

Convegno “Bioeconomia e foreste, per la sicurezza alimentare e ambientale”

Viterbo 11 giugno 2014

Economia forestale tra mercati consolidati e nuove opportunità di valorizzazione delle risorse

Mauro Masiero, Davide Pettenella e Laura Secco



Contenuti

1. I cambiamenti strutturali nel mercato del legname
2. Il valore dei boschi mediterranei
3. Una delle vie d'uscita: marketing territoriale
4. Una riflessione conclusiva

Copia delle slides: www.tesaf.unipd.it/pettenella/index.html

1. Cambiamenti strutturali in atto del mercato del legno

Cambiamenti strutturali

- Globalizzazione dei mercati
- Ridotto consumo di carta
- Ruolo crescente delle piantagioni
- Instabilità strutturale (← cambiamenti climatici)
- Sviluppo del settore della bio-energia
- Sviluppo dei Prodotti Forestali Non Legnosi (PFNL)

Globalizzazione delle imprese ...

STORA ENSO World Map

3,4 M ha di in gestione
45.000 occupati
Un fatturato > 60 volte il VA del settore forestale italiano
Impianti in 40 paesi

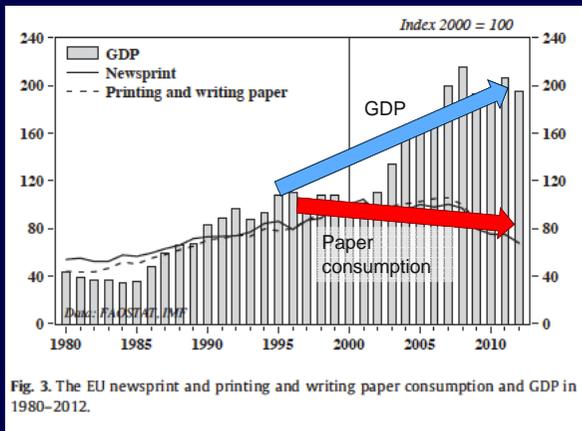
... e dei mercati

Monfalcone, sbarco record di legno per l'Austria

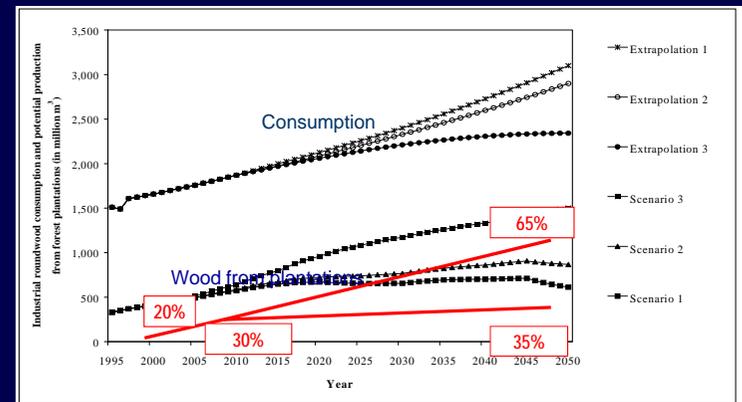
Arrivate dal Venezuela più di 33mila tonnellate di cippato. Il particolare legname, coltivato in apposite piantagioni, è destinato a una cartiera. Il trasporto a destinazione dell'intero carico con treni-blocco

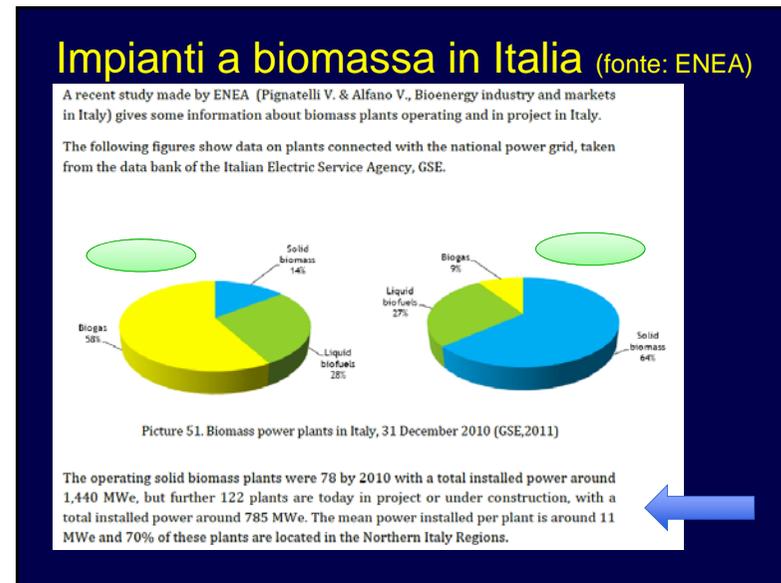
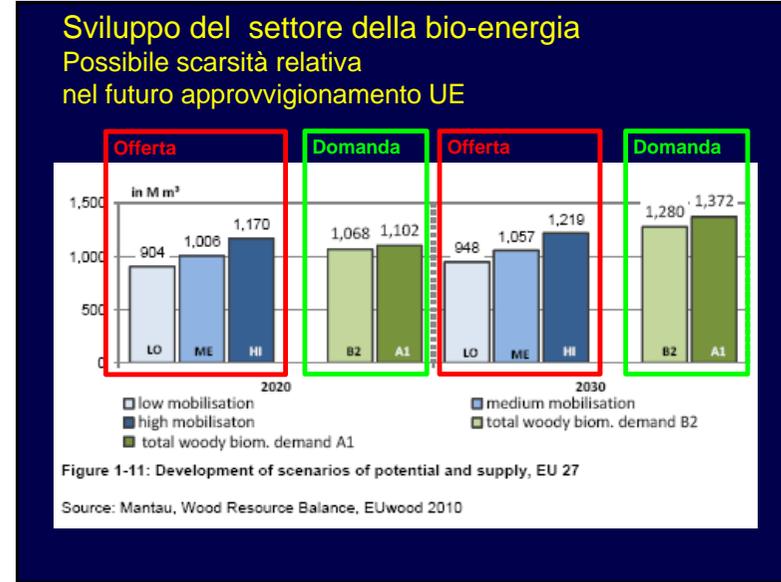
33.000 ton cippato (1° di 3 carichi)
Accordo con ferrovie austriache
Pino carabico dal Venezuela

Riduzione ruolo del settore cartario (mercato UE)



Previsioni del ruolo delle piantagioni nel consumo di legname (Fonte: FAO)





2. Il valore dei boschi mediterranei

Boschi Mediterranei: aspetti generali

4. NWM
North-West
Mediterranean Sub-region

3. NEM
North-East Mediterranean
Sub-region

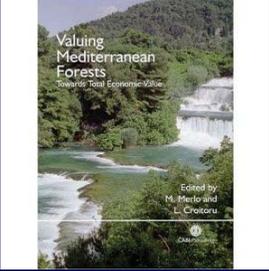
1. SM
South Mediterranean
Sub-region

2. EM
East Mediterranean
Sub-region

- **Regione Mediterranea** (Plan Bleu, 2009)
- 21 paesi
- 4 sub-regioni
- Foreste: ~ **74 Mha** (copertura: 9.5%)
- Distribuzione:
 - 73% NEM + NWM
 - 17% EM
 - 11% SM

Fonte: Ns. elaborazione da FAO FRA 2010

Il valore economico dei Boschi Mediterranei



Principale e più attuale studio sul Valore Economico Totale dei boschi mediterranei

“...il risultato finale è una sostanziale sottostima, dal momento che numerosi benefici non sono stati stimati per diversi paesi” (Merlo e Croitoru, 2005 – p. 61)

Merlo, M., Croitoru, L. (eds.) (2005)

Una stima recente di una selezione di prodotti e servizi dei Boschi Mediterranei: metodologie

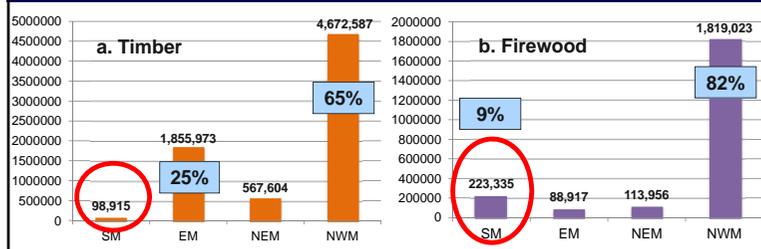
	A. Prodotto/Servizio	Metodologia/Approcci	Principali fonti
Prodotti	Prodotti legnosi (i: a uso industriale; ii: legna da ardere)	Valore di mercato <i>(Giergiczny et al., 2008)</i>	FAO FORESTAT
	Prodotti Forestali Non Legnosi (PFNL)	Valore di mercato	FAO FRA 2010 (valori 2005); Letteratura
Servizi	Produzione foraggio	Costo di surrogazione (orzo)	FAOSTAT e Letteratura
	Fissazione Carbonio	Valore di mercato	FAO FRA 2010; Diaz <i>et al.</i> , 2011 (ES Marketplace); van den Bijgaart, 2013

Valori medi produzione annuale, in Euro 2010

A. Prodotti legnosi (1/3)

Valore totale: €9,440.36 M (76%: l. da opera; 24% l. da ardere)
 Valore marginale medio: €136.28/ha
 L. da opera: €104.17/ha L. da ardere: €32.11/ha

Valore economico produzione di legno nelle sub-regioni Mediterranee, a. legname da opera; b. legna da ardere (1,000 €, 2010)



A. Prodotti legnosi (2/3)

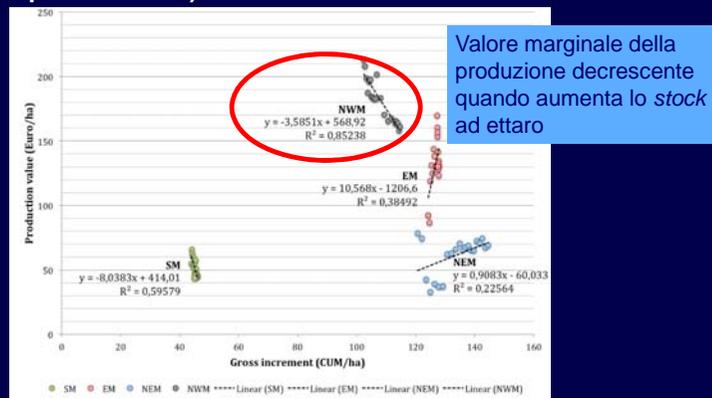
Incidenza del valore della produzione legnosa nelle sub-regioni mediterranee sul PIL totale e del settore primario (1990, 2000, 2005, 2010)

Sub-regions	1990		2000		2005		2010	
	% on total GDP	% on primary sector GDP	% on total GDP	% on primary sector GDP	% on total GDP	% on primary sector GDP	% on total GDP	% on primary sector GDP
SM sub-region	0.3%	2.4%	0.2%	2.1%	0.1%	1.3%	0.1%	1.1%
EM sub-region	0.3%	2.9%	0.3%	3.5%	0.3%	3.4%	0.3%	4.5%
NEM sub-region	1.2%	19.2%	1.0%	17.8%	0.8%	15.3%	0.8%	15.0%
NWM sub-region	0.2%	10.1%	0.2%	10.8%	0.2%	7.6%	0.2%	7.5%
Tot. Mediterranean	0.3%	7.5%	0.2%	7.8%	0.2%	5.7%	0.2%	5.7%

Fonte: Ns. elaborazione da FAOSTAT, 2012 e UN, 2012

A. Prodotti legnosi (3/3)

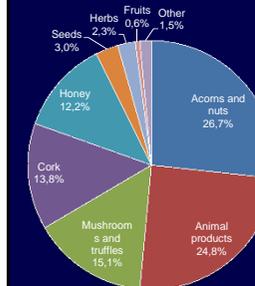
Modelli di regressione lineare semplice per sub-regioni Mediterranee (valore produzione legnosa x ripresa a ettaro)



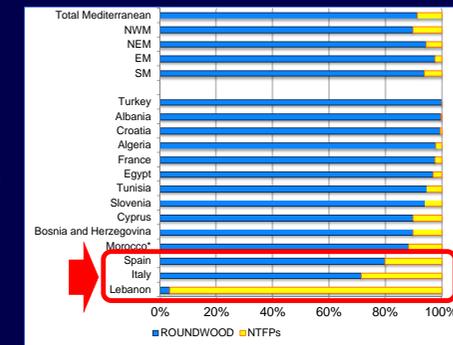
B. PFNL (1/2)

Valore Totale: €22.44 M
 Valore marginale medio: €18.10/ha

Distribuzione % del valore economico delle principali categorie di PFNL prodotti dai Boschi Mediterranei



Incidenza % del valore economico dei prodotti legnosi e non legnosi prodotti dai Boschi Med.



I dati pubblicati da FAO FRA 2010 risalgono al 2005, si riferiscono solamente a 14 paesi (su n. tot. di 21), e non coprono tutti i PFNL (e.g. Argan in Marocco, pinoli riportati solo parzialmente, sughero non sempre classificato in maniera coerente...)

B. PFNL (2/2)

Alcune stime alternative su dati da letteratura



Pinoli

Fonte	Produzione (ton)	Valore (M €)
FAO FRA 2010	16,545	*48.7
Stima altern. Min	5,295	83.8
Stima altern. Max	18,992	307.7

Perez et al., 2004; NFC, 2005 and 2012; Mutke et al., 2012 and 2013; Sleir, 2011; Daly et al., 2012; GDF, 2009.



Resina

Fonte	Produzione (ton)	Valore (M €)
IGN, 2013; Spanos et al., 2010; NFC, 2007; Cesefor, 2009; Magrama, 2011; GDF, 2009; Satil et al., 2011.	1,705	0.9
	8,343	2.6
	9,821	3.2



Sughero

Fonte	Produzione (ton)	Valore (M €)
APCOR, 2010; Daly et al., 2012.	101,428	163.3
	142,300	142.3
	142,300	327.3

FAO (2005): **212.9M€** → Stime alternative **228.7 ÷ 638.2M€**

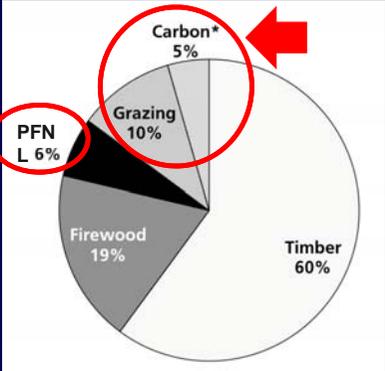
In sintesi (1/2)

Valore totale, % e marginale per una selezione di prodotti e servizi dei Boschi Mediterranei (€1,000), 2010

Sub-regioni MED	Prodotti legnosi		NTFPs	Prod. foraggio	Carbonio		Valore totale		% sul Totale		Valore marg. medio (€/ha)
	Da opera	Legna da ardere			€4.18/t CO ₂ e	€15/tCO ₂ e	(a)	(b)	(a)	(b)	
					(a)	(b)					
SM	102,787.55	209,052.54	19,423.43	595,955.31	8,746.65	31,387.50	935,965.48	958,606.33	7.5	7.2	119.67
EM	1,991,257.54	95,399.57	34,845.08	175,706.21	38,372.40	137,700.00	2,335,580.79	2,434,908.39	18.7	19.3	193.95
NEM	608,966.59	122,259.59	36,428.96	286,528.00	44,861.85	160,987.50	1,099,045.00	1,215,170.65	8.8	9.2	109.37
NWM	5,13,167.17	1,951,611.01	731,742.19	283,794.49	157,721.85	565,987.50	8,138,036.71	8,546,302.36	65.1	67.8	192.77
Totale MED	7,716,178.86	2,378,322.71	822,439.65	1,341,984.00	249,702.75	338,175.00	12,508,627.98	13,154,987.73	100.0	100.0	169.47

In sintesi (2/2)

Incidenza % dei diversi prodotti/servizi sul valore totale dei Boschi Mediterranei



*Carbon: valore medio

Fonte: Ns. elaborazione

Quali opportunità per valorizzare le risorse forestali attraverso prodotti (e servizi) diversi da quelli legnosi?

3. Una delle vie d'uscita: marketing territoriale

L'ipotesi di base

Nella ricerca di nuove motivazioni economiche per la gestione delle risorse forestali italiane un certo ruolo possono averlo i PFNL, soprattutto in una prospettiva di integrazione con le politiche di sviluppo territoriale e le tecniche avanzate di marketing territoriale

Marchio di origine

Aree di produzione

Tipo di permesso

Tasso di crescita

PFNL: Funghi e tartufi, Castagne, Pinoli, Resine, Piccoli frutti, erbe aromatiche e medicinali

Un esempio: Porcino di Borgotaro

15 Euro/g (per 3 kg max)

TESSERINO VERDE
Comunali di Gotra, Buzzò, Albareto, Boschetto, Groppo, Tombeto e Montegropo in Comune di Albareto.

Verranno rilasciati tesserini di colore verde con le seguenti caratteristiche:

- * giornaliero (valido per il giorno indicato nel tesserino) :
 - costo: Euro 15,00 per i non residenti in Comune di Albareto; Euro 6,00 per i residenti nel Comune di Albareto nonché per i proprietari, ed affittuari con contratto almeno annuale, di seconde case nelle frazioni delle Comunali;
 - * semestrale (valido comunque non oltre il 15.11.2003):
 - costo: Euro 150,00 per i non residenti nei Comuni di Albareto Euro 67,00 per i residenti nel Comune di Albareto nonché per i proprietari, ed affittuari con contratto almeno annuale, di seconde case nelle frazioni delle Comunali

Modalità di accesso: i tesserini saranno validi, nel punto di vendita, con il timbro della Comunale di accesso, da personale incaricato dal Consiglio di Amministrazione.

Tale tesserino darà diritto all'accesso ad un'unica Comunale, pur consentendo di percorrere a piedi e di esercitare la raccolta nel territorio di tutte le Comunali facenti parte dell'area B).

In considerazione dell'antica consuetudine di reciprocità fra le Comunali confinanti di S.Vincenzo-Rovinaglia in Comune di Borgotaro e Gotra, Buzzò e Albareto in Comune di Albareto è consentito agli utenti lo scorfiamiento;

Per evitare un eccesso di carico giornaliero di cercatori con effetti negativi sulla capacità di rigenerazione dell'ecosistema, viene stabilito un numero massimo giornaliero di persone a cui consentire l'accesso come a seguito specificato:

- Comunale di Gotra e Buzzò n.100
- Comunale di Albareto n.700
- Comunale di Boschetto e Tombeto n.120
- Comunale di Groppo n.100
- Comunale di Montegropo n.200

Giorni e orario di raccolta : martedì, sabato e domenica; la raccolta può essere effettuata a partire da un'ora prima della levata del sole, mentre l'uscita dall'area B) deve avvenire entro e non oltre le ore 15.

Quantitativi: non oltre 3 Kg.

PFNL e domesticazione: il problema è quello di creare opportunità di sviluppo locale, redditi integrati, non rischiando troppo con processi di specializzazione

Esempi

- Produzioni *wild*
 - ↓ Gestione
 - Produzioni da foreste semi-naturali
 - ↓ Intensificazione
 - Semi-domesticati*
 - ↓ Trasferimento sul altri terreni
 - Pr. domesticato
- Funghi porcini
 - Castagneti
 - Butterfly farming
 - Fragole di bosco

Modernizzazione del settore PFNL: domesticazione

Mercato più ampio
Maggior VA
Maggiore occupazione
→ Sostegno economie (marginali)
(minor sviluppo forestale)

1 ha coltivato a
calendula a Cart di Feltre
(BL)

Modernizzazione: pacchetti di prodotti

Adotta un castagno:
75 €/anno

Adottando un castagno hai diritto a...

- 3 KG DI CASTAGNE FRESCHE (entro dicembre presso l'Agriturismo Casale in occasione della mercato e nei giorni immediatamente successivi presso la SAT Garfagnana, per tutti coloro che non avranno ritirato le castagne fresche nella spedizione dei prodotti essiccati) sarà spedito a settembre in P.zza di Farnesio (NO) (CA)
- 1/2 KG DI CASTAGNE ESSICCATE
- 2 KG DI FARINA DOLCE (Farnesio di Nocera)
- 1 BIGLIO SCOTTO con attività annuale del 10% sul prelievo per il n. 2 presente presso la struttura inattive ad essere attivata (Nocera e Farnesio di Nocera).
- 1 BIGLIO SCOTTO con attività annuale del 10% sul prelievo del prodotto dell'Associazione Castagnicoltori presso i punti vendita aderenti.
- 1 BIGLIO SCOTTO con il 10% sul mensile di gestione con diritto di voto e base di Farnesio di castagne per due persone nel ristorante e agriturismo (che aderiscono) dell'azienda. L'elenco completo delle strutture è consultabile sul sito di Adotta un castagno.
- INVITO PER DUE PERSONE alla Merenda in Casale organizzata dall'Unione Comuni Garfagnana a metà Ottobre di ogni anno per la raccolta libera e la consegna delle castagne fresche.
- PER LE NUOVE ADESIONI PACCO DI BIENVENUTO con:
 - 1 COMPLESSO di prodotti tipici di base di Castagne (Dolcetti, marmellate, confetture e pasta)
 - 1 SIRENIBUS per la raccolta delle castagne.
 - COSTO DI SPEDIZIONE A CARICO ASSOCIAZIONE CASTAGNOCOLTORI

PFNL come parte di una strategia di marketing territoriale

- Individuazione del *genus loci* (vantaggio competitivo e "segno" del territorio)
→ frequente impiego dei PFNL come *brand* del territorio

Prodotti-immagine nel marketing territoriale

Elementi di una strategia di marketing territoriale basata sulle risorse forestali

- Individuazione del *genus loci* (vantaggio competitivo e “segno” del territorio)
 - frequente impiego dei PFNL come *brand* del territorio
- Prodotto = attività (concerto in bosco, visita guidata, ...) + servizi (B&B, ristorazione, trasporti, ...) + comunicazione
- Programma: insieme di
 - attività continue (centro visitatori, visite guidate, ...) +
 - grandi eventi (passeggiata notturna in bosco, mostra funghi, ...)

Destagionalizzazione

Vacanze Törggelen in Sud Tirolo: pacchetti turistici (*target*: terza età tedeschi):

- caldaroste +
- noci +
- vino novello +
- speck

Autumn - Törggelen' time

Autumn walks with friends and calling in at mountain farmhouses or inns for refreshment - called Törggelen - is a favourite traditional activity in South Tyrol. The Nuits' (new wine made from grapes which a couple of weeks before were still in the vineyard) plays an important part, along with traditional dishes including 'Speck' (cured, cold smoked bacon), home made sausages with Sauerkraut or red cabbage, roast chestnuts followed by home made pastries, and much more. 'Törggelen' is a delight for all lovers of genuine food and drink, especially when enjoyed outside in the warm autumn sunshine from October to mid November.

On the left you will find information on mountain restaurants offering snacks and sow wine, mountain refuges and cable cars.

Aziende: 62

- 15 agriturismi
- 12 Alberghi
- 8 B&B
- 9 Aziende agricole che fanno vendita diretta (formaggi, vino, insaccati, ...)
- 2 Aziende agricole didattiche
- 3 Musei/Collezioni private
- 30 Ristoranti
- 26 Negozi di prodotti tipici locali

Link

- Fungo di Borgotaro
- Meteo Apuane
- Strada del Prosciutto
- Enoteca Romagna Tortona

Fare rete L'esempio del castagno

MUSEO DEL CASTAGNO

CASTAGNO ASSOCIAZIONE NAZIONALE CITTÀ DEL CASTAGNO

La rete come formidabile strumento di informazione e di : E-marketing

News > Cronaca > Il tartufo da 900 grammi a un magnate cinese per 330.000 dollari

La cifra record in beneficenza

Il tartufo da 900 grammi a un magnate cinese per 330.000 dollari



Tartufo all'asta

ultimo aggiornamento: 27 novembre, ore 18:42
Roma - (Adnkronos/Ign) - Stanley Ho si porta a casa il tartufo toscano più grande del 2010 e uno molisano da 350 grammi. Ha superato ogni offerta ma l'Italia "si è battuta bene". L'evento all'hotel Cavallieri Hilton in collegamento satellitare con Londra e Macao (FOTO). [All'asta il tartufo più grande dell'anno. Divisi in Parlamento, uniti a tavola. Sul tartufo l'accordo è bipartisan](#)



4. Una riflessione conclusiva

Cambiamenti negli strumenti dell'azione politica

("stick, carrots and sermons")

– **Di comando e controllo:** norme di vincolo, sistemi di autorizzazione, tasse, licenze, permessi, ...

– **Ad adesione volontaria:** incentivi, PES, certificazioni e marchi, *reporting*, standard e codici etici, ...

– **Informativi:** formazione professionale, assistenza tecnica, divulgazione, Partecipazione, decentramento, sussidiarietà orizzontale e verticale, semplificazione, trasparenza, *accountability*, ...

La strategie di marketing territoriale richiedono **un ruolo diverso della Pubblica Amministrazione:** allentamento delle funzioni di comando e controllo, spazio alla società civile, funzione di animazione e mediazione

... da un ruolo passivo di controllo delle modalità di gestione delle risorse...



... ad un ruolo attivo di *partnership* nello sviluppo rurale...

