

SAE MARKETING :

Mission 1

Etude de Marché de Magnum



Bleykasten Renaud
Aadouch Fatima
Raoely Mananjara Fabrice
Amery Salma
Yakache Jihane



TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION.....	1
Le Profil des Consommateurs.....	2
Méthodologie	3
ANNEXE.....	4
ANALYSE EXTERNE.....	6
Analyse du Macroenvironnement	6
Analyse du Microenvironnement	8
Synthèse externe	9
ANALYSE INTERNE.....	10
Analyse Générale.....	10
Analyse Commerciale.....	11
Synthèse Interne	12
SYNTHESE GENERALE SWOT	13
NOUVEAUX PRODUITS.....	14
CONCLUSION	16

INTRODUCTION

"Le plaisir est là, saisissez-le !", c'est grâce à ce slogan que nous avons décidé de choisir la marque Magnum pour notre étude de marché.

En effet, fondée en 1989, Magnum a émergé en tant que marque emblématique dans le domaine des glaces haut de gamme. Son histoire commence avec une vision audacieuse de créer une expérience de crème glacée véritablement luxueuse, dépassant les normes habituelles du marché. Depuis ses débuts, Magnum s'est attaché à offrir une qualité exceptionnelle et des saveurs raffinées, élevant ainsi l'expérience gustative des amateurs de crème glacée du monde entier. L'idée novatrice derrière Magnum était de fusionner des ingrédients de première qualité avec un savoir-faire artisanal, créant ainsi des créations glacées uniques. Le fameux enrobage épais de chocolat belge, devenu la signature de Magnum, a été introduit pour apporter une touche indulgente et sophistiquée à chaque bouchée. Au fil des années, Magnum a continué à innover, proposant une gamme diversifiée de saveurs et de textures pour satisfaire les palais les plus exigeants. La marque a su élargir son impact en explorant de nouvelles collaborations et en restant à l'avant-garde des tendances gustatives.

Aujourd'hui, Magnum représente bien plus qu'une simple glace ; c'est une expérience sensorielle qui incarne l'élégance et la décadence. Cette introduction esquisse un aperçu de l'évolution remarquable de Magnum, d'une idée audacieuse à une marque mondiale prisée pour sa qualité inégalée et son engagement envers l'art de la délectation glacée.

Mais quelles seraient les nouveaux produits que Magnum pourrait inventer et commercialiser dans l'objectif de se démarquer et s'adapter au mieux à la demande des consommateurs, ainsi qu'au marché de la glace en France ?

Cette étude a pour objectifs d'analyser les menaces et les opportunités de l'environnement externe de l'entreprise Magnum pour pouvoir comprendre au mieux son secteur. Puis, analyser les forces et les faiblesses de l'enseigne afin de trouver les meilleures ressources pour concevoir un nouveau produit. Pour répondre à notre problématique, nous utiliserons une étude documentaire de façon à rechercher, collecter, analyser et synthétiser des informations concernant le marché de la glace en France.

Nous verrons donc dans ce rapport écrit une présentation générale du sujet de l'étude, suivi d'un diagnostic complet concernant l'environnement externe et interne de l'entreprise ; et nous présenterons pour finir une liste d'innovations possibles pour la marque Magnum.



Le Profil des Consommateurs

Connaître le profil des consommateurs est un réel avantage pour les marques puisque cela leur permet de mieux comprendre leurs attentes, leurs motivations et leurs freins dans le but de concevoir l'offre la plus optimale à ceux-ci.

Un Français consomme en moyenne 6 litres de glace par an, beaucoup moins que dans les pays nordiques. Ce phénomène s'explique par la multiplicité des desserts en France. 70 % sont dégustés à la maison et un tiers en dehors. Les goûts restent classiques : vanille, chocolat, café pour les glaces ; framboise, citron, poire pour les sorbets. La qualité des ingrédients, la texture et l'origine artisanale sont des critères importants. Les glaces sans allergènes et les options végétaliennes gagnent en popularité. Les consommateurs français sont sensibles aux questions de durabilité, cherchant des marques engagées dans des pratiques éthiques et respectueuses de l'environnement. Les formats individuels et les emballages pratiques sont également appréciés pour la commodité.

Concernant leurs attentes, la dégustation de glaces doit rester un moment de plaisir. On retrouve notamment le nomadisme du produit, le fait de pouvoir savourer une glace n'importe où et à n'importe quel moment. Avoir un large choix en termes de goût et de saveurs fait également partie des attentes des clients : le parfum des glaces constitue pour 72 % des Français le critère numéro 1.

Leur motivation hédoniste consiste à avoir un moment de plaisir lorsqu'ils mangent leurs glaces. Leurs motivations sociales, elle, est de faire plaisir à ses convives en proposant un plus large choix de parfums et de saveurs.

Le frein à la consommation de glace est le fait que celle-ci représente malgré tout un excès, une gourmandise. Le critère de santé joue un rôle de plus en plus important, les consommateurs portant une attention toujours plus vive aux problèmes nutritionnels en général et d'obésité en particulier. Ils sont en quête d'une alimentation saine et de qualité



Méthodologie

3QPOC	Le marché des glaces Magnum
Quoi ?	L'étude porte sur le marché des glaces
Qui ?	Les consommateurs de glaces (sorbet, bâtonnet, crèmes glacés) plus particulièrement de la marque Magnum
Quand ?	Le sujet porte sur les tendances actuelles du marché
Pourquoi ?	Obtenir des idées de nouveaux produits à partir des analyses effectuées de Magnum, pour se différencier par l'innovation
Où ?	A l'international, en effet Magnum commercialise ses différents produits tout autour du globe
Comment ?	Économique, commerciale, sociale et culturelle

Dans le but de trouver des informations adéquates nous permettant de réaliser notre étude de marché, nous avons suivie certaines méthodes de recherche.

Pour commencer, nous avons opté pour la méthode des 3QPOC, ce qui nous a permis de bien décoder le sujet sur lequel on travaille et ses limites. Cela nous a permis d'examiner les recherches à faire.

Puis, nous avons poursuivi nos recherches avec des mots-clés pour réaliser nos recherches de manière précise. Nous avons tapé des mots en lien direct avec le sujet tels que : Magnum, marché glaces.

Ensuite, nous avons essayé des synonymes afin de trouver le maximum d'informations comme : dessert glacés, part de marché Magnum, marque de glaces ;

Aussi bien que des termes plus génériques : alimentation, grande distribution

Nous nous sommes aussi servis d'équations de recherche comme les guillemets et des opérateurs booléens.

Enfin nous avons vérifié la fiabilité des informations, disponibles en annexe



ANNEXE

En nous basant sur les **5 critères de fiabilité** :

Critères	Éléments clés de l'analyse
Crédibilité de l'information	L'auteur et sa réputation
Exactitude de l'information	Vérifiabilité de l'information
Finalité de l'information	Objectivité de l'information
Fraîcheur de l'information	Actualité de l'information
Pertinence de l'information	L'utilité de l'information

Afin de juger de la fiabilité des sources, nous avons décidé d'attribuer à chacun de ces critères une valeur de 20%, ainsi une source respectant toutes les conditions sera évaluée à 100%, et la note sera moindre si un ou plusieurs critères n'est pas totalement ou partiellement respectée. Nous avons ainsi décidé d'exclure toute source ne dépassant pas au moins les 50%.

Sources	Fiabilité
https://www.touteleurope.eu/economie-et-social/carte-impot-sur-les-societes-dans-les-etats-membres-de-l-union-europeenne/#:~:text=En%20Allemagne%20par%20exemple%2C%20L'élevés%20dans%20l%27Union%20européenne	100% , récent avec des informations vérifiable
Banque mondiale (PIB)	100% , Source officielle
Eurostat (salaires minimum)	100% , Source officielle
https://www.vanille-de-madagascar.com/les-normes-d'exportation-de-la-vanille-de-madagascar/	100% , information vérifiable, le texte a un seul but informatif.
(Legifrance.gouv) l'Arrêté du 13 septembre 1967 relatif à la qualité hygiénique et au contrôle bactériologique : https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGITEXT000006071485/	100% , Source officielle
(2023) Marché de la glace en France : les chiffres (modelesdebusinessplan.com)	90% , Informations crédibles, fraîches, pertinentes mais 10% enlevés car l'article est basé sur de nombreuses sources pas forcément fiables.

Les glaces, un marché toujours aussi dynamique et innovant - [Analyse] Agro Media (agro-media.fr)	100% , Presse professionnelle de l'industrie agroalimentaire qui fournit des informations vérifiables, crédibles, actuelles, très utiles et pertinentes
Lieux d'achat préféré de la glace chez les Français 2023 Statista	100% , solidement crédible, actuelle, pertinente et vérifiable, dont l'objectif est d'informer
https://www.unilever.fr/our-company/	90% , informations pertinentes, et actuelle, mais venant du site de l'entreprise donc l'objectivité est remise en doute.
https://www.promarca.ch/fr/la-glace-magnum-double-gold-caramel-billionaire-a-conquis-le-coeur-des-consommatrices-et-consommateurs/	100% , Communiqué de presse relayant simplement l'information
https://fr.indeed.com/cmp/Unilever/reviews?ftopic=paybenefits	60% , un avis est subjectif et difficilement vérifiable.
https://www.unileverfoodsolutions.ch/fr/nos-marques/magnum.html	90 % , informations fraîches, pertinentes mais 10 % ont été retirés puisque le but de l'article de ne faire aimer le produit, pour faciliter la vente.
https://www.rainforest-alliance.org/fr/find-certified/magnum/	100 % , ONG américaine qui se soucie de l'environnement, de la biodiversité et de la durabilité. Informations vérifiables, pertinentes, actuelles, crédibles et très utiles.
https://www.ctistartup.ch/magnum-une-marque-de-glace-qui-a-su-seduire-les-papilles-du-monde-entier/	80 % , informations fraîches, pertinentes, utiles mais l'article se base sur des sources externes pas forcément fiables.
https://fr-statista-com.ezpum.scdi-montpellier.fr/statistiques/1009841/valeur-ventes-glaces-france/	100 % , crédible, actuelle, pertinent et vérifiable. Le but est de nous informer.
https://fr.wikipedia.org/wiki/Magnum (marque)	70% , informations fraîches, pertinentes, actuelles, utiles mais se base sur des sources externes pas forcément fiables.



ANALYSE EXTERNE

Analyse du Macroenvironnement

La méthode PESTEL est un outil d'analyse stratégique permettant d'identifier les facteurs externes (opportunités et menaces) qui peuvent avoir un impact, positif ou négatif, sur une entreprise quelconque, en l'occurrence ici : Magnum. Cette analyse fournit un point de vue global sur l'environnement de l'entreprise.

Tout d'abord, Magnum est une entreprise dont l'usine principale de production se trouve en Allemagne à Heppenheim. L'Allemagne est un pays au climat politique stable qui fait partie de l'union européenne, elle n'est engagée dans aucun des conflits géopolitiques actuels. Fort heureusement, la production des glaces Magnum ne nécessite pas d'ingrédients actuellement en pénuries à la suite de conflits, comme la récente pénurie de blé causée par le conflit Russo-ukrainien.

A propos des politiques fiscales de l'Allemagne : le taux d'impôt national sur les sociétés est l'un des plus élevés de l'union européenne avec un seuil fixé à 29.8%, soit plus élevé que celui de la France (25.8%) ou du Luxembourg (24.9%). Concernant les exportations, il faut savoir que l'économie allemande se base à près de 50 % sur l'export de marchandises, il est donc très facile pour Magnum d'exporter ses barres glacées à travers l'Europe, voire plus loin que cela. Cependant les taxes à l'importation et les tarifs douaniers propres à certains pays peuvent influencer les coûts d'importation de matières premières et d'exportation de produits finis affectant ainsi les prix de Magnum sur les marchés du monde entier.

En ce qui concerne l'environnement économique ; L'Allemagne est le pays le plus riche de l'union européenne, avec un PIB en croissance presque constante depuis les années 1970, tournant aujourd'hui autour des 4.000 milliards d'euros. Le taux de chômage en Allemagne est assez faible et les travailleurs allemands sont réputés pour être d'une grande efficacité ce qui justifie en partie le salaire minimum allemand très élevé (1584 euros/mois).

A propos des importations que Magnum doit effectuer on retrouve en première place la vanille, qui provient de Madagascar et dont les normes d'importation sont assez strictes, (voir annexe) due à une qualité de renom de la vanille de Madagascar.

Ces dernières années prendre soin de l'environnement à travers des pratiques écoresponsables est devenu un facteur important pour l'image d'une marque aux yeux de nombre de ses consommateurs. C'est pourquoi, dans les



produits que Magnum utilise, 100 % de l'extrait de vanille provient de fermes certifiées Rainforest Alliance (ONG américaine qui a pour objectif de préserver la biodiversité et la durabilité) et plus de 98 % des fèves de cacao Magnum proviennent de fermes certifiées Rainforest Alliance. Cependant, malgré cette implication, les glaces restent des produits sucrés et caloriques que les gens consomment de moins en moins afin de préserver leurs santés.

De plus les glaces sont surtout consommées en été lorsqu'il fait chaud et bien moins le reste de l'année ce qui affecte Magnum sur la stabilité de ses revenus.

Les différents comportements socio-culturels sont ainsi un facteur majeur à prendre en compte pour Magnum, contrairement aux avancées technologiques, qui elles sont relativement peu susceptibles de perturber le marché (autant dans la production que dans la distribution).

Pour ce qui est de l'environnement, Magnum conçoit ses glaces avec de la vanille et du chocolat provenant de pays exotiques, comme Madagascar précédemment cité, qui est le 2eme pays le plus exposé aux chocs climatiques en Afrique, avec des périodes de sécheresse, des cyclones, mais aussi des inondations. L'approvisionnement en matières premières est donc parfois instable. Concernant les emballages, Magnum est contraint d'emballer ses produits au minimum 2 fois (une boîte dans laquelle on retrouve les glaces emballées encore une fois). En effet les glaces sont fragiles dans leurs emballages simples, il faut alors au moins une boîte en carton (recyclable) pour protéger ces derniers. Cependant le plastique utilisé par Magnum (en théorie recyclable) pour emballer les glaces pollue encore bien trop et n'est pas toujours recyclé. Magnum montre quand même son implication dans le processus avec une page dédiée au recyclage de leurs emballages sur leurs site internet.

Enfin, d'un point de vue légal, des normes sanitaires assez strictes existent autour des produits glacés. Certains pays ont des règlements plus stricts que d'autres, surtout en Europe. Par exemple pour la France on retrouve l'Arrêté du 13 septembre 1967 relatif à la qualité hygiénique et au contrôle bactériologique des glaces et crèmes glacées (voir annexe). Magnum doit aussi veiller à protéger sa marque contre les contrefaçons et les atteintes à la propriété intellectuelle, aujourd'hui on retrouve beaucoup de marques copiant le concept initialement introduit par Magnum de glace en bâtonnet « Pour adulte ».

Cette analyse PESTEL a permis de mettre en lumière les facteurs externes pouvant influencer l'entreprise, de la réglementation alimentaire aux tendances de consommation en passant par les considérations environnementales. Il est crucial pour Magnum de rester attentif à ces différents facteurs afin de s'adapter efficacement dans un environnement en constante évolution.



Analyse du Microenvironnement

Notre étude se poursuit avec l'analyse du microenvironnement de l'entreprise Magnum, toujours dans son environnement extérieur. Cette entreprise se trouve dans le marché de la glace, en hausse constante. Concentrons-nous tout d'abord sur l'**offre** de ce marché.

Si ce dernier a atteint un record de 1.26 milliard d'euros de revenu, il n'en est pas moins que sa vente ait été de 780 tonnes, correspondant à un boom de 11,3%. Constamment à la recherche d'innovations, les différentes entreprises présentes sur ce marché offrent et proposent des produits satisfaisant le désir du consommateur. En effet, depuis quelques années, nous avons pu observer une tendance au véganisme ainsi qu'à la consommation de produits naturels, conservés dans des emballages recyclés. Les entreprises ont donc basé leur production et leur offre selon le consommateur. Ces dernières sont donc en compétition pour se démarquer en proposant des produits avec des goûts de plus en plus variés.

Observons en quoi la présence de la **concurrence** constitue une menace. Dans le top 3 des plus grandes marques de glace, nous retrouvons, Haagen-Dazs à 22%, Magnum à 19%, et Carte d'Or à 15%. Magnum est donc menacé par la présence de ses principaux concurrents, mais aussi des autres entreprises-glacières (environ 400 en France)

Ainsi, étudions quelle est la **demande** des consommateurs du marché de la glace. En France, 85.4% de la population consomme de la glace, 55% d'entre eux en consomment une fois par semaine surtout durant l'été, mais ce nombre baisse à 11% durant les saisons non-estivales. De plus, 70% de la population est prête à payer plus cher pour des produits locaux et artisanaux. Ces dernières années, la tendance est l'ajout de compléments tels que la noix ou la pistache tout en y ajoutant des innovations rendant le goût généreux : crèmes et pépites. Et enfin, nous ne pouvons négliger les goûts de base : 19% des Français adorent la glace à la vanille, 13% sont pour le chocolat, 9% pour la pistache, 9% pour le citron, 8% pour le café ou encore 7% pour le caramel. Les opportunités d'innovation sont donc larges, Magnum ne sera jamais à court d'idées.

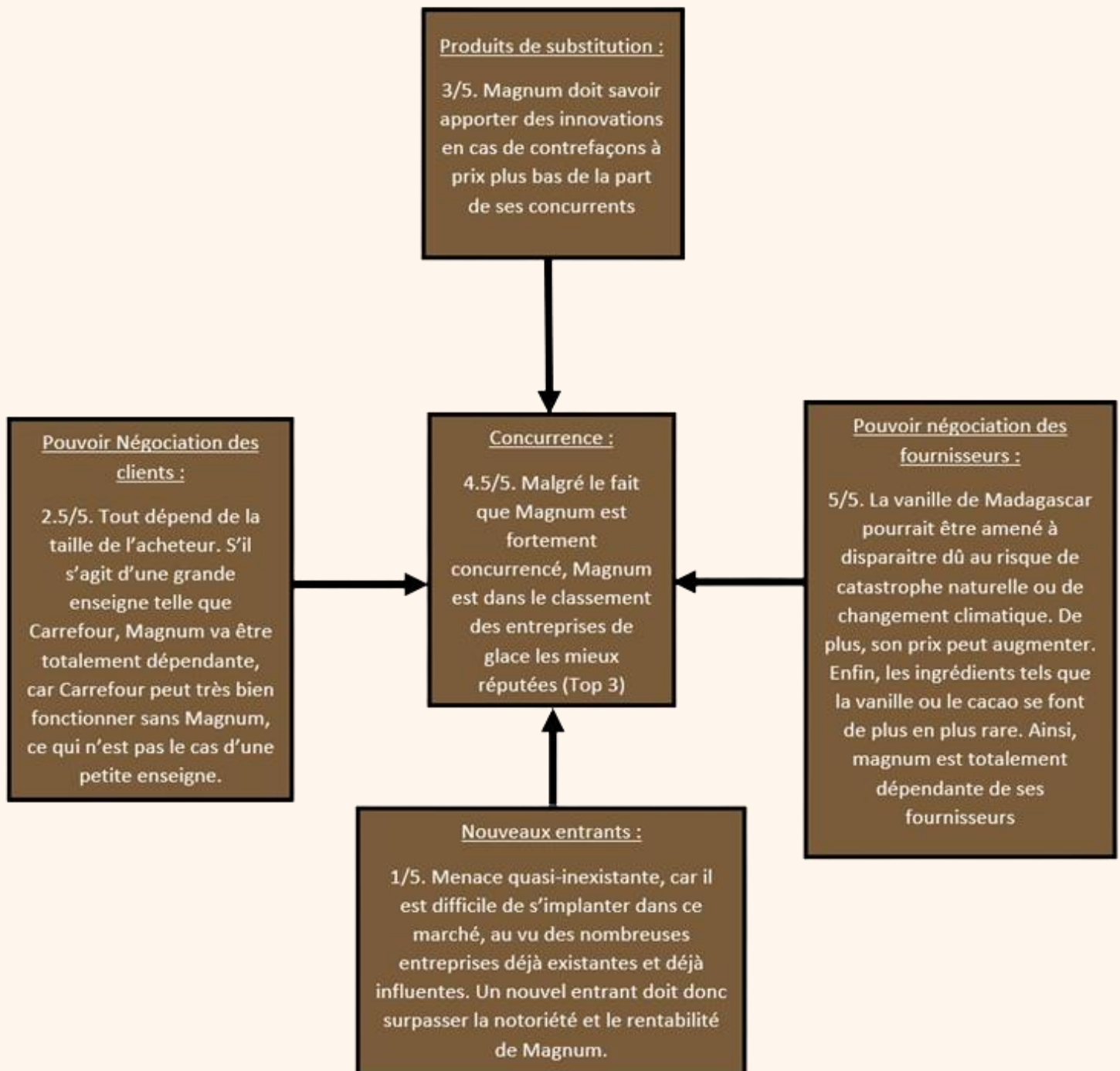
Analysons à présent les différents **canaux de distribution** utilisés. Une majorité de 68% optent pour une vente en grande surface (supermarchés, hypermarchés), aux rayons surgelés. Ensuite, 20% se dirigent plutôt vers des magasins spécialisés en surgelés (Picard). Et notons également la forte présence de glaces en restaurant, à hauteur de 16%. Nous pourrions penser à ouvrir notre glacier, ce qui serait intéressant, mais cela irait à l'encontre de notre image de prestige. Cependant, cette décision pourrait éventuellement nous porter



préjudice car d'autres marques seraient plus mises en valeur dans les rues, en vue de leur facilité d'accès.

Synthèse externe

Les 5 forces concurrentielles de Porter :



ANALYSE INTERNE

Analyse Générale

Magnum, fait partie intégrante du groupe Unilever, une multinationale dont le siège social est situé à Rotterdam à Londres. Cela permet à Magnum d'avoir plusieurs avantages qui ne sont pas accessibles par les autres entreprises

Premièrement sur le plan organisationnel, l'appartenance à Unilever confère à Magnum une structure globale bien établie, tirant parti de l'expertise et des ressources du groupe. Cela se traduit par une gestion stratégique et une coordination efficace des opérations, permettant à Magnum de maintenir une présence mondiale tout en s'adaptant aux spécificités locales, surtout avec leur force en stratégie marketing grâce à l'investissement d'Unilever qui dédie 7,8 milliards d'euros dans cet objectif.

Au niveau des ressources humaines, Magnum bénéficie de l'accès à un vaste réservoir de talents au sein du groupe Unilever. Les 127 000 employés répartis dans le monde offrent une diversité de compétences et d'expertises. Cela se traduit par des capacités variées, de la production aux fonctions marketing avancées.

Cependant, les avis négatifs sur l'environnement de travail et la pression perçue au sein de Magnum soulignent une faiblesse au niveau des ressources humaines. Ce qui se retrouve très facilement dans les avis employés Indeed, où beaucoup décrivent des problèmes tels que des niveaux de stress élevés, des cas de burn-out qui finissent en démission et des salaires jugés insuffisants, affectant ainsi la productivité et la rétention des employés.

En termes de production, l'affiliation à Unilever octroie à Magnum l'accès à une infrastructure considérable, avec 280 usines dans le monde. Cela assure une capacité de production massive, essentielle pour répondre à la demande mondiale de glaces.

Il faut également noter qu'un des points fort de Magnum est sa constante innovation, dû à leurs investissements dans la recherche et développement, soutenue Unilever. Ces ressources financières permettent à Magnum d'innover, tant au niveau du goût que du packaging, consolidant ainsi sa position concurrentielle. L'obtention de L'Awards Promarca Star of the Year en 2021 grâce



à leur innovation : la glace Magnum Double Gold Caramel Billionaire. Magnum ne cessent d'innover depuis leurs créations :



D'un point de vue financier, l'appartenance à Unilever offre à Magnum une stabilité financière considérable, avec des investissements massifs dans la marque. Cependant, la taille du groupe peut également entraîner des contraintes financières liées à la nécessité d'investir dans de nombreuses marques et secteurs d'activité.

En termes de logistique Magnum tire également profit d'une distribution très étendue, tant à l'échelle internationale que locale. Les produits Magnum sont présents dans d'importantes enseignes telles que Carrefour et Auchan, mais également chez de petits commerçants situés sur les plages touristiques.

En conclusion, Magnum, en tant que marque appartenant à Unilever, bénéficie de nombreuses forces, notamment en matière de ressources financières, de distribution mondiale et de recherche et développement. Cependant, des faiblesses subsistent au niveau des ressources humaines, de la complexité organisationnelle, et des risques financiers associés à la taille du groupe. Une gestion attentive de ces aspects est cruciale pour assurer la croissance continue et de la marque Magnum dans le marché mondial des glaces.

Analyse Commerciale

Pour terminer notre diagnostic, cette analyse portera sur les forces et faiblesses commerciales de Magnum. Celles-ci fondées sur plusieurs critères : Politique de Produit, Prix, Communication et Distribution, aussi appelé le marketing mix.

Nous avons donc trouvé quatre forces et deux faiblesses pour cette entreprise.



Pour commencer par les forces, la qualité des produits Magnum ne sont pas inconnues. 98% du cacao et 100% des arômes et extrait de vanille proviennent des cultures certifiées Rainforest Alliance. Ce qui permet d'avoir des matières premières de qualité tout en respectant l'environnement. Cela représente un avantage concurrentiel pour Magnum faisant partie de la politique de produit des glaces.

Cette qualité des matières premières impacte sur le positionnement des produits Magnum. Dans l'esprit des consommateurs, Magnum, occupe une place haut de gamme. Le choix des ingrédients, le format généreux et le prix plus élevé que la moyenne sont autant d'éléments qui contribuent à cette image haut de gamme.

Magnum, soutenu par le groupe Unilever, est présent dans toutes les grandes et moyennes surfaces. Sa politique de distribution facilitant sa reconnaissance, la marque voit ses ventes en hausse année après année.

La renommée mondiale de la marque de glace est un sérieux atout en termes de communication. S'adaptant ainsi selon les pays et les cultures.

Enfin, parmi les faiblesses commerciales, on retrouve le coût élevé des matières premières, justifié par leurs qualités, qui entraîne un prix élevé des glaces par la suite comparé aux autres marques du marché.

La saisonnalité du produit représente aussi un réel problème pour l'entreprise. En effet, les ventes de glaces sont essentiellement concentrées sur la période estivale.

Synthèse Interne

Magnum, faisant partie du groupe Unilever, bénéficie d'avantages organisationnels, humains, de production, financiers, et logistiques. L'appartenance à Unilever offre une grande possibilité d'investissement ainsi, qu'une vaste infrastructure de production et une distribution étendue. Cependant, des faiblesses subsistent, notamment des problèmes au niveau des ressources humaines, et des contraintes financières liées à la taille du groupe. La qualité des produits Magnum, son positionnement haut de gamme, sa distribution mondiale, et sa renommée mondiale sont des forces commerciales. En revanche, le coût élevé des matières premières et la saisonnalité du produit représentent des faiblesses commerciales.



SYNTHESE GENERALE SWOT

<p style="text-align: center;">Force</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avantages Marketing grâce à l'appartenance au groupe Unilever. • Capacités de production optimisées à la grande distribution. • Accès à des ressources financières solides grâce à la taille de l'entreprise mère. • Renommée mondiale • Possibilité d'investissement accrue grâce à l'appartenance au groupe. • Qualité du produit. 	<p style="text-align: center;">Faiblesse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problèmes au niveau de l'environnement de travail et de la gestion des ressources humaines. • Contraintes financières liées à la taille importante du groupe. • Coût élevé des matières premières.
<p style="text-align: center;">Opportunité</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marché en hausse constante • Forte demande qui se diversifie • Saisonnalité du produit (été) • Réchauffement climatique qui favorise la consommation de glaces • Notre image prestigieuse qui faciliterait les collaborations 	<p style="text-align: center;">Menace</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendance des consommateurs à privilégier des produits moins sucrés • La concurrence • Saisonnalité (hiver) • Risque de contrefaçons de glaces Magnum à bas prix • Changement climatique qui viendrait altérer les approvisionnements en matières premières (vanille, cacao...)



NOUVEAUX PRODUITS

Mousse au chocolat Magnum :

Réputé pour son chocolat de qualité la marque Magnum a l'honneur de vous annoncer l'arrivée de sa gamme de mousses au chocolat. Après le craquant de nos glaces, découvrez la tendresse des mousses Magnum. Cette gamme sera déclinée en 2 versions avec une mousse simple au goût du célèbre chocolat issu de cacao naturel qui enrobe nos glaces, l'autre version sera une mousse au chocolat au lait remplie de petits morceaux d'amandes pour célébrer notre parfum phare Magnum Almond.

Glaces Magnum aux noix de Pécan :

La glace Magnum aux amandes est aujourd'hui encrée dans les parfums classiques de la marque. Mais pour entretenir le succès et diversifier les parfums de glaces Magnum nous avons décidé d'ajouter une touche d'exotisme en choisissant la noix de pécan pour enrober nos glaces. Un duo de croquant entre le chocolat et la noix qui n'aurait rien à envier au succès fulgurant des Magnum Almond. En créant ce nouveau parfum il risquera alors d'exister deux camps, celui des amandes ou bien des noix de pécan, lequel choisirez-vous ?

Boisson en poudre

Restez avec nous tout au long de l'année, avec notre chocolat en poudre innovant, une véritable expérience gourmande en deux temps. Transformez-le en un milk-shake divinement crémeux pour une fraîcheur exquise, ou savourez-le chaud en chocolat réconfortant. Avec une formule unique alliant la richesse du cacao et du caramel à une polyvalence sans pareille, notre chocolat en poudre vous offre le meilleur des deux mondes. Plaisir gourmand garanti, que ce soit glacé ou chaud, pour des moments chocolatés inoubliables.

La Magnum Iced bar

La tablette de chocolat, fourrée à la glace, surnommée la Magnum Iced bar. Afin de varier nos goûts mais également de proposer un format inédit pour nous démarquer d'autres marques comme Haagen-Dazs ou Carte d'Or par exemple, voici une toute nouvelle innovation qui, bien entendu, reste dans le domaine de la glace.

Chaque carré fusionne la saveur du cacao et la fraîcheur de la glace, rendant le produit consommable en toute période, mais aussi en tout lieu. Notre collaboration avec Milka, expert en tablettes de chocolat, rendra la tablette encore plus onctueuse. Ne vous restreignez pas qu'à un seul parfum de glaces : vanille, chocolat, pistache, café, en parfaite harmonie avec le côté croquant de ses noix



et/ou amandes. Nous vous proposons donc un moment de douceur à partager à plusieurs.

Bûche de Noël :

Retrouvez votre marque préférée lors des périodes de fête avec l'élégance glacée de la nouvelle bûche de Noël Magnum, fusion parfaite entre tradition et innovation gourmande. Chaque bouchée révèle une expérience sensorielle unique, mariant la richesse du chocolat belge à des inclusions surprenantes inspirées des saveurs festives. La coque extérieure de chocolat Magnum, signature de qualité, renferme un cœur onctueux et raffiné, tandis que des éclats de noisettes caramélisées confèrent une dimension festive inédite. Emballée dans un design exclusif évoquant l'esprit des fêtes, la bûche Magnum offre une expérience luxueuse pour célébrer Noël avec une touche de glamour glacé. Un mariage audacieux de saveurs et de textures qui transforme chaque moment en une célébration inoubliable

Les Glaces spécial Jeux Olympique :

Les Jeux Olympiques se tiendront très prochainement à Paris en été 2024, et quoi de mieux qu'une glace Magnum pour se rafraîchir lors de cet événement exceptionnel ? Avec l'afflux massif de touristes, combiné aux fortes chaleurs caractéristiques de cette période, Magnum saisit l'opportunité en lançant les Olymp'Ice Cream : des glaces exquis aux saveurs emblématiques de Magnum, présentées sur un bâtonnet orné du célèbre logo des Jeux olympiques. Cette stratégie permet à Magnum de capitaliser sur sa renommée mondiale, puisqu'ils seront le choix privilégié des voyageurs.

Mais l'expérience ne s'arrête pas là ! Après avoir savouré votre glace, découvrez la couleur de votre bâtonnet, qui sera peut-être bronze, argenté ou en or, à l'image des médailles décernées lors de l'événement. Cette touche ludique offre la possibilité de remporter un voyage pour deux personnes, tout frais compris, dans le pays hôte des prochains Jeux olympiques.



CONCLUSION

Après avoir effectué cette analyse complète de l'entreprise Magnum, nous avons pu remarquer que ses principales forces sont sa position élevée sur le marché et l'image prestigieuse qu'elle possède auprès de ses nombreux consommateurs.

Ses différents parfums de glaces savoureuses, que cela soit sous forme de bâtonnets ou de glaces en pots plus récemment ont un succès certain, auprès des adultes mais également des enfants aujourd'hui. Bien que les prix des glaces Magnum soient en moyenne plus élevés que ceux de glaces industrielles classiques, Magnum conserve une position affirmée sur le marché des glaces avec notamment la 2ème place sur le marché français.

Par ses valeurs Magnum fait également tout son possible pour préserver la planète, l'entreprise s'efforce d'utiliser des produits cultivés de manière saine et respectueuse de l'environnement.

Magnum doit cependant veiller à équilibrer ses ventes au cours de l'année car les glaces sont un produit très saisonnier. De plus, un point que Magnum doit garder en vue sont les variations des différentes tendances de consommation qui peuvent brusquement affecter les marchés.

L'entreprise doit alors tenter de diversifier les produits qu'elle commercialise et d'innover afin d'être présente tout au cours de l'année. Elle se doit aussi d'être au mieux à l'écoute de ses consommateurs afin de se rapprocher d'eux et de ne pas se laisser surprendre par un marché et surtout une clientèle qui évolue sans cesse.

