RONCAGLIA RIPORTA ON AIR LE ARANCE ROSARIA CON UNA NUOVA CAMPAGNA CHE PUNTA SULL'IRONIA

Paolo Roncaglia: «Felici di proseguire questa partnership all'insegna del coraggio e dell'innovazione»

22/1/2020

Il **Gruppo Roncaglia** ha realizzato la nuova campagna per **Rosaria**, l'arancia rossa di Sicilia più conosciuta dagli italiani. Creato dall'agenzia circa 15 anni fa, il brand Rosaria è divenuto riconoscibile e affermato a livello nazionale grazie alla rinnovata fiducia da parte della **Pannitteri**, un'azienda che ha avuto il coraggio di innovare in un segmento indifferenziato come quello dell'ortofrutta. La campagna 2019-2020 si identifica con Lio, l'elefante goloso di arance protagonista del nuovo spot.

Un personaggio con un forte riferimento a un territorio che rappresenta il cuore della produzione agrumicola siciliana e italiana: "U Liotru" è infatti il nome confidenziale dato dai catanesi alla Fontana dell'Elefante in piazza Duomo, il complesso monumentale simbolo della città costituito da un elefante di basalto nero con in groppa una colonna in stile egizio. A ispirare Lio, l'origine stessa della parola arancia, che proviene dal sanscrito nâga-rang'a, ovvero "frutto preferito dagli elefanti". Ma Lio è anche un modernissimo 3D character, simpatico e dispettoso, che ben incarna l'evoluzione dell'azienda.

«La nuova campagna, affidata a una agenzia importante come il Gruppo Roncaglia, vuole segnare un deciso cambiamento rispetto al passato della nostra strategia di comunicazione, emancipandosi da una visione troppo tradizionale della Sicilia pur facendo un chiaro riferimento al territorio di origine», afferma **Aurelio Pannitteri**, Presidente di OP Rosaria.

La campagna 2019-2020 evolve attraverso diversi canali: in tv (da dicembre sulle reti Mediaset e da gennaio su Rai e Sky, terrestre e satellitare); al cinema (da dicembre fino alla fine di aprile nei circuiti cinema delle catene Moviemedia, UCI e The Space); in radio (Rai, Mediamond e RTL). Particolarmente articolata la presenza sui social media, che raccontano con ironia il nuovo personaggio. La campagna social è incentrata su una nuova musica di genere trap, mirata a intercettare e fidelizzare quella nuova fascia di pubblico in cui si collocano i prossimi responsabili acquisto nel largo consumo. Anche il sito di Rosaria ha ricevuto un robusto refresh, sfruttando in molte pagine la simpatia di Lio.

«Abbiamo seguito Rosaria dalla creazione del nome e del logo al lancio delle confezioni, dalle telepromozioni alle campagne con testimonial eccellenti. Siamo dunque felicissimi di accompagnarla in questa sua ultima evoluzione – sottolinea **Paolo Roncaglia**, Presidente CdA del gruppo – e proseguiamo con orgoglio questa partnership all'insegna dell'innovazione, dove qualità del prodotto e qualità della comunicazione si uniscono in una visione strategica condivisa».

arance *Gruppo Roncaglia* *Pannitteri* *Paolo Roncaglia* *Rosaria* *spot*