



CET ETE, LES GLACES MIKO VONT A LA RENCONTRE DES CONSOMMATEURS

Sur le marché d'impulsion qu'est la glace, MIKO attise l'envie des consommateurs, premier critère d'achat¹. Ainsi, en 2010, le groupe va lancer 30 innovations au total et inviter les consommateurs à s'accorder des plaisirs glacés durant tout l'été, via des opérations promotionnelles d'envergure. Campagnes d'échantillonnage, jeux-concours et forte visibilité en points de vente rythmeront donc la saison d'été.

Des dégustations aux quatre coins de la France

Dans toute la France, MIKO organise **des campagnes d'échantillonnage** afin de donner envie aux consommateurs de découvrir ses innovations produits et leur faire vivre de nouvelles expériences glacées.

Ainsi, entre avril et mai, **Cornetto** a distribué environ 200 000 échantillons de son cône nouvelle génération : "Cornetto Enigma".



Depuis le 18 juin, la marque **Ben & Jerry's** est quant à elle présente dans une trentaine de villes françaises afin de décupler sa visibilité et de présenter "Fairly Nuts", sa toute dernière variété issue du commerce équitable.

Enfin, durant le mois de juillet, dans les centres commerciaux, **Carte d'Or** invitera les consommateurs à découvrir ses nouveautés. Et, pour les encourager à savourer la glace autrement, la marque leur proposera également des dégustations de verrines créatives, associant saveurs sucrées et salées.



¹ Source : étude réalisée par l'institut Stratégir en 2008,

Des promotions impactantes sur le circuit RHF

Les marques MIKO sont également très actives **sur le circuit des loisirs**, qui partage avec la glace des valeurs de détente, de plaisir et de convivialité.



Cet été, **dans les campings**, toutes les marques et innovations phares du groupe seront présentes (Cornetto Enigma, Magnum Gold, Fairly Nuts de Ben & Jerry's et la gamme Carte d'Or Glacier), mises en valeur par un mobilier adapté (parasols, poubelles...) et soutenues par des animations promotionnelles attractives, qui permettront notamment de gagner des goodies (frisbees, porte-clés...).

Parallèlement, **Cornetto sera à l'honneur avec un jeu-concours exceptionnel, d'ampleur internationale**, valable sur la gamme standard de la marque : « *Trouvez une clé dans votre Cornetto, c'est le scooter en cadeau !* ». Ainsi, les consommateurs pourront remporter 1 des 50 Vespa, véhicule mythique associé à l'Italie, pays de la glace, ou encore 100 coffrets Smart Box. Cette offre bénéficiera d'un puissant soutien média (campagnes cinéma, Internet et téléphonie mobile) et d'une forte présence en points de vente, notamment sur le circuit des loisirs.



Visibilité et animations pour susciter l'achat en GMS

Entre avril et août, **des milliers de jours d'animations** sont prévus en GMS, avec une mise en scène adaptée aux différents magasins et basée sur le concept de "foire aux glaces".

Ainsi, **des animatrices** accueilleront les consommateurs dans des magasins qui bénéficieront d'une forte visibilité, relayant **des mécaniques promotionnelles attractives** avec notamment la possibilité d'obtenir une glacière pour l'achat de 5 produits MIKO.

Ce dispositif concerne l'ensemble des marques MIKO dont certaines, comme Cornetto, Magnum et Ben & Jerry's, feront l'objet de campagnes spécifiques.

L'objectif : associer visibilité et animations, afin de favoriser les achats multiples pour **un impact significatif sur les ventes**, qui devraient être multipliées par 3.

Une forte présence sur Internet

Les marques MIKO sont également très actives sur le Net, où elles animent des communautés de fans sur Facebook et proposent des jeux-concours inédits.

Avec **Magnum**, par exemple, les internautes sont conviés à participer à un grand casting, unique en son genre.

L'objectif : rencontrer la nouvelle égérie de la marque, le célèbre acteur Benicio del Toro, et tourner une scène à ses côtés dans le cadre de la campagne publicitaire de Magnum.



De son côté, **Ben & Jerry's**, qui dénombre plus de 53 000 fans sur Facebook, invite les consommateurs à faire preuve de créativité. En effet, ils sont mis à contribution pour imaginer le prochain volet de la campagne télévisée "fair / not fair" de la marque, qui sera diffusée au mois d'août.



A 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.

Relations Médias

FHCOM

42 rue des Jeûneurs - 75002 Paris

Tél : 01 55 34 24 24 / Fax : 01 55 34 24 25

agence@fhcom.net / www.fhcom.net