



Lancer une marque nationale de pizza dans un secteur dominé par les marques de distributeurs.

Le marché

En 2003, 87% du secteur de la pizza en produit réfrigéré au Royaume-Uni était sous marques de distributeurs et tous les produits, qu'ils soient des marques ou sous marques de distributeurs étaient fabriqués au Royaume-Uni, d'où la difficulté pour une entreprise européenne à implanter une nouvelle marque.

Les objectifs de notre client

Notre client n'avait pas d'expérience sur le marché traiteur au Royaume-Uni mais avec 60% de parts du marché dans son propre pays européen il était considéré comme le leader. Le produit phare qu'il avait lancé était une pizza individuelle qui dès 2003, se vendait à 30 millions d'unités. En vue d'expansion, le client s'est alors tourné vers le marché britannique où une première étude a montré qu'il n'existait pas de produit similaire.

Notre action

Notre client n'avait pas d'expérience sur le marché traiteur au Royaume-Uni mais avec 60% de parts du marché et de déterminer si ce produit serait bien reçu par les consommateurs. Nous devons aussi établir le positionnement demandé, déterminer le prix d'une pizza individuelle et finalement découvrir les éléments spécifiques qui faciliteraient le développement des ventes via les principaux supermarchés.

L'étude sur le produit s'est révélée concluante et a même confirmé qu'il y avait non seulement un marché ciblé mais aussi une réelle demande pour un tel produit. L'obstacle suivant était de convaincre la grande distribution que le produit pourrait connaître le succès sans tout le support marketing généralement utilisé pour le lancement de nouveaux produits.

Les résultats

En 2003, les acheteurs de Waitrose ayant vu le potentiel de cette pizza individuelle qui plaisait tout autant aux enfants qu'aux adultes, ont lancé cette pizza dans 100 de leurs magasins. 18 mois plus tard, deux nouvelles saveurs étaient introduites et le produit était présent dans tous leurs magasins. Sainsbury était notre prochaine cible. Alors que les acheteurs envisageaient les bénéfices de ce produit, ils ne voulaient pas compromettre trop de magasins avec un essai et ils n'ont proposé que 50 magasins locaux. Convaincus du potentiel et malgré les répercussions du point de vue prix, nous avons conseillé à nos clients d'accepter le marché. Les ventes ont augmenté régulièrement au cours des années et la distribution a été ensuite élargie aux plus grands supermarchés. En 2009 la pizza de nos clients était stockée dans plus de 700 magasins Sainsbury dans tout le pays. En 2010, on trouvait la pizza dans plus de 2500 magasins, y compris dans ceux de proximité.