Saga des glaces : nouveau chapitre

PRINTEMPS-ÉTÉ 2017

ASSOCIATION
DES ENTREPRISES
DES GLACES

04 ..... **La glace** DANS TOUS SES ÉTATS

08 ..... **Les nouvelles aventures** DE LA GLACE EN FRANCE

12 ..... **Chronique** DES TENDANCES GLACÉES DE 2017

16 ..... **Histoires** DE GLACE

Édito

DE SYLVIE GALLIAERDE

Présidente de l'Association des Entreprises des Glaces

L'Association des Entreprises des Glaces est née en 2016 de notre volonté commune de contribuer à une meilleure connaissance de notre métier par les consommateurs, les institutions et les médias. Elle réunit en son cœur 8 adhérents, représentant 70% du CA du secteur. Notre portefeuille produits couvre l'ensemble des formats existants en France : vrac (bacs + pots), formats individuels (mini-cups, bâtonnets, cônes, coupes, barres glacées), spécialités à partager, etc. Une union et une complémentarité qui nous permettent, aujourd'hui, de vous proposer une vision globale du marché, de ses évolutions et de ses perspectives.

Sur un marché de la glace, à la fois météo-dépendant et en constante évolution, la Recherche et le Développement pour l'innovation sont au cœur de la recette. A moyen terme, c'est notre capacité d'innovation et de créativité à nous, leaders du secteur, qui permettront de développer la catégorie. C'est pourquoi nous ne cessons de faire évoluer nos produits.

90% du dynamisme du secteur est porté par la création de nouveaux produits.
Achat « d'impulsion » par excellence, partenaire de nos « craquages », la glace doit se démarquer et séduire le consommateur. Avec un enjeu principal : apporter du plaisir en toute saison.

Comme dans la mode, nous anticipons les envies des consommateurs et les tendances à venir pour leur offrir une « collection » dans l'air du temps et qui correspond à leurs attentes. En un mot : mettre tout notre savoir-faire au service d'un produit 100% plaisir et résolument gourmand !
Prêts pour la dégustation ?

FÉVRIER 2016

Naissance officielle de l'Association des Entreprises des Glaces

JUILLET 2016

Intégration d'un nouvel adhérent, le Groupe Antilles Glaces, portant à 8 le nombre de membres

MAI 2017

L'Association présente sa feuille de route et lance sa grande campagne d'été. Elle se dote également d'un nouveau site internet : www.les-glaces.com

La glace

DANS TOUS SES ÉTATS

GLACE ALIMENTAIRE
(n.f) Terme générique défini par la profession pour désigner l'ensemble des catégories des glaces. Il existe ainsi un Code des Pratiques Loyales des glaces alimentaires, s'appuyant sur la nomenclature établie par EUROGLACES au niveau européen et résultant de la concertation entre glaciers industriels et artisans glaciers. Il définit ainsi 8 grandes catégories de produits : glace à l'eau, glace, glace au lait, glace aux oeufs, crème glacée, glace aux fruits, sorbet, sorbet plein fruit.
De nombreux ingrédients peuvent être ajoutés au produit final : fruits, noix, biscuits, coulis et sauces, morceaux de fruits, éclats de caramel, etc. D'où une grande diversité du marché aujourd'hui, permettant aux consommateurs de varier les plaisirs tout au long de l'année... et de la journée !

L'Association

DES ENTREPRISES DES GLACES

2.300
EMPLOIS EN FRANCE

10
USINES EN FRANCE

70%
DU CA DU SECTEUR
(HORS ARTISANS)
SOIT 670 MILLIONS EN 2015

LA GLACE SOUS TOUTES SES FORMES

Formats à partager : bacs et pots, bûches glacées, gâteaux glacés...
Formats individuels : mini-cups, bâtonnets, cônes, barres glacées...

8 LEADERS DU MARCHÉ,

représentant une quarantaine de marques
parmi les plus connues du grand public

GENERAL MILLS

Häagen-Dazs

Unilever

Magnum, Cornetto,
Vienetta , Max,
Carte D'Or, Ben&Jerry's

Groupe Antilles-Glaces

Miko classic®, Carte d'Or®,
Paradis Glaces®, Floup®

FRONERI
Nestlé Grand Froid

La Laitière®, Extrême®,
Smarties®, Mystère®,
Nestlé®, Pirulo®

Ysco

Ysco, Cobana
et autres marques
distributeurs

thiriet
Les surgelés à ma façon

ROLLAND
GROUPE
FRONERI

Les glaces Milka, Daim,
Oreo, Toblerone et Carambar,
Les sorbets Oasis et Pulco,
Les glaces Disney, Marvel,
Star Wars, Smiley,
Les desserts glacés Pilpa et
Pilpa Creation,
Les glaces Flipi

LES DÉLICES du Valplessis

Adélie, Netto...
et autres marques
distributeurs

Les Français

FONDUS DE GLACE

6 L

PAR AN ET PAR HABITANT

LA CONSOMMATION DE GLACE PAR LES FRANÇAIS (VS 6,8 AU NIVEAU EUROPÉEN)

275

MILLIONS DE LITRES DE GLACE ONT ÉTÉ VENDUS EN 2016 PAR LES ADHÉRENTS DE L'ASSOCIATION

83%

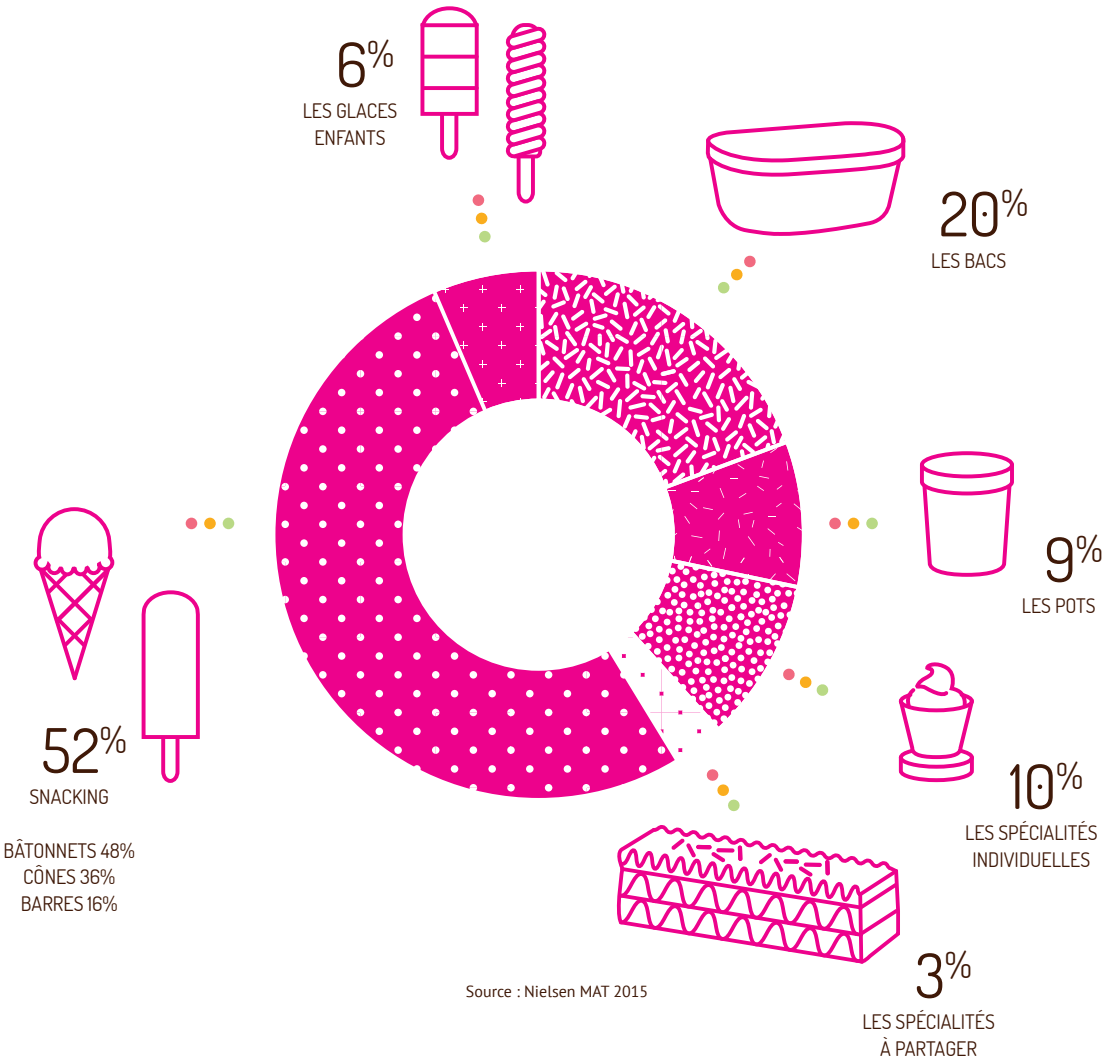
DES GLACES SONT CONSOMMÉES À LA MAISON

17%

HORS DU DOMICILE : AU RESTAURANT OU EN IMPULSION DANS LA RUE, À LA PLAGE, AU CINÉMA...

LA CONSOMMATION EN CHIFFRES

Source : Association des Entreprises des Glaces



Source : Nielsen MAT 2015

LE MARCHÉ DES GLACES

850
MILLIONS D'EUROS EN VALEUR

10
ANS DE CROISSANCE CONTINUE DU MARCHÉ EN VALEUR (EN MOYENNE +2% PAR AN)

72%
DES VOLUMES VENDUS EN FRANCE RÉALISÉS ENTRE AVRIL ET SEPTEMBRE

Source : Nielsen 2015

Source : Association des Entreprises des Glaces

Les nouvelles aventures

DE LA GLACE EN FRANCE

Représenter les industriels français des glaces et promouvoir la catégorie : telle est l'ambition de l'Association. Les 8 membres valorisent les spécificités du marché en proposant un savoir-faire et des compositions de produits différentes pour répondre à des modes de consommation variés. Cette richesse et cette complémentarité permettent aujourd'hui, à l'Association des Entreprises des Glaces, d'assurer une représentativité optimale du marché. Outre la puissance des marques, l'innovation et la qualité produit sont des leviers de croissance indispensables sur un marché d'impulsion, de plaisir.

La glace

UN MARCHÉ DE PLAISIR

Moteur du marché, **les glaces sont synonymes de plaisir pour plus de 86 % des Français.** Une catégorie qui ne cesse d'innover pour continuer à séduire une clientèle adepte de nouveautés. Objectif : combler les consommateurs, en recruter de nouveaux, diversifier les occasions de dégustation. Symbole de la « comfort food » par excellence, l'acheteur choisit une glace selon le type d'occasion - goûter ou dessert -, le type de produit – individuel ou à partager -, la marque puis le prix.

Sur ce segment plaisir, les millennials représentent un fort potentiel. Adeptes du plat unique, ils sont néanmoins 67% à l'accompagner d'un dessert. Cette jeune génération est en quête de petits plaisirs à grignoter, de goûts doux et sucrés et surtout de produits pratiques, à consommer de manière instantanée et gourmands.

Source : étude Food is social 2017

2 / 3

DES FRANÇAIS APPRÉCIENT QUE LA GLACE SOIT UN PRODUIT CONVIVIAL, QUI PLAISE À TOUS

86%

DES FRANÇAIS CONSOMMENT DE LA GLACE, CE QUI EN FAIT LEUR DESSERT PRÉFÉRÉ

7E

CATÉGORIE D'IMPULSION SUR LE TOTAL PGC

Source : Association des Entreprises des Glaces

L'innovation

LEVIER DE CROISSANCE

Fer de lance du secteur et véritable atout, l'innovation est essentielle à la bonne santé économique du marché français des glaces. Ainsi **en 2015, le rayon des glaces s'affichait comme l'un des plus innovants des produits de grande consommation.**
Car pour les consommateurs, au-delà du plaisir (à 28%), la nouveauté (pour 21%) représente la principale motivation pour tester de nouveaux produits en grande distribution.

La logique de collection permet de proposer une base de produits permanente tout en renouvelant une partie de la gamme, en répondant aux nouvelles attentes des consommateurs ou aux nouvelles modes (notamment dans le domaine des licences pour enfants).

Chaque année, près de 100 nouveautés produits défilent dans les rayons. En 2017, des dizaines d'innovations sont attendues : recettes inédites, ingrédients stars, nouveaux concepts, packagings tendances,... Des créations toujours plus originales pour surprendre et faire fondre les consommateurs.

Source : Rapport Nielsen 'Global New Product Innovation Report' 2015

30%

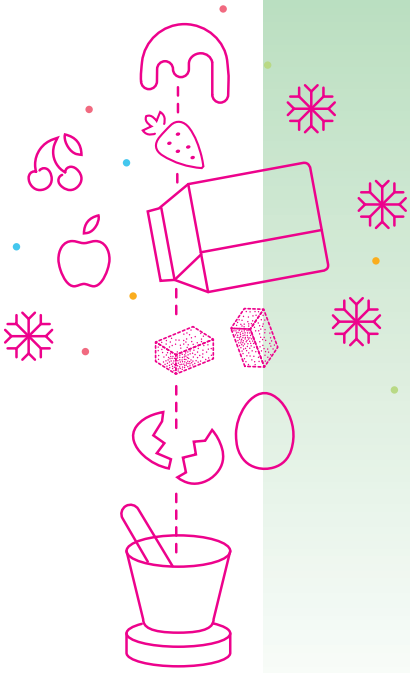
DES RÉFÉRENCES CHANGENT TOUS LES ANS

NEW!

100

NOUVEAUTÉS PRODUITS CHAQUE ANNÉE

Source : Association des Entreprises des Glaces



La qualité

AU CŒUR DES ATTENTES CONSOMMATEURS

La question de la qualité, cruciale pour les industriels, passe par le choix des ingrédients et l'excellence de la fabrication.

Comme pour les artisans, le savoir-faire de chaque glacier en matière d'ingrédients et de méthode de fabrication garantit la qualité des glaces. Celle-ci se joue à plusieurs niveaux : présentation, couleur, texture et goût.

D'un point de vue organoleptique, la qualité est essentiellement liée :
- **au choix des ingrédients** (produits laitiers, œufs, sucres, pulpes, purées ou jus de fruits, cacao, pâtes de fruits secs, matières aromatiques…) qui sont goûtés, analysés, contrôlés,
- **à la composition du mélange** ou « mix » propre à chaque fabricant,
- **aux procédés de fabrication** et particulièrement à 2 étapes : la pasteurisation du « mix » pour garantir une qualité sanitaire irréprochable, le glaçage et foisonnement pour obtenir la formation de microcristaux de glace et de petites bulles d'air apportant douceur et onctuosité à la glace.

ALLER PLUS LOIN

Une information nutritionnelle simplifiée pour les consommateurs

Dès 2010, 96% des produits sur le marché des glaces présentaient un étiquetage nutritionnel.

Aujourd'hui, la quasi-totalité des produits de la catégorie affichent ces informations sur leur packaging. En effet, les industriels du secteur ont mis en place de manière volontaire une information nutritionnelle sur leurs produits avant que celle-ci ne soit obligatoire.

Un système d'étiquetage permettant d'entretenir le lien de confiance essentiel avec les consommateurs et s'inscrivant pleinement dans la politique de transparence initiée par les entreprises des glaces.

Source : Oqali 2011

Chronique

DES TENDANCES GLACÉES DE 2017

L'Hexagone passe (enfin) à l'heure d'été : les journées s'allongent, le soleil refait son apparition, les Français réinvestissent leur jardin et les glaces les rayons des magasins. Cette saison, les glaciers industriels, fédérés au sein de l'Association des Entreprises des Glaces, vous proposent une collection où l'innovation et la gourmandise prendront toute leur place. Sur place ou à emporter, au goûter ou en dessert, fruitée ou chocolatée... la glace s'invite dans le quotidien des Français, s'inscrivant dans de nouveaux moments de consommation.

Pas de doute, de tous les desserts, c'est la glace que les Français préfèrent !

LES PETITS PLUS GOURMANDS

Nouveaux toppings (éclats de biscuits, de bonbons, sauces,...)

Inclusions généreuses (caramel, chocolat,...)

La glace

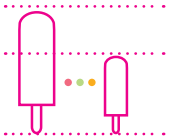
EN MODE PRINTEMPS-ÉTÉ

LES 3 PARFUMS PHARES DE LA SAISON

L'indémodable vanille
La douce fraise
Le caramel gourmand

Source : Association des Entreprises des Glaces

En 2017, les industriels ont poussé le curseur de l'innovation sur l'axe de la gourmandise.
Au menu : des sauces généreuses au chocolat ou caramel, des inclusions, du topping et mélange de matières (biscuit, nappage, bonbons, pépites,...) et de nouvelles saveurs tournées vers l'exotisme ou la tradition des produits du terroir.



L'EXPLOSION DU FORMAT MINI

Parmi les grandes nouveautés de la saison : le développement du format individuel

POUR
72%
DES FRANÇAIS,
LE PARFUM EST
LE CRITÈRE DE CHOIX N°1
POUR UNE GLACE

La percée

DU FORMAT INDIVIDUEL

Pour répondre aux attentes de plaisir, fraîcheur et « moments de consommation », le segment du snacking poursuit sa percée avec des formats faciles à emporter et à déguster. La consommation individuelle se développe, dans et hors du foyer.

En effet, avec 77% des Français qui assument les petits plaisirs sucrés, le format individuel représente un facteur d'évolution important du marché. **1 Français sur 2 prend un goûter chaque jour et la pause sucrée représente 1,2 milliards de passages en caisse en 2016.**
Plus de 3/4 des occasions de consommation en soirée sont justifiées par la tentation et la recherche de plaisir. Le choix se porte vers la glace, n°2 des petits plaisirs d'après-dîner (après le chocolat).

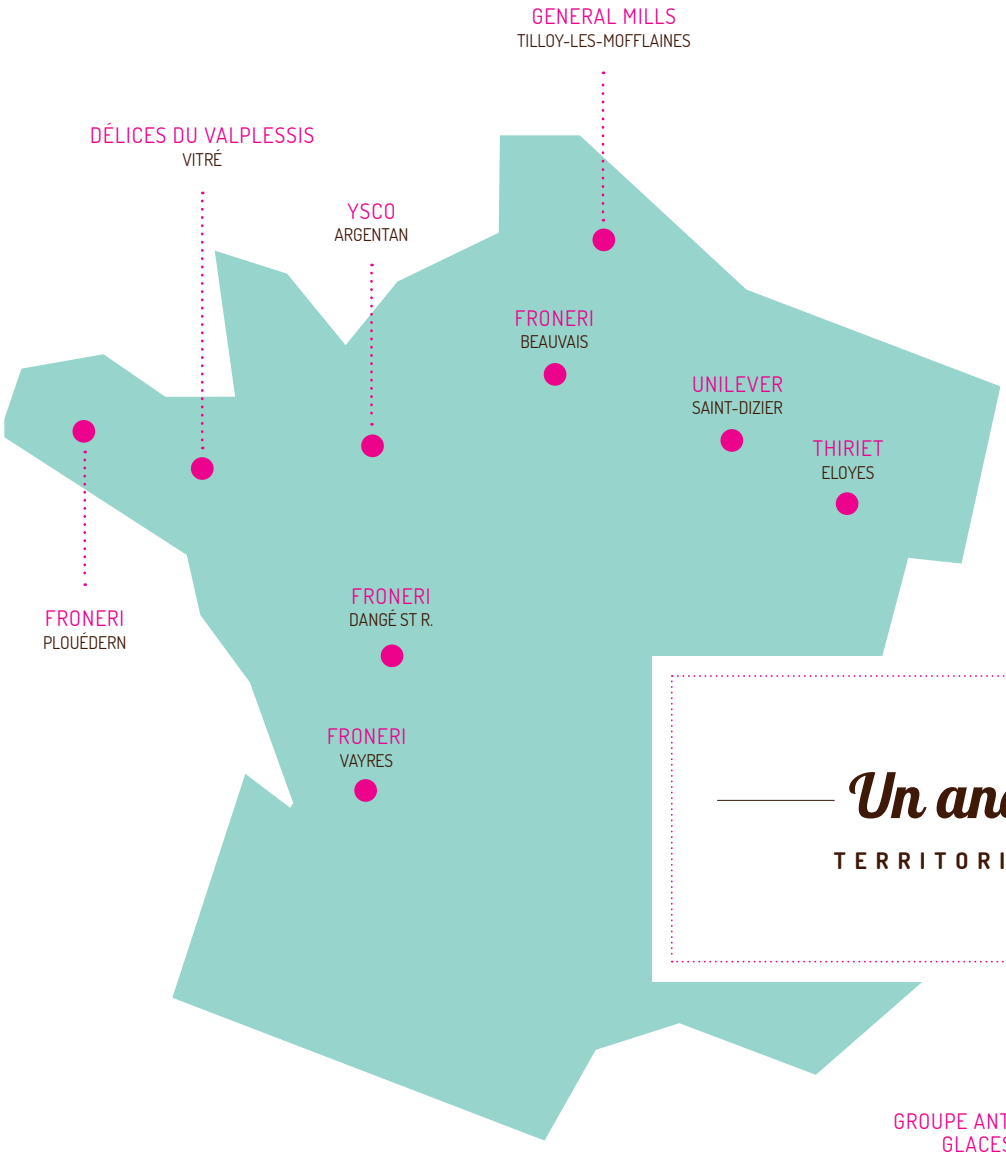
Sources :
étude Kantar World Panel Janvier 2017,
étude #Miam 2017
Food Empowerment

52%
SNACKING

BÂTONNETS 48%
CÔNES 36%
BARRES 16%

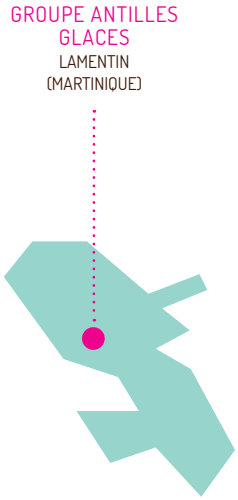
77%
DES FRANÇAIS ASSUMENT LEUR GOÛT POUR LE SUCRÉ

N°2
DES « PETITS PLAISIRS » D'APRÈS-DÎNER



Un ancrage

TERRITORIAL FORT



Avec 10 usines et plus de 2 300 salariés sur l'Hexagone, les adhérents de l'Association des Entreprises des Glaces marquent fortement leur ancrage régional et territorial.

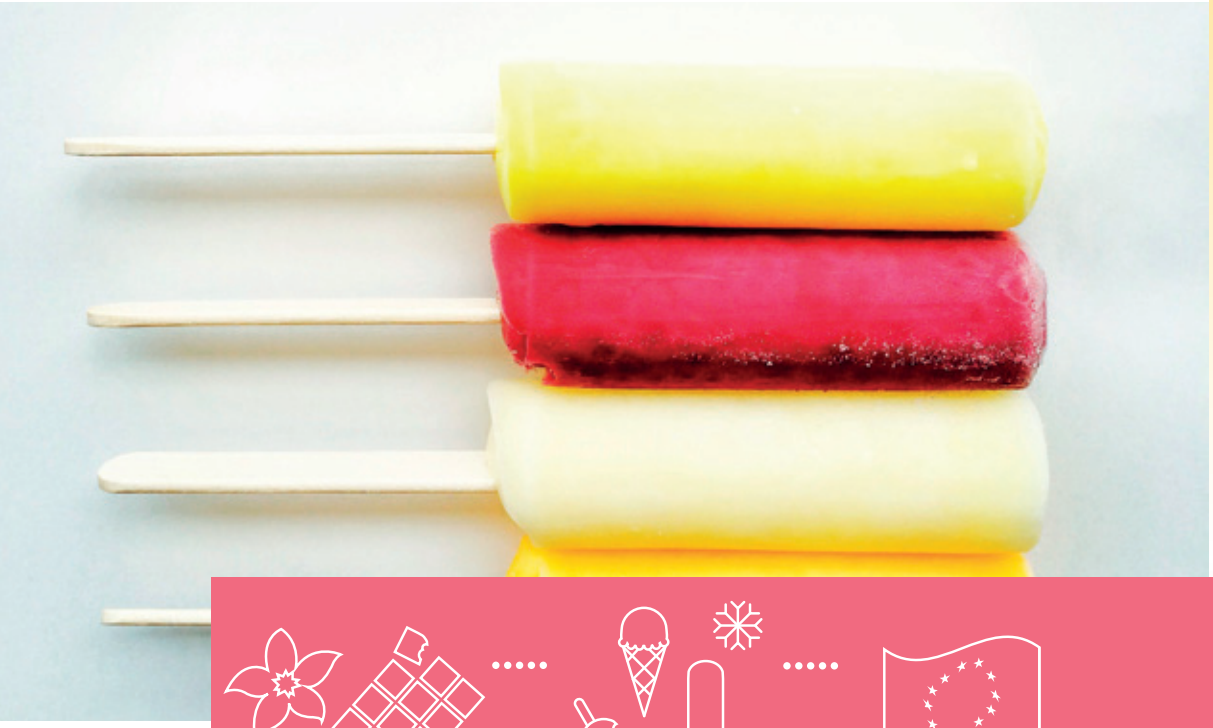
Ainsi, entreprises familiales, PME et grands groupes développent **un savoir-faire en France,** qui dynamise les régions notamment via la création de nombreux emplois directs et indirects. Les consommateurs ont besoin d'être rassurés sur l'origine et la qualité des ingrédients.

Et les industriels leur répondent en maintenant **leurs usines au plus près des productions de matières premières.** Les entreprises inscrivent ainsi clairement leur volonté de valoriser un ancrage territorial de plus en plus marqué.

Histoires

DE GLACE

Néron, Gervais, Marco Polo, Catherine de Médicis, Thomas Jefferson,... de grandes personnalités ont nourri, au fil des siècles, la fabuleuse histoire de la glace.
La naissance du sorbet puis de la crème glacée, les parfums toujours plus étonnants et les nouveaux formats, la saga des glaces s'est construite sur des innovations constantes.
Aussi riche que son histoire patrimoniale, ce sont les anecdotes, les infos insolites, les petites histoires du quotidien qui animent les industriels et leurs marques.
Car le saviez-vous ? On a tous une histoire avec la glace !



Une largeur de palette de parfums inédite

229, c'est le nombre de parfums que contenait le plus grand bar à glaces du monde réalisé en 2004 à l'initiative du Syndicat Français des Fabricants Industriels de Glaces, Sorbets et Crèmes Glacées.

Si vanille, caramel et chocolat restent les 3 parfums préférés des Français, les glaces se déclinent à l'infini proposant des saveurs classiques, gourmandes, fruitées, originales,... mêlant inclusions, coulis ou encore toppings... Il y en a pour tous les goûts !

Source : Association des Entreprises des Glaces

Les glaces, seuls aliments consommés à l'état congelé

En effet, la glace alimentaire est le seul produit congelé que l'on peut découper, mettre en forme de boules ou de quenelles et consommer, le tout à une température inférieure à 0°C.

Les petites habitudes « givrées » de nos voisins européens

En Europe, ce sont les pays du Nord qui sont les plus gros consommateurs de glaces, avec 10,8L/an/hab pour la Norvège et 10,4 L pour la Suède. Et chaque pays a ses petites habitudes qui transforment la dégustation d'une glace en vrai moment « feel good ». Ainsi les Espagnols ne peuvent imaginer leur balade du soir sans une glace et ils raffolent plus particulièrement des glaces à l'eau et de la saveur « nata » (une crème glacée au bon goût de lait). Quant aux Allemands, ils nappent leur glace de chantilly non sucrée.

Source : Euroglaces

Il était une fois...

LA FABRICATION DES GLACES

Petit rafraichissement sur les ingrédients principaux dans la fabrication des glaces alimentaires

- des matières grasses laitières comme la crème ou le beurre, **des matières grasses provenant d'ovo-produits ou des matières grasses végétales**

- du lait entier ou écrémé pasteurisé, concentré ou en poudre

- du sucre,

- des oeufs,

- des fruits sous forme de purée, de jus, de concentrés, de confitures, de sirops...

- différents aromates et ingrédients alimentaires comme la vanille, le cacao, le café, ...

1 > 5 PRÉPARATION DU MÉLANGE OU « MIX »

Opération mécanique, elle assure la parfaite homogénéité du produit, la finesse et la stabilité de l'émulsion en réduisant la taille des particules et gouttelettes de matières grasses. Cette étape garantit la texture de la glace.

Le mélange est ensuite pasteurisé par un passage à haute température : 30 minutes à +65°C (pasteurisation basse) ou 30 secondes à +90°C (pasteurisation haute immédiatement suivie d'un refroidissement rapide à +4°C). Le résultat obtenu est appelé « mix ».

6 LA MATURATION DU MIX

Pour une répartition optimale de la matière grasse et une meilleure diffusion des arômes des différents ingrédients, le mix est placé entre 4 et 12 heures dans des cuves à basse température. Les arômes se fixent sur la matière grasse et la texture est encore affinée.

7 LE GLAÇAGE ET LE FOISONNEMENT

C'est lors de cette étape que le mix devient glace ! Sa température est abaissée entre -4 °C et -7°C suivant les produits et l'incorporation simultanée d'air permet de « texturer » le mix pour donner à la glace sa consistance souple et sa légèreté caractéristiques. Sans cette étape indispensable, la glace aurait la consistance d'un glaçon !

8 LE FORMAGE

Lors de cette opération, les glaces sont travaillées pour obtenir leur présentation définitive (bacs, pots, cornets, bâtonnets,...).

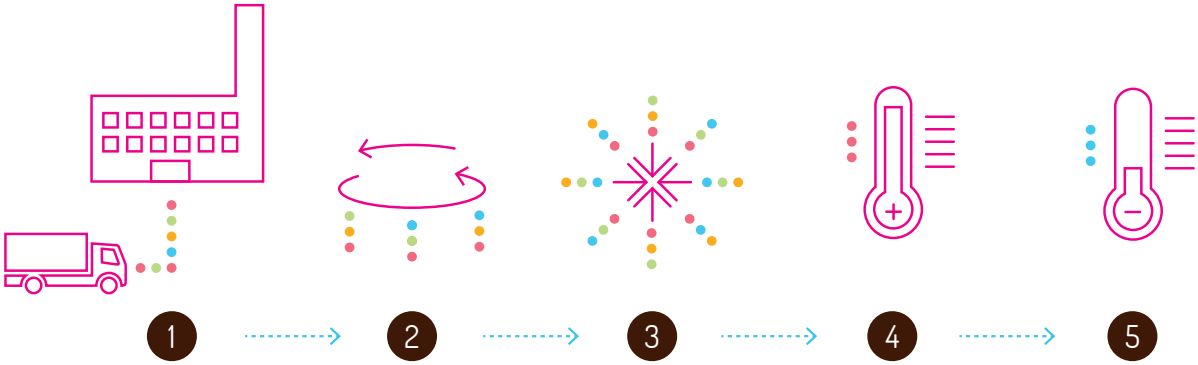
9 LE REFROIDISSEMENT FINAL OU « DURCISSEMENT »

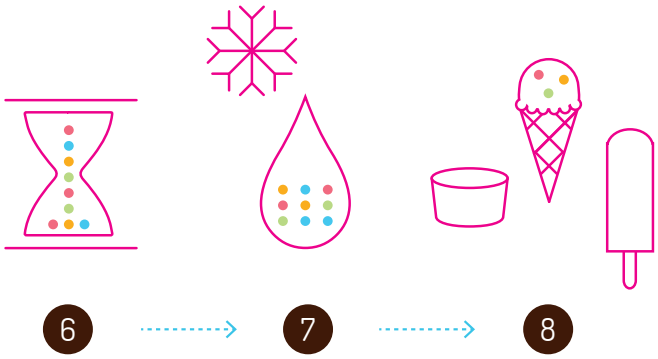
Après le formage, le refroidissement final (encore appelé « durcissement ») doit se faire le plus rapidement possible pour que la taille des cristaux soit imperceptible en bouche et obtenir une bonne consistance pour la glace.

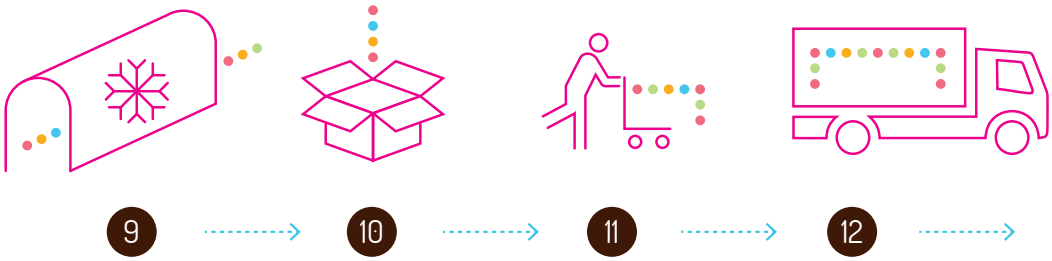
Pour cette dernière opération, les industriels utilisent des tunnels de « surgélation ».

10 LE CONDITIONNEMENT

11 > 12 LA LIVRAISON DANS DIFFÉRENTS POINTS DE VENTE


1
2
3
4
5


6
7
8


9
10
11
12

Association
des Entreprises
des Glaces

9 bd Malesherbes
75008 Paris
T. 01 53 83 86 00

www.les-glaces.com

Contact institutionnel :
Esther Kalonji
Secrétaire Générale
ekalonji@les-glaces.com

Contacts presse :
Agence Mot Compte Double
03.20.74.95.23

Céline Tondi
ctondi@motcomptedouble.fr

Vanessa Gellibert
vgellibert@motcomptedouble.fr

Conception : Mot Compte Double / Impression : Onlinedrukwerk / Mai 2017