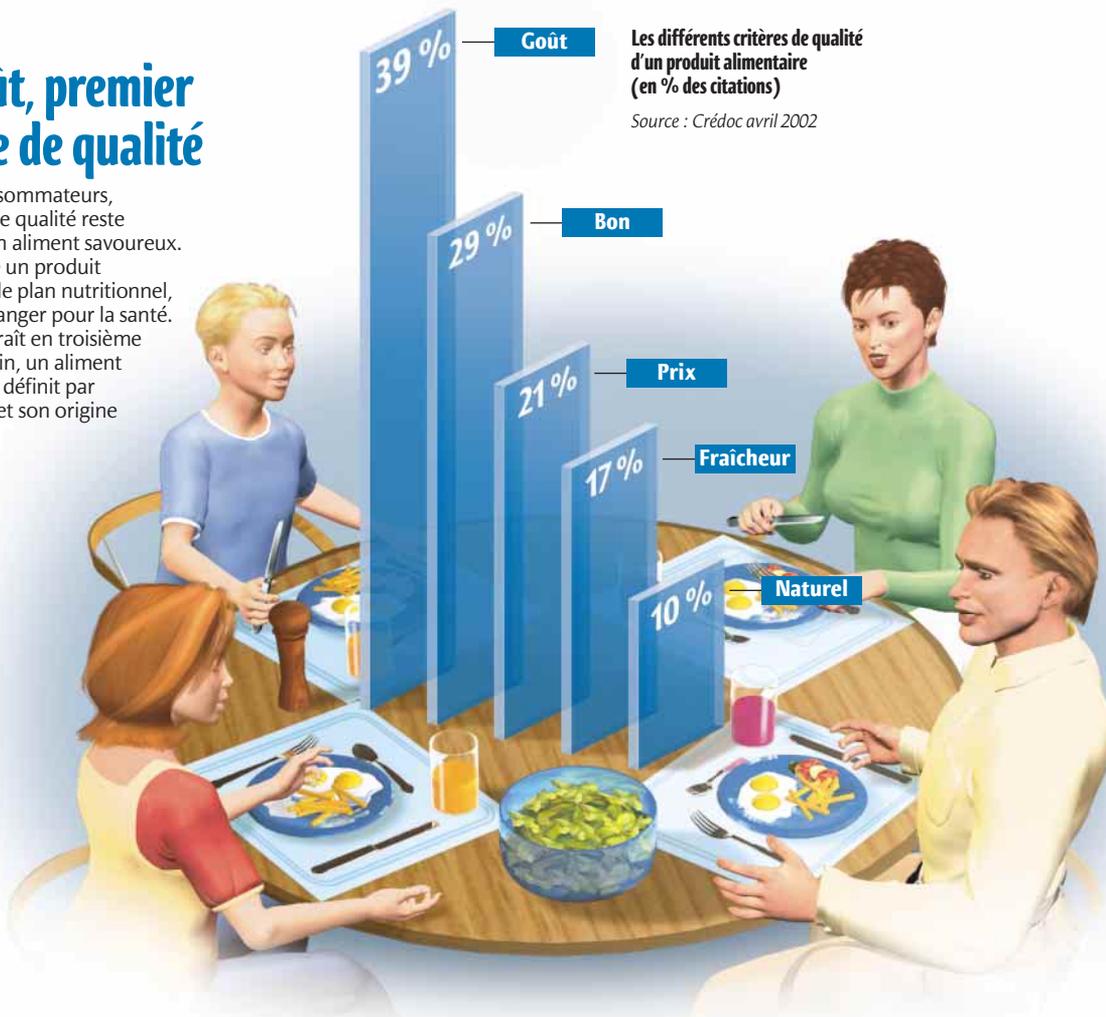


La conception d'un produit Carrefour

Des premiers produits libres à la nouvelle gamme " J'aime ", la marque Carrefour a évolué avec les attentes des consommateurs. La recherche de la qualité reste au cœur de chaque étape de la conception d'un nouveau produit.

Le goût, premier critère de qualité

Pour les consommateurs, un aliment de qualité reste avant tout un aliment savoureux. C'est ensuite un produit meilleur sur le plan nutritionnel, sûr et sans danger pour la santé. Le prix apparaît en troisième position. Enfin, un aliment de qualité se définit par sa fraîcheur et son origine naturelle.



Carrefour La marque Carrefour

Succédant aux Produits Libres, apparus dès 1976, les produits Carrefour voient le jour en 1985 et comptent aujourd'hui plus de 1900 références rien que dans le domaine alimentaire. La marque Carrefour est devenue au fil des ans une marque reconnue et appréciée : ainsi, la moitié des consommateurs de produits Carrefour achètent ensuite ces produits de manière régulière. Un succès bâti autour de cinq valeurs fondamentales :

Le rapport qualité/prix : proposer des produits de qualité équivalente ou supérieure aux produits de marques, pour un prix inférieur.

La praticité, la modernité : concevoir des recettes et des emballages qui simplifient la vie des consommateurs.

L'authenticité, le goût : privilégier les procédés de fabrication respectant la qualité des produits, faire du bon avec du bon.

La sécurité alimentaire, la santé : privilégier des produits respectant le bien-être des consommateurs, contrôler la qualité des matières premières et les procédés de fabrication.

La transparence : informer le consommateur, garantir l'origine et la traçabilité des produits.

Les autres marques alimentaires de Carrefour



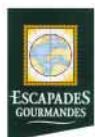
Filière Qualité Carrefour :

- Date de création : 1992.
- Principe : filières garantissant la traçabilité des produits du champ à l'assiette.
- 250 contrats "filière qualité Carrefour" signés avec des producteurs et agriculteurs locaux.



Carrefour Bio :

- Date de création : 1997.
- Principe : traçabilité et respect des méthodes de l'agriculture biologique (sans engrais chimiques ni pesticides de synthèse).
- 150 références.



Escapades Gourmandes :

- Date de création : 1996.
- Principe : épicerie fine, produits élaborés avec des ingrédients haut de gamme.
- 90 références.



Destination Saveurs :

- Date de création : 1998.
- Principe : découverte de nouvelles saveurs à travers des recettes exotiques adaptées au goût français par des grands chefs.
- 140 références.



Reflets de France :

- Date de création : 1996
- Principe : recettes traditionnelles et régionales à base de produits du terroir.
- 230 références.



J'aime :

- Date de création : 2002 .
- Principe : bien-être et équilibre nutritionnel.
- 70 références.

Le lancement d'un nouveau produit

Le lancement d'un produit Carrefour ne se fait pas à la légère.

Il s'écoule en général un an entre la validation du concept par la cellule marketing et l'arrivée du nouveau produit en magasin. Un parcours en dix étapes, relatées ici sur l'exemple du Râpé Pratique, en rayon depuis le mois de janvier.

1 L'écoute des consommateurs.

Le service consommateurs Carrefour centralise toutes les suggestions et les réclamations des clients. Lorsque certaines remarques sont récurrentes, elles peuvent aboutir à la conception d'un nouveau produit. Dans le cas du fromage râpé, de nombreuses remarques adressées au service consommateur portaient sur le mode de conditionnement du produit, jugé peu pratique : le fromage s'agglomère en mottes dans les sachets, et sa manipulation manuelle favorise l'apparition rapide de moisissures.



2 L'analyse du marché.

Le service marketing étudie les produits existants dans la gamme (la marque Carrefour propose déjà des sachets de gruyère râpé avec zip) et s'appuie sur sa connaissance globale du marché (études de marché, tendances d'évolution de consommation...) pour valider l'intérêt ou non de développer un nouveau produit.



3 La formulation des caractéristiques d'un nouveau produit.

A partir des remarques des clients et de l'analyse du marché, le chef de produits définit les caractéristiques d'un nouveau produit susceptible d'apporter quelque chose de plus au consommateur, de s'intégrer dans le rayon de référence Carrefour et de répondre aux valeurs de l'enseigne. Dans l'exemple utilisé, il s'agissait de proposer un fromage râpé en flacon de manière à éviter une manipulation manuelle du produit et de l'équiper d'un bouchon doseur pour une utilisation à table ou en cuisine. A partir de cette étape, on compte en moyenne un an avant la sortie du produit dans les rayons.



4 L'appel d'offre.

Une fois les principales caractéristiques du produit définies et validées par la cellule marketing, le chef de produit lance un appel d'offre auprès d'une dizaine de fournisseurs. Il s'accompagne d'un cahier des charges précis, qui définit la recette (choix des ingrédients, processus de fabrication), l'emballage, la logistique (mode d'acheminement du produit jusqu'aux magasins, délais de livraison, nombre de commandes par semaine...) et certains aspects commerciaux (prix, promotions...). Ce document est établi par le service qualité qui veille scrupuleusement au respect des normes en vigueur et des exigences supplémentaires de l'enseigne Carrefour (traçabilité des produits, sécurité alimentaire...).



5 Le panel interne de goûteurs.

Un premier panel interne réunit vingt volontaires parmi le personnel de Carrefour pour goûter les différentes recettes proposées par les fournisseurs et les comparer aux produits concurrents. Les produits sont testés sur des critères organoleptiques (goût, aspect, texture, odeur, couleur) et sur leur facilité d'utilisation.



6 Le panel externe.

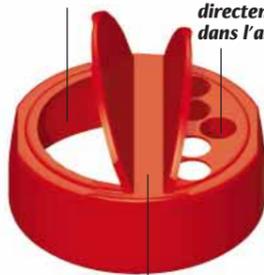
Les produits sélectionnés en interne sont soumis à un second panel externe réalisé par un laboratoire spécialisé et réunissant 60 consommateurs habitués à consommer le produit concerné. Enfin, lorsqu'il reste plusieurs produits de qualité égale en lice, le choix définitif se porte sur celui qui a le meilleur rapport qualité/prix.



Le flacon est surmonté d'un bouchon doseur composé de deux parties :

Une ouverture large permettant de plonger une cuillère.

Une ouverture à trous pour saupoudrer le fromage directement dans l'assiette.



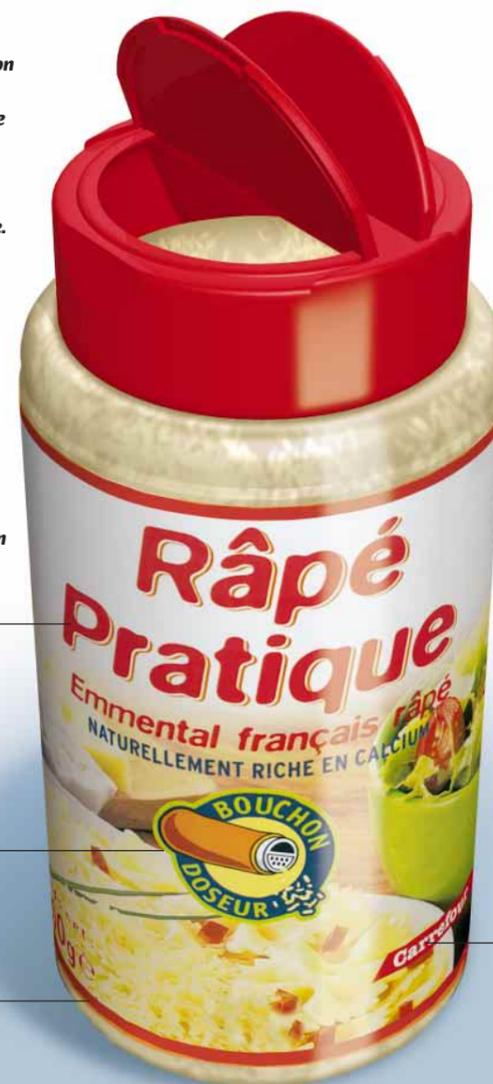
L'ergonomie du bouchon (taille des trous, système de fermeture) a été étudiée pour une conservation et un versage optimaux.

Le nom du nouveau produit est fixé bien avant sa sortie car il est doit être déposé à l'INPI* qui vérifie qu'il n'a pas déjà été utilisé par un autre. Il est suivi de la dénomination légale du produit : "emmental français râpé".

* Institut national de la propriété industrielle

Un pictogramme met en avant l'avantage du produit, ici la praticité, qui est une des valeurs fondamentales de la marque Carrefour.

Le choix de la couleur n'est pas anodin. Ainsi, le rouge est la couleur de référence pour le gruyère.



Certaines indications figurent obligatoirement sur l'étiquette, d'autres ont un caractère plus informatif.

Information légale :

- Dénomination légale de vente
- Estampille sanitaire (identifie le site de fabrication)
- Poids net
- Date limite de consommation
- Conditions de conservation
- Raison sociale de la société

Information complémentaire :

- Liste des ingrédients (obligatoire lorsqu'il s'agit d'une recette élaborée)
- Valeur énergétique du produit
- Conseils d'utilisation
- Coordonnées téléphoniques, postales et électroniques du service consommateur

La comète Carrefour signe le produit. L'ensemble de l'étiquette respecte la charte graphique de la marque, afin de rendre le produit facilement identifiable.

Le suivi des produits



Le contrôle qualité :

Les produits des marques de Carrefour subissent un contrôle annuel afin de tenir compte de l'évolution des produits concurrents et des attentes des consommateurs. Si le contrôle n'est pas satisfaisant, de nouvelles propositions sont demandées au fournisseur, puis testées en panel interne et externe. Par ailleurs, des analyses micro-biologiques et physico-chimiques sont effectuées chaque mois pour vérifier la régularité du produit et mettre en place des actions correctives si nécessaire.



Le suivi commercial :

Des promotions sont organisées régulièrement pour accompagner la commercialisation du produit en magasin. Le packaging peut lui aussi être amené à évoluer afin de rendre le produit plus visible en rayon.

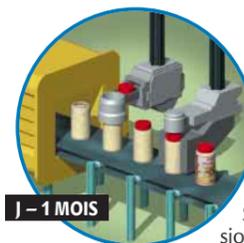
10 L'arrivée du produit en rayons.

Le produit arrive dans les magasins accompagné de son "faire-part de naissance", qui présente aux chefs de rayons les caractéristiques du nouveau produit ainsi que les recommandations pour sa mise en rayon. Les produits de marque Carrefour occupent une place spécifique dans le linéaire : ils sont placés à hauteur des yeux, au-dessus des produits premiers prix (situés en général en bas) et en dessous des autres marques.



9 Le lancement de la fabrication.

Il se fait en moyenne un mois avant l'arrivée du produit en magasin. La première production fait l'objet d'une ultime dégustation en interne, qui prend en compte à la fois le contenu du produit et son packaging. Si un moindre problème apparaît à l'occasion du test de sortie, le lancement du produit est retardé.



8 L'audit du site de fabrication.

C'est la dernière étape avant la fabrication industrielle du produit. Un auditeur Carrefour se rend sur le site du fournisseur pour contrôler l'ensemble du processus de fabrication du produit. Cette visite fait l'objet d'un agrément, qui est indispensable au lancement du produit. Par la suite, le site sera ré-audit chaque année, et l'agrément renouvelé tous les trois ans.



7 L'habillage du produit.

Le futur produit est confié au service "emballage et packaging" qui se charge de "l'habiller" en faisant appel à des agences de design spécialisées tant au niveau de la forme du contenant que du graphisme de l'étiquette.

Parfois, le fournisseur sélectionné propose lui-même un emballage qui répond aux exigences de Carrefour en terme d'ergonomie et de choix des matériaux. Sinon, il est invité à faire des recherches avec différents industriels spécialisés et à les soumettre au service emballage.



Un laboratoire "maison"

Afin d'assurer une qualité optimale à ses produits, Carrefour France dispose de son propre laboratoire de dégustation situé au sein même du siège de l'enseigne, à Levallois-Perret. 800 tests y sont réalisés chaque année. Le laboratoire se compose de deux pièces : une salle de préparation, qui reconstitue la cuisine de la ménagère afin de se rapprocher au maximum des conditions habituelles de préparation du produit, et une salle de dégustation avec dix boîtes de tests équipés chacun de passe-plats et de lumière néon avec des filtres couleurs ajustables.

Des emballages innovants

Vecteur des valeurs de l'enseigne, l'emballage est un élément essentiel du développement des produits des marques Carrefour. C'est pourquoi un service emballage a été créé dès 1995. Sa mission : optimiser le processus emballage et développer les innovations. Celles-ci répondent à trois préoccupations principales :

Préserver l'environnement

- Emploi de mono-matériaux (ex : boîte de riz en carton avec bec verseur en carton)
- Utilisation de matériaux facilement recyclables (papier, cartons au lieu du plastique et du métal)
- Réduction du poids
- Optimisation du transport, et donc réduction de la pollution

Améliorer la praticité

- Facilité d'utilisation (bouchons doseur/verseur, antigoutte...)
- Ouverture facile (opercules pelables sur barquettes, zips sur sachets, anneaux "easy open" sur les conserves...)
- Ergonomie (cintrage des bouteilles pour une meilleure prise en main, poignées sur emballages lourds ou volumineux pour faciliter le transport)



Renforcer la sécurité

- Témoins d'invulnérabilité (languette de sécurité garantissant que le produit n'a pas été ouvert, clic à l'ouverture pour les conserves)
- Sécurité enfant (bouchon sécurité, ajout d'un répulsif dans les produits dangereux pour dissuader les petits goûteurs)



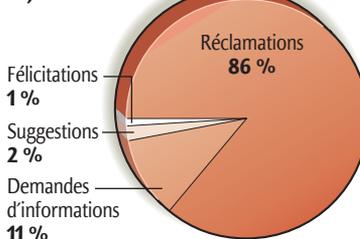
L'écoute des clients

18 assistantes consommateurs animent le service consommateur Carrefour. Leur mission principale consiste à écouter les clients et à leur apporter une réponse personnalisée. Le service aide également les magasins à répondre aux questions qui leur sont posées directement. Il favorise de surcroît la remontée des insatisfactions clients vers les services concernés. L'accès des clients au service consommateur a été facilité. Au niveau du packaging d'abord : les étiquettes des produits comportent un "pavé consommateur" indiquant un numéro azur, ainsi que les adresses postale et e-mail du service. La plupart des magasins disposent en outre d'une permanence téléphonique pour les alertes produits. Une astreinte est assurée à la Direction Qualité Consommateur pour prendre le relais en cas d'alerte exceptionnelle (malfaçon importante, cas de listeriose...).

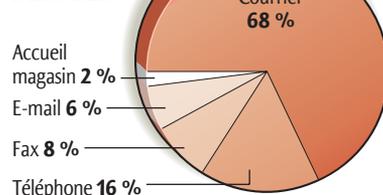
36 000 contacts consommateurs en un an

Le service consommateur de Carrefour a enregistré 36 000 contacts en 2001. La très grande majorité de ces contacts étaient des réclamations, adressées par courrier, téléphone, fax, e-mail ou encore directement à l'accueil des magasins.

Objet des contacts



Répartition des réclamations selon le mode utilisé



Sources : Credoc (Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie) ; Carrefour ; numéro spécial "Unité de Vente Consommateurs" Trimestriel du Packaging et de la Distribution (octobre-novembre 2002) ; www.conseil-emballage.com