

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

NielsenIQ

**Bilan du marché des
glaces**

Edition 2025

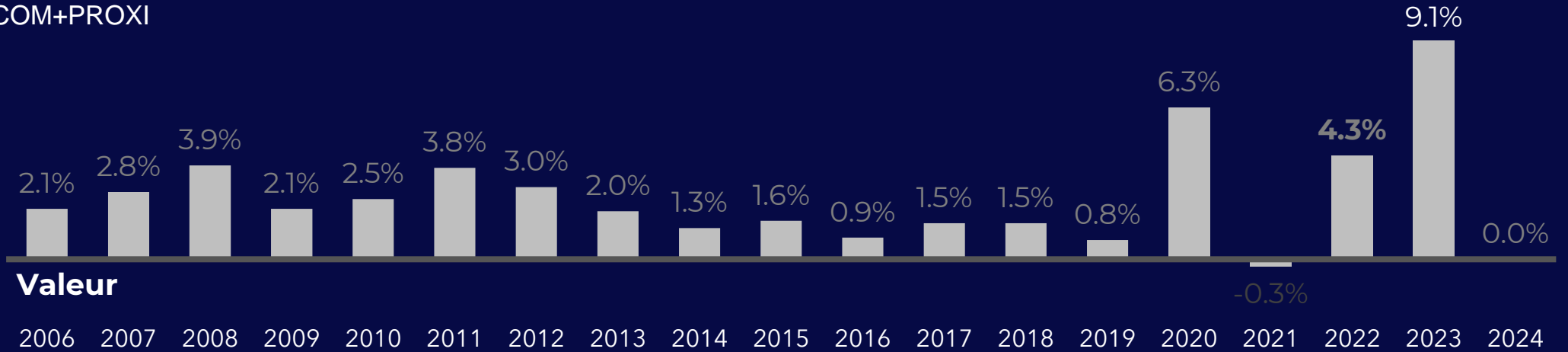
© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Ventes valeur des Produits de Grande Consommation : en 2024 la valorisation est portée par la premiumisation (les volumes par UC sont à nouveau plus petits)

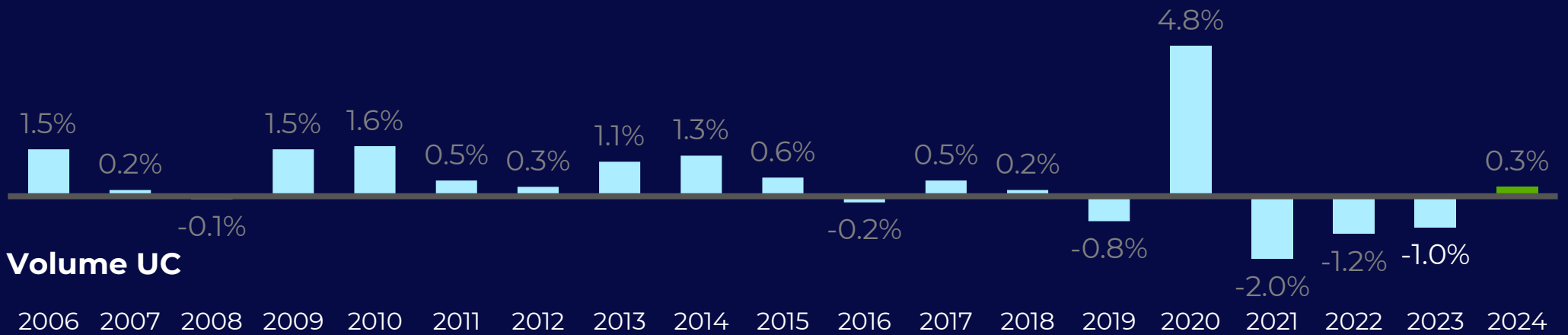
% Evolution des ventes vs l'année précédente - PGCFLS

HMSM+SDMP+ECOM+PROXI

Effet inflation = **-0.1%**
Effet de Mix = **+0.4%**



Valeur



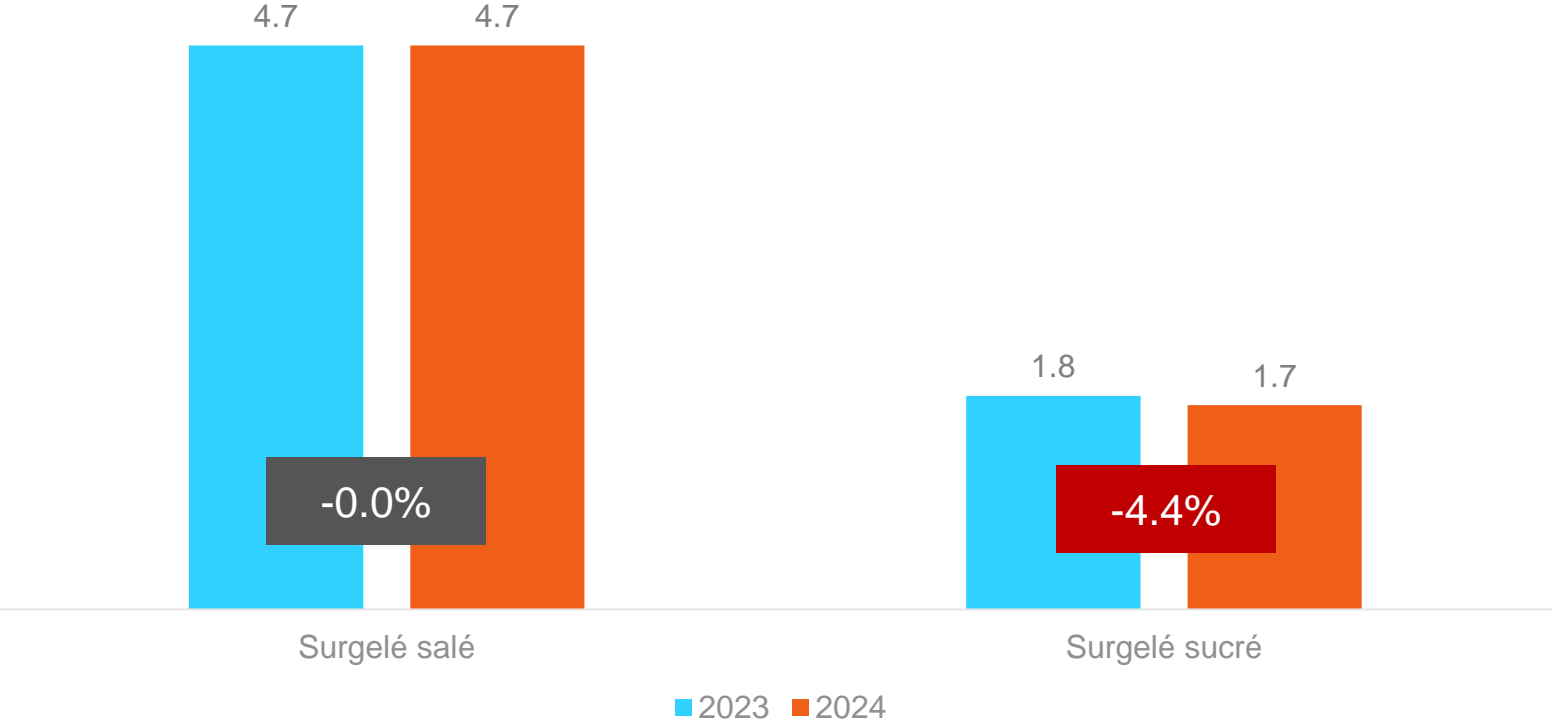
Volume UC

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

Surgelés : le salé résiste contrairement au sucré

CA en milliards € - Surgelés

HMSM+SDMP+PROXI+ECOM | 2024 vs an-1



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

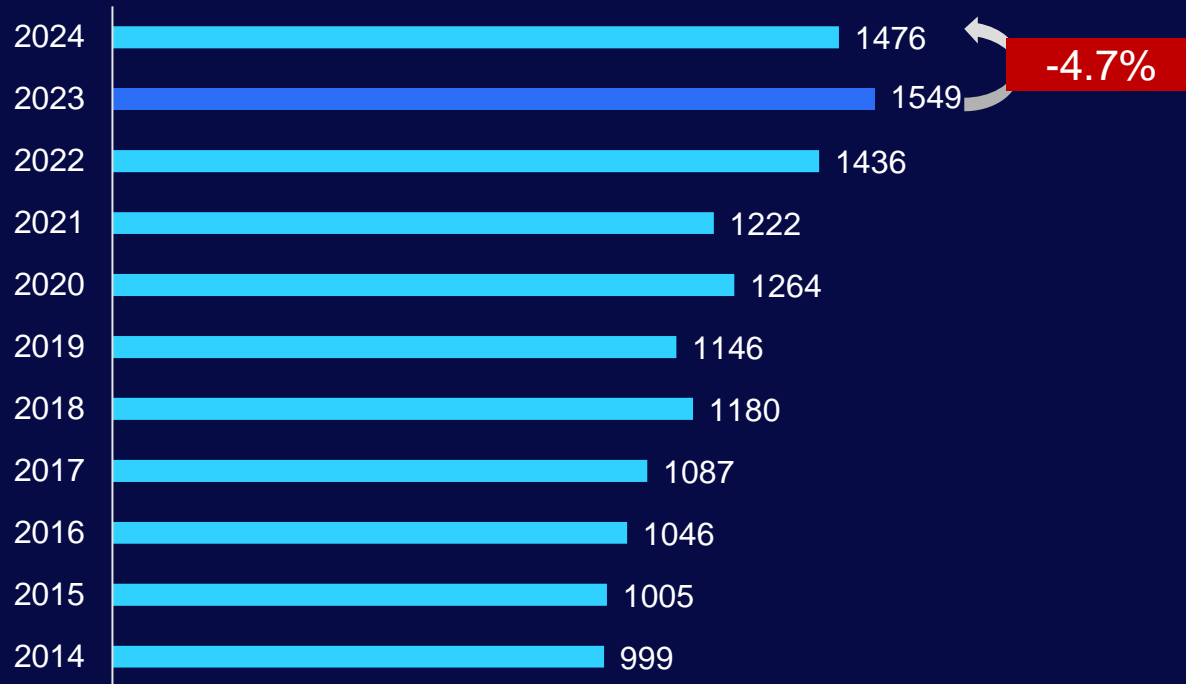
Surgelés en GMS : -1.2%

Evolution ventes valeur
| HMSM + PROXI + ECOM+ SDMP vs
2023

Cette année, le chiffre d'affaires des glaces est en repli, mais progresse tout de même vs 2022

CA en millions d'€ - Glaces

HMSM+SDMP+PROXI+DRIVE | 2014 à 2024



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



La baisse des volumes et la déflation en cause



-3.8%

d'unités vendues par
rapport à 2023
(-8.9% vs 2022)



-3.1%

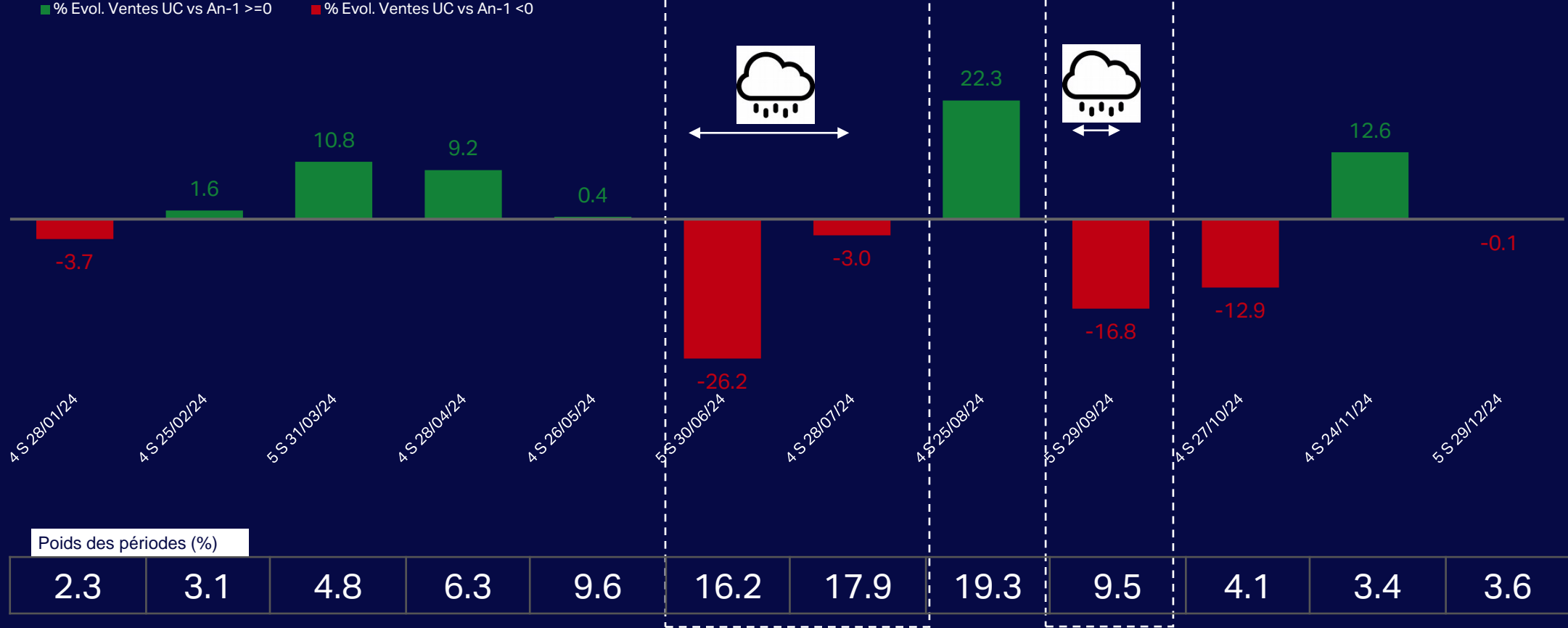
Évolution du prix hors
promo* en HMSM

Source : NielsenIQ Scantrack | HMSM+SDMP+Drive+Proxi - *Effet inflation pour les eans DV > 10

La forte pluviométrie pendant la période estivale (et à la rentrée) a été particulièrement pénalisante pour les volumes

Evolution (%) des ventes unités de Glaces

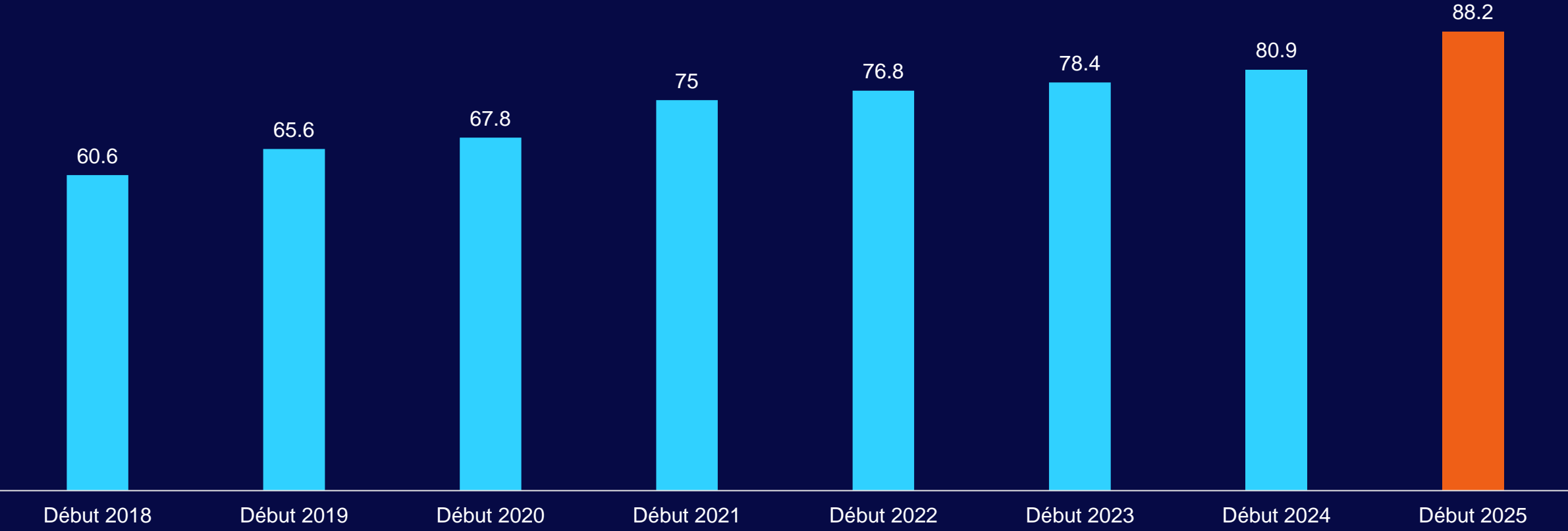
HMSM+SDMP+ECOM+PROXI | P1 2024 à P12 2024



Un début d'année 2025 à nouveau prometteur pour les glaces !

Chiffre d'affaires – Glaces (hors buches)

HMSM+PROXI+DRIVE+SDMP | Janvier + Février



Source : NielsenIQ Scantrack

Le marché des glaces recrute (légèrement) cette année

24.8 millions de foyers achètent des glaces en GMS soit 84.8% des foyers en France (+60K acheteurs)

+27K acheteurs vs 2022

Répartition des achats valeur – Glaces Total France

- 35 ans



13.2% des achats valeur

(-0.2pt vs an-1)

35-49 ans



30.8% des achats valeur

(+0.2pt vs an-1)

50-64 ans



29.0% des achats valeur

(stable vs an-1)

+ 65 ans



27.0% des achats valeur

(-0.1pt vs an-1)

Source : NielsenIQ Homescan | 2024 vs 2023

Cette année le Ecommerce est à nouveau 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%
2024	36%	32%	14%	10%	9%

Evolution du chiffre d'affaires des circuits

PGC FLS | 2024 vs an-1

2024	-1.5%	-1.0%	-0.5%	+2.8%	+8.3%
------	-------	-------	-------	-------	-------

Source : NielsenIQ ScanTrack - *SDMP : données scanning à partir de l'année 2022

Mais aussi au total glaces ! Toutefois le Ecommerce reste encore sous-représenté dans le chiffre d'affaires vs la moyenne PGC FLS

Two column bulleted list

Part de marché valeur des circuits – PGC FLS vs Glaces

HMSM+PROXI+SDMP+ECOM | 2024

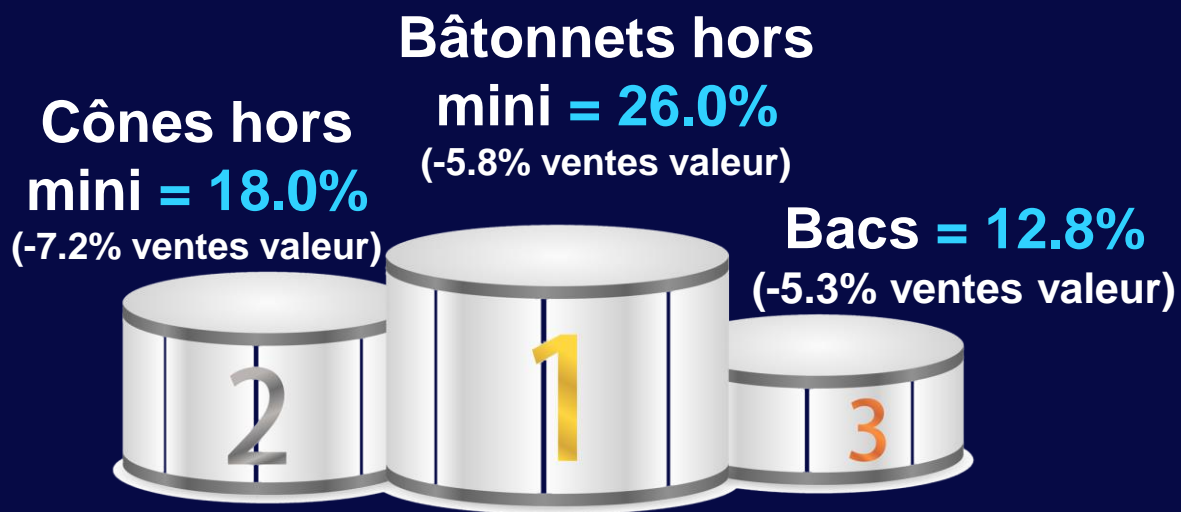
	HM	SM	SDMP	Proximité	Ecommerce
PGC-FLS	36%	32%	14%	10%	9%
GLACES	32.8%	33.9%	13.9%	11.4%	8.0%
GLACES 2023	33.0%	34.3%	14.4%	11.0%	7.4%

Source : NielsenIQ ScanTrack Source : données long terme - *SDMP : données scanning à partir de l'année 2022

Le segment des bâtonnets toujours leader avec 26% du chiffre d'affaires. Les pots retrouvent la 4è place du classement.

PDM valeur des formats - Glaces

HMSM+SDMP+PROXI+DRIVE | 2024



Viennent en 4è position = les POTS* (11.4%)
et en 5è position les MINI** (10.0%)

Données NielsenIQ ScanTrack | HMSM+Proxi+SDMP+drive | *Mini = -9.6% ventes valeur ** Pots : +12.9% ventes valeur



Les bâtonnets conservent leur statut du segment le plus plébiscité par les Français : 53.1% d'entre-eux en achètent au cours de l'année

Les Pots sont les seuls à recruter des acheteurs cette année et expliquent le recrutement au total marché



Nombre de foyers en France = 29.2 millions

Nb de foyers acheteurs (millions) et évolution - Glaces

TOTAL France | 2024

		Evolution nb acheteurs (Millions)	Evolution Sommes dépensées vs 2023 (€)
Glaces	24.8	+0.06	-3.4€
Batonnet hors mini	15.5	-0.3	-0.8€
Cone hors mini	13.6	-0.3	-0.9€
Bac	11.5	-0.3	-0.4€
Mini	11.0	-0.3	-1.3€
Pot	7.0	0.9	-1.6€
Barre	6.9	-0.07	=
Enfant	6.6	-0.3	-0.9€

Données NielsenIQ Homescan | TOTAL FRANCE

*Les distributeurs
développent les
assortiments en
2024*

1



NielsenIQ

Retour d'un (léger) développement de l'offre, notamment sur l'alimentaire, le drive et la proximité

+0.7%

De références en moyenne en
2024 au total
HMSM+SDMP+Proximité+
Drive



+2.2% pour le surgelé
salé ou +1.8% pour le
frais non laitier et
l'épicerie salée mais
-1.9% pour l'HB

+5% en drive, +2% en
proxi mais -1.7% en
SDMP



L'offre reste un des moteurs de croissance essentiel pour les catégories les plus dynamiques

Explication de la croissance du top 10% des catégories

43%

À travers le développement de l'offre

33%

À travers les ventes sous promotion

24%

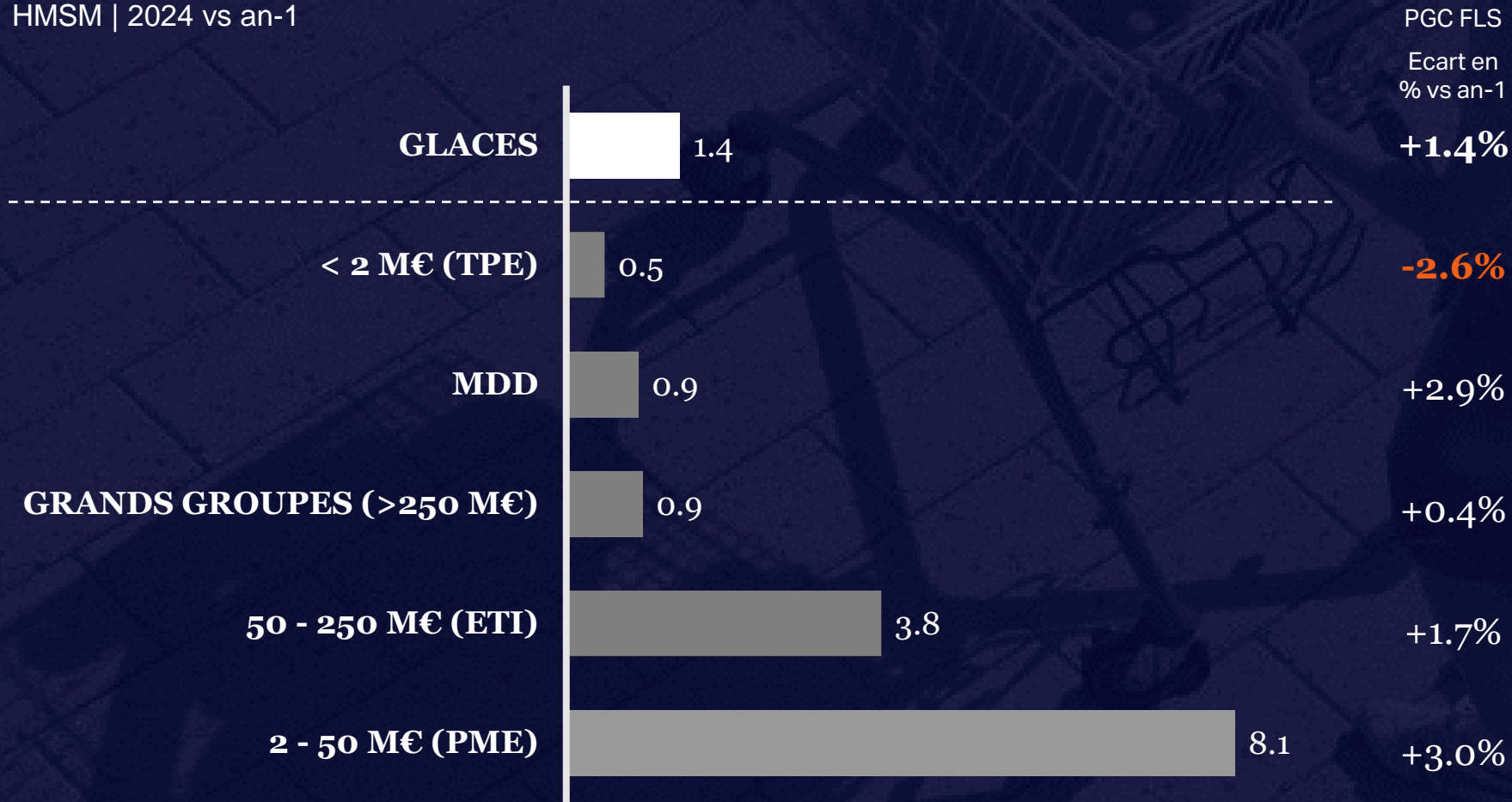
À travers la demande fond de rayon

L'offre du top des catégories en croissance progresse en moyenne de **+6%** sur l'année 2024

Cette année, les glaces bénéficient également de ce développement de l'assortiment

Evolution du nombre de références par type de marques - Glaces

HMSM | 2024 vs an-1

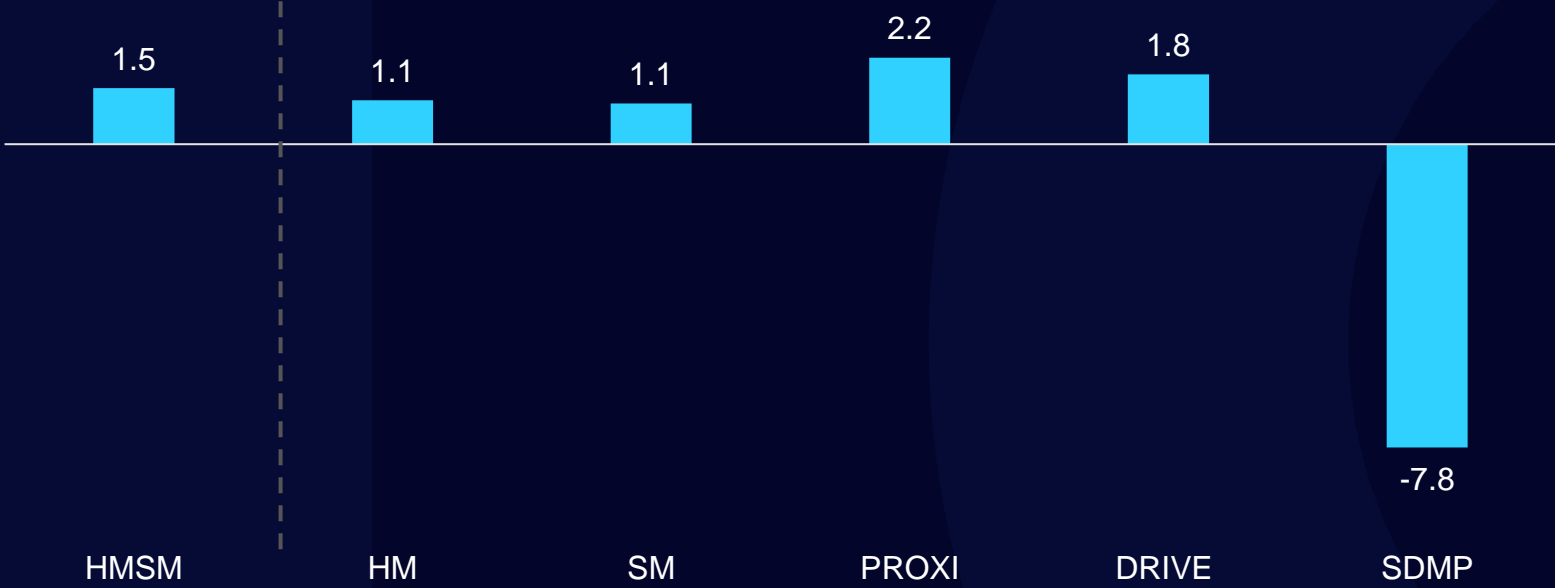


Source: NielsenIQ Scantrack

Un développement de l'assortiment dans presque tous les circuits (seuls les SDMP font exception)

Evol nb de références par circuit (%) – Glaces

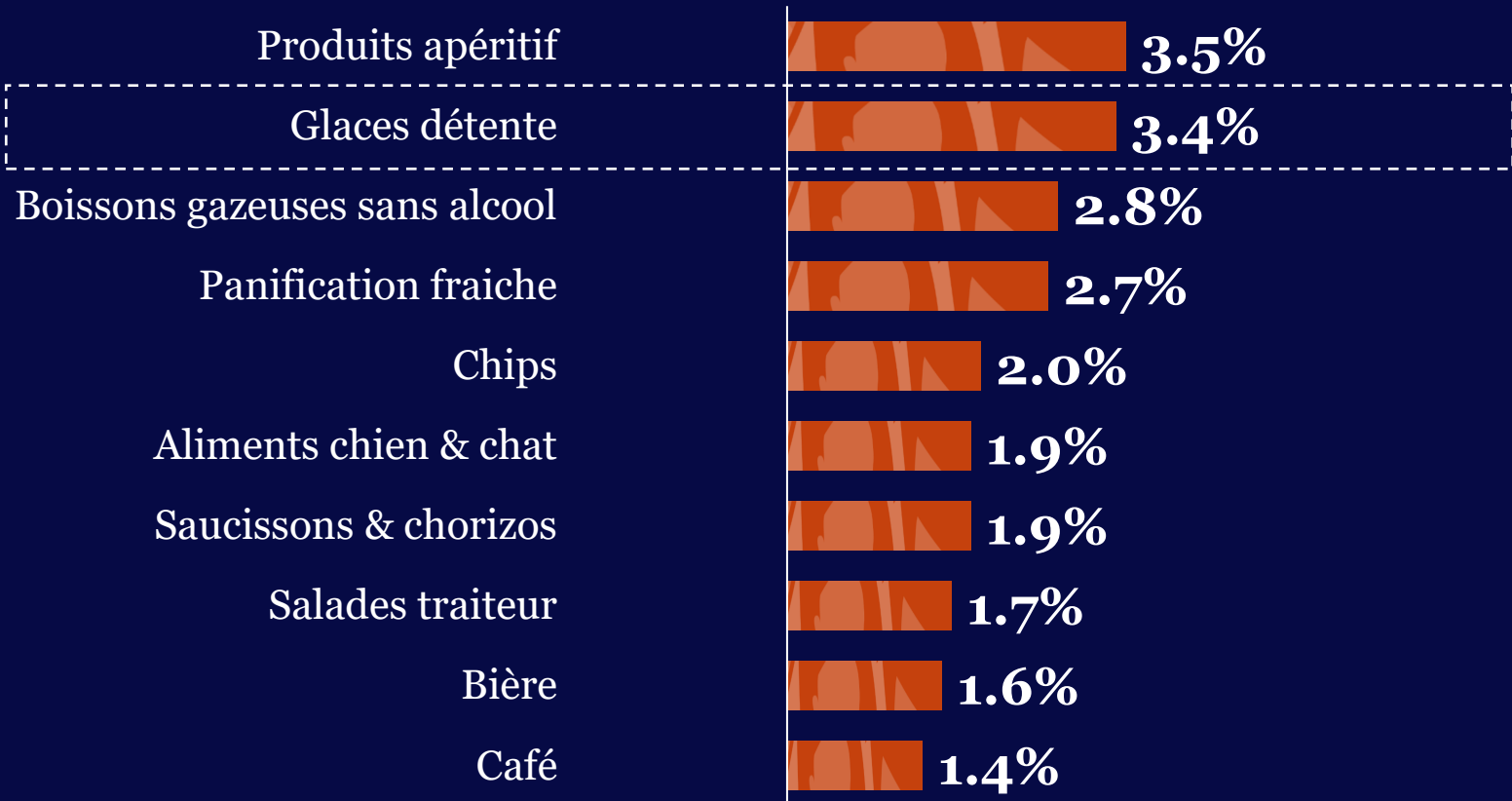
2024 vs an-1



Source : NielsenIQ ScanTrack

A raison ! Les glaces font partie des catégories où la premiumisation est la plus forte sur le second semestre 2024

Catégories du top 50 avec l'effet de mix le plus fort 2nd semestre 2024



Lessives
-5.3%

Huiles
-3.1%

Papier hygiénique
-0.5%

Source: NielsenIQ – HMSM – 2nd semestre 2024

Une nouvelle fois, le plaisir reste encore le pilier de la consommation le plus résilient

Evolution uc (%) des pôles de consommation
2024 vs 2023



+24

Millions de tablettes de chocolat vendues en plus en 2024 (4^{ème} catégorie en croissance) malgré une inflation de 12% en décembre dernier

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

*En 2024 l'innovation
reste primordiale
pour attirer les
acheteurs*

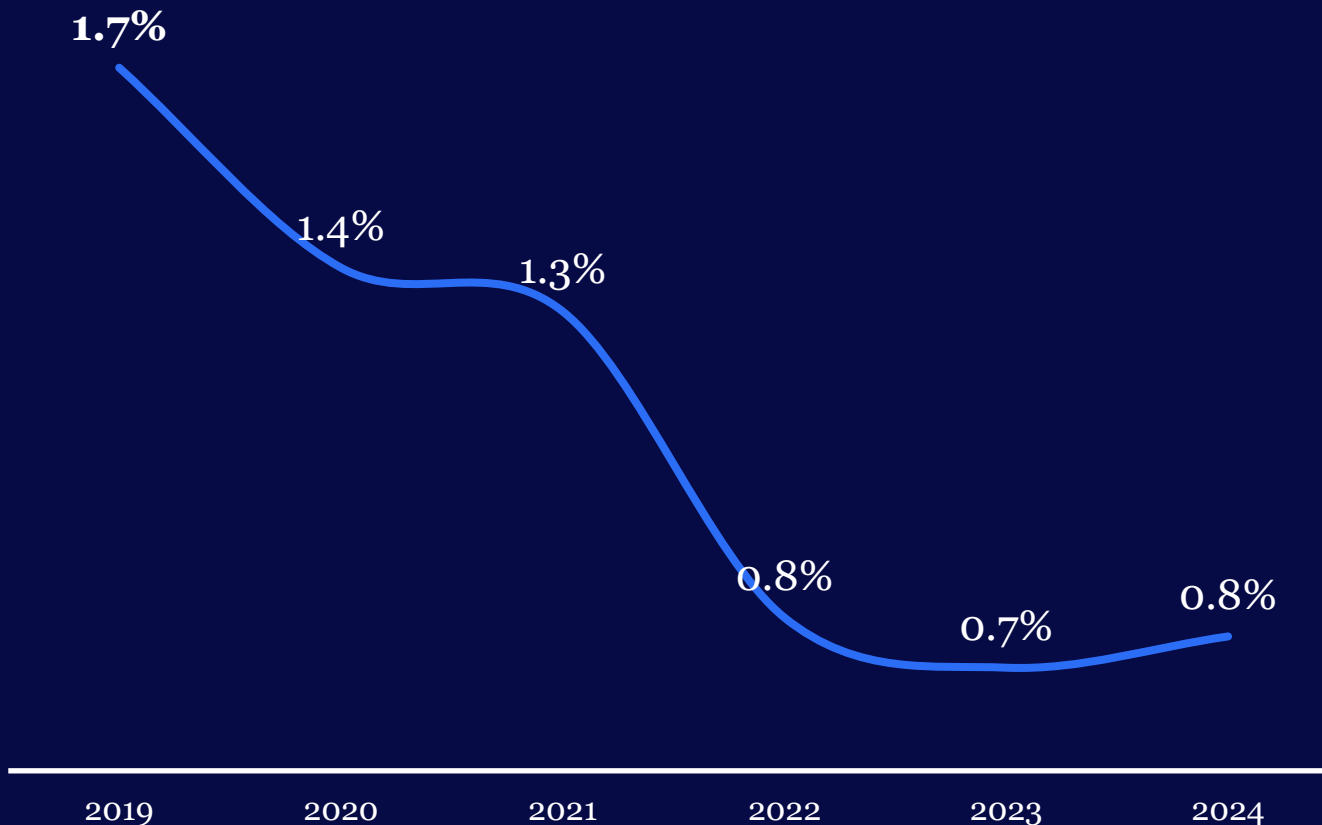
2



NielsenIQ

Le poids de l'innovation repart à la hausse pour la première fois depuis 5 ans

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

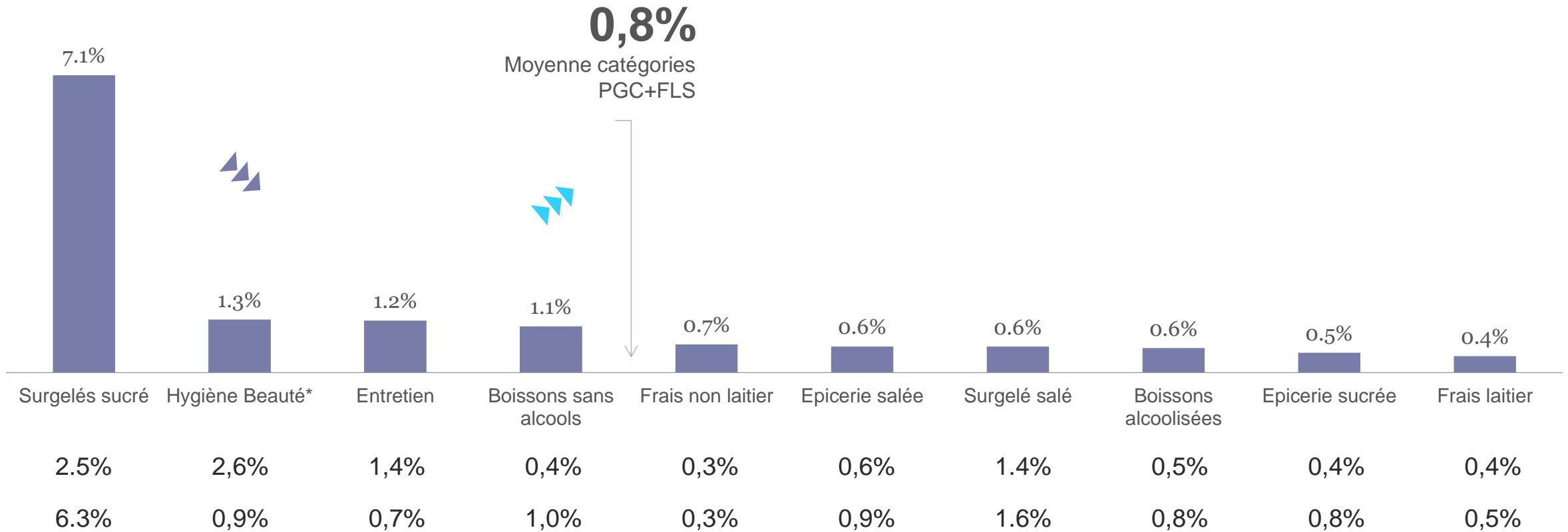


0,8%
en 2024

Deux tendances opposées entre les rayons alimentaires en recul et un DPH en croissance

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

Hors MDD sur l'année 2024



L'innovation : plus que jamais le levier indispensable du rayon... et des PGC FLS



7%

Le poids de l'innovation dans le CA glace de 2024

67

Innovations glace lancées en 2024

3/10

Innovations glace dans le top 10 des PGC FLS

+45%

de demande moyenne pour le top 10 PGC FLS

The Full View™