

Glass-trender

Ekologiskt, närproducerat, tillsatsfritt och så en strut som rider på den kungliga bröllopsvägen. Så ser trenden ut på 2010 års heta glassmarknad.

De flesta svenska glassleverantörer presenterar ekologiska glassalternativ i år. Längst har Siaglass i Halland kommit. Tre nya skopglass-smaker är ekologiska och göteborgska Triumfglass är "på gång" med en Kravmärkt glass.

Trenden är annars "more is more". Glasstillverkarna har hämtat inspiration från USA och kontinenten och levererar glass som en helt färdig dessert. För vad sägs om Peanut Butter Cookie Dough (alltså jordnötssmörskakdeg!) eller choklad- och karamellglass komplett med karamellsås? Eller "gräddglass med cream cheese och sommarbärsylt doppad i yoghurtglasyr med kexbitar"? Puh!

Varumärkessamarbetena (co-branding) fortsätter. Fazer lanserar glass med smak av Mariannegodis. Triumfglass presenterar After eight- och Dumlekolaglass medan Siaglass har valt

Tarragona- och Ploppglass.

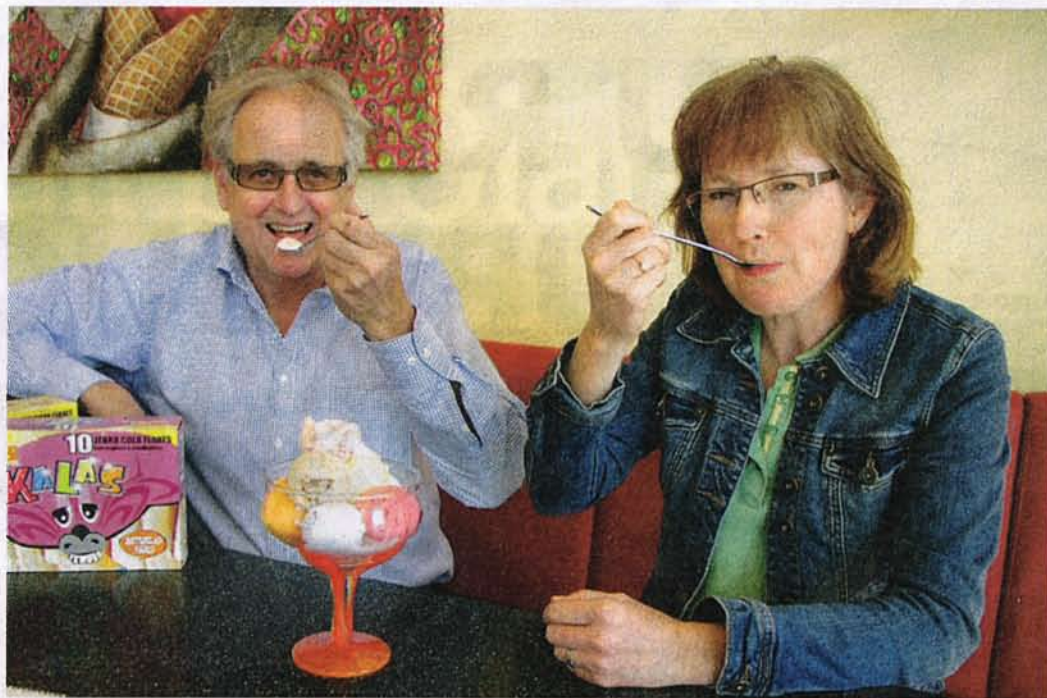
GB Glass lanserar lekfulla stycksaker som Crazy Gum med tuggummitbitar och en gitarrformad glass. Dessutom, lagom till det kungliga bröllopet, en "bröllopsstrut" med lite lyxigare innehåll.

Triumfglass kör fram sin Hello Kitty-pinne med småflickor som tydlig målgrupp.

– Dessutom producerar vi en dubbelpinne kallad Cars som har självklar koppling till den populära filmen, säger Jean Farr-Jones, produktutvecklare på Triumfglass.

– Den är gjord enbart på naturliga fruktjuicer. Trycket från konsumenterna att tillverka glass utan färgämnen är tydligt och det försöker vi tillgodose. Men det är en utmaning för oss produktutvecklare. För vi vill ju inte att glassen ska se "smutsig" ut.

En annan nyhet från Triumfglass är så kallade "Floats" något som funnits i Nordamerika i många år och som Jean Farr-Jones tagit med sig från sitt hemland Kanada.



Anders Müntzing och Jean Farr-Jones på Triumfglass jobbar hårt med att utveckla nya glassmaker.



Med tuggummi



Marianne



Ploppglass



Bilar

– Floats är egentligen glass som man skopar ned i läsk. Vi har gjort en gräddglass som varvats med isglass. Den säljs i multipack riktad mot barnfamiljer.

Rolf Frid, vd på Siaglass, säger att det är viktigt för glassföretagen att komma med nyheter och att vara innovativt.

– Det ska vara glass som i smak och eller utseende sticker ut. Det ska finnas något nytt att testa varje säsong.

– Men i slutändan är konsumenterna väldigt konservativa. Det är faktiskt 15 år sedan som en nyhet lyckades ta sig in på toppen av försäljningslistan, säger Rolf Frid.

