



“Salti o non Salti?”, nuovo spot Cuore con Tamberi, un inno alla leggerezza

Descrizione

(Adnkronos) “Una dieta equilibrata, unita a sonno e idratazione, è sinonimo di benessere e longevità. E lo è per 9 italiani su 10. Per questo alimentazione e nutrizione sono temi di grande interesse. Lo sa bene Cuore, brand che dal 1959 è pioniere dell’alimentazione funzionale e sinonimo di benessere, che torna in comunicazione con una nuova campagna on air dall’8 giugno, che rinnova in chiave contemporanea un format iconico, quello del “salto della staccionata”, storicamente interpretato da volti noti della comunicazione come Nino Castelnuovo, Dino Zoff, e più recentemente da Linus. Lo spot punta su un concept innovativo, semplice e credibile che parte da una domanda per far riflettere proprio sul rapporto con il cibo e sui ritmi quotidiani frenetici che rendono quasi normale saltare i pasti. Protagonisti d’eccezione il campione di salto in alto Gianmarco Tamberi e la mamma Sabrina (ex saltatrice in lungo) che giocheranno con il claim “Salti o non Salti?”, per ricordare agli italiani che la leggerezza è legata all’idea stessa di benessere e di equilibrio contro ogni ansia da prestazione, nello sport e nella vita. La campagna che ha come product hero lo storico Olio di mais che aiuta a mantenere i normali livelli di colesterolo abbraccia tutta la gamma dei prodotti Cuore e supporterà anche il lancio di un nuovo prodotto della linea Cuore, le Fette croccanti, pensate per rispondere ai bisogni del consumatore moderno, orientato al consumo di spuntini o snack più piccoli e frequenti durante la giornata.

Sempre in tema di food, da tempo, ci si informa su diete e cibo con una differenza generazionale legata anche alle diverse modalità. Adulti e tardo-adulti scelgono tv, radio e giornali, mentre GenZ e Millennials optano per i canali digitali e social media. In particolare poi, si stima che 10-11 milioni di italiani seguano contenuti di influencers (professionisti o no) in materia di nutrizione, con una vera iper-esposizione a messaggi, trend e consigli spesso in contrapposizione, che possono generare disorientamento. Oltre 6 su 10, infatti, dichiarano che “leggendo le informazioni sui temi alimentari sui social network trovano idee opposte e non sanno a chi credere”. Stare bene, però, non significa seguire estremismi o mode, ma trovare il giusto equilibrio, a partire dalla tavola.

Ed infatti Cuore lancia le nuove fette croccanti e arricchisce la sua gamma di prodotti. Croccantezza unica, aspetto distintivo e un profilo nutrizionale d’eccellenza, grazie all’apporto di fibre e proteine e alla presenza di Olio Cuore. Sono questi i tratti caratteristici delle nuove Fette croccanti Cuore, nate per offrire ai consumatori alternative alimentari orientate verso il benessere. “Le nuove Fette

croccanti â?? spiega Fausta Fiumi, chief division officer food di Gruppo Montenegro â?? sono un ulteriore tassello del percorso evolutivo di Cuore, che negli ultimi anni Ã" passato da marca monoreferenza, identificata con il noto Olio del salto della staccionata, ad un ricco e variegato portafoglio prodotti pensato per accompagnare il consumatore attraverso piÃ¹ momenti della giornata, allâ??insegna del benessere e della funzionalitÃ . Olii (mais e girasole), condimenti (maionese vegetale e sale iposodico), bakery dolce e bakery salato. Allâ??interno di questâ??ultimo comparto si inserisce il nuovo lancio, pronto a bissare il successo delle Sfoglie Cuore, oggi affermate sul mercato con performance anche superiori rispetto a referenze storicamente presenti nella categoriaâ?•. Aspettative in linea con i trend del comparto del bakery salato che registra +5% nei panetti croccanti, +3% nei crackers e +4% nelle specialitÃ croccanti.

Proprio allâ??idea di ricerca del benessere a tavola, Cuore â?? marchio di punta della Divisione Food di Gruppo Montenegro â?? risponde con un approccio leggero ma comunque attento e autentico, guidato dal buonsenso. â??Per Gruppo Montenegro â?? spiega Lorenza Guerra SerÃ gnoli, presidente Lgs SportLab, azionista e board member di Gruppo Montenegro â?? il mondo Cuore, come tutta la divisione Food con i suoi brand storici e iconici, gioca un ruolo fondamentale in termini di business. La scelta di lanciare un nuovo spot per comunicare ai consumatori il portafoglio prodotti in continuo allargamento rappresenta un punto strategico, che si traduce nellâ??individuazione di due testimonial credibili, ironici e perfettamente in target con i messaggi della marca, che rimandano in primis al benessere a tavola che passa da scelte consapevoliâ?•.

La creativitÃ della campagna Ã" stata affidata a Leonardo Guerra SerÃ gnoli (regista, produttore, azionista e board member di Gruppo Montenegro) e Vincenzo Vigo (Ceo di Mosquito e consulente di comunicazione di Gruppo Montenegro). â??Con questa nuova campagna â?? spiega Leonardo Guerra SerÃ gnoli â?? celebriamo lâ??importanza del legame che esiste tra cibo e benessere e lo facciamo puntando su equilibrio, buonsenso e leggerezza. â??Salti o non Salti?â?? Ã" la domanda da cui siamo partiti per esaltare il mitico salto della staccionata che ha segnato la storia della pubblicitÃ in Italia ma anche la memoria del brand, reinterpretandolo in chiave piÃ¹ fresca e modernaâ?•. Aggiunge Vincenzo Vigo: â??Se storicamente negli spot dellâ??olio della staccionata si sono alternati iconici personaggi come Nino Castelnuovo, Dino Zoff e piÃ¹ di recente Linus, questa volta abbiamo puntato su due saltatori al posto di uno. Sono loro i nuovi â??eroiâ?? quotidiani che con leggerezza e ironia interpretano i valori della marca con un linguaggio semplice e credibile. E con una frase â??Salti o non salti?â?? che ha la forza per entrare a far parte della memoria collettivaâ?•.

La campagna si articola in una serie di spot tv, declinati a 30â?? e 15â?? (gamma), accanto ai brevi formati da 10â?? dedicati alle singole linee di prodotto (tra cui Olio Cuore Girasole, Maionese Cuore e la gamma del bakery salato, composta da Sfoglie croccanti cotte al forno e le nuove Fette croccanti Cuore) in linea con il concept â??Salti o non Salti?â??. La pianificazione prevede la messa in onda sui principali canali Tv (generalisti e pay) e sulle piÃ¹ importanti piattaforme digitali (ad esempio Youtube e My Personal Trainer). Sono previsti anche contenuti digitali dedicati, declinati in formati brevi e adattati ai diversi touchpoint online, oltre il formato classico televisivo.

â??

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Giugno 8, 2026

Autore

redazione

default watermark