



L'insolente créativité de la **crème glacée**

Dessert le plus consommé en France en volume, la glace se taille la part du lion en restauration commerciale. Dynamique et inventive, elle n'a plus qu'à s'émanciper de la saisonnalité.

CHRISTEL TRINQUIER

Les Français consommeraient 360 millions de litres de glace chaque année, selon les statistiques de Planetoscope. La RHD ne fait pas exception. 100% des restaurants ont des glaces à leur carte, et multiplient les propositions, s'aventurant même hors des sentiers battus. Entre pâtisseries individuelles et à partager, La Compagnie des Desserts réalise plus de 50% de son chiffre d'affaires sur la catégorie. Et crée quelque 1 700 parfums sur mesure chaque année. Glace au ylang-ylang, à la moutarde, au safran, à la roquette, glaces d'aromatiques, d'olives noires ou

«graines de glaces» (collection printemps-été 2017 à base de blé grillé, de sarrasin et de sésame blanc ou noir)... Cet acteur référent sur le segment (et maître artisan glacier) sait tout faire : «*Les classiques représentent 80% de nos ventes, mais les glaces sur mesure progressent bien*, indique Stéphany Fressard, directrice de la communication. *Notamment les glaces salées. Bien sûr, les saveurs très typées sont conçues pour être intégrées à des constructions gastronomiques données. Il n'en reste pas moins que certaines atypiques comme la glace aux cèpes, à la truffe ou au foie gras sont devenues des classiques.*»

Une niche à ne pas négliger

Au chapitre des sucrées, la Maison a lancé à la rentrée de nouveaux parfums d'inspiration terroir (cannelés de Bordeaux, gâteau basque et tropézienne). Ainsi que deux glaces véganes, les premières d'une nouvelle collection : «*Nous travaillons depuis longtemps le "sans" : notre collection Haute Expression, par exemple, est garantie sans colorants, sans arômes artificiels et sans conservateurs. Nos gammes affichent par ailleurs une teneur réduite en sucre de 20% et nous proposons des glaces sans gluten. Le véganisme est une niche, mais dont il faut tenir compte, et qui s'ins-*



© CDD



© ICE ROLL

ICEROLL, LA GLACE EN WRAP

Sans agents de saveurs, sans colorants, sans conservateurs et préparés en direct, les rouleaux de glace iceRoll grignotent du terrain. Expérience esthétique autant que gustative, le concept vient de Thaïlande, où Quentin Bourdonnay a découvert la technique : «*Nous travaillons à partir d'une base liquide lait/crème/sucre, réfrigérée à 4 °C, qui est versée sur une plaque réfrigérée à -30 °C pour figer instantanément la crème en glace, explique-t-il. Ce produit se démarque par son onctuosité et son absence de foisonnement. En outre, les ingrédients naturels (fruits frais, chocolat, thé vert, caramel à la fleur de sel...) sont ajoutés au moment de la transformation de la crème en glace, ce qui permet de mieux restituer leurs saveurs.*» Un concept qui essaime à travers le monde avec une trentaine de franchisés, dont 15 en France. Et l'ouverture en septembre d'un flagship à La Défense.

crit dans l'air du temps : celui d'une quête de naturalité. À titre d'exemple, nous avons lancé notre gamme de glaces bio en 2009, et depuis, la demande n'a cessé de croître. De la même manière, nous travaillons beaucoup les fruits de saison, ce qui permet de désaisonnaliser les glaces en proposant des saveurs adaptées à chaque période de l'année.»

Sorbets aux figues et à la poire ou glaces aux marrons en automne : malgré les traditionnels pics de consommation en été et à Noël, la désaisonnalisation de la catégorie est déjà perceptible en restauration assise... •