



MAPPA DELLE OPPORTUNITÀ

Progetto “Officina delle Idee”

Sintesi delle “idee vincenti” immediatamente cantierabili sul nostro territorio in considerazione di parametri quali la fattibilità tecnica, le prospettive di inserimento nel mercato e la redditività.

Dott.ssa Tina Petrucci

16/01/2008



Di seguito sono presentate alcune delle idee individuate in questa prima fase di ricerca:

FILIERA CORTA NEL SETTORE AGROALIMENTARE

FATTORIA DIDATTICA

SELF-SERVICE DETERSIVI BIODEGRADABILI

REALIZZAZIONE DI SCENOGRAFIE



IDEA DI IMPRESA

“Filiere corte” nel settore agroalimentare.

GENESI DELL’IDEA

L’idea nasce dalla necessità di realizzare un *“Punto di incontro tra domanda ed offerta dei beni agroalimentari biologici certificati molisani”* all’interno dell’**Incubatore delle Imprese dell’economia sociale e solidale** attraverso il quale le aziende agricole molisane utilizzando i locali dello stesso potranno effettuare la vendita diretta dei loro prodotti.

La filiera corta o a circuito breve è quell’insieme di attività che prevedono un rapporto diretto tra produttori e consumatori, singoli o organizzati, che “accorcia” il numero degli intermediari commerciali e diminuisce il prezzo finale.

Attraverso questo modello organizzativo le singole imprese agricole potranno ridurre le difficoltà di carattere logistico e gestionale dell’allestimento dei locali di vendita all’interno dell’azienda, nonché i maggiori costi e la necessità di garantire una più ampia gamma di prodotti.

POTENZIALITÀ DEL MERCATO

La vendita diretta di prodotti agricoli e agroalimentari nel nostro Paese è un fenomeno che, seppure ancora di nicchia, sta suscitando un crescente interesse, sia da parte dei consumatori, sia da parte delle aziende agricole che, accorciando la filiera, vedono crescere il proprio valore aggiunto, altrimenti trasferito agli operatori a valle.

Il rapporto diretto con i consumatori, inoltre, consente di valorizzare nel modo migliore le caratteristiche nutrizionali e la freschezza dei prodotti agricoli, garantite dalla forte riduzione dei tempi di conservazione e di trasporto precedenti l'immissione al consumo, nonché il loro legame socioeconomico con il territorio d'origine.

Ambito geografico

Il mercato di riferimento è rappresentato soprattutto da Campobasso e provincia, tuttavia non si esclude la possibilità di affermazione anche nel contesto regionale.

ASPETTI TECNICO ORGANIZZATIVI

Lo “Sportello di Filiera corta” si occuperà oltre che delle attività di intermediazione tra i produttori e i gruppi d'acquisto, anche della eventuale consegna a domicilio del paniere di prodotti offerti.

Le attività di intermediazione saranno fornite oltre che direttamente presso la sede della società anche attraverso una serie di “attività di commercio elettronico” che in forma di banca dati permetteranno l'organizzazione delle attività di vendita diretta dei prodotti dove il consumatore potrà trovare i recapiti dei produttori, dove sia possibile per ogni singolo produttore la presentazione dei propri prodotti, dove si possano inoltrare gli ordini di acquisto, ecc.

INVESTIMENTI

Gli investimenti, che consistono in strumenti informatici, arredo e automezzo per il ritiro/consegna dei prodotti agroalimentari, ammontano a circa € 30.000,00.

COMPETENZE

Sono richieste approfondite conoscenze del mercato agroalimentare molisano ed ottime doti di managerialità organizzativa, di comunicativa e di marketing, nonché disinvolto utilizzo di strumentazione informatica e di internet.

ADEMPIMENTI

Costituzione della società, apertura partita iva, iscrizione alla C.C.I.A.A., licenza di Pubblica sicurezza.

IDEA DI IMPRESA

“Fattoria didattica”

GENESI DELL’IDEA

L’idea nasce dalla necessità di realizzare un luogo di pedagogia attiva; un luogo d’incontro, di conoscenza reciproca, di scambi di esperienze tra agricoltori, ragazzi, insegnanti, adulti; il luogo ideale per conoscere l’agricoltura, l’ambiente, la cultura e le tradizioni del territorio molisano con un approccio originale e concreto ai temi dello sviluppo sostenibile e del consumo consapevole.

Una proposta innovativa che integra le politiche culturali locali con le politiche di innovazione didattica e contenutistica della scuola stessa.

La **fattoria didattica** è una azienda che apre le sue porte a chi vuole conoscere il mondo agricolo, l’origine dei prodotti alimentari, la biodiversità.

Un percorso ricco, capace di riannodare quel filo spezzato che molto spesso ci separa dalle nostre radici, capace di far recuperare un rapporto sereno con il cibo e la natura.

POTENZIALITÀ DEL MERCATO

In un'epoca contraddistinta dalla globalizzazione, le trasformazioni tecnologiche, sociali e culturali hanno modificato profondamente il rapporto con il cibo e di conseguenza con il mondo della "produzione primaria".

Ma paradossalmente, è sempre più difficile conoscere o riconoscere ciò che sta' intorno a noi, che cosa si coltiva nelle nostre campagne, il percorso che fa il cibo prima di arrivare sulla nostra tavola, chi lo produce e come lo produce.

Nella nostra epoca in cui l'industria gestisce la trasformazione dei prodotti agricoli e la comunicazione con il consumatore, le **fattorie didattiche** si presentano come un'alternativa per quanti sono interessati a recuperare un rapporto immediato e consapevole con l'alimentazione per tornare ad essere "registri dei propri consumi".

Ambito geografico

Il mercato di riferimento è rappresentato soprattutto dal contesto regionale, tuttavia non si esclude la possibilità di affermazione anche nelle regioni limitrofe al Molise.

ASPETTI TECNICO ORGANIZZATIVI

Le fattorie didattiche sono aziende agricole che mantengono una funzione primaria di produzione. Sono gli agricoltori stessi aiutati dai loro familiari che accolgono le scolaresche e i gruppi interessati.

Come ogni attività d'impresa, la creazione di una fattoria didattica comporta la necessità di definire il proprio progetto aziendale, in funzione della proprie peculiarità, tenendo sempre conto dei bisogni che vuole soddisfare.

Alcuni elementi che un'azienda agricola deve valutare per trasformarsi in fattoria didattica:

UNA PRECISA INDIVIDUAZIONE E VALORIZZAZIONE DELLE RISORSE INTERNE ALL'AZIENDA

Oltre alle risorse produttive (coltivazioni, allevamenti, ecc.) sono molto importanti le risorse umane, gli spazi naturali, gli spazi e/o le strutture da destinare all'accoglienza (locale coperto per le attività in caso di maltempo o per lo svolgimento di laboratori, ecc.);

✍ **FORMAZIONE DEGLI OPERATORI**

Poiché il progetto si pone obiettivi educativi, l'attività non può essere improvvisata, quindi la formazione degli operatori (che devono comunque avere una buona motivazione e capacità comunicativa) impegnati nell'accoglienza assume un ruolo fondamentale.

✍ **PREPARAZIONE DI UN PROGETTO DIDATTICO CALIBRATO SULLE POTENZIALITÀ DELL'AZIENDA.**

E' opportuno che ogni fattoria predisponga percorsi e laboratori didattici ben articolati in relazione alle caratteristiche dell'azienda e alla predisposizione degli operatori impegnati nell'accoglienza

*✍ VALIDITÀ DEL SERVIZIO OFFERTO IN
RELAZIONE AL COSTO RICHIESTO.*

I servizi offerti variano non solo in base alla durata della visita, ma anche in base all'ospitalità, al tipo di attività proposte (visita della fattoria, percorsi, laboratori didattici, attività pratiche), al materiale di approfondimento fornito. Sono fondamentali per il successo dell'iniziativa una proposta didattica preparata con cura e una buona capacità di comunicazione e coinvolgimento dei ragazzi durante la visita.

✍ AZIONE DI PROMOZIONE E MARKETING.

E' importante predisporre opuscoli di presentazione della Fattoria Didattica (da inviare alle scuole ad inizio anno scolastico), evidenziando le caratteristiche dell'azienda, i programmi proposti, la professionalità degli operatori; sono fondamentali anche i contatti diretti con insegnanti, dirigenti scolastici, responsabili di gruppi organizzati.

Investimenti

Gli investimenti, variano in base al tipo di attività proposte (visita della fattoria, percorsi, laboratori didattici, attività pratiche), al materiale di approfondimento fornito, ecc.

Competenze

Sono richieste approfondite conoscenze nel settore agroalimentare ed ottime doti di managerialità organizzativa, di comunicativa e di marketing, nonché disinvolto utilizzo di strumentazione informatica e di internet per promuovere le attività in rete.

ADEMPIMENTI

L'attività di Fattorie Didattiche non è regolamentata da una specifica legge nazionale, ma è contemplata nel Decreto legislativo n. 57 del 5 marzo 2001 (Legge di Orientamento e Modernizzazione del Settore agricolo) che attribuisce ai servizi didattici una dignità civilistica di attività agricola connessa.

Inoltre l'art. 3 recita: *"Rientrano fra le attività agrituristiche di cui alla legge 5/12/85, n. 730, ancorché svolte all'esterno dei beni fondiari nella disponibilità dell'impresa, l'organizzazione di attività ricreative, culturali e didattiche, di pratica sportiva, escursionistiche e di ippoturismo finalizzate ad una migliore fruizione e conoscenza del territorio,..."*.

E' indispensabile prevedere una polizza assicurativa di responsabilità civile con una garanzia estesa alla partecipazione dei visitatori alle attività dell'azienda a scopo didattico verificando i massimali.

A livello fiscale, sulla base dell'inquadramento giuridico esistente, le aziende agrituristiche risultano avvantaggiate.

Le aziende agrituristiche possono emettere fattura o ricevuta fiscale per attività culturale/didattica e seguire l'iter della contabilità agrituristica.

Per le aziende agricole, in attesa dell'interpretazione della Legge 57/2001, la prestazione didattica rientra tra le prestazioni di servizio per cui, pur mantenendo la stessa Partita I.V.A. è necessario aprire una nuova attività commerciale, con fatturazione con IVA al 20%.

IDEA DI IMPRESA

Self-service detersivi biodegradabili

GENESI DELL'IDEA

L'idea nasce dalla necessità di realizzare attraverso un'azione sinergica fra aziende produttrici, distributori e consumatori i primi *negozi leggeri* dove sia possibile trovare prodotti sfusi, come detersivi alla spina per la detergenza della casa, a basso impatto ambientale e ad alta concentrazione.

POTENZIALITÀ DEL MERCATO

I consumatori sono incentivati all'acquisto di questi prodotti perché vengono proposti a un prezzo conveniente essendo il servizio a self-service e non essendo il prodotto gravato da costi di marketing e pubblicità.

L'indubbio vantaggio è dovuto al fatto che si acquistano e si riempiono meno imballi, che per i produttori di detersivi rappresentano un costo.

I punti vendita producono meno rifiuti, cioè imballi secondari e terziari, e riducono il tempo di allestimento scaffali.

Dal punto di vista della comunicazione poi, sia i produttori che i distributori hanno un ritorno d'immagine notevole, decisamente superiore a quello ottenuto attraverso una costosa campagna di comunicazione o l'utilizzo di certificazioni ambientali molto utili, ma scarsamente percepite dai consumatori.

Ambito geografico

Il mercato di riferimento è rappresentato soprattutto da Campobasso e provincia, tuttavia non si esclude la possibilità di affermazione anche nel contesto regionale mediante attività di franchising.

ASPETTI TECNICO ORGANIZZATIVI

I prodotti forniti con questo sistema saranno: ammorbidente, detersivo liquido per lavatrice e detersivi per capi delicati, lavapiatti, detergente per i vetri, etc.

Gli erogatori dei detersivi sono composti da una vasca di stoccaggio del detersivo, un erogatore self-service per la ricarica ed un piano di stoccaggio per il prodotto in vendita con il contenitore.

La prima volta i clienti acquisteranno il prodotto già confezionato in flacone poi, una volta finito il detersivo contenuto nel flacone, lo riportano al punto vendita, lo inseriscono nell'erogatore e lo riempiono nuovamente.

Il flacone può essere riutilizzato fino a 30 volte.

In questo modo *il contenitore* torna ad avere la sua funzione, *non è più un elemento usa e getta, ma un oggetto da riusare periodicamente.*

Per le attività di manutenzione degli erogatori, di solito una volta alla settimana, sarà opportuno eseguire la pulizia della macchina con l'utilizzo di acqua oppure detersivi neutri. Per la manutenzione di tipo straordinario spetta alla ditta fabbricatrice o comunque da una ditta da essa delegata.

Negli accorgimenti da adottare collegati all'utilizzo di queste macchine bisogna prevedere ad esempio le modalità per impedirne l'uso incontrollato da parte dei bambini, come la pressione accidentale dei pulsanti e la conseguente fuoriuscita del liquido.

Al fine di evitare di lasciare la macchina priva di uno o più prodotti, si può installare un preallarme nel caso in cui i prodotti stiano per terminare, potendo così inviare l'ordine con un lasso di tempo sufficiente per rifornire il punto vendita in tempo.

Investimenti

Gli investimenti, consistono in arredi, scaffali per il magazzinaggio dei fusti di scorta per le ricariche dei detersivi sfusi, dei flaconi da riutilizzare, ecc.; erogatori dei detersivi (che rappresentano la spesa più rilevante, infatti costano in media € 13.000,00). Complessivamente le spese previste per un punto vendita con due erogatori di detersivi ammontano a circa € 32.000,00.

Competenze

Sono richieste ottime doti di managerialità organizzativa, di comunicativa e di marketing, nonché disinvolto utilizzo di strumentazione informatica e di internet per la gestione degli ordini e per la programmazione delle attività di promozione.

ADEMPIMENTI

Costituzione della società, apertura partita iva, iscrizione alla C.C.I.A.A., licenza di Pubblica sicurezza.

IDEA DI IMPRESA

Realizzazione di scenografie

GENESI DELL'IDEA

L'idea nasce dall'esigenza di offrire servizi innovativi al settore del *leisure* (intrattenimento/divertimento), in particolare ci si riferisce al settore turistico molisano, al fine di garantire ai clienti finali (turisti) una migliore permanenza nelle strutture ricettive locali.

POTENZIALITÀ DEL MERCATO

Oltre ai tradizionali operatori del *leisure* (gestori di attrazioni mobili, parchi fissi e sale giochi), sono in crescita gli imprenditori operanti nei settori turistico e commerciale.

Proprio questi settori e in particolare le strutture ricettive, gli stabilimenti balneari, i centri commerciali, gli esercizi pubblici e gli stand fieristici in ambito regionale rappresentano oggi per l'intrattenimento un mercato dalle grandi potenzialità, con brillanti prospettive di sviluppo futuro.

Gli impianti scenografici hanno infatti la funzione di caratterizzare un determinato contesto.

Possono essere di due tipi: statici e dinamici.

I primi, prettamente decorativi, possono essere sia permanenti che mobili, utilizzati per parchi o per attrazioni itineranti.

I secondi sono costituiti da più sezioni autonome tra loro correlate, capaci di animarsi e muoversi autonomamente con movimenti prestabiliti all'origine e di interagire con l'attrazione stessa.

Questi ultimi sono utilizzati (oltre che nei luna park) anche negli esercizi commerciali (in specifiche aree a tema), per esigenze promo/pubblicitarie e nelle strutture ricettive.

La scenografia diventa un elemento distintivo per creare ambienti estremamente caratterizzanti in cui si presenta un prodotto (nel settore commerciale) e/o si coinvolge il cliente in un contesto di relax (nelle strutture ricettive).

Ambito geografico

Il mercato di riferimento è costituito innanzitutto dal settore turistico regionale, con particolare riferimento alle strutture ricettive locali, oltre agli esercizi commerciali (ipermercati, centri commerciali, ecc.) localizzati a Campobasso.

ASPETTI TECNICO ORGANIZZATIVI

L'attività si propone di realizzare impianti scenografici, allestimenti pseudo/architettonici e decorazioni in genere.

La scelta delle materie prime e dei fornitori è ritenuta di fondamentale importanza per ottenere un prodotto di ottima qualità, in particolare per quanto riguarda il poliuretano espanso, necessario per la realizzazione del prototipo e la vetroresina, utilizzata per lo stampo. Particolare attenzione dovrà essere posta anche nell'acquisto delle vernici e delle resine per la cura della rifiniture, determinanti per rendere il prodotto attrattivo, nell'acquisto del telaio in ferro/acciaio, nella scelta del fornitore del motore elettrico/idraulico e della componentistica (scheda elettronica, altoparlante, riduttore, trasformatore, cavi elettrici).

Il processo produttivo si articola nelle seguenti fasi:

- 1.progettazione e creazione del prototipo, ottenuto scolpendo un blocco di poliuretano espanso;
- 2.realizzazione dello stampo in vetroresina;
- 3.verniciatura;
- 4.montaggio, attraverso un telaio in ferro zincato o acciaio, ad una pedana in alluminio mandorlato;
- 5.alloggiamento del motore elettrico o idraulico.

Investimenti

Attrezzature per officina meccanica, utensili vari, arredi per il laboratorio, arredi per l'ufficio, Personal Computer, stampanti, telefono e fax. E' necessario anche un automezzo per il trasporto della scenografia. Risulta particolarmente utile la realizzazione di un sito internet.

L'investimento da sostenere è stimato in circa € 150.000,00.

Dalla stima sono escluse le opere murarie.

Competenze

Un progettista con professionalità artistiche e tecniche elevate che si occupi delle prime due fasi. Le restanti possono essere affidate rispettivamente a: un operaio specializzato in lavori di carrozzeria; un operaio metalmeccanico; un operaio perito elettronico.

Il numero medio degli addetti è pari a 5 unità.

ADEMPIMENTI

Costituzione di società, apertura di partita IVA e iscrizione al Registro delle Imprese presso la C.C.I.A.A. o iscrizione all'Albo Artigiani.