

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

#MenosCotilleoMásPulpo

Pescanova lance une nouvelle campagne de poulpe cuit dans son jus

- À travers cette nouvelle campagne, qui utilise l'argument des commérages comme fil conducteur, Pescanova veut faire connaître son poulpe cuit dans son jus, poursuivant son introduction dans le segment des produits marins réfrigérés et en transmettant le goût traditionnel des « Maestras Pulpeiras» (femmes qui maîtrisent la cuisson du poulpe) de la Galice à la table du consommateur
- Carballiño a été le scénario choisi pour le développement de la nouvelle campagne étant donné que cette ville est considérée le lieu où l'on cuit le meilleur poulpe dans le monde.

Vigo, le 3 août 2017. 87 % des Espagnols estiment que les Espagnols aiment beaucoup ou assez le commérage. Par contre, seulement un sondé sur cinq se considère une vraie commère. Il s'agit de la principale conclusion de la «lère Étude sur le commérage en Espagne » réalisée par le Groupe Nueva Pescanova parmi un millier de personnes à l'occasion du lancement de sa nouvelle campagne publicitaire.

Nueva Pescanova utilise le commérage en tant que fil conducteur pour le lancement de son nouveau produit, le poulpe cuit dans son jus et, une fois de plus, elle le fait en reliant, dans une drôle de façon, une campagne publicitaire et une tendance qui génèrent la conversation et le débat parmi le public auquel elle est adressée, tel qu'en juin dernier pour le lancement de DIPPEO de crevettes et les fausses nouvelles ou fake news.

À cette occasion, le personnage protagoniste de la campagne a été une PULPEIRA, qui, à partir d'aujourd'hui, demandera par le biais de différents spots émis dans les réseaux sociaux à la population de cesser de faire des potins malins. La campagne est tournée à Carballiño (Ourense), une ville de grande renommée qui est considérée l'endroit où l'on cuit le meilleur poulpe du monde entier et où a été créée la recette originale du « pulpo á feira » ou poulpe à la façon de la Galice. La pulpeira fait taire les potins malins dans les diverses publicités sous le slogan « À Carballino, on cuit le meilleur poulpe du monde, et point final ! » et le hashtag #MenosCotilleoMásPulpo*.

La tradition du poulpe de Carballiño remonte jusqu'au XIIe siècle dans le Monastère de Santa María d'Oseira, où le paiement des taxes à l'Eglise, aussi connu comme la dîme, était effectué en argent et en utilisant le poulpe. La quantité de poulpe reçu était si élevée que les moines avaient décidé de le



partager avec les habitants de Carballiño. C'est ainsi que la recette du célèbre « pulpo á feria » et le métier de « pulpeiras » sont nés. C'est pourquoi Carballiño est connu comme l'endroit où l'on cuit le meilleur poulpe du monde ce qui a entraîné la célébration de la Fête du Poulpe qui est très renommée et considérée comme d'intérêt touristique national. Cette année, elle a lieu le 13 août.

La campagne de Pescanova « Algo se cuece en Carballiño » (quelque chose se passe/cuit à Carballiño) vise à faire taire les commérages malicieux circulant dans les villages, les villes, la TV, la presse et les réseaux sociaux à travers la figure de la pulpeira qui incarne une tradition qui a été transmise de père en fils depuis plus de 100 ans et, de même, la responsabilité que suppose l'art de parvenir à la cuisson parfaite du poulpe. Le rôle de la pulpeira dans la campagne publicitaire est incarné par une voisine de cette ville, comme le reste des personnages apparaissant dans les spots.

Avec la nouvelle gamme de poulpe cuit dans son jus prêt à servir, le Groupe Nueva Pescanova, fidèle à son ADN d'entreprise, continue à innover pour apporter les meilleurs produits de la mer à la table du consommateur. Cette fois, les consommateurs peuvent déguster un plat savoureux de poulpe ayant le goût traditionnel du fameux poulpe de Carballiño comme s'il venait d'être cuit par une Maestra Pulpeira galicienne. La gamme de poulpe cuit dans son jus de Pescanova existe en deux variétés : poulpe en morceaux et pattes de poulpe entier.

Pour voir la campagne, cliquez sur:

-Spot Salon de Coiffure: <https://youtu.be/fJ0AEVjQid8>

-Spot Bar: <https://youtu.be/j2455tSUnsY>

-Spot Magasin de Chaussures: <https://youtu.be/XeerZ6wBOKE>

1ère Étude sur le Commérage en Espagne

Selon les résultats de l'enquête réalisée sur les milliers de personnes de toutes les communautés autonomes d'Espagne afin de connaître l'ampleur de ce comportement, 87 % affirment que les Espagnols aiment beaucoup ou assez commérer, mais seulement un sondé sur cinq avoue qu'il raconte des potins.

Il est particulièrement frappant dans le cas des jeunes, groupe dont le chiffre est supérieur à la moyenne puisque 32 % déclarent avoir raconté des potins régulièrement.

En ce qui concerne les préférences sur les questions auxquelles les Espagnols dédient plus de temps dans leur commérage, les enquêtés assurent que nous aimons surtout raconter des potins de gens qui nous sont proches (amis, connaissances, collègues de travail ou parents) que des gens en dehors de notre cercle habituel (stars, politiciens, etc..).



À la lumière des réponses, il a été établi que les Espagnols considèrent également commères les citoyens d'autres pays. Nous estimons les Portugais, les Italiens et les Français tout aussi intéressés par les potins que nous et nous considérons que les Anglais et les Allemands sont encore plus commères que les Espagnols, d'après 32 % et 35 % des sondés qui l'affirment respectivement.

Il est à noter que seulement 5 % des potins sont malicieux, bien que l'impact social soit très négatif. Il y a des ragots malveillants qui ont la capacité de nuire gravement aux personnes faisant l'objet de critiques, puisqu'une image négative est construite dans son dos -et certainement non réelle- sans la possibilité de se défendre. Ce type de ragots a trouvé, dans l'anonymat des réseaux sociaux, un vivier idéal selon la majorité des opinions.

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.