

“Dossier de presse”



www.une-journee-sans-marouilles.com

Du 12 décembre 2011 au 29 février 2012





LE MAROILLES CRÉE L'ÉVÉNEMENT POUR NOËL

Le Syndicat du Maroilles lance, à partir du 12 décembre 2011, une toute nouvelle campagne de communication fidèle aux valeurs du Maroilles, à savoir :

**FIERTÉ
PARTAGE
CONVIVIALITÉ
GÉNÉROSITÉ**

Un double challenge pour les producteurs de Maroilles qui, après avoir considérablement développé la notoriété du fromage lors de la sortie du film « **Bienvenue chez les Chtis** », souhaitent revendiquer avec humour l'appartenance du **Maroilles** au patrimoine régional tout en affirmant son authenticité, sa qualité (une Appellation d'Origine Protégée) et pérenniser l'image du fromage dans l'esprit des consommateurs.

“ Une journée
sans Maroilles
c'est comme... ”
Dunkerque sans carnaval !



CRÉER LE REFLEXE MAROILLES PAR LE BIAIS DE PORTRAITS IDENTITAIRES

L'enjeu de cette nouvelle campagne est d'inscrire le Maroilles dans le patrimoine gastronomique, touristique et économique du Nord Pas-de-Calais-Picardie.

Pour y parvenir, la nouvelle campagne invite le public et, notamment les gens du Nord, à jouer avec une expression mnémotechnique, un jeu qui contribue à construire l'image de marque du Maroilles. Comme un beffroi, une fricandelle, une Bêtise de Cambrai... le Maroilles doit devenir un symbole identitaire et incontournable.

Le jeu rédactionnel et les portraits identitaires déclinés dans les messages appellent chacun à réfléchir sur le patrimoine culturel régional et place d'emblée le Maroilles comme partie intégrante de l'ADN du territoire.

La mécanique rédactionnelle invite directement les publics à imaginer d'autres exemples et d'autres parallèles...

Une journée sans Maroilles, ce pourrait être comme...

Un ch'ti sans biloute
Maubeuge sans son Clair de Lune
Une histoire sans Cafougnette
Lens sans son stade Bollaert
Cambrai sans bêtise
Une bière sans mousse ?



Le choix des vecteurs de communication favorise l'interactivité, le message est volontairement décalé, le visuel frais et jeune ajoute à la volonté de viser tous les publics, et notamment les plus jeunes.

Cette campagne sera déclinée en affichage, en télévision, en magasin mais également sur Internet par le biais notamment d'un site interactif plateforme du jeu concours créé pour l'occasion.



LE MAROILLES EN CAMPAGNE

3 étapes pour dévoiler

la nouvelle stratégie de communication du Maroilles

Du 12 au 23 décembre 2011

Lancement de la nouvelle campagne d'affichage 4x3
et spots publicitaires

L'affichage

Cette campagne menée dans les régions Nord Pas-de-Calais et Picardie déclinera deux visuels exprimant bien à quel point le Maroilles est indissociable de nos références régionales.

Les objectifs étant :

- de mobiliser et de sensibiliser les habitants de la région Nord Pas-de-Calais et Picardie au lancement de la nouvelle campagne
- de susciter leur curiosité en les invitant à se rendre sur le nouveau site internet dédié
- de les inviter à (re)découvrir le Maroilles, à en être prescripteur et ambassadeur.



LE MAROILLES EN CAMPAGNE

Campagne TV

La campagne TV se déroule en parallèle du **12 au 21 décembre sur France 3 Régions, Weo, Grand Lille**. Toujours traitée sur le ton humoristique et décalé par des messages en affichage, elle invitera le téléspectateur à participer au Jeu Concours.



Seconde phase : entretenir le buzz grâce au jeu concours

Egalement construit pour sensibiliser un maximum de public tout en rajeunissant l'image du Maroilles, le site internet interactif du jeu concours est mis en ligne dès le lancement de la nouvelle campagne. **Jusqu'au 29 février 2012, les Internautes pourront jouer avec la mécanique rédactionnelle de la campagne, poster leurs propres versions d'affiches et partager l'information avec leurs réseaux sociaux pour augmenter leurs chances de gagner.**

Une activité collaborative qui sera reprise sur la page **facebook** créée pour l'occasion.



LE MAROILLES EN CAMPAGNE

Un site interactif pour porter l'image du maroilles

Au delà du style même de la campagne, le concept de communication choisi par le Syndicat du Maroilles se prête au jeu de la convivialité en donnant la parole aux consommateurs.

Cette formulation mnémotechnique, déclinable à l'infini et dans toutes les régions a donné naissance à un jeu concours, qui s'inscrit au cœur de cette nouvelle campagne publicitaire.

Dédié aux internautes, le jeu repose sur un site internet :

www.une-journee-sans-maroilles.com

Celui-ci permet à chacun de créer sa propre version de l'affiche en terminant la phrase « Pour vous, une journée sans Maroilles, c'est comme... ». La personnalisation ira jusqu'à la possibilité d'insérer son propre visage en remplacement du visage des personnages proposés.



Les amis de mes amis sont forcément les amis du Maroilles

En activant son réseau d'amis, chacun augmente ses chances de gagner. En effet, les amis qui se rendront sur le site pourront alors voter pour l'affiche de leur choix. Les gagnants de ce concours seront les créateurs d'affiche qui obtiendront le plus de votes pour leur affiche. Le nombre de votes à la clôture du jeu concours donnera le classement des gagnants des différents cadeaux mis en jeu.

SI VOUS ÊTES FIER DE VOTRE RÉGION, DE SES ATOUTS, DE SON TERROIR... ON COMPTE SUR VOUS POUR RELAYER L'INFORMATION ET CRÉER LE BUZZ !



LE MAROILLES EN CAMPAGNE

En conclusion du concours un événement de remise des gains


La liste des cadeaux est plus que motivante.
Jugez par vous même !




Lot n°1
un chèque de la somme de 2000 euros

 **Lot n°2**
un robot Kenwood d'une valeur de 1099 euros

 **Lot n°3**
un ordinateur portable Macbook d'une valeur de 1049 euros

 **Lot n°4**
un Ipad d'une valeur de 813 euros

 **Lot n°5 et 6**
un robot Magimix d'une valeur de 549 euros

 **Lot n°7**
une console Xbox 360 d'une valeur de 309 euros

et bien d'autres lots...

La remise des gains fera l'objet d'un événement clôturant la nouvelle campagne.

Pour en savoir plus :

Présidé par Olivier Tabary, agriculteur à Landouzy-la-Ville, le syndicat fédère 482 producteurs de lait de vache, 16 producteurs de Maroilles de l'Aisne et du Nord :

8 fermiers
4 affineurs
4 manufacturiers

Le Maroilles jouit de l'Appellation d'Origine Protégée (AOP) défini par l'Europe depuis 1996. Dans l'Aisne et le Nord, la filière du Maroilles emploie 650 personnes (avec les emplois de la sous-traitance). Elle a fabriqué l'an passé quelques 4 100 tonnes de Maroilles.

Le marché du Maroilles en France

La production de Maroilles est en hausse constante depuis une dizaine d'années.

2000 : 2141 tonnes 2010/2000 : + 91,3 %
2010 : 4095 tonnes 2010/2009 : + 1.8 %





www.une-journee-sans-maroilles.com

