

Анализ социального проекта

ПОТАПОВА КСЕНИЯ МКС 41

Некрасивые, но вкусные

les fruits&légumes
MÔCHES
Intermarché



40% пищевых отходов во Франции – овощи и фрукты,
выбрасываемые из-за несоответствия стандартам (57% от всех
произведенных)

Аудитория

Абсолютно все покупатели были таргетированной аудиторией, поскольку Intermarché была настроена изменить отношение французских потребителей к пищевым отходам. Но все же центральный интерес кампании был сосредоточен **на семьях со средним доходом.**

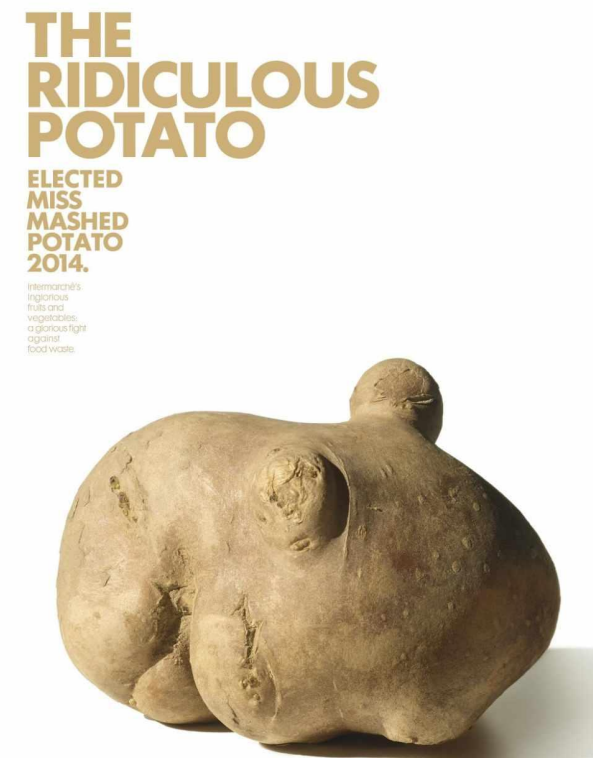
Первая задача — изменение отношения французских потребителей к нестандартным овощам и фруктам.

Некрасивые продукты ничем не уступают красивым по вкусу!



INGLORIOUS
fruits & vegetables

by Intermarché

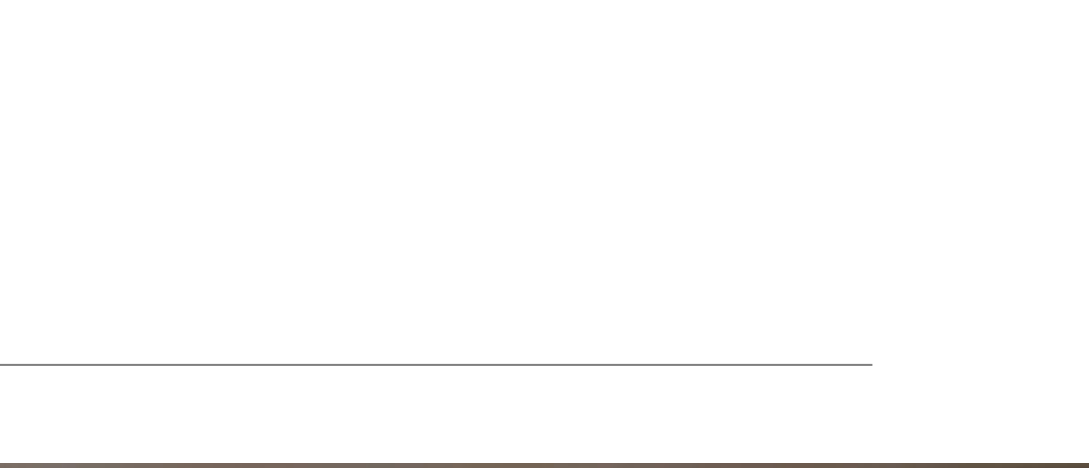


INGLORIOUS
fruits & vegetables

by Intermarché

Вторая задача относилась к восприятию потребителей.

Борьба за снижение ненужных пищевых отходов не должна быть связана с дополнительными затратами покупателей!



Основные каналы коммуникации

ТВ

- рекламные ролики

Печатные СМИ

- газеты

Интернет

- онлайн-баннеры
- онлайн-ролики

Социальные сети

- сарафанное радио
- вирусный маркетинг

Партизанский маркетинг

- сарафанное радио
- раздача образцов

Ритейл

- реклама на точках продажи
- сувениры в магазинах
- развлекательные программы

Наружная реклама

- билборды

Профессиональная деятельность

- в бизнес-офисах и на конференциях

Партнерство

- совместная программа с компанией фуд-траков Cantine California

Дополнительные маркетинговые каналы

- бесплатная раздача продуктов – ценовые изменения

THE DISFIGURED EGGPLANT

SO CHEAP IT COULD BE EVEN MORE DISFIGURED.

Intermarché's Inglorious fruits and vegetables: a glorious fight against food waste.



by **Intermarché**

L'ORANGE MOCHE

ÇA FAIT DU TRES BEAU JUS.

Avec les fruits et légumes moches, Intermarché lutte contre le gaspillage alimentaire.



les fruits & légumes
MÔCHES
Intermarché

A GROTESQUE APPLE

A DAY KEEPS THE DOCTOR AWAY AS WELL.

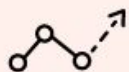
Intermarché's Inglorious fruits and vegetables: a glorious fight against food waste.



INGLORIOUS
fruits & vegetables

by **Intermarché**

Результаты (по данным Intermarché)



Во время локального тестирования в марте оборот в точках продаж **увеличился на 24%**



Проект получил позитивные отзывы покупателей. Потребители выразили желание покупать эти овощи и фрукты.
За два первых дня продаж в марте было продано по 1,2 тонны товаров в каждом из магазинов



Результаты тестирования были настолько успешными, что кампания была развернута во всех 1800 точках продаж уже к октябрю 2014 года. После запуска общенациональной программы в октябре **каждый магазин в среднем продавал по 1,5 тонны некрасивых овощей и фруктов**

Результаты

- 2 млн пользователей Facebook отреагировали на кампанию, было получено **32 тысячи комментариев и 122 тысячи просмотров** промо-роликов на страницах социальной сети;
- **более семи тысяч упоминаний в Twitter** по всему миру;
- Промо-ролик кампании получил **более 4 млн просмотров** на You Tube;
- Было опубликовано **740 статей о кампании (359 во Франции и 381 в других странах)**;
- Кампания «Фу, какие овощи и фрукты» **получила 47 международных наград** («Каннские львы», LIA, Eurobest, Epica, Clio Awards и другие);
- В сентябре 2014 года Intermarché была объявлена **лучшей сетью магазинов пищевых продуктов во Франции** (по данным barometer Posternak, сентябрь 2014 года);
- В октябре 2014 Intermarché получила звание **«Чемпиона инновационных рекламных кампаний»** во Франции (по данным Observatoire de l'Innovation, 2014 год).

Кроме того, кампания спровоцировала внесения изменений в подход к ритейлу. **Три крупных французских торговых сети – Auchan, Monoprix и Leclerc** – установили в своих магазинах собственные полки с уродливыми овощами и фруктами под названием «Раненые овощи и фрукты» (les Gueules Cassées).

Продажи овощей и фруктов в магазинах Intermarché после проведения кампании с марта по октябрь 2014 года **увеличились на 5%** (по данным Kantar).