

Cinzano & Vintage

Scritto da Angelo Oliva

Il Vermouth Cinzano protagonista in uno spot moderno dalle sfumature vintage

1. Premessa

2. Lo spot: il rilancio del Vermouth

1. Premessa

E' andata on air nel mese di aprile (su reti Mediaset, in programmazione con 250 passaggi, per un investimento complessivo di quattro milioni di euro) la nuova campagna tv di Vermouth Cinzano, messa a punto dall'agenzia pubblicitaria Red Cell.

Per questo film, l'agenzia ha lavorato sul problema di percezione di Cinzano, vissuto dai consumatori come lo storico vermouth italiano, un po' come il "prodotto di una volta" (difatti, lo troviamo spesso presente nel cinema italiano degli anni sessanta) e che, anche per questo, non era associato al mondo dei giovani, veri trascinatori per mode e tendenze e giudici per il successo di un prodotto. Occorreva un film che lavorasse bene sugli assets di modernità e giovanilità, giocando un po' ironicamente sul prodotto stesso.

Dopo venti anni di silenzio per il brand Cinzano, in questo modo, si sarebbe trasformato il punto di debolezza in opportunità di successo.

Lo spot ci porta sotto gli occhi delle situazioni tipiche del passato perfettamente calate nel contesto moderno per farci capire che molto spesso "vecchio" non è uguale a "dimenticato", anzi!

Nasce in questo modo una campagna che rilancia il prodotto come aperitivo "cool" comunicandone la modernità attraverso la rappresentazione di una serie di comportamenti solo apparentemente legati al passato, ma perfettamente inseriti nella realtà contemporanea e sempre pronti a ripartire come un loop frenetico.

Il concetto che regge le diverse situazioni rappresentate è che la modernità non consiste, appunto, nella cancellazione del passato, piuttosto nella perfetta convivenza di nuovo e vecchio.

A farci da testimone, proprio di questi tempi, troviamo nel mondo dell'abbigliamento il fenomeno *vintage* (letteralmente "d'annata"), vero archetipo di questo magico contrasto: nuovo-vecchio.

L'abbigliamento, calligrafia del nostro tempo, è l'osservatorio privilegiato per cogliere il mutamento di un'epoca. Cambiamento che, soprattutto di questi tempi, porta con sè l'incertezza del futuro. Da qui la necessità di aggrapparsi al passato; e allora via alle riattualizzazioni, le riedizioni d'epoca, il customizing"

Ora si può essere davvero alla moda semplicemente girando per mercatini e bancarelle, o, ancora meglio, frugando negli armadi e nelle cantine reinventando qualche vecchio capo da tempo dimesso o qualche oggetto come pezzo unico.

Paradossalmente, anche i grandi stilisti questo inverno hanno deciso di abbandonare la strada dell'innovazione per riscoprire le linee passate, magari combinandole fra di loro.

L'uso di mischiare capi del passato con quelli disegnati dai creatori più affermati già consolidata nel resto d'Europa -e soprattutto negli Stati Uniti dove questo stile si chiama "di strada"- è ormai vista anche in Italia come una delle tendenze più interessanti di questi anni. Ed è così che il vintage travalica i confini della moda ed entra nelle nostre case, nelle nostre abitudini di consumo e nel nostro stile di vita, quasi a trasformarsi in un esclusivo piacere intellettuale.

In un'epoca in cui tutto si mescola e dove forme nuove di lifestyle prendono forma ecco che Cinzano riesce in qualche modo a farsi notare proprio per questi contrasti.

2. Lo spot: il rilancio del Vermouth

Il filmato si apre con l'uscita da un locale molto glamour di una donna seducente, dalla bellezza magnetica.



Un giovane uomo, incrociandola, ammirato e riverente la saluta con un gesto d'altri tempi: sollevandosi il cappello.

Dopo uno stacco vediamo delle moto avveniristiche parcheggiate; alcune ragazze vi salgono sopra con entrambe le gambe da un lato solo, un gesto tipicamente italiano che non si vedeva da tempo. E il meccanismo continua con una carrellata di contrasti e di gesti e comportamenti davvero inattuali: vediamo dei disegni floreali molto hippy sul corpo di alcuni ragazzi che stanno manifestando liberamente, delle

giovani coppie che ballano leggeri un valzer in una palestra alla moda in pieno stile hi-tech, e vediamo ancora un barbiere che affila il suo rasoio su una striscia di cuoio mentre uno dei clienti carica il suo orologio meccanico.

Infine entriamo con la donna in un locale modaiolo, dove dietro il bancone un cameriere sta versando Cinzano nei bicchieri. Un ragazzo seduto sorseggia il suo Cinzano quando il suo sguardo è catturato improvvisamente dalla bellezza magnetica di lei che si avvicina, che infila le dita nel polsino della camicetta e che tira fuori un fazzoletto di pizzo bianco lasciandolo cadere.

Nella brevissima scena conclusiva vediamo la donna uscire dal locale; una volta fuori si volta dietro e starnutisce e, di nuovo, il giovane uomo - come nell'apertura del filmato - la incrocia e la saluta sollevandosi il cappello: è Cinzano. Ancora. E conclude lo spot.

E' interessante notare che il loop frenetico dello spot viene apparentemente spezzato da un unico elemento, quello dello starnuto, inserito ironicamente a distinguere le due sequenze, i due cicli che si ripetono nel film.

In sottofondo, lungo tutta la durata dello spot, la musica dei Dadly Avenger con The Punisher dalle sonorità molto moderne e al tempo calde, anche qui in forte contrasto con le scene proposte.



E' da sottolineare come i gesti proposti nelle scene del film siano perfettamente in linea con lo stile italiano di un tempo: il cappello sollevato al passare di una "signora" elegante, le due gambe rivolte da un lato solo della moto, il rasoio affilato sul cuoio, l'orologio meccanico, il fazzoletto di pizzo bianco sono solo alcuni dei simboli a farci da testimone sulla forte italianità del prodotto e sul retrogusto vintage della nuova personalità di marca di Cinzano. Vintage come segni del passato che racchiudono l'essenza del presente.

Il linguaggio dello spot è molto moderno: non pensiamo solo alla componente verbale, peraltro assente, ma soprattutto a quella iconica (ciò che viene mostrato e in che modo) e sonora. Tutto questo distingue nettamente la campagna Cinzano da quello che si vede in giro in tv in questi ultimi tempi: la "rottura" con il passato è quindi rappresentata in maniera ottimale non solo grazie al "nuovo" prodotto, ma anche grazie al modo di raccontarlo.

La grande modernità del prodotto viene anche rappresentata grazie a questo spot girato come un video-clip (a vederlo su Mtv sembrerebbe il video di un artista emergente londinese); ciò permette allo spettatore di non cogliere immediatamente tutti i dettagli racchiusi in un vortice di situazioni e di simboli.

Più volte si assiste a questo spot e come per magia vi si aggiunge una sfumatura: tutto questo rende questo film molto "mentale", per niente noioso e scontato e soprattutto molto elegante. Perfettamente in linea con il fenomeno vintage.
Cinzano. Ancora.

Immagini gentilmente concesse dall'Ufficio Relazioni Esterne del Gruppo Campari

() Angelo Oliva, leccese di 26 anni si è laureato in Economia all'Università Cattolica di Piacenza e per poco più di due anni ha lavorato nel marketing e nella comunicazione di aziende della new economy. Attualmente frequenta il Master in Comunicazione d'impresa presso l'Università Cattolica di Milano e collabora con una piccola agenzia di pubblicità come planner.*