

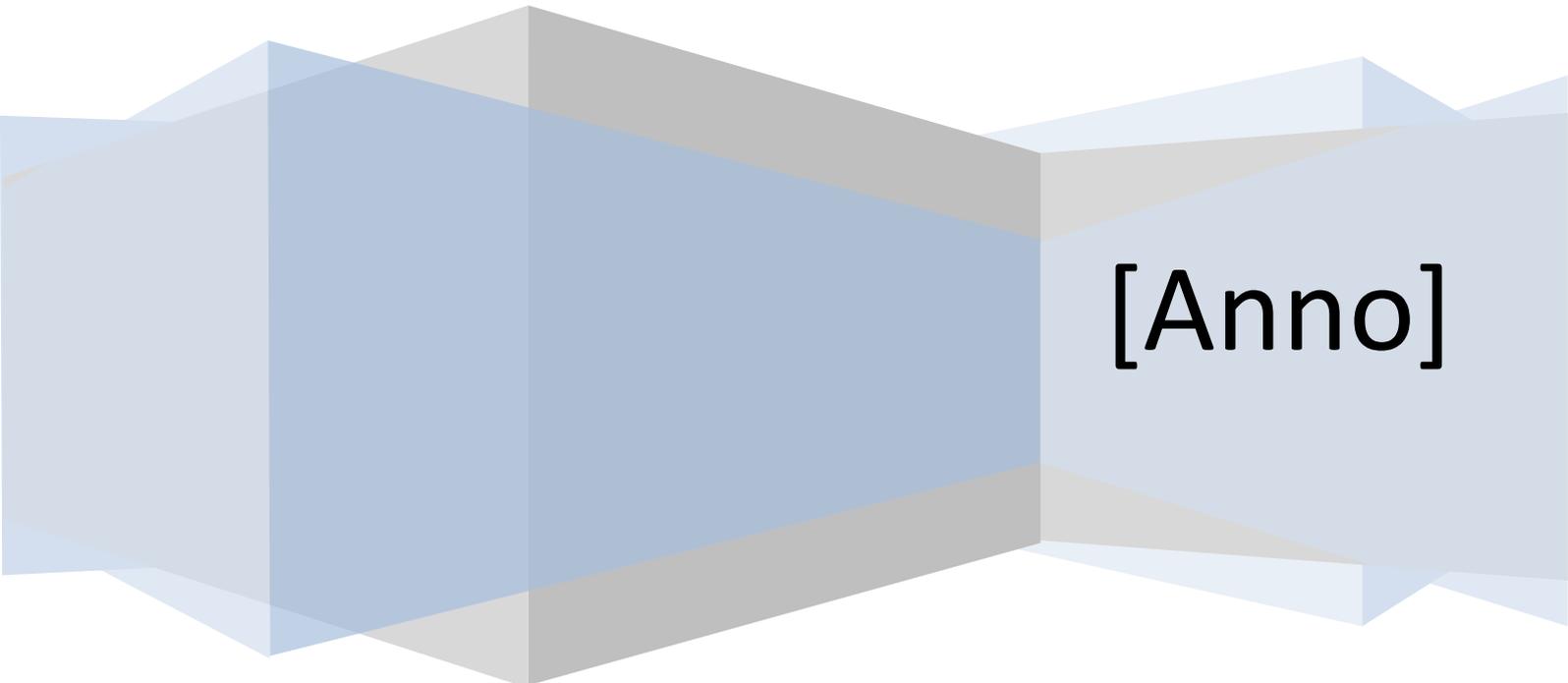
v.1.1

S.G.S. PARCO DELLO SPORT – VALCO SAN PAOLO SPA

PIANO DI MARKETING

2014-2017

RIF. BP_SGS-PS-VSP_v10



[Anno]

INDICE.

SOMMARIO

1. ANALISI DEL CONTESTO.	5
1.1. Macroambiente(situazione economica, sociale e politica).....	5
1.2. Studio del settore oggetto dell'idea progettuale.	11
1.3. Analisi della concorrenza.	19
1.4. Analisi SWOT.....	20
2. PIANIFICAZIONE STRATEGICA.	21
2.1. Segmentazione e scelta target.....	21
2.2. La strategia di marketing.....	22
3. REALIZZAZIONE E CONTROLLO.	23
3.1. Le leve del marketing.....	23
3.1.1. Strategie di prodotto.	23
3.1.2. Strategie di prezzo.....	23
3.1.3. Strategie di comunicazione.....	24
3.1.4. Strategie di vendita.....	24
4. ANALISI ECONOMICO - FINANZIARIA.	25
4.1. La previsione delle vendite.	25
4.2. Il Conto economico.	27
5. CONCLUSIONI.	28

INTRODUZIONE.

Con questo documento di dettaglio si intende fare luce su alcuni punti che nel Business Plan non sono stati affrontati con la necessaria profondità.

Partendo da analisi “macroscopiche” grazie ai dati provenienti dall’ Istituto di Statistica Nazionale(www.istat.it) e da Unioncamere(www.unioncamere.it) arriveremo a definire in modo operativo le strategie di marketing cui fare riferimento. Potremo così presentare i dati che ci sono stati utili per la redazione delle proiezioni economico – finanziarie.

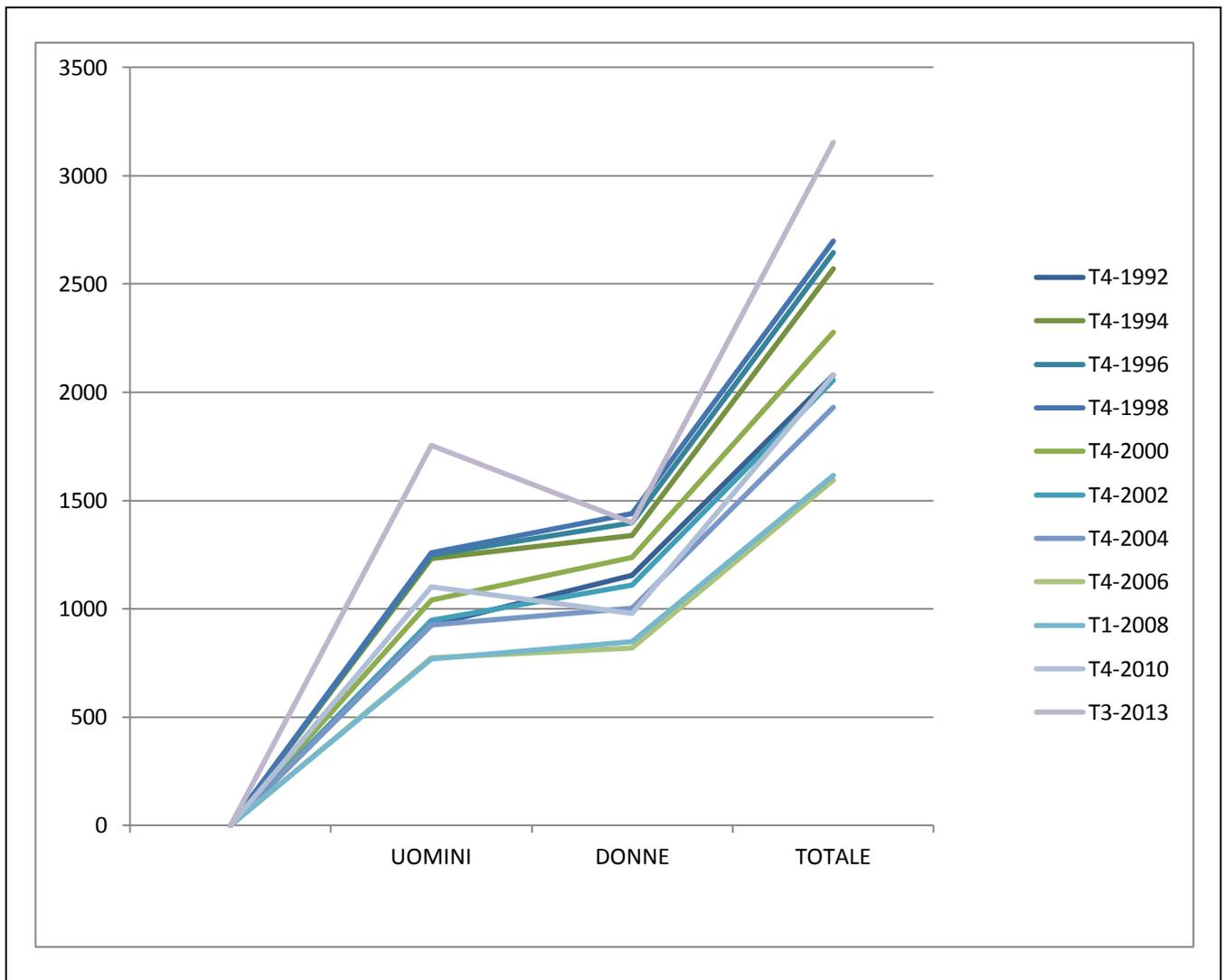
Uno degli scopi della “S.G.S. Parco dello sport – Valco San Paolo” sarà quello di garantire alti livelli di qualità. Sia degli impianti che della pratica sportiva, sia dei servizi di comunicazione che dei trasporti. Per fare questo il reparto “Marketing&Comunicazione” sarà un settore di prestigio dell’azienda grazie agli importanti partner. Un canale di comunicazione privilegiato sarà senz’altro la piattaforma web multimediale aziendale che integrerà tutti i mezzi di comunicazione esistenti. E per quanto interessa il “Marketing”, le politiche di CRM in essa codificate metteranno il cliente al centro dell’attenzione aziendale.

Questo significherà per l’azienda fare marketing di leadership.

1. ANALISI DEL CONTESTO.

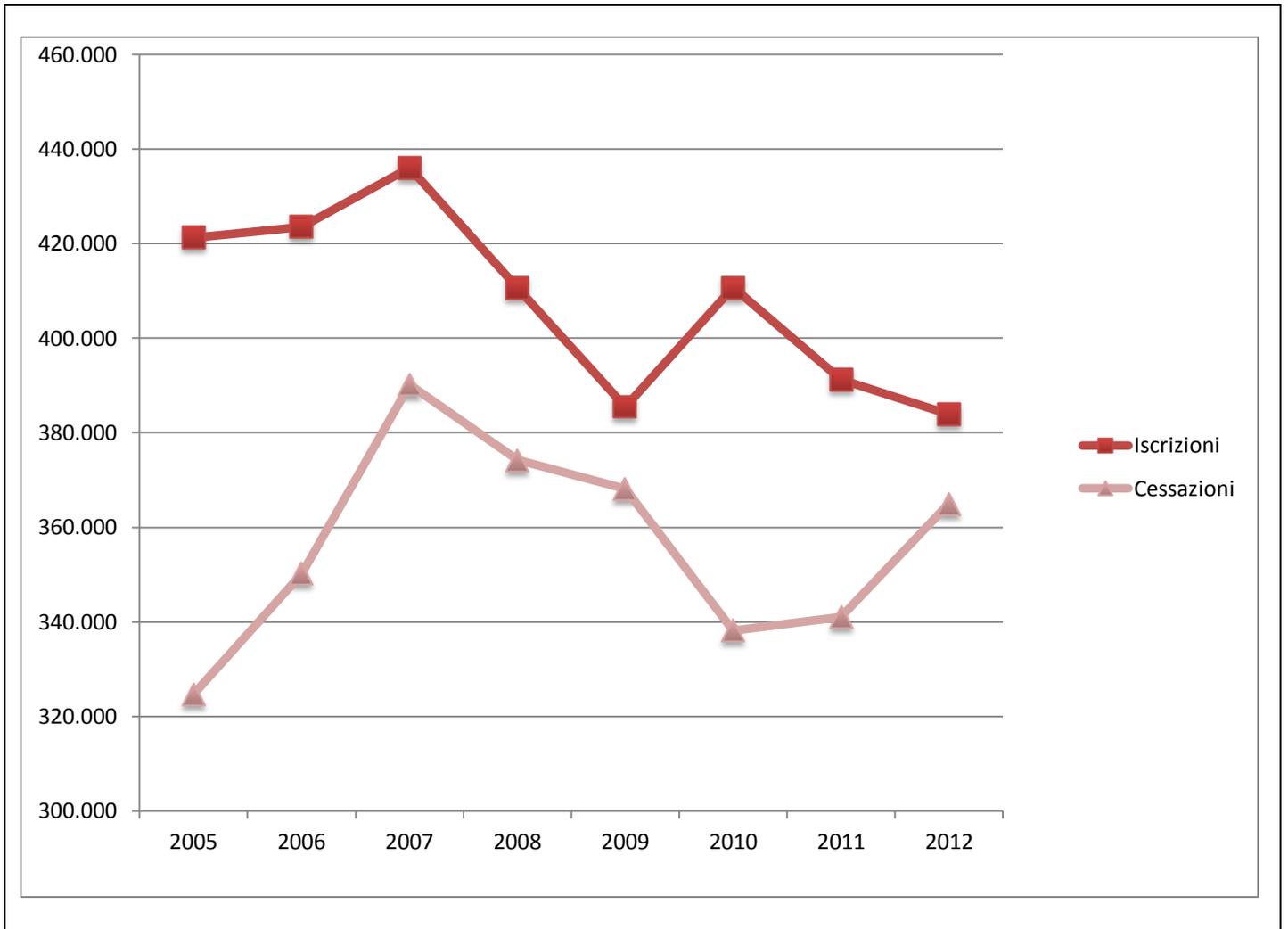
1.1. Macroambiente(situazione economica, sociale e politica).

Una prima considerazione che si può fare in relazione alla società in cui viviamo è quella relativa alla crisi economica che è sotto gli occhi di tutti. L'effetto più immediato è l'esclusione sociale causata da inattività forzata della forza lavoro.



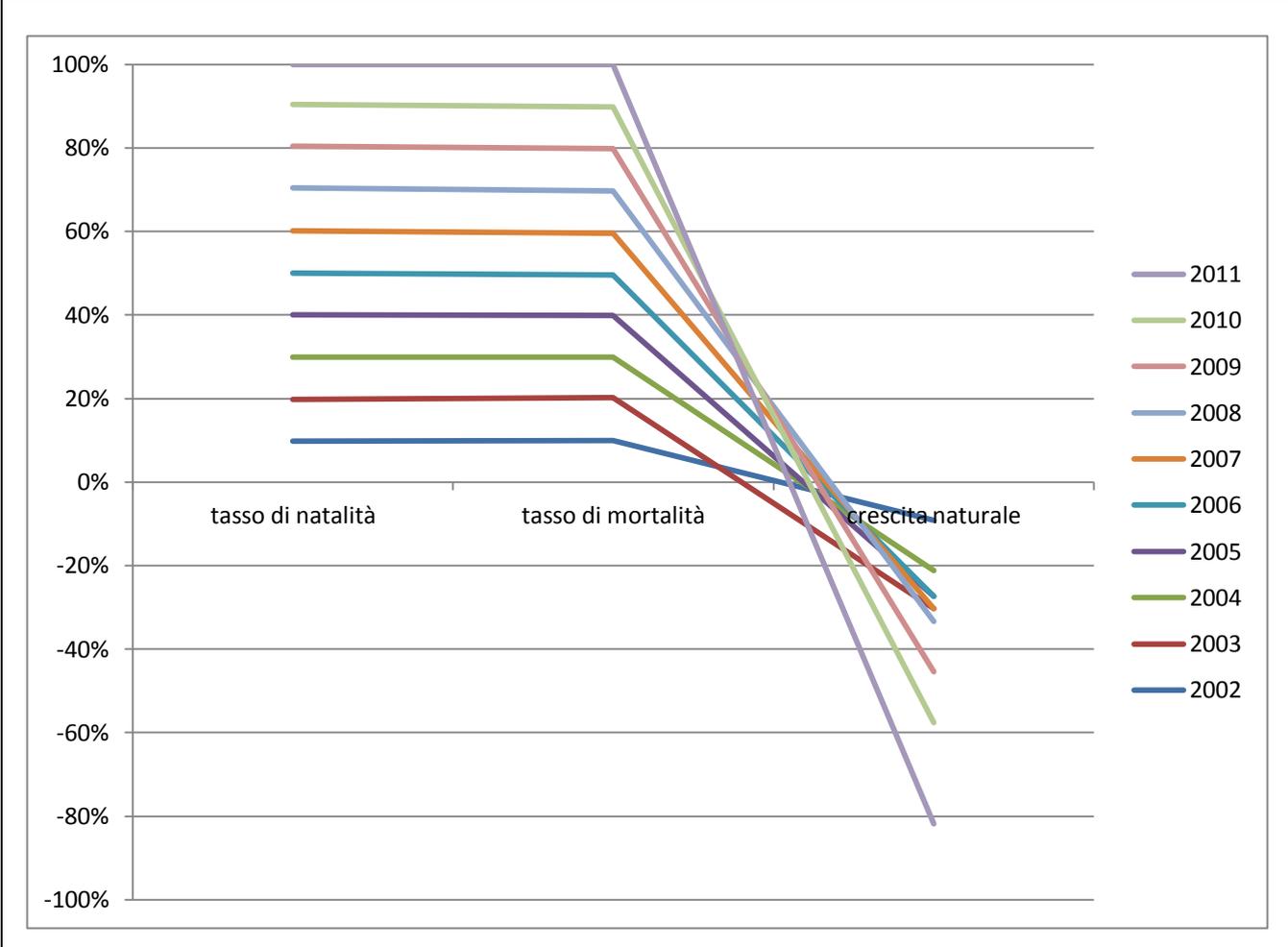
[Dati sulla disoccupazione dal 1992 al 2013 fonte: ISTAT].

Il tessuto imprenditoriale non è estraneo a tutto ciò. Infatti dal 2005 ad oggi, mancano circa 20mila aziende nel “Registro delle Imprese”.



[dati unioncamere.it 2013].

Una situazione che in effetti va inserita in processi di trasformazione sociale più ampi. Infatti la recessione del mondo occidentale è in prima istanza demografica.

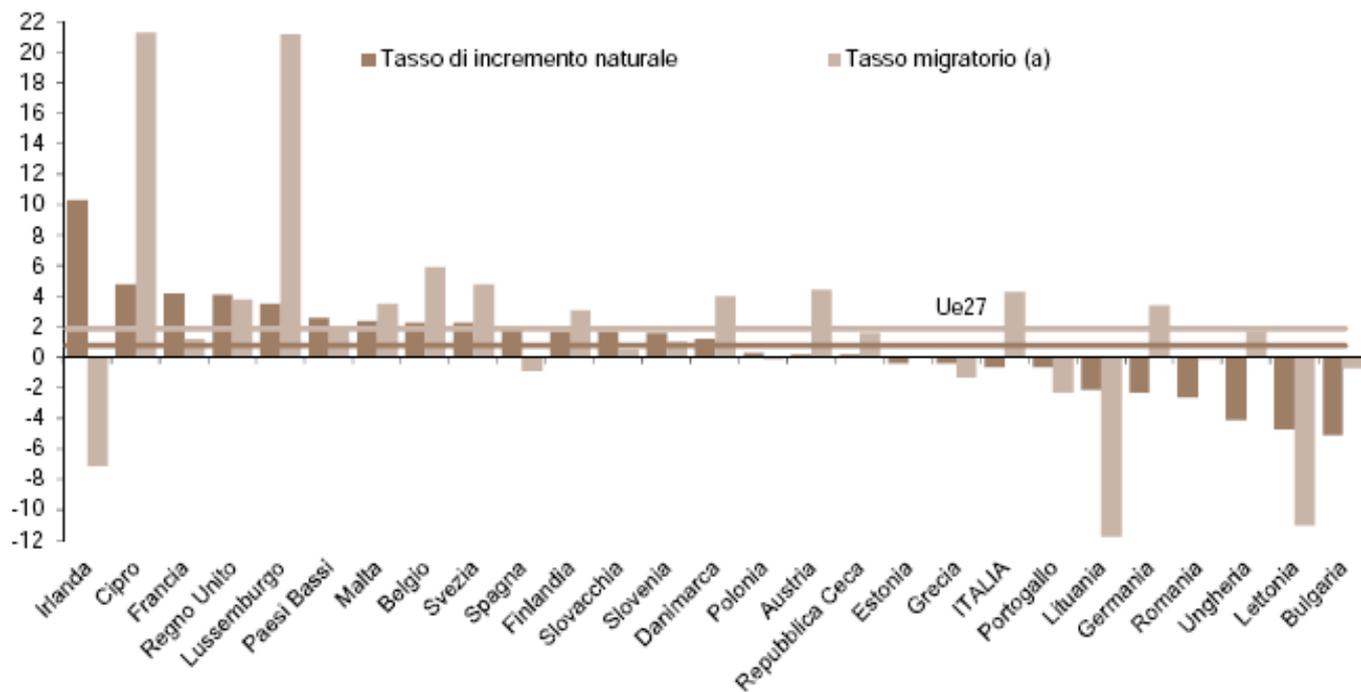


[Calo demografico nell'ultimo decennio dati ISTAT.it].

Si denota quindi da questa breve analisi un certo rapporto tra recessione demografica e crisi economica. Mentre il mondo del lavoro si trasforma.

Da un lato la crescita demografica la dobbiamo alla popolazione straniera.

Tassi di crescita naturale e migratorio nei paesi Ue
Anno 2011 (per 1.000 abitanti)



Fonte: Eurostat, Demography

(a) Nel calcolo del tasso migratorio è compreso l'aggiustamento statistico.

[crescita naturale residenti in Italia=0; dati ISTAT "Noitalia2013"].

Ai “nuovi italiani” dobbiamo anche il merito di porsi a traino dei gruppi sociali emergenti. I dati precedenti trovano conferma nel “report annuale di Unioncamere”. Gran parte delle aziende neo-registrate infatti sono: femminili, giovanili e di stranieri.

Nati-mortalità delle imprese femminili, giovanili e di stranieri - Anno 2012

Valori assoluti e percentuali

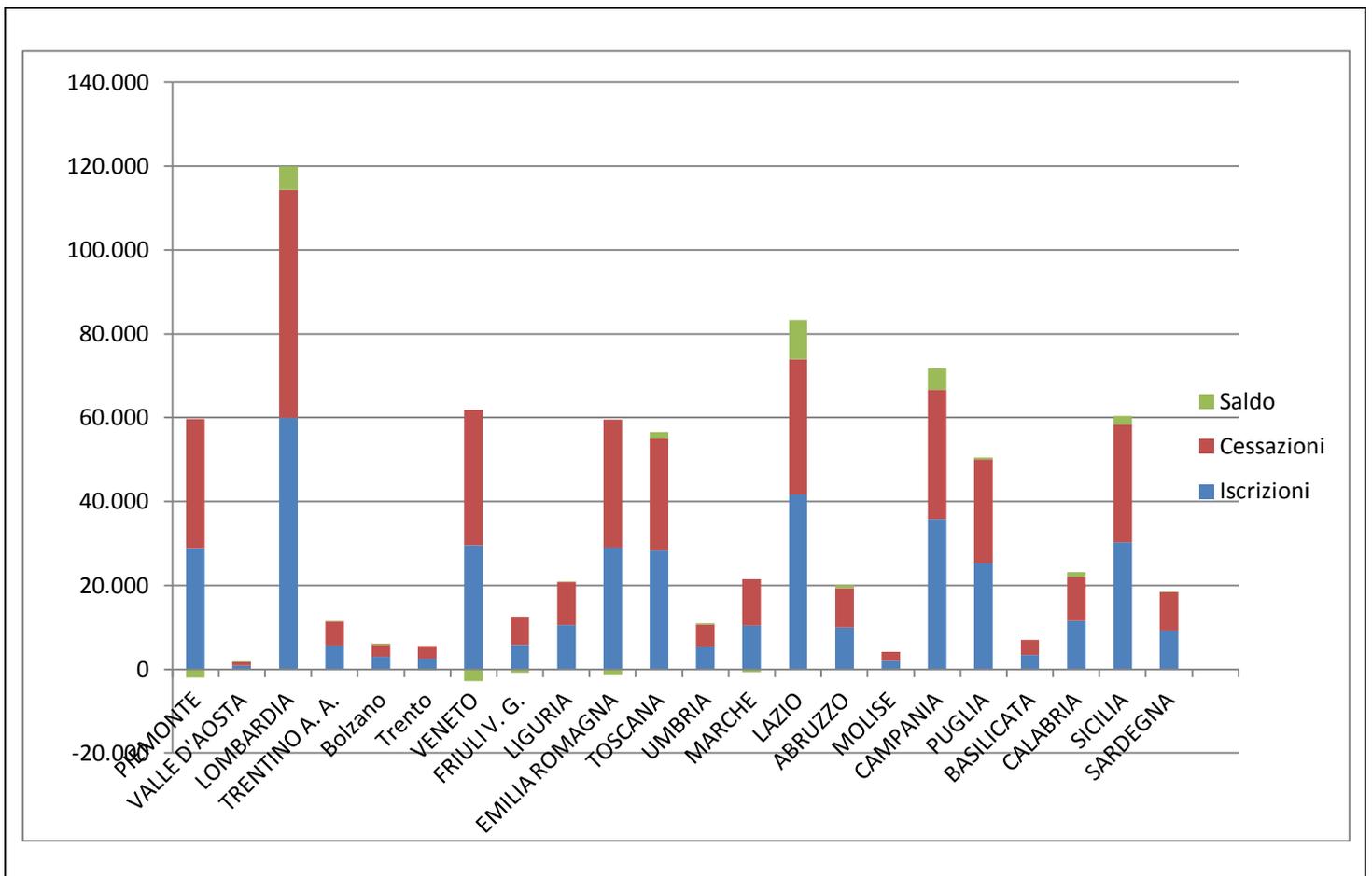
Tipologia di impresa	Anno 2012				Variazioni sul 2011	
	Registrate al 31.12	Iscrizioni	Cessazioni	Saldo	Differenze tra i saldi (v.a.)	Differenze tra i saldi (%)
Imprese femminili ⁽¹⁾	1.434.743	103.391	100.180	3.211	-10.900	-77,2%
<i>Inc.% su tot. imprese</i>	<i>23,5%</i>	<i>26,9%</i>	<i>27,4%</i>	<i>17,0%</i>		
Imprese giovanili ⁽⁴⁾	675.053	131.349	60.876	70.473	-6.069	-7,9%
<i>Inc.% su tot. imprese</i>	<i>11,1%</i>	<i>34,2%</i>	<i>16,7%</i>	<i>372,7%</i>		
Imprese di stranieri ⁽⁴⁾	477.519	63.981	39.652	24.329	-5.572	-18,6%
<i>Inc.% su tot. imprese</i>	<i>7,8%</i>	<i>16,7%</i>	<i>10,9%</i>	<i>128,6%</i>		
Totale imprese	6.093.158	383.883	364.972	18.911		

[Dati unioncamere.it 2013].

¹ Si intendono con queste espressioni:

- le imprese individuali il cui titolare abbia meno di 35 anni ovvero le società di persone in cui oltre il 50% dei soci abbia meno di 35 anni oppure le società di capitali in cui la media dell'età dei soci e degli amministratori sia inferiore allo stesso limite d'età (imprese giovanili)
- le imprese individuali la cui titolare sia donna, ovvero le società di persone in cui oltre il 50% dei soci sia costituito da donne oppure le società di capitali in cui oltre il 50% dei soci e degli amministratori sia donna (imprese femminili);
- le imprese individuali il cui titolare sia nato in un paese estero, ovvero le società di persone in cui oltre il 50% dei soci sia costituito da persone nate in un paese estero oppure le società di capitali in cui oltre il 50% dei soci e degli amministratori sia nato in un paese estero (imprese di stranieri).

Ecco invece come i dati si distribuiscono su base nazionale. Si rileva che è il Nord in generale a risentire in misura maggiore delle cessazioni con 6600 aziende in meno(Lombardia esclusa). Bene il Centro(+55%) con Lazio e Umbria che fanno registrare dati positivi. Conferma la linea positiva il Mezzogiorno d'Italia (+49%) trainato da Campania, Sicilia e Calabria. A conferma che Roma e il Mediterraneo possono rappresentare luoghi proficui d'investimento.



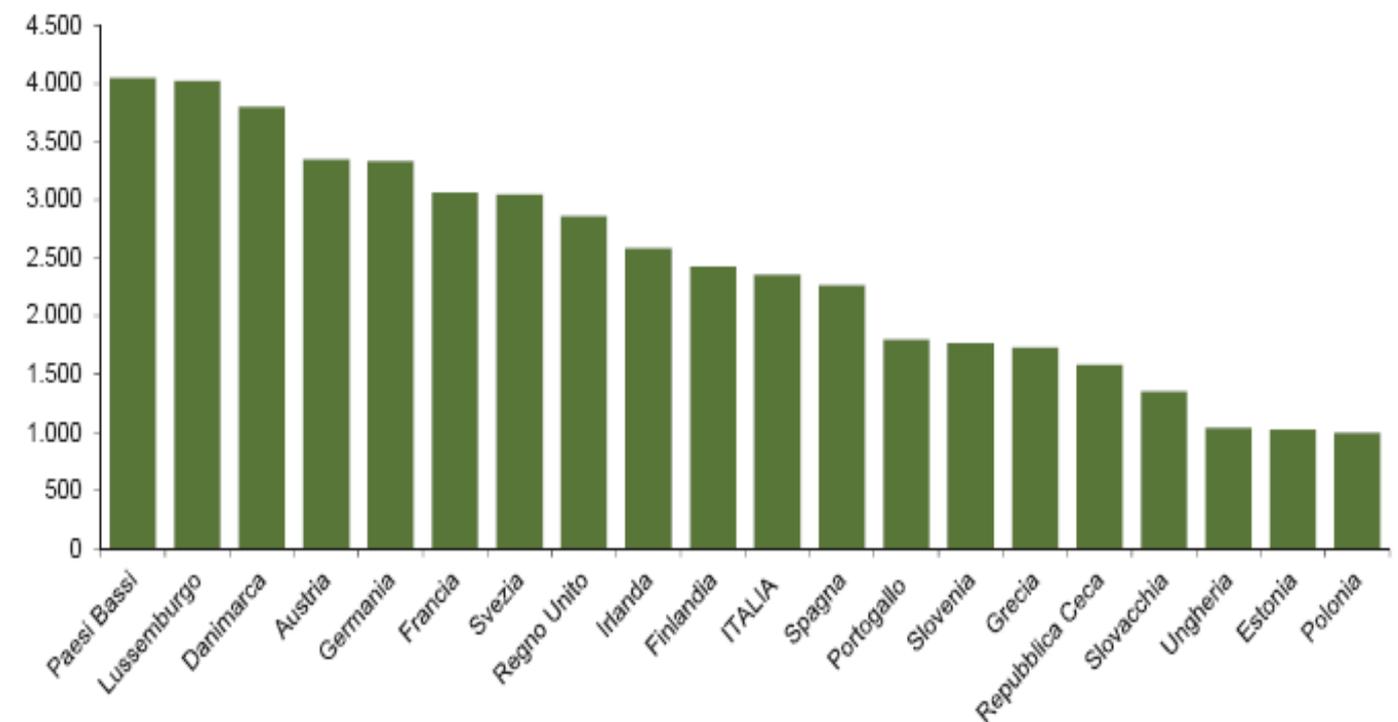
[dati ISTAT.it].

1.2. Studio del settore oggetto dell'idea progettuale.

Un dato che deve indurre alla riflessione è che un **investimento di 140 milioni** in infrastrutture sportive potrebbe far **risparmiare 200 milioni** in spesa pubblica sanitaria (dato ISTAT). Ciò significherebbe spendere meglio. Infatti l'Italia è nella media in quanto a spesa sanitaria.

Spesa sanitaria pubblica in alcuni paesi europei

Anno 2010 (a) (b) (dollari per abitante in parità di potere d'acquisto)



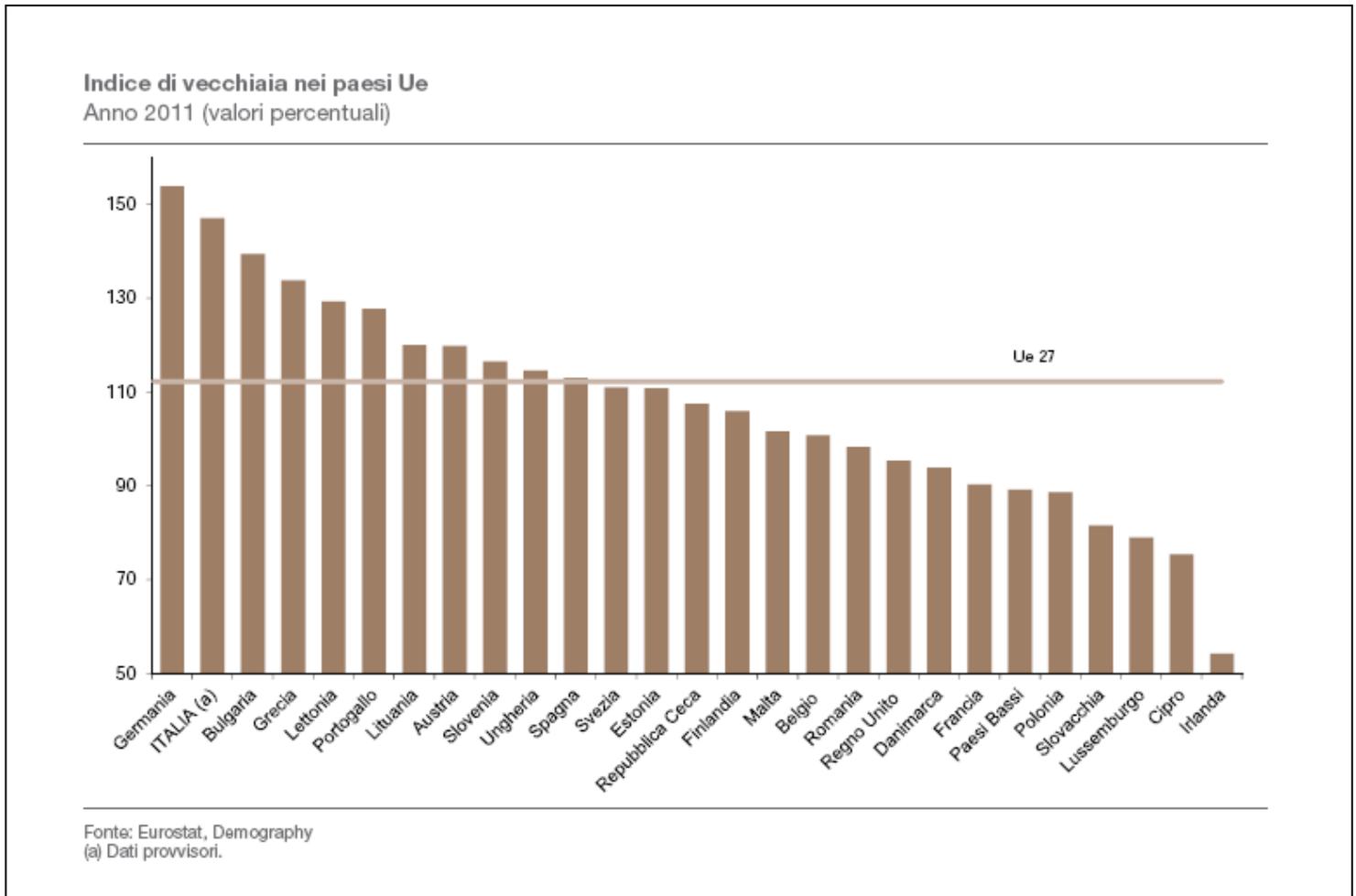
Fonte: Oecd, Health data

(a) I dati per Lussemburgo e Spagna si riferiscono all'anno 2009.

(b) Il dato Italia differisce da quello pubblicato dall'Istat per alcune componenti, principalmente per la presenza, nell'aggregato considerato dall'Oecd, della spesa sanitaria pubblica in conto capitale.

[dati ISTAT "NoiItalia2013"].

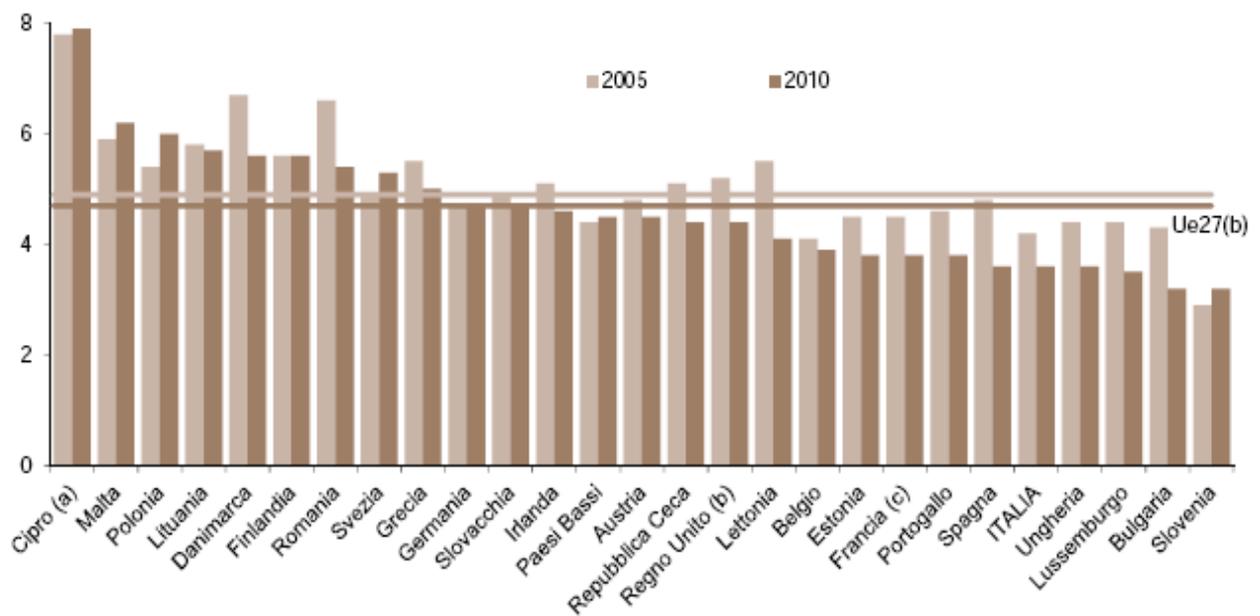
La popolazione italiana intanto tende a invecchiarsi. Posizionandosi ampiamente al di sopra della media europea.



[dati ISTAT "NoiItalia2013"].

Mentre gli eventi nuziali, e quindi gli accoppiamenti, sono in netto calo nel nostro paese.

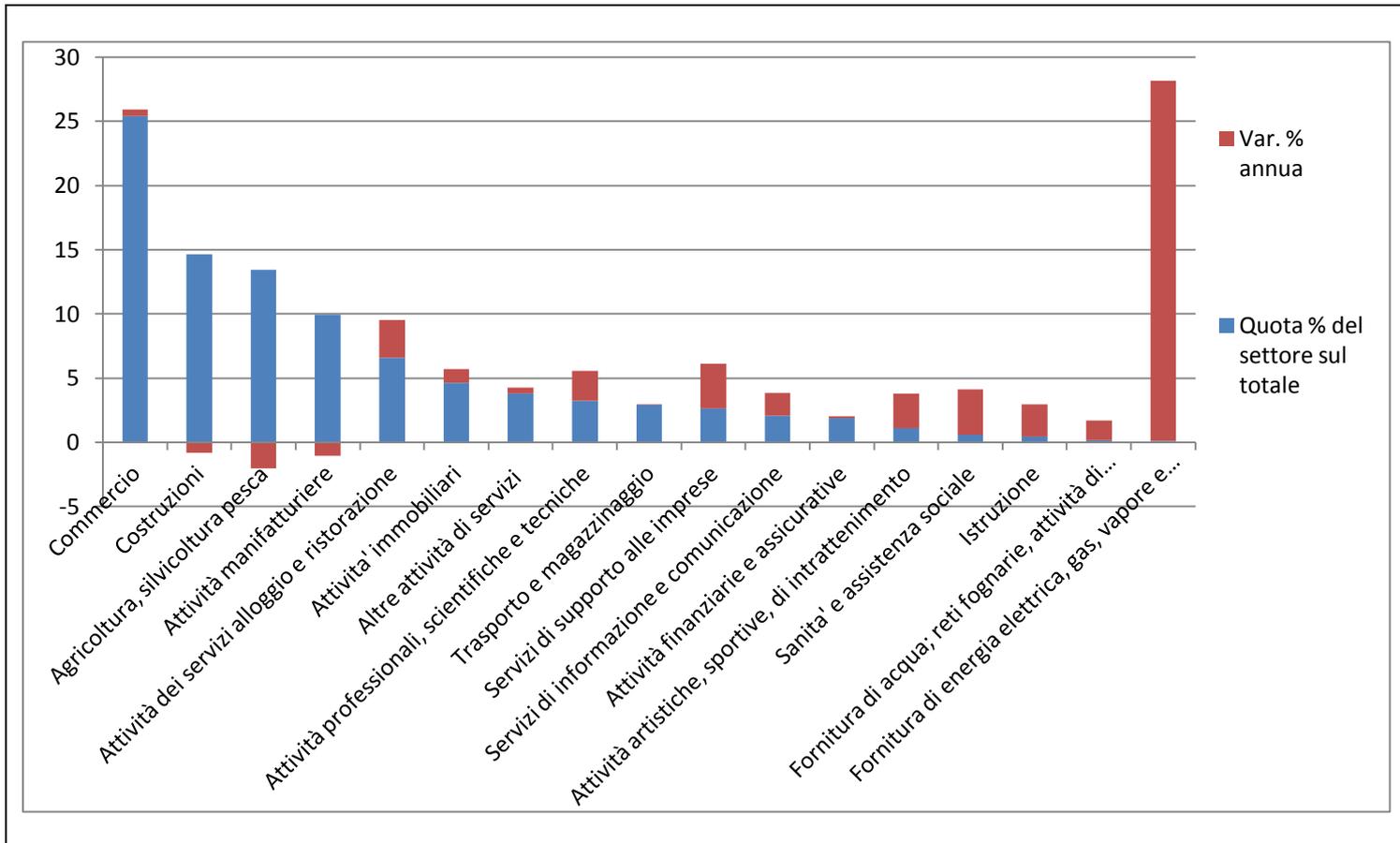
Quoziente di nuzialità nei paesi Ue
Anni 2005 e 2010 (per 1.000 abitanti)



Fonte: Eurostat, Demography
 (a) Per il 2010, dati riferiti al 2009.
 (b) Per il 2010, dati riferiti al 2008.
 (c) Per il 2010, dati provvisori.

[dati ISTAT "NoiItalia2013"].

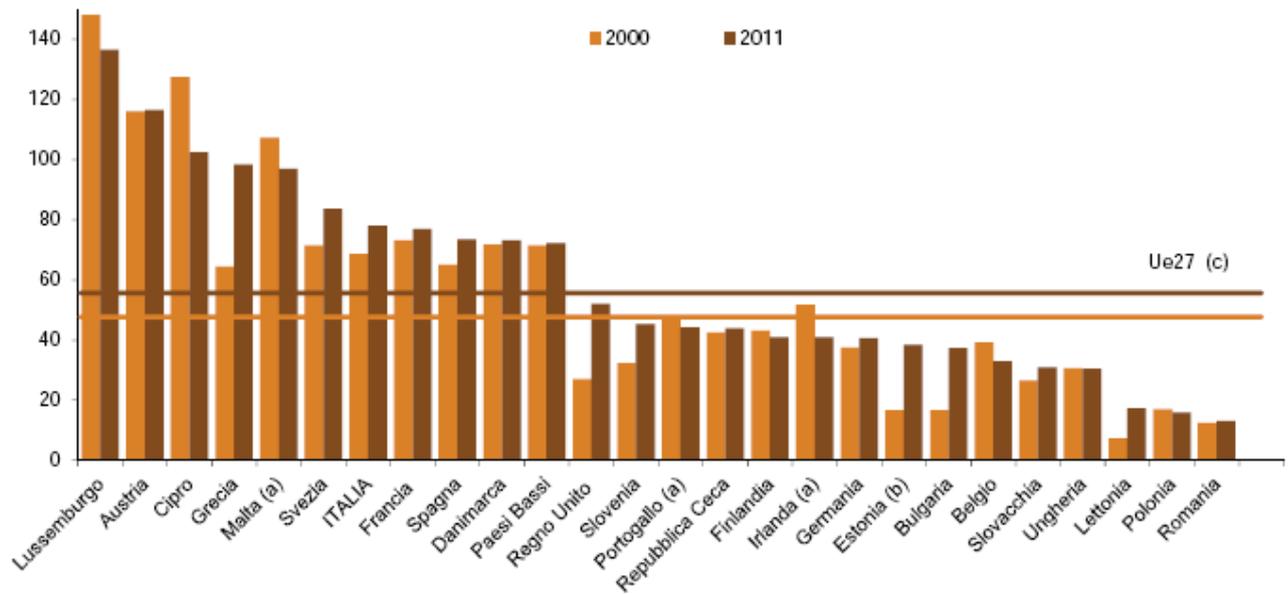
Facendo riferimento ai dati del Registro delle imprese relativi all'anno appena concluso. Dobbiamo rilevare come tra i settori merceologici sia in crescita tutto ciò che riguarda ricettività, turismo ed eventi. Merita di essere segnalato un dato ai fini di questo studio molto interessante. Infatti tra le attività professionali in crescita abbiamo quelle di "direzione aziendale e consulenza gestionale" che fanno registrare 2.471 unità in più; 4,86% su base annua. E quelle dei "servizi per edifici e paesaggio", ovvero manutenzione e riqualificazione con 3.093 unità in più; +5,29%.



[Dati unioncamere.it 2013].

Dati sulla ricettività confermati anche dall'ISTAT che posiziona l'Italia in crescita in quanto a capacità ricettive.

Posti letto degli esercizi ricettivi nei paesi Ue
Anni 2000 e 2011 (per 1.000 abitanti)



Fonte: Eurostat, Tourism statistics

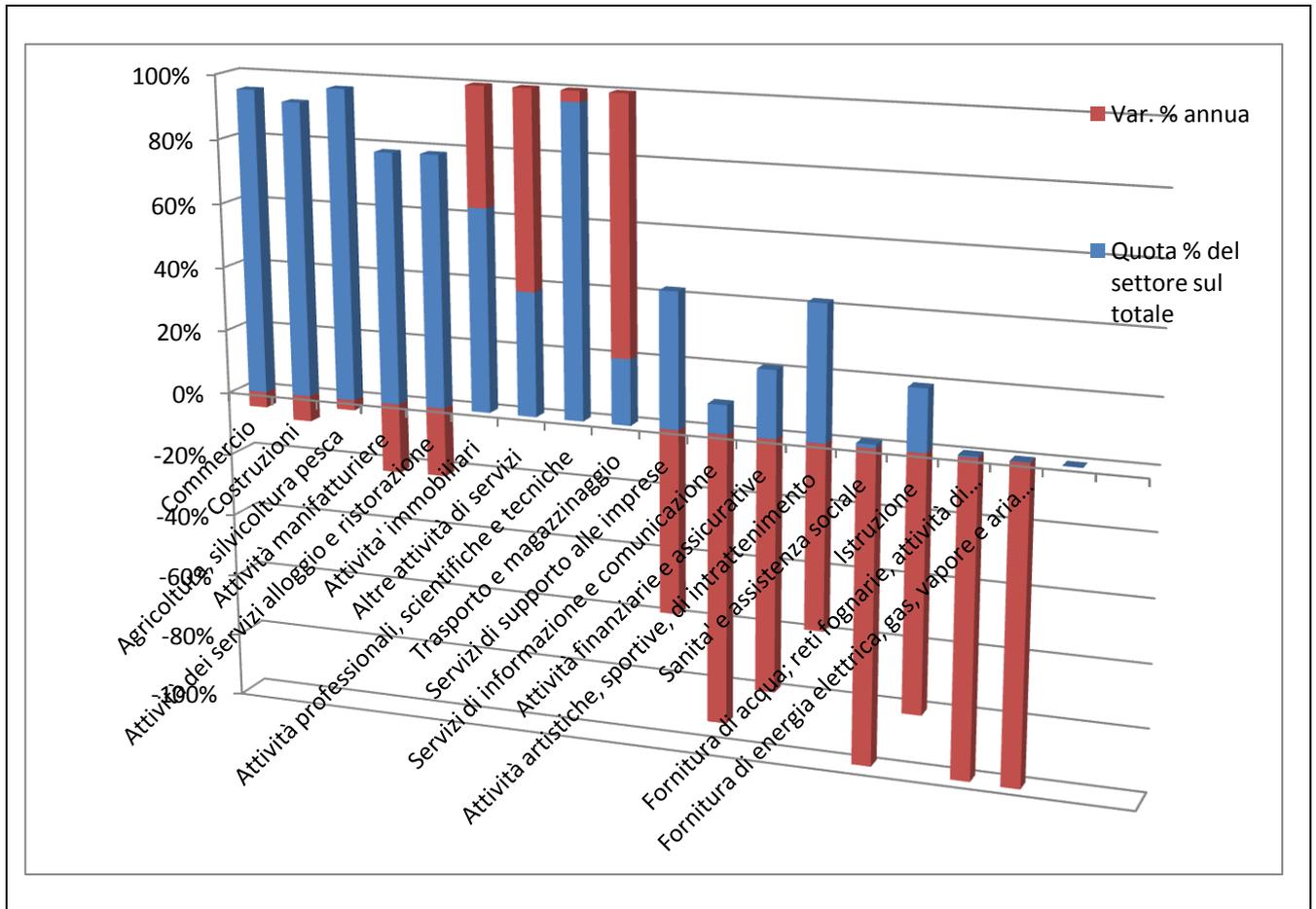
(a) Il dato di Malta, Portogallo e Irlanda del 2011 non è disponibile. I valori riportati fanno riferimento all'anno 2010.

(b) Il dato dell'Estonia del 2000 non è disponibile. Il valore riportato fa riferimento all'anno 2012.

(c) Il 2000 è calcolato con il dato dell'Estonia del 2002; il 2011 con i dati di Malta, Portogallo e Irlanda del 2010.

[dati ISTAT "NoiItalia2013"].

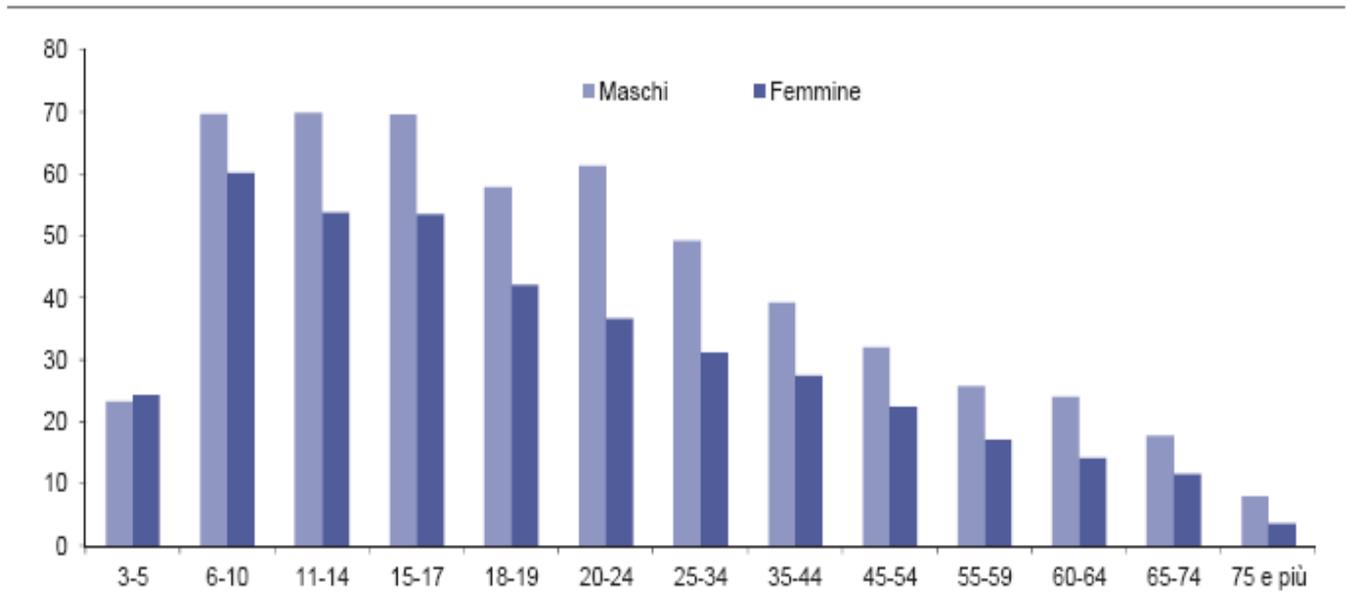
Infine mettiamo in evidenza i risultati negativi del comparto artigianale. Che fa registrare un -1,4% ovvero 20mila aziende non iscritte nel 2012. Segno negativo consecutivo da 4 anni(per un totale di circa 50mila aziende). Dato relativo a problemi strutturali di un settore tra i più esposti alle trasformazioni in atto. Un elemento che al fine del nostro studio potrebbe rilevare è che in aziende in cui l'elemento soggettivo è centrale risulta anche difficile inserire processi "standard". Di seguito i dati delle imprese artigianali divisi per settore d'attività.[dati unioncamere.it].



[Dati unioncamere.it 2013].

Le “pressioni” aumentano dunque. E chi è inserito nel sistema-lavoro né è testimone. Cresce anche l’attività sportiva. Valvola di sfogo importante per le crescenti tensioni. Si assiste alla c.d. “desportivizzazione dello sport e sportivizzazione della società”. Ecco chi pratica sport:

Persone di 3 anni e più che praticano sport in Italia per classe di età e sesso
Anno 2012 (per 100 persone con le stesse caratteristiche)



Fonte: Istat, Indagine multiscopo sulle famiglie “Aspetti della vita quotidiana”

[dati ISTAT “NoiItalia2013”].

Si ravvisa dunque la necessità di ampliare e diversificare l'offerta sportiva inserendola nel mercato più generale dell'intrattenimento. Per formulare proposte importanti servono risorse però. E i grandi gruppi imprenditoriali, spesso vere e proprie multinazionali, sono i pochi in grado di proporre offerte di successo.

Il mercato sportivo si orienta quindi verso contenitori che soddisfino tutti i segmenti del mercato con strategie o indifferenziate o selettive. Dall'amatore alla promozione dello sport, dall'attività agonistica allo shopping o lo "spettacolo" in generale.

Non è remota l'ipotesi di vedere la partita al tavolo di un prestigioso ristorante mentre si discute di affari, si fa fitness o si sta seduti sulla propria moto "custom".

Si ravvisa quindi una crescente necessità di aziende specializzate nella gestione di impianti che saranno sempre più "omni-comprensivi".



Stamford Bridge. Ristorante con vista sul campo

1.3. Analisi della concorrenza.

Riguardo al mercato delle società di gestione sportiva. E' sicuramente un orizzonte che si sta iniziando ad esplorare in questi anni. E' altresì qualcosa strettamente legato all'infrastruttura sportiva e al territorio stesso. E la sua natura è spesso di tipo "pubblico – privato".

Un mercato dei "parchi dello sport" esiste ma o è di "nicchia" quindi; o è su scala nazionale e sovra-nazionale. Di certo esiste nel dibattito sulle nuove strategie di architettura urbana, la tendenza alla creazione di "quartieri tematici". Ovvero zone in cui concentrare una determinata offerta per un pubblico selezionato. E' per questo che si ravvisa la necessità di società in grado di averne una visione d'insieme.

Arrivando sul territorio oggetto di questo approfondimento. Al momento la situazione gestionale è la seguente:

1. **Stadio "Berra ex-Eucalipti"**: pista atletica e campo di calcio regolamentare, capienza 3000 spettatori. Attualmente in gestione a "R3 – SPORT" ufficio dello sport dell'Università Roma3".
2. **Impianti "Stella Azzurra"** : 1 campo calcio8, 3 campi calcio5. Attualmente in gestione alla "C.S. Stella Azzurra" che organizza corsi di calcio5. Fa attività agonistica a livello giovanile è iscritta al campionato di C1 di calcetto.
3. **Impianti "S. Leonardo M."**: 1 campo calcio, 1 campo calcio5, palestra uso scherma. Sono gli impianti dell'oratorio omonimo. E sono quindi gestiti dalla parrocchia. L'uso è gratuito. Per quanto riguarda la "scherma" viene svolta nella palestra dell'adiacente scuola a scopo promozionale.
4. **Impianti "Sport-Libero"** : 7 campi da tennis, 1 campo beach-paddle, 1 mini-tennis. E' al momento l'unico centro sportivo dove si pratica tennis.
5. **Impianti "VV.UU"** : 3 campi tennis, 1 campo calcio8, 2 campi calcio5, 2 campi calcio(compreso il "Gualandi"), palestra, piscina. Corsi e attività agonistica di calcio e calcio5, dalla scuola calcio alla I categoria. E' forse il centro di più alta qualità del comprensorio. Attualmente l'attività è organizzata e gestita dal "G.S. VV.UU." Nella palestra si svolgono corsi di arti marziali, fitness, aerobica e simili. Le attività natatorie sono gestite in "outsourcing" dalla "Roma'53".
6. **Impianti "S. Tarcisio"**: 1 campo calcio, 1 campo calcio8. Attualmente nello stato di abbandono.
7. **Impianti "Cotral"**: 1 campo calcio, 3 campi calcio5. Negli impianti c.d. "Cotral" svolge l'attività dalla scuola calcio alla II categoria, la "ASD Garbatella". Inoltre i campi vengono affittati a organizzazioni di promozione sportiva come l' AICS, o ad altre società sportive.
8. **Impianti "Le Torri"** : 1 campo calcio8, 3 campi calcio5. Sono gestiti da "R3 – SPORT" ufficio per l'organizzazione dell'attività sportiva dell'università Roma3, per l'attività di calcio5.
9. **Piscina "Mondiali 2009"**: 1 vasca 50m esterna, 1 vasca 33m interna, 1 vasca 12m interna, 1

palestra. Attualmente nello stato di cantiere. E' stata costruita da "[Opere Pubbliche & Ambiente SpA](#)".

10. **Impianti "Polisportiva Ostiense"** : 2 campi calcio, 3 campi calcioa5, 2 calcioa8. Molto complessa e articolata la situazione dell'attività che si svolgono sugli impianti c.d. "[Polisportiva Ostiense](#)". Infatti oltre all'attività dalla scuola calcio alla II categoria dell'omonima società sportiva. Svolgono attività la "[ASD Fortitudo Calcio](#)" categorie giovanissimi e allievi; "[S.S. Lazio calcioa5](#)" settore giovanile; "[ASD Real Portuense](#)" I categoria; "[ASD Ardita San Paolo](#)" III categoria; "[ASD Real Colombo calcio femminile](#)".

11. **Impianto "Ex-Cinodromo"**: Campi da calcio, calcetto, basket; giardino. Attualmente è occupato dal Centro Sociale "[LOA Acrobax](#)". Molto dibattuta la sua futura destinazione d'uso.

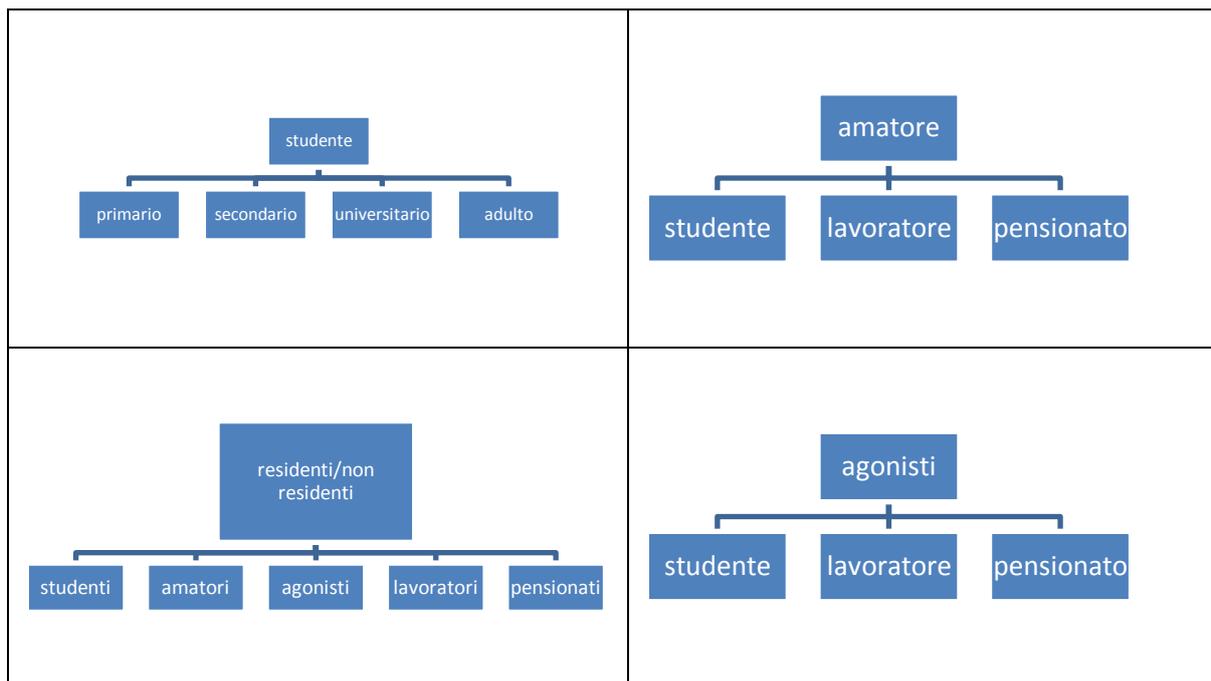
1.4. Analisi SWOT.

S monopolio del mercato	O attrattività di capitali possibilità turistiche
W poca conoscenza del mercato concorrenza a livello nazionale	T rischi ambientali alti

2. PIANIFICAZIONE STRATEGICA.

2.1. Segmentazione e scelta target.

In questa fase dobbiamo capire come la nostra offerta si possa posizionare nel mercato. Per contro però abbiamo visto che il prodotto/servizio offerto, non ha grandi concorrenti. E' vero anche che a livello nazionale e europeo la competizione è altresì molto forte. Abbiamo dunque bisogno di molti consensi per conseguire azioni di successo. La nostra offerta si rivolge quindi a tutti gli attori del mercato. Sia dal punto di vista delle collaborazioni che della clientela. Dobbiamo rilevare che nell'area Ostiense – Testaccio non solo è forte la presenza universitaria. Ma la zona è inserita all'interno di un progetto di trasformazione urbanistica di cui l'Università Roma3 è l'attore centrale. E quindi per noi lo **studente**, in generale sarà sicuramente un interlocutore privilegiato. Non vorremmo perdere il **pubblico amatoriale**, che nell'area essendoci la pista ciclabile lungo il fiume Tevere è molto presente e in continua crescita. Siamo altresì interessati allo sportivo agonista, strumento indispensabile affinché il territorio possa ottenere quella visibilità per noi indispensabile. Inoltre la popolazione sia **residente** che **non residente** dovrà essere presa in considerazione vista la portata dell'intervento.



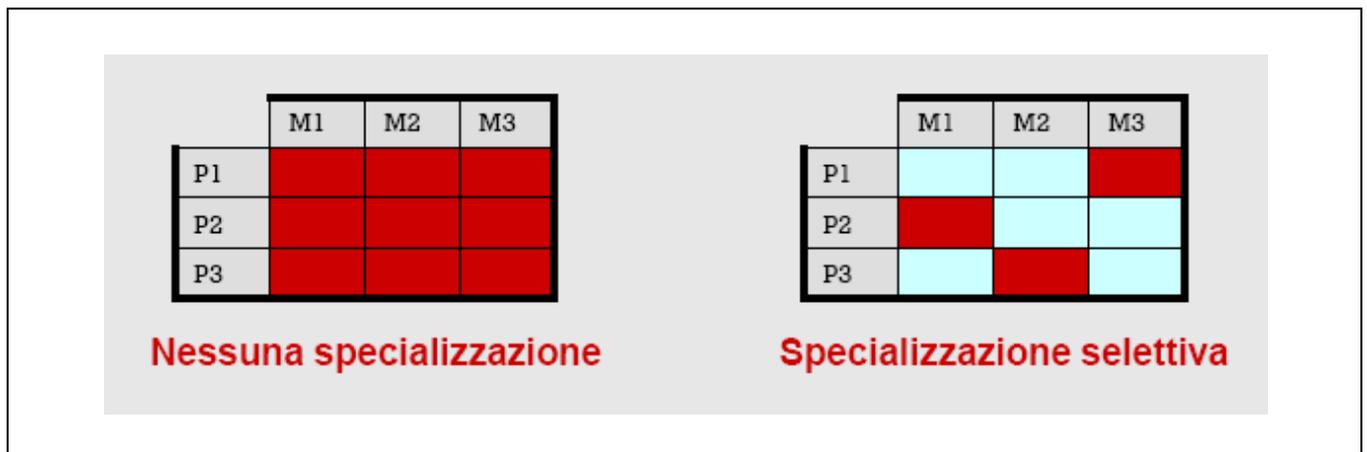
Obiettivo primario di tutta l'operazione è evidentemente la valorizzazione del territorio.

2.2. La strategia di marketing.

Definiti gli obiettivi e il target a cui vogliamo rivolgerci adesso dobbiamo concentrarci sulle strategie per conseguire gli scopi che ci siamo posti. Strategia significa se vogliamo rivolgerci a tutti indiscriminatamente o segmentare l'offerta. E se è il caso di creare prodotti/servizi ad-hoc per ogni categoria.

In effetti entrambi le proposizioni sono sostenibili. In quanto è vero che ci saranno attività specifiche in cui il target dovrà essere selezionato. Ma ci saranno anche situazioni in cui l'offerta sarà rivolta indiscriminatamente a tutta la platea.

In linea di massima quindi la nostra scelta si orienterà verso:



In generale la nostra strategia sarà una "Strategia di Leadership".

3. REALIZZAZIONE E CONTROLLO.

In questa fase arriviamo a questioni operative. Che nel nostro caso di studio, è difficile fare. Quindi si evidenzia che molte scelte saranno ipotesi funzionali ad arrivare a dati quantitativi.

3.1. Le leve del marketing.

3.1.1. Strategie di prodotto.

Il prodotto/servizio “Parco dello Sport – Valco San Paolo” è qualcosa di esclusivo, e unico nel suo genere. Qualcosa che implica un senso di appartenenza e una certa fidelizzazione. Per fare ciò useremo gli strumenti a nostra disposizione quali possono essere eventi, abbigliamento, gadget e similari. La qualità del servizio dovrà sempre essere alta e monitorata perché è parte del prodotto. Inoltre un design appropriato unificherà le infrastrutture del progetto. Il nostro prodotto è composto dall’intera offerta di corsi sportivi ed eventi. Inizialmente come già detto le associazioni sportive continueranno la loro normale attività operando come partner privilegiati. Ovviamente l’accesso alle infrastrutture del parco sono pubbliche. Grande attenzione sarà dedicata alle imbarcazioni per l’attraversamento fluviale. La “ciurma” sarà il valore aggiunto. I componenti verranno reclutati nell’ambiente della “night-life”. L’immagine finale delle imbarcazioni assomiglierà a quella anni ’80 di “Love Boat”. E ci serviremo del prezioso aiuto della “facoltà di Architettura” e del “DAMS”.

3.1.2. Strategie di prezzo.

I prezzi del servizio saranno in funzione della strategia che nel determinato segmento in cui stiamo operando abbiamo deciso di adottare. Dunque se ci vogliamo indirizzare a tutti il prezzo dovrà tenere conto di tutte le fasce che intendiamo coprire. Se ci rivolgiamo a un determinato target sarà un prezzo specifico per quella categoria.

La nostra offerta sarà fondamentalmente orientata ad offrire pacchetti omnicomprensivi per attirare il nostro “**ideal-tipo-studente**”. Ci orientiamo su 100 euro mensili x 12 mesi=1200 euro anno(numero studenti 1000).

Si permetteranno ingressi singoli(min.30 euro), ma con la finalità di conoscere gli impianti.

L’entrata al singolo evento sportivo(30 eventi annui) ospitato nel nostro “Berra”(capienza attuale 3000 spettatori), di spettacolo andrà da 10 a 100 euro. Gli eventi congressuali(10 l’anno) saranno ospitati in spazi universitari da circa 100posti(costi da 300 a 5000euro).

Il nostro “event-club” da 100mq sarà il luogo d’incontro del nostro pubblico. Con capienza di 1000 persone sarà sempre aperto. E il fine settimana ospiterà eventi a ingresso libero e consumazione obbligatoria da 10euro.

Per quanto riguarda il merchandising e la vendita di abbigliamento sportivo i nostri prezzi andranno da 10 euro a 200 euro. Contiamo di vendere 100 pezzi al mese.

Per il noleggio delle nostre 50 biciclette pensiamo a 10 euro al giorno per i non soci. E 1 euro per l’attraversamento fluviale. I soci non li pagano i servizi accessori.

3.1.3. Strategie di comunicazione.

Abbiamo visto che il nostro pubblico più importante è composto da studenti e amatori. E dunque useremo i canali di comunicazione che riteniamo queste categorie prediligano maggiormente (ad esempio radio e internet). Il nostro settore Marketing&Comunicazione svilupperà un gruppo di lavoro che attraverso i strumenti web sarà in grado di essere trasversale su tutte le tipologie di "media". Il nostro ufficio stampa sarà formato da 4 giornalisti coordinati da un caporedattore che conteremo di avere a tempo indeterminato e svolgeranno un lavoro di rendicontazione di tutta l'attività. Indispensabile per veicolare l'immagine richiesta dalle strategie di marketing di cui sopra. Si appoggeranno ai nostri futuristici studi di registrazione in grado di produrre e montare sia filmati che audio. E realizzare programmi radio e televisivi - live da veicolare via internet. E quindi a costi molto accessibili. All'occorrenza produrranno comunicati stampa da inviare alle agenzie istituzionali e ai canali di comunicazione tradizionali.

Sarà spesso utilizzato il Teatro India per gli eventi aziendali. Partner privilegiati saranno il gruppo RomaRadio (RadioSei, ReteSport e RadioRomaCapitale) e ReteOro, profondi conoscitori dell'area. Ma anche il Gruppo Espresso, Italia1 e le Iene. A livello locale Radio Popolare Roma, l'emittente locale Roma1 e la rivista Paese Sera. Tutte realtà che già conoscono il territorio. Molto importante sarà la collaborazione con l'istituto Cine&TV "R.Rossellini" per quanto riguarda tutta la produzione audio-video e per la fornitura di risorse umane e di supporto logistico.

3.1.4. Strategie di vendita.

Come detto prediligeremo la vendita in abbonamento tutto compreso e le convenzioni con gli istituti universitari, con il Coni, con le scuole varie e le associazioni sportive presenti sul territorio. Gli uffici di vendita presso gli impianti saranno sempre aperti e a disposizione di tutti sia in occasione degli eventi specifici che durante tutta la settimana.

4. ANALISI ECONOMICO – FINANZIARIA.

Dati e proiezioni finanziarie: previsione dei ricavi e conto economico.

4.1. La previsione delle vendite.

Dai recenti incontri avvenuti tra il vertice dell'azienda e le parti istituzionali sembra che Coni servizi spa sia interessata all'operazione e abbia deciso di investire quote importanti. In più possiamo contare su liquidità proveniente dagli attori locali e alla collaborazione prestigiosa del "Parioli Tennis Club" interessato alla partecipazione societaria. In totale contiamo di avere a disposizione **10milioni** da distribuire sui tre anni coperti dal presente documento, già disponibili sul conto aziendale.

appendice statistica

a cura dell'Ufficio Statistico

Gli studenti iscritti

	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00
Architettura	211	407	618	802	1.038	1.204	1.405	1.569
Economia	488	1.136	1.717	2.363	2.700	3.362	3.646	4.000
Giurisprudenza	-	-	-	492	976	1.473	2.102	2.737
Ingegneria	208	635	1.122	1.493	2.076	2.586	2.950	3.389
Lettere e filosofia	5.951	6.485	6.125	6.436	4.320	5.142	5.477	6.201
Scienze della formazione	-	-	-	-	3.244	3.828	4.156	4.829
Scienze MM.FF.NN.	193	424	702	1.113	1.324	1.506	1.584	1.793
Scienze politiche	-	-	-	340	730	1.216	1.527	1.941
ATENE0	7.051	9.087	10.284	13.039	16.408	20.317	22.847	26.459

Il personale docente=

	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00
Architettura	33	33	49	50	58	55	59	59
Economia	11	18	36	35	39	39	41	41
Giurisprudenza	-	-	-	13	27	31	30	37
Ingegneria	43	48	79	82	89	91	96	96
Lettere e filosofia	311	316	320	318	259	241	233	235
Scienze della formazione	-	-	-	-	59	57	54	52
Scienze MM.FF.NN.	68	69	104	103	113	112	114	112
Scienze politiche	-	-	-	11	25	30	30	30
ATENE0	466	484	588	612	669	656	657	662

Fonte: Università Roma3 - 2001

Previsioni sui ricavi.

Su ca. 30mila potenziali clienti dell'Università e 20mila esterni, presumiamo di avere 500 studenti iscritti e un flusso di clientela da 1000 persone al giorno. Proprio al fine di fare conteggi molto "prudenti".

Abbonamenti: $500 \text{ studenti} \times 1200 \text{ euro} = 600\,000$

Eventi sportivi: $1500 \times 50 \text{ euro} \times 30 = 2\,250\,000$

Eventi congressuali: $2200 \times 50 \times 10 = 1\,100\,000$

Ricettività $1000 \times 365 = 365\,000$

Merchandising: $100 \times 100 \times 12 = 120\,000$

Biciclette: $25 \times 365 \times 10 = 91\,250$

Trasporto fluviale: $1000 \times 365 \times 1 = 365\,000$

Totale mercato potenziale = 4 891 250 euro

Totale mercato disponibile = 70% mercato potenziale = 3 423 875 euro

Totale ricavi previsti = 70% mercato disponibile = 2 396 713 euro

4.2. Il Conto economico.

Costi	Anno I BP		Anno II BP		Anno III BP		Ricavi	Anno I BP		Anno III BP		Anno III BP	
	Val.	%	Val.	%	Val.	%		Val.	%	Val.	%	Val.	%
Costi variabili del venduto	<u>213.000</u>	<u>15</u>	<u>295.360</u>	<u>16</u>	<u>337.960</u>	<u>17</u>	RICAVI NETTI DI GESTIONE	<u>3.702.212</u>	<u>97</u>	<u>4.713.641</u>	<u>95</u>	<u>5.129.662</u>	<u>96</u>
Materiali	213.000	15	295.360	16	337.960	17							
Costi variabili di vendita													
Costi fissi	<u>1.164.400</u>	<u>82</u>	<u>1.495.260</u>	<u>81</u>	<u>1.590.400</u>	<u>80</u>							
Ammortamenti	142.000	10	258.440	14	258.440	13							
Lavoro dipendente	710.000	50	830.700	45	894.600	45							
Prestazioni esterne	198.800	14	276.900	15	298.200	15							
Altri oneri operativi	113.600	8	147.680	7	139.160	7	Altri proventi operativi	<u>114.501</u>	<u>3</u>	<u>248.086</u>	<u>5</u>	<u>213.736</u>	<u>4</u>
Totale Costi Operativi	<u>1.377.400</u>	<u>97</u>	<u>1.790.620</u>	<u>97</u>	<u>1.928.360</u>	<u>97</u>	Totale Ric. Gestione	<u>3.816.713</u>	<u>100%</u>	<u>4.961.727</u>	<u>100%</u>	<u>5.343.398</u>	<u>100%</u>
Oneri finanziari	<u>42.600</u>	<u>3</u>	<u>55.380</u>	<u>3</u>	<u>59.640</u>	<u>3</u>	PROVENTI FINANZIARI						
Imposte													
Totale Costi	<u>1.420.000</u>	<u>100%</u>	<u>1.846.000</u>	<u>100%</u>	<u>1.988.000</u>	<u>100%</u>	Totale Ricavi	<u>3.816.713</u>	<u>100%</u>	<u>4.961.727</u>	<u>100%</u>	<u>5.343.398</u>	<u>100%</u>
Utile esercizio	2.396.713		3.115.726		3.355.398		Perdita es.						
TOTALE A PAREGGIO	<u>3.816.713</u>		<u>4.961.727</u>		<u>5.343.398</u>		TOTALE A PAREGGIO	<u>3.816.713</u>		<u>4.961.727</u>		<u>5.343.398</u>	

Dipendenti ipotizzati: circa 40

Fatturato previsto: 3/5milioni

Utili previsti: 2/3 milioni

5. CONCLUSIONI.

Con questo documento abbiamo visto quali potrebbero essere le linee strategiche che l'azienda vorrà adottare per configurare il proprio posizionamento sul mercato e i relativi risultati attesi. Si consiglia la redazione di un "Piano di Comunicazione" per entrare nel dettaglio del tema. E di una "Analisi degli Stakeholder" per capire gli attori in relazione alle nostre strategie di "marketing". E altri eventuali approfondimenti ove si ritengano necessari.