

# Pera dell'Emilia Romagna IGP: l'inizio di una nuova stagione di valorizzazione

written by Marco Salvaterra | 7 novembre 2022

Presentato oggi il nuovo corso della IGP che crea economia e traina il territorio con 700 imprese



*Il 70% delle pere italiane arriva dall'Emilia-Romagna. L'IGP rappresenta il 25% della pericoltura regionale e il 15% delle imprese producono a marchio. Grossi (presidente del Consorzio di tutela): «Con questa campagna promozionale comincia un nuovo progetto per questo prodotto»*

Una nuova immagine, un nuovo percorso di valorizzazione e un nuovo corso per la Pera dell'Emilia Romagna IGP, uno dei prodotti a indicazione geografica protetta di riferimento per l'Italia che, grazie a un progetto di rilancio voluto fortemente dagli aderenti al Consorzio di Tutela, è pronto a entrare nelle case degli italiani con una consapevolezza diversa. «Un atto dovuto per uno dei frutti più importanti nella dieta degli italiani che, nonostante la sua qualità distintiva, non ha finora beneficiato di un giusto processo di valorizzazione - spiega il presidente del Consorzio di Tutela, Mauro Grossi -. L'obiettivo di questo percorso è creare valore al prodotto attraverso l'indicazione geografica, collaborando con le marche della grande distribuzione, per esempio, ma anche arrivando direttamente al consumatore finale attraverso una adeguata campagna di comunicazione e promozione. A questo proposito - conclude - l'altra grande novità è quella di aver proposto una segmentazione del prodotto, con l'introduzione nel mercato della *top quality* "Selezione", in affiancamento allo standard previsto dal disciplinare IGP».

**La Pera dell'Emilia Romagna IGP: un modello economico in crescita costante.** In media il **70% delle pere italiane**, infatti, **provviene da questa regione**: grazie al loro elevato standard qualitativo e di produzione, vengono apprezzate in tutto il mondo. La coltivazione delle Pere dell'Emilia Romagna con il marchio IGP è garantita e controllata in tutte le sue procedure da un disciplinare di produzione dettagliato che consente una **produzione nel rispetto dei frutteti, dell'ambiente e della salute del consumatore**. Ogni fase del processo produttivo viene monitorata da strutture di controllo che consentono la **totale tracciabilità dei prodotti**, la garanzia sulla

qualità e la certezza del gusto, dalla produzione alla commercializzazione. Dal maggio del 2002 il Consorzio opera per difendere la qualità delle Pere dell'Emilia Romagna, facendo applicare il disciplinare di produzione e valorizzando, attraverso azioni di comunicazione e supporto a produttori e consumatori, i prodotti per incentivarne il consumo interno e all'estero. Grazie al progetto avviato dalla Regione e dal Consorzio di tutela sull'IGP si è assistito ad un **incremento del 78% delle aziende con produzione IGP nella campagna 2022**. Sono già **700**, sulle 4.600 presenti in Emilia Romagna, quelle che **producono l'IGP, pari al 15% delle imprese**, ma in rappresentanza di **oltre il 25% della superficie a pero**, e controllano, in un'annata di **produzione ordinaria**, oltre **100.000 tonnellate di pere, ovvero oltre il 25% della produzione regionale potenziale** (era solo il 10% nel 2020). Il progetto di valorizzazione commerciale parte ora, con la nascita di UNApera, la AOP di valorizzazione nata fra 25 imprese del territorio ai sensi del regolamento UE Omnibus.

Un progetto ampiamente condiviso dalla Regione Emilia-Romagna. "Abbiamo deciso di appoggiare il progetto di rilancio della Pera IGP dell'Emilia Romagna poiché la frutticoltura va valorizzata, soprattutto in un momento così particolare - ha spiegato **l'Assessore all'Agricoltura e Agroalimentare, Caccia e Pesca dell'Emilia-Romagna, Alessio Mammi** -. Promuovere l'IGP, inoltre, significa valorizzare il nostro territorio e tutto ciò che ad esso si lega per cui anche il valore economico e sociale con una promozione integrata attraverso una delle eccellenze. Non solo investimenti in promozione ma anche stare al fianco dei produttori con ricerca e innovazione.

**Un nuovo bollino per riconoscere l'IGP**. A partire dal 6 novembre la Pera dell'Emilia Romagna IGP è in commercio con il nuovo bollino di riconoscimento. Un restyling studiato per far vivere il logo da solo e, al contempo, adattarlo **a operazioni di cobranding con le principali marche di prodotto e/o di gamma della produzione e della distribuzione**. «In quest'ottica è stato necessario ripensare anche al bollino di riconoscimento del frutto - spiega Roberto Della Casa, **docente dell'Università di Bologna, incaricato di curare la strategia del progetto** -. Il logo in questo senso rappresenta il prodotto stesso comunicato attraverso le sue peculiarità estetiche e, soprattutto, ne valorizza l'origine territoriale: tutti concetti che sono espressi al meglio nelle campagne di comunicazione sia a livello televisivo che tabellare».

**"Selezione", una soluzione per segmentare il mercato**. Il progetto di valorizzazione comprende anche l'introduzione della categoria di qualità "Selezione" nell'ambito della Pera dell'Emilia Romagna IGP, che prevede alcuni *upgrade* rispetto al prodotto IGP Standard. Tale categoria, infatti, è disciplinata da uno specifico Regolamento adottato dall'Assemblea del Consorzio su proposta del Consiglio di Amministrazione secondo il modello adottato per la stagionatura dai formaggi DOP, Parmigiano Reggiano in testa. La categoria Selezione verrà evidenziata sul prodotto e sulle confezioni tramite una declinazione specifica del nuovo logotipo dell'IGP. Tra i caratteri distintivi, la qualità gustativa, ottenuta con un livello zuccherino maggiore, pari a 2 gradi brix in più rispetto alle prescrizioni dell'IGP, salvo eccezioni. La durezza, poi, sarà adeguata ad avere un prodotto pastoso mentre - per rendere la "Selezione" identificabile in fase di acquisto - si è scelto un calibro distintivo rispetto a quello di solito usato per l'IGP standard.

**La Pera dell'Emilia Romagna IGP si presenta per la prima volta al grande pubblico**. A sostegno del progetto, una campagna di comunicazione che coinvolge tv, stampa e social network. Una pianificazione che ha l'obiettivo di **stimolare e valorizzare il consumo**, sostenendo l'awareness di questo frutto d'eccellenza e comunicandone e promuovendone caratteristiche e qualità. La missione è coinvolgere ed entrare in empatia con il target, fornendo un'esperienza di consumo e di gusto unica e distintiva, rafforzando al contempo l'identità del prodotto che contribuisce a valorizzare il patrimonio di gusto dell'Emilia Romagna. Il grande **debutto** è stato programmato **da domenica 6 novembre**, con la messa in onda per **due settimane** degli **spot tv da 15 e 30 secondi** nei programmi e negli spazi orari con maggiore audience di Mediaset, Rai e Cairo. A questo primo *flight* seguirà una **successiva programmazione ad inizio del nuovo anno** per sostenere la parte centrale della campagna commerciale del frutto. La comunicazione si tradurrà anche in una **campagna stampa su quotidiani e riviste consumer nei mesi di novembre e dicembre**, oltre che in un fitto calendario editoriale sui **canali social del Consorzio di Tutela**.