



## Comunicato Stampa

### **CUORE: DALL'8 GIUGNO ON AIR LA NUOVA CAMPAGNA CON LA COPPIA GIANMARCO TAMBERI, CAMPIONE DI SALTO IN ALTO, E SUA MAMMA SABRINA**

*Pioniere dell'alimentazione funzionale e da sempre sinonimo di benessere, il marchio di punta della Divisione Food di Gruppo Montenegro torna in comunicazione con il concept creativo "Salti o non salti?" e con una novità di prodotto, le nuove Fette croccanti Cuore.*

Milano, 8 giugno 2026 – **"Salti o non salti?"**. Con questo concept creativo torna in comunicazione **Cuore**, dal 1959 brand **pioniere dell'alimentazione funzionale e da sempre sinonimo di benessere**. **Da lunedì 8 giugno** è on air la nuova campagna del marchio di punta della Divisione Food di Gruppo Montenegro che vede protagonista una coppia inedita: **Gianmarco Tamberi**, campione olimpico e del mondo di salto in alto, e **sua mamma Sabrina**, ex saltatrice in lungo. Una scelta 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.

La nuova campagna nasce per rafforzare il posizionamento del brand Cuore, valorizzarne la gamma e raccontare dei lanci degli ultimi prodotti, in particolare quello delle **nuove Fette croccanti, ultime nate della famiglia Cuore**.

La creatività è firmata da **Leonardo Guerra Seràgnoli** (regista, produttore, azionista e board member di Gruppo Montenegro) e **Vincenzo Vigo** (CEO di Mosquito e consulente di comunicazione di Gruppo Montenegro) che chiudono lo spot con un finale a sorpresa, tutto da scoprire! <https://youtu.be/qaEycBcOYuw>.

*"Con la nuova campagna - **dichiarano i due creativi** – abbiamo voluto proporre una riflessione sul modo in cui oggi si parla di alimentazione e benessere, spesso in modo complesso o polarizzato. L'obiettivo è riportare al centro un approccio più equilibrato e consapevole, in cui leggerezza e benessere possano convivere. Attraverso i protagonisti e il tono ironico del racconto, la campagna restituisce una visione semplice e quotidiana del rapporto con il cibo, valorizzando l'equilibrio come elemento chiave dello stile di vita. Non a caso, Tamberi e la mamma vestono i panni di 'eroi' quotidiani che con leggerezza e ironia interpretano i valori della marca con un linguaggio*

*semplice e credibile, con una frase “Salti o non salti?” che ha la forza per entrare a far parte della memoria collettiva”.*

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

**Storytelling e concept.** Nuovi testimonial, nuovo format e anche un nuovo approccio, più autentico, semplice e più scanzonato. Attraverso il dialogo leggero tra Gianmarco Tamberi e sua mamma, la campagna porta sugli schermi una scena quotidiana e riconoscibile, capace di trasformare un momento semplice come il pranzo in un confronto leggero e ironico. Il concept “Salti o non salti?” gioca sul parallelismo tra allenamento sportivo e scelte alimentari: di fronte al dubbio di Tamberi se continuare ad allenarsi o fermarsi per una pausa pranzo, emerge con naturalezza l’importanza di prendersi il tempo per mangiare bene e sentirsi in forma. Cuore si inserisce nel racconto in modo naturale attraverso il gesto della mamma, che sceglie i prodotti della gamma come alleati quotidiani di uno stile di vita sano, supportando il messaggio chiave espresso anche a due voci: *“basta mangiare bene”*. Il packshot finale, insieme al payoff *“Cuore, mangiar bene e sentirsi in forma”*, rafforza il posizionamento del brand, valorizzando un’idea di benessere accessibile e lontana dagli eccessi.

**Ufficio stampa Gruppo Montenegro - INC Istituto Nazionale per la Comunicazione**

Viviana Laudani | 345 5637681; v.laudani@inc-comunicazione.it

Claudia Cantonetti | 348 6347632; c.cantonetti@inc-comunicazione.it

**Credits**

**Cliente: Gruppo Montenegro**

Chief Division Officer Food: Fausta Fiumi

Head of Marketing Food: Manuela Villa

Marketing Manager Food: Beatrice Rossi

**Creatività:** Leonardo Guerra Seràgnoli - Vincenzo Vigo

**Selezione e talent management: LGS SportLab**

Head of talent scouting: Lorenza Guerra Seràgnoli

Account: Vincenzo Caccavale

**Casa di produzione: Cinedora**

Regia: Leonardo Guerra Seràgnoli

Direttore della fotografia: Gianfilippo Corticelli

Produttori esecutivi: Francesca Andreoli, Leonardo Guerra Seràgnoli

Producer: Cinzia Grossi  
Assistente producer: Laura Ratchev  
Direttore di produzione: Caterina Martini  
Casting: -  
Costumista: Lucia Gallone  
Scenografa: Marcella Galeone  
Fonico: Pietro Viconi  
Operatori contenuti digital: Luca e Oscar Grafner  
Fotografa: Elisa Liaci  
Montatore: Leonardo Alberto Moschetta  
Post Produzione: FreeU  
Colorist: Andrea Baracca "Red"  
Sound design e mix : Stefano Grossi, Giancarlo Rutigliano  
Musica originale: Asaf Sagiv  
Speaker: Raffaele Proietti

**Digital: LGS SportLab**

Head of creativity: Gabriele Goffredo  
Social Media Manager: Mattia Maiorano

**Pianificazione media off line e on line: Initiative**

**Cuore**

Nato nel 1959, Cuore è da oltre 60 anni un punto di riferimento nel panorama dell'alimentazione orientata al benessere. Il brand, fin dall'inizio, si distingue per l'attenzione alla qualità e alle proprietà nutrizionali, accompagnando nel tempo l'evoluzione delle abitudini alimentari degli italiani con un approccio fondato su equilibrio, leggerezza e consapevolezza. Scopri di più su: [www.oliocuore.it](http://www.oliocuore.it)