



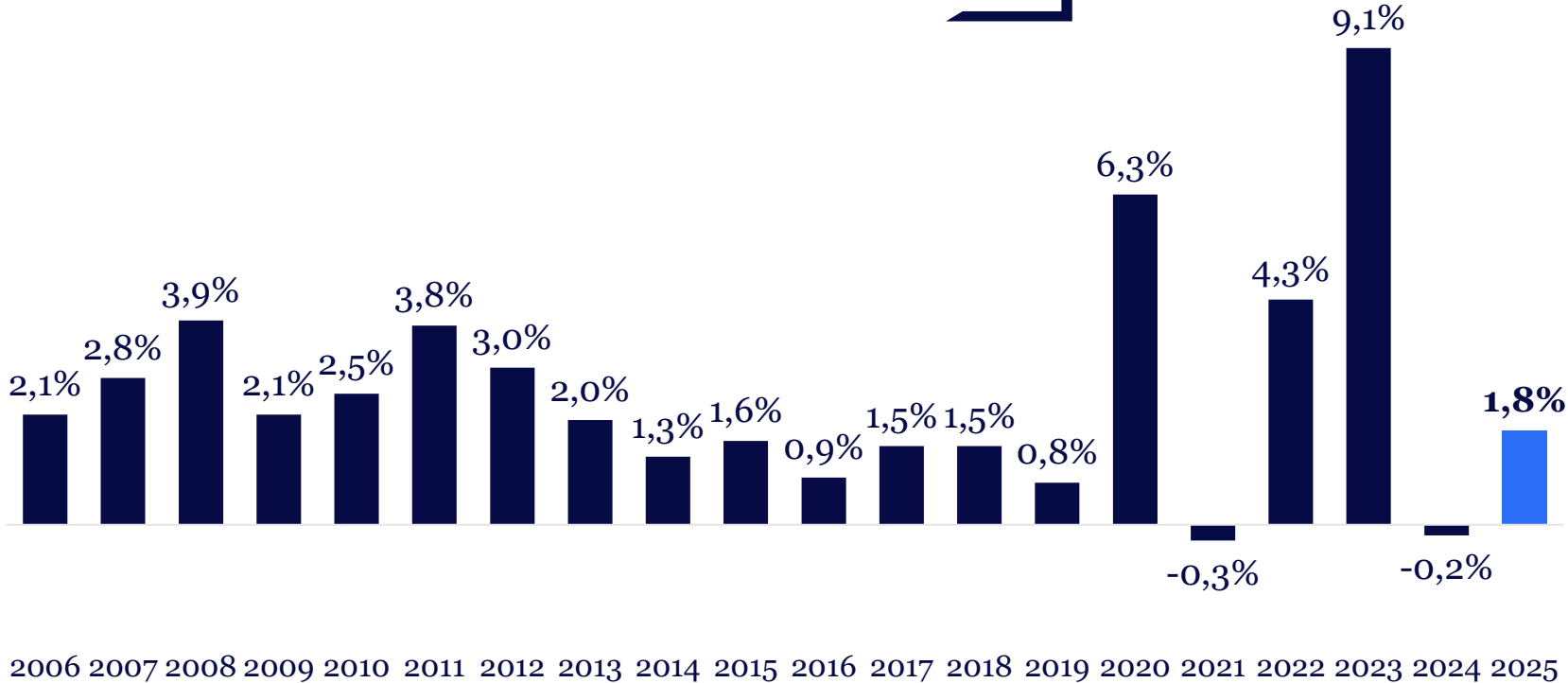
**Bilan du marché
des glaces**

Édition 2026

2025 : une année historique malgré un retour mesuré de la croissance

Evolution du chiffre d'affaires des PGC FLS depuis 20 ans
vs an-1

140 milliards dépenses en 2025 soit...
67 milliards dépensés en plus entre 2006 et 2025



“Première année depuis 2014 (hors Covid) avec une croissance à la fois en volume et en valeur”

Source : NielsenIQ Scantrack | HMSM + SDMP + Ecommerce des enseignes généralistes + Proximité

Une croissance avant tout portée par un retour attendu de la valorisation



+1.8%
*Evolution du chiffre
d'affaires PGC-FLS en
2025*

+0.8%
Evolution des prix

+1.0%
Evolution des volumes

+1.5%
Effet de mix

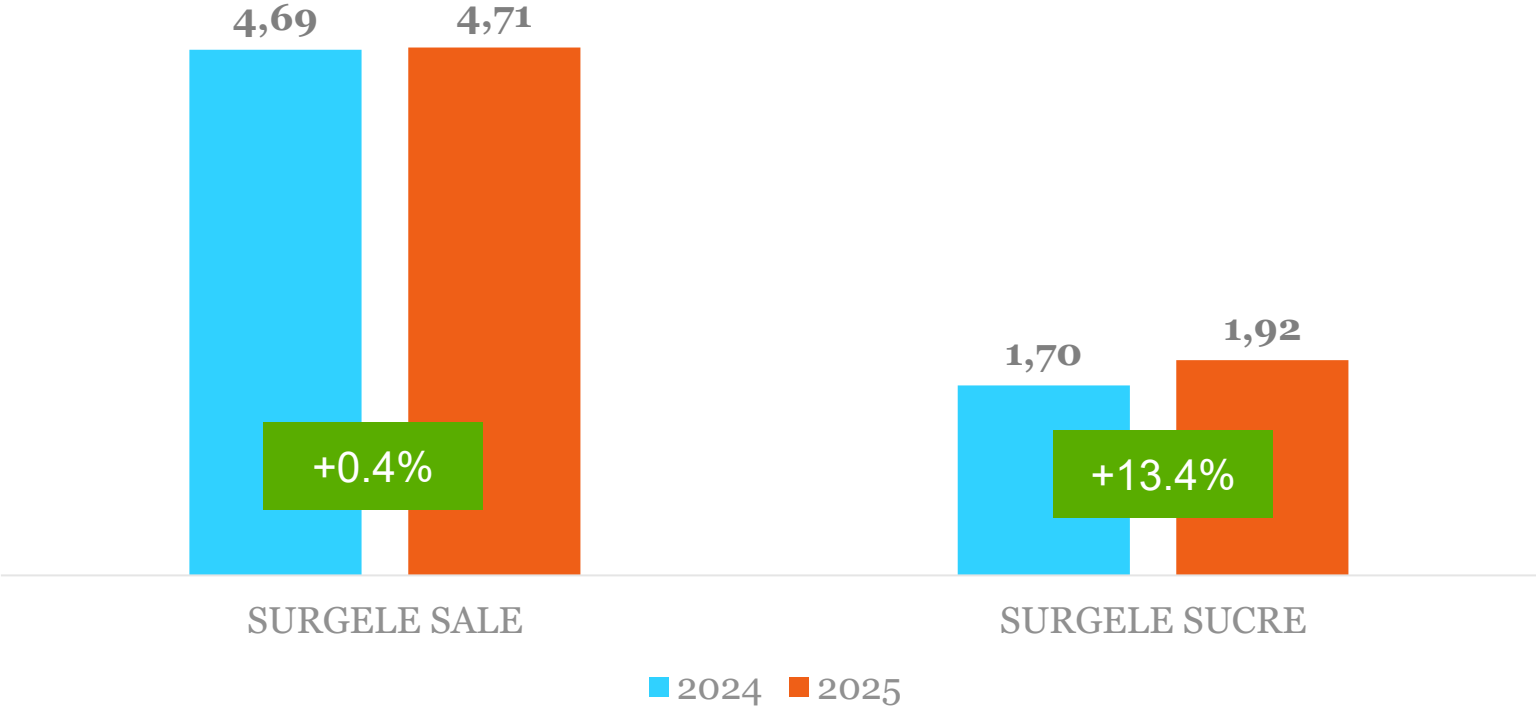
-0.7%
*Inflation de la
demande*

Source : NielsenIQ Scantrack | CAM P13 2025 | HMSM + SDMP + Ecommerce des enseignes généralistes + Proximité

Surgelés : le sucré tire la dynamique du secteur cette année avec une croissance CA et UC à deux chiffres

CA en milliards € - Surgelés

HMSM+SDMP+PROXI+ECOM | 2025 vs an-1



Evol UC

+1.6%

+11.0%

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

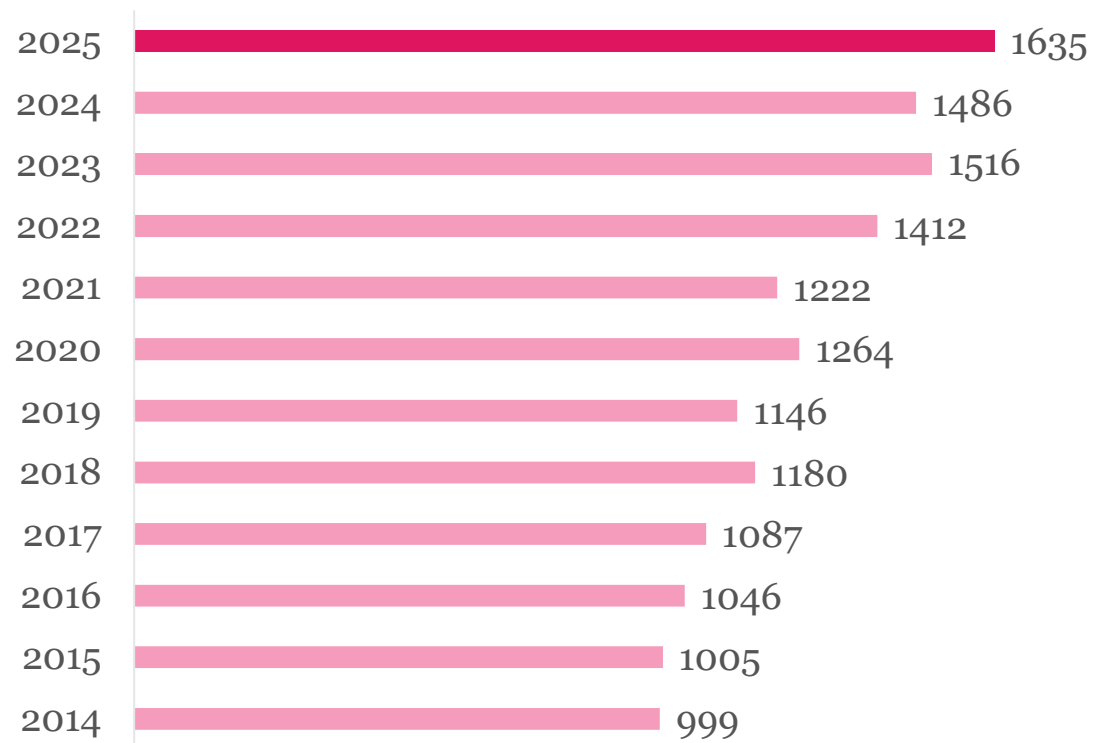
Surgelés en GMS : **+3.9%**

Evolution ventes valeur
| HMSM + PROXI + ECOM+ SDMP vs
2024

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

CA en millions d'€ - Glaces

HMSM+SDMP+PROXI+ECOM | 2014 à 2025



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



Une année historique, tirée par l'envie de glaces des français

+8,7%

d'unités vendues vs 2024
(+4.5% vs 2023)

48%

Des gains en HMSM se font
via la demande FdR



En plus d'avoir recrutées près d'1M de foyers, les glaces sont portées par une hausse de consommation, notamment des plus de 50 ans

25.7 millions de foyers achètent des glaces en GMS soit 86.4% des foyers en France (+840K acheteurs)

6,4 Kg en moyenne par acheteur
+0,4 vs 2024

Répartition des achats valeur – Glaces

Total France – CAM P13 2025

- 35 ans



12.2% du CA (-0.9pt vs an-1)

I. 93 vs PGC

35-49 ans



30.4% du CA (-0.4pt vs an-1)

I. 99 vs PGC

50-64 ans



29.5% du CA (+0.6pt vs an-1)

I. 102 vs PGC

+ 65 ans



27.9% du CA (+0.7pt vs an-1)

I. 103 vs PGC

Source : NielsenIQ Homescan | 2025 vs 2024

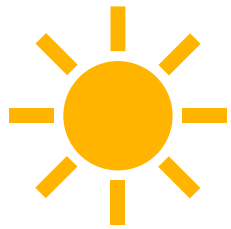
L'un des facteurs explicatifs est la chaleur de mi-année qui a eu un impact décisif sur la croissance des PGC FLS en 2025



4^{ème} année la plus chaude

jamais enregistrée en France

Derrière 2022, 2023 et 2020... et devant 2024



2^{ème} mois de juin le plus chaud

jamais enregistré en France

66%

des gains UC 2025 ont été générés par des catégories sensibles à la météo

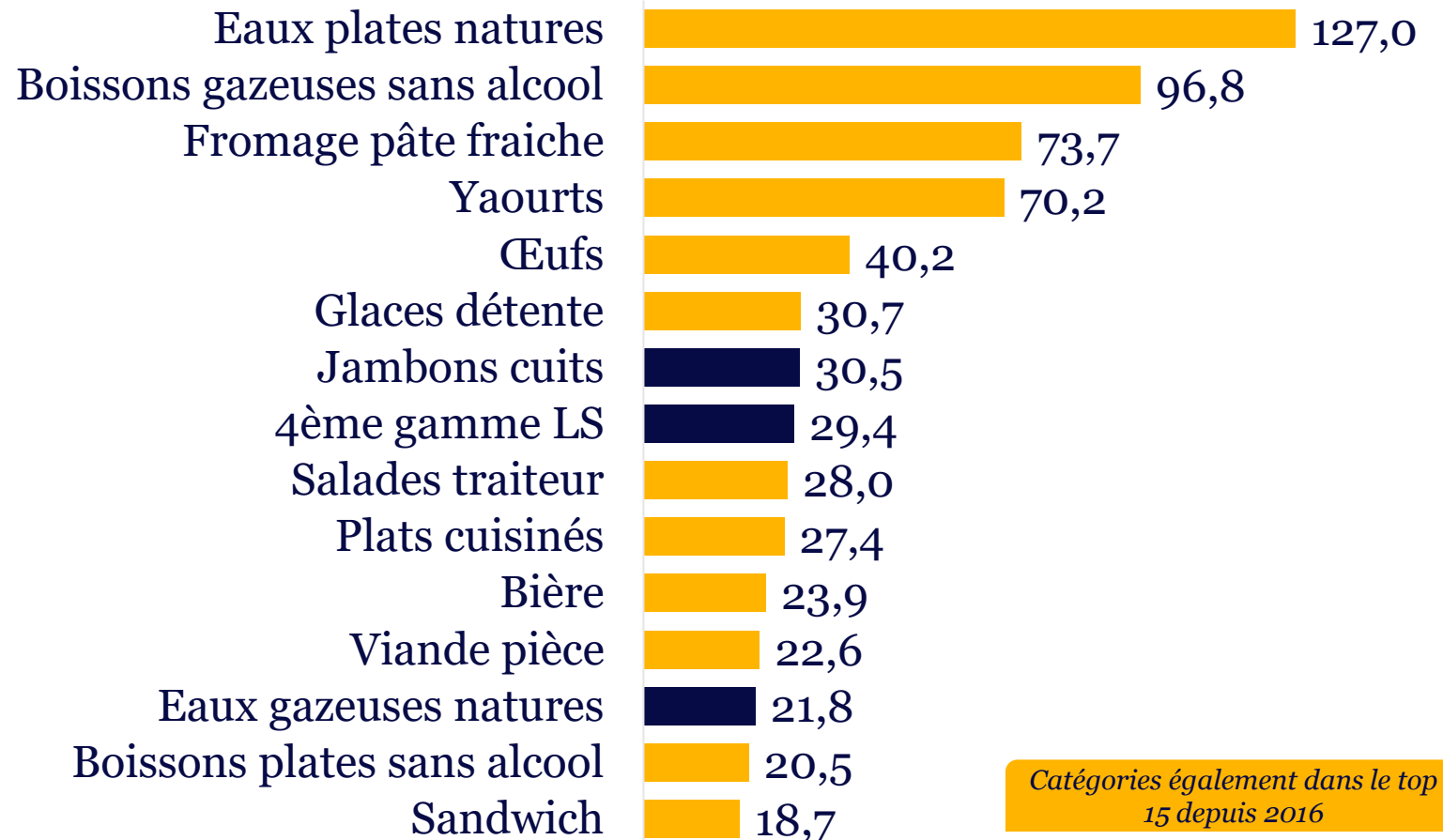
41% des gains valeur

48%

de la croissance
volume *des glaces sur*
juin uniquement

L'impact des fortes chaleurs est net sur les catégories les plus dynamiques

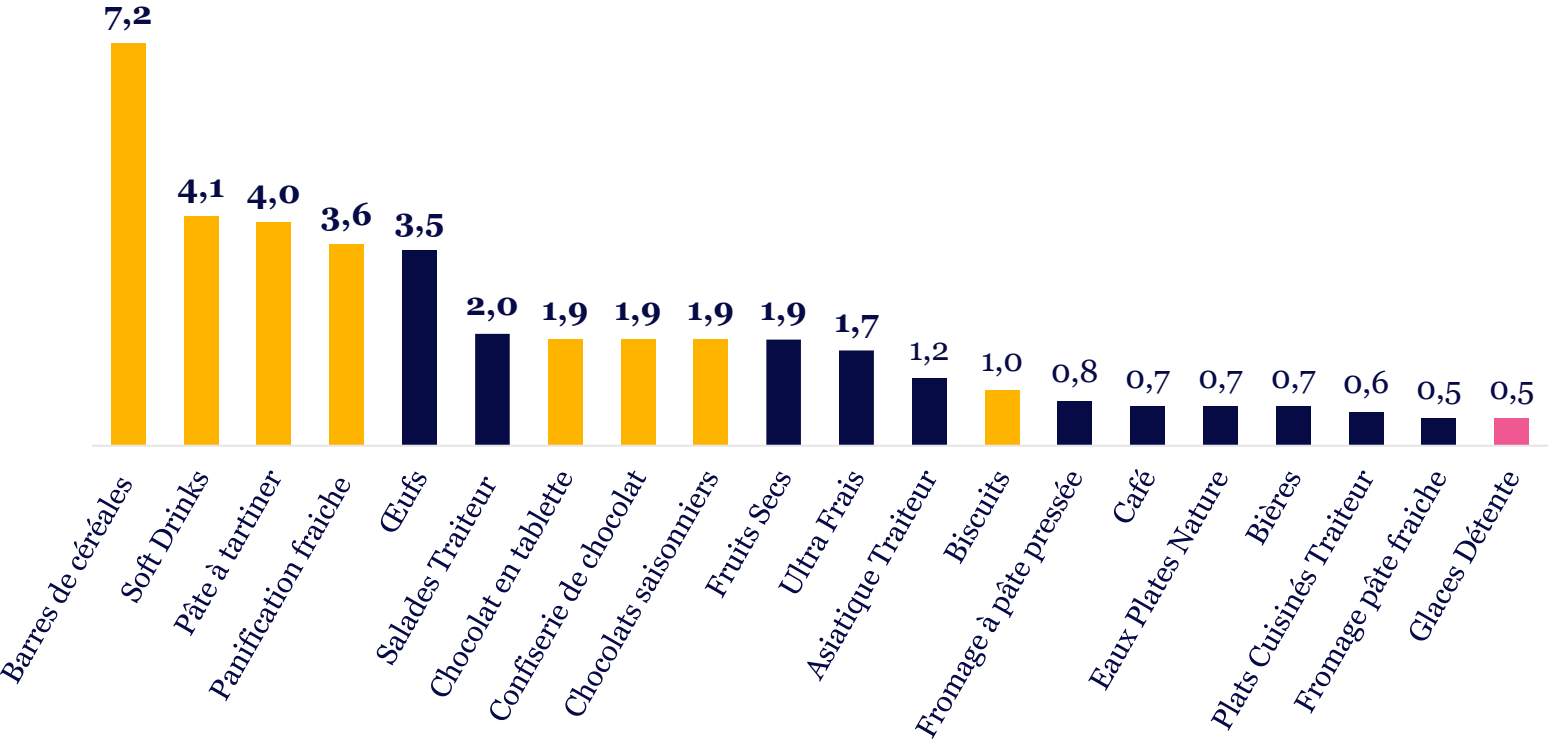
Top 15 des familles de produits les plus en croissance
2025 vs an-1 | Croissance en millions d'unités



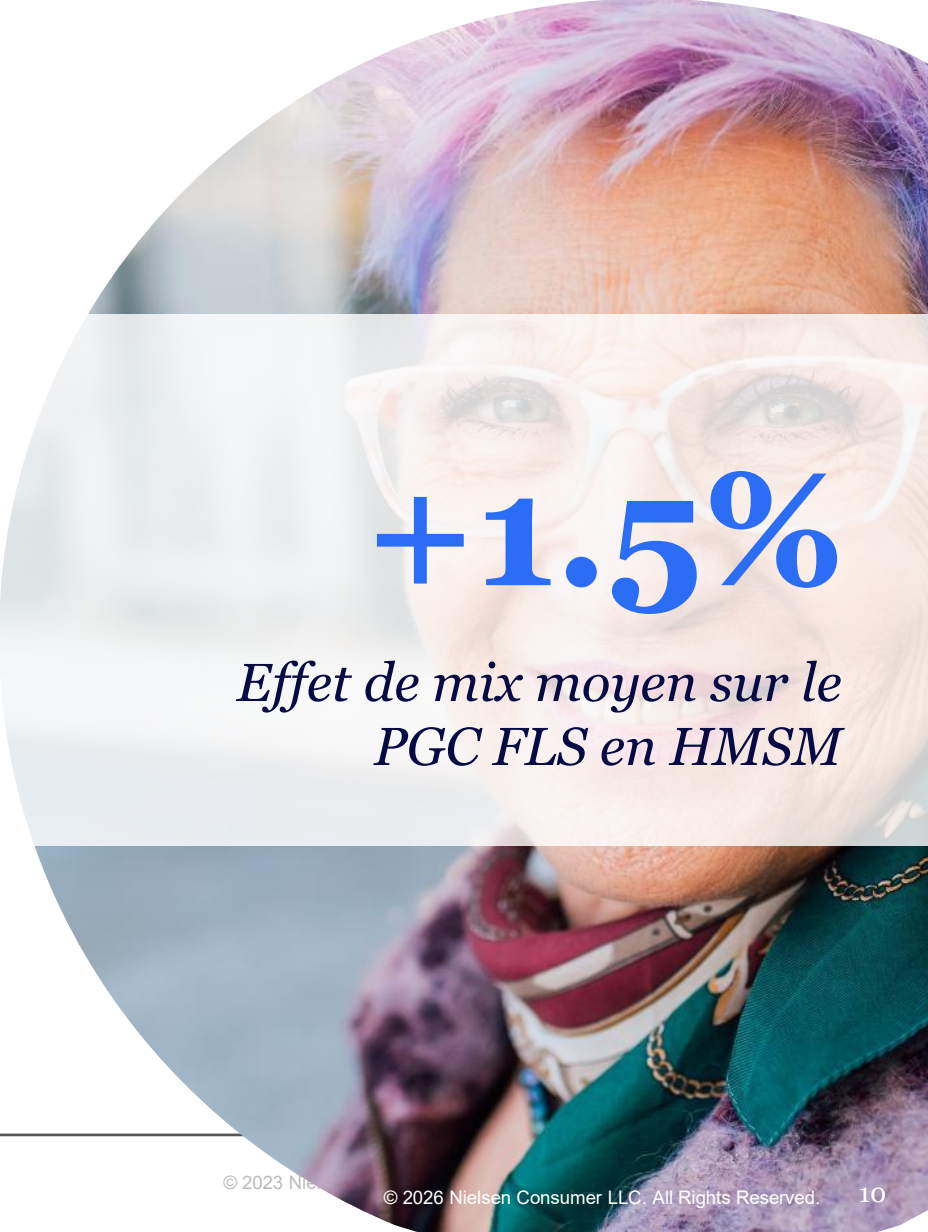
Catégories également dans le top
15 depuis 2016

Au-delà de la chaleur, le plaisir, reste le principal levier pour lequel les français sont prêts à augmenter leurs dépenses

Effet de mix sur les principales familles en croissance valeur (en gain absolu)
2025 vs an-1



Source : NielsenIQ Scantrack | HMSM



+1.5%

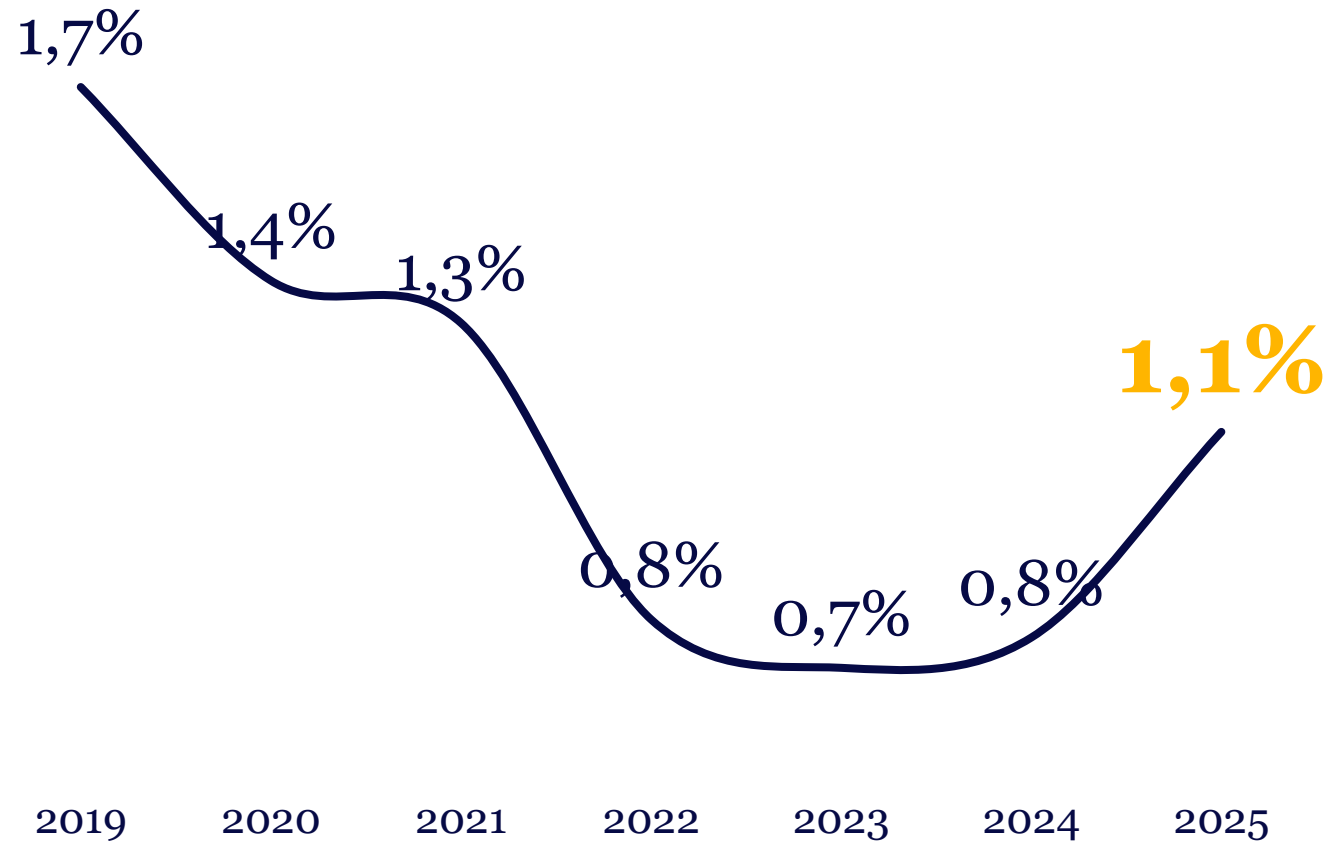
Effet de mix moyen sur le PGC FLS en HMSM



Un effet de mix poussé par le retour à l'innovation en 2025

Poids des innovations de l'année dans le chiffre d'affaires PGC FLS

En moyenne des catégories



+16%

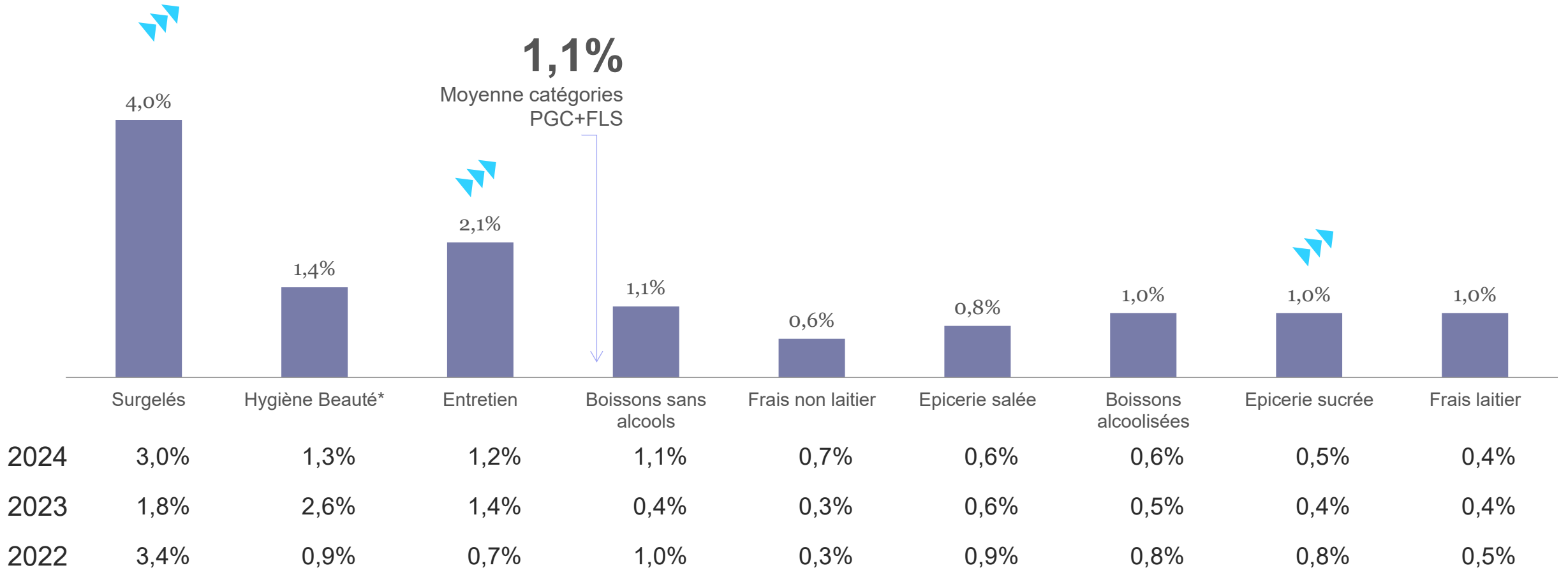
*d'innovations en 2025 et
+25% de chiffre d'affaires
moyen par innovation*

Source : NielsenIQ Scantrack – HMSM

Un poids de l'innovation qui a doublé sur les surgelés vs 2023, un univers historiquement favorable aux lancements

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

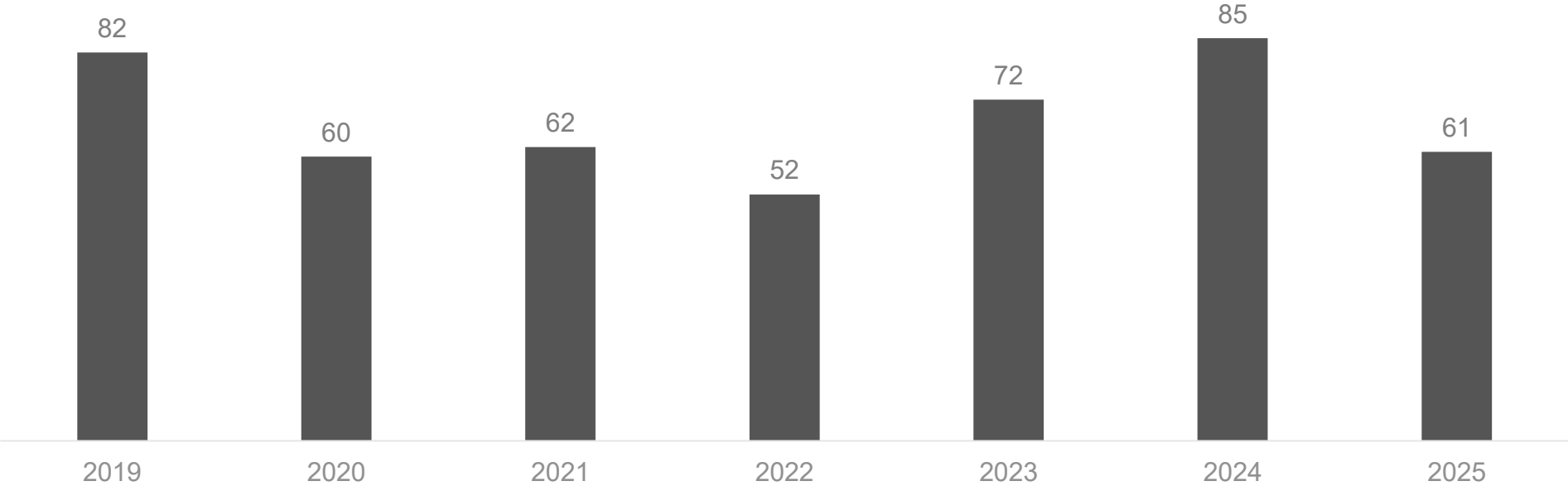
Hors MDD sur l'année 2025



Si 2025 a un nb d'innovations plus faible qu'en 2024 sur les glaces, la catégorie profite tout de même du retour de l'inno avec le CA moyen le plus élevé des 3 dernières années

Nombre d'innovations - Glaces

HMSM



CA total Inno (M€)
CA moyen par innovation (M€)

Year	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
CA total Inno (M€)	59.6	53.8	67.1	56.3	58.5	71,9	57,2
CA moyen par innovation (M€)	0,73	0,90	1,08	1,08	0,81	0,85	0,94



Source : Nielsenq Scantrack| HMSM |

1

Une croissance portée aussi par un retour de l'offre, bénéfique pour la catégorie et le total PGC



Un e-commerce qui reste sous performant sur ce marché d'impulsion, à l'inverse de la Proxi qui surperforme les autres circuits

Part de marché valeur des circuits – PGC FLS vs Glaces

HMSM+PROXI+SDMP+ECOM | 2025

	HM	SM	SDMP	Proximité	Ecommerce
PGC-FLS	35,6%	31,1%	13,9%	10,1%	9,3%
GLACES	32.9%	33.4%	14.0%	11.7%	8.0%
GLACES 2024	33.4%	33.7%	13.8%	11.1%	8.0%



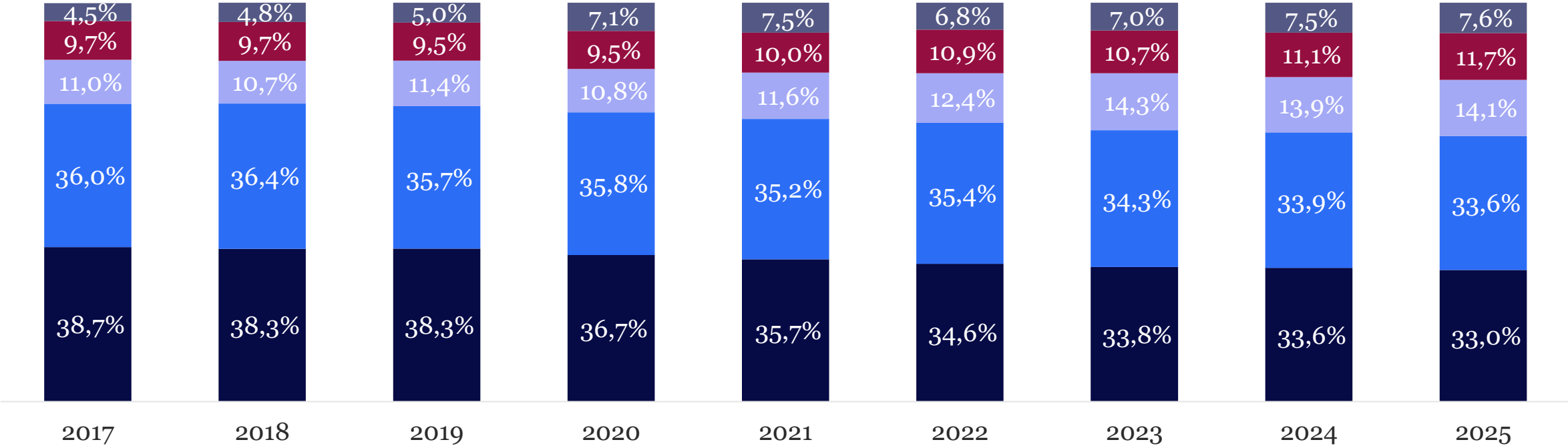
Source : NielsenIQ Scantrack

Tout comme au total PGC, le bloc HMSM perd du terrain sur le long terme et représente aujourd'hui 2/3 du CA (-8pts) quand la Proxi surperforme depuis 2023

Part de marché valeur des circuits – Glaces

HMSM+PROXI+SDMP+ECOM | fin 2025

■ ENSEIGNES HM ■ ENSEIGNES SM ■ SDMP ■ ENSEIGNES PROXI ■ ENSEIGNES DRIVE

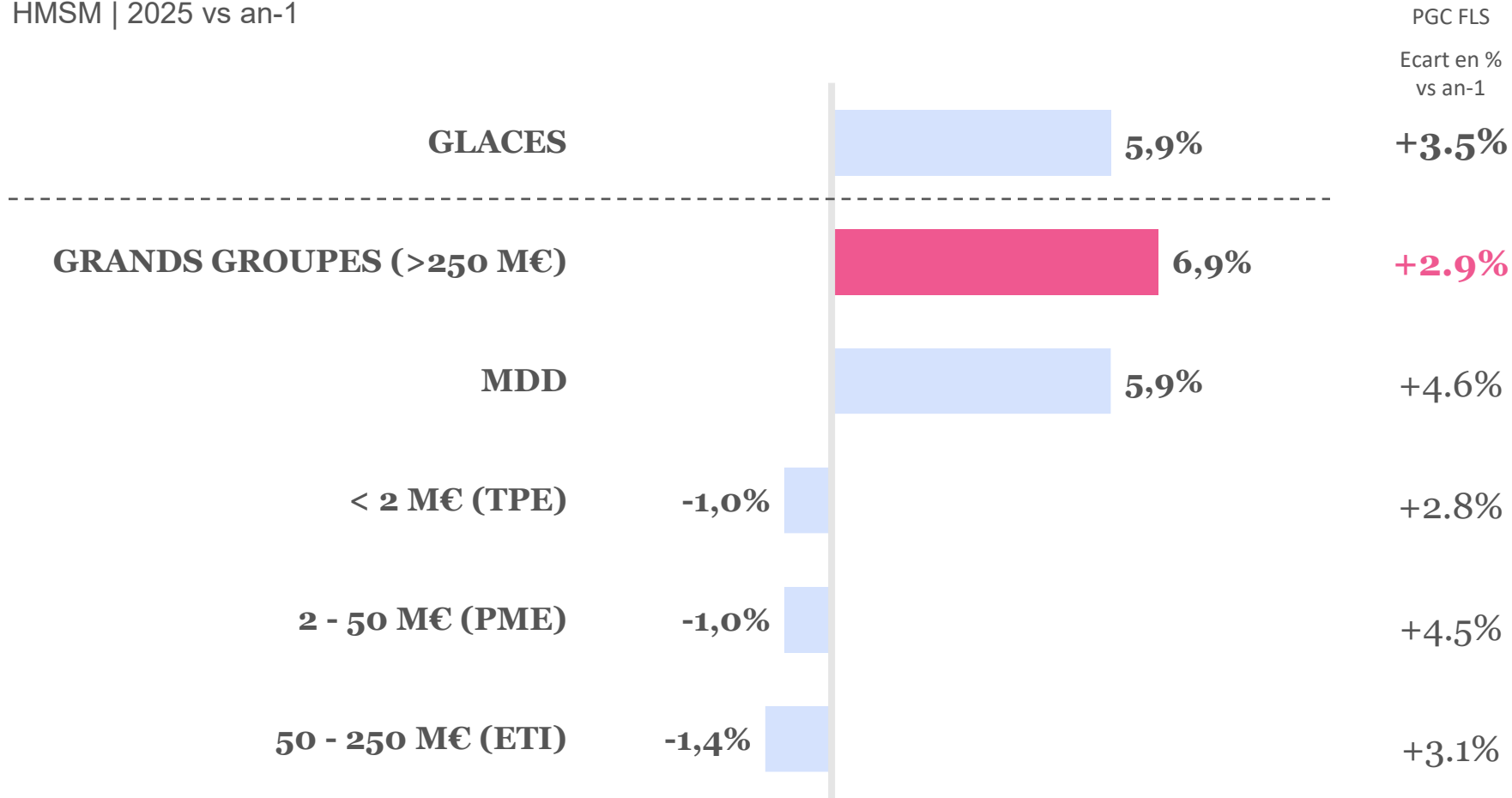


Source : NielsenIQ Scantrack

Un retour à la croissance qui s'est fait via un fort développement de l'offre des grands groupes qui tirent la croissance, avec encore du potentiel sur les plus petits intervenants

Evolution du nombre de références par type de marques - Glaces

HMSM | 2025 vs an-1



77%

Des gains unités via les Grands groupes*

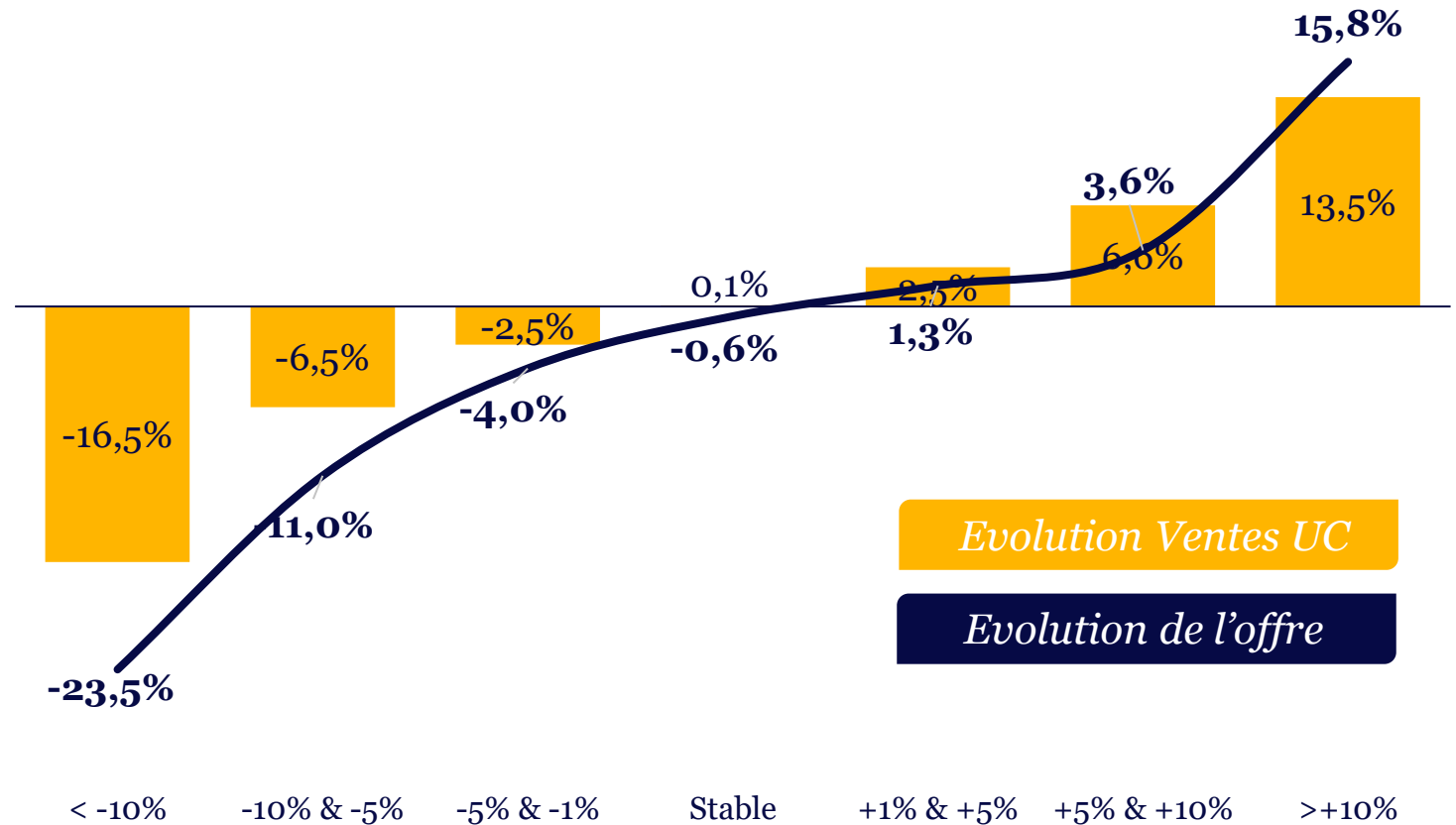
(65% PDM unités)

Cette année souligne encore l'importance de continuer à se différencier des autres magasins

Evolution des ventes vs évolution de l'assortiment par magasin
2025 vs 2024 | HM

+1.9%

de nombre moyen de références en
2025 en HMSM vs 2024
(+3% en proximité et +1.9% en drive)



Source : NielsenIQ ScanTrack

Développer l'assortiment de glaces est bénéfique pour le CA de tous les magasins

Optimisation possible des assortiments en magasin

Glaces – HMSM PROXI SDMP

Stratégie d'optimisation d'assortiment :

+11%



Impact CA :

+19%



Développement de l'offre	HM	SM	Proxi	SDMP
Glaces	+	+	+	+

Offre à développer
Taille de boîte idéale
Offre à réduire



Source : NielsenIQ Shelef architect – fin Mars 2025 – à taille de boîte constante total surgelé dans l'intérêt du total Surgelé et total PGC-FLS

2

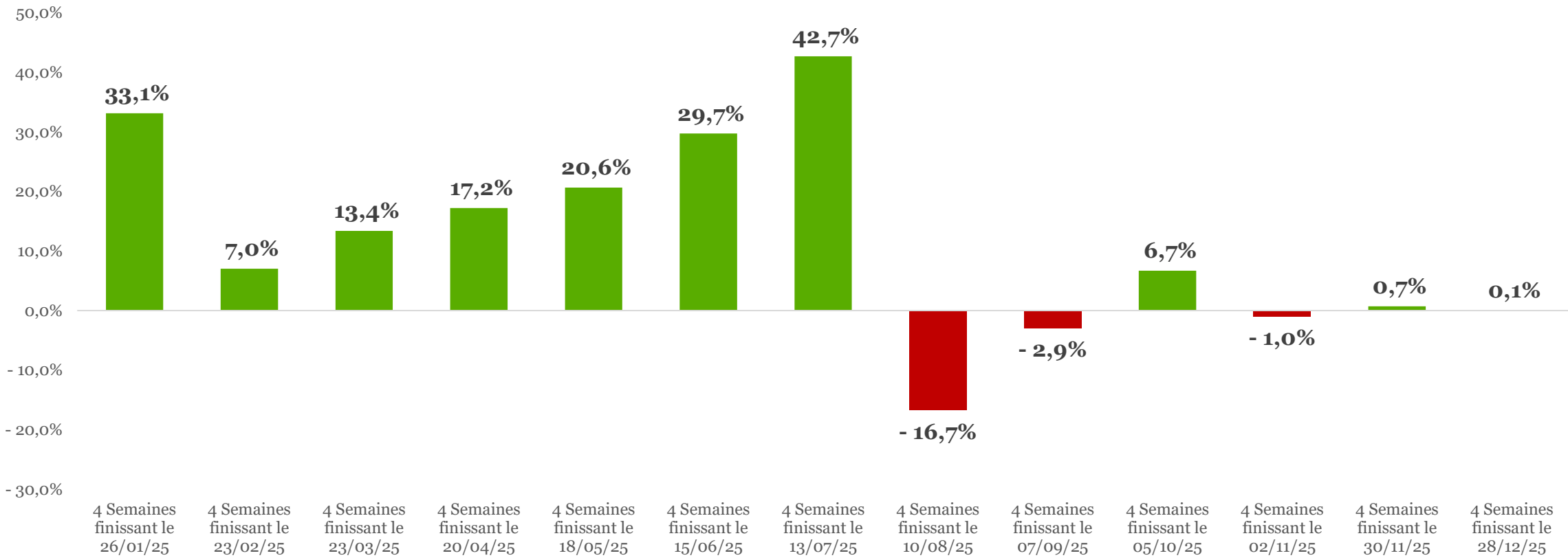
Croissance des glaces y compris hors saison, avec des pots moins météo sensibles



Si les gains se concentrent sur Juin cette année, les glaces ont été en forte croissance dès Janvier, une tendance qui pourrait se confirmer avec des hivers plus doux

Evolution des ventes unités (%) – Glaces

HMSM+PROXI+SDMP+ECOM | fin P13 2025

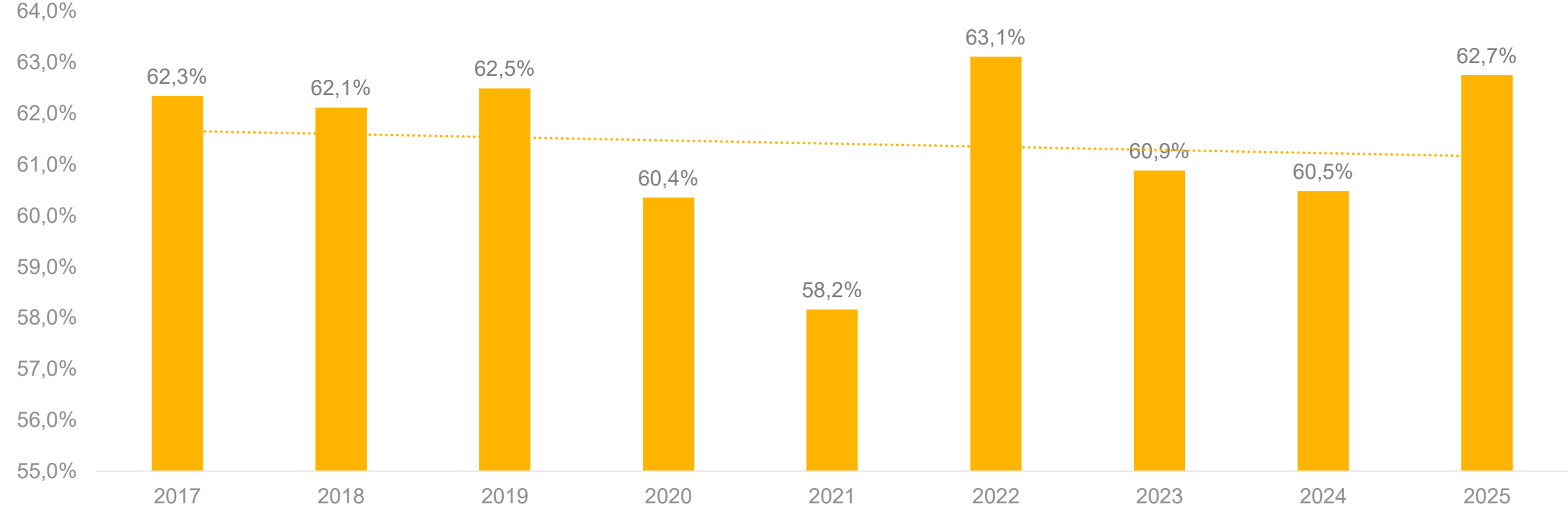


Source : NielsenIQ Scantrack

Si 2025 marque un été très chaud avec le deuxième plus gros poids de l'été dans les ventes depuis 2017, la tendance sur les glaces est sur une légère désaisonnalisation

Poids de l'été (Mai-Août) dans le CA – Glaces

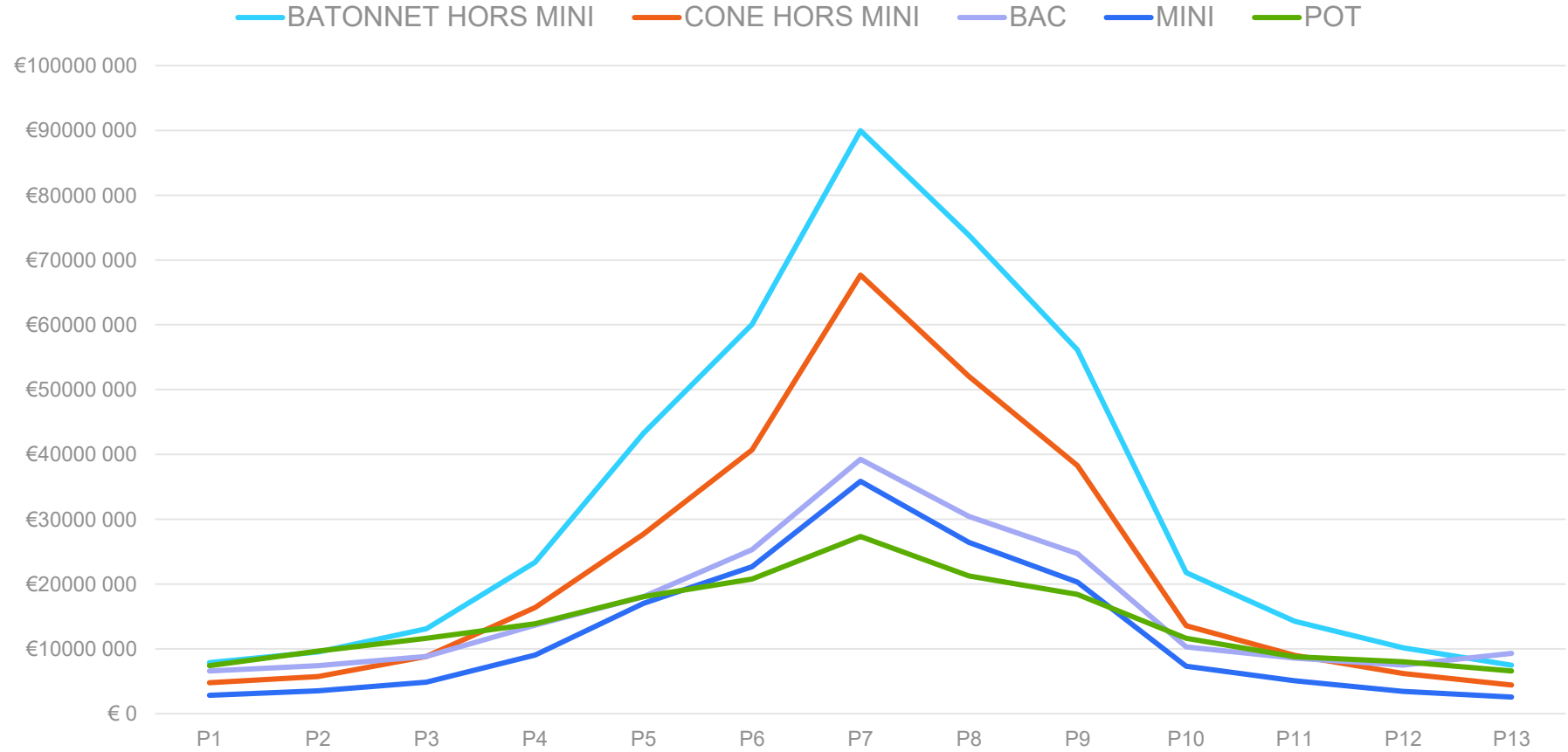
HMSM+PROXI+SDMP+ECOM | fin 2025



Source : NielsenIQ Scantrack

Parmi les segments principaux, les pots sont ceux qui ont le plus à gagner de développer la présence des glaces hors été

Ventes valeur par périodes (M€) – Segments glaces
 HMSM PROXI ECOM SDMP – fin P13 2025



Poids de l'été (P5 –P9) dans le CAM

Batonnets 75%

Cônes 77%

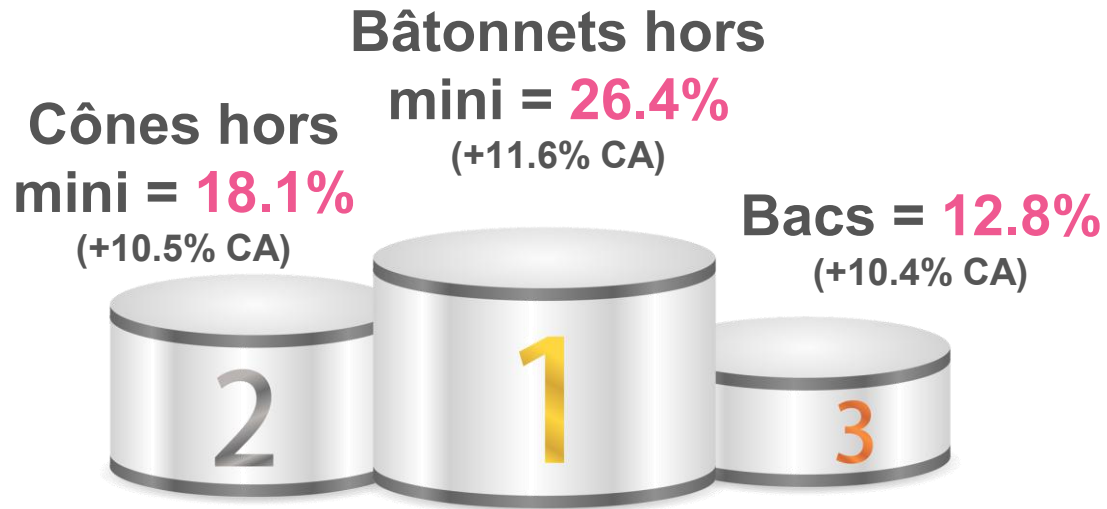
Bacs 66%

Minis 76%

Pots 58%

Des bâtonnets toujours leaders à 26,4% de PdM, avec la plus forte croissance CA

PDM valeur des formats - Glaces
HMSM+SDMP+PROXI+ECOM | 2025



Viennent en 4^è position = les POTS* (11.2%)
et en 5^è position les MINIS** (9.8%)

Données NielsenIQ ScanTrack | HMSM+Proxi+SDMP+ECOM | *Pots = +8.1% ventes valeur ** Minis : +8.4% ventes valeur



Recrutement sur tous les segments, via plus d'exposition promo et d'offre pour les cônes et les bacs et la demande FDR pour les bâtonnets et minis

Nb de foyers acheteurs (millions) et évolution - Glaces TOTAL France | 2025

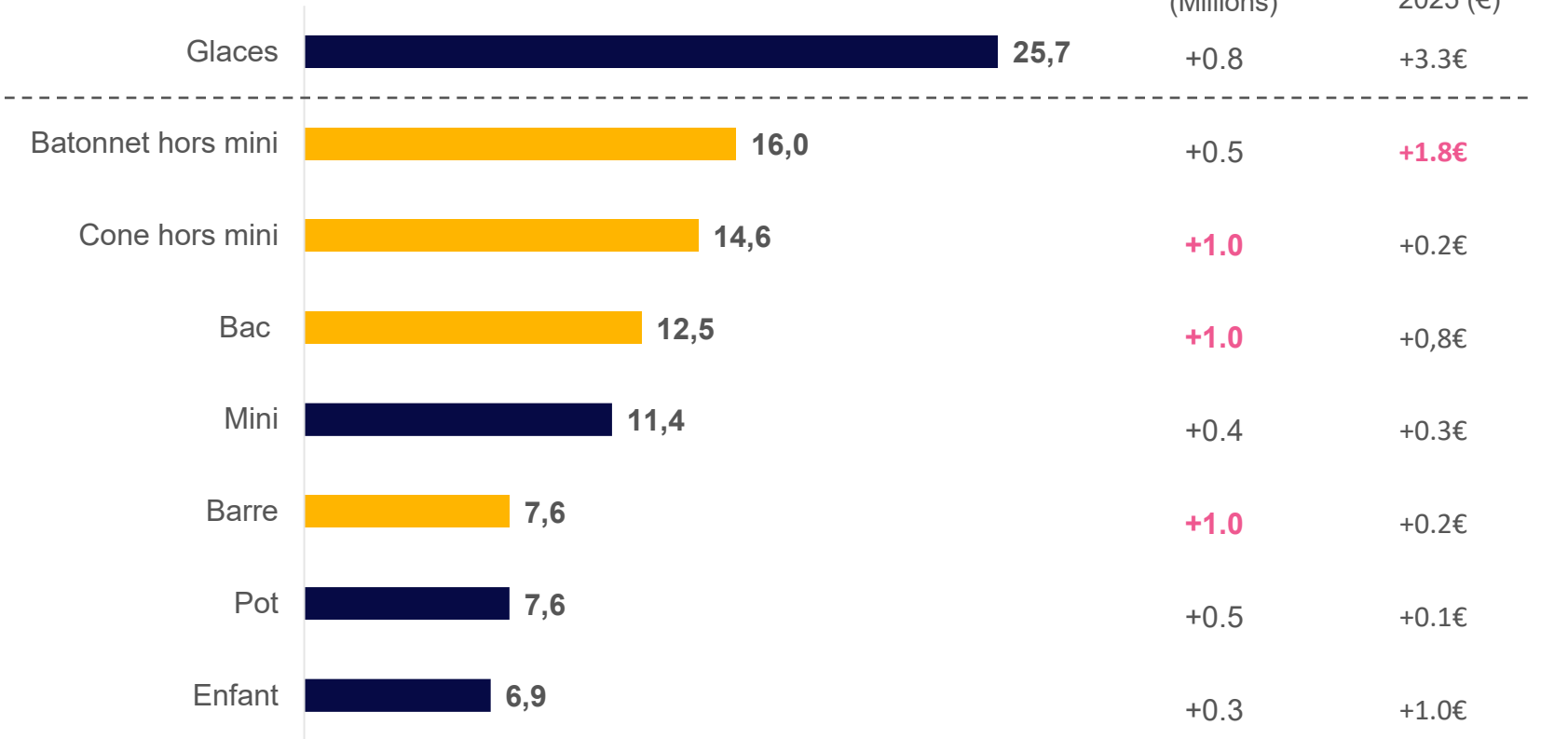


Evolution nb
acheteurs
(Millions)

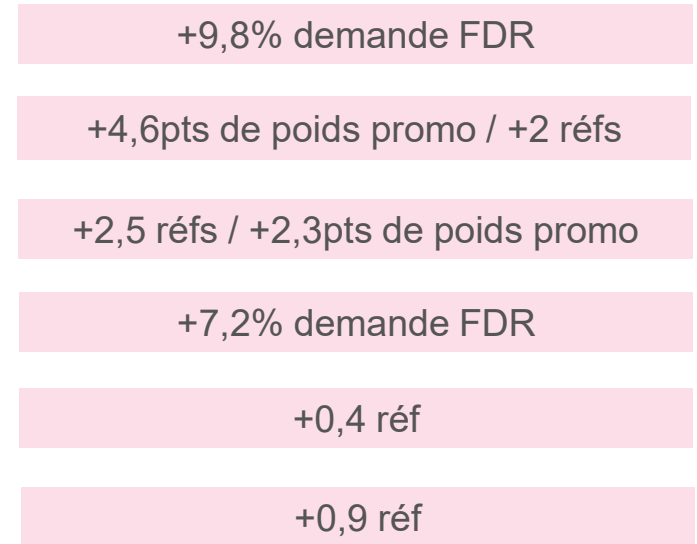


Evolution Sommes
dépensées vs
2025 (€)

Nombre de foyers en France
= 29.0 millions



Principal levier distributeur en cause HMSM | 2025 vs an-1



Données NielsenIQ Homescan | TOTAL FRANCE

3

Quelles perspectives et
début d'année 2026 pour les
glaces ?



2 innovations glacées se retrouvent dans le top 10, en 2025, une année marquée par le « social influence »



#1
Skip Cycle Court
 Sortie P8 2024
 15,03 € UC hors promo
 2,6 réf. en moyenne
 Taux de pénétration : 5.2%
 Taux de réachat : 30.7%
12 970 K€



#2
Lactel Vita'Ve
 Sortie P11 2024
 4,61 € UC hors promo
 1.5 réf. en moyenne
 Taux de pénétration : 3.0%
 Taux de réachat : 24.4%
11 743 K€



#3
Ariel Grandiose
 Sortie P1 2025
 14,80€ UC hors promo
 2,5 réf. en moyenne
 Taux de pénétration : 6.9%
 Taux de réachat : 37.5%
8 083K€



#4
Magnum Utopia
 Sortie P4 2025
 4,92 € UC hors promo
 1.8 réf. en moyenne
 Pénétration : 4.5%
 Taux de réachat : 23.9%
7 972K€



#5
Ciao Kombucha
 Sortie P6 2025
 2,91€ UC hors promo
 4.8 réf. en moyenne
 Taux de pénétration : 1.8%
 Taux de réachat : 45.5%
7 570 K€

Classement des meilleures innovations 2025



6 premières périodes de lancement en HMSM



#6
Franui
 Sortie P11 2024
 5,90€ UC hors promo
 1.7 réf. en moyenne
 Taux de pénétration : 1.2%
 Taux de réachat : 36.1%
6 935 K€



#7
Stella Artois
 Sortie P3 2025
 5,26€ UC hors promo
 2,3 réf. en moyenne
 Pénétration : 1.9%
 Taux de réachat : 33.3%
6 597 K€



#8
Sun Pro Expert 4en1
 Sortie P5 2025
 9,74 € UC hors promo
 2,2 réf. en moyenne
 Taux de pénétration : 3.1%
 Taux de réachat : 15.4%
6 503 K€



#9
Desperados Sunlight
 Sortie P3 2025
 4,22€ UC hors promo
 2,9 réf. en moyenne
 Pénétration : 4.6%
 Taux de réachat : 29.0%
5 303 K€

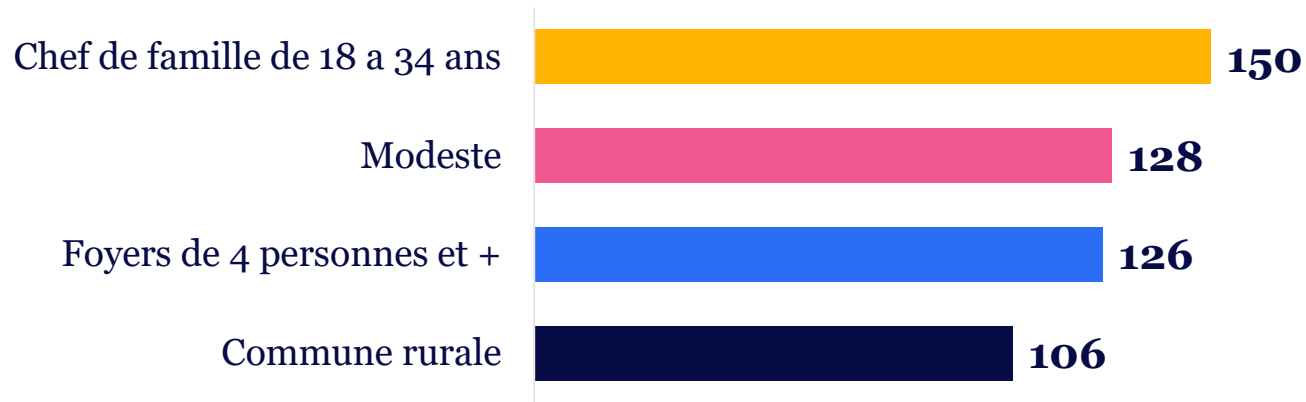


#10
Cheetos
 Sortie P3 2025
 1,46€ UC hors promo
 3,7 réf. en moyenne
 Pénétration : 6.2%
 Taux de réachat : 32.2%
5 195 K€

Ciao Kombucha par Squeezie : le symbole d'une ère de l'innovation portée par l'influence

Profils des acheteurs de Ciao Kombucha versus la catégorie

Indice de la répartition des achats unités selon les profils des Kombuchas



915 000 foyers français séduits

... et la **3^{ème} marque des liquides** à avoir recruté le plus de nouveaux foyers de **moins de 35 ans** en 2025

Source : NielsenIQ Homescan | Total France | CAM P13 2025

CIAO

KOMBUCHA

22.3M€

chiffre d'affaires depuis le lancement

HMSM+SDMP+Ecommerce+Proximité



L'alimentation devient un moyen d'optimiser ses performances, et non plus seulement une fin en soi

L'alimentation fonctionnelle

2,4 milliards d'euros
de chiffre d'affaires

+12% vs an-1

1,1 milliard
d'unités vendues

+15% vs an-1



L'ultra frais hyperprotéiné

Skyr
347 M€
+27% vs an-1

Protéiné sport
127 M€
+10% vs an-1

43% des foyers
sont acheteurs



Les boissons fonctionnelles

Energy drinks
795 M€
+25% vs an-1

Boissons sport
31 M€
+1% vs an-1

29% des foyers
sont acheteurs



InShape Nutrition

5.8 M€

Les 2 meilleures
références : une **offre**
nouvelle en GMS



En 2025, près d'1 nouveau produit alimentaire sur 5 a été *lancé avec un bénéfice additionnel*



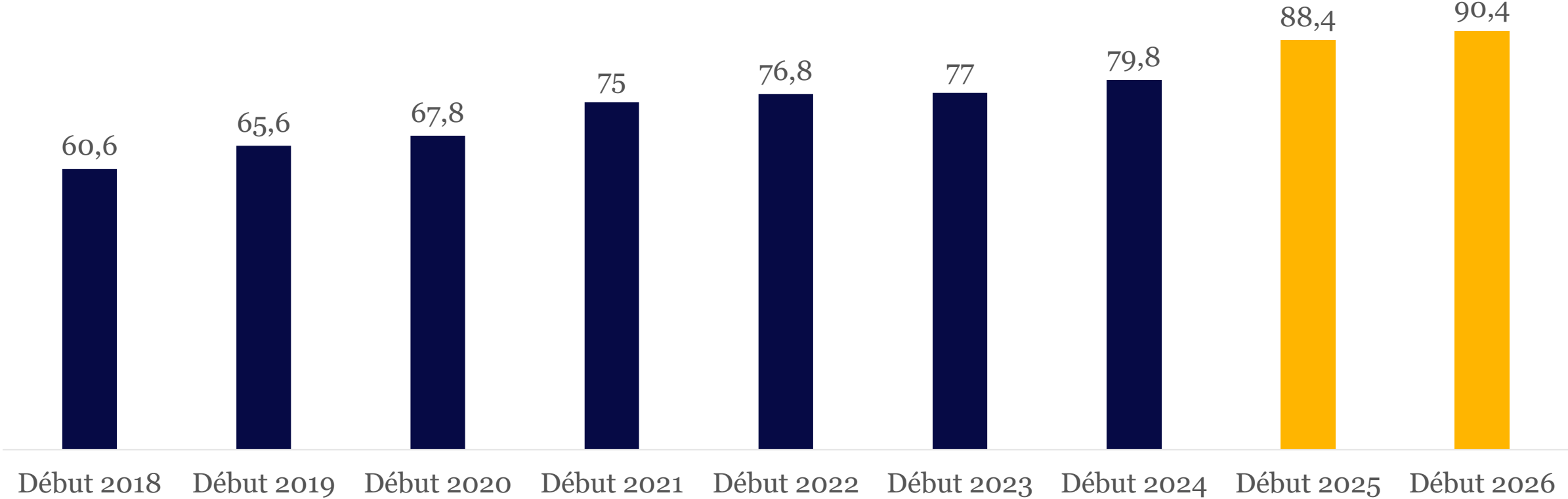
19%
*du chiffre d'affaires des
 lancements alimentaires de
 2025 est réalisé par des
 innovations « bénéfiques »*
 (4% en 2024)

Source : NielsenIQ Scantrack | Poids des innos bénéfiques dans le chiffre d'affaires des innovations alimentaires | Hors alcool | Après 3 périodes de lancement pour 2025 - HMSM

Un début d'année encourageant sur 2026, avec une tendance long terme qui confirme bien la pertinence de la présence des glaces hors de l'été

Chiffre d'affaires – Glaces (hors buches)

HMSM+PROXI+DRIVE+SDMP | Janvier + Février



Source : NielsenIQ Scantrack

Votre feedback est précieux !
N'hésitez pas à nous donner votre avis
en scannant le QR code



Notre notation se décompose de la manière suivante :

0 1 2 3 4 5 6

7 8

9 10

Non satisfait

Neutre

Satisfait

The Full View™