de la journée. ●

