



**Campagne d'information  
sur les viandes de bœuf, veau et porc frais**

**Contrôles campagne**

**Novembre 2010 – Juin 2011**

## Rappel : Le dispositif de contrôle mis en place

Le dispositif de contrôle, remporté par l'IFOP après appel d'offres, comportait :

- des **pré-tests** destinés à vérifier la pertinence des messages proposés :
  - Tous les messages télé ont fait l'objet d'un pré-test qualitatif permettant d'en vérifier le contenu et, le cas échéant, de les adapter.
  - Le principe de la campagne télévisée a fait l'objet d'un pré-test quantitatif sur la 1<sup>ère</sup> vague de films pour en valider la pertinence générale.
- des **post-tests** destinés à mesurer l'impact de la campagne :
  - Campagne radio
  - Campagne presse
  - Campagne télé



# Calendrier contrôles

	Nov. 2010	Déc. 2010	Jan. 2011	Fév. 2011	Mars 2011	Avril 2011	Mai 2011	Juin 2011	Juillet 2011	Août 2011	Sept. 2011
Post test Radio 884 personnes		■									
Pré test quanti Télévision 1507 personnes			■								
Pré test quali Télévision 3 x 2 tables rondes			■		■	■					
Post test PQR 200 lecteurs				■							
Post-test télé 1 507 spect. TF1 101 professionnels							■				



« *Soyons FERME !* »

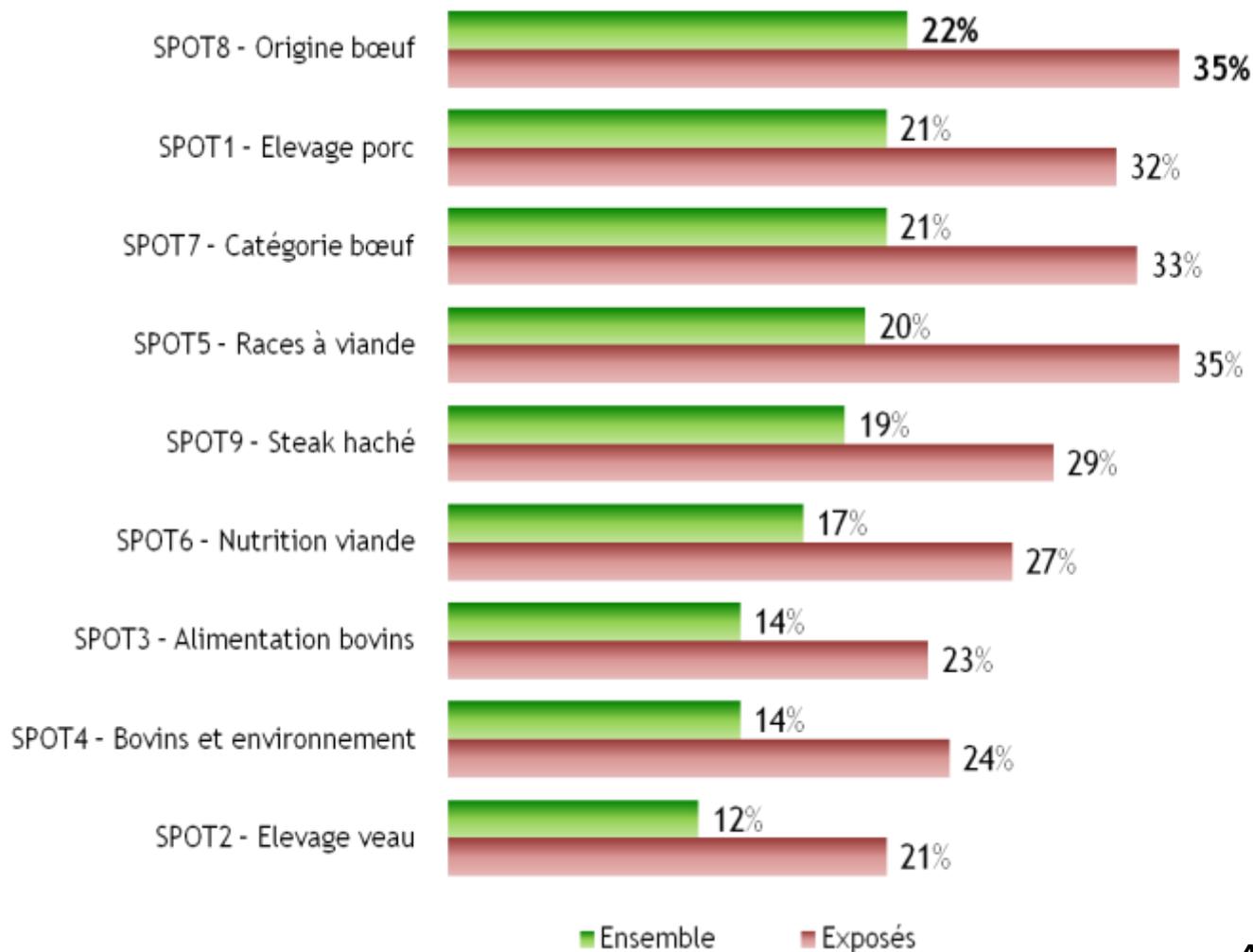
Post-test de la campagne d'information  
à la radio

23 novembre – 6 décembre 2010

# Le souvenir assisté des différents spots radio

*Question : Au cours des 3 dernières semaines, vous souvenez-vous avoir entendu ce message d'information à la radio ?*

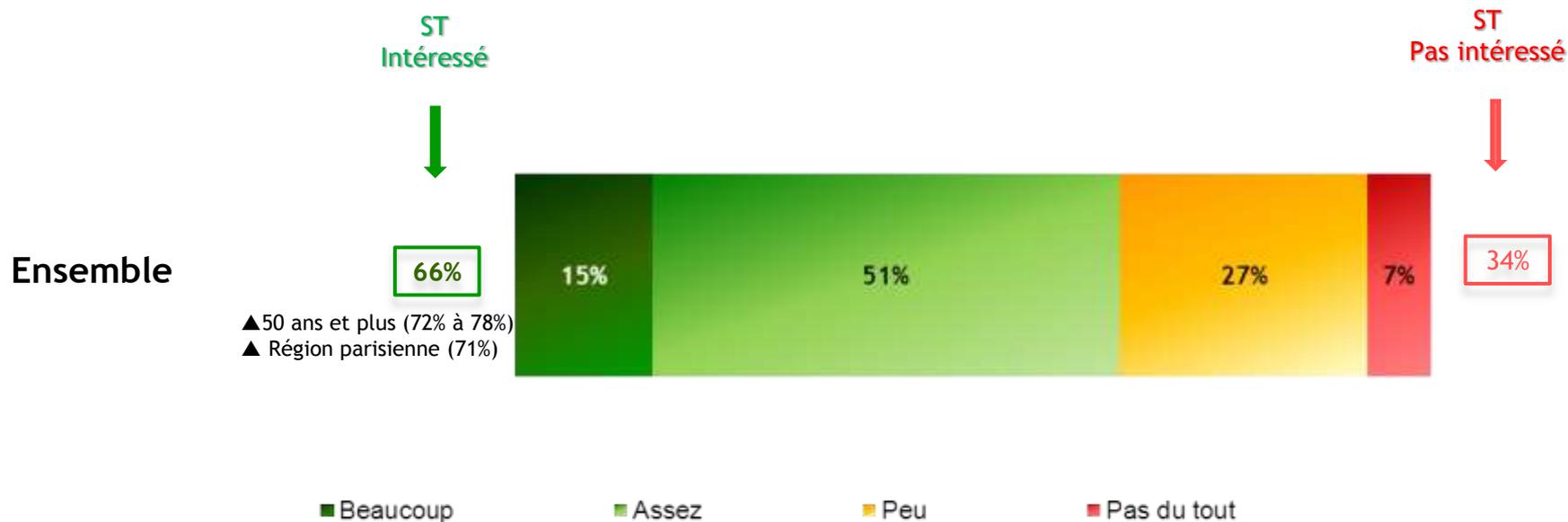
**- Récapitulatif : Total Oui -**



*Remarque méthodologique : chaque répondant a écouté 3 spots, sélectionnés aléatoirement parmi 9 spots de la campagne.*

# L'agrément global à l'égard de la campagne

Question : Vous venez d'écouter 3 des 9 messages qui composent cette campagne d'information. Après cette écoute, diriez-vous que, globalement, cette campagne d'information vous a intéressé... ?



*Le score d'intérêt monte à 74 % parmi les personnes se souvenant de la campagne*

# Le jugement détaillé sur la campagne d'information

Question : Vous trouverez ci-dessous un certain nombre d'opinions à propos de cette campagne d'information pour les viandes. Pour chacune d'elles, vous indiquerez si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord ?

## - Récapitulatif : TOTAL D'accord -



# Conclusions

*Au global, la campagne bénéficie d'un jugement positif et largement majoritaire sur l'ensemble des traits d'image testés. C'est en premier lieu sa forme et notamment son accessibilité - de par sa clarté et sa facilité de compréhension - qui est appréciée. Viennent ensuite deux valeurs incitatives de la campagne en termes de consommation de viande : la favorisation de viandes dont l'origine est connue et l'attention portée aux étiquettes d'emballage.*



« *Soyons FERME !* »

Post-test de la campagne d'information  
en PQR

17 février 2011

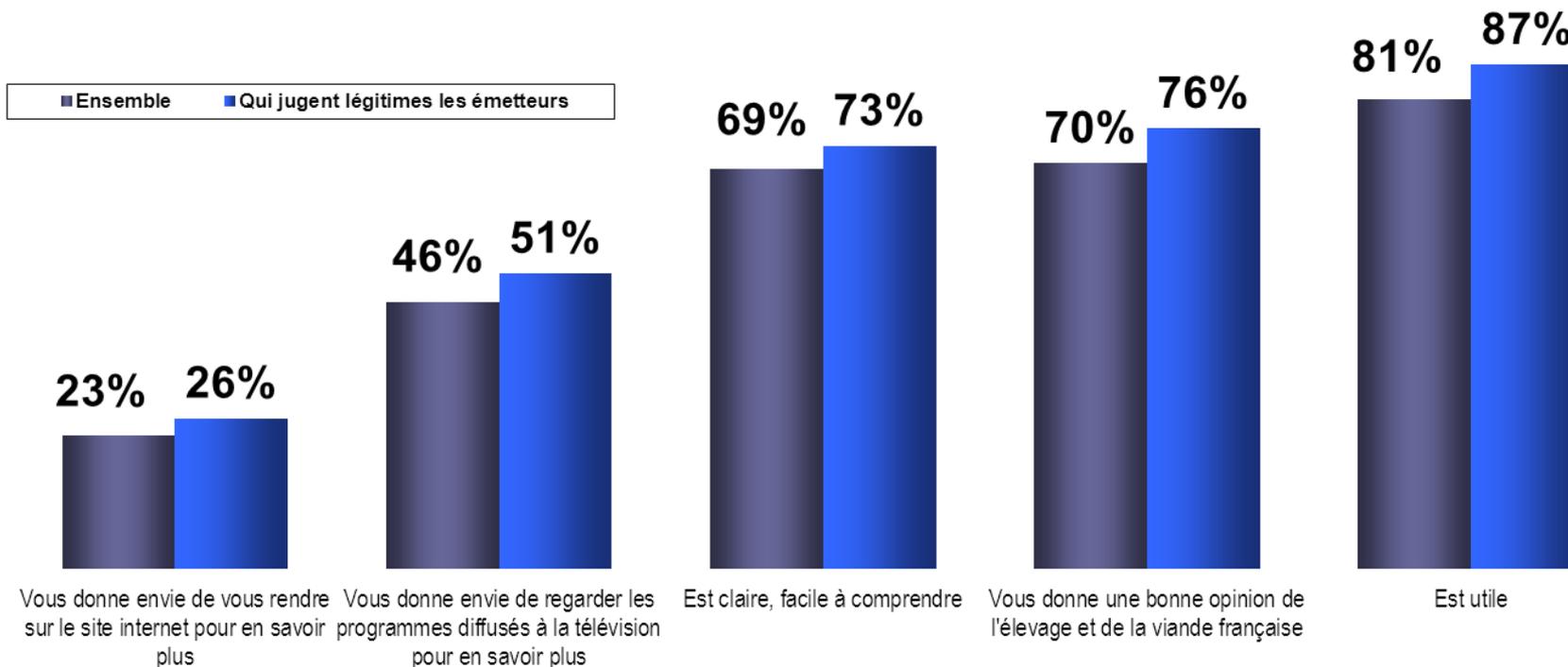
# Post-test de l'annonce PQR

- 62% des personnes interrogées ont vu ou lu l'annonce soit près de 11 millions d'individus.
- 70% des personnes interrogées ont aimé cette annonce.  
76% des habitants d'agglos < 100 000 habitants.
- 36% des personnes interrogées ont envie de se renseigner sur la filière viande française.  
48% des CSP+.



# Post-test de l'annonce PQR

- Image et compréhension



Cette campagne donne une bonne opinion de la filière de viande française selon 70% des lecteurs. 69% considèrent que la campagne est claire et facile à comprendre et 81% la jugent utile. La campagne a encore été mieux perçue par les personnes estimant l'annonceur légitime sur cette campagne.



« *Soyons FERME !* »

Tests de la campagne d'information  
à la télé

30 janvier – 12 juin 2011

# REMARQUE

*Les méthodologies mises en œuvre par les instituts d'étude pour mesurer l'efficacité de la communication sont construites pour jauger de l'efficacité de campagnes de publicité classiques.*

*Ces campagnes ont trois caractéristiques :*

- la répétition d'un message unique,*
- concentrée dans le temps,*
- avec un identifiant fort : la marque.*

*La campagne « Soyons ferme ! » est une campagne d'information qui ne cherche pas à promouvoir un produit mais à délivrer des messages multiples sur un temps long.*

*Les normes de résultat utilisées dans le présent rapport correspondent à l'historique des campagnes de publicité collective alimentaire, avec répétition d'un message.*

*Elles sont à utiliser comme **repères** et non comme normes.*

*Le présent document présente les informations du post-test de la campagne télévisée, ainsi que des compléments issus du pré-test quanti.*

# Note méthodologique pré test quanti

---

Etude réalisée pour :	<b>Le Centre d'Information des Viandes</b>
Echantillon :	<p>Echantillon de <b>1500</b> personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.</p> <p>La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération.</p>
Mode de recueil :	Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing).
Dates de terrain :	Du 13 au 18 janvier 2010
Remarque méthodologique :	Chaque répondant a visionné 3 spots, sélectionnés aléatoirement parmi 10 spots de la campagne. Ainsi, chaque spot a été visionné 450 fois environ au sein de ce pré-test.

# Note méthodologique post test

Etude réalisée par l'Ifop pour : **Le Centre d'Information des Viandes**

## Grand Public

## Professionnels

### Echantillon

Echantillon de **1507** personnes âgées de 25 ans et plus téléspectatrices de TF1, issu d'un échantillon de 1765 personnes représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

Echantillon de **101 professionnels de la viande** (bouchers, professionnels de la transformation et de la conservation des viandes de boucherie et éleveurs de bovins destinés à la viande)

Chaque répondant a visionné 3 spots, sélectionnés aléatoirement parmi 10 spots de la campagne. Ainsi, chaque spot a été visionné 450 fois environ au sein de ce pré-test.

### Mode de recueil

Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing).

Les interviews ont eu lieu par téléphone avec connexion simultanée à Internet pour la visualisation des films.

### Dates de terrain

Du 23 au 27 mai 2011

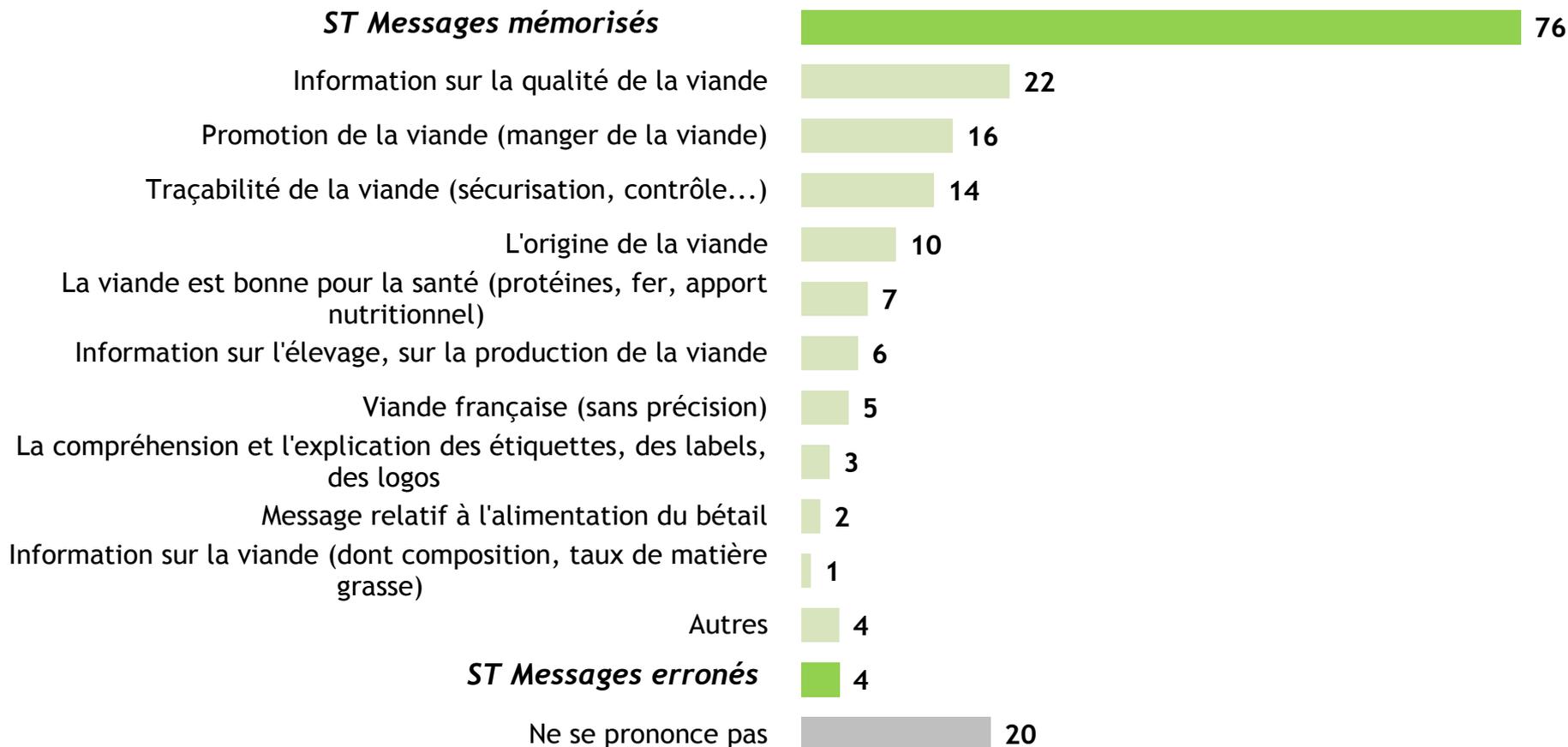
Du 23 au 31 mai 2011

# La mémorisation de la campagne d'information

Grand Public  
impacté

*Question : D'après vous, quel était le message de cette campagne d'information pour les viandes ? Qu'est-ce qu'on a voulu vous dire, vous faire comprendre ?  
(Question ouverte - réponses non suggérées)*

## ST Messages mémorisés



# La mémorisation de la campagne d'information

Professionnels  
impactés

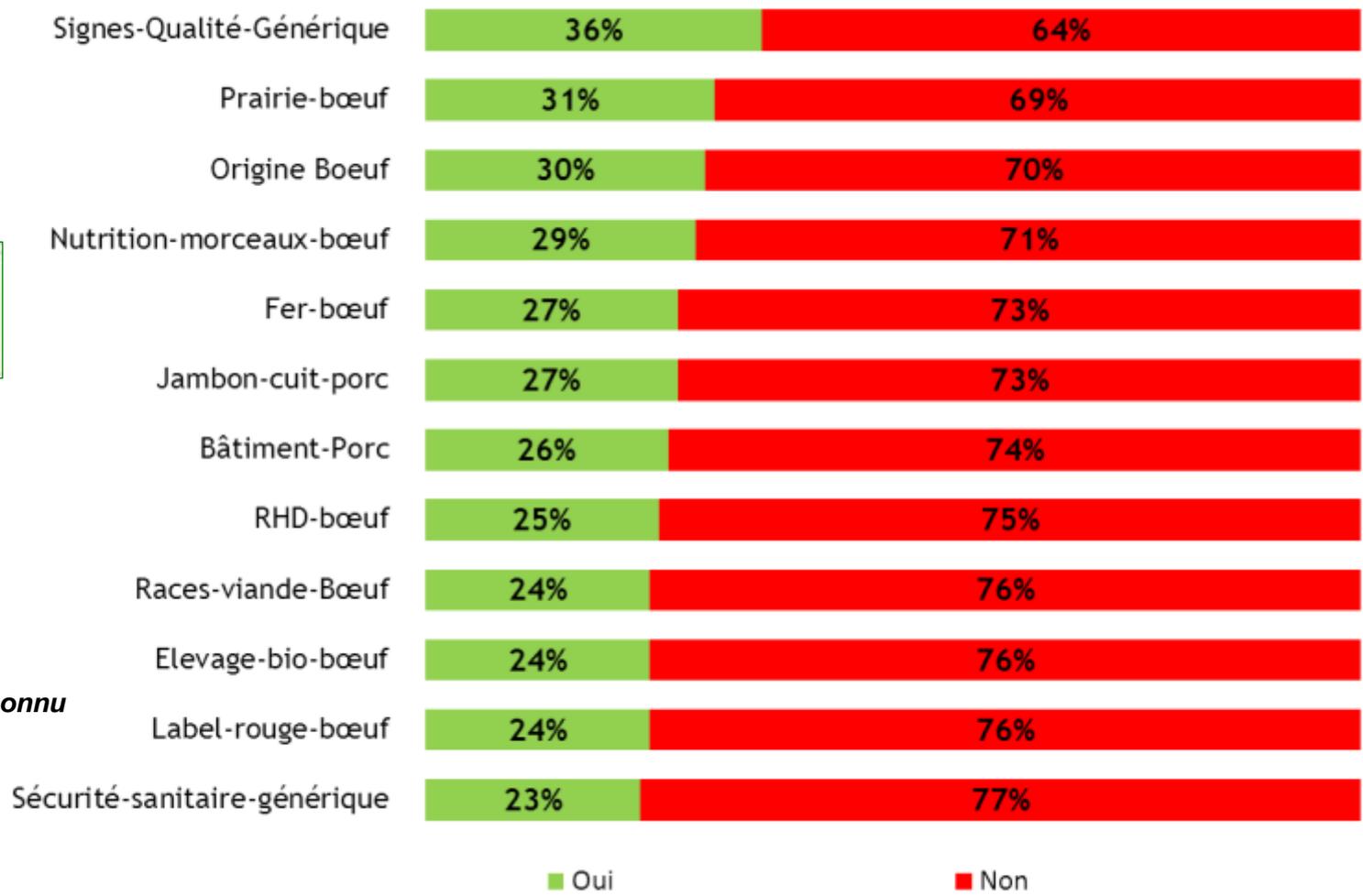
*Question : D'après vous, quel était le message de cette campagne d'information pour les viandes ? Qu'est-ce qu'on a voulu vous dire, vous faire comprendre ?  
(Question ouverte - réponses non suggérées)*



# Le souvenir assisté des différents messages d'information

**Grand Public**

*Question : Au cours des 3 dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu ce message d'information à la télévision ?*



**Norme pub IFOP(\*)**  
[ 40% - 46% ]

41 %



**Au moins un spot reconnu**

# Le souvenir assisté des différents messages d'information

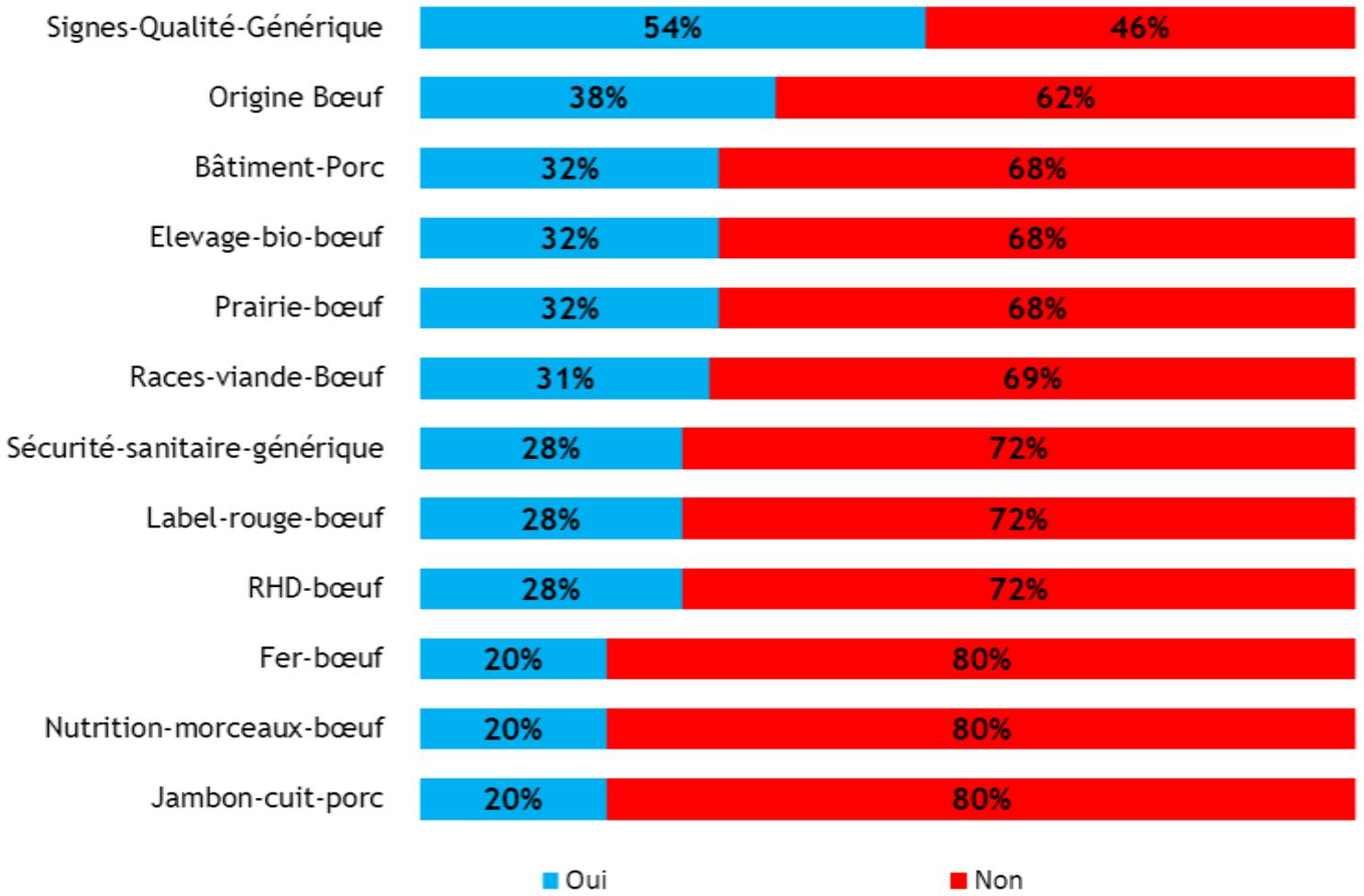
**Professionnels**

*Question : Au cours des 3 dernières semaines, vous souvenez-vous avoir vu ce message d'information à la télévision ?*

**Norme pub IFOP(\*)**  
[ 40% - 46% ]



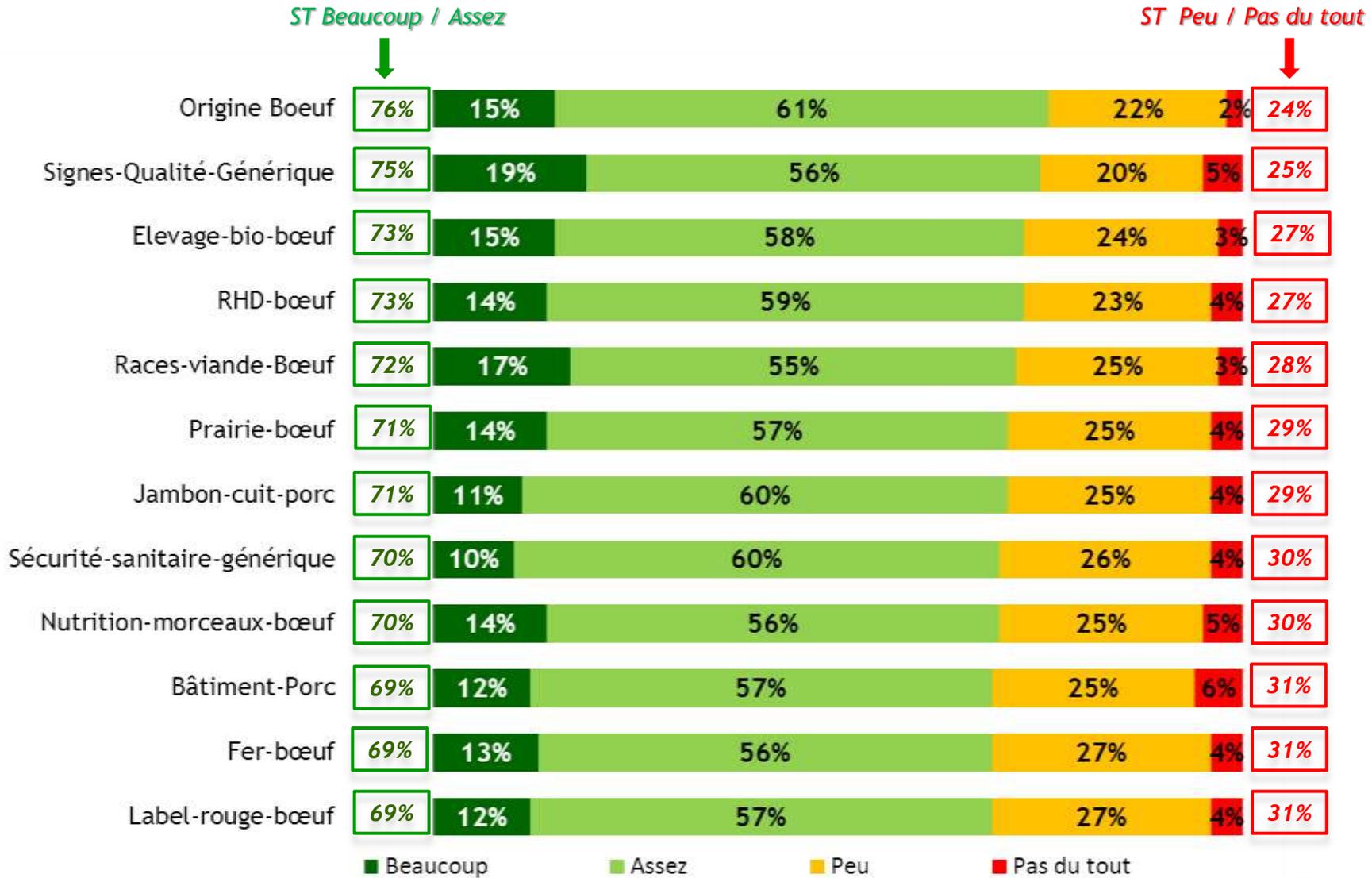
**Au moins un spot reconnu**



# L'agrément des spots

Grand Public

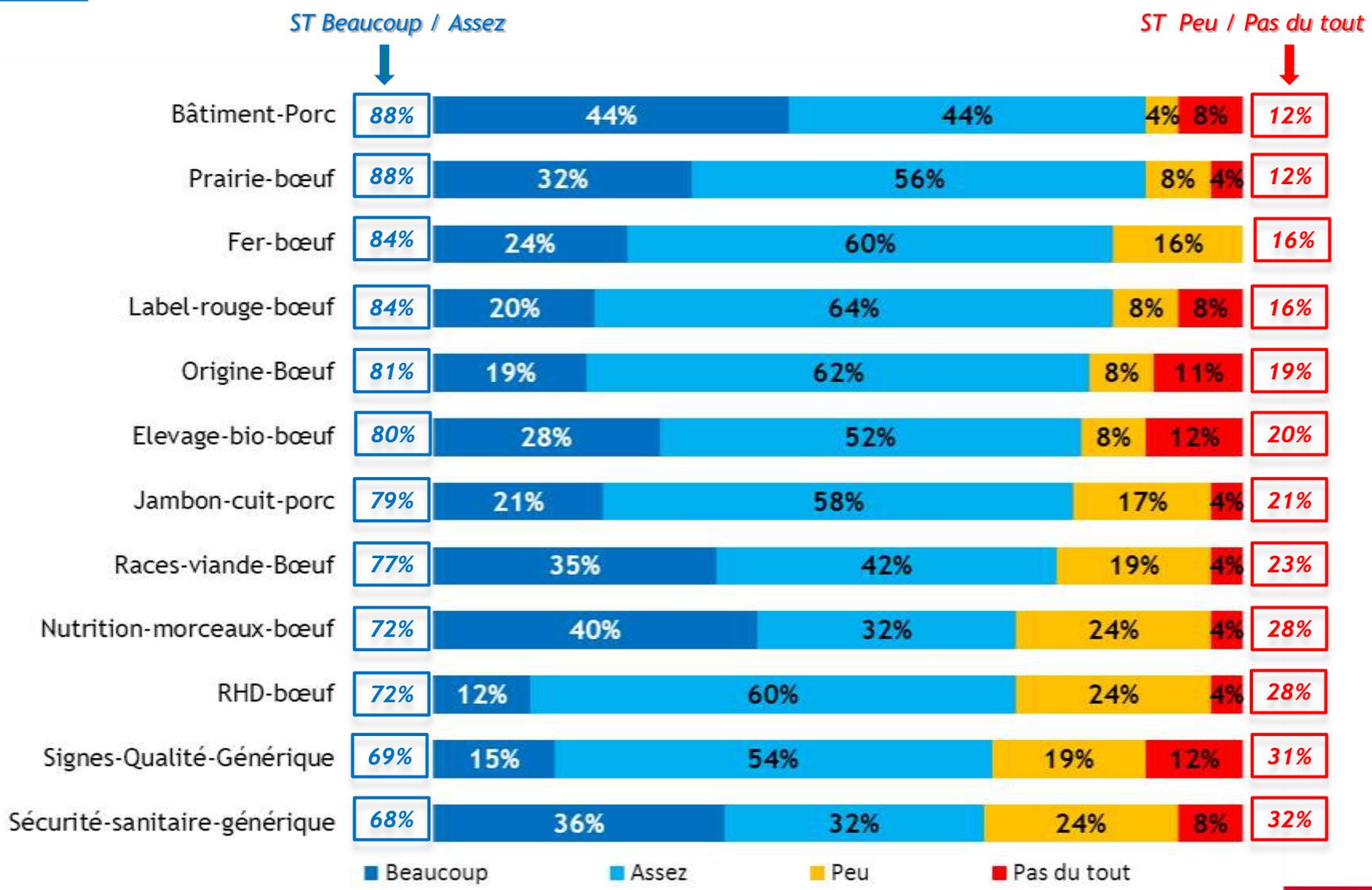
Question : Diriez-vous que ce film vous plaît... ?



# L'agrément des spots

**Professionnels**

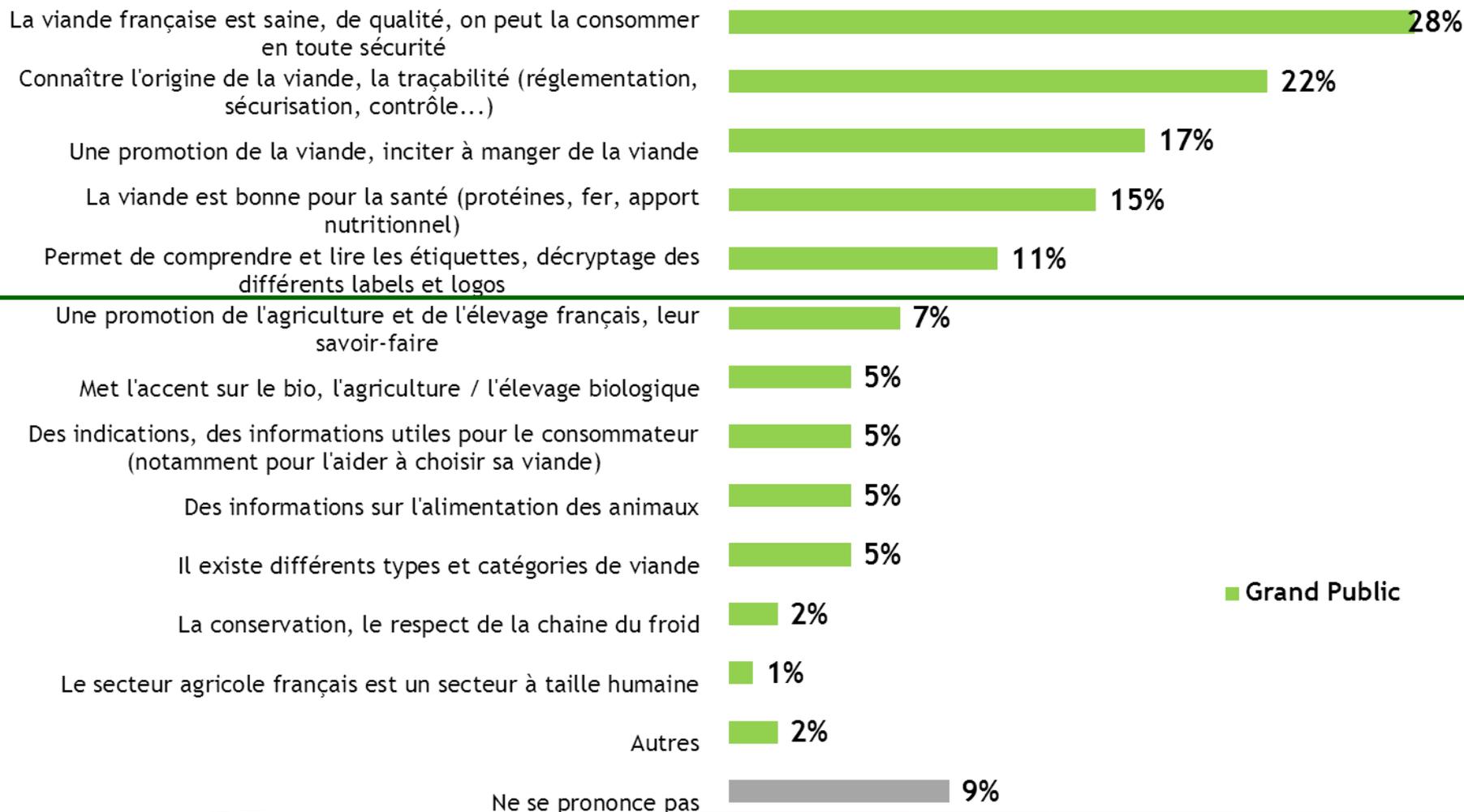
Question : Diriez-vous que ce film vous plaît... ?



# La compréhension générale de la campagne

Grand Public

*Question : Vous venez de voir 3 messages parmi une quinzaine de messages qui composent cette campagne d'information. D'après vous, quel était le message de cette campagne d'information pour les viandes ? Qu'est-ce qu'on a voulu vous dire, vous faire comprendre ?  
(Question ouverte - réponses non suggérées)*

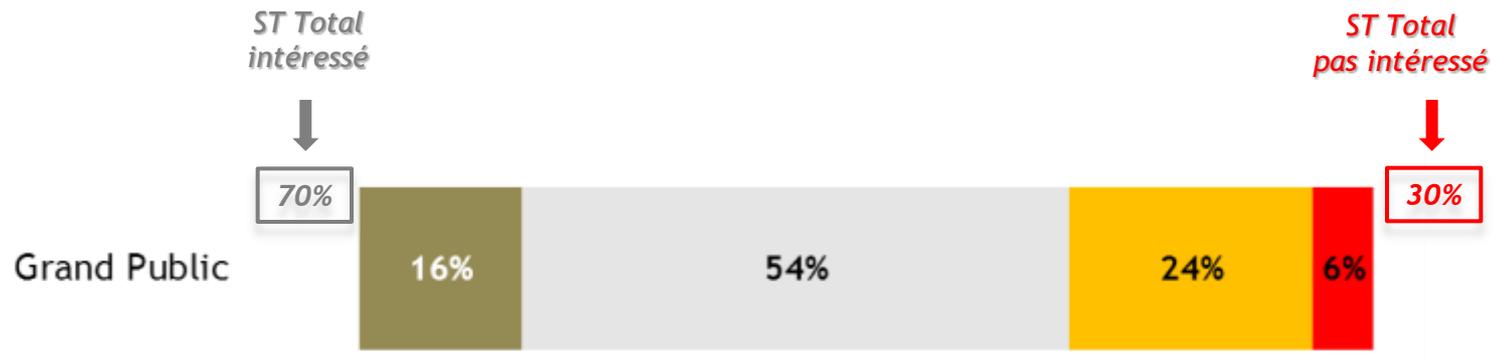


■ Grand Public

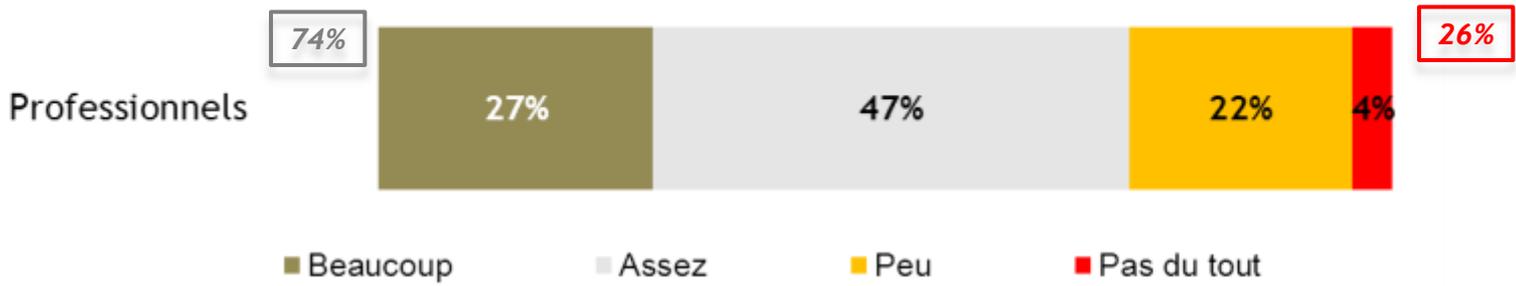
# L'intérêt global à l'égard de la campagne

*Question : Après le visionnage de ces 3 films, diriez-vous que, globalement, cette campagne vous a intéressé... ?*

**Grand Public**



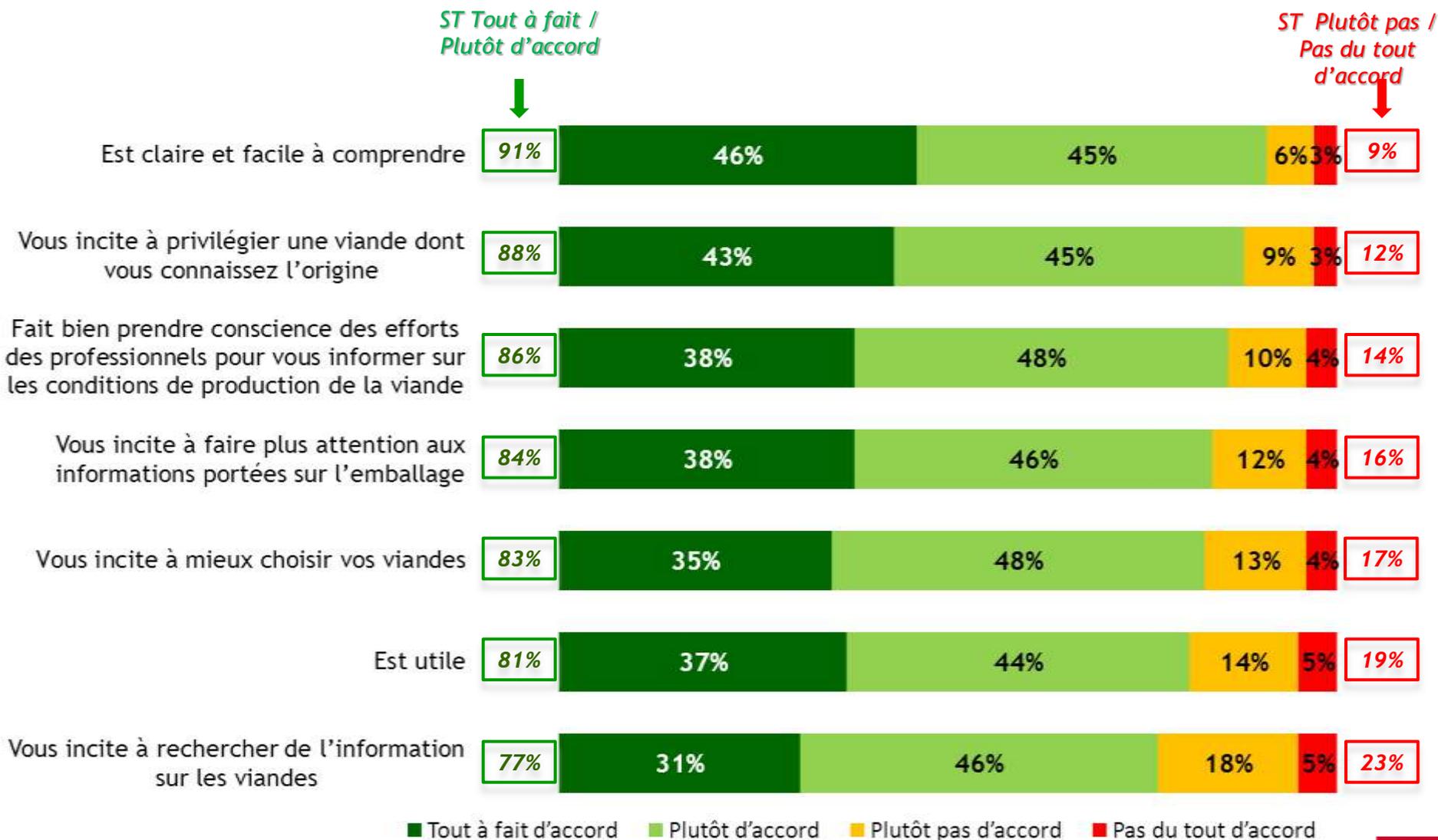
**Professionnels**



# Le fonctionnement de la campagne

Grand Public

*Question : Vous trouverez ci-dessous un certain nombre d'opinions à propos de la forme de cette campagne. Pour chacune d'elles, vous indiquerez si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord.*



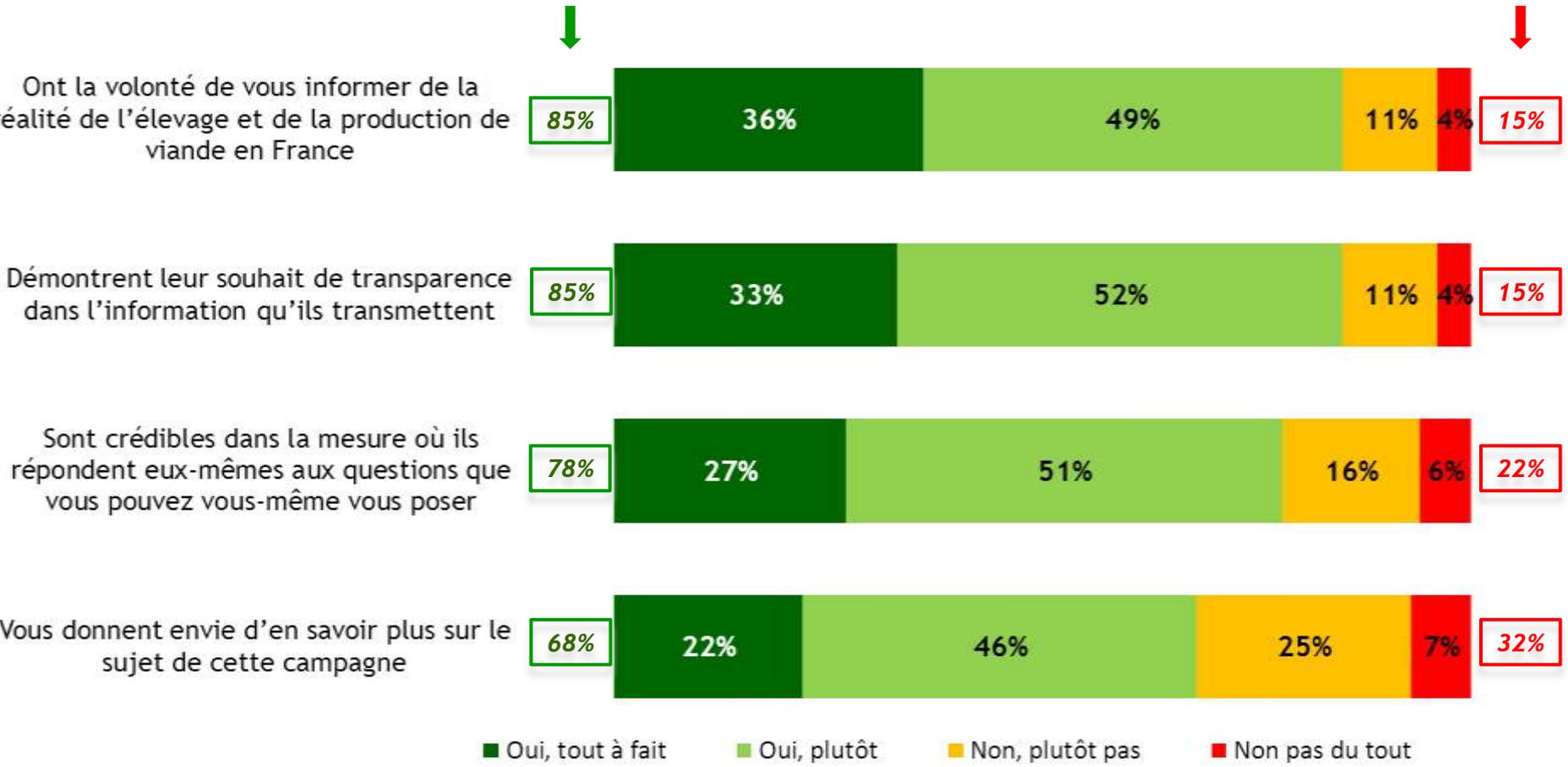
# L'impact de la campagne sur l'image des professionnels de la filière

**Grand Public**

*Question : Après avoir vu cette campagne, diriez-vous que les professionnels de la filière viande... ?*

*ST Oui, tout à fait /  
Oui, plutôt*

*ST Non, plutôt pas /  
Non, pas du tout*



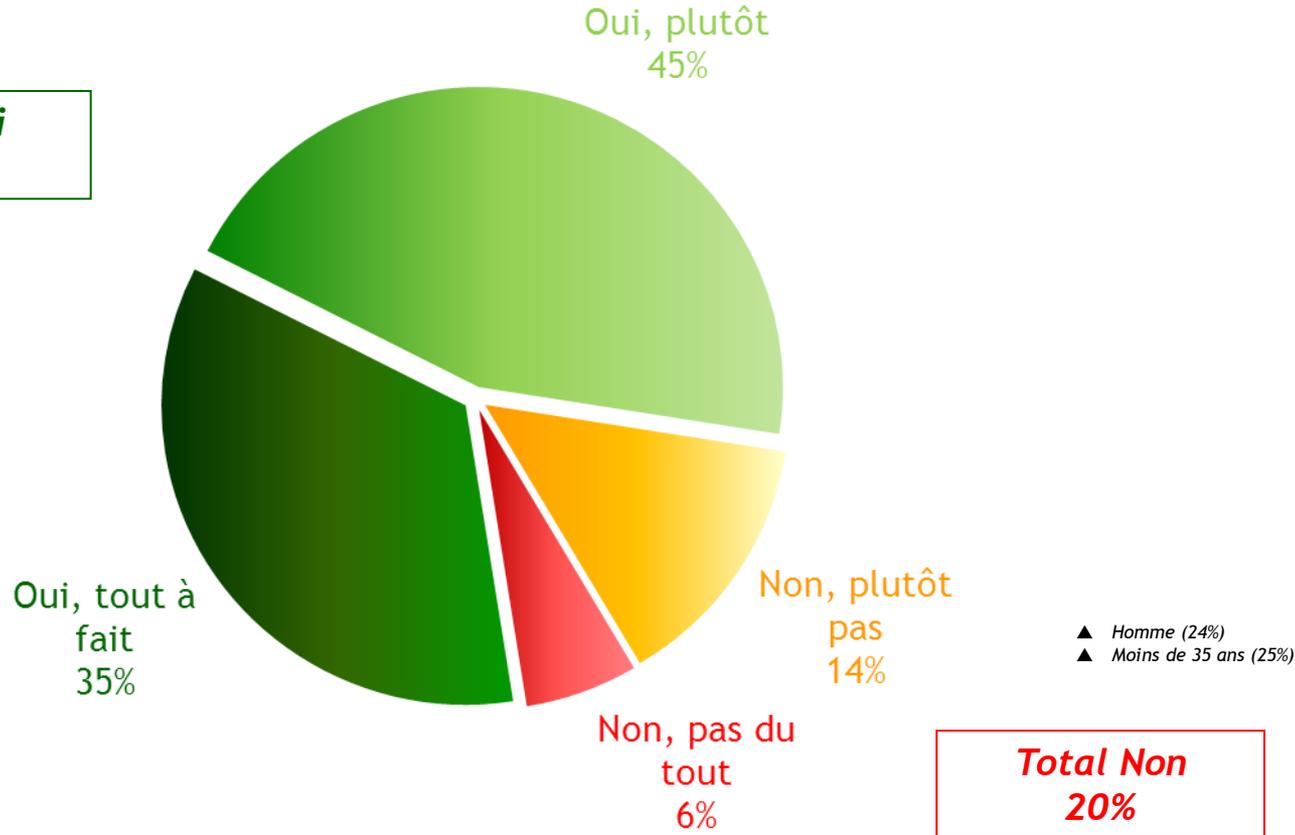
# La volonté de voir le CIV poursuivre ce type de campagne

*Question : Cette campagne est réalisée par le CIV (Centre d'Information des Viandes) avec le soutien du Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. Selon vous, le CIV doit-il poursuivre une campagne d'information de ce type ?*

## données pré-test

**Total Oui  
80%**

- ▲ Femme (84%)
- ▲ Retraité (86%)



# Conclusions

*Au final, une campagne télévisée bien accueillie.*

*Le grand public montre un intérêt certain pour les informations relatives à la qualité de la viande qu'il achète (labels, origine,...) tandis que les professionnels apparaissent davantage sensibles aux messages donnant à voir les conditions d'élevage et plus généralement ce qui a trait à leur profession.*

*In fine, la légitimité d'une telle démarche est avérée.*

*Dans ce contexte, quatre personnes sur cinq désirent voir le CIV poursuivre des campagnes d'information de ce type (80% dont 35% de « tout à fait ») axant principalement l'information sur la qualité de la viande produite et consommée.*