

# 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.