



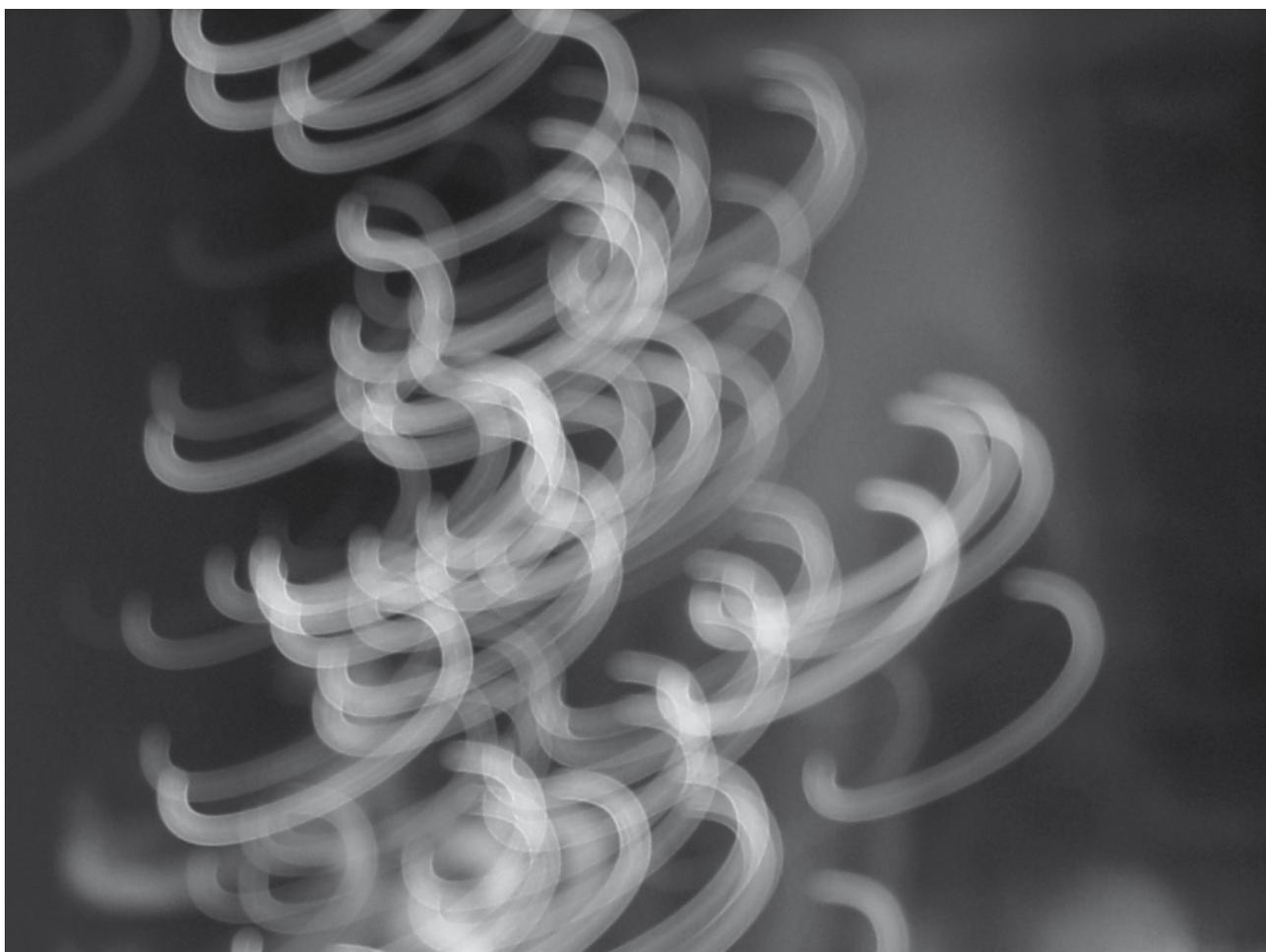
Provincia di Pesaro e Urbino
Assessorato Politiche del Lavoro
e Formazione Professionale



REGIONE
MARCHE



Mappa delle opportunità imprenditoriali della Provincia di Pesaro e Urbino edizione 2011



Mappa delle opportunità imprenditoriali della Provincia di Pesaro e Urbino edizione 2011



Provincia di Pesaro e Urbino
Assessorato Politiche del Lavoro
e Formazione Professionale



Progetto realizzato dalla Provincia di Pesaro e Urbino
Assessorato Politiche Attive per il Lavoro
e Formazione Professionale

a cura di Genesis srl
www.genesis.it

Testo di Massimo D'Angelillo
Con la collaborazione di: Giovanni Pelonghini, Pietro Caporaso,
Federico Del Bianco e Fabio Orsi

Novembre 2011

Parte I

Indice

Parte I

Premessa	7
Introduzione	8
E oggi?	11
La metodologia della Mappa delle Opportunità	15
I fattori di impulso per la natalità d'impresa e la nuova occupazione	17

Parte II - Le schede delle opportunità 21

A	Fonti rinnovabili e risparmio energetico	22
A1	Progettazione e installazione di impianti fotovoltaici e solari	23
A2	Progettazione, installazione e manutenzione di impianti microeolici	24
A3	Progettazione e installazione di impianti di biogas	25
A4	Progettazione e installazione di impianti geotermici	26
A5	Progettazione e installazione di impianti micro-idroelettrici	27
A6	Progettazione e installazione di impianti di recupero e utilizzo dell'acqua piovana	28
A7	Progettazione e installazione di impianti di micro-cogenerazione	29
A8	Produzione di pellets	30
A9	E.S.Co. (Società di Servizio Energia)	31
A10	Consorzio artigiano per il risparmio energetico	32
A11	Consorzio artigiano per l'acquisizione di commesse in energie rinnovabili	33
A12	Manutenzione di impianti a energia rinnovabile	34
A13	Software per il monitoraggio dei consumi energetici in impianti a energia rinnovabile	35
A14	Coibentazione termica degli edifici	36
B	Alimentazione naturale	37
B1	Agricoltura biologica	38
B2	Negozi di prodotti alimentari biologici	39
B3	Negozi di prodotti alimentari a km zero	40
B4	Ristoranti, pasticcerie, forni, gelaterie con prodotti biologici	41
C	Consumi sostenibili	42
C1	Distribuzione di detersivi ecologici alla spina	43
C2	Negozi di cosmesi naturale (bio-profumeria)	44
C3	Commercio di prodotti usati e rigenerati	45
C4	Commercio di prodotti sfusi	46
C5	Negozi di abbigliamento naturale	47
C6	Produzione di articoli di abbigliamento naturale	48
C7	Produzione di articoli di arredamento con materiali eco-sostenibili	49
C8	Negozi di arredamento con materiali eco-sostenibili	50
C9	Erboristeria	51
C10	Eco-noleggio (vendita e noleggio di veicoli elettrici)	52

D	Abitare ecologico	53
D1	Bio-edilizia	54
D2	Commercio di materiali per la bio-edilizia	55
D3	Produzione di case in legno	56
D4	Domotica	57
D5	Progettazione e realizzazione di biopiscine	58
D6	Manutenzione del verde con tecniche di tree climbing	59
E	Turismo sostenibile	60
E1	Agriturismo biologico	61
E2	Fattoria didattica	62
E3	Agri-campeggio	63
E4	Turismo e didattica ambientale	64
E5	Organizzazione di escursioni naturalistiche	65
E6	Bed and Breakfast (B&B)	66
F	Servizi per l'ambiente	67
F1	Rigenerazione di cartucce e toner	68
F2	Audit e consulenza per l'innovazione ambientale	69
F3	Certificazione energetica degli edifici	70
F4	Audit energetico	71
F5	Green design	72
F6	Life cycle assessment	73
G	Web 2.0	74
G1	Pubblicità sui social network	75
G2	Creazione di siti e-commerce	76
G3	E-commerce	77
G4	E-book (editoria elettronica)	78
G5	E-learning	79
G6	Informatica open source	80
G7	Creazione di applicazioni mobili (app)	81
G8	Web tv e web radio	82
G9	Applicazione di tecnologie wireless	83
G10	Manutenzione informatica	84
H	Servizi alla persona	85
H1	Lavanderia self service	86
H2	Sartoria personalizzata	87
H3	Ludoteca	88
H4	Animazione turistica	89
H5	Pensione per animali domestici	90
H6	Centro di toelettatura	91
H7	Servizi veterinari	92
H8	Stabilimento balneare	93
H9	Mediatore culturale	94
H10	Personal trainer	95
H11	Mediatore civile	96
H12	Cuoco a domicilio	97

I	Dopo il boom edilizio	98
I1	Amministratore di condominio	99
I2	Videosorveglianza	100
I3	Manutenzione di caldaie	101
I4	Fire safety engineering	102
I5	Gastronomia	103
L	Altre attività	104
L1	Informazioni commerciali sui mercati esteri	105
L2	Merchandising dei prodotti tipici locali	106
L3	Valorizzazione dei prodotti tipici locali	107
L4	Gestione di aziende alberghiere	108
L5	Parafarmacia	109
L6	Commercio ambulante	110
L7	Libreria tematica	111

Premessa

Dopo le precedenti edizioni del 1998 e del 2006, torna la terza edizione della “Mappa delle opportunità imprenditoriali della Provincia di Pesaro e Urbino”. E torna in un periodo del tutto particolare della situazione economica e sociale.

Ci troviamo di fronte a cambiamenti che poco hanno di congiunturale e molto di strutturale.

La crisi che sta attanagliando l'Europa, e quindi anche l'Italia, presenta caratteri del tutto differenti rispetto alle periodiche, e cicliche, recessioni economiche.

Siamo di fronte a fenomeni destinati a modificare strutturalmente i comportamenti di tutti gli agenti economici, siano essi famiglie, imprese, enti pubblici, istituzioni.

Ciò investe anche la nostra Provincia, dove nonostante un solido e sano sistema produttivo-manifatturiero ed istituzionale le conseguenze della crisi, con il non trascurabile impatto sul mondo del lavoro, sono state ampiamente avvertite.

Tuttavia, anche se può apparire paradossale, sono proprio le difficoltà del momento che ci hanno indotto a commissionare ai ricercatori di Genesis Srl la terza edizione della “Mappa delle opportunità imprenditoriali della Provincia di Pesaro e Urbino”, ovvero una guida alla creazione d'impresa al tempo della crisi. Perché anche in un contesto oggettivamente difficile, possono esistere importanti opportunità per la creazione e lo sviluppo di nuove iniziative imprenditoriali, e quindi la crisi come formidabile “spinta” a mettersi in proprio.

D'altronde, se risulta difficile trovare lavoro, una soluzione può essere ricercata nel crearsi un lavoro: spesso la creazione di una attività imprenditoriale, anche se di modeste dimensioni, può rappresentare l'unica alternativa allo stato di disoccupazione.

Siamo certi che consultando la “Mappa” i Lettori potranno trovare non solo le informazioni ma anche gli stimoli necessari per progettare ed implementare una propria attività d'impresa, capace sia di soddisfare le aspettative del nuovo imprenditore che di diventare un prezioso volano per la crescita e lo sviluppo del nostro Territorio.

Crescita e sviluppo quali irrinunciabili antidoti alle difficoltà dei giorni nostri.

L'Assessore alle Politiche Attive
per il Lavoro e Formazione Professionale
Massimo Seri

Il Presidente
della Provincia di Pesaro e Urbino
Matteo Ricci

Introduzione

La “Mappa delle Opportunità Imprenditoriali della Provincia di Pesaro e Urbino” arriva alla sua Terza Edizione.

Quanto tempo è passato, e quante cose sono cambiate da quando nel 1998 Genesis ne presentò la prima versione!

Allora, la Mappa analizzava un sistema economico che si stava riprendendo dalla recessione del 1995-96, una recessione che per la prima volta interrotto aveva il trend di crescita dei consumi della popolazione.

Pur in questo quadro, la Mappa individuava diverse attività del commercio che allora presentavano ulteriori prospettive di crescita, come del resto sarà confermato dalle evoluzioni degli anni successivi. Per fare alcuni esempi: gastronomie, negozi di ottica, centri di telefonia, negozi di abbigliamento sportivo, negozi informatici e multimediali, librerie specializzate. Fra i servizi alle persone, quelli per la cura del corpo e il benessere fisico (palestre, centri di estetica), ma anche servizi di consulenza (finanziaria, infortunistica) e per la cura delle persone deboli (infanzia, anziani, disabili).

Numerose opportunità venivano segnalate nell’ambito turistico (agriturismo, Bed & Breakfast, ecc.) e nelle attività legate all’abitazione: installazione di impianti di condizionamento, serramenti, arredi da giardino, impianti elettrici e termosantari.

L’evoluzione e le trasformazioni del sistema produttivo stimolavano inoltre la diffusione di un’ampia gamma di servizi alle imprese legati alla vendita (indagini di mercato, telemarketing, merchandising, servizi fieristici, ecc.), alla produzione (contoterzismo agricolo e industriale, noleggi, manutenzioni macchinari a controllo numerico, progettazione, ecc.), all’area amministrativa (consulenza assicurativa e finanziaria, informazioni commerciali, contrattualistica internazionale, ecc.).

Gli anni successivi confermarono la bontà di molte delle intuizioni allora espresse, e molte imprese nacquero proprio nei settori ora indicati.

Lo scenario andava però cambiando e anche il nuovo ciclo di crescita si esaurì progressivamente.

Per effetto di eventi internazionali quali lo scoppio della “bolla speculativa” legata ai titoli della “New Economy” (ma in Italia anche a Parmalat), gli attentati dell’ 11 settembre 2001, le guerre in Afghanistan e in Iraq, l’economia italiana e anche quella della provincia di Pesaro e Urbino imboccarono un sentiero contraddistinto dalla contrazione dei consumi, da bassi volumi di investimento e da una modesta crescita complessiva.

Le esigenze di rientro dall’elevato debito pubblico accumulato in precedenza spingevano lo Stato italiano a politiche di bilancio restrittive, con una riduzione della spesa e un aumento

della tassazione.

L'adozione dell'Euro nel 2002 significava l'inizio di una politica di valuta forte, in quanto l' Euro, grazie agli ingenti avanzi commerciali dei paesi dell'Euro-Zona (in primo luogo la Germania), ha intrapreso da allora un percorso di rivalutazione rispetto al dollaro e alle altre grandi valute mondiali.

La rivalutazione dell'Euro, in una prima fase, mise inevitabilmente in difficoltà i settori esportatori, quali il mobile, la meccanica, il tessile-abbigliamento.

Questa situazione valutaria si sommò con le conseguenze dell'affermarsi di nuovi competitori, in primo luogo la Cina, che se da un lato trasmisero impulsi rilevanti alla crescita mondiale, dall'altro iniziarono a mettere in seria difficoltà alcuni settori, in primo luogo il tessile-abbigliamento.

La diversificazione dell'economia della Provincia consentì però di riassorbire l'impatto delle situazioni negative accumulate sulla base delle tendenze ora evidenziate.

D'altra parte, alcuni settori compensarono la crisi di altri.

Significativo, ad esempio, è stato il ciclo espansivo delle costruzioni, a sua volta favorito dall'aumento demografico ma anche dallo spostamento ingente di capitali privati dall'investimento finanziario, "traumatizzato" dagli effetti della crisi borsistica, verso una tradizionale destinazione dei risparmiatori italiani.

Un ruolo contro-ciclico hanno avuto anche i servizi alle persone, in relazione alle nuove esigenze emergenti nelle famiglie.

Iniziava poi a manifestarsi il grande cambiamento tecnologico legato alla introduzione e alla diffusione di Internet.

La seconda Mappa, quella del 2005-2006, fu scritta quando l'economia della Provincia si trovava in questa fase, all'interno di un ciclo espansivo che sarebbe terminato bruscamente pochi anni dopo.

Quella Mappa individuò sei processi di trasformazione economico-sociale capaci di agire come fattore di impulso per la nuova imprenditorialità.

Il primo fattore di impulso fu individuato proprio nella "rivoluzione di Internet". Grazie alla diffusione del Web il modo di lavorare di molte aziende stava cambiando, creando opportunità per numerose attività autonome, create da piccoli imprenditori.

Fra queste ad esempio la creazione di pagine Web, la realizzazione di "portali verticali", la vendita tramite siti di e-commerce, l'editoria elettronica, la pubblicità tramite Internet, la creazione di Internet Point, ecc.

Il secondo fattore di impulso derivò dai processi di immigrazione che stavano portando nella provincia di Pesaro e Urbino diverse migliaia di nuovi residenti, diventati in pochi anni il 5,5% della popolazione residente.

Di qui opportunità per servizi di trasferimento di denaro (Money Transfer), per servizi telefonici internazionali, per negozi di abbigliamento o alimentari "etnici", per attività di import-export ma anche per servizi di mediazione culturale e per servizi legali per l'immigrazione.

Il terzo fattore di impulso fu individuato nell' "investimento nella casa".

La crisi della Borsa del 2000 aveva riportato verso “il mattone” flussi ingenti di investimento, specie in una provincia in cui diverse aree erano in fase di espansione urbanistica (soprattutto nella fascia di entroterra a ridosso dei centri maggiori). Di qui opportunità per nuove agenzie immobiliari, imprese edili, installatori di impianti di condizionamento e pannelli solari e fotovoltaici, ditte di movimento terra, geologi, archeologi, imprese specializzate nella bioedilizia, nella “domotica”, nella progettazione e manutenzione degli spazi verdi, nel restauro edilizio, ecc.

Il quarto fattore di impulso fu individuato nei processi di riorganizzazione delle imprese, verso una maggiore flessibilità da un lato, e un aumento della qualità dall’altro. Di qui opportunità per imprese di noleggio, di manutenzione industriale, di manutenzione informatica, di montaggio di mobili, ma anche di consulenti sulla qualità, di consulenti ambientali, di consulenti-broker assicurativi, di progettisti, di consulenti di marketing, ecc.

Fra le subforniture in sviluppo quelle di saldatura specializzata, di verniciatura per imbarcazioni, di lavorazioni meccaniche.

Il quinto fattore di impulso fu visto nei cambiamenti dei modelli di consumo. Nell’alimentazione (negozi di alimentazione biologica, gastronomie specializzate nei prodotti della tradizione locale, gastronomie e ristoranti etnici), nell’abbigliamento (sartoria personalizzata, abiti usati), nell’arredamento, nella cura della casa, nell’hobbistica-fai da te.

Il sesto filone di impulso fu riconducibile allo sviluppo dei servizi alle persone: servizi per l’infanzia, attività di assistenza agli anziani, servizi estetici, per la cura del corpo, la riabilitazione, il tempo libero, gli animali domestici, ecc.

Infine, il settimo filone di impulso fu individuato nell’adeguamento e sviluppo dell’offerta turistica: Bed & Breakfast, agriturismo, campeggi, alberghi e ostelli per giovani, imprese di gestione alberghiera, stabilimenti balneari, imprese di catering, ma anche servizi velistici, turismo e didattica ambientale, servizi di animazione. organizzatori di eventi culturali, esperti di marketing turistico, ecc.

E oggi?

È veramente difficile, oggi, nel pieno di una crisi come quella attuale, parlare di “opportunità imprenditoriali”.

Eppure queste opportunità esistono, sapendo leggere e interpretare i cambiamenti che stanno avvenendo. Del resto non necessariamente le opportunità nascono in contesti economici espansivi; esse possono emergere anche in contesti di crisi, laddove però vi siano significativi cambiamenti nelle tecnologie, nei comportamenti dei consumatori e nelle strategie delle imprese.

Come è noto, la crisi attuale trova origine nello scoppio della bolla immobiliare negli USA, avvenuta nel corso del 2008. La crisi di molti grandi istituti bancari e assicurativi ha trascinato con sé un crollo borsistico, la crisi di grandi aziende come GM, il diffondersi di timori sulla solidità del debito di imprese e stati sovrani.

La crisi è avvenuta all'interno di un processo di drastico spostamento degli equilibri mondiali, dall'“Occidente” ai paesi asiatici (in primo luogo la Cina) e ad altre aree del mondo, quali il Brasile.

La risposta alla crisi è stata lenta e tardiva. Negli USA, senza grandi risultati, la politica è stata quella di stampo monetarista: “allagare” l'economia di liquidità, nella speranza che questa favorisse gli investimenti delle imprese. Ciò non è avvenuto, e la seconda fase di questa politica consiste nello svalutare progressivamente il dollaro, per rilanciare le esportazioni, soprattutto verso l'Asia.

In Europa, si distingue un paese come la Germania, che investendo in ricerca e in settori ad alta tecnologie, riesce a beneficiare della grande crescita asiatica, incrementando le esportazioni e in qualche modo sorreggendo l'intera costruzione europea.

L'impatto della crisi finanziaria, in Italia, è stato meno violento che in altri paesi (soprattutto gli USA), grazie alla solidità degli istituti di credito, alla vigilanza della Banca d'Italia e ai criteri di patrimonializzazione fissati a livello europeo.

La crisi finanziaria ha indotto negli istituti di credito un atteggiamento fortemente restrittivo, che ha creato una situazione sfavorevole ai nuovi investimenti. Le imprese scarsamente capitalizzate sono entrate in una fase difficile contraddistinta dal calo dei consumi, dall'aumento delle insolvenze, da un perdurante e crescente livello di tassazione.

Il settore pubblico, già al limite dei livelli di indebitamento consentiti dagli accordi europei, si è trovato a fronteggiare una diminuzione delle entrate fiscali, a cui non è corrisposta un'adeguata politica di razionalizzazione della spesa pubblica, che anzi si è progressivamente avvitata in una spirale di tagli spesso indiscriminati a funzioni fondamentali per lo sviluppo

economico, quali la ricerca e l'innovazione.

Una risposta alla crisi basata sul potenziamento dei settori innovativi è del tutto mancata e da parte di molte imprese è prevalsa la tendenza a ridurre i costi, partendo da quello del lavoro, tramite riduzioni di occupazione e delocalizzazione di impianti.

Interi settori sono andati così incontro a drastici ridimensionamenti produttivi; dalla meccanica alla chimica, dalle costruzioni all'abbigliamento. Ai pesanti cali di fatturato è corrisposto un brusco calo dell'occupazione, al momento tamponata grazie al massiccio ricorso agli ammortizzatori sociali.

Nel 2009 in Italia il PIL è crollato del 5,1%, il dato peggiore del dopoguerra. I consumi delle famiglie sono diminuiti dello 0,1%, quelli della pubblica amministrazione dello 0,2%. Le esportazioni sono calate dell' 11,4%, gli investimenti fissi delle imprese del 7,4%.

Il tasso di disoccupazione ha raggiunto il livello dell' 8,6%, e ciò non tenendo conto delle persone in Cassa Integrazione e quelle scoraggiate dalla ricerca del lavoro.

Il calo del PIL del 5,1% verificatosi nel 2009 è stato conseguito da una lentissima ripresa venuta nel 2010. È opinione unanime che per raggiungere i livelli pre-crisi dovranno però passare diversi anni, mentre per alcuni settori lo shock rappresentato dalla crisi non potrà in alcun modo essere riassorbito, dati i cambiamenti strutturali ormai avvenuti nel mercato.

Anche la provincia di Pesaro e Urbino ha subito pesantemente gli effetti della crisi, proprio nei suoi settori portanti: la meccanica, il mobile, la cantieristica, il tessile-abbigliamento.

La meccanica ha subito il pesante impatto del crollo della domanda interna e di quella espressa da alcune aree del mondo come gli USA e l'Europa orientale.

Il mobile ha subito gli effetti del crollo della domanda da parte delle famiglie italiane e di diversi paesi europei e del Medio Oriente.

Per un settore che rappresenta una delle eccellenze del sistema industriale della provincia, il legno-mobile, l'anno 2009 è stato definito da FederlegnoArredo un "annus horribilis". Dopo la contrazione del fatturato del 2008, che per l'intera filiera legno-arredamento si era attestata al 5,6% del fatturato totale, sospinta soprattutto dal calo dei consumi interni (-7,8%) e da un moderato arretramento delle esportazioni (-2%), il 2009 si è chiuso per il settore italiano del legno-arredamento, con un calo del fatturato totale del 18,2%, condizionato in modo decisivo dal crollo delle esportazioni (-23,5% in valore) che sono state la componente più negativa delle vendite del settore.

La cantieristica è stata pesantemente penalizzata dalla riorganizzazione proprio di quelle imprese che negli anni scorsi avevano scelto la provincia come sede produttiva, e che oggi per ridurre i costi hanno riportato le produzioni all'interno delle sedi principali, situate fuori provincia.

Drammatico è stato il crollo del settore delle costruzioni, che dopo un decennio di forte espansione si è trovato di fronte a un blocco della domanda privata e pubblica, che ha determinato un fortissimo calo dell'occupazione.

Più stabile è stato l'andamento di settori come l'agro-alimenta-

re, e nei servizi il turismo e i servizi alla persona; i servizi alle imprese (dall'informatica alla pubblicità) hanno invece subito le pesanti conseguenze negative del cattivo andamento congiunturale delle imprese dei diversi settori.

Il numero delle persone assunte nel 2009 è diminuito del 30% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Inoltre, le tipologie contrattuali a cui le imprese ricorrono mostrano una diminuzione dei contratti di media e lunga durata (tempo indeterminato, determinato e apprendistato) a favore delle forme contrattuali più flessibili.

I dati della disoccupazione e quelli del ricorso agli ammortizzatori sociali si sono rapidamente dilatati. In un solo anno le persone iscritte alle liste di disoccupazione in provincia sono aumentate del 29%, raggiungendo il numero di 8.111 unità. Le donne risultano le più colpite dalla crisi in atto; il loro tasso di disoccupazione è superiore a quello dei maschi, specie nella fascia degli over 45 anni.

Nel 2010 il sistema economico locale ha vissuto una leggera fase di ripresa che non ha però certo consentito di recuperare i livelli ante-crisi.

Se si guarda ai due settori manifatturieri più importanti, l'arredamento e la meccanica, si nota che il settore del legno-arredo ha registrato un modesto recupero con un incremento del fatturato pari a 1,8% rispetto al 2009, quando il calo era stato del 18,2% (fonte: Ufficio Studi Cosmit/FederlegnoArredo)¹.

Riguardo alla meccanica, secondo i dati di Federmeccanica, a livello nazionale, i volumi di produzione meccanica relativi al 2010 sono aumentati del 9,1% nel confronto con il 2009. Questo in gran parte come conseguenza della ripresa dell'export, soprattutto verso la Germania, paese in cui il settore meccanico è cresciuto del 10,8%.

Questa volta la Mappa delle Opportunità si trova quindi ad affrontare una situazione completamente nuova e per molti versi drammatica.

L'impoverimento delle famiglie, il calo dei consumi (emblematico il -12% di spese durante il recente periodo natalizio), la contrazione della base industriale, i tagli di spesa negli enti pubblici, la crescente concorrenza internazionale creano una cornice che certo non favorisce la natalità d'impresa. Eppure, anche in questa nuova e difficile fase la creazione di nuove imprese potrà avere, come vedremo, un ruolo importante di contrasto alla crisi.

Anche perché spesso, in una fase come quella attuale, la creazione di una piccola impresa costituisce l'unica possibile soluzione alla disoccupazione. Non solo in Italia. Robert Reich, ministro del Lavoro durante la presidenza Clinton, nell'articolo significativamente intitolato "Entrepreneur or Unemployed" (New York Times, 1 giugno 2010), ha fatto notare che nell'anno di crisi 2009 il numero di nuove imprese è cresciuto e il motore della Job Creation è stato proprio costituito dai disoccupati.

Oggi molto spesso i nuovi imprenditori sono persone (molte

¹ Secondo le indicazioni di Cosmit/FederlegnoArredo, nel 2011 si verificherà un ulteriore recupero tuttavia, anche se non è ancora possibile parlare di una fine della crisi. Infatti, sarà necessario attendere il 2012 per assistere a una ripresa economica vera e propria.

con età tra i 35 e i 64 anni) che non hanno altre possibilità d'impiego; quasi la metà viene da un periodo di più di 6 mesi di disoccupazione; molti finiscono per stare comunque peggio che nel precedente lavoro dipendente, ma almeno trovano finalmente una fonte di reddito. Reich conclude affermando che, specie quando l'economia va male, le nuove imprese sono vitali per la creazione di lavoro e per compensare l'andamento negativo delle imprese più strutturate².

Noi possiamo aggiungere che oltre che sul piano economico le nuove imprese sono fondamentali per arricchire l'offerta di prodotti e servizi a disposizione della popolazione, e quindi a migliorare il benessere e la qualità della vita dei cittadini.

² Per una rassegna delle motivazioni che stanno alla base della scelta di mettersi in proprio, secondo gli studi di diversi autori, vedi il Capitolo 1 del libro di Massimo D'Angelillo, *Come avviare e gestire una piccola impresa*, Genesis Edizioni, 2010, www.genesis.it.

La metodologia della Mappa delle Opportunità

Cos'è una Mappa delle Opportunità Imprenditoriali?

Una Mappa delle Opportunità è una ricerca, quindi un documento con finalità prima di tutto conoscitive: essa analizza la situazione e le tendenze della economia locale, fino a individuare quei microsettori che presentano maggiori potenzialità di sviluppo, in forma imprenditoriale.

Soprattutto, ci si concentra su quei microsettori che possono essere affrontati da nuovi imprenditori non dotati di elevate disponibilità finanziarie e di investimento.

La metodologia delle Mappe messe a punto da Genesis S.r.l. parte dal presupposto che l'economia è sottoposta a una incessante trasformazione, a un processo di "distruzione creatrice" (per usare le parole del grande economista austriaco Joseph Schumpeter) dove quotidianamente si generano nuove domande da parte dei consumatori e delle imprese, e dove viceversa si restringono gli spazi di sopravvivenza delle attività economiche legate a esigenze ormai superate.

L'economia di domani sarà diversa da quella di ieri e da quella di oggi, ma come avverrà questo cambiamento? E come questo cambiamento si rifletterà sui diversi settori e in particolare sulle opportunità di creazione di impresa?

I cambiamenti sono complessi, derivano dall'intreccio di molteplici fenomeni, che l'economista deve sapere districare.

La Mappa è quindi una ricerca che, pur muovendo da esigenze scientifiche, si propone l'ambizioso compito di fornire input utili a una serie di soggetti:

- gli enti pubblici, che in questo modo sono messi in condizione di migliorare la conoscenza dell'economia del territorio e di progettare interventi per lo sviluppo locale.
- i potenziali imprenditori, che possono individuare microsettori dove investire e ricevere informazioni utili per valutare l'esistenza, o meno, dei presupposti di fattibilità di un determinato progetto di impresa.
- le imprese esistenti interessate a diversificarsi in nuovi settori;
- le imprese esterne all'area che vogliono sondare le potenzialità dell'area in questione, per effettuare investimenti;
- i soggetti economici del territorio: associazioni di categoria, commercialisti, addetti agli Informagiovani, ecc.
- gli operatori della scuola e dell'orientamento professionale.

La metodologia Mappa delle Opportunità è stata messa a punto da Genesis S.r.l. nel 1993 ed è stata applicata, successivamente a diversi contesti territoriali italiani: la Regione Toscana, la Regione Emilia-Romagna, il Mezzogiorno d'Italia, la Provincia di Pesaro e Urbino, l'Appennino di Modena, la montagna di

Parma-Piacenza-Reggio Emilia, il Delta del Po, la Provincia di Bologna, il Comune di Cesena, la città di Roma. Una applicazione particolarmente importante della metodologia si è avuta nel 2001 con il “Genesis Report. Ideas for Job Creation”, che ha costruito una Mappa delle Opportunità Imprenditoriali riferita al contesto della Unione Europea.

Nel caso della Provincia di Pesaro e Urbino, la Mappa è nata all’interno del servizio di Consulenza alla Creazione d’Impresa svolto presso i Centri per l’Impiego.

Proprio il lavoro svolto nel triennio 2009-2011 a contatto con gli aspiranti imprenditori, con gli enti territoriali, con le associazioni di categoria, insieme a una attenta lettura dei dati prodotti a livello locale e su piani di tipo settoriale (anche a livello regionale e nazionale), ha consentito di raccogliere dati, informazioni, esperienze che hanno consentito di comporre la Mappa.

In particolare è stato possibile condurre una analisi distinta in due parti: la prima parte, intitolata “*Tendenze della economia e Mappa delle opportunità imprenditoriali*” ha ricostruito le dinamiche complesse che portano all’emergere dei microsettori e delle relative opportunità di impresa. Essa costituisce il quadro concettuale all’interno del quale si inseriscono le informazioni che successivamente la Mappa riporta.

Questa parte del rapporto di ricerca comprende anche la quantificazione delle potenzialità occupazionali complessive delle nuove attività imprenditoriali.

La seconda parte del rapporto di ricerca, intitolata “*Le schede delle opportunità*”, descrive invece analiticamente ognuno degli 80 microsettori individuati, riportando per ciascuno informazioni descrittive sulla domanda, l’offerta, l’attrattività del mercato di riferimento, le competenze richieste, le risorse necessarie, la possibile localizzazione, il potenziale di Job Creation, le sinergie con altri microsettori della economia provinciale.

I fattori di impulso per la natalità d'impresa e la nuova occupazione

Come si è detto prima è senz'altro vero che in una crisi come quella attuale, non è facile parlare di "opportunità imprenditoriali"; tuttavia si è aggiunto che crisi non significa cristallizzazione di una situazione immobile.

Anche nella situazione attuale vi sono importanti cambiamenti nei comportamenti dei consumatori, nelle tecnologie, e nelle strategie delle imprese.

In fondo la crisi si sta rivelando una occasione per ripensare comportamenti di consumo formati in anni di relativa abbondanza, senza considerare e trascurando l'impatto di questi comportamenti sul benessere collettivo. Come è stato da più parti notato, infatti, è la stessa contabilità nazionale basata sul concetto di P.I.L. (Prodotto Interno Lordo) a considerare positivamente soltanto ciò che di nuovo viene prodotto (che sia un alimento o un'automobile o un'arma destinata a distruggere e uccidere), anche quando la produzione comporta distruzione di beni naturali, inquinamento, malattie, ecc.

La maggiore consapevolezza di questi aspetti, insieme a politiche precise messe in atto in primo luogo a livello europeo, ma anche a livello nazionale e regionale, sta favorendo uno sviluppo del variegato universo delle attività afferenti alla cosiddetta "Green Economy". Quindi attività legate alla introduzione di sistemi ad energia rinnovabile (in primo luogo pannelli fotovoltaici), consumi biologici (alimentari, cosmetici, ecc.), un modo diverso di costruire e abitare, rigenerazione e riutilizzo di oggetti, ecc.

Su un piano diverso, stanno andando avanti poderosi cambiamenti di tipo tecnologico basati sugli ulteriori progressi informatici, oggi all'insegna di quello che viene definito Web 2.0., espressione con cui si designa la seconda generazione di Internet, non più caratterizzato dalla normale navigazione tra le pagine, l'uso delle e-mail e dei motori di ricerca, ma da quelle applicazioni online che permettono uno spiccato livello di interazione tra il sito e l'utente (blog, social network ecc.), con una transizione crescente degli utenti dal computer verso le piattaforme telefoniche degli Smartphone.

Altri cambiamenti si sono poi determinati sulla base di fattori prevalentemente locali, di tipo sia quantitativo sia qualitativo. Tra il 2002 e il 2010 gli abitanti della Provincia di Pesaro e Urbino sono cresciuti del 10,4%, da 331.216 a 365.788 unità circa. Il vero e proprio boom edilizio della fase precedente (colto nella precedente Mappa sotto il profilo delle diverse opportunità legate al mondo delle costruzioni) si è interrotto, ma ha comunque determinato la necessità di adeguare tutta una serie di servizi ai residenti, creando domanda per nuove attività che di seguito saranno dettagliate e descritte.

Le trasformazioni qualitative hanno riguardato poi i consumi delle persone, e soprattutto la richiesta di una serie di servizi

per la cura del corpo, ricreativi, per l'infanzia, legali, per la casa, gli animali domestici, ecc.

Altre trasformazioni hanno infine riguardato la vita delle aziende (oltre a quanto già detto), con il potenziamento in particolare di attività legate al marketing e alla gestione delle imprese.

Nell'esplicitare e descrivere le opportunità, come nelle edizioni precedenti della Mappa abbiamo pensato fosse utile raggruppare diverse attività attorno a un comune fattore di impulso.

Abbiamo quindi individuato i seguenti fattori:

- A - fonti rinnovabili e risparmio energetico;
- B - alimentazione naturale;
- C - consumi sostenibili;
- D - abitare ecologico;
- E - turismo sostenibile;
- F - servizi per l'ambiente;
- G - web 2.0;
- H - servizi alla persona;
- I - dopo il boom edilizio;
- L - altre attività.

I risultati complessivi

Per quanto la Mappa delle opportunità sia una metodologia che presta una particolare attenzione agli aspetti qualitativi delle trasformazioni in atto, non si può non elaborare i dati quantitativi che la Mappa esprime, ricavandone indicazioni interessanti. Per ognuna delle 80 opportunità individuate abbiamo infatti compiuto, come si vedrà nelle schede specifiche, una valutazione delle potenzialità di nascita di nuove imprese e di nuova occupazione.

In tutti i casi si è trattato di valutazioni prudenti, che sono state espresse guardando a un orizzonte triennale; la valutazione è stata compiuta sulla base della analisi del quadro specifico compiuto per ogni attività.

La tabella successiva mostra, per ognuno dei dieci fattori di impulso individuati, il numero delle opportunità imprenditoriali individuate, il numero delle nuove imprese che potrebbero nascere, il numero di nuovi occupati che potrebbero trovare impiego, e infine il numero di occupati medi per ogni impresa create. Complessivamente, nelle 80 attività individuate dalla Mappa potrebbero generare 287 nuove imprese, per una occupazione corrispondente di 1.107 unità.

Mediamente ogni nuova impresa potrebbe creare, al momento della nascita, 3,9 posti di lavoro. Il valore più alto sarebbe quello del fattore “Abitare ecologico” con 8,0 posti di lavoro per ogni nuova impresa.

Fattori di impulso	Numero di opportunità	Numero di nuove imprese	Nuovi occupati	% occupati	Occupati per impresa
A Fonti rinnovabili e risparmio energetico	14	31	158	14,3	5,1
B Alimentazione naturale	4	45	150	13,6	3,3
C Consumi sostenibili	10	26	131	11,8	5,0
D Abitare ecologico	6	12	96	8,7	8,0
E Turismo sostenibile	6	23	93	8,4	4,0
F Servizi per l'ambiente	6	14	52	4,7	3,7
G Web 2.0	10	28	117	10,6	4,2
H Servizi alla persona	12	49	143	12,9	2,9
I Dopo il boom edilizio	5	25	61	5,5	2,4
L Altre attività	7	34	106	9,6	3,1
TOT	80	287	1107	100	3,9
Di cui:					
Green Economy (Fattori da A a F)	46	151	680		4,5
% sul totale	57,5	52,6	61,4		

I fattori che dovrebbero maggiormente contribuire alla “Job Creation” sono “Fonti rinnovabili e risparmio energetico”, con il 14,3% del totale, e “Alimentazione naturale”, con il 13,6%.

Complessivamente i fattori afferenti all’ambito “Green Economy”, vale a dire i primi sei fattori, che numericamente sono 46 su 80 (57,5%), contribuirebbero alla nascita del 52,6% del totale delle nuove imprese e al 61,4% della “Job Creation” complessiva.

Anche attraverso questi dati emerge quindi con chiarezza il ruolo trainante che la “Green Economy” potrebbe avere sulla creazione di nuove imprese, e indirettamente anche sulla trasformazione complessiva della economia.

Parte II

Le schede delle opportunità

A

Fonti rinnovabili e risparmio energetico

L'esigenza di riconvertire significativamente la produzione energetica è forse l'idea più innovativa, del resto ampiamente condivisa, che emerge nelle economie avanzate. L'accordo europeo sul pacchetto clima ed energia conosciuto come "20-20-20" prevede, fra l'altro, da parte dei paesi membri dell'Unione Europea, che entro il 2020 sia raggiunta una quota del 20% di energia prodotta con fonti rinnovabili. L'Italia, con progressi molto rapidi ha raggiunto in pochi anni il 10,7%. Si tratta di una trasformazione che coinvolge sia le imprese, soprattutto quelle con i processi produttivi più "energivori", sia le famiglie. Ne deriva una crescita di diverse attività, per le quali, al di là delle discontinuità nel quadro degli incentivi, esistono nei prossimi anni significative opportunità (schede A1-A13):

<i>Progettazione e installazione di impianti fotovoltaici e solari</i>	A1
<i>Progettazione e installazione di impianti geotermici</i>	A2
<i>Progettazione e installazione di impianti di biogas</i>	A3
<i>Progettazione, installazione e manutenzione di impianti microeolici</i>	A4
<i>Progettazione e installazione di impianti micro-idroelettrici</i>	A5
<i>Progettazione e installazione di impianti di recupero e utilizzo dell'acqua piovana</i>	A6
<i>Progettazione e installazione di impianti di micro-cogenerazione</i>	A7
<i>Produzione di pellets</i>	A8
<i>ESCO (Società di Servizio Energia)</i>	A9
<i>Consorzio Artigiano per il risparmio energetico</i>	A10
<i>Consorzio Artigiano per l'acquisizione di commesse in energie rinnovabili</i>	A11
<i>Manutenzione di impianti a energia rinnovabile</i>	A12
<i>Software per il monitoraggio dei consumi energetici in impianti ad energia rinnovabile</i>	A13
<i>Coibentazione termica degli edifici</i>	A14

A1

Progettazione e installazione di impianti fotovoltaici e solari

Domanda, offerta, attrattività del mercato

In Italia, l'impiego dell'energia solare (energia fotovoltaica e solare termico) si è molto diffuso. Questo all'interno di un processo che ha visto passare, tra il 2000 e il 2009, le fonti rinnovabili dal 6,9% al 10,7% delle disponibilità energetiche complessive (fonte: Istat, Il sistema energetico italiano e gli obiettivi ambientali al 2020, 2010). L'accordo europeo sul pacchetto clima ed energia conosciuto come "20-20-20" prevede, fra l'altro, da parte dei paesi membri dell'Unione Europea, che entro il 2020 sia raggiunta una quota del 20% di energia prodotta con fonti rinnovabili. Nel settore fotovoltaico la nuova capacità installata nel solo 2009 (574 MWp) è stata largamente superiore a quella cumulata complessivamente fino all'anno precedente (458 MWp), facendo superare la soglia di 1 GWp. Questa crescita è stata stimolata dalla concessione di incentivi tramite il "Conto Energia". Nonostante la riduzione di questi incentivi a partire dal 2011, si prevede che il trend favorevole continuerà, anche in ragione dei rapidi progressi che le tecnologie stanno compiendo, in termini di efficienza e quindi di riduzione dei costi per potenza installata. Gli scenari tecnologici indicano prospettive molto interessanti, anche con il superamento delle celle in silicio, a favore di film sottili che potrebbero applicarsi a superfici curve o in situazioni (come ad esempio le vetrate di edifici) che non ostacolerebbero la funzionalità degli oggetti di supporto. Le Marche stanno seguendo il trend nazionale, con impianti di piccola scala ad uso domestico fino a installazioni su scala maggiore, in aree industriali o anche in contesti agricoli. In Provincia di Pesaro e Urbino la presenza di ditte di installazione è già soddisfacente (21 imprese), ma le prospettive del mercato suggeriscono che tale numero potrebbe ulteriormente aumentare.

Competenze e risorse

Una impresa specializzata negli impianti fotovoltaici e nel solare termico deve possedere le autorizzazioni necessarie a svolgere l'attività di installatore di impianti elettrici, oltre alla conoscenza approfondita delle tecnologie fotovoltaiche e solari, che sono in continua evoluzione. Le risorse finanziarie necessarie per l'avvio dell'attività non sono ingenti, trattandosi di un'attività che non necessita di costose tecnologie, né di una forte immobilizzazione di merce in magazzino. I materiali, infatti, verranno acquistati in relazione agli specifici interventi da realizzare.

La localizzazione

La localizzazione può avvenire in qualunque punto del territorio provinciale, possibilmente baricentrico rispetto alla clientela da raggiungere. Interessante anche la possibile proiezione verso le confinanti province di Ancona e Rimini.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la nascita di almeno 5 imprese con una occupazione complessiva di 20 unità.

Sinergie con gli altri settori

La diffusione di sistemi di risparmio energetico può contribuire al miglioramento dell'ambiente, con benefici generali per la popolazione, ma anche alla ristrutturazione e all'ammmodernamento del patrimonio edilizio.

A2

Progettazione, installazione e manutenzione di impianti microeolici

Domanda, offerta, attrattività del mercato

L'Italia risulta essere il terzo paese in Europa (dati 2009) per nuova potenza installata di energia eolica (1.113 MW) e per potenza cumulata (4.850 MW), anche se l'eolico incide ancora soltanto per il 5,8% del totale dell'energia prodotta attraverso fonti rinnovabili (fonte: GSE, Terna).

La tecnologia microeolica è utilizzabile in tutte le installazioni ove vi sia una presenza sufficientemente costante di venti di adeguata intensità, e dove quindi sia possibile installare turbine azionate dal vento.

Secondo uno studio di Terna-ANAV, nel 2020, la potenza installata, e conseguentemente la produzione di energia, dovrebbero quasi quadruplicare, raggiungendo i 16 mila MW.

Si tratta di dati che riguardano al momento, in massima parte, grandi impianti, su terra oppure off shore, in mare aperto.

La frontiera dei prossimi anni sarà però anche quella dei piccoli impianti eolici (dai 3 ai 200 KW), da installare ad esempio sui tetti di condomini o di singole abitazioni.

Le prospettive tecnologiche indicano prospettive molto interessanti, in quanto oggi le tecnologie consentono di installare impianti anche molto piccoli, silenziosi, ad alta efficienza energetica e con bassi costi di manutenzione.

Competenze e risorse

Una impresa specializzata nella progettazione, installazione e manutenzione di impianti microeolici per la produzione di energia elettrica deve possedere le autorizzazioni necessarie a svolgere l'attività di installatore di impianti elettrici, oltre alla conoscenza approfondita delle tecnologie specifiche, che sono in continua evoluzione.

Le risorse finanziarie necessarie per l'avvio dell'attività non sono ingenti, trattandosi di un'attività che non necessita di costosi impianti, né di una forte immobilizzazione di merce in magazzino.

I materiali, infatti, verranno acquistati in relazione agli specifici interventi da realizzare.

La localizzazione

La localizzazione può avvenire in qualunque punto del territorio provinciale, possibilmente baricentrico rispetto alla clientela da raggiungere. Interessante anche la possibile proiezione verso le confinanti province di Ancona e Rimini.

Il potenziale di Job Creation

Uno studio ANEV-UIL ha previsto che il settore eolico potrà occupare in Italia 67.010 addetti, di cui 8.121 nella progettazione degli impianti, 30.376 nella costruzione, e i restanti nella installazione, manutenzione e gestione.

Nelle Marche l'occupazione creata dovrebbe essere di circa 5.600 addetti.

Limitandoci a considerare la Provincia di Pesaro e Urbino, si può ipotizzare la nascita di almeno 4 imprese con una occupazione complessiva di 40 unità.

Sinergie con gli altri settori

La diffusione di sistemi di risparmio energetico può contribuire al miglioramento dell'ambiente, con benefici generali per la popolazione e in specifico per settori come quello turistico.

A3

Progettazione e installazione di impianti di biogas

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Un impianto di biogas consente di produrre energia partendo dalla fermentazione batterica in assenza di ossigeno (anaerobica) di residui organici quali liquami zootecnici, scarti agro-industriali o altri rifiuti di origine animale o vegetale.

La fermentazione avviene in vasche (chiamate “digestori”), in cui tramite l’azione di microrganismi si creano condizioni favorevoli.

Il gas sprigionato dalla fermentazione può essere bruciato in motori a combustione interna, che consentono di produrre energia e calore.

I produttori possono concludere con il GSE (Gestore dei Servizi Energetici) una convenzione di ritiro dell’energia elettrica immessa secondo procedure uniche per tutto il sistema elettrico nazionale, basate su specifiche tecniche verificate dal GSE.

Il tempo di ritorno dell’investimento, per il cliente, dipende dalla qualità del materiale immesso, dalle opere necessarie e dalla taglia dell’impianto.

In Italia, in pochi anni sono stati installati impianti per complessivi 1.500 Kw, con una tendenza in ulteriore crescita per i prossimi anni (fonte: Legambiente).

Competenze e risorse

Una impresa specializzata nella progettazione e installazione di impianti di biogas deve avere la capacità di progettare e dimensionare correttamente gli impianti, in relazione alle specifiche caratteristiche della fonte di materia prima (ad esempio allevamento bovino).

La parte centrale dell’impianto (digestore, turbine, ecc.) possono essere acquistate da fornitori specializzati, che operano a livello nazionale e internazionale.

Il costo maggiore di un impianto può risiedere proprio nel costo di queste forniture esterne. Le risorse finanziarie necessarie per l’avvio dell’attività non sono ingenti, trattandosi di un’attività di produzione, e dei relativi investimenti, né di una forte immobilizzazione di merce in magazzino.

I materiali, infatti, verranno acquistati in relazione agli specifici interventi da realizzare.

La localizzazione

La localizzazione può avvenire in qualunque punto del territorio provinciale, possibilmente baricentrico rispetto alla clientela da raggiungere. Il mercato degli impianti di biogas è attualmente più sviluppato nell’Italia settentrionale e solo in parte nel Centro Italia.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la nascita di almeno 2 imprese con una occupazione complessiva di 10 unità.

Sinergie con gli altri settori

Oltre ai generali benefici ambientali, gli impianti di biogas possono portare significative entrate e riduzioni di costo di smaltimento dei rifiuti agli imprenditori (agricoli e industriali) che li introducano nel loro processo produttivo.

A4

Progettazione e installazione di impianti geotermici

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Il pianeta Terra ha una “riserva” interna di calore praticamente infinita. Tuttavia, il flusso termico in superficie è molto esiguo, salvo il caso di fuoriuscite spontanee di fluidi caldi (come avviene per le acque termali). È però possibile, estrarre calore, con apposite tecnologie per mezzo di pompe di calore geotermiche, che permettono il recupero del calore terrestre dalle acque di falda e superficiali, per riscaldare gli edifici in inverno e produrre acqua calda sanitaria.

Questa tecnologia è utilizzabile laddove vi sia una risorsa geotermica adeguata (suolo con buona capacità di conduzione termica, falde a profondità non elevata o specchi d’acqua di adeguate dimensioni) e sufficiente disponibilità di spazio per l’installazione. Oggi le fonti geotermiche incidono solo per lo 0,8% del totale dell’energia prodotta attraverso fonti rinnovabili (fonte: GSE, Terna).

Secondo il Presidente della Unione Geotermica Italiana, la potenza installata in pompe di calore geotermiche crescerà molto e passerà dai 230 MW del 2010 ai 1.500 MW del 2020. Questo secondo lo scenario più prudente, mentre secondo quello più ottimistico la crescita dovrebbe arrivare fino a 2.300 MW.

Competenze e risorse

Una impresa specializzata nella progettazione e installazione di impianti geotermici deve possedere una conoscenza approfondita delle possibili applicazioni nei diversi tipi di edificio.

Si tratta di un’attività di servizio, che non necessita di grandi investimenti in tecnologie e scorte di magazzino.

La localizzazione

La localizzazione può avvenire in qualunque punto del territorio provinciale, possibilmente baricentrico rispetto alla clientela da raggiungere. Interessante anche la possibile proiezione verso le vicine province appenniniche.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la nascita di 2 imprese specializzate con una occupazione complessiva di 6 unità.

Sinergie con gli altri settori

La diffusione di impianti geotermici può contribuire al risparmio energetico, con benefici per le imprese e la popolazione.

A5

Progettazione e installazione di impianti micro-idroelettrici

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Un impianto micro-idroelettrico consente di produrre energia sfruttando la forza dell'acqua, in particolare nei salti verso valle che i fiumi compiono durante il loro percorso. L'acqua che scende fa girare una turbina che trasforma l'energia potenziale e/o cinetica dell'acqua in energia meccanica, e poi tramite un alternatore in energia elettrica. Piccoli impianti di potenza anche solo di alcune centinaia di Kw possono essere ricavati anche da corsi d'acqua con dislivelli di pochi metri. Questo può essere interessante per situazioni che non mancano nella Provincia di Pesaro e Urbino e nelle vicine province appenniniche: aree montane difficilmente raggiungibili o non servite della rete nazionale, piccole comunità locali, fattorie o edifici isolati. Con il GSE (Gestore dei Servizi Energetici) i produttori, possono stipulare una convenzione per il ritiro dell'energia elettrica immessa secondo procedure uniche per tutto il sistema elettrico nazionale, basate su specifiche tecniche verificate dal GSE. Proprio uno studio del GSE (2009) sottolinea che in Italia l'energia idroelettrica è la fonte rinnovabile più utilizzata in Italia, con il 73,9% dell'energia pulita, pari al 13% dell'energia prodotta complessivamente, proveniente dalle 2.184 centrali idroelettriche funzionanti in Italia. Lo studio afferma poi che per la morfologia della nostra penisola la costruzione di impianti grandi è diventata difficile e pericolosa a livello di impatto sugli ecosistemi, stanno crescendo di numero i piccoli impianti, da un livello di circa 50 all'anno e una crescita annua di circa il 3%. La produzione di energia elettrica attraverso impianti idroelettrici esclude l'utilizzo di qualsiasi combustibile, quindi azzerà le emissioni in atmosfera di gas a effetto serra e di altri inquinanti. In Italia, in pochi anni sono stati installati impianti per complessivi 4.390 Kw, con una tendenza in ulteriore crescita per i prossimi anni (fonte: Legambiente).

Competenze e risorse

Una impresa specializzata nella progettazione e installazione di impianti microeolici deve avere la capacità di progettare e dimensionare correttamente gli impianti, in relazione alle specifiche configurazioni del corso d'acqua.

Il costo di ognuno varia con la potenza installata e quindi con le relative opere civili da realizzare (opere di presa, canali, vasca di carico e condotta forzata).

Per impianti al disotto dei 3 kW si hanno costi per kW installato molto contenuti, mentre per impianti con taglie maggiori i costi aumentano per kW installato, questo è dovuto al costo aggiuntivo delle opere civili da realizzare.

Il tempo di ritorno dell'investimento dipende dal potenziale energetico del luogo, dalle opere necessarie e dalla taglia dell'impianto.

La localizzazione

Le aree più vocate per l'installazione di impianti micro-elettrici sono quelle appenniniche. Le imprese specializzate potrebbero trovare qui un terreno più fertile di sviluppo.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la nascita di 2 imprese con una occupazione complessiva di 6 unità.

Sinergie con gli altri settori

La diffusione di impianti micro-elettrici può ridurre i consumi energetici e facilitare una diffusione della produzione sul territorio, anche a favore delle aree più interne.

A6

Progettazione e installazione di impianti di recupero e utilizzo dell'acqua piovana

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Secondo i dati dell'ISTAT, l'Italia è prima in Europa con 152 metri cubi prelevati per abitante, l'Italia supera la Spagna (127 m³), il Regno Unito (113 m³) e la Germania (62 m³) per il consumo d'acqua e terza nel mondo con 1.200 metri cubi di consumi l'anno pro capite. Più di noi soltanto gli Stati Uniti e il Canada.

Circa il 50% di questo cospicuo fabbisogno d'acqua potrebbe essere sostituito con acque piovane. Nelle residenze private gli impieghi che si prestano al riutilizzo di queste ultime sono in particolar modo: il risciacquo dei WC, i consumi per le pulizie e il bucato, l'innaffiamento del giardino e il lavaggio dell'automobile.

Installando un impianto di raccolta dell'acqua piovana è possibile risparmiare sul costo della bolletta, ma anche alleggerire il carico dei servizi pubblici di depurazione e distribuzione delle acque, inoltre a trattenere e/o disperdere in loco l'eccesso d'acqua piovana (ad esempio durante forti temporali) che non viene assorbita dal terreno a livello urbano, a causa della progressiva impermeabilizzazione dei suoli, rendendo inutili i potenziamenti delle reti pubbliche di raccolta.

Altri punti di forza dell'acqua piovana sono, oltre alla sua gratuità:

- l'assenza di depositi calcarei nelle condutture e sulle resistenze elettriche delle macchine di lavaggio (lavatrice, lavastoviglie) e conseguente risparmio sui consumi di elettricità;
- il risparmio di detersivi per la minor durezza dell'acqua.

Il mercato potenziale per questi sistemi è quindi molto ampio, e può interessare teoricamente tutte le abitazioni.

Competenze e risorse

I sistemi da installare sono abbastanza complessi e quindi richiedono adeguate professionalità. L'impianto deve disporre di un sistema di raccolta (composto da canali di gronda, bocchettoni, pluviali, pozzetti, ecc.), filtri (contro di foglie, sabbia, parassiti, batteri, sostanze presenti in atmosfera, ecc.) e di un serbatoio per la raccolta posto fuori terra, interrato oppure posto all'interno dell'edificio (cantina, garage, ecc.).

Il sistema andrà correttamente dimensionato e realizzato rispettando le normative di settore. Le risorse finanziarie necessarie per l'avvio dell'attività non sono ingenti, trattandosi di un'attività che non necessita di una forte immobilizzazione di merce in magazzino.

I materiali, infatti, verranno acquistati in relazione agli specifici interventi da realizzare.

La localizzazione

La localizzazione può avvenire in qualunque punto del territorio provinciale, possibilmente baricentrico rispetto alla clientela da raggiungere. Interessante anche la possibile proiezione verso le confinanti province di Ancona e Rimini.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la nascita di 2 imprese specializzate con una occupazione complessiva di 6 unità.

Sinergie con gli altri settori

La diffusione di sistemi di risparmio energetico può contribuire al miglioramento dell'ambiente, con benefici generali per la popolazione.

A7

Progettazione e installazione di impianti di micro-cogenerazione

Domanda, offerta, attrattività del mercato

La cogenerazione consiste nella produzione di diverse forme di energia secondaria (energia elettrica e/o meccanica ed energia termica) partendo da una fonte originaria costituita da un motore alimentato a combustibile fossile o rinnovabile, ad esempio biogas, olio vegetale o solare termico.

La produzione di energia elettrica e il recupero di acqua calda, di vapore di processo e/o di fumi per uso industriale o condizionamento ambientale (riscaldamento, raffreddamento), generati dal motore consentono un significativo risparmio rispetto alla produzione separata di energia elettrica (tramite generazione in centrale elettrica) e calore per il riscaldamento di ambienti o dell'acqua corrente (tramite una centrale termica tradizionale). Il minore consumo di energia significa anche minori emissioni di CO₂ in atmosfera.

Il calore prodotto può essere anche convertito in energia frigorifera: in questo caso si parla di trigenerazione. La funzione di raffrescamento viene svolta da un gruppo frigo ad assorbimento che sfrutta una sorgente calda per raffreddare un fluido.

Questa tecnologia è quindi utilizzabile dai privati e dalle imprese che hanno una contemporanea necessità di energia elettrica e di calore.

Per micro-cogenerazione si intende quella che riguarda gli impianti di piccola taglia, con potenze elettriche inferiori ai 200-500 kW.

Competenze e risorse

Una impresa specializzata nella progettazione di impianti di cogenerazione si deve necessariamente basare da un lato su una approfondita conoscenza di tecnologie in continua evoluzione e dall'altro su una conoscenza degli indici di valutazione delle prestazioni di un impianto cogenerativo, della sua efficienza e dei suoi indici di risparmio e di convenienza economica.

La localizzazione

La localizzazione può avvenire in qualunque punto del territorio provinciale, possibilmente baricentrico rispetto alla clientela da raggiungere. Interessante anche la possibile proiezione verso le confinanti province di Ancona e Rimini.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la nascita di almeno 2 studi specializzati con una occupazione complessiva di 6 unità.

Sinergie con gli altri settori

La diffusione di sistemi di risparmio energetico può contribuire al miglioramento dell'ambiente, con benefici generali per la popolazione e le imprese.

A8

Produzione di pellets

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Il pellet in legno è sempre più usato come combustibile alternativo, soprattutto in stufe ad uso domestico. Il pellet viene ricavato tramite essiccazione e pressaggio partendo da biomasse verdi (anche con un tasso di umidità del 50%), oppure da tronchi e ramaglie ridotti in scaglie (cippato).

Il risultato finale è un pellet a bassa umidità (anche 10%), che bruciato in moderne caldaie e stufe consente rendimenti dell'80% con emissioni ridotte e convenienza economica rispetto a combustibili quali il metano e il gasolio: a parità di energia prodotta, ai 52 centesimi di Euro di un litro di metano e agli 83 di un litro di gasolio corrispondono, per la legna da ardere, 50 centesimi, per il pellet 36 e per un cippato medio soltanto 19 centesimi.

ITABIA, l'associazione che dal 1985 promuove la diffusione delle biomasse, stima che un quinto delle famiglie italiane potrebbe riscaldarsi bruciando il legname derivato dalle lavorazioni agro-industriali, forestali, e residui civili. In Italia i residui vegetali esistenti, se impiegati in impianti di teleriscaldamento, da subito darebbero energia termica a 4 milioni di abitazioni. Soltanto la Sicilia produce annualmente 2 milioni di tonnellate di residui legnosi; 1,6 milioni il Piemonte e un milione e mezzo la Lombardia.

Oggi l'Italia è già leader europeo nella costruzione di stufe a pellet (circa 800.000 impianti l'anno), ma non è autosufficiente nella produzione della materia prima per la combustione: non bastano infatti le 650.000 tonnellate annue di pellet ottenute da 87 società presenti soprattutto nel nord Italia per far fronte alla domanda di 850.000 tonnellate. Il fabbisogno interno continua a crescere: negli ultimi anni i consumi di pellet sono aumentati del 300% rispetto alle 210.000 tonnellate del 2003.

La principale fornitrice della materia prima, composta per il 64% da segatura, per il 18% da trucioli e per il 6% da scarti di segheria, è l'industria di lavorazione del legno, molto presente in una provincia come quella di Pesaro e Urbino.

Competenze e risorse

Una impresa specializzata deve possedere le necessarie attrezzature: macchine scippatrici per tritare e ridurre il legno in piccole scaglie, macchine macinatrici per ottenere la segatura, presse cubettatrici per la produzione di pellet, macchine essiccatrici per legni con tasso di umidità superiore al 15%.

Gli impianti, per essere ammortizzati, richiedono un utilizzo costante e non saltuario.

La localizzazione

La localizzazione dovrebbe avvenire in un punto del territorio provinciale possibilmente vicino ai centri di produzione di scarti della lavorazione del legno, ad esempio i mobilifici.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la nascita di 2 imprese con una occupazione complessiva di 10 unità.

Sinergie con gli altri settori

Una impresa di questo tipo può contribuire alla riduzione dei rifiuti derivanti da scarti di lavorazione del legno, e alla diffusione di sistemi di produzione di calore alimentati da biomasse.

A9

E.S.Co. (Società di Servizio Energia)

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Le E.S.Co. (Energy Service Companies o Società di Servizio Energia) sono società che hanno come obiettivo primario quello di ottenere un risparmio attraverso il miglioramento dell'efficienza energetica, per conto della clientela (privata o pubblica).

La peculiarità dell'intervento di una E.S.Co. risiede nel fatto che gli interventi tecnici necessari ad ottenere i risparmi energetici sono effettuati mediante investimenti sostenuti dalla stessa e non dal cliente.

Le società di servizi energetici reperiscono le necessarie risorse finanziarie, eseguono la diagnosi energetica e lo studio di fattibilità, e progettano l'intervento, realizzandolo e conducendone manutenzione ed operatività.

Alcune attività possono essere affidate ad altri soggetti (ad esempio l'installazione dell'impianto o la sua manutenzione) od essere eseguite in proprio.

Il cliente si impegna a corrispondere alla E.S.Co., per un numero di anni stabilito contrattualmente, un canone a titolo di compenso sia delle prestazioni, sia del risparmio energetico ottenuto utilizzando il nuovo impianto.

Al termine del periodo richiesto per rientrare dall'investimento e remunerare le attività della società di servizi, l'impianto viene in genere riscattato dal cliente, mentre la sua gestione può essere lasciata in carico alla E.S.Co. o affidata ad altri soggetti.

Competenze e risorse

Una E.S.Co. deve avere da un lato grandi capacità organizzative, gestionali e progettuali, e dall'altro, una larga disponibilità di capitali da investire, capitali propri e/o reperiti sul mercato.

La localizzazione

Una E.S.Co. può avere sede in qualunque località del territorio.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la nascita di una E.S.Co., che impieghi complessivamente almeno 15 tecnici,

Sinergie con gli altri settori

Una E.S.Co. contribuisce alla ottimizzazione dei processi e dei consumi energetici delle imprese clienti.

A10

Consorzio artigiano per il risparmio energetico

Domanda, offerta, attrattività del mercato

In Italia stanno iniziando a diffondersi (201 in tutta Italia, fonte: Infoimprese, 2011), a livello locale, consorzi tra piccole e medie imprese che hanno lo scopo di assistere le imprese associate nella ottimizzazione dei processi produttivi, al fine di ridurre l'uso dell'energia, scegliendo le tecnologie più opportune e offrendo assistenza in tutte le fasi dell'intervento: dalla valutazione alla realizzazione dello stesso, per finire alla predisposizione delle pratiche per accedere a incentivi economici di supporto previsti dalla legge.

In una provincia come quella di Pesaro e Urbino vi è una platea molto ampia di PMI potenzialmente interessate ad aderire a un consorzio di questo tipo, che potrebbe abbracciare imprese merceologicamente molto diverse, accomunate però da avere processi di produzione "energivori": da imprese di produzione (officine meccaniche, mobilifici, ecc.) a pubblici esercizi (ad esempio ristoranti) ad attività artigianali (ad esempio lavanderie).

Competenze e risorse

La creazione di un consorzio non richiede grandi risorse materiali, trattandosi di un soggetto che, attraverso un piccolo ufficio, dovrebbe tenere relazioni con una vasta base di associati, fornendo loro dei servizi.

Tali servizi dovrebbero essere forniti in parte con personale interno, e in parte attivando consulenze e collaborazioni esterne, in modo potere aderire alle esigenze degli associati in modo flessibile e senza eccessivi costi di struttura.

La localizzazione

Il consorzio potrebbe essere localizzato in qualunque per il territorio, anche se l'esigenza di mantenere rapporti agevoli con un'ampia platea di associati consiglierebbe di localizzarlo in una delle aree a maggiore addensamento di PMI.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la nascita di un consorzio, con una occupazione interna di 4 unità.

Sinergie con gli altri settori

La presenza di un consorzio potrebbe stimolare l'introduzione di tecnologie e metodologie innovative di risparmio energetico in un'ampia platea di PMI.

A11

Consorzio artigiano per l'acquisizione di commesse in energie rinnovabili

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Il problema che hanno molte PMI di installatori specializzati nelle energie rinnovabili è che spesso non riescono ad acquisire commesse di valore economico rilevante, anche al fuori dell'area geografica in cui operano, per mancanza di organizzazione commerciale e finanziaria.

Per acquisire commesse di rilevante valore sono infatti necessarie azioni commerciali continue e abbastanza massicce, così come risorse finanziarie adeguate per gestire i flussi dei pagamenti e degli incasso, oltre che le garanzie che spesso bisogna prestare ai clienti più importanti.

Un consorzio tra piccole e medie imprese potrebbe gestire queste attività per conto delle imprese associate, ripartendo poi le commesse tra quest'ultime in base alla specializzazione di ciascuna.

Competenze e risorse

Un consorzio può operare attraverso una piccola sede, attraverso cui tenere relazioni con una vasta base di associati, fornendo loro dei servizi.

Risorse fondamentali sarebbero però quelle necessarie a condurre iniziative commerciali efficaci, anche su territori esterni alla provincia.

Dal punto di vista tecnico, sarebbero necessarie competenze di marketing, legali (soprattutto per la gestione di contratti complessi) e finanziarie.

Alcune di queste competenze tecniche (ad esempio quelle legali) potrebbero essere reperite incaricando professionisti esterni, e quindi senza costi fissi per il consorzio.

In una fase successiva, il consorzio potrebbe anche gestire un proprio magazzino di materiali, svolgendo per conto degli associati anche una funzione di ufficio acquisti.

La localizzazione

Il consorzio potrebbe essere localizzato in qualunque parte del territorio, anche se l'esigenza di mantenere rapporti agevoli con un'ampia platea di associati consiglierebbe di collocarlo in una delle aree a maggiore addensamento di PMI.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la nascita di un consorzio, con una occupazione interna di 4 unità.

Sinergie con gli altri settori

La presenza di un consorzio potrebbe contribuire alla crescita delle imprese associate, che potrebbero accedere a lavori di taglia più ampia ed entrare anche in mercati locali che spesso da sole faticano a raggiungere, per mancanza di una struttura organizzativa adeguata.

A12

Manutenzione di impianti a energia rinnovabile

Domanda, offerta, attrattività del mercato

La diffusione di impianti ad energia rinnovabile crea inevitabilmente la necessità di un'opera continuativa di manutenzione. Si tratta di impianti che contengono una varietà di componenti che devono funzionare tutte correttamente, per cui la rottura o il malfunzionamento anche solo di una di queste comporta di solito il “fermo macchina” e la necessità di un intervento tempestivo di manutenzione.

I pannelli fotovoltaici, ad esempio, richiedono una pulizia periodica dei vetri (lo sporco accumulato, ad esempio il materiale di rifiuto degli uccelli, riduce l'intensità del sole e quindi il rendimento, fino a cali del 25-30%), la ispezione visiva di eventuali deterioramenti (rotture del vetro con conseguente infiltrazione di aria e acqua, e ossidazione dei circuiti e delle saldature delle celle fotovoltaiche) della tenuta stagna del modulo, il controllo dello stato dei collegamenti elettrici e del cablaggio, il controllo delle caratteristiche elettriche del modulo, la sostituzione degli elementi danneggiati.

Gli impianti fotovoltaici sono inoltre spesso dotati di apparati di videosorveglianza, che necessitano anch'essi di manutenzione.

Gli impianti eolici, d'altra parte, per fare solo un altro esempio, sono impianti elettromeccanici complessi che possono subire danneggiamenti e rotture alle varie componenti meccaniche della turbina oppure alle parti elettriche dell'impianto (alternatori, trasformatori, inverter, ecc.).

Competenze e risorse

Una impresa specializzata nella manutenzione di impianti a energia rinnovabile richiede la disponibilità di personale competente nelle diverse tecnologie, ed efficiente nella organizzazione ed effettuazione degli interventi.

Importante è la organizzazione della logistica, per il trasporto e la disponibilità di attrezzature che consentano di effettuare interventi oltre una determinata altezza dal suolo.

La localizzazione

La localizzazione deve essere scelta in relazione alle esigenze di mobilità sul territorio, per raggiungere tempestivamente e con costi ridotti i principali punti di installazione degli impianti, nella provincia e in quelle limitrofe.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la nascita di almeno 2 imprese con una occupazione complessiva di 10 unità.

Sinergie con gli altri settori

Una efficace manutenzione contribuisce a un maggior rendimento delle tecnologie rinnovabili, contribuisce alla riduzione dei loro costi di gestione e quindi alla ulteriore diffusione delle tecnologie stesse.

A13

Software per il monitoraggio dei consumi energetici in impianti a energia rinnovabile

Domanda, offerta, attrattività del mercato

La diffusione dei sistemi ad energia rinnovabile crea un indotto di servizi finalizzati alla ottimizzazione del funzionamento degli impianti.

La produzione di software specializzati nella supervisione degli impianti consente di acquisire, controllare ed analizzare in maniera continuativa i parametri di produzione energetica, effettuando diagnosi energetiche dettagliate, ricavando rapporti di spesa, ottimizzando il carico sulle linee elettriche, registrando tutte le grandezze misurate, sviluppando diagnosi elettriche approfondite tramite serie storiche e grafici.

I dati possono poi essere la base per un sistema di contabilità analitica dei consumi e della spesa energetica con imputazione dettagliata ai singoli centri di costo.

Competenze e risorse

Per avviare questa attività non sono necessari alti costi di investimento, bensì conoscenze approfondite delle tecnologie di produzione energetica e dei bisogni informativi degli utilizzatori delle tecnologie stesse.

La localizzazione

L'attività dovrebbe essere preferibilmente ubicata nei centri urbani maggiori, dove si concentrano le imprese potenzialmente clienti.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la creazione di due imprese specializzate, con una occupazione complessiva di 6 unità.

Sinergie con gli altri settori

L'avvio di questo tipo di servizi può servire a ottimizzare il funzionamento degli impianti a energia rinnovabile, riducendo ulteriormente il costo dei consumi.

A14

Coibentazione termica degli edifici

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Per coibentazione si intende l'isolamento di due sistemi aventi differenti condizioni ambientali, in modo che essi non si scambino calore o vibrazioni acustiche tra di loro.

Un'adeguata coibentazione delle pareti di un edificio permette di ridurre il flusso termico uscente dall'ambiente interno (casa, ambiente da mantenere caldo) verso l'esterno, nella stagione fredda.

Viceversa, durante la stagione calda impedisce che il flusso termico penetri nell'edificio (parte interna da mantenere fredda).

Ciò comporta una riduzione delle dispersioni energetiche.

L'isolamento può avvenire intervenendo su varie parti di un edificio: il tetto (ad esempio con lastre da applicare sotto le tegole), i muri perimetrali (ad esempio applicando un isolamento "a cappotto"), il pavimento (inserendo lastre di lana di roccia o materiali naturali vari come sughero, fibra di canapa, lana di legno), gli infissi (con materiali che riducano i "ponti termici").

Per l'isolamento degli edifici vengono impiegati materiali organici vegetali (sughero, fibra di legno, cocco, ecc.), animali (lana), minerali (fibra di roccia, di vetro) oppure artificiali (materiali espansi).

Competenze e risorse

Una impresa specializzata nella coibentazione degli edifici è una impresa del settore edile che sa usare determinate tecniche e materiali, in fase di ristrutturazione o costruzione di edifici.

L'impresa può operare direttamente per conto del cliente privato (proprietario di un edificio) oppure per conto di imprese di costruzione.

L'investimento iniziale può essere relativamente contenuto, limitandosi ad acquistare le attrezzature di base e noleggiando quelle ad uso più saltuario.

I progettisti possono essere anch'essi coinvolti con incarichi professionali esterni.

La localizzazione

La localizzazione dovrebbe avvenire prevalentemente in qualunque punto del territorio provinciale.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la nascita di 3 nuove imprese con una occupazione complessiva di 15 persone.

Sinergie con gli altri settori

La nascita di imprese specializzate può dare impulso all'impiego di tecniche costruttive che siano maggiormente attente al risparmio energetico.

B

Alimentazione naturale

Secondo i dati dell'ISMEA (Osservatorio del mercato dei prodotti biologici), in un anno di crisi come il 2010 i consumi di prodotti ortofrutticoli biologici hanno avuto un andamento molto migliore di quello dei prodotti convenzionali, facendo segnare un incremento pari al 9%. È questo uno soltanto dei dati che confermano che l'alimentazione naturale è in forte crescita, generando diverse opportunità (schede B1-B4):

Agricoltura biologica

B1

Negozio di prodotti alimentari biologici

B2

Negozio di prodotti alimentari a km zero

B3

Ristoranti, pasticcerie, forni, gelaterie, ecc. con prodotti biologici

B4

B1

Agricoltura biologica

Domanda, offerta, attrattività del mercato

L'agricoltura biologica, conformemente a quanto specificato nei regolamenti comunitari (regolamento CE n. 2092/91 del Consiglio del 24 giugno 1991, modificato da ultimo dal regolamento CE n. 473/2002 della Commissione del 16 marzo 2001) consiste in un insieme di tecniche di cura e coltivazione che, escludendo l'uso di fitofarmaci e concimi minerali impiegati nell'agricoltura convenzionale, tende a sfruttare in massimo grado l'equilibrio che viene a crearsi tra le diverse componenti dell'ecosistema (suolo e piante e/o animali) e i relativi processi biologici per una produzione alimentare continua ricorrendo, a tale scopo, al massimo impiego di risorse locali o comunque autoprodotte. Si tratta di una modalità di produzione che, secondo l'Istat ("Indagine sulla struttura e le produzioni delle aziende agricole, 2010), riguarda una minoranza di aziende (2,4%). Sono soprattutto gli agricoltori giovani a preferire i metodi biologici: il 4,4 per cento delle aziende guidate da capoazienda con età inferiore ai 35 anni utilizza metodi biologici. Di contro, le aziende guidate da un capoazienda di oltre 55 anni sono biologiche solo nell'1,9 per cento dei casi. L'agricoltura biologica si rivolge a un mercato di prodotti in forte sviluppo. Nel 2010, secondo i dati Ismea/Nielsen i consumi di prodotti alimentari biologici, nella Grande Distribuzione, sono cresciuti del 12,1% sul pari periodo del 2009, rafforzando il trend positivo degli ultimi due anni (+6,9% nel 2009, +5,2% nel 2008).

Nei negozi specializzati, punto di riferimento da anni per i consumatori di biologico, si registra una situazione ancora migliore, con una crescita del 15% nel 2010. I consumatori si avvicinano sempre di più a questo genere di prodotti certificati e quindi garantiti, sia in supermercati e ipermercati sia nel canale specializzato. La necessità di sicurezza alimentare e l'attenzione per la tutela ambientale sono infatti due fattori importanti che trovano la naturale risposta nel biologico». A trainare le vendite del biologico, con aumenti compresi tra il 16% e il 20% e un peso sul totale degli acquisti pari al 16%, sono il comparto dei cereali e derivati (pasta, pane e sostituti, biscotti, dolci e snack), l'ortofrutta fresca e trasformata, che rappresenta il 22% degli acquisti totali, con una crescita del 5,5%, il comparto lattiero caseario che segna un incremento complessivo della spesa bio dell'11,1% (18,4% il peso sul totale della spesa), l'olio extravergine (+10,3%) e le uova (+8,1%).

Competenze e risorse

Un'azienda agricola che pratica l'agricoltura biologica necessita delle normali attrezzature di un'azienda agricola tradizionale.

La localizzazione

L'agricoltura biologica può essere praticata in tutto il territorio provinciale.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la nascita di 10 imprese agricole specializzate nell'agricoltura biologica, per un totale di 30 addetti.

Sinergie con gli altri settori

La diffusione di aziende agricole biologiche contribuisce alla diffusione dei prodotti bio nella rete distributiva locale, oltre che contribuire a una migliore gestione ambientale del territorio.

B2

Negozi di prodotti alimentari biologici

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Per l'ISMEA (Osservatorio del mercato dei prodotti biologici, 3 dicembre 2010), in un anno di crisi come il 2010 i consumi di prodotti ortofrutticoli biologici hanno avuto un andamento migliore di quello dei prodotti convenzionali, con casi di prodotti come le zucchine e le mele dove i consumi biologici sono molto cresciuti, mentre i prodotti convenzionali facevano segnare una flessione.

I dati Ismea presentati recentemente nel corso del convegno "Il Biologico tra valore e valori" al Sana di Bologna, dimostrano che in Italia gli acquisti domestici di prodotti biologici confezionati sono cresciuti del 9% nella prima metà del 2010, consolidando la dinamica positiva degli ultimi anni (+6,9% la variazione 2009/2008, +5,2% quella 2008/2007).

In riferimento alla dinamica degli acquisti in valore, le referenze bio che hanno registrato le maggiori variazioni positive sono state l'ortofrutta fresca e trasformata (+26,6% la variazione 2009/2008, +0,9% la variazione 2010/2009), le bevande (+5,7% in entrambi i periodi), le uova (+21,8%, +8%), il miele (+14%, +13,7%), il pane e sostituti (+8,7%, +19,2%), i salumi (+91,2% +20,4%).

Hanno invece registrato delle buone performance di mercato nel 2010, a fronte di un trend negativo nel 2009: i latticini caseari (+11,2%), i prodotti per la prima colazione (+17,3%), quelli per l'infanzia (+31,1%), gli oli (+9,9%), la pasta e il riso (+7,9%).

I prodotti biologici, sempre secondo l'ISMEA, hanno mostrato una tenuta dei prezzi molto migliore di quella dei prodotti convenzionali.

Tendenze più favorevoli contraddistinguono inoltre i prodotti freschi rispetto a quelli confezionati.

Questi trend di mercato facilitano l'avvio di nuove imprese, anche se non va trascurata la concorrenza esercitata dalla grande distribuzione: le vendite negli ipermercati, ad esempio, nel 2010 sono cresciute del 19,6% (negozi tradizionali: +48,6%).

Competenze e risorse

Una impresa specializzata può nascere con investimenti abbastanza contenuti, sia per le attrezzature utilizzate, sia per le scorte di magazzino.

È importante, tuttavia, disporre di adeguate competenze, per fornire informazioni e consulenza a una clientela normalmente attenta ed esigente.

La vendita di prodotti alimentari richiede il possesso dell'abilitazione al commercio alimentare.

La localizzazione

La localizzazione più idonea è nei maggiori centri urbani nell'area e in prossimità delle località turistiche più frequentate.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la creazione di 10 negozi, con una occupazione complessiva di 30 unità.

Sinergie con gli altri settori

La nascita di negozi specializzati favorisce la diffusione di stili di consumo alimentari basati sulla biologicità dei prodotti.

B3

Negozio di prodotti alimentari a km zero

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Una recente analisi dell'ISMEA (Osservatorio del mercato dei prodotti biologici, 3 dicembre 2010), conferma che la cosiddetta "filiera corta", con l'eliminazione di alcuni passaggi commerciali, consente di abbattere il prezzo finale, con vantaggi sia per il consumatore sia per il produttore.

Il produttore può evitare una costosa intermediazione commerciale, migliorando i suoi margini di guadagno.

Il consumatore invece arriva a risparmiare ricorrendo alla vendita diretta anziché ad altri canali in media un 35% sul prezzo finale da lui pagato.

I prodotti "a km zero", in una provincia con una articolata produzione come quella di Pesaro e Urbino, possono coprire gran parte dei bisogni del consumatore, con carne, frutta e verdura di stagione, ma anche con prodotti industriali/artigianali quali olio, vino, salumi, pasta, latticini, dolciumi, birra, ecc.

Competenze e risorse

Una impresa specializzata può nascere con investimenti limitati, sia per le attrezzature utilizzate, sia per le scorte di magazzino.

Sono necessarie, tuttavia, conoscenze della rete dei fornitori locali e abilità nella gestione del negozio.

La vendita di prodotti alimentari richiede il possesso dell'abilitazione al commercio alimentare.

La localizzazione

La localizzazione più idonea è in zone intermedie tra la produzione e i centri urbani dove si concentra il consumo dei residenti oltre che quelli dei turisti.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la creazione di almeno 5 negozi, con una occupazione complessiva di 10 unità.

Sinergie con gli altri settori

La nascita di negozi a km zero contribuisce alla difesa e allo sviluppo del settore agricolo e di trasformazione dei prodotti alimentari locali.

B4

Ristoranti, pasticcerie, forni, gelaterie con prodotti biologici

Domanda, offerta, attrattività del mercato

La crescita della domanda di prodotti biologici non equivale soltanto a quella di articoli confezionati.

Gran parte di questi prodotti possono essere prodotti localmente, a livello artigianale, e offerti alla clientela mediante esercizi quali ristoranti, pasticcerie, forni e gelaterie.

Nella Provincia di Pesaro e Urbino esistono già alcuni esercizi di questo tipo, ma raggiungono ancora una clientela ridotta, di nicchia.

L'interesse per i prodotti biologici, invece, coinvolge già una quota elevata di consumatori, e può quindi trainare la crescita di diversi esercizi di questo tipo.

Competenze e risorse

Le competenze necessarie per avviare ognuno dei tipi di esercizio indicati, sono quelle specifiche per ogni tipologia, unite a una forte sensibilità per la biologicità dei prodotti.

Le risorse necessarie sono quelle tipiche di ognuna delle tipologie di esercizio, che tutte richiedono il possesso di macchinari, locali adeguati e autorizzazioni igienico-sanitarie.

La taglia delle iniziative, tuttavia, può essere anche ridotta, così da contenere gli investimenti entro una soglia indicativa di 50 mila Euro.

La localizzazione

Finora la localizzazione più facile per questi esercizi è stata quella all'interno dei maggiori centri urbani nella provincia.

L'evoluzione dei consumi può favorire oggi una diffusione di questi esercizi anche in centri minori, con una redistribuzione quindi su tutto il territorio provinciale.

Questo senza dimenticare le potenzialità delle località turistiche più frequentate.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la creazione di almeno 20 esercizi, con una occupazione complessiva di 80 unità.

Sinergie con gli altri settori

La nascita di una rete articolata e diffusa di esercizi può favorire la diffusione di consumi biologici, e sul versante dell'indotto, può facilitare lo sbocco commerciale di agricoltori locali specializzati nelle colture biologiche.

C

Consumi sostenibili

In diversi altri ambiti del consumo di massa si fanno strada comportamenti improntati alla ricerca di un minore impatto ambientale. Nella Provincia di Pesaro e Urbino emergono interessanti opportunità (schede C1-C10):

<i>Distribuzione di detersivi ecologici alla spina</i>	<i>C1</i>
<i>Negozi di cosmesi naturale (bioprofumeria)</i>	<i>C2</i>
<i>Commercio di prodotti usati e rigenerati</i>	<i>C3</i>
<i>Commercio di prodotti sfusi</i>	<i>C4</i>
<i>Negozi di abbigliamento naturale</i>	<i>C5</i>
<i>Produzione di articoli di abbigliamento naturale</i>	<i>C6</i>
<i>Produzione di articoli di arredamento con materiali eco-sostenibili</i>	<i>C7</i>
<i>Negozi di arredamento con materiali eco-sostenibili</i>	<i>C8</i>
<i>Erboristeria</i>	<i>C9</i>
<i>Eco-noleggio</i>	<i>C10</i>

C1

Distribuzione di detersivi ecologici alla spina

Domanda, offerta, attrattività del mercato

In Italia il consumo procapite per detersivi è tra i più alti del mondo: circa 25,5 kg procapite, con un prezzo medio (iva esclusa) di 1,5 Euro per chilogrammo. Questo consumo tende ulteriormente a crescere, a un ritmo del 2-3% annuo.

Secondo una indagine svolta da Genesis nel 2009 una quota rilevante di consumatori (78,50%) è interessata (il 38,00% “molto interessata”) all’acquisto di detersivi sfusi, attento alla ecologicità dei prodotti (soprattutto nelle fasce più giovani della popolazione), interessato alla specifica forma di acquisto costituita dal self service. Solo il 3% dei consumatori ha però avuto la possibilità concreta di acquistare prodotti sfusi, e questo soltanto presso alcune catene di supermercati.

I detersivi ecologici sono realizzati con ingredienti derivati da materie prime di origine vegetale (anche provenienti dall’ agricoltura biologica) o minerale, non utilizzando materie prime di origine chimica o animale o sostanze di sintesi.

La vendita di detersivi ecologici sfusi può avvenire in negozio, oppure tramite distributori automatici, come già avviene per diversi prodotti alimentari (dalle bibite fino al latte) e non alimentari.

Competenze e risorse

La distribuzione di detersivi ecologici, sia in negozio sia tramite distributori automatici, implica la disponibilità di una rete di fornitori, adeguatamente selezionati e con cui siano stati concordate efficienti condizioni di trasporto e consegna.

Il materiale ordinato e consegnato deve essere immagazzinato e poi smistato verso i punti vendita: questo richiede investimenti in strutture di stoccaggio e in mezzi di trasporto (che eventualmente possono essere sostituiti da corrieri).

Nel caso si punti su distributori automatici è necessario investire nella progettazione e realizzazione dei Dispenser, che dovranno essere dotati di sistemi di pesatura, di pagamento e di protezione.

Molto più semplici sarebbero invece i Dispenser utilizzabili in un normale negozio.

La localizzazione

La localizzazione può avvenire in qualunque punto del territorio provinciale, possibilmente baricentrico rispetto alla clientela e i punti vendita da raggiungere. Interessante anche la possibile proiezione verso le confinanti province di Ancona e Rimini.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la nascita di una impresa con una occupazione complessiva di 20 unità, escluse quelle impiegate nei negozi, che potrebbero essere anche di terzi ed essere ubicati anche in altre province.

Sinergie con gli altri settori

La diffusione nascita di una impresa specializzata creerebbe un mercato favorevole per i produttori di detersivi ecologici.

C2

Negozi di cosmesi naturale (bio-profumeria)

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Secondo i dati dell' Unipro, l' Associazione Italiana delle Imprese Cosmetiche, la quota di mercato che i prodotti cosmetici biologici (in quanto realizzati senza ricorrere alla sintesi chimica, ma utilizzando materiali naturali di origine vegetale, come l' aloe, e animale, come il caviale) detengono sul complessivo mercato dei cosmetici, è salito negli ultimi anni dal 2,2% al 3,6%. La prospettiva è quella di raggiungere nei prossimi anni una quota del 5% del totale. Il mercato della cosmetica naturale e biologica, in forte espansione. Negli ultimi anni in Europa si è assistito ad un vero e proprio boom del naturale. In Italia, il mercato è in costante crescita e si prevede un raddoppio nei prossimi 4 anni. Il fatturato è passato dai 100 milioni di Euro del 2002 ai 179 milioni nel 2006 (+ 80%) ai 350 nel 2010. Nella Provincia di Pesaro e Urbino, in termini di numero di clienti (e a numero di residenti invariati) questo significherebbe il passaggio nei prossimi anni da poco più di 13 mila a circa 19 mila clienti. Se si considera che in generale i consumi di cosmetici sono fra i pochi che non stanno risentendo della crisi, beneficiando anche della tendenza dell' ampliamento della base dei consumatori anche all' universo maschile, ne derivano prospettive molto interessanti per negozi specializzati nella vendita di cosmetici naturali. Non a caso grandi catene di franchising italiane e straniere sono da alcuni anni entrate in questo mercato; proprio la presenza di queste catene rappresenta una sfida per un negozio indipendente, che dovrà competere sulla base di una maggiore qualità del servizio, che nelle catene spesso è molto standardizzato. Un negozio specializzato potrebbe inoltre curare, oltre alla clientela finale, anche la clientela professionale formata dai numerosi centri di estetica presenti sul territorio.

Competenze e risorse

L' apertura di un negozio specializzato presuppone il possesso di specifiche competenze sui prodotti, che fra l' altro sono in continua evoluzione.

Fondamentale è la capacità di garantire ai clienti una elevata qualità del servizio. La gestione del negozio impone una forte attenzione alla politica degli acquisti e alla gestione delle rimanenze, che dato il costo di molti prodotti, possono raggiungere anche all' inizio dell' attività un valore significativo.

Il valore della prima fornitura di prodotti costituisce l' investimento iniziale più rilevante, superiore a quello dell' arredamento e delle (minime) tecnologie necessarie.

La localizzazione

La localizzazione più idonea per un negozio di questo tipo è nei centri storici delle città (anche di piccola e media dimensione) e all' interno dei centri commerciali.

Il potenziale di Job Creation

Pur considerando che una parte della domanda di prodotti cosmetici naturali verrà intercettata da negozi tradizionali e già esistenti, si può ipotizzare la creazione di 5 imprese nuove, con una occupazione complessiva di 12 addetti.

Sinergie con gli altri settori

La nascita di negozi specializzati può contribuire a una evoluzione dei consumi, ma anche offrire possibilità di nascita e sviluppo a imprese locali produttrici di prodotti cosmetici naturali.

C3

Commercio di prodotti usati e rigenerati

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Molti prodotti che sono avviati alla discarica sono in realtà perfettamente (o quasi) funzionanti e possono trovare acquirenti, una volta adeguatamente raccolti, eventualmente restaurati e presentati alla potenziale clientela.

Questo con prezzi significativamente più bassi rispetto ai prodotti nuovi, fattore fondamentale in un periodo di crisi e di difficoltà economiche di molti consumatori.

Non a caso negli ultimi anni il tasso di crescita dei prodotti usati e rigenerati è stato nell'ordine del 30% annuo (fonte: Genesis, 2011).

Il mercato però non è solo trainato dalla ricerca del risparmio ma anche dal gusto del vintage e dalla ricerca di oggetti particolari, non più in commercio.

Può trattarsi di prodotti usati, oppure di prodotti nuovi con piccoli problemi estetici (ad esempio capi di abbigliamento imperfetti) oppure di prodotti nuovi rimasti invenduti nei canali principali.

La rigenerazione del capo può significare in alcuni casi il lavaggio (ad esempio per i capi di abbigliamento), in altri l'effettuazione di piccole riparazioni (ad esempio per i mobili o per i giocattoli), in altri ancora la revisione, la riparazione e la copertura con una nuova garanzia (ad esempio per gli elettrodomestici).

Un negozio di oggetti usati e rigenerati può prevedere l'acquisto dei beni da parte del commerciante, oppure una gestione dei beni stessi con la formula del "conto vendita", con il riconoscimento al commerciante di una provvigione in caso di vendita andata a buon fine.

Competenze e risorse

L'apertura di un negozio di questo tipo presuppone l'allestimento di uno spazio di vendita che può essere (dipende dalle merceologie trattate) anche di ampie dimensioni, che consenta di accogliere molti prodotti ed esporli gradevolmente. Il costo dell'affitto quindi può essere elevato.

L'investimento nelle scorte di magazzino può essere significativo, ma viene azzerato se i beni sono gestiti con la formula del "conto vendita".

Non sono richieste licenze commerciali e abilitazioni professionali.

La localizzazione

La localizzazione dovrebbe avvenire nei centri urbani più importanti della Provincia e, per i negozi che trattano beni ingombranti (come i mobili) in luoghi di facile accesso, dove siano facili le operazioni di carico e scarico.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare l'apertura di 5 negozi, per una occupazione complessiva di 15 unità.

Sinergie con gli altri settori

Negozi specializzati come quello ipotizzato comportano una riduzione dell'impatto ambientale dei consumi, una riduzione dei costi di acquisto per i consumatori, e opportunità di lavoro per artigiani addetti alla rigenerazione degli oggetti.

C4

Commercio di prodotti sfusi

Domanda, offerta, attrattività del mercato

La civiltà dei consumi ha portato a una crescente importanza delle confezioni, che rappresentano (a seconda delle tipologie di prodotti) una quota importante del peso e del valore dei prodotti stessi, oltre che una quota molto elevata dei rifiuti (in plastica, vetro, alluminio, ecc.) scaricati annualmente in discarica.

La consapevolezza degli sprechi e dei danni ambientali conseguenti a questo meccanismo, sta rivalutando una modalità di vendita che sembrava irrimediabilmente superata: quella di prodotti non avvolti da alcun involucro e venduti sfusi: soprattutto alimentari e detersivi. Questo anche attraverso dispenser alla spina e recipienti “a rendere” quindi riutilizzabili. La eliminazione di confezioni destinati alla discarica può consentire un significativo risparmio nei prezzi di vendita.

Competenze e risorse

Un negozio che commercializzi alimentari e detersivi in forma sfusa può avere una organizzazione molto semplice, in cui i prodotti vengano erogati da Dispenser (in alcuni casi refrigerati), pesati e consegnati al cliente in recipienti “a rendere” (bottiglie, taniche, sacchetti, ecc.) di sua proprietà o forniti dal negozio.

Con una adeguata organizzazione i Dispenser possono essere utilizzati direttamente dai clienti, con una riduzione quindi del personale interno.

Importante è la gestione dei rapporti con i fornitori dei prodotti, anche al fine di ridurre la quantità delle scorte in giacenza.

La vendita di prodotti alimentari richiede il possesso dell’abilitazione al commercio alimentare.

La localizzazione

La localizzazione più idonea è nei maggiori centri urbani nell’area e in prossimità delle località turistiche più frequentate.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la creazione di almeno 4 negozi, con una occupazione complessiva di 12 unità.

Sinergie con gli altri settori

La nascita di negozi con prodotti sfusi contribuisce alla riduzione del carico di rifiuti sul territorio, ma allo stesso tempo può dare impulso alla commercializzazione di prodotti locali privi di marchi commerciali già affermati.

C5

Negozi di abbigliamento naturale

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Questo tipo di negozio commercializza prodotti di abbigliamento che impiegano fibre naturali come cotone e canapa, coltivate con metodi biologici, oppure anche in fibre chimiche (come poliestere) derivanti da materiale riciclato.

La sostenibilità non dovrà riguardare solo i tessuti, ma anche gli accessori e le altre componenti dell'abito (bottoni, fibbie, ecc.).

I prodotti dovranno possedere etichette ecologiche quali la ISO 14014 e la OEKO-TEX Standard 100 che garantiscono contro la presenza di materiali nocivi (tinture allergeniche e cancerogene, formaldeide, ftalati plasticizzanti, ecc.).

Gli abiti potranno essere anche abiti da lavoro. La Regione Emilia-Romagna, ad esempio, ha varato recentemente un programma di acquisti di abiti da lavoro ecologici per il vestiario dei corpi di Polizia Provinciale e di altre categorie di dipendenti pubblici.

Competenze e risorse

Un negozio specializzato può essere avviato con formalità molto semplici. Una efficace gestione richiede conoscenze approfondite dei prodotti, capacità di gestire il rapporto con una clientela che spesso si avvicinerà per la prima volta ai prodotti naturali, oltre che consuete capacità di gestione di un'attività commerciale (rapporti con i fornitori, gestione del magazzino, ecc.).

La localizzazione

La localizzazione più idonea è nei maggiori centri urbani della Provincia.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare che il 5% del mercato dell'abbigliamento potrebbe essere coperto oggi da abiti realizzati con tessuti naturali, una percentuale piccola che però rapportata all'elevato numero di negozi di abbigliamento oggi presenti nella provincia (330 unità) porterebbe in prospettiva a ipotizzare lo spazio di mercato per circa 16 negozi. Essendo più prudenti si può ipotizzare per il momento la creazione di 3 negozi, con una occupazione complessiva di 9 unità.

Sinergie con gli altri settori

La nascita di negozi specializzati può contribuire ad aumentare l'offerta per i consumatori, a innovare e qualificare la rete commerciale e a rilanciare i centri urbani, oggi spesso sottoposti a tendenze di omogeneizzazione dell'offerta alla clientela.

C6

Produzione di articoli di abbigliamento naturale

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Questo laboratorio artigiano è specializzato nella produzione di abiti realizzati con fibre (lana, canapa, bamboo, ecc.) naturali e ricavate senza l'impiego di pesticidi e additivi chimici, e tinture naturali ottenute con estratti di piante (quali spinaci, zafferano, prezzemolo, ecc.), secondo le tecniche utilizzate prima dell'avvento dei moderni prodotti chimici. Proprio in Provincia di Pesaro e Urbino, al "Museo dei colori Naturali" dell'Abbazia di Lamoli (Borgo Pace) viene tramandata l'antica tradizione della preparazione e tintura delle fibre naturali. Grazie al recupero di queste tecniche è possibile indossare capi che al contatto con la pelle non provochino allergie (non a caso oggi sempre più frequenti) o altre patologie, a causa della presenza di metalli pesanti (specie nelle tinture chimiche più scure) e di pericolosi sbiancanti (nelle stoffe più chiare). Queste caratteristiche degli abiti ecologici sono importanti per tutti, ma soprattutto per i bambini. Si può ipotizzare che il 3% del mercato dell'abbigliamento possa essere coperto oggi da abiti realizzati con tessuti naturali, una percentuale senz'altro piccola che però applicata a un mercato molto ampio (36 miliardi di Euro in Italia), determina, in una Provincia come quella di Pesaro e Urbino, un potenziale di mercato di circa 7 milioni di Euro. Il mercato mostra maggiori potenzialità per il segmento dei bambini, e per i capi destinati al contatto diretto con la pelle (biancheria intima, sciarpe, foulard, ecc.). La vendita può avvenire tramite propri negozi, via Internet oppure tramite una tradizionale rete di distribuzione (grossisti, agenti). L'uso di Internet potrebbe mettere facilmente in contatto con una clientela lontana, anche straniera (in questo caso facendo leva anche sul prestigio internazionale del "Made in Italy").

Competenze e risorse

Una impresa artigiana specializzata può nascere con investimenti abbastanza contenuti. Acquistando filati già pronti, ma di colore neutro, occorrerà disporre di attrezzature per la tintura dei filati stessi, e poi attrezzature (macchine da maglieria, macchine da cucire, ecc.) per la lavorazione, oltre che capitali per le scorte di magazzino. Sono necessarie, tuttavia, abilità nel progettare capi che non facciano leva solo sulla naturalità dei prodotti, ma anche sulla loro qualità estetica e sulla loro capacità di adattarsi alle esigenze della clientela. La vendita (eventuale) attraverso Internet richiede una capacità di impostare strategie di visibilità del sito. Apposite certificazioni (quali la ISO 14014 e la OEKO-TEX Standard 100, ecc.) possono garantire dell'assenza di materiali nocivi, e quindi aumentare il valore dei prodotti agli occhi della clientela.

La localizzazione

La localizzazione può avvenire, per la produzione, in qualunque luogo del territorio provinciale; se si vuole affiancare alla produzione anche la vendita attraverso un negozio, diventa più conveniente la localizzazione in uno dei centri maggiori della provincia.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la creazione di 2 laboratori artigianali, con una occupazione complessiva di 10 unità.

Sinergie con gli altri settori

Dopo anni di crisi del settore dell'abbigliamento, la nascita di laboratori produttori di abbigliamento naturale potrebbe consentire il reimpiego e lo sviluppo di professionalità altrimenti inutilizzate.

C7

Produzione di articoli di arredamento con materiali eco-sostenibili

Domanda, offerta, attrattività del mercato

La crescente sensibilità ai problemi ambientali si traduce anche in una crescente attenzione per gli arredi eco-sostenibili, specialmente quando questi riguardano persone più fragili ed esposte ai rischi come i bambini. Già le politiche di acquisto di diversi enti prevedono che gli arredi scolastici debbano possedere determinati certificati ambientali e requisiti di basso impatto. Gli arredi realizzati con materiali ecosostenibili non sono dannosi per la salute dei clienti e dei lavoratori. Per raggiungere questo obiettivo bisogna da un lato selezionare le materie da impiegare, e dall'altro intervenire sui processi produttivi, dalle verniciature alle laccature, che spesso contengono insidie sia per l'ambiente che per la salute. I materiali, in primo luogo il legno, devono provenire da fonti controllate (ad esempio foreste gestite secondo principi di sostenibilità), possibilmente essere riciclati, non avere emissioni di formaldeide, una sostanza dannosa contenuta in alcune resine che si libera nell'aria ed è particolarmente dannosa per la salute e inquinante per l'ambiente. Anche dopo l'uso è importanti che i materiali siano riciclabili (come avviene ad esempio per il vetro e l'alluminio). Gli stessi imballaggi che proteggono i mobili dovrebbero essere in materiali riciclati e riciclabili. Vanno assolutamente evitate le vernici con emissione di solventi, che sono cancerogeni e inquinanti, optando invece per le vernici all'acqua. Seppure in ritardo rispetto ad altri settori, come l'agro-alimentare, anche nel campo dell'arredamento stanno iniziando a emergere marchi di qualità e di certificazione di eco compatibilità dei prodotti di arredamento e dei materiali. Ad esempio, quelli previsti ad esempio dai certificati CATAS, da OEKO-TEX Standard 100, dalla certificazione SGS Qualifor garantisce che il legno provenga da una foresta valutata e certificata in accordo alle normative sociali, economiche ed ambientali definite dal Forest Stewardship Council (FSC).

Competenze e risorse

Un mobilificio che produca articoli con materiali bio-compatibili deve possedere tutte le tipiche tecnologie di un normale mobilificio.

Molte fasi possono essere appaltate a terzisti, i quali dovranno però essere strettamente controllati per garantire la qualità delle lavorazioni.

La localizzazione

Un nuovo mobilificio può essere realizzato rilevando impianti dismessi da altri mobilifici che hanno cessato l'attività, così come è avvenuto in diversi casi negli anni recenti.

Anche se non mancano aree artigianali e stabilimenti anche nei centri minori dell'entroterra, è probabile che l'opportunità di rilevare un vecchio stabilimento sia maggiore nei centri urbani maggiori della provincia.

Il potenziale di Job Creation

Un nuovo mobilificio, anche se di piccole dimensioni rispetto alla media del settore, può creare 30 posti di lavoro.

Sinergie con gli altri settori

La nascita di una nuova impresa può contribuire al rilancio del settore del mobile e a dare prospettive di mercato anche ai fornitori locali.

C8

Negozio di arredamento con materiali eco-sostenibili

Domanda, offerta, attrattività del mercato

La crescente sensibilità ai problemi ambientali si traduce anche in una crescente attenzione per gli arredi eco-sostenibili, specialmente quando questi riguardano persone particolarmente esposte quali i bambini.

Un negozio specializzato deve offrire alla clientela un assortimento, ampio o focalizzato su alcune tipologie di mobili (ad esempio le cucine), di articoli provenienti da imprese che producono con criteri di eco sostenibilità: materiali provenienti da fonti controllate, possibilmente essere riciclati, con basse emissioni di formaldeide, con imballaggi in materiali riciclati e riciclabili, senza vernici con emissione di solventi.

Competenze e risorse

L'apertura di un negozio di arredamento specializzato in arredi eco-sostenibili non richiede particolari autorizzazioni.

È necessario però disporre di una superficie espositiva abbastanza ampia, una rete selezionata di fornitori ed efficienti servizi di trasporto e montaggio.

La struttura stessa del negozio dovrà rifarsi ai principi della bioarchitettura, impiegando materiali eco-sostenibili per pavimenti e rivestimenti, sistemi di isolamento termo-acustico, illuminazione naturale e artificiale a risparmio e alta efficienza, ecc.

I rapporti con la potenziale clientela possono essere alimentati da iniziative tematiche e promozioni.

La localizzazione

La localizzazione avverrà preferibilmente nei centri urbani più importanti della provincia.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la creazione di 3 nuovi negozi, con una occupazione complessiva di 12 addetti.

Sinergie con gli altri settori

La creazione di nuovi negozi potrà fornire nuovi interessanti sbocchi commerciali ai produttori della provincia.

C9

Erboristeria

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Secondo l'Unipro, l'associazione delle imprese del settore cosmetico, nel difficile anno 2010 la vendita di prodotti erboristici è cresciuta del 5,0%, molto di più di quanto sia cresciuto il mercato complessivo dei cosmetici (+1,3%).

Siamo quindi in presenza di un mercato che continua a crescere, trainato dalla ricerca della naturalità dei prodotti da parte dei consumatori, dalla tendenza al recupero di metodi curativi tradizionali, dai sospetti crescenti verso l'abuso di farmaci e prodotti chimici in genere.

Nella Provincia di Pesaro e Urbino i negozi che trattano articoli di erboristeria sono 67; in maggioranza si tratta di piccoli negozi specializzati che si reggono sulla qualità del servizio, nonostante la concorrenza crescente delle grandi catene e di altre tipologie commerciali quali le farmacie.

Nel settore inoltre è sempre più importante anche la vendita on line, che anche un piccolo negozio potrebbe eventualmente affiancare alla vendita tradizionale da banco.

Competenze e risorse

Le risorse materiali necessarie non sono rilevanti, anche se non va trascurato il valore delle merci di cui disporre per garantire al cliente un'adeguata offerta. L'arredamento del negozio può essere semplice, anche se deve servire a costruire uno spazio gradevole e accogliente.

La competenza tecnica del gestore è fondamentale per assicurare al cliente un valido servizio in termini di informazioni e consulenza.

Fondamentali sono, anche per garantire una elevata rotazione del magazzino, la scelta dei prodotti e fornitori e la gestione delle scorte.

La localizzazione

Trattandosi di una tipologia commerciale già abbastanza presente, è necessario valutare attentamente il contesto territoriale e la concorrenza, prima di decidere l'apertura di un nuovo punto vendita.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare l'avvio di 3 nuovi negozi, per una occupazione complessiva di 6 unità.

Sinergie con gli altri settori

Qualificati punti vendita possono migliorare la qualità della vita dei residenti.

C10

Eco-noleggior (vendita e noleggio di veicoli elettrici)

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Oggi nelle città e nei centri storici un'ampia gamma di veicoli elettrici e bimodali – ovvero con abbinamento della motorizzazione sia elettrica che a benzina – rappresenta la soluzione ideale per muoversi a costi contenuti e senza limitazioni, mentre nei contesti urbani i divieti di accesso e circolazione sono destinate a divenire sempre più rigidi.

La gamma dei veicoli comprende biciclette elettriche (ve ne sono alcune con 70 km di autonomia), scooter, piccole automobili.

I veicoli possono essere noleggiati ai visitatori saltuari delle città, ai turisti, ma anche ai residenti che ne vogliono sperimentare l'impiego prima di valutarne l'eventuale acquisto. La formula del noleggio a lungo termine può essere anche più conveniente dell'acquisto, anche perché evita tutte le problematiche tipiche della gestione di un mezzo di proprietà (bollo, assicurazione, manutenzione, ecc.).

Il noleggio può essere affiancato dalla vendita dei veicoli, usati o nuovi.

Competenze e risorse

Una impresa specializzata deve dotarsi di un adeguato parco veicoli, da offrire a noleggio attraverso uno o più punti ben accessibili e visibili, aperti con orari lunghi e possibilmente 7 giorni su 7.

In caso di abbinamento con l'attività di vendita è opportuno disporre anche di una superficie espositiva.

Il collegamento con una o più officine è indispensabile per garantire perfetta efficienza ai mezzi, per le manutenzioni ordinarie e straordinarie (compreso il cambio di batterie da trazione, pneumatici, pezzi di ricambio, ecc.).

L'impresa dovrà occuparsi anche di assicurazione, bollo, eventuale soccorso auto, ecc.). La prenotazione dei mezzi potrà avvenire direttamente oppure anche tramite accesso a una sezione del sito aziendale.

La localizzazione

La localizzazione può avvenire nei centri urbani più importanti della provincia.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la creazione di una impresa specializzata, con una occupazione di 4 unità.

Sinergie con gli altri settori

Una impresa specializzata può contribuire a ridurre l'impatto ambientale del traffico nei centri urbani e a diffondere la cultura dell'uso dei mezzi elettrici.

D

Abitare ecologico

Anche l'edilizia, oltre a quanto detto sopra a proposito delle energie rinnovabili, è investita da nuove tendenze nel segno della ricerca di un minore impatto ambientale (schede D1-D6):

<i>Bio-edilizia</i>	<i>D1</i>
<i>Commercio di materiali per la bio-edilizia</i>	<i>D2</i>
<i>Case in legno</i>	<i>D3</i>
<i>Domotica</i>	<i>D4</i>
<i>Progettazione e realizzazione di biopiscine</i>	<i>D5</i>
<i>Manutenzione del verde con Tree climbing</i>	<i>D6</i>

D1

Bio-edilizia

Domanda, offerta, attrattività del mercato

La bio-edilizia ha come finalità la progettazione e la realizzazione di edifici che soddisfino le esigenze fisiche e di salute di chi vi abita, rispettando l'ambiente ed evitando l'impiego dei tanti materiali moderni che avrebbero dovuto perfezionare l'abitare ed il costruire ma che in realtà negli edifici spesso creano problemi a chi vi abita e a chi vi lavora. Fra questi materiali gli isolanti a base di formaldeide, i collanti bicomponenti ad alto contenuto di VOC (Volatile Organic Compound – Composti Organici Volatili, vernici a base di solventi come xiloli, toluene, ecc),

Con la bio-edilizia vengono invece recuperati materiali naturali e tradizionali quali il legno, il sughero, l'argilla cruda o cotta, la calce, il cocchiopesto, la caseina, la paglia, le fibre di cellulosa, di canna palustre e di canapa, il lino e le vernici di origine vegetale.

Oltre che per l'uso dei materiali, la bio-edilizia si caratterizza per la tutela dell'ambiente circostante, la riduzione delle emissioni dannose (fumi, CO₂, acque di scarico, rifiuti), il risparmio energetico. Si definisce ad esempio come "casa passiva" la casa energeticamente autosufficiente cioè che non consuma energia, grazie all'alto isolamento termico (con serramenti a basso scambio termico) e allo sfruttamento dell'energia proveniente dall'esterno (sole) e quella prodotta al suo interno dalle persone che vi abitano.

La bio-edilizia si adatta particolarmente anche agli edifici destinati a ospitare turisti che intendono immergersi in un ambiente naturale, lontano dagli stili di vita e dagli standard di vita urbani.

I costi di gestione di un edificio costruito secondo i principi della bio-edilizia può essere contenuto, anche se spesso il suo costo di costruzione sconta il fatto di non godere dei risparmi di costo tipici di soluzioni di tipo industriale.

La domanda di edifici (anche pubblici, ad esempio asili e scuole) costruiti secondo i principi della bio-edilizia è in crescita, nonostante la fase di recessione del settore edilizio.

Competenze e risorse

Una impresa di costruzioni specializzata nella bio-edilizia è una impresa di costruzione, che realizza le opere su progetto e agisce normalmente in modo flessibile, dotandosi a seconda dei casi dei materiali e delle soluzioni necessarie.

Le risorse finanziarie iniziali non sono quindi ingenti.

Le competenze necessarie sono quelle normalmente necessarie per l'avvio di una impresa di costruzioni, incrementate da una robusta progettualità e da una conoscenza delle più innovative soluzioni tecniche.

La localizzazione

La localizzazione dell'impresa può essere in qualunque punto del territorio provinciale.

Il Potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare l'avvio di tre imprese specializzate, con una occupazione di circa 30 addetti.

Sinergie con gli altri settori

La presenza in loco di qualificate imprese specializzate può contribuire al miglioramento degli standard edilizi e a una qualificazione del paesaggio, anche a fini turistici.

D2

Commercio di materiali per la bio-edilizia

Domanda, offerta, attrattività del mercato

La diffusione dei principi costruttivi della bio-edilizia amplia anche il mercato per negozi specializzati nella vendita di prodotti che rispettino i suoi requisiti e recuperino materiali tradizionali quali, ad esempio, il legno, il sughero, l'argilla cruda o cotta, la calce, il coccopesto, la caseina, la paglia, le fibre di cellulosa, di canna palustre e di canapa, il lino, le vernici di origine vegetale, ecc.

Competenze e risorse

Una impresa di commercio può indirizzarsi ai clienti finali oppure operare come grossista al servizio delle imprese di costruzione.

Soprattutto in questo secondo caso l'investimento nelle scorte di magazzino può essere significativo, e anche più alti i costi di gestione, rispetto a un negozio al dettaglio.

La localizzazione

La localizzazione dell'impresa dovrà essere preferibilmente presso i centri urbani di maggiore dimensione, oppure lungo le strade a maggiore percorrenza di traffico commerciale.

Il Potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare l'avvio di due imprese specializzate, con una occupazione di circa 10 addetti.

Sinergie con gli altri settori

La presenza in loco di servizi commerciali qualificati può stimolare la sperimentazione e l'utilizzo dei principi della bio-edilizia.

D3

Produzione di case in legno

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Le case in legno sono da sempre diffuse in vaste parti del Nord Europa come anche lungo tutto l'arco alpino, ma stanno diffondendosi sempre più anche nel resto dell'Italia.

Nel biennio 2009-2010, mentre il settore dell'edilizia ha avuto un crollo del 30%, il segmento della costruzione di case in legno è andato nettamente in controtendenza, crescendo del 20%.

Gli edifici in legno, molto diffusi nel Nord Europa, sono costruiti in cantiere e montati prefabbricati nel sito di destinazione.

I vantaggi degli edifici in legno sono molteplici: elevato isolamento acustico e termico (la fibra di legno è un'ottima coibentazione contro il freddo, ma contro il caldo), resistenza al fuoco, tempi di realizzazione veloci, certezza del prezzo, costi di cantiere (direzione lavori, assistenze, permessi, noleggi, utenze ecc.) contenuti, peso minore della costruzione e maggiore resistenza agli eventi sismici, maggiore efficienza energetica.

Competenze e risorse

Gli elementi delle case (pareti, porte e finestre, canali per impianti, ecc) vengono realizzati in fabbrica con estrema precisione con macchinari automatizzati a controllo numerico, poi assemblati e avvitati in cantiere con normali utensili. La rapidità di montaggio di una casa con pareti in legno massiccio consente di ridurre sensibilmente i costi per manodopera e attrezzature.

Il basamento su cui la casa in legno viene montata viene invece normalmente fatta realizzare in cemento da una ditta esterna.

L'avvio dell'impresa richiede quindi sia capacità progettuali, sia capacità manifatturiere, per la realizzazione delle diverse parti da assemblare. Questo richiede attrezzature di falegnameria in gran parte automatizzate.

La localizzazione

La localizzazione può avvenire in qualunque punto del territorio.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la creazione di 2 imprese specializzate, con una occupazione complessiva di 30 addetti.

Sinergie con gli altri settori

La nascita di imprese artigiane di questo tipo da un lato può utilizzare il bacino di manodopera specializzato nella lavorazione del legno, esistente nella Provincia di Pesaro e Urbino, dall'altro può contribuire a una riduzione dei consumi energetici.

D4

Domotica

Domanda, offerta, attrattività del mercato

L'informatica applicata alla casa ("domotica") costituisce un ramo dell'edilizia e dell'impiantistica in rapida espansione.

L'applicazione di tecnologie informatiche ed elettroniche alla casa, rendendola "intelligente", può riguardare l'applicazione di tecnologie informatiche alla casa, rendendola "intelligente", può riguardare vari ambiti, dalla climatizzazione (regolazione della temperatura, della velocità e dell'umidità dell'aria), alla illuminazione, alla irrigazione, alla gestione di elettrodomestici, alla gestione degli accessi, alla protezione antifurto, antintrusione, anti-rapina, alla sicurezza dell'edificio (contro fughe di gas, incendi, ecc.), alla teleassistenza di persone sole, anziane e disabili.

La domotica può poi integrare altre soluzioni tecniche, ad esempio quelle che consentono di ridurre i consumi energetici attraverso pannelli solari e fotovoltaici.

Le soluzioni di domotica sono soluzioni complesse, che si basano su una integrazione tra soluzioni tradizionalmente separate, in quanto afferenti ad ambiti distinti (illuminazione, sicurezza, ecc.).

Le soluzioni applicate in ambito abitativo possono poi essere trasferite in edifici di più ampia dimensione, quali centri direzionali, industriali e commerciali.

Lo sviluppo di Internet a banda larga con velocità maggiori e costi contenuti potrà dare ulteriore impulso allo sviluppo della domotica, così come la diffusione degli Smartphone e lo sviluppo delle connessioni wireless, che consentono un più agevole collegamento a distanza tra l'utente e la propria abitazione.

Competenze e risorse

Le applicazioni di domotica richiedono un approccio interdisciplinare, che coinvolge competenze di ingegneria edile, informatiche, elettrotecniche, elettroniche e di telecomunicazioni.

Le competenze fondamentali, oltre a quelle di base richieste ad un impiantista, consistono in un continuo aggiornamento sulle soluzioni più avanzate necessarie a installazioni complesse all'interno degli edifici.

Al cliente occorre offrire sistemi affidabili, facili da usare e con costi accessibili.

Le risorse finanziarie per l'avvio di impresa sono abbastanza basse, non essendo necessario acquistare macchinari complessi, né dotarsi di cospicue scorte di magazzino. A seconda dei progetti da realizzare verranno acquistati i materiali necessari.

Localizzazione

L'impresa può essere localizzata in qualunque punto del territorio provinciale.

Il Potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare l'avvio di 2 laboratori specializzati, per una occupazione complessiva di 10 unità.

Sinergie con gli altri settori

La presenza di esperti di domotica può favorire il miglioramento della qualità degli edifici e la riduzione di rischi e costi di gestione degli immobili.

D5

Progettazione e realizzazione di biopiscine

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Una biopiscina o piscina naturale è uno specchio d'acqua balneabile costruito secondo i criteri della bioarchitettura: inserito nell'ambiente circostante in modo naturale, con acqua filtrata non grazie all'uso di sostanze chimiche come il cloro, ma attraverso piante acquatiche che agiscono come filtri biologici.

La biopiscina offre la sensazione di bagnarsi immersi nel verde e nella natura. Inoltre una biopiscina non necessita di allacciamento alle fognature per scaricare l'acqua sporca, riducendo così notevolmente anche lo spreco di acqua. La biopiscina, poi, non ha bisogno di svuotamenti o coperture invernali, in quanto sarà ricoperta da piante acquatiche che abbelliranno il giardino.

Competenze e risorse

Progettare una biopiscina significa valutare una serie complessa di fattori: la configurazione, gli accessi, la profondità, il sistema di riciclaggio idrico, i materiali da impiegare, gli elementi decorativi, i sistemi di illuminazione, ecc.

La realizzazione prevede l'ottenimento di tutte le necessarie autorizzazioni, e poi lo svolgimento delle fasi edilizie, che possono essere anche affidate a ditte terze.

Si può ipotizzare la nascita di una impresa che progetti le biopiscine, e che quindi sia dotata delle normali tecnologie di progettazione (computer e software CAD), e svolga direttamente i lavori fondamentali di tipo edile, noleggiando eventualmente alcune attrezzature (ad esempio per lo scavo) e affidando a terzi soltanto alcune lavorazioni particolari, come quelle di tipo idraulico ed elettrico.

Localizzazione

La localizzazione può essere in qualunque punto del territorio provinciale.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la nascita di una impresa specializzata, con una occupazione complessiva di 10 unità.

Sinergie con gli altri settori

La presenza di una impresa specializzata nella progettazione e realizzazione di biopiscine può contribuire a diffondere i principi della bioarchitettura, a ridurre l'impatto ambientale delle nuove realizzazioni e a migliorare l'aspetto paesaggistico del territorio.

D6

Manutenzione del verde con tecniche di tree climbing

Domanda, offerta, attrattività del mercato

La cura crescente degli spazi verdi (anche di nuovi spazi, quali ad esempio le rotonde stradali) e in generale le esigenze di tutelare l'ambiente e il territorio, creano l'esigenza di disporre di validi servizi di manutenzione del verde.

Siamo quindi in presenza di un mercato in espansione, anche se spesso frenato dalle scarse risorse finanziarie a disposizione degli enti preposti alla tutela del territorio.

Oltre a questo mercato esiste quello, sia pubblico che privato, legato al miglioramento estetico dell'arredo urbano, delle attività turistiche, delle residenze, che può avvenire mediante interventi di giardinaggio e di manutenzione del verde.

Il Tree Climbing è una tecnica di arrampicata sugli alberi che, oltre che costituire la base per una disciplina sportiva, rappresenta anche una modalità innovativa di lavoro, autorizzata in Italia dal D.Lgs 81/2008.

Il Tree Climbing consente di raggiungere le parti alte degli alberi tramite corde e imbragature, e quindi di svolgere operazioni di potatura, abbattimento, rimozione di rami pericolosi, ecc.

In questo modo è possibile evitare l'impiego di costose, inquinanti e rumorose attrezzature quali autogru con piattaforme elevatrici.

Inoltre, il Tree Climbing consente operazioni non possibili con le piattaforme, quali interventi all'interno della chioma degli alberi oppure interventi in spazi ristretti, dove le autogru non possono passare.

Competenze e risorse

La manutenzione del verde presuppone il possesso di attrezzature che nella fase iniziale possono essere limitate a quelle meno costose.

L'impiego delle tecniche di Tree Climbing riduce notevolmente il costo degli investimenti. La manutenzione del verde spesso si accompagna alla fase, a più alto valore aggiunto, della progettazione mediante programmi CAD (o manuale).

Localizzazione

Le aree che esprimono maggiori esigenze di manutenzione ambientale sono quelle turistiche, ma anche le città e i centri appenninici.

Il Potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la nascita di due imprese, con complessivi 6 addetti.

Sinergie con gli altri settori

Una valida attività di manutenzione ambientale favorisce indirettamente tutti i residenti e le attività economiche dell'area; la manutenzione del verde può avere un impatto positivo sul turismo e sulla qualità della vita dei residenti. L'impiego di tecniche di Tree Climbing consente di ridurre l'impatto ambientale rispetto alle tecniche tradizionali.

E

Turismo sostenibile

Secondo una indagine di Coldiretti-SWG, nel 2011, l'8% degli italiani ha scelto una vacanza improntata al relax nella natura, a stretto contatto con aziende agricole che producono prodotti alimentari tipici e dove è anche possibile esercitare sport (trekking, mountain bike, birdwatching, equitazione, ecc.) all'aria aperta. Si tratta un dato che indica una tendenza che coinvolge in pieno anche la Provincia di Pesaro e Urbino (schede E1-E6):

<i>Agriturismo biologico</i>	<i>E1</i>
<i>Fattorie didattiche</i>	<i>E2</i>
<i>Agri-campeggio</i>	<i>E3</i>
<i>Turismo e didattica ambientale</i>	<i>E4</i>
<i>Organizzazione di escursioni naturalistiche</i>	<i>E5</i>
<i>Bed & Breakfast</i>	<i>E6</i>

E1

Agriturismo biologico

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Secondo una indagine di Coldiretti-SWG, nel 2011 l'8% degli italiani ha scelto una vacanza improntata al relax nella natura, a stretto contatto con aziende agricole che producono prodotti alimentari tipici e dove è anche possibile esercitare sport (trekking, mountain bike, birdwatching, equitazione, ecc.) all'aria aperta. Nella Provincia di Pesaro e Urbino il numero delle aziende agrituristiche è cresciuto sensibilmente negli ultimi anni. Nella Provincia sono presenti 211 agriturismi (fonte: Infoimprese, 2010); si tratta di un numero significativo, però molto inferiore a quello di province vicine e con caratteristiche comparabili. Si pensi ad esempio che nella Provincia di Arezzo il numero è più che doppio (445 agriturismi), mentre nella Provincia di Perugia è di oltre quattro volte superiore (1033). Esistono quindi ulteriori margini di diffusione, per una tipologia ricettiva che può offrire un contatto diretto e genuino con la natura ed i suoi prodotti, relax, tipicità dei prodotti eno-gastronomici, attività ricreative (escursionismo, l'equitazione, il tiro con l'arco, la mountain bike, iniziative di educazione ambientale, massaggi shiatsu, corsi di yoga, ecc.). Un agriturismo biologico potrebbe offrire specifici menu caratterizzati non solo dalla tipicità, ma anche dalla biologicità degli alimenti, e ospitare i turisti in immobili costruiti con i principi della bio-edilizia.

Competenze e risorse

La formula dell'agriturismo è riservata agli agricoltori e quindi è preclusa ad operatori di altri settori. Infatti l'agriturismo è stato concepito come una forma di integrazione del reddito per gli agricoltori. L'imprenditore agrituristico deve essere un imprenditore agricolo iscritto alla lista degli operatori agrituristici. Alle competenze legate all'attività agricola si affiancano quelle relative alla gestione di un ristorante e di un albergo di piccole dimensioni. Inoltre sono necessarie:

- capacità relative all'organizzazione del tempo libero e alla promozione;
- il possesso di un'azienda agricola che produca la prevalenza dei prodotti usati per la ristorazione;
- un edificio rurale da adibire ad alloggio per gli ospiti.

La localizzazione

Per intercettare flussi di turisti è preferibile una localizzazione nelle vallate appenniniche. Per visitatori in transito, frequentatori di fiere ed eventi culturali può essere adatta anche una collocazione in pianura, più pratica anche se meno suggestiva.

Il potenziale di Job Creation

Le aziende che potranno sorgere, o riconvertirsi, alle attività agrituristiche sono piuttosto numerose; si può stimare un numero di 10 aziende con una occupazione potenziale di almeno 30 unità stabili.

Sinergie con gli altri settori

L'agriturismo può fornire opportunità di diversificazione ad aziende agricole, così come può avere un ruolo importante per lo sviluppo turistico del territorio.

E2

Fattoria didattica

Domanda, offerta, attrattività del mercato

La Fattoria didattica è una azienda agricola in cui viene svolta attività di accoglienza ed educazione di gruppi scolastici e nelle quali viene offerta l'opportunità di conoscere le attività dell'azienda e soprattutto di entrare a contatto con un mondo che i bambini di oggi non frequentano più.

La Fattoria didattica rimane quindi principalmente un'azienda agricola nella quale viene anche proposta un'attività educativa, dove i visitatori vengono spesso coinvolti nell'attività di realizzazione di un "prodotto" tipico dell'azienda (visita a stalle, mungitura del latte, raccolta di prodotti ortofrutticoli, produzione di miele, ecc).

La qualifica di Fattoria didattica viene assegnata dall'Amministrazione Regionale (DGR n. 2275/2001); per accedere alla qualifica occorre dimostrare la presenza in azienda di una serie di servizi di tipo didattico.

Nella Provincia di Pesaro e Urbino le fattorie autorizzate sono 23 (alcune delle quali sono anche agriturismi). Alcune altre se ne potrebbero aggiungere nei prossimi anni, in relazione al buon riscontro che le attività didattiche stanno avendo sul territorio.

Competenze e risorse

Per trasformare una semplice azienda agricola in una Fattoria didattica occorre creare alcune strutture destinate alla gestione dell'accoglienza dei visitatori e disporre di personale adeguatamente qualificato per gestire le visite in sicurezza (messa in sicurezza di materiali, sostanze pericolose, attrezzature a rischio, copertura assicurativa per la responsabilità civile), e con un adeguato comfort (ad esempio per i bagni).

Le produzioni devono preferibilmente essere di tipo biologico o integrato.

La localizzazione

La collocazione ideale sarà in località di pregio ambientale della provincia.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la creazione di 5 nuove Fattorie, che per la sola parte di didattica e attività connesse (anche di tipo commerciale, ad esempio vendita di prodotti tipici) occupino complessivamente 10 persone.

Sinergie con gli altri settori

La creazione di nuove Fattorie didattiche crea un ambiente più favorevole, anche dal punto commerciale, al contatto tra aree urbane e produzioni agricole della provincia.

E3

Agri-campeggio

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Secondo una indagine di Coldiretti-SWG, nel 2011 l'8% degli italiani ha optato per una vacanza improntata al relax nella natura, a stretto contatto con aziende agricole che producono prodotti alimentari tipici e dove è anche possibile esercitare sport (trekking, mountain bike, birdwatching, equitazione, ecc.) all'aria aperta.

L'agri-campeggio propone una accoglienza all'aria aperta all'interno di un'azienda agrituristica, con una offerta che favorisce, rispetto ai moderni campeggi, un contatto più diretto con la natura e con gli altri utenti, mentre le strutture di servizio accolgono un numero più basso di turisti e sono meno massificate e artificiali (bagni, supermarket, ecc.).

Il mercato è composto soprattutto da turisti con forti motivazioni ambientali, turisti sportivi, giovani ed escursionisti.

L'offerta ricettiva cosiddetta "plein air" (all'aria aperta) è particolarmente adatta alla valorizzazione turistica delle zone appenniniche, per le quali la natura costituisce una risorsa fondamentale di attrazione dei visitatori.

Anche grazie a una buona offerta ricettiva l'Appennino potrà sviluppare una vocazione di direttrice di scorrimento per turisti in transito da e per l'Emilia-Romagna, l'Umbria e la Toscana.

Competenze e risorse

La realizzazione di un agri-campeggio richiede un investimento per attrezzare l'area con piazzole, allacci elettrici, servizi igienici.

Le competenze richieste sono di vario tipo:

- organizzative, per un'ottima accoglienza ai turisti, in termini di erogazione del servizio;
- promozionale, per fare conoscere una struttura nuova collocata in un territorio non sempre conosciuto dai potenziali visitatori;
- relazionali, nei confronti degli enti locali, degli enti di promozione turistica, delle associazioni del tempo libero, dell'ambientalismo e dell'escursionismo.

La localizzazione

La collocazione ideale sarà in località di pregio ambientale dell'entroterra, preferibilmente in un punto facilmente accessibile dalle strade statali.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la creazione di 3 agri-campeggi, capaci complessivamente di generare una occupazione (stagionale) di 15 unità.

Sinergie con gli altri settori

La creazione di nuove, e qualificate, strutture ricettive può dare impulso al turismo dell'entroterra, soprattutto a quello più legato all'escursionismo e più interessato a un rapporto ravvicinato con la natura.

E4

Turismo e didattica ambientale

Domanda, offerta, attrattività del mercato

La domanda di sapere è in fortissima crescita, quindi il turista vede la vacanza come occasione per apprendere, per saziare la voglia di sapere, che potrebbe andare dall'imparare le lingue straniere, al conoscere nuove culture, al conoscere meglio la natura.

Un centro di didattica ambientale si configura come un supporto fondamentale all'attività di valorizzazione e tutela ambientale del territorio.

L'offerta di un centro didattico può essere suddivisa in due tipologie di servizi:

Realizzazione di seminari, corsi, attività nelle scuole, visite guidate, escursioni, pubblicazioni che abbiano ad oggetto tematiche afferenti lo sviluppo ecocompatibile (cambiamenti climatici, inquinamento idrico, perdita di specie biologiche, riciclaggio dei rifiuti, scarsità delle risorse, energia) e la conoscenza del patrimonio ambientale territoriale (specie faunistiche, floristiche e caratteristiche geo-morfologiche).

Progettazione di interventi più complessi finalizzati alla tutela dell'ambiente e alla gestione dei problemi ordinari e delle emergenze.

A questi servizi se ne possono affiancare altri di natura commerciale, quali la vendita di pubblicazioni e la gestione di punti visita (eventualmente con biglietteria, bar, ecc.).

I potenziali fruitori possono essere quindi di diverso tipo: scuole, singoli cittadini appassionati della natura, enti pubblici.

Competenze e risorse

Oltre alle conoscenze in campo ambientale sono necessarie conoscenze del patrimonio ambientale territoriale, attitudine alla progettazione di nuove iniziative, capacità nelle pubbliche relazioni, nella comunicazione e nell'animazione, capacità organizzative e di coordinamento per la elaborazione dei progetti.

Per avviare questa attività non sono necessari alti costi di investimento, in quanto l'attività didattica può essere svolta gestendo strutture di terzi: Comuni, enti parco, ecc. È quindi sufficiente un piccolo ufficio dotato di normali strumenti informatici, fax, telefono.

Una impresa specializzata potrebbe però anche dotarsi di proprie strutture, grazie a propri autonomi investimenti.

La localizzazione

L'attività dovrebbe essere preferibilmente ubicata in uno dei siti di maggiore pregio ambientale della Provincia.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la creazione di un centro che dia occupazione stabile o stagionale a un nucleo di circa 10 persone.

Sinergie con gli altri settori

L'avvio di questo tipo di servizi può servire a potenziare l'offerta turistica, oltre che a consolidare la consapevolezza della importanza di tutelare correttamente il patrimonio ambientale.

E5

Organizzazione di escursioni naturalistiche

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Il vasto territorio della Provincia di Pesaro e Urbino costituisce un grande spazio in cui organizzare escursioni, in bicicletta, a cavallo, a piedi (trekking).

Il vicino mercato degli escursionisti residenti nelle città di pianura, insieme a quello costituito da turisti provenienti da zone più lontane, anche dall'estero, è ampio e in crescita. Per cogliere le opportunità di questo mercato occorre strutturare pacchetti precisi di offerta: individuare percorsi interessanti dal punto di vista sportivo e/o paesaggistico, dotarli di segnaletica e di punti di informazione, prevedere le soste per il riposo e la ristorazione in centri attrezzati, organizzare l'assistenza tecnica agli escursionisti (ad esempio la possibilità di riparare una bicicletta danneggiata), predisporre soluzioni ricettive attraverso convenzioni con alberghi, Bed & Breakfast, campeggi, ecc. In alcuni casi le escursioni possono essere organizzate anche in forma di competizione o di gioco.

Il mercato può essere costituito sia da singoli escursionisti, sia da gruppi, anche numerosi, facenti capo a organizzazioni già strutturate, ad esempio gruppi di ciclo-amatori del Nord-Europa.

Competenze e risorse

L'organizzazione di escursioni presuppone il possesso di alcuni requisiti sostanziali: una conoscenza di base delle caratteristiche della tipologia di escursionismo a cui ci si vuole dedicare (aspetti tecnici, mentalità degli escursionisti, conoscenza delle iniziative concorrenti, ecc.). La capacità di organizzare una rete di servizi al singolo escursionista e a gruppi organizzati, connettendo in rete servizi (alberghi, ristoranti, uffici di informazione, ecc.) presenti sul territorio. La capacità di strutturare pacchetti di offerta e di proporli alla potenziale clientela, mediante forme pubblicitarie e contatti diretti con gruppi organizzati. La capacità di selezionare validi collaboratori, indispensabili per l'efficiente funzionamento delle escursioni e per la loro qualità complessiva. Proprio operando in una logica di rete, gli investimenti materiali possono essere contenuti. Per fornire un migliore servizio al cliente, è consigliabile tuttavia effettuare alcuni investimenti di base: ad esempio acquistando biciclette sostitutive da mettere a disposizione degli escursionisti che si trovino ad avere inconvenienti di percorso, e un furgone per il trasporto di materiali (mezzi danneggiati, zaini, attrezzature, ecc.) al seguito dei clienti.

La localizzazione

La localizzazione dovrà essere nei punti di partenza delle escursioni, nella vicinanza di centri urbani dotati di servizi.

Il Potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare l'avvio di due imprese specializzate, con una occupazione di circa 8 unità, in gran parti stagionali. Anche nel periodo in cui non vengono organizzate le escursioni, tuttavia, sono operative le persone che si occupano della organizzazione e della commercializzazione delle escursioni.

Sinergie con gli altri settori

Valide offerte escursionistiche contribuiscono a generare l'indotto di altri servizi turistici, ricettivi e ristorativi.

E6

Bed and Breakfast (B&B)

Domanda, offerta, attrattività del mercato

I Bed & Breakfast sono una tipologia ricettiva che è stata incentivata dalla legislazione nazionale e regionale e ha visto negli ultimi anni, anche nella Provincia di Pesaro e Urbino, una certa diffusione. Si tratta di una tipologia a basso investimento, a basso impatto sul territorio e sull'ambiente (non essendo necessario costruire nuovi immobili), con una offerta distribuita e una formula che riesce ad avvicinare meglio i turisti alla popolazione. La Provincia di Pesaro e Urbino si presta alla diffusione del Bed & Breakfast anche per:

- la prevalenza di turismo di passaggio o dei fine settimana;
- la vocazione escursionistica del territorio.

Secondo l'Ufficio del Turismo della Provincia di Pesaro e Urbino, i Bed & Breakfast sono infatti 214 (anno 2010). Tuttavia, nonostante questa diffusione, i margini di crescita appaiono ancora molto ampi, se si pensa che in Italia, secondo l'ISTAT in pochi anni i Bed & Breakfast sono passati da zero a 20.437 unità (2009), e che il 7,1% dei turisti italiani (fonte: Isnat-Istat) si rivolge (2009) proprio al B&B. Questa percentuale era stata del 4,4% nel 2007. Oggi la Provincia di Pesaro e Urbino costituisce una valida alternativa alle più costose colline toscane.

Competenze e risorse

Le modalità di avvio previste dalla legge sono molto semplici e tali da incoraggiare anche iniziative dotate di basse disponibilità finanziarie. L'offerta consiste sostanzialmente in un servizio di pernottamento e prima colazione. L'apertura di un Bed & Breakfast è molto facile, in quanto è sufficiente disporre di una o più stanze presso la propria abitazione. Particolarmente adatte risultano le case in pietra ristrutturate, oppure quelle nei vecchi borghi. Risorse relazionali indispensabili sono la gentilezza, l'ospitalità, e con turisti i stranieri anche conoscenza di base delle lingue più importanti.

Per promuovere un B&B è necessario:

- sviluppare sinergie con le varie organizzazioni culturali, associazioni che organizzano escursioni (trekking a piedi o a cavallo), associazioni sportive (ad esempio gruppi ciclistici), agenzie di viaggio, uffici di promozione turistica e Pro-loco;
- essere inseriti in alcune guide turistiche;
- utilizzare le opportunità promozionali offerte da Internet.

La localizzazione

L'immobile deve essere possibilmente situato in un punto del territorio visibile e facilmente raggiungibile.

Tutto il territorio provinciale, ma soprattutto quello l'entroterra, le località di mare e i centri d'arte sono particolarmente vocate per questo tipo di ricettività.

Nelle zone pianeggianti il B&B può attirare persone in transito, di lavoro o per vacanza.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare il decollo di 10 nuove strutture, tali da generare una occupazione stagionale che coinvolga circa 20 persone.

Sinergie con gli altri settori

Il decollo di un circuito di B&B può dare maggiore incisività alla offerta turistica, specie verso i turisti che amano il contatto con la popolazione locale.

F

Servizi per l'ambiente

Sono diversi i servizi che si stanno sviluppando a supporto di un cambiamento organizzativo delle aziende e del modo di produrre, anche in questo caso nel segno di un minore impatto ambientale dei processi di lavorazione (schede F1-F6):

<i>Rigenerazione cartucce e toner</i>	<i>F1</i>
<i>Audit e consulenza per l'innovazione ambientale</i>	<i>F2</i>
<i>Certificazione energetica degli edifici</i>	<i>F3</i>
<i>Audit energetico</i>	<i>F4</i>
<i>Green Design</i>	<i>F5</i>
<i>LCA (Life Cycle Assessment)</i>	<i>F6</i>

F1

Rigenerazione di cartucce e toner

Domanda, offerta, attrattività del mercato

La rigenerazione di cartucce e toner è un'attività che ha iniziato a diffondersi in Italia da alcuni anni, anche a seguito dell'emanazione del Decreto Ronchi nel 1997, che ha rappresentato la Legge quadro di riferimento in materia di rifiuti. Decreto che è poi stato abrogato dal successivo Dlgs. n.152/2006.

Tra i prodotti che si possono rigenerare vi sono anche prodotti che, se inseriti nel circuito dei rifiuti, hanno un impatto ambientale piuttosto elevato: i nastri e le cartucce per stampanti, fax e fotocopiatrici. Con uffici, aziende, enti pubblici che da alcuni anni si vedono proporre in misura crescente questo servizio, anche da parte delle amministrazioni locali che cercano in tutti i modi di favorire l'impiego di materiale riciclato, il mercato della rigenerazione di nastri, cartucce e toner è tuttora potenzialmente ampio e c'è ancora molto da esplorare.

Nel 2008 in Italia l'uso di prodotto rigenerato si è attestato intorno al 25% (fonte: Genesis), mentre in Europa tale percentuale è del 38%.

I margini di crescita del mercato sono ancora ampi, e la richiesta di prodotti rigenerati è in espansione anche perché si riescono ad offrire prodotti e servizi sempre più validi.

Competenze e risorse

L'attività di rigenerazione è un'attività artigianale che richiede l'impiego di attrezzature relativamente poco costose, e una capacità di costruire una ramificata rete di clienti, da servire con tempestività ed efficienza.

La localizzazione

La localizzazione può avvenire in qualunque punto del territorio provinciale, possibilmente in prossimità delle aree in cui si concentrano maggiormente le attività produttive.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la nascita di 2 imprese specializzate con una occupazione complessiva di 10 unità.

Sinergie con gli altri settori

La presenza di imprese specializzate contribuisce a ridurre i costi operativi dei clienti, e a ridurre l'impatto ambientale dell'attività di stampa e riproduzione.

F2

Audit e consulenza per l'innovazione ambientale

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Secondo lo studio di Eurobarometro "Attitudes of European entrepreneurs towards eco-innovation"

(Flash Eurobarometer Survey, 2011) negli ultimi 2 anni il 30,5% delle imprese italiane ha introdotto miglioramenti ecologici nei prodotti e servizi venduti, il 28,8% lo ha fatto nei processi produttivi, il 20,2% nei metodi organizzativi.

Siamo quindi di fronte a una realtà in forte evoluzione, e favorevole a quelle imprese che offrono servizi per accelerare i cambiamenti in senso ecologico.

Del resto, il 35,1% delle imprese italiane afferma che tra i fattori che possono incentivare innovazione in senso ecologico vi è proprio l'accesso a informazioni, conoscenze, e servizi di supporto esterni; un fattore importante quasi quanto le aspettative di una futura scarsità di materie prime (35,8% delle risposte), la crescente domanda di prodotti "verdi" e i prezzi già oggi molto elevate dell'energia (40,7%).

L'audit e la consulenza ambientale servono appunto ad accompagnare le imprese nei percorsi di innovazione, assistendole nella messa a punto di nuovi prodotti e servizi e nella introduzione di processi e metodi organizzativi innovativi in senso ambientale.

Fa parte di questa attività anche la consulenza per il raggiungimento di certificazioni ambientali quali la ISO 14001 e la EMAS. In ogni caso le certificazioni non vanno intese come operazioni burocratiche di adempimento a standard astratti, ma viste nel contesto più ampio di una riorganizzazione innovativa dell'impresa.

Competenze e risorse

Per intraprendere questa attività occorrono approfondite competenze su tutti gli ambiti coinvolti dalla materia ambientale: dalla gestione dei rifiuti all'energia, dai nuovi materiali alla organizzazione del lavoro, fino alle normative in materia di certificazione.

Per la complessità di queste materie è consigliabile comporre un team di esperti multidisciplinari, e avvalersi ove necessario di esperti esterni.

Si tratta quindi di fondare una organizzazione dotata di competenze di alto livello, ma allo stesso tempo estremamente flessibile nell'aderire alle esigenze della clientela.

Gli investimenti materiali saranno ridotti, in quanto l'investimento fondamentale sarà nelle conoscenze degli esperti coinvolti.

La localizzazione

Non esiste una localizzazione tipica per questa tipologia di attività, che può essere svolta in qualunque punto del territorio.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la nascita di due team di esperti, per una occupazione complessiva di 10 unità.

Sinergie con gli altri settori

Validi servizi di consulenza ambientale migliorano la competitività delle aziende del territorio, arrecando anche un beneficio ambientale complessivo.

F3

Certificazione energetica degli edifici

Domanda, offerta, attrattività del mercato

La certificazione energetica degli edifici è stata introdotta dalla Direttiva Comunitaria 2002/91/CE (poi tradotta in Italia nel Dlgs. 192/2005 e successive modifiche) come strumento di informazione e trasparenza del mercato immobiliare, con l'obiettivo di orientare costruttori, proprietari e inquilini a prediligere edifici caratterizzati da standard elevati di efficienza energetica, in vista dei connessi vantaggi economici e ambientali.

La certificazione energetica attesta la prestazione o rendimento energetico di un edificio, cioè il fabbisogno annuo di energia necessaria per soddisfare i servizi di climatizzazione invernale ed estiva, riscaldamento dell'acqua per uso domestico, ventilazione e illuminazione secondo utilizzi standard, dipendente dalle caratteristiche di localizzazione, posizione, isolamento termico e dotazione impiantistica dell'edificio stesso. La certificazione energetica reca anche alcune raccomandazioni per migliorare tale rendimento. Il rendimento energetico di un edificio è espresso da un indicatore fondamentale chiamato indice di prestazione energetica annua per la climatizzazione invernale, che consente una classificazione di merito degli edifici. Attraverso il confronto con le prestazioni di un edificio efficiente (classi A+, A, B) e grazie alle informazioni riportate sull'Attestato di Certificazione Energetica (ACE), l'utente è in grado di compiere una scelta più consapevole.

Dal 2011 il possesso dell'ACE è obbligatorio nei rogiti di compravendita degli immobili, nei contratti di locazione e anche negli annunci commerciali di vendita.

Competenze e risorse

Per potere rilasciare un Attestato di Certificazione Energetica (ACE) occorre essere iscritti all'albo regionale dei certificatori energetici.

I principali investimenti che l'impresa dovrà effettuare sono legati ai sistemi informatici: in particolare, relativamente all'acquisto di computer di ultima generazione, con elevata potenza di calcolo, per eseguire simulazioni sui parametri energetici.

La localizzazione

Non esiste una localizzazione tipica per questa tipologia di attività, che può essere svolta in qualunque punto del territorio.

Il potenziale di Job Creation

Il potenziale di creazione di occupazione è stimabile in 10 unità, che potrebbero essere organizzati in 5 studi professionali.

Sinergie con gli altri settori

Validi servizi di certificazione energetica degli edifici mettono in condizione i clienti di usufruire di prestazioni a costo contenuto e di ricevere, al di là degli obblighi di legge, informazioni utili a una migliore conduzione degli immobili, per ridurne i consumi.

F4

Audit energetico

Domanda, offerta, attrattività del mercato

L'audit energetico si distingue dalla certificazione energetica, in quanto non si limita a certificare il grado di consumo di un determinato edificio, ma fornisce un servizio più ampio, di monitoraggio dei consumi, progettazione di soluzioni alternative e valutazione del ritorno finanziario dell'investimento. Inoltre, quando il cliente è un'azienda, l'audit riguarda anche e soprattutto i processi produttivi, che spesso sono fonte di gravi sprechi. Questo in un'ottica di "energia intelligente" (a cui del resto punta il progetto europeo CHANGE Chambers promoting Intelligent Energy for SMEs), cioè di energia utilizzata in relazione agli effettivi bisogni, senza sprechi e con l'utilizzo delle tecnologie ottimali per ogni situazione. Si rivolge inoltre quasi esclusivamente al mondo delle aziende (pubbliche e private). Per le aziende italiane la spesa energetica è una voce di spesa importante ed incide pesantemente sul bilancio economico: quindi la gestione efficace dei consumi e dei costi energetici sarà sempre più un fattore strategico. Inoltre, il costo energetico è sempre più volatile e difficile da prevedere, perciò è fondamentale avere indipendenza energetica. Le aziende (soprattutto quelle che hanno processi ad alto assorbimento di energia, come nella chimica e nell'agro-alimentare) necessitano di soluzioni energetiche personalizzate specificamente pensate per i processi industriali; questo vale anche per l'analisi di edifici non industriali di una certa dimensione, ad esempio gli ospedali. Le soluzioni proposte ai clienti devono basarsi su un monitoraggio continuo dei consumi elettrici e termici, tramite apposita strumentazione e su analisi energetiche approfondite, effettuate anche tramite particolari software. Se una impresa investe nell'ottimizzazione energetica può godere di incentivi (Titoli di Efficienza Energetica, Certificati Verdi, Conto Energia, ecc.) e anche godere di un ritorno di immagine, in quanto la recente introduzione della normativa ISO 16001 che, come avviene con la 14001 per la certificazione ambientale e per la 9001 per la certificazione di qualità, qualificano le aziende che hanno intrapreso un percorso di miglioramento continuo nell'ambito dell'efficienza energetica.

Competenze e risorse

Per intraprendere questa attività occorrono competenze nell'ambito delle misure termofluido-dinamiche e nell'interpretazione dei relativi risultati nella valutazione economica dei processi energetici. Il modello energetico dell'azienda cliente viene ricostruito a partire dall'analisi della documentazione storica relativa ai consumi, passando poi per lo studio della situazione attuale. In questo modo è possibile ricostruire il modello energetico, al fine di valutarne le prestazioni, confrontarne quanto ottenuto con parametri di riferimento ed infine proporre gli interventi di risparmio. I principali investimenti che l'impresa dovrà effettuare sono legati ai sistemi informatici: in particolare, relativamente all'acquisto di computer di ultima generazione, con elevata potenza di calcolo, per eseguire simulazioni.

La localizzazione

Non esiste una localizzazione tipica per questa tipologia di attività, che può essere svolta in qualunque punto del territorio.

Il potenziale di Job Creation

Il potenziale di creazione di occupazione è stimabile in 6 unità, organizzate in 3 imprese.

Sinergie con gli altri settori

Validi servizi di audit energetico migliorano la competitività delle aziende del territorio, anche con beneficio ambientale complessivo.

F5

Green design

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Il Green Design, detto anche Eco-design o Design sostenibile, è quella modalità di progettazione di nuovi oggetti che cerca di eliminare le conseguenze negative del tradizionale approccio industriale, interpretando in modo nuovo le esigenze di piacevolezza, estetica, ergonomia, ecc. degli oggetti stessi.

Gli oggetti sono così progettati:

- usando materiali a basso impatto: naturali, non tossici, provenienti da fornitori vicini (per evitare costosi e inquinanti trasporti su lunghi percorsi) e possibilmente riciclati;
- prevedendo processi di lavorazione a basso consumo energetico;
- prevedendo prodotti a basso consumo energetico possibilmente alimentati da fonti rinnovabili;
- prevedendo prodotti resistenti e con una lunga vita, e che non debbano essere sostituiti frequentemente;
- tenendo in considerazione il riciclo futuro degli oggetti, dopo cioè la loro prima vita utile.

Competenze e risorse

Uno studio specializzato nel Green Design è formato da progettisti che hanno una particolare conoscenza, oltre che degli aspetti tecnici tipici della professione, anche dei materiali, del loro impatto ambientale, dei processi di lavorazione e di riciclaggio degli oggetti.

Gli investimenti materiali sono quelli tipici di uno studio di progettazione, in termini di computer e di software di modellazione degli oggetti.

Localizzazione

L'impresa può essere localizzata in qualunque punto del territorio provinciale.

Il Potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare l'avvio di un centro specializzato, per una occupazione complessiva di 3 unità.

Sinergie con gli altri settori

La presenza di studio di Green Design può costituire un importante stimolo per le imprese del territorio a dare maggiore importanza ai temi ambientali.

F6

Life cycle assessment

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Il Life Cycle Assessment (LCA) è una metodologia che consente di studiare l'impatto complessivo di un prodotto, dal momento dell'estrazione delle materie prime utilizzate, fino al suo smaltimento e all'eventuale riciclaggio, passando attraverso i costi ambientali del trasporto e dei processi di produzione, di applicazione e di utilizzo.

Questa metodologia è utile alle aziende per migliorare il ciclo di produzione, ma anche per calcolare gli ipotetici prezzi che andrebbero applicati qualora nei prezzi venissero inclusi anche i costi ambientali.

Competenze e risorse

Un centro specializzato nella LCA è formato da professionisti che analizzano i dati delle aziende clienti e le assistono nel miglioramento del processo produttivo.

Sono necessarie quindi competenze specialistiche di alto livello.

L'investimento materiale più rilevante consiste nell'acquisto di software specializzati, dotati anche di un'ampia banca dati sui diversi processi produttivi.

Localizzazione

L'impresa può essere localizzata in qualunque punto del territorio provinciale.

Il Potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare l'avvio di un centro specializzato, per una occupazione complessiva di 3 unità.

Sinergie con gli altri settori

La presenza di servizi di LCA contribuisce alla sensibilizzazione delle imprese del territorio, sui temi ambientali e al miglioramento dei processi di produzione

G

Web 2.0

Sono diverse le opportunità che stanno emergendo in proposito (schede G1-G10):

<i>Pubblicità sui Social network</i>	<i>G1</i>
<i>Creazione di siti di E-Commerce</i>	<i>G2</i>
<i>E-commerce</i>	<i>G3</i>
<i>E-book</i>	<i>G4</i>
<i>E-Learning</i>	<i>G5</i>
<i>Informatica open source</i>	<i>G6</i>
<i>Creazione di applicazioni mobili (App)</i>	<i>G7</i>
<i>Web TV e Web radio</i>	<i>G8</i>
<i>Applicazione di tecnologie wireless</i>	<i>G9</i>
<i>Manutenzione informatica</i>	<i>G10</i>

G1

Pubblicità sui social network

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Con Internet cambia la comunicazione: agli ambiti del BtoB (Business to Business) e BtoC (Business to Consumer), se ne aggiungono altri due ancora: il Customer to Business, cioè la comunicazione che va dal consumatore all'impresa, e il Customer to Customer, che è il mondo dei blog e dei social network.

In Italia tra il 2005 e il 2010 le persone che usano Internet sono passate dal 31,8% al 48,9% (fonte: Istat, Cittadini e nuove tecnologie, 2010). Nel Centro Italia l'uso di Internet è ancora più alto che nella media nazionale (51,3%).

Fra quelli che usano Internet, chi lo fa per partecipare anche ai Social Network raggiunge il 45,0%. È chiaro quindi che i Social Networks sono un luogo d'incontro e di scambio di informazioni che ha grandi potenzialità commerciali.

Molte imprese sono oggi interessate a promuovere se stesse attraverso i Social Networks (Social Media) ma non sanno ancora bene come farlo. Una impresa specializzata dovrebbe, in modo adatto alle esigenze di ogni cliente, aiutarlo a utilizzare in modo semplice ed efficace le potenzialità dei nuovi Media.

Competenze e risorse

Per intraprendere questa attività occorrono sia competenze informatiche, sia soprattutto una profonda conoscenza dei Social Networks quale strumento di comunicazione.

I professionisti impegnati nell'agenzia devono essere capaci di:

- scegliere i canali dei Social Network più adatti ed efficaci per segnalare e fare conoscere l'impresa;
- creare messaggi (Post) ben scritti, brevi ed efficaci;
- farlo in modo professionale, ma anche con uno stile personale;
- dialogare con le persone con cui si entra in contatto, rispondere alle informazioni e ai commenti (anche negativi);
- usare i canali dei Social Network, come parte di una gestione dei rapporti con i clienti (Customer Relationship Management);
- collocare l'azienda e il marchio al centro delle conversazioni, in modo intelligente;
- facilitare la interazione delle persone interessate all'azienda, incoraggiandole a partecipare al dialogo.

Gli investimenti materiali necessari sono modesti, trattandosi di allestire un piccolo ufficio, dotato di alcune semplici postazioni informatiche.

La localizzazione

Non esiste una localizzazione tipica per questa tipologia di attività, anche se una localizzazione nei centri urbani maggiori potrebbe favorire il contatto con un numero maggiore di potenziali clienti (aziende).

Il potenziale di Job Creation

Il potenziale di creazione di occupazione è stimabile in 20 unità, organizzate in 5 possibili nuove imprese.

Sinergie con gli altri settori

Validi servizi di comunicazione possono dare maggiore incisività al marketing delle imprese che e li utilizzano, favorendone lo sviluppo.

G2

Creazione di siti e-commerce

Domanda, offerta, attrattività del mercato

L'interesse per la creazione di siti E-Commerce nasce da parte di aziende che, specie in un periodo di difficoltà commerciali, ritengono opportuno affiancare alla vendita tradizionale quella mediante Internet.

In questo modo è possibile ampliare il proprio mercato, ampliandolo geograficamente e in taluni casi allargandolo a livello internazionale.

Nel 2005 in Italia le persone con 14 anni e oltre che nell'ultimo anno avevano effettuato acquisti di beni e servizi erano il 16,8%.

Cinque anni dopo, nel 2010, questa percentuale era salita sostanzialmente, diventando pari al 26,4%; nell'Italia centrale la percentuale sale al 27,9%.

La propensione all'acquisto tramite e-commerce è più alta nella fascia 25-34 anni (31,6%); alcune differenze vi sono anche a seconda del genere (maschi 30,8%, femmine 21,1%).

Per alcuni articoli "di nicchia" l'E-Commerce può essere molto più "potente" del commercio al dettaglio, in quanto può rivolgersi, non avendo una base territoriale limitata, a un bacino di potenziali clienti più vasto.

I prodotti alimentari tipici ad esempio sono fra quelli che meglio si prestano alla commercializzazione via Internet. Ciò vale per i prodotti conservati, che abbiano una precisa caratterizzazione di immagine e siano quindi riconoscibili agli occhi dei consumatori.

Alcuni di questi prodotti sono disponibili nella Provincia di Pesaro e Urbino e possono essere proposti ai clienti facendo leva sulla ottima immagine della gastronomia marchigiana ed italiana.

Competenze e risorse

Questa è un'attività di servizio ad alto contenuto consulenziale.

Creare siti di E-Commerce per conto di aziende clienti presuppone avere una profonda conoscenza del mezzo informatico e delle sue continue evoluzioni, capacità grafiche e conoscenza della efficacia delle modalità di organizzazione e di promozione del sito sui principali motori di ricerca (Indicizzazione). È anche necessario conoscere e sapere interpretare le strategie commerciali, basate su Internet, dei principali concorrenti e di quelli più innovativi.

La localizzazione

La localizzazione dell'attività di servizio può avvenire in qualunque punto del territorio provinciale; per essere vicini ai principali clienti, tuttavia, è preferibile collocarsi in uno dei centri urbani più importanti della provincia.

Il potenziale di Job Creation

È possibile ipotizzare la nascita di 3 imprese specializzate, con una occupazione complessiva di circa 9 addetti.

Sinergie con gli altri settori

Validi servizi di vendita on line possono ampliare significativamente il mercato delle imprese della provincia che punteranno sull' E-Commerce.

G3

E-commerce

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Nel 2005 in Italia le persone con 14 anni e oltre che nell'ultimo anno avevano effettuato acquisti di beni e servizi erano il 16,8%.

Cinque anni dopo, nel 2010, questa percentuale era salita sostanzialmente, diventando pari al 26,4%; nell'Italia centrale la percentuale sale al 27,9%.

La propensione all'acquisto tramite e-commerce è più alta nella fascia 25-34 anni (31,6%); alcune differenze vi sono anche a seconda del genere (maschi 30,8%, femmine 21,1%).

Per molti prodotti e servizi l'E-Commerce rappresenta già una corposa realtà: libri, alimentari, oggetti di arredamento, servizi turistici.

L'E-Commerce può essere molto più "potente" del commercio al dettaglio, in quanto può rivolgersi, non avendo una base territoriale limitata, a un pubblico di potenziali clienti più vasto.

Una piccola impresa può inserirsi in questo mercato in espansione con una propria offerta di nicchia, che si distingue da quella delle grandi imprese e delle catene di distribuzione che sono ormai presenti massicciamente su Internet.

Tramite l'ECommerce può raggiungere direttamente la clientela e consentire margini di guadagno più elevati che non transitando attraverso i tradizionali canali commerciali.

Competenze e risorse

L'avvio di una vendita con E-Commerce risponde a regole abbastanza semplici, basate sulla distinzione tra prodotti alimentari e non.

Dal punto di vista organizzativo, i risultati economici di un E-Commerce dipendono dalla scelta dei prodotti, dalla selezione dei fornitori, dalle loro modalità di presentazione, dalla fissazione dei prezzi, dalle modalità di consegna e di incasso.

Secondo una indagine dell'Eurobarometro (EB 135) le difficoltà principali che i clienti incontrano con l'E-Commerce sono I problemi di navigazione (29%), la pubblicità ingannevole (21%), l'uso non autorizzato di dati personali (21%), i prezzi poco chiari (9%), la mancata consegna dei prodotti e servizi (7%), le difficoltà a restituire i prodotti (5%), le difficoltà nel pagamento (4%).

Per la gestione di un negozio in E-Commerce sono inoltre necessarie abilità nella gestione del magazzino, per evitare giacenze invendute, per aumentare la rotazione delle scorte e per raggiungere buoni livelli di redditività.

La localizzazione

La localizzazione può avvenire in qualunque punto del territorio; per motivi logistici, tuttavia, è preferibile collocarsi in centri urbani ben collegati con le vie di trasporto.

Il potenziale di Job Creation

È possibile ipotizzare la nascita di 5 imprese, specializzate su altrettanti mercati di nicchia, con una occupazione complessiva di circa 20 addetti.

Sinergie con gli altri settori

Validi servizi di vendita on line, su prodotti di nicchia, possono contribuire a dare sbocchi di mercato a prodotti e servizi che altrimenti avrebbero difficoltà a transitare attraverso le tradizionali strutture distributive.

G4

E-book (editoria elettronica)

Domanda, offerta, attrattività del mercato

I libri in formato elettronico costituiscono in Italia soltanto lo 0,3% del mercato librario complessivo, mentre in altri paesi raggiunge già una quota del 2-3% del totale (Fonte: AT Kearney – Bookrepublic, 2011). Tuttavia questa piccola quota è rapidamente crescente e la prospettiva è quella di arrivare a circa il 10% del totale entro dieci anni. In questo trend possono inserirsi con successo piccole case editrici, con prodotti di nicchia, che commercializzano i loro prodotti direttamente (download dal proprio sito) oppure attraverso piattaforme Internet anche su smart-phone. Il mercato degli Smartphone è in forte espansione. Secondo i dati Nielsen in Italia possessori di telefoni cellulari di ultima generazione hanno superato infatti i 20 milioni di utenti. Il già citato studio AT Kearney – Bookrepublic ipotizza che il mercato del libro elettronico possa spingersi all'inizio del 2012 fino a toccare un giro d'affari di 12 milioni di euro, contro i 500 mila del 2010. Condizioni favorevoli sono la disponibilità di più dispositivi di lettura (come il Kindle di Amazon), un maggior numero di titoli in italiano e il loro ingresso nelle librerie online di Apple, Amazon e Google. I prodotti editoriali elettronici sono anche più facilmente consultabili di un testo cartaceo in quanto offrono alcuni vantaggi, quali la possibilità di compiere ricerche di un termine in modo molto veloce, la possibilità di inserire dizionari consultabili on line, la possibilità di esportare parti del testo, per gli usi di chi consulta il libro o la rivista, la possibilità di dialogare facilmente con i lettori (sottoponendoli eventualmente anche a sondaggi circa i loro interessi o le loro opinioni riguardo a un determinato evento, oltre ai vantaggi insiti nella stessa multimedialità, quali ad esempio quello di essere corredati di musiche, oltre che di immagini non statiche). A questi vantaggi si contrappongono una serie di svantaggi che rendono il libro a stampa preferito, in quanto più facilmente consultabile in alcune occasioni (in poltrona, in treno, ecc.)

Competenze e risorse

L'impresa deve strutturarsi come un'azienda editoriale, avente l'obiettivo di dar vita a prodotti editoriali altamente innovativi, che possono essere libri (E-book) o riviste (Web-zine), contenenti testi tecnici, letterari, immagini, eserciziari (ad esempio per un pubblico di studenti universitari), ecc. L'impresa dovrà fare affidamento su una rete di autori e disporre di tecnici per la impaginazione, la grafica, la fotografia, ecc. Fondamentale è la capacità dell'impresa di individuare una specializzazione "di nicchia", per evitare la concorrenza delle grandi case editrici, le quali stanno anch'esse muovendosi in direzione dell'E-book. La distribuzione può essere diretta, tramite vendite e download dei testi dal proprio sito, oppure avvenire tramite altri siti o piattaforme di vendita su Smartphone.

La localizzazione

La localizzazione più frequentemente segnalata è quella nelle città di Pesaro e di Fano, per il tipo di rapporto facilitato che qui può esservi con istituzioni, industrie, autori, ecc. Una localizzazione ad Urbino potrebbe accrescere il prestigio culturale dell'iniziativa, specie se quest'ultima fosse collegata in qualche modo all'Università. Tecnicamente, tuttavia, nessuna delle aree della provincia presenta svantaggi insormontabili.

Il potenziale di Job Creation

È possibile ipotizzare la nascita di due una casa editrice, con una occupazione complessiva stimabile in 5 unità.

Sinergie con gli altri settori

L'esistenza di una valida editoria on-line può contribuire alla crescita delle diverse professionalità legate al Web 2.0.

G5

E-learning

Domanda, offerta, attrattività del mercato

La formazione a distanza tramite uso del computer ha avuto già una significativa espansione, anche se è ancora lungi dal raggiungere il traguardo, che era stato diagnosticato alcuni anni fa di raggiungere il 6% del mercato complessivo della formazione. (Fonte: IDC, 2002). La modalità tradizionale in aula conserva ancora una netta predominanza; rimane però il fatto che l'E-Learning, anche combinato con moduli di formazione di tipo tradizionale, si presta a una estrema flessibilità di partecipazione al corso, consentendo una formazione e un tutoraggio a distanza, modulata sulle esigenze di organizzazione del tempo da parte dello studente, ecc.

Il tipo di esigenze che le imprese esprimono possono prestarsi a una standardizzazione dei prodotti (come ad esempio per corsi di lingue o relativi alla sicurezza del lavoro), mentre in altri casi richiedono una personalizzazione dei contenuti.

In tutti i casi, è richiesta una flessibilità nell'erogazione dei corsi, che spesso entra in contraddizione con le tradizionali modalità formative, che impongono la presenza degli studenti in una stessa aula, un numero minimo di studenti, ecc.

Questo mercato però non è formato solo da imprese, ma anche da privati che intendono investire sulle proprie conoscenze e sulla propria professionalità e il campo è quindi molto aperto ai contributi di nuove imprese specializzate.

Competenze e risorse

Per potere svolgere questa attività non sono necessarie dotazioni tecnologiche costose, anche perché valide piattaforme di base sono oggi disponibili gratuitamente in Open Source. Fondamentale è costruire e curare il rapporto con gli utenti, collaborando nella progettazione e nella gestione di corsi innovativi.

L'E-learning può essere uno strumento di apprendimento ancor più utile in presenza di un tutor e di una serie di servizi di affiancamento al corso vero e proprio, non può essere semplicemente una forma di auto-apprendimento che l'utente possa gestire senza alcun supporto.

La localizzazione

Per l'impresa, soprattutto in quei casi in cui voglia affiancare l'attività on line con una formazione di tipo tradizionale, è preferibile localizzarsi in uno dei centri principali della Provincia, per motivi di raggiungibilità.

Il singolo docente/consulente può operare restando in qualunque punto del territorio.

Il potenziale di Job Creation

Nell'attività considerata si può ipotizzare la nascita di un centro specializzato, per una occupazione complessiva stimabile in 5 unità.

Sinergie con gli altri settori

Qualificati servizi di E-Learning possono abbassare i costi e migliorare la qualità della formazione utilizzata da aziende e privati.

G6

Informatica open source

Domanda, offerta, attrattività del mercato

I programmi ad accesso libero e gratuito (Open Source) sono in una fase di grande diffusione. In particolare, il sistema operativo europeo Linux (50 milioni di utilizzatori nel mondo) si sta imponendo sempre più come uno standard alternativo a quello dei tradizionali programmi commerciali, mentre grande diffusione stanno avendo software come Firefox, OpenOffice.org e Thunderbird.

Molte aziende private ed enti pubblici preferiscono passare al nuovo standard, che comporta un forte risparmio nell'investimento iniziale (il costo delle licenze) e una maggiore flessibilità successiva: gli applicativi di Linux sono sviluppati gratuitamente e messi a disposizione della "comunità" degli utilizzatori. Fra i vantaggi dei programmi Open Source vi è anche la minore esposizione ai virus informatici.

Il movimento Open Source ha tratto grande beneficio da Internet, che consente a programmatori geograficamente distanti di coordinarsi e sviluppare prodotti informatici che possono raggiungere una complessità maggiore di quelli forniti da singole aziende.

Il passaggio ai sistemi Open Source e lo sviluppo di programmi personalizzati richiede l'intervento di imprese informatiche che abbiano una conoscenza dei nuovi linguaggi, che sono spesso poco conosciuti.

Di qui le opportunità di sviluppo per imprese specializzate, che sviluppino software, forniscano assistenza ed erogino formazione sui nuovi software.

Competenze e risorse

L'avvio di una impresa di questo tipo non richiede elevati investimenti strutturali. È invece richiesta una forte competenza nei nuovi programmi Open Source e una continua propensione all'aggiornamento tecnico, per soddisfare le esigenze dei clienti e seguire le continue innovazioni tecniche.

La localizzazione

La localizzazione può avvenire tecnicamente in qualunque punto del territorio provinciale, anche se le opportunità migliori si possono creare in prossimità di nuclei di potenziali clienti, quindi nei centri urbani e industriali più importanti.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare l'avvio di 2 attività, per una occupazione complessiva di 10 unità.

Sinergie con gli altri settori

Qualificati servizi come quelli ipotizzati possono ridurre i costi e migliorare l'operatività delle aziende e degli enti clienti.

G7

Creazione di applicazioni mobili (app)

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Il mercato degli Smartphone è in forte espansione. Secondo i dati Nielsen (2011) in Italia possessori di telefoni cellulari di ultima generazione hanno superato infatti i 20 milioni di utenti, con un incremento del 52% rispetto allo stesso periodo del 2010. Il sorpasso degli Smartphone sui telefonini tradizionali potrebbe verificarsi in Italia entro la fine del 2011.

Con la diffusione degli Smartphone si diffondono enormemente le applicazioni mobili, le cosiddette “App”, cioè i software applicativi che consentono di svolgere compiti complessi tramite lo Smartphone: ascoltare musica, giocare, elaborare informazioni sul clima, ricevere informazioni turistiche, tradurre frasi in lingue straniere, ecc.

I soli telefoni Apple (che hanno nel mondo una quota di mercato di circa il 5%) mettono a disposizione nel proprio negozio virtuale 425.000 applicativi, in un solo anno le App scaricate sono 15 miliardi. Centinaia di migliaia di applicazioni mobili disponibili su altri Smartphone, con i sistemi operativi di Nokia, Microsoft, Google, ecc.

La creazione di software per applicazioni mobili è quindi oggi una frontiera estremamente interessante per molti esperti informatici.

Competenze e risorse

Le competenze necessarie alla creazione di App sono del tutto simili a quelle necessarie alla creazione di siti Internet.

Sono necessarie quindi competenze informatiche unite alla conoscenza del linguaggio della grafica multimediale.

Le risorse materiali non sono ingenti.

La localizzazione

La localizzazione può avvenire in qualunque punto del territorio; per motivi logistici, tuttavia, è preferibile collocarsi in centri urbani ben collegati con le vie di trasporto. Il rapporto con le imprese clienti è fondamentale.

Il potenziale di Job Creation

È possibile ipotizzare la nascita di 3 imprese specializzate, con una occupazione complessiva di 10 persone.

Sinergie con gli altri settori

Validi servizi specializzati possono contribuire a rendere più efficace il marketing delle imprese clienti.

G8

Web tv e web radio

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Web radio e Web TV sono quelle emittenti che trasmettono unicamente per il web un programma in streaming, il metodo di trasmissione di file audiovisivi compressi in tempo reale su Internet, che gli utenti possono direttamente fruire online senza dovere e potere scaricare i file sul PC.

La trasmissione televisiva e radiofonica via Internet è il modo più semplice per diffondere un proprio programma, usufruendo di una infrastruttura come il Web che si estende a tutto il globo, ed evitando i vincoli a cui sono sottoposte radio e televisioni tradizionali, in termini di concessioni governative e numero dei canali.

Inoltre, mentre i media tradizionali, non possono individualizzare i contenuti, la fruizione tramite Internet consente la costruzione di palinsesti a misura di utente e la conduzione di campagne pubblicitarie mirate su target specifici di potenziali clienti.

L'economicità nella realizzazione di una Web radio e Web TV consente di fornire una programmazione altamente specializzata per un pubblico di nicchia.

La grande diffusione di Internet avvicina sempre di più il bacino potenziale di utenti di Web radio e Web TV, che fino a qualche anno fa era confinato a una minoranza di persone prevalentemente giovani e dotate di accesso Web, a quello dei media tradizionali.

Competenze e risorse

Rispetto ai media tradizionali, le Web TV e le Web radio hanno costi di investimento e di gestione molto più contenuti.

Teoricamente, per creare una web radio basta avere a disposizione un computer, software disponibili in rete, una scheda audio, microfoni e dei file in formato MP3.

Se la radio però, oltre a trasmettere musica, vuole produrre contenuti, occorrono studi di registrazioni e pre/post produzione, oltre che una redazione.

Più complessa ovviamente la Web TV, che prevede anche attrezzature di ripresa per interni e per esterni.

Importante in entrambi i casi è la attività di raccolta pubblicitaria, che tuttavia può essere delegata ad agenzie esterne. Le inserzioni pubblicitarie potranno essere in forma di Banner statico o dinamico, di Link sponsorizzato, di articoli redazionali, di Spot video.

La trasmissione di film opere musicali è disciplinata dalle leggi sul diritto d'autore.

La localizzazione

La localizzazione può avvenire in qualunque punto del territorio provinciale, dove esistano buoni collegamenti Internet.

Il potenziale di Job Creation

È possibile ipotizzare la nascita di Web Radio e di una Web TV, con una occupazione complessiva di circa 15 addetti.

Sinergie con gli altri settori

La diffusione di Web Radio e Web TV facilita l'accesso alla comunicazione in quanto aumenta la pluralità di espressione a costi più bassi dei media tradizionali.

G9

Applicazione di tecnologie wireless

Domanda, offerta, attrattività del mercato

La progressiva affermazione delle tecnologie wireless è considerata una delle tendenze principali del settore ICT.

Di grande rilevanza sono poi le applicazioni software che sfruttano la diffusione delle nuove reti di sensori wireless (ad esempio, RFID, ZigBee, UWB, ecc.), e in generale tutte quelle relative al pervasive computing per gli scopi più vari: nelle case, negli uffici, nelle automobili, nelle città, lungo le autostrade, ecc. Infatti, le applicazioni del calcolo pervasivo che si svolgono tra i controllori dei sensori e i server distribuiti in rete sfruttano le reti overlay e i protocolli peer-to-peer (come Kazaa o Skype) per abilitare gli agenti software applicativi. I settori di servizio che saranno dominati in futuro dalle applicazioni del calcolo pervasivo sono sterminati: la logistica, la distribuzione, il controllo del traffico, il controllo dell'ambiente, i beni culturali, la domotica, i giochi collaborativi in rete, il podcasting audio e video, ecc. Si aprono quindi grandi opportunità per lo sviluppo di imprese che sappiano introdurre, nei diversi ambiti, applicazioni tecnologiche innovative.

Competenze e risorse

Una impresa di questo tipo deve essere formata da tecniche che sviluppino soluzioni applicative per altre aziende, ad esempio nel settore della Domotica.

Gli investimenti materiali non sono rilevanti, trattandosi di allestire uno studio professionale dotato di tecnologie informatiche e di un piccolo laboratorio per la sperimentazione delle soluzioni.

La localizzazione

La localizzazione può avvenire in qualunque punto del territorio provinciale.

Il potenziale di Job Creation

È possibile ipotizzare la nascita di una impresa, con una occupazione complessiva di circa 3 addetti.

Sinergie con gli altri settori

Una impresa specializzata può contribuire al diffondersi in diversi settori di tecnologie wireless.

G10

Manutenzione informatica

Domanda, offerta, attrattività del mercato

La crisi economica ha fortemente penalizzato il settore informatico, che secondo i dati dei rapporti Assinform ha subito un ridimensionamento sia nella vendita di hardware e software, sia nei servizi di manutenzioni.

Il 2010 è stato però un anno di ripresa che nel 2011 sta proseguendo. I nuovi progetti informatici, secondo Assinform, sono cresciuti nel 2010 dello 0,5%, dopo un calo del 14,9% nel 2009.

Nuovi progetti che prevedono l'installazione di nuovi computer, reti, software inducono inevitabilmente maggiori esigenze di assistenza ai clienti, soprattutto aziendali.

L'offerta di assistenza tecnica alle imprese è oggi già molto ampia, ma come dimostrano le tariffe talvolta elevate (anche se in calo) degli operatori e i tempi non sempre immediati dell'assistenza, offre ulteriori opportunità di ampliamento.

Una impresa specializzata può fornire, oltre che la manutenzione e una assistenza tecnica costante, anche l'assistenza per la gestione delle infrastrutture informatiche dell'azienda, specie in quelle piccole imprese che non sono dotate internamente di un "System administrator".

Inoltre una impresa specializzata può anche organizzare corsi di formazione sull'informatica e sulle nuove tecnologie.

Competenze e risorse

Per potere svolgere questa attività non sono necessari formali requisiti professionali; occorre tuttavia una grande competenza tecnica, esperienza, impegno nell'aggiornamento. Gli investimenti tecnici non sono rilevanti.

La localizzazione

L'assistenza tecnica prevede spostamenti frequenti per recarsi presso i clienti; sono preferibili quindi localizzazioni in punti del territorio facilmente accessibili.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare l'avvio di 3 laboratori di assistenza, con una occupazione complessiva di 20 unità.

Sinergie con gli altri settori

Validi centri di assistenza consentono di abbassare i costi operativi delle imprese clienti e di migliorare la loro produttività nell'uso delle attrezzature informatiche.

H

Servizi alla persona

Cambiamenti significativi nella organizzazione delle famiglie e negli stili di vita stanno stimolando la nascita di opportunità in una serie di attività (schede H1-H12):

<i>Lavanderia self service</i>	<i>H1</i>
<i>Sartoria personalizzata</i>	<i>H2</i>
<i>Ludoteca</i>	<i>H3</i>
<i>Animazione turistica</i>	<i>H4</i>
<i>Pensione per animali domestici</i>	<i>H5</i>
<i>Centro di toelettatura</i>	<i>H6</i>
<i>Servizi veterinari</i>	<i>H7</i>
<i>Stabilimento balneare</i>	<i>H8</i>
<i>Mediatore culturale</i>	<i>H9</i>
<i>Personal trainer</i>	<i>H10</i>
<i>Mediatore civile</i>	<i>H11</i>
<i>Cuoco a domicilio</i>	<i>H12</i>

H1

Lavanderia self service

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Il mercato di questo tipo di attività, che inizialmente si è sviluppato nelle grandi città, appare trainato dai flussi migratori ma anche dal cambiamento della composizione familiare, con un incremento di single e coppie che lavorano, per le quali la risorsa “tempo” è molto preziosa. Una lavanderia a self service dà infatti un servizio veloce, economico ed efficiente alle persone che hanno necessità di fare il bucato senza averne la possibilità in casa propria e senza disporre di una rete familiare che possa supplire a queste esigenze. L'offerta di una lavanderia normalmente si divide in due categorie: lavatrici automatiche o lavasecco. Le prime infatti utilizzano l'acqua, mentre le seconde per lavare ricorrono ad un particolare tipo di solvente. Le due attività sono tra loro complementari e non sostitutive visto che chi si rivolge alla lavasecco ha necessità di lavare capi che richiedono un trattamento particolare (ad esempio le giacche da uomo o capi in pelle) mentre chi frequenta le lavanderie automatiche ha bisogno di fare il bucato delle cose che mette tutti i giorni. Anche nel campo delle lavanderie a gettone esistono delle aziende che utilizzano la formula del franchising, e ciò può rivelarsi particolarmente utile per chi non ha nessuna esperienza nel campo e quindi può trovare difficoltà a far funzionare e ad eseguire la manutenzione delle lavatrici.

Competenze e risorse

Questa idea imprenditoriale richiede investimenti significativi, per la dotazione di un punto servizi completamente automatizzato. È necessaria, ovviamente, un'attività di back office, per il perfetto funzionamento del punto vendita, la manutenzione, l'approvvigionamento di materie prime e la promozione del centro. I problemi legati all'apertura di lavanderie self-service sono:

- Necessità di prezzi competitivi e orari di apertura flessibili (meglio se ad orario continuato).
- Ambiente di almeno 40 mq., comodo, confortevole e dotato di sedie, per rendere più piacevole l'attesa e per sopperire alla mancanza del servizio di assistenza.
- Collaborazione di una persona che si incarichi dell'apertura, della chiusura e della pulizia (non occorre altro personale fisso).
- Uso di macchinari capienti, rapidi e tecnologicamente avanzati, tali da garantire bassi costi di esercizio e maggiori profitti.

Per allestire un centro attrezzato, tuttavia, è necessario disporre di una discreta dotazione di capitali, per acquistare macchine valide, da curare poi con una adeguata manutenzione. Complessivamente, invece, l'impegno lavorativo è abbastanza limitato.

La localizzazione

L'ubicazione è un fattore estremamente importante, visto che rapidità e vicinanza sono caratteristiche necessarie per raggiungere una clientela numerosa. I luoghi migliori sono i principali centri della provincia.

Il potenziale di Job Creation

È possibile pensare alla creazione di circa 3 nuove lavanderie, con una occupazione complessiva di 6 persone.

Sinergie con gli altri settori

La presenza di validi servizi di lavanderia può migliorare la qualità della vita dei residenti.

H2

Sartoria personalizzata

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Una sartoria personalizzata si può occupare di riparazioni per ogni esigenza, di adattamenti, ma anche di nuove confezioni per cerimonie o per l'uso corrente (camice, pantaloni, ecc.), per quei clienti che semplicemente vogliono un capo fatto esclusivamente per sé.

La progressiva scomparsa dei tradizionali sarti in molti centri abitati, insieme alla perdita progressive di abilità manuali di base (cucire, tagliare stoffe, ecc.) crea un mercato favorevole per questi servizi.

Anche la crisi economica spinge verso un maggior ricorso alle riparazioni, per allungare la vita degli abiti prima di sostituirli.

Per alcune piccole imprese dell'abbigliamento una possibile evoluzione è verso servizi di sartoria specializzata, eventualmente anche con una proiezione in Internet, ad esempio per la realizzazione di capi su misura, dove le caratteristiche tecniche degli stessi possono essere definite mediante precisi parametri, trasmesse attraverso un sito Internet e da questo diramate a una serie di aziende produttrici.

Può essere ad esempio il caso di una camicia (in cui i parametri sono la misura, il tipo di stoffa, la misura del collo, il tipo di colletto, il colore, ecc.) o di una cravatta (forma, disegno, tipo di stoffa, ecc.).

Competenze e risorse

La competenze fondamentali sono di tipo tecnico manuale e di tipo creativo nel caso di realizzazione di capi su misura. Il contatto con il cliente può essere diretto, allestendo un piccolo punto vendita; la vendita su Internet richiede invece una organizzazione diversa.

Gli investimenti necessari a dotarsi di un sito dotato di funzioni di E-Commerce non sono elevati.

L'organizzazione dell'impresa, dal punto di vista del magazzino e della evasione degli ordini, dovrà essere diversa rispetto a un'azienda tradizionale, in quanto i capi non dovranno essere consegnati in grandi quantitativi a grossisti o negozi, ma realizzati in modo personalizzato e spediti ai singoli clienti.

La localizzazione

La localizzazione può avvenire in qualunque punto del territorio provinciale, preferibilmente nelle aree a massima concentrazione di popolazione residente.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la costituzione di 5 piccoli laboratori, con una occupazione complessiva di 10 persone.

Sinergie con gli altri settori

Servizi di sartoria personalizzata possono ridurre i costi e migliorare la qualità della vita dei residenti.

H3

Ludoteca

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Tra il 2007 e il 2010 nella Provincia di Pesaro e Urbino i bambini di 0-3 anni sono aumentati del 7,6% (per quasi mille unità) e i bambini di 4-10 anni sono aumentati dell' 8,4% (per quasi 2 mila unità).

Il trend alla crescita non sembra destinato a interrompersi nei prossimi anni. L'esigenza di creare centri educativi e ricreativi per i bambini della fascia 0-3 anni, ma anche centri di aggregazione per i bambini più grandi, si avverte soprattutto nelle città e nei centri minori in fase di espansione demografica, ad esempio quelli del primo entroterra.

Questo anche per la difficoltà degli enti pubblici a creare nuove strutture, a causa delle loro difficoltà di bilancio.

Un centro ricreativo (ludoteca, baby parking, centro giochi) offre ai genitori la possibilità di lasciare il figlio in compagnia di altri bambini e di uno staff di animatori che oltre a rendere gradevole la permanenza possono stimolare facoltà creative e quindi avere anche un impatto educativo.

Competenze e risorse

Gli investimenti materiali per realizzare una struttura di questo tipo sono abbastanza limitati, rispetto a strutture più complesse quali gli asili nido.

È sufficiente allestire con giochi un piccolo locale, ovviamente a norma per quanto riguarda i requisiti di abitabilità e di sicurezza.

È fondamentale che almeno qualcuno degli operatori possieda nozioni di tipo pedagogico.

La localizzazione

La localizzazione può avvenire in qualunque punto del territorio provinciale, anche se il maggiore fabbisogno di servizi si verifica normalmente nelle città maggiori e nei centri in fase di espansione residenziale.

Non è escluso, però, che anche piccoli centri possano avere un numero sufficiente di utenti da giustificare la nascita di una struttura di questo tipo.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare l'avvio di 4 ludoteche, per una occupazione complessiva di 12 unità.

Sinergie con gli altri settori

Qualificati servizi per l'infanzia migliorano la qualità della vita e delle famiglie, fornendo un supporto esterno utile anche per pianificare un maggiore impegno lavorativo dei genitori.

H4

Animazione turistica

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Lo sviluppo del turismo può meglio avvenire in presenza di imprese di animazione capaci di rendere la vacanza e la visita più divertente, grazie a eventi spettacolari e insoliti, rivolti a bambini, anziani, adulti.

Alberghi, campeggi, stabilimenti termali, ma anche esercizi commerciali singoli o associati ed enti pubblici (ad esempio in occasione di feste locali) formano un interessante mercato. Occorre poi non dimenticare il mercato formato dai clienti privati, in occasione di matrimoni, compleanni, feste di laurea ed altre celebrazioni.

Competenze e risorse

Gli investimenti materiali per avviare una impresa di animazione sono piuttosto limitati, anche se è necessario disporre di costumi, giochi, trucchi, piccole scenografie, strumenti musicali, ecc.

L'attività, comunque, si basa soprattutto sulla qualità delle risorse umane: deve trattarsi di persone giovani, vivaci, motivate, che conoscono le regole dei diversi giochi e sport, capaci di rallegrare e movimentare gli eventi più svariati.

Un problema organizzativo consiste nel fatto che l'attività è spesso concentrata in pochi momenti dell'anno (estate, Natale) e in poche giornate della settimana (soprattutto durante i week end). Questo rende conseguentemente necessario reperire e gestire contemporaneamente diverse squadre di animatori.

La localizzazione

Nei centri più importanti della provincia e nei punti di maggiore affluenza turistica. Nel caso dei servizi di animazione, occorre però considerare che la sede legale dell'attività non ha un valore operativo, in quanto l'attività viene svolta dove il cliente lo richiede, quindi nei luoghi più svariati, anche fuori provincia.

Il Potenziale di Job Creation

È ipotizzabile la nascita di due gruppi di animatori, con una occupazione, prevalentemente stagionale, di 20 persone.

Sinergie con gli altri settori

Validi servizi di animazione contribuiscono a rafforzare la complessiva offerta turistica della provincia.

H5

Pensione per animali domestici

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Secondo il Rapporto ASSALCO (Associazione Nazionale Imprese per l’Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia) dedicato ad “Alimentazione e cura degli animali da compagnia” (2010), gli animali da compagnia sono presenti nelle case di due italiani su tre. Il mercato dei beni e dei servizi a loro rivolti è fra i pochi in controtendenza in un momento di crisi come l’attuale. Gli alimenti per cani e gatti continuano ad esempio a crescere a un ritmo annuale del 5,0%. Il trend internazionale è analogo. Sempre secondo ASSALCO dal 2004 al 2009 il mercato pet food globale ha registrato una crescita complessiva del 34%. L’esigenza di custodire gli animali domestici anche nei periodi in cui i padroni si recano in vacanza o comunque si allontanano dalla residenza, insieme alle recenti leggi che puniscono severamente l’abbandono degli animali, favoriscono la nascita di servizi di pensione. Lo stesso Ministero della Salute ha intrapreso iniziative di informazione e sensibilizzazione a supporto della gestione responsabile degli animali, nel rispetto dei loro diritti e del loro benessere. L’impresa ipotizzata potrebbe fornire i seguenti servizi:

- pensione per periodi brevi o lunghi;
- addestramento;
- pulizia;
- assistenza veterinaria (tramite collaborazione con medici veterinari);
- vendita di prodotti per animali.

In questo modo la pensione non sarebbe un semplice luogo di ricovero per gli animali, ma un centro di servizi capace di assicurare agli animali e ai loro proprietari una gamma completa di prestazioni.

Competenze e risorse

Le competenze richieste, per lo svolgimento di questo tipo di attività, sono le seguenti:

- conoscenza degli animali, delle loro problematiche sanitarie, alimentari, comportamentali;
- capacità organizzative, per allestire la pensione;
- capacità promozionali, per fare conoscere il centro.

La struttura della pensione dovrà rispondere a precisi requisiti igienico-sanitari, secondo quanto prescritto dalla ASL di competenza, che servono a preservare la salute degli animali e a prevenire danni per l’ambiente (che ad esempio potrebbero essere causati da deiezioni incontrollate). L’investimento per creare una struttura accogliente e in linea con le normative vigenti possono essere anche rilevanti.

La localizzazione

La localizzazione dovrà essere nelle zone collinari, più accessibili alle vie di comunicazione con le città di Pesaro e Fano e le altre aree di pianura. Sono preferibili luoghi che coniughino:

- piacevolezza ambientale;
- lontananza sufficiente dai centri abitati per non recare disturbo ai residenti;
- facile raggiungibilità da parte dei potenziali clienti.

Il Potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare l’avvio di due pensioni, con una occupazione di circa 10 unità.

Sinergie con gli altri settori

Le principali ricadute di queste attività non riguardano altri settori produttivi, quanto principalmente la qualità della vita dei residenti (e degli animali).

H6

Centro di toelettatura

Domanda, offerta, attrattività del mercato

In Italia gli animali domestici sono circa 45 milioni e circa 28 milioni sono le persone con cui vivono. Riportando il dato alla sola Provincia di Pesaro e Urbino, è possibile stimare un numero di 250 mila animali (anno 2010).

Secondo il Rapporto ASSALCO (Associazione Nazionale Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia) dedicato ad "Alimentazione e cura degli animali da compagnia" (2010), gli animali da compagnia sono presenti nelle case di due italiani su tre. Il mercato dei beni e dei servizi a loro rivolti è fra i pochi in controtendenza in un momento di crisi come l'attuale.

Sempre più forte è l'attenzione alla cura e alla bellezza degli animali, come dimostra la crescita (+ 16,2% nel 2009) dei prodotti per l'igiene, quali shampoo, spazzole, deodoranti, antiparassitari, ossi masticabili e per la dentizione, ecc.

Fra i servizi legati a questa attenzione alla cura e alla bellezza degli animali vi sono quelli forniti dai centri di toelettatura.

Competenze e risorse

Per l'esercizio dell'attività non è, al momento, richiesta alcuna abilitazione professionale. Abilità comunque indispensabili consistono nella conoscenza delle caratteristiche dei diversi animali, sia fisiologiche (caratteristiche del pelo, reazione ai prodotti, ecc.), sia comportamentali.

Un centro di toelettatura può disporre di locali, igienicamente a norma, relativamente piccoli, ma che devono essere situati in zone, anche periferiche, facilmente raggiungibili.

Le tecnologie (gabbie, vasche, phon, ecc.) comportano investimenti piuttosto limitati.

La localizzazione

Tutto il territorio provinciale, ma soprattutto le aree a maggiore insediamento di abitanti, che sono anche quelle a maggiore presenza di animali domestici.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare il decollo di 3 nuove attività, per una occupazione complessiva di circa 6 persone.

Sinergie con gli altri settori

Le principali ricadute di queste attività non riguardano altri settori produttivi, quanto principalmente la qualità della vita dei residenti (e degli animali).

H7

Servizi veterinari

Domanda, offerta, attrattività del mercato

In Italia gli animali domestici sono circa 45 milioni e circa 28 milioni sono le persone con cui vivono. Riportando il dato alla sola Provincia di Pesaro e Urbino, è possibile stimare un numero di 250 mila animali (anno 2010).

Si tratta di un mercato molto ampio, peraltro in continua crescita, soprattutto nel segmento degli animali di affezione. La crescita riguarda non solo il numero degli animali, ma anche la gamma e la qualità dei servizi richiesti, che tendono ad essere sempre più sofisticati. Nei riguardi degli animali domestici, il veterinario riveste sempre più un molteplici ruolo di medico (per la cura e sempre più per la prevenzione), nutrizionista ed esperto di comportamenti, atteggiamenti e istinti.

Dai dati diffusi dall' AISA risulta che nel 2009 il settore dei farmaci per animali da compagnia ha raggiunto quota 235 milioni di Euro essendo cresciuto del 6,6%, a differenza del mercato dei farmaci per animali da allevamento e produzione (-6,7%).

Parallelamente l'ANMVI (Associazione Nazionale Medici e Veterinari Italiani) ha stimato che nel 2009 la spesa per le visite veterinarie per animali da compagnia in Italia sia rimasta stabile, attorno a circa 800 milioni di Euro.

Questi dati confermano l'esistenza di una chiara tendenza alla umanizzazione degli animali domestici, che vengono sempre più considerati come membri effettivi del nucleo familiare e curati di conseguenza.

Competenze e risorse

L'esercizio delle attività veterinarie è riservato agli iscritti allo specifico Albo professionale. L'investimento richiesto per l'allestimento di uno studio che fornisca servizi di base non è elevato, anche se le tecnologie impiegate (ad esempio macchine per radiografie) possono in alcuni casi essere costose.

Altri servizi specifici, quali ad esempio l'identificazione genetica di paternità, sono normalmente affidati a centri esterni.

La localizzazione

La diffusione degli animali domestici tende a seguire quella degli abitanti, con addensamenti lungo la costa e una maggiore rarefazione delle presenze nell'entroterra.

Conseguentemente, anche gli ambulatori dovrebbero insediarsi nelle zone a maggiore presenza di potenziali utenti.

Il Potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare l'avvio di 4 nuovi ambulatori, con una occupazione di circa 6 unità.

Sinergie con gli altri settori

Le principali ricadute di queste attività non riguardano altri settori produttivi, quanto principalmente la qualità della vita dei residenti (e degli animali).

H8

Stabilimento balneare

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Gli stabilimenti balneari sono un soggetto fondamentale per l'offerta turistica, fornendo non solo servizi di base (noleggio lettini, pulizia spiaggia, ecc.), ma ospitando attività ricreative e sportive, e in alcuni casi fornendo anche servizi di piccola ristorazione.

I 104 stabilimenti balneari della Provincia di Pesaro e Urbino costituiscono una realtà importante (anche se numericamente molto inferiore a quella della vicina Provincia di Rimini: 305 esercizi) e in continua evoluzione.

Per soddisfare la clientela è necessario innovare continuamente i servizi, anche tramite la gestione di nuove imprese portatrici di nuove idee e iniziative.

Competenze e risorse

L'investimento per l'avvio di uno stabilimento è significativo, sia in ragione dell'avviamento che è necessario pagare per subentrare a un precedente gestore (titolare di concessione da parte del Demanio statale, a cui le spiagge appartengono), sia per le opere di sistemazione e di allestimento degli spazi che è necessario realizzare, specie se lo stabilimento è nuovo. Oltre alla concessione occorrono, in caso di somministrazione di alimenti e bevande, l'apposita abilitazione SAB.

La fondamentale dote del gestore è quella di sapere animare la permanenza dei turisti con iniziative quali feste, tornei sportivi, animazione per bambini, ecc.

La localizzazione

La localizzazione può avvenire in qualunque punto del litorale provinciale ovviamente dotato delle necessarie autorizzazioni.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare l'avvio di 10 nuove imprese per una occupazione complessiva di 40 unità stagionali.

Sinergie con gli altri settori

Qualificati servizi come quelli ipotizzati possono contribuire ad attirare flussi di turismo e contribuire quindi al fatturato del settore.

H9

Mediatore culturale

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Nel 2009 (ultimo anno per cui sono disponibili i dati ISTAT) il numero di persone che si sono iscritte all'anagrafe di un comune della Provincia di Pesaro e Urbino, provenendo dall'estero, sono stati 3.250. Si tratta di un numero pari allo 0,85% della popolazione residente. Una quota in linea con il dato regionale (0,87%), ma superiore al dato nazionale, pari allo 0,74%.

Gli immigrati dall'estero sono stati soprattutto donne (59,6%), mentre il rapporto tra il numero degli immigrati dall'estero e la popolazione residente è pari allo 0,99% per le donne e allo 0,70% fra gli uomini.

La figura del mediatore culturale è una risposta sia ad una esigenza di integrazione degli immigrati, sia a bisogni di equilibrio sociale complessivo.

Nella Provincia di Pesaro e Urbino sono già attivi diversi mediatori culturali, che lavorano per conto di enti pubblici, sindacati, associazioni.

In virtù delle tendenze sopra individuate, tuttavia, le esigenze di servizi di mediazione appaiono in aumento, ed è quindi lecito ipotizzare anche uno spazio per nuove iniziative di lavoro autonomo.

Competenze e risorse

Per avviare un'attività di questo tipo occorrono competenze ed esperienze specifiche nel campo del sociale da un lato, e capacità di relazione con enti ed istituzioni radicate nel territorio.

Trattandosi di un servizio innovativo, poi, non devono mancare capacità creative, flessibilità e disponibilità a ritmi intensi di lavoro.

Economicamente e finanziariamente tale attività richiede sicuramente un modesto livello di investimento; è altresì necessario, però, il collegamento ed il supporto degli enti ed istituzioni del territorio.

La localizzazione

La localizzazione preferibile può avvenire in uno o più centri, fra quelli a maggiore concentrazione di immigrati e dove esistono possibilità di collaborazione con le amministrazioni locali.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare l'impiego di 10 persone, ad esempio organizzate in forma cooperativa.

Sinergie con gli altri settori

Dell'avvio di questi servizi potrebbero trarre beneficio soprattutto gli enti locali, che riuscirebbero a gestire più facilmente i flussi di immigrazione. Indirettamente trarrebbero giovamento le imprese dell'area, che potrebbero disporre di nuova manodopera, ben integrata nel contesto sociale circostante.

H10

Personal trainer

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Il Personal Trainer è un allenatore personale, che assiste il cliente nel raggiungere obiettivi fisici quali dimagrire, aumentare la propria massa muscolare, migliorare la propria performance sportiva, recuperare funzioni dopo un incidente o semplicemente stare bene sotto il punto di vista psico-fisico.

I servizi dei Personal Trainer raccolgono una domanda crescente, per via della crescente attenzione della popolazione verso la cura del corpo, ma talvolta anche per una insofferenza delle persone verso i servizi forniti da strutture quali le palestre che sono spesso standardizzati e scarsamente personalizzati.

Competenze e risorse

Un Personal Trainer dovrebbe essere preferibilmente un laureato in scienze motorie, dotato quindi di approfondite conoscenze interdisciplinari di fisiologia, anatomia, psicologia, nutrizione, ecc.

Deve sapere impiegare test antropometrici, sulla forza muscolare, sulla mobilità articolare, sulla postura, ecc., al fine di impostare un programma di allenamento personalizzato e finalizzato per ogni cliente; successivamente deve verificarne i risultati ed introdurre gli opportuni adattamenti al programma di allenamento.

L'esperienza pluriennale in alcune discipline sportive è molto utile.

Gli investimenti materiali sono irrilevanti, in quanto il Personal Trainer opera presso palestre, al domicilio del cliente o in luoghi pubblici (parchi, campi sportivi); recentemente però la tendenza di molti Personal Trainer è quella di dotarsi di una propria piccola palestra.

La localizzazione

La localizzazione dovrà preferibilmente avvenire nei centri urbani maggiori, e a più alta concentrazione di potenziali clienti.

Il potenziale di Job Creation

Si può stimare la nascita di 5 attività individuali.

Sinergie con gli altri settori

L'avvio di questi servizi può contribuire al miglioramento della qualità della vita dei residenti.

H11

Mediatore civile

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Il Decreto Ministeriale n. 180/2010 di attuazione dell'istituto della mediazione civile ha previsto che possano svolgere l'attività anche coloro che non sono in possesso di una laurea specifica in materie giuridiche.

Dal 21 marzo 2011 la mediazione è obbligatoria nei casi di una controversia in materia di diritti reali (distanze nelle costruzioni, usufrutto e servitù di passaggio ecc.), divisione e successioni ereditarie, patti di famiglia, locazione, risarcimento del danno derivante da responsabilità medica, diffamazione a mezzo stampa o altro mezzo di pubblicità, da circolazione di veicoli e natanti, comodato, affitto di azienda, contratti assicurativi, bancari e finanziari.

Il mediatore è un professionista che opera con criteri di imparzialità, che ha il compito fondamentale di mediare tra le parti per il raggiungimento di un pacifico componimento delle controversie, al fine di evitare l'instaurazione di un lungo e più costoso contenzioso giudiziario.

L'accordo raggiunto con la collaborazione del mediatore è omologato dal giudice e diventa esecutivo.

A livello nazionale si stima che le controversie annualmente risolte con l'istituto della mediazione siano circa 600.000. Questo può portare a stimarne, nella Provincia di Pesaro e Urbino un numero di 3.500-4.000 all'anno.

Competenze e risorse

Per esercitare l'attività di mediatore è necessario essere laureati e conseguire un titolo formativo legalmente riconosciuto dal Ministero della Giustizia ai sensi del nuovo Decreto Ministeriale n.180/2010, che consente di chiedere l'iscrizione al Registro degli organismi di mediazione accreditati dal Ministero stesso.

Per l'esercizio dell'attività non sono necessari particolari investimenti materiali, trattandosi di allestire un semplice studio professionale.

La localizzazione

Lo studio del mediatore dovrà preferibilmente essere collocato nelle aree urbane, dove si addensa la maggior parte della clientela potenziale.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare l'esercizio dell'attività da parte di circa 10 professionisti non avvocati, anche considerando che una quota rilevante delle esigenze di mediazione saranno assolte dai tradizionali studi legali.

L'occupazione creata potrebbe essere di circa 15 unità.

Sinergie con gli altri settori

La diffusione di questi servizi potrebbe contribuire a ridurre i tempi della giustizia civile, riducendone anche i costi per privati e imprese.

H12

Cuoco a domicilio

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Il cuoco a domicilio fornisce ai clienti (prevalentemente privati) la completa organizzazione di un evento, da quelli di dimensione più ridotta (cena in famiglia o con amici) fino a quelli con più partecipanti (ad esempio cerimonie come matrimoni).

Il cuoco suggerisce i possibili menù, cura l'acquisto dei materiali, prepara i pasti e sovrintende all'andamento dell'evento. Questo sempre utilizzando le strutture (cucina, arredi, ecc.) messe a disposizione dai clienti. La richiesta di cuochi a domicilio appare in aumento, sia come conseguenza della ricerca di costi più bassi per la organizzazione degli eventi, sia come conseguenza della ricerca crescente di servizi personalizzati, forniti sulla base delle esigenze dei singoli clienti.

Competenze e risorse

Per avviare un'attività di questo tipo occorrono competenze ed esperienze specifiche nel campo della gastronomia e della ristorazione, capacità organizzative, creatività, adattabilità alle esigenze dei diversi clienti, abilità relazionali.

Il servizio non richiede investimenti iniziali, in quanto il cuoco a domicilio utilizza esclusivamente le strutture messe a disposizione dai clienti; nel caso in cui volesse fornire una completa preparazione di pasti realizzati in una sua struttura si entrerebbe invece nel campo del Catering.

La localizzazione

Il cuoco a domicilio opera presso il cliente e può avere una sede collocata in qualunque punto del territorio.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare l'impiego di alcuni professionisti, ad esempio organizzati in forma cooperativa con una occupazione iniziale di 3 persone).

Sinergie con gli altri settori

La diffusione di questi servizi potrebbe aumentare la qualità della vita dei residenti, e abbassare i costi della organizzazione di alcuni eventi.

I Dopo il boom edilizio

L'aumento di circa 35 mila residenti tra il 2002 e il 2010 ha indotto una forte crescita edilizia e oggi determina l'esigenza di nuovi servizi a corredo di un patrimonio immobiliare così cresciuto (schede I1-I5):

<i>Amministratore di condominio</i>	<i>I1</i>
<i>Videosorveglianza</i>	<i>I2</i>
<i>Manutenzione di caldaie</i>	<i>I3</i>
<i>Fire Safety Engineering</i>	<i>I4</i>
<i>Gastronomia</i>	<i>I5</i>

11

Amministratore di condominio

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Tra il 2002 e il 2010 gli abitanti della Provincia di Pesaro e Urbino, a parità di Comuni (senza cioè quelli passati nella provincia di Rimini) sono cresciuti del 10,4%, da 331.216 a 365.788 unità circa.

L'aumento di circa 35 mila residenti ha indotto una forte crescita edilizia; una parte, stimabile in circa i due terzi, della popolazione aggiuntiva ha trovato alloggio in condomini, che per legge necessitano di essere seguiti da un amministratore di condominio.

Considerando una media per condominio di circa 20 persone, ne deriva una crescita di nuovi condomini pari a 1.152 unità.

Questa tendenza all'aumento della popolazione sembra destinata a continuare, creando un mercato favorevole per nuovi amministratori, anche considerando che una parte della clientela aggiuntiva verrà intercettata dagli studi professionali esistenti.

Competenze e risorse

Per avviare uno studio di amministratore di condominio non sono necessarie risorse finanziarie elevate, trattandosi di allestire un piccolo studio dotato di normali tecnologie di ufficio.

L'esercizio della professione non è al momento disciplinato da barriere in ingresso, anche se è probabilmente consigliabile seguire un corso che fornisca le variegate conoscenze di cui un amministratore deve disporre: conoscenze legali, contabili e in materia di regolamenti e di lavori edili.

Sono necessarie anche abilità relazionali, per gestire i rapporti con i clienti, durante le assemblee condominiali e in generale durante tutto l'anno.

La localizzazione

Per seguire adeguatamente la clientela, un amministratore dovrebbe potere raggiungere facilmente i luoghi amministrati.

L'ubicazione dello studio va pertanto ricercata in prossimità dei nuclei principali di clientela.

Tutto il territorio provinciale può essere quindi interessato a queste attività, ma soprattutto le aree a più forte sviluppo urbanistico ed edilizio, che sono quelle del primo entroterra.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la nascita di 5 nuovi studi professionali, con una occupazione iniziale di 10 persone.

Sinergie con gli altri settori

La diffusione di questi servizi potrebbe aumentare la qualità della vita dei residenti, e abbassare i costi di gestione degli immobili.

12

Videosorveglianza

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Secondo i dati dell'ANCISS (Associazione Italiana Sicurezza e Automazione Edifici), il mercato italiano dei prodotti per la videosorveglianza sta crescendo in Italia a un ritmo annuo del 17,4%.

Si tratta di un mercato per il 32% costituito da residenze private, mentre la parte preponderante è costituita da banche, aziende ed enti.

Il fatto che tra il 2002 e il 2010 gli abitanti della Provincia di Pesaro e Urbino siano cresciuti di circa 35 mila unità (con relativo adeguamento della struttura urbanistica ed edilizia della provincia) ha dato particolare impulso al segmento dei clienti residenziali.

Queste tendenze espansive sono solo in parte condizionate dalla crisi economica generale. Ne deriva un contesto favorevole all'avvio di nuove imprese specializzate nella progettazione e installazione di impianti di sicurezza e in particolare di impianti di videosorveglianza.

Competenze e risorse

Per avviare una impresa specializzata negli impianti di telesorveglianza è indispensabile l'abilitazione professionale, adeguate competenze tecniche e una costante attenzione a un mondo di tecnologie e di soluzioni in continua evoluzione.

Sempre più i prodotti trasmettono informazioni in forma digitale, con particolare attenzione alla accessibilità via Internet e alla qualità delle immagini trasmesse via Wireless.

Fra le novità del settore, che iniziano a diffondersi, vi sono anche soluzioni tecniche alimentate ad energia solare.

La localizzazione

Tutto il territorio provinciale può essere quindi interessato a queste attività, ma soprattutto le aree a più forte sviluppo urbanistico ed edilizio, che sono quelle del primo entroterra.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la nascita di 5 nuove imprese specializzate, con una occupazione iniziale complessiva di 10 persone.

Sinergie con gli altri settori

La diffusione di questi servizi potrebbe aumentare la qualità della vita dei residenti, e la sicurezza degli edifici e in generale delle aree urbane.

13

Manutenzione di caldaie

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Il fatto che tra il 2002 e il 2010 gli abitanti della Provincia di Pesaro e Urbino siano cresciuti di circa 35 mila unità, e che il numero di appartamenti e condomini sia cresciuto in proporzione, ha creato un mercato favorevole per le imprese specializzate nella installazione e manutenzione di caldaie.

I servizi di manutenzione, in particolare, richiedono una frequente assistenza al cliente, in considerazione anche degli obblighi di legge previsti dal Decreto legislativo 192/2005, riguardo alla revisione obbligatoria periodica (da 1 a 4 anni a seconda delle caldaie).

Competenze e risorse

Per avviare una imprese specializzata nella manutenzione di caldaie sono necessarie le opportune abilitazioni professionali.

È inoltre indispensabile una efficiente organizzazione che riesca a dare ai clienti risposte tempestive, gestendo prenotazioni e interventi efficaci ed efficienti.

L'operatività dei tecnici sul territorio dovrà avvenire con automezzi (furgoni) dotati delle necessarie tecnologie di misura e verifica degli impianti.

Un magazzino centralizzato presso la sede dovrà garantire la disponibilità degli eventuali pezzi di ricambio.

La localizzazione

L'ottimizzazione degli spostamenti dei tecnici sul territorio, specie in una provincia vasta e differenziata come quella di Pesaro e Urbino, è fondamentale per ridurre i costi di gestione (e quindi il prezzo al cliente) e per garantire tempestività di risposta alle richieste di intervento.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la nascita di 3 nuove imprese specializzate, con una occupazione iniziale complessiva di 15 persone.

Sinergie con gli altri settori

La diffusione di questi servizi potrebbe aumentare la qualità della vita dei residenti, la sicurezza e la efficienza energetica degli edifici.

14

Fire safety engineering

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Il D.M. 9 Marzo 2007 ha reso possibile anche in Italia effettuare, per immobili grandi e complessi, la valutazione analitica e la gestione del rischio incendio anziché con una semplice osservanza di criteri burocratici (uscite di sicurezza, estintori, ecc.), attraverso metodi di Fire Safety Engineering (FSE).

Il FSE consiste nella simulazione dei possibili scenari di incendio prevedendone lo sviluppo, la propagazione e gli effetti su persone, strutture e beni, e fornendo strumento potentissimo d'analisi e di prevenzione dei rischi.

I servizi di FSE interessano gli architetti e gli ingegneri progettisti, i proprietari e i gestori di un immobile.

I servizi di FSE si stanno gradualmente diffondendo e ancora mancano i tecnici in grado di padroneggiare le nuove metodologie.

Competenze e risorse

Una impresa specializzata nelle metodologie FSE deve disporre di competenze integrate in materia di progettazione, calcolo strutturale, fisica, termo-fluido-dinamica, materiali di costruzione, meccanica, legislazione sulla sicurezza, psicologia, calcolo probabilistico del rischio, metodi di spegnimento del fuoco.

Tali competenze vengono integrate in gran parte dell'uso di software specialistici, la cui conoscenza è indispensabile. Alcuni di questi software sono disponibili gratuitamente.

I software aiutano nella redazione dell'analisi preliminare riguardante il rischio dell'edificio e i possibili scenari di incendio (anche in base ai materiali e sostanze impiegate nella costruzione e al loro relativo potere calorifico), e nelle successive fasi di analisi quantitativa (con tutte le simulazioni e i calcoli necessari per l'approvazione da parte del Comando dei Vigili del Fuoco), di predisposizione del Sistema di gestione della sicurezza Antincendio e dei Piani di emergenza e di evacuazione, avvalendosi anche di elaborazioni grafiche tridimensionali ottenute mediante CAD.

La localizzazione

La localizzazione può avvenire in qualunque punto del territorio provinciale, possibilmente nelle vicinanze dei nuclei principali di aziende e al comando provinciale dei Vigili del Fuoco.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la nascita di due imprese specializzate, con complessivi 6 addetti.

Sinergie con gli altri settori

La diffusione di metodologie avanzate di prevenzione degli incendi consente di aumentare la sicurezza degli edifici e dei luoghi di lavoro, riducendo la probabilità di eventi dannosi.

15

Gastronomia

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Già da diversi anni, nella Provincia di Pesaro e Urbino, si sono diffuse molteplici attività gastronomiche che hanno in comune la produzione e la vendita diretta al pubblico di cibi di asporto (pasta fresca, piadine, pizze, kebab, ecc.).

La loro diffusione si spiega con la esigenza di un numero crescente di persone e famiglie di acquistare pasti già pronti, di buona qualità e a prezzo contenuto.

Competenze e risorse

L'avvio di gastronomie specializzate non presenta particolari barriere iniziali. Per i prodotti alimentari è necessario che il titolare consegua l'abilitazione prevista dalla legge, mentre gli investimenti iniziali sono normalmente di entità ridotta.

Sono necessarie, tuttavia, abilità nella scelta dei fornitori e capacità organizzative per ridurre i tempi di produzione, adeguandoli ai ritmi della domanda.

Un elemento determinante per il successo dell'impresa è la sua posizione rispetto ai flussi di traffico di residenti e turisti. Chi acquista questi prodotti ha infatti l'esigenza di risparmiare tempo, anche per raggiungere il punto vendita.

La localizzazione

La localizzazione, come in tutte le attività commerciali, dovrà essere attentamente valutata in relazione alla situazione della residenza, dei flussi di traffico, dei costi insediativi.

Alcuni anni fa la localizzazione più idonea era nei maggiori centri urbani nell'area e in prossimità delle località turistiche più frequentate; oggi queste attività tendono a diffondersi anche in località e centri periferici.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la creazione di 10 laboratori gastronomici, con una occupazione complessiva di 20 unità.

Sinergie con gli altri settori

La nascita di validi laboratori gastronomici contribuisce a ridurre i costi della ristorazione per i residenti e a migliorare la loro qualità della vita.

I laboratori gastronomici possono costituire inoltre un servizio ai turisti.

L

Altre attività

Infine, non includibili nei raggruppamenti precedenti, ma comunque significative, sono tutta una serie di attività che presentano buone opportunità di espansione (schede L1-L7):

<i>Consulenza e informazione sui mercati esteri</i>	<i>L1</i>
<i>Merchandising dei prodotti tipici locali</i>	<i>L2</i>
<i>Valorizzazione dei prodotti tipici locali</i>	<i>L3</i>
<i>Gestione di aziende alberghiere</i>	<i>L4</i>
<i>Parafarmacia</i>	<i>L5</i>
<i>Commercio ambulante</i>	<i>L6</i>
<i>Libreria tematica</i>	<i>L7</i>

L1

Informazioni commerciali sui mercati esteri

Domanda, offerta, attrattività del mercato

La recente crisi ha confermato che, di fronte a un mercato interno stagnante o in recessione, per molti imprese la strada è sempre più quella dei mercati esteri, dove vi sono paesi che continuano a crescere a ritmi sostenuti (non solo in Cina e India, ma ad esempio in Turchia o in Brasile) mostrando grande interesse per i prodotti italiani.

Per molte imprese è quindi necessario potenziare le funzioni aziendali di “intelligence” sui mercati esteri, sulle normative e sulle diverse condizioni di accesso ai diversi paesi.

Lo sviluppo dei mercati internazionali presuppone anche la conoscenza del contesto giuridico nel quale si intende andare ad operare, quindi il quadro contrattuale, il diritto del lavoro, le normative doganali, ecc. di paesi che spesso hanno sistemi giuridici molto diversi da quello italiano ed europeo in generale.

Per disporre di valide informazioni sui mercati esteri è necessario costruire un’articolata rete di collaborazioni nei diversi paesi, costruire un complesso sistema informativo e utilizzare le fonti più opportune.

In questo modo è possibile fornire informazioni su potenziali clienti, intermediari commerciali, fiere, normative, usi commerciali, ecc.

Il servizio, infatti, in alcuni casi può consistere anche in una assistenza in loco ed eventualmente anche nel disbrigo di pratiche burocratiche, l’ottenimento di autorizzazioni, la risoluzione di controversie.

Competenze e risorse

L’avvio di un servizio di questo tipo presuppone conoscenze economiche e giuridiche, una esperienza nel settore, conoscenza delle lingue, relazioni internazionali e la capacità di sviluppare relazioni con il mondo delle imprese locali.

Gli investimenti strutturali non sono rilevanti, trattandosi di allestire uffici dotati di tecnologie standard.

Localizzazione

La localizzazione potrà essere in qualunque punto del territorio provinciale, anche se servizi di questo tipo tendono a concentrarsi nelle città principali o nei suoi distretti industriali.

Il potenziale di Job Creation

Si può stimare la nascita di due imprese, con una occupazione complessiva di 6 persone.

Sinergie con gli altri settori

Lo presenza sul territorio di qualificati servizi di informazione sui mercati esteri può favorire lo sviluppo commerciale delle imprese della Provincia sui mercati esteri.

L2

Merchandising dei prodotti tipici locali

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Per i numerosi prodotti tipici di cui è ricca la eno-gastronomia della Provincia di Pesaro e Urbino (salumi, dolci, formaggi, tartufi, olio, vini, ecc.), esistono ampi spazi per una loro migliore penetrazione commerciale, all'interno dei negozi, dei centri commerciali, di eventi organizzati, ecc.

Il packaging, la presentazione dei prodotti, la loro disposizione nei negozi può contribuire notevolmente alla loro conoscenza e diffusione presso il consumatore.

Il servizio fornito può comprendere tutta l'assistenza al cliente, compresa la promozione dei prodotti nei punti vendita, anche al di fuori della Provincia.

Competenze e risorse

L'avvio di un servizio di questo tipo non richiede particolari investimenti iniziali, ma conoscenze tecniche, creatività, strette relazioni con i produttori e con le strutture commerciali presso cui presentare i prodotti.

Localizzazione

La localizzazione dell'impresa potrà essere in qualunque punto del territorio provinciale, poiché l'attività dovrà essere svolta presso i punti vendita, anche al di fuori della Provincia di Pesaro e Urbino.

Il potenziale di Job Creation

Si può stimare la nascita di una impresa specializzata, con una occupazione di 10 persone.

Sinergie con gli altri settori

Validi servizi di merchandising possono migliorare l'organizzazione commerciale presente sul territorio e, per quanto riguarda i prodotti tipici locali, aumentare la loro presenza nei punti vendita.

L3

Valorizzazione dei prodotti tipici locali

Domanda, offerta, attrattività del mercato

I numerosi prodotti tipici di cui è ricca la Provincia di Pesaro e Urbino, sia in ambito alimentare (salumi, dolci, formaggi, tartufi, olio, vini, ecc.), sia nell'artigianato artistico (ceramiche, tessuti, ferro battuto, ecc.) hanno ampie potenzialità di valorizzazione commerciale, soprattutto al di fuori del territorio provinciale e all'estero.

Esposizioni, fiere, cene, degustazioni, iniziative culturali, ecc. sono iniziative che possono contribuire notevolmente alla conoscenza dei prodotti, e ad aprire e consolidare nuovi canali commerciali. Una impresa specializzata può occuparsi sia della fase strategica e progettuale, sia della fase operativa, di organizzazione e gestione delle singole iniziative, sia in Italia sia all'estero.

Competenze e risorse

L'avvio di un servizio di questo tipo non richiede particolari investimenti iniziali, in quanto le attrezzature eventualmente necessarie per la gestione delle singole iniziative possono essere prese a noleggio.

A seconda delle esigenze, l'impresa attiverà poi ditte esterne, quali agenzie pubblicitarie, trasportatori, imprese di facchinaggio, ecc.

Le competenze possedute devono di essere di alto profilo, sia nella conoscenza dei prodotti e della loro storia, sia nella conoscenza delle tecniche di marketing più efficaci, sia infine nella conoscenza dei più efficaci canali promozionali, prestando anche particolare attenzione a Internet e ai nuovi strumenti del Web 2.0.

Localizzazione

La localizzazione potrà essere in qualunque punto del territorio provinciale.

Il potenziale di Job Creation

Si può stimare la nascita di almeno 2 imprese specializzate, con una occupazione diretta (escludendo quindi l'occupazione di ditte esterne attivate in occasione di singole iniziative) di 6 unità.

Sinergie con gli altri settori

Validi servizi come quelli descritti possono contribuire in modo decisivo alla diffusione e alla commercializzazione dei prodotti tipici locali, agro-alimentari e artigianali.

L4

Gestione di aziende alberghiere

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Sempre più, nel turismo, la proprietà delle strutture alberghiere non coincide con la gestione. Chi è proprietario di un albergo spesso non ha più intenzione, o le condizioni familiari, per gestirlo direttamente; d'altra parte vi sono persone interessate a gestire un albergo, che tuttavia non posseggono le risorse finanziarie per acquistare una struttura (normalmente molto costosa). Il meccanismo dell' "affitto di azienda", stimola il dinamismo della gestione e assicura ai proprietari un adeguato reddito. Una impresa specializzata può gestire un solo locale, o prenderne in gestione diversi. In questi casi, potrebbe riuscire a conseguire economie di scala, ad esempio attraverso una gestione in comune degli acquisti di prodotti. La durata del contratto è fondamentale: mentre contratti di breve durata (ad esempio un anno) riducono il rischio per il gestore, dandogli la facoltà di cessare la gestione nel caso in cui questa si riveli poco redditizia, i contratti pluriennali danno la possibilità di operare su un orizzonte più lungo, e quindi possono rendere convenienti scelti promozionali e organizzative che impegnano risorse e sforzi lavorativi.

Competenze e risorse

Il presupposto fondamentale per assumere in gestione un pubblico esercizio, rinnovandolo e rilanciandolo, è quello di avere esperienza nel settore (formatasi anche come lavoratore dipendente), idee innovative, energie per dare impulso a una situazione spesso statica o in declino. È importante anche sapere trasferire metodi gestionali da un contesto all'altro, anche osservando con attenzione le esperienze di altri gestori.

Le competenze richieste sono di tipo relazionale e organizzativo; si tratta di competenze che vanno adattate al target a cui l'albergo si rivolge (anziani, giovani, famiglie, ecc.).

Fondamentali sono anche le competenze in ambito commerciale, per promuovere l'albergo direttamente (oggi è sempre più importante la promozione tramite Internet), oppure indirettamente tramite intermediari quali agenzie e tour operator.

La localizzazione

Le zone più vocate sono quelle più toccate dal turismo balneare, dove le gestioni sono spesso affidate in "affitto d'azienda".

Nelle città e nell'entroterra la situazione è molto più statica; la gestione coincide con la proprietà, ed entrambe coincidono per lunghissimi periodi con lo stesso titolare o almeno la stessa famiglia.

Questa situazione statica, tuttavia, potrebbe evolvere nei prossimi anni. La crescita dei flussi turistici e l'espansione urbanistica e industriale di alcune aree può favorire il sorgere di imprese specializzate nella gestione di strutture alberghiere, di ristoranti, bar, ecc.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la nascita di tre società di gestione, che impieghino complessivamente 30 persone, in parte in forma stagionale.

Sinergie con gli altri settori

La presenza di società di gestione porta normalmente dinamismo e competizione nel settore, favorendo anche il miglioramento dei servizi ai clienti.

L5

Parafarmacia

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Con la Legge n. 248 del 4 agosto 2006 sono state introdotte in Italia le Parafarmacie, punti vendita che possono aprire liberamente e vendere dei farmaci da banco o richiedibili senza ricetta medica, purché sia presente all'interno un farmacista iscritto all'Ordine Professionale. Avviatesi con una certa difficoltà, le parafarmacie si sono poi progressivamente diffuse. In Italia, secondo l'ultima rilevazione del Ministero della Salute il numero di parafarmacie è salito nel 2011 a 3.616, con un aumento di nuovi esercizi rispetto alla rilevazione precedente di 106 unità, mentre le chiusure nello stesso periodo sono state 33. Circa il 10% delle parafarmacie è costituito da corner farmaceutici nella Grande Distribuzione.

Siamo quindi di fronte a un chiaro trend di crescita. Nella Provincia di Pesaro e Urbino le parafarmacie sono oggi 20, altre ne potranno aprire negli anni prossimi, andando anche ad arricchire l'offerta commerciale di quei piccoli centri che per la loro dimensione non dispongono di una farmacia.

Competenze e risorse

L'apertura di una parafarmacia è consentita solo a un farmacista iscritto all'Ordine Professionale. Gli investimenti necessari sono significativi, per l'allestimento di un punto vendita gradevole e accogliente, e per dotarsi della necessaria quantità di merce. Oltre ai farmaci consentiti, una parafarmacia può diversificarsi in altre merceologie non alimentari: articoli di erboristeria, cosmesi, sanitari, ecc.

La localizzazione

La localizzazione può avvenire sia nei centri maggiori, dove la domanda dei clienti è più ampia e variegata, sia in quei piccoli centri in cui non è presente una farmacia, e dove quindi è possibile supplire a questa carenza almeno per alcuni tipi di farmaci.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare la nascita di 4 nuove parafarmacie, con complessivi 10 addetti.

Sinergie con gli altri settori

La diffusione di parafarmacie può migliorare la qualità della vita dei residenti, soprattutto in quei piccoli centri che per la loro dimensione non dispongono di una farmacia.

L6

Commercio ambulante

Domanda, offerta, attrattività di mercato

Il vasto territorio della Provincia di Pesaro e Urbino costituisce un grande spazio dove in molti grandi e piccoli centri i mercati ambulanti hanno la funzione di raggiungere la popolazione con una offerta variegata (alimentari, abbigliamento, casalinghi, ecc.).

Nella Provincia di Pesaro e Urbino sono ben 734 le imprese del commercio ambulante. La situazione di crisi economica sta favorendo diversi segmenti di questo commercio, che riesce a garantire alla clientela prezzi contenuti e un valido servizio di prossimità.

Competenze e risorse

L'apertura di un commercio ambulante è soggetta alle stesse normative merceologiche che distinguono tra beni alimentari e non, e al possesso delle autorizzazioni allo stazionamento nei vari mercati e punti del territorio.

Gli investimenti nella struttura di vendita (furgone, espositori, ecc.) possono essere, specie per il commercio alimentare, significativi.

Rispetto commercio in sede fissa, quello ambulante richiede una organizzazione del tempo completamente diversa e una notevole intraprendenza nell'individuare le sedi in cui installare l'attività nel corso dell'anno.

Localizzazione

La sede legale dell'impresa potrà essere in qualunque punto del territorio; l'attività operativa si svolgerà invece, giorno per giorno, nei mercati che il commerciante riterrà più opportune.

Il potenziale di Job Creation

Si può stimare la nascita di 20 nuove attività, con una occupazione complessiva di 40 persone.

Sinergie con gli altri settori

Una efficiente rete di commercio ambulante contribuisce alla diversificazione della offerta commerciale e al miglioramento della qualità della vita dei residenti.

L7

Libreria tematica

Domanda, offerta, attrattività del mercato

La concorrenza sempre più serrata, anche in termini di prezzi, da parte della grande distribuzione, dei canali di vendita online e delle edicole, fa sì che le piccole librerie stiano scomparendo, se queste rimangono prive di una chiara specializzazione.

Nell'ultimo decennio tante librerie sono state "espulse" dai centri storici delle città italiane.

Al loro posto sono subentrate le grandi catene, le uniche che riescono a sostenere i costi elevati degli affitti. Una piccola libreria può però sopravvivere e svilupparsi se riesce a specializzarsi e quindi offrire un buon servizio in termini di consigli sulle pubblicazioni da acquistare, di assortimento e di evasione degli ordini in tempi brevi.

Fra le specializzazioni che offrono possibilità di sviluppo vi sono l'editoria per l'infanzia, la eno-gastronomia, il turismo e i viaggi.

Competenze e risorse

L'apertura di un negozio di questo tipo presuppone l'allestimento di uno spazio di vendita di piccole dimensioni, ben arredato, ospitale e dotato di un vasto assortimento di prodotti. Non sono richieste licenze commerciali e abilitazioni professionali.

La preparazione sulla tematica specifica un requisito imprescindibile di questa attività: è ciò che distingue le piccole librerie dalle grandi catene, dove invece mancano l'assistenza e la consulenza.

Fondamentali sono la capacità di gestire con efficienza il magazzino e di diversificare l'offerta, eventualmente commercializzando anche prodotti di cartoleria, giocattoli, ecc.

La localizzazione

La localizzazione dovrebbe avvenire nei centri urbani più importanti della Provincia.

Il potenziale di Job Creation

Si può ipotizzare l'apertura di 2 negozi, per una occupazione complessiva di 4 unità.

Sinergie con gli altri settori

La nascita di negozi specializzati può contribuire ad aumentare l'offerta per i consumatori, a innovare e qualificare la rete commerciale e a rilanciare i centri urbani, oggi spesso sottoposti a tendenze alla omogeneizzazione dell'offerta alla clientela.