

a Per una revisione della *UA 2.1.1 Descrivere un'azienda* e per anticipazioni su tutte le unità delle sezioni 2.1 L'azienda, e 2.3 Le 4 "P" del marketing-mix.

S Per il Docente singolo o in collaborazione interdisciplinare.

PROCEDURA:

A. Istruzioni

Il Docente spiega ai partecipanti che:

- faranno una esercitazione dove ciascuno assumerà un'identità fittizia secondo un preciso ruolo assegnato per sorteggio;
- la situazione da agire è rappresentata da una conferenza stampa, indetta da un Gruppo aziendale in occasione dell'apertura di un suo nuovo punto vendita;
- i ruoli sono raggruppati in 2 schieramenti: quello dei Dirigenti del gruppo aziendale, che hanno indetto la conferenza stampa, e quello dei vari Giornalisti invitati;
- l'obiettivo linguistico è quello di tracciare il ritratto di un'azienda, attraverso la sua storia e struttura;
- ogni partecipante avrà l'opportunità di commentare il lavoro svolto e gli apprendimenti ricevuti, durante un momento di riflessione finale.

B. Ruoli

Il Docente:

- sorteggia i ruoli servendosi di targhette pronte, da ritagliare (vedi CONSEGNE § Ruoli);
- distribuisce i seguenti materiali: a) la *Relazione tecnica*, a tutti i partecipanti, eccetto i Giornalisti; b) la *Scaletta delle domande*, solo ai Giornalisti, informando i Giornalisti che dovranno usare le risposte dei Dirigenti per completare grafici come richiesto nelle consegne elencate in calce alla scaletta;
- mette alla lavagna i punti importanti dei suddetti materiali e risponde brevemente a eventuali domande, riservandosi di passare successivamente fra i gruppi;
- dà il via alla lettura preparatoria dei materiali e fa presente che quando mancheranno 15 minuti alla scadenza, lo segnalerà. Subito dopo inizierà la conferenza stampa.

C. Svolgimento

Il Docente dà inizio all'attività simulata:

- dà il segnale di apertura della conferenza stampa, momento in cui tutti cominciano a impersonare i rispettivi ruoli e si sistemano ai loro posti;
- cede la parola al Moderatore (impersonato da un apprendente o dal Docente stesso), che a sua volta dà il benvenuto a giornalisti e dirigenti e invita ciascuno di loro a presentarsi;
- ciascun ruolo si presenta brevemente specificando nome e cognome (fittizi), mansioni, da quanto tempo lavora presso Bio-S-Mart oppure è impiegato presso la propria rivista o rete televisiva;
- il Moderatore dà la parola ai media, i quali pongono le domande ai dirigenti, che rispondono; il Moderatore ricorda ai presenti che dispongono di un massimo di 2 minuti per ogni intervento e controlla che la regola venga rispettata.
- Allo scadere del tempo, il Moderatore dichiara conclusa la conferenza stampa.
- I Giornalisti dispongono di alcuni minuti per predisporre i loro grafici, che il Docente fotocopierà e distribuirà, o affiggerà.

D. Debriefing

Il Docente facilita la discussione fra tutti i partecipanti che, fuori ruolo, possono esprimere commenti e osservazioni costruttive sul lavoro svolto e riflettere sui propri apprendimenti sia a livello linguistico che interpersonale (dinamiche di gruppo). Ad es.:

1. Quale è stata l'attività più facile? La più difficile?
2. Quali situazioni impreviste si sono presentate? Come sono state risolte?
3. Come si è svolta la comunicazione? Ci sono stati conflitti? Come sono stati risolti? Cosa si sarebbe potuto fare per prevenirli?
4. Come ha funzionato la cooperazione? Ci sono stati momenti difficili? Come sono stati risolti? Cosa si sarebbe potuto fare per prevenirli?
5. Qual è il maggiore apprendimento che ciascuno di voi ha ricavato da questa esperienza?
6. Qualcuno vuole condividere una nuova consapevolezza che ha acquisito riguardo al proprio comportamento all'interno di un gruppo?



CONSEGNE

Relazione tecnica

A. STORIA E STRUTTURA DI BIO-S-MART

Bio-S-Mart è stata fondata a Bologna il 31 marzo 2001. Grazie alla sua forza direttiva e al suo desiderio di espansione, Bio-S-Mart riesce a creare cinque nuove filiali in pochi anni dall'inizio della sua attività. Nel 2006, grazie ad un accordo con la società Arenson del gruppo RON, Bio-S-Mart è in grado di diversificare i servizi al consumatore, offrendo una larga scelta di soluzioni in vari settori: dall'abbigliamento ai cosmetici, ai prodotti per la casa. In poco tempo, attraverso l'acquisizione di vari supermercati lungo la costa adriatica e in Emilia-Romagna, il marchio Bio-S-Mart diventa molto conosciuto in tutta la regione, al punto che nel 2009 le varie società concludono una fusione sotto il nome di "Bio-S-Mart S.r.l.", una società dotata di 25 filiali. Nei due anni successivi, si verifica la continua apertura di nuovi supermercati, che iniziano a diffondersi anche oltre i confini dell'Emilia-Romagna, in altre regioni quali Toscana, Umbria e Abruzzo.

Tale sviluppo è ben sostenuto dalle cifre del fatturato di Bio-S-Mart, che negli ultimi anni ha registrato una crescita lenta ma costante. Nel 2005 il fatturato è stato di 350 miliardi di euro, contro i 326 miliardi del 2004. Un ulteriore aumento del 21% porta il fatturato a 423,5 miliardi di euro nel 2006 ed a 501 miliardi di euro l'anno successivo. Il fatturato si riferisce principalmente a prodotti alimentari, 38.000 referenze che rappresentano il 79,55% del fatturato e sono così suddivise: 42,3% scatolame e 49,89% prodotti freschi; ma si può affermare che in seguito all'accordo del 2006 con la Arenson, Bio-S-Mart occupa una buona posizione anche nel settore non-alimentare: al momento possiede 8.900 referenze non-food, che rappresentano il 20,45% del fatturato totale, riferite a merceologie di vario tipo. Fra l'altro, è importante sottolineare che due anni fa Bio-S-Mart ha iniziato a gestire direttamente alcuni reparti, come la cancelleria e il giardinaggio, al fine di offrire ai propri clienti una scelta più vasta di prodotti.

Uno dei caratteri fondamentali della notevole crescita registrata dal gruppo Bio-S-Mart va ricercato anche nella disponibilità di capitale straniero, derivante dall'acquisizione di una quota del capitale sociale da parte di Boomerang nel 2006. Boomerang è una delle più grandi catene di distribuzione del mondo e può vantare 190.000 dipendenti, 7.000 sedi sparse in tutto il globo, un fatturato di 29 mila miliardi di euro e una superficie totale di vendita pari a 5,8 milioni di mq. La partecipazione di Boomerang ha collocato Bio-S-Mart in una posizione invidiabile nel mercato. I vantaggi per Bio-S-Mart sono concretamente misurabili come segue:

- migliore competitività nei prezzi, perché gli acquisti si svolgono a livello europeo;
- maggiore capacità di importare prodotti provenienti da paesi non europei;
- maggiore scelta di prodotti a marchio e non;
- acquisizione di un *know-how* europeo;
- differenziazione e aumento dei settori commerciali;
- dispiegamento di un massiccio progetto di acquisizioni concernenti nuove sedi e centri commerciali.

Attualmente le filiali Bio-S-Mart sono 51, di cui 35 in Emilia-Romagna, 10 in Toscana, 4 in Umbria e 2 in Abruzzo, e coprono una superficie totale di vendita pari a 93.562 mq. Ogni nuova sede di Bio-S-Mart presenta uguale struttura architettonica e arredamento e ha una distribuzione delle scaffalature e dei prodotti nei reparti che si presenta simile a quella di tutti gli altri supermercati Bio-S-Mart, per dare ai consumatori un'immagine uniforme che sia stata chiaramente definita dall'azienda, oggi sempre più attenta al fattore del "*visual merchandising*". Il personale di Bio-S-Mart conta 3200 dipendenti, così suddivisi: 230 presso la Casa Madre di Bologna; 2.190 in 44 filiali; 130 nei depositi utilizzati da Bio-S-Mart (4 in Emilia-Romagna e 2 in Umbria, per una superficie coperta totale di circa 55.000 mq); 650 dipendenti a tempo determinato (reclutati attraverso il lavoro interinale).

Bio-S-Mart ha un'impostazione gestionale centralizzata. Ciò significa che i vertici della Casa Madre inviano l'input necessario alle filiali periferiche affinché possano portare avanti tutte le attività che è loro compito svolgere. E' quindi utile a questo punto presentare una breve analisi della Direzione Centrale della Casa Madre (che dipende, gerarchicamente, dall'Amministratore Delegato), allo scopo di mettere in luce le funzioni principali (si veda l'organigramma allegato).

1) **Direzione Acquisti:** è divisa in settori a seconda del tipo di prodotto trattato (macelleria e pesce fresco, frutta e verdura, scatolame, gastronomia-prodotti da forno, non-food); questo tipo di direzione si occupa principalmente di curare un appropriato assortimento del prodotto, allo scopo di garantire il pieno successo delle strategie commerciali dell'azienda, soprattutto in considerazione delle vendite in ciascun settore; di scegliere e gestire i fornitori; di definire le condizioni di acquisto e di vendita per ciascun prodotto in vendita; di gestire il magazzino in modo da minimizzare le scorte e le rotture di scorte; e infine di creare le iniziative promozionali (offerte speciali, 3 X 2, e così via) e di monitorare i processi di fidelizzazione della clientela acquisita.

2) **Direzione Amministrativa:** è anch'essa divisa in settori, ciascuno con un compito specifico. *Amministrazione Generale* (copre gli aspetti gestionali concernenti formulazione del bilancio); *Finanze* (gestisce i flussi finanziari in entrata e in uscita); *Reparto Cassa* (controlla tutti gli incassi di tutte le sedi); *Amministrazione Fornitori* (controlla e registra le fatture in arrivo ed effettua i pagamenti delle somme dovute); *Auditing* (emette dei "bilancini" periodici al fine di verificare le variazioni dei risultati pianificati in termini di profitti, redditività e produttività); e l'*Ufficio Servizi Vari* (provvede alla distribuzione della corrispondenza, agli archivi, alla cancelleria e al servizio di portineria).

3) **Direzione Logistica:** si occupa della gestione delle scorte, del magazzino e del movimento delle merci in arrivo e in partenza, inoltre provvede al trasporto delle merci verso le sedi di vendita.

4) **Direzione Operativa:** è responsabile di tutte le attività svolte dai vari punti vendita riguardo al raggiungimento degli obiettivi prefissati (in termini di vendite, redditività e produttività) e della fornitura dei prodotti; è anche responsabile del mantenimento dell'immagine dell'azienda, del contenimento delle variazioni d'inventario, delle ispezioni commerciali, e infine della gestione dei sistemi informatici e delle attrezzature in genere.

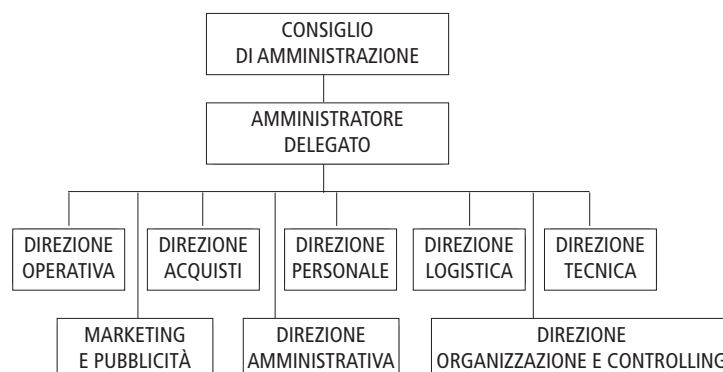
5) **Direzione Organizzazione e Controlling:** a questo ufficio è affidata una funzione generale di controllo su tutte le funzioni aziendali (Area *Controlling*); fornisce direttive organizzative a tutte le filiali ed alla Casa Madre (Area Organizzativa) e infine si interessa di gestire il software e l'hardware dei sistemi informatici.

6) **Direzione Tecnica:** è attivamente coinvolta nella creazione di nuove filiali e nella ristrutturazione e nel mantenimento di quelle esistenti, degli impianti e di tutta l'attrezzatura assegnata a ogni filiale.

7) **Ufficio Marketing e Pubblicità:** è coinvolto nella gestione di tutto il programma delle promozioni e della pubblicità aziendale; fra i suoi compiti c'è quello di mantenere il programma entro i limiti di budget previsti; seleziona e gestisce le Agenzie pubblicitarie per la creazione di iniziative promozionali e di annunci pubblicitari; inoltre coordina la distribuzione di riviste e di opuscoli nelle aree vicine ai punti vendita; mantiene relazioni continue con i media, definendo la modalità di divulgazione dei messaggi e provvede direttamente alla segnaletica dei nuovi punti vendita.

8) **Direzione del Personale:** si occupa della gestione del personale in tutte le filiali; gestisce la ricerca e la selezione del personale; provvede alla pubblicazione sulla stampa locale e nazionale di annunci relativi ai posti disponibili; gestisce il Bollettino Informativo Aziendale (*Newsletter Bio-S-Mart*); esercita generalmente una funzione di controllo del personale.

B. ORGANIGRAMMA



Scaletta delle domande

PRESS RELEASE - PRESS RELEASE - PRESS RELEASE - PRESS RELEASE - PRESS RELEASE

ANNUNCIO CONFERENZA STAMPA

15 luglio, ore 17.30
Sede Centrale BIO-S-MART, Palazzo Dandini

I Sigg. Giornalisti sono pregati di porre domande brevi e concise, e di rivolgersi a un interlocutore specifico. Il management di Bio-S-Mart e gli altri interlocutori risponderanno a domande sui seguenti temi:

1. Identificazione dell'Azienda (fondazione e date importanti nel suo processo di crescita).
2. Impostazione gestionale di Bio-S-mart.¹
3. Dimensioni dell'Azienda.
4. Localizzazione dei punti vendita.
5. Personale impiegato dall'Azienda.²
6. Tipologia di prodotto e numero di referenze gestite complessivamente dall'Azienda.
7. Fatturato negli ultimi 5 anni.³
8. Costituzione del fatturato.⁴
9. Ragioni della crescita del gruppo Bio-S-Mart.
10. Descrizione di Boomerang.
11. Nuova posizione di Bio-S-Mart nel mercato in seguito alla partecipazione di Boomerang (fattori coinvolti: prezzi, importazioni, assortimento, know how, numero di settori commerciali).
12. Carattere e immagine dei punti vendita Bio-S-Mart (architettura, arredamento ecc.).

PRESS RELEASE - PRESS RELEASE - PRESS RELEASE - PRESS RELEASE - PRESS RELEASE

¹ Redigere un grafico dell'organigramma.


² Redigere un istogramma circolare "a torta".

³ Redigere un diagramma lineare "x-y").

⁴ Redigere uno stereogramma "a parallelepipedo".
(Vedi *sezione Imparare a imparare, UA 1.2.2 Grafici*)



Ruoli



GIORNALISTA DI RIVISTA SPECIALISTICA	GIORNALISTA TELEVISIVO	MODERATORE	CONSIGLIERE DI BIO-S-MART	CONSIGLIERE DI BIO-S-MART
RAPPRESENTANTE DI BOO- MERANG	AMMINISTRATORE DELE- GATO DI BIO-S-MART	DIRETTORE OPERATIVO DI BIO-S-MART	DIRETTORE DEGLI ACQUISTI DI BIO-S-MART	DIRETTORE DEL PERSONALE DI BIO-S-MART
DIRETTORE LOGISTICO DI BIO-S-MART	DIRETTORE TECNICO DI BIO-S-MART	CAPO DELL'UFFICIO MARKETING E PUBBLICITÀ DI BIO-S-MART	DIRETTORE AMMINISTRATIVO DI BIO-S- MART	DIRETTORE DELLA ORGANIZZAZIONE & CONTROLLING DI BIO-S-MART