MARCHÉ FRANÇAIS • ÉDITION 2026

Le marché des produits surgelés en France

6,6 Md€

ventes en grandes surfaces • Circana • 2025 • surgelés et glaces

1,06 Mt

volumes du même panel • Circana • 2025 • surgelés et glaces

Taille du marché, demande, produits, distribution, industrie et chaîne du froid : comprendre les surgelés en France à partir de l'étude publiée du 23 octobre 2026.

Aperçu PDF | Marché français | Édition 2026



Illustration de Tohid Hashemkhani via Pexels

Objet de l’étude

Comment les produits, les circuits et le coût du froid structurent-ils les surgelés ?

Taille du marché, demande, produits, distribution, industrie et chaîne du froid : comprendre les surgelés en France à partir de l’étude publiée du 23 octobre 2026.

6,6 Md€
ventes en grandes surfaces

1,06 Mt
volumes du même panel

15,8 %
part de Picard dans les achats des ménages

64 %
part des MDD dans les volumes en grandes surfaces

Grandes surfaces en 2025, glaces incluses, hors spécialistes : 6,6 Md€ et 1,06 Mt. Picard : achats des ménages tous circuits. MDD : volumes du rayon en grandes surfaces. Périmètres distincts.

01 Que mesurent les chiffres du marché ?

L’étude distingue les ventes en grandes surfaces, les achats des ménages tous circuits et les débouchés professionnels. Elle confronte valeur et volumes pour expliquer la croissance du rayon et les différences entre familles de produits.

02 Comment évoluent les circuits de vente ?

Les généralistes dominent les achats et le drive gagne du terrain. Le rapport compare Picard, les autres spécialistes, la livraison à domicile et les grossistes de la restauration, avec leurs modèles et leurs résultats.

03 Quels coûts et choix pour les acteurs ?

Le rapport relie spécialisation industrielle, emploi, marges et échanges. Il analyse les coûts de l’électricité, la logistique, les règles du froid et les stratégies de prix, de qualité et d’origine.

Sommaire thématique

Synthèse incluse • Intitulés abrégés des sept chapitres

1. Taille et mesures du marché

1.1 Périmètres et mesures disponibles
1.2 Valeur, volumes et évolution depuis 2019
1.3 Familles de produits et production

2. Demande et habitudes d’achat

2.1 Pénétration et équipement des ménages
2.2 Praticité, freins et place face au frais
2.3 Connaissance et appréciation des marques

3. Produits, prix et marques

3.1 Légumes, pizzas, mer, viandes et glaces
3.2 Boulangerie-pâtisserie et débouchés professionnels
3.3 Prix et poids des marques de distributeur

4. Distribution et spécialistes

4.1 Généralistes, drive et spécialistes
4.2 Picard et livraison à domicile
4.3 Grossistes de la restauration

5. Industrie, marges et échanges

5.1 Fabricants, rentabilité et mouvements d’acteurs
5.2 Emploi, marges et amont agricole
5.3 Échanges et origines des importations

6. Coûts, froid et réglementation

6.1 Température, électricité et logistique
6.2 Rappels et sécurité des produits
6.3 Nutrition, emballages et fluides

7. Stratégies et perspectives

7.1 Facteurs de succès et leviers des acteurs
7.2 Coûts d’entrée en magasin et en usine
7.3 Déterminants des perspectives