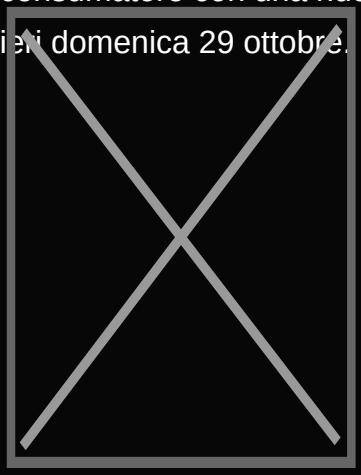
Il Parmigiano Reggiano cambia look

quello-vero-e-uno-solo-2-bbcb4d4b

La comunicazione del Consorzio del Parmigiano Reggiano cambia forma e sostanza e si propone al consumatore con una nuova brand identity, una nuova campagna stampa ed un nuovo spot on air da ieri domenica 29 ottobre.



La nuova comunicazione è frutto di una riflessione profonda che ha portato il Consorzio verso un posizionamento che punta a dare valore alla marca e a dialogare con i diversi target di riferimento (chi si occupa della famiglia, chi vive di cucina, chi diventa mamma, chi fa sport, chi è influencer, chi segue i trend, chi è produttore) che troveranno nel Parmigiano Reggiano un "alimento della vita".

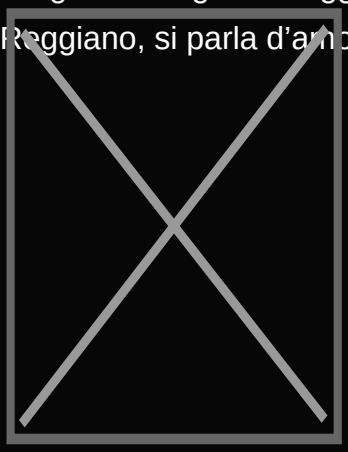


"Abbiamo lavorato per rafforzare la comunicazione con l'obiettivo di far percepire i plus e gli elementi distintivi che rendono il Parmigiano Reggiano DOP un formaggio unico al mondo,

guidati dalla consapevolezza che il consumatore al quale ci rivolgiamo è evoluto e ricerca nel Parmigiano Reggiano qualcosa che va oltre la funzione pratica del prodotto” ha affermato **Nicola Bertinelli**, presidente del Consorzio Parmigiano Reggiano.

Il Parmigiano Reggiano viene quindi presentato come un alimento che accompagna il consumatore in tutti i momenti della sua giornata e della sua vita: un perfetto alleato per la salute e il benessere psicofisico, un “alimento della vita”. 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.

La selezione degli ingredienti migliori e 100% naturali, il rispetto della stessa ricetta da mille anni, l’eccellenza della DOP riconosciuta in tutto il mondo: tutti questi sono atti d’amore. Amore verso la terra d’origine, la tradizione, la qualità. Come sono atti d’amore quelli che compie chi, ogni giorno, sceglie Parmigiano Reggiano per sé e per gli altri. Ecco perché quando si parla di Parmigiano Reggiano, si parla d’amore.

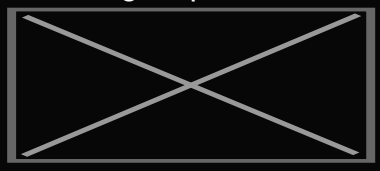


Questo è il concept della creatività ideata da Grey che prevede lo sviluppo di un progetto di comunicazione integrato. La campagna mette in scena situazioni diverse dove l’amore, in tutte le sue sfaccettature, è il tema centrale: un ragazzo davanti al futuro suocero, una coppia che discute, un bambino che fa la classica imbarazzante domanda al suo papà. Ed è nei dialoghi tra i protagonisti, battuta dopo battuta, che il rapporto tra l’amore e il Parmigiano Reggiano prende forma, per poi rivelarsi. L’indissolubile legame tra il formaggio più famoso al mondo e il sentimento per eccellenza è anche celebrato dal nuovo claim “Parmigiano Reggiano. Quello vero è uno solo.” I protagonisti, le scene e le ambientazioni riguardano la vita di tutti i giorni. Il soggetto principale è il target della campagna, con le sue necessità. Abbiamo quindi ribaltato il punto di vista: non si parte dal prodotto ma da chi lo consuma.

La regia dei film è di Enrico Mazzanti per AKITA, mentre Francesca Moscheni è la fotografa delle immagini che verranno utilizzate per la campagna stampa. La campagna sarà veicolata attraverso la

carta stampata, radio, tv e media digitali. Il budget ottobre-dicembre 2017 sarà pari a circa 3 milioni di euro.

Tali attività rientrano all’interno del più ampio progetto di riposizionamento del Consorzio del Parmigiano Reggiano: un piano di comunicazione strutturato all’interno del quale l’agenzia Italia Brand Group ha curato lo sviluppo della nuova brand strategy comprese le fasi di restyling evolutivo della marca e il set-up di tutti gli elementi della nuova identity. L’obiettivo è quello di elevare il percepito del marchio con una strategia di branding in grado di valorizzare l’heritage del Consorzio attraverso un’immagine più in linea con gli stili di vita di oggi.



Il primo passo del progetto è rappresentato dal restyling evolutivo del logo Parmigiano Reggiano caratterizzato da una nuova forma che richiama quella del prodotto. I colori, come l’oro e il nero rimandano a prodotti di fascia premium, mentre la font creata ad hoc, che riprende il sigillo a fuoco che il Consorzio appone sul prodotto, e il richiamo allo scalzo conferiscono maggiore identità al marchio. Ne scaturisce un'identità stilisticamente moderna con elementi della tradizione. Il colore del logotipo ricorda sia un oro leggero sia le nuance della superfice irregolare del prodotto.

Il nuovo posizionamento punta, ora, a presentare Parmigiano Reggiano comealimento della vita: il prodotto ideale per chi sceglie uno stile di vita sano anche a tavola grazie a un alimento italiano, genuino, naturale e buono. Il progetto è stato coordinato da Pietro Rovatti, nuovo brand consultant del Consorzio.

Fabrizio Raimondi
Consorzio Parmigiano Reggiano
raimondi@parmigianoreggiano.it