



ÉTÉ 2009 :

UNILEVER GLACES ANNONCE DES VENTES RECORD.

Dans un contexte particulièrement favorable au marché des glaces, Unilever Glaces se démarque en affichant des résultats très supérieurs à ceux de la concurrence. Avec la plus forte progression en part de marché volume sur la saison liée à un bond des ventes de 14,7%¹ (vs 6,3%¹ pour le marché), le groupe voit ses marques (Carte d'Or, Magnum, Cornetto, Viennetta, Ben & Jerry's...) afficher des performances remarquables. Associant sens de l'innovation et communications adaptées, Unilever Glaces a su se donner les moyens de séduire un très large public. De plus, la stratégie 2009 du groupe, répondant au nom de code E.N.V.I.E., porte tous ses fruits ainsi que le démontre l'analyse détaillée des 5 leviers mis en œuvre.



MAGNUM

Cornetto

Viennetta



SOMMAIRE :

Un marché en forme où Unilever Glaces fait la course en tête	Page 2
En GMS, des marques qui font la différence	Page 3
En RHF, nette progression d'Unilever Glaces sur un marché en recul	Page 4
E.N.V.I.E. : une stratégie gagnante respectée à la lettre	Page 5

¹ Source : données IRI HM+SM (hors Produits de Fin d'Année) P4 à P8.



Un marché des glaces en progression dans un contexte favorable :

En raison d'un temps très clément, **l'été 2009 a été particulièrement propice** à la consommation de glaces. Ainsi, la période avril-août a vu les ventes en volume progresser de 6,3% par rapport à l'année précédente, ce qui représente 6,5 millions de litres de glace supplémentaires. D'autre part, **la crise n'affecte pas vraiment la consommation de la glace**, dessert préféré des Français, comme le démontre l'étude IPSOS réalisée pour le Syndicat des Fabricants Industriels de Glace. Il en résulte en effet que 80% des personnes interrogées n'envisagent pas de réduire leur consommation de glace car celle-ci constitue précisément l'un des rares plaisirs encore abordables. Mais, **alors que le contexte est favorable à tous, Unilever Glaces connaît de loin la plus forte progression de part de marché en volume**, passant à 25,9% durant l'été 2009 contre 24% en 2008 !

Unilever Glaces : une croissance bien au-dessus de celle du marché !

Au cours de l'été, les marques de glace du groupe Unilever enregistrent une **croissance à deux chiffres**, soit 14,7% en volume équivalant à plus de 3,6 millions de litres de glace supplémentaires. Cette croissance remarquable, **bien plus élevée que celle du marché**, démontre que le choix des Français s'est principalement porté, au cours de la saison, sur les glaces Miko et Ben & Jerry's. De plus, en cumul courant, **la part de marché valeur d'Unilever Glaces progresse également de +1,3 points**, atteignant 29,1%, pour la période janvier-août 2009 vs janvier-août 2008.

L'innovation comme moteur

Les consommateurs étant très friands de nouveautés, le succès d'Unilever Glaces doit beaucoup à **sa capacité à renouveler et à enrichir ses gammes de produits**. L'innovation est en effet un levier majeur qu'Unilever entretient grâce à de forts investissements dans la **Recherche & Développement**. Le succès de ses dernières créations, à l'instar de la nouvelle gamme Magnum Temptation ou du Sorbet Plein Fruit Citron Vert chez Carte d'Or, illustre bien le **rôle éminemment stratégique des innovations dans l'univers des plaisirs glacés**.



La communication pour aller à la rencontre du public :

Les marques d'Unilever Glaces gagnent en visibilité grâce à différentes campagnes de communication. En 2009, les investissements ont pris la forme de **dispositifs très complets, répartis sur l'ensemble des médias** : TV, affichage, presse, Internet et radio. Cette approche globale et complémentaire se révèle très efficace, comme en témoigne, par exemple, l'évolution des ventes de Cornetto, avec + 50% de rotations² sur les innovations grâce à leur présence en TV et des parts de marché multipliées par deux³ après l'organisation d'une campagne d'affichage. La communication se décline également **hors-média**, comme dans le cadre du jeu « Gagne ta déclaration d'amour dans le ciel » de Cornetto ou des dégustations Carte d'Or en centres commerciaux.

2 Source : IRI HM+SM hors PFA. Rotations d'unités P7 Vs P6 2009.

3 Source : IRI PDM valeur cône HM+SM hors PFA. Semaine 18 2009 Vs semaine 17.

NB : Sauf précision particulière, l'ensemble des données ci-dessus provient de la base IRI HM+SM (hors Produits de Fin d'Année) P4 à P8.

En GMS, des marques qui font la différence

La croissance des glaces Unilever se traduit également par les performances de ses marques respectives, présentées ci-dessous en cumul courant c'est-à-dire incluant les résultats de janvier à août 2009 comparés à ceux de l'année dernière, sur la même période.

Carte d'Or, leader, leader et encore leader !

Carte d'Or a conquis +3,3 points de part de marché en valeur et représente aujourd'hui un total de 42,9% sur le marché des bacs. Cette progression se décline sur tous les segments : crèmes glacées (+2,2 pts à un total de 44,8% de part de marché en valeur sur le total crèmes glacées), sorbets (+4,8 pts à un total de 40,9% sur le total Sorbets) et bacs gourmands (+5,7 pts à un total de 39,4% sur le total bacs gourmands). En volume, Carte d'Or enregistre une croissance de 17% alors que le marché ne progresse que de 5%!

Viennetta, un leadership conforté en 2009:

Pour la 3^e année consécutive, Viennetta renforce son leadership en gagnant +1,4 points de part de marché volume pour atteindre 57,9% tout en poursuivant sa croissance volume (+1,3%).

Le dynamisme de Viennetta s'explique par le succès de sa gamme Sélection dont les parfums gourmands et originaux tels que Biscuit Caramel et Crème Brulée ont fait fureur. La gamme Sélection a en effet attiré 240 000 nouveaux consommateurs en 2009⁴ et à apporté 40 000 nouveaux consommateurs au marché de la glace⁴.

Forte croissance pour Magnum, leader des Bâtonnets Gourmands Premium :

Magnum gagne 3,7 points pour atteindre les 66,6% de part de marché en valeur sur le total BGP. Depuis le début de l'année, le volume des ventes Magnum a explosé, affichant une progression de 21%, ce qui représente 1,6 million de litres de glace de plus qu'en 2008 ! L'arrivée de la nouvelle gamme Magnum Temptation, innovation majeure du groupe Unilever lancée en avril, a véritablement été plébiscitée par le public avec plus de 3,5 millions de bâtonnets vendus cet été en GMS. Enfin, Magnum s'est brillamment lancé à l'assaut du segment de la confiserie en développant ses barres Caramel & Nuts et Coco Choc (déjà 3,9% de part de marché valeur sur le segment des barres à fin août) et en renforçant sa gamme Mini avec le lancement de Mini Mochaccino.

Cornetto : de l'innovation à la performance.

À elles seules, les innovations de la marque Cornetto représentent plus de 4 millions⁵ de cônes vendus cet été, avec plus de 2 millions⁵ de Cornetto Love Chocolate et autant⁵ de Cornetto Love Disc. Notons que le retour en communication de Cornetto via la TV, l'affichage et le cinéma a été l'un des leviers de cet incontestable succès.

Ben & Jerry's : une année remarquable.

Avec une progression de 12,4% en valeur⁶, l'année 2009 constitue un excellent millésime pour les glaces en pots Ben & Jerry's. La marque réussit en effet à placer 3 références dans le top 10 des rotations, parmi lesquelles Cookie Dough qui remporte la palme d'or du segment⁷, Chocolate Fudge Brownie et Chocolate Macadamia⁸. L'innovation a également joué un grand rôle avec l'arrivée d'un nouveau parfum qui a transformé l'essai ; Chocolate Macadamia, première référence contributrice à la croissance de la marque Ben & Jerry's est aussi deuxième meilleure innovation, en termes de rotations⁹, sur le segment des pots en 2009. Enfin, les consommateurs sont devenus accros¹⁰ à cette marque fun et engagée, ils achètent plus de pots, plus souvent, et surtout, 60% d'entre eux sont exclusivement fidèles aux glaces Ben & Jerry's.

4 TNS en Cumul Courant à Juillet 2009

5 Source : données IRI HM+SM (hors Produits de Fin d'Année) P4 à P8

6 Source : IRI Bilan Saison 2009

7 Source : IRI CC 09. VMH valeur ajustées HM+SM

8 Source : VMH Valeur P4-P7 2009

9 Source : IRI CC à P8 2009 VMH valeur, unité et volume

10 Source : IRI bilan 2009.

NB : Sauf précision particulière, l'ensemble des données ci-dessus provient de la base IRI HM+SM (hors Produits de Fin d'Année) en CC à P8.

En Restauration Hors Foyer, nette progression d'Unilever Glaces sur un marché en recul



Alors que la croissance sur le marché de la glace en Restauration Hors Foyer est en recul de -1,8% en volume, **Unilever Glaces affiche une belle croissance de 2,8%**. Le groupe progresse également de +1,6 points pour atteindre au total 37,1% de part de marché volume.

Le bac/vrac, qui représente 67% des ventes sur le marché des glaces en RHF, connaît une récession de -3,4%. **Carte d'Or tire son épingle du jeu en gagnant +0,6 point en part de marché volume** et représente aujourd'hui **24,5% des ventes**. Au total, Unilever Glaces en vrac (Carte d'Or, Miko, Ben & Jerry's) pèse 33,8% en volume sur le marché bac/vrac. Notons que **Ben & Jerry's**, qui rencontre un vif succès avec ses formats individuels (150ml), **est l'un des rares acteurs à progresser sur le marché RHF avec une hausse de 7% de ses ventes valeur¹¹**.

Enfin, sur le marché impulsion (bâtonnets, cônes...), **Magnum enregistre une progression record de 4,5%**. **Magnum et Cornetto** constituent deux marques très fortes représentant à elles seules 30% de ce marché.



¹¹ Source : ventes internes en CC à s.36 hors Disney et Hippopotamus

NB : Sauf précision particulière, l'ensemble des données ci-dessus sont déduites des résultats en volume du Syndicat des Fabricants Industriels de Glace, en CC, à fin août (semaine 35).

E.N.V.I.E. : une stratégie gagnante respectée « à la lettre »



Les excellents résultats des glaces Unilever sont le fruit d'une stratégie 2009 savamment élaborée. Celle-ci se résume en 5 lettres :

E comme « **Equilibre** » avec des marques orientées vers la vitalité.

N comme « **Nouveaux rituels** » avec des formats adaptés aux pauses glacées d'aujourd'hui.

V comme « **Visibilité** » avec des produits mis en valeur tout au long de l'année.

I comme « **Innovation** » avec un renouvellement constant au travers de lancements d'envergure.

E comme « **Economies** » avec des glaces familiales à petits prix et des offres promotionnelles.

**E.N.V.I.E., un mot évocateur qui tient toutes ses promesses !
En voici la déclinaison, lettre après lettre, marque après marque...**

E comme Equilibre :

Les glaces ont leur place dans une alimentation équilibrée...

La variété des glaces disponibles permet à chacun de trouver la glace qui lui convient: variété de parfums, de textures, de valeurs nutritionnelles... Carte d'Or apporte beaucoup de plaisir avec une quantité de calories plus raisonnable que ce que l'on pourrait penser. En moyenne, une pomme représente 70 kcal et un yaourt aux fruits sucrés, 120 kcal, 2 boules Carte d'Or de sorbet, de crème glacée ou des recettes gourmandes Les Sensations, correspondent respectivement environ à 90, 110 et 120 kcal.

Les sorbets Carte d'Or répondent à la dénomination « Plein Fruit ». Cela signifie qu'ils contiennent au moins 45 % de fruits (20 % pour les fruits acides et à saveurs fortes). Ils constituent donc la promesse d'un sorbet riche en fruit et au goût intense. La gamme Sorbets de Carte d'Or a accueilli récemment deux nouvelles variétés très appétissantes : Abricot et Citron Vert. Le Sorbet Plein Fruit Citron Vert est la meilleure innovation sur le segment des sorbets¹² et Abricot est le 2^e contributeur à la croissance en valeur de ce même segment¹³!

N comme Nouveaux rituels :

La glace Carte d'Or « comme vous ne l'avez jamais vue » :

Hachette Pratique a publié au mois de juin le livre « Cuisinez Givré, la glace comme vous ne l'avez jamais vue ». Il a créé l'évènement en exposant des recettes originales, entrées, plats et desserts, à réaliser avec les glaces Carte d'Or ; des recettes fortement relayées par la presse ! Durant les mois de juillet et d'août, la mise en place d'animations et de dégustations dans 50 hypermarchés et galeries commerciales a généré quelque 200 000 contacts dans la France entière. Mettant en exergue les parfums Délice Bulgare, Framboise et Citron Vert, près de la moitié de ces dégustations ont joué la carte du sucré-salé en faisant découvrir au public le sorbet Citron Vert accompagné de thon ou d'avocat. Des leaflets présentant 3 recettes issues de l'ouvrage « Cuisinez Givré » ont été distribués à cette occasion.

¹² Source : VHM ajustées P4-P8 2009

¹³ Source IRI P4-P7 2009

Les « petits plaisirs » de Magnum réinventent les pauses gourmandes :

Dans la restauration, l'arrivée du petit plaisir glacé Magnum Moments a fait sensation. Destiné à accompagner les pauses café gourmandes, ce nouveau-né s'est déjà vendu à plus de 1,7 millions¹⁴ d'unités depuis son arrivée sur le marché. Les barres Magnum ont également rencontré un grand succès : après Caramel & Nuts, est arrivée cette année la barre Coco Choc, une glace noix de coco avec un cœur de sauce au cacao intense, enrobée de chocolat noir avec des éclats de noix de coco. Idéales pour s'offrir un instant de pur bonheur, les barres Magnum totalisent déjà, à la fin août, 3,9%¹⁵ de part de marché en valeur sur leur segment. Enfin, la gamme Magnum Mini (offrant 60 ml de glace au lieu des 120 ml d'un Magnum Classic) s'agrandit en 2009. Le nouveau Magnum Mini Mochaccino, glace onctueuse au café recouverte d'une sauce goût Mochaccino et d'un enrobage de chocolat craquant, permet de laisser libre cours à toutes les petites envies gourmandes. La gamme Magnum Mini représente aujourd'hui 3,5%¹⁵ de part de marché en valeur sur le total snacking.



V comme Visibilité :

Ben & Jerry's à l'affiche :

Fort d'un nouveau spot de pub mettant en scène Chocolate Macadamia, Ben & Jerry's s'invite au cinéma en s'installant pour 9 mois dans les salles françaises. Au cœur de la saison, du 8 au 30 juillet 2009, Ben & Jerry's s'est retrouvé au centre d'une vaste campagne nationale d'affichage mobilisant près de 10 000 affiches. De plus, au mois de mai, la marque a investi la Gare de Lyon en mettant en scène un pot de glace Ben & Jerry's à taille humaine. Ce qui lui a permis de disposer d'une visibilité exceptionnelle et de distribuer près de 20 000 boules de glace aux gourmands venus de tous horizons. Enfin, sur Internet, la marque a généré 114 millions d'impressions sur la cible et un maximum de trafic avec le grand concours mondial « Mettez-vous aux parfums » dont le principe est d'imaginer le nouveau parfum Ben & Jerry's. Le gagnant verra sa recette devenir l'innovation 2010 avec sa photo sur le pack, entre Ben et Jerry!

Viennetta, la marque qui fait « CRAC » !

Durant la période avril-mai 2009, Viennetta est revenue en TV avec un spot impactant de 10 secondes reposant sur le « CRAC » qui se fait entendre lorsque l'on découpe la première tranche de Viennetta. Reprenant le même thème, Viennetta fait également du bruit tout au long de l'année grâce à un vaste dispositif RP. De plus, la marque a gagné en visibilité grâce à des opérations de couponing importantes. Plus de 1 million de bons de réduction ont en effet été distribués via des campagnes avec Catalina et Actishelf ainsi que dans le cadre d'un partenariat avec Antargaz.

La déclaration d'amour de Cornetto :

Généralisant plus de 20 millions de contacts, Cornetto a fait son grand retour en TV durant deux semaines en plein été. Pendant la campagne, les rotations des innovations ont progressé de 50%¹⁶. Un dispositif massif d'affichage, national et en points de vente, a vu, avec près de 6200 affiches, les parts de marché de la marque multipliées par deux¹⁷ pendant l'opération. Sur le terrain, Cornetto a bénéficié d'une forte visibilité avec plus de 200 000 bons de réduction distribués dans une centaine de centres commerciaux. Enfin, Cornetto a créé l'évènement au cours de l'été avec le jeu-concours

14 Source : HOIS à semaine 40.

15 Source : IRI HM+SM (hors Produits de Fin d'Année) en CC à P8.

16 Source : IRI HM+SM hors PFA, rotations unités P7 2009 Vs P6.

17 Source : IRI PDM valeur cône HM+SM hors PFA. Semaine 18 2009 vs semaine 17.

« Gagne ta déclaration d'amour dans le ciel ». Cette opération a été fortement soutenue par un film cinéma dédié, des relais digitaux et un site Internet qui a enregistré 450 000 visites tous pays confondus.

Carte d'Or, une marque omniprésente :

Avec 10 semaines à la TV ainsi qu'une forte présence en presse (13 millions de pages diffusées), Carte d'Or affiche bien haut ses couleurs... 7 millions de sets de table Carte d'Or ont également été distribués dans les restaurants qui proposent de la glace Carte d'Or. De plus, Carte d'Or est parti cet été à la rencontre du public dans 50 hypermarchés avec des dégustations du sorbet Plein Fruit Framboise ainsi que des innovations Délice Bulgare et Sorbet Plein Fruit Citron Vert.

Magnum, la « Référence Mondiale du Plaisir » :

Associant 3 vagues de pub TV, un plan web et 5 mois de présence au cinéma, le plan média massif de Magnum a bénéficié d'une grande visibilité auprès d'un très large public. Ses activités RP lui ont également valu des retombées presse exceptionnelles, notamment sur les porte-parole de la marque, Eva Mendes et Valérie Bègue, ainsi que sur l'innovation gourmande Magnum Temptation. De plus, la plus grande étude jamais menée sur le plaisir, fédérant 100 000 participants à travers le monde, a permis à chacun de déterminer son Quotient Plaisir sur www.mymagnum.fr. Enfin, notons que Magnum a également bénéficié d'un fort soutien sur les points de vente.

I comme Innovation :

Magnum Temptation : un trésor de gourmandise.

Livré dans son écrin précieux, Magnum Temptation est un concept inédit reposant sur une technologie brevetée. Cette nouvelle recette gourmande, lancée début avril, se décline en deux versions : Amande & Caramel et Chocolat. Cinq mois après leur arrivée sur le marché, avec 4,5 millions de bâtonnets vendus, les deux nouvelles références figurent sur le podium des best-sellers des nouveautés glaces, respectivement en 1ère et 3ème position !¹⁸

Cornetto, deux nouveaux cônes placés sous le signe de la différenciation et de l'amour...

Deux innovations ont vu le jour cette année dans la gamme Cornetto.... Love Chocolate est une association de trois glaces au chocolat noir, au lait et blanc dans une délicieuse gaufrette originale au cacao! Love Disc propose une glace parfum vanille renfermant un cœur de sauce caramel onctueuse, le tout recouvert d'un « disc » épais de chocolat craquant incrusté de noix de cajou. Leur succès a été immédiat avec plus de 4 millions¹⁹ de cônes Love vendus cet été!



Carte d'Or, 100% Sensations :

La gamme Les Sensations a permis à Carte d'Or, en deux ans seulement, de conquérir le leadership sur le segment des bacs artisanaux, avec 39,4% de part de marché en valeur à la fin août 2009. Grâce à ses recettes gourmandes et à sa dernière innovation, Délice Bulgare, Carte d'Or continue, plus que jamais, de créer la surprise et de séduire les consommateurs.

18 IRI HM+SM – Ventes valeurs ajustées P6 à P8 2009

19 IRI HM+SM (hors Produits de Fin d'Année) P4 à P8.

NB : Sauf précision particulière, l'ensemble des données chiffrées ci-dessus provient des données IRI HM+SM (hors Produits de Fin d'Année) en CC à P8.

Ben & Jerry's, le goût des responsabilités :

En 2009, Ben & Jerry's a lancé Chocolate Macadamia, un nouveau parfum issu du commerce équitable et labellisé Max Havelaar, qui connaît actuellement un grand succès. Première référence contributrice à la croissance de la marque en 2009, Chocolate Macadamia est aussi la deuxième meilleure innovation de l'année, en termes de rotations, sur le segment des pots²⁰.

E comme Economies :

Viennetta, un dessert festif à prix mini :

Viennetta apparaît, dans le portefeuille des marques Unilever, comme la glace « value for money »²¹ par excellence. À moins de 3€²², Viennetta offre, à un prix attractif, un dessert de fête à partager entre 6 ou 7 personnes !



Cornetto : la preuve par 8.

Cornetto a répondu aux attentes des consommateurs avec la mise en place d'une nouvelle plateforme promotionnelle. Cette offre proposant des packs de 8 cônes à un prix très attractif a été proposée sur les références classiques (vanille, chocolat, fraise...) et sur les innovations (Love Disc et Love Chocolate).

Chez Unilever Glaces, le consommateur fond mais pas le porte-monnaie !

Voici, pour information, une moyenne des prix pratiqués en hyper et supermarchés²² démontrant que la gourmandise est accessible à tous :

Dessert Viennetta :	2,70 € environ.
Bac d'un litre Carte d'Or / pack de Cornetto ou de Magnum	Entre 3 et 3,50 €.
Pot Ben & Jerry's de 500 ml	5,50 € environ.

À propos de Miko :

Parce que la glace participe aux petits plaisirs quotidiens, Miko met en œuvre toute son expertise pour proposer des glaces de qualité réalisées à partir d'ingrédients simples et naturels. Miko joue son rôle de leader et propose une large gamme de glaces, en ne cessant de l'enrichir de nouveautés afin de prévenir les attentes de chaque consommateur qui évoluent sans cesse. Pour chaque instant, chaque lieu et chaque personne, il y a toujours une glace Miko.

Pour en savoir plus : www.miko.fr

RELATIONS MEDIAS : FHCOM

42 rue des Jeûneurs – 75002 Paris
Tel : 01 55 34 24 24 / Fax : 01 55 34 24 25
agence@fhcom.net / www.fhcom.net

20 Source : IRI, CC, à P8 2009, en VHM valeur, unité et volume.

21 Rapport qualité/prix

22 Source : IRI prix moyen unité – CC 2009 HM+SM.

NB : Sauf précision particulière, l'ensemble des données chiffrées ci-dessus provient des données IRI HM+SM (hors Produits de Fin d'Année) en CC à P8.