Ipsos: Parmigiano Reggiano primo marchio DOP al mondo per influenza

parmigiano-reggiano-con-abm-84b7e385

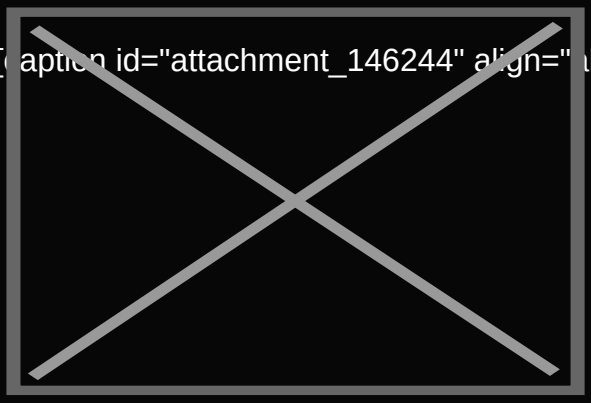
È il **Parmigiano Reggiano** il **primo marchio DOP al mondo per influenza**: è quanto emerge dalla classifica **“The Most Influential Brands 2018”**, curata da Ipsos, società indipendente di ricerca di mercato che opera in 89 Paesi. Ogni anno **Ipsos** conduce une survey coinvolgendo un campione di consumatori italiani, con l’obiettivo di individuare i marchi mondiali ritenuti più affidabili, influenti e “unici”. Per il Re dei Formaggi, si tratta di una conferma: anche nel 2017 il Parmigiano Reggiano era risultato il marchio più influente tra i prodotti DOP.

Scorrendo la classifica “The Most Influential Brands 2018” si scopre anche che, per i consumatori italiani, il Parmigiano Reggiano è il **secondo brand del panorama food**: si colloca infatti subito dopo **Nutella**. Inoltre, se si considera il target specifico dei boomer (persone di età compresa tra i 52 e i 70 anni: in Italia sono 15 milioni), il Parmigiano Reggiano è saldamente nella Top Ten dei brand più influenti: per l’esattezza si colloca in quinta posizione, primo marchio food in assoluto e prima DOP al mondo.

Sono due, in particolare, i fattori che contribuiscono a determinare l’influenza del Re dei Formaggi: “**Trustworthy**”, concetto che in italiano si può rendere con fiducia (il consumatore si fida del brand, crede in quella marca e presta quindi attenzione a ciò che comunica. Inoltre, è disponibile a parlarne bene agli altri), e “**Corporate Citizenship**”. In altre parole, al Parmigiano Reggiano si riconosce di essere molto più di un semplice prodotto: esprime e ispira una serie di valori, “giocando” quindi un ruolo attivo nella società.

Dallo studio di Ipsos emerge che, per i consumatori italiani, il Parmigiano Reggiano è una marca «di cui mi fido» (60%, a fronte di una media nazionale del 23%), «che uso abitualmente» (65%, contro una media italiana del 23%), «che mi fa sentire italiano» (65% vs 14%) e «che è responsabile per l’ambiente» (per un intervistato su quattro).

[caption id="attachment_146244" align="alignright" width="300"]



Riccardo Deserti[/caption]

Esprime soddisfazione **Riccardo Deserti**, Direttore del Consorzio del Parmigiano Reggiano: «Anche nel 2018 siamo tra i marchi mondiali più apprezzati e ci confermiamo il primo brand in assoluto tra i prodotti DOP: i consumatori italiani riconoscono - e premiamo - l'unicità del Parmigiano Reggiano, che è il frutto della sua assoluta naturalità, dell'artigianalità della lavorazione - un 'saper fare' che si tramanda da un millennio di generazione in generazione - e di un legame inscindibile con il territorio. Il tutto basato su un disciplinare di produzione che non è mai sceso a compromessi. I risultati della ricerca 'The Most Influential Brands 2018' curata da Ipsos testimoniano anche il successo delle azioni di riposizionamento del brand messe in atto dal Consorzio, proprio con l'obiettivo di far percepire ai consumatori i plus del Parmigiano Reggiano DOP. In particolare, il 2018 rappresenta un anno record per gli investimenti promozionali in pubblicità, in attività di marketing e in pubbliche relazioni, per lo sviluppo della domanda in Italia e all'estero: il Consorzio ha programmato investimenti per 20,3 milioni di euro, 7 in più rispetto allo scorso anno».

Un altro fattore di interesse che emerge dalla classifica di Ipsos è la percezione del Parmigiano Reggiano non come semplice prodotto bensì come **stile di vita** - continua il Direttore Riccardo Deserti . È il concetto riassunto nel claim 'alimento della vita': il Re dei Formaggi, prodotto italiano, genuino, naturale e buono, accompagna il consumatore in tutti i momenti della sua giornata ed è un perfetto alleato per la salute e il benessere psicofisico. Ricco di sostanze nutritive è indispensabile per la crescita dei bimbi, per la salute degli adolescenti e degli anziani e per fornire energia pronta a chi pratica sport».

«Parmigiano Reggiano rimane tra i primi del settore nel ranking, secondo brand del food, subito dopo Nutella, a conferma di quanto sia importate e solido anche nell'immaginario italiano e non solo per i mercati stranieri. Particolarmente influente per i boomers, nella cui classifica si colloca in 5° posizione. Rilevanti le dimensioni Trustworthy e Corporate Citizenship, grazie ai quali viene percepito come brand da un lato da utilizzare frequentemente e meritevole di fiducia e dall'altro capace di stimolare un senso d'appartenenza nazionale e attento all'ambiente. L'attenzione al prodotto e la forte presenza sul

territorio, fanno del marchio una realtà che ha saputo meritarsi nel tempo la fiducia dei consumatori. Una fiducia che si manifesta anche attraverso la condivisione dei valori di marca» commenta **Nicola Neri**, AD di Ipsos.