



CATAS, S.Giovanni al Natissone  
2 novembre 2004

## LE PROSPETTIVE DI MERCATO DEI PRODOTTI CERTIFICATI FSC

**Davide Pettenella**

Dipartimento Territorio e Sistemi Agro-forestali  
Università di Padova

[davide.pettenella@unipd.it](mailto:davide.pettenella@unipd.it)

### Organizzazione della presentazione

- A. Il quadro attuale del mercato dei prodotti certificati FSC
- B. Le caratteristiche della domanda
- C. Le *driving forces*
- D. Conclusioni: alcune considerazioni di scenario

### A. Il quadro attuale del mercato dei prodotti certificati FSC

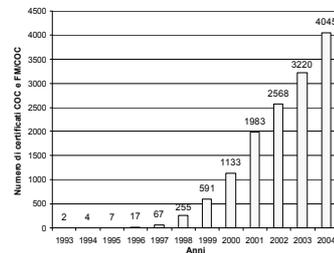


Dati elaborati da Mauro Masiero su fonti FSC  
Internazionale ed FSC Italia

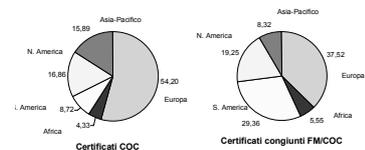
### L'offerta

- Aziende certificate CoC (novembre 2004), a 3.378, in 67 differenti Paesi.
- Ulteriori 667 certificati congiunti per la gestione forestale e la catena di custodia (FM/COCC), in 61 Paesi.
- Oltre 10.000 le linee di prodotti attualmente prodotte e commercializzate, in tutto il mondo, con il marchio FSC

### Diffusione di FSC



Un mercato  
significativo in  
Europa

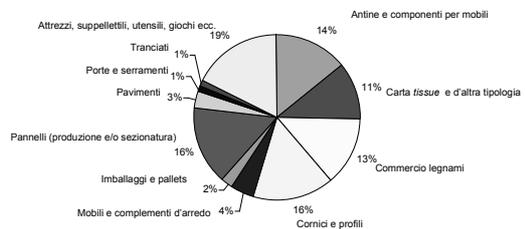


## L'FSC in Italia

**88 aziende del legno certificate**, tra cui Fantoni, Kimberly-Clark, BIPAN, Cartiere Lucchesi, Technoform, Cosmo, Palm, Deflorian, ...



## Composizione merceologica offerta prodotti FSC in Italia (Masiero, 2004)



## FSC in Italia = una immagine di forte credibilità

**Gruppo FSC-Italia = 59 membri** (al 30.11.2004):

**11 Camera ambientale** (Greenpeace Italia, Legambiente, LIPU, WWF Italia, ...);

**32 Camera economica** (AIEL, AIAB, CIA, Comune Calvello, Confcooperative, Magnifica Comunità Fiemme, UNITAL, ICILA, SGS, ...);

**9 Camera sociale** (COLAFOR, AVE, FeNEAL-UIL, AFI, CONAF, Amnesty Int. Italia, Palm Work & Project, ...);

**5 Osservatori** (servizi forestali Regione Umbria, Toscana ed Emilia Romagna, Comunità Montana Molise centrale, ...)

## 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)

## 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:



## I campi di applicazione

Dalla *checklist* del manuale GPP della Provincia di Cremona (Progetto Life)

1. Erogazione servizi (3/31)
2. Acquisto beni di consumo (5/15)
3. Acquisto beni durevoli (6/8)
4. Gestione e manutenzione degli edifici (13/13)
5. Realizzazione opere pubbliche (3/3)

## I campi di applicazione

1. Erogazione servizi (3/31)	Smaltimento e raccolta rifiuti	*
	Discarica rifiuti ingombranti	*
	Affissione e pubblicità	**
2. Acquisto beni di consumo (5/15)	Cancelleria	***
	Materiali di consumo per elettronica	***
	Materiale edile	***
	Concimi	*
	Materiale manutenzione strade	*
3. Acquisto beni durevoli (6/8)	Mobili	***
	Arredi seggi elettorali	**
	Arredi uffici	***
	Arredi urbani	**
	Attrezzature e utensili	*
	Attrezzature ricreative	**
4. Gestione e manutenzione degli edifici (13/13)	Tutti i settori per gli aspetti connessi all'arredo e ai consumi energetici	**
5. Realizzazione opere pubbliche (3/3)	Tutti i settori per gli aspetti connessi al legno nella bioarchitettura-bioedilizia	**

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

- Politiche aziendali
- GDO
- Informazione delle organizzazioni della società civile (ambientaliste)

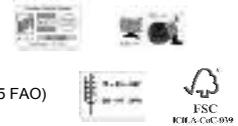
## a. Politiche aziendali

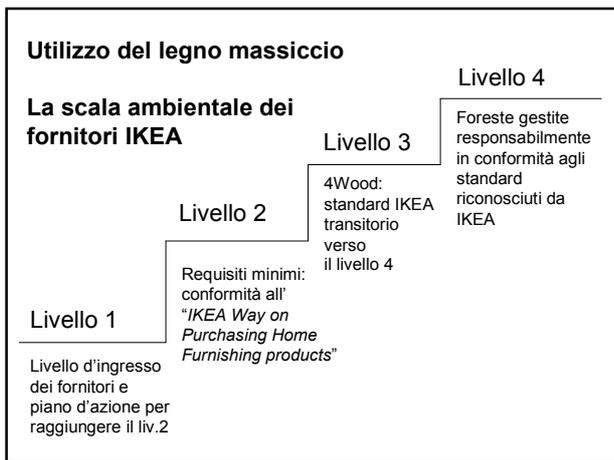
**PALM: “Essere eco-responsabili oggi è un valore competitivo per ogni impresa”**



### Certificazioni

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





4 aziende cartarie certificate FSC

7 prodotti certificati già in commercio

5 prodotti in fase di lancio (carta igienica)

1000 tons ca. di cellulosa FSC utilizzata

Prezzi di vendita invariati

**c. Informazione delle organizzazioni della società civile (ambientaliste)**

**Gruppi d'acquisto (buyer's groups)**

Paese	Gruppo d'acquisto
Australia	WWF Oceania Buyer's Group
Austria	WWF Wood Group
Belgio	Club 99
Brasile	Compradores de Produtos Forestais Certificados Amigos da Terra
Danimarca	WWF Skov 2000+
Francia	Club For FSC
Germania	WWF Wood Group
Giappone	Just Forest
Italia	Club per il Legno Ecolocertificato - in corso di definizione -
Gran Bretagna	WWF 95+ Group
Olanda	Stichting Good Wood
Russia	Association of Responsible Producers of Russia
Spagna	WWF - Grupo 2000
Svezia	Nordic Countries (Svezia, Finlandia e Norvegia)
Svizzera	WWF Wood Group
USA	Certified Forest Products Council (CFPC)

Coordinati nel Global Forest and Trade Network, GFTN

= circa 700 aziende in tutto il mondo,

= il 7% dell'intera produzione industriale di legno e derivati

## Libri per le foreste



Fulvio Abbate, Edoardo Albinati, Niccolò Amanniti, Stefano Benni, Veronica Bonelli, Riccardo Brun, Filippo Casaccia, Giovanni Dal Ponte, Gudrun Dalla Via, Sandrone Dazieri, Andrea De Carlo, Giancarlo De Cataldo, Luciano De Crescenzo, Erri De Luca, Otto Gabos, Girolamo De Michele, Maria Ida Gaeta, Kuki Gallmann, Rudi Ghedini, Carlo Grande, Angelo Ferracuti, Francesca Ferrua, Rosetta Loi, Maurizio Maggiani, Dacia Maraini, Silvia Mucci, Aldo Nove, Lorenzo Pavolini, Sandra Petrigiani, Stefano Piazza, Fernanda Pivano, Gianpaolo Racca, Enrico Rammert, Lidia Ravera, Ugo Riccarelli, Francesca Sanvitale, Beppe Sassu, Gabriella Sica, Enzo Siciliano, Sandro Veronesi, Wu Ming, Dario Voltolini.

Ancient Forest Team  
**GREENPEACE**

## Città amiche delle foreste

Comune di Roma  
 Comune di Bologna  
 Comune di Livorno  
 Comune di Ravenna  
 Comune di Urbino  
 Comune di Crema  
 Comune di Pesaro  
 Comune di Modena

Comune di Urbania  
 Comune di Fano  
 Comune di Rimini  
 Comune di S. Arcangelo di Romagna  
 Comune di Genzano  
 Comune di Colferro  
 Comune di Lanuvio  
 Comune di Nemi  
 Comune di Palestrina  
 Comune di Spongano.....

## D. Conclusioni: alcune considerazioni di scenario



- Una crescita graduale condizionata da un attrito nell'adeguamento domanda e offerta (costi della certificazione/presenza di una domanda di prodotti certificati)
- In particolare: problema della continuità della CoC; basta che una azienda lungo la filiera non sia certificata e il prodotto finale non lo è
- Una crescita dell'offerta ostacolata dalla diffusione di altri sistemi di certificazione forestale (ma effetti generali positivi sul grado di consapevolezza dei consumatori)

- Settore paste-carta e prodotti legnosi di nicchia: 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?)
- Vantaggi competitivi in termini di immagine, differenziazione (= consolidamento di un *market share*), più che di *premium price*
- Certificazione FSC: scelta pro-attiva rispetto alle iniziative pubbliche legate al *forest law enforcement* (FLEGT)