



Construire une marque dans un marché dominé par des marques nationales.

Le marché

En 2004 notre client était une petite entreprise à la tête de laquelle l'entrepreneur voulait créer une marque à partir d'un produit de nettoyage pour four. Vu que cette catégorie était exclusivement dominée par deux marques principales, Cif et Mr. Muscle, ceci aurait pu paraître un pari fou.

Les objectifs de notre client

Notre client a sollicité des capitaux privés pour financer sa croissance et malgré le fait que Tesco avait le produit référencé dans quelques magasins, les ventes ne parvenaient pas à croître au niveau requis pour justifier ce référencement. Un de ses investisseurs lui a suggéré de contacter MARKETING INITIATIVES pour l'aider avec les ventes et son marketing.

Son objectif premier était d'établir plus de référencements et obtenir une plus large distribution pour augmenter le volume- ce qui lui permettrait de faire baisser les prix et de rendre toute l'affaire rentable.

Notre action

Après avoir redéfini les ventes et la stratégie marketing, nous avons établi des nouveaux contacts avec les grandes enseignes de distribution avec un plan marketing reformulé. A la fin de 2005 le produit de notre client était présent chez toutes les plus grandes enseignes et était la marque No2 après Mr Muscle dans la catégorie. Un autre produit de nettoyage de cuisine avait aussi été lancé avec le soutien d'une campagne publicitaire audiovisuelle à bas coût et celui-ci était aussi présent chez tous les plus grandes enseignes de distribution. Début 2006, l'entreprise a décidé de recruter son propre Directeur marketing et commercial et nous les avons quittés en bons termes et avec une entreprise viable.

Début 2009 notre client a repris contact avec nous pour que nous reprenions la direction commerciale et marketing. L'entreprise était encore rentable et la marque de nettoyage de four était encore le numéro 2 mais ils se sont rendu compte qu'une nouvelle approche était nécessaire pour avancer. On a développé une nouvelle campagne publicitaire audiovisuelle, quelque peu controversée mais éventuellement couronnée de succès ainsi qu'une nouvelle campagne promotionnelle. A la fin de l'année 2009 les ventes avaient augmenté de 40%, par rapport à l'année précédente.



Les résultats

En décembre 2009, un des plus grands fournisseurs européen de produits d'entretien et de produits pour la toilette et l'hygiène a racheté l'entreprise. Le groupe avait quelques marques qui lui étaient propres, mais aucune qui n'offrait une croissance dynamique ou qui était capable de dominer le marché. De plus, alors qu'ils employaient une importante équipe professionnelle de comptes-clés, ils savaient que la marque du nettoyeur pour four avait besoin d'être gérée différemment des autres produits du portefeuille pour continuer à croître et pour avoir encore plus de succès. C'est pour cette raison qu'on nous a demandé de continuer à promouvoir les ventes en parallèle avec une équipe marketing du groupe entièrement dédiée à ce produit. En 2010, les ventes ont grimpé de 40% et alors qu'en 2011 les ventes ont légèrement baissé, la croissance a quand même été de 36% et la marque est maintenant le No1 dans sa catégorie.

En 2011 nous avons élargi la marque avec un produit pour nettoyer les barbecues. Le raisonnement était que le nettoyeur-four est stocké dans le rayon des produits d'entretien et il est surtout acheté par les femmes et ses plus grosses ventes s'effectuent entre septembre et avril, alors que le nettoyeur barbecue est stocké dans le rayon saisonnier d'avril à septembre et il est surtout acheté par les hommes. Le produit était disponible chez la plupart des grandes enseignes de distribution où il s'est bien vendu et il est toujours en rayon en 2012.