

CARATTERISTICHE AZIENDALI

Protocollo n. 74

Caratteristiche strutturali dell'impresa

Prodotto e/o servizio principale realizzato dall'impresa	Confezione di biancheria intima
Fatturato 2016	€ 500.000
Totale titolari e soci	1
Totale Addetti 2016	8
Certificazioni in possesso (es. UNI9001:2008, ecc.)	

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

	N.
Donne	6
Stranieri	1
Under 35	1

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

	N.
Contratto TI	6
Contratto TD	
Apprendistato	1
Altre forme	1

Numero di addetti che si occupano di:

Gestione amministrativa	1
Gestione commerciale	2
Produzione/erogazione del servizio	5
Gestione magazzino	1
Gestione sistema qualità	
Gestione risorse umane	1
Altro	

Numero medio di tirocinanti impiegati nell'ambito dell'attività dell'impresa nell'arco di un anno:	1
--	---

LETTURA DEL MERCATO

MERCATO ATTUALE

L'azienda opera da diversi anni nella produzione e commercializzazione di lingerie e beachwear, prevalentemente con mercati esteri (Francia, Austria e Russia) offrendo un servizio di private label. Il mercato di riferimento si colloca in una fascia medio alta, poiché tutti i capi, sono costruiti con la massima cura nella confezione mantenendo le caratteristiche della manifattura artigianale e di qualità Made in Italy. Partendo dalla progettazione, l'azienda realizza campionari e produzioni con la possibilità di seguire l'intera filiera o solo una parte del processo produttivo e di creare una collezione a seconda delle esigenze del cliente.

STRATEGIE DI SVILUPPO

L'azienda ha basato il suo percorso di crescita sul lancio di un marchio proprio: fino ad oggi infatti ha lavorato sempre con marchio del cliente finale e per la prima volta sperimenta il lancio sul mercato di un marchio proprio. Si tratta di un brand che accompagna una collezione di costumi da bagno e beachwear. L'azienda deve quindi affrontare il tema della commercializzazione del nuovo brand identificando e costruendo al proprio interno una nuova area commerciale. A tale proposito ha avviato un piano strategico e d'investimenti a supporto dello sviluppo dell'attività. Il progetto consiste nella realizzazione e commercializzazione di una linea di costumi da bagno e corsetteria, avallata dal servizio di personalizzazione del modello e la vestibilità su misura. Questo sistema innovativo di vendita ha indotto l'azienda a sostenere degli investimenti strutturali quali strumenti telematici per la gestione delle configurazioni a distanza attraverso una piattaforma online, oltre ad uno store pilota utile per testare l'impatto commerciale che il progetto poteva generare. L'esito del test stesso è stato molto soddisfacente al punto che l'azienda sta pensando di replicare l'azione con un piano strategico che presume le aperture di ulteriori punti vendita. E' un progetto strategico per lo sviluppo di una rete di punti vendita al dettaglio nella modalità Franchising. Il modello commerciale rispecchierà quello già sperimentato con l'unità pilota, "capostipite" dei futuri punti vendita in franchising. L'unità pilota, è il punto vendita diretto dove il franchisor sperimenterà ogni procedura e prodotto/servizio prima di affidarlo alla rete ed è il punto di riferimento ed esempio per tutti i futuri affiliati.

MERCATO POTENZIALE

L'azienda, dopo aver dedicato gran parte della propria storia aziendale allo sviluppo di modelli di costumi da bagno per altre aziende e quindi per altri marchi ha ritenuto opportuno per la propria crescita lanciare un proprio brand e posizionarsi sul mercato con una propria "identità". L'azienda intende pertanto diffondere sul mercato una propria linea di costumi da bagno attraverso un metodo innovativo di vendita. si rivolge ad una nicchia determinata (target medio alto che attribuisce importanza alla realizzazione artigianale e su misura dei capi di abbigliamento e più incline ai prodotti e alla qualità Made in Italy) innova i metodi di vendita attraverso tecnologie che possono rendere più facile e più comodo l'acquisto dei prodotti.

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	0
2. Produttività del lavoro	+ 1
3. Utili/reddittività aziendale	+ 1
4. Investimenti fissi e immateriali	+ 3
5. Occupazione	+ 1

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 : 1 unità
Appartenenza dell'impresa ad un gruppo o rete nazionale o internazionale No
Peso delle esportazioni sul totale del fatturato: 95
Se l'impresa svolge attività di subfornitura, peso percentuale sul fatturato del committente principale: 3
Strategie competitive adottate dall'impresa sul mercato del prodotto:

STRATEGIE COMPETITIVE

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

Innovazione realizzate nel periodo 2009-2016:

TIPO DI INNOVAZIONE

Nessuna di queste	
Innovazioni <i>radicali</i> di prodotto	
Innovazioni <i>radicali</i> di processo	
Innovazioni <i>incrementali</i> sul prodotto	X
Innovazioni <i>incrementali</i> sul processo	
Innovazioni tecnologiche	
Innovazioni di mercato	X
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
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	Processo aziendale non monitorato
Costruzione dell'offerta	2 = Priorità intermedia
Sviluppo del prodotto	Processo aziendale non monitorato
Produzione	Processo aziendale non monitorato
Gestione del cliente	2 = Priorità intermedia
Gestione delle esternalità	Processo aziendale non monitorato

Caratteristiche del seguente processo:

Strategia, pianificazione e gestione risorse interne

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:

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

La flessibilità operativa: consente all'azienda di produrre grandi e piccoli lotti mantenendo sempre elevati standard qualitativi a costi competitivi. La disponibilità con l'azienda cliente per la definizione delle caratteristiche del prodotto (tessuti, colori, immagini, stile e applicazioni) poiché il processo di creazione del prodotto inizia con i primi schizzi, dove sono illustrati e definiti con il cliente, i dettagli per ogni articolo. La garanzia dei tempi di consegna stabiliti: La produzione è gestita in outsourcing grazie da una rete di fornitori perfettamente organizzati e qualificati ognuno con specializzazioni produttive specifiche. Altro punto di forza dell'azienda è la sua capacità di intercettare tempestivamente le tendenze del mercato e di proponendo modelli, colori e stili originali ed esclusivi coerenti con il target di consumatori e il tipo di mercato, rendendo così più interessante l'offerta per i propri clienti. Infine offrire un prodotto personalizzabile crea valore aggiunto sul servizio, l'ottimizzazione dell'investimento sugli acquisti da parte dei negozianti, con la conseguente eliminazione delle rimanenze di fine stagione.

Elementi critici dell'azienda

Sull'attuale mercato di riferimento (private label) non appare nessun punto critico, mentre per la vendita del prodotto personalizzato previsto nel nuovo progetto a brand proprio, sarà da verificare quanto potrà considerarsi una criticità i tempi di consegna. Il configuratore on line permetterà di acquistare a distanza un capo personalizzato su misura ma richiederà dei tempi di consegna che oscillerà tra i 6/8 giorni. È evidente che, per quanto innovativo, dovrà fare i conti con le abitudini del consumatore. Se bene oggi il commercio on-line è in continua crescita, buona parte dei consumatori non sono abituati a questa tipologia di acquisti.

Obiettivi di miglioramento/sviluppo

Indubbiamente allargare i servizi ai clienti (private label) internazionali dando a loro lo strumento di personalizzazione dei capi per soddisfare maggiormente le richieste dei loro clienti. Ampliare i servizi del configuratore, quindi la possibilità di ordinare il prodotto da casa; o attraverso la presenza di uno store dove personalizzare il prodotto con l'assistenza di un operatore.

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

Processo non monitorato.

Elementi critici dell'azienda

Processo non monitorato.

Obiettivi di miglioramento/sviluppo

Processo non monitorato.

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

L'innovazione introdotta coinvolgerà attivamente i clienti nella costruzione del modello e quindi consentirà la personalizzazione del prodotto in base alle richieste del cliente. Migliorerà la capacità di leggere e interpretare il mercato e di promuovere il proprio prodotto e servizio in funzione dei bisogni dei clienti per poter rispondere al meglio sia in termine di prodotto che di servizi. L'acquisto avverrà in completa autonomia dal proprio pc o recandosi presso il punto vendita più vicino dove è disponibile un campionario (una taglia per ogni singolo prodotto) attraverso il quale il cliente può valutare da vicino la qualità dei tessuti, i vari modelli e le diverse fantasie e realizzare con l'assistenza di un operatore il prodotto da realizzare in base ai propri gusti ed esigenze. Indubbiamente la comodità e il livello del servizio fanno il principale punto di forza nella gestione del cliente.

Elementi critici dell'azienda

Sull'attuale mercato di riferimento non appaiono grandi elementi di criticità. Sul prodotto a marchio proprio non essendo un prodotto di vendita con consegna immediata, si preventiva un tempo di attesa per ricevere il prodotto che oscilla da 6 a 8 giorni e per quanto gli acquisti on line siano in continua crescita, riteniamo che in alcuni casi questo aspetto possa rappresentare un punto di criticità.

Obiettivi di miglioramento/sviluppo

Soddisfare maggiormente le richieste del cliente, implementando continuamente i servizi sulla piattaforma web per la configurazione personalizzata. Ottimizzare i tempi di consegna, cogliere in modo chiaro i bisogni espressi ed inespressi del cliente e diminuire i tempi di risposta alle richieste dello stesso.

Caratteristiche del seguente processo:

Gestione del cliente

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 delle esternalità

Elementi di forza dell'azienda

Processo non monitorato.

Elementi critici dell'azienda

Processo non monitorato.

Obiettivi di miglioramento/sviluppo

Processo non monitorato e/o non prioritario.

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

Il piano di sviluppo aziendale dell'azienda ha come priorità lo sviluppo del proprio brand, a tal fine ha avviato un piano strategico per lo sviluppo che contempla le seguenti azioni: Piano strategico per lo sviluppo della rete dei negozi. Strategie di marketing per la ricerca degli affiliati. Costruzione del sistema di business. Percorsi di formazione tecnica e commerciale.