Potere e Salumi, nel nuovo spot Fiorucci

04-frame-fiorucci-8177d711

Trenta chili di mortadella sono scambiati per trasformare un’intera zona agricola in area turistica, dieci chili di prosciutto finiscono nell’inchiesta di calcio-scommesse, fino all’accumulo illegale di salumi nascosti anche in località offshore. Partono le indagini e scattano 312 arresti. Vengono sequestrate 98 attività legate al traffico di mortadella, emesse 520 ordinanze di custodia cautelare, si arriva all’incredibile cifra di 852 tonnellate di salumi confiscati. Questa è l’inchiesta nata sotto il nome di “Potere e Salumi” realizzata per Fiorucci da McCann WorlGroup Italia.

Cesare Fiorucci Spa dal 2011 è un’azienda del colosso spagnolo delle carni lavorate Campofrio (36 stabilimenti in Europa e America per 1,8 miliardi euro di fatturato) ha scelto una comunicazione d’impatto, mandata on air il giorno dopo le elezioni. Uno spot irriverente, ironico, “geniale” come qualcuno ha postato su YouTube, o viceversa controproducente per il rilancio del brand che si propone come l’interprete della cultura e dl sapere della norcineria italiana?

Dal punto di vista dell’azienda, il direttore marketing e R&D Eric Villain afferma:«Il messaggio è chiaro e forte. Il budget limitato, l’iper frammentazione del mercato e la difficoltà di emergere, ci hanno fatto puntare, per annunciare il nuovo posizionamento Fiorucci, sull’impatto e la creatività, scommettendo tutto su una comunicazione che va ben oltre la semplice e banale tradizione, sia per la scelta dei messaggi che dei mezzi, arrivando in maniera dirompente sul pubblico italiano non solo con uno spot TV, ma anche attraverso impattanti attività con i social network. Tutto questo senza però dimenticare la nuova norcineria, di cui Fiorucci è grande interprete, la genuinità e il saper fare come una volta con la continua ricerca ed elaborazione delle migliori ricette».