



## Aziende Festina Group sceglie Catullo&Sylwan Milano per la nuova campagna televisiva on air da sabato

L'agenzia entra nel pool di partner della marca spagnola, nell'ambito del progetto di riorganizzazione dei budget

di Silvia Antonini

Partirà sabato su reti Rai, in occasione dell'inizio di Euro 2008, la nuova campagna internazionale della marca spagnola di orologi Festina Group. Firma la creatività Catullo & Sylwan di Milano, che entra quindi a far parte del pool di agenzie selezionate dal direttore marketing worldwide Pier Francesco Caria nell'ambito del piano di riorganizzazione delle partnership dell'azienda. Insieme alla struttura italiana lavoreranno ai progetti di comunicazione di Festina Group Euro Rscg Barcellona, già in carica per il cliente, e una terza struttura, ancora da determinare. «Festina è presente in 65 Paesi - spiega Caria -, ci vuole un approccio internazionale. In tema di creatività vorrei avere pun-

ti di vista differenti, per questo sto cercando il terzo partner negli altri Paesi europei in cui operiamo. Sto creando un pool di strutture di diverse dimensioni capaci di affrontare esigenze di ogni tipo e di offrire un mix di idee che faccia la differenza». Lo scorso febbraio era terminata la gara relativa al media, che aveva portato alla scelta di Mpg in Italia, dove è stata confermata, Francia, Germania e Belgio. Il marchio di Havas adesso è responsabile anche del mercato olandese. In Spagna il budget è di Focus Media. Complessivamente l'investimento 2008 in marketing e comunicazione si aggira intorno ai 50 milioni. Oltre al lancio di prodotto con campagne internazionali (la prossima, firmata Euro Rscg, partirà a settembre), le strategie di quest'anno puntano anche al rebranding di alcuni marchi di punta, come Festina, Lotus e Jaguar, affidato alla Lumen di Milano. La campagna in onda da sabato insiste sul tema, che è anche il claim, "Your time, your life". Al centro della creatività lo sport, una delle aree di riferimento di Festina, e momenti di vita che regalano



emozioni speciali. Sei persone sono alle prese con un'impresa importante: la tensione che precede la performance si scioglie poi in pura gioia. Sono un ciclista, una ballerina, un tennista, un atleta, un sassofonista e uno sciatore. «Partiamo con un cronografo - dice Caria -, ma la campagna riguarda una linea intera. La creatività è stata ideata apposta per essere adattata al posizionamento di più prodotti». Coordinatore del progetto creativo è Mario Vivona, la casa di produzione Chocolat. Lo spot è stato girato in interni a Milano con la regia di Fabrizio Mari.

Speciale Europeo 2008  
Venerdì 6 giugno

La Gazzetta dello Sport  
Tutto il rosa della vita

Riprovaci Italia

**CAMPIONATI EUROPEI 2008**  
CON LA GAZZETTA SONO ANCORA PIÙ SPECIALI

Non perdere l'inserto speciale in regalo domani.

in edicola con  
La Gazzetta dello Sport  
Tutto il rosa della vita