

LANIFICIO CERRUTI

Tra innovazione ed ecosostenibilità

Innovazione. E' questa la parola d'ordine del Lanificio Cerruti, che per la nuova campagna di comunicazione lega il suo nome all'arte del fumetto. Nata dalla collaborazione con Massimiliano Frezzato, fumettista e artista di fama mondiale, la nuova strategia comunicativa su base di prodotto di sette opere nate per raccontare le sette famiglie di prodotto proposte dall'azienda: I travel, I party, Oxygen, Cashmere, Luxury, Tailored e Parcour. Innovative, irriverenti, coinvolgenti, capaci di raccontare l'identità di ogni prodotto. Sette storie, sette occasioni, sette immagini libere di essere indossate e interpretate così come i tessuti. Il tutto in una campagna che declina in veste artistica i valori di qualità, competenza, passione e creatività che da sempre rappresentano il vantaggio competitivo dell'azienda. A completamento di questo rapporto di collaborazione, poi, l'artista ha ideato un'immagine in cui l'azienda viene rappresentata simbolicamente come parte integrante dell'ecosistema. Un fatto non casuale. L'attenzione di Cerruti per l'ambiente ha infatti precisi risvolti concreti: seguendo lo spirito di Kyoto, lo stabilimento sarà presto arricchito, primo al mondo tra i lanifici, di un impianto di co-generazione per la produzione di energia elettrica, vapore e acqua calda che utilizzerà olio vegetale come combustibile.



Nella foto, Nino Cerruti con il figlio Julien nello stand di Ideabile nell'ambito di Milano Unica



Redazionali a cura di Benedetta Lanza - Fotoservizio Filippo Serci - Studio Ruben Bena