ASSOCIATION
DES ENTREPRISES
DES GLACES

ON A TOUS UNE HISTOIRE AVEC LA GLACE

BILAN & PERSPECTIVES
DES GLACES EN FRANCE

SOMMAIRE

Bilan de marché p 4.

Croissance p 6.

Innovation p 8.

Bilan de consommation p 10.

Tendances 2022 p 18.

LES GLACES : DE L'INNOVATION À TOUS LES RAYONS !

L'Association des Entreprises des Glaces est née de la volonté commune de nos adhérents, leaders des industries des glaces en France, de contribuer à une meilleure connaissance de notre métier et de nos savoir-faire.

Depuis 10 ans, les glaces boostent le marché des PGC, et particulièrement des surgelés, avec une croissance moyenne annuelle de 2,9% de leur CA. Saison après saison, nous poursuivons notre démarche d'innovation afin de séduire toujours plus de consommateurs, toute l'année. Nos nouveautés ont généré en moyenne 11,7% de notre CA en 2021 ! Cette saison encore, **nos adhérents se mobilisent pour proposer de nouvelles expériences de dégustation axées sur le plaisir**, driver du marché, et **des produits qui s'inscrivent dans une consommation plus responsable** en lien avec les attentes actuelles des Français.

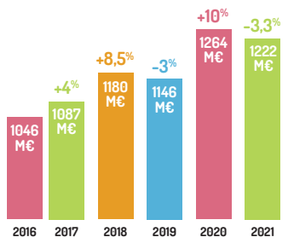
ADDICTS TOUTE L'ANNÉE À CES PLAISIRS GLACÉS OU RÉSERVÉS POUR DES OCCASIONS SPÉCIALES, À LA RECHERCHE DE NOUVELLES SAVEURS OU PARFUMS D'ENFANCE… ON A TOUS UNE HISTOIRE AVEC LA GLACE !

L'innovation se joue également sur d'autres terrains. Dans un monde en mutation, et face à des phénomènes météo de plus en plus atypiques, nous devons **nous adapter et créer de nouvelles opportunités de développement.** La satisfaction client est au cœur de notre priorité à tous. Notre mission : fournir au consommateur le produits qui répond à ses envies au moment où il en a envie.

Sylvie Galliaerde
Présidente de l'Association des Entreprises des Glaces

LA CONSOMMATION

3%
EN MOYENNE CES 6 DERNIÈRES ANNÉES



Données NielsenIQ ScanTrack™ I HMSM+Proxi+SDMP+Drive

1,2 MD€
DE CA EN 2021
Un léger recul après une année 2020 exceptionnelle et pourtant la 2ème meilleure année pour la catégorie des glaces

2021 VS 2019
Surgelé sucré en GMS
+7%

UN BON DÉBUT DE SAISON : EN JANVIER-FÉVRIER 2022
+7%
en valeur vs la même période en 2021

Source : NielsenIQ ScanTrack™ I HMSM, Proxi, Drive et SDMP

LES FORMATS

+12%
POUR LE SEGMENT DES BÂTONNETS
Qui représentent
28% du CA de la catégorie

83,7%
DES FOYERS FRANÇAIS SONT CONSOMMATEURS DE GLACES
Données NielsenIQ Homescan™

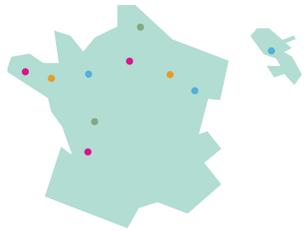
LE TOP 3 DES FORMATS EN PDM

BÂTONNETS HORS MINI | CÔNES HORS MINI | BACS

LES ÉVOLUTIONS LES PLUS FORTES PAR FORMAT EN 2021

Données NielsenIQ ScanTrack™ I HMSM+Proxi+SDMP+drive

LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION



9,6% VS 8,6%
POUR LES PGC

LE CIRCUIT DE PROXIMITÉ PLUS FORT SUR LES GLACES QUE SUR LA MOYENNE DES PGC

ET UN CA QUI ÉVOLUE FORTEMENT SUR LES SDMP
+3,1%

ET LE E-COMMERCE
+2,9%

Source : NielsenIQ ScanTrack™ données long terme

L'INNOVATION

LES SURGELÉS SUCRÉS, LE RAYON LE PLUS INNOVANT DES PGC – FLS

+2pts
VS 2020

11,7% DU CA GÉNÉRÉ PAR LES INNOVATIONS VS 2,2% EN MOY. POUR LES PGC

2 glaces dans le top 10
DES MEILLEURS LANCEMENTS PCG EN 2021

62
INNOVATIONS GLACES LANCÉES SUR LA SAISON 2021 REPRÉSENTANT UN CA DE
67,1 M€
(UNE CONTRIBUTION À 100%)

Source : NielsenIQ ScanTrack™ I HMSM I P4_P8 2021

+2,9%

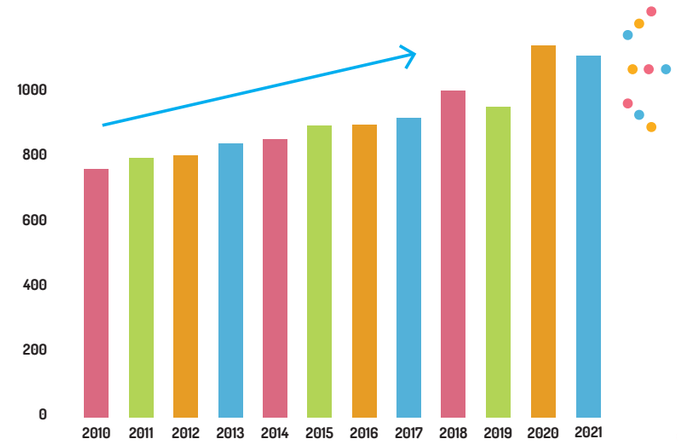
DE CROISSANCE PAR AN EN MOYENNE

Données NielsenIQ ScanTrack™ I HMSM+Proxi+SDMP+Drive

LES GLACES, RAYON LE PLUS DYNAMIQUE DES PGC DEPUIS 10 ANS

2021 marque pour notre catégorie sa **2e meilleure année en valeur,** malgré le recul enregistré suite à une année 2020 exceptionnelle. Si la météo atypique a impacté le marché cette saison, notre offre continue de booster le rayon des surgelés. La profondeur de nos gammes et la démarche d'innovation menée par l'ensemble des industriels permettent aux glaces de poursuivre **depuis 10 ans leur croissance de fond : +2,9% de CA en moyenne par an,** bien au-delà de la moyenne annuelle du marché des PGC.

La saison 2022 s'annonce prometteuse avec +7% en valeur et un CA de 76,7 M€ sur la période. Une croissance significative grâce à la combinaison de nos atouts : premiumisation, collections permanentes et saisonnières, innovations, produits à valeur ajoutée, savoir-faire local, matières premières de qualité… Et notre engagement sans faille pour répondre aux attentes des consommateurs, tout au long de l'année.



11,7%

DU CA GÉNÉRÉ PAR LES INNOVATIONS

Source NielsenIQ ScanTrack™ HMSM –CAM P13 2021 -Poids de l'innovation hors MDD

L'INNOVATION AU CŒUR DE LA PERFORMANCE DU SECTEUR

Le saviez-vous ? **La catégorie des glaces est la plus représentée dans le classement des meilleurs lancements en PGC-FLS,** avec 5 innovations dans le top 20 des meilleures innovations PGC FLS après les 3 premières périodes de lancement Loin d'une course effrénée à l'innovation, notre R&D génère de la valeur pour le rayon : **+11,7% du CA en moyenne est réalisé par nos nouveautés.**

Notre premier driver reste le plaisir, emblématique de la catégorie. Notre offre de « détente » - barres, bâtonnets et cônes - facile à emporter et à déguster, sur-performe depuis plusieurs saisons. Nous développons sur ces formats **des innovations fortes autour de l'ultra-gourmandise :** inclusion de sauces, jeux de textures, morceaux… Ce symbole de la « comfort food », associé à des codes graphiques actuels pour nos packagings, a pour objectif de **séduire de nouveaux consommateurset inscrire la glace dans de nouveaux temps de consommation, toute l'année.** Nous poursuivons également nos efforts pour proposer des produits ancrés dans **une démarche de consommation plus responsable.**

À travers **nos 10 usines implantées sur le territoire français,** nous créons de nouvelles références intégrant ces engagements, du sourcing de nos matières premières aux emballages recyclables, ou encore la suppression de certains additifs.

LES FRANÇAIS & LA GLACE

Un Sondage OpinionWay pour AEG
Février 2022

L'ÉTUDE « LES FRANÇAIS & LA GLACE » RÉALISÉE PAR OPINIONWAY POUR L'ASSOCIATION DES ENTREPRISES DES GLACES, EXPLORE LES PRATIQUES DE CONSOMMATION ET LES PERCEPTIONS DE LA GLACE DES FRANÇAIS.

Cette étude a été réalisée auprès **d'un échantillon de 1031 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus,** constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence.

Les interviews ont été réalisées **par questionnaire autoadministré** en ligne sur système CAWI *(Computer Assisted Web Interview)*.

Les interviews ont été réalisées les 16 et 17 février 2022.

LA GLACE, UN PLAISIR ESTIVAL...

52% DES FRANÇAIS PRIVILÉGIENT LE BORD DE MER EN ÉTÉ POUR MANGER DES GLACES

Les conceptions traditionnelles en matière de consommation de glaces restent encore profondément ancrées dans les mœurs des Français. **Le bord de mer en été demeure parmi les moments perçus comme privilégiés pour consommer de la glace selon plus de la moitié des Français.**

La glace, symbole d'évasion pendant la crise sanitaire

20%

des Français reconnaissent que la glace a pu compenser le fait de ne pas partir en vacances.

LE MYTHE DU MARCHAND DE GLACES

Le marchand de glaces a une position centrale. Les moments préférés de consommation de glaces lui sont associés et il est bien identifié comme un acteur incitant à la consommation et à l'achat. **Près de la moitié des Français considère que le meilleur moment pour se laisser tenter par une crème glacée est lors de vacances en famille, chez le marchand de glaces (45%). Il est le deuxième lieu identifié pour l'achat de glaces (43%),** que ce soit chez un commerçant indépendant (36%) ou une chaine plus connue (12%).

... QUE L'ON REVIT TOUTE L'ANNÉE

52% DES FRANÇAIS MANGENT DE LA GLACE TOUTE L'ANNÉE

Toutefois, si dans l'imaginaire collectif la glace peut aisément être associée aux vacances estivales, elle ne s'avère pas complètement cloisonnée à ce moment de l'année pour nombre de Français. **Pour plus de la moitié d'entre eux en effet, la glace représente un plaisir intemporel, à manger toute l'année, hiver compris.**

La glace, associée aux repas, en dessert ou aux dîners de fêtes

Le plaisir de la glace semble d'ailleurs trouver toute sa place dans les repas des Français, quelle que soit la saison. **Ainsi, plus de la moitié des Français estiment que le meilleur moment pour manger de la glace est lors du dessert (le midi ou le soir),** quel que soit le moment de l'année (52%). Pour plus d'un tiers, la période des fêtes de fin d'année s'y prête même plutôt bien, avec notamment la buche glacée de Noël (35%). **Au total, ce sont 89% des Français qui déclarent que finir le repas sur une note sucrée avec de la glace est toujours un moment de plaisir.**

Les femmes consommatrices en mode « cocooning »

27%

des femmes évoquent le plaisir de consommer de la glace lors de soirées cocooning sous un plaid devant un film (vs 17% des hommes) et 25% lors de soirées avec des amis (vs 18% des hommes).

LES ÉMOTIONS POSITIVES DE LA GLACE

86% DES FRANÇAIS MANGENT DES GLACES PAR PLAISIR ET GOURMANDISE

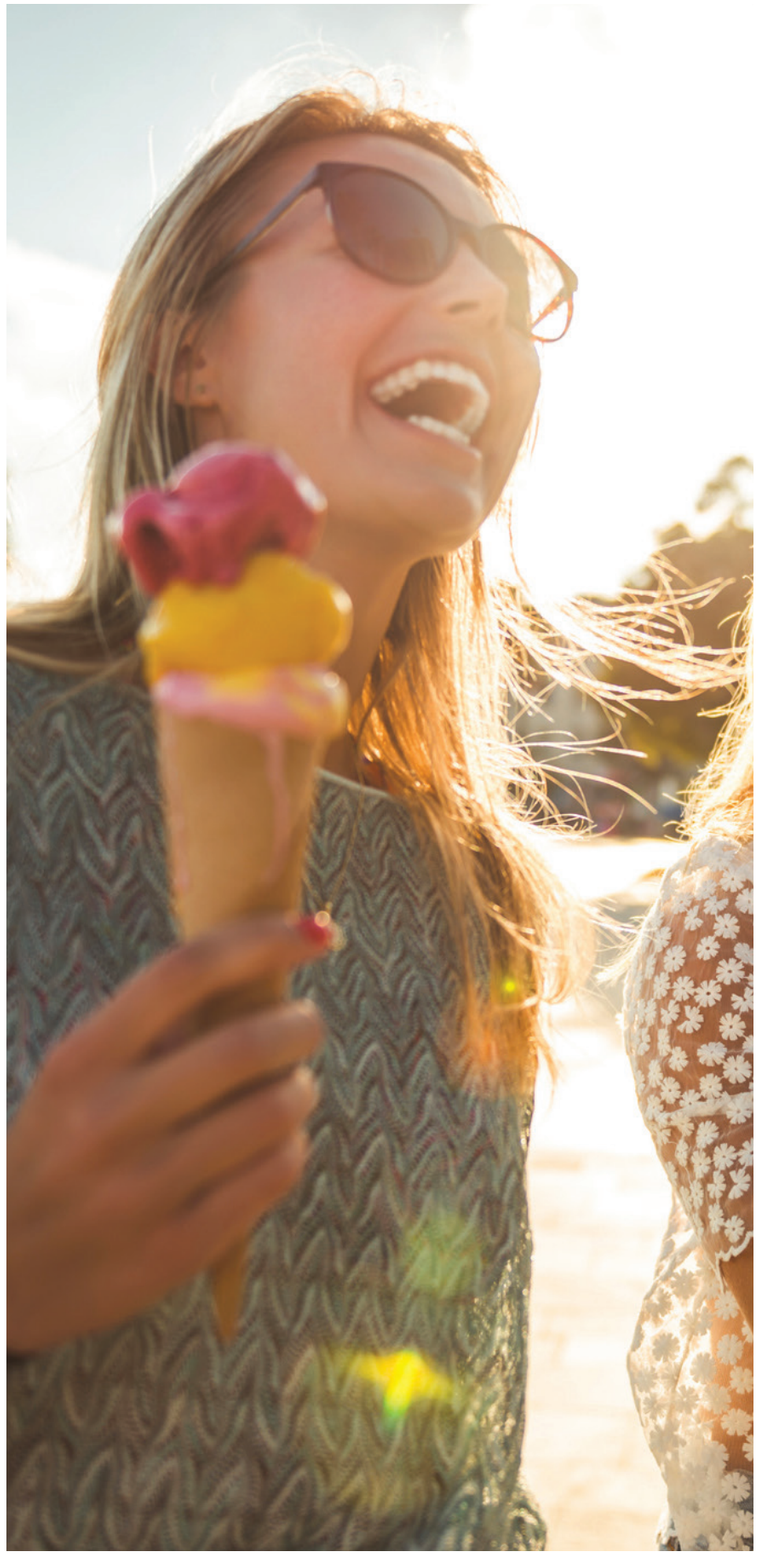
Si la glace trouve sa place tout au long de l'année, c'est aussi parce qu'elle est procure des émotions positives. **Neuf Français sur dix affirment que manger de la glace leur fait du bien** (91%, dont 36% de *tout à fait d'accord*). De fait, le plaisir et la gourmandise se démarquent nettement comme les deux motivations les plus puissantes incitant à consommer de la glace (86%) : 68% d'entre eux invoquent le plaisir et 63% la gourmandise. **Madeleine de Proust, la glace a le pouvoir heureux et nostalgique de remonter le temps : près de 80% des Français déclarent avoir de bons souvenir d'enfance associés à la glace (79%).** Pour autant, le caractère intemporel de la glace permet aux Français de déclarer que les adultes aussi peuvent se faire plaisir avec de la glace (95%, dont 64% de *tout à fait d'accord*).

Des jeunes plus gastronomes

35% des 18-24 ans se déclarent davantage en quête de goût avant tout (contre 24% en moyenne).

49%

des Français ont trouvé du réconfort en mangeant de glace durant la crise sanitaire.



UNE EXPÉRIENCE DE DÉGUSTATION LUDIQUE

66% DES FRANÇAIS AFFIRMENT QUE LE MEILLEUR DANS LA GLACE C'EST LA FAÇON DE LA MANGER

Plaisir enfantin, mais qui perdure à l'âge adulte, la consommation de glaces se veut ludique. Que ce soit dans le choix des goûts ou encore la manière d'entamer sa glace… une affirmation confirmée par **deux tiers des Français déclarant que le meilleur dans la glace c'est la façon de la manger,** que ce soit d'abord par le bout du cornet, ou bien directement dans le pot.

les hommes plus classiques que les femmes

39%

des hommes penchent davantage pour les grands classiques (contre 28% des femmes), tandis que les femmes cèdent plus à la gourmandise (29% contre 24% des hommes) et aux innovations (24% contre 18% des hommes).

Le choix du parfum demeure aussi un plaisir, mais qui divise les Français en quatre grandes populations :

33% de « Vanille-Choco' » qui choisissent toujours les mêmes parfums parmi les grands classiques

27% d'« Epicuriens » qui avouent préférer les recettes les plus gourmandes.

21% d'« Audacieux » qui aiment particulièrement tester les dernières nouveautés.

18% d'« Healthy » qui optent pour des sorbets plus légers, des saveurs fruitées.

LE GOÛT, CRITÈRE PRIORITAIRE

HORS DE LEUR DOMICILE 75% DES FRANÇAIS CHOISISSENT UNE GLACE POUR SON GOÛT

Quel que soit le lieu d'achat, le goût est un critère décisif. Le parfum constitue même le facteur qui a le plus d'impact sur l'acte d'achat de glace : il est **déterminant pour les deux tiers des Français lors d'achat en supermarché** (67%) et pour trois quarts des **Français lors d'achat au restaurant, dans la rue ou sur les sites de livraison** (75%). La gourmandise, le plaisir de manger une glace du parfum de son choix, est bien supérieure au prix dans l'acte d'achat. Pourtant, pour la moitié des Français, **le prix n'est pas à négliger lors de l'achat de glace** que ce soit en supermarché (54%) ou au restaurant, dans la rue, ou sur les sites de livraison (52%).

UNE CONSOMMATION TOUJOURS PLUS RESPONSABLE

70% DES FRANÇAIS SERAIENT PRETS À PAYER PLUS CHER POUR DES GLACES RÉALISÉES AVEC DES PRODUITS LOCAUX

Les aspects éthiques et locaux lors d'achats alimentaires deviennent communs dans la consommation des Français et les glaces en font désormais partie. Ainsi **l'origine des ingrédients** (19% en supermarché, 17% en restauration) **ou le lieu de fabrication de la glace** (16% en supermarché, 19% en restauration) sont des données prises en compte pour une partie des Français.

Les aspects éthiques et environnementaux apparaissent de plus en plus importants dans les critères de consommation. L'origine des produits et leur localisation sont désormais majeures lors des achats alimentaires, y compris pour les glaces. Ainsi, **sept Français sur dix seraient prêts à payer plus cher pour manger des glaces réalisées avec des produits naturels** (70%, un quart se déclarant même tout à fait prêt à le faire 26%) **et des glaces réalisées avec des produits locaux** (69%). Les aspects éthiques ne sont pas négligeables, **six Français sur dix** estiment qu'ils pourraient acheter plus chers des glaces si elles étaient **réalisées avec des produits issus du commerce équitable** (58%).

Une moitié de Français serait également prête à dépenser plus pour:

- **des glaces bio** (51%),
- **moins sucrées** (50%) **ou contenues**
- **dans des emballages en vrac, recyclés** (48%).

Les glaces sans lactose attireraient un quart des Français (25%).

SENSATIONS & EXPÉRIENCES GOURMANDES AU MENU DE 2022

A L'ÉCOUTE DES ATTENTES DES CONSOMMATEURS, LES MEMBRES DE L'ASSOCIATION DES ENTREPRISES DES GLACES PROMETTENT, CETTE ANNÉE ENCORE, UNE SAISON PLACÉE SOUS LE SIGNE DE L'INNOVATION.

Véritables atouts pour développer la catégorie, les nouvelles références disponibles dans les rayons s'appuient sur 3 piliers, offrant de nouveaux potentiels à la glace :

- LA CRÉATION DE NOUVEAUX MOMENTS DE CONSOMMATION À TRAVERS UNE OFFRE DE PARTAGE ET DE PETITS PLAISIRS À DÉGUSTER À TOUT MOMENT
- DES PRODUITS TRADUISANT DES ENGAGEMENTS SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX FORTS
- LA PROPOSITION DE NOUVELLES EXPÉRIENCES GOURMANDES

LA PUISSANCE DES ICONIQUES

Disponibles toute l'année, intemporels et incontournables, drivers de la catégorie, les best sellers continuent à séduire les consommateurs de glaces, et renforcent leur références avec de nouveaux goûts.

LES PREMIUMS ULTRA-GOURMANDES

Toujours plus de textures avec des produits alternants crèmes, nappages, chunks, pépites… et de nouvelles références qui réveillent les papilles avec des offres duo, alliance de goûts généreux et innovants.

LES PARFUMS "DOUDOU", SYMBOLES DE LA COMFORT FOOD

Des goûts réconfortants, qui évoquent des souvenirs, avec des stars tels que les parfums cookies, sundae, banoffee… mais également glace façon pâte à tartiner ou crème au chocolat !

LES GLACES DESSERTS

Les glaces, dessert préféré des Français, maintiennent leur position avec des recettes pâtissières façon Tiramisu, meringue, crème brûlée, tarte au citron meringuée, vacherin ou encore café gourmand.

TENDANCES 2022

UN COCKTAIL DE FRAÎCHEUR

Shoot de fraîcheur pour les journées d'été, les sorbets se déclinent en mode 100% fraîcheur en capitalisant des recettes façons cocktails – Mojito ou Pina Colada – et les fruits stars de la saison, citron en tête, suivi par la mangue et la framboise.

UNE OFFRE TOUJOURS PLUS RESPONSABLE

Recettes vegan, glaces naturelles, réduites en sucre, emballages recyclables, mention de l'origine des matières premières, production made in France, élargissement des gammes bio,…

LA RÉVOLUTION DES NOIX

Les noix dans tous leurs états avec des nouveautés qui subliment : amandes, pistaches, noisettes, noix de pécan…

L'ASSOCIATION DES ENTREPRISES DES GLACES

2.500
EMPLOIS EN FRANCE

10
USINES EN FRANCE

72%
DU CA DU SECTEUR (HORS ARTISANS)

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®, Ben&Jerry's®, Carte d'Or®, Cornetto®, Miko Disney®, Miko®, Grom®, Vienetta®, Solero®, Mon Petit Glacier®

Groupe Antilles-Glaces

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

MARS chocolate

Les barres glacées Mars®, Snickers®, Twix® et Bounty®. Les bâtonnets M&M's®, Snickers® et Maltesers®.

Ysco
The European private label specialist

Ysco, Cobana et autres marques distributeurs

thiriet
Les surgelés à ma façon

GROUPE FRONERI

La Laitière®, Extrême®, Smarties®, Mystère®, Nestlé®, Pirulo®. Les glaces Milka, Daim, Oreo et Toblerone.

Les sorbets Oasis et Pulco. Les glaces Smiley, Batman et Barbie.

Les desserts glacés Pilpa et Pilpa Creation. Les glaces Flipi.

LES DÉLICES du Valplessis

Adélie, Netto… et autres marques distributeurs

ASSOCIATION
DES ENTREPRISES
DES GLACES

Association
des Entreprises
des Glaces

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

www.les-glaces.com

Contact institutionnel :
Timothée Arar-Jeantet
Secrétaire général
tararjeantet@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 / Photos : © Pixabay, ©Istock