

OSSERVATORIO PER L'INNOVAZIONE DELLE CAMERE DI COMMERCIO DELL'EMILIA ROMAGNA 2012

Il presente questionario rientra nell'ambito dell'indagine condotta a livello regionale dalle Camere di Commercio, Industria e Artigianato, per lo studio di indicatori in grado di misurare l'innovazione delle imprese emiliano-romagnole. L'obiettivo è di utilizzare i risultati dell'indagine come strumento di supporto ai processi decisionali delle politiche del territorio, per lo sviluppo economico.

IL QUESTIONARIO È COMPILABILE ON-LINE ALL'INDIRIZZO: <http://www.ciseonweb.it/innovazione/indagine/>

Per informazioni e chiarimenti: SIDI Eurosportello Azienda Speciale della Camera di Commercio di Ravenna, tel. 0544/481463

giuseppe.molinari@ra.camcom.it

I Vostri dati saranno trattati con garanzia di riservatezza, ai sensi della legge 196/03 e verranno utilizzati e divulgati esclusivamente in forma aggregata e assolutamente anonima al fine di formulare studi sul posizionamento, sui fabbisogni tecnologici del territorio locale e regionale ed inquadrarli in un contesto nazionale ed internazionale.

1 Dati generali impresa

1.1) Denominazione:

1.2) Comune sede produttiva:

1.3) Codice fiscale:

1.4) Codice ATECO dell'attività principale:

1.5) Anno di costituzione dell'azienda:

1.6) E-mail:

1.7) L'impresa è a partecipazione femminile? Sì No
 ...se si indicare la % di soci/titolari di sesso femminile ...la % di quota di capitale ... e la % di donne presenti nel consiglio di amministrazione

1.8) Ruolo della persona che compila il questionario
 Imprenditore / Titolare Socio Direttore generale / Amm. Delegato Dirigente Impiegato Consulente Altro.....

1.8.1) Indicare i dati della persona che compila il questionario:
 Nome e Cognome: E-mail:

1.9) Indicare le tre principali "categorie di prodotti" della vostra azienda (in ordine di incidenza sul fatturato):

1)	2)	3)
----	----	----

 ... e le tre principali "categorie di servizi" della vostra azienda (in ordine di incidenza sul fatturato):

1)	2)	3)
----	----	----

1.10) Indicare il fatturato 2011 in euro €

1.11) Con riferimento all'ultimo triennio (2009-2011), come risultano gli andamenti medi annui di:

	Forte diminuzione: superiore a -10%	Diminuzione: da -3% a -10%	Stabile: da -2.9% a 2.9%	Aumento: da 3% a 10%	Forte aumento: oltre 10%
Fatturato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Investimenti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Occupazione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esportazioni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.12) In che percentuale l'EXPORT influisce sul totale del fatturato?
 0% dal 1% al 10% dal 11% al 25% dal 26% al 50% dal 51% al 75% oltre il 75%

1.13) Appartenenza a: Gruppo italiano come controllante Gruppo straniero come controllata Rete di imprese
 Fatturato di gruppo 2011: €
 R&S di gruppo? Sì No

1.14) Numero di dipendenti dell'azienda (esclusi i collaboratori occasionali, consulenti e professionisti con partita IVA):
 <5 da 5 a 9 da 10 a 49 da 50 a 99 da 100 a 249 da 250 a 499 >500
 ...% di laureati ...% di addetti prevalentemente all'ufficio tecnico e R&S ...% dipendenti di sesso femminile

1.15) Localizzazione dei tre fornitori principali (in ordine di importanza):
 1. provincia regione resto d'Italia Europa resto del mondo
 2. provincia regione resto d'Italia Europa resto del mondo

3. provincia regione resto d'Italia Europa resto del mondo

1.16) Localizzazione delle tre aree di mercato prevalenti (in ordine di importanza):

1. provincia regione resto d'Italia Europa resto del mondo

2. provincia regione resto d'Italia Europa resto del mondo

3. provincia regione resto d'Italia Europa resto del mondo

1.17) Quale principale tipologia di clienti servite abitualmente?

imprese industriali intermediari del commercio (grossisti, dettaglianti, grande distribuzione) consumatori finali altri

1.18) Quale fascia di età rappresenta maggiormente i fruitori finali dei vostri principali prodotti/servizi?

(possibile anche più di una risposta)

tutte le età 0-6 anni 7-12 13-18 19-31 32-46 47-65 oltre i 65

2 Dinamiche dell'Innovazione

2.1) Nell'ultimo triennio (2009-2011) quali tipi di innovazione sono stati introdotti in azienda e quali sono stati gli attori che li hanno sviluppati?

	<input type="checkbox"/>	innovazione sviluppata internamente	innovazione sviluppata in cooperazione con un'altra azienda o istituzione	innovazione sviluppata esternamente
Nessuna innovazione introdotta	<input type="checkbox"/>			
Innovazione di prodotto di tipo incrementale	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovazione di prodotto di tipo radicale	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovazione di processo di tipo incrementale	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovazione di processo di tipo radicale	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovazione organizzativa	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovazione di marketing (commercializzazione, promozione, estetica, packaging)	<input type="checkbox"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.2) Le Innovazioni introdotte nella vostra azienda quali benefici/effetti hanno comportato sulla vostra capacità competitiva?

Miglior efficienza nell'utilizzo dei materiali e delle materie prime (riduzione degli scarti)	<input type="checkbox"/>	Individuare gli obiettivi raggiunti prevalenti, selezionando al massimo 3 opzioni
Miglior efficienza nell'utilizzo del personale (riduzione costi per unità di output di produzione)	<input type="checkbox"/>	
Miglior organizzazione aziendale	<input type="checkbox"/>	
Miglior risultato economico	<input type="checkbox"/>	
Conquista di quote di mercato	<input type="checkbox"/>	
Conquista di nuovi mercati	<input type="checkbox"/>	
Miglioramento della qualità di prodotti/servizi	<input type="checkbox"/>	
Miglioramento dei tempi di lavorazione (riduzione dei tempi per unità di output di produzione)	<input type="checkbox"/>	
Migliore prestazione ambientale (minori rifiuti, minori consumi, minori emissioni)	<input type="checkbox"/>	
Riduzione dell'energia utilizzata per unità di output di produzione	<input type="checkbox"/>	
Miglioramento dei rapporti bilaterali e/o del clima aziendale	<input type="checkbox"/>	
Miglioramento della conciliazione tempi di vita lavorativa e vita familiare del personale	<input type="checkbox"/>	
Altro	<input type="checkbox"/>	

2.3) In che misura i seguenti aspetti hanno favorito i processi di innovazione della vostra azienda?

	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
Investimenti/finanziamenti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ricerca & Sviluppo svolte all'interno dell'impresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Collaborazione con fornitori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Collaborazione con clienti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Collaborazione con altre imprese	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Collaborazione con istituzioni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Collaborazione con ricerca o Università locali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Collaborazione con ricerca o Università non locali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conoscenze apportate dal personale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imitazione di processi/prodotti da altre imprese	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiere, convegni, stampa specializzata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Altro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.4) Fatturato per l'anno 2011, indotto dai nuovi prodotti/servizi introdotti dall'azienda sul mercato durante l'ultimo triennio:

Titolo / Descrizione sintetica	Fatturato relativo al prodotto/servizio in euro (anno 2011)	Portata del nuovo prodotto/servizio introdotta sul mercato:	
		Nuovo per il Mercato	Nuovo per l'Azienda
Nuovo Prodotto/Servizio 1 (introdotta nell'ultimo triennio)	€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuovo Prodotto/Servizio 2 (introdotta nell'ultimo triennio)	€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuovo Prodotto/Servizio 3 (introdotta nell'ultimo triennio)	€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuovo Prodotto/Servizio 4 (introdotta nell'ultimo triennio)	€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuovo Prodotto/Servizio 5 (introdotta nell'ultimo triennio)	€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.5) Le innovazioni introdotte dalla vostra azienda hanno apportato benefici ambientali / economici / sociali alla collettività? Sì No

2.5.1) .. e se sì, quali?

.....

.....

2.6) In che misura i seguenti aspetti hanno ostacolato i processi di innovazione della vostra azienda?

	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
Rischio percepito troppo elevato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Difficoltà di riorganizzazione del processo produttivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Difficoltà di riorganizzazione aziendale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Difficoltà nel reperire finanziamenti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Difficoltà nel reperire personale qualificato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mancanza di stimoli interni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Difficoltà strategiche di mercato (conoscenza del mercato, concorrenza con imprese leader)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mancanza d'informazioni su attività di centri di ricerca/università/centri servizi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Attività di ricerca non coincidente con i bisogni dell'impresa (svolta da centri di ricerca/università/centri servizi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Difficoltà nel relazionarsi con centri di ricerca/università	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Difficoltà nel reperire partners	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eccessiva pressione fiscale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Altro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.7) Quali potrebbero essere, per la vostra azienda, i principali obiettivi dell'innovazione?

Diminuire i costi	<input type="checkbox"/>
Aumentare la produttività	<input type="checkbox"/>
Estendere o sostituire la gamma dei prodotti	<input type="checkbox"/>
Aumentare la flessibilità produttiva	<input type="checkbox"/>
Migliorare l'impiego delle risorse	<input type="checkbox"/>
Migliorare il servizio al cliente	<input type="checkbox"/>
Penetrare in nuovi mercati	<input type="checkbox"/>
Aumentare la quota di mercato	<input type="checkbox"/>
Adeguarsi alla concorrenza	<input type="checkbox"/>
Migliorare la qualità del prodotto	<input type="checkbox"/>
Aumentare la sicurezza dei prodotti	<input type="checkbox"/>
Aumentare la sicurezza sul luogo di lavoro	<input type="checkbox"/>
Aumentare la sicurezza dei sistemi informativi	<input type="checkbox"/>
Aumentare la sicurezza dell'organizzazione	<input type="checkbox"/>
Adeguarsi alla normativa in materia ambientale	<input type="checkbox"/>
Adeguarsi a normative particolari di settore	<input type="checkbox"/>
Migliorare l'impatto ambientale dei siti produttivi	<input type="checkbox"/>
Migliorare l'impatto ambientale dei prodotti	<input type="checkbox"/>
Migliorare la sostenibilità e la trasparenza della filiera produttiva	<input type="checkbox"/>
Migliorare il risultato economico	<input type="checkbox"/>
Migliorare le relazioni con la forza lavoro	<input type="checkbox"/>
Migliorare l'organizzazione in funzione di una maggiore conciliazione tempi di vita e vita familiare del personale	<input type="checkbox"/>

Individuare gli obiettivi prevalenti, selezionando al massimo 4 opzioni

3.1) Quali tra le seguenti funzioni/posizioni sono presenti nella vostra azienda?

	Sì, internamente	Sì, in outsourcing	No, ma prevista	No
Acquisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Progettazione, ricerca e sviluppo, ufficio tecnico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produzione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logistica e trasporti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vendita e commercializzazione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualità prodotto e/o sistema qualità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sicurezza, Ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatica - telematica (ICT)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.2) Tipo di connessione internet dell'azienda Nessuna Analogica ADSL HDSL Fibra Ottica
(possibile anche più di una risposta): Hiperlan/WiFi WiMAX Chiavetta USB Tramite cellulare

3.3) Quali tra i seguenti servizi vengono già utilizzati, o ne è previsto l'utilizzo nei prossimi 12 mesi, nella vostra azienda?

	Utilizzo	Non utilizzo, ma previsto nei prossimi 12 mesi	Non utilizzo e non previsto per i prossimi 12 mesi
Gestione e valutazione in maniera integrata delle relazioni con la clientela (CRM)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analisi degli indicatori di performance per le decisioni strategiche aziendali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ricezione ed invio fax via internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Audio o video conferenza via internet (es. skype, messenger, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vendita di prodotti o servizi via internet (e-commerce)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acquisto di prodotti o servizi via internet (e-procurement)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestione di operazioni bancarie via internet (e-banking)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestione di procedure amministrative sui siti web della pubblica amministrazione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cloud Computing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitalizzazione dei documenti (scansione di documenti cartacei e/o eliminazione graduale del cartaceo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.4) Avendo a disposizione un collegamento a 100Mbit/sec (banda ultra larga), in quali ambiti potreste trarne giovamento?

Supporto all'attività produttiva (archiviazione dei dati)	<input type="checkbox"/>	Individuare le attività prevalenti, selezionando al massimo 2 opzioni
Supporto al processo decisionale (strumenti di analisi interattiva degli indicatori di performance)	<input type="checkbox"/>	
Supporto alle attività di comunicazione (videoconferenza, telepresenza, ecc.)	<input type="checkbox"/>	
Virtualizzazione di alcune attività interne	<input type="checkbox"/>	
Gestione di dati e/o attività interne attraverso server di terzi (outsourcing servizi informativi)	<input type="checkbox"/>	
Sviluppare il commercio elettronico	<input type="checkbox"/>	
Navigare su internet	<input type="checkbox"/>	
Inviare e ricevere file di grandi dimensioni	<input type="checkbox"/>	
Gestire la posta elettronica	<input type="checkbox"/>	
Altro	<input type="checkbox"/>	

3.5) Nell'anno 2011, quanto la vostra azienda ha investito in:

Indicare la spesa sostenuta per ogni voce riportata sotto

Sviluppo/Design nuovi prodotti effettuato internamente		€
Sviluppo/Design nuovi prodotti commissionato all'esterno		€
Sviluppo di nuovi macchinari effettuato internamente		€
Sviluppo di nuovi macchinari effettuato in collaborazione con altre aziende o istituzioni		€
Acquisto di nuovi macchinari e attrezzature		€
Sviluppo di nuovo software effettuato internamente		€
Acquisto di nuovo software		€
Acquisto di nuovo hardware informatico		€
Acquisto di servizi informatici (consulenza, assistenza, ecc.)		€
Acquisto di nuove tecnologie (brevetti, marchi, invenzioni, licenze, know-how)		€
Assunzione/formazione personale per R & S		€
Assunzione/formazione personale per nuovi processi/prodotti/servizi		€
Marketing per nuovi prodotti/servizi		€

3.6) Nell'ultimo triennio, quante fra le seguenti strategie e/o forme di tutela sono state utilizzate dalla vostra azienda?

	0	1	2	3	4	Oltre 4
Numero di brevetti italiani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Numero di brevetti europei e/o internazionali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Numero di licenze acquistate e/o in uso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Numero di marchi registrati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Numero di domini web registrati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Numero di copyright	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Numero di creative commons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Numero di accordi di segretezza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Numero di prodotti ad elevato grado di complessità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Altro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.7) Quali sono stati i benefici ottenuti grazie alle forme di tutela adottate?

Nessuno	<input type="checkbox"/>	
Introiti da vendite di licenze	<input type="checkbox"/>	
Introiti da vendite di brevetti	<input type="checkbox"/>	Possibile più di una risposta
Assenza di prodotti simili sul mercato	<input type="checkbox"/>	risposta
Riconoscimenti economici derivanti dai meccanismi di protezione	<input type="checkbox"/>	
Altro	<input type="checkbox"/>	

3.8) Nell'ultimo triennio in che misura avete fatto ricorso ai seguenti strumenti per reperire informazioni relative all'innovazione?

	Mai	Raramente	Spesso	Sempre
Fonti interne all'impresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fornitori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clienti (direttamente o attraverso agenti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imprese concorrenti o imprese dello stesso settore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consulenti, centri di ricerca o laboratori privati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Università/centri di istruzione superiore/istituti di ricerca pubblici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiere, mostre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formazione tecnica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conferenze, seminari e convegni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Studi di mercato, pubblicazioni, riviste scientifiche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Camere di Commercio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associazioni di categoria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.9) In che misura la vostra azienda prevede investimenti nei seguenti fattori competitivi?

	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
Sviluppo di nuovi prodotti (miglioramento prodotto esistente o nuova linea di prodotto)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reingegnerizzazione dei processi di produzione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miglioramento dei processi di produzione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strumenti e metodologie di rilevazione dei bisogni del mercato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logistica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strumenti e metodologie per la gestione della clientela e del post-vendita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assunzione di laureati o personale specializzato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formazione del personale interno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sviluppo di prodotti in co-design con la clientela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delocalizzazione produttiva in nuove aree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infrastrutture e strumenti ICT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Razionalizzazione/risparmio energetico dei processi produttivi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.10) Secondo la sua opinione, da quali dei seguenti ambiti di ricerca la vostra azienda potrebbe ricevere maggiori benefici per aumentare la propria competitività?

	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
Materiali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telecomunicazioni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bioingegneria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ingegnerizzazione dei processi produttivi/automazione/robotica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medicina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salute/Wellness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nanotecnologie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logistica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Impatto ambientale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Altro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.11) La vostra azienda, in relazione a quali delle seguenti tematiche sullo sviluppo sostenibile, pensa di potere ricevere benefici per aumentare la propria competitività?

	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
Riduzione dei consumi di energia elettrica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riduzione dei consumi di energia termica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumento dell'efficienza energetica di impianti, macchinari, edifici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valutazione della qualità dei consumi energetici (check-up, audit energetici, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certificazioni di sistema (ISO 14001, EMAS II, SA8000, ecc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certificazioni di prodotto (analisi del ciclo di vita, Ecolabel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sistemi di rendicontazione sociale/ambientale (bilancio ambientale, bilancio di sostenibilità, bilancio di responsabilità sociale, ecc..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Applicazioni tecniche di eco-design (prodotti con materiali facilmente recuperabili e a basso impatto ambientale)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nuove opportunità di mercato legate alle fonti energetiche rinnovabili (certificati bianchi, verdi e neri)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energia elettrica da fonti rinnovabili (fotovoltaico, biogas, biomasse, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energia termica da fonti rinnovabili (solare termico, geotermico, cogenerazione, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produzione di biocombustibili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizzo di biocombustibili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualità dei propri rifiuti (riduzione della quantità e degli inquinanti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualità delle emissioni in atmosfera (riduzione delle concentrazioni)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualità delle acque reflue (riduzione delle concentrazioni di inquinanti e delle quantità di utilizzo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.12) Quali delle seguenti misure di politica pubblica potrebbero facilitare la propensione all'innovazione per la vostra azienda?

Grandi progetti nazionali di ricerca e innovazione	<input type="checkbox"/>	
Programmazione di medio-lungo periodo degli stanziamenti per l'innovazione	<input type="checkbox"/>	
Credito d'imposta per ricerca & sviluppo	<input type="checkbox"/>	
Creazione di tavoli a livello locale (rete di soggetti pubblici e privati)	<input type="checkbox"/>	
Piani locali / regionali per l'innovazione	<input type="checkbox"/>	Individuare le misure prevalenti, selezionando al massimo 3 opzioni
Semplificazione delle procedure e della burocrazia della P.A. locale	<input type="checkbox"/>	
Digitalizzazione della P.A. locale	<input type="checkbox"/>	
Banda larga su tutto il territorio regionale	<input type="checkbox"/>	
Supporto all'internazionalizzazione	<input type="checkbox"/>	
Agevolazioni per l'accesso a servizi di consulenza tecnica	<input type="checkbox"/>	
Agevolazioni per l'accesso a servizi di consulenza finanziaria	<input type="checkbox"/>	
Altro	<input type="checkbox"/>	

4 Bisogno di Innovazione

4.1) Avete particolari esigenze di Innovazione che vorreste approfondire? Specificare:

Esigenze formative (RA)

4.2) In relazione alla formazione del personale interno, quale tematica ritenete possa essere di maggior stimolo all'innovazione?

Nessuna	<input type="checkbox"/>	
Competenze manageriali	<input type="checkbox"/>	Individuare il tipo di formazione per l'innovazione, selezionando al massimo 2 opzioni
Nuove tecnologie	<input type="checkbox"/>	
Normative tecniche	<input type="checkbox"/>	
Studio del mercato	<input type="checkbox"/>	
Ricerca dei finanziamenti	<input type="checkbox"/>	
Altro	<input type="checkbox"/>	

5.1 INFORMAZIONI GENERALI SULL'IMPRESA

5.1.1 Gruppo di imprese

Un gruppo di imprese è una associazione di imprese legate da vincoli giuridico-finanziari. Un gruppo di imprese può essere dotato di uno o più centri decisionali, specialmente per le politiche di produzione, vendita e distribuzione dei profitti. All'interno di un gruppo alcune funzioni relative alla gestione finanziaria e tributaria possono essere organizzate in modo centralizzato. Il gruppo costituisce un'entità economica che può effettuare scelte con particolare riguardo alle unità alleate che lo compongono. Le imprese raggruppate sono legate alla capogruppo da vincoli diretti o indiretti di controllo proprietario. Per controllo si intende l'influenza dominante di una unità legale (madre) sulle strategie di medio-lungo periodo di una o più unità legali (figlie). L'influenza dominante esiste quando: una unità legale possiede la maggioranza dei diritti di voto di un'altra unità legale; ha il potere di nominare o rimuovere il management di un'altra unità legale; esistono dei vincoli contrattuali.

L'impresa capogruppo è l'unità legale (persona fisica o persona giuridica) che non è controllata direttamente o indirettamente (ossia, per il tramite di un'altra società) da nessun'altra unità.

5.1.2 Addetti

Comprendono tutte le persone occupate nell'impresa come lavoratori indipendenti o dipendenti (a tempo pieno, a tempo parziale o con contratto di formazione e lavoro), anche se temporaneamente assenti (per servizio, ferie, malattia, sospensione dal lavoro, cassa integrazione guadagni eccetera). Comprende, inoltre, il titolare/i dell'impresa partecipante/i direttamente alla gestione, i cooperatori (soci di cooperative che come corrispettivo della loro prestazione percepiscono un compenso proporzionato all'opera resa e una quota degli utili dell'impresa), i coadiuvanti familiari (parenti o affini del titolare che prestano lavoro manuale senza una prefissata retribuzione contrattuale), i dirigenti, quadri, impiegati, operai e apprendisti.

Il numero medio annuo degli addetti va calcolato dividendo per 12 la somma del personale occupato alla fine di ciascun mese.

5.2 Tipologia di connessione internet

5.2.1 Analogica

Effettuata attraverso la normale linea telefonica, mediante una chiamata ad un numero telefonico per stabilire il collegamento dati.

5.2.2 ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line)

Sistema di interconnessione digitale tra uno o più computer della nostra abitazione e la centrale telefonica a noi più vicina, sfruttando il doppino telefonico già esistente. La velocità che l'ADSL può raggiungere è variabile a seconda del contratto che stipuliamo con il nostro provider, che può variare da 640 Kbit per secondo a 20 Mbit/s in ricezione, e 320 Kbit/s in trasmissione. Il canale ADSL passa nel doppino contemporaneamente al canale audio della linea telefonica tradizionale, lasciando quindi la linea libera, in modo da poter navigare e contemporaneamente effettuare o ricevere telefonate.

5.2.3 HDSL

Diversamente dall'ADSL, viaggia su doppino dedicato, ossia su una linea per ogni utente. Essendo solo per traffico dati, copre una banda di frequenze più ampia dell'ADSL, mentre per quest'ultima il traffico voce richiede parecchia banda (un intervallo ampio di frequenze) dopo lo splitting del segnale (in centrale e a casa dell'utente) per tenere separate e ben distanti fra Internet e voce, per mantenerli distinti senza interferenze. Il taglio più popolare è di 4 Mb/s di cui circa un quarto di banda garantita e registra una velocità che raramente scende al di sotto di 0,5 Mb/s.

5.2.4 Fibra Ottica

Gli apparati commercialmente disponibili arrivano a velocità di trasmissione di 40 Gbit/s. Utilizzando tecnologie WDM (Wavelength Division Multiplexing) è possibile trasmettere su una singola coppia di fibre fino ad alcune centinaia di canali in frequenza, arrivando a capacità massime dell'ordine del Tbit/s.

5.2.5 Hiperlan/WiFi (High Performance Radio LAN)

È uno standard WLAN (Wireless LAN) che descrive una serie di soluzioni europee alternative agli standard statunitensi IEEE 802.11. Vi sono varie evoluzioni proprietarie di Hiperlan che raggiungono velocità di 300 Mb/s su frequenze in Banda ISM dei 5 GHz, con un raggio di copertura del segnale che può arrivare fino a 60 km.

5.2.6 WiMAX (Worldwide Interoperability for Microwave Access)

Tecnologia di trasmissione senza fili d'accesso a banda larga. Ha la possibilità, al pari di altre tecnologie wireless, di essere utilizzato su molti tipi di territorio (si possono utilizzare sistemi WiMAX in ambienti dall'urbano al rurale). La tecnologia supporta velocità di trasmissione di dati condivisi fino a 70 Mbit/s in aree metropolitane; non richiede necessariamente visibilità ottica, ma senza di essa le prestazioni sono decisamente inferiori e la connettività ristretta ad aree limitate.

5.3 INNOVAZIONE DI PRODOTTO

5.3.1 Prodotti nuovi per il mercato

Sono quei prodotti nuovi non solo per l'impresa, ma anche per il suo mercato di riferimento, inteso sia in termini geografici (regionale, nazionale, europeo, ecc.) sia in termini merceologici (tipologia di prodotti-servizi venduti). Ad esempio se l'impresa intende per mercato di riferimento quello europeo, allora i 'nuovi prodotti per il mercato devono essere introdotti per la prima volta sul mercato europeo (ossia, non dovevano essere già presenti su questo mercato) anche se prodotti analoghi sono stati precedentemente venduti in altri mercati, come quello americano. Se, invece, per mercato di riferimento si intende quello dei prodotti-servizi venduti (ad esempio, quello dei lettori MP3), allora il nuovo prodotto deve essere innovativo in senso assoluto, salvo che non sia stato già introdotto in altri settori, come quello dei computer.

5.3.2 Prodotti nuovi per il settore

Sono quei prodotti nuovi rispetto alla gamma di prodotti precedentemente venduti dall'impresa, non ancora presenti sul suo mercato di riferimento, ma presenti su mercati di imprese appartenenti ad altri settori merceologici (es. sistema di raffreddamento "a liquido", già utilizzato su prodotti presenti sul mercato di un'azienda che opera nel settore dei motori a scoppio, ma ancora non utilizzato su prodotti di aziende che operano nel settore dell'assemblaggio di personal computer per il raffreddamento dei processori).

5.3.3 Prodotti nuovi per l'azienda

Sono quei prodotti nuovi rispetto alla gamma di prodotti precedentemente venduti sul mercato dall'impresa, ma già presenti sul suo mercato di riferimento, in quanto già introdotti da imprese concorrenti.

5.4 INNOVAZIONE DI PROCESSO

Le innovazioni di processo consistono nell'adozione di tecniche di produzione, sistemi di logistica, metodi di distribuzione di prodotti o attività di supporto alla produzione tecnologicamente nuovi (o significativamente migliorati). Tali innovazioni sono introdotte al fine di rendere l'attività aziendale economicamente più efficiente, migliorare gli standard di qualità e la flessibilità produttiva o ridurre i pericoli di danni all'ambiente e i rischi di incidenti sul lavoro.

Le innovazioni di processo escludono:

- i processi modificati solo marginalmente;
- l'incremento delle capacità produttive mediante l'applicazione di sistemi di fabbricazione o di logistica molto simili a quelli già adottati.

5.5 INNOVAZIONI ORGANIZZATIVE

- Le innovazioni organizzative comportano mutamenti significativi nelle pratiche di organizzazione dell'impresa e nei metodi di organizzazione del lavoro, nonché nuove strategie organizzative nelle relazioni pubbliche, con altre imprese o istituzioni pubbliche.

Le innovazioni organizzative escludono:

- i mutamenti nelle strategie aziendali, salvo che non siano accompagnati da cambiamenti organizzativi significativi;
- le nuove tecnologie introdotte in una sola divisione aziendale (ad esempio, nel reparto produzione). Queste rientrano nella categoria delle innovazioni di processo;
- la diffusione su vasta scala di nuove modalità organizzative già adottate precedentemente in altre aree aziendali. Ad esempio, la riorganizzazione del lavoro all'interno di uno stabilimento non può essere considerata un'innovazione organizzativa se la stessa riorganizzazione era già avvenuta in un altro stabilimento della stessa impresa.

5.6 INNOVAZIONI DI MARKETING

Le innovazioni di marketing riguardano:

- l'adozione di nuove pratiche di commercializzazione dei prodotti e/o servizi, nuove tecniche di promozione pubblicitaria o nuove politiche dei prezzi dei prodotti e servizi finalizzate ad aumentare il successo commerciale dei prodotti o servizi già offerti sul mercato, oppure mirate all'apertura di nuovi mercati;
- l'introduzione di modifiche significative nelle caratteristiche estetiche dei prodotti o nel confezionamento di prodotti e/o servizi.

Le innovazioni di marketing escludono:

- le variazioni marginali a pratiche di marketing già svolte in precedenza;
- le variazioni a pratiche di marketing dettate dall'esigenza di lanciare promozioni stagionali;
- la pubblicità, salvo che non si avvalga per la prima volta dell'utilizzo di nuovi media.

5.7 INNOVAZIONI INCREMENTALI

Per innovazione incrementale si intende: "il risultato dell'attività continuativa di miglioramento di prodotti, processi, e sistemi organizzativi che permette ad una organizzazione di reagire in modo competitivo ai mutamenti del mercato".

5.8 INNOVAZIONI RADICALI

Per innovazione radicale si intende: "il risultato di un cambiamento forte rispetto al passato, spesso possibile solo a seguito dei risultati della ricerca scientifica e tecnologica, in ogni caso impattante in modo significativo sull'organizzazione che la pratica".

5.9 ATTIVITÀ E SPESE PER L'INNOVAZIONE

5.9.1 Attività innovative

La ricerca e sviluppo sperimentale (R&S) è un'attività di tipo creativo svolta in maniera sistematica o occasionale e finalizzata all'incremento delle conoscenze e all'impiego di tali conoscenze in nuove applicazioni, come nel caso dello sviluppo di prodotti, servizi o processi tecnologicamente nuovi o significativamente migliorati (è compreso lo sviluppo di software). La R&S comprende sia i lavori originali intrapresi per acquisire nuove conoscenze, finalizzati o non ad una specifica applicazione o utilizzazione, sia i lavori sistematici basati sulle conoscenze esistenti acquisite attraverso la ricerca e l'esperienza pratica, condotti al fine di completare, sviluppare o migliorare materiali, prodotti e processi produttivi, sistemi e servizi. La R&S può essere svolta all'interno dell'impresa con proprio personale e con proprie attrezzature (R&S intra-muros), oppure essere affidata per commessa ad altre imprese (anche dello stesso gruppo) o istituzioni (R&S extra-muros).

Altre attività innovative sono:

- l'acquisizione di macchinari, attrezzature, hardware e software tecnologicamente avanzati finalizzati all'introduzione di innovazioni di prodotto, servizio e processo;
- l'acquisizione di altre tecnologie dall'esterno sotto forma di brevetti, invenzioni non brevettate, licenze, know-how, marchi, progetti e servizi tecnici di consulenza (con l'esclusione di quelli relativi alla R&S), connessi alla introduzione di innovazioni di prodotto, servizio e processo;
- le attività preliminari alla realizzazione di innovazioni di prodotto, servizio e processo, quali la progettazione e il disegno tecnico, gli studi di fattibilità, le attività di verifica e collaudo, l'ingegnerizzazione industriale, e altre attività di avvio alla produzione di innovazioni di prodotto, servizio e processo;
- le attività di formazione del personale necessarie per l'introduzione di innovazioni di prodotto, servizio e processo. Le attività di formazione comprendono sia l'acquisto di servizi di formazione all'esterno dell'impresa, sia quelle svolte internamente;
- le attività legate al lancio di innovazioni di prodotto e di servizio, quali le ricerche preliminari di mercato, i test di mercato e la pubblicità di lancio.

5.9.2 Spese per l'innovazione

Vanno indicate le spese sostenute unicamente nel 2010.

Riguardano tutte le spese sostenute nel 2010 per le attività di innovazione svolte nel triennio 2008-2010, qualunque sia la fonte cui si è fatto ricorso per la loro copertura.

Comprendono sia le spese correnti (spese di personale e acquisto di beni e servizi) che quelle in conto capitale.

Tutte le voci devono essere indicate al netto dell'IVA.

5.9.3 Spesa in ricerca e sviluppo sperimentale (R&S) svolta all'interno dell'impresa

Sono comprese le sole attività svolte dalle imprese con proprio personale e con proprie attrezzature.

La spesa per R&S intra-muros comprende sia le spese correnti (spese di personale + acquisto di beni e servizi) che quelle in conto capitale.

Le spese di personale sono riferite al personale interno (indipendenti e dipendenti) impegnato in attività di R&S, anche quello impegnato a tempo parziale nella ricerca e nello sviluppo sperimentale.

Le altre spese correnti comprendono: gli acquisti di materiale e le forniture di supporto all'attività di ricerca; le spese per servizi, noleggiati o acquistati, inerenti l'attività di ricerca (spese di immagazzinamento, quelle inerenti all'uso, la riparazione e la manutenzione ordinaria di fabbricati, equipaggiamenti, ecc.); le spese per l'acquisizione di consulenze relative all'attività di R&S.

Le spese in conto capitale comprendono tutte le spese lorde annuali sostenute per l'acquisto di beni durevoli impiegati nell'attività di ricerca. Esse includono: le aree ed immobili destinati alle attività di ricerca; i macchinari e le attrezzature direttamente connessi allo svolgimento dell'attività di ricerca; il software, incluso l'acquisto di licenze per l'uso di pacchetti software.

5.9.4 Spesa per l'acquisizione di servizi di R&S

Devono essere indicate le spese per R&S extra-muros sostenute per attività di ricerca commissionate dall'impresa ad altre strutture esterne, pubbliche e private.

Non devono essere considerate commesse di ricerca affidate all'esterno, e quindi vanno escluse da questa voce, le spese che si configurano come semplice acquisto di servizi o di beni capitali necessari per lo svolgimento della propria attività di ricerca.

5.9.5 Spese per l'acquisizione di macchinari, attrezzature e software

Comprendono tutte le spese lorde annuali sostenute per l'acquisto di beni capitali impiegati nelle attività di innovazione di prodotto e di processo. In particolare, esse includono: le aree ed immobili destinati alle attività di innovazione; gli impianti, i macchinari, e le attrezzature direttamente connessi allo svolgimento delle attività di innovazione; il software, incluso l'acquisto di licenze per l'uso di pacchetti software.

Sono escluse le spese per macchinari, attrezzature e software destinati allo svolgimento delle attività di R&S.

5.9.6 Acquisizione di altre tecnologie dall'esterno

Sono incluse le spese lorde annuali sostenute per l'acquisto di brevetti, invenzioni non brevettate, licenze, know-how, marchi, progetti e servizi tecnici di consulenza (con l'esclusione di quelli relativi alla R&S), connessi alla introduzione di innovazioni di prodotto, servizio e processo.

5.9.7 Spese per la progettazione industriale e per le altre attività preliminari alla realizzazione di innovazioni di prodotto, servizio e processo

Sono incluse quelle attività necessarie alla realizzazione di innovazioni di prodotto, servizio e processo e che non possono essere incluse nelle attività di R&S, quali la progettazione industriale e il disegno tecnico, gli studi di fattibilità, le attività di verifica e collaudo, l'ingegnerizzazione industriale e le altre attività di avvio alla produzione di innovazioni di prodotto, servizio e processo.

5.9.8 Spese per le attività di formazione

Devono essere considerate le spese totali sostenute dall'impresa nel 2010 per il finanziamento di corsi di formazione professionale a gestione interna e a gestione esterna, purché siano strettamente connessi all'introduzione di innovazioni di prodotto, servizio e processo.

Le spese per formazione comprendono sia l'acquisto di servizi di formazione all'esterno dell'impresa, sia le spese per attività formative svolte con risorse interne.

5.9.9 Spese per il marketing di prodotti e servizi innovativi

Spese per attività legate al lancio di innovazioni di prodotto e di servizio. Sono comprese le ricerche preliminari di mercato, i test di mercato e la pubblicità di lancio.

5.10 FONTI DI INFORMAZIONE E COOPERAZIONE PER L'INNOVAZIONE

5.10.1 Cooperazione per l'innovazione

Per cooperazione nelle attività innovative si intende la partecipazione attiva a progetti di R&S o comunque finalizzati all'innovazione di prodotto o di processo. Vanno compresi, ad esempio, anche i rapporti di cooperazione che si attivano con un'impresa fornitrice di un nuovo macchinario di produzione (innovazione di processo) qualora sia richiesto l'intervento tecnico di un esperto esterno ai fini dell'installazione del macchinario o dell'adattamento del macchinario al sistema produttivo dell'impresa.

I progetti di cooperazione vanno svolti assieme ad altre organizzazioni pubbliche o private.

Non è necessario che una tale partecipazione abbia determinato dei vantaggi commerciali immediati.

Va esclusa l'esternalizzazione di alcune attività.