



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

#MeLoCreoNoMeLoCreo (#J'YCroisJ'YCroisPas)

Pescanova lance une nouvelle campagne de publicité pour publier sa gamme *Dippeo* de grosses crevettes (Trempage)

- Les publicités sont inspirées dans le phénomène d'actualité de la Post-vérité. D'après une étude chargée par la société, 86 % des espagnols croient de fausses informations ou *fake news*.
- Avec cette nouvelle campagne, Pescanova promeut le *Dippeo* (Trempage) de grosses crevettes, l'innovation avec laquelle elle s'introduit dans le segment des produits de la mer surgelés, en misant sur des moments de consommation plus spontanés, confortables et adaptés aux tendances actuelles du snacking, qui gagnent chaque fois plus de poids dans les ménages.

À Madrid, le 31 mai 2017- Six sur dix espagnols croient qu'ils savent distinguer une fausse information (*fake news*) d'une vraie mais la réalité c'est que 86 % les confondent. Cela est la principale conclusion de la « I Étude sur l'Impact des *Fake News* en Espagne » réalisée par la société d'étude de marché Simple Lógica pour le Groupe Nueva Pescanova. Avec cette analyse, la société approfondie sur le phénomène des *Fake News* et la Post-vérité, un sujet actuel qui a servi pour construire la campagne de publicité qui débute aujourd'hui et avec laquelle elle fait la promotion du ***Dippeo* (Trempage) de grosses crevettes** de Pescanova.

Avec le hashtag **#MeLoCreoNoMeLoCreo**, la campagne est formée par des publicités télévisées de 30 et de 10 secondes, un documentaire qui se trouve sur [Youtube \(cliquer\)](#), qui invite le spectateur à découvrir si les contenus du documentaire et des différentes publicités sont de vraies informations ou s'il s'agit de fausses informations ou *fake news*. L'argument principal : l'engin de pêche plus compliqué du monde : la « **Pêche en ronde** ».

Pescanova a découvert dans les courants migratoires de l'Atlantique un comportement inhabituel des grosses crevettes, où elles s'unissent par la queue décortiquée en réalisant une danse circulaire. Ce moment est profité par les pêcheurs pour les capturer et les emmener dans cette position au pont de vente, tel qu'elles se présentent dans le pack du *Dippeo* (Trempage) de grosses crevettes de Pescanova.



Avec *Dippeo* (Trempage) et en restant fidèle à son ADN, le Groupe Nueva Pescanova innove en présentant ce qui est sain des produits de la mer sur la table du consommateur. Dans ce cas, et d'une façon très simple, les consommateurs peuvent profiter de façon très facile de grosses crevettes cuites et décortiquées, présentées dans de voyantes barquettes de 155 grammes qui incluent des sauces à choisir entre cocktail, tartare et mayonnaise. Un snack sain pour partager à l'occasion de réunions avec des amis ou la famille et la solution parfaite pour prendre un apéritif en dehors des repas principaux, comme entrée ou pour grignoter de façon informelle.

Sur Lola MullenLowe

La créativité de cette campagne a été réalisée par Lola MullenLowe. LOLA est le *hub* (centre de connexion) créatif plus reconnaissant du réseau MullenLowe. Une agence espagnole mais qui a une portée globale, qui réalise des campagnes intégrées pour des clients tels que Magnum, Mattel, Burger King ou Axe. Il s'agit d'une agence qui met les gens au centre de la communication et qui compte sur une large expérience dans le repositionnement de marques.

Sur le Groupe Nueva Pescanova

Le Groupe Nueva Pescanova est une société multinationale galicienne leader du secteur, spécialisée dans la capture, la culture, la production et la commercialisation de produits de la mer. Elle a été fondée en 1960, elle emploie plus de 12 000 personnes et elle opère dans 27 pays de 4 continents. Pescanova vend ses produits dans plus de 80 pays du monde entier.