



*Repertorio Regionale
delle Imprese Eccellenti*

Confrontarsi per migliorare



Repertorio delle Imprese Eccellenti

L'iniziativa si colloca all'interno del "Progetto Challenge – La sfida delle risorse umane per lo sviluppo competitivo dei distretti veneti" azione 3.2 "Sviluppo di Comunità di Conoscenza", approvato dalla Regione Veneto con D.G.R. n. 1301 del 02/05/2006 che coinvolge le aziende di 11 distretti produttivi:

- Distretto termale Euganeo (PD)
- Distretto dello Sportsystem di Montebelluna (TV)
- Distretto trevigiano del legno arredo (TV)
- Distretto del Prosecco di Conegliano – Valdobbiadene (TV)
- Distretto veneto Sistema Moda (TV)
- Metadistretto calzaturiero veneto (VE)
- Distretto calzaturiero veronese (VR)
- Metadistretto alimentare-veneto (VR)
- Distretto produttivo della Ceramica artistica e Terracotta (VI)
- Distretto produttivo del mobile d'arte del Bassanese (VI)
- Distretto orafo-argentiero di Vicenza (VI)

L'obiettivo del programma è stato quello di favorire l'introduzione e il consolidamento, nell'ambito del territorio e del tessuto imprenditoriale degli 11 ambiti distrettuali coinvolti, del concetto di azienda come luogo di apprendimento e del valore dell'impresa eccellente come preziosa risorsa per lo sviluppo del sistema nel quale opera.

Si intendono pertanto sperimentare modalità innovative per il trasferimento delle conoscenze nelle PMI, attraverso la costruzione di una prima "comunità" di aziende eccellenti che possano svolgere un ruolo pilota nella diffusione e nell'affermazione della metodologia.

La costruzione della comunità sarà possibile solo dopo il percorso di ricerca e di selezione, compiuto con l'ausilio di modelli di analisi comparata dell'eccellenza (modello di benchmarking), da cui scaturiranno le buone prassi da trasferire e da mettere in circuito con le altre imprese.

*Il **Benchmarking** è la metodologia per la misurazione strutturata di prodotti, servizi e di pratiche aziendali attraverso il confronto sistematico tra i processi delle imprese.*

*Per **Benchmark** si intende il dato di riferimento per il confronto.*

In questa logica è stato rilevante il ruolo delle risorse umane coinvolte nel progetto e specificatamente la figura del "Facilitatore", figure esperte in grado di facilitare il trasferimento della conoscenza nelle PMI attraverso il supporto che forniranno nei processi di autoanalisi, di apprendimento, di produzione e trasferimento della conoscenza.

Le attività si sono articolate come segue: ricerca su aziende e costruzione di un Repertorio delle imprese eccellenti e di prassi; azioni di animazione per la creazione ed il consolidamento della rete di imprese coinvolte nello scambio della conoscenza e nel confronto tra le buone prassi individuate, elaborazione di un repertorio di buone prassi in grado di contribuire alla costruzione di un parco progetti proficuamente spendibile nell'ambito dell'azione 1.4 "Elaborazione partecipata di Piani Integrati di Distretto" e diffusione dei risultati.



Le Buone Prassi in Azione

Le buone prassi in azione

Il *confronto* come base per il *miglioramento* è l'idea da cui trae origine il Repertorio delle Imprese Eccellenti. Superando l'accezione più classicamente connessa al concetto di competizione, si focalizza sul valore di cooperazione, collaborazione e vantaggio comune che lo scambio delle migliori pratiche manageriali può portare all'intero sistema delle PMI.

Concretamente l'iniziativa alimenta un sistema di rilevazione, analisi e diffusione costante delle buone prassi che mette le imprese venete nelle condizioni di avviare con rapidità il processo di miglioramento continuo dei risultati aziendali.

Sul concetto di impresa eccellente

Possiamo definire eccellente un'impresa capace di ottenere, in numerosi ambiti, risultati duraturi superiori a quelli ottenuti dalla maggior parte delle altre imprese.

Che i risultati debbano essere duraturi è una condizione necessaria: l'impresa eccellente è quella capace di mantenere nel tempo livelli alti di prestazione, ottenendo buoni risultati sia a breve termine sia in prospettiva.

I risultati possono essere superiori a quelli delle altre imprese del proprio settore di attività o, più ampiamente, a quelli di imprese di molti altri settori: essere eccellenti nel proprio settore è importante ma, se il settore è complessivamente poco competitivo e si colloca perciò al di sotto di altri, ciò non è sufficiente.

Per essere imprese eccellenti non è sufficiente ottenere risultati eccellenti su pochi specifici settori, ma è necessario raggiungere prestazioni elevate in molti ambiti, poiché l'eccellenza non risiede solo nei singoli fattori ma anche nelle relazioni che legano tali fattori gli uni agli altri. Naturalmente, per ottenere risultati superiori occorre realizzare prassi superiori. Risultati superiori dipendono da prassi superiori e da un insieme ampio di pratiche significative e anch'esse distribuite in molti ambiti aziendali.

Valutare l'impresa eccellente

Come si può valutare il fatto che un'impresa sia eccellente?

Occorre stabilire un insieme di indicatori in grado di misurare le prassi attuate, i risultati ottenuti e le correlazioni esistenti tra questi fattori. Il modello adottato per la costruzione del Repertorio delle Imprese Eccellenti valuta l'impresa, confrontandola con altre, in termini di pratiche e di performance.

Attraverso un modello di correlazione viene determinata l'incidenza dei diversi fattori esaminati, consentendo così di mettere in evidenza le prassi migliori che vengono poi formalizzate e rese disponibili per essere trasferite ad altre imprese.

Una risorsa di sistema

L'impresa eccellente è da considerarsi risorsa di sistema, in quanto capace di generare effetti positivi che vanno oltre l'orizzonte aziendale. Secondo questa logica può essere identificata come soggetto a supporto di politiche di sistema, sia per quanto riguarda le azioni di sviluppo locale e settoriale, sia per quanto concerne quelle formative e di trasferimento della conoscenza.

L'impresa eccellente può: generare e diffondere innovazione e conoscenza, creare capitale relazionale nei e tra i sistemi locali, sviluppare apprendimento organizzativo.



Socializzare il valore d'impresa

Quali sono i modi attraverso i quali si può rendere disponibile il valore prodotto dall'impresa eccellente? La caratteristica principale delle innovazioni, delle conoscenze o degli apprendimenti che essa produce è che si tratta sempre di contenuti fortemente collegati alla loro applicazione pratica configurandosi quindi come "sapere in azione".

Ciò ha molta importanza dal punto di vista della trasmissione di sapere, perché acquisire una conoscenza teorica non significa essere capaci di usarla e quindi la conoscenza trasmissibile implica sempre una combinazione di sapere *cosa* e di sapere *come*, fortemente integrati.

L'apprendimento dalla pratica può dunque essere la chiave per socializzare il valore dell'impresa eccellente; questo significa che le modalità operative per facilitare un simile apprendimento vanno individuate nello scambio di conoscenze ed esperienze, nella diffusione di buone prassi, nella costruzione di repertori di imprese eccellenti o nella creazione di reti di *knowledge* in grado di coinvolgere attivamente e concretamente le imprese.

Trasferire e adottare buone prassi

Il Repertorio delle Imprese Eccellenti fornisce alle imprese un sistema di confronto e riferimento costante rispetto alle esperienze aziendali valutate più avanzate così da facilitare l'avvio efficace e rapido delle iniziative di scambio delle buone prassi e dei processi di miglioramento continuo delle performance aziendali.

In questo ambito, le imprese eccellenti si rendono visibili e tutti gli altri possono sapere chi ha ottenuto i migliori risultati ed *attraverso quali buone pratiche* sono stati raggiunti.

Lo scambio di buone prassi trova nei Distretti produttivi il luogo in cui tutte le attività convergono in un confronto diretto, faccia a faccia, delle esperienze.

Gli imprenditori, le imprenditrici e i loro più stretti collaboratori hanno qui la possibilità di incontrare altre persone che, come loro, hanno affrontato i problemi connessi alla gestione di impresa per scambiarsi idee e le soluzioni individuate per risolverli.

Processi di supporto e processi chiave

Sono 400 le imprese appartenenti agli 11 Distretti produttivi del Veneto analizzate nel corso del 2009/2010, interessate alla cultura dell'innovazione e all'adozione di pratiche manageriali.

Per approfondire le pratiche alla base dell'eccellenza e per fornire dei risultati finali di qualità al sistema delle piccole e medie imprese è stato realizzato un impianto di analisi finalizzato allo studio approfondito della buone prassi.

I Processi su cui sono state studiate le aziende si dividono in:

- **Processi Chiave** che comprendono: Mercato e relazione con i clienti, Innovazione, Produzione/erogazione del servizio
- **Processi di Supporto** che comprendono: Gestione Risorse umane e Strategia

È stato valutato inoltre il Valore generato da questi processi individuando le pratiche.

Enfatizzare le prassi, ovvero le cause all'origine dei risultati eccellenti delle imprese, significa infatti riconoscere il valore che detengono le modalità operative rispetto ai risultati finali ed al successo complessivo dell'impresa.

Approfondire e dettagliare le procedure ed i passi attraverso cui si concretizza e realizza una prassi eccellente significa



renderla comprensibile, trasferibile ed adattabile ad altre realtà organizzative.

Il valore del repertorio si allontana così sempre più dal puro riconoscimento dei meriti delle imprese, per concentrarsi nel modo più concreto possibile su un'azione di supporto disponibile a tutte le aziende - non solo quelle eccellenti - e capace di accompagnarle in un percorso di miglioramento dei loro processi.

Secondo il percorso di selezione, le 400 imprese partecipanti sono state sottoposte alla fase preliminare di indagine che ha consentito di ottenere una fotografia del loro stato di salute, attraverso una analisi qualitativa realizzata attraverso lo strumento *Frame*.

Lo strumento Frame permette un'analisi comparata dell'azienda rispetto ad una vasta banca dati di PMI sulle principali aree dell'impresa.

Frame indaga 30 indicatori per i quali vengono attribuiti dei punteggi distribuiti

su una scala da 1 a 5; in particolare, vengono misurati 15 indicatori di "pratica" (definibile come la modalità con la quale l'impresa si organizza per operare rispetto ad una dimensione) e 15 di "prestazione" (definibile come il risultato ottenuto dall'azienda in una particolare dimensione).

La rilevazione degli indicatori si basa su due criteri:

trasversalità rispetto a più settori e misurabilità nella piccola impresa. Il questionario viene proposto in due versioni collegate a banche dati distinte per macro-settore (produzione e servizi).

L'idea guida è quella di misurare variabili che permettano di spiegare i diversi livelli di successo (le prestazioni) ottenuti dalle imprese all'interno del loro contesto competitivo, individuando il modello organizzativo da cui essi dipendono (le pratiche).

Le 150 aziende con un punteggio più alto sono state sottoposte ad una indagine quantitativa attraverso lo strumento *Index*.

Index è lo strumento che approfondisce l'analisi aziendale attraverso il calcolo delle prestazioni economico-finanziarie e gestionali. Alle imprese sono stati richiesti i dati di bilancio 2007 e 2008 ed altre informazioni di tipo quantitativo relative al 2008.

Il questionario Index raccoglie una serie di dati che possono essere suddivisi nei seguenti gruppi:

1) Conto economico: fatturato, utile, ammortamento, ...

2) Stato patrimoniale: magazzino, clienti, finanziamenti, ...

3) Soddisfazione del cliente: numero clienti, numero ordinazioni, numero reclami, ordinazioni annullate, ...

4) Innovazione nei prodotti e/o servizi: fatturato indotto da nuovi clienti, prodotti, servizi e mercati, ...

5) Fornitori: numero fornitori e valore forniture, ...

6) Gestione delle risorse umane: informazioni sulla composizione numerica e qualitativa delle risorse umane.

La valutazione delle prestazioni economicofinanziarie si è basata sui seguenti indicatori:

• *Crescita del fatturato: calcolata come variazione percentuale del Fatturato tra 2006 e 2007*

• *Redditività: calcolata come rapporto percentuale tra Utile prima delle imposte e Fatturato 2007*

• *Capitalizzazione: calcolata come rapporto percentuale tra Patrimonio Netto e Totale Attività Nette 2007*

• *Incidenza oneri finanziari: calcolata come rapporto percentuale tra gli Interessi passivi ed il Fatturato 2007*



Questa scelta consente di procedere con lo studio approfondito sulla buona pratica che maggiormente incide sui risultati eccellenti dell'impresa solo sulle aziende che dimostrano di possedere i requisiti di idoneità e le caratteristiche necessarie a procedere nella selezione.

Per mantenere una visione sistemica dell'organizzazione - imprescindibile in particolare se si parla di micro e piccole imprese - e per non incorrere nel rischio di perdere il senso di unitarietà e di interdipendenza tra le aree dell'azienda è stato adottato un modello di lettura per processi.

Questo evidenzia la logica di flusso delle attività secondo l'orientamento ai medesimi obiettivi aziendali per la generazione del valore.

La visione per processi consente di presidiare tutte le principali dimensioni dell'azienda e di tenere in considerazione il sistema di relazioni sia interne che esterne all'impresa.

Muovendo da questo modello di lettura, i consulenti, avvalendosi dei risultati della prima fase di analisi sui punti di forza e di debolezza delle aziende risultate idonee, hanno a disposizione alcuni strumenti specifici, tra i quali scelgono il tool più idoneo all'approfondimento della buona prassi su cui maggiormente si fonda il successo dell'impresa.

Le aziende migliori vengono descritte e messe poi in evidenza nella seconda parte del presente catalogo secondo la best practice sulla quale si sono distinte.

Analisi dei dati delle Aziende dei Distretti produttivi del Veneto

I risultati descritti si pongono l'obiettivo di fornire un contributo alla comprensione dello specifico contesto del Veneto, mettendolo in relazione ed a confronto con l'andamento nazionale.

- Il campione di aziende coinvolte ha riguardato i seguenti Distretti Produttivi del Veneto
- Distretto Calzaturiero Veronese (VR)
- Distretto produttivo della Ceramica artistica e terracotta (VI)
- Metadistretto Alimentare Veneto (VR)
- Distretto Trevigiano del Legno e Arredo (TV)
- Metadistretto Calzaturiero Veneto (TV)
- Distretto produttivo del Mobile d'arte Bassanese (VI)
- Distretto Orafo e argentiero di Vicenza (VI)
- Distretto del Prosecco di Conegliano - Valdobbiadene (TV)
- Distretto dello Sportssystem di Monestelluna (TV)
- Distretto Termale Euganeo (PD)
- Distretto Veneto Sistema Moda (TV)

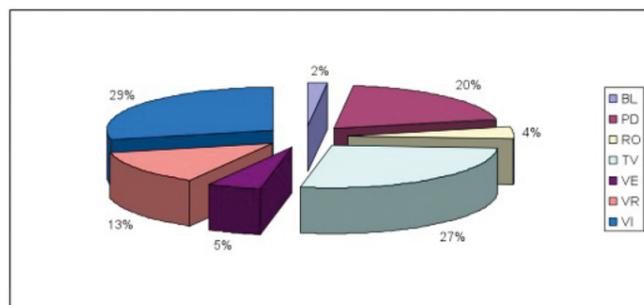


Figura n. 1
Distribuzione delle 400 aziende che hanno partecipato alla selezione divise per provincia.

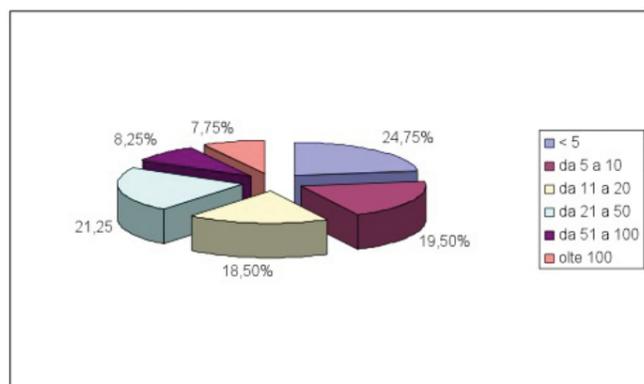


Figura n. 2
Suddivisione delle 400 imprese per classi di addetti

Dalle aziende analizzate si evince una forte diversificazione per numero di addetti e settore di appartenenza.

Le aziende suddivise per classe di addetti mostrano un deciso orientamento verso le piccole imprese.

Disaggregando il dato possiamo rilevare in particolare che la quota più rilevante è costituita dalle imprese che hanno meno di 5 addetti, da 21 a 50 addetti (21,25%) e da 5 a 10 addetti (19,50%) seguono poi le imprese che hanno da 11 a 20 addetti (18,5%), e quelle che hanno dai 51 a 100 addetti (8,25%).

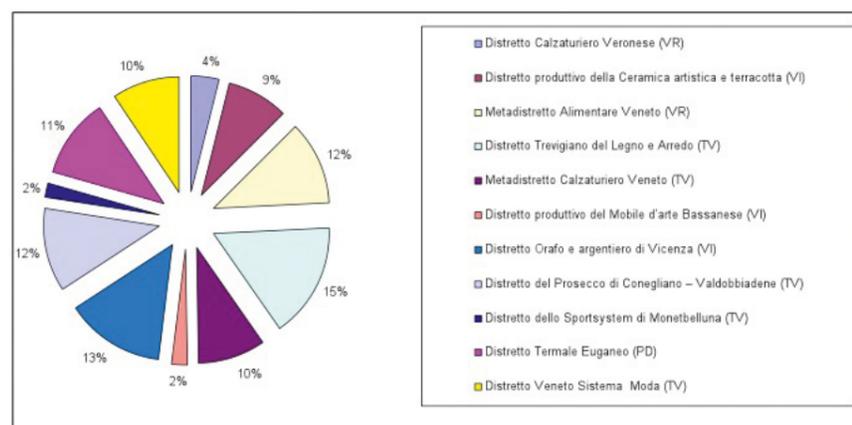


Figura n. 3
Imprese della provincia suddivise per attività

La suddivisione delle imprese per Distretto Produttivo e quindi per macrosettore di attività evidenzia una equa distribuzione del campione analizzato



La lettura “Pratiche - Prestazioni”

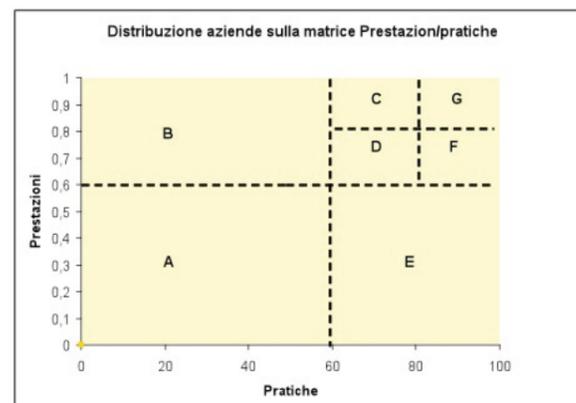


Figura n. 4
Modello di riferimento per la lettura del grafico pratiche vs prestazioni

Le classi sono così definite:

- A. Deboli:** basse Pratiche - basse Performance. Queste aziende sembrano poco competitive e presentano scarse probabilità di rimanere sul mercato
- B. Vulnerabili:** aziende orientate alle Prestazioni. Potrebbe essere a rischio la sostenibilità nel tempo di tali prestazioni a causa di uno scarso investimento in pratiche organizzative
- C. Contendenti-Vulnerabili:** hanno caratteristiche intermedie tra B e D
- D. Contendenti:** aziende ben equilibrate e sulla strada del miglioramento sia in termini organizzativi che dei risultati
- E. Promettenti:** aziende orientate alle Pratiche. Se si è investito nella giusta direzione l'azienda ha buone probabilità di ottenere risultati migliori nel futuro
- F. Contendenti-Promettenti:** hanno caratteristiche intermedie tra E e D
- G. Avanguardie:** alte Pratiche - alte Prestazioni. Queste sono aziende altamente competitive sul mercato

Il grafico di figura 5, mostra il posizionamento delle imprese dei Distretti Produttivi del Veneto coinvolte nell'analisi. Sull'asse delle ascisse sono posti i punteggi di Pratica, ossia il modo di operare dell'impresa, mentre sull'asse delle ordinate sono riportati i punteggi di Prestazione, ossia i risultati ottenuti dall'azienda.

La scala va da 20 a 100 e consente di individuare 7 classi che descrivono il posizionamento delle imprese.

Le aziende che hanno mostrato di adottare buone prassi, sono state poi ulteriormente analizzate per approfondire le loro best practice.

Alla base di questa logica risiedono le attività di diffusione e condivisione di conoscenza e di trasmissione delle più efficaci modalità operative.

Dalla distribuzione delle aziende sul grafico si nota la correlazione esistente tra pratiche e prestazioni aziendali: all'aumentare delle prime generalmente crescono anche le seconde.

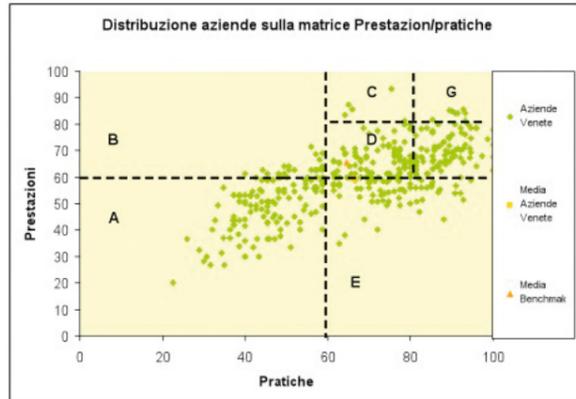


Figura n. 5

Grafico di distribuzione sulla matrice pratiche vs. prestazioni della provincia di Bologna

Le aziende si distribuiscono principalmente nella fascia E

delle Promettenti, nella fascia D delle Contendenti e F Contendenti Promettenti, così definite perché aspirano a raggiungere livelli di eccellenza. Scarsa invece la presenza di imprese nella fascia delle Avanguardie G.

Le prassi gestionali - prestazioni

La lettura sulla matrice “pratiche-prestazioni” permette una visione complessiva dell’impresa, ma per entrare più in profondità nei meccanismi operativi del funzionamento aziendale è opportuno leggere i valori medi ottenuti dalle aziende sulle pratiche e le prestazioni indagati da Frame.

In tal modo è possibile comprendere quali sono le attività presidiate con maggiore attenzione e dove prevalentemente le imprese di una provincia si differenziano rispetto al Benchmark.

Figura n. 7: Confronto delle prassi gestionali delle aziende dei Distretti del Veneto con la media nazionale

Le imprese Venete riportano valori leggermente inferiori rispetto a quelli del benchmark.

I gap positivi riguardano Strategia di produzione e Interazione con il cliente/personalizzazione del servizio, Investimenti in ricerca e formazione.

Si registra un valore significativamente negativo in Ricorso a risorse esterne e capacità decisionale dei dipendenti

Figura n. 8: Confronto delle Prestazioni delle aziende dei Distretti del Veneto rispetto alle imprese nazionali

Il livello delle prestazioni delle imprese dei Distretti del Veneto presenta valori in linea con il benchmark nell’indicatore: Valore percepito sul mercato.

Gap negativi, molto significativi, sono riscontrabili sugli altri indicatori di prestazione come ad esempio turn over del personale, Giorni di assenza, Produttività, Incremento del fatturato, Liquidità e Redditività.

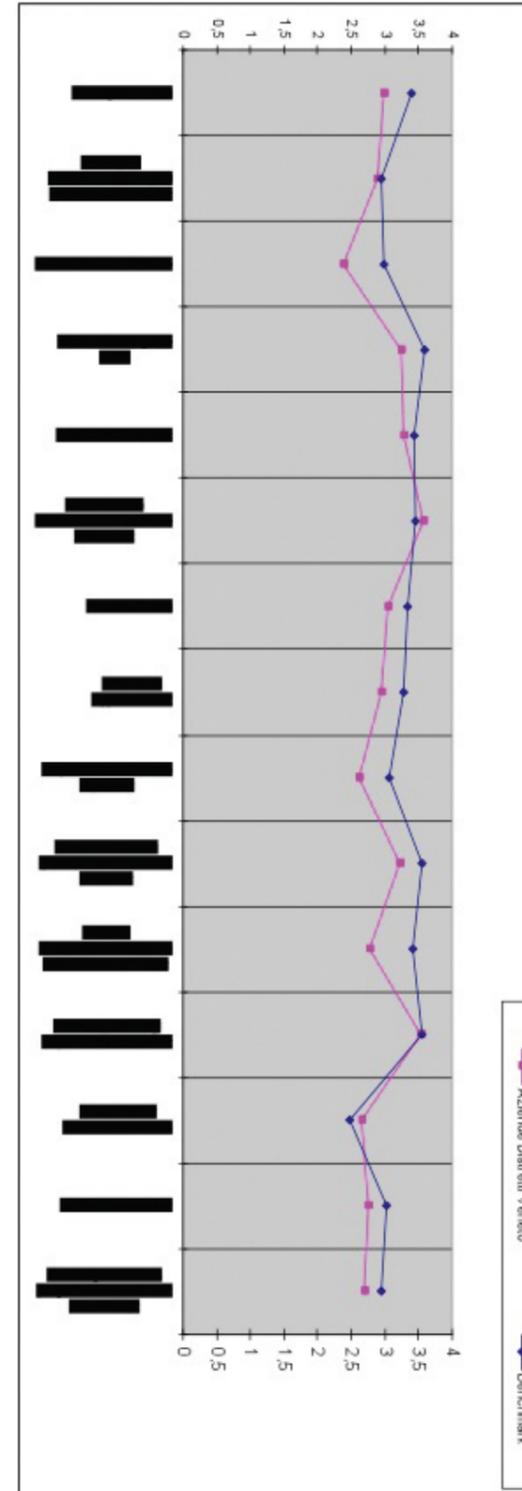


Figura n. 7

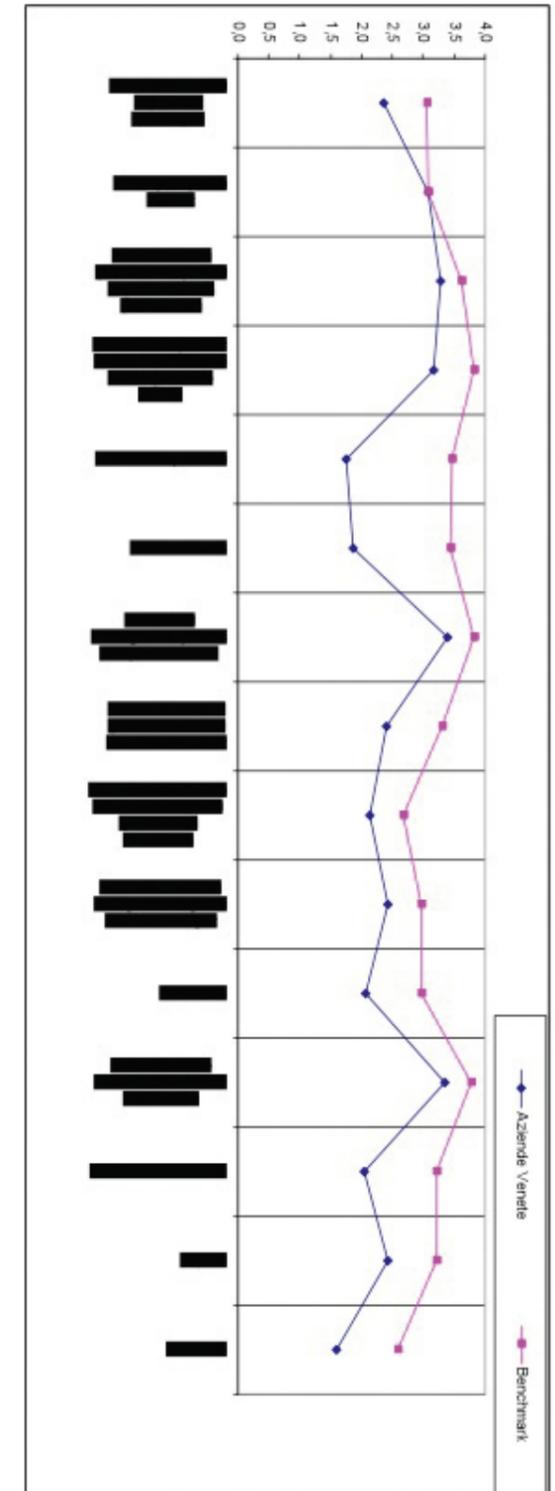


Figura n. 8



Legenda:

- inferiore al Benchmark
- in linea al Benchmark
- superiore al Benchmark

Pratiche		< 5 add.	5 – 10 add.	11 – 20 add.	21 – 50 add.
Pianificazione e strategia	Strategia aziendale	●	●	●	●
	Strategia di produzione/Erogazione servizio	●	●	●	●
	Ricorso a risorse esterne	●	●	●	●
Approccio al Mercato e Gestione del cliente	Analisi bisogni dei clienti	●	●	●	●
	Definizione del prezzo	●	●	●	●
	Interazione col cliente	●	●	●	●
Gestione R.U.	Stile di direzione	●	●	●	●
	Modalità di apprendimento	●	●	●	●
	Capacità decisionale dei dipendenti	●	●	●	●
Organizzazione Produzione/Erogazione servizio	Pianificazione della produzione	●	●	●	●
	Strategia tecnologica	●	●	●	●
	Ordine e pulizia	●	●	●	●
Innovazione e sviluppo	Investimenti in formazione e ricerca	●	●	●	●
	Ambiente innovativo	●	●	●	●
	Coinvolgimento nella progettazione	●	●	●	●



Legenda:

- inferiore al Benchmark
- in linea al Benchmark
- superiore al Benchmark

Prestazioni		< 5 add.	5 – 10 add.	11 – 20 add.	21 – 50 add.
Pianificazione e Strategia	Reperimento manodopera	●	●	●	●
	Valore percepito sul mercato	●	●	●	●
Gestione del Cliente	Interazione con produzione/Situazioni problematiche	●	●	●	●
	Affidabilità del prodotto/servizio	●	●	●	●
Gestione delle R.U.	Turnover del personale	●	●	●	●
	Giorni di assenza	●	●	●	●
Organizzazione Produzione/Erogazione Servizio	Puntualità di consegna/ Tempestività di risposta	●	●	●	●
	Efficienza del ciclo produttivo/ Livello di efficienza	●	●	●	●
Innovazione e Sviluppo	Tempo per produrre/Gestione della conoscenza	●	●	●	●
	Livello di innovazione	●	●	●	●
Risultati di Business	Produttività	●	●	●	●
	Soddisfazione del cliente/Livello di fedeltà della clientela	●	●	●	●
	Incremento del fatturato	●	●	●	●
	Liquidità	●	●	●	●



Analisi Fornitori-Clienti-Concorrenti

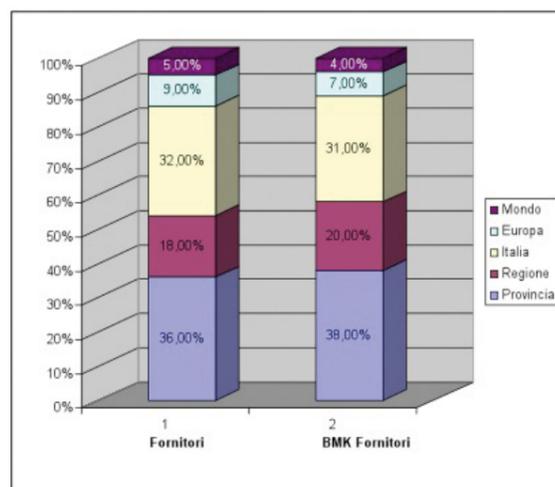


Figura n. 9

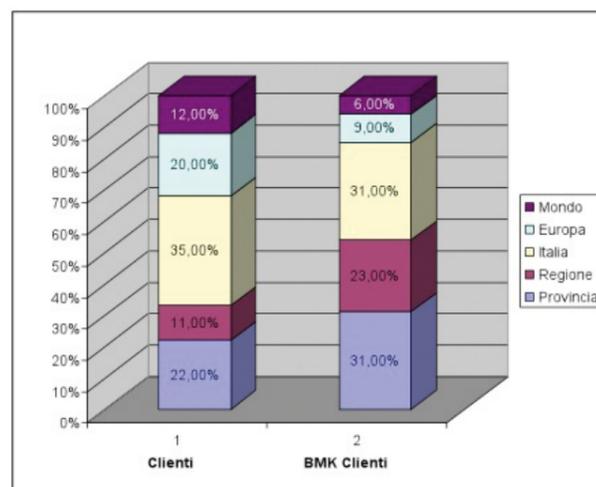


Figura n. 10

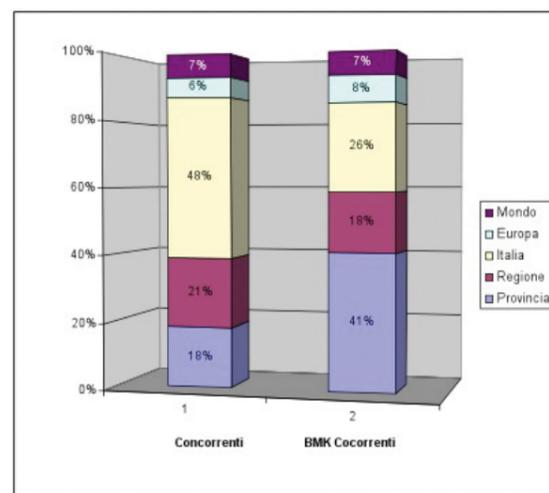


Figura n. 11

Figure n. 9, 10 e 11: Distribuzione geografica dei fornitori, dei clienti e dei concorrenti delle aziende dei Distretti Veneti

I grafici indicano dove sono posizionati geograficamente i fornitori, i clienti e i concorrenti delle aziende. Emerge un quadro orientato al presidio del sistema produttivo locale. La quasi totalità dei fornitori è presente a livello nazionale (86%). In particolare nella provincia col 36%, seguono il territorio nazionale col 32% e la regione col 18%. La scelta di rivolgersi a fornitori localizzati nel territorio provinciale nasce dalla necessità di ridurre i costi e i tempi legati alle esigenze logistiche.

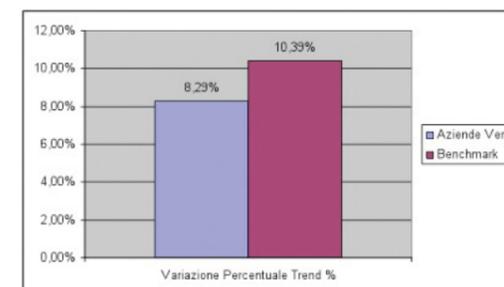
Per quanto riguarda i clienti delle aziende la maggioranza è localizzata all'interno del territorio nazionale (68%).

Il restante 32% è ripartito in Europa e resto del Mondo. Infine per quanto riguarda i concorrenti delle aziende la quasi totalità è presente nel territorio nazionale (87%), con solamente un 13% di Europa e Mondo.

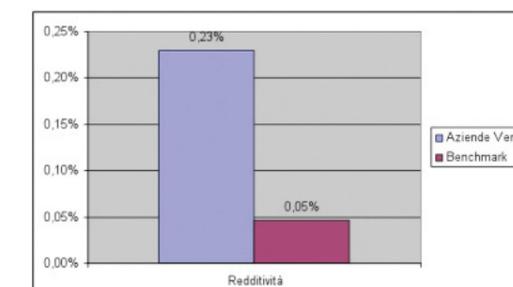
L'analisi mostra una maggiore internazionalizzazione del campione delle Aziende dei distretti veneti rispetto al benchmark in termini di clienti.



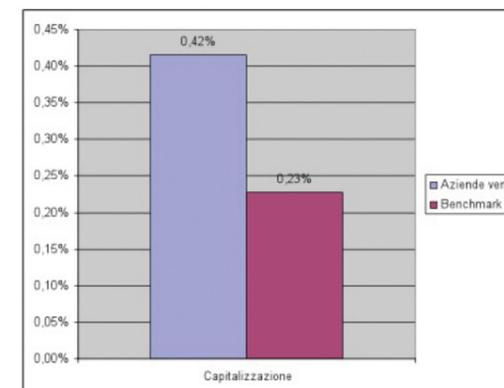
Prestazioni economico-finanziarie Indicatori di propensione all'investimento



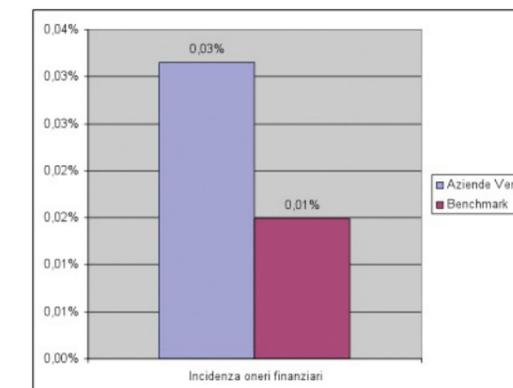
Trend Fatturato: Variazione percentuale fatturato 2007-2008



Redditività: Utile 2008/Fatturato 2008



patrimonio netto/totale attività



Incidenza oneri finanziari: interessi passivi/fatturato 2008

Figura n. 12, 13, 14 e 15: Indicatori economico-finanziari: confronto valori medi delle aziende Venete rispetto alle imprese del territorio italiano.

Dal grafico emerge, per le imprese analizzate, un aumento positivo della Crescita del fatturato pari al +8,29%, più basso rispetto alla media nazionale del +10,30% rispetto a quella del 2007 della stessa provincia.

Si registra un aumento della redditività delle vendite del 0,23% rispetto al 2007. Il livello di capitalizzazione è l'indice che misura la sostenibilità finanziaria dell'azienda nel medio-lungo periodo. Il dato è largamente inferiore a quello consigliato per un corretto equilibrio patrimoniale (circa il 30%). Il valore, pari a 0,42%, risulta migliore rispetto al benchmark. Per quanto riguarda l'incidenza degli oneri finanziari sul fatturato esso si attesta allo 0,03% superiore al dato relativo al benchmark di riferimento (+0,01%).

In conclusione, l'analisi condotta sulle imprese del Veneto si è concentrata su 400 aziende, scremate poi a 150 sulla fase in cui è stato utilizzato lo strumento INDEX per individuare i dati economico-finanziari.

Il campione vede una presenza per tipologia di attività idoneamente distribuita tra gli 11 Distretti produttivi coinvolti.

Le imprese analizzate presentano una media addetti pari a 40.

La rappresentazione di seguito riportata ha l'obiettivo di evidenziare e riiepilogare le caratteristiche più rilevanti emerse dall'analisi delle prassi e delle prestazioni aziendali.



Conclusioni: stato attuale e prospettiva

Punti di forza

- Clienti soddisfatti alto valore percepito sul mercato
- Trend positivo del fatturato rispetto al 2007
- Presenza di sostanziali investimenti in formazione e ricerca

Opportunità

- Significativa presenza di aziende Contendenti e Contendenti promettenti
- Buon presidio del sistema produttivo locale

Punti di debolezza

- Scarso incremento del fatturato rispetto al 2007
- Limitato presidio del processo Gestione risorse umane e Produzione/Erogazione del servizio. Soprattutto per le aziende con meno di 5 addetti
- Livello di prestazioni troppo basso rispetto alle pratiche messe in atto

Minacce

- Significativo turnover del personale e numerosi giorni di assenza
- Rischio di non sostenere nel medio periodo la crescita e lo sviluppo aziendale

L'analisi delle aziende dei Distretti del Veneto evidenzia, rispetto al 2007 e alla media nazionale 2008, delle basse performance nonostante la presenza di prassi significative presenti in azienda., un lieve miglioramento nell'adozione delle pratiche gestionali e una sostanziale stabilità nel livello delle performance aziendali.

Tale tendenza si conferma nell'analisi degli indicatori economici dove si registrano valori molto negativi rispetto al Benchmark. Ciò dipende dal mercato globale, in cui la crescente domanda di prodotti e servizi con elevati standard qualitativi tipici del sistema produttivo locale, si caratterizza per un orientamento sempre più spiccato verso l'ottimizzazione dei costi.

Per quanto riguarda la clusterizzazione delle imprese del campione in base al numero di dipendenti, si rileva che le imprese con meno di 5 addetti sono quelle che presentano maggiori aspetti di criticità: in particolare hanno pratiche inferiori al livello nazionale su tutti i processi analizzati.

Stesso discorso si può fare per le prestazioni.

Le aziende da 5 a 10 addetti, a differenza delle precedenti, presentano solo alcuni punti di debolezza, in particolare in termini di Analisi dei clienti, Strategie aziendali e Gestione Risorse Umane.



Le aziende da 11 a 20 addetti sono per la maggior parte aziende di produzione e presentano i maggiori punti di forza nel presidio di tutti i processi gestionali ottenendo però scarsi risultati di business.

Trasversalmente ai vari cluster, la distribuzione territoriale di clienti, fornitori e concorrenti risulta concentrata per la quasi totalità sul territorio locale (provincia e territorio nazionale) con un valore medio pari a circa il 70%, a testimonianza di una struttura produttiva locale forte e radicata ma con con l'estero ancora piuttosto limitata.

La sensazione è quella di un sistema maturo che vive su una solidità acquisita in passato e che presenta una fascia ristretta di innovatori.

Si tratta di un sistema di conoscenze e competenze territoriali consolidate che devono essere riproposte e rilanciate nella dinamica internazionale per non perdere posizioni rispetto a sistemi più complessivamente orientati all'innovazione. Pertanto risultano occasioni importanti di crescita e di sviluppo territoriale le opportunità di internazionalizzazione, il ricorso più esteso a sistemi di rete o altre forme di aggregazione tra le imprese e il trasferimento sia di know how .

La presenza di imprese innovative che hanno strategicamente individuato questi percorsi di sviluppo rappresentano un fattore di innesco di processi imitativi in grado di aumentare la dinamicità complessiva del sistema.



BIG CLASS





PRASSI ECCELLENTE: Organizzazione della produzione

Il caso CAMELGROUP s.r.l.

La ditta CAMELGROUP nasce nel 1983 e si specializza nella realizzazione di Camere da Letto e Sale da Pranzo destinate prevalentemente al mercato nordamericano.

Con il marchio CAMEL si fa conoscere in tutto il mondo, ma soprattutto oltre oceano dove partecipa regolarmente alle grandi fiere internazionali di High Point (USA) e Tokyo, oltre, naturalmente, al Salone Internazionale del Mobile di Milano.

Internazionalizzazione

A partire dal 2001 la ditta espande la sua attività e si rivolge ad una clientela più raffinata ed esigente, lanciando sui mercati internazionali la prima collezione di Imbottiti in pelle, declinando così la propria produzione caratteristica in funzione di un più marcato Design Italiano.

Agli inizi del 2004 vede la luce una linea di prodotti più moderna e caratterizzata da scelte stilistiche e di materiali originali ed innovative, che riscuotono un buon successo di mercato fin dalle prime battute, specialmente sui mercati Russo ed Ucraino, oltre che quello Giapponese. Nel triennio successivo l'azienda allarga ulteriormente la propria offerta, affiancando alle ormai consolidate produzioni un prodotto (sia camere, sia sale) dalle linee tradizionali, ma declinato in molteplici formule con effetti inediti ed insieme caratteristici, unici nel panorama del mobile italiano.

L'organizzazione della produzione si basa essenzialmente sulle seguenti idee guida:

- a) le attività ad alto valore aggiunto (ideazione e progettazione del prodotto, sviluppo prototipi ed industrializzazione) e le attività strategiche (marketing e customer care, internazionalizzazione) sono rigorosamente controllate dalla proprietà e gestite da uno staff di persone selezionate, altamente qualificate ed affiatate;
- b) le attività esecutive semplici: in funzione delle diverse opportunità, queste attività vengono portate a termine secondo criteri dinamici e flessibili realizzando un sapiente mix di "factory production" ed outsourcing verso un pacchetto di terzisti di settore a tecnologia avanzata e specialistica.

Queste scelte organizzative consentono:

- la massimizzazione delle risorse (umane e materiali) disponibili in un determinato momento;
- la saturazione della capacità produttiva;
- un controllo dei costi di gestione quasi in tempo reale;
- un'offerta di prodotto sui mercati internazionali costantemente aggiornata ed a prezzi competitivi.

Riepilogando, la scelta aziendale di concentrare tutti gli sforzi e le risorse disponibili sulle attività ritenute strategiche consente, in ultima analisi, il confezionamento di un prodotto innovativo, competitivo, costantemente sintonizzato sui gusti estremamente mutevoli dei mercati internazionali.

Organizzazione dei processi produttivi

Nel corso degli anni l'azienda ha sviluppato un modello di organizzazione interna semplice, non verticalizzato e poco formalizzato.



Questo è stato facilitato dalla presenza in azienda, in ruoli operativi con responsabilità diretta, di tutti i membri della famiglia proprietaria. Pertanto l'organigramma risultante prevede una struttura lineare sviluppata su 2 livelli:

- a) i flussi di informazioni e quindi di attività si sviluppano per linee orizzontali, senza intermediari, grazie all'estrema flessibilità ed intercambiabilità dei ruoli delle risorse impiegate;
- b) l'utilizzo dello strumento della delega, che da una parte accentua la responsabilizzazione degli individui coinvolti a vario titolo nei processi decisionali e che dall'altra permette l'allocazione delle energie e delle risorse tempo, oggi più che mai importante, in modo ottimale.

Da notare che l'azienda, pur utilizzando soluzioni e strumenti di controllo tipici dei sistemi di qualità più diffusi, per precisa scelta non ha optato per la formalizzazione degli stessi, evitando in tal modo un appesantimento burocratico delle proprie attività (con evidenti riflessi economici) e l'assegnazione di preziose risorse destinate, in quel caso, precipuamente al proprio mantenimento.

Le Nuove sfide

Poiché il prodotto deve rimanere al centro della vita aziendale, i programmi futuri prevedono necessariamente un potenziamento, sia quantitativo sia qualitativo, delle attività di ideazione ed industrializzazione del prodotto medesimo che deve coinvolgere non solo e non tanto il designer di grido del momento, quanto piuttosto la creatività e le competenze dello staff tecnico creativo che l'azienda sta gradualmente formando al suo interno.

Oggi i mercati si aspettano sempre più novità tipiche del Made in Italy: ogni anno le aziende sono chiamate a proporre nuove idee e soluzioni originali.

Anche il mobile è diventato un prodotto di Moda, con tutte le conseguenze e la volatilità di gusti che questo comporta.



PRASSI ECCELLENTE: Mercato e relazione con i clienti

Il caso DAL LAGO s.r.l.

La storia della nostra azienda nasce nel 1958 quando un giovane sarto di nome Giorgio Dal Lago iniziò a confezionare in serie abbigliamento per bambini . Nel corso degli anni entrarono in azienda anche i figli Franco e Stefano che hanno voluto continuare la tradizione dei genitori e portare avanti l'azienda di famiglia coniugando tradizione ed esperienza del passato con la voglia di innovazione nelle collezioni.

I motivi chiave per il successo della nostra azienda sono il servizio e la qualità dei prodotti . Infatti il contatto continuo con i nostri clienti per analizzare quali sono i possibili miglioramenti al prodotto e al rapporto qualità/prezzo diventano fondamentali per affrontare ogni mercato sia in Italia che all'estero.

È così che i nostri clienti diventano per noi importanti consulenti di mercato e i loro consigli sono indispensabili per la crescita e lo sviluppo delle collezioni.

Tutto questo parte anche dal continuo scambio di informazioni sia come strategia di mercato che come servizio di post-vendita.

Conoscenza del mercato

La conoscenza del mercato è di grande importanza soprattutto nel nostro settore che risulta essere inflazionato di prodotto che arriva dall'estero per cui è importante sapersi misurare sull'affidabilità e sulla qualità dei propri prodotti.

Abbiamo da sempre puntato sul made in Italy per differenziare il nostro prodotto dalla concorrenza scegliendo le materie prime migliori disponibili con un rapporto qualità/prezzo migliore rispetto ai nostri competitors.

Difatti anche nell'ultima stagione A/I 2010 abbiamo utilizzato dei tessuti molto fini come un super 130S che sono inusuali per il nostro settore del bambino, ma il mercato ha accolto favorevolmente questa nostra iniziativa per un miglioramento della qualità.

Internazionalizzazione

La nostra azienda esporta circa l'80% dei propri prodotti, e su questa base abbiamo sempre pensato che un'azienda che riesce a vendere in Germania o negli Stati Uniti riesce poi a vendere in tutto il mondo, e questo perché sono mercati dove il cliente e il consumatore finale sono molto attenti al servizio e alla qualità che si aspettano in particolare modo da un'azienda italiana. La nostra intenzione è quella di sviluppare sempre più le vendite all'estero anche perché riscontriamo una grande serietà sia nei pagamenti che nei rapporti commerciali.

Attualmente siamo presenti nel mercato Europeo, Usa, Giappone, Russia ed Ucraina.

Le nuove sfide

Lo sviluppo di una nuova collezione denominata Compagnia della Vela, che si ispira al tema nautico ci spinge ad affrontare delle nuove tipologie di prodotti con un alto contenuto moda e tecnologico realizzato tutto in Italia.



Puntare sempre di più sul Made in Italy questa è la nostra scommessa per il futuro, dare un servizio sempre migliore

Ai nostri clienti, come ad esempio la possibilità di riassortimento anche di un capo, come è avvenuto anche per il passato, ed essere sempre più attenti alla qualità dei prodotti offerti.

La nostra pur essendo una piccola realtà è riuscita a conquistare sempre più nuovi clienti perché essi stessi sono la nostra migliore pubblicità, difatti ci è capitato un cliente Russo ci presenti un cliente Inglese oppure che un cliente Americano ci presenti un cliente dell'Ucraina.



PRASSI ECCELLENTE: Mercato e relazione con i clienti

Il caso DIEMMEBI SPA

L'azienda nasce nel lontano 1983 dalle ceneri di un fallimento come terzista continuando con la produzione precedente che era di componenti per sedie nel settore della collettività e ufficio.

Nel corso degli anni si è pian piano resa sempre più autonoma ed è riuscita a creare a metà anni 90 un primo catalogo proprio e dando inizio ad una propria identità.

Tra i primi nel settore, abbiamo ottenuto la certificazione di Qualità ISO 9000 ancora nel 1998 e, nuovamente per primi nel settore arredamento e tra i primi in assoluto in Italia, già nel 2001 abbiamo adeguato il nostro Sistema Qualità alla edizione 2000.

Partiti con circa 900 metri quadri di capannone, nel corso degli anni la necessità, la voglia di crescere e migliorarci ci ha portati dal 2006 a Vittorio Veneto nella nostra nuova sede di circa 8000 metri coperti e dove lavorano assieme 30 persone. Il nostro palcoscenico, dal 2007 ad oggi, ha avuto molteplici cambiamenti: dalla variazione della compagine sociale a metà 2008 con la fuori uscita di due amministratori, alla crisi che ci ha colpiti e che sta ancora imperversando, ad altri piccoli mutamenti che ci hanno visto tutti protagonisti e ai quali, malgrado i vari aspetti negativi, siamo comunque e decorosamente riusciti a far fronte.

La nostra forza è fornire prodotti che soddisfino le necessità dei clienti. Prodotti che siano migliori per qualità, funzionalità e design; prodotti che abbiano valore aggiunto riconoscibile e riconosciuto.

Per fare ciò bisogna essere in grado di ascoltare, di andare oltre le apparenze, e comprendere esattamente quali sono le necessità, magari non ancora espresse, dei nostri clienti. ed essere capaci di proporre soluzioni valide, in sintonia con quanto ci è stato richiesto, sia per quanto riguarda la gamma dei prodotti sia per l'attenzione dei servizi offerti.

Lasciamo ai nostri clienti la scelta del colore dei tessuti e la forma delle imbottiture, fornendo il necessario per il completo di assemblaggio delle nostre creazioni.

Per questo quasi il 100% dei nostri prodotti è riciclabile e tutti, comunque, sono realizzati utilizzando tecnologie produttive antinquinanti e a tutela dei lavoratori.

Il nostro dialogo con i clienti è continuo e reale, sia per capire le sue necessità immediate, sia per progettare e creare quelle future. Tale fatto fa sì che Diemmebi sia riconosciuta nel mercato per la sua velocità di risposta e risoluzione dei problemi. Già il fatto che riusciamo a soddisfare gli ordini dei nostri clienti per circa l'80% in una o due settimane partendo dal grezzo è motivo di orgoglio.

È da far presente e sottolineare che gran parte dei progetti nuovi oltre a diversificare il mercato, ci distingue totalmente da ciò che fa la nostra concorrenza, sempre alla rincorsa "chiusa" delle sedie e tavoli.

Conoscenza del mercato

È già nella nostra politica aziendale, la fidelizzazione al fine di legare di più il cliente, con prodotti che possiamo dargli solo noi, proponendogli la possibilità di tutelarli con articoli personalizzati, legandolo con investimenti in progetti "ad hoc", e con tutto quello che possa essere aiutarci in questo intento.



Inoltre, per tutelare ulteriormente il nostro futuro è nostra intenzione iniziare a diversificare i segmenti di mercato a cui rivolgerci, mantenendo comunque il nostro settore e la nostra identità, ottimizzando e sfruttando meglio le attrezzature esistenti.

In merito ai nostri concorrenti non abbiamo mai sentito il peso di avere aziende con un'identità simile alla nostra: siamo convinti che lavoro e spazio ce n'è per tutti.

Siamo abituati a sentir parlare di concorrenza, di aziende che producono sedie e quant'altro e il paradosso è che i nostri concorrenti più diretti sono proprio vicino a noi.

Internazionalizzazione

Diemmebi ha un forte impulso all'internazionalizzazione come dimostrato dalle vendite pesanti per un 50% in Paesi Comunitari, per un 10% in Paesi extracomunitari e il restante 40% nel mercato italiano.

Le nuove sfide

Stiamo portando avanti un grosso progetto per l'arredo con tre probabili linee nuove di prodotto, che soddisferanno le più svariate esigenze.

Stiamo creando anche un catalogo casa, che vista la nostra rosa di prodotti, ci può permettere di proporci direttamente ai negozi per la vendita rivolta all'utente finale.

Ora si tratta di iniziare parallelamente ad andare in avanscoperta con un'analisi di marketing, per individuare una rete commerciale idonea al nostro caso.



PRASSI ECCELLENTE: Innovazione

Il caso FORMIFICIO STF srl

Il Formificio STF srl nasce nel 1972, quando Aldo Tripodi, dopo aver proseguito come rappresentante il lavoro del padre (funzionario di vendita dal 1932 del formificio leader in Italia fino agli inizi degli anni 60), rileva un piccolo laboratorio di forme a Strà con lo scopo di soddisfare le richieste dei clienti veneti che esigevano una maggior tempestività nello sviluppo delle campionature.

L'iniziativa non è capita e appoggiata dalla mandante e Tripodi è costretto a far da solo. La competenza tecnica, la conoscenza del mercato ed una coraggiosa politica d'investimenti portano gradualmente l'azienda a diventare un punto di riferimento per i produttori di calzature di alta gamma in Italia e non solo. Dal 1992 opera in azienda anche il figlio Andrea, a cui fanno capo le attività tecnico commerciali, che ha perseguito con determinazione l'introduzione e lo sviluppo delle tecnologie informatiche che hanno rivoluzionato completamente l'organizzazione, la prototipazione ed i sistemi di produzione.

Conoscenza del mercato

L'operare in un mercato ben definito ha la naturale conseguenza di conoscere ed essere conosciuti praticamente ovunque. Inoltre i frequenti contatti, spesso quotidiani, con la clientela, consentono una visione precisa delle situazioni in essere. Anche il numero limitato di concorrenti e fornitori, con i quali è giocoforza confrontarsi in continuazione, permette un facile controllo delle dinamiche del settore. L'esiguità di questi numeri, in specie riferita ai fornitori, e l'estrema specificità del settore, conducono da un lato a frequenti collaborazioni di lunga durata sui nuovi sviluppi e dall'altro determinano una forte spinta a soluzioni autonome e personalizzate.

Innovazioni introdotte

L'accorpamento di operazioni su macchine transfert o l'aver controllato numericamente le operazioni tradizionali sono stati passi fondamentali per il raggiungimento dei risultati, ma un elenco delle innovazioni introdotte oltre che molto lungo sarebbe di difficile comprensione. Ci limitiamo quindi ad un breve elenco degli impianti e delle tecnologie più significative. Gestione automatizzata di tre linee di estrusione che producono su tre turni giornalieri i semilavorati di polietilene (8 t. al giorno) con riciclaggio a ciclo chiuso degli sfridi di lavorazione.

Impianto di taglio laser totalmente automatizzato, comandato da remoto e non presidiato, per la produzione di 3.000 ferrature al giorno.

La gestione, quasi totalmente autonoma, di oltre 90 computer in rete che utilizzano programmi in gran parte proprietari, parzialmente sviluppati internamente che con il supporto di un potente data base, consentono la gestione integrata di ordini, programmi di produzione, spedizioni, archivi, settaggio automatico delle macchine utensili principali ed il monitoraggio dell'avanzamento produzione.

Un reparto di ricerca e sviluppo composto da 14 tecnici di grande esperienza e capacità, supportati da numerose tipologie di CAD e da un sistema di digitalizzazione particolarmente sofisticato.



Gestione informatizzata di oltre 70.000 modelli, tutti disponibili in linea e con la possibilità d'interagire a distanza con la clientela per mezzo di programmi di condivisione realizzati ad hoc.

Un reparto di manutenzione e ricambi particolarmente efficiente che, oltre a garantire la funzionalità degli impianti e del gran numero di macchine utensili impiegate, è il primo motore della ricerca e sviluppo applicata alla produzione.

Le nuove sfide

Per produrre forme di buona qualità serve un know how particolarmente vasto ed impossibile da reperire sul mercato. Servono lustri per aggregare una squadra di tecnici capaci di affrontare con successo le innumerevoli problematiche che il farraginoso mondo degli uffici stile chiede in continuazione.

La lunghissima catena di operazioni specializzate, necessarie per trasferire lo schizzo o l'idea dello stilista in un prototipo tecnicamente ed esteticamente valido, è in perenne conflitto con le esigenze di rapidità a cui costringono i timing delle aziende di moda, che tra prove, briefing, fiere, sfilate e servizi fotografici non hanno e non lasciano un attimo di tregua.

Per evadere centinaia di campionature mediamente entro le 24 ore, tanto da rappresentare a volte il 30% della produzione, e rispettare i tempi ristretti ed inderogabili di consegna delle produzioni, ci si è dovuti dotare di un'organizzazione spinta ai massimi livelli senza la quale regnerebbe il caos più totale.

La situazione attuale dell'azienda è quindi il risultato del mai interrotto ragionare ed investire su ogni singolo reparto e su ogni singola operazione alla ricerca di qualità ed efficienza e di drastica riduzione di tempi di attraversamento, errori e ritardi.

La nostra innovazione è quindi costituita dalla somma delle innumerevoli innovazioni che abbiamo dovuto sviluppare per non venir travolti dalle sollecitazioni della clientela.



PRASSI ECCELLENTE: Mercato e relazione con i clienti

Il caso LACHIVER SERVIZI s.r.l.

Nell'aprile del 1990 dall'esperienza del laboratorio di analisi chimiche e merceologiche Lachiver Snc e di uno studio legale entrambi con particolare specializzazione in ambito ambientale, nasce Lachiver Servizi Srl.

Inizialmente la società offre ai propri Clienti le proprie competenze nel risolvere le problematiche di natura amministrativa e tecnica che recenti normative nel settore ambientale vanno via via creando. Quasi contemporaneamente, avvalendosi della pluriennale esperienza di un socio nel campo del trattamento delle acque, affianca a quella ambientale anche un'area che si occupa del trattamento dell'acqua potabile e delle acque di scarico.

Dopo un paio d'anni, valutando, sulla scorta delle evidenze oggettive scaturite dai sopralluoghi nelle aziende, come la sicurezza dei lavoratori avesse la necessità di una maggiore attenzione sia organizzativa che tecnica, Lachiver Servizi da vita ad una nuova area di consulenza nel campo, appunto, della sicurezza ed igiene del lavoro, con l'assunzione di collaboratori esperti di settore. Quest'area avrà particolare sviluppo alcuni anni dopo con l'entrata in vigore del bel noto D.Lgs. 626/94. Nel frattempo lascia la sede originaria per occuparne una nuova di dimensioni più appropriate allo sviluppo avvenuto (dopo tre anni di attività il fatturato aveva superato 1.300.000 €). A questo punto Lachiver Servizi sente la necessità di darsi un'organizzazione più evoluta e sceglie la strada della riorganizzazione secondo la norma UNI EN ISO 9001:2004 certificandosi nei primi mesi del 1997.

Con l'esperienza maturata nel percorso per raggiungere la certificazione e con la consapevolezza che il mercato richiede competenze nel settore dei sistemi di gestione della qualità, Lachiver Servizi da vita ad un'area di consulenza specifica. Quest'area, in seguito, sviluppa ulteriori competenze per l'implementazione di sistemi di gestione secondo norme internazionali come ad esempio l'ISO 14000 in campo ambientale e l'OHSAS 18001 nella sicurezza del lavoro, ma anche, per fare solo qualche esempio, la SA 8000 nella responsabilità sociale o negli standard di prodotto come BRC e IFS in campo alimentare, fino ad arrivare recentemente allo sviluppo di modelli di organizzazione sulla responsabilità amministrativa secondo quanto previsto dal D.Lgs 231/01.

Nell'arco dei vent'anni di attività Lachiver Servizi sviluppa, all'interno delle macro aree di consulenza, servizi specialistici come l'energy management, la marcatura CE dei macchinari, la sorveglianza sanitaria, la consulenza per l'autorizzazione e l'accreditamento istituzionale delle strutture sanitarie, solo per citarne alcune.

Nel 2009 Lachiver Servizi si certifica anche secondo la norma OHSAS 18001 e si dota di un proprio codice etico e di comportamento condiviso da tutti i soci e i collaboratori.

Per un adeguato approccio al Mercato la funzione Commerciale di Lachiver Servizi, su proposta dei responsabili di servizio delle diverse aree tematiche ("ambiente, sicurezza e qualità") definisce i contenuti e le modalità dei relativi progetti di comunicazione e marketing.

Per attuare tali iniziative la Direzione Commerciale coinvolge i collaboratori, gli agenti e le funzioni tecniche che hanno rapporti con i Clienti, e promuove iniziative di comunicazione verso l'esterno, ad esempio convegni, campagne pubblicitarie, ecc.

A tutti i soggetti promotori è fornita formazione di base sui servizi e sulla normativa legata alle attività. Alcune attività a beneficio dei Clienti e collegate alla promozione dei servizi sono l'aggiornamento normativo mensile e la rassegna stampa



settimanale di settore.

Una rilevazione delle esigenze dei Clienti viene inoltre svolta nell'ambito delle analisi della soddisfazione dei Clienti, al termine di un progetto organizzativo o nell'ambito del rinnovo di un contratto di assistenza continuativa.

Per quanto riguarda la commercializzazione dei servizi, i promotori sono i soggetti che, sulla base delle informazioni ricevute dai Clienti stessi e da Consulenti tecnici di ritorno dai Clienti, predispongono l'offerta e i documenti di presentazione della Società (referenze, brochure, ecc.).

Quando un'offerta è sottoscritta dal Cliente, la Segreteria organizzativa gestisce la programmazione della relativa commessa, programmando gli interventi che saranno svolti dai Consulenti incaricati. I "Piani della qualità" definiscono i criteri di effettuazione e controllo sia dal punto di vista tecnico che da quello organizzativo.

Per commesse di particolare complessità, fin dalla fase di definizione dell'offerta, viene designato un Responsabile di progetto che si coordina con le funzioni commerciali per l'analisi delle esigenze, egli gestisce il Gruppo di lavoro ed è responsabile del raggiungimento degli obiettivi finali.

Infine Lachiver Servizi tiene sotto controllo le informazioni relative alla soddisfazione del Cliente, ed in particolare le segnalazioni, i reclami, le indagini e le altre informazioni di ritorno. Queste informazioni sono utilizzate per conoscere il livello di efficienza nell'offerta di servizi e la qualità percepita.

I risultati dell'attività e dei monitoraggi sono presentati alla Direzione nel Rapporto organizzativo e verificati nel corso delle riunioni di riesame.

Conoscenza del mercato

Negli anni l'attività commerciale si è via via strutturata consolidando una metodica capace di interpretare le richieste del mercato, sottoporle alla fattibilità, progettazione e convalida dello staff tecnico per proporre alla Clientela la risposta di assistenza più adeguata.

L'analisi del rispetto normativo e legislativo è stato certamente uno dei capisaldi dei servizi offerti e si è dimostrato utile anche per scandagliare le esigenze potenziali delle Aziende clienti e su queste progettare, nel tempo, ulteriori servizi calzanti alle esigenze specifiche di ogni Cliente.

L'osmosi, continuamente alimentata, tra i consulenti specialisti e l'area commerciale genera quell'atteggiamento virtuoso che si traduce anche nel corretto e comprensibile linguaggio tra Lachiver Servizi e i referenti aziendali.

Maturare la competenza e non percorrere le mode, ha fatto di Lachiver Servizi il riferimento a cui le aziende ricorrono anche come rapido scambio di pareri tecnici e amministrativi.

La fidelizzazione dei Clienti è punto di forza di Lachiver Servizi, creando un rapporto capace di esprimere apprezzamenti e critiche costruttive per fare di Lachiver Servizi un autentico partner e non solo un aggregato di tecnici.

Le nuove sfide

Due sono i temi all'ordine del giorno: potenziamento dell'area commerciale e creazione di una rete di realtà professionali. L'area commerciale della società va sicuramente ampliata in funzione della potenzialità di erogazione dei servizi. L'azione commerciale maggiore andrà rivolta ai nuovi Clienti stante il fatto che la fidelizzazione dei vecchi Clienti ha dato fin qui ottimi risultati e non necessita pertanto di essere rafforzata.

Per quanto attiene alla creazione di partnership con altre organizzazioni e studi professionali, l'attenzione è rivolta verso quelle realtà che, al di là delle loro dimensioni, possono collaborare con Lachiver Servizi srl in una relazione centrata su uno o più progetti comuni e complementari, che prevedano una integrazione tra le rispettive competenze e risorse.



PRASSI ECCELLENTE: Strategia

Il caso LE BERTOLE di Bortolin G. & C. soc. agr. ss

Le Bertole situata in Valdobbiadene è un'azienda Agricola a conduzione familiare della Famiglia Bortolin, che si è affermata soprattutto per la produzione degli Spumanti di Valdobbiadene, come testimoniano i riconoscimenti ai concorsi enologici nazionali ed internazionali ricevuti dal 1997 ad oggi. Il marchio dell'azienda trae origine dall'omonimo vigneto di proprietà, sito a Saccol, frazione di Valdobbiadene, nota per la produzione d'eccellenza del Superiore di Cartize. L'azienda ha come punto di forza il completo controllo dell'intera filiera: dalla coltivazione dei propri vigneti, alla vinificazione, spumantizzazione e commercializzazione del prodotto finito; in ognuno di questi passaggi l'azienda è sempre particolarmente attenta ad utilizzare tecniche di lavorazione rispettose dell'ambiente e che garantiscono la massima qualità del prodotto finale. Con il passare degli anni la cantina è arrivata alla produzione di ben 6 tipologie di spumante, 2 di frizzante, 2 di vini fermi, una limitata quantità di vino passito, grappa e acquavite. La produzione attuale si attesta intorno alle 200.000 bottiglie annue che vengono commercializzate sia in Italia che all'estero. L'azienda è aperta al pubblico per la vendita diretta e organizza visite e/o degustazioni su prenotazione.

Per strategia si intendono tutte quelle attività di coordinamento ed indirizzo che l'impresa deve svolgere. E piccole imprese tendono a dare priorità alle attività operative, ma è altrettanto importante valutare in modo consapevole le scelte strategiche che l'impresa si trova a dover affrontare. Le attività di pianificazione e strategia includono sia le modalità di scelta delle decisioni chiave per l'impresa, sia i risultati in termine di immagine che questi comportano.

Strategie:

- Controllo totale dell'intera filiera, dalla coltivazione della vite alla commercializzazione del prodotto finito. Ciò permette di ottenere una qualità estremamente elevata e duratura nel tempo;
- Utilizzo al meglio delle risorse del territorio di Valdobbiadene, principalmente collinare e caratterizzato da un micro-clima favorevole alla coltivazione della vite, garantendone la massima tipicità nel prodotto finale;
- La nostra rete di vendita fa sì che ci sia un rapporto sempre più diretto con la clientela per poter dare una risposta immediata alle loro esigenze.

Conoscenza del mercato

L'azienda si avvale di una rete vendita composta da agenti e distributori i quali hanno il compito di monitorare il mercato per capire quali sono le esigenze e le tendenze attuali della clientela. Tutte queste informazioni vengono analizzate e sviluppate in azienda al fine di trovare soluzioni sempre più ottimali.

Le nuove sfide

- 1) Si cerca di mantenere uno standard qualitativo il più alto possibile, come richiesto dal nuovo disciplinare con l'entrata in vigore della denominazione di Valdobbiadene D.O.C.G.;
- 2) Ampliare la rete vendita e consolidare il mercato finora acquisito;
- 3) Comunicazione sempre più mirata e diretta ai clienti del legame fra prodotto e territorio.



PRASSI ECCELLENTE: Mercato e relazione con i clienti

Il caso MAGLIFICIO GIORDANO'S s.r.l.

Il Maglificio venne fondato nel 1948 da Eleonora Dal Mas, che decise di affrontare le difficoltà del periodo post bellico armata di una semplice macchina da tessitura manuale ed un grande coraggio. Nel corso degli anni l'attività si è progressivamente ampliata, fino a raggiungere gli attuali 60 dipendenti. I preziosi capi che nascono a Cappella Maggiore hanno raggiunto negli anni le vetrine più prestigiose del mondo, con marchi quali Ungano, Valentino, John Galiano, Dior, Armani, Hermes, Fendi ed altri ancora.

Oggi l'azienda è guidata dai figli Angelo, Luisa e Rosanna Dal Mas, ma la Signora Eleonora, che si appresta a festeggiare i 65 anni di attività, è indiscutibilmente ancora l'anima ed il cuore del Maglificio.

La chiave del successo è sempre stata l'altissima qualità dei nostri prodotti, frutto di una enorme cura nell'esecuzione, abbinata a macchinari e supporti tecnologici di primissimo livello.

Ogni capo prima di uscire dal Maglificio passa tra le 20 e 25 lavorazioni: questo ci consente di essere il prodotto ideale per la clientela internazionale che apprezza il vero Made in Italy, inteso come sinonimo di cura e amore.

Puntiamo moltissimo alla fidelizzazione con i nostri clienti distributori, con i quali condividiamo tutte le varie fasi, dallo studio della superficie (punto) a quello della modellistica, fino alla consegna del prototipo e successivamente allo sviluppo della produzione ed alla logistica.

Conoscenza del mercato

La sensibilità personale, l'esperienza, la partecipazione a fiere ed esposizioni, le molte collaborazioni ci consentono di conoscere, studiare e rispondere alle esigenze dei nostri clienti. Una attività particolarmente delicata in questo periodo di globalizzazione, dove le influenze ed esigenze stilistiche si sono moltiplicate.

Internazionalizzazione

Il Maglificio esporta circa il 60% della produzione: il mercato estero più importante è quello francese, ma i nostri capi sono venduti in tutto il mondo.

Nonostante la moda delle localizzazioni in paesi a basso costo, la produzione del Maglificio rimane invece solidamente ancorata in Italia, sia per garantire la qualità che da sempre ci contraddistingue, sia per una precisa motivazione etica.

Le nuove sfide

Il Maglificio si sta concentrando nell'accorciare i tempi di produzione, aumentando al contempo la flessibilità aziendale, in modo da rispondere ancora meglio alle esigenze dei nostri clienti.

Siamo sempre disponibili ad allacciare rapporti di collaborazione con nuovi designer e creatori di moda internazionali che hanno la nostra stessa MISSION.

Al tempo stesso rafforzeremo ancora di più la nostra collaborazione con scuole ed istituti professionali del territorio, dove da anni forniamo macchinari e filati per la conoscenza della tecnica maglieristica, garantendo ai più meritevoli l'assunzione.



PRASSI ECCELLENTE: Gestione Risorse Umane

Il caso MODENESE GASTONE s.a.s.

Dal 1818 fino al 1930 la famiglia Modenese ha gestito una bottega di falegnameria che produceva vari articoli; successivamente, fino agli anni '50, ha deciso di orientare l'attività verso la produzione di carri agricoli; in seguito, tramite la figura di Modenese Gastone, l'attività è stata focalizzata sulla produzione di mobili d'arte, inizialmente come azienda terzista; negli anni '70, l'azienda è diventata leader a livello locale, gestendo oltre alla produzione anche la distribuzione del mobile; negli anni '90, grazie all'apporto di Modenese Renzo e del fratello Francesco, è avvenuta la grande svolta, con l'apertura verso il mercato estero, che attualmente garantisce una parte preponderante del fatturato; da dieci anni a questa parte l'azienda sta affrontando le sfide del contesto competitivo, cercando di consolidare il proprio brand e la propria rete di vendita e orientandosi verso un maggiore miglioramento dei propri processi e della struttura organizzativa; nel gennaio 2008 l'azienda è stata certificata ISO 9001:2000, adeguata nel 2010 alla 9001:2008.

Nel corso degli anni, gli aumenti di fatturato hanno portato gradualmente all'assunzione di nuovo personale. Come in tutte le aziende inizialmente a conduzione familiare che nel tempo si espandono, si sono dovute affrontare con maggiore impegno le esigenze organizzative di gestione delle risorse umane. Grazie anche all'apporto della certificazione Qualità, si è creato un sistema di gestione mediante il quale la Politica aziendale e gli obiettivi della Direzione Generale vengono annualmente comunicati a tutto il personale; successivamente vengono effettuati monitoraggi per verificare l'allineamento delle attività di tutto il personale agli obiettivi aziendali. Questi monitoraggi vengono effettuati con riunioni generali o specifiche per settore produttivo, indicando i risultati raggiunti e gli scostamenti ancora da colmare. Per assicurarsi che le persone appartenenti ad ogni reparto produttivo garantiscano affidabilità sempre maggiore e siano motivati nelle proprie attività è stato istituito un sistema di procedure, mansionari ed istruzioni scritte, specifici per reparto, cercando di rendere più chiare possibili le mansioni da svolgere e garantendo l'affiancamento di colleghi con maggiore esperienza; tutto ciò soprattutto nel caso di nuovi inserimenti o nel caso venga rilevato un gap tra le competenze richieste per la mansione e quelle effettivamente possedute dalla persona.

Il team di lavoro viene inoltre rafforzato confrontandosi quotidianamente con il caporeparto e fra colleghi sui problemi rilevati, permettendo altresì il rafforzamento dei rapporti interpersonali, mediante una comunicazione attiva e frequente. Questi confronti permettono di monitorare attentamente non solo le competenze tecniche ma anche quelle organizzative di ogni collaboratore, cercando di cogliere eventuali problemi di interazione con i colleghi e di attuare apposite misure correttive.

Gli operatori devono compilare delle schede di raccolta dati, che permettono quotidianamente di apportare osservazioni e suggerimenti adatti a migliorare la propria capacità organizzativa e quella generale.

La gestione delle risorse umane

L'azienda è attenta ad offrire ai propri collaboratori opportunità di crescita personale e professionale, permettendo un livello sempre maggiore di autonomia decisionale, garantendo la possibilità di accrescere le proprie competenze anche disponendo l'interscambiabilità dei ruoli, che rende l'attività lavorativa meno routinaria e permette di accrescere la comprensione del funzionamento aziendale nel suo complesso.



Da diversi anni l'azienda ha implementato un sistema di controllo e di prevenzione e protezione della sicurezza del lavoratore nell'ambiente di lavoro: questo sistema, associato al sistema Qualità, viene attuato basandosi sui concetti primari della conoscenza, della consapevolezza e quindi della responsabilità.

Attraverso il complesso apparato di valutazione dei rischi connessi all'attività aziendale, e fornendo gradualmente nel tempo ai dipendenti le informazioni e la formazione necessarie, si continua a far sì che essi siano sempre maggiormente consapevoli della correlazione della propria attività e della propria persona con l'ambiente circostante, assimilando l'importante concetto di essere imprenditori di sé stessi all'interno dell'azienda.

Al rientro dai numerosi viaggi/missioni all'estero compiuti dal titolare, Renzo Modenese, egli spesso relaziona a tutti i dipendenti, mediante documentazione fotografica e informatica, i risultati ottenuti nelle fiere o promozioni, o nelle visite di consolidamento ai clienti abituali o a potenziali clienti; durante questi incontri vengono discussi i successi ottenuti e manifestati dai clienti, ma anche le non conformità avvenute nelle varie fasi di produzione, sia dal punto di vista qualitativo, che per mancata o insufficiente comunicazione, stabilendo nuovi obiettivi da verificare successivamente.

Questi indicatori vengono monitorati periodicamente attraverso verifiche interne dei responsabili di funzione e anche autoverifiche.

La Direzione è orientata a controllare l'attività aziendale cercando il giusto equilibrio tra accentramento e delega: ai responsabili delle varie funzioni aziendali viene lasciata autonomia per raggiungere gli obiettivi prefissati; essi devono però produrre periodicamente dei dati di sintesi, che vengono valutati dalla Direzione, la quale decide eventuali azioni correttive o opera una consultazione con il responsabile funzionale.

I collaboratori vengono incentivati a migliorare la propria produttività attraverso un sistema di informazione e formazione continua; il potenziale dei collaboratori viene costantemente monitorato. In apposite schede, vengono rilevate: le necessità di addestramento, formazione o affiancamento e le azioni proposte per soddisfare tali necessità; le attività di formazione effettivamente compiute; gli obiettivi formativi raggiunti e le competenze del collaboratore successivamente a tali attività. Inoltre, viene monitorato il grado di autonomia decisionale, la capacità di problem solving, l'osservanza delle norme sulla sicurezza e la capacità di organizzare il proprio lavoro, da parte di ogni collaboratore.

Le nuove sfide

Un elemento fondamentale da migliorare nei prossimi anni consiste in un migliore flusso di informazioni tra i collaboratori; l'obiettivo è quello di migliorare il coordinamento e la comunicazione all'interno del team di lavoro. Per fare questo, le azioni prospettate sono le seguenti: aumentare il grado di informatizzazione, ampliando l'attuale software gestionale nell'ottica di una gestione integrata dell'azienda; aumentare le occasioni di comunicazione dei risultati relativi alla produttività, in modo da aumentare la responsabilizzazione ed il coinvolgimento dei collaboratori; migliorare i tempi di risposta ai suggerimenti di determinati collaboratori relativi a possibili miglioramenti o disfunzioni all'interno dell'azienda.



PRASSI ECCELLENTE: Organizzazione della produzione

Il caso BAULI Spa

Ruggero Bauli, il fondatore inizia la propria attività nel 1922, con un un piccolo laboratorio artigianale e una ricetta, quella del Pandoro, che si rifà ad antiche tradizioni dolciarie, con caratteristiche di grande modernità, a partire dalla lievitazione naturale.

Ruggero Bauli è consapevole che la sua attività offra grandi possibilità di sviluppo. La sua determinazione lo porta ad operare una scelta importante: nel 1950, intraprende la strada della produzione industriale e pone in questo modo i presupposti necessari alla costruzione di un modello che si rivela vincente.

Il mercato dimostra di riconoscere ed apprezzare questo tipo di prodotto. In breve tempo Bauli raggiunge la copertura nazionale e la credibilità del suo nome comincia ad imporsi. L'affermazione del marchio sospinge una forte trasformazione aziendale. Negli anni '60 subentrano i tre figli di Ruggero: Alberto, Adriano e Carlo.

L'azienda imbocca la strada dello sviluppo, basata su un connubio inscindibile tra ricetta originale, qualità artigianale e innovazione e raggiunge un ampio giro di affari, con la successiva acquisizione di FBF di Romanengo a Crema (la più importante realtà produttiva di Croissanteria sul territorio nazionale) e, nel luglio 2006, dell'intero pacchetto azionario di Doria, storico marchio italiano noto per la produzione di biscotti e crackers con sito produttivo ad Orsago in provincia di Treviso.

Un fatturato di 280 mio di Euro, una superficie totale di stabilimenti di 420.000 mq, di cui 54.000 mq di magazzini centrali presso i siti produttivi, un totale medio di 1214 dipendenti, 4 stabilimenti produttivi, 31 linee di produzione e 27 centri distributivi. Numeri che rendono rilevante il gruppo Bauli, con le sue 170 tipologie di prodotto e 697 referenze nel mercato dei prodotti da forno. Una realtà familiare, fortemente rappresentativa della migliore tradizione dell'industria italiana.

Internazionalizzazione

Il Gruppo Bauli esporta nei seguenti paesi:

STATI UNITI - ROMANIA - GERMANIA - MALTA - SPAGNA - FRANCIA - SVIZZERA - CANADA - VENEZUELA - AUSTRALIA - GRAN BRETAGNA - BELGIO - SLOVENIA - AUSTRIA - LYBIA - UNGHERIA - CROAZIA - BULGARIA - ALBANIA - POLONIA - EMIRATI ARABI UNITI - RUSSIA - REP. CECA - NUOVA CALEDONIA - FINLANDIA - ARABIA SAUDITA - GIAPPONE - GRECIA - SVEZIA - LIBANO - IRLANDA - ECUADOR - CINA - NORVEGIA - AZERBAIGIAN - REP. DOMINICANA - COSTARICA - MEXICO - OLANDA - GUATEMALA - SUD AFRICA - CILE - TAILANDIA - ISRAELE - ARMENIA - DANIMARCA - KOSOVO - ETHIOPIA - BERMUDA - PARAGUAY - LUSSEMBURGO - SLOVACCHIA - LETTONIA - TURCHIA - CIPRO - GUADALUPA - GHANA - GEORGIA - NICARAGUA - COLUMBIA - MOLDAVIA - MALDIVE - INDIA - SEYCHELLES - NEW ZEALAND - HONG KONG - PORTOGALLO - ESTONIA.

Organizzazione dei processi produttivi

Il segreto del successo di Bauli sta nell'aver saputo coniugare la sapienza delle ricette artigianali all'alta tecnologia. Bauli assicura oggi una qualità garantita da elevati standard inarrivabili per una produzione di tipo artigianale, attraverso la scelta di materie prime al top della qualità, a migliaia di controlli sulla filiera, dalle materie prime a tutto il processo produttivo.



Il bisogno del Gruppo Bauli di parlare di qualità ha due motivazioni fondamentali:

- la costante focalizzazione sulle attese del cliente/consumatore.
- la conoscenza che deve contraddistinguere l'azienda, il suo pensare, il suo operare orientati alla Qualità nei confronti di tutti coloro (fornitori, istituti di credito, associazioni dei consumatori, rappresentanze sindacali) che con l'azienda hanno relazioni più o meno intense.

Per questo, base del Sistema di Gestione per la Qualità Bauli, è l'integrazione e la diffusione, a tutti i livelli aziendali, di procedure e indicatori che permettono di gestire le problematiche aziendali al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati a livelli di massima Qualità.

È la vicinanza al cliente/consumatore nei confronti dei marchi del Gruppo Bauli che spinge l'azienda a ricercare quotidianamente il miglioramento costante del prodotto e del processo.

L'affinamento continuo della capacità aziendale di visione e l'innalzamento della conoscenza permettono a Bauli di interpretare i segnali provenienti dal mercato e di implementare e migliorare il Sistema per renderlo più efficace, competitivo, completo e, soprattutto, in grado di "misurare" fenomeni e performances tecnici, commerciali ed economici ("Indici della Qualità").

Bauli da sempre si prende cura dei propri consumatori e si impegna ad utilizzare materie prime di ottima qualità e di primissima scelta per realizzare prodotti che non siano solamente buoni ma anche sani e genuini.

Ogni anno vengono effettuati dall'azienda 16000 controlli sulle materie prime e sui prodotti finiti per attestare che questi ultimi abbiano tutte le carte in regola per essere portati sulle tavole delle famiglie italiane.

A garanzia di ciò, l'Istituto di Certificazione della Qualità ha rilasciato all'azienda la certificazione no OGM che attesta il non utilizzo da parte di Bauli di Organismi Geneticamente Modificati.

Certificato OGM

Nel 2007 Bauli ha inoltre ottenuto due successive certificazioni:

La certificazione BRC e quella IFS, ottenute rispettivamente nel 2004 e nel 2007, attestano che l'azienda realizza i suoi prodotti in conformità a severi standard tecnico igienico sanitari. Un'ulteriore riprova del fatto che Bauli svolge il proprio lavoro con grande impegno e serietà.



PRASSI ECCELLENTE: Organizzazione della produzione

Il caso LAGO ARREDO SRL

Azienda fondata nel 1970 dal Sig. Lago Silvano, inizia con la riproduzione di arredamenti in stile, mantenendo la stessa tecnica di lavorazione del '700. Negli anni successivi ha visto una crescita progressiva che alimentava la voglia di crescita e innovazione, questo grazie anche ai figli e collaboratori.

L'azienda deve il successo alla qualità del suo prodotto, confermato negli anni, dalla clientela. È in grado di seguire tutto il processo produttivo dalla progettazione, vendita, tutte le fasi di produzione e post vendita. Questo ci garantisce un prodotto di alta qualità e conforme alle esigenze del cliente contenendo notevolmente i costi non essendoci intermediari.

Organizzazione dei processi produttivi

Le fasi di produzione sono concentrate sul contenimento dei tempi morti con l'uso della tecnologia unita al criterio artigianale. Questi due aspetti sono difficili da coniugare, visto la natura del nostro prodotto centrato su una materia prima viva come il legno ma il nostro fine è la qualità con un occhio di riguardo al costo finale, l'attenzione alle spese ci spinge ad un uso della tecnologia come computer, macchinari tecnologici e questo ci fa raggiungere due scopi: il primo la qualità che negli anni è rimasta presso che invariata, la seconda l'innovazione che investe il modo dell'arredamento come lacche e vernici.

Il Design è curato da tecnici che sono direttamente il contatto con il cliente.

Le nuove sfide

Questa politica è già viva dal lontano 1970, visto le linee guida del fondatore non possiamo altro che continuare ad adottarla essendo vincente e crediamo che sia il seme vincente anche per il futuro.

GESTIONE RISORSE UMANE





ZENNARO GIUSEPPE LEGNAMI s.a.s.
S.S. Romea, n. 24 (Km. 68.500)
45014 Porto Viro (Ro)
Tel. 0426 633 908
Fax 0426 322 911

www.zennarolegnami.com
info@zennarolegnami.com



PRASSI ECCELLENTE

GESTIONE RISORSE UMANE

L'azienda riconosce nella gestione delle risorse umane un grande valore, consapevole che esso rappresenta l'interfaccia tra l'azienda e il cliente.

All'interno dell'azienda vengono fatti degli incontri che permettono l'intergrazione dei singoli e la creazione di un gruppo affiatato. Il personale ha recepito e metabolizzato i mutamenti aziendali e con lo scambio di informazioni la conoscenza di ognuno diventa patrimonio aziendale e tutta l'organizzazione è così coinvolta e a conoscenza degli obiettivi aziendali.

L'azienda fatica a trovare personale qualificato e si adatta ad inserire figure professionali non pienamente corrispondenti alle esigenze aziendali che però, attraverso momenti collettivi di confronto, riescono ad acquisire competenze chiave diffuse in azienda e in alcuni casi anche codificate per permetterne una più agevole riproduzione.

Inoltre l'azienda investe parecchio ore in formazione tecnica e ricerca di soluzioni ai problemi operativi riscontrati.



Categoria merceologica: Progettazione, realizzazione e commercializzazione di strutture in legno, legnami e affini.

Prodotti/Servizi: Segati, semilavorati, pannelli, strutture in legno (coperture, porticati, pergole, car-port macchina, cassette etc.), progettazione e collaudi.

Anno di fondazione: 2002

Numero addetti: 20

Rete commerciale: Centro e Nord Italia

Grado di internazionalizzazione: Esportazione diretta con Paesi di Austria, Slovenia e Croazia; accordi di collaborazione con partner austriaco per la produzione di semi-lavorati.

Certificazioni di qualità: ISO 9001:2008



L'azienda opera con grande esperienza e professionalità nel settore del legno e dei suoi derivati con una vasta gamma di prodotti in grado di soddisfare qualsiasi richiesta.

Competenza e conoscenza delle esigenze del mercato sono la strategia vincente per offrire soluzioni mirate in ogni settore.

Un attento e rigoroso processo interno di controllo garantisce qualità e servizio al cliente finale.

Un proprio ufficio tecnico, cuore pulsante del reparto costruzioni, è in grado di progettare e realizzare strutture di legno su misura adatte ad ogni tipologia costruttiva. La propria filosofia aziendale dà grande importanza alla formazione professionale e al coinvolgimento di tutte le risorse umane, sviluppando percorsi di formazione e aggiornamento.



INNOVAZIONE





MANIFATTURA VALCISMON S.p.A.

Via Marconi, 81/83
32030 Fonzaso (BL)
Tel. 0439 5711
Fax 0439 564 36

www.sportful.com
www.castelli-cycling.com
sportful@sportful.com



PRASSI ECCELLENTE

INNOVAZIONE

L'azienda è fortemente convinta che i prodotti offerti ai propri clienti debbano essere costantemente innovati al fine per soddisfare le loro esigenze che molto spesso vengono addirittura superate grazie alla conoscenza approfondita del mercato.

Gli sviluppi strategici vengono ideati grazie all'apporto in termini di partnership di alcuni clienti chiave.

Innovazione, ricerca e formazione vengono promosse dall'azienda attraverso incentivi premianti. Si creano momenti di stimolo e confronto interfunzionale per favorire lo sviluppo di idee innovative attraverso lo scambio di pareri e di esperienze.

Da sempre investe in progetti nuovi che riguardano il processo gestionale, produttivo e tecnologico e ogni anno vengono destinate risorse oltre il del fatturato.

L'ambiente innovativo ha permesso di lanciare un nuovo prodotto all'interno della gamma esistente, dopo aver attentamente valutato con analisi specifiche la fattibilità.



SCHEDE INFORMATIVA

Categoria merceologica: tessile abbigliamento

Prodotti/Servizi: abbigliamento sportivo ciclismo, sci di fondo, outdoor

Anno di fondazione: 1946

Numero addetti: 53

Rete commerciale: mondiale

Grado di internazionalizzazione: Esportazione in praticamente tutti con vocazione sportiva

Manifattura Valcison nasce nel 1946 come filatura della lana a Lamon. All'inizio del '73 nasce il Marchio SPORTFUL anno in cui il Dott. Giordano Cremonese, succeduto ai genitori alla guida dell'azienda, vuole partecipare alla neonata Marcialonga, ma si trova sprovvisto dell'abbigliamento adatto. Decide così di realizzarlo nella ditta di famiglia: quello che era un desiderio personale si trasforma in un successo senza precedenti. Nel 1985 davanti alla pressante richiesta di abbigliamento tecnico da ciclismo, l'azienda si imbarca in una nuova avventura: inizia l'abbigliamento da ciclismo. Sportful nel ciclismo è sinonimo di Nazionale Italiana: sono ben 4 le medaglie d'oro vinte ai mondiali : nel 2002 a Zolder con Cipollini, nel 2006 a Salisburgo, nel 2007 a Stoccarda, nel 2008 a Varese; e oro all'Olimpiade di Atene nel 2004.

Nel 2003, per rendere ancora più forte la sua posizione Manifattura Valcison acquisisce il marchio Castelli. Obiettivo attuale della Compagnia è di creare l'abbigliamento da ciclismo più innovativo per gli atleti più esigenti.

Manifattura Valcison, con i marchi Sportful e Castelli, è fornitore ufficiale di due tra le squadre professionistiche più forti al mondo nel ciclismo: la Saxo Bank e la Cérvelo.

Ancora in espansione, ancora novità: da 3 anni produciamo abbigliamento Outdoor con la linea Karpos.



VETRERIA MORGANA s.r.l.
Via Guizzetti, 4
31022 Preganziol (TV)
Tel. 0422 383 622
Fax 0422 382 220
www.vetrieriamorgana.it
vetrieriamorgana@vetrieriamorgana.it

vetreria morgana

PRASSI ECCELLENTE

INNOVAZIONE

Innovazione, ricerca e formazione sono per l'azienda Vetreria Morgana una vera e propria missione quotidiana sancita dalle strategie aziendali.

Da sempre investe in progetti nuovi che riguardano il processo gestionale, produttivo e tecnologico.

Nella filosofia aziendale le persone fanno la differenza; i momenti di confronto con il personale, che hanno contribuito a definire le strategie aziendali, sono incoraggiati diventando in certi momenti dei veri e propri percorsi formativi.

Inoltre la relazione costante con il cliente permette uno scambio proficuo di informazioni sugli sviluppi strategici futuri e nell'ideazione di nuovi prodotti.

Sono in corso cambiamenti significativi e radicali nelle diverse famiglie di prodotti che però in questa fase di investimento hanno portato ad una diminuzione di produttività nel breve periodo.



SCHEDA INFORMATIVA

Categoria merceologica: vetreria artistica

Prodotti/Servizi: vetri soffiati e/o lavorati a mano per aziende commerciali di illuminazione, complementi d'arredo e oggettistica d'arte realizzati su disegno del cliente o su proposta della stessa vetreria

Anno di fondazione: 2001

Numero addetti: 21

La storia di Vetreria Morgana è la storia più recente del vetro veneziano ed in particolare dell'Isola di Murano. Situata per motivi economici e logistici nell'entroterra veneto, in provincia di Treviso, la vetreria annovera personale altamente qualificato con esperienza maturata, direttamente o indirettamente, nell'isola veneziana con la quale è strettamente legata da un continuo confronto nel rinnovo della tradizione.

Vetreria Morgana non è direttamente presente nel mercato con la propria denominazione ma produce per altri marchi commerciali, italiani ed esteri, ai quali fornisce i vetri necessari in esclusiva.

In questi anni Vetreria Morgana ha ricevuto notevoli riconoscimenti da parte della propria clientela per l'elevato grado di qualità e precisione nelle lavorazioni pur rimanendo nel pieno rispetto delle caratteristiche proprie della tradizione, nonché per l'elevata capacità innovativa e ricerca creativa a conferma della vivacità dello stile italiano nel mondo.



MERCATO E RELAZIONE CON I CLIENTI





AGRIFORM Sca
Via Rezzola, 21
37066 Sommacampagna (VR)
Tel. +39 045 897 1800
Fax +39 045 515 974

www.agriform.it



PRASSI ECCELLENTE

MERCATO E RELAZIONE CON I CLIENTI

L'azienda, strutturata per operare in modo competitivo nei mercati internazionali ha sviluppato e comunicato diffusamente in tutta l'organizzazione una chiara comprensione del livello di ambizione e degli obiettivi di mercato, così come delle esigenze dei clienti, dei prodotti/servizi da offrire, dei mercati da servire e dei concorrenti da affrontare.

La continua attenzione al mercato spinge l'azienda in progetti di sviluppo commerciale verso nuovi mercati e nuovi canali distributivi, con il supporto di tecnologie informatiche derivanti dalla rete internet.

La definizione degli obiettivi commerciali nasce attraverso un confronto strutturato tra le varie funzioni aziendali per valutare la capacità dell'organizzazione aziendale di sfruttare il pieno potenziale di mercato e si concretizza attraverso un piano di vendite annuale.



Categoria merceologica: Formaggi

Prodotti/Servizi: Grana Padano e altri Formaggi
Dop italiani

Anno di fondazione: 1980

Numero addetti: 64

Grado di internazionalizzazione: Esportazione diretta
in oltre 40 paesi - fatturato export oltre 1/3 del totale

Certificazioni di qualità: ISO 9001 – IFS – BRC (GSFS)



Agriform rappresenta la più importante realtà del Veneto nel settore del Grana Padano e degli altri formaggi tipici regionali (Asiago, Montasio, Monte Veronese).

Dal 1980 AGRIFORM gestisce in forma associata la produzione, la stagionatura e la commercializzazione dei formaggi tipici prodotti dai caseifici sociali soci.

La sede è a Sommacampagna (VR). Qui disponiamo di un magazzino di stagionatura per 150.000 forme, a cui si aggiunge quello di Grisignano di Zocco (VI), per 30.000 forme.

Oltre alle produzioni dei caseifici sociali produciamo direttamente Grana Padano e Monte Veronese nel caseificio di nostra proprietà situato a Boscochiesanuova (VR), nelle verdi vallate della Lessinia.

Principali Paesi di esportazione sono: Germania, Usa, Australia, Canada, Francia, Inghilterra.

Il 68% del fatturato è rappresentato dal Grana Padano, con un volume di vendite nel 2008 di oltre 300.000 forme.

La produzione complessiva (propria e dei soci) è di circa 200.000 forme/anno, che fanno di Agriform una delle più importanti realtà produttive all'interno del Consorzio Grana Padano, con oltre 1.000.000 di q.li di latte destinato a questo formaggio (su un totale di circa 2.000.000 di q.li di latte prodotti dalla base societaria di oltre 1.000 allevatori conferenti).





ANTICO È SRL
Zona industriale Gresal 14
32036 Sedico (BL)
Tel. 0437 853208
Fax 0437 852774

www.pavimentiantichi.com
info@pavimentiantichi.com



PRASSI ECCELLENTE

MERCATO E RELAZIONE CON I CLIENTI

Dall'indagine svolta, emerge che l'azienda ha impostato la propria politica aziendale volta a raggiungere obiettivi ai massimi livelli di qualità e servizio, produzione equilibrata con quanto richiesto dal cliente e di servizio su una pianificazione di lungo periodo, coinvolgendo nella creazione di questi ideali il personale interno.

L'organizzazione, secondo criteri ideati per misurare la soddisfazione, è percepita dai clienti come azienda che offre un alto valore qualitativo, grazie a indagini effettuate in modo sistematico che le permettono di conoscerne in modo specifico i bisogni.

È stato agevole così individuare una segmentazione di mercato e del cliente sulla base della politica dei prezzi, sulla base dei risultati emersi dalle indagini di mercato e dai prezzi della concorrenza, impostando una contabilità industriale per commessa al fine di conoscere i costi di realizzazione.

L'azienda ha potuto scegliere i clienti con i quali andare ben oltre un semplice rapporto di cooperazione operativa, ma impostando una relazione continua per reperire informazioni proficue per gli sviluppi strategici futuri.

Il prodotto è considerato di buon livello, potendo contare su una percentuali di resi e/o guasti intorno all'1%.

Le esigenze produttive dei clienti sono ampiamente visibili, grazie al dialogo diretto che ha con la produzione che può così pianificare e programmare gli ordini per garantire puntualità di consegna sull'ordine del 90% di quanto prodotto.



SCHEDA INFORMATIVA

Categoria merceologica: Produzione e commercializzazione

Prodotti/Servizi: Pavimenti in legno antico e nuovo, pavimenti in legno e cuoio, pavimenti in legno e metallo, boiserie in legno antico e nuovo, boiserie in legno e pelle/cuoio.

Anno di fondazione: 2000

Numero addetti: 22

Rete commerciale: 17 agenzie in Italia, 1 agenzia in Spagna, 1 agenzia in Svizzera, 1 agenzia in Francia, 1 agenzia in Russia ed Ucraina

Grado di internazionalizzazione: (esportazione diretta, apertura di filiali o punti vendita all'estero, accordi di collaborazione industriale con partner straniero o joint venture, investimenti diretti, acquisizione o fusione o aperture di stabilimenti ...) esportazione diretta

Certificazioni di qualità: ISO 9001:2008, marcatura CE, certificazione CI per il made in Italy, attestazione di totale biocompatibilità, classificati al secondo posto da Greenpeace per la tutela dell'ambiente.

Antico È e la sua mission: realizzare pavimenti, boiserie, controsoffitti con legni antichi recuperati negli anni e trasformati da abili ed esperte mani artigiane in superfici adatte a rivestire abitazioni private di lusso, prestigiosi hotels e raffinate wellness SPA.

L'azienda nel 2006 ha ottenuto la certificazione UNI EN ISO 9001:2000 per la qualità sia del ciclo produttivo che del prodotto stesso e nel 2009 l'Ente ha rinnovato il certificato in quanto sono rispettate le nuove direttive imposte dalla UNI EN 9001:2008. Antico È rilascia per ogni pavimento antico un certificato di autenticità del recupero.

Le ambientazioni realizzate in questi dieci anni di attività valorizzano l'impiego del legno e la sua flessibilità: il recupero dei legni antichi pregiati può essere la chiave di volta di ristrutturazioni antiche e moderne perché rispecchia sempre la consapevolezza di una architettura sostenibile.

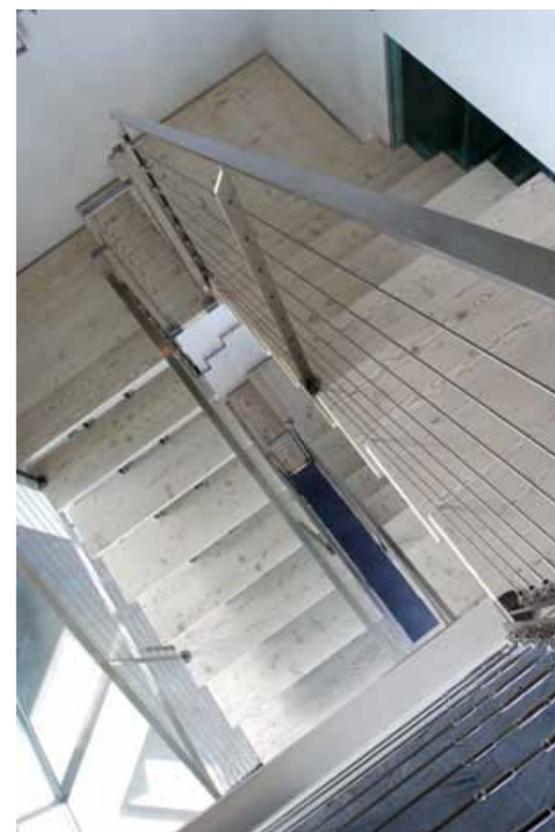
L'azienda ha promosso scelte di materie prime selezionate e certificate: il legno nobile ed i pannelli che lo controbilanciano sono certificati FSC e PEFC, che denotano il totale rispetto dell'ambiente in quanto provenienti da deforestazioni controllate, le colle utilizzate sono totalmente prive di formaldeide e di pentaclorofenolo, le cere olio di finitura, atte a proteggere le superfici, sono completamente naturali e annoverano tra i principali componenti la cera d'api e la cera carnauba. L'ente mondiale Greenpeace ha riconosciuto la professionalità di Antico È collocandola alla seconda posizione come produttrice di prodotti biocompatibili.

Antico È produce prodotti esclusivamente Made in Italy e per questo ha ottenuto nel 2009 la certificazione "100% Made in Italy" che appone regolarmente sui documenti e sui prodotti. Dal marzo 2009 Antico È appone sulla scheda prodotto la marcatura CE.

Con le collezioni del 2009 Antico È ha presentato al mercato mondiale un nuovo modo di interpretare il legno antico sposandolo ad altrettanto pregiati materiali, anche molto moderni, quali pelli "primo fiore", cuoio, cristalli Swarovsky® dando vita ad ambienti molto attuali che racchiudono al loro interno un'affascinante storia.

Antico È firma i suoi prodotti con un'esclusiva griffe realizzata con cristalli Swarovsky®.

Antico È, pur avendo un ricco catalogo di prodotti, dimostra una grande versatilità disponendosi a produrre su disegni esclusivi di professionisti che possono così proporre al loro cliente una soluzione unica.





B.Z. MODA S.R.L.
Via Bassa, 7
30039 Strà Località Paluello (VE)
Tel. +39 041 413093
Fax +39-041-5102889

www.everybodyshoes.it
bzmoda@bzmoda.it



PRASSI ECCELLENTE

MERCATO E RELAZIONE CON I CLIENTI

Da questa analisi emerge chiara la politica molto attenta soprattutto alla riduzione dei costi non tralasciando però l'attenzione su qualità e servizio al cliente.

Quello dell'azienda è un mercato molto difficile che però strategicamente è stato affrontato con un'organizzazione flessibile ai cambiamenti repentini e valutando attraverso un'analisi specifica costi/benefici le attività chiave su cui focalizzare la propria produzione interna, decidendo di attivare partnership esterne per attività comunque strategiche.

L'azienda conosce molto bene il mercato in cui opera grazie a metodologie di analisi utilizzate in modo sistematico per definire i bisogni dei clienti e la politica dei prezzi da impostare tenendo conto della concorrenza e puntando sulla qualità delle lavorazioni.

La relazione costante con i clienti poi favorisce lo scambio di informazioni sulle evoluzioni dello scenario competitivo in cui si trova favorendo i cambiamenti significativi e radicali nelle diverse tipologie di prodotti.



Il marchio Everybody nasce nel 1978 a Strà vicino Venezia nell'ambito del distretto calzaturiero veneto della "Riviera del Brenta". Il distretto della Riviera del Brenta è conosciuto in tutto il mondo per il design, l'alta qualità e classe delle calzature che vi vengono ideate e prodotte. Everybody è un marchio specializzato nella progettazione e produzione di calzature da donna di nicchia, tacco basso, pellami morbidi e originali. Già dall'inizio della sua attività la Società detentrica del marchio si avvale della collaborazione di personale molto quotato in Italia e soprattutto all'estero per il design e presto le calzature prodotte ottengono successo in Europa e nel mondo. Attualmente la Soc. BZ Moda Srl, detentrica del marchio, produce e colloca sul mercato mondiale, mediamente 400.000 paia di calzature all'anno per un fatturato di circa 15 - 20 milioni di euro. È dotata di una struttura per la progettazione, la pianificazione e il controllo qualità della produzione, la logistica, il controllo economico e finanziario, la commercializzazione. Collabora con cinque società del sud-est asiatico per la produzione. Tali Società sono in connessione telematica con la casa madre mediante un sistema altamente deduttivo che provvede a mandare e ricevere, in tempo reale, tutte le informazioni, di pianificazione e avanzamento, utili per soddisfare al meglio le esigenze dei clienti.



Attualmente BZ Moda disegna, industrializza, produce e commercializza quattro linee di prodotto:

- una prima linea trend
- una seconda linea storica molto conosciuta ed apprezzata in Europa
- una terza linea più economica in pelle
- una quarta linea trend in sintetico

Tali produzioni permettono di abbracciare gran parte delle esigenze di mercato con la sola eccezione del lusso e del griffato. Tutte le linee manifestano a pieno titolo l'ITALIAN STYLE.





CALZATURIFICIO MEXAS s.r.l
Via Belfiore, 68
45020 Villanova del Ghebbo (RO)
Tel. 0425 669 116
Fax 0425 669 985

www.mexas.it
info@mexas.it - mexas@libero.it



PRASSI ECCELLENTE

MERCATO E RELAZIONE CON I CLIENTI

L'azienda ottiene rispetto al benchmark di riferimento maggiori risultati su questa prassi grazie ad una politica molto attenta ad obiettivi di leadership su qualità e servizio al cliente.

Vengono valutate molto attentamente le attività chiave su cui focalizzare la produzione attraverso una analisi specifica costi/benefici che determina la politica dei prezzi e attraverso analisi mirate a capire i bisogni dei clienti.

Questo ha permesso di programmare e pianificare gli ordini ottenendo una percentuale di resi inferiore all'1% del prodotto e una puntualità nei tempi di consegna per più del 95% degli ordini.

Sono state introdotte procedure per l'immediata gestione dei reclami e delle tecniche di misurazione periodica del grado di soddisfazione.



SCHEDA INFORMATIVA

Categoria merceologica: Produzione Calzature

Prodotti/Servizi: Calzature

Anno di fondazione: 1991

Numero addetti: 33

Rete commerciale: L'Azienda lavora per importanti griffe della moda italiana

Grado di internazionalizzazione: L'azienda esporta direttamente in Inghilterra



L'Azienda è stata costituita nel 1991, ma è il frutto di una tradizione di calzolari che parte dal 1968. Infatti l'attuale presidente del consiglio di amministrazione, Emilio Milani, ha iniziato a lavorare in proprio dal 1968 come artigiano del settore, aumentando via via personale e produzione. L'azienda produce calzature di qualità, e collabora con alcune griffe della moda italiana e internazionale. Punto di forza dell'Azienda è lo standard qualitativo, che durante gli anni ha saputo elevare e mantenere. L'azienda al suo interno riesce ad effettuare diversi tipi di lavorazione, tra i quali ago, black, opanka, mocassino tubolare, sacchetto, strobel e ideal.





FALEGNAMERIA WR
Via Lazzaretto, 1
36010 Canove di Roana (VI)
Tel. 0424 692096 - 450489
Fax 0424 409854

www.falegnameriawr.it
info@falegnameriawr.it



PRASSI ECCELLENTE

MERCATO E RELAZIONE CON I CLIENTI

L'azienda individua i propri mercati di riferimento, sia attuali che futuri, attraverso espliciti strumenti di analisi, di segmentazione del portafoglio clienti e ha ben identificato i propri clienti chiave che la percepiscono come un'organizzazione che offre alto valore conoscendone la politica fondata su qualità e servizio, su una produzione equilibrata in base alle esigenze dei committenti e con una produzione che presenta un ciclo di lavoro inferiore ai tempi di consegna.

La soddisfazione del cliente è pressoché totale e viene misurata attraverso strumenti di analisi.

La relazione costante con il cliente va al di là della cooperazione operativa e si apre ad uno scambio proficuo di informazioni sugli sviluppi strategici e ha permesso all'impresa di scegliere clienti con i quali si sono fatti importanti accordi di partnership.

I clienti hanno la possibilità di interagire con la produzione per manifestare le proprie esigenze produttive che possono essere pianificate e programmate.



L'azienda è stata fondata nel 1970 dal padre Confortin Leonzio. All'inizio era un'azienda senza dipendenti con solo collaboratori familiari. Dal 1984 con l'andata in pensione del fondatore, l'azienda viene trasformata in una società dai figli Radames e Walter Confortin. Successivamente la società viene allargata al figlio di uno dei soci fondatori. L'azienda fin dall'inizio è sempre stata una falegnameria tradizionale con produzione di serramenti, porte, scale e arredamenti su misura, tenendo conto di dare dei prodotti di alto profilo qualitativo, rispettando i desideri e le indicazioni dei clienti. Per dare Loro la maggiore soddisfazione possibile.



SCHEDA INFORMATIVA

Prodotti/Servizi: Serramenti, porte, scale e arredi su misura

Anno di fondazione: 1970

Numero addetti: 06

Rete commerciale: Interprovinciale

Certificazione prodotti: Marcatura CE dei serramenti





SALUMIFICIO GRETTI ERMEN
 via Roe Basse, 34/A
 32036 Sedico (BL)
 Tel. laboratorio/ufficio 0437 82621
 Fax 0437 852411
 Cellulare 335 5389385
 Telefono spaccio 0437 852134

www.salumibellunesi.it
 ermen1@virgilio.it



PRASSI ECCELLENTE

MERCATO E RELAZIONE CON I CLIENTI

Dall'indagine svolta, emerge che l'azienda ottiene rispetto al benchmark di riferimento maggiori risultati grazie ad una politica molto attenta al soddisfacimento del cliente, anche attraverso degli obiettivi legati alla qualità ed al servizio impostati sul lungo periodo, anticipando così il più possibile l'andamento del mercato.

Attraverso metodologie di analisi utilizzate in maniera sistematica, si conoscono in modo specifico i bisogni dei clienti abituali dell'impresa determinandone le strategie aziendali.

Alcuni clienti chiave sono diventati dei partner che vanno al di là della semplice cooperazione operativa, venendosi così ad aprire un rapporto di scambio proficuo di informazioni.

La politica dei prezzi è impostata sulla conoscenza che la proprietà ha del mercato, supportata da una analisi di dettaglio dei costi interni all'impresa.

Il processo che si occupa di acquisire gli ordini e gestire il cliente interagisce con il processo produttivo e quest'ultimo viene a contatto direttamente con il cliente che può definire le proprie esigenze produttive per poter arrivare ad una programmazione e una pianificazione degli ordini.

I clienti raggiungono così la piena soddisfazione anche in riferimento poi all'affidabilità del prodotto che presenta una percentuale di resi inferiore all'1% e una puntualità di consegna per più del 95% degli ordini che viene evaso totalmente.



SCHEDE INFORMATIVE

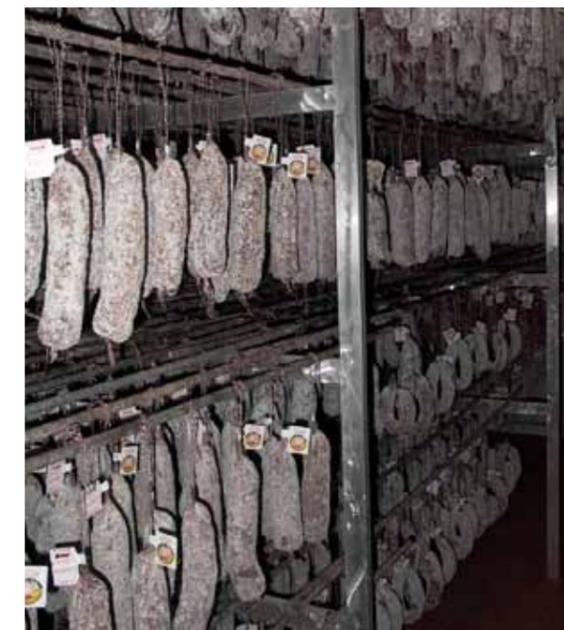
Prodotti/Servizi: Produciamo salumi senza conservanti e li vendiamo a dettaglianti, ristoratori e nello spaccio che è anche macelleria/alimentari

Anno di fondazione: L'attività (iscrizione CCIAA) risale al 1981

Numero addetti: 04

Rete commerciale: Cediamo il prodotto ad 80 punti vendita (supermercati/negozi) in provincia di Belluno. Abbiamo alcuni clienti in altre province Venete ed in Friuli - Trentino - Lombardia - Toscana - Puglia

Certificazione prodotti: Abbiamo le normali certificazioni CE ed il riconoscimento di prodotto del Parco Nazionale Dolomiti Bellunesi



Fin dalla notte dei tempi si presentò all'uomo il problema della conservazione delle carni degli animali che abbatteva e successivamente di quelli che allevava.

I metodi di conservazione naturale che furono subito evidenti erano e lo sono tuttora: l'essiccazione, l'affumicatura e la salatura.

Quella che fu una necessità si trasformò evolvendosi nella produzione di pregiate specialità alimentari.

Oggi in un mondo frenetico e alla ricerca di un mercato globale, assistiamo, purtroppo, ad una omologazione anche di gusti e sapori per cui l'alimentarsi diventa una mera necessità come mettere il carburante al motore.

In questa Italia, che almeno dal punto di vista alimentare è ancora la Patria del buon gusto, molte piccole aziende hanno detto no all'omologazione del gusto e continuano, quasi caparbiamente, a presentare prodotti tradizionali che portano in tavola profumi, aromi e sapori d'altri tempi.

Noi siamo una di queste piccole aziende.



**MOLINO DE MARCH FERNANDO**

Via Nongole, 156
32024 Castion
Belluno (BL)
Tel. 0437 927 633
Fax 0437 929 023

www.molinodemarchfernando.it
ferndema@tin.it



**MOLINO
DE MARCH
FERNANDO**

PRASSI ECCELLENTE**MERCATO E RELAZIONE CON I CLIENTI**

L'azienda dalle indagini di misurazione della soddisfazione dei clienti effettuate, emerge come un'organizzazione che offre alto valore, in grado di soddisfare pienamente i clienti e di superare spesso le loro aspettative.

Vengono utilizzate metodologie di analisi in maniera sistematica per conoscere in modo specifico i bisogni dei clienti abituali e di quelli potenziali e per impostare le strategie di mercato.

La politica dei prezzi è definita sulla base della conoscenza che la proprietà ha del mercato, supportata da un'analisi di dettaglio dei costi interni dell'impresa.

Chi gestisce il contatto con il cliente acquisisce informazioni che vengono utilizzate, dopo averle archiviate tramite supporti informatici, per erogare servizi in modo personalizzato o per sviluppare nuove metodologie di erogazione.

Tutto lo staff aziendale e in particolar modo l'addetto all'accoglienza, sono uniti nell'offrire attenzione e disponibilità verso il cliente anche uscendo dai propri sistemi di lavoro, all'interno di un ambiente curato e piacevole, che presenta dei reparti produttivi puliti e ordinati.



La nostra azienda è frutto di una tradizione mugnaia che dura da oltre cento anni, dapprima con i miei bisnonni poi con i miei nonni, Maria e Giuseppe e, dal 1985, con me, Fernando. Il molino di famiglia era a Sagrogn, alle porte di Belluno; poi, nel 1987, aiutato dai miei genitori Giovanni e Ginetta, presi in affitto il vecchio molino di Farra D'Alpago, sulle sponde del lago di Santa Croce, dove ho condotto l'attività fino al 1995. Dal 1996 ho unificato le due sedi e le ho portate a Castion, alle pendici dell'Alpe del Nevegal dove ho mantenuto la tradizione del mio bisnonno e produco tuttora farine nostrane di granturco, macinando il mais proveniente, per la maggior parte, dalla Val Belluna e dall'Alpago. Lavoro sia la varietà bianco perla che la giallo vitrea e macino anche per conto terzi. Sono disponibili anche farine per pane e pasticceria, semilavorati per la produzione di pani speciali e farine per le intolleranze alimentari, alimenti per la zootecnia, pronti o preparati da noi, pet food. Il tutto è completato da un fornito reparto garden e hobbistica.

SCHEDA INFORMATIVA

Categoria merceologica: Molino - Vendita prodotti per l'agricoltura e la zootecnia.

Prodotti/Servizi: Macinazione granturco per la produzione di farina per polenta, con vendita diretta e all'ingrosso, macinazione granturco conto terzi, vendita farine per panificazione e pasticceria, semilavorati per pane speciale e farine per intolleranze alimentari. Vendita prodotti per l'agricoltura la zootecnia, articoli per il giardinaggio e l'hobbistica.

Anno di fondazione: 1985

Numero addetti: 2 + 1 collaboratore

Rete commerciale: Vendita diretta al pubblico e all'ingrosso.





PASTIFICIO RIGO SRL
Via Asolana 28/L
31017 Crespano del G. (TV)
Tel. +39 0423 53018
Fax +39 0423 538948

www.pastificiorigo.it
email@pastificiorigo.it



PRASSI ECCELLENTE

MERCATO E RELAZIONE CON I CLIENTI

Dall'indagine svolta, emerge che l'azienda ottiene rispetto al benchmark di riferimento maggiori risultati grazie ad una politica molto attenta al soddisfacimento del cliente, anche attraverso degli obiettivi legati alla qualità ed al servizio.

Attraverso metodologie di analisi utilizzate in maniera sistematica, si conoscono in modo specifico i bisogni dei clienti abituali dell'impresa e si è potuta impostare una politica dei prezzi sulla base di segmentazioni di mercato, in base al monitoraggio della concorrenza e conoscendo i costi interni nel dettaglio per prodotto e per cliente.

La relazione costante con il cliente partner, coinvolto nella progettazione di nuovi prodotti, viene svolta utilizzando idonei sistemi informativi.

Grazie all'interazione esistente a livello organizzativo tra il processo di acquisizione ordini e gestione del cliente e il processo produttivo, si cerca di garantire ordini che possono essere realizzati nei tempi stabiliti e con percentuale di resi inferiore al 1%.



SCHEDA INFORMATIVA

Categoria merceologica: Produzione alimentare

Prodotti/Servizi: Produzione e vendita di pasta secca di semola di grano duro e all'uovo.

Anno di fondazione: 1929

Numero addetti: 28

Rete commerciale: N.a.

Grado di internazionalizzazione: (esportazione diretta, apertura di filiali o punti vendita all'estero, accordi di collaborazione industriale con partner straniero o joint venture, investimenti diretti, acquisizione o fusione o aperture di stabilimenti ...) Vendiamo in Italia e Europa, Canada e Turchia

Certificazioni di qualità: British Retail Consortium – GSFS (global standard for food safety)
IFS (International Food Standard)
ICEA – operatore biologico E1293

Siamo produttori di pasta dal 1929. Un'azienda familiare, guidata dalla passione, e dai valori di più generazioni.

La nostra clientela di riferimento è l'industria della Pasta e la grande distribuzione italiana ed estera. Produciamo Lasagne e Cannelloni da forno, prodotti difficili e delicati, che richiedono una alta specializzazione. Forniamo questi prodotti, direttamente a marchio del cliente, pronti per la distribuzione assieme ai proprio prodotti. Possiamo vantare tra coloro che continuano a darci fiducia, i più famosi nomi della industria della Pasta internazionale.





FALEGNAMERIA SANTINON di Santinon Moreno
Via Dante Alighieri, 10
31023 Castelminio (TV)
Tel. e Fax +39 0423 484 104

falegneria.santinon@tin.it



PRASSI ECCELLENTE

MERCATO E RELAZIONE CON I CLIENTI

L'azienda ha sviluppato una buona conoscenza dei mercati, dei clienti chiave e del proprio posizionamento competitivo, condiviso dal personale che conosce obiettivi, strategie e punti di forza dell'azienda.

I bisogni dei clienti abituali e di quelli potenziali sono rilevati attraverso metodologie di analisi utilizzate in modo sistematico. La soddisfazione dei clienti è monitorata in modo costante attraverso strumenti di misurazione che permettono una immediata gestione dei reclami.

La relazione costante con il cliente va al di là della cooperazione operativa e si apre ad uno scambio proficuo di informazioni sugli sviluppi strategici e ha permesso all'impresa di scegliere clienti con i quali si sono fatti importanti accordi di partnership.



13/05/2010



SCHEDA INFORMATIVA

Categoria merceologica: Falegneria - Lavorazione legno

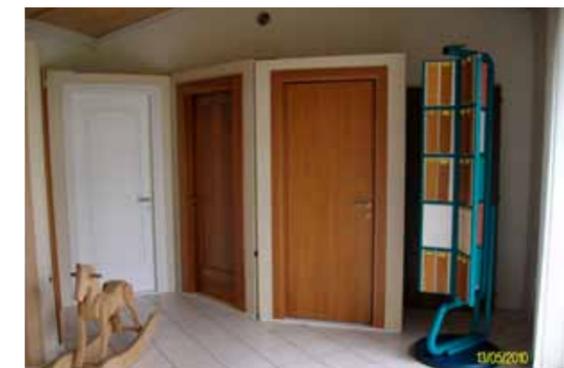
Prodotti/Servizi: Produzione e posa in opera di infissi in legno e legno-alluminio

Anno di fondazione: 1967

Numero addetti: 01

Rete commerciale: Regionale

Certificazione prodotti: Oscuri, finestre e portefinestre a norma CE



Azienda nata nel 1967 dal padre Emilio Santinon e poi seguita dal 1995 dal figlio Moreno, vede operare nell'ambito regionale le proprie attività di progettazione, produzione ed installazione di infissi in legno a norma CE principalmente su abitazioni private cercando di dare al cliente la piena soddisfazione del prodotto acquistato.

Inoltre si è specializzata nella produzione ed installazione di compartimentazioni interne per asili con particolare attenzione all'infornistica.

I materiali usati sono scelti con attenzione ed i fornitori sono selezionati sulla base della qualità degli accessori offerti.

La Falegneria Santinon è nata, cresciuta e continua la sua attività con l'obiettivo di dare sempre un servizio in grado di soddisfare pienamente le aspettative del cliente senza inutili perdite di tempo.



13/05/2010



VALBONA S.p.A.
Via dei Gelsi, 2
35034 Lozzo Atestino (PD)
Tel. +39 0429 645 211
Fax +39 0429 94228

www.valbona.com
info@valbona.com



PRASSI ECCELLENTE

MERCATO E RELAZIONE CON I CLIENTI

L'azienda ottiene rispetto al benchmark di riferimento maggiori risultati su questa prassi grazie ad una politica molto attenta al soddisfacimento del cliente, alla qualità interna e all'erogazione del servizio.

L'organizzazione, grazie ad alcune metodologie per misurare la loro soddisfazione, è percepita dai clienti come azienda che offre un alto valore qualitativo.

Vengono utilizzate metodologie di analisi in maniera sistematica per conoscere in modo specifico i bisogni dei clienti attuali e di quelli potenziali. La politica dei prezzi è definita sulla base di analisi dei costi interni e della concorrenza.

Lo stile di direzione aziendale coinvolge e stimola i dipendenti a individuare le cause dei problemi e a collaborare per risolverli.

La relazione costante con il cliente va al di là della cooperazione operativa e si apre ad uno scambio proficuo di informazioni sugli sviluppi strategici permettendo all'impresa di scegliere i clienti con cui intrattenere rapporti di partnership che permettono di poter ideare nuovi prodotti.

Quasi la totalità degli ordini (oltre il 95%) sono realizzati nei tempi stabiliti grazie all'interazione esistente a livello organizzativo tra il processo di acquisizione ordini con il cliente in maniera diretta per le esigenze produttive.



SCHEDA INFORMATIVA

Categoria merceologica: Conserve vegetali, Salse per condimenti, Creme spalmabili, Condimenti

Prodotti/Servizi: Prodotti destinati al canale GDO e HO.RE.CA.

Formati disponibili: Formati in vaso vetro da ml. 106, 156, 212, 280, 314, 580, 1062, 1700, 3100

Famiglie di prodotti: Verdure Sottolio (olio di semi di girasole/ olio d'oliva), Sottaceti, Olive in salamoia, Verdure in agrodolce, Condimenti, Verdure grigliate, Capperi al sale, Salse per condimenti, Creme spalmabili, Verdure ripiene al tonno o formaggio, Frutta ripiena al formaggio.

Anno di fondazione: 1962

Numero addetti: 98

Rete commerciale: Valbona opera in tutto il territorio nazionale gestendo direttamente i rapporti con i clienti grazie ad una rete vendita interna. In tal modo la comunicazione tra azienda e cliente, inteso come Private label ma anche come acquirente del marchio Valbona, diventa molto più veloce e le risposte alle varie richieste praticamente immediate.

Grado di internazionalizzazione: Valbona, appoggiandosi ad importatori e catene distributive, è attualmente presente nei seguenti paesi: Austria, Francia, Germania, Belgio, Olanda, Spagna, U.S.A., Giappone, Gran Bretagna, Grecia, Svizzera, Brasile, Paraguay, Islanda, Corea, Australia, Nuova Zelanda, Finlandia, Svezia, Lussemburgo, Venezuela, Polonia, Canada e Dubai.

Certificazioni di qualità: L'azienda ha ottenuto la certificazione del sistema di gestione per la qualità secondo le norme ISO 9001:2000 e ISO 22005:2008.

Ha poi ottenuto le certificazioni BRC per la conformità del proprio sistema igienico sanitario agli standard tecnico internazionale per le aziende alimentari, e IFS che definisce i requisiti che coinvolgono tutti i processi di lavorazione e trasformazione dei prodotti alimentari ed il loro confezionamento



Valbona, azienda veneta situata ai piedi dei Colli Euganei, è un modello di qualità nel panorama agroalimentare internazionale. Nata agli inizi del '900, vanta oggi un modernissimo stabilimento produttivo e logistico di ca. 33.000 mq.

Partner delle più importanti realtà distributive nazionali, l'azienda produce sottaceti, sottoli, verdure grigliate, una gamma completa di olive, condimenti per riso, antipasti, salse per condimento e creme spalmabili.

Prodotti che rispondono pienamente al desiderio dei consumatori di trovare sugli scaffali alimenti di qualità, pronti, innovativi e che lasciano comunque spazio alla fantasia dell'acquirente.

Oltre alle certificazioni ISO 9001:2000 e ISO 22005:2008, ha ottenuto anche la BRC e l'IFS.

Valbona, Arte Conserviera.

*ORGANIZZAZIONE DELLA PRODUZIONE
EROGAZIONE DEL SERVIZIO*





A.C. STUDIO s.n.c.
 31044 Montebelluna (TV) - Italia
 Via Feltrina Sud, 92
 Tel. +39 0423 301889 - 302334
 Fax +39 0423 610308
 acstudio@acstudio.it
 www.acstudio.it



PRASSI ECCELLENTE

PROCESSO PRODUTTIVO

L'azienda ha impostato la propria organizzazione produttiva su una strategia di medio periodo in perfetta sintonia con gli obiettivi strategici generali che hanno imposto obiettivi legati a qualità e servizio, ben chiari al personale perché comunicati loro in modo formale.

Le innovazioni tecnologiche da apportare al processo produttivo sono pianificate in modo tale che gli acquisti di macchinari siano coerenti con gli obiettivi aziendali, valutando preventivamente gli impatti con analisi di costi e benefici.

Tra i reparti c'è molto ordine e un minimo livello di semilavorati, che denotano una efficiente organizzazione logistica della linea produttiva.

Questa indicazione è maggiormente confermata dal ciclo di produzione che risulta essere molto efficiente prevedendo un tempo di attraversamento del prodotto inferiore a 2 volte il tempo di lavorazione.

A tutto ciò si combinano dei tempi di consegna dei prodotti che rispettano le scadenze e che vengono evasi interamente per quasi il 100% della produzione con una percentuale di resi/guasti intorno all'1%.



SCHEDA INFORMATIVA

Categoria merceologica: tessile-calzaturiero

Prodotti/servizi: consulenza design e sviluppo calzature in genere

Anno fondazione: 1984

Numero addetti: 7+2

Rete commerciale: internazionale

Grado di internazionalizzazione: esportazione diretta, accordi di collaborazione con partner stranieri

Certificazioni di qualità: nessuno

A.C. Studio è specializzato in ricerca e sviluppo nel settore delle calzature sportive, casual, outdoor. Armando Cietto, il titolare, apre il suo studio nel 1984, forte dell'esperienza maturata all'interno di importanti Aziende di Montebelluna, capitale mondiale della calzatura sportiva.

Cietto accresce la sua preparazione in campo internazionale associandosi alla European Fashion Designers Association (E.F.D.A.) e alla International Designers Exhibition fo Active Sports (I.D.E.A.S.); con un progetto della Dachstein, nel 1992 ottiene un riconoscimento dal Ministro degli Esteri austriaco, mentre il Museo Nazionale di Copenhagen gli chiede alcuni progetti di design innovativo da esporre nelle proprie sale.

Lo Studio A.C. si compone di una decina di persone tra ricercatori, designers e tecnici, le cui idee progettuali vengono sviluppate fino alla presentazione del prototipo al Cliente.

Il team collabora con grosse aziende internazionali che necessitano di design strategico per supportare i volumi di vendita e mette a loro disposizione la sua preziosa esperienza maturata nelle aree produttive del Far East.

La costante ricerca a livello internazionale (Europa, USA, Giappone, Corea) permette di raccogliere ed elaborare dati, immagini e spunti utili alla progettazione creativa. Un importante contributo in tal senso viene fornito anche dai Clienti, che spesso instaurano con lo Studio rapporti di fiducia a lungo termine.





AZ. AGR. DRUSIAN FRANCESCO
Via Anche 1
31030 Bigolino di Valdobbiadene (TV)
Tel. +39 0423 301889 - 302334
Fax +39 0423 610308

www.drusian.it
drusian@drusian.it

· DRUSIAN ·



PRASSI ECCELLENTE

ORGANIZZAZIONE DELLA PRODUZIONE

L'azienda mantiene tutte le attività produttive all'interno utilizzando il proprio personale.

L'organizzazione produttiva si impone degli standard elevati di qualità equilibrata con le esigenze della clientela, ottimizzando il processo produttivo a massimi livelli di efficienza.

L'organizzazione produttiva si fonda su un lancio settimanale degli ordini sulla base delle commesse ricevute e di un piano di produzione che verifica che il ciclo produttivo consenta la realizzazione dell'ordine in gran parte nei tempi stabiliti grazie all'interazione costante tra la produzione e il processo di acquisizione ordini.

La produzione è efficiente e presenta una percentuale di resi o guasti inferiore all'1% della produzione totale con tempi di consegna rispettati nella maggior parte dei casi.

Il tempo di attraversamento è inferiore a 2 volte il tempo di lavorazione grazie anche agli investimenti tecnologici effettuati in attrezzature produttive e grazie alla formazione tecnica con cui si investe nel personale.



SCHEDA INFORMATIVA

Categoria merceologica: vino

Prodotti/servizi: cantina vendita vino

Anno fondazione: 1998

Numero addetti: 12

Rete commerciale: internazionale

È del 1998 la nuova cantina a S. Giacomo di Valdobbiadene attrezzata con modernissimi impianti di vinificazione e imbottigliamento.

Il segreto dell'ottima qualità sta nell'amore per la terra e nella passione del proprio lavoro. Il vino viene conservato in vasche a bassa temperatura, in modo che si conservi fresco e fragrante, sempre giovane, ricco di profumi e sfumature aromatiche delicate e persistenti di fiori e frutti.

Possibili visite su prenotazione.





CARPENÈ MALVOLTI S.P.A
Via A. Carpenè, 1 - 31015 Conegliano (TV)
Tel. 0438 364 611
Fax 0438 364 690

e-mail: info@carpene-malvolti.com
Export Office: tel. 0438.364.625 fax 0438.364.671
e-mail: export@carpene-malvolti.com
www.carpene-malvolti.com



PRASSI ECCELLENTE

ORGANIZZAZIONE DELLA PRODUZIONE

L'azienda mantiene gran parte delle attività produttive gestite all'interno con il proprio personale, affidando all'esterno però anche attività significative che non conviene tenere nella propria struttura.

L'organizzazione produttiva si impone degli standard elevati di qualità equilibrata con le esigenze della clientela, ottimizzando il processo produttivo a massimi livelli di efficienza.

Il rapporto qualità prezzo è considerato dai clienti maggiore delle concorrenti, grazie a metodologie di analisi effettuate sistematicamente che permettono di conoscere nello specifico le esigenze dei clienti abituali e potenziali.

Gli ordini sono effettuati tenendo conto del processo produttivo e dei tempi necessari ad evadere l'ordine, in alcuni casi riuscendo anche a dare una discreta visibilità dei piani produttivi del cliente.

La produzione è efficiente e presenta una percentuale di resi o guasti compresa tra il 2% e l'1% della produzione totale con tempi di consegna rispettati per più del 95% degli ordini.

Si investe in formazione tecnica del personale, incentivando i collaboratori a prendere decisioni in autonomia per la risoluzione di inconvenienti in produzione, riducendo i tempi del ciclo di produzione in maniera sensibile.



SCHEDA INFORMATIVA

Presidente e amministratore delegato: Etile Carpenè

Direttore Generale: Antonio Motteran

Collegio Enologi: G. Panciera, A. Spinazzè, G. Sacilotto,
G. Zanardo, L. Larese, C. Cannà

Resp. Export Department: Luisa Bortolotto

Mercato Italia: distributore esclusivo GIV (VR)
dal 21 Aprile 2010

Marketing e Quality Assurance: Alessandra Zorzi

Relazioni Pubbliche: Marte Comunicazione snc
di Marzia Morganti Tempestini

Numero dipendenti: 36

Stabilimenti:

- Cantina di Follina (tutta termocondizionata) dove avviene la prima fermentazione;
- Sede Storica Carpenè Malvolti di Conegliano dove avviene la seconda fermentazione in autoclavi a temperatura controllata con aggiunta di lieviti selezionati in Carpenè Malvolti, la centrifugazione, la stabilizzazione a freddo e l'imbottigliamento isobarico;
- Laboratorio di Controllo Qualità e di Analisi

Certificazioni:

ISO 9001: CERT-05178-99-AQ-VEN-SINCERT
H.A.C.C.P.: Hazard Analysis Critical Control Point

Fatturato 2009: 22 milioni di €

Suddivisione vendite Italia / Estero:

Italia 49% - Estero 51% (a volume)

Produzione totale 2009: 5,3 milioni di bt.

Mercati Principali: Argentina, Australia, Austria, Belgio, Canada, Cina, Cile, Danimarca, Ecuador, Francia, Germania, Giappone, Grecia, Hong Kong, Lussemburgo, Malta, Nuova Zelanda, Olanda, Polonia, Repubblica Ceca, Repubblica Sud Africa, Russia, Spagna, Stato del Vaticano, Singapore, Svezia, Svizzera, Thailandia, Turchia, Ungheria, United Kingdom, USA, Venezuela.

Canali principali di distribuzione Prosecco di

Conegliano DOCG Carpenè Malvolti: Ristorazione, Bar e Pubblici esercizi, Gastronomia specializzata, Enotecche, Hotels, Distribuzione Moderna, Liquor Stores, Corporate (Banche, Industrie, Studi Liberi Professionisti, etc.), Duty Free Shops

Ufficio stampa: Marzia Morganti Tempestini,
cell. 3356130800 - marzia.morganti@gmail.com



Prima cantina in Italia a perfezionare il Metodo Charmat per la produzione di vini Prosecco per spumanti di qualità, da quattro generazioni la famiglia Carpenè è impegnata nella valorizzazione del Conegliano – Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG e per la diffusione dell'enogastronomia italiana nel mondo. Da qui nasce l'ambizioso progetto di ricercare e creare le Cuvée "L'Arte Spumantistica" Carpenè Malvolti, vini di eccellenza con le bollicine, uno ogni anno, differente ricercato e distintivo, in produzione limitata, spumantizzato con il metodo Carpenè che hanno già ottenuto riconoscimenti di prim'ordine da autorevoli commissioni di assaggio Italiane ed estere. Carpenè Malvolti annovera inoltre un ottimo Metodo Classico, un distintivo Brandy di Famiglia ed eccellenti Grappe.





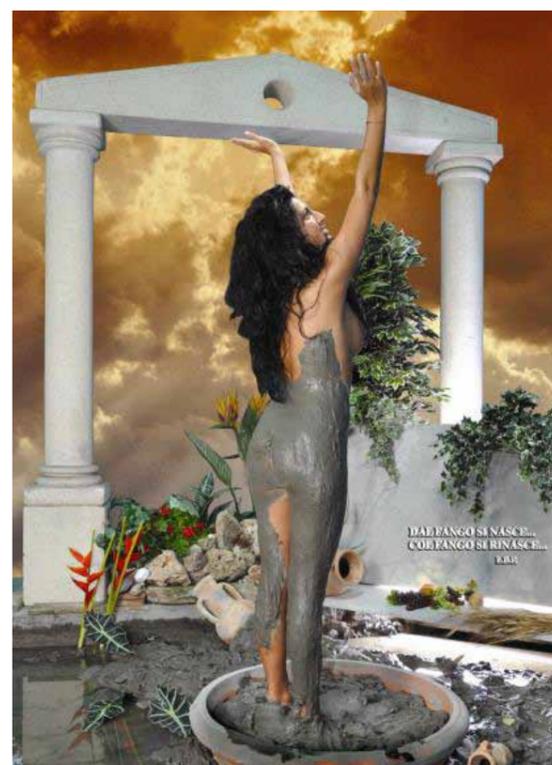
HOTEL TERME VILLA PIAVE
 Viale delle Terme, 60
 35031 Abano Terme (PD)
 Tel. +39 049 866 9666
 Fax +39 049 866 9850
 www.villapiave.it
 villapiave@villapiave.it

**P. Villa
 Piave**



SCHEDA INFORMATIVA

Anno di fondazione: 1981
 Numero addetti: 26



L'Hotel Terme Villa Piave, situato in un mare di verde nel centro di Abano Terme, offre ai propri ospiti un'oasi di riposo con ogni confort moderno e annesso reparto cure estetiche e tradizionali (Hotel convenzionato U.L.S.S.). Ogni camera è dotata di servizi, balcone, cassaforte, tv sat e telefono con selezione diretta. A richiesta aria condizionata in camera. Rete wifi ai piani e su tutto il perimetro alberghiero. L'Hotel dispone di un ampio parco e giardino con proprio parcheggio privato, TV via satellite e piscine coperta e scoperta intercomunicanti con idromassaggio e acqua termale a 34° C. Ottima cucina con possibilità di diete a richiesta. Aria condizionata negli ambienti comuni. Fermata autobus da Padova, Venezia, Milano di fronte l'albergo. Cure termali indicate per artrite, artrosi, reumatismi, postumi fratture, bronchite, sinusite, rinite. Si effettuano inoltre cure e trattamenti beauty, antistress, tonificanti, rilassanti.



MARTINELLI s.r.l.
Via Camuffo, 26
30174 Mestre Venezia
Tel. +39 041 981 100
Fax +39 041.962 641
www.martinellimoda.it
info@martinellimoda.it

MARTINELLI

PRASSI ECCELLENTE

ORGANIZZAZIONE DELLA PRODUZIONE

L'azienda basa la propria organizzazione produttiva su una strategia di medio periodo allineata a quanto deciso dalla strategia generale che prevede obiettivi ai massimi livelli di qualità e soddisfazione delle esigenze dei clienti.

Lo stile di direzione coinvolge sistematicamente e responsabilizza i dipendenti, incoraggiandoli al lavoro in gruppo e alla risoluzione di problematiche tecnico-produttive.

Il processo di acquisizione degli ordini interagisce con la produzione in maniera molto efficiente per garantire ordini che saranno realizzati nei tempi stabiliti, riuscendo in alcuni casi a dare anche una visibilità al cliente dei piani di produzione. La produzione viene lanciata 2 volte a settimana, sulla base degli ordini ricevuti dai clienti, garantendone l'effettuazione nei termini previsti (oltre il 95% degli ordini), mantenendo una percentuale di resi all'incirca intorno al 3% della produzione. L'innovazione viene introdotta attraverso strategie definite per l'acquisizione di tecnologie, che coinvolgono sia le funzioni interne e sia soggetti esterni (clienti e fornitori).

I dipendenti sono coinvolti nelle decisioni e per il lancio di nuovi prodotti, la direzione incoraggia momenti di scambio di tipo interfunzionale per favorire l'emergere di idee innovative.

I risultati scaturiti hanno portato ad una diminuzione del tempo di lavoro con un conseguente aumento della produttività e del fatturato aziendale.



SCHEDA INFORMATIVA

Categoria merceologica: capi di abbigliamento donna fascia fine

Prodotti/Servizi: giacche, gonne, pantaloni, tailleur, maglieria, T-shirt, camicette, abiti, cappotti, soprabiti

Anno di fondazione: 1963

Numero addetti: 12 - Indotto: 8 laboratori confezioni

Rete commerciale: vendita diretta a mezzo agenti in 150 negozi in Italia e 30 in: Irlanda, Portogallo, Grecia, Russia, Giappone, Hong Kong.
Partnership commerciale con distributore esclusivo per il mercato U.s.a. - brand: Santorelli

MARTINELLI è una azienda di moda con sede a Venezia fondata nel 1963, specializzata nella produzione di abbigliamento femminile di alta gamma. Coordinati eleganti di giacche gonne pantaloni e maglieria, che si distinguono per il taglio e la lavorazione di alta sartoria, i dettagli curatissimi, un fitting perfetto dalla taglia 40 alla 54. Una produzione all'insegna della 'slow fashion': capi in fibre naturali, prodotti interamente in Italia con tessuti dei migliori specialisti italiani, a garanzia di standard di produzione e di qualità sempre ai massimi livelli. Un'organizzazione in grado di dare risposte concrete alle esigenze del cliente con flessibilità e competenza. 150 punti vendita di retail specializzato in Italia, il 30% della produzione destinato a Usa, Europa e Giappone.



**MODENESE GASTONE GROUP**

Via Caodalbero 159
35030 Casale di Scodosia (PD)
Tel. 0429 879 146
Fax 0429 878 354

www.modenese-gastone.com
Catalogo on-line: www.modenese-gastone-furniture.com
info@modenese-gastone.com
marketing@modenese-gastone.com

**SCHEDA INFORMATIVA**

Categoria merceologica: arredamenti classici e in stile - produzione mobili; riconoscimento della Regione Veneto con iscrizione all'albo n. 106979 di attività avente carattere di mestiere artistico e tradizionale di cui all'elenco previsto dal DPR 288/2001

Prodotti/Servizi: Mobili classici di lusso, Arredamenti di lusso e su misura, Progettazioni d'interni - Produzione mobili classici artistici in tutti gli stili, anche su progettazione, arredamenti su misura per la casa e per il contract

Anno di fondazione: 1818 (certificato confederazione generale italiana dell'artigianato con titolo di: ANTICA BOTTEGA ARTIGIANA)

Numero addetti: 30

Rete commerciale: Grande distribuzione - Showroom - Architetti/Interior designer

Grado di internazionalizzazione: FATTURATE ESPORTATO: 85% - FATTURATO ITALIA: 15% - Accordi di distribuzione con grossisti di arredamenti, showroom con forte presenza dei nostri prodotti in partnership con operatori locali, accordi con architetti e interior design per l'arredamento e le grandi forniture

Certificazioni di qualità: Quality Management System ISO 9001:2000 - UNI EN ISO 9001-2000 - ISO 9001:2008, GOST RUSSIA, EUROISPEKT CROAZIA



Modenese Gastone una "famiglia" che lavora il legno per produrne mobili d'arte con grande passione da generazioni. Il nome infatti, compare nei registri della Corporazione Falegnami dal 1818; e dopo oltre 200 anni, i nostri sforzi sono quelli di portare avanti la tradizione con coerenza, innovazione e competenza. L'azienda si è sviluppata negli anni, tramandando di generazione in generazione la passione e i segreti della lavorazione del legno, per trasformarlo in un mobile che ha la fattura di una vera opera d'arte, per diventare l'antiquariato di domani. Le generazioni si sono susseguite con il dopo guerra con Modenese Gastone, che diede il nome al nuovo marchio, in seguito negli anni 70' entrarono in azienda i figli di Modenese Gastone, Renzo e Francesco, che diedero nuova spinta alla produzione e al commercio in Italia dei prodotti classici e in stile. Agli inizi degli anni 90' Modenese Renzo fu uno dei primi imprenditori veneti a spingersi nell'Est Europa per esplorare questo nuovo mercato, e con il tempo diede vita ad una rete commerciale in un mercato di grandissimo sbocco per il mobile classico italiano. Fu così che l'azienda continuò a crescere fino ai giorni nostri.

Oggi nel 2010 ancora una volta il passaggio generazionale si ripete, dando nuova linfa vitale all'azienda, che sta effettuando nuove campagne marketing volte all'internazionalizzazione e mercati ancora inesplorati per gli imprenditori del veneto. La produzione continua a crescere con il nuovo ampliamento delle linee di finitura, che permetteranno una migliore gestione della qualità dei prodotti.

Modenese Gastone produce mobili classici per interni, arredamenti di lusso per ogni ambiente, dalla casa a mobili per uffici, hotel, bar e ristoranti.

Prestigiose ville vengono arredate con i mobili di lusso made in Italy di firma Modenese Gastone. Grandi Hotel di lusso e importanti uffici.





MORATO PANE s.p.a.
Via D'Azeglio, 49
36077 Altavilla Vicentina (VI)
Tel. 0444 574188
Fax 0444 573966
www.moratopane.com
e-mail info@moratopane.com

MORATO
GUSTATI IL PANE!

PRASSI ECCELLENTE

ORGANIZZAZIONE DELLA PRODUZIONE

L'azienda mantiene tutte le attività all'interno non utilizzando risorse esterne ma contando su un'organizzazione produttiva che raggiunge livelli di efficienza elevatissimi.

Partendo dall'ufficio ordini, si è sempre in grado di verificare le esigenze produttive in qualsiasi momento con un lancio degli ordini in produzione 2 volte alla settimana evasi puntualmente per la quasi totalità.

La percentuale di resi/scarti è compresa tra il 2% e l'1% della produzione totale.

L'acquisizione di nuove tecnologie è orientata a macchinari produttivi per poter diminuire i tempi di lavorazione già peraltro efficienti anche per l'immissione di nuovi prodotti.

Tutto questo ha portato ad un discreto aumento della produttività e con una redditività dell'impresa a livelli molto importanti.



SCHEDA INFORMATIVA

Categoria merceologica

Prodotti/Servizi: Produzione e Commercializzazione di Sostitutivi morbidi del pane

Anno di fondazione: 1989

Numero addetti: 155

Rete commerciale: Diretta ed indiretta

Grado di internazionalizzazione: (esportazione diretta, apertura di filiali o punti vendita all'estero, accordi di collaborazione industriale con partner straniero o joint venture, investimenti diretti, acquisizione o fusione o aperture di stabilimenti ...) esportazione diretta

Certificazioni di qualità: ISO, IFS, BRC



Morato Pane è una azienda vicentina che realizza pane da tramezzini, pane da bruschetta, panini e pane a fette di vario tipo prevalentemente per il mercato italiano e prevalentemente per la GDO. Inoltre commercializza vari tipi di piadine.

Il suo business ruota attorno al pane confezionato, con una shelf life di 60 giorni, che da un lato sostituisce il pane di tutti i giorni e dall'altro si presta a consumi specifici, come i tramezzini, le bruschette o le piadine.

L'azienda Morato opera all'insegna della Qualità, è leader nell'innovazione nel suo settore ed ha sviluppato negli anni una intensa attività di marketing per promuovere i suoi prodotti e dare risposte concrete ai suoi consumatori. Presente da oltre 40 anni sul mercato, nel corso del 2009 ha concretizzato una importante acquisizione: la Pan D'Este, azienda estense che produce sostitutivi secchi del pane. Le due aziende completano vicendevolmente l'assortimento e saranno protagoniste nei prossimi anni con un intenso programma di sviluppo distributivo e di prodotti.

Tra i marchi principali della Morato Pane troviamo:

- **Spuntinelle** (fette di pane bianco senza crosta per tramezzini)
- **Bruschelle** (fette di pane rustico dalla forma ovale per bruschette)
- **Nuvolate** (panini dolci al latte e/o con gocce di cioccolato belga)
- **American** (Sandwich, buns e Double: quest'ultimo è un nuovo prodotto in lancio ed è una fetta di pane "doppia" che si farcisce, si piega e si gusta.... E il pane non si spezza)
- **Intavola** (bocconcini di pane alla farina di grano duro e olio di oliva oppure di grano tenero)
- **Piadinelle** (piadine allo strutto o all'olio di oliva.... A queste quest'anno si va aggiungendo la "Pizza o Piada" che è una piadina più spessa appositamente studiata per fare una pizza)
- **Bene e Essere:** una nuovissima linea di panini e pane a fette pensata per un mangiare sano: kamut, olio di riso, fibre, basso o ridotto contenuto di grassi.... Senza rinunciare al gusto e alla morbidezza.





FORMIFICIO STF s.r.l.
Via Chiesa 92/bis,
30039 Strà - VE
Tel. 049 980 1296 r.a.
Fax 049 980 1291
www.formificiostf.it
info@formificiostf.it



SCHEDA INFORMATIVA

Categoria merceologica: Calzature

Prodotti/Servizi: Forme per calzature

Anno di fondazione: 1972

Numero addetti: 75

Rete commerciale: 2 rappresentanti monomandatari
e 2 plurimandatari



L'azienda opera in due stabilimenti, per un'area complessiva di 10.000 mq. di cui 3.500 coperti, ed ha una significativa partecipazione in un formificio marchigiano. Il ciclo è completamente verticale, tutte le fasi di lavoro sono svolte all'interno e rigorosamente sotto controllo. Per la progettazione e la realizzazione di diverse decine di prototipi al giorno e la cospicua produzione di un prodotto particolarmente complicato, sono impiegate molte tecnologie d'avanguardia: CAD, digitalizzazioni ottiche/laser, tagli laser, controlli numerici ovunque e processi altamente automatizzati, il tutto sviluppato spesso autonomamente, con particolare riferimento al sistema informatico, di notevole complessità e quasi totalmente proprietario. Collabora con gran parte delle griffes di alta gamma e del lusso accessibile ed intrattiene significativi rapporti commerciali anche nelle aree extra-europee.



STRATEGIA





ENGINEERING TEAM S.r.l.
Sede Operativa
Via Giocondo Zilio, 19
31041 Cornuda (TV)
Tel. +39 0423 839 731
Fax +39 0423 821 649
info@engineeringteam.com
www.engineeringteam.com



PRASSI ECCELLENTE

STRATEGIA

L'azienda ha impostato una strategia di breve/medio periodo (da 1 a 2 anni) individuando chiaramente gli obiettivi funzionali, legati prevalentemente al miglioramento dell'efficienza interna. Dopo attenta analisi specifica riguardante il rapporto costi/benefici, si sono individuate quelle attività chiave da svolgere internamente, e quelle strategiche su cui attivare partnership esterne. Dal mercato ci si approvvigiona di quelle più critiche e che presentano maggiori vantaggi.

I clienti sono stati tutti classificati grazie ad archivi personalizzati che forniscono informazioni utili all'erogazione del servizio e alla soddisfazione da loro percepita.

L'azienda ha ottenuto un buon livello di prestazioni che ha portato ad avere un fatturato di poco superiore a quello dell'anno precedente (+ 5% circa) generando liquidità che viene in parte investita per lo sviluppo dell'azienda.

Gli investimenti in termini di attrezzature sono stati pensati attraverso un'analisi strategica per sviluppare nuovi servizi o nuove forme di servizio per le specifiche esigenze del cliente.



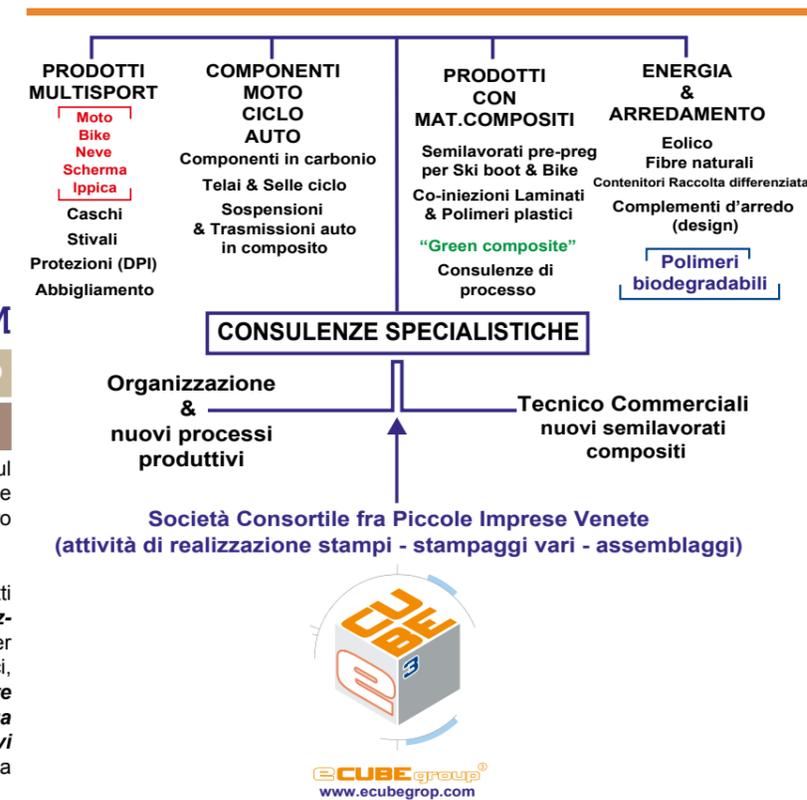
ENGINEERING TEAM

Designer / Reverse & CAD

Gestione di Progetti

Opera da una decina di anni sul mercato nazionale ed internazionale a servizio di AZIENDE leader nel loro settore.

Le attività della Società sono infatti **l'ideazione, il design & industrializzazione** di nuovi prodotti consumer in diversi settori merceologici, nonché la **capacità di integrare nuovi materiali e di conseguenza sviluppare processi produttivi** come si può evincere dallo schema a fianco riportato.



"INNOVATION MAKER" è lo slogan che finora ha meglio rappresentato le attività e i progetti realizzati di maggior successo, alcuni dei quali brevettati :

- nuovi processi di costruzione per calotte caschi leggeri in materiale composito
- nuovo sistema di apertura / chiusura a pulsante della visierina antisole per caschi moto e il casco moto con l'Air Bag;
- nuovi sistemi di protezione del piede per gli stivali strada, nuovi processi di co-stampaggio per i back protector, nuove protezioni tute moto co-stampate con carbonio e nuove protezioni guanti co-stampate con metallo;
- nuovi componenti tecnici per calzature sportive;
- nuova maschera & spade scherma in plastica per bambini;
- particolari in carbonio e co-iniezione per moto MT03 Yamaha;
- nuovi telai strada e MTB in carbonio;
- nuovi sistema di stampaggio delle racchette Beach Tennis;
- nuovi particolari in carbonio per macchinari tessili;
- nuove trasmissioni in composito per auto, furgoni e camion;
- nuovi materiali per scocche & accessori di valigeria.

Ricerca ed innovazione sono stati i punti di forza anche per altri 2 progetti che sono stati premiati per il design industriale (vincitore "Ideas Wanted" - 2008) e per la riduzione dei consumi di energia (progetto segnalato da Kilometro Rosso - 2008). La Società offre attività di **"project leader"**, coordinando tutti i partecipanti ad un progetto e con capacità di "problem solving", anche attraverso il potenziamento dell'offerta di servizi tecnici, semilavorati e/o prodotti finiti di alta qualità e pienamente "Made in Italy" della filiera d'impresе a cui partecipa e cioè la Società Consortile eCUBE Group Scarl.

Fermo restando le attività ad alto contenuto tecnologico finora sviluppate, la Società si è aperta al settore fashion / tecnico con un proprio progetto d'impresa in fase di start up denominato "Rosso Esclusivo" (www.rossoesclusivo.it), consapevole che il futuro delle imprese italiane di design & progettazione - per poter competere nella difficile sfida mondiale - starà nella capacità di generare prodotti di valore con sempre maggior quantità / qualità emotiva data dal design e dal gusto unico italiano.

ROSSO EXCLUSIVO

(has a stylized phoenix as a logo) is the brand created and registered by Engineering Team Srl supported by young designers and IUAV design University of Treviso trainee, with the aim to design and develop a range of "fashion" products and accessories dedicated to dynamic and successful business man over 35 years old, like product who combine technical solution with clean design trully "exclusive".





FACCHIN Imballaggi sas
via Facchini 39,
36076 Recoaro Terme (VI)
Tel. 0445 780 653
Fax 0445 792 056

info@facchinimballaggi.it
www.facchinimballaggi.it



PRASSI ECCELLENTE

STRATEGIA

Nella definizione della strategia aziendale, basata su obiettivi di leadership su qualità e servizio, produzione equilibrata con le esigenze del cliente, tempo di ciclo inferiore al tempo di consegna, i dipendenti hanno fornito il loro contributo attraverso incontri realizzati appositamente.

Gli obiettivi sono stati pianificati sul lungo periodo (3/5 anni) potendo anticipare l'andamento del mercato e riuscendo a definire quali attività anche significative delegare in esterno.

Per l'acquisizione di nuovi mercati o per il mantenimento di quelli esistenti si studiano le esigenze dei clienti attraverso metodologie di analisi utilizzate in modo sistematico e che permette di definire un prezzo di mercato idoneo ai costi aziendali. Sono state istituite funzioni apposite per creare innovazione in azienda e, attraverso interazioni frequenti con fornitori e clienti, si acquisiscono informazioni utili a creare nuovi prodotti.



SCHEDA INFORMATIVA

Categoria merceologica: Legno

Prodotti/Servizi: Imballaggi in legno (casce, callets, gabbie, altro...), travature e lavorazioni di segheria in genere, cassette da giardino.

Anno di fondazione: 1966

Numero addetti: 12

Rete commerciale: Regione Veneto

Certificazioni di qualità: Sistema fitosanitario ISPM-15 FAO



L'azienda è specializzata nel settore degli imballaggi, delle travature e cassette da giardino con particolari realizzazioni su misura.

Inizia nel 1950 in un fienile dal fondatore sig. Antonio Facchin, eseguendo riparazioni di casce, per lo "Stabilimento d'imbottigliamento di Recoaro SPA". Oggi come allora l'Azienda è in crescita e innovazione continua: con il rinnovo dei macchinari, l'ampliamento degli spazi produttivi e amministrativi. Non mancano fantasia e creatività per nuovi prodotti mantenendo tempestiva e puntuale la consegna. FACCHIN imballaggi, con la direzione di Flavio Facchin, ha saputo conquistarsi importanti settori del mercato nazionale per l'innovazione e l'elevata qualità che contraddistinguono tutti i suoi prodotti in legno, realizzati da personale qualificato.



Titolare dell'azienda Facchin Flavio Michele (a sinistra) con il figlio collaboratore Alberto (a destra)



HOME s.r.l
Via III Settembre, 2
31030 Cison di Valmarino (TV)
Tel: +39 0438 975 155
Fax: +39 0438 975 332 - 975 584

www.homecucine.it
info@pec.homecucine.it



PRASSI ECCELLENTE

STRATEGIA

L'azienda mantiene gran parte delle attività gestite all'interno con il proprio personale, mentre affida a fornitori esterni attività marginali che non può realizzare internamente, sulla base di una strategia produttiva di medio periodo di circa 3 anni.

Le esigenze produttive sono costantemente tenute sotto controllo da chi si occupa dell'acquisizione degli ordini in modo da garantire lanci giornalieri delle commesse evase nei tempi stabiliti nell'ordine del 95% dei casi, con una percentuale di resi o scarti inferiore all'1%.

Attraverso una produzione ottimizzata al massimo, anche grazie ad una efficienza del ciclo di produzione che prevede un tempo di attraversamento del semilavorato inferiore a 2 volte il tempo di lavorazione, possiede una produttività in incremento e una redditività tra il 5 e il 10% annuo.



SCHEDA INFORMATIVA

Categoria merceologica: Legno - Arredamento

Prodotti/Servizi: Cucine Componibili

Anno di fondazione: 1988

Numero addetti: 46

Rete commerciale: Agenti di vendita e Rivenditori diretti di mobili

Grado di internazionalizzazione: (esportazione diretta, apertura di filiali o punti vendita all'estero, accordi di collaborazione industriale con partner straniero o joint venture, investimenti diretti, acquisizione o fusione o aperture di stabilimenti ...)

Agenti di Vendita e Negozi diretti che operano in 24 Paesi stranieri

Certificazioni di qualità: ISO 9001:2008 - Iso 14001

Certificazione di Prodotto: nuova norma Europea 14749

Testimonial BSC per la Facoltà di Ingegneria Gestionale di Padova



HOME venne costituita nel 1988 da 3 soci, tra cui l'attuale amministratore unico Agostino Mirsaiev.

Nel 1993 Home trasferì la sede legale ed operativa da Revine Lago all'attuale stabilimento produttivo di Cison di Valmarino (12.000 mq).

Nel 2003 è stato acquisito un fabbricato di 7.000 mq adiacente all'attuale (19.000 mq totali). Attualmente stiamo ampliando ulteriormente lo stabilimento. A fine 2010 i metri quadri coperti saranno pari a 30.000. La continua crescita dimensionale rispecchia l'andamento del fatturato, che ha portato Home nel 2009 al 20° posto della classifica nazionale delle aziende produttrici di cucine (su 600 totali).

In particolare, negli ultimi 10 anni si è accentuato l'orientamento dell'azienda all'innovazione tecnologica (in produzione e nella gestione delle informazioni). Anche la gestione manageriale di Home è cresciuta di pari passo.





TESSITURA MONTI S.p.A.
Via Salto, 10
31052 Maserada sul Piave (TV)
Tel: +39 0422 7291
Fax: +39 0422 877 240

www.monti.it
montispa@monti.it



PRASSI ECCELLENTE

STRATEGIA

La strategia aziendale, a cui i dipendenti hanno contribuito nella definizione degli obiettivi attraverso momenti di confronto voluti dalla direzione aziendale, è basata principalmente su obiettivi di leadership su qualità e servizio, produzione equilibrata con le esigenze del cliente, tempo di ciclo inferiore al tempo di consegna, con una previsione di lungo periodo (fino a 5 anni) in modo da anticipare l'andamento del mercato.

L'azienda ha deciso di delegare in esterno anche attività significative del suo processo produttivo che non risultano convenienti da gestire internamente.

Per l'acquisizione di nuovi mercati o per il mantenimento di quelli esistenti si studiano le esigenze dei clienti attraverso metodologie di analisi utilizzate in modo sistematico e che permette di definire un prezzo di mercato in linea con i concorrenti. L'apprendimento tecnico viene stimolato dall'azienda che si preoccupa di esplicitare le conoscenze dei singoli mediante formalizzazione, diffusione e arricchimento delle competenze più rilevanti data la difficoltà che si incontra nel reperire personale altamente qualificato.

Anche l'innovazione è prevista nella strategia aziendale, attraverso lo stimolo alla creazione di nuove idee dei collaboratori interni, oltre che al coinvolgimento di fornitori e clienti partner.



SCHEDA INFORMATIVA

Categoria merceologica: Tessile

Prodotti/Servizi: Produzione tessuti in cotone per camiceria

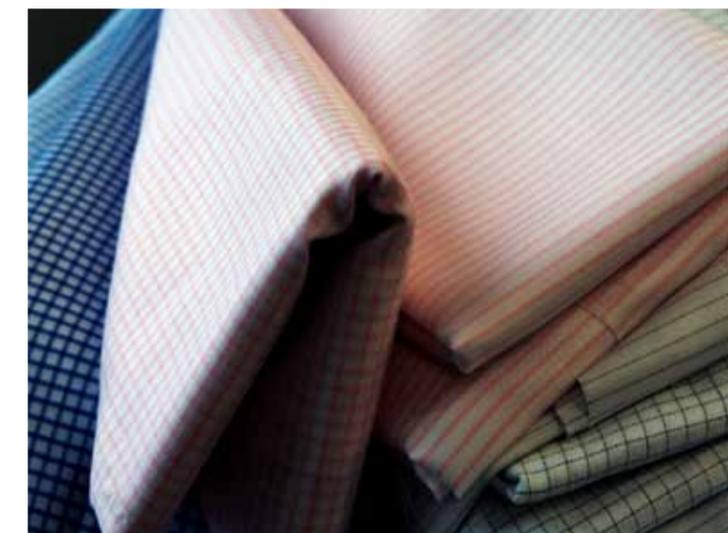
Anno di fondazione: 1911

Numero addetti: 511

Rete commerciale: Interna ed esterna (agenti) in Italia e all'Estero

Grado di internazionalizzazione: Il 60% del prodotto viene esportato all'estero

La Società è stata fondata nel 1911 a Maserada sul Piave (TV). Attualmente è leader nella progettazione, produzione e commercializzazione di tessuti in cotone per camiceria. Fa parte di un gruppo internazionale (Gruppo Tessile Monti) cui partecipano anche le società consociate Tessitura Monti India Pvt. Ltd. e Tessitura Monti Cekia s.r.o., oltre che la S.I.C. TESS. s.r.l., situata in provincia di Milano. La Tessitura Monti partecipa altresì in partnership al 50% ad una joint venture presente in India. Nel gruppo trovano occupazione circa 1.600 dipendenti diretti oltreché 1.200 dipendenti appartenenti alla j.v..





ZANOTTO
Via Ca' Dolfin 62/A
36027 Rosa' (VI)
Tel. +39 0424 566 744
Fax +39 0424 566 796

www.zanottoelia.com
info@zanottoelia.com



PRASSI ECCELLENTE

STRATEGIA

Rispetto alla media dei risultati del benchmark prescelto ottiene maggiori risultati supportati da una attività di pianificazione e strategia di lungo periodo (da 3 a 5 anni) che anticipa l'andamento del mercato, sempre comunque allineata agli obiettivi fissati dalla strategia generale dell'azienda.

Questo conferma che si tratta di un'azienda che conosce lo scenario competitivo nel quale opera e nel quale si sta imponendo.

Nella definizione della strategia aziendale vengono coinvolti i collaboratori attraverso appositi incontri. Inoltre vengono utilizzate in modo sistematico delle indagini per conoscere in maniera specifica i bisogni dei clienti abituali, oltre che di quelli potenziali. La relazione costante con il cliente apre ad un interessante scambio di informazioni utili su sviluppi strategici futuri.



SCHEDA INFORMATIVA

Categoria merceologica: Fabbricazione di mobili per arredo domestico

Prodotti/Servizi: Progettazione e produzione di mobili e arredamenti

Anno di fondazione: 1984

Numero addetti: 15

Rete commerciale: nazionale

Grado di internazionalizzazione: (esportazione diretta, apertura di filiali o punti vendita all'estero, accordi di collaborazione industriale con partner straniero o joint venture, investimenti diretti, acquisizione o fusione o aperture di stabilimenti ...)

Certificazioni di qualità: UN EN ISO 9001-2000
CERT.N.4588/0 RIL.IL 06/03/08



La Ditta Zanotto Elia snc dal 1974 progetta e produce, mobili e arredamenti. Di padre in figlio sono stati tramandati quei criteri di attenzione e ricercatezza nell'eseguire mobili e arredamenti di pregio, attenti alle esigenze dei Clienti ma soprattutto fermi nel produrre oggetti di qualità e funzionalità.

Dalla cucina alla camera, dalla cameretta per bambini al soggiorno al bagno, ogni ambiente della casa viene arredato grazie a un ricco catalogo di proposte anche personalizzate con mobili su misura dalle più svariate forme e finiture sintetiche o naturali.

Dal 06/03/2008 siamo certificati ISO 9001-2000.

Dal 15/05/2009 facciamo parte di Aedes, il consorzio del costruire secondo criteri della bioedilizia.

VALORE GENERATO





BAULI SPA
Via Verdi, 31 37060 Castel d'Azzano (VR)
Tel./Fax 045 8288311

www.bauli.it
bauli@bauli.it

Bauli



Il Gruppo Bauli sviluppa circa 420 milioni di euro di fatturato, ha 4 unità produttive e circa 1000 dipendenti medi durante l'arco dell'anno.

Fanno parte del gruppo i seguenti marchi:

Bauli: prodotti da forno stagionali, uova di pasqua, merende a base di pasta sfoglia, merende a base di pasta colata, pasticceria industriale.

Motta: prodotti da forno stagionali, uova di cioccolato, barre e pralineria di cioccolato.

Alemagna: prodotti da forno stagionali, pralineria di cioccolato, marron glaces ed altri prodotti di pasticceria.

Doria: biscotti, crackers, amaretti, sostituti del pane in genere.

Tartufone: prodotti da forno stagionali, barre e pralineria di cioccolato.

Casalini: croissanteria.

Il fatturato è per il 90% sviluppato nella moderna distribuzione.

SCHEDA INFORMATIVA

Categoria merceologica: Prodotti da forno

Anno di fondazione: 1926

Numero addetti: 1020 medi

Grado di internazionalizzazione:

Export = 5% del fatturato, principalmente in Europa e Nord America

Certificazioni di qualità: ISO 9001 -

ISO 14000 Ambiente - ISO 18001 Sicurezza -

BRC - IFS - Certificato di eccellenza





CANTINA COLLI DEL SOLIGO
SOCIETÀ AGRICOLA COOPERATIVA
Via Lino Toffolin, 06
31053 Pieve di Soligo (TV)
Tel. +39 (0) 438/840092 - +39 (0) 438/82630

www.collisoligo.com
amministrazione@collisoligo.com

SOLIGO
Spumanti

PRASSI ECCELLENTE

STRATEGIA

L'azienda individua i propri mercati di riferimento, sia attuali che potenziali, attraverso espliciti strumenti di analisi, di segmentazione del portafoglio clienti e ha ben identificato i propri clienti chiave.

Il 60% della produzione viene destinato all'export e la restante parte viene venduta nel mercato italiano attraverso una rete commerciale, che opera sull'intero territorio nazionale.

Inoltre l'azienda partecipa a fiere ed eventi del settore e cura particolarmente la diffusione della propria immagine, sia nella propria showroom, che con strumenti cartacei (brochure, cataloghi, ecc.) e informatici (sito). Internamente l'azienda definisce chiari obiettivi e strategie di prodotto/mercato e le condivide con le persone che ricoprono i ruoli chiave e vengono trasferite al resto dell'organizzazione attraverso riunioni periodiche. Gli obiettivi e le performance vengono formalizzati e presidiati mediante un sistema di controllo di gestione.

La misurazione della soddisfazione del cliente viene svolta dalla rete commerciale in maniera informale.



SCHEDA INFORMATIVA

Categoria merceologica: Vitivinicola

Prodotti/Servizi: vini spumanti, frizzanti e tranquilli DOCG, DOC TREVISO, e IGT

Anno di fondazione: 1957

Numero addetti: 26

Rete commerciale: Italia e Isole maggiori; Paesi INTRA (Germania, Austria, Inghilterra, Olanda, Belgio, Danimarca, Belgio e Paesi Scandinavi); Paesi EXTRA CEE (USA, Canada, Svizzera)

Grado di internazionalizzazione:

Esportazione diretta ed associazione ad un consorzio per l'esportazione in Cina

Certificazioni di qualità: ISO - IFS - BRC - UNI EN ISO 22005:2008

La Cantina Colli del Soligo è una cooperativa fondata nel 1957 con oltre 700 soci conferitori.

La quantità di uva attualmente conferita supera le 10.000 tonnellate di cui circa l'80% è Prosecco Doc e Docg. La sede dell'Azienda è a Solighetto di Pieve di Soligo - TV - dove vengono conferite le uve DOCG Prosecco Conegliano e Valdobbiadene e conta una filiale ad Arcade (TV), dove vengono raccolte le uve del Montello e della zona Piave - Pinot Grigio, Chardonnay, Merlot e Cabernet.

L'Azienda è dotata di un moderno ed automatizzato impianto di imbottigliamento con una produzione oraria di 4.000/5.000 bottiglie.

Un adeguato impianto di autoclavi per frizzanti e spumanti consente alla Cooperativa di produrre oltre 5 milioni di bottiglie all'anno, che sono vendute nell'intero territorio nazionale e vengono distribuite nei paesi del nord Europa, Stati Uniti, Canada e Cina.

L'Azienda attualmente impiega 26 dipendenti.





DIEMMEBI SPA
Via Dell'Industria,14
Vittorio Veneto (TV)
Tel. 0438 912433
Fax 0438 500392

www.diemmebi.com
diemmebi@diemmebi.com



SCHEDA INFORMATIVA

Categoria merceologica: Metalmeccanico

Prodotti/Servizi: Componenti per sedie e complementi d'arredo

Anno di fondazione: 1983

Numero addetti: 28

Rete commerciale: Mondiale

Certificazioni di qualità: UNI EN ISO 9001:2000 - INFINITELY RECYCLABLE



I componenti per sedie e complementi d'arredo sono i nostri prodotti, le nostre realizzazioni creative; progettare e produrre curando nel più piccolo dettaglio design, comfort e funzionalità sono le nostre priorità. È così che trasformiamo i nostri prodotti in elementi che danno vita a sedie e poltrone eleganti ed accoglienti che ben si inseriscono in ogni ambiente. Giochiamo con le forme e con i materiali, fornendo il kit completo per l'assemblaggio e lasciamo ai nostri clienti la scelta dei colori, dei tessuti e delle personalizzazioni del prodotto finito. Particolarmente attenti ad ogni innovazione, all'evoluzione del mercato e alle esigenze dei clienti, proponiamo costantemente prodotti innovativi che uniscano funzionalità e design nel rispetto delle norme di sicurezza dei luoghi di lavoro e per la tutela dell'ambiente. Ogni prodotto è oggetto di accurati controlli, in ogni singolo dettaglio, che ne garantiscono la qualità, la sicurezza e la durata. Tra i primi nel settore, abbiamo ottenuto la certificazione di Qualità ancora nel 1998 e, nuovamente per primi nel settore arredamento e tra i primi in assoluto in Italia, già nel 2001 abbiamo adeguato il nostro Sistema Qualità ISO 9000 alla edizione 2000. Poiché crediamo nella QUALITÀ, in ogni sua forma ed espressione, riteniamo di fondamentale importanza la QUALITÀ DELLA VITA E DELL'AMBIENTE, sia inteso come luogo dove si vive o lavora, sia come spazio circostante naturale, vivo e vitale, da tutelare e difendere. Per questo quasi il 100% dei nostri prodotti è riciclabile e tutti, comunque, sono realizzati utilizzando tecnologie produttive anti inquinanti e a tutela dei lavoratori. Il nostro presente e il nostro futuro sono al fianco dei nostri clienti, in oltre 40 Paesi diversi, per raggiungere insieme nuovi obiettivi in giro per il mondo.



LA TORDERA
Via Arcol, 2/8
31049 Valdobbiadene (TV)
Tel. +39 0423 985 362
Fax +39 0423 871 023

www.latordera.it
info@latordera.it



PRASSI ECCELLENTE

VALORE GENERATO

L'azienda ha messo in pratica una strategia aziendale di lungo periodo, in grado di anticipare l'andamento del mercato, permettendo così di pianificare gli investimenti per lo sviluppo dell'azienda soprattutto in termini di ricerca e formazione del personale, che viene stimolato dalla Direzione a momenti di scambio interfunzionale per la creazione di idee innovative. Il coinvolgimento di clienti e fornitori nell'ideazione di soluzioni innovative, ha portato all'immissione di nuovi prodotti che hanno generato la soddisfazione dei clienti, misurata attraverso strumenti di indagine.

Il fatturato si è incrementato di oltre il 15% medio annuo permettendo di avere a disposizione una liquidità sufficiente a reinvestire una parte sullo sviluppo dell'azienda.

Di conseguenza la redditività aziendale si attesta su valori veramente notevoli (tra il 10% il 20% annuo).

L'ambiente è fortemente innovativo e l'apprendimento dei singoli è promosso dall'azienda che si preoccupa di favorire la diffusione delle competenze chiave all'interno dell'impresa.



Nella zona collinare Veneta, lungo la "Strada del vino bianco Prosecco D.o.c. di Valdobbiadene e Conegliano" nasce la nostra storia, ricca di tradizione. Tra i filari sui colli del Cartizze, con il cinguettare dei Tordi è nata la Tordera, terra d'oro dagli splendidi grappoli d'oro. In questa terra silicea abbiamo ancora oggi le viti piantate dal bisnonno che ci donano grappoli spargoli, dolcissimi, che attraggono in settembre-ottobre gli uccelli, i tordi, confermando il senso del nome della località. Un tempo su questa collina costruirono il roccolo, ovvero la Tordera per cacciare questi uccellini che numerosi arrivavano. Ancora al tempo del bisnonno Bepi, durante la guerra 1940-45, con grande passione coltivava le sue viti seguito dal nipote Pietro che da lui ha appreso l'arte del coltivare la vite con passione. Da sempre l'azienda è gestita dalla nostra famiglia; papà Pietro, nipote del bisnonno Bepi, ricco della tradizione familiare, e mamma Mirella si occupano della coltivazione e gestione dei vigneti.

I figli maschi, con passione e maestria vinificano le uve d'oro e da bravi enologi preparano le migliori cuvée di Prosecco. Il lato commerciale invece è seguito da Gabriella.

Durante la raccolta l'uva viene portata nella nuova cantina, dove con le nuove tecnologie viene pigiata sofficemente e fatta fermentare a basse temperature in modo da conservare ed esaltare gli aromi tipici del prosecco.

SCHEDA INFORMATIVA

Categoria merceologica: Azienda vitivinicola

Prodotti/Servizi: Vini e spumanti di qualità

Anno di fondazione: 2004

Numero addetti: 10

Grado di internazionalizzazione: Esportazione diretta





LAGO ARREDO s.r.l.
Via Pozzetto, 91
35013 Cittadella (PD)
Tel. +39 049 597 0179
Fax +39 049 940 1260
www.lagoarredo.it
info@lagoarredo.it

LAGO ARREDO



SCHEDA INFORMATIVA

Categoria merceologica: Legno arredo

Prodotti/Servizi: Cucine, camere, arredobagno ed arredamento su misura il legno massello

Anno di fondazione: 1993

Numero addetti: 6

Rete commerciale: Diretta tramite 2 punti vendita:

1) Cittadella - 2) Tezze sul Brenta, Via Nazionale 122

Grado di internazionalizzazione: (esportazione diretta, apertura di filiali o punti vendita all'estero, accordi di collaborazione industriale con partner straniero o joint venture, investimenti diretti, acquisizione o fusione o aperture di stabilimenti ...)

Lago arredo srl, azienda giovane e dinamica da sempre punta la sua produzione sulla qualità e buon gusto non trascurando aspetti come la tradizione e la funzionalità. Accostando il "Vero legno" massello al valore della pietra, fa delle sue cucine il suo cavallo di battaglia, incontrando il gusto sobrio e delicato anche dei più giovani. Attenta al valore ecosostenibile, da sempre privilegia l'uso del "Vero legno" massello anche nella produzione di camere, bagni, taverne ed arredamento in genere, rigorosamente su misura e personalizzato per soddisfare le esigenze di ogni cliente. Senza trascurare l'aspetto tecnologico, la grande famiglia LAGO ARREDO punta sulla professionalità e competenza di tutti i collaboratori, al fine di creare mobili che i clienti stessi amano definire "pezzi unici".





LE BERTOLE
Via Europa, 20
31049 Valdobbiadene (TV)
Tel. +39 0423 975 332
Fax +39 0423 905 007

www.lebertole.it
lebertole@hotmail.com



Dagli anni '80 sono iniziate le prime vinificazioni della famiglia Bertolin che nel 1997 ha realizzato la propria cantina con il marchio "Le Bertole" dall'omonimo vigneto di proprietà a Saccol, frazione di Valdobbiadene, la zona cru del Superiore di Cartizze. L'azienda ha il completo controllo di tutto il processo produttivo dalle uve alla vinificazione, dalla spumantizzazione alla commercializzazione, la passione non cambia, ogni bottiglia del Valdobbiadene DOCG prodotta dall'azienda è il frutto di accurate lavorazioni, dove l'innovazione tecnologica permette di trovare il giusto connubio tra storia del territorio e tradizione. L'Azienda è inoltre aperta al pubblico per la vendita diretta, degustazioni e visite guidate su prenotazione.



SCHEDA INFORMATIVA

Categoria merceologica: Agro-alimentare

Prodotti/Servizi: Coltivazione dell'uva e vinificazione in proprio: produzione Spumante di Valdobbiadene DOCG

Anno di fondazione: 1997

Numero addetti: 7

Rete commerciale: Nazionale & internazionale

Grado di internazionalizzazione: Esportazione diretta e tramite importatori esteri (esportazione diretta, apertura di filiali o punti vendita all'estero, accordi di collaborazione industriale con partner straniero o joint venture, investimenti diretti, acquisizione o fusione o aperture di stabilimenti ...)





Azienda Agricola MALIBRÀN
Via Barca II°, 63
31058 Susegana (TV)
Tel. +39 0438 781 410
Fax +39 0438 480 978

www.malibranvini.it
info@malibranvini.it

MALIBRÀN

PRASSI ECCELLENTE

VALORE GENERATO

Attraverso una strategia aziendale di lungo periodo, in grado di anticipare l'andamento del mercato, permettendo così di pianificare gli investimenti per lo sviluppo dell'azienda, si genera un alto valore in termini di produttività in crescita costantemente negli ultimi due anni.

Attraverso indagini mirate a rilevare la soddisfazione del cliente, emerge che le loro aspettative vengono spesso superate. Il fatturato si è incrementato di oltre il 15% medio annuo permettendo di avere a disposizione una liquidità sufficiente a reinvestire una parte sullo sviluppo dell'azienda.

Di conseguenza la redditività aziendale si attesta su valori veramente notevoli (oltre il 20% annuo).

È stato importante per raggiungere questi risultati l'ampia autonomia decisionale affidata a dipendenti nella risoluzione di problematiche tecniche e gli investimenti fatti continuamente in attrezzature produttive.



Siamo nella prima metà del 1900 quando Gregorio, da tutti chiamato Gorio, decide di spostare la sua proprietà da Col S. Martino a Susegana. Successivamente suo figlio Girolamo, detto Momi, ha continuato a prendersi cura dei vigneti così amorevolmente che oggi conosce ogni singola vite dei 7 ettari che circondano la cantina. Nel 2004 suo figlio Maurizio, conclusi gli studi all'Istituto di Enologia di Conegliano, decide di dare una svolta all'azienda.

La battezza MALIBRÀN, dal nome della casa di famiglia, progetta l'attuale cantina e nel corso degli anni la completa con innovative attrezzature che permettono di effettuare l'intero processo produttivo nel rispetto delle uve a salvaguardia del prodotto finale, il Valdobbiadene DOCG. Nel 2007 Michela inizia a collaborare con l'azienda per gestire la parte amministrativa e il commercio estero. Malibràn oggi si presenta così, giovane, dinamica, in continua evoluzione ed espansione. MALIBRÀN: lo stile italiano di bere spumante.



SCHEDA INFORMATIVA

Categoria merceologica : Azienda vitivinicola

Prodotti/Servizi: Produzione vini spumanti

Anno di fondazione: 2003

Numero addetti: 2 (TITOLARE + 1 DIPENDENTE)

Rete commerciale: Italia, Europa, America e Oriente

Grado di internazionalizzazione: Esportazione diretta (esportazione diretta, apertura di filiali o punti vendita all'estero, accordi di collaborazione industriale con partner straniero o joint venture, investimenti diretti, acquisizione o fusione o aperture di stabilimenti...)





TOFFOLI
Via Liberazione, 26
31020 Refrontolo (TV)
Tel. +39 0438 978 204
Fax +39 0438 894 556
www.proseccotoffoli.it
info@proseccotoffoli.it



— VINCENTO —
TOFFOLI
REFRONTOLO - ITALIA

PRASSI ECCELLENTE

L'innovazione aziendale riveste un ruolo importante nella competitività delle imprese e per essere competitivi è necessario che l'ambiente lavorativo sia partecipativo e coinvolgente.

In questa ottica l'azienda ha definito qual è il suo mercato, mantenendo con fornitori e clienti chiave una relazione costante, basata sull'interscambio di elementi oggettivi quali dati, informazioni, opinioni tecniche, aspettative future.

Altro campo di attività ritenuto strategico per mantenere un vantaggio competitivo sui concorrenti è quello dell'investimento in innovazione e Ricerca e sviluppo.

L'acquisizione di nuove tecnologie, che riguarda principalmente macchinari produttivi, è pianificata in modo tale che si sviluppi coerentemente con gli obiettivi aziendali.

Attraverso strumenti di analisi si è in grado di misurare il grado di soddisfazione del cliente, tra l'altro sempre ben oltre le aspettative.

Il fatturato è in aumento così come la produttività e la redditività aziendale.



SCHEDA INFORMATIVA

Categoria merceologica: Azienda vitivinicola

Prodotti/Servizi: Produzione e vendita vini passiti, tranquilli frizzanti e spumanti

Numero addetti: 4

Rete commerciale: Italia - Europa - Stati Uniti

Grado di internazionalizzazione: esportazione diretta Europa - Stati Uniti



Vincenzo Toffoli, di origini contadine, si avvicina al mondo della viticoltura in giovane età, nel 1964, fonda l'Azienda Agricola che ancora oggi porta il suo nome, coltivando i vigneti, allevando vacche da latte, seguendo il bosco e, per un maggior sostegno economico alla famiglia, allevando i bachi da seta con i gelsi che sostenevano i filari di viti.

I 10 ettari di vigneto dell'azienda sono coltivati in una splendida conca esposta a sud e riparata dalle correnti d'aria.

Nell'azienda Toffoli le uve sono raccolte esclusivamente a mano e accuratamente selezionate, vengono lavorate coniugando metodi antichi con moderne tecnologie. La ricerca e lo sviluppo di nuove tecniche sono fondamentali per l'azienda che lavora quotidianamente per offrire al consumatore un prodotto di qualità sempre più genuino. Il controllo della temperatura parte già dalla pressa, e accompagna ogni fase di maturazione del vino, questo per preservarne gli aromi e per ottenere un prodotto di alta qualità.

Il nostro punto di forza è la possibilità di controllare il prodotto dal vigneto alla bottiglia, e di garantire al consumatore rigidità in ogni fase di lavorazione.



DAL LAGO SRL
Via San Sebastiano, 27
36016 Thiene (VI)
Tel. +39 0445 380 580
Fax +39 0445 380 463

www.dallago1958.com
franco@dallago1958.com



SCHEDA INFORMATIVA

Categoria merceologica: Abbigliamento

Prodotti/Servizi: Produzione e commercio abbigliamento per bambini

Anno di fondazione: 2002

Numero addetti: 10

Rete commerciale: Italia - Europa (Germania-Spagna - Inghilterra - Belgio - Francia - Austria- Svizzera - Ucraina - Russia - Svezia - Norvegia) - Stati Uniti - Giappone

Grado di internazionalizzazione: esportazione diretta - accordi di collaborazione industriale con partner straniero



La storia della nostra azienda nasce nel 1958 quando un giovane sarto di nome Giorgio Dal Lago iniziò a confezionare in serie abbigliamento per bambini.

Nel corso degli anni entrano in azienda anche i figli Rodolfo-Franco e Stefano che hanno voluto continuare la tradizione dei genitori.

La linea Dal Lago è presente in tutti i mercati internazionali come gli USA, la Russia e l'Europa dove viene venduto l'80% della produzione.

La confezione viene realizzata in Italia sia nel laboratorio interno sia esternamente presso siti di produzione collaudati da molti anni dove il controllo di qualità viene affidato ai nostri tecnici. L'elevata qualità dei nostri prodotti e la ricerca dei materiali avviene tramite i migliori fornitori con i quali abbiamo rapporti consolidati da molti anni.

Il design la qualità e il servizio al cliente sono gli elementi che caratterizzano principalmente la linea Dal Lago nel rispetto della tradizione e della storia dell'azienda.



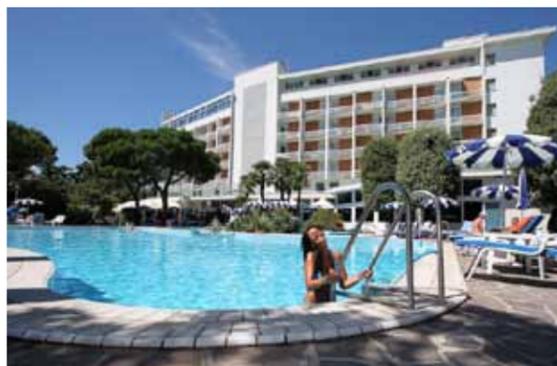
GRAND HOTEL TERME
Viale Stazione, 21
35036 Montegrotto Terme (PD)
Tel. e Fax +39 049 891 1444

www.grandhotelterme.it
info@grandhotelterme.it



PRASSI ECCELLENTE

MERCATO E RELAZIONE CON I CLIENTI



SCHEDA INFORMATIVA

Categoria merceologica: Impresa turistico termale ristorativa

Prodotti/Servizi: Albergo / Stabilimento termale / Ristorante / Bar

Anno di fondazione: 1989

Numero addetti: 48

Rete commerciale: Stampa - Web - Fiere - Agenzie Brochers Turistici

Grado di internazionalizzazione: accordi di collaborazione industriale con partner straniero o joint venture

Certificazioni di qualità: Vedi Associazione Albergatori Abano-Montegrotto

Montegrotto Terme nel centro del Bacino Termale Euganeo, ai piedi dei Colli Euganei, vanta la presenza di un'acqua ricca di sostanze benefiche. Qui si trova il Grand Hotel Terme, di recente ristrutturato totalmente. Alla sua area termale, è stato aggiunto un complesso di spazi benessere che ne hanno completato l'offerta tradizionale e reso la qualità dei servizi all'altezza dell'eccellenza. L'hotel è convenzionato con il S.S.N. per trattamenti di fango-balneoterapia. L'area Spa si compone di 2 grandi piscine interne/esterne comunicanti con stazioni idromassaggio. Poi, la grotta sudatoria, idropercorsi, Kneipp, docce c.d. emozionali, hammam, sala relax e una serie di spaziose cabine per l'ampia gamma di trattamenti offerti dalla casa. La Maison de Beauté è diretta da esperti del settore. La carta dei trattamenti, è molto provvista, anche per quello che riguarda i massaggi. Tariffe prevalentemente nella media, talora buone.





HOTEL TERME FORMENTIN
Via Pietro d'Abano, 15
35031 Abano Terme (PD)
Tel. 049 866 9511
Fax 049 866 9725

www.formentin.it
formentin@formentin.it



PRASSI ECCELLENTE

MERCATO E RELAZIONE CON I CLIENTI

Dall'indagine svolta, emerge che l'azienda ottiene rispetto al benchmark di riferimento maggiori risultati supportati da una buona struttura organizzativa.

Questo conferma che si tratta di un'azienda che conosce lo scenario competitivo in cui opera e nel quale si sta imponendo. Vengono utilizzate metodologie di analisi in maniera sistematica per conoscere in modo specifico i bisogni dei clienti abituali e di quelli potenziali; grazie a ciò è stato possibile segmentare il proprio mercato per tipologia di clientela, definendo un apolitica dei prezzi sulla base di analisi dei costi interni.

Lo stile di direzione aziendale coinvolge e stimola i dipendenti a individuare le cause dei problemi e a collaborare per risolverli.

Infatti chi gestisce il contatto con il cliente acquisisce informazioni che vengono effettivamente utilizzate grazie ad archivi clienti informatizzati per erogare gli stessi servizi in modo personalizzato, sviluppando nel contempo nuove modalità di erogazione.

Questo ha portato ad avere clienti pienamente soddisfatti le cui aspettative vengono spesso superate.



SCHEDA INFORMATIVA

Categoria merceologica: Albergo con Centro Termale interno (con convenzione per cure USL) e Centro Benessere

Anno di fondazione: L'Hotel Formentin nel 1950, ultima compagine sociale TERME FORMENTIN SRL dal 17/03/2009, proprietari Famiglia Bernardi dal 1975

Numero addetti: 28

Rete commerciale: Turismo, cure termali con valenza sanitaria e trattamenti di benessere

Grado di internazionalizzazione: Abbiamo clienti esteri, lavoriamo con agenzie estere (Europa) ma nessun investimento diretto

Certificazioni di qualità: Abbiamo la certificazione del fango termale con l'Università di Padova. Il marchio di qualità di ISNART per Ospitalità Italiana per l'anno 2007 e, riconfermato nel 2008 e 2009.

Nella splendida oasi pedonale per una vacanza dedicata alla salute e al benessere. La costante presenza della Famiglia Bernardi e il personale qualificato garantiscono calore familiare e cordialità. Cucina particolarmente curata e seguita dai proprietari, anche per intolleranze e problemi alimentari. Serate di gala e cene al lume di candela in allegria e serenità. Centro termale per eccellenti cure fango terapeutiche, bagni termali, inalazioni e aerosol, ma anche trattamenti dimagranti, anticellulite, massaggi rilassanti, 2 piscine coperta e scoperta termali con idromassaggi, grande terrazza solarium, corso di ginnastica in acqua, grotta termale naturale, 3 saune e palestra. Camere con tv lcd e digitale terrestre, frigo bar, particolarmente confortevoli, camere singole con letto francese, ci sono alcune junior suite.





HOTEL TERME MIONI PEZZATO PRIMA SPA
 Via Marzia, 34
 35031 Abano Terme (Padova) Italia
 Tel. +39 049 866 8377
 Fax +39 049 866 9338

www.hotelmionipezzato.com
info@hotelmionipezzato.com

MIONIPEZZATO & SPA

PRASSI ECCELLENTE



SCHEDA INFORMATIVA

Il Mioni Pezzato è un'impresa familiare con oltre cento anni di tradizione tramandata da cinque generazioni. La struttura sorge nel centro di Abano in un parco privato di 20.000 metri quadri. Non si tratta del classico albergo termale ma di un omaggio al design con spazi ampi e luminosi, arredati con pezzi contemporanei che regalano all'ambiente un tocco unico e raffinato. L'hotel mette a disposizione ad uso esclusivo dei suoi ospiti cinque piscine termali coperte e scoperte con oltre mille metri quadri di superficie d'acqua. Il fiore all'occhiello dell'albergo è il Tea Rose, il centro benessere pensato dagli architetti in stile zen: luci soffuse e profumi che inducono al relax mente e corpo. Nell'elegante ristorante lo chef e il suo staff firmano un menu con il meglio della cucina del territorio a base di ingredienti selezionati e stagionali. Il centro congressi, con entrata separata adiacente all'entrata dell'hotel, è composto da una reception dedicata (50m²), dalla sala Mioni di 250 m² completa di ogni equipment, la vicina sala Ticino di 60 m² ed un portico perimetrale di 260m² ideale nella bella stagione per coffee break con vista sul bellissimo giardino.





LACHIVER SERVIZI s.r.l.
Via Leoncino, 10
37121 Verona (VR)
Tel. +39 045 800 9014
Fax +39 045 803 2918

www.lachiver.com
servizi@lachiver.com



PRASSI ECCELLENTE

EROGAZIONE DEL SERVIZIO

L'azienda ottiene rispetto al benchmark di riferimento maggiori risultati su questa prassi grazie ad una politica molto attenta ad obiettivi di leadership su qualità e servizio. I dipendenti hanno contribuito a definire gli obiettivi dell'impresa attraverso incontri appositamente realizzati per definire strategie aziendali, legate prevalentemente al miglioramento dell'efficienza interna.

Le procedure organizzative dell'erogazione del servizio incoraggiano alcuni dipendenti a prendere decisioni in autonomia, mettendo a disposizione del cliente grande attenzione e flessibilità anche al di là dell'orario di lavoro.

Lachiver Servizi ha visto un aumento del fatturato di oltre un 15% annuo contando anche su un alto grado di fidelizzazione dei clienti.

Le attrezzature adeguate ed all'avanguardia per erogare il servizio al cliente, sono state pensate per sviluppare nuovi servizi o forme di servizio in base alle esigenze del cliente.



SCHEDA INFORMATIVA

Categoria merceologica: 74.90.93 altre attività di consulenza tecnica non classificate altrove

Prodotti/Servizi: Società specializzata nella progettazione ed erogazione dei servizi di: auditing, formazione, organizzazione e consulenza di direzione, implementazione di sistemi gestionali in materia di tutela ambientale, risparmio energetico, salute e sicurezza del lavoro, qualità, igiene alimentare, sanità, responsabilità sociale e risk management.

Installazione, gestione, manutenzione ed assistenza di impianti di trattamento di acque primarie e di sistemi di telecontrollo.

Anno di fondazione: 1990

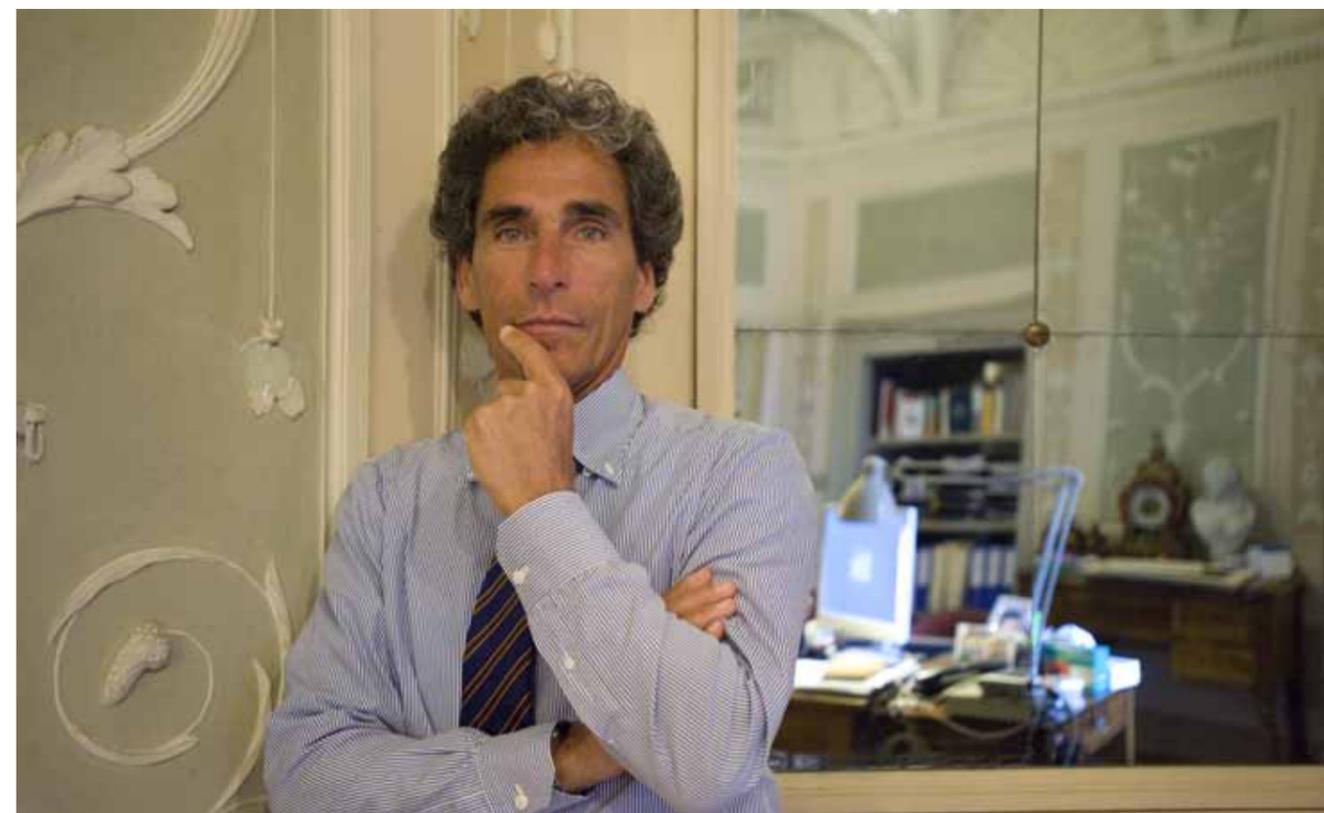
Numero addetti: 14 dipendenti, 3 soci lavoratori

Rete commerciale: Agenti

Grado di internazionalizzazione: La nostra attività si rivolge solo al mercato interno

Certificazioni di qualità: UNI EN ISO 9001:2008; OHSAS 18001:2007

Lachiver Servizi, insieme a Lachiver Laboratori Srl e Lachiver Alimenti Sas, fa parte del Gruppo Lachiver che opera dal 1978 garantendo alla propria clientela servizi, consulenze, analisi ed impianti al massimo livello qualitativo attraverso il costante adeguamento delle strutture e delle procedure ai migliori standard internazionali e mediante l'acquisizione di competenze e professionalità diversificate e specialistiche. Lachiver Servizi è azienda con sistema qualità certificato a norma ISO 9001:2008 e sistema per la gestione della salute e sicurezza del lavoro certificato a norma OHSAS 18001:2007.





MARTINI MOBILI SRL
Via Madonna, 410/412
37051 Bovolone (VR)
Tel. +39 045 710 0784
Fax +39 045 710 2423

www.martinimobili.it
info@martinimobili.it



PRASSI ECCELLENTE

STRATEGIA

L'azienda fonda la sua strategia aziendale, pianificata su un periodo lungo (3/5 anni) su obiettivi di leadership su qualità e servizio tramite la soddisfazione del cliente, condivisa da tutto il personale che ha contribuito alla definizione della politica aziendale attraverso momenti di confronto incoraggiati dalla Direzione aziendale.

L'azienda studia sistematicamente il proprio mercato e il comportamento dei clienti per identificare le opportunità di miglioramento. La conoscenza del portafoglio clienti è tale da permettere di sviluppare piani strategici dedicati a clienti chiave e a mercati di notevole interesse.

Sono state definite inoltre strategie di investimento per l'acquisizione di nuove tecnologie che coinvolgano sia le funzioni interne sia soggetti esterni (clienti e fornitori), viene effettuato un monitoraggio delle tecnologie dei concorrenti e destinate apposite voci di bilancio per investimenti in formazione, ricerca e tecnologie informatiche e di comunicazione.



SCHEDA INFORMATIVA

Categoria merceologica: Settore Legno Arredo

Prodotti/Servizi: Produzione Cucine e pareti componibili, arredamenti in legno e su misura per arredamento completo.

Anno di fondazione: 1965

Numero addetti 42

Rete commerciale: Organizzata con agenti

Grado di internazionalizzazione: rapporti di partnership e collaborazioni con partner esteri

In un piccolo laboratorio artigiano, situato a Bovolone, centro nevralgico della cultura ebanistica della pianura veneta, volontà e determinazione sono stati ingredienti fondamentali per dar vita ai primi prodotti e sperimentare nuove idee. Entusiasmo e coraggio hanno permesso di affrontare le sfide quotidiane e di tracciare, passo dopo passo, un percorso oggi più che mai costellato di progetti ambiziosi. Martini ha continuato a perseguire l'obiettivo della crescita e della ricerca della qualità, grazie al contributo di persone e di collaboratori altamente qualificati, dedicando le proprie risorse creative e produttive alla realizzazione di arredamenti completi. Con l'ingresso in azienda della nuova generazione, alle capacità manuali e produttive si sono affiancate freschezza innovativa e specializzazione, contribuendo in tal modo a dare ulteriore vigore ed entusiasmo alla già avviata realtà. Sempre fedele al Made in Italy come valore fondamentale e simbolo di elevati standard qualitativi, Martini Mobili si rende sempre più interprete delle esigenze della famiglia moderna, offrendo una vasta gamma di soluzioni arredative, grazie alla scelta accurata di materiali di pregio, alla cura dei dettagli, alle lavorazioni artigianali ed alle infinite possibilità di personalizzazione progettuale, segni inconfondibili di dedizione e di attenzione verso l'utilizzatore finale, unico e vero destinatario del "mondo Martini."





MAGLIFICIO GIORDANO'S SRL
Via Roma, 73
31012 Cappella Maggiore (TV)
Tel. +39 0438 580 511
Fax +39 0438 580 050

MAGLIFICIO GIORDANO'S



SCHEDE INFORMATIVA

Categoria merceologica: Maglieria

Prodotti/Servizi: Fabbricazione articoli di maglieria escluso maglieria intima

Anno di fondazione: 1948

Numero addetti 60



Il Maglificio venne fondato nel 1948 da Eleonora Dal Mas, che decise di affrontare le difficoltà del periodo post bellico armata di una semplice macchina da tessitura manuale ed un grande coraggio. Nel corso degli anni l'attività si è progressivamente ampliata, fino a raggiungere gli attuali 60 dipendenti. I preziosi capi che nascono a Cappella Maggiore hanno raggiunto negli anni le vetrine più prestigiose del mondo, con marchi quali Ungano, Valentino, John Galiano, Dior, Armani, Hermes, Fendi ed altri ancora.

Oggi l'azienda è guidata dai figli Angelo, Luisa e Rosanna Dal Mas, ma la Signora Eleonora, che si appresta a festeggiare i 65 anni di attività, è indiscutibilmente ancora l'anima ed il cuore del Maglificio.

La chiave del successo è sempre stata l'altissima qualità dei nostri prodotti, frutto di una enorme cura nell'esecuzione, abbinata a macchinari e supporti tecnologici di primissimo livello.

Ogni capo prima di uscire dal Maglificio passa tra le 20 e 25 lavorazioni: questo ci consente di essere il prodotto ideale per la clientela internazionale che apprezza il vero Made in Italy, inteso come sinonimo di cura e amore.

Puntiamo moltissimo alla fidelizzazione con i nostri clienti distributori, con i quali condividiamo tutte le varie fasi, dallo studio della superficie (punto) a quello della modellistica, fino alla consegna del prototipo e successivamente allo sviluppo della produzione ed alla logistica.

La sensibilità personale, l'esperienza, la partecipazione a fiere ed esposizioni, le molte collaborazioni ci consentono di conoscere, studiare e rispondere alle esigenze dei nostri clienti. Una attività particolarmente delicata in questo periodo di globalizzazione, dove le influenze ed esigenze stilistiche si sono moltiplicate.

Il Maglificio esporta circa il 60% della produzione: il mercato estero più importante è quello francese, ma i nostri capi sono venduti in tutto il mondo.

Nonostante la moda delle localizzazioni in paesi a basso costo, la produzione del Maglificio rimane invece solidamente ancorata in Italia, sia per garantire la qualità che da sempre ci contraddistingue, sia per una precisa motivazione etica.

Il Maglificio si sta concentrando nell'accorciare i tempi di produzione, aumentando al contempo la flessibilità aziendale, in modo da rispondere ancora meglio alle esigenze dei nostri clienti.

Siamo sempre disponibili ad allacciare rapporti di collaborazione con nuovi designer e creatori di moda internazionali che hanno la nostra stessa MISSION.

Al tempo stesso rafforzeremo ancora di più la nostra collaborazione con scuole ed istituti professionali del territorio, dove da anni forniamo macchinari e filati per la conoscenza della tecnica maglieristica, garantendo ai più meritevoli l'assunzione.



UNISECUR
 Indirizzo Sede legale
 Via Evangelista Torricelli, 52
 37136 VERONA (VR)
 Tel. 045 8622164
 Fax 045 953434

www.unisecur.it
 info@unisecur.it



PRASSI ECCELLENTE

SCHEDA INFORMATIVA

Categoria merceologica: Settore terziario servizi alle aziende (consulenza e formazione)

Prodotti/Servizi: Sicurezza sul lavoro (D.Lgs. 81/2008); ISO 9001 - ISO 14001; responsabilità sociale SA 8000; OHSAS 18001; controllo di gestione; H.A.C.C.P.; marcatura CE; prevenzione incendi; formazione.

Anno di fondazione: 1996

Numero addetti 4 (soci e dipendenti) + 5 collaboratori liberi professionisti

Rete commerciale/Clientela: P.M.I. Veneto - Lombardia

Grado di internazionalizzazione: (Servizi rivolti alle imprese operanti in Italia)

Certificazioni di qualità: UNI EN ISO 9001:2008 per il settore relativo alla consulenza

Società di consulenza e formazione, UNI SECUR risponde con semplicità, professionalità e aggiornamento continuo alle esigenze di aziende, studi professionali o enti pubblici.

UNI SECUR si distingue per l'ampia gamma di servizi che offre singolarmente e in pacchetti integrati tra loro per rispondere su misura alle esigenze aziendali.

Offre servizi personalizzati, grazie alla professionalità ed esperienza dei propri collaboratori, integrata da importanti partnership con professionisti ed enti operanti nel settore formazione sul territorio veronese, nonché soggetti accreditati in Regione Veneto e al Fondo Sociale Europeo per poter accedere ai finanziamenti regionali, nazionali e comunitari destinati alle imprese per la formazione.

La garanzia UNI SECUR:

- Uno stile etico e corretto
- Alte prestazioni professionali erogate da giovani professionisti
- Prezzi concorrenziali sul territorio



