

38012



RILEVAZIONE STATISTICA SULL'INNOVAZIONE NELLE IMPRESE ANNI 2006-2008

1. INFORMAZIONI GENERALI SULL'IMPRESA

1.1 Nel 2008 l'impresa fa parte di un gruppo di imprese?  Sì No

1.2 In caso di risposta positiva, indicare se il vertice del gruppo ha sede in Italia o all'estero: A. In Italia B. All'estero

1.3 Se l'impresa fa parte di un gruppo controllato da un vertice con sede all'estero, indicare in quale paese ha sede tale vertice:

Se l'impresa fa parte di un gruppo, le informazioni devono essere fornite con riferimento all'attività svolta dall'impresa rispondente. Non vanno quindi considerate né le informazioni relative alle imprese controllanti né quelle relative alle imprese controllate.

1.4 Indicare il fatturato lordo (al netto dell'IVA) registrato nel 2006 e nel 2008 (i valori vanno espressi in migliaia di euro e arrotondati alla cifra intera). 

2006	2008
<input type="text"/>	<input type="text"/>

1.5 Indicare il numero medio annuo degli addetti dell'impresa nel 2006 e nel 2008 (i valori vanno arrotondati alla cifra intera). 

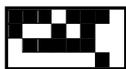
2006	2008
<input type="text"/>	<input type="text"/>

1.6 Su quali mercati l'impresa ha venduto i suoi prodotti o servizi durante il triennio 2006-2008?

Sono possibili più risposte

- A. Regione nella quale l'impresa ha la sua sede operativa
- B. Altre regioni del territorio nazionale (differenti da quella in cui è ubicata la sede operativa)
- C. Stati membri UE, paesi candidati UE, paesi EFTA 
- D. Altri paesi

1.7 Quale tra i mercati sopra indicati ha avuto il maggior peso in termini di fatturato nel triennio 2006-2008?
(Indicare la lettera corrispondente del quesito 1.6)



38012

2. INNOVAZIONI DI PRODOTTO E DI SERVIZIO

L'innovazione di prodotto o servizio consiste nell'introduzione sul mercato di un prodotto o servizio nuovo (o significativamente migliorato) in termini di caratteristiche tecniche e funzionali, uso di materiali e componenti, prestazioni, facilità d'uso, ecc.

- Non deve necessariamente consistere in prodotti o servizi nuovi per il mercato in cui opera l'impresa; è infatti sufficiente che prodotti e servizi risultino nuovi per l'impresa che li introduce.
- Può essere sviluppata dall'impresa stessa o da altre imprese o istituzioni.

2.1 Nel triennio 2006-2008, l'impresa ha introdotto sul mercato prodotti nuovi o significativamente migliorati?
(vanno esclusi la semplice vendita di nuovi prodotti acquistati da altre imprese e i cambiamenti di natura puramente estetica)

Si No

2.2 Nel triennio 2006-2008, l'impresa ha introdotto sul mercato servizi nuovi o significativamente migliorati?

Si No

**In caso di risposta negativa a entrambi i quesiti 2.1 e 2.2, passare alla Sezione 3.
Altrimenti, proseguire nella compilazione.**

2.3 Chi ha sviluppato le innovazioni di prodotto o servizio introdotte dall'impresa nel triennio 2006-2008?

È possibile una sola risposta

- A. Prevalentemente l'impresa stessa o imprese appartenenti allo stesso gruppo
- B. Prevalentemente l'impresa stessa in collaborazione con altre imprese o istituzioni
- C. Prevalentemente altre imprese o istituzioni

2.4 Le innovazioni di prodotto o servizio introdotte nel triennio 2006-2008 hanno riguardato:

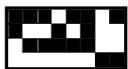
Sono possibili più risposte

- A. Prodotti o servizi nuovi (o significativamente migliorati) per il mercato di riferimento dell'impresa
- B. Prodotti o servizi nuovi (o significativamente migliorati) solo per l'impresa

2.5 Quale percentuale del fatturato totale del 2008 è attribuibile alle seguenti categorie di prodotti o servizi introdotti sul mercato nel triennio 2006-2008: (utilizzare le definizioni riportate nel quesito 2.4)

- A. Prodotti o servizi nuovi (o significativamente migliorati) per il mercato di riferimento %
- B. Prodotti o servizi nuovi (o significativamente migliorati) solo per l'impresa %
- C. Prodotti o servizi non modificati, o modificati solo marginalmente (compreso la vendita di nuovi prodotti acquistati da altre imprese) %

Fatturato totale 2008 di cui al punto 1.4 %



38012

3. INNOVAZIONI DI PROCESSO

L'innovazione di processo consiste nell'adozione di tecniche di produzione, sistemi di logistica, metodi di distribuzione di prodotti o attività di supporto alla produzione tecnologicamente nuovi (o significativamente migliorati).

- Non deve necessariamente consistere in un processo nuovo per il mercato di riferimento dell'impresa; è infatti sufficiente che sia nuovo per l'impresa che l'introduce.
- Può essere sviluppata dall'impresa stessa o da altre imprese o istituzioni.
- Esclude le innovazioni di carattere puramente organizzativo - coperte dalla Sezione 8.

3.1 Nel triennio 2006-2008, l'impresa ha introdotto processi di produzione nuovi o significativamente migliorati?

Si No

3.2 Nel triennio 2006-2008, l'impresa ha introdotto sistemi di logistica, metodi di distribuzione o di fornitura all'esterno di semilavorati, prodotti o servizi nuovi o significativamente migliorati?

Si No

3.3 Nel triennio 2006-2008, l'impresa ha introdotto innovazioni nelle attività di supporto ai processi di produzione concernenti la gestione degli acquisti, le attività di manutenzione, la gestione dei sistemi informatici e amministrativi, le attività contabili?

Si No

In caso di risposta negativa ai tre quesiti 3.1, 3.2, 3.3, passare alla Sezione 4.
Altrimenti, proseguire nella compilazione.

3.4 Chi ha sviluppato le innovazioni di processo introdotte dall'impresa nel triennio 2006-2008?

È possibile una sola risposta

- A. Prevalentemente l'impresa stessa o imprese appartenenti allo stesso gruppo
- B. Prevalentemente l'impresa stessa in collaborazione con altre imprese o istituzioni
- C. Prevalentemente altre imprese o istituzioni

3.5 Tra le innovazioni di processo introdotte dall'impresa nel triennio 2006-2008, è presente almeno un processo nuovo per il mercato di riferimento per l'impresa stessa?

Si No Non so

4. ATTIVITÀ DI INNOVAZIONE IN CORSO O ABBANDONATE

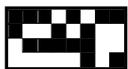
Le attività innovative sono tutte quelle attività che si rendono necessarie per sviluppare e introdurre innovazioni di prodotto e innovazioni di processo. Comprendono: la ricerca e sviluppo (R&S); l'acquisto di macchinari, attrezzature, software e licenze; la progettazione e le altre attività preliminari alla realizzazione di innovazioni di prodotto, servizio e processo; la formazione del personale; il marketing di prodotti e servizi innovativi. Tra queste vanno considerate solo le attività strettamente connesse all'introduzione di prodotti, servizi o processi nuovi o significativamente migliorati.

4.1 Nel triennio 2006-2008, l'impresa ha svolto attività innovative che non si sono concluse con l'introduzione di nuovi processi, prodotti o servizi perché:

Sono possibili più risposte

- A. Abbandonate o interrotte prima di averle completamente realizzate Si No
- B. Ancora in corso alla fine del 2008 Si No

Se è stata fornita risposta negativa ai punti 2.1, 3.1, 3.2, 3.3 e 4.1, passare alla sezione 8.
Altrimenti, proseguire nella compilazione.



38012

6. FONTI DI INFORMAZIONE E COOPERAZIONE PER L'INNOVAZIONE

6.1 Quale è stata l'importanza per le attività di innovazione dell'impresa nel triennio 2006-2008 delle seguenti fonti di informazione? (per ciascun punto, si prega di fare una valutazione complessiva in presenza di più attività innovative svolte):

Fonti di informazione	Grado di importanza			
	Alto	Medio	Basso	Nulla
Fonti interne				
A. All'impresa o ad altre imprese del gruppo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fonti private				
B. Fornitori di attrezzature, materiali, componenti o software	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Clienti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Imprese concorrenti o altre imprese operanti nello stesso settore	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. Consulenti, istituti di ricerca o laboratori privati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fonti pubbliche				
F. Università o altri istituti di istruzione superiore	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G. Istituti di ricerca pubblici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altre fonti				
H. Conferenze, mostre, fiere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I. Riviste scientifiche e pubblicazioni tecniche e commerciali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L. Associazioni di categoria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6.2 Nel triennio 2006-2008, l'impresa ha definito accordi di cooperazione, relativamente ad attività di innovazione, con altre imprese o istituzioni? 

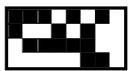
Si No

6.3 In caso di risposta affermativa al quesito 6.2, indicare la tipologia di imprese o istituzioni con cui si è collaborato e la sua localizzazione geografica:

Tipologia di imprese o istituzioni	Italia	Stati membri UE, paesi candidati, paesi EFTA 	USA	Cina, India	Altri paesi
A. Altre imprese del gruppo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Fornitori di attrezzature, materiali componenti o software	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Clienti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Imprese concorrenti o altre imprese operanti nello stesso settore	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. Consulenti, istituti di ricerca e laboratori privati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F. Università o altri istituti di istruzione superiore	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G. Istituti di ricerca pubblici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6.4 Quale delle tipologie di impresa o istituzione indicate al quesito 6.3 è giudicata dall'impresa più rilevante ai fini delle attività di cooperazione svolte per l'innovazione?

(Indicare la lettera corrispondente del quesito 6.3)

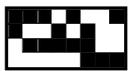


38012

7. OBIETTIVI DELL'INNOVAZIONE SULL'ATTIVITÀ DELL'IMPRESA

7.1 Quale grado di importanza hanno avuto per l'impresa i seguenti obiettivi delle attività innovative svolte nel triennio 2006-2008 (per ciascun punto, si prega di fare una valutazione complessiva in presenza di più innovazioni di prodotto o processo introdotte):

Obiettivi dell'attività innovativa	Grado di importanza			
	Alto	Medio	Basso	Nullo
A. Aumento nel numero di prodotti e servizi offerti alla clientela	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Sostituzione di prodotti, servizi e processi non più competitivi, perché superati o obsoleti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Accesso a nuovi mercati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Aumento della propria quota di mercato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. Miglioramento della qualità dei propri prodotti e servizi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F. Maggiore flessibilità nella produzione di beni e servizi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G. Maggiore capacità di produzione di beni e servizi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H. Migliorare la salute e sicurezza del lavoro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I. Riduzione del costo del lavoro per unità di prodotto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



8. INNOVAZIONI ORGANIZZATIVE

Le innovazioni organizzative comportano mutamenti significativi nella gestione aziendale (incluso il knowledge management), nell'organizzazione del lavoro o nelle relazioni con l'esterno.

- Non sono necessariamente collegate a processi di innovazione tecnologica.
- Sono il risultato di decisioni strategiche prese a livello di management aziendale.
- Escludono qualsiasi tipo di fusione o acquisizione aziendale.

8.1 Nel triennio 2006-2008, l'impresa ha introdotto una o più delle seguenti innovazioni organizzative?

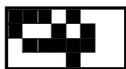
Sono possibili più risposte

- A. Nuove pratiche di organizzazione dell'impresa, come i processi che consentono di ottimizzare la consegna di prodotti e/o servizi dal fornitore al cliente (quali il Supply Chain Management), la riprogettazione dei processi aziendali (Business Re-engineering), sistemi di gestione della conoscenza (knowledge management), sistemi di produzione snella (Lean Production) e di Qualità Totale (TQM), ecc
- Sì No
- B. Nuovi metodi di organizzazione del lavoro, finalizzati a un maggior decentramento decisionale e ad una migliore ripartizione delle responsabilità come l'introduzione di meccanismi di responsabilità individuale o meccanismi volti a favorire il lavoro di squadra nei team aziendali, il decentramento nelle decisioni aziendali, il raggruppamento (o lo smembramento) di unità divisionali o operative, ecc
- Sì No
- C. Nuove strategie organizzative nelle relazioni pubbliche, con altre imprese o istituzioni pubbliche, come nuovi accordi produttivi e commerciali, partnership, accordi di sub-fornitura o di esternalizzazione
- Sì No

**In caso di risposta negativa al quesito 8.1, passare alla sezione 9.
Altrimenti, proseguire nella compilazione.**

8.2 Quale grado di importanza hanno avuto per l'impresa i seguenti obiettivi delle innovazioni organizzative introdotte nel triennio 2006-2008? (per ciascun punto, si prega di fare una valutazione complessiva in presenza di più innovazioni organizzative introdotte):

Obiettivi delle innovazioni organizzative	Grado di importanza			
	Alto	Medio	Basso	Nulla
A. Riduzione dei tempi di risposta alle esigenze di clienti e fornitori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Migliorate capacità di produzione di beni e servizi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Miglioramento della qualità dei propri prodotti e servizi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Riduzione dei costi per unità di prodotto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. Maggiore comunicazione o condivisione di informazioni all'interno dell'impresa o con altre imprese o istituzioni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



9. INNOVAZIONI DI MARKETING

Le innovazioni di marketing riguardano l'adozione di nuove strategie di marketing che differiscono significativamente da quelle precedentemente implementate dall'impresa.

- Non sono necessariamente collegate a processi di innovazione tecnologica.
- Richiedono mutamenti significativi nel design e nel confezionamento dei prodotti, nelle pratiche di commercializzazione e di promozione pubblicitaria dei prodotti e servizi o nelle politiche dei prezzi definite.
- Escludono le modifiche delle pratiche di marketing già svolte in precedenza o dettate dall'esigenza di lanciare promozioni stagionali.

9.1 Nel triennio 2006-2008, l'impresa ha introdotto una o più delle seguenti innovazioni di marketing?

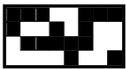
Sono possibili più risposte

- | | | |
|---|-----------------------------|-----------------------------|
| A. Modifiche significative nelle caratteristiche estetiche dei prodotti o nel confezionamento di prodotti e/o servizi (con l'esclusione delle modifiche intervenute nelle caratteristiche funzionali e di uso del prodotto - che sono innovazioni di prodotto) | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| B. Nuovi mezzi o tecniche di promozione pubblicitaria (ad esempio, l'utilizzo di nuovi mezzi pubblicitari, il lancio di nuovi marchi commerciali diretti a favorire l'ingresso in nuovi mercati, l'introduzione di carte di fidelizzazione o altri sistemi e soluzioni di fidelizzazione della clientela) | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| C. Nuove pratiche di commercializzazione dei prodotti e/o servizi o nuove soluzioni di vendita (ad esempio, l'introduzione per la prima volta del franchising o di licenze di distribuzione, vendite dirette, nuove formule o soluzioni per le campagne pubblicitarie, ecc.) | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| D. Nuove politiche dei prezzi dei prodotti e servizi (ad esempio, l'introduzione per la prima volta di un prezzo variabile in funzione della domanda, di sistemi di discount, ecc.) | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |

**In caso di risposta negativa al quesito 9.1, passare alla sezione 10.
Altrimenti, proseguire nella compilazione.**

9.2 Quale grado di importanza hanno avuto per l'impresa i seguenti obiettivi delle innovazioni di marketing introdotte nel triennio 2006-2008? (per ciascun punto, si prega di fare una valutazione complessiva in presenza di più innovazioni organizzative introdotte):

Obiettivi delle innovazioni di marketing	Grado di importanza			
	Alto	Medio	Basso	Nulla
A. Aumento o mantenimento della propria quota di mercato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Introduzione di prodotti e servizi per nuove fasce di consumatori	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Introduzione di prodotti e servizi per nuovi mercati geografici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



38012

10. INNOVAZIONE E IMPATTO AMBIENTALE

In questa sezione si fa riferimento alle innovazioni eco-compatibili, ossia le innovazioni di prodotto, servizio e processo, nonché alle innovazioni organizzative e di marketing che determinano effetti positivi sull'ambiente.

- I benefici ambientali originati possono essere sia l'obiettivo principale che un effetto secondario delle attività innovative svolte dall'impresa.
- I benefici ambientali originati possono essere generati sia nella fase di produzione di un bene o servizio sia nella fase di consumo/utilizzazione degli stessi.

10.1 Nel triennio 2006-2008, l'impresa ha introdotto una o più innovazioni di prodotto, servizio, processo, innovazioni organizzative e di marketing con effetti positivi sull'ambiente?

Benefici ambientali originati in fase di produzione di beni e servizi

Sono possibili più risposte

- | | | |
|---|-----------------------------|-----------------------------|
| A. Riduzione dell'uso di materie prime e semilavorati per unità di prodotto | Sì <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| B. Riduzione dell'uso di energia per unità di prodotto | Sì <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| C. Riduzione delle emissioni industriali di CO ₂ | Sì <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| D. Sostituzione di materiali tradizionali con materiali eco-compatibili | Sì <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| E. Riduzione dell'inquinamento atmosferico, idrico, sonoro e del suolo | Sì <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| F. Riciclaggio dei materiali e dei rifiuti e riciclo dell'acqua | Sì <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |

Benefici ambientali originati in fase di consumo/utilizzazione di beni e servizi

- | | | |
|--|-----------------------------|-----------------------------|
| G. Riduzione dei consumi energetici | Sì <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| H. Riduzione dell'inquinamento atmosferico, idrico, sonoro e del suolo | Sì <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| I. Miglioramento nelle pratiche di riciclo dei prodotti a fine vita | Sì <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |

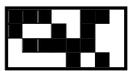
10.2 Nel triennio 2006-2008, l'impresa ha introdotto una o più innovazioni di prodotto, servizio, processo, innovazioni organizzative e di marketing in risposta a uno dei seguenti eventi:

Sono possibili più risposte

- | | | |
|--|-----------------------------|-----------------------------|
| A. Presenza di una normativa in materia ambientale e/o tassazione sulle emissioni inquinanti attualmente vigenti | Sì <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| B. Prospettive di applicazione futura di una normativa in materia ambientale e/o di una tassazione sulle emissioni inquinanti | Sì <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| C. Disponibilità di agevolazioni, contributi e altri incentivi finanziari a favore delle innovazioni eco-compatibili | Sì <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| D. Esistenza di una domanda corrente o attesa di innovazioni eco-compatibili | Sì <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| E. Esistenza di accordi volontari o di altri processi di negoziazione volontaria per la promozione e la diffusione di buone pratiche in campo ambientale all'interno del proprio settore economico | Sì <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |

10.3 L'impresa ha posto in essere delle azioni finalizzate a un controllo periodico e a un intervento sull'impatto ambientale delle proprie attività? (ad esempio, individuazione di obiettivi e target in tema di prestazioni ambientali, progettazione di audit ambientali, sistemi di gestione ambientale e certificazioni ambientali EMAS o ISO14001, marchi di qualità ecologica sui prodotti e servizi - Ecolabel, eco-bilanci o bilanci ambientali, ecc.)

- | | |
|--|--------------------------|
| A. Sì, le azioni sono state implementate prima di gennaio 2006 | <input type="checkbox"/> |
| B. Sì, le azioni sono state implementate o significativamente migliorate dopo gennaio 2006 | <input type="checkbox"/> |
| C. No | <input type="checkbox"/> |



38012

DATI DEL COMPILATORE

Nome del compilatore

Ufficio di appartenenza

Telefono

Fax

E-mail

Sito web

Tempo impiegato per reperire i dati necessari alla compilazione del questionario:

Ore

Minuti

Note

LA RINGRAZIAMO PER LA COLLABORAZIONE