

## Rosaria si presenta sui network nazionali con la nuova campagna di comunicazione

E' partita a dicembre sulle reti Mediaset, sulle emittenti radio Mediamond e su RTL nonché sui circuiti cinema delle catene Moviemedia, UCI e The Space, e sta continuando da gennaio anche sulla RAI, sia tv che radio e su Sky, terrestre e satellitare, la nuova campagna di **Arancia Rosaria**. Un investimento importante da parte dell'OP catanese, per un marchio sempre più popolare tra i consumatori, che continuerà con la pianificazione nelle sale cinematografiche fino alla fine di aprile.

"La nuova campagna, affidata a una agenzia importante come il Gruppo Roncaglia di Roma, 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.



In effetti, lo spot è assolutamente originale e gradevole, e scava nel significato della parola arancia recuperando il simbolo di una città che dà il nome alla Piana che rappresenta il cuore della produzione agrumicola siciliana e italiana.

Per la campagna di Rosaria è stato infatti ideato un personaggio, un elefante di nome Lio, vero protagonista dello spot, che prende spunto dal complesso monumentale che si trova in piazza Duomo a Catania, la Fontana dell'Elefante, costituita da un elefante in basalto nero con in groppa una colonna in stile egizio. L'elefante, retaggio forse dei tempi di Annibale, diventato poi il simbolo della città, è chiamato dai catanesi confidenzialmente u Liotru, da cui il nomignolo Lio del personaggio. Ma c'è di più: l'origine della parola arancia è arabo-persiana (nārang) e a sua volta deriva dal sanscrito (nāga-rang'a) il cui significato è "frutto preferito dagli elefanti". Pochi in Italia lo sanno ma gli elefanti vanno davvero pazzi per le arance, che sono state portate in Sicilia dagli arabi.

Ecco i presupposti del personaggio animato dello spot, simpatico ma dispettoso, goloso di arance, che mangia a profusione seduto comodamente davanti alla televisione di un salotto in cui inaspettatamente si trova sorprendendo i padroni di casa che si chiedono, di ritorno dalla spesa, dove siano finite le arance: "Tesoro, ma non le abbiamo prese le arance?" chiede lui, "Guarda in salotto" risponde lei. E in salotto c'è Lio che se ne mangia una dietro l'altra.

Sulla base di questa nuova impostazione sono in via di adeguamento anche il sito, che sarà online entro la fine di gennaio, e i social media di Rosaria.

"Ma la campagna di comunicazione non è l'unica, originale novità del 2020 di Rosaria - sottolinea il presidente Pannitteri - Fruit Logistica sarà per noi la ribalta per presentare le novità anche a livello produttivo".

**Per ulteriori informazioni:** [www.aranciarosaria.eu](http://www.aranciarosaria.eu).