



Redéfinir un développement de marques de distributeurs afin de garantir une réussite plus spectaculaire

Le marché

Notre client, un industriel alimentaire de marques de distributeurs en France, avait dominé son marché domestique mais malgré la qualité de ses produits et ses prix compétitifs, il ne parvenait pas à s'implanter sur le marché du Royaume-Uni.

L'objectif de notre client

Présenter sa société aux enseignes les plus importantes du Royaume-Uni et développer des marques de distributeurs dans un certain nombre de secteurs essentiels de l'épicerie.

Notre action

Nous avons d'abord dû comprendre le marché au Royaume-Uni et établir ainsi où notre client pourrait percer en offrant des produits sur la base de deux critères : correspondre à la stratégie de développement des enseignes de la grande distribution et offrir des produits différents de ceux trouvés au Royaume-Uni.

Nous avons débuté par une analyse complète de chacune des gammes des enseignes pour définir les qualités des marques dans chaque catégorie, la proportion des marques contre les marques de distributeurs, le nombre de marchandise stocké chez chaque enseigne et le nombre de produits concurrentiels. Nous avons aussi recherché à définir le consommateur type de chaque enseigne et à comprendre ses habitudes d'achat. A partir de cette recherche nous avons pu établir les niches à combler dans les gammes existantes et les stratégies de développement de produits.

Ayant présenté notre recherche à Sainsbury, nous avons participé à un appel d'offres pour produire une gamme de condiments sous leur marque de distributeur premium. Les instructions étaient complètes mais concernaient surtout les produits courants, bien que de qualité supérieure. Forts de notre analyse, nous avons pris le risque de modifier les instructions et de nous efforcer à développer des produits dont la saveur, d'après nous, attirerait les consommateurs « premium ». La réaction première de l'enseigne a été que, ayant modifié les instructions nous n'avions pas rempli notre contrat, mais en suivant notre raisonnement et après avoir goûté les produits, elle a accepté de les présenter à un panel. Les produits ont obtenu de meilleurs scores que les autres produits présentés et la décision de les lancer a été prise. Vu que notre client n'avait jamais travaillé directement avec les enseignes de la grande distribution au Royaume-Uni, nous avons surveillé tout le processus de lancement, c'est-à-dire :



- Soutenir notre client pour l'amener à la stratégie de l'enseigne concernant les marques de distributeur, y compris un audit au préalable de l'usine ; aider l'usine à obtenir l'agrément de Sainsbury en tant que producteur de marque de distributeur.
- Compléter tout le cahier des charges concernant le nouveau produit, mettre en place l'interface EDI et compléter les fiches techniques du produit pour l'inclure dans la base des produits de l'enseigne.
- Organiser la logistique en fonction l'enseigne.
- Gérer le retro-planning, le design et régler les problèmes éventuels pour s'assurer du lancement les produits à temps.
- Lancer le produit en temps voulu.

Les résultats

Nous avons lancé deux produits qui étaient présentés dans les campagnes publicitaires et relations publiques de l'enseigne. Les consommateurs ont rapidement accepté ces deux produits. Les ventes sont en hausse constante si bien qu'un élargissement de la gamme est prévu et d'autres produits sont en voie de développement pour un lancement en 2012.