



## UNILEVER, TOUJOURS LEADER DU MARCHÉ DE LA GLACE EN 2020, LANCE LA SAISON GLACES 2021 AVEC BEAUCOUP D'INNOVATIONS !

La glace, toujours le dessert préféré des Français. En 2020, près de 9 Français sur 10 affirment consommer de la glace (88 %), un chiffre en hausse de 0,7 point par rapport à 2019<sup>1</sup>. Sur ce marché, Unilever, avec ses marques emblématiques et engagées, maintient sa place de leader avec 31,5 % de part de marché (PDM)<sup>2</sup>. Après une année qui a profondément marqué nos modes de vie, en 2021, le groupe souhaite offrir aux Français des expériences toujours plus gourmandes et réconfortantes en s'adaptant à tous les moments de partage.

### UNILEVER, TOUJOURS LEADER INCONTESTÉ DU MARCHÉ DE LA GLACE

En France, le marché de la glace est considérable. En 2020, son chiffre d'affaires a été estimé à **1,1 milliard d'euros**, en progression de **10 %**<sup>3</sup>. Les catégories des BGP (bâtonnets), des cônes, de la confiserie et des bacs restent les piliers du marché, représentant à eux seuls **73,4 %** de PDM<sup>4</sup>. Dans le détail, les BGP représentent **24,1 %** de PDM, c'est le segment le plus important de la catégorie glace, en croissance de **+0,9 point**<sup>5</sup> par rapport à 2019, principalement drivé par la croissance de Magnum, leader du segment (**65,8 %** de PDM et **+2,8 points** par rapport à 2019<sup>6</sup>). Les cônes restent stables par rapport à 2019 avec **18 %**<sup>5</sup> de PDM, tandis que la confiserie pèse **16,6 %** de PDM et recule de **0,2 point**<sup>5</sup>, et, enfin, les bacs représentent **14,7 %** de PDM et reculent de **-1,4 point**<sup>5</sup>. La crise sanitaire que nous traversons bouscule nos modes de vie et l'alimentation – particulièrement la glace – est devenue une valeur refuge, dans une période de repli où les moments de partage sont rares.

Dans ce contexte, Unilever a une nouvelle fois performé, et ce grâce aux nombreuses innovations de ses marques positionnées sur les différents segments du marché. Le Magnum Ruby s'est ainsi classé en tête des innovations. Il préside le podium avec **4,7 %** d'acheteurs et plus de **5 millions d'euros** de ventes<sup>7</sup>. Ben & Jerry's réalise également une très belle performance avec son innovation Netflix & Chill'd, n°1 du segment des pots, qui a généré plus de **2 millions d'euros** de ventes<sup>7</sup>.

Le groupe, premier contributeur à la croissance, reste ainsi leader du marché avec **31,5 %** de PDM<sup>2</sup> (avec **-1 point** de PDM versus 2019, mais un CA à **+6,5 %**).

1 - Panel Consommateur Kantar, Taux de Pénétration, Cumul Annuel Mobile P10 2020. • 2 - Panel Distributeur Nielsen, Ventes Valeur, HMSM Proxi Drive, CAD P9 2020. • 3 - Panel Distributeur Nielsen, Évolution Ventes Valeur année calendaire 2020. • 4 - Panel Distributeur Nielsen, Ventes Valeur, HMSM PROXI DRIVE, P4 P9 2020. • 5 - Panel Distributeur Nielsen, PDM des segments et évolution, HMSM Proxi Drive, P4 P9 2020. • 6 - Panel Distributeur Nielsen, PDM Magnum sur le segment BGP et évolution, HMSM Proxi Drive, P4 P9 2020. • 7 - Panel Distributeur Nielsen, HMSM Proxi Drive, Année calendaire 2020.

## UNE STRATÉGIE DE CROISSANCE 2021 FONDÉE SUR 3 PILIERS

En 2021, sur des segments porteurs, grâce à des marques iconiques et engagées, le groupe déclinera sa stratégie de croissance sur 3 axes, en s'appuyant sur l'excellence de ses marques :

### 1 Proposer de nouvelles expériences gourmandes sur un marché marqué par les innovations

Les innovations représentent **17 %** de la croissance du marché de la glace<sup>8</sup> et Unilever en est le principal contributeur. Chaque année, ses nouveautés trustent les premières places des références les plus vendues. Ce sera de nouveau le cas en 2021 !

### 2 Des produits bons pour les consommateurs, la société et l'environnement

Les marques Unilever s'engagent pour des produits plus responsables. Tout en suivant la voie tracée par le groupe, chaque marque honore aussi ses propres engagements : 100 % des produits Ben & Jerry's sont certifiés commerce équitable (Fair Trade) ; Carte d'Or a remplacé en 2020 son iconique bac plastique par un bac en carton recyclable, permettant d'économiser 1100 tonnes de plastique vierge (à volumes constants par rapport à 2019) ! Le bac est retravaillé en 2021 pour une recyclabilité encore améliorée. Enfin, la démocratisation du plaisir pour tous chez Magnum et Ben & Jerry's avec des gammes véganes ; du cacao et de la vanille certifiés Rainforest Alliance chez Magnum et Carte d'Or...

### 3 Créer de nouveaux moments de consommation en travaillant une offre adaptée à tous les moments de partage et aux petits plaisirs

Parce qu'une envie de glace n'attend pas nos marques, Ben & Jerry's et Magnum se développent sur les plates-formes de livraison à domicile afin de satisfaire les IceCream Lovers\* les plus impatients grâce à #IceCreamNow. Nos marques communiquent également sur de nouveaux moments de consommation, tels que le *sofa moment*\*\* , rappelant ainsi aux consommateurs qu'il n'y a pas de saison pour manger de la glace.

Toujours dans l'optique d'adapter au mieux son offre aux différents moments de consommation et de répondre aux attentes de tous les consommateurs, Unilever se lance cette année sur deux nouveaux segments : celui des cônes avec une glace à l'italienne Cornetto, et le segment ludique dans le cadre d'un nouveau partenariat avec Disney. Pour rappel, Unilever a des engagements très stricts d'un point de vue nutritionnel en ce qui concerne les glaces pour les enfants : 110 kcal maximum par portion.



## UNE ANNÉE 2020 HISTORIQUE ET DE NOMBREUSES INNOVATIONS EN 2021

Ben & Jerry's a réalisé une année 2020 historique en atteignant **51 millions d'euros** de chiffre d'affaires, soit **+11 %** vs 2019<sup>9</sup>. En 2021, elle fait un formidable cadeau aux fans de sa recette légendaire, la Cookie Dough, n° 1 de ses références au niveau mondial et qui fête cette année ses 30 ans. Cette crème glacée vanille aux délicieux morceaux de chocolat et d'éclats de pâte à cookie se décline désormais en 3 propositions ultragourmandes pour multiplier les plaisirs :

> **COOKIE DOUGH TWIST**, une gamme de recettes en pots composées de 2 références :

**Rain-dough Cookie Dough Twist** : une crème glacée vanille avec un arc-en-ciel de pépites de chocolat au lait colorées (couleurs et colorants d'origine naturelle) autour d'un cœur moelleux de pâte à cookie.



**Dough-ble Chocolate Cookie Dough Twist** : une crème glacée chocolat autour d'un cœur de pâte à cookie chocolatée avec des inclusions de cacao.

> **COOKIE DOUGH COOL-LECTION** : 4 petits pots de 100 ml pour se régaler en famille ou en solo, avec la recette originale du Cookie Dough.

> **COOKIE DOUGH PEACE POP** : un bâtonnet soutenant un énorme cœur fondant de pâte à cookie entouré d'une crème glacée vanille aux éclats de chocolat, le tout enveloppé d'un dough-licieux enrobage cacaoté gravé du sigle « Peace & Love ». Cette glace est proposée dans un emballage coloré et vibrant, d'origine végétale et donc entièrement recyclable, et sera vendue en exclusivité en Restauration Hors Foyer (RHF).



> 2021 marquera également le retour d'une autre recette culte de la marque, la **CHUNKY MONKEY**. Une recette que les fans réclament depuis plusieurs années : une crème glacée banane avec des morceaux de noix et des inclusions cacaotées en forme de banane, totalement irrésistible !



## LE LEADER DES BACS NOUS FAIT VOYAGER EN 2021

Leader des marques de bacs depuis de nombreuses années, Carte d'Or confirme son leadership sur ce segment, préemptant **32 %** de PDM en 2020<sup>4</sup>. Sa nouveauté de l'été 2021 nous entraîne au cœur des îles autour d'une crème glacée vanille-passion. Celle-ci associe la rondeur de la vanille de Madagascar aux notes acidulées du fruit de la passion. Avec son design gourmand et son parfum original, elle va bousculer le rayon des bacs à l'arrivée des beaux jours !



En 2021, pour la première fois, la marque sera sponsor de TOP CHEF, émission culinaire de M6, incontournable auprès des chefs et des amateurs de cuisine, afin de mettre en lumière l'usage de ses irrésistibles crèmes glacées et sorbets dans d'époustouflants desserts ! De nombreuses surprises attendent les fidèles de la marque !



## MAGNUM MET LES BOUCHÉES DOUBLES EN 2021

Grand leader des glaces et du segment des BGP (bâtonnets gourmands premium), Magnum réalise une nouvelle prouesse en 2020, préemptant **65,8 %** de PDM<sup>6</sup> sur les BGP. En 2021, Magnum fait une nouvelle fois briller sa créativité. La marque voit la vie en double, avec 2 nouvelles recettes dans sa gamme Magnum Double :

### > **MAGNUM DOUBLE GOLD CARAMEL BILLIONAIRE**

Une coque craquante de chocolat blanc au caramel, une délicieuse sauce au caramel salé aromatisé, de belles inclusions de biscuits associées à une double glace saveur noix de pécan et biscuits. Une invitation à se faire plaisir, qui se décline en version mini et pot.



### > **MAGNUM DOUBLE CHOCOLAT NOISETTE**

Une glace saveur chocolat noisette et une sauce façon pâte à tartiner aromatisée à la noisette, recouverte d'un enrobage de chocolat croquant, pour un plaisir régressif assumé.

4 - Panel Distributeur Nielsen, Ventes Valeur, HMSM PROXI DRIVE, P4 P9 2020.

6 - Panel Distributeur Nielsen, PDM Magnum sur le segment BGP et évolution, HMSM Proxi Drive, P4 P9 2020.

- Magnum renforce également sa gamme de bâtonnets végans, avec l'arrivée d'une **glace végane au caramel salé** : une recette aussi gourmande qu'addictive.



- Enfin, Magnum présente sa nouveauté **Chocolat et Crunchy Cookies**, une glace avec une sauce cacao parfum cookie, assortie d'un enrobage de chocolat craquant et aux éclats de cookies, directement inspirée de son best-seller White Chocolate & Cookie.

**Glace  
Cornetto à l'italienne**

## CORNETTO INVITE À GOÛTER LA DOLCE VITA EN 2021

Unilever ne commercialisait des cônes que par ses circuits de Restauration Hors Foyer, 2021 va donc marquer le retour de Cornetto dans les rayons des grandes surfaces ! Il était temps, le segment des cônes, qui représente **18 %** du marché en GMS (Grandes et Moyennes Surfaces), est dominé en 2020 par Froneri, grâce à sa marque Extrême avec **59,3 %** de PDM<sup>4</sup>.

Pour son grand retour, Cornetto apporte une expérience RHF en GMS parce que les Français ont plus que jamais besoin de se faire plaisir chez eux en toute saison ! Il s'agit d'une texture pleine de douceur : la glace à l'italienne.



Préparez-vous à savourer ce grand cône croustillant, rempli d'une onctueuse glace à l'italienne parfum vanille, agrémentée d'une sauce qui descend tout le long du cornet, et terminée avec l'iconique pointe de cacao. Retrouvez sa légèreté dans un cône de 140 ml qui ravira les plus gourmands. Pour protéger l'intégrité de la dégustation, Unilever a conçu un dôme spécifique constitué à 50 % de plastique recyclé. Et, avec ses 3 parfums, Vanille & Cacao, Vanille & Fraise et Vanille & Caramel salé, la marque offre trois raisons supplémentaires de succomber !

Côté RHF, Cornetto vient étoffer sa gamme de cônes glacés 120 ml avec un parfum Fraise, disponible sur la plaque Miko.





## MIKO LUDIQUE S'EMPRE DE LA MAGIE DES PLUS PUISSANTES LICENCES POUR ENFANTS

Miko se lance sur les ludiques, qui représentent **6 %** de PDM<sup>4</sup>, et s'apprête à dynamiser ce segment qui était en perte de vitesse. Rappel des engagements caloriques en ce qui concerne les enfants : 110 kcal maximum par portion.

Cette année, Miko associe son savoir-faire glacier aux franchises Disney les plus appréciées des enfants 10 : Spider-Man, Avengers, La Reine des Neiges II et Star Wars ! Pour faire vivre leur magie du rayon à la dégustation, Miko a conçu spécialement pour les enfants des glaces amusantes, savoureuses et inédites.

Présente sur tous les emballages, la promesse « conçu pour les enfants » signifie qu'Unilever s'engage clairement à ce que les glaces pour enfants Miko soient développées, promues et vendues de manière responsable. Un exemple écrit sur l'emballage est l'utilisation d'arômes et colorants d'origine naturelle exclusivement. Pour en savoir plus sur les engagements : [www.icecreamjoy.com](http://www.icecreamjoy.com)

Miko a sélectionné 4 licences et des parfums variés pour ravir le plus grand nombre de fans :

- En GMS, le premier produit de la gamme est un bâtonnet de glace extrudée et tamponnée, à l'effigie du **masque de Spider-Man** sur lequel est bien gravée la toile d'araignée. Il associe 3 couleurs et 3 parfums très appréciés des bambins : rouge à la fraise, noir au chocolat et blanc à la vanille.

En RHF, la glace à l'eau à la fraise est en forme de **buste de Spider-Man** en 3D, avec la gravure des détails du masque et de l'icône araignée au centre de son costume.



©2021 MARVEL



©2021 MARVEL

- La 2<sup>e</sup> référence en GMS présente un tampon 3D au bout du bâtonnet, qui est une technologie inédite en Europe. Ici, elle sert à représenter les emblèmes des Avengers :

- un sablier en 3D, une couleur noire et un parfum cassis pour **Black Widow**,
- une étoile en 3D, du rouge à la fraise et du bleu à la myrtille pour **Captain America**,
- un poing puissant en 3D, une couleur verte au parfum citron - citron vert pour **Hulk**,
- un marteau en 3D, du rouge à la fraise et du noir au cassis pour **Thor**.

Retrouvez ces parfums acidulés : fruits rouges et citron, très appréciés des enfants, dans des multipacks avec 2 parfums de chaque.

4 - Panel Distributeur Nielsen, Ventes Valeur, HMSM PROXI DRIVE, P4 P9 2020.

10 - The Walt Disney Company Kids Tracker May 2020 administrated by IPSOS MORI.

- Dans La Reine des Neiges II, Miko parie sur la mine réjouie d'Olaf pour ce bâtonnet de glace extrudée à 4 couleurs et 3 parfums consensuels : blanc et bleu à la vanille, marron au chocolat et orange au caramel. Pour le plus grand plaisir des fans, **la glace Olaf** est disponible en GMS et RHF.



©Disney



© & ™ Lucasfilm Ltd.

- Avec Star Wars, c'est simple et efficace, **2 sabres laser glacés** : rouge à la pastèque pour rejoindre le côté obscur de la force, et bleu à la myrtille pour se transformer en jedi. En GMS, vous pourrez varier les goûters-aventures avec ces boîtes de 6 tubes à 2 parfums.

En RHF, les fans apprécieront en exclusivité le design du sabre de Luke Skywalker, au parfum myrtille.



Relations médias & Influence UNILEVER GLACES @FHCOM

Tél. : 01 55 34 24 24 - 06 20 83 23 73 - [www.fhcom.net](http://www.fhcom.net)

[victor.hernandez@fhcom.net](mailto:victor.hernandez@fhcom.net) - [frederic.henry@fhcom.net](mailto:frederic.henry@fhcom.net)