

CARATTERISTICHE AZIENDALI
Protocollo n. 31
Caratteristiche strutturali dell'impresa

Prodotto e/o servizio principale realizzato dall'impresa	Commercio al dettaglio di articoli di abbigliamento e calzature
Fatturato 2016	€ 15
Totale titolari e soci	4
Totale Addetti 2016	15
Certificazioni in possesso (es. UNI9001:2008, ecc.)	

Numero di addetti con le seguenti caratteristiche presenti nell'intera azienda:		Numero di addetti con le seguenti tipologie di contratto presenti nell'intera azienda:	
	N.		N.
Donne	10	Contratto TI	9
Stranieri	1	Contratto TD	0
Under 35	7	Apprendistato	6
		Altre forme	0

Numero di addetti che si occupano di:

Gestione amministrativa	1
Gestione commerciale	1
Produzione/erogazione del servizio	4
Gestione magazzino	9
Gestione sistema qualità	0
Gestione risorse umane	0
Altro	0

Numero medio di tirocinanti impiegati nell'ambito dell'attività dell'impresa nell'arco di un anno:	5
--	---

LETTURA DEL MERCATO

MERCATO ATTUALE

Abbigliamento, accessori e calzature.

STRATEGIE DI SVILUPPO

Studio della marginalità, sviluppo logistica, rafforzamento presenza online, aumento catalogo offerta.

MERCATO POTENZIALE

Mercato Internazionale.

ANDAMENTO ECONOMICO-OCCUPAZIONALE DELL'AZIENDA
Andamento dell'impresa nel periodo 2009-2016 sui seguenti indicatori rilevati:
(dove -5 indica Peggioramento assoluto e +5 miglioramento assoluto)

1. Fatturato	+ 4
2. Produttività del lavoro	+ 3
3. Utili/reddittività aziendale	+ 3
4. Investimenti fissi e immateriali	+ 1
5. Occupazione	+ 3

Andamento dell'azienda tra il 2014 e il 2016 in termini di occupazione:
(Se in calo o in crescita è indicato il numero di unità coinvolte)

 Crescita Pari a : 4 unità
Appartenenza dell'impresa ad un gruppo o rete nazionale o internazionale No
Peso delle esportazioni sul totale del fatturato: 82
Se l'impresa svolge attività di subfornitura, peso percentuale sul fatturato del committente principale:
Strategie competitive adottate dall'impresa sul mercato del prodotto:

STRATEGIE COMPETITIVE

Nessuna di queste	
Di costo	
Di prezzo	
Di qualità	X
Di varietà	X
Di marchio	X
Di tecnologia	
Di soddisfazione del cliente	

Innovazione realizzate nel periodo 2009-2016:

TIPO DI INNOVAZIONE

Nessuna di queste	X
Innovazioni <i>radicali</i> di prodotto	
Innovazioni <i>radicali</i> di processo	
Innovazioni <i>incrementali</i> sul prodotto	
Innovazioni <i>incrementali</i> sul processo	
Innovazioni tecnologiche	
Innovazioni di mercato	
Controllo di qualità comprese le certificazioni	

Nota bene:

 Per **Innovazione radicale** si intende introduzione di una tecnologia di processo e/o realizzazione di un prodotto *significativamente nuovi* per l'impresa;

 Per **Innovazione incrementale** si intende un *miglioramento qualitativo* nella tecnologia di processo e/o nel prodotto *già presenti* nell'impresa.

Pratiche di organizzazione del lavoro e della produzione adottate dall'azienda nei periodi 2004-2007 e 2008-2016:

PRATICHE	2004-2007	2008-2016	Né prima né dopo
Just-in-Time			X
Gestione della Qualità Totale			X
Rotazione delle mansioni		X	
Ampliamento del numero delle mansioni per dipendente		X	
Ampliamento delle competenze del dipendente		X	
Maggiore autonomia nelle mansioni svolte dal dipendente		X	
Maggiore autonomia dei gruppi e/o di singoli dipendenti nella soluzione dei problemi		X	
Modalità strutturate di confronto su suggerimenti e/o proposte dei dipendenti sull'organizzazione del lavoro e qualità del processo/prodotto		X	
Percorsi di formazione continua connessi alle esigenze organizzative	X	X	
Definizione di obiettivi per gruppi di lavoro e/o individuali per i dipendenti			X
Sistemi di valutazione dei dipendenti, individuali e/o di gruppo			X

ANALISI DEI PROCESSI E DEFINIZIONE DI PIANI DI MIGLIORAMENTO ORGANIZZATIVO E/O PRODUTTIVO
Livello di priorità dei processi aziendali monitorati: (1=max, 2=intermedia, 3=min, o "processo non monitorato nel check up")

Strategia, pianificazione e gestione risorse interne	2 = Priorità intermedia
Costruzione dell'offerta	3 = Priorità minima
Sviluppo del prodotto	2 = Priorità intermedia
Produzione	Processo aziendale non monitorato.
Gestione del cliente	1 = Priorità massima
Gestione delle esternalità	3 = Priorità minima

Caratteristiche del seguente processo:

Strategia, pianificazione e gestione risorse interne

Elementi di forza dell'azienda

Azienda di impronta familiare, condivisione delle strategie aziendali e importante elasticità lavorativa.

Elementi critici dell'azienda

Richiesta alta conoscenza del settore e preparazione per sviluppo strategie e mercati internazionali.

Obiettivi di miglioramento/sviluppo

Selezione di figure con competenze verticali, in grado di seguire al meglio la crescita internazionale dell'azienda.

Caratteristiche del seguente processo:

Strategia, pianificazione e gestione risorse interne

Azioni per il raggiungimento dell'obiettivo

Processo non monitorato e/o non prioritario.

Tipologia di intervento

Processo non monitorato e/o non prioritario.

Risorse umane da coinvolgere

Processo non monitorato e/o non prioritario.

Caratteristiche del seguente processo:

Costruzione dell'offerta

Elementi di forza dell'azienda

Selezione di top Brand Luxury molto richiesti sul mercato, Buying di alto livello.

Elementi critici dell'azienda

Difficoltà di approvvigionamento di quantità dei prodotti più richiesti.

Obiettivi di miglioramento/sviluppo

Selezione di prodotti emergenti in grado di aumentare la marginalità media.

Caratteristiche del seguente processo:

Costruzione dell'offerta

Azioni per il raggiungimento dell'obiettivo

Processo non monitorato e/o non prioritario.

Tipologia di intervento

Processo non monitorato e/o non prioritario.

Risorse umane da coinvolgere

Processo non monitorato e/o non prioritario.

Caratteristiche del seguente processo:

Sviluppo del prodotto

Elementi di forza dell'azienda

Know-how storico in grado di gestire prodotti di altissima qualità.

Elementi critici dell'azienda

Diffusione del know-how a livelli intermedi aziendali.

Obiettivi di miglioramento/sviluppo

Formazione interna e mantenimento del potere contrattuale verso i fornitori

Caratteristiche del seguente processo:

Sviluppo del prodotto

Azioni per il raggiungimento dell'obiettivo

Processo non monitorato e/o non prioritario.

Tipologia di intervento

Processo non monitorato e/o non prioritario.

Risorse umane da coinvolgere

Processo non monitorato e/o non prioritario.

Caratteristiche del seguente processo:

Produzione

Elementi di forza dell'azienda

Processo non monitorato.

Elementi critici dell'azienda

Processo non monitorato.

Obiettivi di miglioramento/sviluppo

Processo non monitorato.

Caratteristiche del seguente processo:

Produzione

Azioni per il raggiungimento dell'obiettivo

Processo non monitorato e/o non prioritario.

Tipologia di intervento

Processo non monitorato e/o non prioritario.

Risorse umane da coinvolgere

Processo non monitorato e/o non prioritario.

Caratteristiche del seguente processo:

Gestione del cliente

Elementi di forza dell'azienda

Fidelizzazione legata all'ottima selezione di prodotti offerta dall'azienda.

Elementi critici dell'azienda

Servizio Customer care in fase di set up.

Obiettivi di miglioramento/sviluppo

Creazione di un servizio Customer Care internazionale.

Caratteristiche del seguente processo:

Gestione del cliente

Azioni per il raggiungimento dell'obiettivo

Customer care internazionale, sia tecnico (digital) sia di prodotto in grado di soddisfare tutte le richieste del cliente.

Tipologia di intervento

Formazione agli addetti che si dovranno occupare del customer care.

Risorse umane da coinvolgere

Addetto area commerciale, addetto customer care.

Caratteristiche del seguente processo:

Gestione delle esternalità

Elementi di forza dell'azienda

Forte potere contrattuale derivante dal prestigio aziendale.

Elementi critici dell'azienda

Azienda familiare con referenti trasversali.

Obiettivi di miglioramento/sviluppo

Snellire i processi decisionali nelle attività.

Caratteristiche del seguente processo:

Gestione delle esternalità

Azioni per Il raggiungimento dell'obiettivo

Processo non monitorato e/o non prioritario.

Tipologia di intervento

Processo non monitorato e/o non prioritario.

Risorse umane da coinvolgere

Processo non monitorato e/o non prioritario.

SINTESI DEL PIANO DI MIGLIORAMENTO/SVILUPPO

E' necessaria una diffusione di maggior conoscenza digitale grazie a consulenza e formazione, per gestire la crescita internazionale che l'azienda sta seguendo. Si sta valutando l'inserimento di persone qualificate (dal Buying al customer care, dal marketing a tutte le attività inerenti le Digital Sales). Una suddivisione dei ruoli interni riguardanti le varie attività permetterebbe di rendere più efficiente la crescita, oltre a migliorare la marginalità e l'impiego di risorse. Lo sviluppo di un nuovo reparto logistico (in fase di set up), permetterà all'azienda un ulteriore sviluppo. E' importante che si diffonda all'interno di tutta l'azienda una visione internazionale, e si inizia a diffondere una strategia di Brand ancora più focalizzata.