



## PARMIGIANO REGGIANO, DEUXIÈME MARQUE PRÉFÉRÉE DES ITALIENS !\*

Dans le classement annuel « Brand Love » de Talkwalker, qui répertorie les marques les plus appréciées par les Italiens, Parmigiano Reggiano figure en deuxième position cette année. Leader mondial de l'intelligence des consommateurs, Talkwalker fonctionne depuis 2009 avec plus de 400 experts dans leurs bureaux à Luxembourg, New York, San Francisco, Francfort, Singapour, Paris, Tokyo, Londres et Milan.

Cette année, le Parmigiano Reggiano rentre dans le top 10 italien et se distingue au côté de marques emblématiques comme Gucci, Prada et Bulgari, ainsi que Ducati, Pirelli et Lega Serie A.

*« En 2021, les consommateurs ont une fois de plus reconnu et récompensé le caractère unique du Parmigiano Reggiano, nous restons parmi les marques les plus populaires au monde et sommes confirmés comme la deuxième en Italie », a commenté Nicola Bertinelli, président du Consortium Parmigiano Reggiano.*  
*« C'est également en raison de nos choix et comportements qui visent à améliorer la chaîne d'approvisionnement année après année : en protégeant les caractéristiques de notre produit d'une part, et en incitant les entreprises à adopter des solutions en phase avec les attentes des consommateurs d'autre part ».*

### **Brand Love Talkwalker 2021, TOP 10 Italien :**

- 1/ Armani
- 2/ Parmigiano Reggiano**
- 3/ Ducati
- 4/ Gucci
- 5/ Prada

- 6/ Bulgari
- 7/ Pirelli
- 8/ Lega Serie A
- 9/ Barilla
- 10/ Fila

**Méthodologie :**

Du 1er juillet 2020 au 1er avril 2021, Talkwalker a analysé 1228 marques (57% de plus qu'en 2020) appartenant à 30 secteurs de produits, ainsi que les sociétés répertoriées dans : Interbrand, FTSE-100, S&P, NASDAQ, Dow Jones, Forbes Most Valuable Brands, BrandZ (ft), Fortune 100 Best Companies. Chaque marque a été classée en fonction du taux d'engagement et du sentiment positif net à l'aide de la recherche rapide (le réseau social moteur de recherche développé par Talkwalker) afin de restreindre la sélection à 153 marques.

Un score a été attribué en fonction des critères identifiés par les outils d'analyse et sur les données suivantes :

- Taux d'engagement et sentiments positifs des consommateurs sur les médias sociaux.
- Taux d'engagement et sentiments positifs des consommateurs dans les reportages.
- Pourcentage de mentions liées à l'item « joie ».
- Pourcentage de mentions contenant des mots-clés liés à la notion d'amour.

Le score du rapport a ensuite été pondéré en fonction de l'évolution d'une année sur l'autre. La même méthodologie a été utilisée pour les classements locaux, mais en se concentrant uniquement sur les mentions provenant de la zone régionale ou le pays concerné par l'analyse.