



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO



FONDAZIONE ROSSELLI

REPERTORIO IMPRESE INNOVATIVE DELLA PROVINCIA DI TORINO

Gennaio 2011



Indice

EXECUTIVE SUMMARY	5
1 CRITERI QUANTITATIVI PER LA VALUTAZIONE DELL'INNOVAZIONE	6
2 I RISULTATI DEL QUESTIONARIO SULL'INNOVAZIONE	8
2.1 CARATTERISTICHE GENERALI DEL CAMPIONE	9
2.2 STRATEGIA E MODELLI DI INNOVAZIONE	13
2.3 LE FONTI DELL'ATTIVITÀ INNOVATIVA DELLE IMPRESE	18
2.4 STRUMENTI E DECISIONI DI GESTIONE DELL'INNOVAZIONE	21
2.5 LE RISORSE FINANZIARIE E LE DOTAZIONI INFRASTRUTTURALI PER L'INNOVAZIONE	24
2.6 I SISTEMI DI PROTEZIONE DEL VALORE DELL'INNOVAZIONE	28
3 L'INNOVAZIONE ED I SERVIZI OFFERTI DALLA CAMERA DI COMMERCIO.....	29
4 UN APPROFONDIMENTO SULLA RELAZIONE TRA CRISI ECONOMICA E INNOVAZIONE.....	30
5 IL MODELLO DI RATING DELLE IMPRESE.....	40
6 ALLEGATO A – IL QUESTIONARIO.....	46
7 ALLEGATO B – LE IMPRESE PARTECIPANTI AL SURVEY.....	ERRORE. IL SEGNALIBRO NON È DEFINITO.



Elenco tabelle

TABELLA 1 – COMPOSIZIONE DEL NUOVO CAMPIONE DI IMPRESE PER CRITERIO DI AMMISSIONE ..Errore.
Il segnalibro non è definito.

Tabella 2 - Settori di attività	9
Tabella 3 – N° di addetti nelle imprese ed età delle imprese	10
Tabella 4 – Struttura di controllo e governance.....	11
Tabella 5 – Modello di business delle imprese del campione	11
Tabella 6 – Concentrazione del fatturato	12
Tabella 7 - Localizzazione geografica prevalente dei principali concorrenti diretti	12
Tabella 8 - Caratteristiche del mercato di riferimento	13
Tabella 9 - Innovazioni realizzate tra il 2008 e il 2010	14
Tabella 10 – Livello dei prodotti	15
Tabella 11 – Obiettivi dell’attività di innovazione dell’impresa negli ultimi tre anni.....	16
Tabella 12 – Fattori di competizione rispetto ai concorrenti diretti	18
Tabella 13 – Fonti di conoscenza innovativa	18
Tabella 14 – Localizzazione geografica delle fonti esterne di conoscenza.....	20
Tabella 15 – Canali per l’acquisizione per la conoscenza da fonti esterne.....	20
Tabella 16 - L’utilizzo di metodi formali di Project Management per la gestione e il controllo dei progetti di Ricerca e Sviluppo	21
Tabella 17 - Utilizzo di metodi formali nelle varie fasi del processo di innovazione	22
Tabella 18 - Diffusione di accordi di ricerca e sviluppo	22
Tabella 19 - Diffusione di accordi di licensing-in (% imprese)	23
Tabella 20 - Diffusione di accordi per trasferire ad altre aziende tecnologie e/o know-how sviluppati internamente dall’impresa (%impresa)	23
Tabella 21 - Attività del processo di Ricerca e Sviluppo acquistate da fornitori esterni	24
Tabella 22 - Grado di importanza dei fattori che hanno ostacolato gli investimenti in innovazione dell’impresa (1: importanza nulla; 5: elevata importanza)	25
Tabella 23 - Grado di incidenza delle modalità finanziamento utilizzata per sostenere gli investimenti in innovazione (1: incidenza nulla, 5: incidenza molto elevata)	26
Tabella 24 - Difficoltà di accesso al credito per finanziare attività di innovazione.....	27
Tabella 25 - Utilizzo di finanziamenti pubblici finalizzati al sostegno di progetti di innovazione nei tre anni precedenti alla rilevazione (% imprese)	27



Tabella 26 - Efficacia dei finanziamenti pubblici ricevuti per attività di innovazione.....	28
Tabella 27 - Tassi di possesso di marchi e brevetti	28
Tabella 28 - L'impresa è interessata a ricevere dalla Camera di Commercio di Torino servizi per la promozione della ricerca e del trasferimento tecnologico a livello europeo?	29
Tabella 29 – Livello di interesse rispetto alcuni servizi di supporto all'innovazione forniti dalla Camera di Commercio di Torino (1: basso interesse, 5: alto interesse)	29
Tabella 30 – Utilità percepita dello sviluppo di servizi per l'innovazione da parte della Camera di commercio	30
Tabella 31 – Livello di accordo sugli effetti che la crisi economica ha prodotto sull'impresa e sul mercato di riferimento. (1: completo disaccordo; 5: completo accordo).....	32
Tabella 32 – Livello di importanza che le seguenti azioni hanno avuto nella strategia adottata dalla vostra impresa per fronteggiare la crisi. (1=nessuna importanza; 5=molto importante)	32
Tabella 33 – Impatto della crisi sugli investimenti in innovazione per sottogruppi di imprese (1: basso impatto negativo; 5: alto impatto negativo) Media intero campione 2,53. Standard errors in parentesi.	33
Tabella 34 Analisi di correlazione tra gli impatti della crisi sull'innovazione e le azioni messe in atto dalle imprese.	35
Tabella 35 – Criteri di valutazione dello score innovativo	42

Executive summary

In questo rapporto vengono illustrati e discussi i risultati emersi da una indagine finalizzata all'ampliamento del repertorio delle imprese innovative della provincia di Torino. Tale indagine si inserisce nel quadro più ampio di attività di monitoraggio delle attività delle imprese locali realizzata dall'Osservatorio.

Il processo di aggiornamento del repertorio prevede che le imprese già inserite vengano contattate su base biennale per raccogliere nuove informazioni in merito alle evoluzioni nelle strategie, nelle opportunità ed eventuali criticità emergenti nei modelli di innovazione.

L'aggiornamento del bacino di imprese a cui è stato somministrato il questionario si è basato sull'applicazione di una serie di criteri quantitativi. Per una discussione del modello concettuale sottostante la struttura del questionario si rimanda a quanto illustrato nel precedente rapporto 2010 dell'Osservatorio delle Imprese Innovative.

Nel presentare i risultati dell'indagine, il rapporto è organizzato come segue. Nella prima sezione sono illustrati in dettaglio i criteri di selezione del nuovo campione. Nella seconda sezione sono presentati i risultati dell'indagine per 97 imprese localizzate in provincia di Torino. Ove possibile i risultati sono posti a confronto con quanto rilevato per il campione, di maggiori dimensioni, relativo all'ondata 2009 dell'indagine.

Nella terza sezione sono approfonditi e discussi i risultati relativi ad un'analisi sulla relazione tra gli effetti della crisi e le strategie di innovazione adottate dalle imprese oggetto di studio. Questa analisi approfondisce inoltre le risposte messe in atto dalle aziende per fronteggiare gli effetti della crisi e intende individuare quali siano le strategie competitive e di innovazione che hanno reso le imprese più vulnerabili di fronte alla crisi economica.

Nella quarta sezione del rapporto vengono riportati i risultati emersi circa la domanda da parte delle imprese di servizi a supporto dell'innovazione erogati dalla camera di Commercio.

Nella quinta sezione del rapporto l'evidenza complessiva emersa dall'indagine è interpretata anche alla luce delle informazioni di natura qualitativa raccolte attraverso una serie di interviste a selezionate imprese locali, con l'obiettivo di offrire un quadro sintetico



delle dinamiche e criticità dei processi di innovazione nel contesto del sistema economico locale. Nella sesta sezione del rapporto viene illustrata la metodologia seguita per il calcolo di un indicatore aggregato di performance innovativa, utilizzato per le imprese inserite nel repertorio.

1 Criteri quantitativi per la valutazione dell'innovazione

Il progetto di rilevazione dell'innovazione e di creazione del repertorio si è articolato su due fasi successive. La prima fase è consistita nella costruzione di un dataset di imprese locali caratterizzate da elevate capacità innovative. Il processo di generazione del dataset si è basato prevalentemente sull'impiego di fonti pubbliche. In particolare, al fine di individuare un ampio set di imprese innovative, sono stati utilizzati i seguenti criteri di inclusione:

- **Competitività su progetti di ricerca finanziati da soggetti pubblici**

Sono state inserite nel dataset le imprese che hanno partecipato con successo, in anni recenti, a bandi di finanziamento pubblici per attività di R&S. In particolare si sono considerate le seguenti tipologie di finanziamento:

- A. partecipazione a progetti di ricerca finanziati in ambito europeo, a partire dal VI programma quadro dell'Unione Europea;
- B. partecipazione a progetti non strettamente di ricerca ma inerenti temi tecnologici (ovvero le cosiddette coordination actions) finanziati in ambito europeo, a partire dal VI programma quadro;
- C. partecipazione a progetti nazionali supportati dalle seguenti misure:
 - Legge 297
 - Legge 488
- D. partecipazione a bandi di finanziamento regionale a partire dal 2006.

- **Attività brevettuale**

Sono state incluse nel database tutte le imprese locali che risultano titolari di almeno un brevetto nazionale, europeo o statunitense, rilasciato non prima del 2005. Le informazioni



rilevanti sono state estratte e rielaborate sia attraverso database brevettuali privati (Delphion di Thompson Scientific) sia attraverso le anagrafiche di impresa fornite dal centro PatLib.

- **Attività di ricerca avanzata**

Sono state incluse nel database tutte le imprese locali che soddisfacevano almeno uno dei seguenti criteri:

- A. presenza su database internazionali di pubblicazioni scientifiche realizzate da ricercatori afferenti all'impresa;
- B. presenza all'interno dell'impresa di un laboratorio accreditato dal Ministero per l'Università e la Ricerca (MUR);
- C. partecipazione a progetti finanziati FIRB (Finanziamento alla Ricerca di Base) e PRIN (Progetti di Ricerca di Interesse Nazionale);

- **Progetti Speciali**

Sono state incluse le imprese locali che hanno partecipato a progetti speciali ad alto contenuto di innovazione tecnologica coordinati dalla Camera di Commercio di Torino.

- **Incubatori e parchi scientifici**

Al fine di rappresentare nel campione anche casi di imprese innovative ancora in una fase di start-up, si è scelto di includere le imprese che a partire dal 2006 sono state, o sono tuttora, insediate all'interno di incubatori universitari e parchi scientifici e tecnologici localizzati in provincia di Torino.

- **Imprese innovative presenti sul portale Promopoint**

Sono state inserite nel campione di imprese interpellate anche le aziende presenti sul portale Promopoint della Camera di commercio, restringendo la selezione alle sole imprese che nel proprio profilo dichiarano di realizzare investimenti in ricerca e sviluppo.

Dalla popolazione ricavata attraverso l'applicazione dei criteri sopra elencati sono state escluse tutte le imprese interpellate in occasione della precedente indagine. Tali imprese verranno incluse nel campione finalizzato all'aggiornamento del repertorio previsto per il 2011. Si è così pervenuti a un campione di 420 imprese.



2 I risultati del questionario sull'innovazione

In questa sezione sono presentati e discussi i principali risultati emersi dall'indagine condotta nei mesi di novembre e dicembre del 2010. Il questionario è stato somministrato attraverso una piattaforma elettronica ad un campione di 420 imprese ed ha ottenuto un tasso di risposta di circa il 25%, da considerarsi soddisfacente in relazione al livello di articolazione e di approfondimento dell'indagine proposta.

I dati raccolti offrono la possibilità di ricostruire un quadro completo delle attività di innovazione e dei modelli di business adottati dalle imprese esaminate, con particolare riferimento alle dinamiche tecnologiche e competitive degli specifici mercati e settori in cui tali imprese operano. Il modello di analisi sottostante il questionario si pone esplicitamente l'obiettivo di rendere conto dell'effettiva complessità del processo innovativo, articolandolo secondo differenti dimensioni (fonti, risorse, strategie, modalità di appropriazione del valore) ed ampliando l'analisi ai soggetti esterni all'impresa, con cui essa interagisce nel perseguire le proprie traiettorie di innovazione.

L'obiettivo di cogliere i molteplici approcci al management dell'innovazione deriva dal riconoscimento dell'esistenza di differenti strumenti per la creazione di valore attraverso l'innovazione: si fa riferimento al design, all'innovazione nei processi organizzativi, alla gestione strategica delle tecnologie e delle collaborazioni con sviluppatori di conoscenza esterni all'impresa, aspetti che verrebbero trascurati nel caso di una semplice misurazione quantitativa sia sul lato dell'input (spese in R&S) sia su quella dell'output (brevetti, quota di fatturato derivante da prodotti innovativi, etc.). E' importante evidenziare preliminarmente come il set di imprese esaminate non costituisca un campione rappresentativo del tessuto produttivo locale, in quanto focalizzato a priori su un insieme di imprese che soddisfano un insieme eterogeneo di criteri orientati alla rilevazione della presenza di significative attività di innovazione sia di prodotto, che di processo e che di tipo organizzativo.



2.1 Caratteristiche generali del campione

In questa sezione sono presentate alcune statistiche che descrivono le caratteristiche del campione su cui è stata effettuata la rilevazione, quali la sua composizione settoriale, la struttura proprietaria ed il collocamento delle imprese osservate lungo la filiera produttiva dei rispettivi settori. Tali informazioni sono utilizzate nei paragrafi successivi allo scopo di fornire un'interpretazione accurata e significativa dei risultati emersi in relazione alla performance innovativa delle imprese e alle principali criticità dei processi innovativi.

Per quanto concerne la distribuzione settoriale, è interessante evidenziare l'elevato grado di dispersione delle imprese analizzate su numerosi comparti industriali, sebbene il campione non sia stato generato seguendo espliciti criteri di stratificazione settoriale. Nonostante tale dispersione, la seguente tabella mostra comunque la presenza di due ambiti particolarmente significativi: da una parte il settore della componentistica meccanica e della produzione di macchinari, dall'altro quello legato all'informatica e alle tecnologie ICT, soprattutto nell'ambito delle attività di servizio e dello sviluppo software (queste ultime rappresentano il 25% del campione). Nel complesso è importante rimarcare che rispetto alle precedenti rilevazioni la composizione del campione per ambito settoriale si discosta in modo marcato con 70 imprese su 96 appartenenti ad ambiti non manifatturieri.

Tabella 1 - Settori di attività

Settore	Numero imprese	% imprese
Industrie alimentari	2	2,08%
Tessile	4	4,17%
Editoria e Stampa	3	3,13%
Fabbricazione di prodotti chimici	1	1,04%
Fabbricazione di articoli in gomma e materie plastiche	2	2,08%
Fabbricazione di altri prodotti della lavorazione di minerali non metalliferi	1	1,04%
Fabbricazione di prodotti in metallo (esclusi macchinari e attrezzature)	3	3,13%
Fabbricazione di macchine ed apparecchi meccanici	5	5,21%
Fabbricazione di computer e altro hardware	2	2,08%
Fabbricazione di apparecchiature elettriche	1	1,04%
Fabbricazione di autoveicoli, rimorchi e semirimorchi	1	1,04%
Altre industrie manifatturiere	1	1,04%
Totale settori manifatturieri	26	



Produzione e distribuzione di energia elettrica, gas e acqua	1	1,04%
Lavori di costruzione specializzati	4	4,17%
Commercio autoveicoli	1	1,04%
Commercio all'ingrosso	7	7,29%
Logistica	1	1,04%
Produzione di software e consulenza informatica	24	25,00%
Ricerca e Sviluppo	5	5,21%
Servizi alle imprese	22	22,92%
Altri servizi	5	5,21%
Totale servizi	70	
Totale campione	96	100,00%

Dal punto di vista dimensionale, il campione di imprese analizzate presenta un valore medio di addetti nel 2010 pari a 22, con una significativa predominanza di imprese di piccole dimensioni (sotto i 15 addetti). Risulta importante tenere conto di tale distribuzione dimensionale delle imprese analizzate in fase di comparazione dei risultati rispetto al precedente rapporto dell'Osservatorio che vedeva invece una significativa incidenza di imprese di medie e grandi dimensioni. Tale sbilanciamento è dovuto al fatto che il campione di imprese contattate nella precedente survey comprendeva tutte le grandi imprese con sedi operative in provincia di Torino. Queste imprese verranno interpellate nuovamente nel corso del 2011 in occasione dell'aggiornamento biennale del Repertorio. D'altra parte la focalizzazione sulle piccole e micro imprese potrà fornire alcuni spunti di riflessione sulle specifiche dinamiche innovazione di tale tipologia di impresa. A questo riguardo è importante rilevare come la distribuzione delle età delle imprese indichi che solo il 26% del campione sia costituito da *start-up* con meno di 5 anni di vita. La popolazione analizzata contiene quindi una quota rilevante di imprese strutturalmente di ridotte dimensioni.

Tabella 2 – N° di addetti nelle imprese ed età delle imprese

N° di addetti	%
< 10	58,3
10-49	36,5
>50	5,2
Età delle imprese	



Meno di 5 anni	26,0
Tra 5 e 10 anni	24,0
Oltre 10 anni	50,0

Per quanto riguarda la struttura proprietaria, il campione è caratterizzato da una forte prevalenza di imprese con una base societaria ristretta e con una sostanziale coincidenza tra proprietà e management (90% dei casi).

Tabella 3 – Struttura di controllo e governance

Tipologia di struttura	%
La proprietà è detenuta da uno o più individui coinvolti nella gestione aziendale	90%
La proprietà è detenuta da un azionista di riferimento con un interesse di natura prevalentemente finanziaria	5%
L'azionista di riferimento è un'impresa / gruppo industriale	5%

I dati sul modello di business e le modalità di vendita, mostrano una netta predominanza all'interno del campione di imprese che agiscono in mercati "Business to Business"; si evidenzia inoltre un'incidenza non trascurabile all'interno del campione di imprese di servizi e una significativa prevalenza di imprese che operano direttamente su commessa. Quest'ultimo aspetto trova conferma nel dato relativo alla concentrazione della base clienti, da cui emerge come la maggior parte delle imprese del campione abbiano un rapporto di committenza diretta e dedicata rispetto ad un numero relativamente limitato di clienti. Rispetto al campione del precedente rapporto dell'Osservatorio i dati mostrano una maggiore incidenza di imprese di servizi.

Tabella 4 – Modello di business delle imprese del campione

Modello di business/Modalità di vendita	%
Individui/famiglie (Business to Consumers)	15,9
Altre aziende od enti (Business to Business)	78,7
L'impresa vende prodotti	35,1
L'impresa vende servizi	64,8



L'impresa opera su commessa	64,7
L'impresa operando tramite un catalogo	27,6

Come già evidenziato, il dato relativo alla concentrazione del fatturato mette in luce una situazione in cui gran parte delle imprese del campione risultano significativamente dipendenti da un numero limitato di clienti. Il 50% del campione è costituito da imprese per le quali almeno il 40% del fatturato è legato ai primi tre clienti.

Tabella 5 – Concentrazione del fatturato

Fatturato derivante dai primi tre clienti	%
meno del 20%	24,14
tra 20% e 40%	20,69
tra 40% e 60%	24,14
tra 60% e 80%	10,34
oltre 80%	20,69

Dall'osservazione del dato relativo alla localizzazione geografica dei concorrenti emerge chiaramente come il livello di competizione su cui si muovono le imprese del campione è per la maggior parte di esse su scala nazionale. Tuttavia, circa un terzo delle imprese dichiara di competere anche su scala internazionale.

Tabella 6 - Localizzazione geografica prevalente dei principali concorrenti diretti

Area geografica	%
Piemonte	56,9
Italia	62,3
Estero	34,4

Nota: la somma dei valori percentuali eccede il 100% in quanto la domanda prevedeva la possibilità di risposta multipla

Alle imprese è stato richiesto di rappresentare le caratteristiche salienti dei mercati su cui esse operano. Rispetto alle altre caratteristiche del mercato di riferimento prese in esame, risulta particolarmente rilevante il dato sulla pressione competitiva, che è percepita come molto elevata da oltre il 60% del campione. Il dato medio ricavato per la facilità di entrata sui mercati evidenzia la percezione da parte delle imprese di significative barriere



all'ingresso. Tale dato, letto congiuntamente alle informazioni rilevate sul grado di competizione e sull'estensione dei mercati, suggerisce come la forte pressione competitiva percepita dalle imprese sia prevalentemente di origine internazionale.

Circa la metà del campione dichiara di operare su mercati comunque giudicati in espansione. Dal punto di vista delle leve competitive è interessante notare che circa il 40% del campione dichiara di operare su mercati in cui la competizione è prevalentemente basata sui livelli di qualità piuttosto che sul prezzo.

Tabella 7 - Caratteristiche del mercato di riferimento

Caratteristiche	Media	Moda	≥ 4
Stabilità della domanda <i>1=relativamente stabile e prevedibile; 5= incerta e imprevedibile</i>	3,34	4	45,8%
Stadio di maturità <i>1=maturo e/o in contrazione; 5=in espansione</i>	3,48	3	48,9%
Ampiezza <i>1=costituito da pochi segmenti di mercato; 5=molti segmenti</i>	3,30	3	44,2%
Concentrazione <i>1=pochi concorrenti; 5=molti concorrenti</i>	3,38	3	44,2%
Intensità competitiva <i>1=poco competitivo; 5=molto competitivo</i>	3,96	5	66,3%
Facilità di entrata <i>1=chiuso a nuove entrate; 5=aperto a nuove entrate</i>	3,18	2	41,1%
Tipo di competizione <i>1=locale/nazionale; 5=globale</i>	3,29	5	45,3%
Focus competitivo <i>1=prezzo; 5=altri parametri dei prodotti/servizi (qualità, prestazioni, etc.)</i>	3,24	3	42,1%
Focus competitivo <i>1=su attributi tangibili del prodotto; 5=sul servizio</i>	3,53	3	48,4%

2.2 Strategia e modelli di innovazione

Questa sezione del questionario è finalizzata ad analizzare le diverse tipologie di innovazione realizzate dalle imprese e gli aspetti più significativi della loro strategia competitiva. Al fine di pervenire a una migliore comprensione delle dinamiche innovative sono state individuate diverse tipologie possibili di innovazione, superando la semplice dicotomia tra innovazione di prodotto e innovazione di processo e tenendo invece



esplicitamente in considerazione anche forme di innovazione legate ai modelli organizzativi. I dati evidenziano l'importanza per le imprese del campione dell'innovazione di prodotto, legata sia all'introduzione di prodotti radicalmente innovativi, sia al miglioramento delle caratteristiche e delle prestazioni di prodotti già esistenti. L'importanza dell'innovazione di prodotto trova conferma nei dati della tabella 10 da cui emerge come il 60% delle imprese attribuisce ai propri prodotti un livello tecnologico superiore a quello dei concorrenti.

Un'altra tipologia di innovazione che appare particolarmente significativa è quella legata all'introduzione di nuovi sistemi informativi di supporto alle diverse fasi del processo produttivo, distributivo e logistico delle imprese. Infine, è importante notare come quasi la metà delle imprese stiano realizzando progetti di innovazione che non hanno ancora portato alla commercializzazione di prodotti e servizi.



Tabella 8 – Innovazioni realizzate tra il 2008 e il 2010

Tipologia di innovazione	%
Introduzione di una generazione di prodotto successiva a quella pre-esistente e caratterizzata da un miglioramento delle prestazioni	43
Introduzione di prodotti completamente nuovi che integrano nuove tecnologie o che combinano in modo diverso quelle già utilizzate dall'azienda	50
Introduzione di impianti, macchinari e attrezzature basate su nuove tecnologie di produzione	24
Introduzione di nuovi metodi di produzione o di erogazione del servizio (es. just in time, lean manufacturing, cross-docking nella logistica, etc.)	25
Introduzione di nuovi sistemi informativi	45
Introduzione di nuove procedure previste dalle certificazioni relative ai sistemi di qualità (es.: Vision, Six Sigma)	22
Investimenti in attività di ricerca di base/o applicata che non hanno ancora portato allo sviluppo di nuovi prodotti e processi	46

Nota: la somma dei valori percentuali eccede il 100% in quanto la domanda prevedeva la possibilità di risposta multipla

Le diverse tipologie di innovazioni realizzate dalle imprese del campione non sembrano essere strettamente legate alla messa in atto di attività di R&S. Mentre, infatti, la quasi totalità del campione dichiara di aver introdotto una qualche forma di innovazione nel triennio 2008-2010, la percentuale di chi dichiara di aver sostenuto spese per Ricerca & Sviluppo nello stesso periodo si attesta al 73%. Il questionario prevedeva anche una autovalutazione da parte delle imprese del proprio posizionamento tecnologico rispetto ai propri concorrenti. I dati riportati nella successiva tabella mostrano come la maggior parte delle imprese ritenga di avere alcuni prodotti caratterizzati da performance tecnologiche superiori a quelle dei concorrenti diretti. Il 21% delle imprese dichiara addirittura una superiorità tecnologica di tipo radicale rispetto ai concorrenti diretti.



Tabella 9 – Livello dei prodotti

Livello tecnologico	%
Tutti i prodotti dell'impresa presentano caratteristiche tecnologiche radicalmente innovative e nettamente distaccate dalla concorrenza più qualificata	21
Almeno alcuni dei prodotti dell'impresa presentano caratteristiche tecnologiche che li rendono superiori a quelli forniti dai concorrenti più qualificati	39
I prodotti dell'impresa sono sostanzialmente allineati al livello dei concorrenti più qualificati	25
I prodotti dell'impresa seguono l'evoluzione media presente nel settore, la competizione è su altri fattori	XXX

Al fine di ottenere un quadro completo delle strategie di innovazione prevalenti all'interno del campione si è scelto di analizzare quali siano stati le determinanti principali che hanno spinto le imprese a realizzare investimenti in R&S. I dati riportati nella tabella seguente sembrano suggerire un contesto caratterizzato da alcuni elementi rilevanti:

- la riduzione dei costi sia di produzione che di sviluppo prodotto ha un'importanza relativamente minore rispetto all'innovazione destinata all'espansione della quota di mercato attraverso l'ingresso su nuovi segmenti;
- le imprese analizzate sembrano essere prevalentemente orientate all'espansione della gamma di prodotti piuttosto che al rimpiazzo di prodotti e servizi giunti al termine del proprio ciclo di vita; questo può essere in larga parte dovuto alla presenza di imprese giovani o comunque piccole e focalizzate su segmenti di mercato con una competizione non basata sulla riduzione dei cicli di vita del prodotto.
- la riduzione dell'impatto ambientale e lo sviluppo di prodotti eco-compatibili non sembrano configurarsi come driver rilevanti dell'innovazione.

Nel complesso si evidenzia, quindi, una strategia di innovazione non di tipo difensivo ma piuttosto volta all'identificazione di nicchie tecnologiche di mercato caratterizzate da maggiore redditività.



Tabella 10 – Obiettivi dell'attività di innovazione dell'impresa negli ultimi tre anni

Obiettivi (1=nessuna importanza/non applicabile; 5=elevata importanza)	Media	Moda	≥ 4
Rimpiazzare prodotti/servizi giunti alla fine del loro ciclo di vita	2,60	1	30,6%
Aumentare la gamma di prodotti	3,48	5	54,7%
Mantenere la propria quota di mercato	3,22	3	40,7%
Aumentare la propria quota di mercato	3,82	4	68,6%
Entrare in nuovi segmenti di mercato	4,02	5	73,9%
Migliorare la flessibilità dei processi produttivi	3,00	3	38,1%
Migliorare le condizioni di lavoro in azienda	2,92	3	36,9%
Sviluppare nuovi prodotti 'eco-compatibili'	2,60	1	31,0%
Ridurre l'impatto ambientale dei processi produttivi	2,25	1	21,0%
Diminuire i costi di prodotto riducendone i costi di produzione	2,41	4	44,4%
Diminuire i costi di prodotto riducendone i lead-time di produzione	2,76	1	37,5%
Diminuire i costi di prodotto riducendone i costo di progettazione	2,38	1	24,7%

Oltre alle determinanti strategiche che hanno indirizzato l'attività di innovazione, alle imprese è stato chiesto di esprimere una valutazione in merito all'importanza relativa di differenti fattori di competizione rispetto ai propri concorrenti diretti. I dati mostrano una sostanziale coerenza tra determinanti strategiche e fattori competitivi. In particolare, dall'analisi della tabella seguente, è possibile notare come i tre fattori 'qualità dei prodotti', 'customizzazione della produzione' ed 'accesso a specifiche nicchie di mercato' ricevono uno punteggio in media di importanza superiore rispetto sia al contenimento dei costi che a dimensioni relative a servizi post-vendita. Il fatto che il design di prodotto registri uno score particolarmente basso è probabilmente imputabile al fatto che la gran parte delle imprese opera in segmenti business-to-business.



Tabella 11 – Fattori di competizione rispetto ai concorrenti diretti

Fattori (1=nessuna importanza/non applicabile; 5=elevata importanza)	Media	Moda	≥ 4
Lo sviluppo continuo di nuovi prodotti	3,63	5	57,1%
Lo sviluppo di prodotti caratterizzati da un design unico e originale	2,78	1	32,1%
Prodotti/servizi con bassi costi di produzione	3,02	3	30,5%
Prodotti con qualità e prestazioni elevate	4,22	5	81,6%
Prodotti che soddisfano alcuni bisogni specifici dei clienti (personalizzazione)	4,28	5	80,2%
Un elevato livello di servizio nella consegna degli ordini	3,78	5	65,9%
Una maggiore varietà dei prodotti offerti a catalogo	2,75	3	27,2%
Una maggiore affidabilità e qualità dei servizi post-vendita	3,60	5	55,4%
La capacità di soddisfare le esigenze di specifiche nicchie di mercato	4,13	5	76,4%

2.3 Le fonti dell'attività innovativa delle imprese

Nelle successive tabelle sono riportate le informazioni ricavate in merito all'origine della conoscenza innovativa, di natura sia tecnica che scientifica, impiegata dalle imprese del campione. In particolare, è analizzata la composizione delle fonti interne ed esterne all'impresa. I dati evidenziano come i clienti guida contribuiscano alla conoscenza innovativa delle imprese in modo molto significativo, essendo secondi per rilevanza solo alla direzione tecnica quale fonte di know-how tecnologico. Ciò risulta pienamente coerente con la natura delle imprese, principalmente posizionate in mercati B2B. Dal punto di vista delle fonti interne è interessante notare l'apporto non trascurabile dell'area marketing per lo sviluppo di nuovi prodotti e soluzioni. Per quanto concerne le fonti esterne, le imprese dichiarano un impatto relativamente ridotto dei consulenti esterni e dei centri pubblici di ricerca. Al contrario sembrano beneficiare in misura significativa di *spillovers* tecnologici provenienti dai concorrenti diretti.



Tabella 12 – Fonti di conoscenza innovativa

Fonti (1=nessuna importanza/non applicabile; 5=elevata importanza)	Media	Moda	≥ 4
Fonti interne all'impresa			
Area direzione tecnica	4,17	5	74,7%
Area produzione	2,95	3	37,5%
Area marketing	3,65	5	56,5%
Fonti esterne all'impresa			
Clienti guida	3,94	5	67,4%
Fornitori	2,84	3	30,3%
Concorrenti	3,06	3	33,0%
Partner industriali	2,81	3	31,0%
Università e centri ricerca	2,59	1	30,6%
Società di consulenza e/o esperti esterni	2,51	1	23,8%
Strumenti di divulgazione tecnico-scientifica			
Pubblicazioni tecniche di settore	3,01	3	38,8%
Pubblicazioni scientifiche	2,74	1	31,7%

La Tabella 13 presenta in dettaglio il livello di apertura internazionale dei flussi di conoscenza innovativa acquisita esternamente dalle imprese. I dati evidenziano come i clienti guida apportatori di conoscenza innovativa siano prevalentemente localizzati fuori dal territorio regionale e nel 26% dei casi siano soggetti internazionali. Al contrario i flussi di conoscenza relativi ai rapporti con università, seppur esigui, appaiono molto più localizzati geograficamente. Infine, l'elemento più rilevante attiene alla localizzazione geografica dei concorrenti, che sono rappresentati in misura significativa da imprese estere.

**Tabella 13 – Localizzazione geografica delle fonti esterne di conoscenza**

	Non applicabile	Regionale	Nazionale	Internazionale
Clienti guida	8,7%	27,2%	38,0%	26,1%
Fornitori	13,3%	25,6%	36,7%	24,4%
Concorrenti	6,9%	18,4%	39,1%	35,6%
Partner industriali	34,9%	19,8%	32,6%	12,8%
Università e centri ricerca	47,3%	9,5%	31,1%	12,2%
Società di consulenza e/o esperti Società di consulenza	34,1%	30,6%	29,4%	5,9%

La successiva tabella illustra il grado di utilizzo di specifici canali di accesso alle fonti esterne di conoscenza innovativa. Per le imprese innovative analizzate il canale fieristico si conferma in assoluto il più rilevante per l'acquisizione di conoscenza. Le imprese attribuiscono, inoltre, elevata importanza alle associazioni di categoria quale veicolo per l'acquisizione di conoscenza esterna. Al contrario sembra evidenziarsi un impatto relativamente limitato di strumenti istituzionalmente preposti al trasferimento tecnologico. Infatti, per l'accesso alla conoscenza esterna non originata da concorrenti o clienti guida le imprese sembrano ricorrere prevalentemente a contatti diretti con esperti di settore, senza ricorrere a forme di mediazione da parte di terzi.

Tabella 14 – Canali per l'acquisizione per la conoscenza da fonti esterne

Canali	%
Associazioni di Categoria (es. Unione Industriale, ANFIA, AMMA)	50,5
Community o associazioni professionali a cui è iscritta parte del vostro personale tecnico	35,5
Enti deputati al networking tra imprese (es. associazioni di distretto, incubatori di imprese, parchi scientifici)	25,2
Partecipazione a fiere di settore	66,6
Ricerche di mercato e attività di benchmarking con concorrenti	36,6
Contatti diretti con esperti di settore o ricercatori	60,0
Fornitori di informazioni tecnico-scientifiche (es. Gartner, Forrester, portali di settore, editori)	24,4
Assunzione di personale con le competenze necessarie	27,7
Acquisizione di quote azionarie di imprese	2,2



2.4 Strumenti e decisioni di gestione dell'innovazione

La presenza di un approccio formalizzato alla gestione dell'innovazione è stato analizzato considerando l'utilizzo di metodi di Project Management per la gestione e il controllo dei progetti di innovazione, nonché prendendo in esame l'eventuale ricorso a metodologie strutturate quali il Quality Function Deployment per formalizzare il concept dei prodotti/servizi, per segmentare le tipologie di clienti e per determinare le caratteristiche tecniche del prodotto in relazione alle preferenze dei clienti stessi.

E' emerso che ben il 42% delle aziende intervistate non utilizza metodologie per la gestione dei progetti, mentre il 19% fa ricorso ad esse in modo occasionale (Tabella 15). Sono quindi solo il 39% delle aziende intervistate a ricorrere in modo regolare alle metodologie proprie del project management.

Tabella 15 - L'utilizzo di metodi formali di Project Management per la gestione e il controllo dei progetti di Ricerca e Sviluppo

Nessun utilizzo	42,1%
Utilizzo occasionale	18,9%
Utilizzo regolare	39,0%

Se si passa ad analizzare il ricorso a metodologie strutturate per formalizzare la definizione del concept di prodotto e l'analisi dei requisiti tecnico-funzionali del prodotto/servizio, si nota che a utilizzare tali strumenti formalizzati è solo il 29% del campione. Poco diffuso è il ricorso a strumenti di project portfolio per individuare priorità e allocare risorse tra diversi progetti di innovazione. Questo risulta di nuovo coerente con la natura delle imprese analizzate, e in particolare con l'ampia presenza di imprese di piccola dimensione, difficilmente impegnate – per la limitatezza di risorse - nel portare avanti in parallelo molteplici progetti di innovazione.

Il ricorso alla redazione di business plan o di business case per valutare le potenzialità economiche dei progetti appare invece più frequente rispetto alle pratiche precedentemente illustrate. Il 60% delle imprese interpellate dichiara infatti di redigere piani economico-finanziari e documenti di business planning per definire la redditività



attesa dei progetti di innovazione tramite il ricorso a indicatori quantitativi (ad esempio, valore attuale netto, tasso interno di rendimento) o qualitativi. Anche in questo caso è emersa una correlazione positiva tra l'utilizzo di tali strumenti e la dimensione aziendale.

Tabella 16 - Utilizzo di metodi formali nelle varie fasi del processo di innovazione

	% imprese
Utilizzo metodologie per definire il concept di prodotto e le caratteristiche tecniche di progettazione	29%
Metodi di project portfolio	23%
Strumenti di business planning/ piani economico-finanziari	60%

Al fine di ricostruire le scelte di collaborazione strategica strumentali alle strategie di innovazione delle imprese intervistate, l'indagine ha analizzato la presenza di accordi di Ricerca e Sviluppo e nello specifico il ricorso a scelte di licensing-in (per acquisire tecnologie sviluppate da altre aziende) e di licensing-out (per permettere il trasferimento ad altre imprese di tecnologie o know-how sviluppato internamente).

Questa analisi ha evidenziato che il **33% circa** delle aziende intervistate può attualmente contare su accordi per innovazione con altre organizzazioni. In particolare il 14% delle imprese dichiara di aver stabilito accordi per ricerca di base, il 13% per sviluppo prodotto ed il 17% per trasferimento di tecnologie e know-how.

Tabella 17 - Diffusione di accordi di ricerca e sviluppo

Tipologie di accordi strategici per attività di innovazione	% imprese
Accordi per ricerca di base	14,7%
Accordi per sviluppo prodotto	13,6%
Accordi per trasferimento di <i>know how</i>	17,0%

Il ricorso al licensing per acquisire tecnologie sviluppate e di proprietà di terzi è invece abbastanza raro. Circa il 75% del campione ha infatti dichiarato di non far ricorso a questa tipologia contrattuale per accedere a tecnologie sviluppate esternamente all'impresa. Il



restante 25% del campione dichiara invece di far ricorso ad accordi di licensing-in ricorre in media in egual misura ad accordi con imprese italiane e straniere.

Tabella 18 - Diffusione di accordi di licensing-in (% imprese)

Nessun accordo	75,5%
Si, l'impresa ha siglato un accordo di licensing con una o più aziende italiane	12,2%
Si, l'impresa ha siglato un accordo di licensing con una o più aziende straniere	15,6%

In modo del tutto analogo è limitato anche il ricorso alle strategie di licensing-out (circa 9% del campione), così come il ricorso alla creazione di Joint-Venture o consorzi per trasferire ad altre imprese tecnologie sviluppate internamente all'azienda.

Tabella 19 - Diffusione di accordi per trasferire ad altre aziende tecnologie e/o know-how sviluppati internamente dall'impresa (%impresa)

No	86,6%
Si, tramite accordi di licensing-out	8,8%
Sì, tramite la stipulazione di una Joint Venture, o di un consorzio, etc.	4,4%

Tra le scelte di collaborazione legate alla gestione dell'innovazione è stato in ultima battuta considerato l'outsourcing di attività legate al processo di innovazione, chiedendo alle aziende se vi siano attività in questo processo per cui vengono acquistati servizi da fornitori esterni. L'analisi ha evidenziato che il 26% delle imprese interpellate non ricorre a scelte di questo tipo per nessuna attività di innovazione. Il 46% del campione ricorre all'outsourcing per lo sviluppo di software incorporati nel prodotto/servizio. Tra le attività per cui il ricorso al mercato risulta meno frequente si registra invece il design di prodotto (10% del campione).



Tabella 20 - Attività del processo di Ricerca e Sviluppo acquistate da fornitori esterni

Tipologia di attività	% impresa
Ricerca Applicata	15,9%
Design di prodotto	10,2%
Servizi di engineering	15,9%
Test di laboratorio	18,1%
Sviluppo di software	46,5%
Ricerche di mercato	17,0%
Nessuno	26,1%

2.5 Le risorse finanziarie e le dotazioni infrastrutturali per l'innovazione

La dotazione di risorse per l'innovazione è stata analizzata considerando tre diversi ambiti:

- La presenza di ostacoli all'innovazione, legata alla disponibilità di risorse finanziarie e di competenze per gestire le varie fasi del processo di innovazione
- Le modalità di finanziamento utilizzate per realizzare i progetti di innovazione
- Il ricorso allo strumento del finanziamento pubblico
- Il benchmarking rispetto ai concorrenti diretti per quanto riguarda la dotazione di risorse e competenze

Gli ostacoli agli investimenti in innovazione

L'analisi sui possibili ostacoli all'innovazione è stata effettuata richiedendo alle aziende interpellate di esprimere su una scala a 5 livelli quanto una serie di elementi abbia portato le imprese stesse a investire in innovazione negli ultimi tre anni in misura inferiore a quanto sarebbe stato necessario.

Dall'analisi emerge che gli ostacoli all'innovazione derivano principalmente dalla mancanza di risorse finanziarie e di finanziamenti pubblici. Le analisi di correlazione



rivelano che tali mancanze sono ritenute tanto più critiche nel bloccare l'innovazione, quanto più piccola è la dimensione di impresa, coerentemente con la minore disponibilità di risorse che caratterizza in generale le piccole-medie imprese. In seconda battuta, il freno agli investimenti in innovazione risulta derivare dalla percezione di un elevato rischio tecnologico e di mercato. Non sembrano essere invece particolarmente diffusi, almeno nella percezione delle imprese, gap di competenze tecniche e tecnologiche. Il confronto tra media e moda per ciascun elemento evidenzia una tendenza diffusa da parte del campione interpellato a utilizzare i valori estremi della scala.

Tabella 21 - Grado di importanza dei fattori che hanno ostacolato gli investimenti in innovazione dell'impresa (1: importanza nulla; 5: elevata importanza)

Fattore	Miss	Media	Moda	>=4
Mancanza di risorse finanziarie	8	3,55	5	50
Mancanza di competenze tecniche	11	1,90	1	10
Carenza di finanziamenti pubblici	8	3,5	4	53
Rischiosità tecnologica troppo elevata degli investimenti	13	2,66	1	22
Incertezza sulla domanda di mercato per i nuovi prodotti / servizi	12	3,19	4	39
Difficoltà a colmare il divario tecnologico con i leader del settore	16	1,95	1	7
Rischio di imitazione dell'innovazione da parte di altre imprese	14	1,73	1	4
Rischio di interferire con brevetti / copyright detenuti da altre imprese	15	1,5	1	5
Mancanza di adeguati canali di distribuzione	16	2,61	1	21

Il finanziamento degli investimenti in innovazione

L'analisi sulle modalità di finanziamento utilizzate dalle imprese per sostenere i progetti di innovazione realizzati negli ultimi tre anni è stata condotta in modo simile all'impostazione adottata per lo studio dei fattori ostacolanti l'innovazione.



Dall'analisi dei valori medi e delle mode delle scale a 5 livelli utilizzate per ciascuna modalità di finanziamento proposta alle aziende, emerge che lo strumento più utilizzato per sostenere i progetti di innovazione sia stato l'autofinanziamento. Seguono per importanza il credito bancario (non solo quello a medio-lungo termine, ma anche quello a breve termine) e gli incentivi pubblici (agevolazioni fiscali e finanziamenti). Estremamente limitato risulta invece l'intervento di fondi di Venture Capital e di Private Equity, così come in generale l'ingresso di nuovi soci nel capitale sociale dell'impresa.

Tabella 22 - Grado di incidenza delle modalità finanziamento utilizzata per sostenere gli investimenti in innovazione (1: incidenza nulla, 5: incidenza molto elevata)

	Media	Moda	>=4
Apporto di capitale di rischio da venture capitalist	1,24	1	6,1%
Apporto di capitale di rischio da fondi di private equity	1,17	1	3,7%
Apporto di capitale di rischio da nuovi soci	1,62	1	1,2%
Apporto di capitale di rischio da parte dei soci pre-esistenti	2,38	1	30,6%
Autofinanziamento di impresa	3,61	5	62,9%
Credito Bancario a breve	2,37	1	22,6%
Credito bancario a medio – lungo termine	2,12	1	21,6%
Contributi pubblici a fondo perduto	2,32	1	25,9%
Agevolazioni fiscali	1,46	1	7,1%
Leasing	1,70	1	13,6%
Finanziamenti intra-gruppo	1,19	1	3,6%

Sebbene sia importante, il contributo del capitale di debito messo a disposizione delle banche viene avvertito come non adeguato dal 49% circa del campione. Questa è l'incidenza di imprese che dichiarano infatti che avrebbero desiderato una maggiore quantità di credito al tasso di interesse concordato con le banche per la realizzazione di investimenti in innovazione. Di queste imprese tuttavia solo il 43% ha effettivamente



domandato alle banche nell'ultimo triennio una maggiore quantità di credito finalizzata ad investimenti in innovazione senza ottenerla. Solo per queste si può quindi sostenere che la difficoltà di accesso al capitale di debito sia stata oggettivamente un fattore ostacolante le strategie di innovazione.

Tabella 23 - Difficoltà di accesso al credito per finanziare attività di innovazione

	% imprese
Nel corso degli ultimi tre anni l'impresa avrebbe desiderato una maggiore quantità di credito al tasso di interesse concordato con le banche per la realizzazione di investimenti in innovazione?	48,8%
Se sì, l'impresa ha domandato una maggiore quantità di credito, finalizzato a sostenere progetti di innovazione, senza ottenerla?	43,40

Passando ad analizzare il ricorso a finanziamenti pubblici finalizzati al sostegno di progetti di innovazione, emerge che circa il 60% del campione ha beneficiato di tali strumenti. Il ricorso a finanziamenti disposti da leggi regionali è il più diffuso (il 40% circa delle imprese ne ha fatto uso), mentre il ricorso a finanziamenti direttamente disposti da misure dell'Unione europea registra una frequenza di utilizzo pari al 26% circa.

Tabella 24 - Utilizzo di finanziamenti pubblici finalizzati al sostegno di progetti di innovazione nei tre anni precedenti alla rilevazione (% imprese)

Nessuno	41,3%
Finanziamenti su leggi nazionali.	16,3%
Finanziamenti su leggi regionali.	40,2%
Finanziamenti su misure dell'Unione europea	26,0%

Restringendo l'attenzione alle imprese che hanno fatto ricorso a finanziamenti pubblici, emerge che nel 22% dei casi analizzati, il finanziamento pubblico è risultato essere non determinante per sostenere i progetti di innovazione beneficiati dalle misure di incentivo: tale quota di imprese ha infatti sostenuto che i progetti sarebbero stati realizzati anche in assenza dell'incentivo pubblico. Un altro 44% circa del sottocampione sostiene invece che in assenza del finanziamento pubblico il progetto sarebbe stato realizzato su scala minore. Infine per il 33% circa delle imprese che hanno beneficiato di queste misure di sostegno all'innovazione il finanziamento è stato davvero determinante, in quanto questa



percentuale di aziende sostiene che senza l'incentivo il progetto non sarebbe stato avviato.

Tabella 25 - Efficacia dei finanziamenti pubblici ricevuti per attività di innovazione

in assenza del contributo pubblico gli investimenti sarebbero stati comunque realizzati	22%
in assenza del contributo pubblico gli investimenti sarebbero stati realizzati su scala minore	44%
in assenza del contributo pubblico gli investimenti non sarebbero stati realizzati, vista la mancanza di risorse finanziarie	33%

2.6 I sistemi di protezione del valore dell'innovazione

Le strategie di protezione del valore dell'innovazione da parte delle imprese sono state analizzate richiedendo alle imprese di segnalare il possesso di brevetti e/o domande di brevetto presso gli organismi nazionali e internazionali, nonché la proprietà di marchi registrati.

Il 58% circa del campione ha dichiarato di non essere in possesso né di marchi e di brevetti. Le aziende che posseggono marchi registrati corrispondono invece al 32% circa del campione, mentre le aziende che posseggono brevetti nazionali o hanno presentato domanda per ottenerlo sono circa il 12%. Da notare che la percentuale di imprese che ha dichiarato di possedere brevetti registrati presso l'EPO (European Patent Office) o presso gli enti preposti alla brevettazione di altri paesi è equivalente.

Tabella 26 - Tassi di possesso di marchi e brevetti

Brevetti e/domande di brevetto nazionali	12,2%
Brevetti e/domande di brevetto internazionali	12,2%
Marchi registrati	32,2%
Nessun brevetto o marchio registrato	57,7%



3 L'innovazione e la domanda di servizi offerti dalla Camera di Commercio

Al campione di imprese sono state rivolte alcune domande finalizzate a far emergere la domanda di servizi a supporto dell'attività di innovazione rispetto alla quale la Camera di Commercio può avere un ruolo significativo. In generale i dati ricavati mostrano una netta prevalenza di imprese interessate a tale tipologia di servizi. In particolare le attività che sembrano incontrare il maggior livello di interesse da parte delle imprese sono quelle attinenti al supporto per l'individuazione di iniziative di finanziamento a livello europeo e per la costituzione di partnership. Seguono per livello di interesse le attività connesse alla divulgazione tecnica mentre servizi specifici di check-up tecnologico e di brokeraggio tecnologico ottengono valori relativamente ridotti. Il fatto che le attività di formazione nell'area della proprietà intellettuale ricevano mediamente una bassa attenzione può in parte essere riconducibile al fatto che una quota significativa del campione analizzato opera in settori (ad esempio il software o i servizi informatici) in cui la brevettazione non rappresenta uno strumento utile per la protezione del valore generato attraverso l'innovazione.

Tabella 27 - L'impresa è interessata a ricevere dalla Camera di Commercio di Torino servizi per la promozione della ricerca e del trasferimento tecnologico a livello europeo?

Si	65,6%
Si, ci avvaliamo già di questo tipo di servizi camerale	17,7%
No	16,6%

Tabella 28 – Livello di interesse rispetto alcuni servizi di supporto all'innovazione forniti dalla Camera di Commercio di Torino (1: basso interesse, 5: alto interesse)

	Media	Moda	>=4
Ricerca Partner per la costruzione di network in progetti europei	3,29	5	48,8%
Rassegna periodica sulle tecnologie europee attraverso l'invio di Newsletter mensili (Top tech)	3,21	3	44,9%
Check-up tecnologici	2,45	1	25,3%
Technology days e seminari informativi su finanziamenti in ambito R&S	3,43	3	50,0%



Segnalazione di opportunità di finanziamento in ambiti R&S a livello europeo, nazionale e regionale (Alert o Euroflash)	4,03	5	73,9%
Offerta di attività di formazione sui temi della proprietà intellettuale	2,5	1	22,6%
Offerta di servizi di brokeraggio tecnologico	2,27	1	18,8%
Supporto per l'interazione con intermediari finanziari specializzati nei segmenti hi-tech (es. Venture Capital)	2,31	1	20,5%
Incontri di pre-valutazione delle idee progettuali con esperti	2,75	1	31,8%

Rispetto al contesto attuale, il 71% del campione ritiene utile lo sviluppo di nuovi servizi di supporto all'innovazione da parte della Camera di Commercio. Nella successiva tabella è riportata l'incidenza di imprese per tipologia di possibili azioni da parte della Camera di Commercio.

Tabella 29 – Utilità percepita dello sviluppo di servizi per l'innovazione da parte della Camera di commercio

Azioni per la promozione delle imprese innovative (portali web, on line technological market, animazione community, ecc)	75,0%
Assistenza alla redazione delle proposte progettuali su bandi di ricerca dell'Unione Europea	60,2%
Offerta di eventi e/o spazi (es. forum on-line) per discutere con policy-maker e/o approfondire temi relativi alle politiche dell'innovazione	35,2%
Pubblicazione di dati e rapporti sui trend economici e dell'innovazione	38,2%

4 Un approfondimento sulla relazione tra crisi economica e innovazione

Il questionario sulle attività di innovazione è stato somministrato a fine 2010 in un contesto economico congiunturale ancora profondamente influenzato dagli effetti recessivi della crisi. Per tale ragione si è scelto di indagare la presenza di significativi impatti della crisi sulle scelte strategiche delle imprese con specifico riferimento all'innovazione. La relazione tra contesto macroeconomico ed incentivi all'innovazione è complessa e mediata da una serie di fattori. Da una parte è probabile che la contrazione dei margini si rifletta in una riduzione degli investimenti in innovazione che, come ben testimoniato dai dati riportati in precedenza, si fondano quasi esclusivamente sull'impiego di risorse derivanti



da autofinanziamento. Al tempo stesso un contesto di crisi attribuisce massima priorità e valore strategico ad investimenti dedicati allo sviluppo di nuovi prodotti e soluzioni per tentare l'ingresso in nuovi mercati, possibilmente più riparati dagli effetti negativi della crisi. I dati riportati nella successiva tabella mostrano chiaramente come negli ultimi anni le imprese abbiano avvertito un significativo aumento della pressione competitiva ed una riduzione dei margini operativi. Tuttavia non sembra emergere un risultato univoco in riferimento agli effetti che tale contesto ha prodotto sugli investimenti per l'innovazione. Solo il 20% delle imprese rispondenti dichiara di aver significativamente ridotto i propri investimenti in innovazione. Al tempo stesso l'incertezza sulle dinamiche dei mercati sembra aver influenzato in maniera fortemente più negativa le decisioni delle imprese in merito all'assunzione di personale qualificato da dedicare anche ad attività di ricerca e sviluppo. Questi due risultati sembrano quindi suggerire che per la maggior parte del campione la crisi non abbia portato le imprese a ridurre attività di innovazione o di ricerca e sviluppo iniziate prima della crisi, ma abbia piuttosto frenato strategie di accumulo di nuove competenze. Si noti che nella formulazione della domanda si è volutamente fatto riferimento alla espressione generica investimenti in innovazione - e non, ad esempio, spese in ricerca e sviluppo - al fine di cogliere l'impatto più ampio della crisi su tutte le tipologie di imprese analizzate.

La successiva tabella 32 riporta invece il giudizio delle imprese rispetto all'importanza di specifiche azioni messe in atto per arginare gli effetti negativi della crisi. L'importanza di tali azioni è stato sottoposto a un'analisi fattoriale di tipo esplorativo con rotazione Varimax. I risultati sembrano suggerire la presenza nel campione di due tipologie diverse di risposte dal punto di vista industriale. La maggior parte del campione dichiara che sono stati proprio gli investimenti in innovazione per lo sviluppo di nuovi prodotti l'elemento strategico fondamentale per affrontare la crisi (fattore 1). In questi casi l'innovazione ha riguardato sia i prodotti che i processi. Una parte minoritaria del campione è invece ricorsa a una strategia volta alla riduzione dei costi fissi di struttura (lavoro e capitale tecnico) mediante il ricorso ad ammortizzatori sociali (Cassa Integrazione Guadagni) o alla riduzione dei costi di capacità produttiva (fatture 3). Questa strategia ha un impatto molto esiguo in ragione della dimensione prevalentemente piccola delle imprese analizzate. Risulta coerente con le dimensioni delle imprese analizzate anche il limitato ricorso a strategie di carattere finanziario volte ad aumentare il capitale sociale o ad avviare



operazioni di consolidamento tramite fusioni e acquisizione (10% circa del campione). Tuttavia tra le tipologie di risposte finanziarie è risultata non trascurabile la ristrutturazione del debito (18% circa del campione).

Tabella 30 – Livello di accordo sugli effetti che la crisi economica ha prodotto sull'impresa e sul mercato di riferimento. (1: completo disaccordo; 5: completo accordo)

	Media	Moda	>=4
L'impresa ha significativamente ridotto i propri investimenti in innovazione	2,53	3	19,5%
L'impresa ha modificato il portafoglio di progetti di innovazione privilegiando quelli con minor rischio e/o minor durata	2,48	1	24,7%
L'impresa ha limitato l'assunzione di nuovo personale qualificato rispetto a quanto pianificato in precedenza	2,90	1	37,9%
È aumentata la pressione competitiva sul mercato di riferimento dell'impresa	3,57	5	56,8%
Il margine operativo dell'impresa è significativamente diminuito	3,50	3	48,9%

Tabella 31 – Livello di importanza di differenti nella strategia adottata per fronteggiare la crisi.

	media	dev. std.	>=4	Fattore 1.	Fattore 2.	Fattore 3.
nuovi investimenti per lo sviluppo di nuovi prodotti	3,392	1,325	52,3%	0,804	0,122	...
ricerca di nuovi mercati di sbocco	3,633	1,341	65,9%	0,708
miglioramento dell'efficienza operativa tramite iniziative di innovazione	3,114	1,340	42,2%	0,694	-0,232	0,292
politiche di sconto ed incentivi sui prezzi dei prodotti o servizi	2,759	1,407	33,0%	0,520	0,183	...
maggior ricorso all'outsourcing di servizi e/o attività produttive	2,215	1,162	16,7%	0,475	0,397	0,338
aumenti di capitale sociale	1,684	1,183	13,1%	...	0,820	...
ristrutturazione del debito	2,013	1,363	18,6%	0,105	0,684	0,410
avvio di operazioni di fusione e/o acquisizione di altre imprese	1,481	1,036	10,7%	0,281	0,468	-0,196
ricorso alla Cassa Integrazione Guadagni	1,329	0,957	4,9%	-0,116	0,121	0,787
importanza azioni per fronteggiare la crisi: riduzione della capacità produttiva	1,873	1,125	11,8%	0,733
Varianza spiegata	25,7%	16,3%	12,4%

1=Nessuna Importanza; 5=Molto importante



Pur tenendo conto del numero relativamente ridotto di imprese analizzate, si è tentato di indagare la presenza di significativi differenziali nell'impatto della crisi sull'innovazione per sottogruppi di imprese. Tali sottogruppi sono stati costituiti in base a variabili dimensionali, in base al fatto di essere o meno imprese attive nell'innovazione di prodotto e di processo, in base al fatto di essere imprese che realizzano spese formali in R&S ed infine in base al fatto di competere o meno su mercati internazionali.

Le seguenti tabelle 33 e 34 riportano i risultati ottenuti per due indicatori: il primo (tabella 33) si riferisce al primo item della tabella 31 e quindi si focalizza sugli investimenti in innovazione; il secondo è dato dalla somma dei valori riportati dai rispondenti sui primi tre item della tabella 31 e quindi fornisce una indicazione aggregata degli impatti su investimenti, portafoglio progetti ed assunzione di personale qualificato (in questo caso la scala dell'indicatore è 3-15).

Tabella 32 – Impatto della crisi sugli investimenti in innovazione per sottogruppi di imprese (1: basso impatto negativo; 5: alto impatto negativo) Media intero campione 2,53. Standard error in parentesi.

<i>Dimensione impresa</i>	
<i>< 25 addetti</i>	<i>>25 addetti</i>
2,60 (0,15)	2,08 (0,19)
<i>Innovazione di prodotto</i>	
<i>Imprese che fanno innovazione di prodotto</i>	<i>Imprese che non fanno innovazione di prodotto</i>
2,28 (0,14)	3,03 (0,25)
<i>Innovazione di processo</i>	
<i>Imprese che fanno innovazione di processo</i>	<i>Imprese che non fanno innovazione di processo</i>
2,43 (0,17)	2,61 (0,19)
<i>Spese in R&S</i>	
<i>Imprese che dichiarano spese formali in R&S</i>	<i>Imprese che non dichiarano spese formali in R&S</i>
2,34 (0,13)	3,09 (0,34)
<i>Competizione internazionale</i>	
<i>Imprese che dichiarano di competere in ambito internazionale</i>	<i>Imprese che dichiarano di competere in ambito nazionale</i>
2,20 (0,23)	2,70 (0,16)



Dalla precedente tabella emerge come il maggiore differenziale si registri in riferimento ai sottogruppi selezionati sulla base delle spese in ricerca e sviluppo e sulla base del livello internazionale delle competizioni. L'impatto negativo della crisi sembra essere stato più evidente per le imprese che non realizzano investimenti formali in ricerca e sviluppo, che operano prevalentemente sui mercati locali e che in generale sono meno attive sul fronte dell'innovazione di prodotto e di processo. Il dato sembra quindi essere dovuto alla diversa capacità delle aziende meno innovative di cercare segmenti di mercato o sbocchi di fatturato in paesi emergenti dove la crisi ha colpito in misura inferiore la domanda.

Tabella 33 – Impatto della crisi sugli investimenti in innovazione per sottogruppi di imprese su indicatore aggregato (scala 3-15) media intero campione (7,79).

<i>Dimensione impresa</i>	
<i>< 25 addetti</i>	<i>>25 addetti</i>
<i>8,02 (0,42)</i>	<i>6,41 (0,57)</i>
<i>Innovazione di prodotto</i>	
<i>Imprese che fanno innovazione di prodotto</i>	<i>Imprese che non fanno innovazione di prodotto</i>
<i>7,14 (0,43)</i>	<i>9,10 (0,66)</i>
<i>Innovazione di processo</i>	
<i>Imprese che fanno innovazione di processo</i>	<i>Imprese che non fanno innovazione di processo</i>
<i>7,53 (0,53)</i>	<i>8,02 (0,52)</i>
<i>Spese in R&S</i>	
<i>Imprese che dichiarano spese formali in R&S</i>	<i>Imprese che non dichiarano spese formali in R&S</i>
<i>7,31 (0,38)</i>	<i>9,23 (0,88)</i>
<i>Competizione internazionale</i>	
<i>Imprese che dichiarano di competere in ambito internazionale</i>	<i>Imprese che dichiarano di competere in ambito nazionale</i>
<i>6,62 (0,61)</i>	<i>8,41 (0,45)</i>



Nella successiva tabella viene presentata la matrice di correlazione tra i valori forniti dalle imprese alla domanda sugli effetti della crisi e quelli relativi alle strategie adottate per arginare tali effetti.

Tabella 34 Analisi di correlazione tra gli impatti della crisi sull'innovazione e le azioni messe in atto dalle imprese.

Azioni \ Impatto	Riduzione investimenti in innovazione	Modifica portafoglio di progetti di innovazione	Limitato l'assunzione di nuovo personale tecnico
Riduzione della capacità produttiva	0,2084	0,3289	0,3893
Ricorso a CIG	0,3782	0,3199	0,2239
Miglioramento efficienza operativa tramite innovazione di processo	-0,1550	0,0161	-0,0069
Politiche di sconto ed incentivi sui prezzi	0,2378	0,2572	0,2490
Nuovi investimenti per lo sviluppo di nuovi prodotti	-0,1412	-0,0060	0,0592
Ricerca di nuovi mercati di sbocco	0,0034	0,0105	0,1695
Maggiore ricorso all'outsourcing di servizi e/o attività produttive	0,2756	0,2465	0,2955
Avvio di operazioni di fusione e/o acquisizione	0,1262	-0,0576	0,0746
Ristrutturazione del debito	0,4713	0,3305	0,3756
Aumenti di capitale	0,2020	0,0301	0,1600
Cambi nel management	0,1315	0,2412	0,1418

La parte conclusiva di questa sezione illustra i risultati di un modello di stima multivariata degli effetti prodotti da diverse caratteristiche di impresa sugli effetti della crisi



sull'innovazione. Nella seguente tabella sono riportate le statistiche descrittive della variabili indipendenti utilizzate nel modello.

Tabella 35 Variabili indipendenti utilizzate nelle stime.

Variabile	Descrizione	media	St. dev	min	max
INTERN_COMPET	Variabile dicotomica pari ad 1 se l'impresa dichiara di competere prevalentemente in ambito internazionale	0,333	0,473	0	1
PATENT	Variabile dicotomica pari ad 1 se l'impresa possiede brevetti nazionali o internazioanali	0,166	0,374	0	1
SMALL	Variabile dicotomica pari ad 1 se l'impresa ha meno di 25 addetti	0,854	0,354	0	1
PUBFIN	Variabile dicotomica pari ad 1 se l'impresa nel passato triennio ha ricevuto finanziamenti pubblici per l'innovazione	0,562	0,498	0	1
TECH_POSITION	Variabile che indica il livello tecnologico dei prodotti/processi dell'azienda	-2,354	0,983	-4	-1
OBJ_COSTSAVE	Variabile dicotomica pari ad 1 se l'impresa attribuisce un valore maggiore a 3 al fattore "riduzione dei costi di produzione" quale obiettivo della propria attività di innovazione	0,375	0,486	0	1
OBJ_ENTRY	Variabile dicotomica pari ad 1 se l'impresa attribuisce un valore maggiore a 3 al fattore "ingresso su nuovi mercati" quale obiettivo della propria attività di innovazione	0,708	0,456	0	1
OBJ_GAMMA	Variabile dicotomica pari ad 1 se l'impresa attribuisce un valore maggiore a 3 al fattore "espansione della gamma di prodotti" quale obiettivo della propria attività di innovazione	0,498	0,502	0	1



Tabella 36 Variabili dipendenti utilizzate nelle stime.

Variabile	Descrizione	media	St. dev	min	max
D1	Variabile che indica il livello di impatto negativo generato dalla crisi sugli investimenti in innovazione	2,534	1,252	1	5
D2	Variabile che indica il livello di impatto negativo generato dalla crisi sul riposizionamento del portafoglio di progetti di innovazione	2,428	1,301	1	5
D3	Variabile che indica il livello di impatto negativo generato dalla crisi sull'assunzione di nuovo personale qualificato	2,428	1,301	1	5
D4	Variabile che indica il livello aggregato di impatto negativo generato dalla crisi	7,797	3,342	3	15

Al fine di realizzare una valutazione congiunta dei parametri a livello di impresa potenzialmente influenti sull'impatto della crisi sono stati stimati una serie di modelli ordered probit. I risultati presentati nella successiva tabella confermano che la contrazione negli investimenti in innovazione è stata maggiore per le imprese che non operano in ambito internazionale, che sono di dimensioni minori e che hanno presentato un posizionamento tecnologico relativamente basso. Il fatto di aver ottenuto finanziamenti pubblici (variabile PUBFIN) non esercita un effetto significativo su nessuna delle variabili dipendenti. E' interessante notare che le imprese che dichiarano di innovare per ridurre i propri costi di produzione (variabile OBJ_COSTSAVE) mediamente dichiarano anche un più significativo impatto negativo della crisi in riferimento a tali investimenti. L'impatto positivo della variabile patent è riconducibile ad un effetto settoriale omesso nella stima. Le imprese con brevetti, ceteris paribus, operano in settori (ad esempio la meccanica) che sono stati colpiti in modo più significativo dalla crisi.



Tabella 37 Modello ordered probit sulle determinanti degli impatti della crisi.

Variabile Dipendente	D1	D2	D3	D4
INTERN_COMPET	-0.523** (0.260)	-0.599** (0.266)	-0.670** (0.262)	-0.707*** (0.250)
PATENT	0.641* (0.339)	-0.021 (0.355)	0.655* (0.343)	0.702** (0.326)
SMALL	0.830** (0.374)	0.629* (0.381)	0.886** (0.373)	0.959*** (0.361)
PUBFIN	0.267 (0.253)	0.408 (0.258)	0.294 (0.253)	0.486** (0.245)
TECH_POSITION	-0.430*** (0.133)	-0.469*** (0.135)	-0.244* (0.132)	-0.462*** (0.128)
OBJ_COSTSAVE	0.640** (0.267)	0.734*** (0.273)	0.415 (0.265)	0.780*** (0.260)
OBJ_ENTRY	-0.316 (0.289)	0.026 (0.294)	0.127 (0.292)	-0.154 (0.279)
OBJ_GAMMA	0.022 (0.248)	0.147 (0.253)	-0.222 (0.246)	-0.061 (0.237)
Costante	3.422*** (0.648)	3.823*** (0.684)	2.441*** (0.625)	2.402*** (0.587)
Num osservaizoni	86	86	86	86
Chi-Sq	24,35***	27,92***	16,18**	31,99***
Loglik	-117,4	-113,3	-128,7	-188,74
Pseudo-Rsq	0,093	0,109	0,059	0,0781



Nel complesso dalle analisi sopra riportate sembra emergere un contesto caratterizzato dai seguenti fattori.

1. Emerge una conferma del fatto che la crisi ha generato non solo una contrazione nei volumi ma anche una significativa erosione dei margini per via di un aumento della pressione competitiva.
2. Tale riduzione dei margini si è riflessa in una contrazione degli investimenti in modo non omogeneo all'interno del campione.
3. Le imprese di minori dimensioni, operanti su mercati locali e caratterizzate da innovazioni di tipo incrementale e di processo hanno registrato una più marcata flessione degli investimenti.
4. Le imprese che hanno un modello di innovazione più orientato allo sviluppo di nuovi prodotti, all'ingresso su nicchie di mercato, e che investono strutturalmente in attività di ricerca e sviluppo hanno invece sfruttato tali caratteristiche come leve per rispondere alla crisi.
5. Le imprese con un più basso posizionamento tecnologico non sono state in grado di rispondere all'aumentata pressione competitiva.



5 Il modello di rating delle imprese

In questa sezione viene presentato un semplice modello di valutazione delle attività di innovazione basato su una rielaborazione ed aggregazione delle informazioni raccolte attraverso il questionario. E' opportuno, quindi, sottolineare che tale modello si basa essenzialmente su una autovalutazione delle imprese coinvolte nello studio.

Gli approcci all'attività innovativa e le modalità attraverso cui essa ha luogo sono ovviamente caratterizzati da levata eterogeneità intersettoriale, per cui si è reso necessario un opportuno adeguamento delle metriche adottate. A tal fine si è scelto di utilizzare una classificazione delle imprese su tre macroaree di attività, come riportato nella seguente tabella.

Macroaree
Manufacturing ed Advanced Manufacturing
ICT & Software
Services & Engineering

Il rating è basato su cinque dimensioni che connotano le principali caratteristiche della performance innovativa:

- intensità dell'attività innovativa
- investimenti in R&S e modalità di finanziamento
- capacità di interazione con soggetti esterni all'impresa
- sistemi di management dell'innovazione
- intellectual property rights.

Per ciascuna dimensione sono state individuate, a partire dal questionario, alcune variabili rilevanti, selezionate in modo da minimizzare gli effetti di soggettività dell'autovalutazione espressa dalle imprese. Nella selezione di tali variabili si è anche tenuto conto delle evidenze emerse dall'analisi fattoriale presentata nella precedente sezione del rapporto. Nel processo di aggregazione, ogni variabile può avere un peso differente, compreso tra 1 e 3. Inoltre, a ciascuna variabile è stato attribuito un livello di rilevanza, che può mutare in



base alla macroarea di attività dell'impresa (Alta rilevanza, 1; Media rilevanza 0.6; Bassa rilevanza 0,3; Non rilevante 0). La combinazione del peso e della rilevanza dovrebbe consentire di limitare l'impatto sul rating finale delle specificità settoriali. Ad esempio, l'attività di brevettazione in linea generale costituisce un evidente indice di positiva performance innovativa, ma essa ha tuttavia una rilevanza assai ridotta nell'ambito dell'industria software.

Il punteggio sintetico attribuito a ciascuna impresa permette di ottenere un posizionamento relativo tra le imprese afferenti ad una stessa macroarea settoriale. Lo score su ciascuna delle cinque precedenti dimensioni è dato dal rapporto tra il valore complessivo ottenuto dall'impresa e il massimo score riportato nella stessa macro area settoriale dell'impresa. Tale score ha quindi un valore massimo pari a 1.

Lo score della i-esima impresa è calcolato secondo la seguente procedura:

$$SCORE_i = \frac{VAL_i}{\max(VAL)}$$

Dove:

$$VAL_i = \sum_{j=1}^J var_{i,j} * peso_j$$

e $\max(VAL)$ è il valore massimo della variabile VAL tra tutte le imprese posizionate nella stessa macro-area industriale della i-esima impresa.

L'indice aggregato di innovazione è infine dato, per ogni impresa, dalla sommatoria degli score ottenuti su ognuna delle 5 dimensioni. I livelli dello score sono stati successivamente ri-aggregati su quattro classi, dalla classe AAAA alla classe A.

Nella successiva serie di 5 tabelle sono riportate le variabili, con i relativi pesi e indici di rilevanza, per ciascuna dimensione.



Tabella 38 – Criteri di valutazione dello score innovativo

Dimensione 1 - Intensità dell'attività innovativa			
Macroarea	Variabile	Rilevanza	Peso
Manufacturing e Advanced manufacturing	Innovazione di prodotto	A	3
	Innovazione di processo	A	3
	Innovazione organizzativa	M	1
	Introduzione di nuovi sistemi informativi	M	1
	Posizionamento tecnologico	A	2
ICT e software	Innovazione di prodotto	A	3
	Innovazione di processo	M	3
	Innovazione organizzativa	M	1
	Introduzione di nuovi sistemi informativi	A	1
	Posizionamento tecnologico	A	2
Services & Engineering	Innovazione di prodotto	A	3
	Innovazione di processo	M	3
	Innovazione organizzativa	A	1
	Introduzione di nuovi sistemi informativi	A	1
	Posizionamento tecnologico	M	2
Dimensione 2 – Investimenti in R&S e finanziamento			
	Variabile	Rilevanza	Peso
Manufacturing e Advanced manufacturing	Spese in R&S	A	3
	Investimenti in R&S che non hanno ancora prodotto risultati	A	2
	Finanziamenti pubblici nazionali	M	2
	Finanziamenti EU	A	3
ICT e software	Spese in R&S	M	3
	Investimenti in R&S che non hanno ancora prodotto risultati	M	2
	Finanziamenti pubblici nazionali	M	2



	Finanziamenti EU	M	3
Services & Engineering	Spese in R&S	A	3
	Investimenti in R&S che non hanno ancora prodotto risultati	A	2
	Finanziamenti pubblici nazionali	M	2
	Finanziamenti EU	M	2

Dimensione 3 – Capacità di interazione con soggetti esterni all'impresa

	Variabile	Rilevanza	Peso
Manufacturing e Advanced manufacturing	Accordi R&S	A	3
	Interazione clienti guida	M	2
	Interazione università	A	2
	Interazione concorrenti	M	2
	Pubblicazioni tecniche	M	2
	Partner internazionali	A	3
	Clienti internazionali	A	3
	Università internazionali	A	3
ICT e software	Accordi R&S	A	3
	Interazione clienti guida	A	2
	Interazione università	M	2
	Interazione concorrenti	M	2
	Pubblicazioni tecniche	M	2
	Partner internazionali	A	3
	Clienti internazionali	A	3
	Università internazionali	A	3
Services & Engineering	Accordi R&S	A	3
	Interazione clienti guida	M	2
	Interazione università	A	2
	Interazione concorrenti	M	2
	Pubblicazioni tecniche	M	2
	Partner internazionali	A	3



	Clienti internazionali	A	3
	Università internazionali	A	3

Dimensione 4 - Sistemi di management dell'innovazione			
	Variabile	Rilevanza	Peso
Manufacturing e Advanced manufacturing	Sistemi project management	A	2
	Metodi stage gate per product development	A	2
ICT & software	Sistemi project management	A	2
	Metodi stage gate per product development	A	2
Services & Engineering	Sistemi project management	M	2
	Metodi stage gate per product development	M	2

Dimensione 5 – Intellectual property rights			
	Variabile	Rilevanza	Peso
Manufacturing e Advanced manufacturing	Licensing out	A	3
	Brevetti nazionali	A	2
	Brevetti Internazionali	A	3
ICT e software	Licensing out	M	3
	Brevetti nazionali	B	2
	Brevetti Internazionali	B	3
Services & Engineering	Licensing out	B	3
	Brevetti nazionali	M	2
	Brevetti Internazionali	M	3

Le tabelle 36 e 37 riportano la distribuzione delle 96 aziende analizzate rispetto allo score innovativo e un confronto relativo a media e deviazione standard di tale campione con il campione relativo all'indagine condotta nel 2009. Rispetto al precedente campione, le imprese esaminate nel 2010 evidenziano livelli di innovatività significativamente inferiori (tabella 37). In queste imprese risulta infatti meno probabile la realizzazione di innovazioni



di prodotto o di processo (dimensione 1), così come è minore l'intensità degli investimenti in ricerca e sviluppo e il ricorso a misure nazionali o comunitarie di sostegno a tali attività (dimensione 2). Rispetto al campione precedente, le 96 imprese analizzate riportano inoltre in media un minore ricorso a strumenti di protezione dell'innovazione (dimensione 5). Questi aspetti vanno letti alla luce della differente composizione settoriale dei campioni, con la rilevazione condotta nel 2010 prevalentemente spostata su settori dei servizi (nonché su imprese di più piccola dimensione), strutturalmente meno innovative o in alcuni casi (settore software) con pattern di innovazioni diversi da quelli presenti negli ambiti del manifatturiero.

Tabella 36. Campioni a confronto: statistiche descrittive per le indagini 2009 e 2010

		Score*	DIM1***	DIM2*	DIM3	DIM4	DIM5**
Indagine 2009 (427 imprese)	Media	1,745	4,653	2,119	16,431	0,950	1,797
	Deviaz. std.	0,878	2,558	1,905	7,300	1,316	2,291
Indagine 2010 (96 imprese)	Media	1,532	3,490	2,569	15,665	1,050	0,585
	Deviaz. std.	0,738	1,964	1,769	7,375	1,302	1,252

*** p -value $< 0,1\%$; ** p -value $< 1\%$; * p -value $< 5\%$



6 Allegato A – Il Questionario

OSSERVATORIO SULLE IMPRESE INNOVATIVE DELLA PROVINCIA DI TORINO

Informazioni Anagrafiche

Questionario compilato da:

Impresa*: _____

Indirizzo* (sede operativa): _____

Principale attività*: _____

Sito internet* _____

Nome e Cognome: _____

Posizione in Azienda: _____

E-mail*: _____ Telefono*: _____

Istruzioni per la compilazione

- Il questionario è indirizzato al Direttore Generale o all'Amministratore Delegato dell'impresa
- Il questionario include circa 30 domande a risposta chiusa e richiede un tempo di compilazione di circa 30 minuti.
- Tranne dove diversamente specificato, è ammessa una sola risposta alle domande.
- Il questionario è rivolto alle imprese che nel **periodo 2008–2010** hanno realizzato almeno una tra le seguenti iniziative di innovazione:
 - Progetti di ricerca di base o applicata in un particolare ambito tecnologico/scientifico,
 - Progetti di sviluppo di nuovi prodotti/servizi,
 - Progetti di miglioramento di prodotti/servizi già esistenti (es. aggiunta di nuove funzionalità, miglioramento delle prestazioni del prodotto, introduzione di nuove tecnologie e materiali)
 - Progetti di ri-organizzazione di uno o più processi aziendali tramite l'introduzione di nuove tecnologie e/o la ridefinizione di ruoli e alcune mansioni affidate ai dipendenti.
- Se l'impresa non ha svolto nessuna di tali tipologie di progetti, essa si può astenere dal compilare il questionario.
- E' possibile segnalare eventuali richieste di assistenza e di chiarimenti per la compilazione del questionario all'indirizzo e-mail imprese.innovative@fondazionerosselli.it o all'e-mail imprese.innovative@to.camcom.it.

- **Informazione che potrebbe essere diffusa per iniziative promozionali, mirate a segnalare le imprese più innovative sul territorio; si veda informativa al fondo del questionario.**



I. Dati Generali

1. Indichi le seguenti informazioni generali sull'impresa

- Numero di addetti (dipendenti, indipendenti e parasubordinati) al 30/6/2010*,
di cui:
 - in sedi localizzate nella provincia di Torino*:
 - laureati*
- Fatturato nell'esercizio finanziario 2009 (migliaia di euro)
.....
- Quota % di fatturato derivante da esportazioni nel 2009
.....

2. Indichi l'anno di iniziale fondazione dell'impresa*

3. In base alla struttura di controllo e governance dell'impresa, in quale delle seguenti categorie riconosce maggiormente la situazione proprietaria della sua impresa?

- La proprietà è detenuta da uno o più individui coinvolti nella gestione aziendale (passare alla domanda 4)
- La proprietà è detenuta da un azionista di riferimento con un interesse di natura prevalentemente finanziaria (es.: banca, fondo di private equity (passare alla domanda 3.b)
- L'azionista di riferimento è un'impresa / gruppo industriale (es. divisione di business di una multinazionale che opera nel medesimo settore) (passare alla domanda 3.b)
- L'impresa ha un azionariato diffuso (public company quotata in Borsa) (passare alla domanda 4)

3.b Qualora la proprietà appartenga a un gruppo industriale, tale gruppo è:

- Italiano Straniero

4. L'impresa vende (è richiesta almeno una risposta per riga):

<input type="checkbox"/> a individui/famiglie (Business to Consumers)	<input type="checkbox"/> ad altre aziende od enti (Business to Business)
<input type="checkbox"/> prodotti	<input type="checkbox"/> servizi
<input type="checkbox"/> operando su commessa	<input type="checkbox"/> operando tramite un catalogo di prodotti/servizi

5. Indichi la percentuale approssimativa del fatturato 2009 derivante dai vostri tre principali clienti:

- Meno del 20% Tra il 20% e il 40% Tra il 40% e il 60%
 Tra il 60% e l'80% Oltre l'80%

6. Indichi dove sono localizzati i vostri principali concorrenti diretti (è ammessa la risposta multipla)

- In Piemonte In Italia, ma al di fuori del Piemonte All'estero





7. Come descrive il contesto di mercato in cui l'impresa opera rispetto a ciascuna delle seguenti dimensioni?

		1	2	3	4	5	
Stabilità della domanda	Relativamente stabile e prevedibile	<input type="checkbox"/>	Instabile e incerta				
Stadio di maturità	Maturo e/o in contrazione	<input type="checkbox"/>	In espansione				
Ampiezza	Costituito da pochi segmenti di mercato	<input type="checkbox"/>	Molti segmenti di mercato				
Concentrazione	Pochi concorrenti	<input type="checkbox"/>	Molti concorrenti				
Intensità competitiva	Poco competitivo	<input type="checkbox"/>	Molto competitivo				
Facilità di entrata	chiuso a nuove entrate	<input type="checkbox"/>	Aperto a nuove entrate				
Tipo di competizione	Locale/nazionale	<input type="checkbox"/>	Globale				
Focus competitivo	Prezzo	<input type="checkbox"/>	Altri parametri dei prodotti / servizi (es. qualità, prestazioni)				
Focus competitivo	Su attributi tangibili del prodotto	<input type="checkbox"/>	Sul servizio				

8. L'impresa riceve e risponde alla rilevazione annuale ISTAT sulle attività di ricerca e sviluppo? N.B. Si fa riferimento al questionario Istat sull'innovazione e non al questionario obbligatorio sulla forza lavoro



No

Si

II. Strategie e modelli di innovazione

Questa sezione approfondisce le attività di innovazione effettuate dall'azienda nell'ultimo triennio e la relazione di questa con la sua strategia competitiva

9. Indichi quali fra le seguenti innovazioni sono state realizzate dall'azienda tra il 2008 e il 2010*(è ammessa la risposta multipla):

- Introduzione di una generazione di prodotto successiva a quella pre-esistente e caratterizzata da un miglioramento delle prestazioni
- Introduzione di prodotti completamente nuovi che integrano nuove tecnologie o che combinano in modo diverso quelle già utilizzate dall'azienda
- Introduzione di impianti, macchinari e attrezzature basate su nuove tecnologie di produzione
- Introduzione di nuovi metodi di produzione o di erogazione del servizio (es. just in time, lean manufacturing, cross-docking nella logistica, etc.)
- Introduzione di nuovi sistemi informativi
- Introduzione di nuove procedure previste dalle certificazioni relative ai sistemi di qualità (es.: Vision, Six Sigma)
- Investimenti in attività di ricerca di base e/o applicata che non hanno ancora portato allo sviluppo di nuovi prodotti e processi.
- Non è stata introdotta nessuna di tali innovazioni

10. L'impresa ha sostenuto spese per attività di Ricerca e Sviluppo nel biennio 2009-2010?

No

Si

10bis. In caso affermativo si indichi l'ammontare medio annuo di tali spese¹?.....euro

11. Indichi il numero di addetti che l'impresa ha assegnato all'attività di Ricerca e Sviluppo Prodotto*:

.....(numero di Equivalenti a Tempo Pieno al 30 giugno 2010)

12. Quale livello tecnologico presentano i Vostri prodotti? (NB: una sola risposta possibile, si faccia riferimento ai prodotti di punta dell'impresa)

¹ Le spese possono comprendere i costi sostenuti per l'acquisto di servizi esterni di Ricerca e Sviluppo (R&S), l'investimento in infrastrutture e strumenti per la ricerca, il costo del lavoro di addetti dedicati ad attività di R&S.



- Abbiamo prodotti che presentano caratteristiche tecnologiche radicalmente innovative e che ci distaccano nettamente dalla concorrenza più qualificata
- Almeno alcuni dei nostri prodotti presentano caratteristiche tecnologiche che li rendono superiori a quelli forniti dai concorrenti più qualificati
- I nostri prodotti sono sostanzialmente allineati al livello dei concorrenti più qualificati
- I nostri prodotti seguono l'evoluzione tecnologica "media" presente nel settore, ma tendiamo a competere su altri fattori (es. livello di servizio, costo, ecc.)

13. Si stimi la percentuale approssimativa di fatturato dell'ultimo esercizio finanziario derivante da nuovi prodotti/servizi introdotti nel corso degli ultimi tre anni%

14. Quanta importanza hanno avuto i seguenti obiettivi nelle attività di innovazione dell'impresa degli ultimi tre anni? (1: nessuna importanza/non applicabile; 5: elevata importanza)

	1	2	3	4	5
Rimpiazzare prodotti/servizi giunti alla fine del loro ciclo di vita	<input type="checkbox"/>				
Aumentare la gamma di prodotti	<input type="checkbox"/>				
Mantenere la propria quota di mercato	<input type="checkbox"/>				
Aumentare la propria quota di mercato	<input type="checkbox"/>				
Entrare in nuovi segmenti di mercato	<input type="checkbox"/>				
Migliorare la flessibilità dei processi produttivi	<input type="checkbox"/>				
Migliorare le condizioni di lavoro in azienda	<input type="checkbox"/>				
Sviluppare nuovi prodotti "eco-compatibili"	<input type="checkbox"/>				
Ridurre l'impatto ambientale dei processi produttivi	<input type="checkbox"/>				
Diminuire i costi di prodotto riducendone i costi di produzione	<input type="checkbox"/>				
Diminuire i costi di prodotto riducendone i lead-time di produzione	<input type="checkbox"/>				
Diminuire i costi di prodotto riducendone i costi di progettazione	<input type="checkbox"/>				
Altro (descrivere):	<input type="checkbox"/>				



15. Sulla base della strategia competitiva seguita dall'azienda, indichi il livello di importanza che viene attribuito ai seguenti fattori per poter essere competitivi rispetto ai concorrenti diretti (1: poco importante; 5: molto importante)

	1	2	3	4	5
<i>Lo sviluppo continuo di nuovi prodotti</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Lo sviluppo di prodotti caratterizzati da un design unico e originale</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Prodotti/servizi con bassi costi di produzione</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Prodotti con qualità e prestazioni elevate</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Prodotti che soddisfano alcuni bisogni specifici dei clienti (personalizzazione)</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Un elevato livello di servizio nella consegna degli ordini</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Una maggiore varietà dei prodotti offerti a catalogo</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Una maggiore affidabilità e qualità dei servizi post-vendita</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>La capacità di soddisfare le esigenze specifiche delle "nicchie di mercato" che l'impresa serve</i>	<input type="checkbox"/>				

16. Esprima il proprio livello di accordo in riferimento agli effetti che la crisi economica ha prodotto sull'impresa e sul mercato di riferimento. (1: completo disaccordo; 5: completo accordo)

A causa della crisi	1	2	3	4	5
<i>L'impresa ha significativamente ridotto i propri investimenti in innovazione</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>L'impresa ha modificato il portafoglio di progetti di innovazione privilegiando quelli con minor rischio e/o minor durata</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>L'impresa ha limitato l'assunzione di nuovo personale qualificato rispetto a quanto pianificato in precedenza</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>È aumentata la pressione competitiva sul mercato di riferimento dell'impresa</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Il margine operativo dell'impresa è significativamente diminuito</i>	<input type="checkbox"/>				

17. Indichi il livello di importanza che le seguenti azioni hanno avuto per la vostra impresa per fronteggiare la crisi. (1=nessuna importanza; 5=molto importante)

	1	2	3	4	5
<i>Riduzione della capacità produttiva</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Ricorso alla Cassa Integrazione Guadagni</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Miglioramento dell'efficienza operativa tramite iniziative di innovazione</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Politiche di sconto ed incentivi sui prezzi dei prodotti o servizi</i>	<input type="checkbox"/>				



<i>Nuovi investimenti per lo sviluppo di nuovi prodotti</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Ricerca di nuovi mercati di sbocco</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Maggiore ricorso all'outsourcing di servizi e/o attività produttive</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Avvio di operazioni di fusione e/o acquisizione di altre imprese</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Ristrutturazione del debito</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Aumenti di capitale sociale</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Cambi nel management direzionale</i>	<input type="checkbox"/>				

III. Le fonti per le attività di innovazione dell'impresa

Tale sezione approfondisce le fonti che l'azienda utilizza per impostare le sue attività di innovazione e i canali informativi e relazionali che vengono impiegati per utilizzare tali fonti

18. Indichi quale ruolo hanno i seguenti attori e strumenti nel fornire all'azienda conoscenza utile per le attività di sviluppo di nuovi prodotti/servizi e processi (1: poco importante, 5: molto importante)

Tipologia di Fonte		1	2	3	4	5
<i>Aree interne all'impresa</i>	<i>Area sviluppo prodotto / direzione tecnica</i>	<input type="checkbox"/>				
	<i>Aree produzione</i>	<input type="checkbox"/>				
	<i>Area marketing</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Attori Esterni</i>	<i>Clienti guida</i>	<input type="checkbox"/>				
	<i>Fornitori</i>	<input type="checkbox"/>				
	<i>Concorrenti</i>	<input type="checkbox"/>				
	<i>Partner industriali</i>	<input type="checkbox"/>				
	<i>Università e centri ricerca</i>	<input type="checkbox"/>				
	<i>Società di consulenza e/o esperti esterni</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Strumenti di divulgazione scientifica</i>	<i>Pubblicazioni tecniche di settore</i>	<input type="checkbox"/>				
	<i>Pubblicazioni scientifiche</i>	<input type="checkbox"/>				

19. Si indichi la localizzazione geografica prevalente per le fonti esterne di conoscenza di cui l'impresa fa abitualmente uso per impostare le sue attività di innovazione

Fonti	Non Regionale	Regionale	Nazionale	Internazionale
	Utilizzabile			



<i>Clienti guida</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Fornitori</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Concorrenti</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Partner industriali</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Università e centri ricerca</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Società di consulenza e/o esperti</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Quali dei seguenti canali utilizzate di solito per acquisire conoscenza proveniente da fonti esterne? (è ammessa la risposta multipla)

- Associazioni di Categoria (es. Unione Industriale, ANFIA, AMMA)
- Community o associazioni professionali a cui è iscritta parte del vostro personale tecnico o dirigenziale (es. Club Dirigenti Informatica, AILOG)
- Enti deputati al networking tra imprese (es. associazioni di distretto, incubatori di imprese, parchi scientifici e tecnologici)
- Partecipazione a fiere di settore
- Ricerche di mercato e attività di benchmarking con concorrenti
- Contatti diretti con esperti di settore o ricercatori
- Fornitori di informazioni tecnico-scientifiche (es. Gartner, Forrester, portali di settore, editori specializzati, etc.)
- Assunzione di personale con le competenze necessarie
- Acquisizione di quote azionarie di imprese
- Altro

IV. Strumenti e decisioni di gestione dell'innovazione

21. All'interno dell'area di Sviluppo Prodotto, l'impresa utilizza metodi formali di Project Management per la gestione e il controllo dei progetti di sviluppo di nuovi prodotti?

No

Sì, occasionalmente

Sì, regolarmente

22. Considerando l'insieme dei progetti di innovazione oggi in corso di svolgimento, qual è la data di chiusura di quello a più lungo termine? (mese e anno)

23. Nei processi di sviluppo prodotto vengono utilizzate metodologie formali per definire il concept di prodotto, identificare le preferenze dei clienti e determinare le caratteristiche tecniche di progettazione (es. Quality Function Deployment[®], Customer Focused Technology Planning[®])?

No

Sì

24. La gestione del portafoglio progetti (scelta di quali progetti iniziare, proseguire e terminare) è affidata a procedure formalizzate (ad es. processi stage-gate)?

No

Sì



25. Per progetti di Sviluppo Prodotto o di Innovazioni di Processo l'impresa realizza documenti formali di Business Plan in cui viene stimata la redditività attesa del progetto?

No

Sì

26. L'impresa ha accordi strategici per attività di Ricerca o di Sviluppo Prodotto?

No

Sì

24bis. In caso affermativo, indicate la localizzazione dei partner e la tipologia di attività innovativa oggetto dell'accordo strategico (è ammessa la risposta multipla)

Tipologia di Attività	Sì	Partner localizzati in Italia	Partner localizzati all'estero
Ricerca di Base o Applicata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Attività di Sviluppo Prodotto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fornitura di tecnologie e know-how	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. I prodotti / servizi dell'azienda incorporano tecnologie acquisite mediante accordi di licenza con altre aziende? (è ammessa la risposta affermativa multipla)

No

Sì, l'impresa ha siglato un accordo di licensing con una o più aziende italiane

Sì, l'impresa ha siglato un accordo di licensing con una o più aziende straniere

28. L'impresa ha stipulato accordi per trasferire ad altre aziende tecnologie e/o know-how sviluppati internamente? (è ammessa la risposta affermativa multipla)

No

Sì, tramite accordi di licensing

Sì, tramite la stipulazione di una Joint Venture, o di un consorzio, etc.

29. Nel corso degli ultimi tre anni, quanto i seguenti fattori hanno portato l'impresa a investire in innovazione in misura inferiore a quanto sarebbe stato necessario? (1: per nulla; 5: molto)

Ostacoli	1	2	3	4	5
<i>Mancanza di risorse finanziarie</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Mancanza di competenze tecniche</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Carenza di finanziamenti pubblici</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Rischiosità tecnologica troppo elevata degli investimenti</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Incertezza sulla domanda di mercato per i nuovi prodotti / servizi</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Difficoltà a colmare il divario tecnologico con i leader del mercato</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Rischio di imitazione dell'innovazione da parte di altre imprese nazionali ed estere</i>	<input type="checkbox"/>				



<i>Rischio di interferire con brevetti / copyright detenuti da altre imprese</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Manca di adeguati canali di distribuzione per i prodotti innovativi</i>	<input type="checkbox"/>				



V. Risorse finanziarie e dotazioni infrastrutturali per l'innovazione

30. Quale è stata l'incidenza delle seguenti modalità di finanziamento per sostenere gli investimenti in innovazione realizzati nel corso degli ultimi tre anni? (1: nulla, 5: elevata)

Modalità finanziamento	1	2	3	4	5
<i>Apporto di capitale di rischio da venture capitalists</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Apporto di capitale di rischio da fondi di private equity</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Apporto di capitale di rischio da nuovi soci (gruppi industriali o persone fisiche)</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Apporto di capitale di rischio da parte dei soci pre-esistenti</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Autofinanziamento di impresa</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Credito Bancario a breve</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Credito bancario a medio – lungo termine</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Contributi pubblici a fondo perduto</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Agevolazioni fiscali</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Leasing</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Finanziamenti intra-gruppo</i>	<input type="checkbox"/>				

31. Nel corso degli ultimi tre anni l'impresa avrebbe desiderato una maggiore quantità di credito al tasso di interesse concordato con le banche per la realizzazione di investimenti in innovazione?

No

Sì

29.bis Se sì, l'impresa ha domandato una maggiore quantità di credito, finalizzato a sostenere progetti di innovazione, senza ottenerla?

No

Sì

32. Nel corso degli ultimi tre anni l'impresa ha ottenuto finanziamenti pubblici finalizzati al sostegno di progetti di innovazione (è ammessa la risposta affermativa multipla)?

No

Sì, l'impresa ha ottenuto finanziamenti su leggi nazionali.

Sì, l'impresa ha ottenuto finanziamenti su leggi regionali.

Sì, l'impresa ha ottenuto finanziamenti su misure dell'Unione Europea

32.bis Se l'impresa nel corso degli ultimi tre anni ha ottenuto risorse pubbliche a sostegno di investimenti in ricerca ed innovazione, in assenza di tali contributi gli investimenti:

Sarebbero stati comunque realizzati



- Sarebbero stati realizzati su scala minore
- Non sarebbero stati realizzati, per la mancanza di risorse finanziarie

33. Quali delle seguenti attività relative allo sviluppo di nuovi prodotti / servizi vengono acquistate esternamente? (è ammessa la risposta multipla)

- Ricerca Applicata
- Design di prodotto
- Servizi di engineering
- Test di laboratorio
- Sviluppo di software
- Ricerche di mercato
- Nessuna

VI. Sistemi di protezione del valore dell'innovazione

34. L'impresa ad oggi possiede*(risposta multipla):

- Brevetti e/o domande di brevetto nazionali
- Brevetti e/o domande di brevetto internazionali
- Marchi registrati
- Nessun brevetto o marchio registrato

35. Quale efficacia attribuite ai seguenti sistemi per l'appropriazione del valore generato attraverso l'attività di innovazione (1=bassa, 5=alta)?

	1	2	3	4	5
<i>Brevetti</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Segreto industriale</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Time to market (cicli di vita del prodotto molto brevi per proteggersi dall'imitazione)</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Controllo di risorse complementari essenziali (es: efficaci canali di distribuzione, accesso privilegiato agli input produttivi)</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Strategie orientate a fidelizzare o vincolare i nostri clienti ai nostri prodotti</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Mantenimento all'interno dell'impresa delle risorse umane rilevanti per il know how tecnologico</i>	<input type="checkbox"/>				

VII. L'utilizzo dei servizi Camerali per il supporto all'innovazione

36. La vostra impresa è interessata a ricevere dalla Camera di Commercio di Torino servizi per la promozione della ricerca e del trasferimento tecnologico a livello europeo?

- a. Sì
- b. Sì, ci avvaliamo già di questo tipo di servizi camerali
- c. No



37. Di seguito sono elencati alcuni servizi di supporto all'innovazione forniti dalla Camera di Commercio di Torino. Esprima il suo livello di interesse verso tali servizi (1: basso interesse; 5: alto interesse)

	1	2	3	4	5
<i>Ricerca Partner per la costruzione di network in progetti europei</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Rassegna periodica sulle tecnologie europee attraverso l'invio di Newsletter mensili (Top tech)</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Check-up tecnologici</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Technology days e seminari informativi su finanziamenti in ambito R&S</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Segnalazione di opportunità di finanziamento in ambiti R&S a livello europeo, nazionale e regionale (Alert o Euroflash)</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Offerta di attività di formazione sui temi della proprietà intellettuale</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Offerta di servizi di brokeraggio tecnologico</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Supporto per l'interazione con intermediari finanziari specializzati nei segmenti hi-tech (es. Venture Capital)</i>	<input type="checkbox"/>				
<i>Incontri di prevalutazione delle idee progettuali con esperti</i>	<input type="checkbox"/>				

38. Ritenete utile lo sviluppo di nuovi servizi da parte della Camera di Commercio?

- a. Sì
- b. No
- c. Non so

⇒ Se Sì, quali?

- Azioni per la promozione delle imprese innovative (portali web, on line technological market, animazione community, ecc)
- Assistenza alla redazione delle proposte progettuali su bandi di ricerca dell'Unione Europea
- Offerta di eventi e/o spazi (es. forum on-line) per discutere con policy-maker e/o approfondire temi relativi alle politiche dell'innovazione
- Pubblicazione di dati e rapporti sui trend economici e dell'innovazione

ALTRO (Specificare).....

