

*Progetto Experiment 2013/2014*

*Business Plan*

**DRIVE-IN AGAIN**

*Realizzato da:*

Classe 4° F Istituto IIS Bartolomeo Scappi- Castel S. Pietro Terme

Martina Prini

Pernilla Stagni

Mihaela Belioglov

Docente Referente: Micaela Montagano

## *Indice*

La mission e l'idea d'impresa	Pag 1
Sede dell'impresa	Pag 2
Tecnologia del progetto	Pag 3
Indagine di mercato sui potenziali clienti	Pag 4-5
Giorni, orari di apertura e prezzi proposti	Pag 6
Il settore in cui opera l'azienda e la concorrenza	Pag 7
Regole Generali	Pag 8
Organizzazione dell'impresa e La formula giuridica	Pag 9
Il logo e Pubblicità	Pag 10
Analisi SWOT	Pag 11
Aspetti economici e finanziari	Pag 12-13
Anteprima struttura progetto	Pag 14

## *Progetto e Mission*

- Il nostro progetto di impresa parte dall'idea di vendere un servizio che può riunire in maniera alternativa i giovani trovando contemporaneamente un'idea eco-sostenibile per realizzarla.

Nasce così DRIVE-IN AGAIN, la nostra idea di un Drive-In all'aperto che sfrutta l'energia solare.

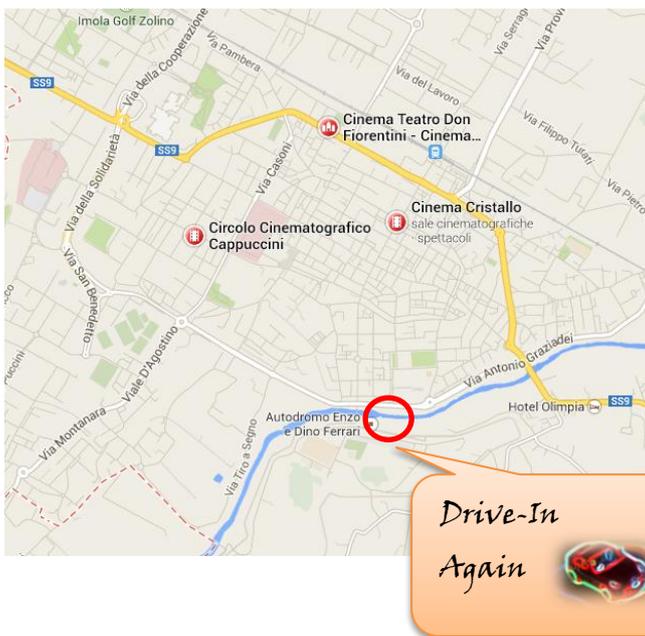
- Un punto di incontro che, a seconda dei film proposti, può richiamare qualsiasi tipo di età. Proprio come abbiamo visto nei film anni '50, i Drive-In sono stati un successo negli USA, mentre in Italia sono davvero pochissime le imprese che offrono o hanno offerto, questo servizio.
- La nostra impresa utilizzerà per alimentare lo schermo di proiezione pannelli solari in maniera da poter immagazzinare energia di giorno e poterne usufruire nelle serate di apertura.
- Il nostro obiettivo è di creare un ambiente di riferimento per i ragazzi, trovare un'alternativa alle discoteche, ai bar, ai pub ecc., proposte e riproposte in tutte le salse.
- Un cinema all'aperto è il perfetto incontro tra una calda giornata estiva, e la voglia di un film, senza andare a chiudersi in un luogo buio come un cinema standard.
- L'offerta dei film proposti sarà ampia: tutte le categorie e per tutte le età, dagli horror ai romantici, dai futuristici ai film d'epoca senza dimenticare le commedie. Proporranno un prodotto adatto a tutti i target.

## *Sede della struttura*

Drive-In Again sarà posizionato nello spiazzo vicino al Fast Food “American Graffiti” a Imola, vicino al circuito. Abbiamo visto in questa sede un punto forza per la nostra struttura, in quanto sarà possibile realizzare forme di collaborazione con il punto di ristoro.

Lo stile di “American Graffiti” riporta alla mente gli anni '50, anni in cui il drive – in ha conosciuto il suo periodo più florido, anche questo potrà rappresentare un punto fondamentale nella strategia di marketing che attueremo per promuovere la nostra struttura.

Nell’analisi del territorio abbiamo tenuto conto che i frequentatori del circuito sono più che altro persone che hanno la passione per le automobili, e si presume ne possiedano almeno una.



Il fatturato potrebbe aumentare in coincidenza con i grandi eventi presenti all’autodromo come la Superbike (SBK) e l’Ayrton Senna Tribute.

A Imola inoltre, sono presenti solo tre sale cinematografiche, di cui solo una è effettivamente un cinema, le altre due hanno un numero limitato di posti e sono posizionate nel centro cittadino.



## *Tecnologia Impiegata*

Di seguito illustrata la tecnologia e gli impianti impiegati per la realizzazione del Drive-in.

1. Impianto Fotovoltaico: Per immagazzinare energia in maniera intelligente senza dispendi di corrente agevolando i costi di sostegno dell'impresa.
2. Audio-Casse con sistema Wi-Fi: agevolazione per sistema audio che verranno consegnati all'entrata del drive-in e riconsegnati all'uscita.
3. Impianti di Illuminazione del parcheggio.
4. Biglietteria con barriere mobili per l'entrata e l'uscita delle auto.
5. Proiettore per proiezione su maxi schermo
6. Struttura torretta per controllo e posizionamento del proiettore

## Indagine di Mercato

Il campione di indagine prevede l'intervista a persone di diversa età ed estrazione sociale nella zona circostante a dove posizioneremmo il Drive-In. L'intervista prevede questionari a risposta chiusa, in quanto permettono di raccogliere dati interessanti e di immagazzinarli facilmente.

Fattore di analisi fondamentale è l'età degli intervistati che permette di individuare il target di riferimento.

Siamo partiti dalle persone che attualmente frequentano i cinema per poi confrontare i dati acquisiti per verificare se avrebbero dato una preferenza al Drive-In.

Abbiamo riscontrato che il 60% degli intervistati va al cinema e sarebbe interessato a frequentare un Drive-In.

Il 20 % degli intervistati non frequenta un cinema ma frequenterebbe invece volentieri un Drive-In.

Il 20% degli intervistati invece non frequenta un cinema e non frequenterebbe un Drive-In.

Il 95% di chi vorrebbe frequentare il Drive-In afferma che lo preferirebbe a un cinema e il 52% verrebbe 1-2 volte al mese, il 18% 1-2 volte a settimana mentre il 25% 3 o + volte al mese

### Ricerca di mercato



- **La tua fascia di età**  

15-18	19-30	30-40	40 +
-------	-------	-------	------
- **Quanto spesso vai al cinema**  

1-2 volte/settimana	1-2 volte / mese	3+ volte /mese
---------------------	------------------	----------------
- **Hai la macchina o hai amici che ce l'hanno**  

Sì	No
----	----
- **Se sì, frequenteresti un Drive-In?**  

Sì	No
----	----
- **Che tipologia di film vorresti trovarci**  

Horror	Romantici	Azione	Commedie	D'Epoca	Altro (scrivi la tipologia di film).....
--------	-----------	--------	----------	---------	--
- **Quanto spesso lo frequenteresti**  

1-2 volte/settimana	1-2 volte /mese	3+ volte /mese
---------------------	-----------------	----------------
- **Lo preferiresti al cinema in una giornata estiva**  

Sì	No
----	----
- **Consigli, suggerimenti, proposte e perplessità**  

.....

.....

Grazie per la collaborazione.

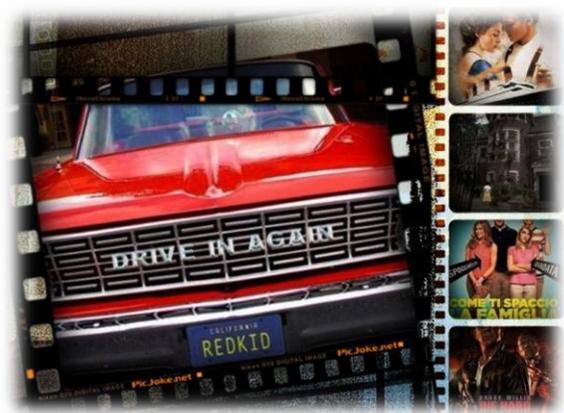
## Statistiche

Fascia di età	% di intervistati che lo utilizzerebbero.
Tra i 15 e i 18 anni	87%
Tra i 19 e i 30 anni	98%
Tra i 30 e i 40	86%
40+	92%



La percentuale media degli intervistati che lo frequenterebbero è circa dell'80% e attirerebbe tutte le fasce di età. Certamente è determinante la tipologia di film proiettati.

Tipologia di film	% preferenza
Commedia	29%
Azione	29%
Romantici	19%
Horror	9%
D'epoca	7%
Thriller	5%
Fantasy	2%



La tipologia di film più apprezzati è la commedia a pari gradimento con i film d'azione. A seguire abbiamo i film romantici e gli horror. Per accontentare tutti i gusti della clientela abbiamo pensato di organizzare serate con proiezioni a tema.

## *Giorni e Orari di Apertura*

Il nostro impianto sarà aperto nella stagione estiva e le aperture saranno 3 volte a settimana per permettere all'impianto di immagazzinare energia sufficiente per la proiezione.

	<b>Mercoledì</b>	<b>Sabato</b>	<b>Domenica</b>
<b>19.00- 21.00</b>	10 €	15 €	12 €
<b>22.00- 00.00</b>	10 €	15 €	12 €

**I prezzi si intendono comprensivi di iva e la tariffa è a macchina.**

La struttura sarà aperta dall'1 aprile al 1 ottobre.

Chiusure:

25 Aprile

1 Maggio

2 Giugno

15 Agosto

## *Il settore in cui opera l'azienda*

La nostra azienda vuole operare nel settore audio-visivo del cinema ma non classico infatti non sarebbe la solita sala cinematografica ma un cinema all'aperto dove si guarda il film nella propria automobile.

I punti di forza:

1. Ai sensi della legge 584/75 dal 2003 è vietato fumare nei locali pubblici, quindi anche nei cinema. Nel nostro Drive-In invece il fumo non è vietato perché essendo un luogo all'aperto è assolutamente permesso.
2. All'interno dell'auto gli spettatori hanno più intimità, possibilità di conversazione e prendere una boccata d'aria.
3. A ogni macchina, per garantire un audio ottimale, verranno fornite casse Wi-Fi. Questo offre l'opportunità sia di guardarli in lingua italiana che eventualmente (disponibilità permettendo) anche in lingua originale.
4. La propria macchina garantisce un comfort superiore rispetto a una poltrona di un cinema di solito molto strette e al cui fianco sono solitamente seduti sconosciuti che puntualmente occupano il vostro spazio per la bibita.

Punti di debolezza:

1. I costi di avviamento sono alti soprattutto per l'impianto video e l'installazione dell'impianto fotovoltaico.
2. Si può usufruire della struttura solo se si possiede una macchina o si hanno amici che ce l'hanno, questo perciò può escludere una parte di giovani dai 14 ai 18.
3. D'inverno la struttura non è utilizzabile.

## *Regole Generali*

- Lo Spettatore deve essere munito di biglietto o di tessera d'ingresso da esibire su richiesta del personale di sala addetto al controllo.
- All'interno del Cinema è vietato registrare parti audio e/o video di una proiezione, si incorrerà in una sanzione, da segnalare alla maschera addetta.
- E' vietato l'uso di macchine fotografiche/videocamere durante la proiezione
- Lo spettacolo inizierà nell'orario esposto nelle pubbliche teche o nei siti web adibiti all'informazione .
- La biglietteria è di norma aperta circa 30 minuti prima l'inizio dello spettacolo (salvo eccezioni)
- I prezzi sono esposti dinanzi al cliente davanti alla cassa.
- E' obbligatorio parcheggiare dentro il perimetro di parcheggio.
- Per ogni richiesta o segnalazione di qualunque problema dovesse sopraggiungere, lo spettatore dovrà rivolgersi alla Maschera incaricata presente all'interno dell'area. Esaudirà per quanto possibile le Vostre richieste.
- Le casse audio verranno fornite all'ingresso con obbligatoria restituzione in perfetto stato alla fine della proiezione.
- Eventuali mal funzionamenti dovranno essere comunicati entro 15 minuti dall'inizio della proiezione.
- E' consentito fumare.
- Si prega di mantenere pulizia nello spazio circostante l'auto.

## *La forma giuridica*

La forma giuridica della nostra società è la cooperativa a responsabilità limitata. In questo tipo di società tutti i soci hanno gli stessi diritti e gli stessi doveri creando così una democrazia all'interno dell'azienda che porta i soci alla collaborazione e al confronto.



**Martina Prini:** Direttrice dell'impresa. Buone capacità di leadership, coordina e mette assieme le idee di tutti i soci. Si occupa della contabilità ordinaria dell'azienda e del reparto economato.



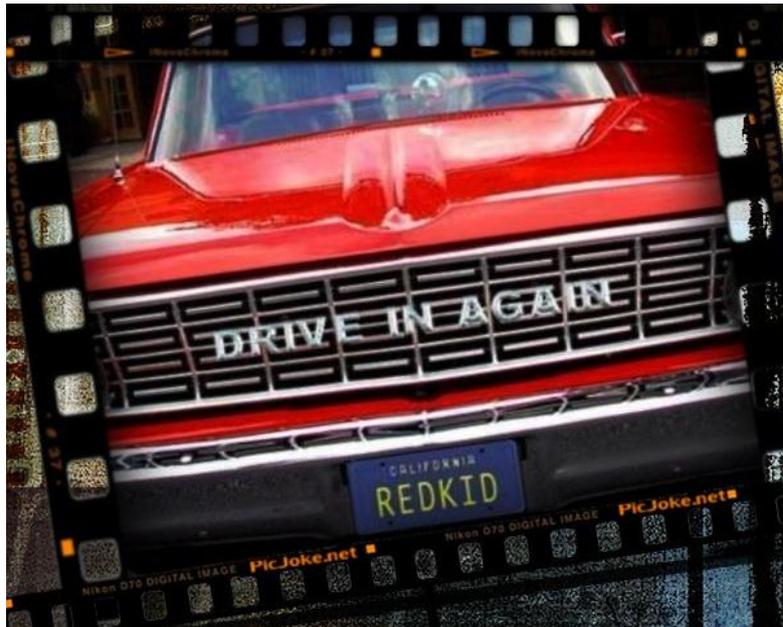
**Pernilla Stagni:** Settore ricerche e marketing. Si occupa della ricerca e dello sviluppo per le tecnologie applicabili all'azienda. Si occupa anche di indagini di mercato e miglioramento dei servizi.



**Mihaela Belioglov:** Si occupa di pubblicizzare il prodotto con strategie innovative esaltando l'offerta di beni e servizi che propone la nostra azienda.

## *Il logo*

Drive in-Again nasce dall'amore per gli anni '50. Il nostro logo è proprio la commistione tra questi anni, le macchine e i film.



## *Pubblicità*

- Per pubblicizzare il prodotto il nostro principale mezzo sarà la rete. Divulgheremo sui principali **social network** la nostra impresa (Facebook, Youtube, Twitter).
- Con le nostre conoscenze ideeremo un **sito dedicato all'impresa** accessibile attraverso questi social network con commenti, like e dove saranno esposte le programmazioni delle serate.
- Faremo **volantinaggio** fuori dalle scuole nella zona di Imola e fuori dai centri commerciali e le programmazioni usciranno tramite **inserzioni sui giornali locali**.
- Il passaparola sarà un altro degli elementi fondamentali della nostra pubblicità. Non c'è pubblicità migliore di un cliente soddisfatto.



## *Analisi Swot Drive-In Again*

### **Punti di forza:**

- non sono presenti concorrenti che forniscono lo stesso servizio.
- sostenibilità ambientale.
- vicinanza a punti strategici come “American Graffiti” e il circuito.
- possibilità di fumare.

### **Punti di debolezza:**

- alti costi di avviamento dell’azienda per impianti.
- la disponibilità del servizio è sensibile alle condizioni atmosferiche (es. pioggia).
- il servizio non può essere reso disponibile nei mesi invernali.

### **Rischi:**

- la clientela potrebbe preferire i cinema.
- insufficiente immagazzinamento dell’energia.

### **Opportunità:**

- possibilità di immettere nel mercato un nuovo servizio facendolo diventare un nuovo punto di ritrovo.
- espandere questo tipo di passatempo.
- incentivare la clientela a esplorare nuove tipologie di film, anche antichi.

## Prospetto finanziario

### Investimenti

Di seguito mostriamo la tabella degli investimenti che la nostra azienda affronterà. Essa è formata da impianti base per fornire il servizio principale ovvero la visione del film, e servizi accessori che offriamo alla clientela per personalizzare e migliorare il servizio come ad esempio somministrazione di cibi e bevande.

DESCRIZIONE	Tipologia	VALORE D'ACQUISTO (senza I.V.A.)	DURATA	AMMORTAMENTO
Impianti	schermo Led	€ 35.550,00	10 anni	€ 3.555,00
Servizi igienici	bagni chimici	€ 1.580	7 anni	€ 226,00
Impianto elettrico				
barriera elettronica	2 barriere elettriche	€ 1.400	8 anni	€ 175,00
chiosco	chiosco 9mq	€ 1.500	5 anni	€ 300,00
Computer/stampante	2 computer fisso stampante	3400 200	4 anni	€ 900,00
Macchina pop corn	macchina piccola	€ 150	5 anni	€ 60,00
Mobili per ufficio/negozio	Scrivania	€ 300	10 anni	€ 30,00
Attrezzature	Casse wireless 32	€ 1.300,00	3 anni	€ 433,00
Pannelli solari	30000 KW	€ 12.672,00	10	€ 1.268,20
Licenze	per somministrazione di bevande	€ 300,00	10	€ 30,00
Realizzazione sito WEB	dominio	€ 192 x anno	10	€ 192,00
ALTRI:				
<b>TOTALE</b>		<b>€ 54.752,00</b>		<b>€ 7.169,20</b>

Il terreno viene messo a disposizione da uno dei soci dove verrà posizionato l'impianto fotovoltaico che alimenterà il Drive-In.

### Prospetto fonti-impieghi

Dovendo far fronte agli investimenti i soci apporteranno un minimo di capitale sociale in quanto la nostra società è una cooperativa e chiederanno principalmente ausilio ai finanziamenti pubblici e ai prestiti bancari come di seguito riportato.

DESCRIZIONE		VALORE IN EURO	DESCRIZIONE	VALORE IN EURO
<b>1) Mezzi propri</b>			<b>INVESTIMENTI</b>	
a) finanziamento soci	25 per socio	75		
b) capitale sociale (apportato dal titolare/soci)			investimenti	54752
<b>Totale 1 Mezzi propri</b>		<b>75</b>		
<b>2) Mezzi di terzi</b>				
d) Finanziamenti Pubblici		30000		
e) Prestiti Bancari		24677		
<b>Totale 2 Mezzi di terzi</b>		<b>54677</b>		
<b>TOTALE GENERALE 1+2</b>		<b>54752</b>	<b>TOTALE GENERALE</b>	<b>54752</b>

## Budget dei ricavi

Avendo disponibili 50 posti macchina abbiamo stimato la vendita dei biglietti tenendo in considerazione la vendita di 30 biglietti per serata per 3 serate per 6 mesi nel breve periodo e un graduale aumento di vendita. In base alla frequenza media di 2 persone per macchina abbiamo calcolato la vendita di alimenti e bevande.

Prodotto/ servizio	1° Anno			2° Anno			3° Anno		
	Q.tà	Prezzo	Fatt.to	Q.tà	Prezzo	Fatt.to	Q.tà	Prezzo	Fatt.to
biglietti	2640	€ 13,00	€ 34.320,00	3120	€ 13,00	€ 40.560,00	3120	€ 13,00	€ 40.560,00
pop corn	2000	€ 5,00	€ 10.000,00	2600	€ 5,00	€ 13.000,00	2600	€ 5,00	€ 13.000,00
energia									
bibite	2200	€ 3,00	€ 6.000,00	2700	€ 3,00	€ 8.100,00	2800	€ 3,00	€ 8.400,00
<b>Totale</b>			€ 50.320,00			€ 61.660,00			€ 61.960,00

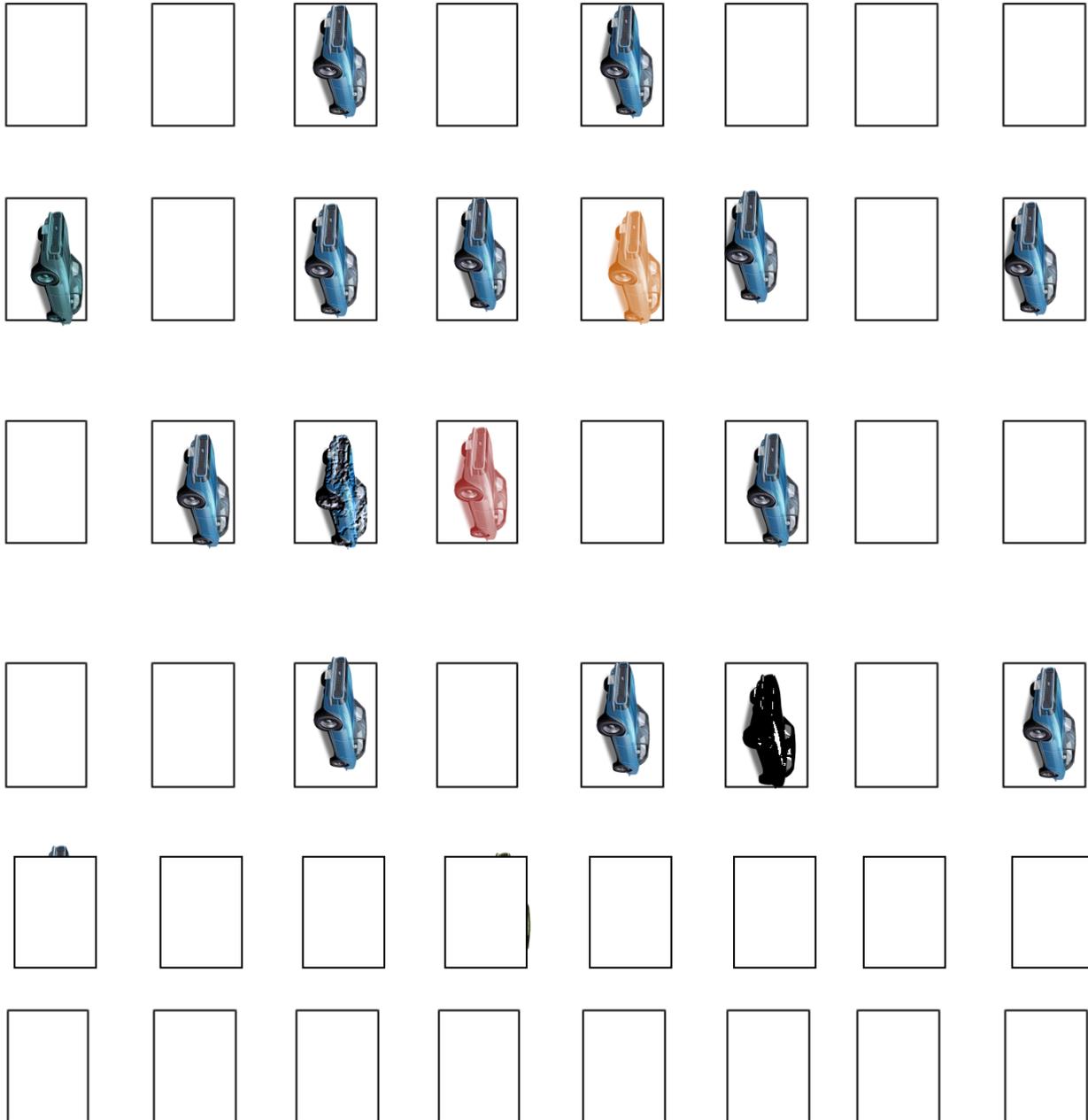
## Conto economico

Con le cifre stimate nella tabella abbiamo compilato un conto economico tenendo in considerazione tutti i costi che dovremo affrontare nello svolgimento della nostra attività.

	1° anno	2° anno	3° anno
<b>Ricavi da vendite e prestazioni di servizi</b>	€ 50.320,00	€ 61.660,00	€ 61.960,00
<b>Costi di Produzione:</b>			
Acquisti di materie prime e materiali e merci	€ 1.400,00	€ 1.800,00	€ 1.900,00
Altri costi di produzione			
<b>TOTALE ALTRI COSTI DI PRODUZIONE</b>	€ 1.400,00	€ 1.800,00	€ 1.900,00
<b>RISULTATO DELL' ATTIVITA' DI PRODUZIONE</b>	€ 48.920,00	€ 59.860,00	€ 60.060,00
<b>Costi Commerciali:</b>			
Costi commerciali relativi all'attività di vendita (ad esempio provvigioni)	0	0	0
Costi di pubblicità e promozione	€ 400,00	€ 200,00	€ 200,00
Costi di proiezione S.I.A.E.	8784	8784	8784
<b>TOTALE COSTI COMMERCIALI</b>	9184	8984	8984
<b>Costi Amministrativi:</b>			
Costo dell'attività amministrativa del personale dipendente			
Costo dei fornitori esterni di servizi amministrativi (es. commercialista)	2400	2400	2400
Altri costi amministrativi			
<b>TOTALE COSTI AMMINISTRATIVI</b>	2400	2400	2400
<b>Spese generali:</b>			
Affitti	0	0	0
Salario soci	20000	30000	30000
Utenze ( luce acqua gas)	900	900	900
Salario pulizia bagno chimico	1200	1200	1200
Ammortamenti	8000	8000	8000
Costi di formazione	0	0	0
<b>TOTALE SPESE GENERALI</b>	30100	40100	40100
<b>RISULTATO OPERATIVO</b>	7236	8376	8576
Interessi passivi ed altri oneri finanziari	4800	4800	4800
<b>UTILE O PERDITA DELL'ESERCIZIO prima delle imposte</b>	2436	3576	3776



Schermo



Chiosco Pop corn  
bibite



Biglietteria



Servizi

Servizi