

La saison 2025 de la glace

Des chiffres complètement givrés

Le 10 avril 2026

Nicolas LEGER | Directeur Insight

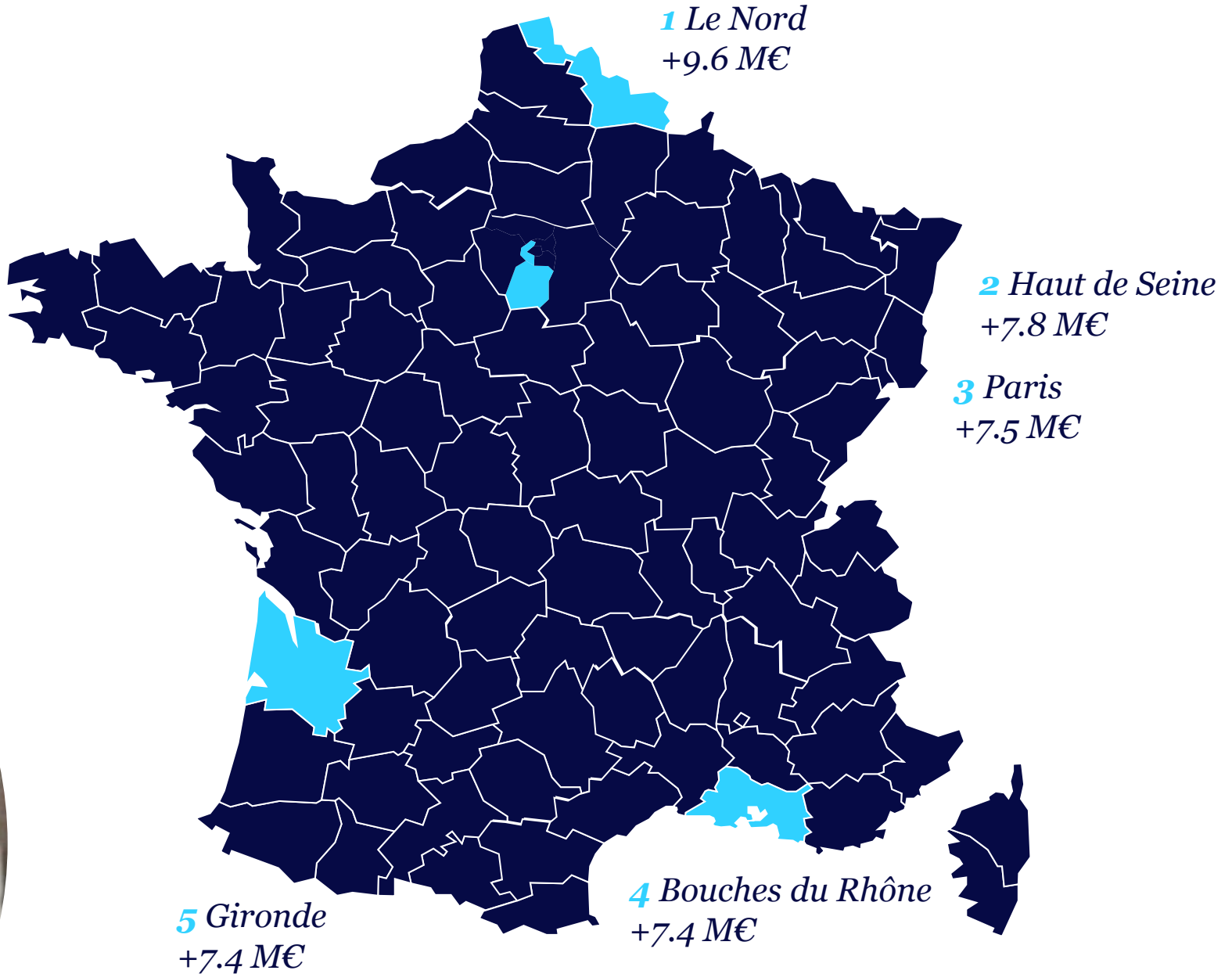
NielsenIQ



Quel département a le plus développé son chiffre d'affaires de glace sur la saison 2025 ?



Quel département a le plus développé son chiffre d'affaires de glace sur la saison 2025 ?



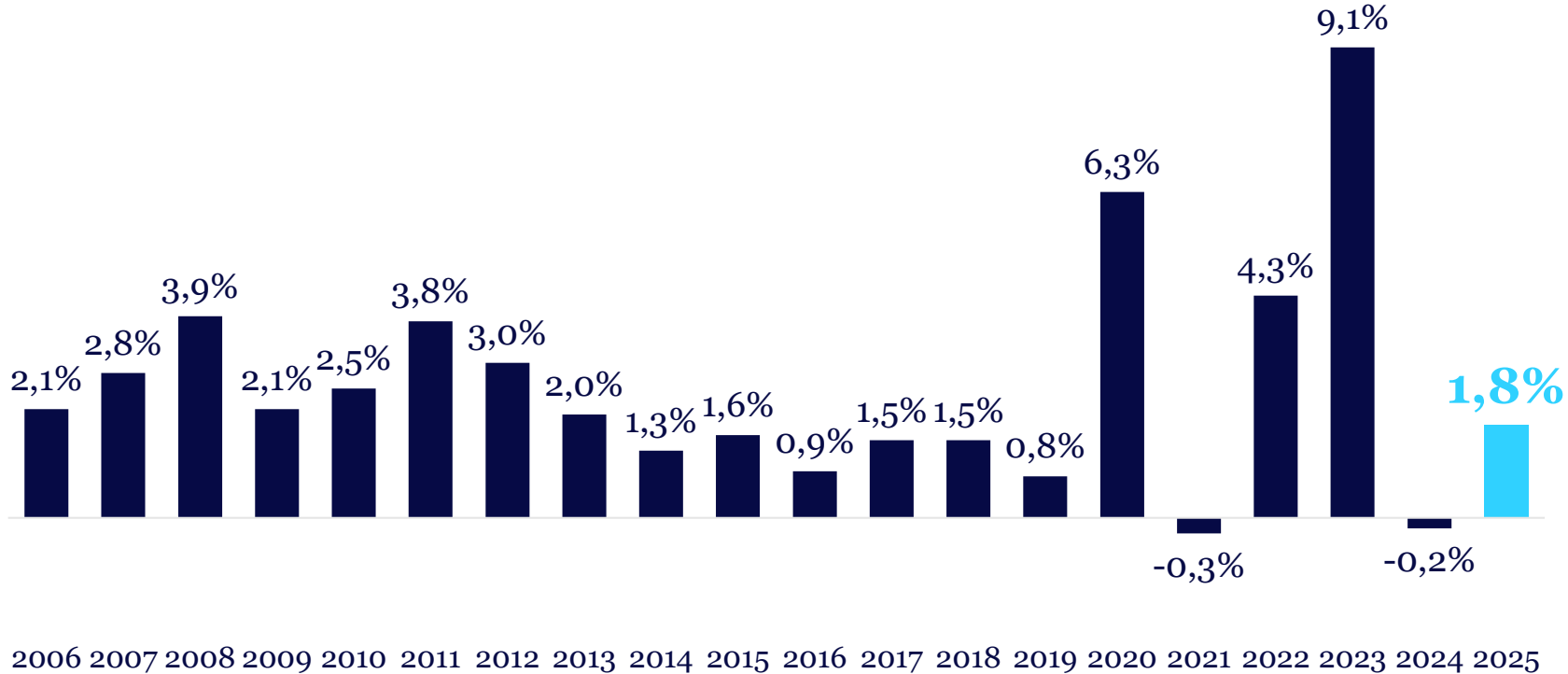
NielsenIQ



*La glace, star de l'été
2025*

2025 : une année historique avec un retour de la valorisation de la consommation

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



+1.0%
de volumes

-0.7%
de déflation

+1.5%
de valorisation

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



L'été 2025 a été le troisième plus chaud depuis 125 ans, et marque en cela un changement part rapport à 2024

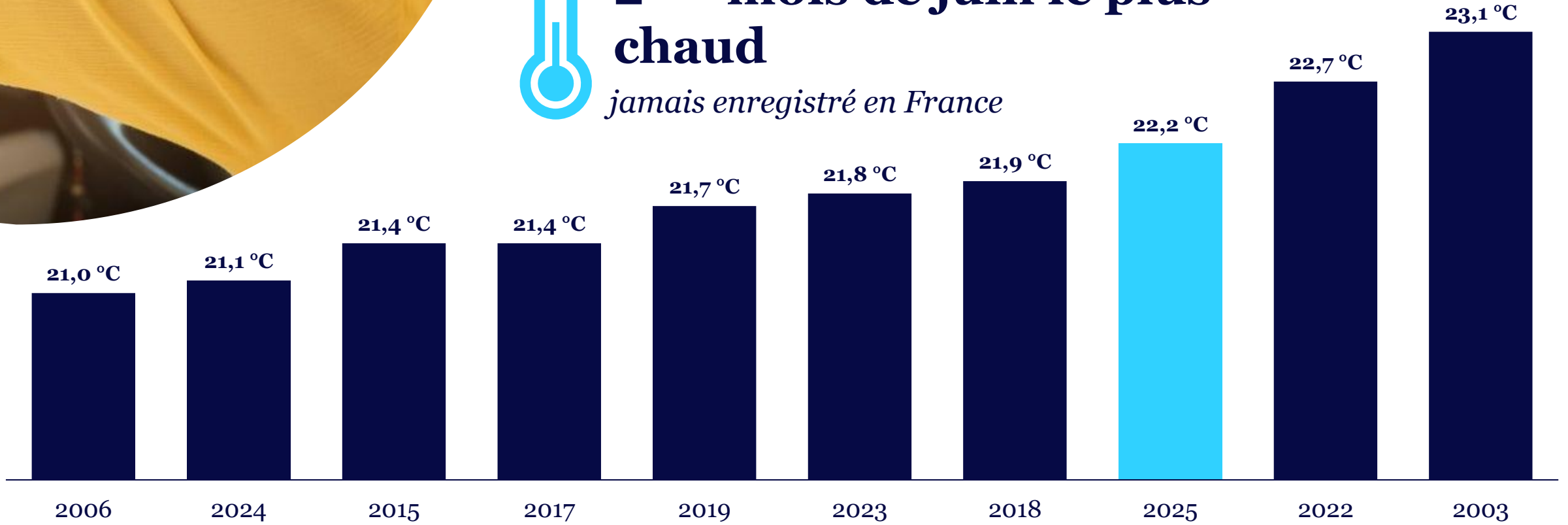
Étés les plus chauds de France depuis 1900

Météo France



2^{ème} mois de juin le plus chaud

jamais enregistré en France



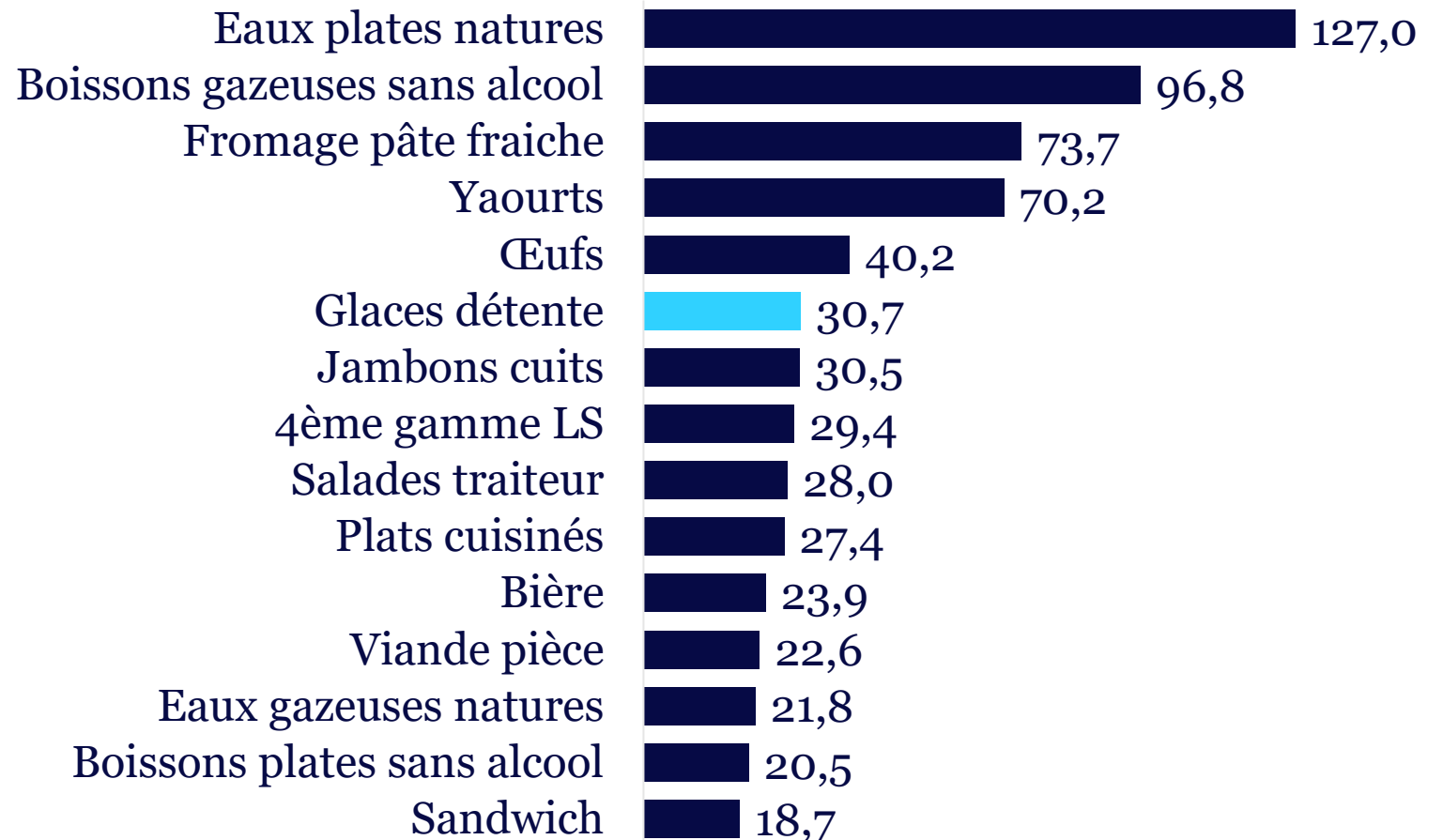
Source : MétéoFrance

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

48%

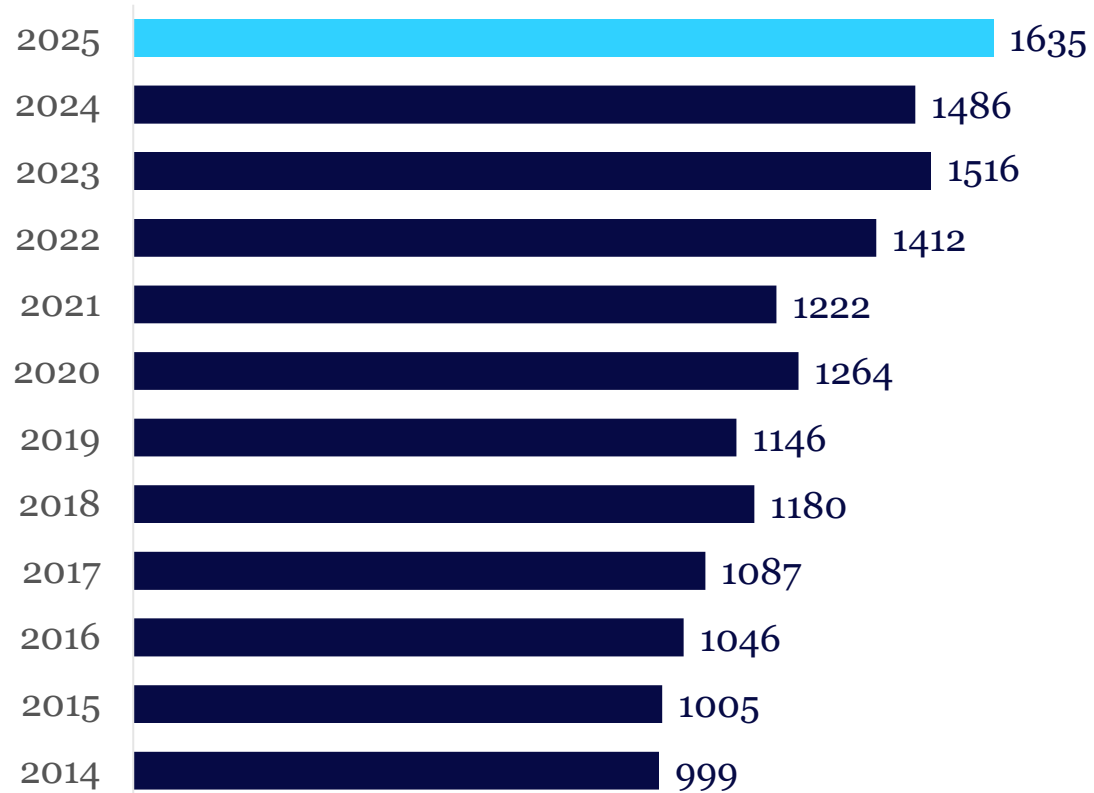
de la croissance
volume *des glaces sur
juin* uniquement



Le marché des glaces 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



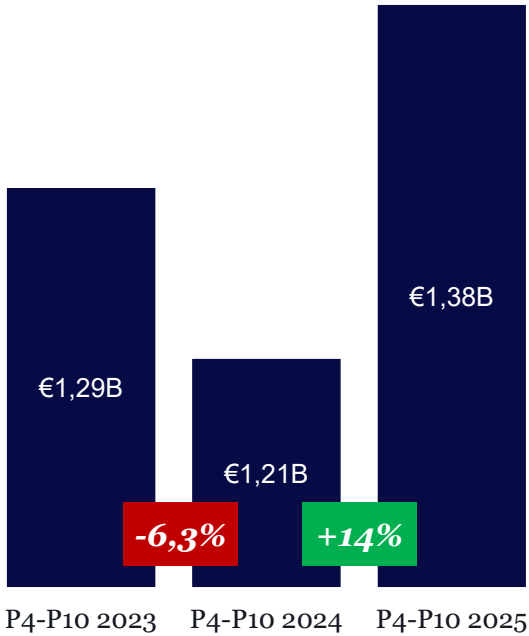
19.3 M€
*Le samedi 21 juin
2025, meilleure
journée depuis 3
ans*

Sur la saison 2025, les glaces bénéficient d'une croissance à deux chiffres et atteignent un niveau de ventes largement supérieur à 2023

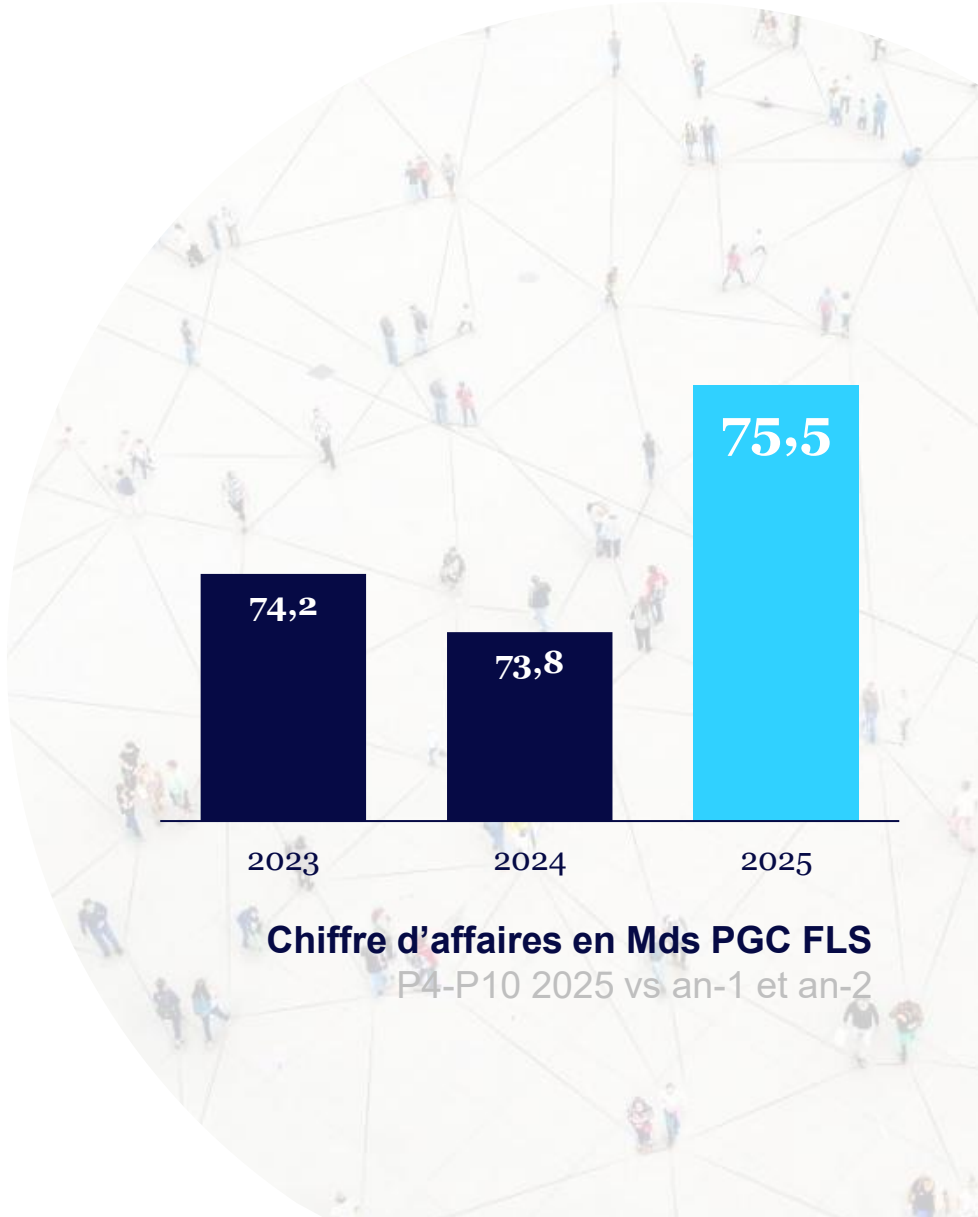
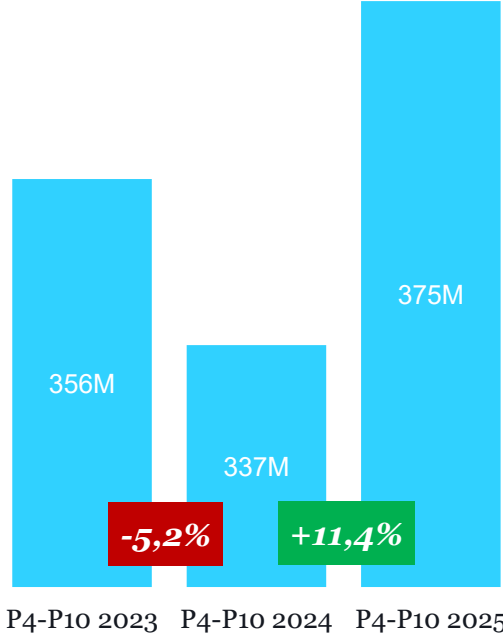
Evolution des ventes

Total Glaces | HMSM+Proxi+Ecomm+SDMP | P4-P10 2025

Ventes Valeur



Ventes UC

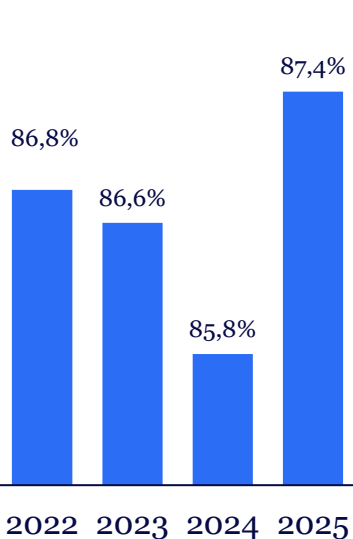


Source : NielsenIQ Scantrack

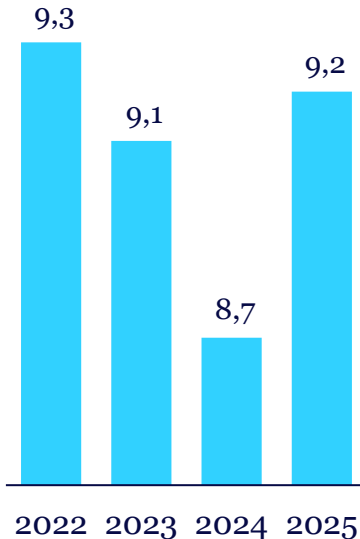
Recrutement, fidélisation, valorisation : tous les voyants au vert pour la glace

KPIs consommateur
100% Glace

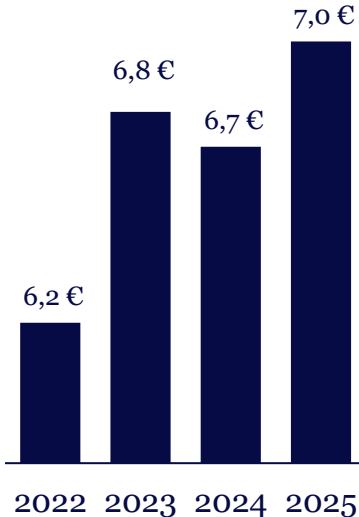
Pénétration



Fréquence (occ./acheteurs)



Sommes dépensées par occasion



Source : NielsenIQ Panel On Demand

Contribution à la croissance du CA des cibles consos par âge

Total Glace | 2025 vs 2024

Les grands gourmands de 2025 ont surtout été des seniors



- 35 ans

3%



35-49 ans

26%



50-64 ans

35%



+ 65 ans

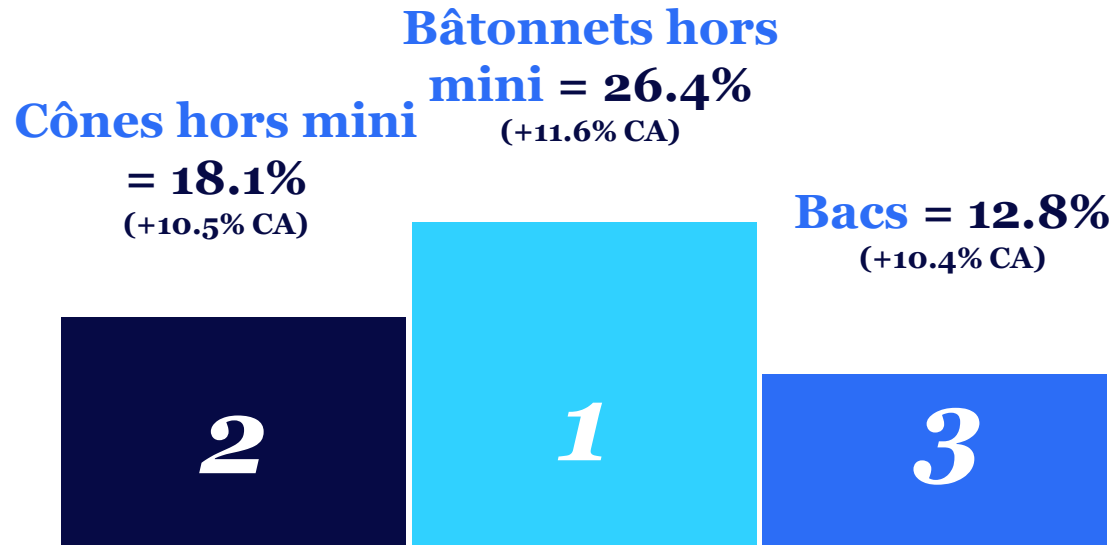
35%

Source : NielsenIQ Homescan | Total France | 2025 vs 2024

Des bâtonnets toujours leaders, avec la plus forte croissance CA, mais...

PDM valeur des formats - Glaces

HMSM+SDMP+PROXI+ECOM | 2025



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

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



+1 million
de foyers acheteurs de
cônes (hors mini), de glace
bac, de barres...

... mais les bouchées font une entrée fracassante sur le marché

Contribution des segments aux gains/pertes de la Glace Détente + bouchées
HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP - P4-P10 2025

Products	Ventes UC (en millions)	Evolution en %	Evolution en millions
Glaces Détente	278	11.9%	29,6
Cônes	84	14.8%	10,9
Bâtonnets	115	5.5%	6,0
BOUCHEE	8,9	200.1%	5,9
Barres	25,7	17.4%	3,8
Mini Bâtonnets	18,6	10.0%	1,7
Enfants	20,1	6.3%	1,2
Barres maxi	170,9	125.4%	95
Mini Cônes	5,4	0.0%	2

+2pts
de parts de
marché
pour les
mini bouchées
en 2025

Source : NielsenIQ Scantrack | HMSM + PROXI + DRIVE + SDMP



Les Français fondent de plaisir pour cette nouvelle offre très valorisée

KPI bouchées sucrées surgelés

CAM P3 2026

11.7 pts

Pénétration au CAM P2 2026

4.3 pts

PDM valeur au CAM P3 2026

73.6M€

CA généré par les bouchées surgelées (+240% vs an-2)

CAM P3 2026 – HMSM+PROXI+DRIVE+SDMP

i357

Indice prix vs moyenne glace

Source : NielsenIQ Homescan & Scantrack

Une clientèle jeune et curieuse plus que séduite pas le phénomène « bouchée »

36%

des moins de 35 ans sont curieux et aime **essayer de nouvelles choses** dans leur alimentation

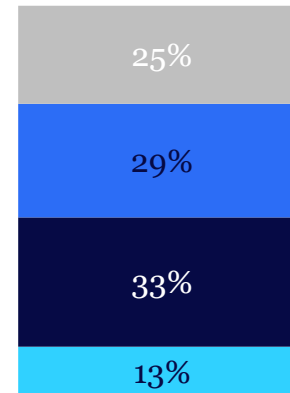
Indice 129 vs Total France

Profil des consommateurs (en achats L)



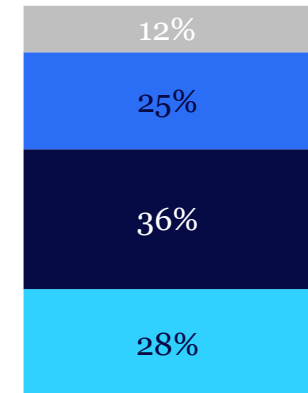
Glaces détente

Bouchées



- 18-34 ans
- 35 - 49 ans
- 50 - 64 ans
- 65 ans et +

Glaces détente



Bouchées

Source : NielsenIQ Homescan – Total France – P4—P10 2025

NielsenIQ

*L'innovation, cette arme
incontournable*

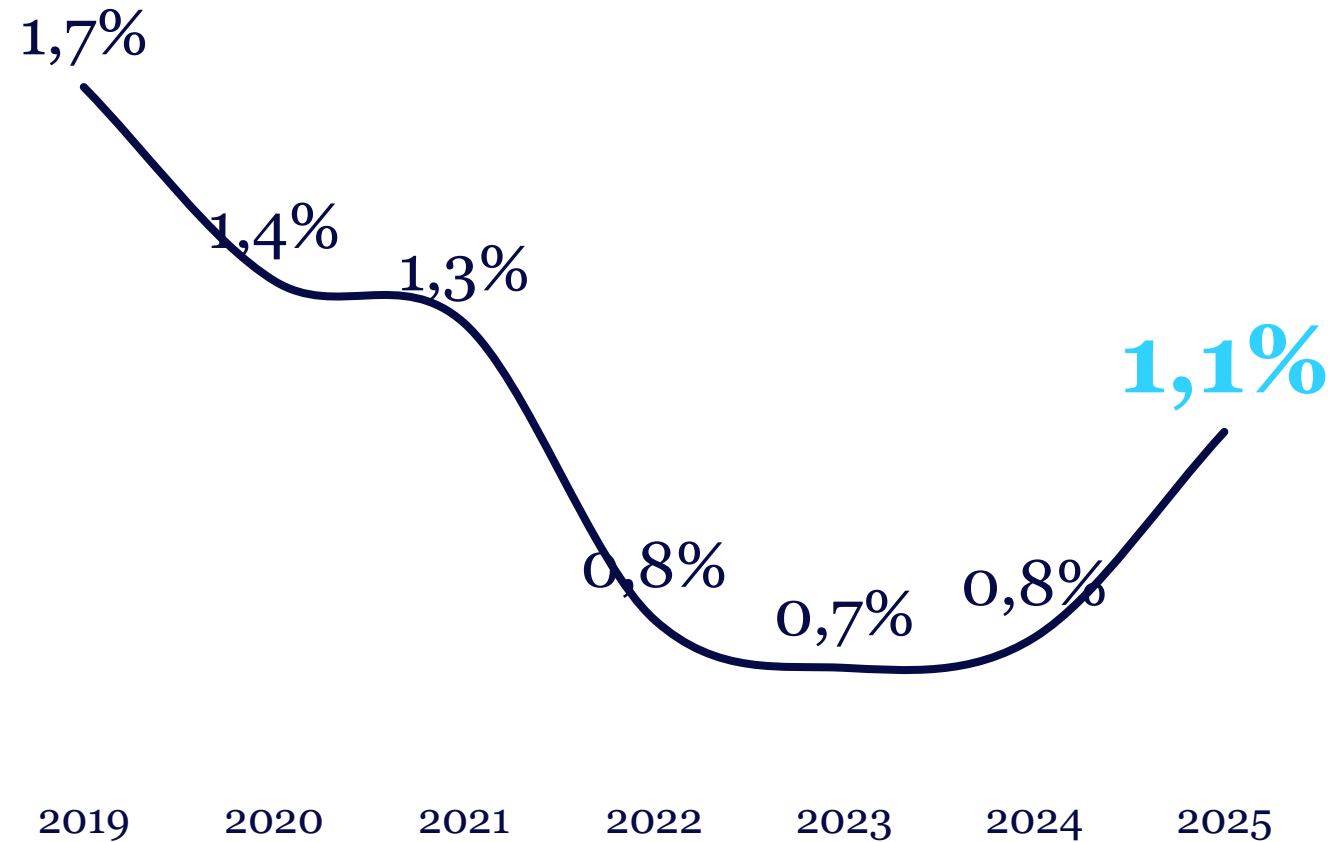




L'innovation signe son grand retour en 2025 pour les PGC FLS

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

En moyenne des catégories



Source : NielsenIQ Scantrack – HMSM

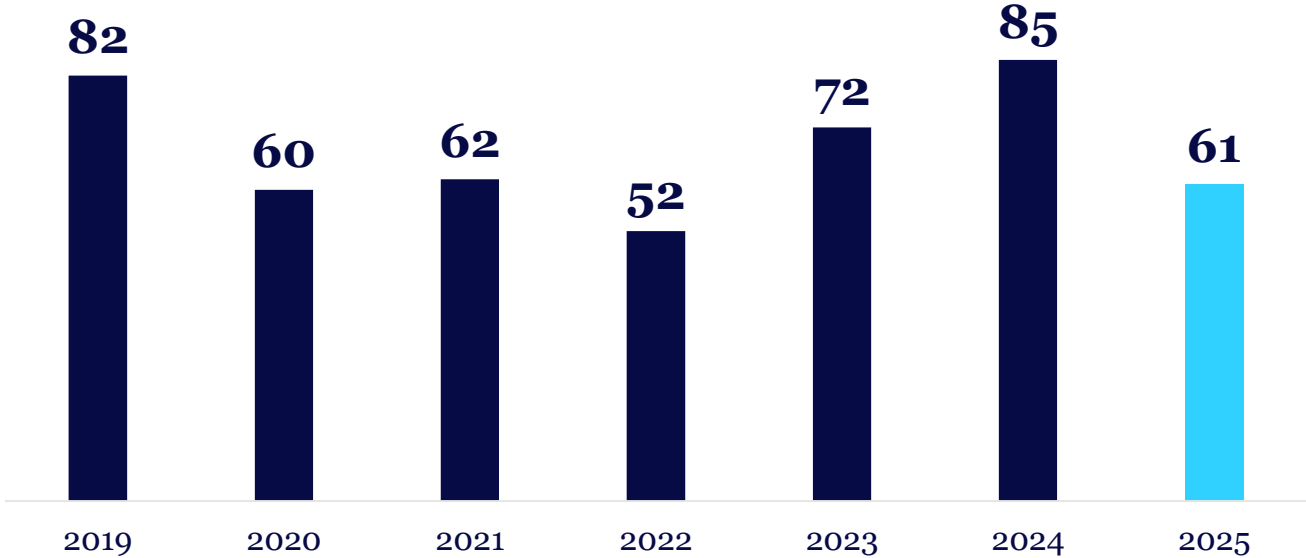
+16%

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

6% du CA glace a encore été réalisé par les nouveaux lancements de la saison

Nombre d'innovations - Glaces

HMSM



5.9%
Du CA des glaces en 2025 par l'innovation

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 |

Ce sont surtout les grandes marques qui ont développé leur offre en 2025

Evolution du nombre de références par type de marques - Glaces

HMSM | 2025 vs an-1

GLACES 5,9%

GRANDS GROUPES (>250 M€) 6,9%

MDD 5,9%

< 2 M€ (TPE) -1,0%

2 - 50 M€ (PME) -1,0%

50 - 250 M€ (ETI) -1,4%



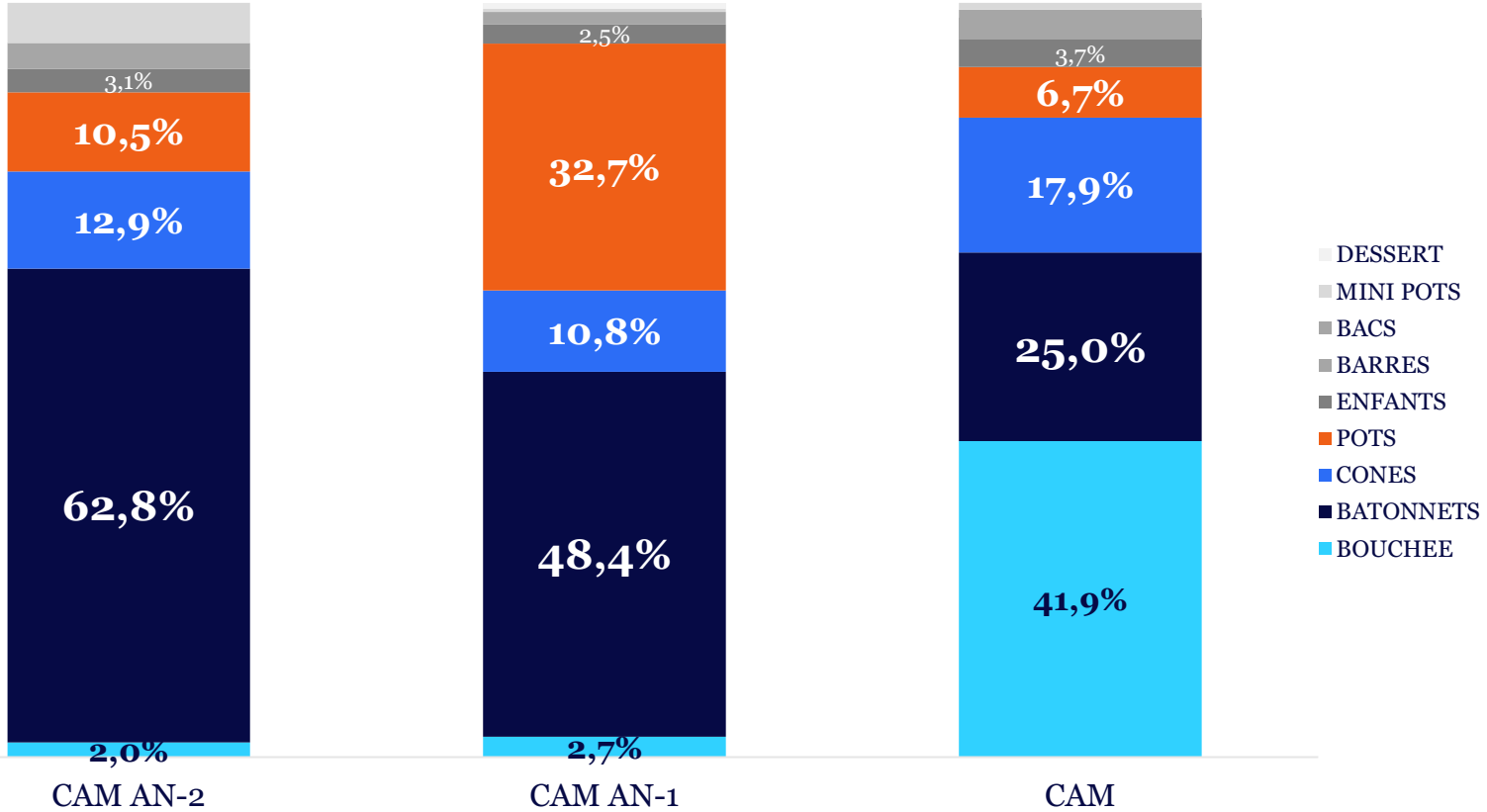
77%

Des gains unités via les Grands groupes*
(65% PDM unités)

Et les bouchées ont logiquement pris une place importante dans les nouvelles innovations

PDM valeur des segments dans l'innovation sur les 3 dernières années

CAM P10 2025- HMSM – Total Glaces



11
Innovations « bouchées »
en 2025 pour le rayon
Contre 13 bâtonnets

Source : NielsenIQ Scantrack

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€

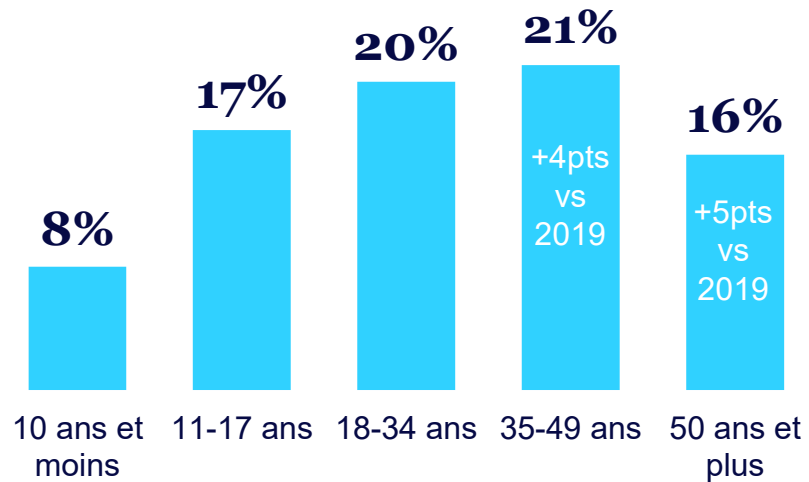
Traditionnellement associée à la fin d'un repas ou à un moment de détente à la maison, la glace trouve aussi de plus en plus sa place en soirée

Foyers concernés par le snacking plusieurs fois par semaine



17% des foyers français se laisse tenter par un snack sucré **en soirée** plusieurs fois par semaine

+3pts vs 2019



Top des moments de consommation de glace Total France

#1 Le dessert

#2 Le snacking en soirée

#3 Le goûter

franui

la marque qui affole les compteurs en magasin après le buzz des réseaux

32.6 M€

*Sur les 12 derniers mois
(tous circuits au 30/03/2026)*

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

10^è

Marque de glaces en CA, leader sur les bouchées

56

De VMH UC en moyenne pour 2 références seulement

14%

de fans de la marque ayant déjà acheté la marque 4 fois et plus en magasin !

33%

C'est le poids de la proximité dans le CA Franui : 5^{ème} croissance du circuit

NielsenIQ



*Deux enjeux pour le
rayon en 2026*

Optimisation possible des assortiments

Glaces – HMSM & PROXI

	HM	SM	Proxi
Glaces	+	+	+

Offre additionnelle
incrémentale

+12%

Offre à développer
Taille de boîte idéale
Offre à réduire

Optimisation des
références
incrémentales

+20%



Source : NielsenIQ Shelf architect – fin Mars 2025

1. Développer l'offre
en magasin

224M€

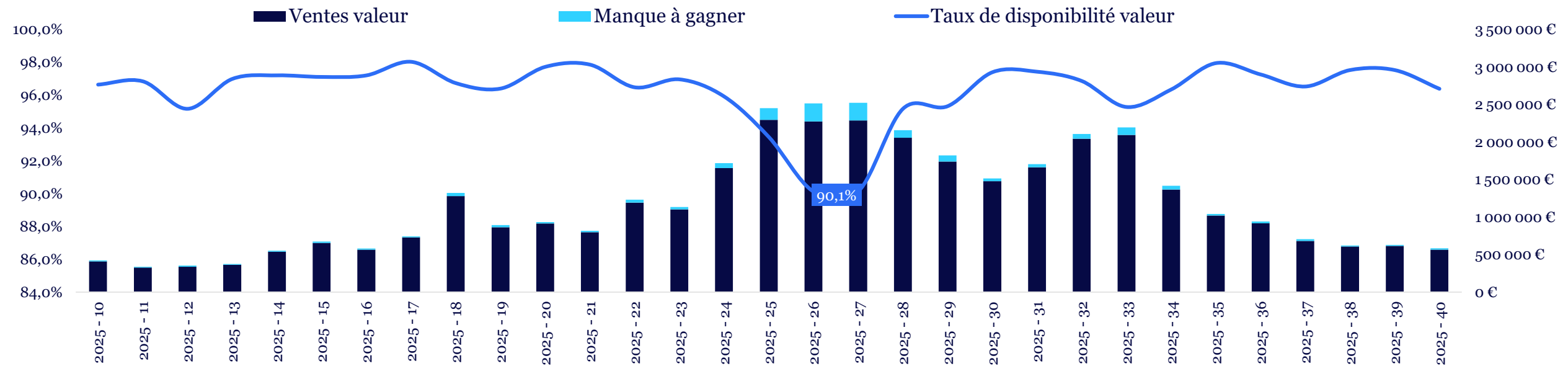
à aller chercher en
incrémental en HMSM et
proxi !





2. des ruptures en magasin : un consommateur non comblé ?

69M€ manqués sur 2025 : 15^{ème} famille du PGC FLS



Source : OSA activation – 4 enseignes Carrefour HM, Carrefour SM (Intégrés et intégrés passés location gérance depuis 2017), Intermarché et Auchan HM

3. Prendre en compte *la fragmentation des achats des Français...* *Plus que jamais d'actualité*

Food Service



+6% d'acheteurs

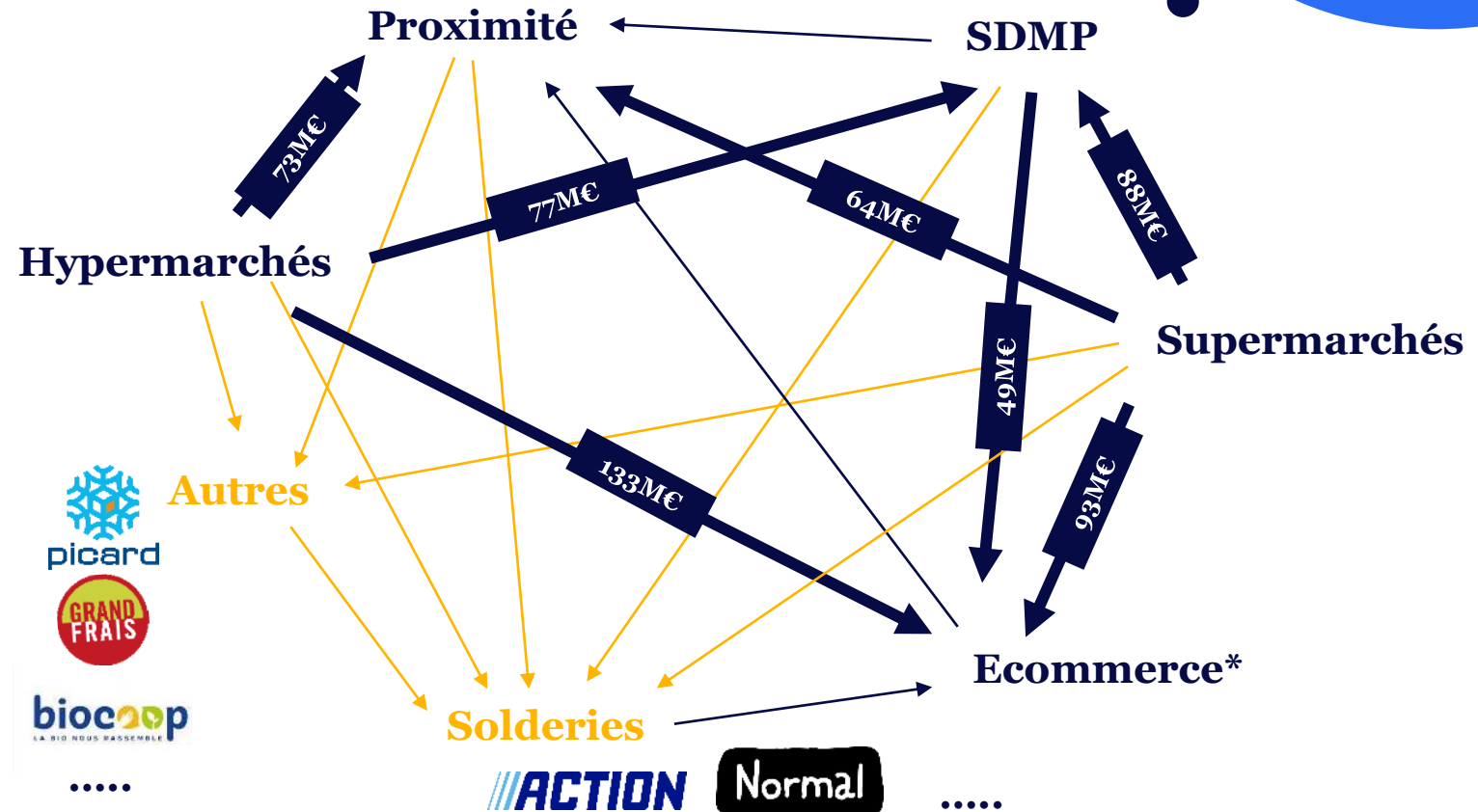


+10% d'acheteurs



+12% d'acheteurs

Transferts de chiffre d'affaires entre circuits
 PGC FLS | 2025 vs 2024



Source : NielsenIQ Homescan – Multishifting | 2025 vs 2024 | * Brick & Mortar + Pure players | Solderies : scope produits non exhaustif et commun à la GMS
 Source : NielsenIQ TradeDimensions – Données au 1er Janvier 2026 vs Janvier 2025

Merci !

Le 10 avril 2026

Nicolas LEGER | Directeur Insight

NielsenIQ



The Full View™