



COOP presenta “Una buona spesa può cambiare il mondo”. E’ questo il claim della nuova campagna di comunicazione ideata da Havas Milan che segna un nuovo racconto dell’insegna. Il primo film on air dal 29 settembre sulle principali reti televisive e a seguire nel circuito di Rai Cinema. “Guardiamo avanti convinti dalla nostra storia e dai traguardi già raggiunti ad oggi ma abbiamo sentito la necessità di cambiare modalità e linguaggio della relazione con soci e clienti, arricchendola anche in pubblicità di un impegno collettivo” ha spiegato Maura Latini, AD Coop Italia.

Un rinnovato posizionamento, una nuova agenzia creativa con cui ripartire, una nuova modalità di racconto e di conseguenza un nuovo linguaggio. Coop, primaria insegna della grande distribuzione in Italia e associazione di consumatori (più di una famiglia su 4 in Italia è socio Coop), rilancia in un’ottica di cambiamento. Anche nella sua dimensione comunicativa.

Sarà on air dal 29 settembre il primo di una serie di film (60”, 30”, 15”) oltre a un formato lungo esclusivo per circuito cinema e web) che segnano un nuovo inizio. Una favola moderna su quello che può generare una spesa consapevole. Incrociando esigenze narrative con una dimensione fortemente emotiva e centrando l’attenzione su un nuovo inconsueto testimonial protagonista. E’ il “carrello Coop”: spezza le catene che lo tengono fermo e inanimato ed inizia un viaggio nel mondo che lo porta a compiere atti virtuosi.

Ideata da Havas Milan, la campagna di comunicazione si snoderà attraverso varie uscite sulle principali reti televisive e a seguire nel circuito di Rai Cinema, coinvolgendo sia stampa che web (la pianificazione è a cura di PHD) e arrivando nel punto vendita, il luogo principe nella relazione con le persone, dando risposte chiare ad un socio consumatore sempre più attento e informato. Così facendo, Coop aggiunge una nuova tappa alla sua storia pubblicitaria di grande levatura (dai geniali spot non spot di Ugo Gregoretti all’autoironia chiara e diretta del Tenente Colombo, fino agli intellettualismi ‘alleniani’ e al ricorso in anni più recenti a un testimonial d’eccezione come Luciana Littizzetto). Dal consumismo degli anni Settanta all’economia circolare di oggi, la nuova campagna spiega e coinvolge perché consumare si fa con testa e cuore prima che con pancia e portafoglio.

“Con questa nuova campagna di comunicazione raccogliamo esigenze diffuse e lanciamo una sfida confidando che chi crede in un consumo corretto e consapevole ci ascolterà con interesse e vorrà seguirci- ha spiegato **Maura Latini**, AD Coop Italia durante la conferenza stampa di presentazione- In particolare, con questo film, ma anche con altri messaggi successivi, non raccontiamo prezzi o promozioni, teniamo alto l’impegno di un gruppo come il nostro che lavora da sempre e in anticipo sulla qualità dei prodotti, la loro trasparenza ed eticità, le azioni sostenibili. Non tutti i nostri competitor possono essere credibili su messaggi così forti, quello appunto come recita lo slogan che abbiamo scelto di “*Una buona spesa può cambiare il mondo*”. E anche quando racconteremo con altri mezzi il nostro impegno sul versante convenienza, ragioniamo comunque di una convenienza doppia, rivolta al prezzo certo, ma anche a tutto ciò che c’è intorno. Alla sicurezza, all’ambiente, agli altri, al pianeta. Questa campagna riflette perfettamente il nostro bilancio che unisce ai dati economici l’impatto sociale che gli stessi producono. I conti si fanno sui numeri, ma anche sulla rilevanza che si riesce a rappresentare nella vita delle persone e che si traduce in fiducia dei consumatori”.

“Siamo davvero felici di iniziare questa collaborazione con un brand importante come Coop, e siamo ancora più contenti di poterlo fare con una campagna creativamente potente ma soprattutto rilevante. I consumatori di oggi e quelli di domani sono più attenti e consapevoli di un tempo – ha sostenuto **Giovanni Porro**, Chief Creative Officer Havas Milan - Un brand non può più limitarsi a parlare delle “performance” dei propri prodotti, deve impegnarsi e darsi un ruolo nella comunità. Coop questo lo ha nel proprio Dna, lo ha fatto in anticipo sui tempi. Il nostro compito è stato quindi quello di tradurre quello che Coop fa concretamente tutti i giorni in un racconto emotivo che parte dalla tv, ma che abbraccerà tutti i media, non ultimo il punto vendita, luogo reale di incontro tra marca e consumatore”.

Alla presentazione ufficiale della campagna hanno partecipato anche **Marco Pedroni**, Presidente Coop Italia, **Luca Bernareggi** Presidente Ancc-Coop, **Dario Mezzano** Presidente Havas Italia.

Milano, 25 settembre 2019

Per informazioni:

Silvia Mastagni – responsabile ufficio stampa Coop

Tel. 06 441811 – 335 7884168 – silvia.mastagni@ancc.coop.it

CREDITS

Title: “The Shopping Cart”

Agency: Havas Milan

Chief Creative Officer: Giovanni Porro

Creative Directors: Antonio Campolo, Luigi Fattore

Art director: Barbara Rizzuti

Copywriter: Anna Lasagni

Client Services Director: Luisella Marelli

Account Supervisor: Laura Carrisi

Account Executive: Irene Vismara

Strategic Planner: Sara Taschera, Francesca Travisi

Producer: Alessandro Pancotti

Production Company: The Family

Director: Vincent Lobelle

DOP: Ruben Impens

Head of Production: Federico Luiselli

Executive Producer: Lorenzo Ulivieri

Producer: Danielle Joujou

Assistant Producer: Raffaele Fusco

Post Producer: Barbara Calicchio

Stylist: Diamante Cavalli

Production Designer: Systa Bjornsdottir

Post production: Mathematic, Paris

Editor: Stuart Greenwald

Colorist: Emiliano Serantoni

Post production Audio: Disc2Disc

Voice Over: Sara Labidi

Music:

Title: Change The World

Author: E. Patterson/A. Specter

Music Editor: Edition Songs of TRO

Master: My Sun and Stars – Remix: quiet, please!