



Lanzamiento de una marca de pizza individual en un sector dominado por las marcas blancas

El mercado

En 2003 el sector de las pizzas refrigeradas en el Reino Unido lo copaban las marcas blancas en un 87%, y todos los productos, tanto los de marca como los de marca blanca, se producían en el Reino Unido. En consecuencia, la perspectiva de que una empresa europea lanzara una marca en el Reino Unido era, cuando menos, compleja.

Los objetivos de nuestro cliente

Nuestro cliente nunca había estado presente en el mercado de productos refrigerados del Reino Unido, aunque ya se había establecido como líder del mercado en su propio país, de los más grandes de Europa, rozando el 60% de la cuota del mercado. Uno de los productos que el cliente había lanzado con más éxito era una pizza individual de diseño exclusivo, de la que en 2003 se vendían 30 millones de unidades anuales. El cliente contempló el Reino Unido como el siguiente paso lógico para su expansión y un estudio inicial demostró que no existía un producto similar.

Lo que hicimos

Nuestro punto de partida fue establecer si existía una oportunidad de mercado y determinar si tal producto sería aprobado por los consumidores. También precisábamos definir el posicionamiento necesario, fijar un precio aceptable para una pizza individual y, por último, encontrar elementos específicos que pudieran facilitar el desarrollo de las ventas a través de los principales minoristas.

El producto funcionó muy bien durante el estudio y se confirmó no solamente que existía un mercado objetivo, sino también una demanda potencial del producto. El siguiente reto fue convencer a un mercado minorista escéptico de que el producto podía tener éxito sin el apoyo masivo que generalmente se presta en los lanzamientos de nuevas marcas.

Los resultados

En 2003 los responsables de compras de Waitrose reconocieron el potencial de una pizza individual original que atraía tanto a adultos como a niños, por lo que lanzaron las pizzas en 100 establecimientos. En 18 meses, los productos se habían extendido a todos los establecimientos de Waitrose, introduciendo además dos sabores nuevos. Sainsbury's era el siguiente minorista que había que abordar. Si bien los responsables de compras podían advertir los beneficios del producto, no estaban dispuestos a comprometer a un número elevado de establecimientos para una prueba e inicialmente ofrecieron solo 50 establecimientos locales. Convencidos del potencial, aconsejamos a nuestros clientes que accedieran, pese a los costes derivados. Las ventas aumentaron de forma constante durante los



siguiente años y la distribución se amplió a los principales establecimientos Sainsbury's. En 2009 más de 700 establecimientos Sainsbury's de todo el país ofrecían estas pizzas. En 2010, incluido el sector de alimentos precocinados, las pizzas estaban disponibles en más de 2.500 establecimientos del ámbito nacional.