

Glaces : vivement le soleil !

Si la désaisonnalité avance pas à pas, le moteur de la croissance du marché des glaces et autres sorbets reste la météo et l'innovation.

AGNÈS DELCOURT

Calamiteux côté météo, en demi-teinte côté consommation. Sur le marché des glaces, le bilan de l'année 2024 est mitigé avec, selon les marques, une baisse des ventes évaluée de 1 à 5 % par les Grossistes alimentaires de France. « *Les Français ne sont pas les Danois, les premiers consommateurs européens de glaces. Dans l'Hexagone, la consommation reste encore très calquée sur la météo* », souligne d'emblée Sylvain Bertrand, directeur général de la Compagnie des Desserts. Or, après des mois de mai et juin plutôt moroses, le soleil n'a pas toujours brillé en juillet et en août, en témoigne la cérémonie d'ouverture des JO qui s'est déroulée sous une pluie battante... Quant à l'arrière-saison, elle a aussi été marquée par une météo instable que les commandes de la fin d'année n'ont pas totalement compensée. Même si, petit à petit, la désaisonnalité fait son chemin, poussée par les efforts des fabricants en matière d'innovation.

Car la glace cumule pas mal d'atouts pour le restaurateur, quand son prix de vente reste, lui, abordable. « *Notamment parce qu'elle s'adapte à de nombreux desserts, tout en ne nécessitant pas un savoir-faire pointu pour sa mise en œuvre*, souligne Émilie Charlet, cheffe de marché glaces chez Sysco. *Seule ou en accompagnement d'un café gourmand ou d'une pâtisserie, voire d'une boisson, la glace compte toujours parmi les desserts préférés des Français.* » Il n'empêche, pour susciter l'envie, il faut faire preuve d'ingéniosité et proposer une offre toujours plus gourmande et séduisante, le « porn food » – cette tendance à l'esthétisation des plats sur Instagram – étant passé par là. En témoigne le succès d'Amorino et de sa signature visuelle en forme de rose, très instagrammable. « *Nos glaces sont façonnées à la spatule en forme de fleur et le client peut choisir autant de parfums que de pétales* », indique la marque. Pour cet été, elle propose deux nouveaux parfums, un sorbet à la mandarine de Sicile et un gelato mascarpone-figues ainsi que deux saveurs véganes, sorbet pistache et poire-hibiscus. De quoi réveiller les papilles des moins gourmands.

Des gourmands qu'il faut aller chercher dans tous les moments de consommation, y compris en pause snacking. Après Ben & Jerry (Unilever) et ses bouchées glacées testées avec succès au Festival Rock en Seine 2024, et Amorino qui lance cette année ses Gianduiotto al gelato, c'est au tour du chocolatier Leonidas de proposer les Frozettes, une boîte de 16 parfums (pêche-hibiscus, orange sanguine, mangue, fraise, ananas...) à déguster en se promenant. Si la tendance des bouchées glacées mérite d'être soulignée, elle est loin de mettre en danger les grands acteurs du marché, tous focalisés sur la nécessité d'apporter des nouveautés susceptibles de faire saliver les consommateurs, sollicités de toute part par les offres de donuts, cookies, crêpes et autres gaufres...

SOUVENIRS D'ENFANCE GOURMANDS

Direction la gourmandise avec les nouveautés Nuii de Nestlé-Froneri proposées par Sysco, les bâtonnets chocolat noir-noix du Brésil ou chocolat-caramel-beurre salé, ou encore avec Extrême, le cône caramel-beurre salé, le caramel s'apparentant à une valeur sûre aux côtés des classiques chocolat, vanille et pistache. Souvent réveillée par des souvenirs d'enfance, la gourmandise se décline chez Krill à travers le partenariat signé avec Ferrero et qui donne naissance à six références uniques, trois bâtonnets (Kinder Chocolat, Ferrero Rocher, Raffaello), deux cônes (Kinder Bueno, Kinder Bueno White), et un pot glacé Nutella. Chez Häagen-Dazs, ce mois-ci verra l'arrivée d'une gamme de bâtonnets en format individuel de 67 g, et déclinée à travers trois parfums – Cracking macadamia nut brittle, Chunky salted caramel et Crunchy cookies & cream –, le tout enrobé d'un chocolat beige croquant. « *Quel que soit le moment, la glace est toujours une valeur sûre pour se faire plaisir* », rappelle Karen Brossard, directrice du marketing chez Häagen-Dazs.

Avec Mövenpick (Sysco), la gourmandise se fait aussi graphique avec la Blueberry Cheesecake, et son coulis de fruits coloré mettant en relief ses morceaux de biscuits. Aucun fabricant n'est en reste. Pour Passion Froid ...