

CARATTERISTICHE AZIENDALI

Protocollo n. 41

Caratteristiche strutturali dell'impresa

Prodotto e/o servizio principale realizzato dall'impresa Produzione e commercializzazione salumi e altri prodotti alimentari

Fatturato 2016

Totale titolari e soci 5

Totale Addetti 2016 15

Certificazioni in possesso (es. UNI9001:2008, ecc.)

Numero di addetti con le seguenti caratteristiche presenti nell'intera azienda:

N.

Donne	9
Stranieri	5
Under 35	0

Numero di addetti con le seguenti tipologie di contratto presenti nell'intera azienda:

N.

Contratto TI	10
Contratto TD	0
Apprendistato	0
Altre forme	5

Numero di addetti che si occupano di:

Gestione amministrativa	1
Gestione commerciale	1
Produzione/erogazione del servizio	6
Gestione magazzino	6
Gestione sistema qualità	0
Gestione risorse umane	1
Altro	0

Numero medio di tirocinanti impiegati nell'ambito dell'attività dell'impresa nell'arco di un anno: 2

LETTURA DEL MERCATO

MERCATO ATTUALE

Quasi interamente nazionale. Iniziato a fine 2016 una "esplorazione" di altri mercati (Germania), solo a livello progettuale.

STRATEGIE DI SVILUPPO

L'azienda intende consolidare il suo posizionamento sul mercato locale, utilizzando: - mantenimento e potenziamento della produzione di qualità e di nicchia - promozione dell'azienda e del prodotto in proprio, attraverso canali formali e informali - analisi dello sviluppo di nuovi mercati - partecipazione alle fiere locali.

MERCATO POTENZIALE

Mercato nazionale; area padana (Emilia - Lombardia).

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	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	
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	1 = Priorità massima
Costruzione dell'offerta	1 = Priorità massima
Sviluppo del prodotto	2 = Priorità intermedia
Produzione	3 = Priorità minima
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

Punto di forza è la relazione soci (tutti e cinque lavoratori aziendali in produzione) / dipendenti, che crea un gruppo coeso in termini di obiettivi aziendali. Reinvestimento continuo, in termini economici e di risorse organizzative, nell'azienda.

Elementi critici dell'azienda

L'azienda ha raggiunto un buon livello di armonizzazioni dei processi legati alle risorse umane, e quindi non rileva elementi critici, salvo problemi di carattere attitudinale e personale che vengono però risolti in maniera condivisa.

Obiettivi di miglioramento/sviluppo

Formazione continua degli addetti anche su argomenti non strettamente di immediata necessità.

Caratteristiche del seguente processo:

Strategia, pianificazione e gestione risorse interne

Azioni per Il raggiungimento dell'obiettivo

Organizzazione, attraverso anche consulenza di Enti di formazione, di percorsi formativi rivolti a tutti gli addetti.

Tipologia di intervento

Consulenza formativa, formazione continua.

Risorse umane da coinvolgere

Tutti gli addetti, vista: la dimensione aziendale, la struttura organizzativa, i rapporti di equilibrio/cooperazione fra le risorse umane attualmente impiegate.

Caratteristiche del seguente processo:

Costruzione dell'offerta

Elementi di forza dell'azienda

Offerta costruita con: scontistica in base alla quantità; accentuazione e messa evidente della qualità del prodotto; offerta anche on demand. Preventivi e offerte sempre valutati in accettazione.

Elementi critici dell'azienda

A volta mancata coerenza fra qualità/prezzo (prezzi abbassati anche in presenza di alta qualità del prodotto).

Obiettivi di miglioramento/sviluppo

Mantenere sempre la coerenza qualità/prezzo (maggiore attenzione alle politiche di sconto).

Caratteristiche del seguente processo:

Costruzione dell'offerta

Azioni per il raggiungimento dell'obiettivo

Aumentare le competenze di carattere commerciale (capacità di trattativa, analisi della forza contrattuale).

Tipologia di intervento

Formazione specifica, e consulenza specifica su tecniche commerciali e marketing.

Risorse umane da coinvolgere

Titolare, soci, funzione commerciale.

Caratteristiche del seguente processo:

Sviluppo del prodotto

Elementi di forza dell'azienda

Produzione artigianale; qualità delle materie prime e delle lavorazioni. Addetti con grande esperienza nelle procedure produttive.

Elementi critici dell'azienda

Non si evidenziano elementi critici di particolare interesse, data la tipologia della produzione.

Obiettivi di miglioramento/sviluppo

Mantenimento dei livelli di competenze procedurale.

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

Azienda di piccole dimensioni, produzione artigianale, qualità dei materiali, processo produttivo consolidato e gestito da persone competenti.

Elementi critici dell'azienda

Non si rilevano elementi critici in questo processo.

Obiettivi di miglioramento/sviluppo

Non ci sono obiettivi nell'immediato.

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

Massima flessibilità, disponibilità a forniture on demand, sia nella quantità, sia nella tempistica.

Elementi critici dell'azienda

A volte l'azienda è debole nel sostenere i punti di forza del prodotto.

Obiettivi di miglioramento/sviluppo

Aumentare e potenziare le capacità di sostenere il prodotto e i suoi punti di forza.

Caratteristiche del seguente processo:

Gestione del cliente

Azioni per il raggiungimento dell'obiettivo

Attività di sviluppo di competenze specifiche; condivisione degli standard di qualità aziendale.

Tipologia di intervento

Consulenza specifica, formazione specifica.

Risorse umane da coinvolgere

Soci, addetti al magazzino e alle vendite.

Caratteristiche del seguente processo:

Gestione delle esternalità

Elementi di forza dell'azienda

Localizzazione ottimale per il raggiungimento degli obiettivi di caratteristica organolettica del prodotto (montagna).

Elementi critici dell'azienda

La localizzazione crea problemi di tipo logistico (montagna); e ha creato problemi di carattere straordinario (effetti dell'alluvione del 2015).

Obiettivi di miglioramento/sviluppo

Nessun obiettivo in quanto la localizzazione è ottimale rispetto agli obiettivi di prodotto.

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

Le azioni potranno svilupparsi, nel 2017, come segue: 1. completamento dell'analisi sulle possibilità di aprire a mercati esteri 2. potenziamento delle funzioni commerciali e di vendita - azioni motivazionali interne (riunioni sulle caratteristiche del prodotto e i suoi punti di forza) - formazione anche esterna (attraverso canali di finanziamento) 3. investimenti eventuali per il miglioramento facoltativo della sicurezza e del clima nel luogo di lavoro. 4. valutazione finale degli esiti del piano.