

Pizza a portafoglio, l'arma segreta del contro video McDonald's che va per 1 milione di visualizzazioni

[Pizza a portafoglio, l'arma segreta del contro video McDonald's che va per 1 milione di visualizzazioni](#)

N'euro, n'euro e cinquanta. Diventerà probabilmente il refrain della rivolta contro lo spot di McDonald's che ridicolizzava la scelta della pizza in favore dell'ormai tristemente famoso Happy Meal. Che ora [>>](#)

The post [Pizza a portafoglio, l'arma segreta del contro video McDonald's che va per 1 milione di visualizzazioni](#) appeared first on [Scatti di Gusto](#)



N'euro, n'euro e cinquanta. Diventerà probabilmente il refrain della **rivolta contro lo spot di McDonald's** che ridicolizzava la scelta della pizza in favore [dell'ormai tristemente famoso Happy Meal](#).



Che ora si prende la rivincita con la **pizza a portafoglio, tipica di Napoli**.

[youtube <http://www.youtube.com/watch?v=jm0igh8liPA>]

A produrre l'esito divertente e divertito di un video con i toni surreali e il gingle che inchioda McDonald's nel [tiro incrociato delle pernacchie](#) è [Egidio Cerrone al secolo Puok e Med](#).

L'eroe dei panini e del colesterolo ad oltranza ha visto salire su Facebook il contatore oltre la soglia delle **800 mila visualizzazioni**.



Scalzando dal piedistallo della popolarità **i grillini** che in Parlamento hanno richiesto di revocare la sponsorizzazione di McDonald's a Expo 2015 per manifesto dileggio della pizza, bene prezioso dell'Italia. Il contro-video di Cerrone ha avuto impatto persino su Beppe Grillo che lo ha condiviso. "Manca solo Obama", ha chiosato un commentatore dopo l'annotazione che anche Matteo Renzi si stava divertendo a guardare il video.

Ma come è riuscito Egidio Cerrone a piazzare questo colpo? Usando l'arma dell'ironia senza piangersi addosso. Tradurre il napoletano in inglese nei sottotitoli è geniale.

[E se lo stile vi ricorda qualche altro exploit dell'ironia napoletana](#), avete azzeccato.

A dare una mano nella realizzazione del video c'è Giuseppe Tuccillo, regista del gruppo di videomaker The Jackal, quelli per capirci che hanno sfondato il muro dei 10 milioni di visualizzazioni con gli Effetti di Gomorra sulla gente cui ha partecipato anche Roberto Saviano.

Ecco come ha raccontato **Egidio Cerrone l'idea di produrre il video**.

Volevo scrivere questo post proprio a quest'ora, oggi. Pensavo fosse l'orario in cui le visualizzazioni del video sarebbero scemate e volevo dargli spazio. Spero che a darglielo siano le mie parole sentite.

Quando l'idea è giunta e ho contattato [Giuseppe Tuccillo](#), uno straimpegnato, un dio di regista del quale ho sempre sposato la sensibilità artistica, mi ha detto subito di sì. Ci siamo

dati subito appuntamento per una mangiata il giorno dopo. Era una vita che desiderava mangiare insieme a me, mi ha sempre voluto bene. Forse perchè gli ho fatto scoprire Mazzella, forse perchè c'è proprio affinità, fratellanza. E le idee buttate già tra una tagliata e un panino, la pazza idea di trasformare un set completamente diverso in un fast food, la ricerca disperata delle due location. Ne trovi una, ne perdi un'altra. Bambino e location trovate a mezzanotte, avviso per tutti. La mattina per la prima parte della riprese, la cazziàta fraterna perchè avevo fatto tardi. E io emozionato nel vederlo girare, nell'essere ripreso da uno che da quando ha fatto il video del Comicon sta tra Ronaldo e Zidane nei miei affetti. E il resto delle riprese, la sera tardissimo a montare, l'attesa per il soundtrack spaziale di [Danjlo](#), il montaggio finale ieri a mezzanotte.

Per Peppe forse è routine, normale amministrazione, ma quello che mi ha regalato in questi due giorni non lo dimenticherò mai. Ti voglio bene

Insomma, lo spot dell'Happy Meal sta diventando un boomerang per la multinazionale (mancherebbero solo i dati di vendita dell'Happy Meal per sancire il disastroso inabissamento della pubblicità o il colpo azzecato di far parlare e vendere).

[youtube <http://www.youtube.com/watch?v=s9PaRHtl1Bc>]

In tanti hanno usato l'arma dell'ironia per rispondere a McDonald's e sono state le scelte più divertenti e convincenti.

Ora non vi resta che dare ogni tanto un'occhiata a Facebook e controllare se si raggiunge quota 1 milione, di visualizzazioni, ops, di pernacchi.

McDonald's, come si dice, dovrà *Chijarsela a libbretta*, piegarsela a libretto. E non solo la pizza. Dovrà fare buon viso a cattivo gioco.