

Avec plus de cent millions de bâtonnets vendus en France en 2008, Magnum est l'une des glaces les plus consommées. Elle devient, cette année, la référence mondiale du plaisir. Ses innovations comptent au nombre des cinq piliers développés par Unilever pour mieux promouvoir l'achat plaisir.

Magnum..

Dessert favori des Français ? La glace ! Pour le plaisir, bien sûr ! Malgré la crise, le marché de la glace augmente en volume et en valeur ! La glace serait-elle un antidote contre la déprime ? Pour autant, si le taux de pénétration¹ demeure élevé (82 %), la fréquence d'achat, elle, n'est que de 7,2 actes par an et par personne. « *Les Français n'achètent pas suffisamment de glaces* », regrette Guy Lepel-Cointet, directeur marketing des glaces Unilever. Aussi, l'ambition du leader mondial dans l'univers des glaces² est, depuis trois ans, d'augmenter cette fréquence et donner aux consommateurs la possibilité de se faire davantage plaisir.

Cap sur l'impulsion

La stratégie d'Unilever pour conquérir de nouveaux marchés repose sur cinq piliers. Le premier porte sur la recherche de nouveaux moments et rituels de consomma-



tion de la glace. « *Nous allons aujourd'hui à la rencontre des consommateurs soit dans la rue, en jouant sur l'impulsion avec, par exemple, Carte d'Or. Ou bien, nous proposons avec Frusi, une petite pause plaisir et bien-être, un nouveau rituel que les consommatrices affectionnent vers dix heures du matin* », explique Guy Lepel-Cointet.

Deuxième levier : lever un frein à la consommation de la glace en réhabilitant l'image du produit « *calorique* » dans l'esprit des consommateurs et en conjuguant plaisir et bien-être. Cela passe d'abord par la communication : Miko, marque mère, rappelle que, dans la glace, « *il y a du lait, des fruits et du chocolat* » ! Sur le plan de la composition des produits, « *nos recettes ne comportent plus*



issime

ni colorant, ni arôme artificiel ». L'image peut être également rehaussée par l'innovation : le sorbet, catégorie en forte progression, est une autre façon de consommer de la glace. « Aujourd'hui, nous proposons des sorbets "plein fruit" (45 % de fruit minimum) et notre nouveau slogan "Offrez plus, offrez Carte d'or" témoigne que nous offrons plus qu'un simple parfum de glace », explique Cécile Tizzani, product manager Carte d'Or. Le sorbet au citron vert, jusqu'ici vendu uniquement en restauration, est proposé en grande distribution. « Rien de tel qu'une boule de sorbet citron vert sur une tranche de saumon fumé », conseille-t-elle !

Innovation, encore, avec Frusi qui permet d'allier plaisir et bien-être grâce à l'alliance de fruits, de céréales et de glace. « Les qualités organoleptiques et le croquant de chaque produit sont maintenus grâce à la surgélation », explique Guy Lepel-Cointet. 350 000 nouveaux consommateurs de glaces ont été recrutés en 2008 avec cette nouvelle catégorie de glace.

Autre façon de se faire plaisir sans culpabiliser : le « portion control », ou portion « mini » des Mini Magnum, permet aux consommateurs d'accéder au plaisir du Magnum plus souvent et en quantité plus limitée. « Il y a deux ans cette référence s'appelait Snack Size. En changeant le packaging, en le rendant plus appétissant et plus cohérent avec le cœur de la gamme, en changeant le nom pour Mini et en communiquant avec Eva Langoria, nous avons

parlé différemment aux consommateurs », résume Guy Lepel-Cointet. Résultat concluant : l'offre des Mini Magnum a augmenté de 42 % en 2008.

Proximité

Troisième levier : la disponibilité. « Nous avons la chance de pouvoir marier plusieurs circuits de distribution et optimiser ainsi notre diffusion aussi bien dans les grandes surfaces (GMS), les freezers center (Picard...), le home delivery (Toupargel, Agrigel...) et la RHF », souligne Guy Lepel-Cointet. Depuis trois ans, Unilever



multiplie les points de contact avec les consommateurs en partant à la conquête de nouveaux points de vente grâce à un réseau de vingt-quatre concessionnaires, leurs cinquante dépôts et six cents vendeurs exclusifs. Les Relais d'Or veulent être, selon leur slogan, « *chaque jour plus proches de vous* » aussi bien dans les stations-service, les plages, les cinémas (Euro Palace, groupe Pathé Gaumont et UGC), les restaurants, les chaînes de restaurant (Flunch et Carte d'Or), les centres de loisirs³. Levier fondamental d'activation de l'acte d'achat ? L'échantillonnage ! « *La meilleure publicité de la glace, c'est la glace elle-même, il faut la faire goûter* », rappelle Guy Lepel-Cointet.

Magnum ou quatre plaisirs en un

Quatrième levier, baptisé « *trading down* » : rendre accessible la glace sur le plan du prix, proposer un plaisir quotidien avec des marques familiales comme Viennetta et Cornetto. Tous les deux ans, Unilever réalise une étude consacrée au consommateur sur le lieu de vente. La clé d'entrée du rayon est d'abord le format (à partager ou individuel), puis le parfum, ensuite la marque et enfin le prix. « *La glace ne figure pas sur la liste de courses et quand elle y est, ce n'est pas par la marque. Il faut donc donner envie sur le point de vente, susciter le plaisir et l'acte d'achat* », résume Guy Lepel-Cointet. Les marques Magnum, Carte d'Or et Ben & Jerry's sont également rendues accessibles via la promotion. Cinquième levier, baptisé « *trading up* » : valoriser le marché avec des marques premium comme Carte d'Or et Magnum. « *Aujourd'hui, le plaisir de la glace vient du contraste de texture. Avec notre gamme Sensations Carte d'Or, bacs gourmands lancés en 2008, nous sommes aujourd'hui à la première place devant Laitière, initiatrice du segment* », souligne Cécile Tizzani. « *Leader des glaces individuelles avec 19,5 % de part de marché en 2008, Magnum a créé, il y a vingt ans, une nouvelle forme de plaisir dans l'univers des glaces en proposant un nouveau segment pour réveiller un marché alors endormi* », explique Nicolas Druon, brand manager Magnum. Magnum ou quatre plaisirs en un ! Le plaisir adulte démesuré : « *Magnum propose un bâtonnet, non plus de 60 ml mais de 120 ml* ». Le plaisir sensoriel avec un univers de communication qui tranche avec celui, classique, des glaces. Le plaisir égoïste, car Magnum ne

se partage pas. Enfin le plaisir sensoriel, fondé sur un packaging brillant, un produit qui craque quand on le croque ! « *Depuis son lancement, Magnum a bien sûr évolué du plaisir égoïste des premières années au plaisir émotionnel, puis au plaisir multiple avec les 7 péchés capitaux en 2002, les 5 sens en 2004* », résume Nicolas Druon. Fort d'une étude internationale qui souligne la décomplexion des nouvelles générations face au plaisir, Magnum devient l'ambassadeur et la référence mondiale du plaisir dans la glace avec pour nouvelle signature « *World's pleasure authority* ». Au reste, pour le lancement du nouveau bâtonnet Premium Temptation, Magnum a choisi Istanbul pour mettre en scène ses deux nouvelles égéries, Eva Mendes pour le monde et Valérie Bègue pour la France. Présentée dans un coffret et non plus sous sachet, cette nouvelle glace a nécessité cinq ans de recherche pour que les amandes et les éclats de chocolat sous forme de morceaux craquants soient répartis de manière homogène dans la crème glacée. « *Aujourd'hui, les nouveaux*





consommateurs n'ont pas besoin d'avoir une marque pour leur faire plaisir, ils refusent tout compromis avec le plaisir, Magnum défend donc le plaisir », justifie Nicolas Druon.

Le quotient plaisir (QP)

Nous avons tous, théoriquement, un QI. Mais nous ignorions, jusqu'à présent, être également détenteur d'un QP. Eva Mendes et Valérie Bègue partagent le même score : 160 sur 200 ! Pour calculer le sien, il suffit d'aller sur le site mymagnum.fr et faire le test qui délivre un score représentant notre relation au plaisir, notre propre Quotient Plaisir. Ce test permet de connaître les facteurs de plaisir auxquels on est le plus réceptif et obtenir de précieux conseils pour améliorer notre QP. « C'est la plus grande étude sur le plaisir jamais réalisée à l'échelle mondiale », précise Guy Lepel-Cointet. L'échelle du Quotient Plaisir a été développée

par le psychologue positiviste Alex Linley⁴ et son équipe. Leurs recherches ont permis d'identifier dix critères définissant le plaisir (goût, accomplissement personnel, etc.) et de

créer une échelle fondée sur la fréquence et l'intensité de ces facteurs. C'est ce même professeur qui va compiler les résultats afin de déterminer le niveau global de plaisir dans le monde et par pays. « Ces résultats permettront de découvrir les plaisirs les plus appréciés ou les plus insolites », ajoute Guy Lepel-Cointet. « Laissez-vous tenter par un plaisir royal », préconise dorénavant Magnum. Quitte à en prendre la tête.... ■

1 - Pourcentage de foyers français qui achètent au moins une fois par an de la glace.

2 - www.loveicecream.com.

3 - Disneyland Paris et ses quatorze millions de visiteurs, le groupe Compagnie des Alpes et sa trentaine de parcs de loisirs en France dont le Parc Astérix.

4 - Professeur de psychologie à l'Université de Leicester et le professeur du plaisir attiré de Magnum ! La psychologie positive est née à la fin des années 1990 avec le psychologue et professeur Martin Seligman, à l'origine du Positive Psychology Center à l'Université de Pennsylvanie. Les dernières recherches en psychologie positive misent sur la capacité à repérer et à développer ce qui peut rendre heureux, en mettant l'accent non pas sur ce qui va mal dans la vie quotidienne, mais sur ce qui va bien.

