



Catania, 9.3.2006

## Il marketing dei prodotti *environmentally friendly* nelle aree marginali

Davide Pettenella  
DITESAF – Università di Padova

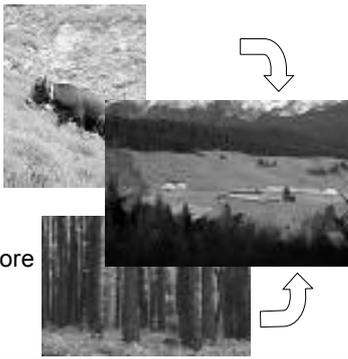
## Organizzazione del seminario

- La crisi del mercato dei prodotti di massa delle aree interne: due esempi
- Possibili sentieri di sviluppo:
  - Prodotti e servizi specializzati
  - Prodotti e servizi integrati
- Alcune considerazioni conclusive sui fattori di successo

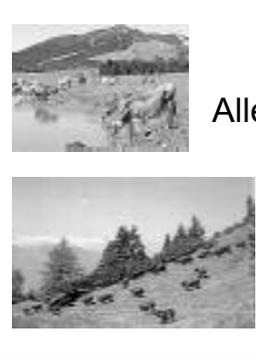
## La crisi del mercato dei prodotti di massa delle aree interne

Due esempi:

- Allevamenti zootecnici da latte
- Produzione di legname di alto valore



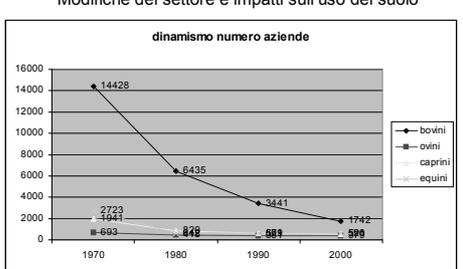
## Allevamenti zootecnici: il caso del Trentino



## Il settore zootecnico in Trentino

Modifiche del settore e impatti sull'uso del suolo

### dinamismo numero aziende

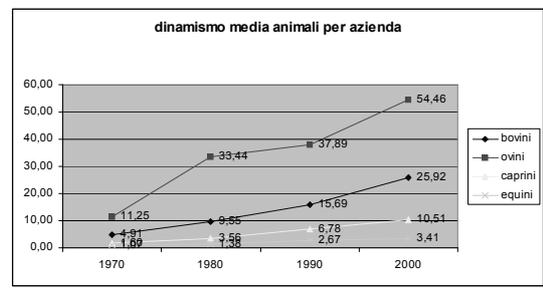


Anno	bovini	ovini	caprini	equini
1970	14428	2723	1841	663
1980	6435	828	689	599
1990	3441			
2000	1742			

Fonte: PAT

Dal 1970 al 2000 il numero di aziende con bovini è drasticamente diminuito: da 14.428 aziende a 1.742

### dinamismo media animali per azienda

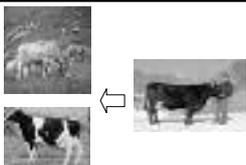


Anno	bovini	ovini	caprini	equini
1970	4,91	11,25	1,69	
1980	9,55	33,44	3,56	1,38
1990	15,69	37,89	6,78	2,67
2000	25,92	54,46	10,51	3,41

Fonte: PAT

Intensivizzazione: aumento della media dei capi aziendali

Si è passato dall'allevare bovine di razze più adatte al pascolamento (Rendena) ad animali meno rustici ma molto più produttivi (Frisona: da 460 a 5000 capi)

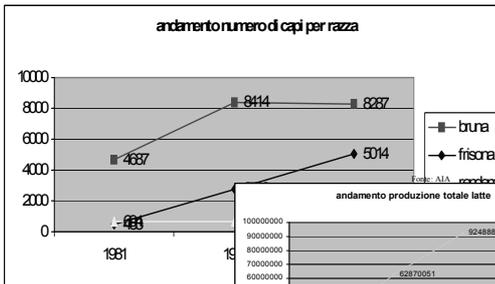


**Razze diverse, abitudini e necessità alimentari diverse**

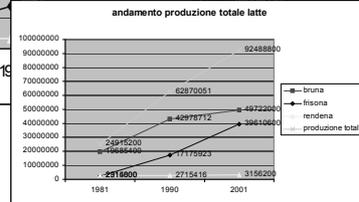
	bovine da latte	
	specializzate	duplice att.
razza	Bruna, Frisona	Rendena
peso medio	600-700	500-600
produzione media di latte (kg/capo/d)	25-30	15-20
consumo alimentare (kg ss/capo/d)	20	15
caratteristiche razione:		
foraggi: concentrati, % ss	50:50	65:35
foraggi di origine aziendale, % ss tot	30	65
digeribilità, %ss	65	60
input: consumo alimenti aziendali (kg s.s./capo/d)	6,0	9,8
output: emissione fecale totale (kg s.s./capo/d)	7,0	6,0
bilancio (input-output) (kgs.s./capo/d)	-1,0	3,8

Fonte: Cozzi e Goltardi, 2001, modificato

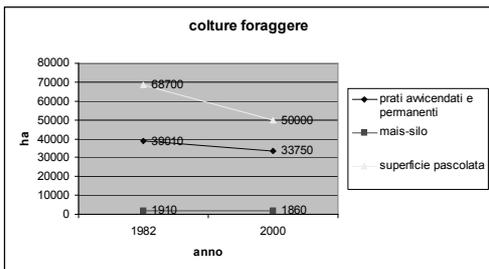
**andamento numeri capi per razza**



**andamento produzione totale latte**



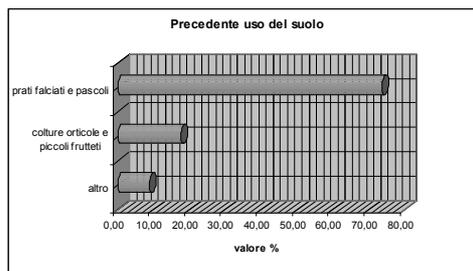
**colture foraggere**



Fonte: PAT

Le superfici pascolate, dal 1980 ad oggi, hanno subito un ridimensionamento drastico, di circa il 30%, perdendo approssimativamente 20.000 ha

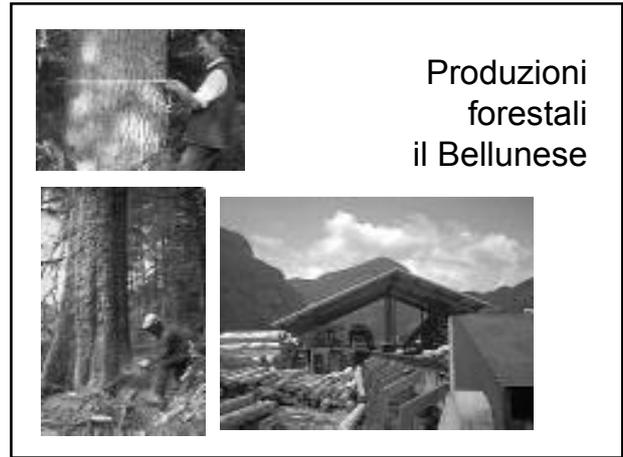
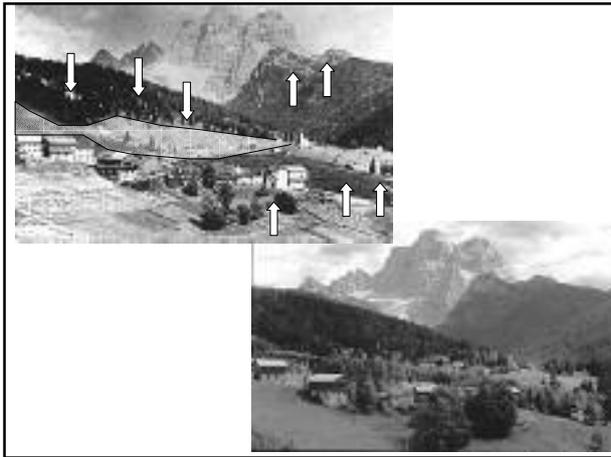
**Relazione tra superfici agricole-zootecniche abbandonate e ricolonizzazione forestale**



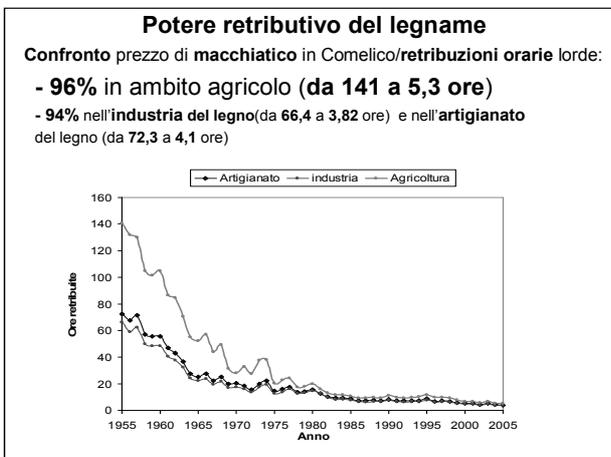
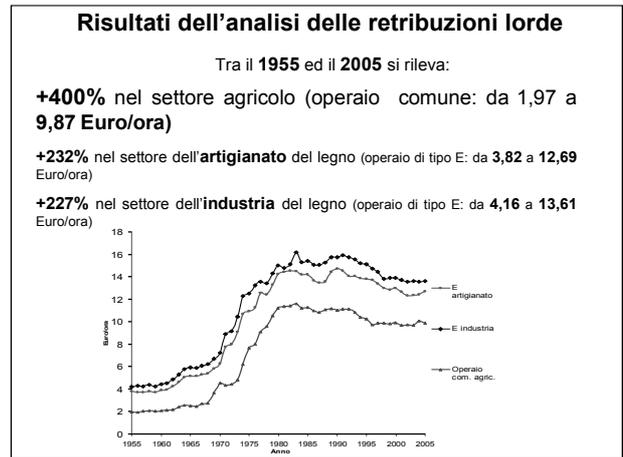
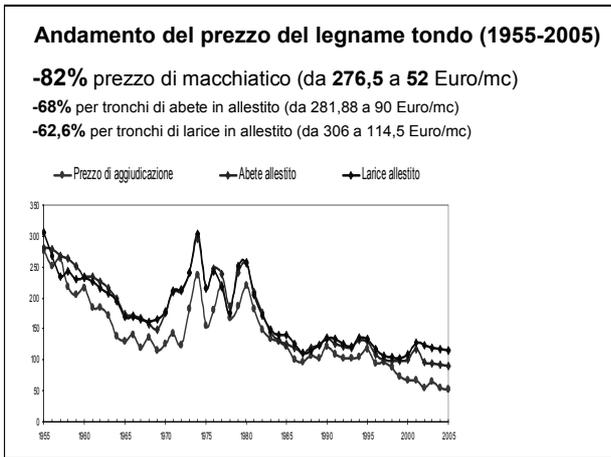
Fonte: Rizzi, 2004

Selva anni '20





## Produzioni forestali il Bellunese



Quali cause del crollo del mercato del legname di qualità da boschi seminaturali?

- Competizione piantagioni (limiti meccanizzazione in aree montane)

### Distribuzione dei prelievi per tipo di formazione forestale

	% sul totale dei prelievi	
	2000	2050
Foreste primarie	22	5
Foreste secondarie a gestione irregolare ed estensiva	14	10
Foreste secondarie gestite e ordinariamente utilizzate	30	10
Piantagioni industriali con specie autoctone	24	25
Piantagioni industriali a rapida crescita	10	50

Fonte: Sedjo, 2001

Brasile, Cile, Argentina, Sudafrica, Nuova Zelanda, Irlanda, Scozia, Portogallo, Spagna, Francia

### Quali cause del crollo del mercato del legname di qualità da boschi seminaturali?

- Competizione piantagioni
- De-localizzazione, perdita di capacità di lavoro locale
- Tagli illegali – corruzione filiera
- Crollo di alcuni mercati tradizionali
- Sostituzione legname da opera/prodotti ricostruiti

### Residui forestali → residui segherie → prodotti finali riciclati



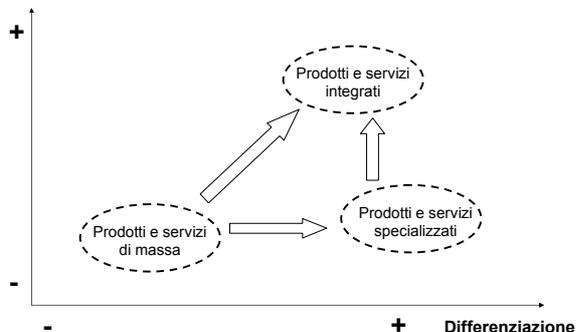
### Quali spazi di mercato?

- **Differenziazione del prodotto:** prodotti di qualità; nicchie di mercato; artigianato-design
  - Filiere "corte"; marketing diretto; impieghi locali
  - "Nuovi" servizi: internalizzazione di beni pubblici (biodiversità, fissazione CO<sub>2</sub>, ricreazione, ciclo dell'acqua, ...)
- l'offerta**

- Politiche di *public procurement*
- Acquisti responsabili
- Responsabilizzazione della GDO

**la domanda**

### Complementarietà



### Prodotti e servizi specializzati

Una singola organizzazione economica, sulla base di una innovazione di prodotto o di processo, promuove una attività economica differenziata che valorizza le risorse naturali locali

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

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

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



Senfter Würstel  
Affumicatura con legno di faggio



<http://www.mila.it>



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, ...)



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



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



<http://www.promessa.se>

## 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

## 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

L'idea guida: sinergie tra diversi operatori economici (strategia *win-win*)

- In Austria: azienda zootecnica programma di terminare le proprie attività (prato-pascolo intorno ad albergo)



- L'albergo definisce su base contrattuale l'utilizzo dei prati, il pascolo nei mesi estivi, l'impiego delle carni prodotte

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

Uno strumento comune per il *networking*: "la strada"

<http://www.fungodiborgolario.com/default.htm>

<http://www.stradadelfungo.it>

## Strada del castagno

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

Un'immagine comune: i prodotti del Parco

I PFNL si prestano bene come *image product* (elemento di riferimento)



## Considerazioni conclusive: quali fattori di successo?

- L'azione individuale ha evidenti limiti di riproduzione e scarsi impatti sulla collettività
- Nelle aree marginali il settore pubblico è spesso orientato a sostituire le carenze nella capacità di fare impresa con la gestione diretta, molto frequentemente accompagnata da inefficienze e assistenzialismo
- In molte aree marginali la gestione diretta è passata da una misura congiunturale ad una stabile forma di governo dell'economia locale, soffocando la capacità di fare impresa
- I fattori scarsi non sono i capitali di finanziamento, ma la capacità di fare impresa e il capitale sociale (l'approccio Leader)