

A close-up, profile view of a woman with brown hair wearing blue sunglasses, smiling and eating a vanilla ice cream cone. The background is a bright blue sky. A large blue circle is overlaid on the left side of the image, containing the text.

**NielsenIQ**

**Bilan du marché des  
glaces**

**Edition 2024**

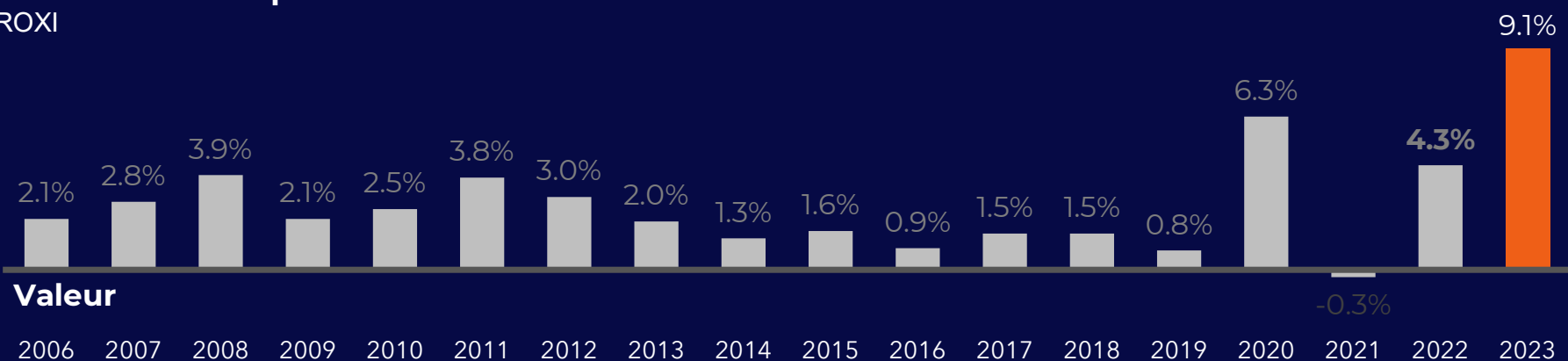
© 2023 Nielsen Consumer ELG. All Rights Reserved.

# Ventes valeur des Produits de Grande Consommation : l'inflation, à nouveau unique source de croissance avec des volumes en baisse

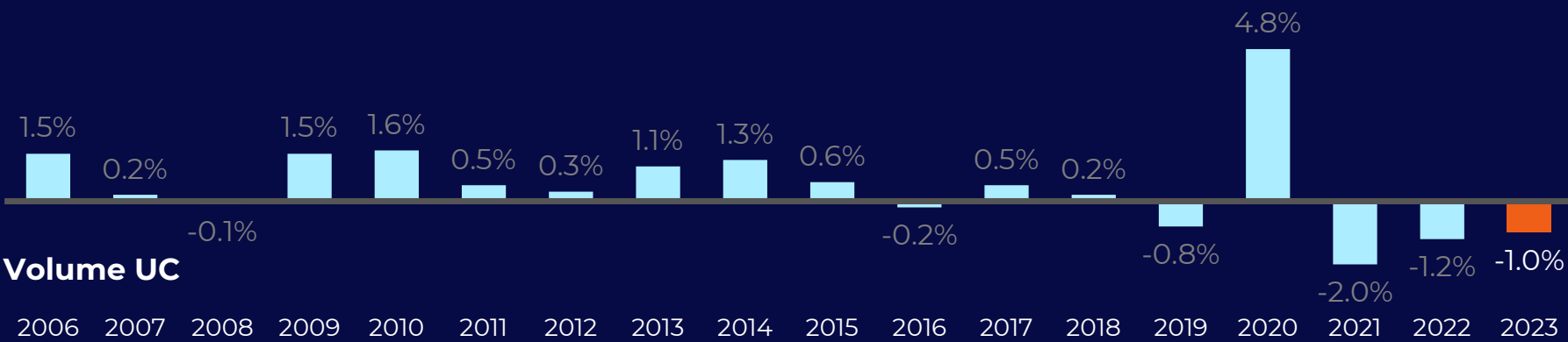
Effet inflation = **+12.2%**  
Effet de Mix = **-1.7%**

## % Evolution des ventes vs l'année précédente - PGCFLS

HMSM+SDMP+ECOM+PROXI



### Valeur



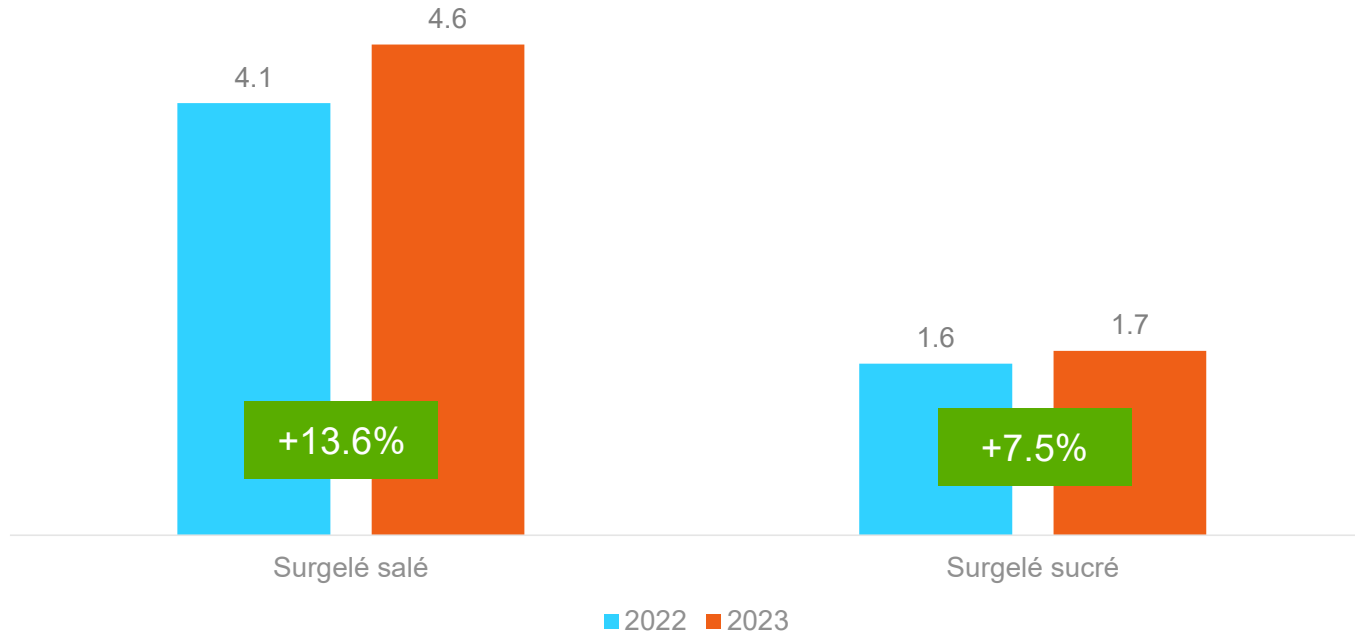
### Volume UC

Source : NielsenIQ ScanTrack. HMSM+Proxi+Ecommerce+SDMP

## Surgelés : le salé plus dynamique que le sucré cette année

### CA en milliards € - Surgelés

HMSM+SDMP+PROXI+ECOM | 2023 vs an-1



Source : NielsenIQ ScanTrack | HMSM, Proxi, Ecom et SDMP

**Surgelés en  
GMS :  
+11.8%**

Evolution ventes valeur  
| HMSM + PROXI + ECOM + SDMP vs  
2022

# Le marché des glaces en GMS atteint un nouveau chiffre d'affaires record cette année

## CA en millions d'€ - Glaces

HMSM+SDMP+PROXI+DRIVE | 2014 à 2023



Source : NielsenIQ ScanTrack | HMSM, Proxi, Ecom et SDMP



En volume, l'année 2023 est en deçà de 2022 pour les glaces, mais des performances bien supérieures à 2021



**-3.1%**

d'unités vendues par  
rapport à 2022  
(+7.1% vs 2021)



**87%**

Des pertes via les HMSM  
(33% via le hors promo)

Source : NielsenIQ Scantrack | HMSM+SDMP+Drive+Proxi

# Le recrutement sur les glaces en pause cette année

24.4 millions de foyers achètent des glaces en GMS soit 84.0% des foyers en France (-61K acheteurs)

+600K acheteurs vs 2021

NielsenIQ

## Répartition des achats valeur – Glaces

Total France

- 35 ans



13.1% des achats valeur

(-0.5pt vs an-1)

35-49 ans



29.8% des achats Valeur

(-1.0pt vs an-1)

50-64 ans



29.4% des achats Valeur

(+0.1pt vs an-1)

+ 65 ans



27.7% des achats Valeur

(+1.4pt vs an-1)

Source : NielsenIQ Homescan | 2023 vs 2022

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

## Cette année le Ecommerce est le circuit le plus dynamique au total PGC FLS

### Part de marché valeur des circuits – PGC FLS

HMSM+SDMP+ECOM+PROXI

	HM	SM	SDMP	Proximité	Ecommerce
2002	52%	35%	9%	4%	0%
2013	43%	35%	12%	7%	2%
2023	38%	33%	12%	9%	8%

### Evolution du chiffre d'affaires des circuits

PGC FLS | 2023 vs an-1

2023	+8.6%	+7.9%	+10.3%	+10.9%	+12.4%
------	-------	-------	--------	--------	--------

Source : NielsenIQ ScanTrack

# Sur les glaces, le Ecommerce progresse dans les ventes mais reste encore sous performant, les SDMP se démarquent particulièrement

## Part de marché valeur des circuits – PGC FLS vs Glaces

HMSM+PROXI+SDMP+ECOM | 2023

	HM	SM	SDMP	Proximité	Ecommerce
<b>PGC-FLS</b>	38%	33%	12%	9%	8%
<b>GLACES</b>	<b>33.7%</b>	<b>34.9%</b>	<b>13.6%</b>	<b>10.3%</b>	<b>7.4%</b>
<b>GLACES 2022</b>	34.8%	36.2%	11.3%	10.5%	7.3%

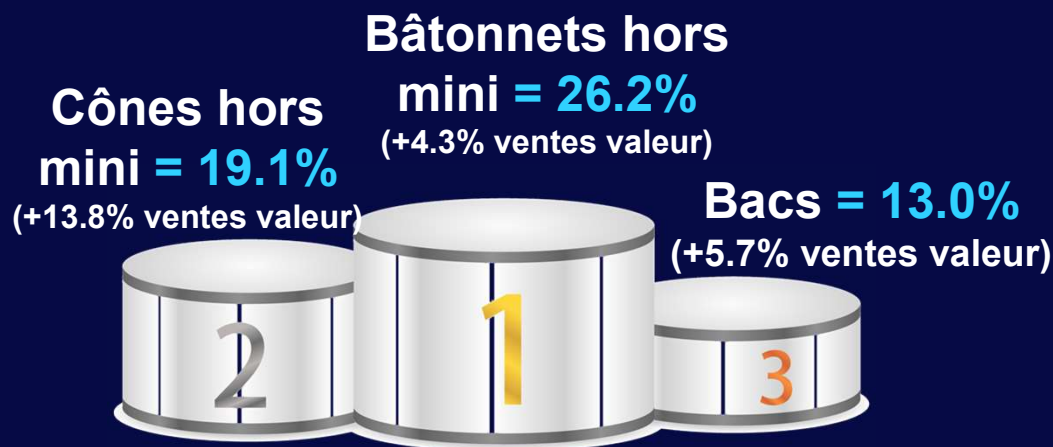
Source : NielsenIQ ScanTrack Source : données long terme



Le segment des bâtonnets toujours leader avec 26% du chiffre d'affaires

### PDM valeur des formats - Glaces

HMSM+SDMP+PROXI+DRIVE | 2023



Données NielsenIQ ScanTrack | HMSM+Proxi+SDMP+drive | \*Mini = +11.4% ventes valeur \*\* Pots : -2.8% ventes valeur



# Les bâtonnets conservent leur statut du segment le plus plébiscité par les Français : 53.3% d'entre-eux en achètent au cours de l'année

Les Minis sont l'un des seuls segments à recruter significativement des acheteurs cette année

Nombre de foyers en France = 29.0 millions

## Nb de foyers acheteurs (millions) et évolution - Glaces

TOTAL France | 2023



Segment	Nb de foyers acheteurs (millions)	Evolution nb acheteurs (Millions)	Evolution Sommes dépensées vs 2022 (€)
Glaces	24.4	-0.1	+5.1€
Batonnet hors mini	15.5	-0.2	+1.9€
Cone hors mini	13.8	0.1	+2.5€
Bac	11.6	-0.3	+1€
Mini	10.8	0.2	+1.6€
Barre	6.8	0.6	+2.6€
Enfant	6.6	0.1	+0.7€
Pot	5.8	-0.7	+1.7€

## Principal levier distributeur en cause

HMSM | 2023 vs an-1

- 5pts Poids promo
- +9.6% demande FDR
- 3pts Poids promo
- +1.1ref
- +3pts DV
- 0.4ref

Données NielsenIQ Homescan | TOTAL FRANCE



1

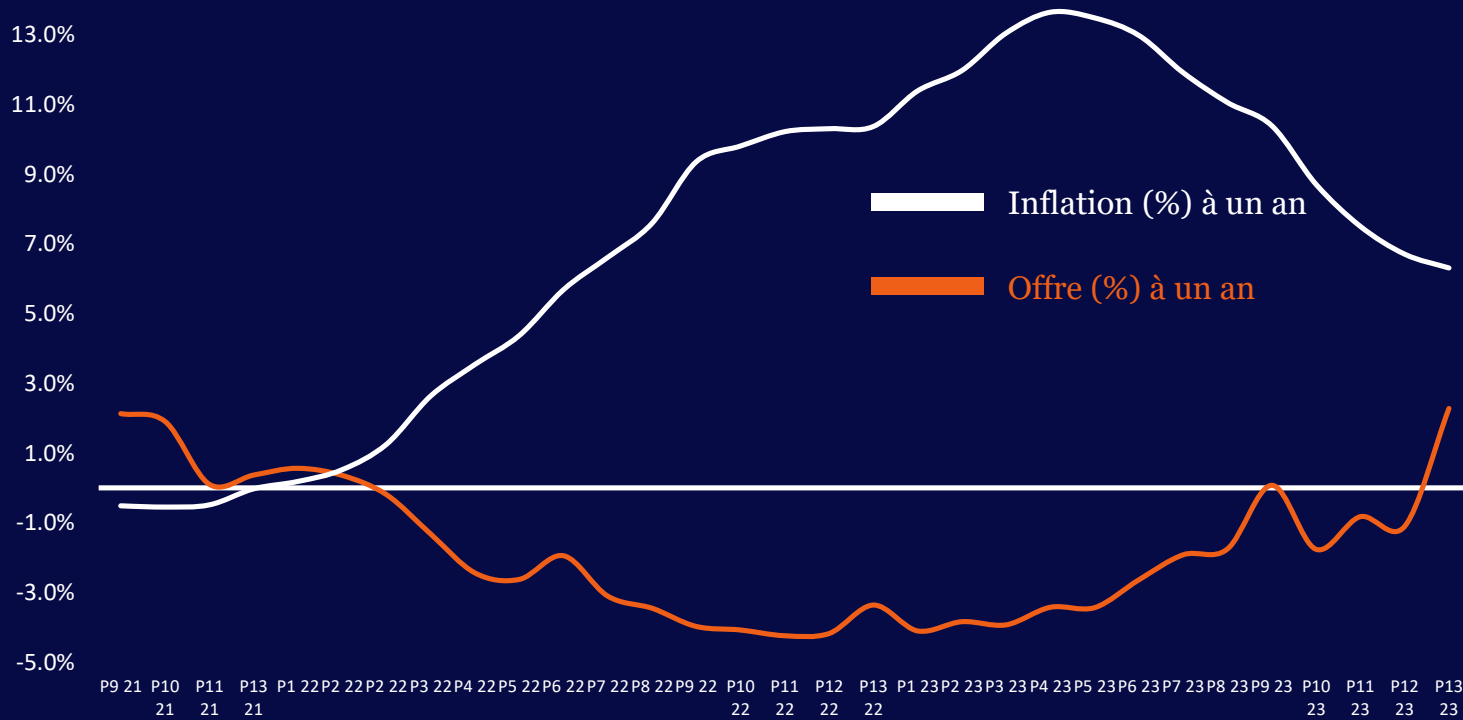


L'inflation a provoqué une **rationalisation** des assortiments **pénalisant** les volumes des glaces

# Un facteur de décroissance en 2023 : le recul des assortiments

## Evolution (%) du nombre de références PGC FLS

HMSM | 2021 à 2023



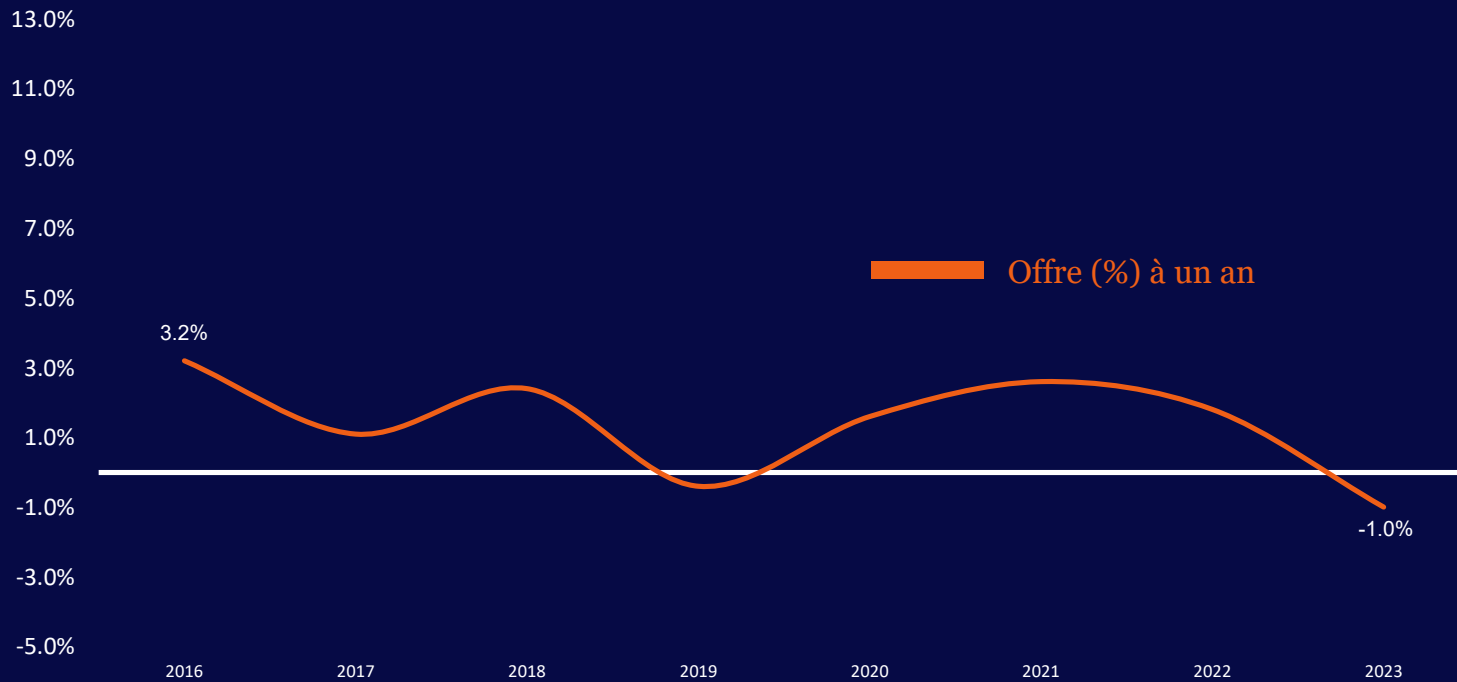
Source: NielsenIQ ScanTrack – HMSM | \* relevés sur le mois de décembre en HMSM



# Les glaces sont également impactées, alors qu'elles avaient toujours été favorisées jusque-là

## Evolution (%) du nombre de références Glaces

HMSM | 2016 à 2023



145 refs

En 2015

+13% en 7 ans

164 refs

En 2022

-1% vs 2022

162 refs

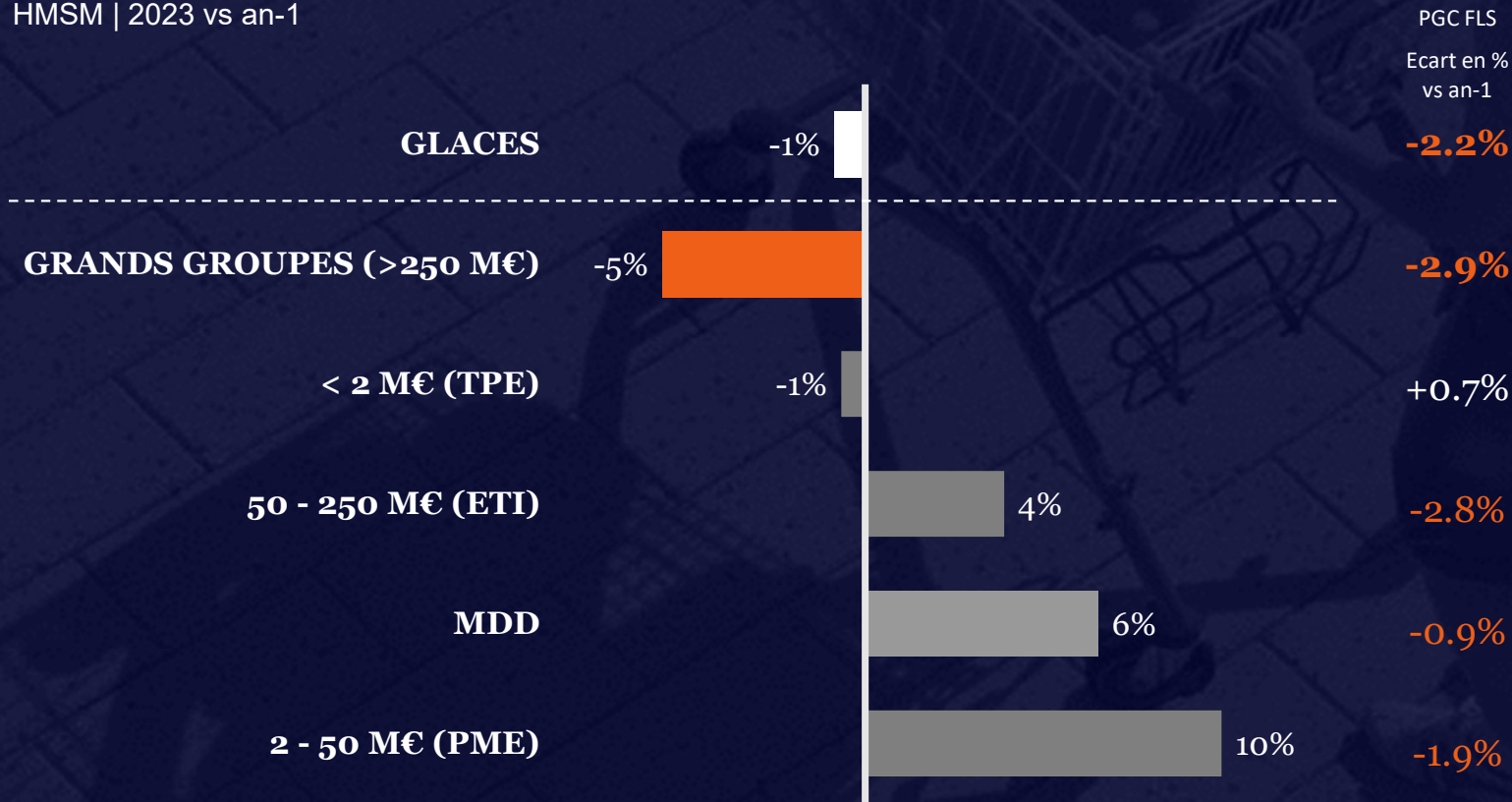
En 2023

Source: NielsenIQ ScanTrack – HMSM | \* relevés sur le mois de décembre en HMSM

# Les Grands groupes souffrent le plus de ces réductions d'assortiment et pèsent fortement dans le recul de la catégorie

## Evolution du nombre de références par type de marques - Glaces

HMSM | 2023 vs an-1



# 97%

Du recul unités via les Grands groupes\*

(63% PDM unités)

Source: NielsenIQ Scantrack – HMSM - \*38% du recul des ventes unités des grands groupes vient des ventes hors promo – PGC FLS : PDM Unités grands groupes = 55%

# En HM comme en proxi urbaine, les préconisations pour 2023 étaient de développer l'offre dans l'intérêt des Produits de Grande Consommation

## Préconisations d'optimisation de l'offre des Glaces



**Stratégie  
d'optimisation**

**HM**



**Proxi urbaine**



**Impact CA**



Source : NielsenIQ, Assortman Shelf Architect FY 2022; Etudes réalisées sur 52 semaines

A l'inverse, les SDMP ont fait le choix de pousser les glaces dans leur assortiment, à raison !

Kpi clés – SDMP - Glaces  
2023 vs an-1



SDMP

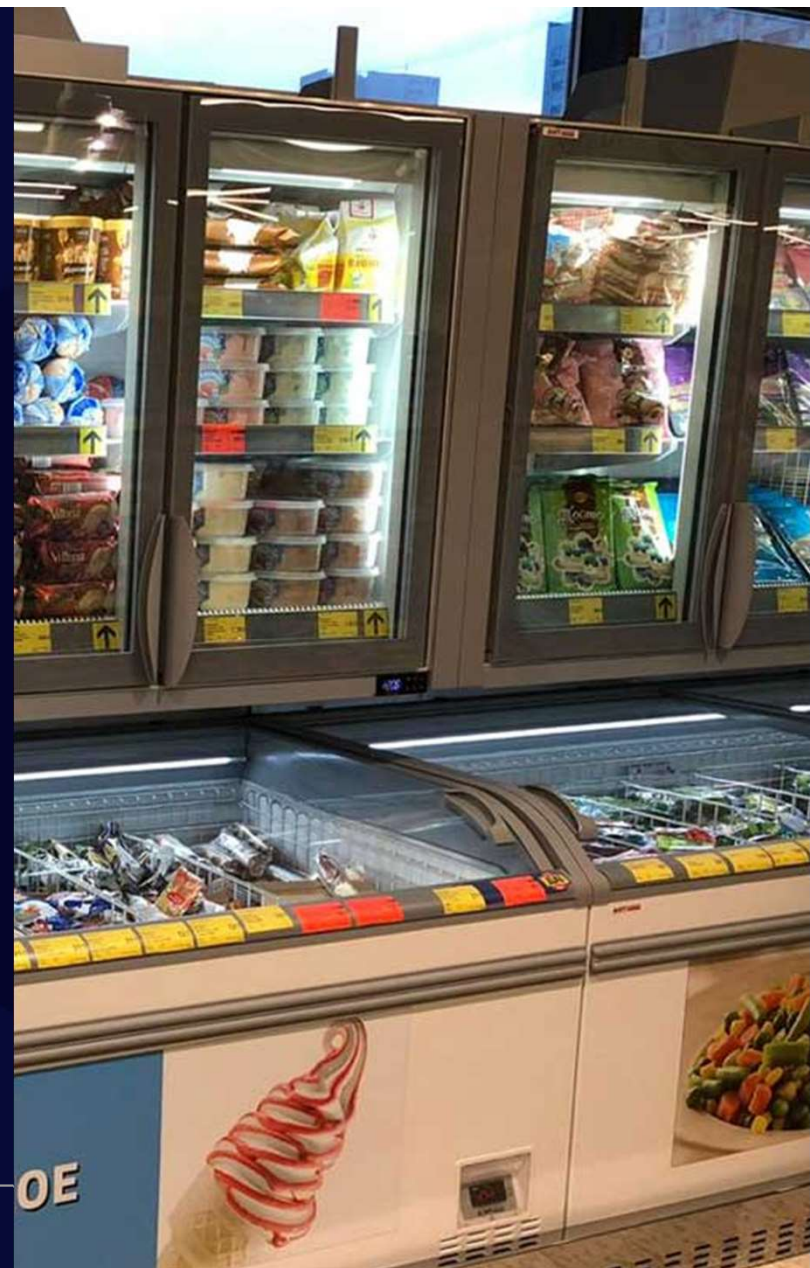
**+14%**  
**références**

+24%  
Chiffre d'affaires

+13%  
Ventes unités

Source : NielsenIQ ScanTrack

NielsenIQ

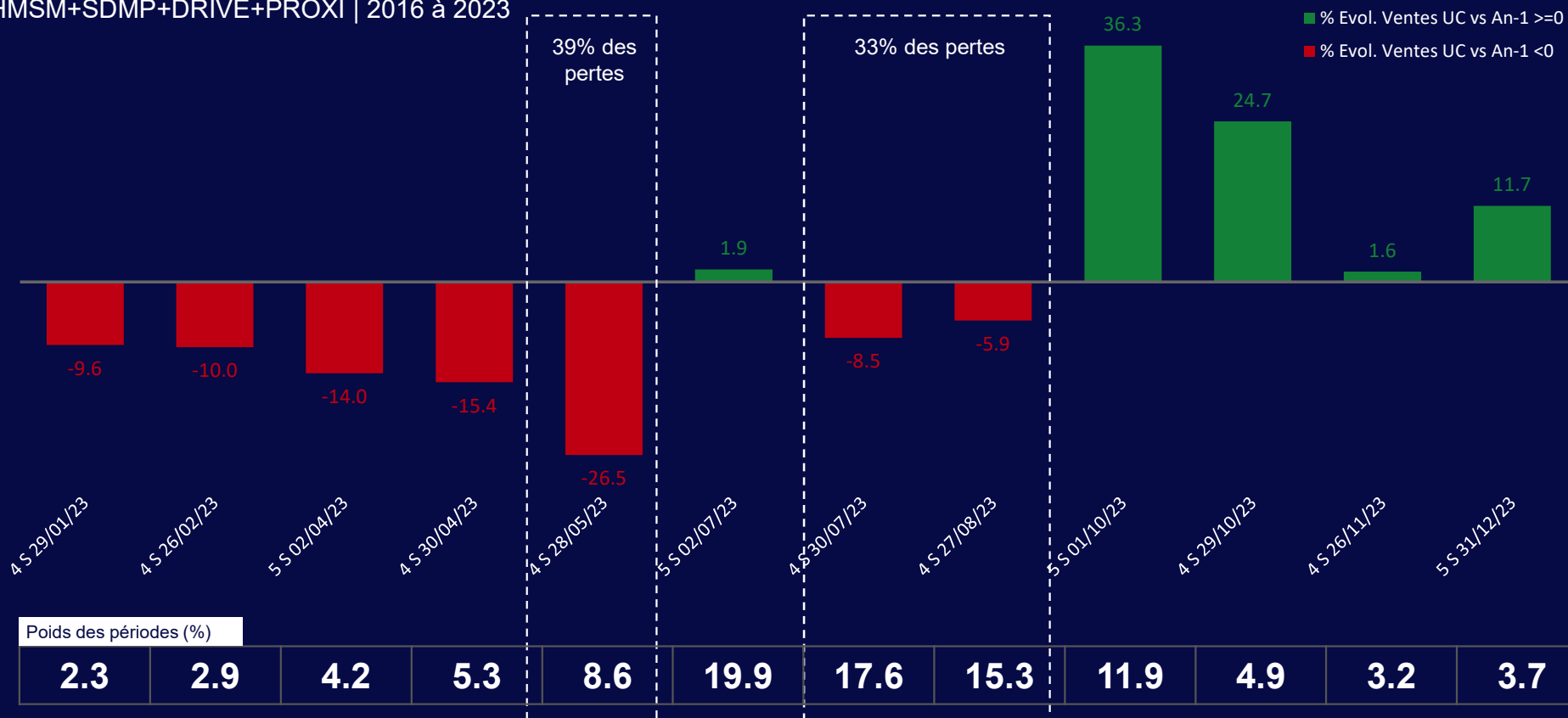




La période estivale a fortement contribué au recul, mais le boost des ventes à partir de septembre montre l'importance de garder des assortiments conséquents même pendant l'automne

## Evolution (%) des ventes unités de Glaces

HMSM+SDMP+DRIVE+PROXI | 2016 à 2023



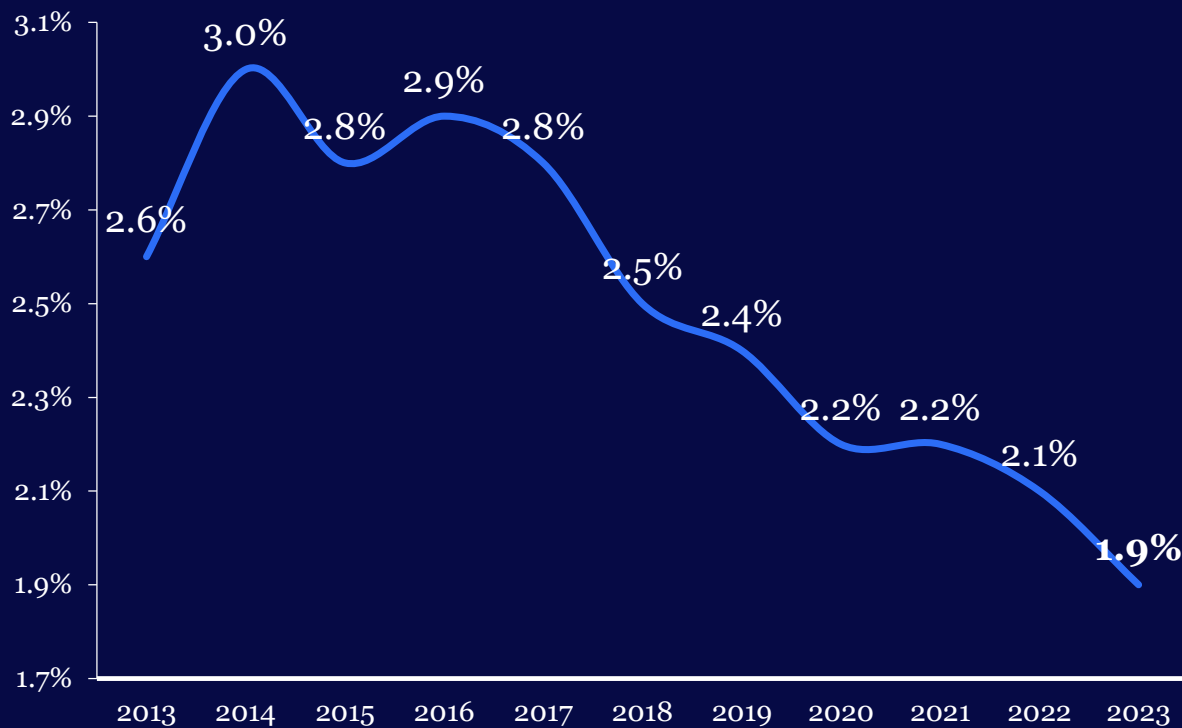
# 2

**L'innovation challengée par  
le contexte inflationniste  
mais toujours importante  
pour séduire les acheteurs**



## Le poids de l'innovation atteint un niveau historiquement bas

Poids des innovations de l'année observé en moyenne sur le CA des catégories PGC+FLS HMSM

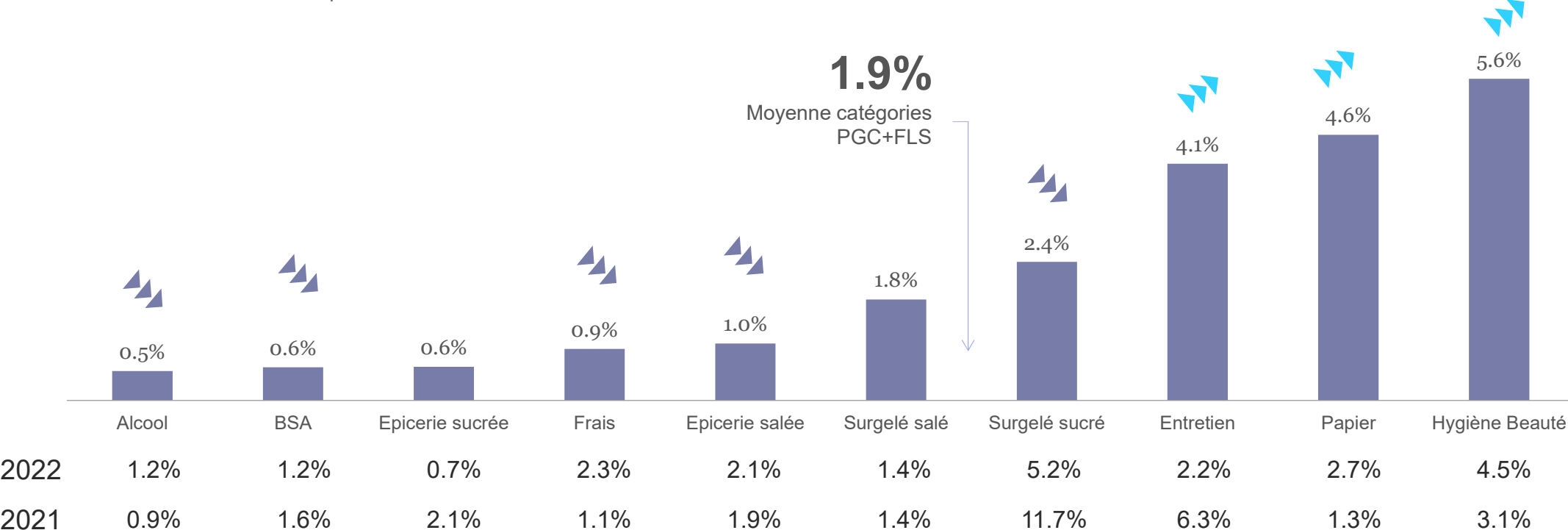


**1.9%**  
**en 2023**

# Le surgelé sucré n'échappe pas à la règle et est désormais le 4<sup>ème</sup> rayon le plus innovant du PGC (-3 places vs an dernier)

## Poids des innovations de l'année observé en moyenne sur le CA des catégories

Hors MDD sur l'année 2023 | HMSM

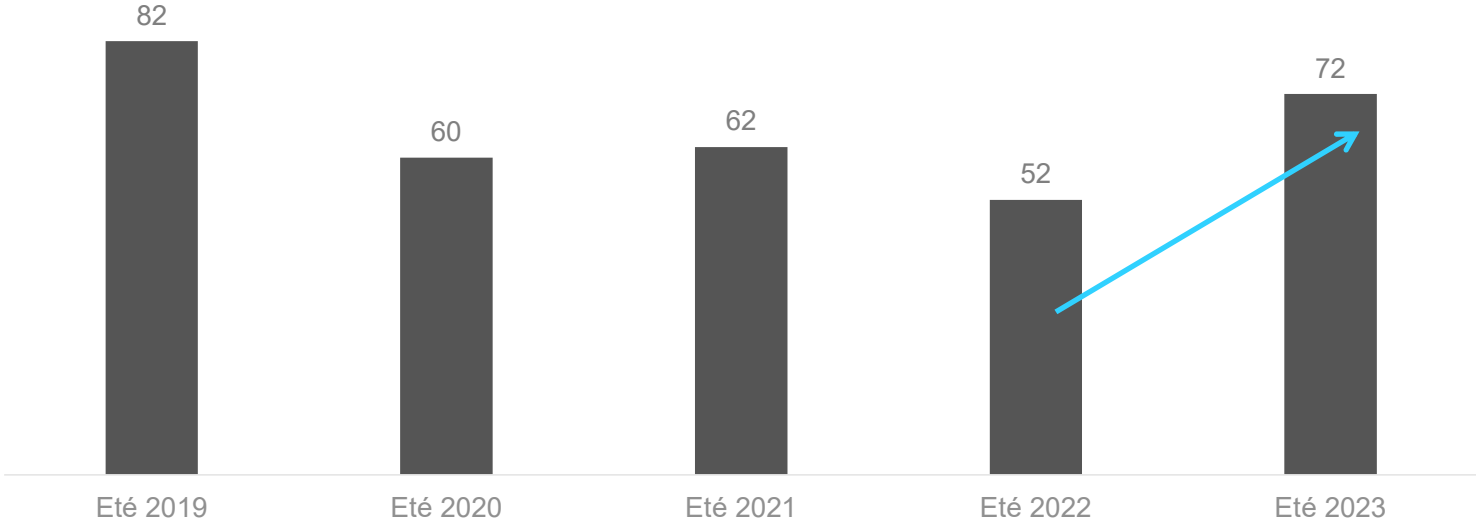


Données NielsenIQ ScanTrack™ HMSM – CAM P13 2023 - Poids de l'innovation hors MDD

# Des innos un peu moins performantes cette année, mais un chiffre d'affaires total qui reste significatif pour la catégorie des glaces

## Nombre d'innovations - Glaces

HMSM

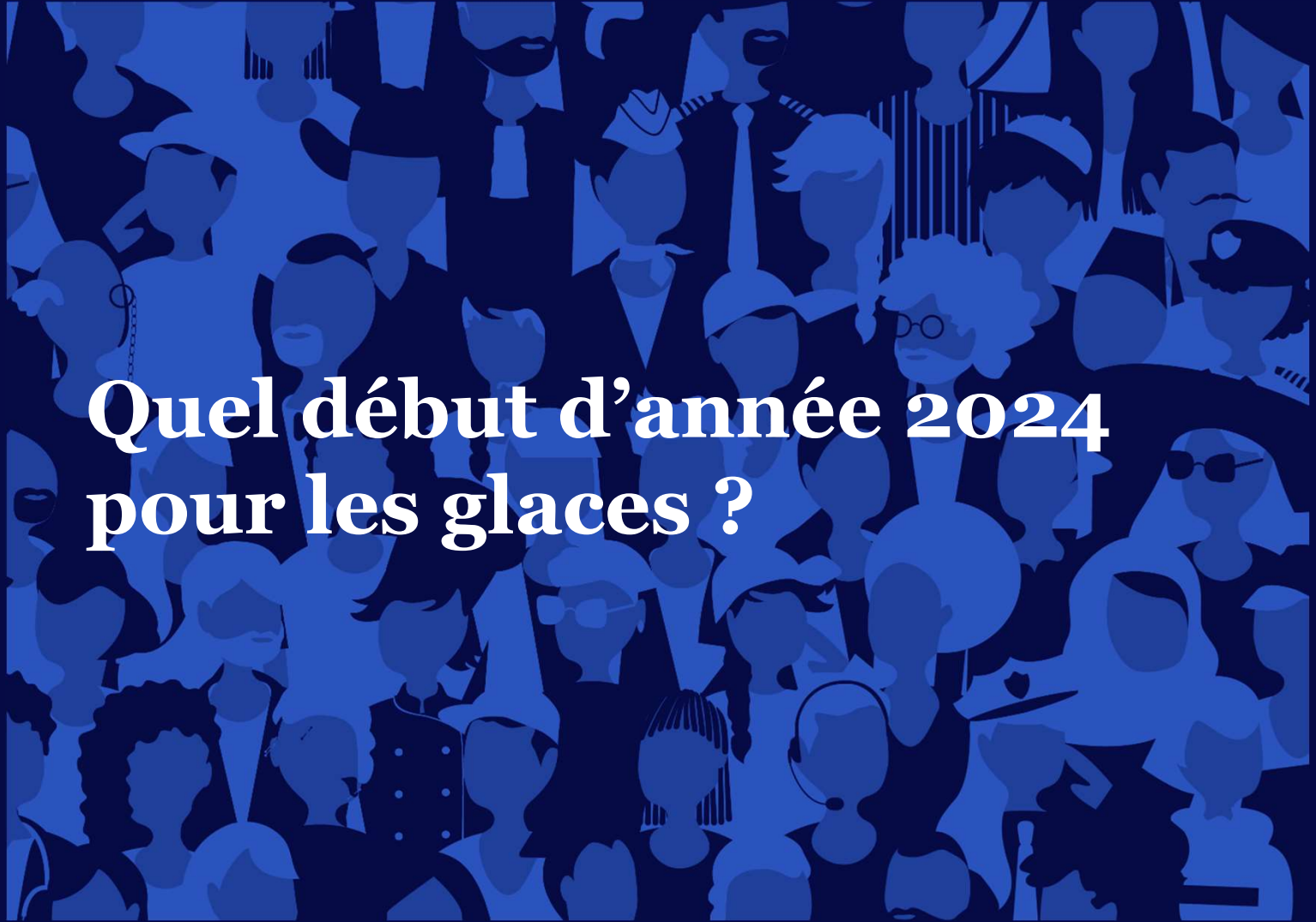


	Eté 2019	Eté 2020	Eté 2021	Eté 2022	Eté 2023
CA total Inno (M€)	59.6	53.8	67.1	56.3	58.5
CA moyen par innovation (M€)	726.8	896.7	1082.3	1082.7	812.5

Source : Nielsenq Scantrack| HMSM | P4\_P8 2023

3

Quel début d'année 2024  
pour les glaces ?



## Le plaisir résiste malgré le contexte de crise



**+0.3%**

Evolution UC catégories  
**plaisir\*\*** en 2023  
Vs -1% pour le total PGC  
FLS

**28%**

des foyers français déclarent réduire  
leurs achats de produits plaisir vs  
hausse achats de promotion (50%),  
comparaison prix (52%)\*

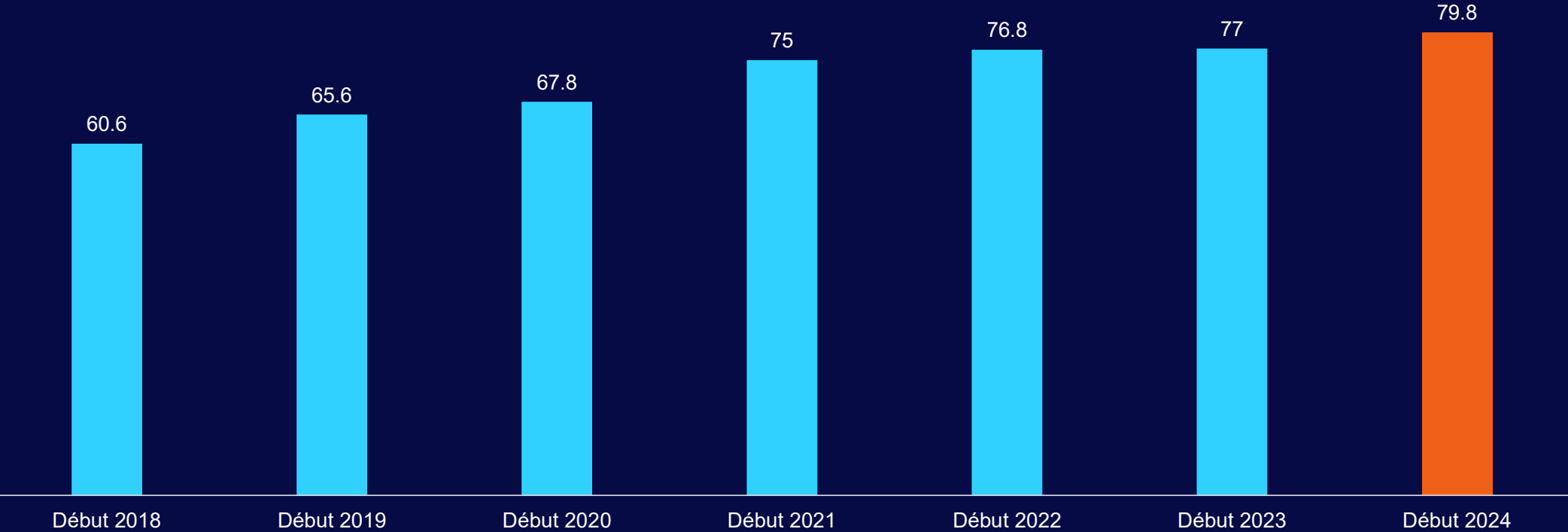
**18%**

du CA des innovations PGC 2023  
réalisé sur des innovations plaisir vs  
28% 2021, 22% 2019 et 23% en 2020

# Un début d'année 2024 prometteur pour les glaces

## Chiffre d'affaires – Glaces (hors buches)

HMSM+PROXI+DRIVE+SDMP | Janvier + Février



Source : NielsenIQ Scantrack



# The Full View™