



WEBINAR SIEA

«NAVIGARE NELL'INCERTEZZA»

L'esperienza della filiera
Parmigiano Reggiano Dop

Nicola Bertinelli
Presidente, Consorzio del Formaggio
Parmigiano Reggiano

10/07/2025



CONTENUTI

LA DOP

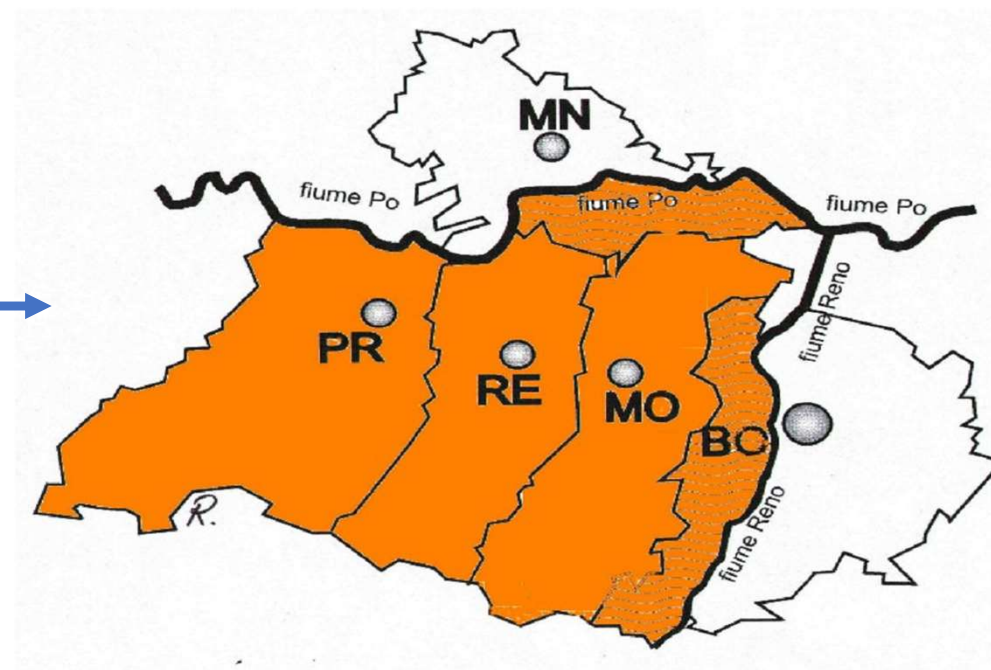
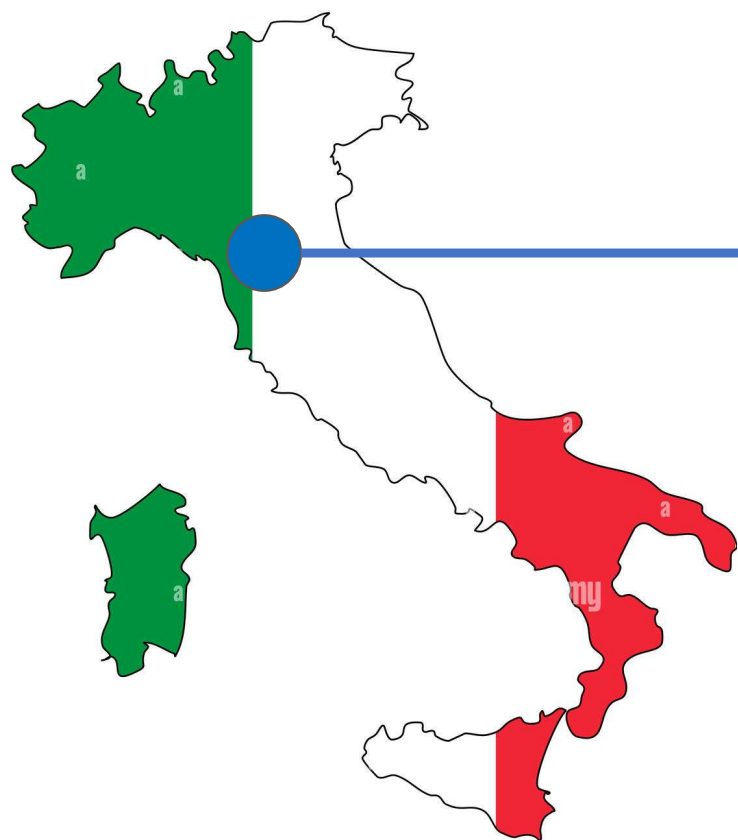


**INCERTEZZE STRUTTURALI e
CONGIUNTURALI**



**NUOVI STRUMENTI PER NAVIGARE
NELL'INCERTEZZA**

LA ZONA DI ORIGINE

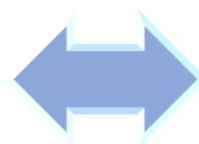


*Modena, Reggio Emilia, Parma,
Bologna sx Reno, Mantova dx Po*

I NUMERI DEL PARMIGIANO REGGIANO

SISTEMA PR

- **< 300** caseifici
- **2.200** produttori latte
- **50.000** addetti coinvolti



MERCATO

- **165.000** t./anno prodotte
- **3,0** mrd euro al consumo
- **>0,90** euro/kg
prezzo medio latte oggi

EXPORT: PILASTRO DELLO SVILUPPO - 2024

EXPORT

- **48%** quota export

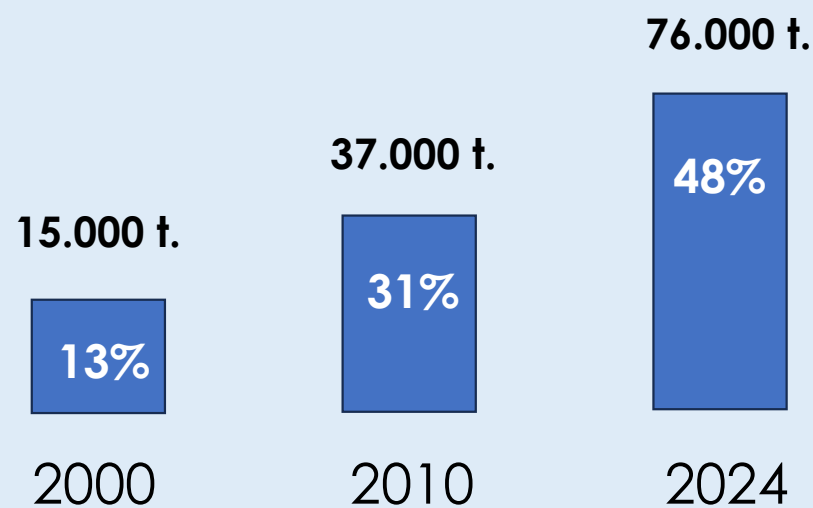
Top mercati export:

1. Us (22%)
2. Francia (20%)
3. Germania (14%)
4. Regno Unito (10%)

Target 2025 :
> 50%



TREND



Le vendite all'estero sono state – e saranno ancor più in futuro – il **pilastro della sostenibilità economica** del Sistema Parmigiano Reggiano

CONTENUTI

LA DOP



**INCERTEZZE STRUTTURALI e
CONGIUNTURALI**



**NUOVI STRUMENTI PER NAVIGARE
NELL'INCERTEZZA**

INCERTEZZE “STRUTTURALI”

La filiera del Parmigiano Reggiano si lega ad un «**ciclo biologico lungo**»

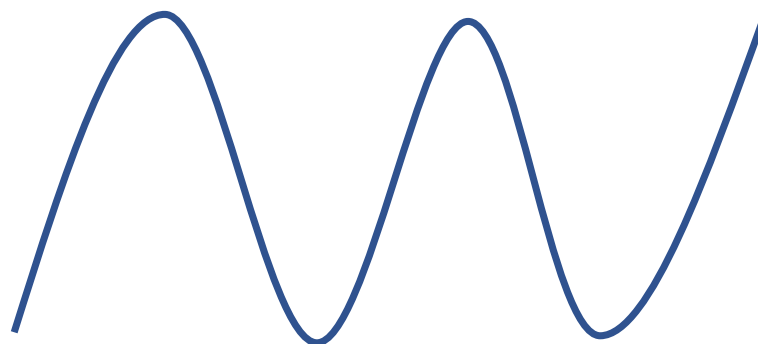
Vitella – Parto – Latte – Formaggio – Stagionatura

In media 3 anni!!

E questo condiziona strutturalmente il ciclo delle scelte imprenditoriali ed il rapporto con le risorse finanziarie necessarie e la gestione dei «margini»
che diventano CERTI solo alla fine del ciclo

INCERTEZZE “STRUTTURALI”

Questa condizione «strutturale» condiziona da sempre il rapporto domanda – offerta e, per questo motivo, **da sempre** il mercato del Parmigiano Reggiano è contraddistinto (come prezzi del formaggio) da alternanza di crisi e momenti di euforia.

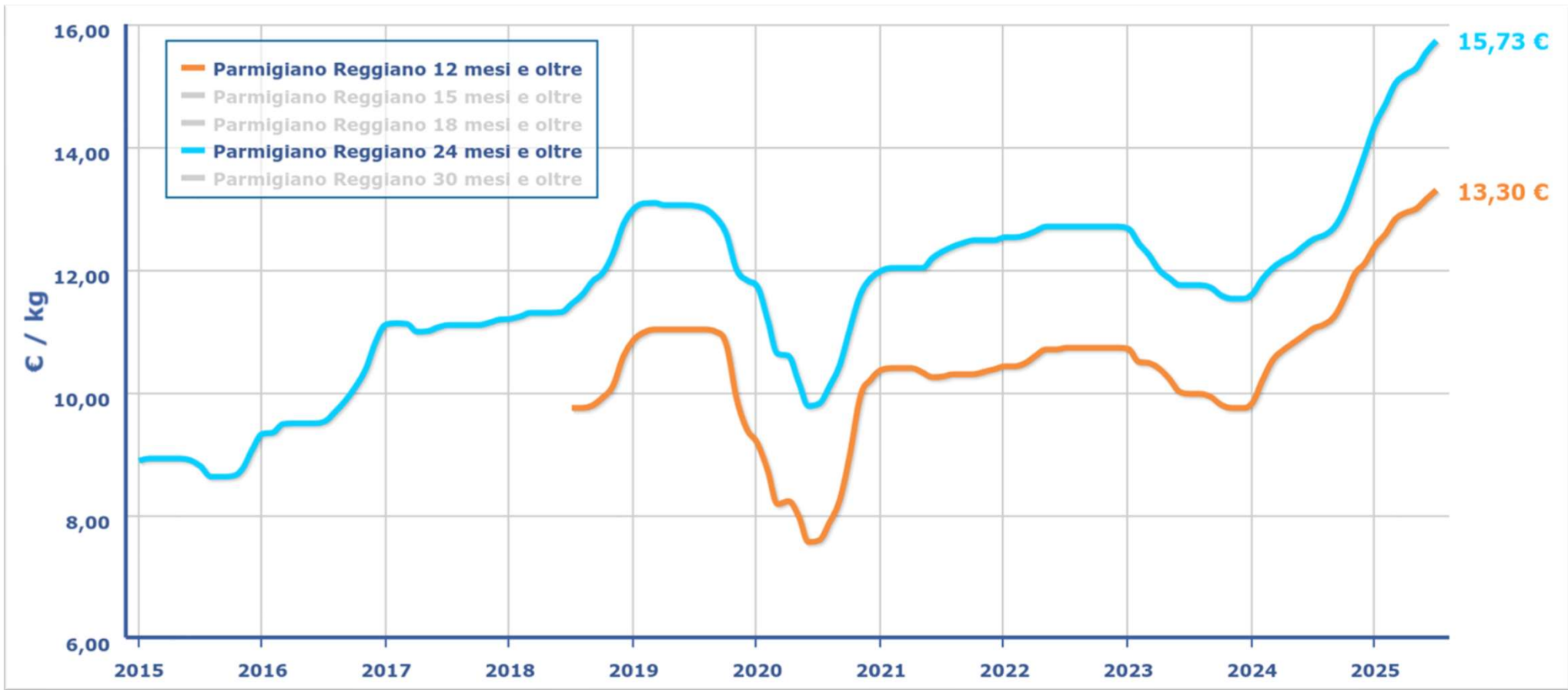


.... condizioni ideali per il proliferare di dinamiche «speculative» di mercato, che hanno da sempre frenato le risorse dei modelli economici «sani»

LA VARIABILITA' DEI PREZZI



LA VARIABILITA' DEI PREZZI: TREND 10 anni



INCERTEZZE “CONGIUNTURALI” (negli ultimi 5 anni)

- COVID-19 (e riflesso «panico» sul mercato e quotazioni nel 2020)
- Guerra Russia-Ucraina e impatto costi di produzione (tensione margini)
- Guerra commerciale dei dazi – «Liberation Day 2025»

ABBIAMO IMPARATO CHE L'INCERTEZZA ESTERNA AL
MERCATO/FILIERA NON E' UN'ECCEZIONE
MA **UN FATTORE DEL SISTEMA**

INCERTEZZE “CONGIUNTURALI”

PER QUESTO ABBIAMO RIDEFINITO IL PARADIGMA

Dal modello

«TENER DURO NELLE INCERTEZZE»



Al modello

«AVERE GLI STRUMENTI PER CAVALCARE LE INCERTEZZE»

CONTENUTI

LA DOP



**INCERTEZZE STRUTTURALI e
CONGIUNTURALI**



**NUOVI STRUMENTI PER NAVIGARE
NELL'INCERTEZZA**

NUOVI STRUMENTI PARMIGIANO REGGIANO

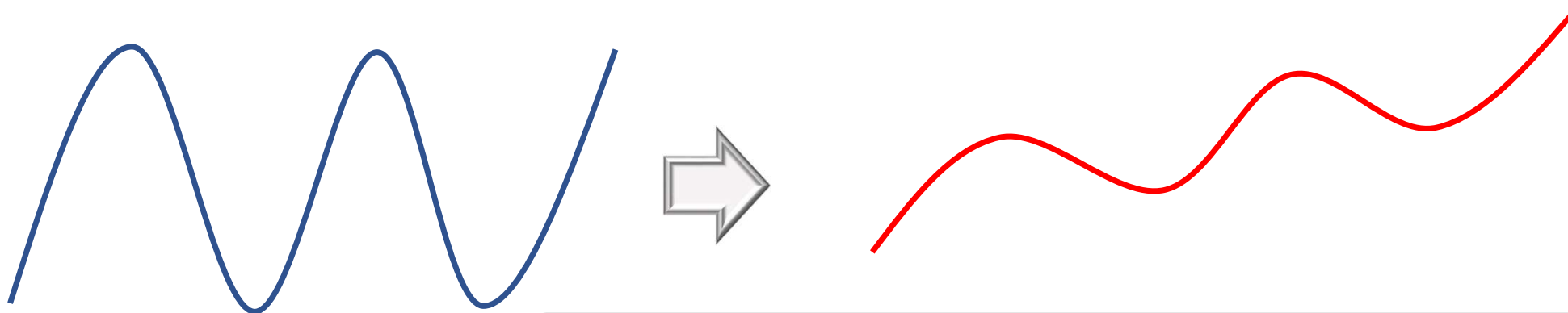
1. Piano Regolazione Offerta
2. Strumenti di gestione «attiva» delle crisi
3. Strategia di brand «globale»
4. Qualità del prodotto

1. PIANO REGOLAZIONE OFFERTA

- Quote latte assegnate ai produttori latte (oggi 2,0 mln ton di quote assegnate)
- Applicazione of una contribuzione economica sulla produzione eccedente la quota (da 200 a 400 €/ton in base allo splafonamento).
- Le risorse incassate dal Piano sono reinvestite nelle azioni di sviluppo dei mercati (marketing & comunicazione)

1. GLI EFFETTI DELLA REGOLAZIONE OFFERTA (Reg. 1308/2013)

Stiamo superando la ciclicità storica del Mercato Parmigiano Reggiano



Obiettivi del
Piano

- Ridurre le speculazioni
- Sviluppare il reddito a medio termine

2. Gestione crisi di mercato

Fondo crisi gravi di mercato: inserito in Statuto!

Capienza obiettivo fino a circa 25 mln euro, attraverso accantonamenti annuale

UTILIZZO ATTIVO

- Interventi di «ritiro» dal mercato
- Azioni promozionali straordinarie
- Altri interventi economici diretti

LE QUOTAZIONI – 12 mesi



3. Visione di mercato globale

- Per ridurre la dipendenza da singoli mercati, la strategia è di sviluppare la domanda globale segmentando non per area geografica, ma per canali capaci di garantire la remunerazione adeguata al prodotto
- Il tutto inserito nella cornice di creazione di Parmigiano Reggiano brand iconico globale (LOVE BRAND)

4. La qualità del prodotto

- Ultimo pilastro la qualità. Che non è solo il rispetto della tradizione e lo strumento per legarsi ai consumatori
- In chiave di gestione delle incertezze è fondamentale – per UN LOVE BRAND – che la qualità assoluta (e l'assenza di «non qualità») venga mantenuta intatta

IN CONCLUSIONE

NAVIGARE NELL'INCERTEZZA E' POSSIBILE!

- Strumenti di bordo affidabili
- Imbarcazione solida e adatta alle condizioni avverse
- Qualità del management in una prospettiva di visione generale e scelte a medio/lungo termine

GRAZIE
DELL'ATTENZIONE