

# 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.