



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

GESAAF

DIPARTIMENTO DI GESTIONE
DEI SISTEMI AGRARI,
ALIMENTARI E FORESTALI



**MERCATO DEI PRODOTTI LEGNOSI E INNOVAZIONE:
OPPORTUNITÀ PER LO SVILUPPO**

**PRODOTTI LEGNOSI INNOVATIVI NEL
SETTORE ENERGETICO: IL CIPPATINO**

Prof. Claudio Fagarazzi
Dott. Giuseppe Tresca

GESAAF

Università degli Studi di Firenze



iBioNet
intelligent Bioenergy Network



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE
SPIN-OFF APPROVATO

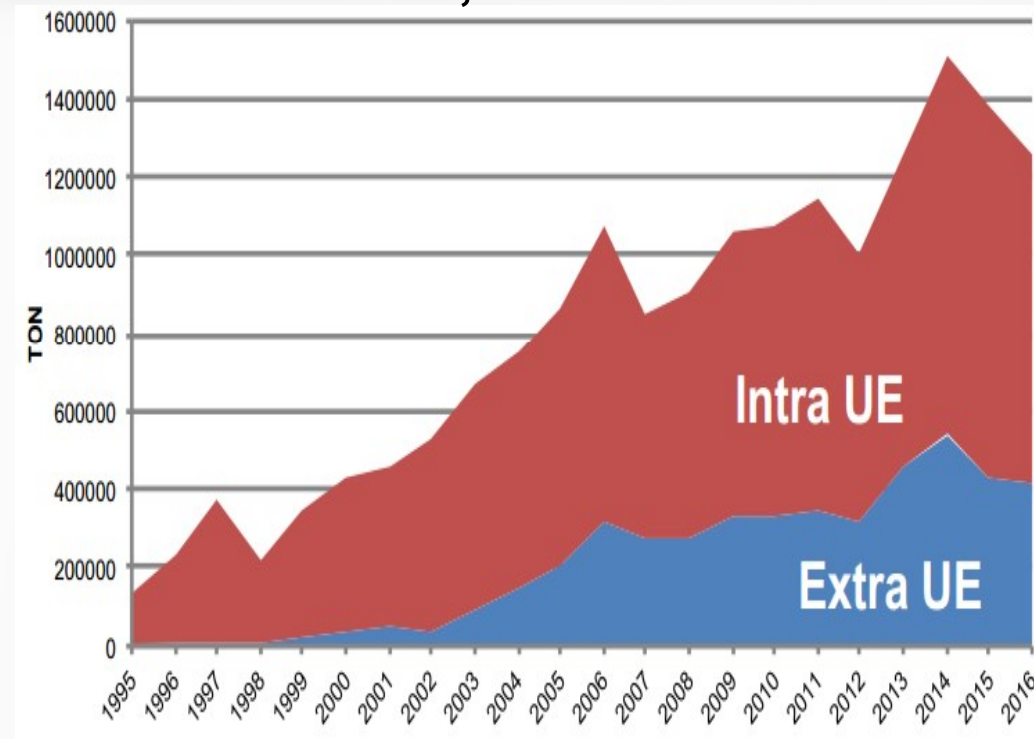
Offerta interna in declino



Fonte: Pettenella, 2017

Dal 2010 1° importatori mondiali di legna da ardere

1,4 mil ton

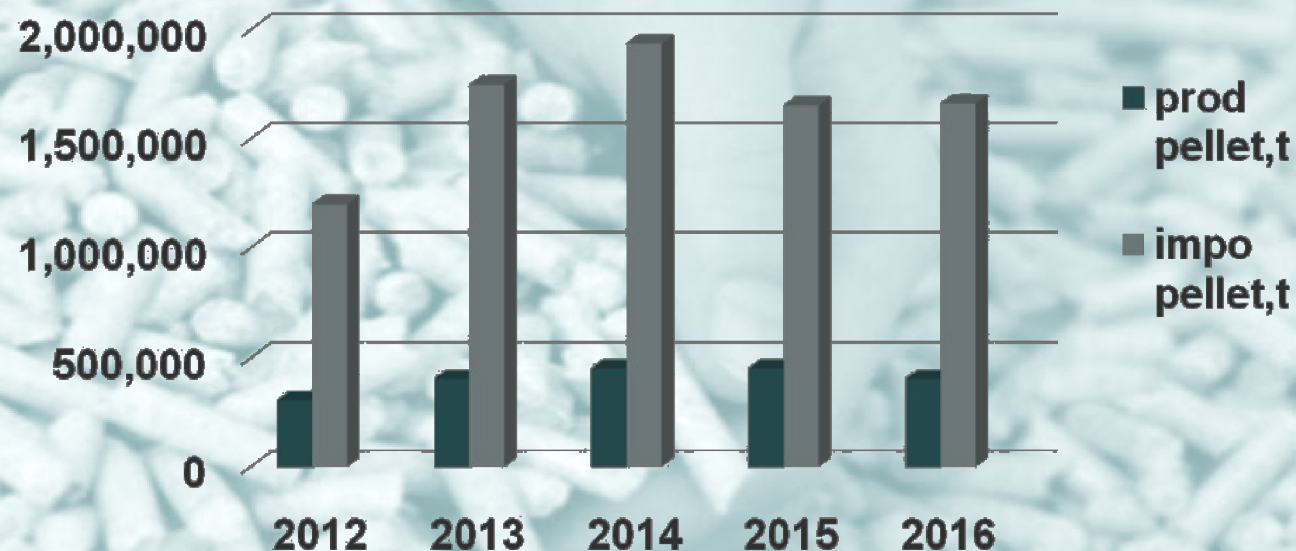


- + importazione di cippato (0,46 M t nel 2016; 30 M USD; 8° in Europa)
- + importazione di pellet (1,6 M t nel 2016; 317 M USD; 3° in Europa)

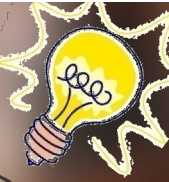
Pellet di importazione VS Legna da ardere locale

- L'Italia nel 2014 è stato il 1° importatore di pellet ad uso residenziale
- L'80% del consumo di pellet in Italia è soddisfatto dalle importazioni;

Importazione e produzione di pellet in Italia (t)



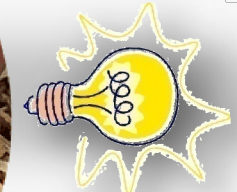
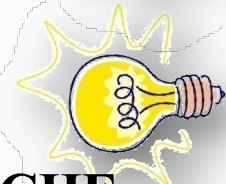
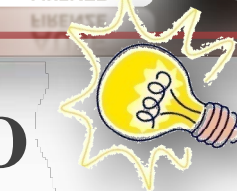
Fonte: FAOSTAT



IDEA DEL PRODOTTO INNOVATIVO

- **CREARE UN SURROGATO DEL PELLETT**
- **CHE FUNZIONI NELLE STUFE SENZA MODIFICHE**
- **DI SICURA ORIGINE LOCALE**
- **DI LEGNO VERGINE SENZA ADDITIVI**
- **DI ALTA QUALITA'**
- **AD UN PREZZO INFERIORE DEI PELLETT!!**

Dimensioni 3.15-16 mm; CI <13%; ceneri < 1%



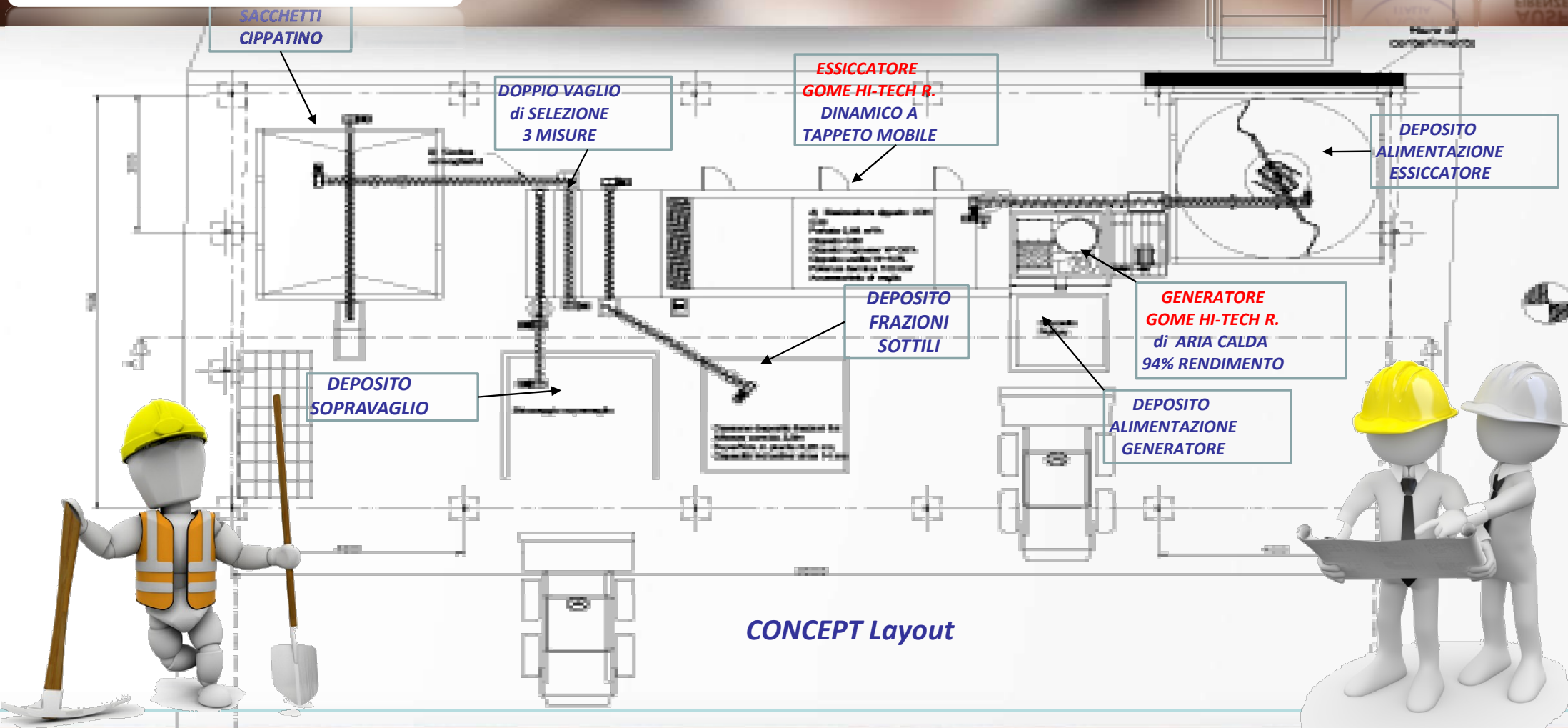


iBioNet
intelligent Bioenergy Network



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE
SPIN-OFF APPROVATO

1 fase realizzazione linea produzione e prodotto



1 fase realizzazione linea produzione e prodotto



2 fase: Piano di marketing per penetrare il mercato dei pellet



Indagine di mercato su potenziali consumatori

- Il campione rappresentato da **consumatori di pellet** presenti alla fiera
- Sono stati indagati **92 consumatori**
- questionari con **24 domande a risposta multipla**
- **visione del prodotto innovativo.**

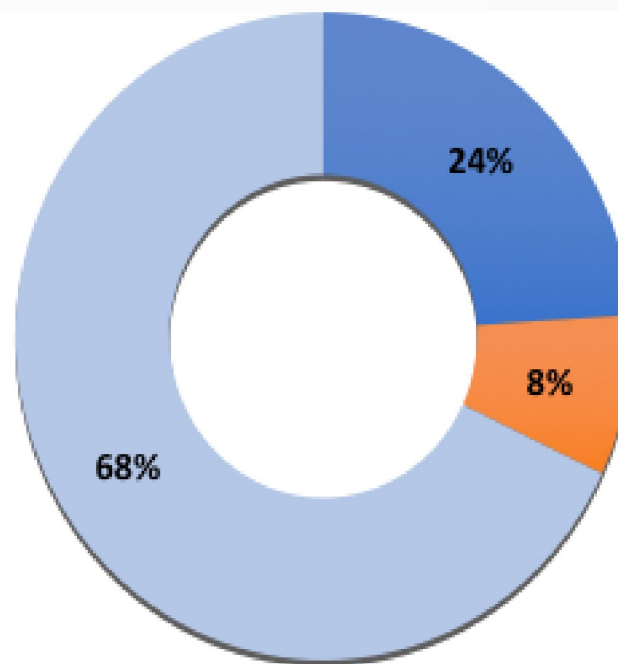
Fiera di Verona
21-25
Febbraio 2018

 **PROGETTO
FUOCO®**

Mostra internazionale di impianti ed attrezzature
per la produzione di calore ed energia dalla combustione di legna

Modalità acquisto pellet

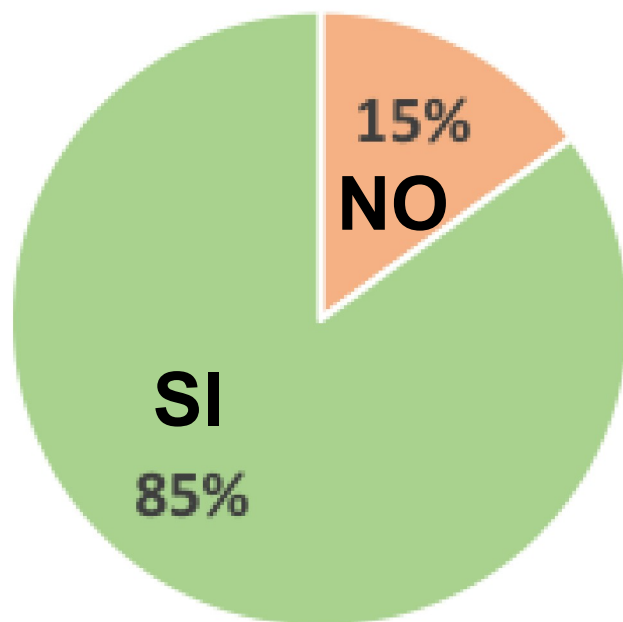
- il **68% del pellet** è venduto tramite **GDO** e rivenditori.
- Il **32%** vendita diretta dal produttore



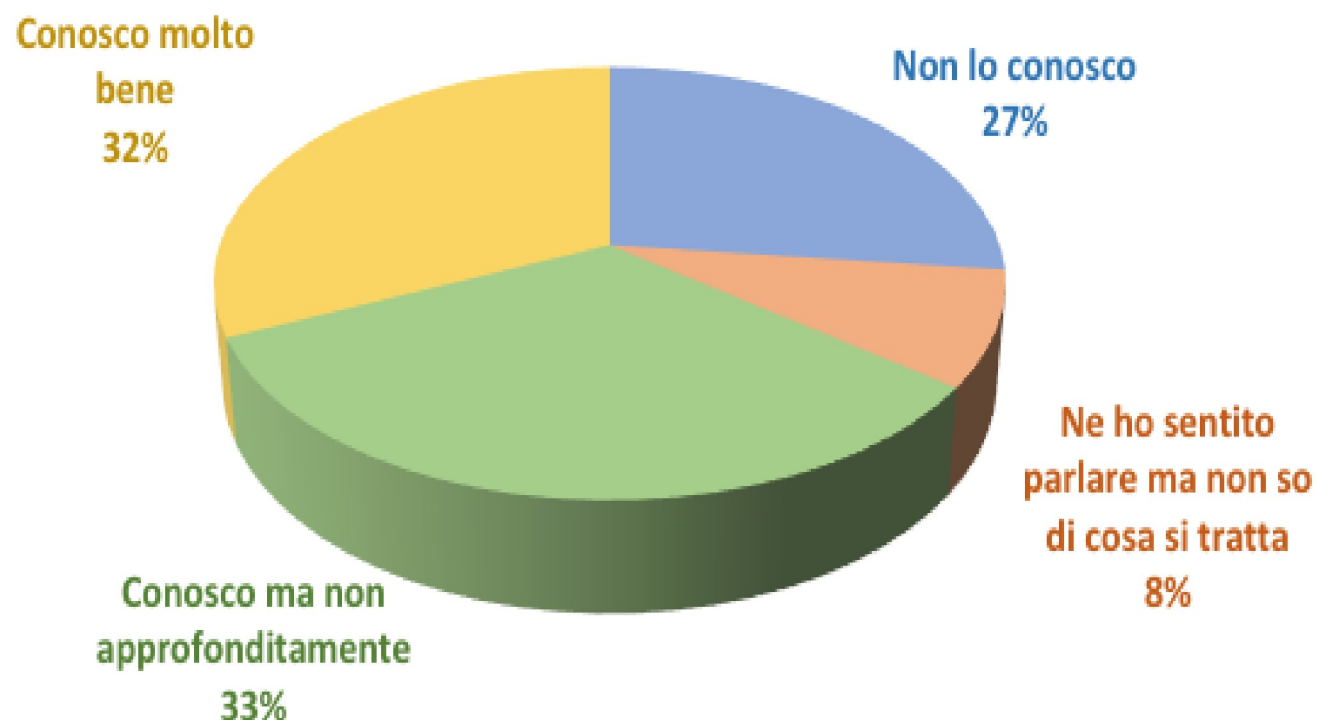
- Vendita diretta da produttore ad utente finale tramite autobotte
- Vendita diretta da produttore ad utente finale
- Vendita tramite rivenditori/grandi centri di distribuzione

Conoscenza del cippatino e disponibilità ad acquisto

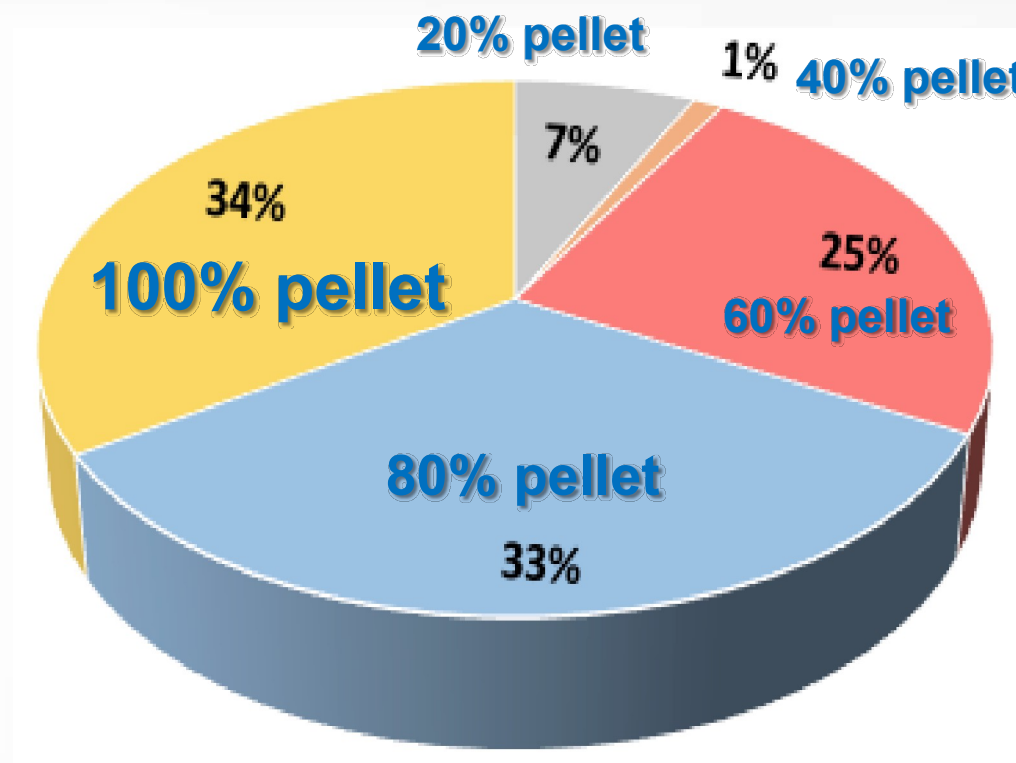
Disponibilità acquisto
del cippatino



Livello conoscenza cippatino



Rilevanza Pellet nel riscaldamento dei consumatori



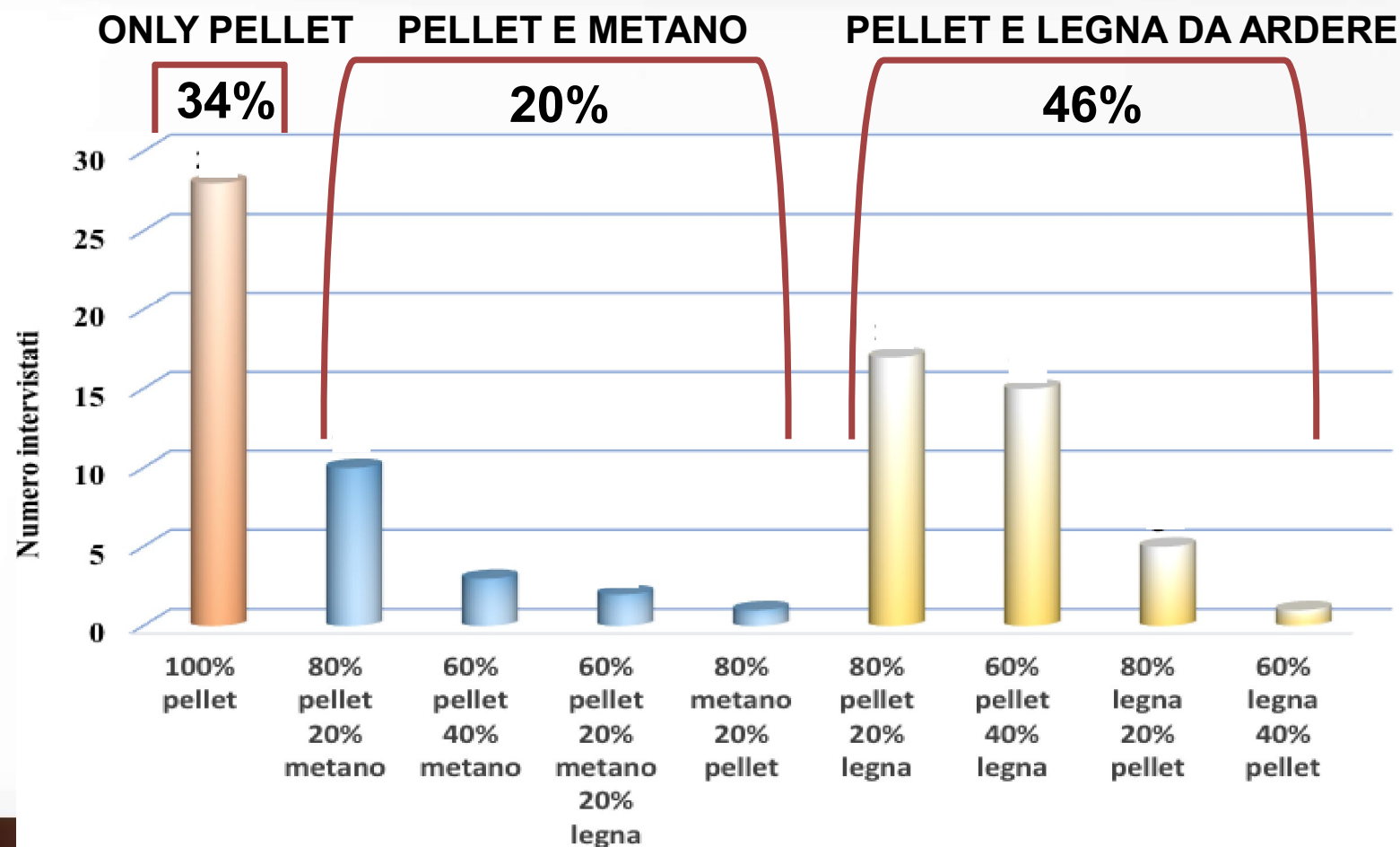


iBioNet
intelligent Bioenergy Network



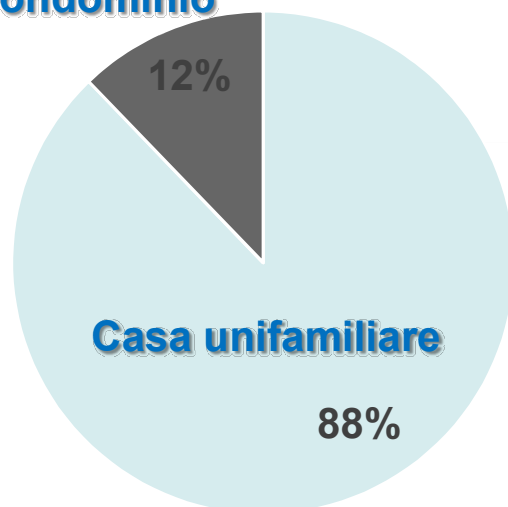
UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE
SPIN-OFF APPROVATO

Mix di combustibili utilizzati dai consumatori potenziali

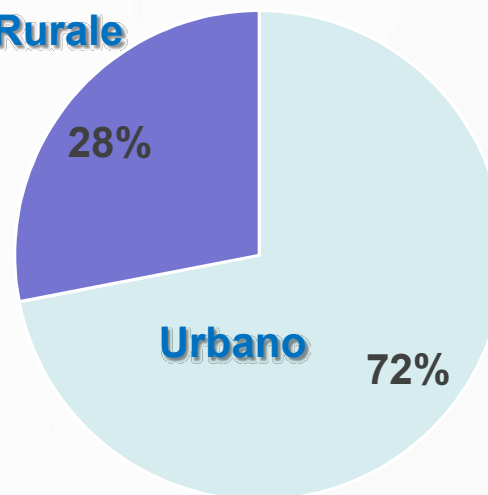


Tipologia abitativa dei consumatori potenziali

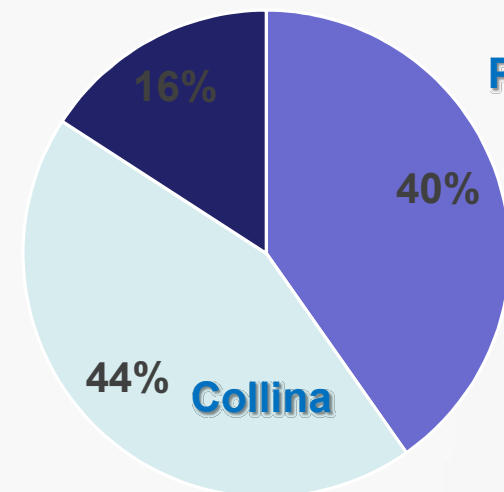
Condominio



Rurale



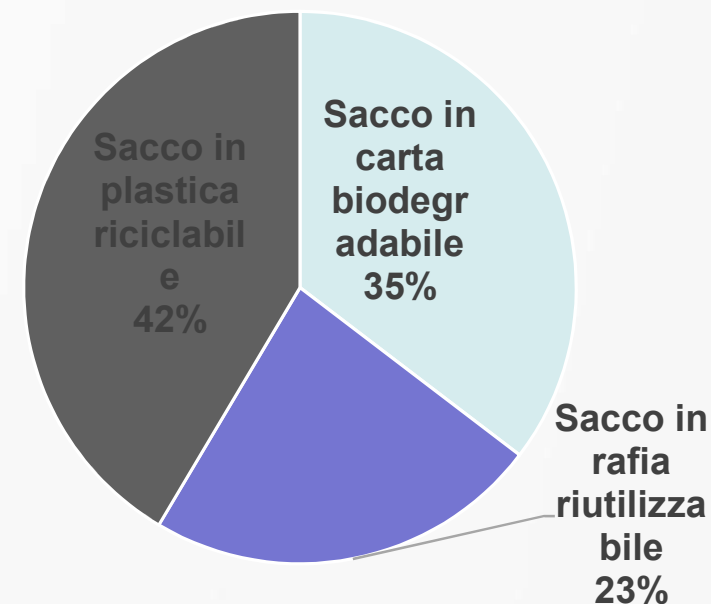
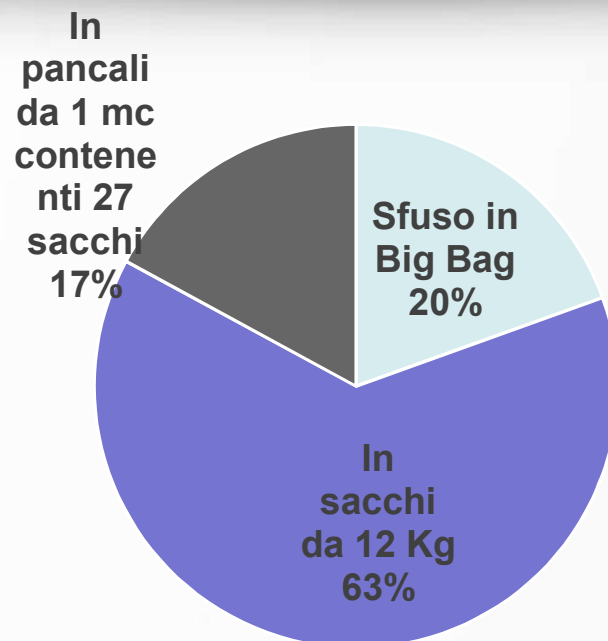
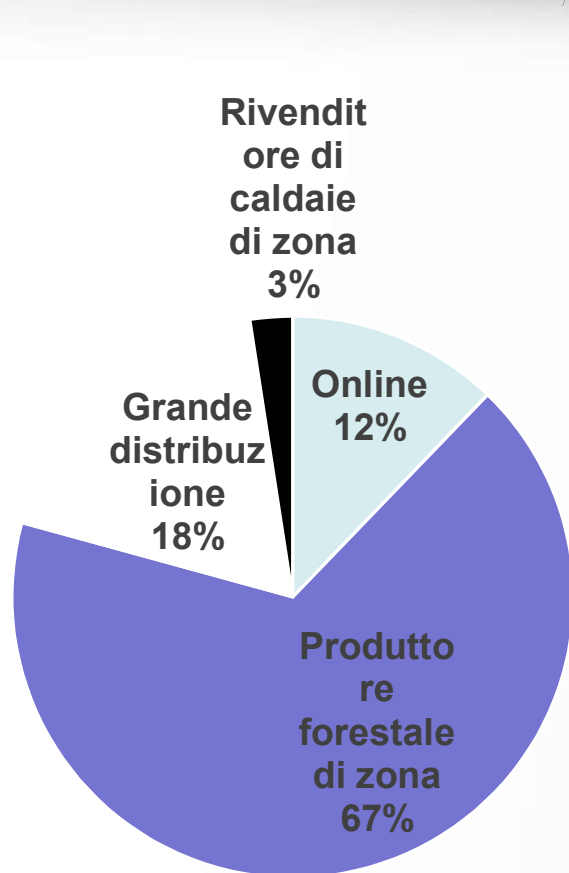
Montagna



Pianura

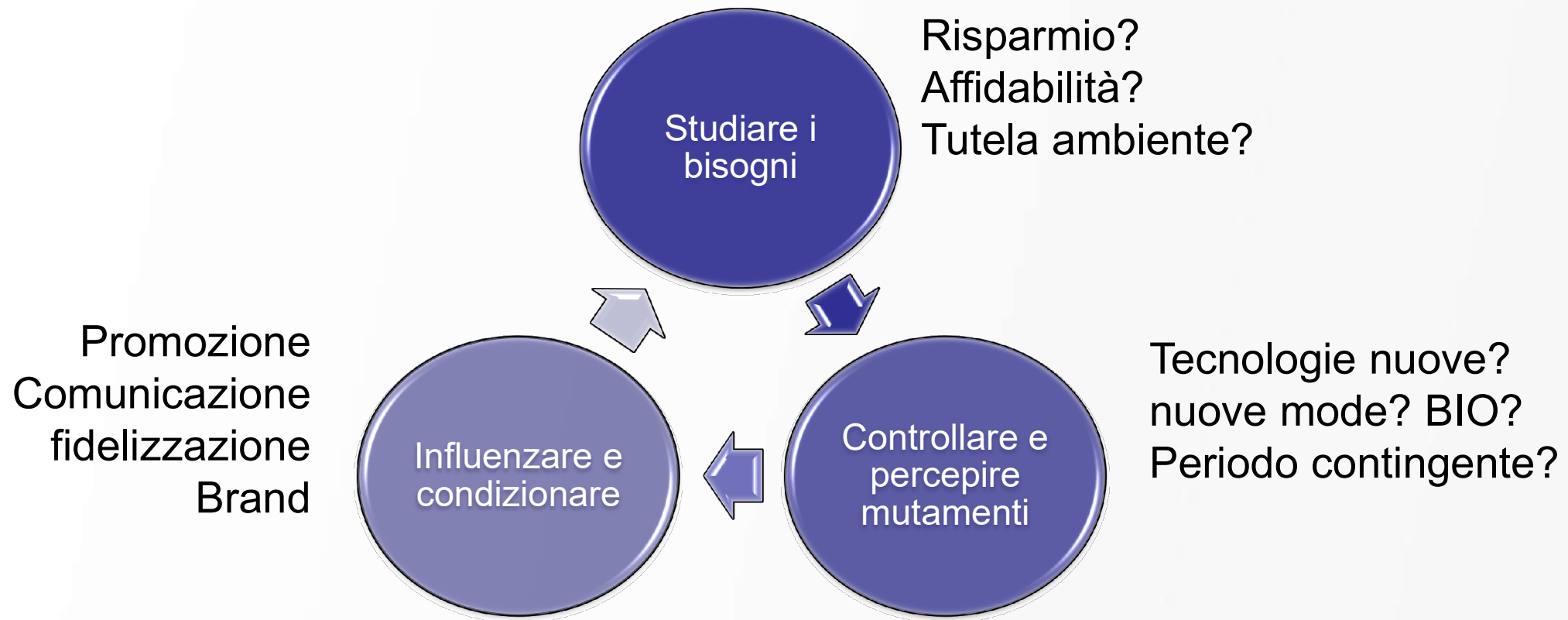
Collina

Canali distribuzione graditi per acquisto cippatino



Aspetti chiave: i bisogni del consumatore

Attuare azioni dirette a:



SEGMENTO 1- Consumatori non a conoscenza del cippatino (27%)

SEGMENTO 2- Consumatori a conoscenza del cippatino (73%)

SEGMENTO 3- Consumatori non interessati all'acquisto del cippatino (15%)

SEGMENTO 4- Consumatori che utilizzano pellet e metano (20%)

SEGMENTO 5- Consumatori che utilizzano solo pellet o pellet e legna da ardere (80%)

SEGMENTO 4- Consumatori che utilizzano pellet e metano (20%)

Consumatore attento al prezzo....necessaria strategia su prezzo!!

METANO: 72-93 €/MWh con un P.C.I. di 11,86 KWh/mc - (15÷35%)

PELLET: 300€/t 61 €/MWh con un P.C.I. di 4,9 KWh/Kg - 28%

CIPPATINO: 200 €/t 44 €/MWh con un P.C.I. di 4,5 KWh/Kg

- ✓ Si può garantire tale risparmio come dimostrano i dati sulla «Fabbrica del Cippatino».. con un costo di produzione di cippatino pari a 150€/t
- ✓ Gli utenti dichiarano di essere sensibili a fattori ecologico-ambientali (origine locale e produzione sostenibile) al momento dell'acquisto

SEGMENTO 5- Intervistati che utilizzano solo pellet o pellet e legna da ardere

- ✓ La maggior parte degli utenti risiede in montagna
- ✓ Dichiarano di consumare in media 2,8 t/anno di pellet
- ✓ Dichiarano di pagare il pellet 4€ un sacco da 15Kg, mentre per il cippatino sarebbero disposti a pagare 3€ un sacco da 15 Kg
- ✓ Dichiarano di porre particolare attenzione alla provenienza del combustibile e alla produzione che sia sostenibile al momento dell'acquisto del pellet

SEGMENTO 3- Intervistati non interessati all'acquisto del cippatino

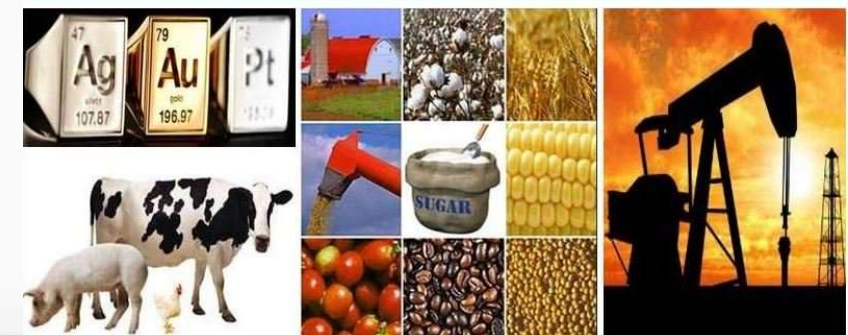
- ✓ Gran parte degli intervistati risiede in complessi condominiali
- ✓ La totalità degli intervistati non è disponibile a effettuare modifiche alla caldaia
- ✓ Non mostrano disponibilità riguardo la sostituzione dell'attuale fornitore di pellet
- ✓ Dichiarano di attenzionare particolarmente la provenienza e la presenza di certificazione ambientale del combustibile al momento dell'acquisto

Indagine di mercato *Come si configura il cippatino?*

- E' percepito come una **Commodity** (**materia prima**) un bene per cui c'è domanda ma che è offerto senza differenze qualitative sul mercato ed è **FUNGIBILE**, quindi sostituibili nella soddisfazione del bisogno del consumatore, **indipendentemente da chi li produce.**
- **il prodotto è lo stesso indipendentemente da chi lo produce**



Commodity Market



Azioni Marketing Collettivo..new commodity



Fase 5: Azioni di marketing Trasversali a tutti i profili.....

1. Brand locale



2. Certificazione cippatino DOC



3. Campioni gratuiti cippatin

get your
FREE
SAMPLE

4. Creazione punto vendita in ogni area d'origine



5. Cartellonistica in prossimità dei grandi centri di distribuzione



OB: INFLUENZARE/CONDIZIONARE

EFFETTI AMBIENTALI E MANUTENZIONE TERRITORIO

Fase 5: Azioni di marketing

Azioni rivolte a segmenti 1-5:
Comunicazione e vendita affidata
al rivenditore di pellet proponendo
un prezzo vantaggioso

Azioni rivolte a segmenti 2-4-5
Vendita diretta da operatore forestale

OB: INFLUENZARE/CONDIZIONARE

Azione rivolta a segmenti 2-3:
Offerta integrata (stufa/caldaia + prodotto
+ servizio di assistenza) presso il
rivenditore
di stufe e caldaie

Azioni rivolte a segmenti 1-2-3-4
Collocazione centri di distribuzione
anche in prossimità dei grandi centri
urbani (es. piana di Sesto Fiorentino)

- ✓ SVILUPPO PIANI DI MARKETING INDISPENSABILI PER TUTTO IL SETTORE LEGNO..ANCHE PER ASSORTIMENTI TRADIZIONALI PER DEFINIRE STRATEGIE OPERATIVE DI PENETRAZIONE DEL MERCATO NAZIONALE E INTERNAZIONALE.. INDIVIDUAZIONE TARGET MERCATO, POSIZIONAMENTO DEI PRODOTTI
- ✓ NECESSARIA ULTERIORE INTEGRAZIONE INDAGINE PER PERFEZIONARE I SEGMENTI E LE RELATIVE AZIONI

Contatti:

Prof. Claudio Fagarazzi

claudio.fagarazzi@unifi.it