



# Amener une marque de zéro part de marché à la position de marque leader

## Le marché

Notre client, une grande entreprise européenne était présente au Royaume-Uni depuis quelques années mais trouvait difficile d'augmenter ses ventes. Par contraste, un autre concurrent du même pays qui ne possédait que 5% du marché domestique, avait réussi à s'établir comme le premier producteur de marques de distributeur grâce à un importateur.

## Les objectifs de notre Client

Pour une entreprise qui avait dominé non seulement son marché domestique mais tous les autres marchés importants de l'Europe Continentale, le Royaume-Uni était la cible pour s'accroître. Pour pénétrer et augmenter leur part de marché, ils se sont rendu compte qu'ils avaient besoin d'aide spécialisée.

## Notre action

Suite à un rendez-vous avec le Conseil d'administration de notre client pour présenter notre stratégie initiale, nous avons commencé par effectuer une étude complète du marché, observer les concurrents et évaluer la méthode opératoire de notre client. Si la entreprise était prête à s'engager au Royaume-Uni et à soutenir nos activités, il était cependant clairement établi qu'il n'y aurait pas d'important soutien marketing pour lancer la marque.

Comme il convient à une entreprise qui avait l'intention de devenir le leader du marché, nous avons entrepris une première étude complète du marché suivant les données de Kantar qui a révélé une opportunité de croissance pour le marché mais aussi l'opportunité d'introduire d'autres produits de notre client.

L'objectif principal était de convaincre les grandes enseignes de distribution au Royaume-Uni que les produits de notre client manquaient à leur gamme. En démontrant la capacité de notre client à fournir les volumes, à garantir la croissance tout en gérant les comptes avec diligence, en faisant attention aux détails et avec une forte activité promotionnelle, les grandes enseignes de distribution ont accepté de référencer les produits de notre client.

## Les résultats

Nous avons commencé par introduire un nouveau produit qui ciblait le marché des repas à emporter. C'est Tesco qui l'a d'abord lancé dans 80 de ses magasins. Avec une activité promotionnelle forte, plus des achats importants renouvelés ont abouti à des référencements de la part d'Asda, Sainsbury,



Morrisons et Co-Op. C'est désormais la marque No 1 dans sa catégorie au Royaume-Uni et nous avons donc décidé d'introduire d'autres marques du portefeuille de notre client. Tesco a été le premier persuadé de l'opportunité, suivi par Sainsbury, Co-Op et Waitrose. En 2011 notre client, d'après les données de Nielsen, représentait 60% du marché britannique y compris pour la fabrication de ses produits MDD, alors que la marque de notre client représentait 30% des parts du marché.