



LE CONSORTIUM PARMIGIANO REGGIANO ANNONCE DES RÉSULTATS POSITIFS EN 2022 : VENTES EN HAUSSE DE +2,6% ET EXPORTS EN HAUSSE DE +3%. UN CHIFFRE D'AFFAIRES DE PLUS DE 2,9 MILLIARDS D'EUROS (+6,9%)

Le marché du Parmigiano Reggiano est de plus en plus international, avec des exportations en hausse (+2%), portées par les performances des USA (+8,7%), de la France (+7,2%) et de l'Espagne (+11,3%).

Milan, le 21 mars 2023 – Lors d'une conférence de presse au Palazzo Giureconsulti de Milan, le **Consortium Parmigiano Reggiano** a annoncé **ses performances 2022**. En 2022, alors qu'en Italie la consommation alimentaire a chuté de -4,2 % et la consommation de fromage de -3 % en termes de volume, le produit AOP le plus apprécié et le plus renommé au monde a enregistré de bonnes performances en termes de ventes et de prix : **le chiffre d'affaires de consommation** a atteint son record historique de 2,9 milliards d'euros contre 2,7 milliards en 2021, en hausse de +6,9% (156 620 tonnes contre 152 690 tonnes en 2021, +2,6%). Un nouveau record a également été atteint en volumes de ventes **sur les marchés internationaux, en hausse de +3%** (64 202 tonnes vs 62 351) et en **valeur à la production**

à **1,8 milliard d'euros** contre 1,71 milliard en 2021. Les laiteries membres du Consortium ont donc bien réagi à la pandémie, aux incertitudes de la crise géopolitique déclenchée par l'invasion russe du 24 février, à la hausse des prix de l'énergie et à la baisse du pouvoir d'achat des familles sur certains marchés.

En termes de répartition de la consommation, le marché cible du Parmigiano Reggiano **s'internationalise de plus en plus** : le **poids des exportations** a augmenté de deux points de pourcentage, atteignant **47 %**. Le marché qui progresse le plus est **l'Espagne (+11,3%** avec 1 602 tonnes contre 1 439 tonnes en 2021), la bonne performance des États-Unis, premier marché d'exportation pour le Parmigiano Reggiano AOP (**+8,7%** avec 13 981 contre 12 867 tonnes), et **la France (+7,2 %** avec 12 944 contre 12 077 tonnes). De bons résultats également **au Japon**, en croissance de **+38,8%** (1 010 vs 728 tonnes) et **en Australie**, qui affiche une hausse de **+22,7%** (713 vs 581 tonnes) et **au Canada**, en hausse de **+6,3%** (3 556 vs 3 345 tonnes).

L'Italie a comptabilisé **53 % des ventes**. En ce qui concerne les canaux de distribution, **les chaînes de la grande distribution** sont à nouveau arrivées en tête (**62,3 %**), suivies **des industriels de l'agroalimentaire (17,5 %)**, qui ont bénéficié de la demande croissante de produits contenant du Parmigiano Reggiano dans leurs ingrédients, et **des ventes directes des laiteries**, qui nettement augmenté (**+5,3 %**). La chaîne **Ho.Re.Ca** était encore en dernière position, et donc avec un énorme potentiel de développement, représentant **9,2%** du total. Les **11 %** restants ont été distribués via les autres canaux de vente. En 2022, **le prix du marché** du Parmigiano Reggiano a atteint un chiffre moyen annuel de **10,65 euros le kilo** (12 mois de Parmigiano Reggiano qui provient de la laiterie du producteur), **en augmentation** par rapport à 2021, où il était de 10,34 euros le kilo. **La production a légèrement diminué par rapport à 2021**, année où le plus grand nombre de meules ont été produites : 4,002 millions de meules contre 4,091 millions (-2,2 %).



Parmi les provinces de la zone de production, **Parme** a été le plus grand producteur (1 357 224 meules contre 1 419 179, -4,37%), suivi de **Reggio Emilia** (1 245 159 meules contre 1 302 555, -4,41%), **Modène** (849 145 meules contre 824 551, +2,98), **Mantoue** (455 439 meules contre 442 659, +2,89) et **Bologne** (95 303 meules contre 102 200, -6,75%).

Avec un investissement total de **18,6 millions d'euros** alloués au développement du marché en 2023, **Parmigiano Reggiano** est résolument en passe de devenir **une véritable marque mondiale**, prête à relever les défis de marchés extrêmement vastes, avec de nombreux produits d'imitation et une confusion marquée à l'achat. C'est la raison pour laquelle le Consortium travaille à valoriser la spécificité de l'AOP, en informant davantage les consommateurs sur ses caractéristiques : maturation, origine, processus de production et de goût. L'ensemble des éléments qui permettent de se démarquer des concurrents. L'exemple parfait est **le Royaume-Uni**, où le Parmigiano Reggiano, **n°4 des marchés d'exportation**, enregistre **6 570 tonnes**, ce qui présente de profondes contradictions générées par le Brexit, affichant une baisse de -1% par rapport à 2021.

Ceci résulte de la procédure d'appel d'offres pour les activités de promotion, préconisée en janvier 2022, dans le but de faire établir **Parmigiano Reggiano comme témoin de la qualité et de la valeur de l'ensemble de la production agricole européenne** (valeur totale estimée du projet : plus de 3 millions d'euros en trois ans), et également de **la première campagne publicitaire télévisée au Royaume-Uni**, avec une publicité mettant en vedette **Gennaro Contaldo**, un chef italien apprécié du public britannique et mentor de Jamie Oliver, ainsi que l'ambassadeur de la marque du Consortium, diffusé sur ITV, Channel 4 et Sky.

*« 2022 a été une année sans précédent pour Parmigiano Reggiano : tant pour les performances réalisées, les évolutions des ventes, de +2,6 %, et des exportations, de +3 %, que pour les défis qu'elle nous a lancé pour l'avenir », a déclaré **Nicola Bertinelli**, Président du Consortium.*

« Nous avons réussi à y répondre, grâce à notre capacité à travailler en équipe, et c'est ce que nous devons continuer à faire en 2023. Les données de ce début d'année sont très encourageantes : sur le bimestre janvier-février, les ventes du canal des Grandes Chaînes de Distribution en Italie ont augmenté de +15,1 % par rapport à la même période en 2022. Le Consortium doit assumer davantage la responsabilité d'être la salle de contrôle de l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement, en travaillant avec les chaînes de distribution et les acteurs pour stimuler la consommation dans une année où la plus forte production jamais enregistrée, celle de 2021, est commercialisée, avec un plan structuré comprenant des investissements dans la communication et le développement de la demande, en Italie et surtout sur les marchés étrangers. Nous devons continuer à maintenir un prix compétitif pour le Parmigiano Reggiano, afin qu'il reste abordable pour les ménages, et à défendre la rentabilité de nos entreprises, déjà pénalisées par la hausse des coûts de production. Cette incertitude économique doit être abordée ensemble, en passant de la logique laitière individuelle à la logique du « nous » du Consortium, afin de créer de nouvelles opportunités de marchés et d'assurer l'avenir de l'AOP ».

**PARMIGIANO
REGGIANO**
