

# la Repubblica

GIOVEDÌ 24 GENNAIO 2008

## La Sapienza lancia il business del marchio

*Due negozi in merchandising con penne,  
quaderni e copricasco "firmati"*

ANNA MARIA LIGUORI

**L**A SAPIENZA e il suo logo su penne, cappellini e magliette, su quaderni e copricasco: nasce così il merchandising della Minerva. Il consiglio di amministrazione dell'università il 22 gennaio ha approvato a maggioranza, con 5 voti contrari, la delibera con cui si è dato il via al piano economico per lo svolgimento delle attività connesse alla realizzazione del merchandising della Sapienza. L'università ha quindi deciso di commercializzare un catalogo di prodotti progettati ed elaborati ad hoc dal Laboratorio Sapienza Design del Dipartimento di Architettura. Si organizzeranno una serie di kit, come quello per lo studente: pen drive, agenda, quaderno per appunti, copricasco, penna, matita, portapenne, portachiavi, portapranzo. Poi ci sono i bracciali e altri gadget tutti con il marchio della Sapienza.

Il progetto di commercializzazione prevede anche la creazione di un sito per E-Commerce dei prodotti, la creazione di una serie di punti vendita con negozi all'interno della città universitaria, (presso l'Economato) nelle varie facoltà distaccate sul territorio, e anche uno presso l'Auditorium Parco della Musica oltre ad un Punto Camera Shop. E nel centro storico di Roma ci sarà uno stand mobile per la partecipazione ad eventi di vario genere. Quindi il commercio entrerà prepotentemente all'interno dell'università: per il 2008 il costo che dovrà essere sostenuto dall'ateneo per questa operazione è di 347760 euro mentre si prevede un'entrata dalla vendita dei prodotti di 643200 euro, costi esclusi.

Il problema è che a fronte di uscite

**I punti vendita nella città universitaria e all'Auditorium. Ma si acquisterà anche su un sito internet**

certe le entrate sono solo delle previsioni. I consiglieri che hanno votato contro la delibera hanno argomentato che la grave situazione finanziaria come quella in cui versa il bilancio dell'u-

niversità con circa 50 milioni di euro di disavanzo non consente di attivare operazioni puramente imprenditoriali che possono comportare un rischio elevato di perdite economiche ulteriori, quando i costi dell'apertura dei negozi, lo stoccaggio delle merci, il costo gestionale generale non è attualmente prevedibile. «Prima che fosse approvato il progetto di merchandising è stata approvata la delibera che impone dei vincoli di bilancio sulle spese — spiega il consigliere d'amministrazione e segretario regionale della Fials Medici Universitari Antonio Sili Scavalli — i nostri studenti hanno bisogno di aule, di avere migliori servizi, di poter comprare a prezzi scontati i libri, di contare su un effettivo servizio di tutor. Impegnare soldi per un'attività imprendito-

riale come quella proposta non mi ha trovato favorevole».

Non la pensa allo stesso modo Gianluca Senatore, rappresentante degli studenti nel Cda: «Cosa fondamentale per la Sapienza è farsi pubblicità attraverso l'utilizzo delle nostre risorse interne, che sono quelle della facoltà di Architettura, che si sono occupati di questo progetto. La Sapienza non si è mai fatta pubblicità su nessun mezzo e adesso parte questa che anche una campagna informativa che dovrebbe avere non solo un rientro economico ma anche un ritorno in termini d'immagine. Inoltre fa sviluppare a chi acquista i gadget, essenzialmente gli studenti, un senso di appartenenza e d'identità che è una cosa fondamentale per tutte le università».