

Desserts glacés : Holiday on ice !

- *Elles sont les stars des beaux jours : 300 millions de glaces consommées en restauration commerciale entre mai 2021 et mai 2022*
- *Restauration à table ou livraison : comment la crise sanitaire a transformé la consommation de glaces*

Paris, le 21 Juillet 2022 —The NPD Group, l'un des leaders mondiaux des études de marché, se penche aujourd'hui sur la consommation des desserts glacés en restauration commerciale. Produit iconique des périodes estivales, la glace s'invite à la belle saison sur la plupart des cartes des établissements de la RHD. Température oblige, les deux tiers des glaces sont consommés entre avril et septembre chaque année.

Sur un an cumulé à fin mai 2022, la France a compté 300 millions de prises de desserts glacés consommés en restauration commerciale. La crise sanitaire a toutefois transformé la consommation de glaces, avec un impact sur les volumes vendus. En effet, les glaces ont souffert pendant l'épidémie de Covid : les volumes de glaces vendues ont accusé une baisse de 15 % entre CAM mai 2019 (période de référence) et CAM mai 2022. Cette baisse reste en ligne avec les pertes enregistrées par la restauration commerciale lors de la crise sanitaire, qui affiche toujours un recul de 16 % en visites par rapport à la même période en 2019.

Star de la rapide

La restauration rapide représente à elle seule 84 % des glaces vendues en volume. Cette performance est largement portée par le segment des fast-foods qui concentrent 63 % des commandes de glaces de la restauration commerciale. Dynamisé par la crise sanitaire, le circuit de la restauration rapide a transformé la consommation de glaces : si 55 % des prises glaces étaient consommées en établissement avant-Covid, en mai 2022 on ne compte que 33 % des prises glaces consommées sur place, au restaurant. La glace s'est imposée comme un produit nomade à part entière, au même titre que les burgers ou les sandwiches, avec 60 % des glaces vendues à emporter, livrées ou achetées en drive en restauration commerciale.

Avant la crise sanitaire, la restauration à table concentrait à elle seule un quart des glaces vendues (CAM à fin mai 2019), elle ne pèse plus aujourd'hui que 13 % sur le marché total de la restauration commerciale. **Maria Bertoch, experte foodservice au sein de The NPD Group**, analyse : « *Ce recul enregistré en restauration à table est regrettable pour les restaurateurs. Par rapport à l'offre de pâtisserie, les glaces représentent un dessert simple à réaliser, rentable, relativement léger (si on pense aux sorbets) et surtout apprécié lors des fortes chaleurs* ».

Du dessert au goûter

Bien que consommée majoritairement comme un dessert, la glace s'est peu à peu imposée comme un produit pouvant booster la consommation de l'après-midi, que ce soit en restauration rapide, où 30 % des prises sont réalisées entre le déjeuner et le dîner, ou en restauration à table où 15 % des desserts glacés sont consommés hors repas.

Livraison de glace : la dynamique Covid

Si avant la crise Covid, 1 % des glaces étaient livrées, ce sont aujourd'hui 10 % des glaces commandées qui le sont. Un bond s'expliquant notamment par l'investissement des acteurs de la restauration en termes d'emballage isotherme.

Europe : l'Italie vit la dolce vita

En Europe, la France peut s'enorgueillir d'être bien meilleure consommatrice de glaces que l'Angleterre qui, avec une population comparable, affiche seulement 225 millions de prises annuelles à fin mai 2022. Toutefois, l'Hexagone arrive derrière l'Italie qui occupe la première place du palmarès européen avec 520 millions de prises de glaces pour une population plus réduite (60 millions d'Italiens contre 68 millions de Français). Iconiques de la dolce vita italienne, les glaces sont consommées à près de 85 % entre avril et septembre.

– Fin –

À propos de The NPD Group, Inc.

The NPD Group apporte à ses clients les données, l'expertise du secteur et les analyses prescriptives nécessaires pour qu'ils développent leur activité dans un monde en constante mutation. Plus de 2 000 entreprises dans le monde entier nous font confiance pour mesurer, anticiper et améliorer leurs performances sur l'ensemble des canaux, y compris en magasin, via l'e-commerce et le B2B. Nous sommes présents dans 19 pays à travers le monde et nos équipes opèrent depuis l'Amérique, l'Europe et la région Asie-Pacifique. Nos domaines d'activité comprennent l'habillement, l'électroménager, l'automobile, la beauté, les livres, l'électronique d'entreprise, l'électronique grand public, l'e-commerce, les accessoires de mode, l'alimentaire, la restauration hors domicile, les chaussures, la maison, la rénovation, les produits pour enfants, le divertissement, les téléphones portables, les fournitures de bureau, la distribution, le sport, les jouets, les jeux vidéo. Pour plus d'informations, visitez le site [npd.com](https://www.npd.com). Suivez-nous sur Twitter : @npdgroup.