

LE NOUVEL

ÂGE DE

glace

—



ASSOCIATION
DES ENTREPRISES
DES GLACES



édito

Le marché de la glace change d'ère



Fabrice Ducasse,
Président de l'Association
des Entreprises des Glaces

**Directeur général de Froneri France, Fabrice Ducasse a succédé fin 2025 à Sylvie Galliaerde (General Mills) à la présidence de cette structure née en 2016, représentant les leaders du marché français des glaces.*

“ Longtemps associée à la saison estivale, elle s'impose aujourd'hui comme une catégorie dynamique, en phase avec les évolutions de consommation et les nouveaux usages.

L'année 2025 en est une illustration particulièrement marquante. Avec une croissance record en valeur comme en volume, la glace confirme la solidité de ses fondamentaux. Au-delà de la météo favorable, cette performance repose sur une dynamique plus profonde : l'élargissement de l'offre, la capacité d'innovation des industriels et une consommation qui s'installe désormais tout au long de l'année.

La glace n'est plus un simple produit saisonnier. Elle s'inscrit dans une tendance de fond structurelle, avec une croissance régulière depuis plus de dix ans. Elle devient un produit du quotidien, un plaisir que les Français s'autorisent à tout moment.

Dans ce contexte, le rôle de l'offre est déterminant. Plus le choix est large, plus la catégorie se développe. C'est cette diversité qui nourrit la croissance et renforce l'attractivité du rayon.

La filière glace constitue ainsi un véritable levier pour la distribution. À condition de lui donner toute sa place, en toutes saisons, elle peut contribuer durablement à la performance du rayon surgelé.

”

La saison des glaces

2025 en chiffres-clés

1.6Md€

de CA en 2025

Un marché en forte croissance :

+10%

du chiffre d'affaires

+9.5%

en volume

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

25.7

millions de foyers achètent des glaces en GMS soit

86.4% des foyers en France

+ 840 K acheteurs vs 2024

6.4 kg par acheteur en moyenne

Source : NielsenIQ Homescan

Un marché boosté par l'innovation :

60

innovations environ sur 2025 générant

57.2M€

de CA

Source : NielsenIQ Scantrack - HMSM

+15.8%

de ventes CA des glaces en proxi, circuit le plus dynamique

Source : NielsenIQ Scantrack HMSM+PROXI+SDMP+ECOM | 2025

Top 3 des formats :

Bâtonnets (hors mini) toujours leader à **26.4%** de PdM, avec la plus forte croissance CA

Cônes (hors-mini): **18.1%**

Bacs : **12.8%**

Les pots en 4^{ème} place à **11.2%**

Données NielsenIQScanTrack | HMSM+Proxi+SDMP+ECOM |

2025

L'année où la glace change de dimension

En 2025, le marché des glaces confirme une transformation profonde. Derrière la performance, 5 enseignements structurants redessinent durablement la catégorie.

1/ Une année record en valeur et en volume

Le marché atteint un niveau historique avec près de 1,6 milliard d'euros de chiffre d'affaires, porté à la fois par les volumes et la valeur.

2/ Une consommation qui s'installe toute l'année

La glace sort progressivement de sa logique saisonnière, avec des ventes qui progressent dès le début d'année et une présence renforcée hors été.

3/ Une innovation plus performante

Moins dispersée mais plus efficace, l'innovation crée davantage de valeur et dynamise l'ensemble de la catégorie.

4/ Le plaisir accessible comme moteur

Dans un contexte d'arbitrages, la glace reste un produit refuge auquel les consommateurs continuent de s'accorder.

5/ Une catégorie portée par la richesse de l'offre

Le développement de l'assortiment apparaît comme un levier direct de croissance pour les industriels comme pour les distributeurs.

Un marché À SON PLUS HAUT NIVEAU

Une croissance historique qui dépasse la météo

Le marché des glaces atteint en 2025 un niveau record, avec **1,6 milliard d'euros de chiffre d'affaires**, et une progression simultanée des volumes et de la valeur. Dans un contexte global incertain, cette double dynamique témoigne de la solidité de la catégorie.

Une dynamique équilibrée

Cette croissance repose sur plusieurs leviers complémentaires. Elle est portée à la fois par la progression des volumes, une contribution mesurée des prix et un effet de mix positif, lié notamment à la montée en gamme et au retour de l'innovation. L'ensemble traduit un marché sain, capable de créer de la valeur tout en continuant à recruter.



+8.7%

d'unités vendues en 2025

Source : NielsenIQWeatherImpact | NielsenIQScantrack | HMSM + SDMP + Proximité + Ecommercegénéraliste

Une catégorie qui tire le rayon surgelé

Au sein des produits surgelés, la glace s'impose comme un moteur de croissance. Elle contribue fortement à la dynamique du surgelé sucré et bénéficie d'un attachement durable des consommateurs.

Une base de consommation massive

Avec plus de **86% des foyers français acheteurs**, la catégorie s'inscrit dans le quotidien. Elle continue de recruter de nouveaux consommateurs tout en intensifiant les usages, notamment chez les plus de 50 ans.



25.7 millions

de foyers consommateurs
en France

Source : NielsenIQ Homescan

La glace

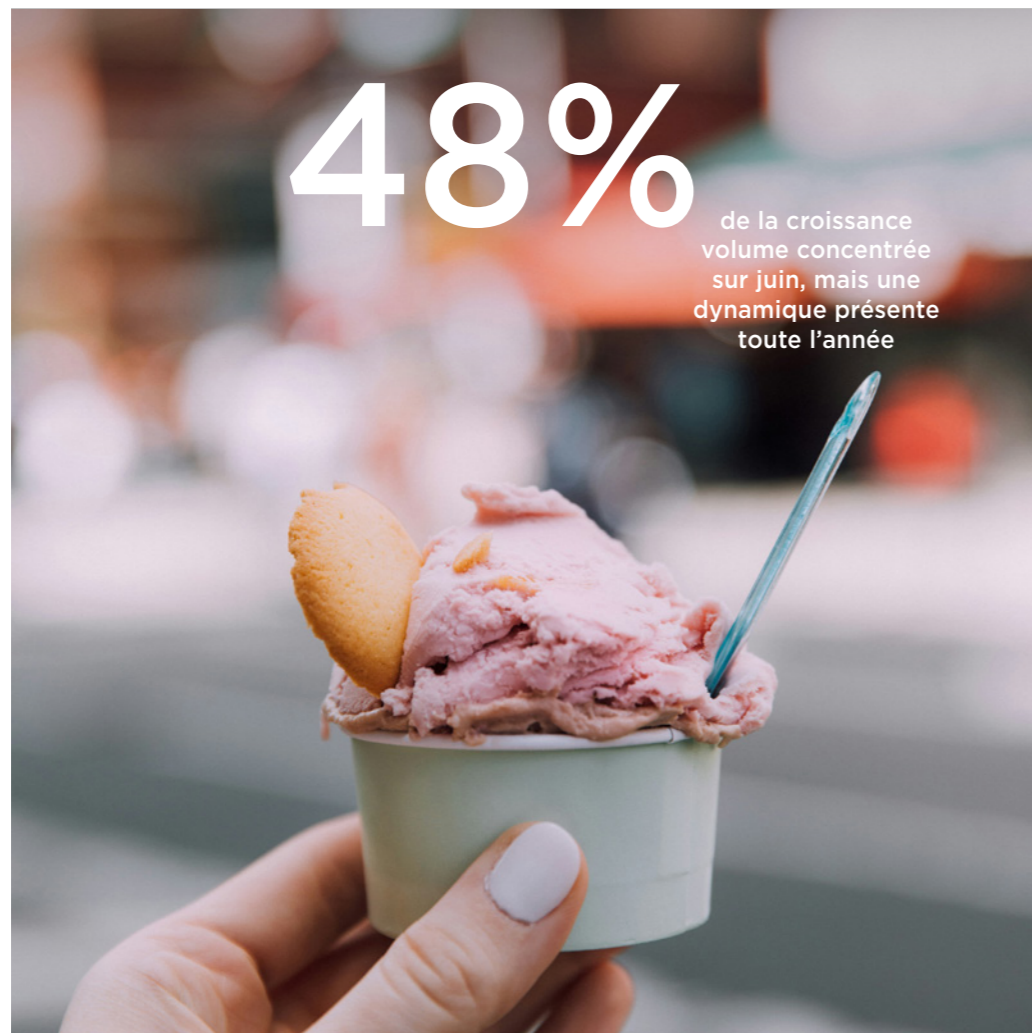
S'INSTALLE DANS LE QUOTIDIEN

Une désaisonnalisation désormais structurelle

La transformation la plus marquante du marché réside dans sa désaisonnalisation progressive. Si l'été reste un moment clé, il ne concentre plus à lui seul l'essentiel de la consommation.

Une saisonnalité qui s'atténue

Aujourd'hui, la période estivale représente environ **60% du chiffre d'affaires**, contre une part historiquement plus élevée. Les ventes progressent désormais dès le début de l'année, confirmant une consommation plus étalée dans le temps.



Source : NielsenIQScantrack | HMSM+SDMP+Ecommerce+Proxi

Des usages en pleine évolution

La glace accompagne les nouveaux modes de vie. Elle s'inscrit dans le développement du snacking et répond à une demande croissante de praticité, avec des formats individuels et nomades.

Une consommation plus libre

Cette évolution traduit une consommation plus spontanée, moins codifiée, où la glace trouve sa place à différents moments de la journée et de l'année.



Innovation:
LE CARBURANT DU MARCHÉ

Une innovation plus efficace et créatrice de valeur

L'innovation constitue l'un des piliers majeurs de la croissance. En 2025, elle repart à la hausse avec une approche plus qualitative, centrée sur des lancements plus performants.

Les innovations sont aujourd'hui mieux ciblées, mieux exécutées et génèrent davantage de valeur. Elles permettent de renouveler l'offre tout en renforçant l'attractivité du rayon.

Une catégorie en constante réinvention

Les marques explorent de nouveaux territoires : textures, formats, inspirations internationales... L'innovation ne se limite plus au produit, elle s'inscrit dans une logique d'expérience.

Les réseaux sociaux jouent un rôle croissant dans l'émergence de ces tendances, accélérant leur adoption et leur diffusion.

Tendances
PRODUITS 2026



Goûter givré

Du churros au donut, du tiramisu au speculoos, nos desserts et goûters iconiques se transforment en expériences givrées mêlant morceaux de génoise, sauces onctueuses et inclusions gourmandes.



Coup d'éclat

La pistache et le beurre de cacahuète s'imposent comme le duo star de l'année pour une gourmandise absolue. Qu'ils soient travaillés en sauces fluides, en éclats grillés ou en coques craquantes, ils offrent un profil aromatique intense et une texture généreuse.

L'excellence des origines

La qualité des ingrédients devient un gage de réassurance avec une mise en avant des provenances nobles comme le chocolat belge, la vanille de Madagascar ou le thé Matcha japonais



Frissons de sensation

L'innovation technologique s'invite dans le snacking avec des glaces offrant une sensation de fraîcheur intense et durable en bouche. Les formats se réinventent à travers des designs 3D et des jeux de textures surprenants pour séduire une cible en quête de nouveauté.



Ice cream sandwich

Très populaire dans les pays anglophones, le sandwich glacé s'installe en France avec une générosité démultipliée. Entre deux biscuits marbrés ou cookies, il propose une expérience nomade et premium riche en inclusions pour une pause ultra-satisfaisante.



En une bouchée !

La glace s'adapte aux nouveaux modes de vie avec des formats «mini» et des bonbons glacés à picorer. Ces petites portions permettent de varier les plaisirs et de transformer chaque instant, même en plein hiver, en un moment de convivialité.

Le plaisir, VALEUR REFUGE

Une catégorie qui résiste aux arbitrages

Dans un contexte économique contraint, la glace conserve une place à part. Elle reste un plaisir accessible, capable de maintenir son attractivité malgré les arbitrages budgétaires.

Un attachement émotionnel fort

Les consommateurs continuent de s'accorder ces moments de plaisir, tout en recherchant des produits qui combinent gourmandise, nouveauté et valeur perçue.



86.4%

des foyers français
consomment des glaces

Source : NielsenIQ Homescan



“

« Le marché de la glace change de nature. Porté par l'évolution des modes de vie et par les tendances qui émergent sur les réseaux sociaux, il devient un terrain d'expérimentation où les usages se fragmentent. La grande distribution s'impose désormais comme un incubateur de tendances, souvent en amont de la restauration. Formats visuels, glaces fonctionnelles, essor du fait maison : la catégorie se transforme en profondeur. Désaisonnalisée et impulsive, la glace devient une expérience globale. »

”



Sandrine Doppler
Analyste
prospectiviste
Agri-Food - Top
Voice LinkedIn

“

« Si le plaisir reste le cœur battant du marché de la glace, le prix demeure le premier moteur de consommation. Pour que l'alimentation durable ne soit pas un luxe, nous devons la rendre économiquement accessible. C'est là qu'intervient la «rétro-innovation» : en redécouvrant des patrimoines alimentaires et des savoir-faire anciens pour les adapter aux enjeux actuels, nous créons une innovation qui a du sens, ancrée dans l'histoire mais résolument tournée vers l'avenir. »

”



Pierre Raffard
Docteur en géographie, enseignant-chercheur et consultant spécialisé en géopolitique de l'alimentation.

“

« Dans un contexte économique tendu, la glace s'impose comme le «petit plaisir» refuge par excellence. On observe une véritable mutation des rituels : la consommation se fragmente et se désaisonnalise pour s'inviter en soirée ou au goûter, bien au-delà de l'été. Si les jeunes sont les moteurs de l'innovation et du snacking nomade, les seniors restent attachés au plaisir du sucre et du partage. Aujourd'hui, il n'y a plus de dichotomie entre santé et plaisir : bien manger, c'est s'autoriser un instant de réconfort face à l'anxiété ambiante. »

”



Pascale Hébel
Économiste, spécialiste de la consommation et Directrice Associée chez C-ways.

Plus d'offre, PLUS DE PERFORMANCE

Une corrélation directe entre offre et croissance

Le marché des glaces se distingue par une logique très claire : sa performance est directement liée à la richesse de l'offre proposée en rayon. Contrairement à d'autres catégories plus installées, la glace reste un marché fortement tiré par la nouveauté, la diversité et la capacité à susciter l'envie.

Les données NielsenIQ montrent que la croissance de la catégorie en 2025 s'est appuyée sur un développement de l'offre,

notamment porté par les grands industriels. Ces derniers concentrent près de **65% des volumes** et ont été les principaux contributeurs à la croissance des ventes, illustrant le rôle structurant de l'innovation et de l'assortiment dans la dynamique du marché.

Dans le même temps, le nombre de références a progressé en point de vente, avec une augmentation moyenne de **+5,9% en HMSM**, confirmant que l'élargissement de l'offre constitue un levier activé par les distributeurs pour soutenir la croissance.



Un levier concret pour les distributeurs

L'impact de l'assortiment sur la performance des magasins est aujourd'hui clairement démontré. Les analyses NielsenIQ mettent en évidence une corrélation directe entre le développement de l'offre et la croissance du chiffre d'affaires.

Dans le cadre de l'optimisation, la meilleure recommandation est d'augmenter l'offre de **+11%** pour obtenir des gains de chiffre d'affaires de **+19%**.

Cette dynamique s'explique par plusieurs facteurs :

une meilleure couverture des attentes consommateurs, une capacité accrue à recruter grâce à l'innovation, et une augmentation du panier moyen via la montée en gamme.

jusqu'à
+19%
de CA avec un
assortiment optimisé

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

Un enjeu clé : installer la glace toute l'année

Si la logique d'offre est aujourd'hui bien intégrée en saison, elle reste encore sous-exploitée hors été. Or, les données montrent que la croissance du marché ne se limite plus aux mois estivaux.

Les ventes progressent dès le début de l'année et certains segments, notamment les pots, affichent une moindre dépendance à la météo, avec un poids de l'été limité à **58% de leur chiffre d'affaires**, contre plus de 75% pour d'autres formats.

Par ailleurs, les performances enregistrées en janvier et février confirment l'ancrage de la glace dans une consommation annuelle, avec un chiffre d'affaires atteignant **90,4 millions d'euros début 2026**, en progression par rapport à 2025.

Dans ce contexte, maintenir une offre visible, large et qualitative tout au long de l'année constitue un levier majeur pour capter ce potentiel de croissance encore sous-exploité.



2026

UNE DYNAMIQUE
QUI SE CONFIRME

90.4 M€

de chiffre d'affaires
sur janvier-février 2026

Source : NielsenIQScantrack
HMSM+PROXI+DRIVE+SDMP | Janvier + Février

Un début d'année dans la continuité

Les premiers mois de l'année 2026 s'inscrivent dans la dynamique observée en 2025. Le marché démarre sur une tendance positive, avec un chiffre d'affaires en hausse sur le début d'année, confirmant l'installation durable de la glace dans les habitudes de consommation hors saison.

Cette progression s'inscrit dans une tendance de fond observée depuis plusieurs années : les ventes ne sont plus uniquement concentrées sur l'été, mais s'étalent progressivement sur l'ensemble de l'année.

Une transformation durable du marché

Au-delà de la conjoncture, c'est bien une transformation structurelle qui est à l'œuvre. Le marché des glaces s'inscrit dans une trajectoire de croissance régulière, de l'ordre de **2,5 à 3% par an depuis plus de 10 ans**, confirmant la solidité de ses fondamentaux.

Cette dynamique repose sur plusieurs piliers durables :

une innovation toujours plus performante, une désaisonnalisation progressive de la consommation et une capacité à s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs, qu'il s'agisse de praticité, de plaisir ou de nouvelles expériences alimentaires. Dans les années à venir, la catégorie devrait continuer à évoluer vers davantage d'agilité, en intégrant les enjeux sociétaux et les nouvelles tendances de consommation, tout en conservant son rôle de produit plaisir.



« Nous sommes persuadés que d'ici 10 ans, la glace restera une catégorie solide, probablement plus agile, plus responsable et toujours plus adaptée aux nouveaux usages. Notre filière a toujours su innover, s'adapter sans perdre son ADN de produits plaisir, et nous sommes convaincus au sein de l'association de la poursuite de cette dynamique de croissance historique. »



Fabrice Ducasse,
Président de l'AEG



ASSOCIATION DES ENTREPRISES DES GLACES

L'Association des Entreprises des Glaces

Créée en 2016, l'Association des Entreprises des Glaces (AEG) regroupe aujourd'hui huit acteurs majeurs du secteur, représentant une cinquantaine de marques couvrant l'ensemble des formats du marché français.

Née d'une volonté initiale de collaboration sur les enjeux juridiques et réglementaires, l'association s'est progressivement structurée comme un acteur de référence de la filière. Elle porte aujourd'hui une vision collective du marché, de ses évolutions et de ses perspectives.

Les membres de l'AEG partagent une ambition commune : promouvoir la catégorie des glaces, valoriser les savoir-faire industriels et accompagner les transformations du secteur. Ensemble, ils œuvrent à garantir un environnement favorable au développement de leurs entreprises et à répondre aux attentes des consommateurs.

L'association est adhérente de l'ANIA et d'Euroglaces, et rassemble exclusivement des fabricants implantés en France, avec un fort ancrage territorial.

Missions

L'AEG agit pour promouvoir la catégorie, informer les publics, représenter les entreprises, accompagner les évolutions réglementaires et favoriser les actions collectives au service du marché.

Repères

Depuis sa création, l'AEG structure la filière et porte des prises de parole fortes, notamment à travers la Matinée Givrée, devenue un rendez-vous incontournable du secteur.

8

entreprises

50

marques

10

sites de production
en France

2500

emplois



MARS
WRIGLEY

GROUPE
FRONERI

GLACIER

THE
MAGNUM
ICE CREAM COMPANY

LES
DELICES
du Valaisse

thiriet
Les surgelés à ma façon

Groupe
Antilles-Glaces





**Association
des Entreprises
des Glaces**

9 bd Malesherbes
75008 Paris
T. 01 53 83 86 00

Contact institutionnel

Timothée Arar-Jeantet
Secrétaire général
tararjeantet@les-glaces.com

Contact presse

Agence Mot Compte Double
Vanessa Gellibert - 06 80 06 04 16
vgellibert@motcomptedouble.fr



**ASSOCIATION
DES ENTREPRISES
DES GLACES**

les-glaces.com