

# Rapport d'enquête

## Carrefour – Act for food – 2018

### Introduction

La marque de grande distribution Carrefour a lancé il y a de ça quelques années une campagne publicitaire de grande envergure dénommée « Act for food » soit « Agir pour la nourriture ».

De nos jours, l'environnement est au cœur de nos problématiques sociétales, les grandes compagnies et industries sont des axes majeurs où nous devons agir pour contrer la pollution de notre planète et éviter les gaz à effet de serre.

C'est tout d'abord pour cela que Carrefour veut agir en ce sens car il est beaucoup plus simple de polluer et d'industrialiser que l'inverse.

Le but est également économique, montrer qu'acheter bio et/ou local est abordable pour le grand public. Suite à la publication de cette campagne, nous avons choisi de réaliser une étude puis une enquête pour connaître l'avis d'un échantillon de personne, des points à améliorer et le moyen de changer l'image affichée.

### Table des matières

Introduction .....	1
Profils .....	2
Les notions clés .....	2
Vidéo .....	3
Les informations retenus .....	3
Quels effets cela procure aux consommateurs .....	3
Avis .....	4
Avez-vous aimé la vidéo ? .....	4
Que pensez-vous de la marque ? .....	4
Avez-vous confiance en cette publicité ? .....	4
Idées d'amélioration .....	5
Conclusion .....	5
Source .....	5

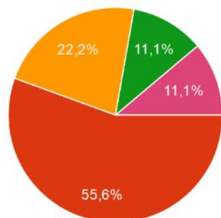
## Profils

Nous avons interrogé plusieurs personnes volontaires pour compléter notre étude, ceux-ci ont répondu à une dizaine de questions nous permettant de pouvoir comprendre la façon dont ils ont perçu la vidéo.

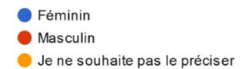
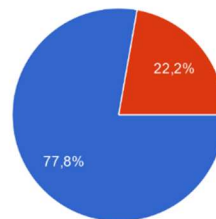
Les profils des personnes ayant répondu sont assez variés.

Bien que les femmes représentent une part importante des réponses, cela n'impacte pas notre étude quant à son objectivité. Les répondants représentent également tout type d'âge, de 18 à 55 ans.

Votre âge  
9 réponses



Votre genre  
9 réponses

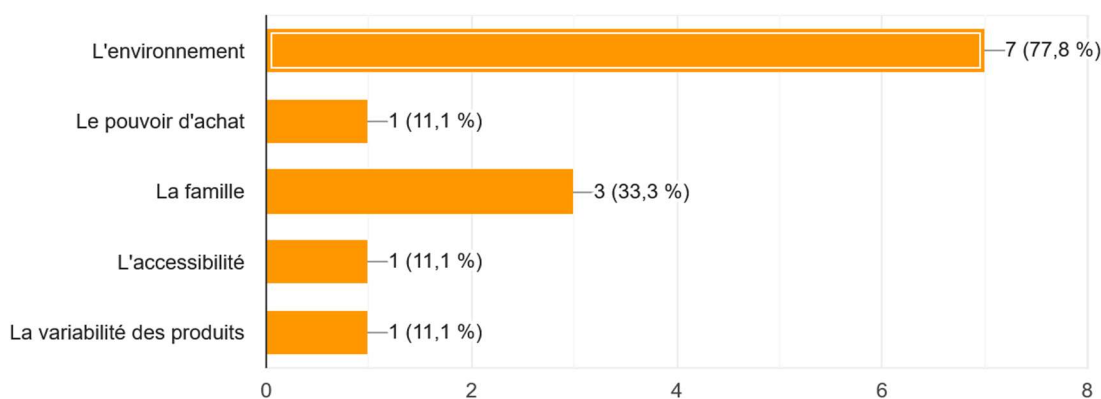


## Les notions clés

Dans une publicité nous devons trouver un moyen de sensibiliser le public et lorsque nous réalisons une observation de la vidéo, nous remarquons plusieurs plans :

- l'environnement
- le concept de pouvoir d'achat
- la famille
- l'accessibilité
- la variabilités de produits.

Parmi les propositions, nous pouvons aisément remarquer que l'environnement est mis en avant suivi de la famille.



La vidéo commence par un plan très familial et se tourne vers l'environnement. Ce sont les deux principaux éléments retenus, les autres servent à mieux sensibiliser en représentant le public.

## Vidéo

### Les informations retenus

Carrefour lance une campagne focalisée sur :

- des produits plus sains
- la traçabilité
- la qualité
- l'accessibilité

On remarque également que le partage et l'art de la cuisine sont mis en avant.

Malgré les bonnes intentions, cette vidéo n'est pas très crédible quant aux efforts liés pour l'environnement en trouvant des solutions simples à des problèmes/craintes complexes.

Le message apparaît rébarbatif par rapport aux publicités actuelles et est qualifiable selon certains consommateurs comme un programme de « greenwashing ».

Toutefois, Carrefour souhaite s'implanter dans la bonne consommation des Français.

### Quels effets cela procure aux consommateurs

La publicité ne concerne pas forcément tous les consommateurs et sont donc peu sensible quant à d'autres pensent:

- Essaye d'attirer des nouveaux consommateurs dans leurs supermarchés
- Aagaçante et moralisatrice
- Les grandes enseignes savent ce qu'on leur reproche et feignent un réel effort
- Présente une vision idéaliste en étant insistant
- Un scénario satisfaisant
- Essayent de vendre leurs produits
- Plaisant mais aucune crédibilité.

Voici un résumé des réponses que l'on peut retrouver. Il est à noter que plusieurs sont similaires.

Notamment sur :

- La crédibilité
- Perte de sensibilité au message transmis
- Une vidéo satisfaisante

## Avis

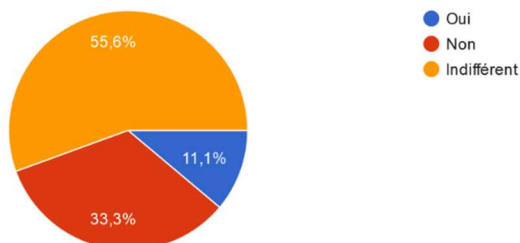
### Avez-vous aimé la vidéo ?

Nous avons demandé à plusieurs personnes s'ils ont apprécié cette pub. Comme vous pouvez l'observer ci-dessous, la majorité des répondants ont été indifférents face aux messages transmis et de la façon dont cela a été réalisé.

Suite à cela, trois personnes sur dix ne l'ont pas apprécié.

Avez vous aimé cette publicité ?

9 réponses

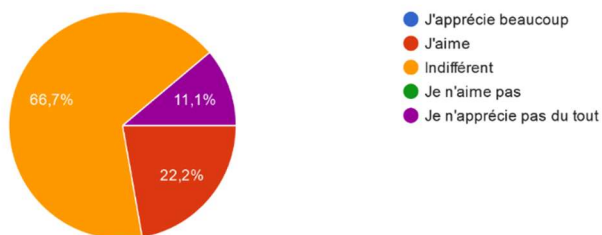


### Que pensez-vous de la marque ?

Une question essentielle à se poser est « Quel est l'avis ont des consommateurs avant de répondre à cette enquête ? ».

Que pensez-vous de la marque Carrefour ?

9 réponses



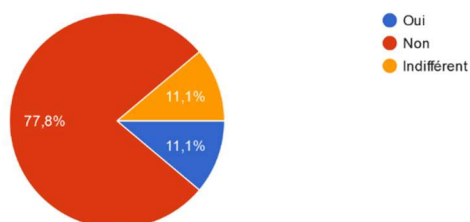
L'avis est assez partagé, quelques personnes apprécient et d'autres pas du tout mais en grande majorité sont indifférents. Ceci rend notre enquête plus objective avec une part personnelle.

### Avez-vous confiance en cette publicité ?

La confiance dans une pub est un élément-clé puisque sans ça, nous ne serions pas poussés à acheter le/les produit(s). C'est pour cela que nous avons demandé si les répondant avaient confiance en cette publicité.

Avez-vous confiance en cette publicité ?

9 réponses



D'après le graphique ci-dessus, près de 80% soit 8 personnes sur 10 n'ont pas confiance en cette publicité. Nous pouvons en déduire que plusieurs éléments cités précédemment ne procurent pas la confiance et sont à améliorer.

## Idées d'amélioration

- Ajouter des vrais témoignages (exemple : Aldi poste les tweets des internautes qui donnent leur avis sur l'enseigne)
- Des preuves des actions réalisées
- Une musique moins redondante
- Des acteurs plus crédibles -> acteurs plus réaliste

## Conclusion

Tout d'abord nous pouvons vous répondre que notre enquête a été réalisée dans de très bonnes conditions, les répondant ont joué le jeu en répondant en étant personnel, précis et avec clarté.

Nous retiendrons principalement que la publicité de Carrefour – « Act for food » apparaît non crédible, insistante et moralisatrice ayant pour but d'attirer les consommateurs à acheter des produits dans leurs supermarchés.

La vidéo donne un message d'espoir pour l'avenir, l'image d'un monde qui se construit ensemble pour la société et l'environnement et offrir des solutions à nos problèmes et nos craintes actuelles.

Malheureusement, le message perçu n'est pas réellement celui escompté.

Certains points sont améliorables, comme plusieurs personnes ont pu le souligner un recensement de preuves concernant les actes soi-disant réalisés devrait être faites pour avoir de la crédibilité et plus de transparence.

De plus, la conception de la vidéo pourrait mettre en avant d'une meilleure manière le discours en étant un peu plus réaliste sans le galvauder.

## Source

Le sondage a été réalisé de manière conforme, c'est-à-dire, sans induire les réponses des personnes ayant participé au sondage. De plus les réponses sont anonymes et exploitées uniquement par ETS COLEAU.

Un système en vigueur permet aux répondants d'avoir une seule et unique participation au sondage. Les modalités de ce système ont été communiquées et acceptées par les participants.