



Folgaria TN
17 marzo 2006

LE PROSPETTIVE DI MERCATO DEI PRODOTTI CERTIFICATI

Davide Pettenella
Dipartimento Territorio e Sistemi Agro-forestali
Università di Padova

Organizzazione della presentazione

- A. Il quadro attuale dell'offerta di prodotti certificati
- B. Le caratteristiche della domanda
- C. Le *driving forces*
- D. Conclusioni: alcune considerazioni di scenario

A. L'offerta di prodotti certificati



Foreste certificate e produzioni legnose certificate (2005)

Percentage of forests and certified by region - 2005

Region	Total forest area (1000 ha)	Certified forest area (1000 ha)	Percentage of forests certified	Total wood production (1000 m ³)	Certified wood production (1000 m ³)
North America	478.0	80.2	16.8	1,334	1,130
EU/EEA	858.5	75.5	8.8	1,431	1,230
Asia-Pacific and C.C.	655.4	8.8	1.3	144	14.4
Africa	802.8	3.4	0.4	300	0.300
Oceania	545.4	4.2	0.8	30	0.30
Latin America	668.4	2.1	0.3	54	0.30
Asia	528	0.9	0.2	34	0.30
World total	3,668.5	167.2	4.5	4,186	3,662

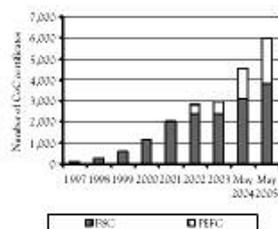
Fonte: Comitato Legno ECE-FAO

Solo una parte del legno da foreste certificate arriva al consumatore con il *label*

Un indicatore importante: certificazioni di CoC.

Dopo una stagnazione nel 2003, c'è stata una ripresa delle olo una parte del legno da foreste certificate arriva al consumatore con il *label*

Certification chain-of-custody trends worldwide, 1997-2005



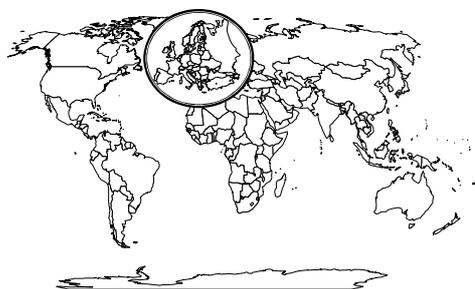
Note: The numbers denote CoC certificates irrespective of the size of the individual companies, or of volume of production. Sources: FSC and PEFC, 2005.

	foreste certificate (ha)	Certificazioni della CoC
Australia	5 166 190	1
Austria	3 924 000	290
Belgium	244 270	55
Brazil	882 049	0
Canada	69 209 277	48
Chile	1 552 420	8
Czech Republic	1 944 560	206
Denmark	13 617	6
Finland	22 367 196	92
France	3 980 989	814
Germany	7 024 371	556
Hungary	0	1
Italy	607 345	26
Japan	0	10
Latvia	37 860	14
Luxembourg	16 627	2
Netherlands	0	7
Norway	9 231 700	6
Portugal	50 012	1
Slovak Republic	0	0
Spain	393 498	38
Sweden	6 648 752	61
United Kingdom	9 125	120
USA (SFI)	54 376 769	0
Total	187 680 629	2 362

PEFC = un sistema "ombrello": 21 schemi nazionali approvati

31 dicembre 2005

Diffusione del PEFC



Schemi approvati in auditing Semplici membri

Diffusione di FSC



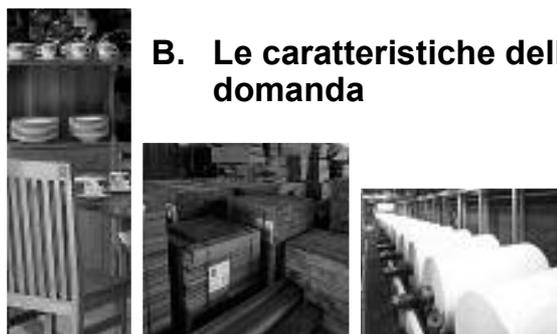
FSC

- 68 milioni ha certificati in 66 paesi
- 4.370 CoC in 73 paesi
- 670 membri
- 15 enti accreditati
- 36 iniziative nazionali

PEFC

- 187 in 21
- 2.300
- 46
- alcune centinaia
- 21

B. Le caratteristiche della domanda



Cliente-tipo

- Occidentale
- Alto livello di scolarizzazione
- Consumatore "verde" e "critico" (prodotti affini: biologico, commercio equo e solidale)
- Non elevate propensioni di spesa

Una tipologia di consumatore non particolarmente diffusa in Italia

Disponibilità a pagare un *premium ambientale-sociale*

- Massima per i prodotti di basso valore unitario (DIY, piccola oggettistica, cartoleria, ...)
- Minima per beni a prezzi molto elevati (travatura)

- Più alta per i prodotti oggetto di consumo diretto
- Inferiore per imballaggi e *packaging*

- Massima per prodotti in massello
- Inferiore per i prodotti compositi e ricostruiti

- Maggiore per specie tropicali (ramino)
- Inferiore per specie da piantagione (eucalitto)

- Indifferenziata tra *commodities* e *specialities* (libro *paperback* e violino)

In Italia
(non considerando la domanda estera):

“Sleeping market”

Un condizione di mercato più legata ad iniziative dell’offerta (*supply push*) che alle richieste dei consumatori (*consumer pull*)

C. Le driving forces

- a. Politiche aziendali
- b.
- c.
- d.

Impegni nell’ambito delle iniziative di Responsabilità Sociale di singoli produttori

PALM: “Essere eco-responsabili oggi è un valore competitivo per ogni impresa”



Certificazioni

- Qualità (ISO 9001:2000)
- Standard Europei (EPAL)
- Gestione Fitosanitaria (IPPC/ISPM 15 FAO)
- Provenienza del legname (**PEFC e FSC**)



C. Le driving forces

- a. Politiche aziendali
- b. GDO
- c.
- d.

**Utilizzo del legno massiccio
La scala ambientale dei fornitori IKEA**



C. Le driving forces

- a. Politiche aziendali
- b. GDO
- c. Le politiche di acquisto della PA (*green public procurement*)
- d.

c. Un consumatore particolare: la PA *Green public procurement*

Effetti diretti
17% del PIL = domanda del settore pubblico

Effetti indiretti:
Dal 20 a 40% degli investimenti dipendono da scelte del settore pubblico:



C. Le *driving forces*

- Politiche aziendali
- GDO
- Le politiche di acquisto della PA (*green public procurement*)
- Informazioni della società civile

D. Conclusioni: alcune considerazioni di scenario



- Vantaggi competitivi in termini di immagine, differenziazione (= consolidamento di un *market share*), più che di *premium price*
- Settore paste-carta e Fai da te: crescita a ritmi più accelerati (← ruolo delle grandi imprese e dei consumatori critici) = "apripista", anche per le stesse imprese (perché una linea di prodotti certificati e altre no?)

- Una crescita molto rapida dell'offerta PEFC non corrisposta da una crescita della domanda (non adeguato investimento nella promozione della domanda)
 - In particolare: problema della continuità della CoC; basta che una azienda lungo la filiera non sia certificata e il prodotto finale non lo è
 - Ma in più: una crescita della domanda PEFC limitata dagli impegni nelle politiche di acquisto di prodotti FSC da imprese-*target*

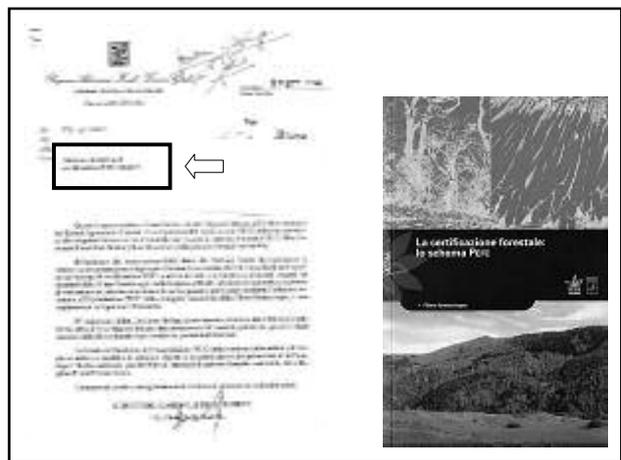
Impegni all'acquisto di prodotti FSC
(+ frequente politica dell' "*own-label only*")



- Dopo la fase di lancio, c'è necessità di ottenere un successo commerciale della certificazione PEFC per mantenere operativo lo strumento:
 - accrescere la credibilità del sistema: miglioramento continuo, sospensioni, accreditamento, comunicazione



- Dopo la fase di lancio, c'è necessità di ottenere un successo commerciale della certificazione PEFC per mantenere operativo lo strumento:
 - accrescere la credibilità del sistema: miglioramento continuo, sospensioni, accreditamento
 - dare alla società civile la piena responsabilità della gestione del sistema



- Dopo la fase di lancio, c'è necessità di ottenere un successo commerciale della certificazione PEFC per mantenere operativo lo strumento:
 - accrescere la credibilità del sistema: miglioramento continuo, sospensioni, accreditamento
 - dare alla società civile la piena responsabilità della gestione del sistema
- Il vero passaggio è quello non tanto (o solo) quello verso la certificazione, ma verso una nuova cultura del marketing nella gestione forestale: quale ruolo delle istituzioni pubbliche e degli operatori privati?

