



La glace en route vers la premiumisation

Si le marché global est toujours en partie dépendant de la météo, il continue à se sophistication tout en restant abordable pour le plus grand plaisir des consommateurs.

AGNÈS DELCOURT

es années se suivent mais ne se ressemblent pas. Si le marché de la glace reste en partie dépendant de la météo, il évolue aussi vers davantage d'innovations, souvent liées à une segmentation de plus en plus pointue de l'offre. Ce qui le transforme en un archétype de sophistication, pour ne pas dire de premiumisation. « La glace présente cet énorme avantage d'être transgénérationnelle et internationale, ce qui en fait une valeur refuge, même dans les temps les plus difficiles, souligne Aurélie Lefèvre, directrice de marque chez Amorino. Ce qui n'empêche pas le consommateur de réclamer à la fois de la transparence sur les ingrédients et leur provenance, et des réponses à des besoins ciblés, comme le sans gluten, un indice glycémique bas, de l'ultraprotéiné ou une étiquette végétane... Des attentes qui peuvent paraître loin de l'envie de déguster une glace, mais que nous ne pouvons ignorer en tant que fabricant. »

Conséquence, chaque acteur défend ses spécificités en misant sur les tendances qu'il priorise. Chez Amorino, Aurélie Lefèvre ne manque pas de rappeler que les recettes sont sans gluten depuis l'origine et que les sorbets plein fruit sont végétans; des sorbets qui affichent, par ailleurs 30% de sucre en moins qu'une recette classique. « Deux ans de R & D ont été nécessaires pour parvenir à ce résultat. » Quant à la prochaine feuille de route du glacier, elle s'intéresse aussi au lait végétal, à l'ube, à la spiruline ou

1,5 milliard d'euros

c'est le CA du marché de la glace hors domicile en 2025, à + 11% versus 2024

25% chacun

c'est la part de marché des glaciers, des restaurants et la restauration rapide dans le CA du marché de la glace hors domicile.

+ 24% c'est la croissance enregistrée chez les glaciers entre 2024 et 2025

Source: Innova

encore au matcha qui s'est hissé dans le trio de tête des coffee shops après le café et le thé. L'italien s'apprête par ailleurs à lancer un cookie au gelato, jouant sur les contrastes chaud-froid et croquant-doux.

CAP SUR LA NATURALITÉ DES SORBETS

Toujours aussi disruptif dans son approche du marché, Emkipop, lui, poursuit sur sa lancée tout en soignant son image de marque « naturelle ». Et lance à l'occasion de son dixième anniversaire un bâtonnet 100% comestible. Élaboré avec la marque française de couverts comestibles Koovee, le bâtonnet-biscuit est associé à une nouvelle recette de crème glacée à la pâte à tartiner. Un défi technique, le biscuit devant rester croquant, ne pas prendre l'humidité de la glace et se déguster agréablement après une conservation à température négative. En

parallèle, la marque a collaboré avec la cheffe Jessica Préalpeto qui a imaginé le bâtonnet sorbet Fraîcheur du Jardin, créé à partir d'une infusion d'herbes fraîches de verveine citronnée, d'estragon, de menthe et de basilic. Une bouffée de nature qui explose en bouche.

Au registre d'une premiumisation souvent liée à la volonté de prioriser des ingrédients dits naturels, il faut noter aussi le lancement chez ...



Une rosace toujours parfaite

La Crème Sucrée sous pression Debic garantit une rosace de crème parfaite avec une bonne tenue et fermeté.

Toujours à portée de main et de qualité constante, de quoi apporter la touche finale à vos applications chaudes et froides.



Découvrez plus

Debic. Fait pour les mains de pros.

LES TROPHÉES DE LA GLACE RÉCOMPENSENT BERTRAND BLONDEAU

Pour la 5e édition du concours organisé par la Compagnie des Desserts, les candidats ont planché sur le thème « création glacée avec un cœur coulant, façon œuf pourri de truffe » du chef étoilé Gilles Goujon, président d'honneur du jury. Les quatre finalistes avaient 3 heures pour réaliser une coupe de glace et un dessert à l'assiette pour 6 personnes. Bertrand Blondeau, second de cuisine auprès du chef Alexandre Lachêne à la Villa Salomé, à Salon-de-Provence (13), remporte le trophée avec une coupe façon œuf de Fabergé [photo] et un dessert à l'assiette inspiré de l'omelette mexicaine. Titulaire d'un bac pro cuisine, le jeune homme de 28 ans a découvert l'univers du dessert au Chapeau Rouge, deux étoiles à Dijon (21), avant de poursuivre aux côtés de Guillaume Royer à l'Abbaye de la Bussière, en Bourgogne, et aux Trois Soleils de Montal, à Saint-Céré (46).



© MARGUELLE TRUZE DORTUES WELBYER

••• la marque suisse Mövenpick, distribuée par Sysco, du sorbet fraise-framboise, qui vient rejoindre les recettes citron-citron vert et mangue-passion. Un effet d'aubeine pour la marque qui connaît bien le marché hexagonal. « Les Français sont de gros consommateurs de sorbets comparativement à d'autres pays européens, constate Émilie Charlet, cheffe de marché glaces restauration à table chez Sysco. Le nouveau sorbet fraise-framboise est fabriqué avec des fruits cueillis à maturité, ce qui les rend particulièrement gourmands, d'autant plus que des morceaux de fruits y sont insérés. Le consommateur bénéficie ainsi de deux sensations en bouche, le fondant de la glace et le croquant des fruits. » À travers la marque Glace Artisanale, Sysco propose aussi ce printemps deux sorbets plein fruit, le premier aux 4 agrumes (pamplemousse, orange sanguine, tangelo, kalamansi), le deuxième au yuzu agrémenté de mangue et de citron. Tandis qu'avec

La Compagnie des Desserts, la naturalité rime avec fraîcheur et ibiscus. « Nous lançons un sorbet ibiscus-menthe, inspiré du bissap et réalisé à partir de l'infusion de feuilles d'ibiscus et de menthe, annonce Stéphanie Fressard, sa directrice de la communication. Cette recette d'un rouge profond et inédit sur le segment inspire déjà de nombreux chefs qui l'ont testée sur des desserts, mais aussi des cocktails. »

L'ULTRAGOURMANDISE AU RENDEZ-VOUS

Parce que le marché de la glace séduit toutes les générations et tous les porte-monnaie, la Compagnie des Desserts a également travaillé le segment des bacs en proposant à destination des restaurateurs des structures de 2,5 litres montées et décorées à la main. Et en offrant, sous le slogan « Maître artisan glacier depuis 1983 », un concept clé en main de vitrine pouvant s'insérer dans les plus petits espaces tout en mettant en scène jusqu'à 14 parfums de glaces artisanales. « La glace reste un produit d'impulsion, rappelle Stéphanie Fressard. Et en regard les restaurateurs ont besoin de trouver de nouveaux leviers de croissance. Avec cette initiative très facile à installer, ils peuvent proposer des desserts ou des glaces à tout moment de la journée, et ainsi générer un nouveau trafic. » L'occasion aussi pour les consommateurs de se régaler à moindre coût, avec des saveurs choisies et de qualité, qui donnent envie d'y revenir.

Si la naturalité et la nostalgie des saveurs de l'enfance jouent un rôle déterminant dans l'acte d'achat d'une glace, l'ultragourmandise reste d'actualité dans un monde envahi par les réseaux sociaux que la Gen Z affectionne tout particulièrement. Inclusions multiples, coulis additionnels, surdimensionnement des portions, c'est Instagram qui gouverne. Chez Häagen Dazs, on revisite

Les sorbets séduisent les Français, comme le fraise-framboise de Mövenpick.

Le sandwich glacé Lotus Biscoff apporte une petite touche en plus au café.



cette année deux des desserts préférés des Français: le brownie à travers un parfum «chocolate brownie» et le tiramisu dans la gamme Cities. Sans oublier les parfums déjà existants autour des cookies et des cheese cake. La Compagnie des Desserts a choisi pour sa part de travailler l'Oreo, ce biscuit toujours tendance, avec une crème glacée façon cheesecake agrémentée d'une sauce chocolat et d'inclusions de morceaux du célèbre biscuit américain lancé en 2010 dans l'Hexagone qui en raffoie, prise en priorité par les jeunes générations avec une pointe de nostalgie. De son côté, Emkipop propose une crème glacée au yaourt avec un insert à la framboise, la douceur du yaourt étant relevé par le pep's du fruit. Et aussi pour jouer sur les textures, un bâtonnet Fleur d'Orient dont la couverture insère des éclats de pistache croquants.

Pour Sysco, l'ultragourmandise rime avec de grands classiques comme le sandwich Biscoff, qui renferme de la glace à la vanille avec des brisures de biscuits caramélisés entre deux spéculoos Biscoff, pour accompagner un café. Tandis que chez La Laitière, on décline des recettes très proches de l'univers de la pâtisserie, comme la crème glacée macaron-amande qui propose des inclusions de macarons. Ou encore la vanille-noix de pécan avec des noix torréfiées enrobées de caramel pour conserver l'effet



Distribués par Sysco, les sorbets pleins fruits de la marque Glace Artisanale accompagnent aussi bien les desserts que les plats, comme ici où le sorbet mangue alphonso d'Inde est servi avec des noix de Saint-Jacques

croquant en bouche. «Les 35 recettes dédiées à la restauration que développe La Laitière sont appréciées par les professionnels en raison de leur foisonnement spécifique qui permet de maîtriser le taux de fonte, argue Émilie Charlet. Ainsi la glace s'adapte à de multiples préparations sucrées et aussi salées.»

EN MODE SALÉ

Si la glace reste un marché mature mais relativement solide dans le contexte inflationniste, il semble renfermer encore quelques leviers de croissance. Notamment autour des recettes salées qui ont d'abord séduit les restaurants gastronomiques pour maintenant s'inviter sur des tables de bistrot, voire de restaurants italiens. Et pourquoi pas aussi asiatiques. La Compagnie des Desserts vient d'initier un sorbet sauce yakatori composé à la fois des saveurs de la sauce parfumée, de saké et de soja. Sur des nouilles sautées et des ramens, c'est la garantie d'une rencontre entre chaud et froid. Avec des sushis et des makis, la glace fait office d'accompagnement. Et pourquoi pas avec un poulet rôti classique pour lui donner une saveur originale !

Häagen-Dazs

Fabriqué
dans notre usine
en France*



© 2024 Häagen-Dazs, Inc. All rights reserved. *Fabriqué en France dans notre usine de production.

© 2024 HÄAGEN-DAZS, INC. ALL RIGHTS RESERVED. *FABRIQUÉ EN FRANCE DANS NOTRE USINE DE PRODUCTION.