

BRIEF INTERNE – TEST MARCHÉ « COCA-COLA ZERO CITRON VERT »

Client : Coca-Cola France
Enseigne : Carrefour
Période de test : 4 semaines consécutives
Périmètre magasins : 50 points de vente
Destinataires : Équipe commerciale & Consulting
Confidentialité : Document interne – diffusion restreinte

1) Contexte & enjeu

Coca-Cola France évalue le potentiel d'une extension sans sucre aromatisée (« Coca-Cola Zero Citron Vert ») pour accélérer le recrutement des 18–34 ans et renforcer la présence sur le segment “zero sugar”.

Le test vise à mesurer l'attractivité produit, l'impact trafic au rayon boissons gazeuses et la dynamique de réachat afin d'éclairer une décision de déploiement.

2) Dispositif de test (cadre opérationnel)

- Magasins : 50 Carrefour, représentatifs en taille/zone, hors magasins en travaux.
- Durée : 4 semaines (S1 → S4).
- Assortiment testé :
 - Nouveauté : Zero Citron Vert (canette 33 cl, bouteille 1,25 L).
 - Référence de comparaison : Zero classique (formats équivalents).
- Prix & promo : parité prix vs Zero classique ; pas d'opération exceptionnelle (hors balisage standard / stop rayon).
- Merchandising : implantation au linéaire colas, adjacency Zero classique ; +1 facing additionnel si capacité disponible.
- Données collectées : ventes hebdo agrégées (50 magasins), indice trafic rayon, verbatims succincts équipes rayon si disponible.
- Limites : pas de groupe contrôle magasin par magasin sur cette phase ; analyses d'incrément net/cannibalisation à consolider en phase suivante si déploiement progressif retenu.

3) Hypothèses clés & KPIs (seuils de succès)

Hypothèses :

- L'arôme “citron vert” doit convertir une partie des acheteurs Zero et recruter des primo-acheteurs 18–34.
- L'innovation doit générer du trafic additionnel sans cannibalisation excessive.

KPIs & seuils cibles :

1. Ventes hebdo moyennes / magasin (Zero Citron Vert) \geq 70–80 % de la vitesse Zero classique.
2. Taux d'essai 18–34 (\geq 1 achat sur la période) \geq 30 %.
3. Taux de réachat 18–34 (\geq 2 achats) \geq 20 % d'ici fin S4.
4. Indice trafic rayon (base 100 en S1) : +5 % minimum en moyenne S1–S4.
5. Cannibalisation Zero classique : \leq 30 % de l'incrément généré (à préciser en phase 2 avec contrôle).

Cadre de décision :

- GO si 1, 2, 3 et 4 atteints.
- GO progressif / Optimiser si 1 et 4 OK mais 2 ou 3 sous seuil (actions sur mix/activation).
- NO-GO si \geq 2 KPIs clés non atteints.

4) Données fournies & dictionnaire

Fichiers :

- Brief (présent document).
- Résultats test agrégés hebdo (Excel).

Dictionnaire (Excel) :

- Semaine : entier 1–4.
- Ventes_CocaZero_Classique : unités vendues / semaine (agrégées 50 magasins).
- Ventes_CocaZero_CitronVert : unités vendues / semaine (agrégées 50 magasins).
- Taux_Essai_18_34 : proportion 0–1 des 18–34 ayant acheté ≥ 1 fois.
- Taux_Reachat_18_34 : proportion 0–1 des 18–34 ayant racheté ≥ 1 fois.
- Trafic_Rayon_Index : indice hebdo (base 100 = S1).

Références marché attendues :

- Tendances FR/EU du segment “sans sucre” (croissance, motivations santé/goût, profils acheteurs).
- Benchmarks d’activation GMS pour innovations zero sugar.

5) Attendus analytiques

- Lecture S1→S4 : niveaux et trajectoires vs Zero classique (vitesse de vente, saisonnalité éventuelle).
- Focus 18–34 : essai/réachat, premiers moteurs/freins d’adoption.
- Effet rayon : interprétation de l’indice trafic et limites.
- Risques : cannibalisation intra■marque, fatigue aromatique, hétérogénéité magasin.

6) Livrables & formats

1. Note de synthèse (1–2 pages) : conclusions, KPIs atteints/non atteints, recommandation et next steps.
2. Présentation comité exécutif (≤ 10 slides) :
 - Résultats clés S1–S4 (graphiques),
 - Focus 18–34 (essai/réachat),
 - Trafic rayon,
 - Recommandations business & activation,
 - Risques/limites & plan de phase suivante si besoin.
3. Annexe méthodologique (optionnelle) : protocole, limites, suggestions d’amélioration (groupe contrôle, mesure d’incrément net).

7) Contraintes & conformité

- Intégrité des prix/merchandising : respecter les politiques enseigne.
- Données : agrégées, pas d’identifiants individuels ; conformité RGPD pour toute donnée consommateur.
- Exclusions : magasins en travaux, ruptures longues à signaler ; toute animation locale exceptionnelle doit être documentée.