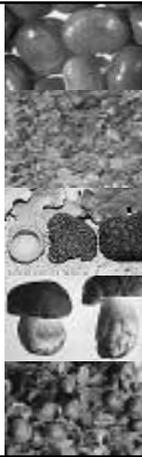


Giornata mondiale dell'alimentazione  
Roma, 24 ottobre, 2006

## Il valore dei prodotti non legnosi del bosco nell'economia forestale

Daide Pettenella  
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

P&SFNL = insieme di beni materiali e servizi (il confine è spesso labile)

## Introduzione

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

Tre ragioni principali:

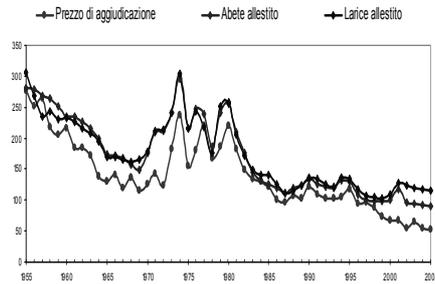
- Frammentazione dell'offerta
- Globalizzazione dei mercati
- Significativa riduzione dei margini di profitto della gestione forestale orientata alla produzione di legname da opera ← forbice costi-prezzi di vendita

## 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)

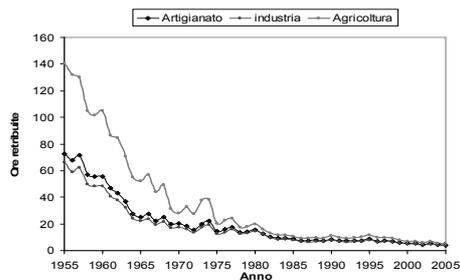


## Potere retributivo del legname

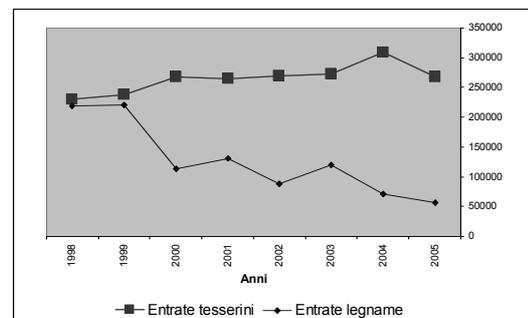
Confronto prezzo di macchiatico in Comelico/retribuzioni orarie

**- 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)



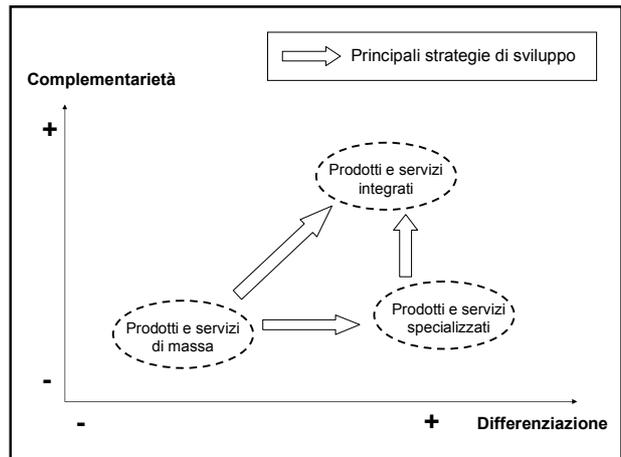
Confronto tra gli andamenti delle entrate annuali di legname e dei tesserini per funghi nel Comune di Asiago



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.; Lassig, 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](http://www.jungleadventure.it) / [www.sellaneveaparco.it](http://www.sellaneveaparco.it)



### Innovazione assoluta: sepoltura ecologica



<http://www.promessa.se>



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



**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



[http://www.wanderhoteleuropa.com/it/wandern/angebot\\_05.htm](http://www.wanderhoteleuropa.com/it/wandern/angebot_05.htm)

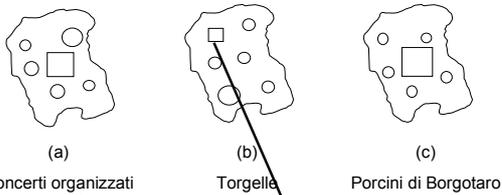
Uno strumento comune per il *networking*: gli itinerari



<http://www.stradadelfungo.it>

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

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



Concerti organizzati in foresta

Torgelle

Porcini di Borgotaro

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

P&SFNL come prodotti-immagine per il territorio

**Concerti in foresta**

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



[www.isuonidelledolomiti.it](http://www.isuonidelledolomiti.it)



**Esposizioni d'arte in foresta**  
Arte Sella  
[www.artesella.it](http://www.artesella.it)

**PFNL come prodotto-immagine**



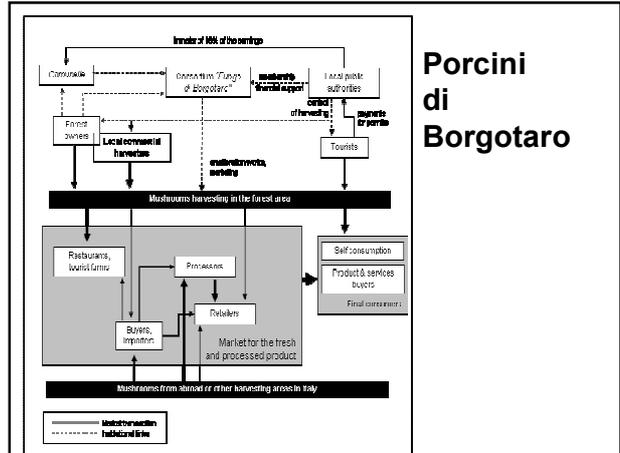
L'idea di base: vendere il prodotto e con esso tutto il territorio, gli eventi, la storia, l'agriturismo, ...

[http://www.umbriadoc.com/eng/prodottotipico/generale/prodottotipicodoc\\_tartufo.htm](http://www.umbriadoc.com/eng/prodottotipico/generale/prodottotipicodoc_tartufo.htm)

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



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



## Porcini di Borgotaro

## Concludendo: il "valore" dei PFNL



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

[www.tesaf.unipd.it/pettenella/index.html](http://www.tesaf.unipd.it/pettenella/index.html)

