



**CAMERA di COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA MONZA BRIANZA**

tel. 039/2807511 – 039/2807521

**Vince la classifica il prosciutto di Parma, il cui brand vale 2,2 miliardi di Euro, seguito dal Chianti (1,6 miliardi di Euro) e dal Parmigiano reggiano (1,2 miliardi di Euro). Al quarto posto il panettone (1 miliardo di Euro)**

## **IL “PACCO” DI NATALE DELLE GOLOSITÀ ITALIANE VALE PIÙ DI TIFFANY E CARTIER**

**Il brand legato all’immagine e alla visibilità dei principali prodotti enogastronomici tipici italiani vale quasi 11 miliardi di Euro, ben più della somma dei due luxury brand di gioielli di fama internazionale**

*Monza, 16 dicembre 2010.* Il brand legato all’immagine e alla visibilità dei principali prodotti enogastronomici tipici italiani vale quasi 11 miliardi di Euro, ben più dell’equivalente della somma dei brand di Tiffany e Cartier, tanto per citare due tra i più famosi luxury brand di gioielli di fama internazionale. La classifica del “pacco” di Natale con le principali golosità è vinta dal prosciutto di Parma, il cui brand vale 2,2 miliardi di Euro, seguito da quello del Chianti (1,6 miliardi di Euro) e del Parmigiano reggiano (1,2 miliardi di Euro). Quasi a pari merito, con un valore di poco più di 1 miliardo di Euro, troviamo il panettone, dolce natalizio per antonomasia, e il Grana Padano. E sempre tra i formaggi, la mozzarella di bufala campana se la gioca con il gorgonzola “made in Lombardia”, con i brand rispettivamente dal valore di 580 e 511 milioni di Euro. Mentre il pecorino romano vale solo la metà, con un valore di 254 milioni di Euro in brand. E tra i salumi, a pari merito si classificano il prosciutto di San Daniele del Friuli (622 milioni per valore di brand) e la mortadella di Bologna (612 milioni di Euro). Mentre la bresaola della Valtellina lombarda vale “solo” 254 milioni di Euro. E il “re dei vini” Barolo vale appena un quinto (302 milioni di Euro) del collega toscano Chianti.

E’ quanto risulta da una stima dell’**Ufficio Studi della Camera di commercio di Monza e Brianza**, relativo al progetto ERI (Economic Reputation Index) a partire da Anholt Brand Index, su dati Registro Imprese, Istat, Istituto Tagliacarne, Best Global Brands, Ismea, CCIAA Milano, Consorzi di tutela. Il valore del brand dei prodotti enogastronomici tipici è stato calcolato sulla base di alcuni parametri economici e di immagine, tra i quali i flussi del turismo gastronomico, il valore dell’export del prodotto, la conoscenza del prodotto stesso all’estero e in Italia, il valore economico della zona di produzione.

	<b>Valore del brand</b>
Prosciutto di Parma	2.266.233.000
Chianti	1.628.663.000
Parmigiano Reggiano	1.276.108.000
Panettone	1.091.541.000
Grana Padano	1.067.571.000
Prosciutto di San Daniele	622.498.000
Mortadella Bologna	612.763.000
Mozzarella di bufala	580.113.000
Gorgonzola	511.293.000
Barolo	302.698.000
Pecorino romano	254.295.000
Mela Val di Non	244.443.000
Bresaola	221.910.000
Totale	10.680.129.000

Fonte: Stima dell’Ufficio Studi della Camera di commercio di Monza e Brianza su dati Registro Imprese, Istat, Istituto Tagliacarne, Best Global Brands, Ismea, CCIAA Milano, Consorzi di tutela,