L’ideatore dello spot Esselunga: “Si sta dando altra lettura, noi raccontiamo una famiglia reale

Se uno spot resta impresso nella mente dei consumatori ha senza dubbio raggiunto il suo scopo. Quello di Esselunga ha fatto molto di più. La pubblicità della nota catena di supermercati, che in 2 minuti racconta la quotidianità di una bambina con i genitori separati – che prende una pesca mentre fa la spesa con la mamma e poi la regala al papà da parte dell’ex compagna – è da giorni al centro del dibattito pubblico, commentato addirittura da Giorgia Meloni, che ne tesse le lodi. Dimostrazione lampante, secondo i detrattori, della vicinanza dello spot a certe idee politiche – decisamente vicine al governo di centrodestra – a sostegno della famiglia tradizionale.

La bambina che vorrebbe far riavvicinare i genitori, infatti, per chi ha sollevato la polemica sarebbe il ritratto di una parte della società che ancora vede la separazione come il male peggiore, per i figli ma anche per i genitori. Idea anacronistica rispetto ai tempi in cui viviamo. Un tam tam del genere non se lo aspettava l'ideatore dello spot, Luca Lorenzini, che ha commentato su Repubblica: "Forse a questa storia si sta dando una lettura con un messaggio più profondo di quello che volevamo. Tutti messaggi importanti, ma il nostro, alla fine, era semplicissimo. Pensiamo di aver fatto un buon prodotto. Quando un prodotto riesce a suscitare emozioni è un buon prodotto".

Tra le critiche quella di ripercorrere le orme del Mulino Bianco, anche se velatamente, dietro la 'scusa' della separazione (che si condannerebbe con questo racconto): "*Il Mulino Bianco era l'esempio di famiglia perfetta di quel tempo in cui è stato girato* – ha replicato Lorenzini – *Noi raccontiamo un altro tipo di famiglia. Di solito vediamo la famiglia felice classica, che si alza al mattino, tutti fanno colazione assieme, sono felici e uniti. Di famiglie così ce ne sono tante, noi abbiamo deciso di raccontarne un'altra, che non è irreale, genitori separati li conosciamo tutti, se non lo siamo noi stessi".*

Il creator ha fatto sapere che l'idea dello spot è nata insieme alla richiesta del cliente – Esselunga – che ci teneva a sottolineare il claim "Non c'è una spesa che non sia importante". Da lì la decisione di raccontare altri consumatori. *"Sin dalla fase creativa ci eravamo detti che volevamo fosse una storia che potesse avere molte e diverse interpretazioni, che poi è quello che sta succedendo"* ha concluso. Dunque, missione compiuta.