

Gazzetta di Parma (<https://www.gazzettadiparma.it/sezioni/113/gazzetta-di-parma>) » **Home** (<https://www.gazzettadiparma.it/>)



portato il 2023/03/21 /galleria/12021/gazzettadiparma.it/home/2023/03/21/news/gazzettadiparma.it/il-

(<https://www.gazzettadiparma.it/home/2023/03/21/news/gazzettadiparma.it/il->)

ALIMENTARE

Parmigiano Reggiano: vendite ed esportazioni in crescita. Giro d'affari al consumo record: 2,9 miliardi di euro

Parma è prima provincia per produzione. A Milano la presentazione dei dati



CRONACA DI PARMA
(<https://www.gazzettadiparma.it/sezioni/162/parma>)

X Chiudi

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 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

UNIVERSITÀ E SPORT
Parma, a Medicina il seminario "Io vengo dallo sport"

(<https://www.gazzettadiparma.it/parma/2023/03/21/parma-il-seminario-io-vengo-dallo-sport-701979/>)

12 TGPARMA
Via XXII Luglio, sta meglio il parroco ferito mentre cercava di sedare una rissa Video
(<https://www.gazzettadiparma.it/parma/2023/03/21/via-xxii-luglio-sta-meglio-il-parroco-ferito-mentre-cercava-di-sedere-una-rista-video-701920/>)

Edizione del giorno

Mercoledì 22 Marzo
(<https://edicola.gazzettadiparma.it/>)
(<https://edicola.gazzettadiparma.it/>)



(<https://adclick.g.doubleclick.net/serve?adurl=https://www.gazzettadiparma.it/sezioni/288/abbonarsi/privati?who=private&id=105&mode=adv&l=https%3A%2F%2Fwww.gazzettadiparma.it%2Fp>)

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

(<https://edicola.gazzettadiparma.it/sezioni/288/abbonarsi/privati?who=private&id=105&mode=adv&l=https%3A%2F%2Fwww.gazzettadiparma.it%2Fp>)

Non sei abbonato? **Abbonati**
(<https://www.gazzettadiparma.it/sezioni/288/abbonarsi/privati?who=private>)



(<https://www.gazzettadiparma.it/clickhere.jsp?id=105&mode=adv&l=https%3A%2F%2Fwww.gazzettadiparma.it%2Fp>)



(<https://www.gazzettadiparma.it/spettacoli/2023/03/20/video/sgarbi-in-tv-quelle-del-2000-sono-tutte-tr-la-figlia-io-sono-di-quell-anno-poi-le-scuse-ma-scoppia-la-bufera-video-701649/>)

Sgarbi in tv": "Quelle del 2000 sono tutte tr...". La figlia: "Io sono di quell'anno". Poi le scuse, ma scoppia la bufera - Video
(<https://www.gazzettadiparma.it/spettacoli/2023/03/20/video/in-tv-quelle-del-2000-sono-tutte-tr-la-figlia-io-sono-di-quell-anno-poi-le-scuse-ma-scoppia-la-bufera-video-701649/>)

X Chiudi

(<https://adclick.g.doubleclick.net/clk?id=18461&ct=1&t=1&�=1&label=www.gazzettadiparma.it>)

europea ([valore totale](#) stimato del progetto: oltre 3 milioni di euro in tre anni), sia
CERCA | [GAZETTA DI PARMA](#) | <https://www.gazzettadiparma.it/>)
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 detto 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 - ha aggiunto Bertinelli -. 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".

© Riproduzione riservata

In questo articolo PARMIGIANO REGGIANO (TAG/PARMIGIANO-REGGIANO)



<https://www.gazzettadiparma.it/gusto/2023/03/22/ristorante/aereo->

| ACCEDEI

| 18YxtQk-vz0YmWS-
9pY4Yw_c1UwuY_3TIqzbll0
p://www.colser.com)