

**Analisi dei fabbisogni formativi e di apprendimento dell'impresa artigiana**

**S.20**

Caratterizzazione del posizionamento dell'impresa

**Impresa**

**Ubicazione**

**Coordinatore**

**Referente aziendale**

**in qualità di**

**Note**

## 1. Settore economico in cui l'impresa opera in modo prevalente

Descrivere il settore/comparto e, se possibile, indicare la classificazione Istat

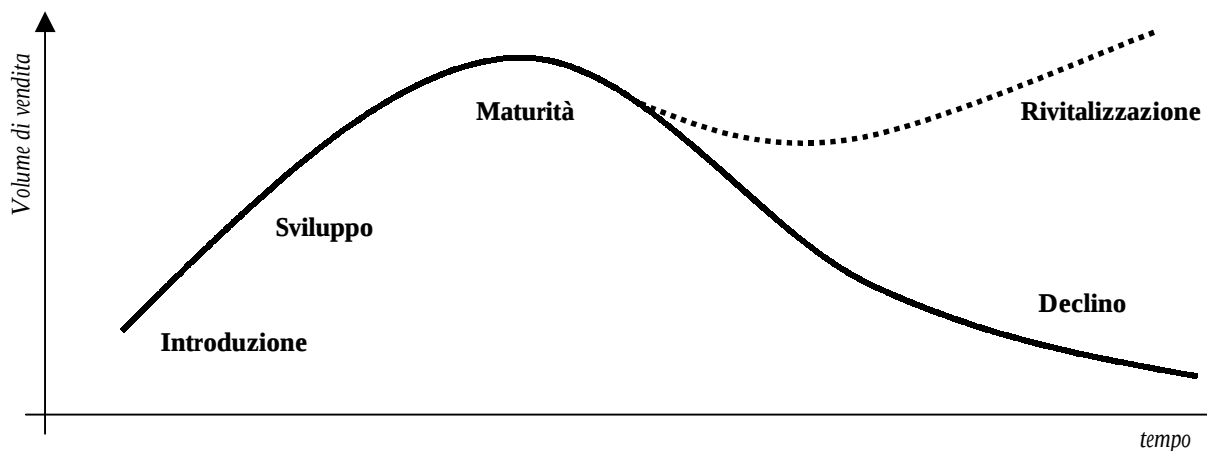
## 2. Caratteristiche dell'offerta

### 2.1 Articolazione del mix per linee di prodotto/servizio

| Linee di prodotto/servizio offerto |        | Peso attuale nel mix |     |     |     |      |
|------------------------------------|--------|----------------------|-----|-----|-----|------|
| 1                                  | Linea: | 20%                  | 40% | 60% | 80% | 100% |
| 2                                  | Linea: | 20%                  | 40% | 60% | 80% | 100% |
| 3                                  | Linea: | 20%                  | 40% | 60% | 80% | 100% |
| 4                                  | Linea: | 20%                  | 40% | 60% | 80% | 100% |
| 5                                  | Linea: | 20%                  | 40% | 60% | 80% | 100% |

Nota: le linee di prodotto vanno definite sulla base di criteri di omogeneità di caratteristiche del prodotto/servizio e delle sue modalità produttive; vanno inoltre indicate preferibilmente in ordine decrescente di importanza.

### 2.2 Posizione delle linee di prodotto/servizio in rapporto al ciclo di vita



Nota: posizionare sulla curva le diverse linee di prodotto utilizzando la numerazione della tavola precedente.

## 2.3 Variazione del mix dei prodotti/servizi (in rapporto agli ultimi tre anni)

| Diminuzione |   |   |   |   | Vendite            | Aumento |   |   |   |   |
|-------------|---|---|---|---|--------------------|---------|---|---|---|---|
| ⑤           | ④ | ③ | ② | ① | Volume complessivo | ①       | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| ⑤           | ④ | ③ | ② | ① | Volume linea n° 1  | ①       | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| ⑤           | ④ | ③ | ② | ① | Volume linea n° 2  | ①       | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| ⑤           | ④ | ③ | ② | ① | Volume linea n° 3  | ①       | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| ⑤           | ④ | ③ | ② | ① | Volume linea n° 4  | ①       | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| ⑤           | ④ | ③ | ② | ① | Volume linea n° 5  | ①       | ② | ③ | ④ | ⑤ |

## 3. Caratteristiche del mercato

## 3.1 Aree geografiche di sbocco (in rapporto all'ultimo anno)

| Mercati |                                            | Peso attuale nel mix |     |     |     |      |
|---------|--------------------------------------------|----------------------|-----|-----|-----|------|
| 1       | Mercato locale (distretto, provincia)      | 20%                  | 40% | 60% | 80% | 100% |
| 2       | Mercato regionale (e/o province limitrofi) | 20%                  | 40% | 60% | 80% | 100% |
| 3       | Mercato nazionale (altre regioni italiane) | 20%                  | 40% | 60% | 80% | 100% |
| 4       | Mercato EURO (Paesi: _____)                | 20%                  | 40% | 60% | 80% | 100% |
| 5       | Mercato estero restante (Paesi: _____)     | 20%                  | 40% | 60% | 80% | 100% |

## 3.2 Variazione del posizionamento sui mercati geografici (in rapporto agli ultimi tre anni)

| Diminuzione |   |   |   |   | Vendite              | Aumento |   |   |   |   |
|-------------|---|---|---|---|----------------------|---------|---|---|---|---|
| ⑤           | ④ | ③ | ② | ① | Volume complessivo   | ①       | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| ⑤           | ④ | ③ | ② | ① | Mercato locale       | ①       | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| ⑤           | ④ | ③ | ② | ① | Mercato regionale    | ①       | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| ⑤           | ④ | ③ | ② | ① | Mercato nazionale    | ①       | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| ⑤           | ④ | ③ | ② | ① | Mercato EURO         | ①       | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| ⑤           | ④ | ③ | ② | ① | Altri mercati esteri | ①       | ② | ③ | ④ | ⑤ |

Nota: al fine di garantire la confrontabilità dei dati, la variazione del volume complessivo deve essere espressa in modo equivalente alla precedente tavola 2.3.

## 3.3 Tipologie di clienti (in rapporto all'ultimo anno)

| Clienti |                                                           | Peso attuale nel mix |     |     |     |      |
|---------|-----------------------------------------------------------|----------------------|-----|-----|-----|------|
| 1       | Consumatore finale, attraverso vendita diretta            | 20%                  | 40% | 60% | 80% | 100% |
| 2       | Sistema distributivo, con marchio proprio                 | 20%                  | 40% | 60% | 80% | 100% |
| 3       | Produzione conto terzi destinata alla commercializzazione | 20%                  | 40% | 60% | 80% | 100% |
| 4       | Imprese di trasformazione, in rapporto di subfornitura    | 20%                  | 40% | 60% | 80% | 100% |

## 3.4 Focalizzazione sui clienti (in rapporto all'ultimo anno)

| Prodotti   | Clienti                         | Importanza |     |     |     |      |
|------------|---------------------------------|------------|-----|-----|-----|------|
| Linea n° 1 | Il miglior cliente              | <5%        | 10% | 25% | 50% | 60+% |
|            | I primi cinque migliori clienti | <5%        | 10% | 25% | 50% | 60+% |
| Linea n° 2 | Il miglior cliente              | <5%        | 10% | 25% | 50% | 60+% |
|            | I primi cinque migliori clienti | <5%        | 10% | 25% | 50% | 60+% |
| Linea n° 3 | Il miglior cliente              | <5%        | 10% | 25% | 50% | 60+% |
|            | I primi cinque migliori clienti | <5%        | 10% | 25% | 50% | 60+% |

## 3.5 Variabilità annuale della domanda (in rapporto alla media degli ultimi tre anni)

|   |                                                          |                          |
|---|----------------------------------------------------------|--------------------------|
| 1 | Distribuzione mediamente uniforme                        | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Distribuzione abbastanza uniforme, con picchi stagionali | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Pochi picchi stagionali intensi                          | <input type="checkbox"/> |

## 3.6 Tipologie di competitor / provenienza (in rapporto all'ultimo anno)

| Aree di provenienza |                                            | Importanza |   |   |   |   |
|---------------------|--------------------------------------------|------------|---|---|---|---|
| 1                   | Mercato locale (distretto, provincia)      | ①          | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2                   | Mercato regionale (e/o province limitrofi) | ①          | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3                   | Mercato nazionale (altre regioni italiane) | ①          | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4                   | Mercato EURO (Paesi: _____)                | ①          | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5                   | Mercato estero restante (Paesi: _____)     | ①          | ② | ③ | ④ | ⑤ |

## Eventuali variazioni significative della provenienza dei competitor

|  |
|--|
|  |
|--|

3.8 Tipologie di *competitor* / dimensione e *networking*

| Tipologie |                                                          | Importanza |   |   |   |   |
|-----------|----------------------------------------------------------|------------|---|---|---|---|
| 1         | Singole imprese artigiane                                | ①          | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2         | Imprese artigiane consorziate                            | ①          | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3         | Imprese di dimensione maggiore, non artigiane            | ①          | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4         | Imprese di medie dimensioni o raggruppamenti di PMI      | ①          | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5         | Imprese di grandi dimensioni                             | ①          | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6         | Imprese organizzate in un sistema di rete o un distretto | ①          | ② | ③ | ④ | ⑤ |

**Eventuali variazioni significative di dimensione e grado di *networking* dei *competitor***

## 3.9 Posizionamento dell'impresa rispetto ai tre più importanti segmenti di mercato

| Segmenti di mercato                        | Follower ←in media → Leader |   |   |   |   |
|--------------------------------------------|-----------------------------|---|---|---|---|
| <b>Primo segmento di mercato</b>           |                             |   |   |   |   |
| Linea di prodotto più importante: .....    | ①                           | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Mercato più importante per la linea: ..... |                             |   |   |   |   |
| <b>Secondo segmento di mercato</b>         |                             |   |   |   |   |
| Linea di prodotto: .....                   | ①                           | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Mercato: .....                             |                             |   |   |   |   |
| <b>Terzo segmento di mercato</b>           |                             |   |   |   |   |
| Linea: .....                               | ①                           | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| Mercato: .....                             |                             |   |   |   |   |

**Se, al di là di quelle eventualmente sopra indicate, vi sono delle posizioni di *leadership*, indicare le caratteristiche (linea di prodotto e mercato) e l'importanza del segmento.**

Nota: riferirsi alle linee di prodotto già introdotte in tavola 2.1 ed alle tipologie di mercato indicate in tavola 3.1