

LA PERA DELL'EMILIA ROMAGNA IGP TORNA ON AIR

written by Marco Salvaterra | 6 novembre 2024

AL CENTRO DELLO SPOT INNOVAZIONE E COMPETENZA AGRICOLTORI



Se due anni fa era “L’inizio di una nuova P-era”, ancora una volta la **Pera dell’Emilia Romagna IGP** punta a stupire i telespettatori con uno spot fuori dagli schemi firmato da **LDB Advertising** e in onda **dal 10 al 23 novembre** sulle **principali emittenti televisive di Rai, Mediaset/Dazn, Cairo e Discovery**.

In una **narrazione di continuità**, viene mantenuta la stessa ambientazione del precedente commercial: ci troviamo sempre all’interno di un teatro gremito di spettatori ma questa volta il presentatore sposta il focus dell’attenzione dalla pera ai suoi **produttori**, che si materializzano al suo fianco diventando **protagonisti del racconto**. *“In un momento di gravi difficoltà per il nostro comparto - evidenzia il **neo Presidente del Consorzio di Tutela, Giuliano Donati**, tecnico faentino di comprovata esperienza e legale rappresentante del colosso Grafrutta Zani - abbiamo voluto dare voce ai nostri produttori, così che loro stessi raccontassero l’amore e la dedizione che pongono nell’allevare i pereti di questa meravigliosa regione”.*

Come spiega il presentatore sul palco, mentre sugli schermi sullo sfondo appare uno dei pereti più tecnologici del Consorzio, sono infatti proprio loro “che con **soluzioni innovative a sostegno della tradizione** rendono possibile ogni giorno questo miracolo della natura”. Ed è qui che una giovane pericoltrice prende la parola spiegando come questo sia necessario per adeguarsi ai cambiamenti climatici, ma precisando al contempo come ci vogliano anche **passione, competenza e “una terra come questa”**. Frase che teletrasporta immediatamente

presentatore e spettatori in mezzo ai filari.

Ecco, dunque, il gancio per poter ribadire ancora una volta, in linea con il precedente spot, che una pera così buona poteva nascere solo in Emilia-Romagna.

Importante sottolineare che, **nonostante l'approccio altamente innovativo dello spot**, utile anche a ribadire questo aspetto dell'agricoltura, ormai imprescindibile per poter fronteggiare i cambiamenti climatici, **il pereto raffigurato** non è – come tradizionalmente accade – un “set” ma **un campo realmente esistente**, scelto proprio perché **perfetto esempio di pereto progettato per il futuro**; quindi, di ideale a cui l'agricoltura deve tendere. Qui sono infatti evidentemente presenti teli antigrandine, antinsetto, irrigazione a goccia e tutte le tecnologie oggi necessarie per tutelare il raccolto.

Una **volontà di aderenza alla realtà** manifestata anche dalla scelta dei **protagonisti dello spot: non attori professionisti ma veri produttori**, che con grande dedizione e partecipazione si sono prestati alla realizzazione del filmato per sostenere il proprio settore e il proprio territorio in un'annata che, dopo, le difficoltà della campagna precedente, riporta la produzione su livelli adeguati a far fronte alla domanda fino a primavera inoltrata.

Gli spot, nei formati da **15 e 30 secondi**, andranno in onda in **posizioni di prestigio**, con un **30% di prime time**, per un **totale di 1.200 passaggi**, con l'obiettivo di generare massima copertura e il livello più alto di brand awareness. Il totale di contatti lordi stimati sul target Responsabili acquisti superano i 200.000.000 per una **copertura target di oltre il 55%**.

Dai Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rai News 24, Rai Premium a Canale 5, Rete 4, Iris, La 5, TgCom24, da La7 a Food Network e Real Time, la messa in onda coinvolge le principali emittenti dei quattro editori. Nello specifico, in Rai gli spot verranno trasmessi sui principali canali e durante le trasmissioni più seguite, da “È sempre mezzogiorno” ad “Affari tuoi”, fino a “I fatti vostri” e “Domenica In”, oltre che nelle fiction e durante il Tg1 delle 20.00. Anche su Mediaset la pianificazione sarà collegata a programmi come Tg5, “Io canto generation”, “La ruota della fortuna”, “Forum”, “Beautiful” e “Mela Verde”. Su DAZN è garantito il posizionamento speciale nella 13° giornata di Campionato di calcio.

A completamento della pianificazione tv, anche una nuova **campagna stampa consumer** con **oltre 30 uscite tra novembre e dicembre** sui principali quotidiani, periodici femminili e magazine di attualità, che vede protagonista l'Abate Fetel – la pera per eccellenza – valorizzandone il perfetto equilibrio tra gusto e leggerezza, ma anche gli stessi agricoltori, che compaiono a fianco della bodycopy costruita per esaltare, ancora una volta, l'importanza dell'innovazione ma anche della componente umana. **Presidiata anche la stampa trade**, con focus sulle otto varietà e le loro infinite sfumature di gusto.

Il tutto supportato da **social media, blog e sito web**, costruiti con la volontà di educare il consumatore ma anche di favorire una interazione costante e immediata.