IL CONSORZIO PARMIGIANO REGGIANO ANNUNCIA I DATI POSITIVI DEL 2022: +2,6% LE VENDITE E +3% LE ESPORTAZIONI. IL GIRO D'AFFARI AL CONSUMO SUPERA I 2,9 MILIARDI DI EURO (+6,9%)

Il mercato della Dop diventa sempre più internazionale, con un aumento della quota export (+2%), trainata da paesi quali USA (+8,7%), Francia (+7,2%) e Spagna (+11,3%)

Milano, 21 marzo 2023 – Nel corso della conferenza stampa a Palazzo Giureconsulti a Milano, il **Consorzio Parmigiano Reggiano** ha presentato i **dati economici del 2022**. In un anno in cui in Italia i consumi alimentari hanno segnato un calo del -4,2% e quelli di formaggi del -3% a volumi, la Dop più amata e più premiata del mondo ha chiuso il 2022 con dati positivi per quanto riguarda vendite e prezzi: il **giro d'affari al consumo** tocca il **massimo storico di 2,9 miliardi di euro** contro i 2,7 miliardi del 2021, con un **aumento del +6,9%** (156.620 tonnellate vs 152.690 tonnellate nel 2021, +2,6%). Al massimo anche i volumi nei **mercati internazionali, che crescono del +3%** (64.202 tonnellate vs 62.351) e il **valore generato alla produzione** con **1,8 miliardi di euro** contro gli 1,71 miliardi del 2021. Le aziende del Consorzio hanno quindi reagito bene alla pandemia, alle incognite legate alle incertezze della crisi geopolitica accesasi con l'invasione russa del 24 febbraio 2022, al caro energia e alla riduzione del potere di acquisto delle famiglie in alcuni mercati.

Come distribuzione dei consumi, il mercato del Parmigiano Reggiano sta diventando **sempre più internazionale**: la **quota export** aumenta di due punti percentuali, salendo al **47%**. Prima nello sviluppo, la **Spagna** (**+11,3%** con 1.602 tonnellate vs 1.439 nel 2021); bene anche **Stati Uniti**, primo mercato estero per la Dop (**+8,7%** con 13.981 tonnellate vs 12.867), e **Francia** (**+7,2%** con 12.944 tonnellate vs 12.077 tonnellate). Buoni i risultati anche in **Giappone**, che cresce del **+38,8%** (1.010 tonnellate vs 728), **Australia**, che segna un **+22,7%** (713 tonnellate vs 581) e **Canada**, con un **+6,3%** (3.556 tonnellate vs 3.345).

La **quota Italia** si attesta al **53%.** Per quanto riguarda i canali distributivi, la **GDA** rimane il primo (**62,3%**), seguita dall'**industria** (**17,5%**), che beneficia della crescente popolarità dei prodotti caratterizzati dalla presenza di Parmigiano Reggiano tra gli ingredienti, e dalle **vendite dirette** dei caseifici, che registrano un forte aumento (+5,3%). Il canale **Horeca** rimane fanalino di coda, e quindi enorme potenziale di sviluppo, attestandosi al **9,2%** del totale. Il restante **11%** è distribuito negli **altri canali di vendita**.

Nei mercati, la **quotazione** del Parmigiano Reggiano ha registrato nel 2022 una media annua di **10,65 euro al chilo** (Parmigiano Reggiano 12 mesi da caseificio produttore), in **aumento** rispetto al 2021, quando si era attestata a 10,34 euro al chilo. La **produzione** è **in lieve calo rispetto al 2021**, anno nella storia in cui si sono prodotte più forme in assoluto: 4,002 milioni di forme vs 4,091 milioni (**-2,2**%). Tra le **province** della zona di origine, prima per produzione è **Parma** (1.357.224 forme vs 1.419.179, -4,37%), seguita da **Reggio Emilia** (1.245.159 forme vs 1.302.555, -4,41%), **Modena** (849.145 forme vs 824.551, +2,98), **Mantova** (455.439 forme vs 442.659, +2,89) e **Bologna** (95.303 forme vs 102.200, -6,75%).

Con un **investimento totale** di **18,6 milioni di euro** stanziato per lo **sviluppo dei mercati nel 2023**, **Parmigiano Reggiano** si avvia a diventare sempre più un **vero brand globale**, pronto ad affrontare gli

ostacoli posti da mercati estremamente vasti, ricchi di prodotti d'imitazione e caratterizzati da una marcata confusione al momento dell'acquisto. Proprio per questo, il Consorzio sta lavorando assiduamente per valorizzare la **distintività** della Dop, fornendo al consumatore più informazioni sulle sue caratteristiche: la stagionatura, la provenienza, il processo produttivo e il gusto, tutti particolari che offrono l'opportunità di differenziarsi dai concorrenti. Un caso esemplare è quello del **Regno Unito**, il **quarto mercato export** con **6.570 tonnellate**, caratterizzato da forti contraddizioni originate dalla Brexit, con un calo del -1% sul 2021. In quest'ottica, si collocano sia il **bando di gara per attività di promozione** lanciato nel gennaio 2022, con l'obiettivo di posizionare il **Parmigiano Reggiano** come **prodotto testimonial della qualità e del valore di tutta la produzione agricola europea** (valore totale stimato del progetto: oltre 3 milioni di euro in tre anni), sia la **prima campagna pubblicitaria televisiva in UK**, con uno spot il cui protagonista è **Gennaro Contaldo**, chef italiano amatissimo dal pubblico inglese e maestro di Jamie Oliver, nonché brand ambassador del Consorzio, andato in onda sui canali ITV, Channel 4 e Sky.

«*Il 2022 è stato un anno senza precedenti per il Parmigiano Reggiano: tanto per i risultati conseguiti, con un +2,6% di vendite e un +3% di esportazioni, quanto per le sfide che ha posto per il nostro futuro*», ha dichiarato **Nicola Bertinelli**, presidente del Consorzio. «*Siamo riusciti ad affrontarlo grazie alla nostra capacità di essere una squadra, e così dobbiamo continuare a fare nel 2023. I dati di inizio anno sono estremamente incoraggianti: nei due mesi di gennaio-febbraio, le vendite nel canale GDA in Italia hanno segnato un +15,1% rispetto allo stesso periodo del 2022. Il Consorzio deve dunque assumersi sempre più la responsabilità di diventare la cabina di regia dell'intera filiera, lavorando con gli operatori e le catene distributive per sostenere i consumi nel corso di un anno in cui viene commercializzato il picco di produzione più alto nella storia della Dop, quello del 2021, con un piano articolato di investimenti in comunicazione e sviluppo domanda sia in Italia, sia soprattutto sui mercati esteri. Dobbiamo continuare a mantenere il Parmigiano Reggiano a un prezzo concorrenziale, in modo che sia accessibile alle famiglie, e a difendere la redditività delle aziende, che hanno già subito l'aumento dei costi di produzione. Questa incertezza economica va governata insieme, passando dalla logica del singolo caseificio a quella del "noi" del Consorzio, per creare nuovi sbocchi di mercato e garantire il futuro della Dop*».

Press Info

Benedetto Colli - Consorzio Parmigiano Reggiano – Ufficio Stampa e Relazioni Esterne
mobile +39 380 3712272 press@parmigianoreggiano.it

Fabrizio Raimondi - Consorzio Parmigiano Reggiano – Ufficio Stampa e Relazioni Esterne
mobile +39 335 389848 raimondi@parmigianoreggiano.it