

# COHOUSING

A cura di Morara Barbara, Goni Gaia, Folli Matteo  
Istituto tecnico agrario Scarabelli 4^D

1) Il cohousing, termine anglosassone che in italiano si potrebbe tradurre con "coabitazione", sta a indicare una particolare forma di vicinato elettivo in cui coesistono abitazioni private e servizi comuni; gli spazi abitativi sono armonizzati in modo tale da salvaguardare la privacy di ciascuno e, nel contempo, soddisfare il bisogno di socialità, consentendo una risposta efficiente alla gestione di svariate questioni pratiche del vivere, sempre più complesse (cura dei bambini, cura degli ambienti ecc.). Il cohousing è, dunque, molto più articolato e ricco di un tradizionale condominio (in cui ognuno è trincerato nel proprio appartamento) ma è anche profondamente diverso da una comunità o un ecovillaggio che richiedono una condivisione profonda di un progetto comune di vita; nel cohousing, infatti, ogni nucleo familiare possiede la propria indipendenza, sia dal punto di vista economico che in merito alla propria visione della vita. La prima esperienza di cohousing è sorta in Danimarca nel 1972, nei pressi di Copenhagen; nel 1977 ha fatto seguito l'Olanda mentre in Svezia, in cui esisteva fin dagli anni '30 una forte realtà comunitaria, negli anni '80 il cohousing è stato riconosciuto e sostenuto dagli enti pubblici.

Negli anni seguenti il fenomeno si è diffuso in numerosi altri paesi (Usa, Inghilterra, Canada, Australia, Giappone ecc.) tanto che oggi si possono stimare circa un migliaio di strutture di cohousing attive in tutto il mondo e numerosi sono i progetti in fase di avvio; anche in Francia e in Italia si vanno realizzando esperienze simili e sussiste un vivace dibattito sul tema. Il termine cohousing è utilizzato per definire degli insediamenti abitativi composti da alloggi privati corredati da ampi spazi (coperti e scoperti) destinati all'uso comune e alla condivisione tra i cohousers. Tra i servizi collettivi vi possono essere ampie cucine, lavanderie, spazi per gli ospiti, laboratori per il fai da te, spazi gioco per i bambini, palestra, piscina, internet caffè, biblioteca e altro. Le abitazioni private sono di solito di dimensioni più limitate rispetto alla media delle normali abitazioni (più piccole dal 5 al 15%). Il motivo è duplice: contenere i costi complessivi dell'intervento (poiché a carico di ciascun proprietario vi è anche una quota-parte della spesa per la realizzazione degli spazi collettivi) e cercare di favorire in questo modo un più intenso utilizzo delle aree comuni. Il cohousing si sta affermando come strategia di sostenibilità: se da un lato, infatti, la condivisione di spazi, attrezzature e risorse agevola la socializzazione e la mutualità tra gli individui, dall'altro questa pratica, unitamente ad altri "approcci" quali ad esempio la costituzione di gruppi d'acquisto solidale, il car sharing o la localizzazione di diversi servizi, favoriscono il risparmio energetico e diminuiscono l'impatto ambientale della comunità.

1) Il progetto è nato pensando alla realtà in cui viviamo per rispondere a esigenze personali e per soddisfare il nostro desiderio di vivere un'esperienza di coabitazione con altri ragazzi riuscendo non solo a espandere la nostra rete sociale, ma anche riducendo i costi economici. Abbiamo deciso di creare questa impresa per dare uno strumento di incontro alle altre persone che condividono la nostra idea dandogli la possibilità di coabitare in case più grandi e confortevoli, dividendo le spese in modo da essere accessibili anche a chi non ha un'alta disponibilità economica, con benefici sia dal punto di vista sociale che ambientale.

2) Il nome scelto per il nostro progetto è semplicemente "Cohousing" perché è semplice, immediato e la ricerca su internet rimanderebbe direttamente al nostro sito internet, in quanto siamo gli unici ad offrire un servizio di ricerca e mediazione di questo tipo per gli interessati.

3)

2) Il sistema di offerta consiste in un sito internet in quanto questo comunica affidabilità e professionalità, i messaggi sono chiari e immediati. Il sito web è il mezzo di comunicazione per eccellenza e permette la massima interazione con i propri interlocutori. E' dimostrato che prima di qualsiasi acquisto di prodotto o servizio il cliente si informa... ma dove se non su internet? Essere su internet significa ampliare il proprio raggio d'azione e di conseguenza le possibilità di essere trovato. La mancata presenza di un sito aziendale in internet rischia di catalogarla come retrograda e non aggiornata. Le possibilità offerte dagli strumenti web di oggi sono strabilianti, utilizzando una grafica appropriata è possibile realizzare pagine web con video, foto e animazioni per realizzare una vera esperienza multimediale ad alto coinvolgimento. Un sito è uno spazio, una vetrina, un negozio sempre aperto che può essere visitato sempre, a qualsiasi ora del giorno e della notte, in giorni festivi o feriali in tutto il mondo, i confini vengono azzerati lasciando la massima libertà agli utenti. Inoltre è un investimento sulla propria immagine e il costo è di gran lunga inferiore ad una pubblicità sulla carta stampata di un quotidiano. Il potere suggestivo che rende innovativo il cohousing risiede, a nostro avviso, nella sua flessibilità. Si può dire, infatti, che "non c'è un cohousing uguale all'altro" proprio perché ogni struttura in cohousing è creata da e per le famiglie che la abitano, con i loro sogni e le loro energie. Le comunità di cohousing non potranno mai essere comunità rigide, con imposizioni di regole esterne, in quanto i cohousers stessi sono chiamati a definire il regolamento del proprio "villaggio". la nostra impresa propone di trovare abitazioni adeguate in base alle esigenze, alle preferenze e alle necessità dei clienti tenendo conto della loro età e dello stato sociale per famiglie single o coppie che hanno deciso di vivere come una comunità di vicinato, per poi creare alla realizzazione di un villaggio dove coesistono spazi privati e spazi comuni. E' offerta la possibilità di scegliere i "vicini" (vicinato elettivo) con cui convivere, oppure l'impresa si offre di individuare il "vicino" ideale sulla base delle informazioni fornite dal cliente quali : età, preferenze , interessi , stato sociale (single, coppie....) , luogo in cui vivere, mantenendo il principio di una comunità non ideologica, ovvero priva di principi ideologici, religiosi o sociali alla base del formarsi di comunità della residenza. A differenza delle agenzie immobiliari l'impresa offre quindi la possibilità di scegliere il vicinato.

4)

3) I clienti possono essere : famiglie, coppie, single, giovani o anziani interessati a provare questa esperienza di vita, in modo da dividere le spese di bollette e dell' affitto. A seconda della tipologia e della quantità dei componenti della famiglia possono variare le caratteristiche dell'abitazione. Ad esempio:

α famiglie con molti bambini richiedono ampi spazi nei quali abbiano la possibilità di giocare;

α persone anziane necessitano del minor numero possibile di scale e hanno il

α giovani potrebbero richiedere ambienti in cui studiare o spazi ricreativi

5) I concorrenti diretti sono le agenzie immobiliari, che a differenza nostra non permettono di "scegliere" il vicinato, ma propongono una scelta maggiore di abitazioni poiché noi ci interessiamo esclusivamente a costruzioni rurali o ruderi adattabili a questo tipo di convivenza. In Italia non c'è nessun'azienda/associazione che propone gli stessi servizi della nostra. Il desiderio di cohousing sta iniziando a dilagare ed è possibile trovare annunci sul web da parte di persone ma la ricerca risulta essere complicata e con tempi lunghi. Il nostro sito permetterebbe di confrontare facilmente le abitazioni disponibili in un'unica ricerca.

6)

4) Per promuovere l'impresa utilizzeremo pubblicità visibili sui principali siti web o su giornali o riviste specializzate.

7) La pubblicità su Internet rientra nella categoria dei nuovi media e sfrutta la capacità del Web di raggiungere una quantità notevole di persone. La pubblicità assume un ruolo determinante sia per le imprese, le quali possono raggiungere facilmente un vasto pubblico (ma anche selezionato nei casi della newsletter) con costi inferiori rispetto ai mezzi tradizionali (nel caso ad esempio della pubblicità in tv); sia per i gestori dei siti web in quanto la pubblicità rappresenta la principale fonte di guadagno essendo la maggior parte dei servizi offerti.

8) Uno dei vantaggi principali della pubblicità su Internet è quello della tracciabilità dei risultati, ovvero dell'effetto che ha sul pubblico. Questo avviene grazie agli adserver che nel caso dei banner ne misurano da una parte il numero delle visualizzazioni e dall'altra il numero effettivo di click degli utenti. Il CTR (Click-through rate) è il rapporto tra i click e il numero di visualizzazioni del banner ed è un importante indicatore dell'efficacia della pubblicità su Internet. Renderemo il sito presente sui motori di ricerca per aumentare le visualizzazioni

9) (Altre promozioni possibili sono: AdWords, Directory, E-mail, Facebook, Feed RSS, Firma, Forum e Newsgroup, Link, Google News, Google Places, Guest Post, Marketing Articles, Shared Applications, Gadget e Widgets, Sitemap, Twitter, Video).

10) Le pubblicità su giornali e riviste specializzate sono utili per ricevere attenzione anche dai possibili clienti che non utilizzano internet (per esempio gli anziani). Inoltre i giornali costituiscono uno strumento flessibile e tempestivo. Gli annunci possono essere inseriti per diversi giorni o in una sola edizione. A seconda che si tratti di un giornale locale o nazionale è possibile adattare l'annuncio pubblicitario alle condizioni socio-economiche della zona alla quale il messaggio è destinato. I giornali maggiormente utilizzati sono i quotidiani e quelli con uscita domenicale letti solitamente da un gran numero di persone. Da non dimenticare anche i periodici, i quali forniscono all'impresa che fa pubblicità, una audience selezionata. Spesso, infatti, questi ultimi ospitano campagne di prodotti, in qualche modo collegati all'argomento stesso del periodico. Si pensi ad esempio ad una inserzione che reclamizzi una macchina fotografica all'interno di un giornale che si occupa di fotografia, il lettore si soffermerà attentamente sul messaggio essendo un amatore dell'argomento. La scelta dei giornali da utilizzare per una determinata campagna deve essere fatta tenendo conto di criteri specifici quali: il numero di copie vendute, il numero di copie distribuite a titolo gratuito, il numero di abbonati, la diffusione nelle province e nei centri minori, la diffusione in zone nelle quali sono situati punti vendita dell'articolo reclamizzato. In città nelle quali sono pubblicati quotidianamente più giornali, assume particolare importanza la conoscenza delle caratteristiche dei lettori: il livello di reddito, l'età, il sesso, le abitudini di acquisto devono essere anch'esse indagate nella scelta del giornale sul quale pubblicare il messaggio pubblicitario. I costi di diffusione del messaggio sono bassi in rapporto al numero di potenziali consumatori che vengono raggiunti. Il principale svantaggio consiste nel fatto che la "vita" di un annuncio pubblicato su un quotidiano è molto breve. Le riviste costituiscono un ottimo strumento quando si desidera raggiungere una vasta categoria di persone; le riviste infatti, a differenza dei giornali, vengono spesso passate da un lettore ad un altro e tenute per un periodo più lungo. Gli annunci dunque sono visti e letti più di una volta in una singola edizione.

11) In caso di acquisto di immobile da parte del cliente l'azienda percepirà una commissione sul valore delle transazioni del 3% circa sia dal venditore, sia dagli

acquirenti. In caso di affitto l'azienda percepirà una quota relativa al buon esito della sottoscrizione del contratto d'affitto di circa 100 euro per contratto concluso.

12)

5) L'azienda avrà sede a Castel Guelfo in un ufficio che ci verrà concesso in comodato d'uso perché di proprietà di uno dei soci. L'ufficio verrà arredato e organizzato in modo da poter gestire le funzioni aziendali.

13) Le funzioni aziendali verranno organizzate nel seguente modo:

- funzione produttiva: Folli Matteo (creazione del sito internet e aggiornamenti)
- funzione amministrativa: Goni Gaia (conti e fatture)
- funzione commerciale: Morara Barbara (ricerca e contatti con la clientela).

14)

15)

6) La formula giuridica scelta è la cooperativa perché i soci traggono vanataggio dall'essere sia lavoratori che imprenditori. Cooperare, esprime con semplicità la scelta di operare insieme, unire sforzi, lavoro, capacità, iniziative, risparmi con il fine di raggiungere un obiettivo comune che garantisca gli esiti desiderati.

16) La Cooperativa è una formula societaria costituita fra persone fisiche che condividono obiettivi comuni e che si uniscono per affrontare insieme le sfide competitive ed innovative del mercato senza omettere, ma anzi mettendo in primo piano, i concetti di solidarietà, collaborazione sul lavoro e mutualità che sono i principi ispiratori della cooperativa. L'attività della cooperativa è il frutto della gestione comune del lavoro e focalizza nella figura del socio il fulcro attorno al quale si dipanano gli aspetti di natura economico-finanziaria. Elementi valoriali che strutturano una cooperativa sono: il principio mutualistico, l'uguaglianza dei soci nella società, l'etica della solidarietà intercooperativa, la libertà incondizionata della struttura, la natura non speculativa. Soci per creare occupazione, per migliorare le proprie condizioni di lavoro, per valorizzare le risorse individuali e collettive. Insieme di più imprese che aggregandosi in Cooperative riducono i costi di gestione, hanno più forza di acquisto e competitività, intraprendono iniziative comuni. Soci perché si condivide uno stesso ideale o cammino culturale e sociale. Soci perché si desidera lavorare in una struttura il cui clima interno è orientato alla collaborazione più che alla competizione. Soci per fornire beni o servizi qualificati in autogestione. Inoltre la società cooperativa beneficia di una serie di agevolazioni di carattere fiscali e finanziario, variabili a seconda della tipologia del settore in cui si opera.

17)

#### 7) - **Investimenti**-

18) Le spese necessarie per la realizzazione dell'impresa si limitano all'acquisto di computer efficienti, fax-stampante, arredamento per l'ufficio e supporto tecnico (tramite siti internet specializzati) per la creazione del sito internet.

19	20	21	22
)	)	)	)
DE	VA	DU	A
	25		
	)		
	(se		

23)

28)

29		31	32	
)	30	)	)	
Im	)	1	0	33)
	0			
		36	37	
34	35	)	)	
)	)	3	10	38)
Co	30			
		41	42	
39		)	)	
)	40	1	0	43)
Im	)			
	0			
		46	47	
44	45	)	)	
)	)	1	0	48)
Ris	)			
	0			
		51	52	
49		)	)	
)	50	1	0,	53)
Ma	)			
	0			
		56	57	
54	55	)	)	
)	)	1	0	58)
Ma	)			
	0			
		61	62	
59	60	)	)	
)	)	1	0	63)
Af	)			
	0			
		66	67	
64	65	)	)	
)	)	3	20	68)
Fa	60			
		71	72	
69	70	)	)	
)	)	3	50	73)
Mo	15			
		76	77	
74	75	)	)	
)	)	1	0	78)
At	)			
	0			
		81	82	
79	80	)	)	
)	)	10	15	83)
Sp	15			88)
		86	87	
84	85			

Re	0	3	0
89		91	92
)	90	)	)
AL	)	1	0
	0		
94	95	96	97
)	)	)	)
T	66		18

93)

98)

99) 10 10 10  
0) 1) 2)

103)

10 10 10 10  
4) 5) 6) 7)

108)

10

9)

- 110 111  
) )

112)

11 114 115 116  
3) ) ) )

117)

11 8) DE	11 9) VAL	12 0) DE	12 1) VAL
12 3) 1)	12 4)	12 5) IN	12 6)
12 8) a)	12 9)	13 0)	13 1)
13 3) b)	13 4) 660	13 5)	13 6) 660
13 8) ( ap			
14 3) Tot	14 4) 66	14 5)	14 6)
14 8) 2)	14 9)	15 0)	15 1)
15	15	15	15

122)

127)

132)

137)

142)

147)

152)

157)

d)	0			
15 8) e)	15 9) 0	16 0)	16 1)	
16 3) <b>Tot</b>	16 4) <b>0</b>	16 5)	16 6)	162)
16 8) <b>TO</b>	16 9) <b>66</b>	17 0) <b>TO</b>	17 1) <b>66</b>	167)
				172)

**17**

**3)**

17  
4)      17  
5)      17  
6)

177)

17 8)	17 9)	18 0)	18 1)	18 2)	
18 4) Pr	18 5)	18 6) 20	18 7) 20	18 8) 20	183)

183)

189)

19 0)	19 1)	19 2) Q.	19 3) Pr	19 4) Fa	19 5) Q.	19 6) Pr	19 7) Fa	19 8) Q.	19 9) Pr	20 0) Fa	20 1)
20 2) Ve	20 3)	20 4) 2	20 5) 90	20 6) 18	20 7) 4	20 8) 90	20 9) 36	21 0) 6	21 1) 90	21 2) 54	21 3)
21 4) Af	21 5)	21 6) 2	21 7) 10	21 8) 20	21 9) 3	22 0) 10	22 1) 30	22 2) 4	22 3) 10	22 4) 40	22 5)
22 6)	<b>22 7)</b>	22 8)	22 9)	23 0)	23 1)	23 2)	23 3)	23 4)	23 5)	23 6)	23 7)
23 8)	<b>23 9)</b>	24 0)	24 1)	24 2) 0	24 3)	24 4)	24 5) 0	24 6)	24 7)	24 8) 0	24 9)
25 0) <b>To</b>	25 1)	25 2) 4	25 3)	25 4) 18	25 5) 7	25 6)	25 7) 36	25 8) 10	25 9)	26 0) 54	26 1)
26 2)	26 3)	26 4)	26 5)	26 6)	26 7)	26 8)	26 9)	27 0)	27 1)	27 2)	27 3)

27 4)	27 5)	27 6)	27 7)	27 8)	27 9)	28 0)	28 1)	28 2)	28 3)	28 4)	28 5)
28 6) Pre	28 7)	28 8) 30	28 9) €	29 0)	29 1)	29 2)	29 3)	29 4)	29 5)	29 6)	29 7)
29 8) Co	29 9)	30 0) 0,0	30 1) %	30 2)	30 3)	30 4)	30 5)	30 6)	30 7)	30 8)	30 9)
31 0)	311 )	31 2)	31 3)	31 4)	31 5)	31 6)	31 7)	31 8)	31 9)	32 0)	32 1)
32 2) Chi	32 3)	32 4) 10	32 5) €	32 6)	32 7)	32 8)	32 9)	33 0)	33 1)	33 2)	33 3)
33 4)	33 5)	33 6)	33 7)	33 8)	33 9)	34 0)	34 1)	34 2)	34 3)	34 4)	34 5)

346)

347) -  
**Conto  
Econo  
mico  
previsi  
onale  
trienn  
ale.**

348)

349)  
**Compo  
sizione  
del  
Conto  
Econo  
mico e  
calcolo  
del  
risulta  
to di  
eserc  
zio  
prima  
delle  
impost  
e.**

350)



3 5 1)	352)	353) 1° anno	354) 2° anno	355) 3° anno	35 6)
3 5 7)	358) Ricavi da vendite e prestazioni di servizi	359) 18200	360) 36 300	361) 544 00	36 2)
3 6 3)	364) <i>Costi di Produzione:</i>	365)	366)	367)	36 8)
3 6 9)	370) Acquisti di materie prime e materiali e merci	371)	372)	373)	37 4)
3 7 5)	376) Altri costi di produzione	377)	378)	379)	38 0)
3 8 1)	382) <b>TOTALE ALTRI COSTI DI PRODUZIONE</b>	383) 0	384) 0	385) 0	38 6)
3 8 7)	388) <b>RISULTATO DELL' ATTIVITA' DI PRODUZIONE</b>	389) 18200	390) 36 300	391) 544 00	39 2)
3 9 3)	394) <i>Costi Commerciali:</i>	395)	396)	397)	39 8)
3 9 9)	400) Costi commerciali relativi all'attività di vendita (ad esempio provvigioni)	401)	402)	403)	40 4)
4 0 5)	406) Costi di pubblicità e promozione	407) 150	408) 25 0	409) 300	41 0)
4 1 1)	412) Altri costi commerciali	413)	414)	415)	41 6)
4 1 7)	418) <b>TOTALE COSTI COMMERCIALI</b>	419) 150	420) 25 0	421) 300	42 2)
4 2 3)	424) <i>Costi Amministrativi:</i>	425)	426)	427)	42 8)

4 2 9)	430) Costo dell'attività amministrativa del personale dipendente	431)	432)	433)	43 4)
4 3 5)	436) Costo dei fornitori esterni di servizi amministrativi (es. commercialista)	437) 1500	438) 18 00	439) 220 0	44 0)
4 4 1)	442) Altri costi amministrativi	443)	444)	445)	44 6)
4 4 7)	448) <b>TOTALE COSTI AMMINISTRATIVI</b>	449) 1500	450) 18 00	451) 220 0	45 2)
4 5 3)	454) <i>Spese generali:</i>	455)	456)	457)	45 8)
4 5 9)	460) Affitti	461)	462)	463)	46 4)
4 6 5)	466) Utenze	467)	468)	469)	47 0)
4 7 1)	472) Salari, stipendi, compensi	473) 13000	474) 31 000	475) 490 00	47 6)
4 7 7)	478) Ammortamenti	479) 1850	480) 18 50	481) 185 0	48 2)
4 8 3)	484) Costi di formazione	485)	486)	487)	48 8)
4 8 9)	490) <b>TOTALE SPESE GENERALI</b>	491) 14850	492) 32 850	493) 508 50	49 4)
4 9 5)	496) <b>RISULTATO OPERATIVO</b>	497) 1700	498) 14 00	499) 105 0	50 0)
5 0 1)	502) Interessi passivi ed altri oneri finanziari	503) 100	504) 10 0	505) 100	50 6)

5 0 7)	508) <b>UTILE O PERDITA DELL'ESERCIZIO prima delle imposte</b>	509) 1600	510) <b>13 00</b>	511) <b>950</b>	51 2)
51 3)	514)	515)	516)	517)	51 8)
519)					

520) I soci si dedicheranno all'impresa come secondo impiego in quanto l'utile dell'esercizio risulta insufficiente come reddito e il tempo dedicato alla realizzazione e all'aggiornamento del sito internet lascia agli imprenditori la possibilità di avere un'altra occupazione.