

ITALIA ZUCCHERI SI AGGIUDICA IL PREMIO SPECIALE NELLA CATEGORIA 'BEST EFFECTIVENESS' PER LA CAPACITÀ DI RACCONTARE IN MODO SEMPLICE E EVOCATIVO LA STORIA VERA DI CHI COLTIVA I PROPRI SOGNI.

DI ALESSIA ZAMPANO

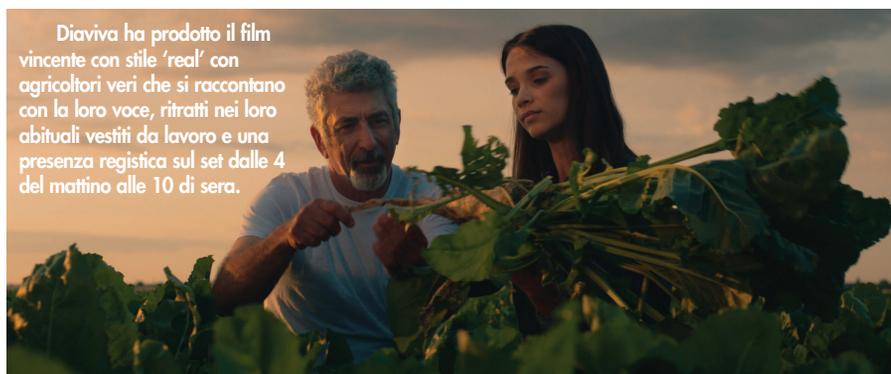
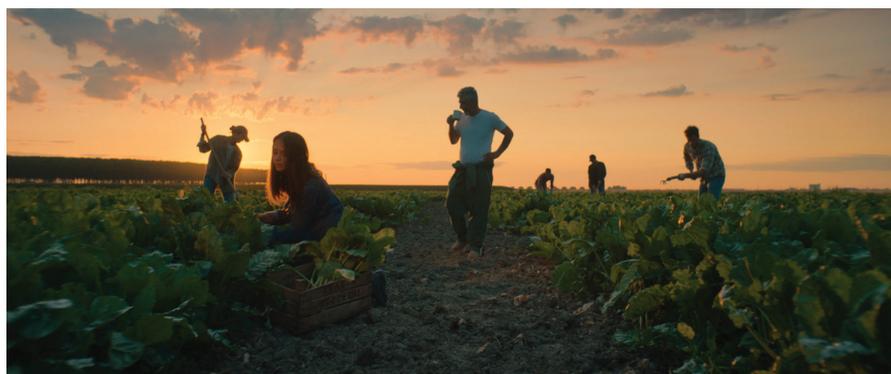
ITALIA ZUCCHERI E LA CURA PER LA TERRA

“Dedico con forza questo riconoscimento a tutti i nostri soci agricoltori che sono i veri protagonisti della nostra strategia di comunicazione. Ringrazio, inoltre, tutti i colleghi della cooperativa Coprob e di Italia Zuccheri Commerciale che ogni giorno lavorano e si impegnano per mantenere viva la produzione bieticola nel nostro Paese”. Con queste parole Leandro Cariolo, Responsabile Marketing & Trade Marketing di Italia Zuccheri, commenta il successo del debutto televisivo dell'unico marchio di zucchero 100% italiano presente sul mercato.

Ne sono artefici l'agenzia milanese Dilemma e la storica casa di produzione emiliana Diaviva che insieme hanno creato 'Coltivatori con cura', portando sullo schermo i veri protagonisti di questa bella storia di passione, impegno e amore per il territorio. Leandro Cariolo ci ha parlato degli obiettivi della campagna e Federica Chiesi, Executive Producer di Diaviva, ci ha svelato il dietro le quinte della produzione.

Tv Key: Vi siete affacciati per la prima volta in Tv con questo spot. Qual è il principale obiettivo che volevate raggiungere?

Leandro Cariolo: Lo spot racconta la nostra cooperativa con grande semplicità e realismo. Non ci sono attori professionisti perché i protagonisti sono i nostri agricoltori che si raccontano con la loro voce. Ci sembrava il modo più efficace per chiarire l'origine e l'unicità del nostro prodotto. A partire dal tema della filiera corta e delle migliaia di aziende agricole italia-



Diaviva ha prodotto il film vincente con stile 'real' con agricoltori veri che si raccontano con la loro voce, ritratti nei loro abituali vestiti da lavoro e una presenza registrata sul set dalle 4 del mattino alle 10 di sera.

ne che contribuiscono a produrre il nostro zucchero. Professionisti che seminano, coltivano e lavorano questa preziosa materia prima. Tutto questo viene raccontato utilizzando come leva emotiva l'empatia dei nostri agricoltori, che attraverso la loro passione, tenacia, dedizione e cura mantengono viva in Italia la produzione della barbabietola. Gli agricoltori si pren-

dono 'cura' delle loro piante, proprio come facciamo noi quando decidiamo di preparare con le nostre mani un dolce per qualcuno che amiamo. È proprio la 'cura' a mettere emotivamente in relazione il lavoro dell'agricoltore con le persone che utilizzano lo zucchero.

Tv Key: Oltre che di cura lo spot parla di autenticità e sostenibi-

lità. Su quale di questi valori puntate?

Leandro Cariolo: L'autenticità è un valore imprescindibile. Oggi le persone vogliono instaurare una relazione reale, onesta e trasparente con i brand. È questo tipo di approccio a rendere una comunicazione credibile ed efficace. L'autenticità della nostra filiera corta 100% italiana è il primo valore che vogliamo co-

municare. Il secondo valore per noi fondamentale è la sostenibilità, intesa a 360°. Quando parliamo di sostenibilità dobbiamo intenderla. C'è la sostenibilità sociale che vuol dire rendere sostenibile nel tempo l'attività agricola nel nostro territorio attraverso la corretta remunerazione dei coltivatori. E poi c'è, ovviamente, la sostenibilità ambientale: lavoriamo per rendere l'agricoltura sempre più rispettosa del Pianeta. La nostra filiera è conforme alla certificazione ambientale EPD (Environmental Product Declaration) e ha ottenuto la certificazione di sostenibilità REDcert², attestato riservato a chi ha scelto di investire in materie prime sostenibili. Abbiamo costituito una filiera biologica tra le più grandi in Europa e stiamo lavorando verso un'agricoltura sempre più integrata.

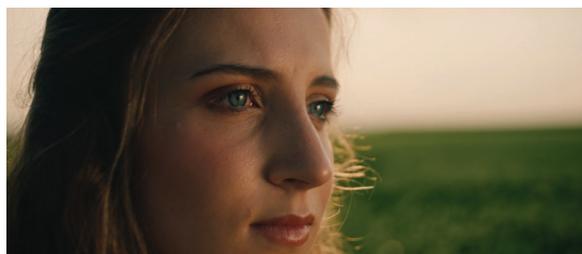
Tv Key: *Quale target di persone avevate in mente di raggiungere?*

Leandro Cariolo: La nostra comunicazione si rivolge principalmente alle donne tra i 35 e i 75 anni con particolare predisposizione verso la preparazione dei dolci in casa. Lo zucchero è un ingrediente utilizzato principalmente a questo scopo, per cui ci rivolgiamo a tutte le persone attente che vogliono utilizzare ingredienti 100% italiani e sostenere il valore delle produzioni locali.

Tv Key: *Lo spot si integra in una strategia di comunicazione più ampia?*

Leandro Cariolo: Certamente sì. Oggi la comunicazione deve necessariamente essere effettuata attraverso una strategia di medio/lungo termine. Siamo partiti nel 2020 e lavoreremo per continuare a costruire la brand awareness e il valore della nostra marca attraverso un'ampia pianificazione strategica.

Diaviva ha raccolto la sfida di trasformare tutto ciò nelle immagini – allo stesso tempo poe-



Lo spot, con regia di Andrea Casadio, racconta Italia Zuccheri con grande realismo e semplicità.

tiche e realistiche – dei 30" utilizzati per la televisione da cui traspare chiaramente l'attaccamento dei coltivatori alla loro terra e al loro lavoro che, come ci ha raccontato Federica Chiesi, non volevano abbandonare neanche per andare a girare.

Tv Key: *Ci dice come è nata la collaborazione con Italia Zuccheri?*

Federica Chiesi: Abbiamo vinto una gara indetta da Dilemma, l'agenzia guidata da Davide Della Pedrina. Trattandosi di un debutto, il cliente per noi era totalmente nuovo. Nonostante questo siamo partiti subito con la preparazione che è stata molto lunga, perché casting, location e styling erano completamente reali. Ricercare le facce giuste, quelle più telegeniche ma so-

prattutto mettere insieme gli impegni e le disponibilità di tante persone abituate a lavorare nei campi dall'alba fino a sera è stato decisamente impegnativo.

Tv Key: *Dove è stato girato lo spot?*

Federica Chiesi: Volendo utilizzare esclusivamente le piantagioni della cooperativa, abbiamo girato al confine tra Veneto e Emilia Romagna, le due regioni dove si trovano quasi tutte le aziende produttrici. Gli esterni sono stati girati in provincia di Rovigo nella location quasi unica di uno dei soci mentre gli interni sono stati girati a Ferrara.

Tv Key: *Dai close-up sugli oggetti (iconici) alle voci con le inflessioni locali dei protago-*

nisti, lo spot è frutto di una grande attenzione ai dettagli: chi è il regista?

Federica Chiesi: Il regista è Andrea Casadio che ha lavorato con tanta passione in sedute di shooting che richiedevano la presenza sul set dalle 4 del mattino fino alle 22 della sera. Dovendo girare quasi esclusivamente in esterno, abbiamo posticipato più volte la produzione a causa di un giugno piovosissimo. Alla fine sono state due giornate molto intense. Ci siamo avvalsi di una troupe leggerissima con quasi tutti i capi-reparto, per poter avere più ore di lavorazione a disposizione e non essere obbligati al massimo di 10 ore giornaliere, come prevedevano le restrizioni anti-Covid.

Tv Key: *È bello vedere che tra gli agricoltori siano presenti tanti rappresentanti delle giovani generazioni, uomini e molte donne.*

Federica Chiesi: È vero. Sono arrivati sul set padri, figli, nipoti, mamme e sorelle e tutti hanno contribuito a creare un ritratto autentico di questa bella realtà italiana. Per questo motivo per noi era importante girare tutto in situazione 'real'. Gli agricoltori indossavano i loro vestiti da lavoro, noi abbiamo fatto solo una supervisione di stile. Questa è la vera peculiarità del film. Non nascondo che per noi è stata anche la maggiore difficoltà: lavorare con persone non abituate a sottrarsi al lavoro dei campi per delle ore, distanti anni luce dal nostro mondo. C'è stato un bel lavoro di squadra, il cliente stesso si è impegnato moltissimo nel reclutamento di tutti gli agricoltori. Con l'agenzia e il suo team creativo c'è sempre stata una condivisione continua su tutta la filiera produttiva. Sottolineo ancora quanto l'agenzia abbia voluto raccontare questa bella storia di vita, passione e lavoro nel modo più autentico possibile...e ci sono riusciti!! Insomma, un gran bel lavoro per noi e Dilemma, totalmente ripagato nel vedere il totale entusiasmo del cliente.



Leandro Cariolo,
Responsabile
Marketing & Trade
Marketing di Italia
Zuccheri.