



COMUNICATO STAMPA

“Cinzano. Più feste, meno party.”

Parte la nuova campagna TV Cinzano Spumanti

Milano, 2 dicembre 2002 – “Cinzano. Più feste, meno party”: questo il pay-off della nuova campagna per gli Spumanti Cinzano che è in onda dal 1 dicembre sulle principali emittenti televisive italiane.

Cinzano, assente da oltre un quinquennio sul mezzo TV, si ripresenta al grande pubblico in occasione delle imminenti feste natalizie con una brillante comunicazione che punta sull'ironia per il rilancio degli Spumanti e dà il via ad una nuova era pubblicitaria del marchio, grazie alla firma creativa di Red Cell ed all'unicità della regia di Joakim Eliasson.

Una comunicazione che punta in modo irriverente al superamento dei canoni d'immagine caratteristici del segmento spumanti, che tradizionalmente presentano allo spettatore realtà patinate in cui l'apparire è l'unico elemento in gioco, senza trasmettere emozioni vere.

“Abbiamo voluto rilanciare gli Spumanti Cinzano puntando sull'autenticità del marchio, veicolando allo spettatore questo asset con ironia, per coinvolgerlo in un mondo divertente, spontaneo e senza finzioni, di cui si possa sentire davvero partecipe”, ha affermato Claudio Castellaro, Marketing Manager Wines del Gruppo Campari.

La campagna si inserisce in un vero e proprio rinnovamento della marca nei suoi diversi aspetti di marketing: un nuovo design per le bottiglie, eleganti e originali, un'etichetta innovativa e dallo stile distintivo ed iniziative di visibilità sul punto vendita.

Lo spot, per il quale è stato fatto un investimento lordo pari a 5 milioni di euro circa, è stato prodotto da Mercurio Cinematografica e realizzato in formati da 30 e da 15 secondi. Opera di regia di Joakim Eliasson, giovane regista ormai affermato nel settore, che già ha collaborato con il proprio prezioso estro alla realizzazione dello spot “Il Naufrago” per CampariSoda.

Per ulteriori informazioni:

Chiara Bressani

Relazioni Esterne - Gruppo Campari

Tel. 02 6225206

Chiara.bressani@campari.com

Il Gruppo Campari è uno dei maggiori player mondiali nel settore delle bevande alcoliche ed è presente in 190 Paesi, con leadership nei mercati italiano e brasiliano e posizioni di primo piano negli USA, in Germania e in Svizzera. Il Gruppo, anche a seguito di un'intensa strategia di acquisizioni a livello internazionale perseguita negli ultimi anni, vanta un portafoglio ricco e articolato su tre importanti segmenti: spirits, wines e soft drinks. Il portafoglio prodotti di proprietà include brand di grande notorietà internazionale come Campari, SKYY Vodka, Cynar e Cinzano e marchi leader in mercati locali come CampariSoda, Campari Mixx, Crodino, Sella & Mosca, Zedda Piras, Biancosarti, Lemonsoda, Oransoda e Pelmosoda in Italia, SKYY Blue negli Stati Uniti, Ouzo 12 in Grecia e in Germania, Dreher, Old Eight, Drury's e Liebfraumilch in Brasile e Gregson's in Uruguay. Il Gruppo impiega oltre 1.300 persone e, dal luglio 2001, le azioni ordinarie della capogruppo Davide Campari-Milano S.p.A. sono quotate al Mercato telematico azionario organizzato e gestito da Borsa Italiana S.p.A.

www.campari.com



“Cinzano. Più feste, meno party.”

La Trama

Milano, 2 dicembre 2002 - Una festa davvero molto trendy: una ragazza con tacchi altissimi, un'altra con un seno prorompente, un signore sorridente e carismatico circondato da bellissime modelle, un uomo dai folti capelli neri, portati lunghi, in maniera trendy, con nonchalance...

In mezzo a questi personaggi, un po' annoiati – come se la festa non avesse ancora preso vita – si aggira un ragazzo giovane e bello, dallo sguardo genuino (Matthew Chambers, 31 anni, inglese). E' un po' a disagio, sembra non sapere che fare, con chi parlare. Finalmente, nota con piacere che sul buffet c'è un secchiello di ghiaccio con una bottiglia di spumante Cinzano. La prende, preme col pollice sul tappo e fa partire un bel botto.

Il tappo sortisce un effetto “domino”: colpisce sulla fronte la ragazza dai tacchi altissimi, che barcolla e si aggrappa al vestito della ragazza dal seno prorompente: il vestito si strappa e rivela, invece, due palloncini. La ragazza cade su un tavolo che, con un effetto catapulta, lancia un ananas sulla nuca del signore circondato dalle modelle, provocandogli la caduta della dentiera. La dentiera finisce nel cocktail di una modella che, inorridita, lancia tutto sul pavimento. Sulla dentiera scivola l'uomo dalla folta chioma, che compie uno spettacolare capitolombolo. Mentre il parrucchino gli vola via, va a finire contro il buffet distruggendolo. Caos e confusione in tutta la festa, la gente scappa.

Il nostro protagonista, il ragazzo che ha stappato la bottiglia, non sa più dove guardare per l'imbarazzo.

Ma ecco che dal caos esce una ragazza bellissima (Tatiana Rosalino, 25 anni, brasiliana), assolutamente tranquilla, che ha raccolto il tappo che ha provocato il disastro. Guarda il ragazzo sorridendo, come a dirgli: “è tuo questo tappo?”.

Complicità divertita tra i due.

Stacco. Musica ritmata, dance, completamente diversa da prima. Ora tutti ballano.

Il ragazzo e la ragazza protagonisti sono vicini. Adesso è una vera festa, senza finzioni e con più divertimento.

Cinzano. Più feste, meno party.



“Cinzano. Più feste, meno party.”

Il Regista: Joakim Eliasson

Joakim Eliasson, 33 anni, svedese, dopo aver completato gli studi di cinema a Stoccolma, ha iniziato la sua carriera in una piccola casa di produzione come runner. Ha fatto carriera velocemente, imparando ogni aspetto del campo della produzione. Lavora come fuochista, direttore di produzione, assistente e montatore. Il suo trampolino di lancio è la creazione del suo primo spot nel 1997 in Leo Burnett un test per McDonald's: un vero e proprio progetto completo in cui Eliasson ha inventato la creatività, girato e montato il film e composto il suono.

Il suo test per Electrolux girato nell'estate '98 è stato prelevato da *Shots* e inserito nello show case dei nuovi registi. Immediatamente dopo, un'altra campagna svedese SAS è stata anch'essa inserita in *Shots*. Nel '99 Joakim conquista il mercato ed è richiesto in tutta Europa.

Joakim predilige la commedia e la narrazione di storie mentre ricerca un tipo di trattamento visivo unico in ogni campagna.

Negli ultimi 2 anni ha diretto numerosi spot per clienti eccellenti come Volkswagen, Coca Cola, Fiat e naturalmente il Gruppo Campari, per cui ha creato lo spot "Il Naufrago", che vedeva un'allora sconosciuta Fernanda Lessa nelle vesti di un'avvenente cannibale in un'isola tropicale.



“Cinzano. Più feste, meno party.”

SCHEDA TECNICA

Titolo:	“Cinzano. Più feste, meno party”
Prodotto:	Spumanti Cinzano
Durata:	30” e 15”
Agenzia:	Red Cell
Regista:	Joakim Eliasson
Direttore fotografia:	Sebastian Pfaffenbichler
Direttori creativi:	Pino Rozzi - Roberto Battaglia
Art Director:	Raffaele Balducci
Copy Writer:	Doriano Zurlo
Casa di produzione:	Mercurio Cinematografica
Casa di post-produzione:	Video: The Face – Audio: Mach2
Executive Producer:	Luca Fanfani
Producer:	Francesca Zazzera
Colonna sonora:	Ferdinando Arnò
Centro Media:	Longhi & Associati
Reti televisive:	Raiuno, Raidue, Raitre, Canale5, Italia1, Rete 4, Tele +, Stream, LA7



CINZANO: La Storia

Nel 1757, nel retrobottega del loro negozio di erbe, Giovanni Giacomo Cinzano ed il fratello Carlo si costruivano la fama di rinomati “maestri acquavitai” nella città di Torino. Nel 1786 nasce il Vermouth Rosso, che presto diventa il drink dell’alta borghesia torinese.

Nel 1863 inizia la produzione degli spumanti per opera di Francesco Cinzano II° presso la Casa Reale il feudo ‘L’Muscatel’, a S. Vittoria d’Alba. Nel 1893 la famiglia Cinzano compra il feudo.

Nel 1925 nasce il logo Cinzano, destinato a diventare un simbolo conosciuto in tutto il mondo. Il gruppo possiede già una dimensione aziendale e commerciale totalmente internazionale.

A partire dal 1985, prima con la cessione di una quota di partecipazione e successivamente, nel 1992, dell’intero capitale azionario, Cinzano viene assorbita dal gruppo multinazionale inglese IDV (International Distillers & Vintners), facente parte della holding Grand Metropolitan. Nel 1997 Grand Metropolitan e Guinness si fondono per dare vita a Diageo. Nel 1999 il Gruppo Campari acquista da Diageo il marchio Cinzano, noto a livello mondiale nel settore dei vermouth e dei vini spumanti.

Cinzano è presente in Italia con la gamma degli spumanti (Asti, Pinot-Chardonnay, Pinot-Chardonnay Cuvée Selezione, Riserva Principe di Piemonte, Prosecco, Prosecco Cuvée Selezione, Bon Sec, Gran Cinzano, Padosè, Sweet Kiss, Dry Kiss), la gamma dei Vermouth (bianco, rosso, extra-dry) e il bitter soda Cinzano aperitivo monodose.

Il marchio Cinzano, insieme da quest’anno a SKYY Vodka, affianca dal 2000 il MotoGP, il campionato mondiale di motociclismo, presenziando in maniera impattante in gran parte dei circuiti.