



Il prodotto DOP più consumato al mondo 'influyente' soprattutto sugli italiani tra 52 e 70 anni

Grana padano top "influencer", conquista giovani e meno giovani

Cresce ancora la reputazione del Grana Padano, il formaggio DOP più consumato in Italia e nel mondo. IPSOS: Grana Padano è al 2° posto nella categoria dei Boomers, la più alto spendente, fra i marchi food.

Milano, 14 giugno 2018 – *“Siamo molto orgogliosi del risultato ottenuto quest’anno nel report di IPSOS, riuscendo a migliorare quello del 2017. Crediamo fortemente nell’importanza del made in Italy ed essendo Grana Padano il prodotto DOP più consumato al mondo, ci sentiamo ambasciatori della qualità e del saper fare italiano a livello internazionale. Siamo convinti, e i risultati lo confermano, che i nostri connazionali capiscano questo nostro ruolo e che condividano i nostri valori. La strada che abbiamo intrapreso è decisamente quella giusta e, dopo aver conquistato il popolo dei Boomers, ora puntiamo ad appassionare sempre più anche i Millennials, che rappresentano il futuro sia per il mercato che per la società in generale”.*

Con queste parole **Nicola Cesare Baldrighi, Presidente del Consorzio Grana Padano**, commenta i **risultati dell’indagine “The Most Influential Brands in Italia”** condotta da **IPSOS**, sulla base delle risposte di 4552 adulti residenti in Italia nel dicembre 2017, per valutare la capacità d’influenza dei marchi (italiani e non) sui consumatori. I risultati si sono basati su un campione ponderato per garantire la rappresentatività dell’intera popolazione italiana.

Nel report annuale dell’istituto di ricerca, Grana Padano conquista il **2° posto prendendo in considerazione lo spaccato generazionale dei Boomers con focus sulle aziende food**, mentre **si posiziona al 9° nella top 20 generale delle preferenze di questo gruppo**. Questa fascia, che comprende gli italiani, uomini e donne, di età compresa fra i 52 e i 70 anni, è considerata quella con la maggiore capacità di spesa, che custodisce la memoria storica delle marche e che mantiene con esse delle relazioni altamente emozionali.

Rientra, inoltre, nella top 20 della classifica generale posizionandosi al **17° posto rispetto al panel di 100 brands**.

Per determinare il **grado d’influenza del brand** concorrono principalmente **due fattori**: la **Trustworthy** e la **Corporate Citizenship**, a loro volta divisi in due sottocategorie.

La **Trustworthy** è la fiducia, ovvero quanto la gente crede in una marca, quanto è disposta a parlarne bene agli altri e quanto è disponibile ad ascoltarla. Rispetto a questo fattore il 57% dei Boomers (a fronte del 26% della media italiana) ritiene Grana Padano un marchio affidabile e il 56% della fascia considerata (a fronte del 23% della media nazionale) ha fiducia piena nella marca.

La **Corporate Citizenship** rappresenta, invece, quello che la gente si aspetta dal brand. Infatti, il consumatore confida nel fatto che un marchio possa offrirgli qualcosa in più rispetto ad un prodotto, ovvero che riesca a farlo sentire parte di qualcosa di più grande e che, giocando la propria parte nella società, riesca a ispirare un insieme di norme e valore nei quali potersi rispecchiare. Rispetto a questo aspetto il 61% dei Boomers (a fronte del 14% della media italiana) pensa che Grana Padano riesca a farlo sentire italiano, mentre il 22% del gruppo (rispetto al 6% della media nazionale) crede che l’azienda si prenda cura in modo attivo della propria comunità di riferimento.

*“Il settore food in Italia – commenta **Nicola Neri, Amministratore Delegato IPSOS**– ha un particolare valore, forse unico rispetto al resto del mondo. La forza del “made in Italy” e la qualità sono concetti che nel mercato globalizzato devono continuamente essere stressati e sostenuti. Per questo un brand come Grana Padano risulta influente su due dimensioni fondamentali per l’agroalimentare: Trustworthy e Corporate Citizenship, grazie ai quali viene percepito da un lato affidabile e meritevole di fiducia e dall’altro capace di stimolare un senso d’appartenenza nazionale e di prendersi cura attivamente della sua comunità. La difesa delle eccellenze agroalimentari attraverso i consorzi, come quello di Grana Padano, è la strada corretta per costruire una forte identità di marca e uno stretto legame con il consumatore”.*