

Dossier de presse - mai 2026

THE MAGNUM[®]

ICE CREAM  COMPANY



Sommaire

03 Un savoir-faire et un héritage centenaires

04 Usages et tendances

06 Magnum®

08 Solero®

10 Carte d'Or®

12 Ben & Jerry's®

14 Twister®

15 Miko®

16 Cornetto®

Dans ce dossier de presse, vous découvrirez **les innovations produits** de The Magnum Ice Cream Company, organisées selon **deux circuits de distribution**.

Pour en faciliter la lecture, une signalétique spécifique accompagne chaque innovation et permet d'en identifier immédiatement le circuit.



IH In Home

pour les produits mis en vente au sein de la grande distribution (GMS).



OOH Out Of Home

pour les produits vendus dans les parcs, restaurants et l'ensemble du circuit hors domicile..



Un savoir-faire et un héritage centenaires

The Magnum Ice Cream Company La glace *n'attend plus l'été*

Avec plus de **160 ans d'héritage** et une implantation en France depuis **1921**, The Magnum Ice Cream Company est aujourd'hui **une entreprise indépendante de 400 collaborateurs** en France entièrement consacrée à l'univers de la glace.

À l'origine de **marques devenues iconiques**, qui accompagnent les consommateurs depuis des générations, l'entreprise conjugue **savoir-faire historique et innovation permanente**. Son ambition : **réinventer l'expérience de la glace pour répondre aux nouvelles attentes, entre gourmandise, praticité, rafraîchissement et partage**.

Présente à l'international, The Magnum Ice Cream Company fédère un portefeuille de marques emblématiques, leaders sur leurs marchés respectifs. En France, The Magnum Ice Cream Company représente des marques iconiques et puissantes : **Magnum, Carte d'Or, Ben & Jerry's, Cornetto, Solero, Miko, Viennetta** ou encore **Calippo**.

Dans un contexte où les attentes évoluent rapidement, la glace ne se résume plus à un simple plaisir estival. Elle s'invite désormais **tout au long de l'année**, portée par la diversification des usages et des occasions, du snack* plaisir **au dessert premium**.

Cette dynamique est particulièrement visible en France, où les consommateurs affichent un attachement durable à la catégorie : ils consomment en moyenne **près de 6 litres de glace par personne et par an⁽¹⁾**, preuve que la glace s'inscrit pleinement dans les habitudes alimentaires des Français.

* Encas

(1) https://www.confederationdesglaciersdefrance.fr/la_degustation?utm_source=chatgpt.com

150M⁽²⁾ glaces
vendues en France par an

1 usine
à Saint-Dizier

(2) Euromonitor, Snacks 2026

BEN & JERRY'S

Viennetta

M

CARTE D'OR

MIKO

SOLERO

MAGNUM

TWISTER

Cornetto

Calippo

Usages *et* tendances

La *crème glacée* au rythme des *nouveaux modes de vie*

Un soir de novembre, le congélateur s'ouvre. Pas pour des légumes surgelés, mais pour une crème glacée. **Le geste n'a plus rien d'exceptionnel.**

Longtemps associée aux beaux jours, la glace reste aujourd'hui majoritairement consommée entre avril et septembre. Pour autant, **de nouveaux usages hors domicile** et dans le monde de la restauration émergent progressivement. **42 % des occasions de consommation** de glace ont lieu à l'extérieur du domicile ⁽¹⁾.

(1) Kantar | Worldpanel Division | OOH Purchase Panel | Ice Cream Category | 52w/e 16th April 2023

Les formats, recettes et occasions de dégustation évoluent, permettant à la glace de **s'inviter au quotidien**, bien au-delà des premières chaleurs.

Plus qu'un phénomène ponctuel, il s'agit d'une **tendance de fond**, portée par l'évolution des modes de vie et des attentes consommateurs.

Qu'elle soit **gourmande, rafraîchissante, nomade ou pensée pour le partage**, la glace s'adapte désormais à une **pluralité de moments de consommation**, à domicile comme hors domicile.

Quatre grands usages consommateurs se dessinent

La Gourmandise,



La glace s'affirme comme un dessert à part entière, porté par des recettes plus généreuses et des textures travaillées, inspirées de l'univers de la pâtisserie.

Le Snacking,



La glace innove et s'oriente de plus en plus vers des formats nomades et pratiques pour des envies immédiates et une pause glacée à prendre à n'importe quel moment de la journée.

Le Rafraîchissement,



Usage historique de la glace, le rafraîchissement reste central et se renouvelle à travers des recettes plus fruitées et des formats légers.

Le Partage,



À la maison comme à l'extérieur, la glace s'impose dans des instants conviviaux : desserts à partager, recettes revisitées intégrées dans des boissons, ainsi que dans des créations sucrées ou salées.

1,7 milliard d'euros : Poids du marché des glaces en 2025.⁽¹⁾

264 millions d'unités vendues en 2025 : un record depuis 10 ans !⁽²⁾

1^{re} catégorie la plus en croissance en volume des marchés Produits de Grande Consommation (PGC) et Frais Libre-Service (FLS) depuis 2016.⁽³⁾

9 Français sur 10 consomment de la glace et en achètent en moyenne 9 fois par an.⁽⁴⁾

9% : Part de l'innovation dans le rayon glace (vs 0,8%, moyenne PGC FLS).⁽⁵⁾

83 % des glaces sont consommées à la maison en France.⁽⁷⁾

À l'échelle mondiale, *la glace* continue d'élargir son terrain de jeu, séduisant notamment des générations en quête de nouveauté⁽⁵⁾, sans jamais renoncer à sa promesse première : *le plaisir*.

Une même logique est à l'œuvre : *innovations de goûts, recettes plus légères, expériences sensorielles renouvelées.*

(5) Le marché des glaces - Business Research Insights





L'art d'être fidèle au plaisir depuis 1989. Quand le plaisir devient une signature.

Depuis son lancement en 1989 en Europe, **Magnum s'est imposée comme la première marque de glace premium pour adultes en bâtonnet**, révolutionnant le marché par une promesse simple et puissante : offrir un plaisir intense. Devenue iconique grâce à son enrobage épais au craquement inimitable et à sa glace vanille onctueuse, la marque a rapidement conquis le monde. **Aujourd'hui présente dans plus de 80 pays**, Magnum fait de la France son premier marché, portée par des consommateurs fidèles et passionnés.

Au cœur de l'ADN de Magnum se trouve une conviction forte : le plaisir est essentiel. Il se vit dans les petits instants comme dans les grands moments. **Un jour sans plaisir est un jour perdu.** Cette philosophie guide l'ensemble de la marque et se traduit par un modèle unique : chaque année, une innovation majeure devient le pilier de toute la communication dans un marché d'impulsion où la nouveauté séduit autant que les grands classiques (Amande, Blanc ou Classic) qui restent incontournables.

Depuis **Magnum Blanc et Magnum Amande lancés en 1992 jusqu'aux gammes Mini, Double, Vegan ou Bonbon**, la marque n'a cessé d'innover tout en restant fidèle à ses deux piliers fondateurs : un **positionnement premium fondé sur la qualité** (l'expertise du chocolat et une expérience supérieure) et un **esprit mode, audacieux et porteur de tendances**. C'est de cette alliance que naît l'expérience unique du plaisir Magnum pensée pour des consommateurs, en quête de liberté, d'émotion et de moments vrais, dans un monde toujours plus exigeant.

1989
Lancement de
Magnum en Europe.

N°1 du marché
Magnum Amande,
la référence.





Magnum SIGNATURE Pistache & Pêche



Avec **Magnum SIGNATURE**, la marque repousse encore les **codes du plaisir**. Cette nouvelle gamme **ultra haut de gamme** répond à une **quête d'évasion**, notamment portée par une **Gen Z en recherche d'expériences uniques**.

Inspirée de l'univers de la **mode et de la haute couture**, Magnum SIGNATURE adopte des codes **élégants et audacieux**.

La gamme se distingue par des parfums à la fois **consensuels et pointus** : la **Pêche**, encore rare en glace mais très présente en pâtisserie et sur les réseaux sociaux, et la **Pistache**, **ultra tendance**.

L'innovation se joue aussi dans l'**architecture du produit**, avec deux **coques inédites** fabriquées pour la première fois à base de fruits (purée de pêche) ou de pâte de pistache, tout en conservant le **craquant signature de la marque**, complété par une **pointe en chocolat Magnum**.

À l'intérieur, un **cœur (pêche ou pistache)**, plus **dense et intense**, pour encore plus de **gourmandise**.



Magnum accélère Sur le segment des cônes



Avec le **lancement des Magnum Cônes**, la marque a réussi une **entrée remarquée sur un segment stratégique**. Grâce à une **exécution parfaite en magasin** et un **plan média puissant** combinant **réseaux sociaux, influence et médias traditionnels**, Magnum a atteint rapidement des **niveaux de distribution records**.

Résultat : une **innovation qui dynamise la catégorie** et confirme la **capacité de Magnum à créer de la valeur** sur les segments qu'elle investit.

En 2026, la marque poursuit cette ambition avec le lancement d'une **nouvelle recette ultra gourmande**.

Le nouveau **Cône Magnum Pistache** associe **sauce pistache, double glace pistache, disque craquant de chocolat blanc Magnum** et **éclats de pistaches grillées**, pour une **expérience généreuse et différenciante**.



Magnum SIGNATURE Pistache existe aussi en **format Mini**.



SOLERO

La fraîcheur fruitée en version plaisir

Lancée en **1994** comme sous-marque de Miko, Solero s'impose rapidement comme le **bâtonnet fruité de référence**. Après plusieurs années d'absence, la marque fait son **grand retour en grande distribution** avec l'ambition de redevenir la référence du bâtonnet glacé fruité, dans un registre à la fois **gourmand et rafraîchissant**.

Pensée comme une **pause légère**, Solero trouve sa place dans le quotidien avec une promesse simple : **allier gourmandise et fraîcheur, sans compromis**, et proposer une **expérience fruitée** capable de séduire toutes les générations.

Chaque bâtonnet repose sur une **signature reconnaissable** : une **glace vanille onctueuse**, associée à des **tourbillons de sauce fruitée acidulée**. Les recettes, avec **jusqu'à 47 % de fruits dans le sorbet**, offrent une **fraîcheur intense**, pour un maximum de **98 kcal par bâtonnet**.

Plus qu'une glace, Solero offre une **expérience fruitée**, alliant **gourmandise, fraîcheur et onctuosité**. Un **plaisir accessible et spontané**, qui ne demande aucune justification.

Solero s'adresse à un **public large, de 18 à 49 ans**, en quête de **pauses simples mais qualitatives**. La marque parle aux **amateurs de fruits**, aux **consommateurs attentifs à leur équilibre**, comme à ceux qui recherchent un **moment de plaisir frais** dans une journée bien remplie.

Plus qu'une glace, Solero propose une **expérience sensorielle immédiate**, où chaque bouchée apporte **fraîcheur et légèreté**, un instant pour soi. Sa promesse reste inchangée : **transformer chaque bouchée en un moment gourmand et rafraîchissant**, à savourer partout et sans attendre.



SOLERO

Solero Exotic

La référence iconique



Déjà solidement installée parmi les meilleures ventes en restauration hors domicile, Solero Exotic fait son retour en GMS. Son association de **vanille onctueuse** et de **fruits exotiques acidulés** offre un **équilibre maîtrisé entre douceur et vivacité**. Une **recette signature, immédiatement reconnaissable**, qui incarne l'ADN Solero : **fruitée, gourmande, onctueuse et rafraîchissante**.



1994

Lancement de la marque Solero

TOP 5 des parfums fruités les plus populaires en glace⁽¹⁾

Jusqu'à **98 kcal** dans chaque portion de Solero

Jusqu'à **47 %** de fruits dans le sorbet et **24 %** dans les bâtonnets

(1) Nielsen, classement des parfums fruités les plus populaires en glace à CAM P12025 sur le total marché glaces : #1 Fraise, #2 Citron / Citron vert, #3 Framboise, #4 Coco, #5 Mangue.



Informations pratiques sur demande



Solero Fruits Rouges

Le classique revisité



Solero Fruits Rouges joue la rencontre entre la **rondeur d'une vanille onctueuse** et la **vivacité de fruits rouges acidulés**. Une **recette gourmande et pleine de vitalité**, idéale pour une **pause fruitée à tout moment de la journée**.



Solero Strawberry Twist

La nouveauté 2026



Grande nouveauté de l'année, Strawberry Twist introduit une **alliance inédite de fraise et de citron vert**. Ce duo apporte une **touche plus vive et contemporaine** à la gamme, tout en conservant la **signature vanille Solero**. Avec son **design modernisé**, Strawberry Twist affirme l'**ambition de la marque** : proposer une **glace fruitée, aussi rafraîchissante que gourmande**, où le **plaisir visuel** compte autant que la dégustation.

Nouveaux formats Solero

Mini et Bonbons



En 2026, Solero se décline aussi en **formats plus ludiques**. Les **Solero Mini**, mêlant **Exotic et Fruits Rouges**, permettent de profiter de **deux parfums** dans un **format pratique et gourmand**, idéal pour **varier les plaisirs à chaque instant**. Les **Bonbons Solero**, proposés en **Exotic et Strawberry Twist**, se savourent à **partager ou à déguster selon les envies**. Des formats pensés pour **multiplier les moments Solero**, sans renoncer à l'**intensité fruitée** qui fait la marque.





CARTE D'OR®

Carte d'Or, le plaisir de finir en beauté

Au moment du dessert, les conversations ralentissent et les regards s'illuminent. Depuis toujours, **Carte d'Or accompagne cet instant gourmand**, pensée pour les consommateurs en GMS et déclinée pour les professionnels de la RHF avec sa gamme **Carte d'Or Professionnel**.

Née à **Paris en 1978**, la marque s'inspire dès ses débuts de la **pâtisserie française**. Pensées à l'origine pour le grand public, les glaces Carte d'Or permettent très vite de retrouver à la maison le **plaisir du dessert généreux**, qui donne le sentiment de **recevoir comme au restaurant**. Une boule, quelques fruits, un coulis... et la table prend une autre allure.

À l'origine de cette ambition, **Patrick Morlet, pionnier français de la glace**, imagine des recettes où la gourmandise ne triche pas. Des **ingrédients choisis**, des **textures crémeuses**, des **parfums francs** et des **inclusions généreuses** : une signature forte de Carte d'Or. Praliné, Vanille de Madagascar, Fraise, Grand Marnier, Café, Cassis : dès ses débuts, la marque installe une **signature simple et efficace**, pensée pour **plaire et se partager**. Au fil du temps, la gamme s'étend, mais l'esprit reste le même : **faire du dessert un vrai moment de partage**.

Aujourd'hui, Carte d'Or se retrouve sur de nombreuses tables en Europe. À la maison, elle accompagne les grandes occasions comme les repas improvisés. Elle rassure par sa qualité, séduit par sa gourmandise et laisse toujours place à une **touche personnelle** : celle de l'hôte qui dresse, assemble, ajoute un détail. La glace devient alors **bien plus qu'un produit : un allié pour recevoir avec élégance et simplicité**.

En **2026**, la marque continue de cultiver cet **art du dessert accessible**, en restant fidèle à ce qui fait sa force : des **recettes généreuses**, une **créativité maîtrisée** et cette capacité à **transformer un repas ordinaire en un joli souvenir**. Carte d'Or, c'est la **promesse d'un dessert qui fait plaisir à ceux qui le dégustent autant qu'à ceux qui le servent**.



L'audace au service du plaisir

En 2026, Carte d'Or s'associe au chef pâtissier Christophe Adam. Une rencontre évidente, guidée par une vision commune : moderniser le dessert glacé sans le compliquer et lui redonner une place centrale au moment du service.

De cette collaboration sont nées plusieurs recettes signatures de desserts glacés Carte d'Or Professionnel x Christophe Adam. Présentes dans des lieux emblématiques et lors de temps forts culinaires, ces co-crétions illustrent une nouvelle manière de regarder la glace : plus créative, plus audacieuse, toujours tournée vers le plaisir.

Au-delà de la recette, ce partenariat incarne une ambition forte. Il affirme son lien avec la pâtisserie contemporaine et montre qu'un dessert glacé peut être à la fois accessible et spectaculaire. Sans jamais perdre de vue l'essentiel : le plaisir de poser un beau dessert au centre de la table et de voir naître le sourire des clients. Avec cette collaboration, qui s'accompagnera de plusieurs temps forts tout au long de l'année, Carte d'Or continue d'évoluer, de surprendre et de se réinventer, tout en restant fidèle à sa mission : faire du dessert un moment attendu, partagé et mémorable.

1978
Création de Carte d'Or
par Patrick Morlet

1^{re} marque
nationale sur les bacs⁽¹⁾

+ de 4/10
des foyers consomment
des glaces en bacs⁽²⁾

En restauration hors domicile
7 parfums de glaces, 21 parfums de crèmes
glacées et 14 parfums de sorbets.

En GMS
7 crèmes glacées, 2 sorbets,
5 recettes gourmandes.



(1) Panel Distributeur Nielsen : Part de Marché sur Total Bac, CAM P9 2025, HMSM
(2) Panel Consommateur Kantar : Pénétration, 52 dernières semaines au 07-09-2025





Depuis plus de **45 ans**, Ben & Jerry's incarne l'**audace**, la **gourmandise** et l'**engagement social** dans le monde de la glace. Fondée en **1978** à **Burlington (Vermont)** par **Ben Cohen** et **Jerry Greenfield**, la marque voit le jour dans une **station-service transformée en glacier**. Leur objectif : créer des **glaces généreuses, créatives et amusantes**. Rapidement, Ben & Jerry's se distingue par ses **inclusions généreuses** (pâte à cookie, noix de pécan), offrant une **expérience multisensorielle unique**.

L'ADN de la marque repose sur **trois piliers** : des **produits innovants**, des **valeurs sociales fortes** et une **approche économique responsable**. Dès le départ, Ben & Jerry's lance le « **Free Cone Day*** », distribuant gratuitement des glaces pour **créer un lien fort avec sa communauté**. Pionnière en matière d'**engagement responsable**, la marque propose des produits **sans OGM**, **sans arômes artificiels** et adaptés aux végétariens, tandis que sa gamme vegan repose sur des **alternatives à base d'avoine**. Ben & Jerry's est la **seule marque de glace labellisée Fairtrade⁽¹⁾**, garantissant un **prix juste aux agriculteurs** de sucre, cacao et vanille. Cette démarche s'accompagne d'un **programme mondial d'activisme**, mobilisant les consommateurs pour **soutenir des causes sociales et environnementales**.

Aujourd'hui, Ben & Jerry's est la **marque de référence des trentenaires et des familles** : **32 % de ses acheteurs ont moins de 35 ans** et **49 % appartiennent à des familles**. Leader sur le **segment des pots**, la marque continue d'innover avec des recettes **gourmandes, créatives et inclusives**. En **2026**, son ambition est d'**activer davantage son mouvement d'activisme mondial**, de **renforcer sa mission sociale** et d'**enrichir sa gamme avec des innovations riches en sensations**.



* Journée du cône gratuit

(1) Le sucre, le cacao et la vanille issus du commerce équitable Fairtrade sont mélangés avec des ingrédients non certifiés lors de leurs préparations (bilan de masse).
info.fairtrade.net/sourcing





Strawberry Doughnut-eee : Le beignet glacé réinventé



Strawberry Doughnut-eee associe deux crèmes glacées (fraise et sweet cream*) à des morceaux façon pâte à beignet, des inclusions goût chocolat blanc et une généreuse sauce fraise. L'alliance du fondant et du croquant, entre douceur et légère acidité, crée une expérience gourmande et équilibrée. Innovation 2026 de Ben & Jerry's, ce parfum s'adresse aux amateurs de donuts et de fraise en quête de nouvelles sensations. Disponible en pot 465 ml en GMS et en restauration, il incarne l'ADN de la marque : créativité, inclusions généreuses et ingrédients de qualité issus du commerce équitable. Une recette audacieuse qui transforme un moment de dégustation classique en véritable pause plaisir.

* Crème onctueuse



Churrifically Churros-y : cannelle, chocolat & gourmandise

Cette création marie deux crèmes glacées (caramel et sweet cream) à des morceaux croustillants façon churros, des pépites sucrées à la cannelle et une sauce cacao intense. Un contraste de textures et de saveurs qui évoque le plaisir réconfortant des churros au chocolat. Pensée pour 2026, cette recette disponible en pot 465 ml (GMS & restauration) mise sur la générosité des inclusions et la gourmandise. Fidèle à l'esprit de Ben & Jerry's, elle combine gourmandise, qualité des ingrédients et engagement responsable, tout en modernisant une saveur iconique.



Ice Cream Sandwich Cookie Dough Le sandwich glacé version XXL

Entre deux biscuits marbrés au cacao avec une pointe de sel, une crème glacée à la vanille certifiée Fairtrade⁽¹⁾ généreusement garnie de morceaux de pâte à cookie. Une combinaison croquante et fondante qui revisite le sandwich glacé classique avec intensité et gourmandise. Disponible en boîte de 4x68 ml en GMS et en format 120 ml en restauration, ce produit allie praticité et plaisir premium. Avec ses inclusions généreuses et son engagement éthique, Ben & Jerry's confirme son positionnement d'innovateur engagé et créatif sur le segment snacking glacé.

(1) Le sucre, le cacao et la vanille issus du commerce équitable Fairtrade sont mélangés avec des ingrédients non certifiés lors de leurs préparations (bilan de masse).
info.fairtrade.net/sourcing.



TWISTER®

L'explosion de fraîcheur et de fun à partager

Quand la chaleur s'installe et que l'envie de fraîcheur surgit, Twister devient un réflexe. Fondé en 1982 et pensée pour être une **glace de l'instant et de l'impulsion**, elle accompagne depuis toujours les **jeunes générations** dans leurs **moments de liberté** : sorties entre amis, pauses improvisées, rires partagés au soleil. Avec sa **forme ludique en tourbillon**, ses **sauveurs fruités intensément rafraîchissants** et sa **texture onctueuse**, Twister transforme chaque pause en **moment fun et spontané**. **Faible en calories**, elle incarne une **gourmandise colorée, joyeuse et décomplexée**, pensée pour être **savourée sur le pouce**, sans contrainte et sans culpabilité, partout où la chaleur appelle un **instant de fraîcheur**.

Twister FRRREEZE



Twister FRRREEZE est la **glace la plus givrée de l'été 2026**. Grâce à une **technologie innovante**, elle procure une **sensation de fraîcheur intense en bouche**, proche de celle d'un **chewing-gum**. Déclinée en **sauveurs pêche, orange et framboise**, cette **innovation** s'adresse directement à la **Gen Z** et sera activée en **GMS et en hors domicile**, notamment à l'**ouverture du Monde de la Reine des neiges à Disneyland Paris**.



Twister Monstaahh



En 2026, Twister se réinvente avec une **toute nouvelle gamme plus fun et plus gourmande**. Une **forme 3D encore plus tourbillonnante**, un **format généreux de 70 ml** et une **recette ultra acidulée à base de citron, pomme et pomme-myrtille**. Pensée pour **intensifier l'expérience sensorielle**, cette **nouvelle gamme** marque une **étape clé dans l'évolution de Twister vers encore plus de fun et de sensations**.



Twister Tropical

Avec Twister Tropical, l'évasion est immédiate. Ce **bâtonnet aux saveurs exotiques** marie des **glaces à l'eau mangue-passion et pêche**, un **tourbillon ananas** et une **touche de crème glacée vanille** pour plus de douceur. Une **recette équilibrée et rafraîchissante**, pensée comme un **voyage sensoriel vers les tropiques**, idéale pour les **amateurs de sensations estivales**.



Twister Pineapple

Référence n°1 à l'international, Twister Pineapple a été lancé en France en 2024 et est **disponible en grandes et moyennes surfaces**. Cette **création iconique** associe une **glace à l'eau fraise**, une **glace à l'eau citron** et une **glace ananas onctueuse**. Élaborée à partir de **jus de fruits, d'arômes naturels et de colorants d'origine naturelle**, elle offre une **texture riche** et un **goût intense** pour un **véritable tourbillon de sensations fruitées**.





Miko, le plaisir glacé qui rassemble



INSPIRED BY DONUT



Donut by Miko, le plaisir régressif à partager

En 2026, Miko poursuit cette dynamique avec des créations qui célèbrent la gourmandise, la générosité et le partage. Donut by Miko s'inscrit dans un registre résolument régressif. Inspirée d'un univers familier et réconfortant, cette nouveauté mise sur la gourmandise et la convivialité, dans un format rond ludique qui parle autant aux enfants qu'aux adultes.

MINECRAFT



Miko x Minecraft, une expérience glacée interactive



La collaboration Miko x Minecraft ouvre la porte à un univers ludique et créatif. En s'inspirant des codes d'un jeu culte, la marque crée un pont naturel entre la glace et le jeu qui rassemble des millions d'utilisateurs, transformant la dégustation en un moment de jeu et de complicité.



VOLCANIX

Volcanix, l'éruption de gourmandise en cinq couches



Avec Volcanix, Miko explore un territoire plus intense. Une glace spectaculaire, riche en sensations, qui joue sur les contrastes de textures et l'explosion des saveurs. Une proposition assumée pour celles et ceux qui recherchent un plaisir fort et généreux.

GO MINIS



Go Minis, un maxi plaisir en format mini

Go Minis réinvente la pause glacée avec un format mini, fruité et coloré. Pensées pour le partage et les petits moments de fraîcheur, ces glaces accompagnent les instants légers de l'été, en toute simplicité.



Depuis plus d'un siècle, Miko accompagne les moments de fraîcheur et de partage. Née en 1922 à Saint-Dizier, la marque s'est construite autour d'une idée simple : faire de la glace un plaisir accessible, joyeux et fédérateur. De génération en génération, Miko s'invite dans le quotidien des familles, sur les plages, dans les parcs, au coin des rues comme à table. Facile à choisir, facile à partager, Miko transforme chaque pause en un instant de bonheur. Forte de son histoire et de son logo iconique, Miko s'est imposée comme une référence du plaisir glacé en France. Présente aussi bien en restauration hors foyer qu'en grande distribution, elle continue d'évoluer avec son époque, tout en restant fidèle à ce qui fait sa singularité : des glaces généreuses, ludiques et immédiatement reconnaissables. Pensées pour créer des souvenirs simples et heureux, ses créations accompagnent tous les moments de vie. À travers ses nouveautés 2026, Miko affirme une vision claire : proposer des glaces qui font sourire, rassemblent et s'adaptent à tous les moments de vie.



+50 pays dans le monde vendent les glaces Miko

Informations pratiques sur demande

Cornetto®

La dolce vita en cône

Cornetto transforme chaque dégustation en un instant suspendu. L'histoire commence à Naples en 1959, lorsqu'un artisan glacier italien imagine une innovation simple et géniale : protéger la gaufrette croustillante d'un cône glacé grâce à une fine couche de chocolat. Ce geste donne naissance à une expérience unique, où la glace onctueuse rencontre le croquant du cône, avant de se conclure par la pointe de cacao devenue sa signature. Débiller un Cornetto, c'est bien plus que savourer une glace : c'est retrouver le goût des étés insouciants, des promenades au soleil et des moments partagés. Présente aujourd'hui dans 42 pays et marque n°1 des cônes dans le monde, Cornetto est devenue une icône intemporelle. Fidèle à ses racines italiennes et tournée vers la modernité, la marque célèbre la générosité, les contrastes de textures et de saveurs, et invite chacun à savourer pleinement l'instant, avec légèreté, spontanéité et un soupçon de dolce vita.



King Cone, l'expérience italienne en version XXL

Avec le King Cone, Cornetto célèbre le retour très attendu d'un cône devenu iconique dans l'univers du hors domicile. Véritable hommage au savoir-faire italien de la glace en cône, ce format généreux de 260 ml prolonge l'expérience Cornetto dans une version encore plus gourmande et spectaculaire. Au cœur, une glace vanille onctueuse se mêle à une sauce cacao intense, avant de s'achever sur la pointe cacao signature qui fait tout le caractère du cône. L'ensemble est enveloppé dans le cône super croustillant emblématique de Cornetto, pour un jeu de textures unique entre croquant, onctuosité et gourmandise. Pensé pour les moments spontanés de l'été, le King Cone incarne l'art de savourer une pause glacée généreuse, à partager au soleil ou à s'offrir pour prolonger l'instant. Une expérience XXL qui rappelle pourquoi Cornetto reste, depuis plus de soixante ans, la référence incontournable du cône glacé italien.



Informations pratiques sur demande

THE
MAGNUM[®]
ICE CREAM  COMPANY