



Parmigiano Reggiano : ventes 2021 en hausse de 8,2% par rapport à la période pré-pandémique. Un chiffre d'affaires consommateur de plus de 2,7 milliards d'euros.

Tendance positive et stable en ce qui concerne les prix : le prix de gros annuel moyen était de 10,34 €/kg pour le Parmigiano Reggiano de 12 mois du producteur laitier, avec un prix fluctuant entre 10,25 €/kg et 10,40 €/kg. En 2021, la production a augmenté de 3,9 % par rapport à 2020.

Paris, le 22 février 2022 – Le Parmigiano Reggiano termine l'année 2021 avec des résultats positifs en termes de ventes et de prix. Le chiffre d'affaires consommateur atteint un record historique avec 2,7 milliards d'euros contre 2,35 milliards en 2020 ; la valeur générée à la production est également la plus élevée jamais atteinte avec 1,71 milliard d'euros contre 1,52 milliard en 2020.

2021 a également été une année record pour la production, avec une augmentation totale de **3,9%** par rapport à l'année précédente. Les **4,09 millions de meules de fromage** (environ 163 mille tonnes) représentent le plus haut sommet de l'histoire du Parmigiano Reggiano. Ces chiffres confirment l'objectif du Consortium de se concentrer de plus en plus sur les marchés étrangers, qui offrent de grandes opportunités de développement pour une production en constante augmentation. Au cours des quatre dernières années, la production est passée de 3,7 millions à **4,09 millions de meules**, soit une augmentation de **10,6%**.

En ce qui concerne les prix du marché, le Parmigiano Reggiano a bénéficié d'une position positive et stable en 2021 : la moyenne annuelle était de **10,34 €/kilo** (Parmigiano Reggiano de 12 mois provenant d'un producteur laitier), avec un prix fluctuant entre 10,25 €/kg et 10,40 €/kg. En 2020, le prix moyen était de 8,57 €/kg et en 2019, avant le début de la pandémie, de 10,76 €/kg (source : Bourse de marchandises de Parme).

En ce qui concerne la répartition de la consommation, le marché du Parmigiano Reggiano s'internationalise de plus en plus.

L'Italie, qui représente 55% du marché, a enregistré une augmentation de 4,5% de la consommation par rapport aux niveaux pré-pandémiques : 89 101 tonnes en 2021 contre 85 258 en 2019. Ce chiffre est en légère baisse (-1,3%) par rapport à celui de 2020, année extraordinaire où, en raison du premier verrouillage, la consommation intérieure du produit avait connu un boom.

La **grande distribution** reste le principal canal de distribution (51%), suivie par les **ventes directes** des laiteries, qui ont enregistré une forte augmentation, et par **l'industrie alimentaire** (14%), qui bénéficie de la popularité croissante des produits comportant du Parmigiano Reggiano parmi leurs ingrédients. Le canal Ho.Re.Ca est à nouveau en dernière position, donc avec un énorme potentiel de développement, mais il a augmenté en taille et représente 7% du total contre 2% en 2020. Les 8% restants sont répartis entre les autres canaux de vente.

La **part des exportations est de 45%** (+2,9% de croissance en volume par rapport à l'année précédente). Les **États-Unis** sont le premier **marché (21% des exportations totales)**, suivis **par la France (19%), l'Allemagne (17%), le Royaume-Uni (11%)** et le **Canada (5%)**.

Sur les principaux marchés, les meilleures performances de vente, par rapport à 2020, ont été enregistrées aux États-Unis (+10,4%), **en France (+4,5%)** et au Canada (+5,5%). La plupart des marchés européens ont également enregistré une croissance, notamment la Suisse (+14,7%) et la Suède (+13,2%). Le Royaume-Uni (-15,6%), en raison du Brexit, et l'Allemagne (-1,9% mais après une croissance importante par rapport à 2019) ont tous deux perdu du terrain.

*« Selon l'OMS, l'amélioration de la situation du Covid en Europe pourrait annoncer la fin de la pandémie », a déclaré **Nicola Bertinelli**, président du Consortium Parmigiano Reggiano. « Notre secteur a non seulement résisté à la tempête Covid, mais a réussi cette année à augmenter la consommation et à obtenir une stabilité des prix à la production. Maintenant que nous sortons de cette phase, nous devons faire face à ses conséquences sur le marché, qui a été vigoureux mais pourrait être confronté - en raison d'une augmentation de la production induite par les prix et la demande - à des problèmes d'offre excessive. Le plan marketing et les nouveaux plans de production, approuvés par l'assemblée générale des actionnaires en décembre 2021, sont les deux principaux outils avec lesquels nous nous préparons à affronter ces défis à court et moyen terme afin de positionner le Parmigiano Reggiano, une fois de plus, sur une trajectoire de croissance forte à long terme. »*