

XLIII Convegno annuale SIDEA
Perugia, 8 settembre, 2006

Strategie di marketing per i nuovi mercati nel settore forestale: l'esempio delle produzioni forestali non legnose

Davide Pettenella, Daria Maso e Laura Secco
Dipartimento Territorio e Sistemi Agro-forestali
Università di Padova



Indice

- Introduzione: *trend* nel mercato del legname
- La diversificazione delle fonti di reddito: nuove strategie di marketing:
 - Prodotti e servizi specializzati
 - Prodotti e servizi integrati
- Conclusioni

Una ricerca frutto del lavoro del WG 3 della COST Action E30 (vd. Rapporto finale "NWF&S Marketing lessons learned from case studies in Europe" by D.Pettenella, A.Hegedus, A.Hingston, S.Klöhn, S.Posavec, T.Thorfinnsson, S.Dragoi, A.Matilainen)

Introduzione

Nella montagna italiana si è assistito ad una progressiva diminuzione della produzione di legname negli ultimi 20 anni

Tre ragioni principali:

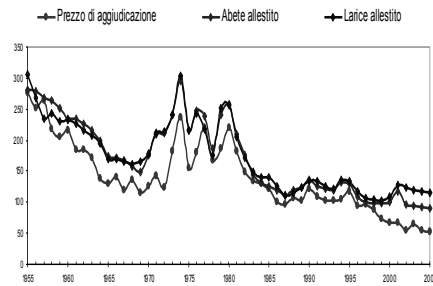
- 1) **Frammentazione dell'offerta** (struttura fondiaria, mancate forme di associazionismo e di integrazione verticale, piccola scala delle utilizzazioni e delle segherie)
- 2) **Globalizzazione dei mercati** (apertura dei mercati con riduzione dei costi della logistica, piantagioni, chiusura di molte piccole-medie segherie, de-localizzazione)
- 3) Significativa **riduzione dei margini di profitto** della gestione forestale orientata alla produzione di legname da opera

Andamento del prezzo del legname tondo (1955-2005)

-82% prezzo di macchiatico (da 276,5 a 52 Euro/mc)

-68% per tronchi di abete in allestito (da 281,88 a 90 Euro/mc)

-62,6% per tronchi di larice in allestito (da 306 a 114,5 Euro/mc)

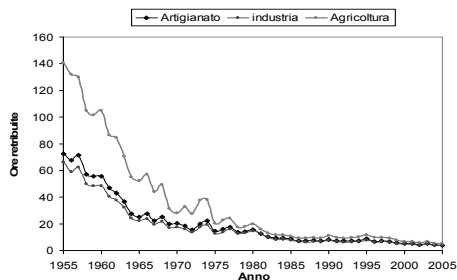


Potere retributivo del legname

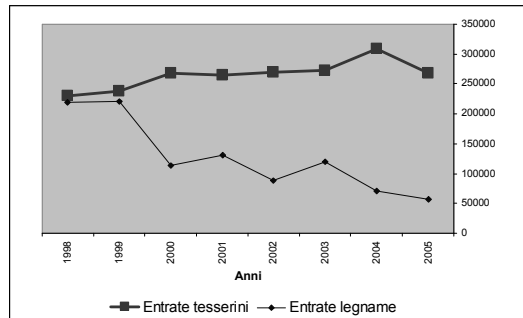
Confronto prezzo di macchiatico in Comelico/retribuzioni orarie

- 96% in ambito agricolo (da 141 a 5,3 ore)

- 94% nell'industria del legno (da 66,4 a 3,82 ore) e nell'artigianato del legno (da 72,3 a 4,1 ore)



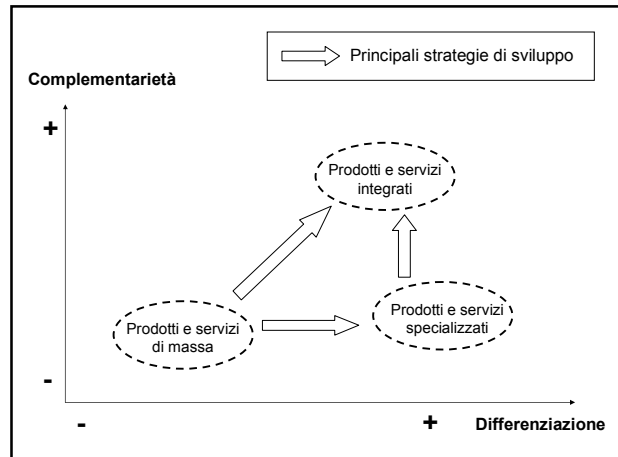
Confronto tra gli andamenti delle entrate annuali di legname e dei tesserini per funghi nel Comune di Asiago



Considerando i mercati del legname da opera, la selvicoltura "vicina alla natura" è spesso economicamente insostenibile



Per ottenere margini di profitto adeguati (e mantenere le funzioni pubbliche del bosco), un ruolo economico crescente è giocato dai tradizionali e nuovi P&SFNL



a. Prodotti e servizi specializzati

Prodotti e servizi ben differenziati, spesso disponibili in quantità relativamente limitate.

Strumenti di differenziazione:

- territorio
- risorse umane
- *quality assurance*-standardizzazione-certificazione

"Sentieri" di differenziazione:

- innovazione oggettiva (o assoluta)
- innovazione incrementale
- differenziazione soggettiva

Innovazione assoluta:

un cambiamento totale nelle caratteristiche del prodotto o del servizio

i percorsi aerei di osservazione naturalistica o per attività sportive



Hübner, L.; Lässig, R., 2005: Im Erlebnispark Wald die Vielfalt von Holz und Natur erfahren. - Wald Holz 86, 10: 45-48

Innovazione assoluta: i parchi-avventura



www.jungleadventure.it / www.sellaneveaparco.it



Innovazione assoluta: sepoltura ecologica



<http://www.promessa.se>

<http://www.memorialecosystems.com/>



**Forest school
Outdoor school**

Innovazione incrementale: valorizzazione di una innovazione di prodotto o di processo tramite una sua sostanziale riorganizzazione (scala di attività, logistica, qualificazione del personale, ...)

Anche "solamente" nel sistema di vendita



Differenziazione soggettiva: nessun cambiamento materiale del prodotto o del sistema produttivo, ma attività di promozione perché questo venga avvertito come diverso

"... contribuisce a mantenere la montagna e le sue genti"



Packaging



Mugolio certificato PEFC in Alto Adige



Un esempio estremo



In Islanda:

- bancaria segue corso per artigianato legno
- per gioco inventa con ontano un pendolo (Babbo Natale)
- grande richiesta da parte di amici
- negozio prova a vendere il prodotto

Ora (dopo 2 anni):

- 13 Euro
- 5 minuti per la produzione
- bancaria *part time* 50%
- 2500 Euro di profitto/mese

Prodotti e servizi specializzati: limiti e fattori di successo

Per l'azienda:

- Capacità innovativa individuale
- Alti livelli di profitto, ma anche di rischio (imitabilità, cambiamento gusti dei consumatori, ...)
- Stagionalità
- Spesso necessità di alti investimenti in promozione nello *start-up*

Per la collettività:

- Scarsi effetti di induzione esterna di reddito e occupazione
- Un rapporto "specializzato" nell'uso delle risorse territorio

b. Prodotti e servizi integrati

Diverse organizzazioni economiche, sulla base di un utilizzo differenziato delle risorse territoriali, offrono un "pacchetto" di prodotti e servizi complementari

→ **Marketing territoriale:**

- Sinergie nell'offerta di prodotti e servizi
- Un territorio omogeneo come strumento di collegamento tra gli operatori
- Una strategia di promozione comune
- Un prodotto (o un servizio o un'idea) - guida

Territorio = "denominatore comune"

⇒ Per creare un *cluster*/paniere di prodotti e servizi coordinati

⇒ Per integrare le iniziative di marketing avendo un interesse/scopo comune

Uno strumento molto comune per collegare diversi P&S sono le "strade", i "percorsi", le "vie", i "sentieri" in un territorio omogeneo

La Strada del Funghi
di Riccardo Bini

Uno strumento comune per il **networking**: gli itinerari

<http://www.stradadelfungo.it>

<http://www.marrone.net/rubriche/stradam.htm>

Molte tipologie di legami tra P&SFNL e altri prodotti e servizi nello stesso territorio

(a) Concerti organizzati in foresta

(b) Torgelle

(c) Porcini di Borgotaro

P&SFNL come prodotti-immagine per il territorio

= il territorio
 = P&SFNL / prodotti e servizi da altri settori
 = ad accesso libero / a pagamento
 = dimensioni collegate al numero di utenti o al livelli di vendita (profitti)

Product/service	Area	Flag product	Connecting idea	Network organization	Web link
(a) typology Route "Artenatura" (i.e. "nature and art") - temporary and permanent exposition of works of art mainly made with wood or plants and displaced along a path in the forest	Val di Sella (Trento province)		Exposition of works of art in the forest	Arte Sella, international biennial exhibition of contemporary art	www.artesella.it
Sounds of the Dolomites Festival of music, open-air concerts, in the Dolomite forests or in alpine huts	Trentino Alto Adige region		Open-air concert	Trentino joint-stock company	www.isuonidelledolomiti.it
(b) typology Road of Borgotaro mushroom - "Gastronomic autumn" (special menus in the restaurants) - Mushroom - vintage car trophy - Tourist packages in collaboration with local SME association	Borgotaro (Parma)	Cep mushroom	Road	Imbrani Mutual Aid Association	www.stradadelfungo.it
Honey road - explanatory boards about the area and the honey production activity - sale of typical products - thematic menus in the restaurants - Festival of honey	Roeri area, mainly Cuneo, but also Asti province	Honey	Road	AsiProMiele (Associazione Produttori Miele Piemonte) Association "Strada del miele del Roeri"	www.mieliditalia.it/associamielestrada/miele.htm
Road of Alba's White Truffle of Southern Piedmont - development (tourist, cultural, environmental, end-gastronomic) of the area	Southern part of Piedmont region	Alba's White Truffle	Road	Cuneo, Asti and Alessandria province sharing with Piedmont region	www.provincia.cuneo.it/turismo/territorio/coltivalo_bianco.htm
Exhibition-market of white truffle - guided tours in a truffle-ground and search demonstration - gastronomic stands also with other local products (oil, wine, delicatessen, ...)	San Miniato hills, Municipality of Volterra, San Miniato and Palaja	White Truffle	Week / Exhibition-market	Association of truffle-sellers of Cecina valley (Pisa province)	www.volterragusto.com/appuntamenti/taruffi.asp

Product/service	Area	Flag product	Connecting idea	Network organization	Web link
(c) typology Suspended routes among trees Various routes, differentiated according to the age of participants. And also: - businessmen stages/courses - organization of scholastic trips (with tours at the botanic route, etc.)	Sella Nevea (Friuli Venezia Giulia)		Adventure route	"Parco Avventura" Sella Nevea	www.sellanevea.com
Adventure Park Suspended pathways between trees	Villeneuve (Val d'Aosta)		Adventure route	Rafting Adventure (associated with the French organisation Amazone Adventure)	www.raftingaventure.com/wwwparcoaventure.com/findepx_11.html
Adventure Park Suspended pathways between trees and also: - stage for businesses - hotel accommodation	San Zeno di Montagna, Garda Lake		Adventure route	Park Jungle Adventure, with the sponsorship of the hotel-owners of San Zeno di Montagna	www.jungleadventure.it

Concerti in foresta

Concerti di musica classica, etnica, ecc. organizzati nel periodo estivo in Trentino

www.isuonidelledolomiti.it

Esposizioni d'arte in foresta

Arte Sella (www.artesella.it)



PFNL come prodotto-immagine

www.umbriadoc.com

THE TRUFFLE

The truffle language is still in a very great extent. Let's see today's menu at the "Bistrot of the year" 2008. Can you see it just as it appeared to the Romans, or to the Byzantine in this gentle countryside, much of which is Italy, the truffle is an important element, not in many truffles, among which the precious gift of the truffle stands out.

Mushrooms in an immense diversity, it produces various types of truffles: the high-priced black truffle, the "scorzone" sweet truffle and the high-golden-white variety.

What is a truffle?

- Truffle
- Truffle oil
- Truffle salt
- Truffle vinegar
- Truffle honey
- Truffle liqueur
- Truffle jam
- Truffle chocolate
- Truffle ice cream
- Truffle cake
- Truffle bread
- Truffle pasta
- Truffle sauce
- Truffle dressing

back

http://www.umbriadoc.com/eng/prodottoipico/generale/prodottoipicodoc_tartufo.htm

L'idea di base: vendere il prodotto e con esso tutto il territorio, gli eventi, la storia, l'agriturismo, ...

Networking e promozione, ad es.: associazioni locali (www.marrone.net): → fiere, feste, mercati, competizioni, musei, ...

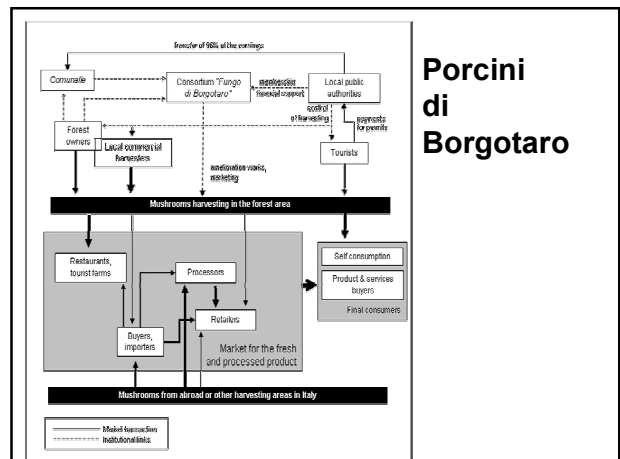
Museo del Castagno

It is not easy to appear in some big feelings that come when visiting a place like this.

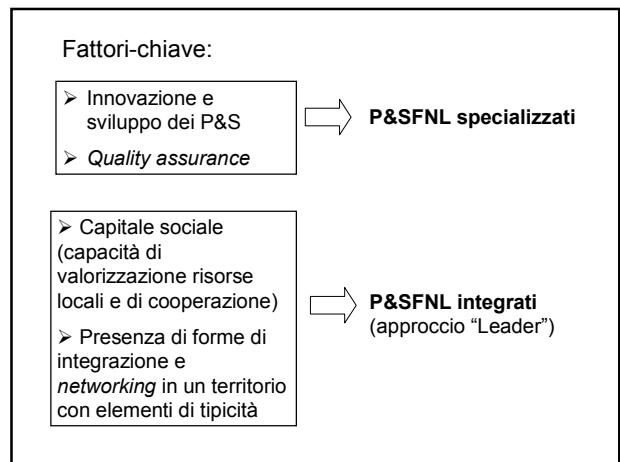
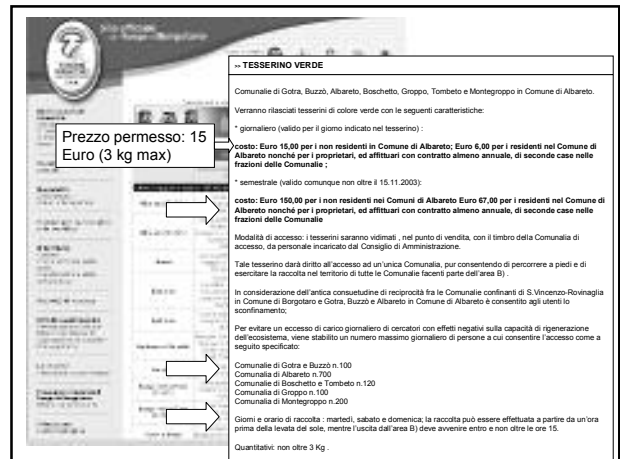
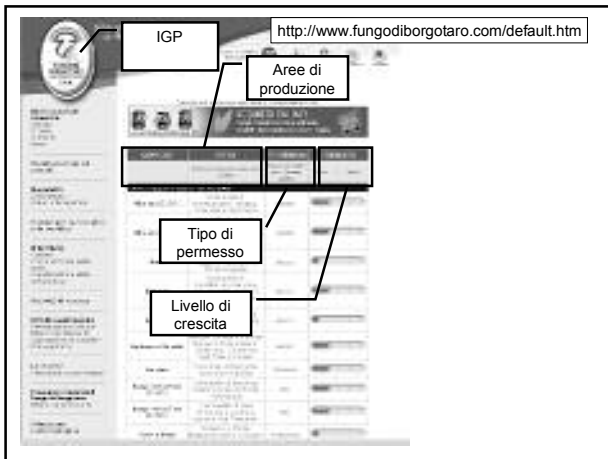
What makes the end is the magical experience of life, a life that has seen the best of nature and tradition that has accompanied the life of man for a millennium.

Defining this place as a "museum" is impossible, in many ways the feelings of what we.

Associazioni tra enti (*Associazione Nazionale Città del Castagno*)



Porcini di Borgotaro



Conclusioni

- Linea di sviluppo: da un marketing **orientato al prodotto ad un approccio orientato al cliente** (p.e. produzione tondo da sega → concerti in foresta)
- **Sviluppo di capacità d'impresa:** il marketing dei P&SFNL richiede una molto maggiore *market intelligence* (informazioni sul cliente, promozione, politica dei prezzi, ...)
- Fattori-chiave nel marketing dei P&SFNL: **supporto esterno, networking, integrazione**
- In molti casi è di grande importanza:
 - assistenza tecnica
 - supporto finanziario per lo *start up*
 - supporto della pubblica opinione in considerazione del fatto che si utilizzano risorse naturali

Copia dei lucidi disponibili nel sito WEB del Dipartimento Territorio (Università di Padova):

www.tesaf.unipd.it/pettenella/index.html