

LA ESPERIENZA DEL CONSORZIO TERRE DI MONTAGNA

*Il nostro
Parmigiano Reggiano
è di Montagna*



CONSORZIO TERRE DI MONTAGNA



**TERRE
DI MONTAGNA**
CONSORZIO PRODUTTORI
PARMIGIANO REGGIANO E
FORMAGGI DI MONTAGNA

IL CONSORZIO TERRE DI MONTAGNA

- L'ESPERIENZA DEL CONSORZIO A 7 ANNI DALLA NASCITA
- LA MISSIONE STATUTARIA
- I PROGRAMMI E I PROGETTI AVVIATI E REALIZZATI NEI DIVERSI SEGMENTI DELLA FILIERA
- I MIGLIORAMENTI DA INTRODURRE SUL VERSANTE PRODUTTIVO UTILIZZANDO LE PROVVIDENZE DELLA NUOVA PAC
- LE INNOVAZIONI AVVIATE NEL SETTORE COMMERCIALE: ORGANIZZAZIONE E INIZIATIVE DI PROMOZIONE E VENDITA IN CIRCUITI NON TRADIZIONALI



TERRE DI MONTAGNA E' UNA SOCIETA' DELLA QUALE E' BENE CONOSCERE

- ❖ IL MARCHIO
- ❖ IL PROFILO
- ❖ L'AREA IN CUI OPERA
- ❖ I PRODUTTORI
- ❖ I CASEIFICI
- ❖ LE RAGIONI DELLA NASCITA
- ❖ GLI SCOPI
- ❖ I PROGETTI
- ❖ GLI ATTORI



IL MARCHIO SCELTO SIMBOLEGGIA UN PRODOTTO REALIZZATO NELLA NATURA

Il valore delle nostre montagne è il valore del nostro parmigiano.

“...valorizzare il prodotto e soprattutto il legame con il suo territorio...”



IL PROFILO

- IL CONSOZIO TERRE DI MONTAGNA (TDM) E'
 - ❖ UNA SOCIETA' COOPERATIVA DI II° GRADO NATA NEL 2008
 - ❖ CON SEDE : MONTESE (MO)
 - ❖ DENSITA' POPOLAZIONE 42 ABIT. PER KM²
 - ❖ ASSOCIA 9 CASEIFICI DI DUE PROVINCE MO E BO
 - ❖ COLLOCATI : CRINALE MODENESE E BOLOGNESE
 - ❖ QUOTA SOPRA 700 MT

L'AREA IN CUI OPERA TDM E' SALUBRE

- LONTANA DA FONTI INQUINANTI : QUESTO LO DIMOSTRA
- LA PRESENZA DI SORGENTI MINERALI NOTE :
Acqua Monteforte
Acqua Cerelia
- E DI UNA AGRICOLTURA E ZOOTECNIA : A BASSO IMPATTO AMBIENTALE
- PRATICATE CON SISTEMI DI COLTIVAZIONE E DI ALLEVAMENTO RISPETTOSI :
 - DELL'AMBIENTE : TERRENO, ACQUA E ARIA
 - DEL BENESSERE DEGLI ANIMALI : ALIMENTI, RICOVERI, CURA ALLEVAMENTO



I PRODUTTORI DI TERRE DI MONTAGNA



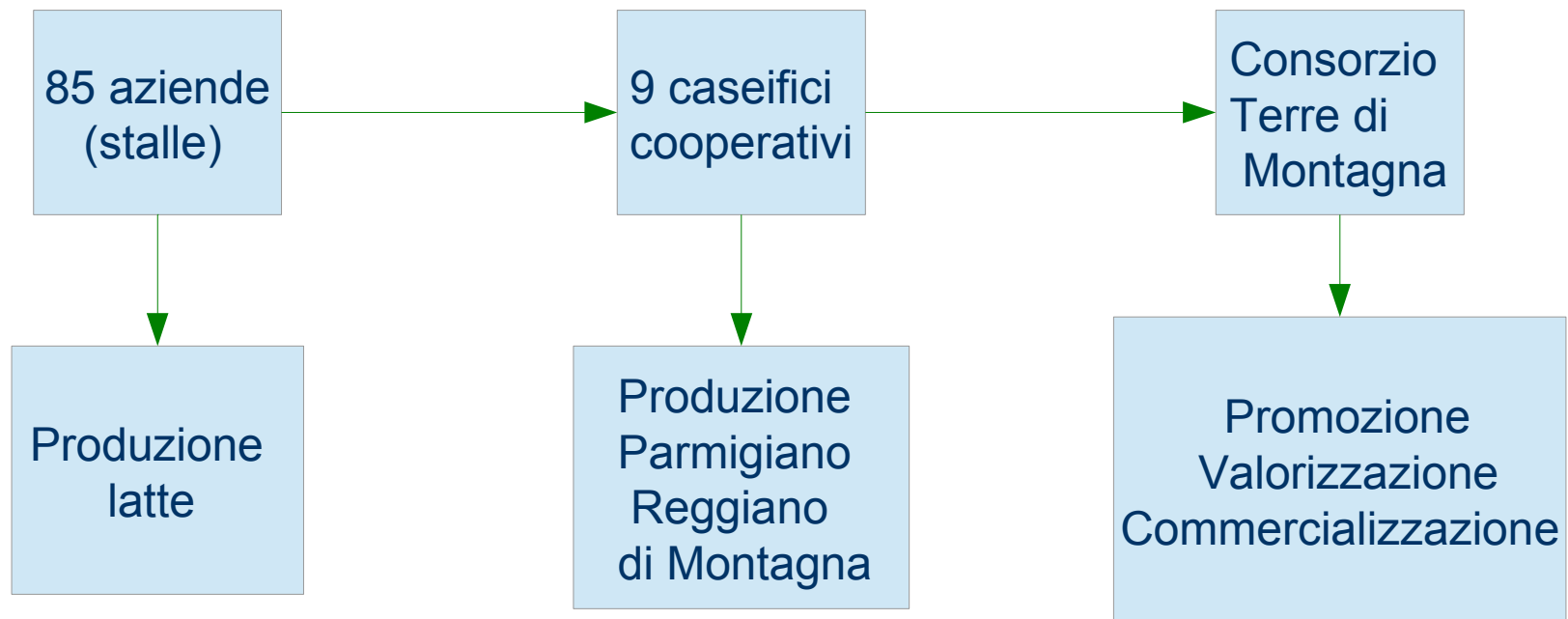
PRESENTI NEI 9 CASEIFICI DEL TDM
SONO 85 ALLEVATORI
CHE PRODUCONO E CONFERISCONO

- ❖ 250.000 QL LATTE
- ❖ AI 9 CASEIFICI

CHE LI TRASFORMANO IN 45.000 FORME PARMIGIANO REGGIANO DI MONTAGNA
REALIZZANDO UN FATTURATO 20ML€



MODELLO DELLA FILIERA PRODUTTIVA



I CASEIFICI DELLA FILIERA TDM SONO:

1. CASE BORTOLANI

VALSAMOGGIA (BO)

2. BELVEDERE

MONTESE (MO)

3. ROSOLA

ZOCCA (MO)

4. MONTALTO MONTETORTORE

MONTESE (MO)

5. PIEVE DI ROFFENO

CASTEL D'AIANO (BO)

6. LAME

ZOCCA (MO)

7. CANEVACCIA

GAGGIO MONTANO (BO)

8. DISMANO

MONTESE (MO)

9. QUERCIOLA

LIZZANO BEL VEDERE (BO)

I Caseifici del Consorzio Terre di Montagna





**TERRE
DI MONTAGNA**
CONSORZIO PRODUTTORI
PARMIGIANO REGGIANO E
FORMAGGI DI MONTAGNA

LE RAGIONI DELLA NASCITA DEL TDM: DIFFICOLTA' E RISCHI

- GLI ELEVATI COSTI DI PRODUZIONE
 - L'AMBIENTE MONTANO FRAGILE
 - UNA DIMENSIONE DEGLI ALLEVAMENTI
 - E DEI CASEIFICI: CONTENUTA
 - PRODUTTIVITA' STRUTTURE: NON COMPETITIVE CON PIANURA
- RISCHIO :
 - ▣ *LA PERDITA DI UN PRODOTTO PREGIATO*



GLI SCOPI DEL CONSORZIO

- DARE VALORE ALLE PRODUZIONI CASEARIE
- FARE PROMOZIONE ASSOCIATA
- AGGREGARE L'OFFERTA
- SUPPORTARE I CASEIFICI
 - NELLA MANUTENZIONE E STAGIONATURA
 - NELLA LAVORAZIONE E PORZIONATURA
 - NELLA COMMERCIALIZZAZIONE
- FARE PROGETTI DI FILIERA

I DUE PROGETTI DI FILIERA PRESENTATI DA TDM

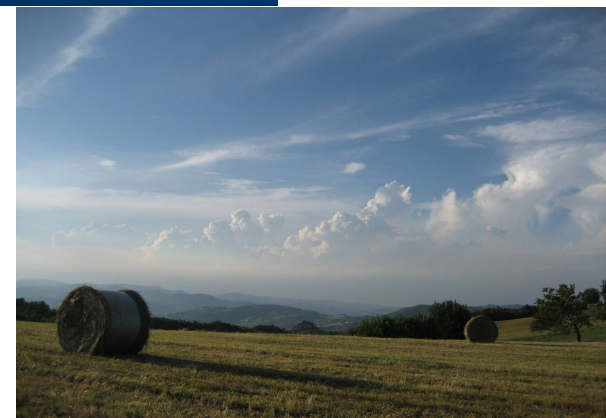
- SONO STATI REDATTI PER LA RIQUALIFICAZIONE:
 - > DELLE AZIENDE AGRICOLE E ZOOTECHNICHE
 - FINANZIATI N° 21 ALLEVAMENTI PER INVESTIMENTI INFRASTRUTTURALI PARI A COMPLESSIVI 3,281 ml. €
 - > DEI CASEIFICI
 - FINANZIATI N° 7 CAS. PER INVESTIMENTI PARI A 2,490 ml. €
 - > DEGLI ATTORI DELLA FILIERA CON SPECIFICHE ATTIVITA' CORSUALI FORMATIVE, INVESTENDO 50.000 €
 - > PER DARE VITA AD AGENZIA DI PROMOZIONE E VENDITA
 - PRECEDUTA DA ADEGUATI STUDI SCIENTIFICI SULLE PECULIARITA' DEL PRODOTTO
 - E DA MIRATA RICERCA DI MERCATO PER INDIVIDUARNE I PIU' CONSONI
 - > E ALLESTIRE STRUTTURE DI SUPPORTO
 - ALLA VENDITA
 - ALLA STAGIONATURA



**TERRE
DI MONTAGNA**
CONSORZIO PRODUTTORI
PARMIGIANO REGGIANO E
FORMAGGI DI MONTAGNA

I PROGETTI DI FILIERA PRESENTATI PER UNO SVILUPPO SOSTENIBILE:

- **FAR SOPRAVVIVERE :**
 - ❑ CASEIFICI E ALLEVAMENTI
 - ❑ UNA PRODUZIONE DI ECCELLENZA
- **SALVAGUARDARE :**
 - ❑ UN AMBIENTE
 - ❑ LE TRADIZIONI
- **FAR CONOSCERE E VALORIZZARE :**
 - ❑ UN PRODOTTO
 - ❑ E IL SUO TERRITORIO
 - ❑ GLI OPERATORI E LA FILIERA



LO STATO DEL PROGRAMMA DI TDM

GLI INVESTIMENTI :

- ALLE IMPRESE
- AI CASEIFICI
- ALLA COMMERCIALIZZAZIONE E VENDITA



e Alla luce dei risultati emersi dall'analisi effettuata dall'**Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo** possiamo affermare che il Parmigiano Reggiano "Terre di Montagna" è caratterizzato da connotazioni sensoriali intense e complesse e sviluppa già alla media stagionatura il sapore pieno, ricco e unico **delle migliori qualità di Parmigiano Reggiano.**

gusto unico dei nostri monti, da servire quando vuoi



RISULTATI E BENEFICI DELLE AZIONI SVILUPPATE

- Rafforzata la coesione e l'integrazione fra le aziende della filiera
- Penetrazione di aree di mercato difficilmente realizzabile dai singoli caseifici, soprattutto estero
- Maggiore incisività nelle politiche di comunicazione mirate, in particolare verso clienti
- Migliorate le relazioni di mercato: la maggior massa critica di prodotto apre a più opportunità di commercializzazione
- Accorciato anelli filiera: produttore-consumatore
- Intercettati contributi (2,2 ml.) sui 2 bandi P.S.R. approccio di filiera emessi da Regione E.R., in parte non ottenibili con approccio singola azienda

COME UTILIZZARE LE PROVVIDENZE DELLA NUOVA PAC-PSR 2014-2020 AREA MONTAGNA



- **SUL VERSANTE DELLE IMPRESE:**
 - Per migliorare la produttività e redditività
 - Per elevare la qualità del prodotto
- **SUL SEGMENTO COMMERCIALE:**
 - Per promuovere il prodotto in nuovi circuiti
 - Potenziando organizzazione commerciale
 - Rafforzando la comunicazione

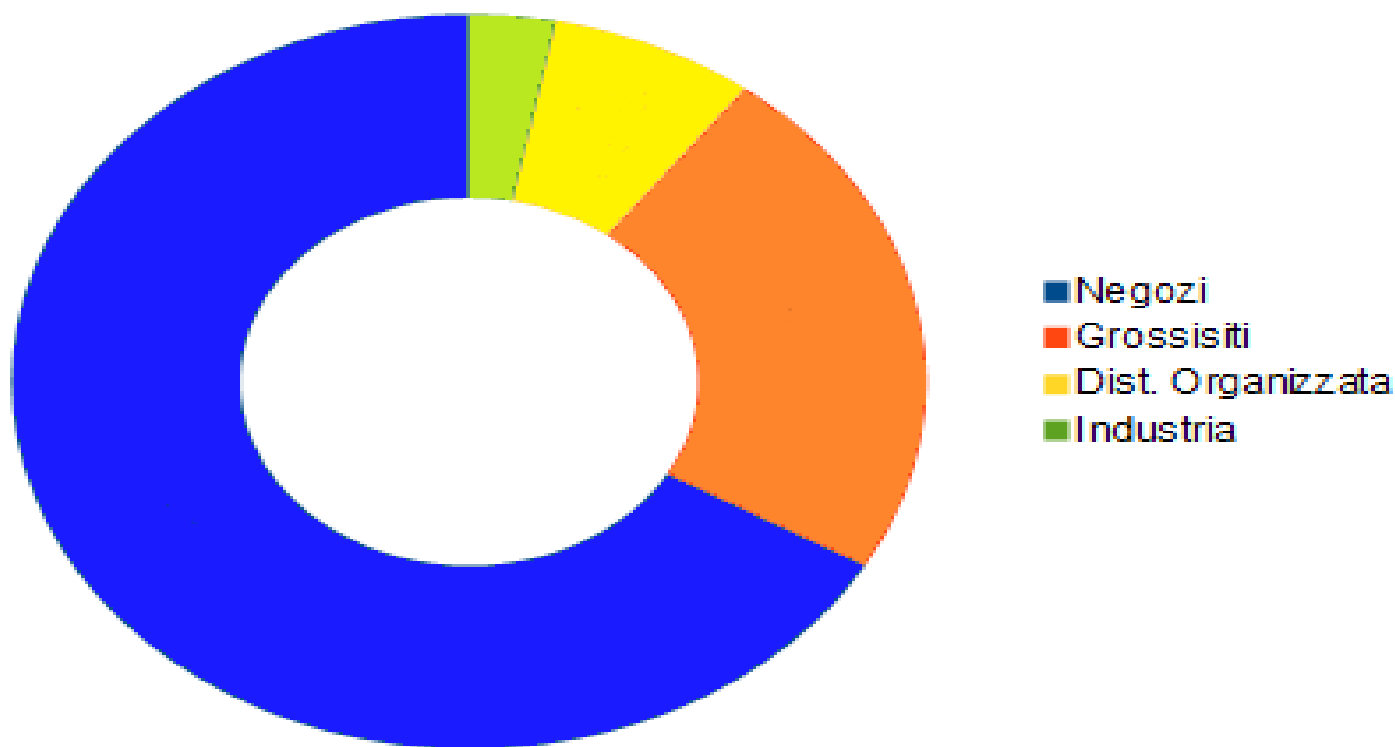
IL PROGETTO COMMERCIALE SEGMENTO RETAIL



L'ORGANIZZAZIONE
LE AZIONI DA INTRAPRENDERE
I CANALI DISTRIBUTIVI
I MERCATI E LE CLIENTELE
LE AREE E I TERRITORI

SEGMENTO RETAIL: UNA PANORAMICA il pacchetto clienti

Canali di vendita (anno di riferimento 2014):



SEGMENTO RETAIL: UNA PANORAMICA il pacchetto clienti

Pacchetto clienti ad aprile 2015: nr. 350

Distribuzione geografica:

Estero: 10 clienti (Germania, Francia, Spagna, Austria, Belgio, Svezia, Irlanda)

Italia: 340 clienti di cui:

MARCHE	31
EMILIA	120
LAZIO	66
CALABRIA	26
SICILIA	21
PIEMONTE	1
ABRUZZO	17
TOSCANA	11
FRIULI	8
PUGLIA	20
VENETO-LOMBARDIA	19



... DOVE STIAMO ORIENTANDO LE NOSTRE ENERGIE



- Maggiore internazionalizzazione dei mercati di sbocco
- Utilizzo della menzione aggiuntiva “Prodotto di Montagna” recentemente introdotta da U.E.
- Completamento dei processi inerenti “Prodotto di Montagna” localizzati in territorio montano