



Economia - Parmigiano Reggiano: nel 2024 giro d'affari record di 3,2 mld, vendite totali +9,2%

Milano - 17 apr 2025 (Prima Notizia 24) In aumento le vendite in Italia (+5,2%) e all'estero (+13,7%).

Oggi, nel corso dell'annuale conferenza stampa a Palazzo Giureconsulti a Milano, il Consorzio del Parmigiano Reggiano ha presentato i dati economici del 2024. A fronte di uno scenario di crisi geopolitica, di incertezza sui mercati internazionali e dei timori che prendesse piede un contesto mondiale di misure restrittive al libero commercio, nel complesso, il giro d'affari al consumo ha toccato il massimo storico di 3,2 miliardi di euro contro i 3,05 miliardi del 2023, con un aumento del 4,9%. Risultati positivi per le vendite totali a volume (+9,2%), sostenute da un andamento positivo delle vendite in Italia (+5,2%) e, soprattutto, dell'export (+13,7%). In aumento anche le quotazioni all'origine: per il 12 mesi la media annuale si è attestata a 11,0 €/kg, segnando un +9% rispetto ai 10,13 €/kg del 2023; per il 24 mesi, l'aumento è stato del +5%, passando dagli 11,90 €/kg dello scorso anno ai 12,5 €/kg del 2024. La produzione è risultata stabile rispetto al 2023: 4.079 milioni di forme vs 4.014 milioni nel 2023 (+1,62%). Tra le provincie della zona di origine, prima per produzione è Parma (1.362.226 forme vs 1.350.415, +0,87%), seguita da Reggio Emilia (1.217.128 forme vs 1.217.380, -0,02%), Modena (877.874 forme vs 860.971, +1,96%), Mantova (507.631 forme vs 476.361, +6,56) e Bologna (114.389 forme vs 109.173, +4,77%). La quota Italia si attesta al 51,3% (osservatorio Sell-In Nielsen). Per quanto riguarda i canali distributivi, la GDO rimane il primo (65%), seguita dall'industria (18%), che beneficia della crescente popolarità dei prodotti caratterizzati dalla presenza di Parmigiano Reggiano tra gli ingredienti. Il canale Horeca rimane fanalino di coda, e quindi con un enorme potenziale di sviluppo, attestandosi al 7% del totale. Il restante 10% è distribuito negli altri canali di vendita. Le vendite dirette dei caseifici (che si concentrano per oltre l'85% in Italia, pari a circa 9.000 tonnellate) rappresentano il 5,5% delle vendite totali e hanno registrato un forte aumento (+13,0%). Per il Consorzio, se c'è una certezza che il 2024 ha consolidato è che il futuro del Parmigiano Reggiano è sui mercati internazionali: la quota export rappresenta oggi quasi la metà del totale, il 48,7% (pari a 72.440 t.), con una crescita del +13,7%. Risultati particolarmente positivi sui cinque mercati principali: USA (+13,4%), Francia (+9,1%), Germania (+13,3%), Regno Unito (+17,8%) e Canada (+24,5%). Note positive anche per il Giappone (+6,1%), primo mercato in Asia, e Australia (+28,2%). Con 28,4 milioni di euro investiti per azioni di marketing e comunicazione, Parmigiano Reggiano ha confermato il percorso avviato da alcuni anni per diventare un vero brand iconico 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. 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. "Il 2024 è stato un anno di grandi sfide per il Parmigiano Reggiano, ma si è concluso con risultati record: giro d'affari al consumo che ha toccato il massimo storico di 3,2 miliardi di euro, vendite totali a volume al +9,2%, vendite in Italia al +5,2% e, soprattutto, export al +13,7%", ha dichiarato Nicola Bertinelli, presidente del Consorzio. "Nel prossimo futuro, dovremo sempre più investire sulla crescita nei mercati esteri, che rappresentano il futuro della nostra Dop, con una quota export che ha raggiunto quasi la metà del totale, il 48,7%. È obbligatorio creare nuovi spazi nei mercati internazionali e sarà necessario guidare le precondizioni affinché ciò si possa avverare. È evidente come in questo scenario, gli USA, ovvero il nostro primo mercato estero, svolgano un ruolo fondamentale. L'aumento dei dazi sul Parmigiano Reggiano è una notizia che di certo non ci ha rallegrato, ma il nostro è un prodotto premium e l'aumento del prezzo non porta automaticamente a una riduzione dei consumi. Lavoreremo per cercare con la via negoziale di fare capire per quale motivo non ha senso applicare dazi a un prodotto come il nostro che non è in reale concorrenza con i parmesan americani. Con gli USA occorre intavolare un ragionamento sul fatto che non si hanno vantaggi nell'intraprendere una guerra commerciale, né da un lato né dall'altro. Questo dialogo non va condotto bilateralmente dai singoli Paesi, ma dall'Unione Europea. Stiamo attraversando un momento di grande cambiamento, caratterizzato da uno scenario di incertezze legato ai conflitti in essere, da nuovi limiti imposti al libero commercio e da una nuova sensibilità del consumatore che cerca in ciò che mangia quei valori che il nostro prodotto incarna e che deve fare emergere per diventare sempre più una marca globale: non un semplice formaggio, ma uno stile di vita, un'icona del saper fare italiano. Il Consorzio sarà in grado di far fronte alle sfide future".

(Prima Notizia 24) Giovedì 17 Aprile 2025