cocci Zoom

AVRIL 2012

Les Soft Drinks incontournables : 1re catégorie des PGC+FLS

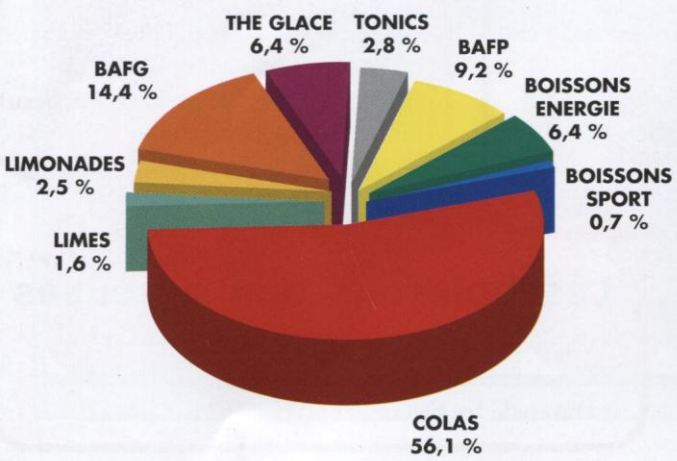
Les Soft Drinks, source de CA pour votre magasin !

- **1re catégorie** des PGC+FLS et en très forte croissance (**+8,5 %** en valeur*)
- Plus de **9 foyers acheteurs sur 10** achètent des soft Drinks : environ 1,4 acte/mois et plus de **4,4 L achetés** à chaque fois** !
- **1er contributeur à la croissance** des Boissons Sans Alcool avec 39 % de la progression valeur*
- Une catégorie **2 fois plus fidélisante**** pour votre point de vente que la moyenne des PGC+FLS et surconsommée en proxi (indice 110).

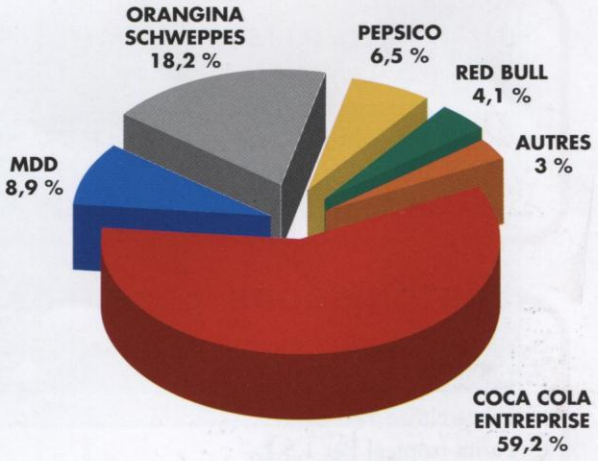
4 axes pour développer votre CA :

- **Détenir la bonne offre** (1 consommateur sur 2 choisit son magasin en fonction de l'offre) et en **garantir la disponibilité** : les ruptures sont la 1re source de pertes pour votre magasin***.
- **Organiser le rayon** pour répondre aux attentes de votre clientèle et **prioriser les segments** sources de CA (Colas, Energies)
- **Favoriser l'impulsion** avec une offre réfrigérée et/ou délocalisée (vitrine…).
- **Capitaliser sur l'association Solide+Soft Drinks** pour capter le potentiel du snacking (l'offre menu = un taux de prise Soft Drinks multiplié par 2**** !).

Poids des segments en valeur



Poids des intervenants en valeur



Sources : *Nielsen, ventes valeur, CAM P13 2011, SM- ; **Kantar World Panel, total France, SD, CAM 4T 2011 ; *** IRI DOOS, CAM P13 2011 ; **** Crest 2011

L'organisation du rayon

Clef d'entrée 1 : Positionner les colas 1ers dans le sens du flux

Les colas représentent 56 %* des SD et constituent l'**attractivité** et le **point de repère** pour l'acheteur de soft-drinks (couleur rouge) et font 47 % de la croissance (segment à fort potentiel à prioriser).

Coca-Cola est la marque la plus attractive avec 77 %** de foyers acheteurs et celle préférée des 12-19 ans*** !

Clef d'entrée 2 : Constituer des blocs par famille de produits

Etape n°1 : Faire 1 bloc gazeux et 1 bloc plat.

Etape n°2 : Regrouper des **blocs par cible consommateurs** (Familles / Adultes / Adolescents / Enfants).

→ *Colas, Boissons énergisantes, Tonics, BAFG Adulte, Limonades/Limes, BAFG Ados, BAFP, Thés dans le sens du flux.*

Astuce : ***l'offre sans caféine*** *et les* ***boissons Energisantes*** *idéales pour la* ***fin de journée*** *!*

Clef d'entrée 3 : Regrouper par bloc marques

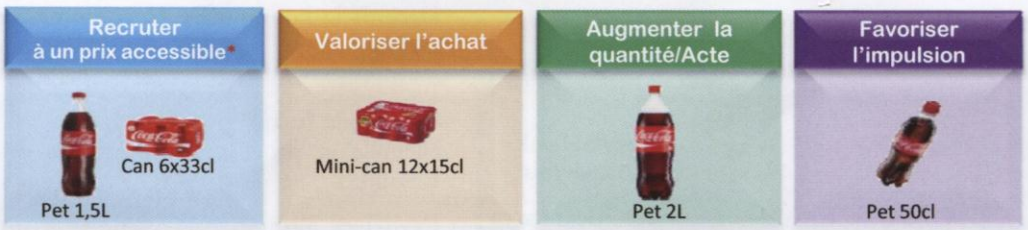
92 % des acheteurs souhaitent une **organisation des colas par marque** (puis par parfum et par format).

Par ex : Différencier la MN et la MDD car l'acheteur de MN est différent de l'acheteur MDD.

Marque Coca-Cola (=Coca-Cola Classic + Coca-Cola Zero + Coca-Cola Light pour l'acheteur) puis bloc MDD.

Astuce : ***Faire des descentes verticales*** *permet de créer une segmentation visuelle et impactante.*

Clef d'entrée 4 : A chaque format son bénéfice



Sources : Segment, étude démarche d'achat 2011 ; * Nielsen, ventes valeur, CAM P13 2011, SM- ; **Kantar World Panel, total France CAM 4T11 ; *** Source B3 Septembre 2010 - Catégorie des soft drinks

Les références Coca-Cola prioritaires

Les colas

- Coca-Cola classic Pet 1,5 L / Pet 2 L / Pet 4 x 50 cl / boîtes 6 x 33 cl / IVP 8 x 25 cl / Mini-can 12 x 15cl
- Coca-Cola zero Pet 1,5 L / Pet 2 L / Pet 4 x 50 cl / boîtes 6 x 33 cl
- Coca-Cola light Pet 1,5 L / Pet 2 L / Pet 4 x 50 cl / boîtes 6 x 33 cl
- Coca-Cola sans caféine Pet 1,5 L
- Coca-Cola cherry Pet 1,25 cl

Les Energy drinks

- Monster Classic boîte 50 cl
- Monster Ripper boîte 50 cl
- Monster Rehab boîte 50 cl **(nouveau)**
- Burn Intense boîte 485 ml

Les boissons gazeuses

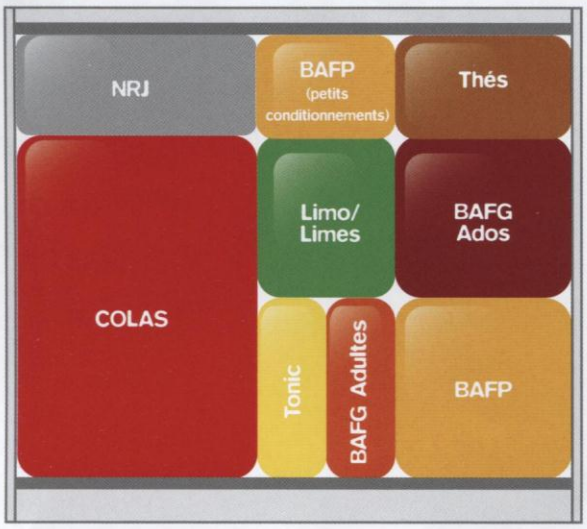
- Fanta orange Pet 1,5 L / boîtes 6 x 33 cl
- Fanta zero orange Pet 1,5 L
- Fanta citron Pet 1,5 L
- Fanta tropical Pet 1,5 L
- Fanta fraise kiwi Pet 1,5 L **(nouveau)**
- Sprite Pet 1,5 L

Les boissons non gazeuses

- Capri-Sun Multivitamin poches 5 x 20 cl
- Capri-Sun orange poches 5 x 20 cl
- Powerade Ice Storm Pet 50 cl

Plans de masse

150 m² : 2 éléments de 1 m



400 m² : 3 éléments de 1 m

900 m² : 4 éléments de 1 m

Sens de circulation →