



Développer une marque de distributeur en tant que stratégie de développement de marque.

Le marché

Notre client, un grand fabricant européen était déjà au Royaume-Uni depuis quelques années mais trouvait difficile d'accroître ses ventes. Nous l'avons aidé à développer ses marques dans toutes les grandes enseignes à l'exception de Marks and Spencer qui ne vend que sous ses propres marques.

L'objectif de notre client

Lancer des gammes de produits d'épicerie et surgelés chez Marks and Spencer sous sa propre marque et établir une bonne réputation commerciale en tant que fournisseur proactif de marques de distributeur.

Notre action

La première étape a été de définir la catégorie des produits d'épicerie et d'établir une comparaison entre Marks and Spencer et d'autres enseignes du point de vue gamme de produits et prix de vente.

Nous avons ainsi été capables d'établir la performance de Marks and Spencer par rapport au marché, d'identifier les produits qui leur manquaient et de leur démontrer le bénéfice qu'il tirerait en incluant les nouveaux produits. Nous avons obtenu l'accord de Marks and Spencer pour référencer deux produits, dépendant toutefois de l'audit de l'usine.

La deuxième étape du projet a été de collaborer étroitement avec l'équipe qualité de Marks and Spencer pour s'assurer que l'usine correspondait à leur code de déontologie. Concrètement, cela signifie visiter l'usine avec l'équipe qualité de Marks and Spencer et travailler ensemble pour établir les changements et les systèmes à mettre en place en vue de devenir leur fournisseur.

La troisième étape, effectuée simultanément avec la deuxième, a été d'obtenir une recette pour les deux produits qui distinguerait Marks and Spencer du reste du marché (ingrédients, information nutritionnelle, supériorité de la saveur etc...) Cette étape s'est faite rapidement.

Nous avons travaillé rigoureusement avec notre client pour gagner la confiance de Marks and Spencer et nous avons vérifié qu'il était prêt à lancer ses produits. Parmi nos tâches : mettre en place l'interface EDI, établir un retro-planning pour le lancement, gérer les problèmes et prévoir le volume. Grâce à notre intervention pointilleuse, 2 nouveaux produits ont été lancés en temps et en heure.



Les résultats

Les deux produits ont été lancés en premier lieu dans 50 magasins puis en l'espace de six semaines, dans 250 autres magasins pour finalement être placés dans tous les magasins, dégageant un chiffre d'affaire annuel de plus de 5 millions de livres sterling. Grâce au succès de ces produits, d'autres gammes ont été lancées dans ce secteur et même dans d'autres catégories.