



Unione Europea
Fondo Sociale Europeo

POR Regione Puglia 2000-2006 Complemento di Programmazione
Asse III – Risorse Umane
Misura 3.9 azione d) Azioni di accompagnamento al sistema
Avviso 26/2006



Regione Puglia

P19 - QUADERNI INFORMATIVI

INDAGINE SULLE INNOVAZIONI NELLE IMPRESE DELLE FILIERE CEREALICOLA, DELLA CARNE E LATTIERO-CASEARIA NELL'AREA MURGIANA



Progetto POR06039d0005

**ANALISI CONOSCITIVA DELLE FILIERE AGROALIMENTARI DELLA REGIONE
PUGLIA FINALIZZATA ALLA INDIVIDUAZIONE DEI PROFILI PROFESSIONALI
DESTINATI A SOSTENERE L'INTRODUZIONE, AL LORO INTERNO, DI
INNOVAZIONI DI PROCESSO**

Anno 2008



TERRITORIO S.p.A.
SOGGETTO ATTUATORE

GRUPPO DI LAVORO

Responsabile del progetto

Dott. Leonardo CUOCO, Coordinamento tecnico e gestionale

Staff tecnico

Dott.ssa Rosaria GRIECO, Analisi filiere agroalimentari e responsabile Osservatorio Distrettuale Agroalimentare

Arch. Michele SCAVETTA, Analisi territoriali e responsabile del GIS sull'agroalimentare in Puglia e nelle aree di studio

Dott. Giuseppangelo NINIVAGGI, Individuazione innovazioni, indagine di campo, messa a punto catalogo delle innovazioni, aggiornamento sito web

Dott. Lorenzo TACCOGNA, Analisi degli strumenti normativi e programmatici, indagine di campo e messa a punto catalogo delle innovazioni

Dott.ssa Ida LEONE, Individuazione delle competenze e definizione dei profili professionali e dei percorsi formativi

Dott.ssa Jenny TARTAGLIA, Indagine di campo, individuazione delle criticità e analisi della documentazione programmatica

Dott.ssa Anna CHIRONNA, Indagine di campo, individuazione dei profili professionali e predisposizione del repertorio

Arch. Sabatino PISCITELLI, Predisposizione GIS sull'agroalimentare in Puglia e nelle aree di studio

Dott.ssa Simona PAOLILLO, Gestione ed aggiornamento sito web Osservatorio Distrettuale Agroalimentare e ufficio stampa

Sig.ra Monica CAMMARDELLA, Realizzazione sito web Osservatorio Distrettuale Agroalimentare e assistenza tecnica

Dott.ssa Mariafelicia DISABATO, Progettazione e attivazione osservatorio distrettuale agroalimentare

Dott.ssa Daniela DAT'TOLI, Elaborazione dati per le analisi economiche delle filiere agroalimentari

Responsabile amministrativo

Dott. Salvatore PARADISO

Segreteria tecnico – organizzativa

Dott.ssa Rosella MATRANGOLO

Rag. Barbara CARLUCCI

Responsabile della qualità Iso 9001

Ing. Paolo CUOCO

INDICE

1. IL MODELLO DI INDAGINE.....	5
1.1. INTRODUZIONE	5
1.2. IL MODELLO DI RILEVAZIONE.....	6
2. I RISULTATI DELL'INDAGINE	11
2.1. LE CARATTERISTICHE DELLA RILEVAZIONE	11
2.2. I RISULTATI DELL'INDAGINE.....	12
2.2.1. Tipologia delle innovazioni introdotte	12
2.2.2. La spesa per l'innovazione.....	13
2.2.3. L'impatto dell'innovazione sulle performance economiche e sulle attività aziendali.	14
2.2.4. Il sostegno pubblico all'innovazione.....	15
2.2.5. Le fonti informative per l'innovazione.....	15
2.2.6. Gli accordi di cooperazione per l'innovazione	15
2.2.7. I fattori di ostacolo all'innovazione.....	16
2.2.8. Le innovazioni “non tecnologiche”	16
2.2.9. Le figure professionali	17
2.2.10. Conclusioni	17
ALLEGATO – IL QUESTIONARIO DI RILEVAZIONE	19

1. IL MODELLO DI INDAGINE

1.1. INTRODUZIONE

L'indagine condotta nell'ambito del progetto finanziato dalla Regione Puglia è stata finalizzata a raccogliere informazioni sull'applicazione di innovazioni nelle imprese delle filiere agroalimentari dell'Area Murgiana, con particolare riferimento alle filiere cerealicola, lattiero-casearia e della carne.

In particolare, la rilevazione fornisce un set integrato di indicatori volti a quantificare il fenomeno dell'innovazione (in termini di soggetti coinvolti e di impegno finanziario sostenuto) e a qualificare le relative attività innovative. Nello stesso tempo, la rilevazione si prefigge anche di analizzare le strategie, i comportamenti e le performance innovative delle imprese, i fattori di ostacolo e di supporto all'innovazione e le complesse interazioni sistemiche che si attivano tra gli attori del processo innovativo.

Obiettivo finale è misurare la complessità e l'eterogeneità, le componenti del sistema e le specificità settoriali dei processi di innovazione nelle imprese ed individuare le professionalità e le competenze necessarie a sostenere i processi innovativi.

La richiesta di indicatori quantitativi e qualitativi sulle attività innovative delle imprese proviene, anche dal bisogno di orientare le politiche di sostegno all'innovazione.

Si è ritenuto:

- di svolgere l'indagine sulla base di criteri e metodologie di rilevazione comuni a tutti i Paesi dell'Unione Europea, inserendola nel quadro concettuale del cosiddetto "Manuale di Oslo", che dal 1992 rappresenta la base concettuale e metodologica per la misurazione dell'innovazione tecnologica;
- di uniformarsi al questionario predisposto dall'ISTAT per la rilevazione dell'innovazione nelle imprese, salvo necessari adattamenti scaturiti dalla tipologia di imprese oggetto di studio, si tratta infatti di imprese ricadenti in filiere agroalimentari (carne, lattiero-casearia e cerealicola "grano duro"), ed ampliamenti derivanti dalla necessità di indagare anche le caratteristiche delle figure professionali di accompagnamento all'introduzione dell'innovazione.

Ai fini della rilevazione sono considerate innovatrici quelle imprese che nel triennio 2005-2008 (1° semestre) hanno introdotto sul mercato almeno un prodotto (bene o servizio) tecnologicamente nuovo (o significativamente migliorato), oppure hanno adottato al proprio interno un processo di produzione tecnologicamente nuovo (o significativamente migliorato).

La rilevazione sull'innovazione tecnologica rende disponibili molte informazioni sulle imprese innovatrici, non soltanto relative alla loro dimensione o al settore in cui operano, ma anche alla tipologia di innovazione introdotta, alle spese sostenute per l'introduzione di innovazioni (incluse le spese per R&S), all'impatto dell'innovazione sui risultati economici e sull'intera attività aziendale, al sostegno pubblico dell'innovazione, alle fonti di informazione impiegate, agli accordi di cooperazione per l'innovazione sviluppati, nonché informazioni che interessano anche le imprese che non hanno innovato nel triennio di riferimento, come gli ostacoli incontrati nei percorsi innovativi, le altre attività di innovazione non tecnologica realizzate, l'ambito di mercato prevalente, l'appartenenza ad un gruppo industriale, ecc..

1.2. IL MODELLO DI RILEVAZIONE

Il questionario ha inteso raccogliere informazioni sull'**innovazione** introdotta nelle filiere nel periodo 2005-2008 (primo semestre).

Si è ritenuto di articolare le parti riguardanti l'innovazione, come già detto, secondo il questionario ISTAT ma riadattandolo alle esigenze della ricerca.

Per quanto riguarda la terminologia adottata vengono di seguito riportati i significati attribuiti alle diverse forme di innovazione adottate:

A. Innovazioni tecnologiche

Per **innovazioni tecnologiche** si intendono tutti i prodotti, servizi o processi introdotti dall'impresa che possono essere considerati nuovi o significativamente migliorati, rispetto a quelli precedentemente disponibili, in termini di caratteristiche tecniche e funzionali, prestazioni, facilità d'uso, ecc..

Un'innovazione tecnologica si realizza nel momento della sua introduzione sul mercato (**innovazione di prodotto o servizio**) o del suo utilizzo in un processo produttivo (**innovazione di processo**). Le innovazioni di prodotto e di processo non devono necessariamente consistere in prodotti, servizi o processi totalmente nuovi; è infatti sufficiente che risultino nuovi per l'impresa che li introduce.

Le **attività innovative** sono tutte quelle che si rendono necessarie per sviluppare e introdurre prodotti, servizi o processi produttivi tecnologicamente nuovi (o significativamente migliorati). Sono da considerarsi attività innovative: la ricerca e sviluppo (R&S) svolta all'interno dell'impresa; l'acquisizione dall'esterno di servizi di R&S, di macchinari innovativi o di tecnologie; il design e la progettazione industriale; le attività di formazione per l'introduzione di prodotti, servizi o processi tecnologicamente nuovi (o significativamente migliorati); le attività di commercializzazione di prodotti nuovi.

A1. Innovazioni tecnologiche di prodotto o servizio

L'innovazione di prodotto o servizio consiste nell'introduzione sul mercato di un prodotto o servizio tecnologicamente nuovo (o significativamente migliorato) in termini di performance, caratteristiche tecniche e funzionali, facilità d'uso, ecc. rispetto ai prodotti o servizi correntemente realizzati e offerti sul mercato dall'impresa.

Ad esempio l'introduzione sul mercato di prodotti realizzati mediante l'impiego di materia prima diversa (es. prodotti biologici, nuovi prodotti freschi o surgelati, piatti pronti, utilizzo di materiali plastici biodegradabili ed eco-compatibili, ecc.); lo sviluppo e produzione di prodotti che, mediante l'utilizzo di tecnologie dell'informazione e comunicazione, migliorano le loro funzionalità attraverso, ad esempio, il controllo a distanza; l'erogazione di servizi nuovi mediante Internet (operazioni e transazioni bancarie e finanziarie on line; contratti di assicurazione "a distanza"; fornitura on line di gestione magazzino); la fornitura di servizi di supporto e assistenza – telefonica o on line – pre e post vendita per migliorare le relazioni con la clientela (inserimento sul proprio sito Internet di pagine di consultazione guidata; segnalazione di guasti o anomalie; acquisizione ordini; gestione reclami tramite centralini telefonici e numeri verdi; ecc.); l'utilizzo di carte magnetiche personalizzate per l'accesso ai servizi di garanzia e supporto post-vendita, per la fidelizzazione del cliente (anche mediante la partecipazione a raccolte a punti e campagne promozionali di vendita) e per il pagamento agevolato degli acquisti; lo sviluppo di soluzioni tecnologiche innovative nel settore finanziario, quali nuovi strumenti e modalità di pagamento elettronico (ad esempio, carte di credito prepagate o moneta elettronica).

A2. Innovazioni tecnologiche di processo

Le innovazioni di processo possono essere introdotte nelle imprese che fanno parte dell'intera filiera e consistono nell'adozione di processi produttivi, attività di gestione della produzione o attività di supporto alla produzione tecnologicamente nuovi (o significativamente migliorati). Tali innovazioni possono riguardare modifiche significative nelle tecniche di produzione, nella dotazione di attrezzature o software, o nell'organizzazione produttiva al fine di rendere l'attività aziendale economicamente più efficiente. Tali innovazioni possono anche essere introdotte per migliorare gli standard di qualità, la flessibilità produttiva o per ridurre i pericoli di danni all'ambiente e i rischi di incidenti sul lavoro.

Ad esempio l'introduzione di nuove macchine o tecnologie di produzione, linee continue, sistemi di etichettatura, l'introduzione di codici a barre o di tecnologie per l'identificazione automatica e a distanza delle merci, implementazione di soluzioni informatiche per la gestione dei rapporti con i fornitori, applicazioni di software per l'ottimizzazione e la verifica dei percorsi di distribuzione alla clientela delle merci prodotte, introduzione di software per la gestione integrata del processo aziendale mediante monitoraggio in tempo reale dei processi aziendali al fine di aumentare l'efficienza dell'intera catena produttiva, adozione di soluzioni

informatiche per la gestione di particolari attività aziendali, quali la contabilità, i processi di approvvigionamento, l'immagazzinamento, introduzione di reti informative aziendali, ad esempio di tipo Intranet.

B. Innovazioni non tecnologiche

Per **innovazioni “non tecnologiche”** si intendono quelle innovazioni introdotte dall'impresa che non sono necessariamente legate all'utilizzo di nuove tecnologie. Le innovazioni non tecnologiche si dividono in: **innovazioni organizzative**, che consistono in mutamenti significativi nelle pratiche di gestione aziendale, nell'organizzazione del lavoro o nelle relazioni con l'esterno; **innovazioni di marketing** che riguardano le nuove strategie e pratiche di commercializzazione di prodotti o servizi, nonché le modifiche nelle caratteristiche estetiche, nel design e nel confezionamento dei prodotti.

B1. Innovazioni organizzative

Le innovazioni organizzative comportano mutamenti significativi nelle procedure operative aziendali, nell'organizzazione del lavoro o nelle relazioni con l'esterno e sono finalizzate a migliorare la capacità innovativa o le prestazioni dell'impresa. In genere, le innovazioni organizzative danno luogo a miglioramenti congiunti in più fasi della catena produttiva e non sono necessariamente collegate a processi di innovazione tecnologica.

Ad esempio costituzione di team di lavoro formali o informali per facilitare l'accesso a informazioni e conoscenze all'interno dell'impresa, nonché la loro trasmissione e condivisione, introduzione di standard di qualità per il controllo e la valutazione dei servizi prestati dai fornitori e dai subfornitori, adozione di strategie di gestione degli acquisti al fine di ottimizzare l'approvvigionamento nelle diverse fasi della catena produttiva, processi di decentramento delle decisioni aziendali che prevedono l'assegnazione di maggiori responsabilità e controlli ai responsabili, rispettivamente, delle attività di produzione, distribuzione, vendita, ecc., definizione di nuove unità divisionali o operative, separando ad esempio le unità produttive dal reparto marketing e vendite, adozione di forme di esternalizzazione dell'attività di produzione o di ricerca (ossia, l'affidamento a soggetti esterni di funzioni o attività che non siano strategici per l'impresa), conclusione di nuovi accordi produttivi o commerciali, costituzione di *partnership* o alleanze strategiche nella forma di *joint ventures*, altre forme di collaborazione con soggetti esterni che comportino modifiche significative nell'organizzazione del lavoro all'interno dell'impresa.

B2. Innovazioni di marketing

Le innovazioni di marketing riguardano:

- l'adozione di nuove strategie, pratiche di commercializzazione e di campagne pubblicitarie finalizzate ad aumentare il successo commerciale dei prodotti o servizi già offerti sul mercato, oppure mirate all'apertura di nuovi mercati;
- l'introduzione di modifiche significative nelle caratteristiche estetiche, nel design e nel confezionamento dei prodotti;

-
- l'adozione di soluzioni innovative nel confezionamento dei prodotti per rispondere alle diverse esigenze della clientela, come l'indicazione delle caratteristiche del prodotto e delle eventuali istruzioni per l'uso in più lingue; la descrizione dei valori nutrizionali del prodotto sull'etichetta; l'adozione di sistemi di confezionamento che garantiscano una migliore conservazione e una maggiore facilità di trasporto degli alimenti (confezioni sottovuoto, sacchi detraibili, ecc.); l'impiego di contenitori realizzati con materiali a base biologica, biodegradabili e riciclabili, ecc.;
 - l'adozione di soluzioni di vendita combinate che prevedono la distribuzione di prodotti e servizi in modo integrato per aumentarne il successo commerciale;
 - il lancio di nuovi marchi commerciali finalizzati ad una maggiore caratterizzazione e differenziazione dei prodotti in funzione della percezione dei diversi gruppi di consumatori;
 - gli strumenti di marketing che consentono di diversificare, differenziare o personalizzare l'informazione commerciale alla luce della segmentazione della domanda potenziale. La personalizzazione dell'informazione può avvenire sia consentendo al singolo cliente di selezionare l'informazione di cui ha bisogno (ad esempio, mediante l'accesso a siti Internet), che realizzando attività promozionali con tecniche di *direct mailing*;
 - l'offerta di nuovi sistemi e soluzioni di fidelizzazione della clientela o altre forme di associazione che offrono opportunità di accesso privilegiato a crediti, sconti, promozioni commerciali, ecc.;
 - la realizzazione di campagne pubblicitarie che prevedano il coinvolgimento di celebrità, personaggi famosi, *opinion leaders*.

2. I RISULTATI DELL'INDAGINE

2.1. LE CARATTERISTICHE DELLA RILEVAZIONE

La complementarietà delle attività previste dal progetto avrebbe consentito di ottimizzare i risultati di ciascuna fase, a tale scopo anche i focus group con il coinvolgimento di imprese, consorzi, associazioni, sindacati, enti locali e altre istituzioni, legati alle filiere avevano non solo lo scopo di:

- raccogliere i contributi dei soggetti intervenuti
- far emergere le criticità delle imprese di filiera operanti sul territorio
- attivare dei network di imprese
- ma anche attivare le sinergie necessarie per effettuare capillarmente nel tessuto produttivo i questionari per la rilevazione delle innovazioni

In realtà l'indagine non ha raggiunto l'obiettivo prefisso in termini numerici a causa della non disponibilità delle aziende. Molti imprenditori reticenti, benché correttamente informati sulla finalità della indagine, hanno impedito di portare a termine così come previsto il calendario degli appuntamenti.

Per le aziende disponibili, si è proceduto alla raccolta dei dati, previo contatto telefonico, o con visite aziendali effettuate da componenti lo staff o con somministrazione del questionario presso la sede dell'Osservatorio distrettuale.

Le principali fonti utilizzate per la selezione delle imprese sono:

- le Associazioni di categoria (Coldiretti, CIA, UGL)
- l'elenco delle aziende aderenti al Patto Territoriale "Sistema Murgiano" (Patto Agricolo e Patto Generalista)
- l'elenco degli stabilimenti italiani di trasformazione della carne e del latte elaborato dal Ministero della Salute.

Sono state contattate complessivamente n. 78 aziende, di cui solo 21 hanno accettato di essere intervistate.

L'articolazione delle interviste per filiera è risultato il seguente:

- filiera lattiero-casearia: 12 interviste
- filiera della carne: 10 interviste
- filiera cerealicola: 13 interviste

La differenza numerica, tra il totale delle interviste in generale ed il totale delle interviste per filiera, deriva dalla circostanza che molte aziende non risultano specializzate, ma producono più prodotti che fanno capo a più filiere. In tale caso, infatti, si è proceduto utilizzando lo stesso questionario per ognuna delle filiere di appartenenza.

2.2. I RISULTATI DELL'INDAGINE

2.2.1. Tipologia delle innovazioni introdotte

Riguardo alla tipologia di innovazione, si assiste, a un generale orientamento verso l'innovazione di processo. Tra le imprese che hanno innovato nel periodo in esame, la maggiore percentuale ha introdotto innovazioni che interessano unicamente il processo produttivo, talune hanno innovato contestualmente processi e prodotti, una percentuale più bassa ha concentrato le proprie attività innovative esclusivamente sui prodotti.

Si nota una attenzione crescente all'innovazione di processo che rappresenta un elemento nuovo nei comportamenti e nelle scelte innovative delle imprese, mentre l'innovazione orientata unicamente al prodotto continua a costituire una realtà quantitativamente limitata. Importanti differenze emergono, tuttavia, quando si analizzano le scelte innovative delle imprese insieme alla loro dimensione: i dati mostrano che l'incidenza della sola innovazione di processo si riduce al crescere della dimensione aziendale; infatti, emerge che la maggiore attenzione rivolta alle innovazioni di processo è concentrata prevalentemente nelle imprese di minore dimensione, mentre tra le grandi imprese (e nell'industria) la compresenza di innovazioni di prodotto e processo continua a rappresentare il modello innovativo predominante. L'incremento tendenziale delle innovazioni di processo nelle attività innovative delle imprese di minore dimensione sembrerebbe indicare un maggior impegno rivolto alla razionalizzazione della produzione.

Le innovazioni di prodotto per filiera introdotte hanno riguardato soprattutto l'introduzione di nuove materie prime per soddisfare le richieste del consumatore:

- per la *filiera cerealicola* le innovazioni di maggior interesse riguardano l'introduzione di kamut, orzo, grano saraceno per produrre paste diverse, che rispondano ad esigenze nutrizionali specifiche e/o paste colorate al licopene, per soddisfare un gusto anche estetico, o ancora paste a diversa forma e trafilatura per le aziende che interessano mercati esteri;
- per la *filiera lattiero-casearia* innovativa risulta essere l'introduzione di nuovi formaggi freschi e nuove porzioni, o il recupero di quelli tradizionali se il mercato aziendale è quello interessato dalle produzioni tipiche;

- per la *filiera della carne* le innovazioni non riguardano tanto il prodotto ma piuttosto l'introduzione del confezionamento delle carni e della diversità delle porzioni.

Una novità è rappresentata da un'azienda zootecnica che rifornisce supermercati dell'area con latte distribuito da dispenser, si tratta di latte fresco che necessita pertanto di innovativi metodi di gestione dalla produzione alla fornitura.

Le innovazioni di processo evidenziate dai questionari effettuati nelle tre filiere dell'area murgiana sono di seguito riportate:

- i pastifici che hanno introdotto innovazioni di prodotto hanno dovuto innovarsi anche tecnologicamente con nuove macchine per la pastificazione, sia a causa di diverse materie prime sia per i nuovi formati;
- le aziende produttrici di prodotti da forno e/o pasta hanno introdotto strumenti informatici per la gestione del magazzino;
- l'industria molitoria fa ricerca per migliorare la formazione dei lieviti per la panificazione e nuovi selezionatori, decorticatori e strumentazione idonea alla rilevazione delle micotossine;
- in molte stalle è stato introdotto un nuovo sistema di mungitura a garanzia di una migliore igiene e sicurezza alimentare oltre che per ridurre i tempi di mungitura; sono state introdotte strumentazioni a garanzia del miglioramento del benessere degli animali e nuove tecnologie riproduttive (embriotransfert); altre aziende stanno sperimentando l'introduzione di nuovi capi (arieti) per la destagionalizzazione dei parti; sono stati anche introdotti sistemi informatici per la gestione delle performance animali;
- aziende della filiera latte si sono dotate di mezzi frigo per il trasporto del latte;
- l'innovazione rilevante dei macelli nell'ambito della filiera carne riguarda la rintracciabilità.

2.2.2. La spesa per l'innovazione

Naturalmente la spesa per l'innovazione è fortemente concentrata nelle imprese di maggiore dimensione: anche perché la consapevolezza di raggiungere i numerosi obiettivi per poter essere competitivi impone la necessità di innovare non solo prodotti ma anche processi ed anche rivedere la propria organizzazione ed introdurre nuove strategie.

Per quanto riguarda la composizione della spesa per fonte innovativa, si riporta un ordine decrescente di importanza derivante dalla spesa sostenuta:

- -acquisto di macchinari o impianti finalizzati a rinnovare i processi produttivi;

-
- spese in attività di ricerca e sviluppo (R&S) svolte all'interno delle imprese;
 - attività di marketing connesse al lancio di prodotti;
 - formazione del personale (pari ad appena il 15 per cento).

Il settore di attività si conferma un fattore determinante nella distribuzione della spesa totale tra le diverse fonti innovative utilizzate dalle imprese. Le industrie alimentari, investono una quota significativa della spesa per innovazione in attività di marketing di prodotti tecnologicamente nuovi.

2.2.3. L'impatto dell'innovazione sulle performance economiche e sulle attività aziendali

La rilevazione avrebbe dovuto fornire anche alcuni indicatori di impatto dell'innovazione (quella orientata ai prodotti) sulle *performances* di mercato; in particolare, permettere di misurare l'incidenza sul fatturato totale dei prodotti nuovi per l'impresa (ma già presenti sul mercato di riferimento delle imprese interessate) e dei prodotti nuovi in assoluto (ossia introdotti per la prima volta sul mercato di riferimento). Tali indicatori consentono sia di qualificare le attività innovative sulla base del grado di novità/originalità che di fornire una stima del loro contributo economico, nonché di valutare se e in che misura le imprese tendono a fare uso di strategie finalizzate allo sviluppo originale di innovazioni piuttosto che di strategie di inseguimento o di mero adeguamento a prodotti già introdotti da concorrenti.

Data la scarsità delle informazioni non è stato possibile quantificare l'impatto dell'innovazione sebbene la rilevazione fornisce alcune indicazioni circa gli effetti che le diverse strategie innovative hanno determinato sulle attività aziendali.

In particolare, alle imprese è stato chiesto di indicare se e in che modo l'innovazione ha di fatto influenzato le scelte strategiche ed operative delle imprese con riferimento al processo produttivo (in termini di maggiore flessibilità produttiva, maggiore capacità produttiva o riduzione dei costi), ai prodotti venduti e al mercato di riferimento (in termini di aumento della gamma dei prodotti offerti alla clientela, accesso a nuovi mercati o miglioramento della qualità), nonché in relazione ad aspetti quali la riduzione dell'impatto ambientale e l'adeguamento a norme e standard. Le imprese riconoscono il ruolo fondamentale dell'innovazione nel consolidamento o ampliamento del proprio mercato di riferimento.

Molte aziende sia della fase agricola che dell'industria di trasformazione evidenziano tuttavia che tante innovazioni introdotte o in corso di introduzione, almeno per il 50%, scaturiscono da adempimenti di tipo normativo cui l'azienda deve adeguarsi e l'impatto dell'innovazione sulle performance economiche presumibilmente potrà essere visibile tra alcuni anni.

2.2.4. Il sostegno pubblico all'innovazione

L'indagine punta anche a rilevare se le imprese con attività innovative sono beneficiarie di qualche forma di finanziamento pubblico a supporto dell'innovazione (sia diretto che indiretto, come agevolazioni creditizie e sgravi fiscali), individuando, inoltre, i principali soggetti finanziatori.

La dimensione di impresa non sembra giocare un ruolo rilevante nell'acquisizione di forme di sostegno da parte del settore pubblico, piuttosto è emerso un dato sconcertante rispetto alla conoscenza di incentivi alle aziende in termini di innovazione, molti imprenditori non hanno usufruito ad esempio delle misure previste dal POR Puglia 2000-2006 poiché non conoscevano i bandi.

Laddove utilizzati, gli incentivi sono stati concessi principalmente da amministrazioni pubbliche locali o regionali; la seconda forma di supporto all'attività innovativa è rappresentata dalle misure di intervento dell'amministrazione centrale dello Stato; non diffusi, invece, i finanziamenti europei.

2.2.5. Le fonti informative per l'innovazione

Un altro indicatore utile ai fini della comprensione della diversità e della complessità dei processi innovativi è rappresentato dall'importanza attribuita dalle stesse imprese alle diverse fonti informative, interne ed esterne, necessarie allo sviluppo o all'adozione di innovazioni. Un contributo strategico è fornito dalle fonti interne.

Tra le fonti esterne si conferma il ruolo decisivo delle imprese fornitrici: le collaborazioni con i fornitori di materiali ed attrezzature sono considerate molto importanti.

E' da segnalare, inoltre, il ruolo dei clienti come importanti canali informativi, questo sembrerebbe confermare le ipotesi circa l'importanza rivestita all'interno dei processi innovativi dall'insieme di relazioni che si instaurano lungo la filiera tecnologico-produttiva.

Per molti, invece, è fondamentale il ruolo decisivo delle associazioni di categoria nell'avvio di attività innovative.

Marginale, infine, continua a essere il contributo della comunità scientifica (università ed istituti pubblici di ricerca), che rappresenta una modalità informativa di fondamentale importanza solo per una percentuale modestissima delle imprese innovatrici.

2.2.6. Gli accordi di cooperazione per l'innovazione

La complessità dei fenomeni innovativi stimola il ricorso alla cooperazione nella gestione dei processi di innovazione ma questa strategia continua, tuttavia, ad essere scarsamente diffusa all'interno del tessuto produttivo.

Esiste e si auspica la propensione a sviluppare collaborazioni per l'innovazione tecnologica.

2.2.7. I fattori di ostacolo all'innovazione

Con riferimento ai fattori di ostacolo all'innovazione, l'indagine evidenzia come per la maggior parte delle imprese (innovatrici e non) l'attività di innovazione è inibita o rallentata da fattori di natura economico-finanziaria. Costi di innovazione troppo elevati e mancanza di risorse finanziarie interne o di altre fonti di finanziamento hanno rappresentato il principale vincolo all'introduzione di innovazioni nel triennio.

Molte imprese dichiarano, inoltre, di aver incontrato nel proprio percorso innovativo problemi legati alla scarsa disponibilità di personale qualificato, alla mancata sollecitazione da parte del mercato (espresso da una insufficiente domanda di prodotti innovativi) e alla presenza sul mercato di imprese consolidate.

Una percentuale inferiore di imprese innovatrici, invece, percepisce la difficoltà di individuare partner con cui cooperare e la carenza di informazioni sulle tecnologie e sui mercati come importanti fattori di ostacolo.

In generale, innovatori e non innovatori si trovano per lo più concordi nel lamentare la rilevanza dei costi degli investimenti in innovazione, mentre la loro opinione risulta diversificata sull'importanza degli altri ostacoli. Per le imprese che non innovano, altrettanto rilevante è la percezione di un limitato interesse della clientela (ossia, una domanda insufficiente) che preoccupa prevalentemente l'industria e l'assenza di una reale necessità di innovazione per soddisfare le esigenze della clientela.

2.2.8. Le innovazioni “non tecnologiche”

La rilevazione raccoglie, infine, informazioni circa la propensione delle imprese alle attività di innovazione non propriamente tecnologica (ossia, attività che implicano mutamenti significativi sia nei processi produttivi che nella vendita dei prodotti sul mercato, ma che non sono fondate sullo sviluppo o l'introduzione di nuove tecnologie).

In particolare, sono state rilevate informazioni con riferimento alle innovazioni di tipo organizzativo (che interessano le pratiche di gestione aziendale, l'organizzazione interna del lavoro o le relazioni con l'esterno) e alle innovazioni introdotte nel campo del marketing (in relazione sia alle strategie di commercializzazione che al miglioramento delle caratteristiche estetiche e del design dei prodotti).

Un aspetto da osservare è la rilevante diffusione di queste forme di innovazione nelle imprese: si registra una maggiore attitudine all'introduzione di novità in campo organizzativo (nuove tecniche manageriali, nuove modalità di

organizzative del lavoro o cambiamenti significativi nelle relazioni con l'esterno) che spesso sono attività svolte dallo stesso imprenditore.

Il 90% delle aziende intervistate ha dichiarato di aver introdotto innovazioni riguardante l'ITC unitamente all'innovazione riguardo ai temi ambientali ed alla qualità, molte hanno introdotto pannelli fotovoltaici e sono interessate (le zootecniche) alle energie alternative. L'interesse di tutti gli imprenditori è rivolto ai temi qualità, sicurezza, benessere, ambiente ed energia, ancor più perché legato a normative da cui non possono prescindere.

Le aziende legate a cooperative (pasta e latte) sono meglio organizzate perché i servizi in termini di tracciabilità, rintracciabilità, qualità, sicurezza ecc. sono offerti come formazione e consulenza aziendale già dalle strutture cooperative di appartenenza, compresi i software per la gestione magazzino o fatturazione.

2.2.9. Le figure professionali

Riguardo alle figure professionali, emerge l'esigenza generalizzata di qualificare e professionalizzare rispetto ai grandi mutamenti le figure professionali già esistenti.

Le consulenze acquisite riguardano soprattutto tecnologi, agronomi e veterinari. Anche se molto spesso la figura che emerge è a metà strada tra il laureato ed il tecnico vero e proprio riguardo alle competenze agronomiche, veterinarie o biologiche.

Gli esperti informatici rappresentano per le aziende una esigenza comune unitamente ad esperti di gestione aziendale nel suo complesso, addetti alla commercializzazione e marketing e responsabili di produzione.

Infine, risulta la necessità di esperti in fitopatologie, esperti in nutrizione (anche animale), esperti nella panificazione ed esperti casari.

2.2.10. Conclusioni

In generale emerge un dato importante che prescinde dall'appartenenza ad una o all'altra filiera: il bisogno di aggregazione, di associazionismo per affrontare i nuovi temi della PAC, le imposizioni della condizionalità, le opportunità di innovazione per poter essere competitivi; molte imprese hanno risposto positivamente sulla necessità di aderire ad accordi di programma e/o interprofessionali, ad un distretto o ad un consorzio.

ALLEGATO – IL QUESTIONARIO DI RILEVAZIONE

1 INFORMAZIONI GENERALI SULL'IMPRESA

1.1 Denominazione

1.2. Forma giuridica

1.3. Sede legale

Via _____

Comune _____ Prov. _____

1.4. Prodotti/servizi dell'impresa

Prodotti/servizi della filiera	2007		Codici Istat	Fasi della filiera (a)
	Unità di misura	Quantità		
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				

(a) A=Agricola, I=Industriale, T=Terziaria

1.5. Età del titolare _____ Titolo di studio _____

1.6. Addetti _____ (Addetti medi annui)

1.7. Numero di collaboratori esterni (sistematici e continui) al 2007

- consulenti amministrativi _____
- consulenti informatici _____
- consulenti tecnici _____

1.8. L'impresa fa parte di un gruppo di imprese?

Sì ☐

No ☐

1.9. In caso di risposta positiva, indicare se il centro decisionale del gruppo ha sede in Italia o all'estero:

a) In Italia ☐

b) All'estero ☐

1.10. L'impresa ha sedi o stabilimenti in più di una regione?

Sì ☐

No ☐

1.11. In quale area di mercato l'impresa ha venduto i suoi prodotti o servizi nell'ultimo triennio?

a) Regionale ☐

b) Nazionale ☐

c) Stati membri UE ☐

d) Altri paesi ☐

1.12. Quali sono i prezzi di vendita dei prodotti negli anni 2006-2007?

Prodotto	2006	2007
1. _____	_____	_____
2. _____	_____	_____
3. _____	_____	_____
4. _____	_____	_____
5. _____	_____	_____

1.13. Indicare il fatturato lordo totale nell'ultimo biennio (in migliaia di euro)

	2006	2007
Meno di 50 mila euro	☐	☐
Da 50 a 100 mila euro	☐	☐
Da 100 a 200 mila euro	☐	☐
Da 200 a 500 mila euro	☐	☐
Oltre 500 mila euro	☐	☐

2. INNOVAZIONI TECNOLOGICHE DI PRODOTTO O SERVIZIO

L'**innovazione di prodotto o servizio** consiste nell'introduzione sul mercato di un prodotto o servizio tecnologicamente nuovo (o significativamente migliorato) rispetto a quelli precedentemente disponibili in termini di caratteristiche tecniche e funzionali, prestazioni, facilità d'uso, ecc.. Le innovazioni tecnologiche di prodotto o servizio possono essere sviluppate dall'impresa stessa o da altre imprese o istituzioni. Le innovazioni di prodotto o servizio non devono necessariamente consistere in prodotti o servizi nuovi per il mercato in cui opera l'impresa; è infatti sufficiente che risultino nuovi per l'impresa che li introduce.

2.1 Nel periodo 2005-2008¹, l'impresa ha introdotto sul mercato:

Sono possibili più risposte

a) Prodotti tecnologicamente nuovi (o significativamente migliorati), esclusa la semplice vendita di nuovi prodotti o servizi acquistati da altre imprese ed esclusi anche i cambiamenti di natura puramente estetica?

Sì ☐

No ☐

b) Servizi tecnologicamente nuovi (o significativamente migliorati)?

Sì ☐

No ☐

2.2 Si prega di fornire una descrizione sintetica delle principali innovazioni di prodotto o servizio introdotte dall'impresa nel periodo 2005-2008.

a) _____

b) _____

c) _____

2.3 Da chi sono state sviluppate le innovazioni tecnologiche di prodotto o servizio introdotte dall'impresa nel periodo 2005-2008?

E' possibile una sola risposta

a) Prevalentemente dall'impresa stessa o imprese dello stesso gruppo ☐

b) Prevalentemente dall'impresa stessa in collaborazione con altre imprese o istituzioni ☐

c) Prevalentemente da altre imprese o istituzioni ☐

2.4 Le innovazioni tecnologiche di prodotto o servizio introdotte nel periodo 2005-2008 sono:

a) Prodotti o servizi tecnologicamente nuovi (o significativamente migliorati) per il mercato di riferimento

Sono innovazioni di prodotto o servizio introdotte per la prima volta sul mercato in cui l'impresa opera. Le stesse possono comunque essere già disponibili su altri mercati.

☐

b) Prodotti o servizi tecnologicamente nuovi (o significativamente migliorati) solo per l'impresa
Sono innovazioni di prodotto o servizi già presenti sul mercato di riferimento in quanto introdotte precedentemente da imprese concorrenti

☐

¹ Per l'anno 2008, in tutto il questionario, si fa riferimento al primo semestre.

2.5 Indicare le percentuali del fatturato totale del 2007 relative alle seguenti categorie di prodotti o servizi introdotti sul mercato nel periodo 2005-2007:

a) Prodotti o servizi nuovi (o significativamente migliorati)
%

b) Prodotti o servizi non modificati, o modificati solo marginalmente (compreso la vendita di nuovi prodotti o servizi acquistati da altre imprese)
%

Fatturato lordo totale 2007 **1 0 0 %**

2.6 Indicare le figure professionali che l'impresa ha impiegato nello sviluppo e applicazione delle innovazioni.

a) _____

b) _____

c) _____

2.7 Indicare

a) se le figure professionali utilizzate sono:

Interne all'azienda ☐

Esterne all'azienda ☐

b) Se per le figure professionali interne:

Non è stato necessario aggiornare le competenze ☐

E' stato necessario aggiornare le competenze ☐

c) In caso di aggiornamento, quali modalità sono state adottate:

Formazione a distanza ☐

Formazione interna aziendale ☐

Formazione presso organismi esterni ☐

2.8 Ritiene necessario introdurre nuovi prodotti?

Sì ☐

No ☐

Se sì, indicare quali:

1. _____

2. _____

3. _____

3. INNOVAZIONI TECNOLOGICHE DI PROCESSO

L'**innovazione tecnologica di processo** consiste nell'introduzione di processi nuovi (o significativamente migliorati) rispetto a quelli precedentemente adottati dall'impresa in termini di caratteristiche tecniche e funzionali, prestazioni, facilità d'uso, ecc.. Le innovazioni tecnologiche di processo possono essere sviluppate dall'impresa stessa o da altre imprese o istituzioni. Le innovazioni tecnologiche di processo non devono necessariamente consistere in processi nuovi per il settore o il mercato di riferimento dell'impresa; è infatti sufficiente che siano processi nuovi per l'impresa che li introduce.

3.1 Nel periodo 2005-2008, l'impresa ha introdotto:

risposte

Sono possibili più

a) Processi di produzione tecnologicamente nuovi (o significativamente migliorati)?

Sì ☐ No ☐

b) Sistemi di logistica, metodi di distribuzione o di fornitura all'esterno di prodotti o servizi tecnologicamente nuovi (o significativamente migliorati)?

Sì ☐ No ☐

c) Altri processi tecnologicamente nuovi (o significativamente migliorati) concernenti la gestione degli acquisti, le attività di manutenzione e supporto, la gestione dei sistemi amministrativi e informatici, le attività contabili?

Sì ☐ No ☐

3.2 Descrizione sintetica delle principali innovazioni di processo introdotte dall'impresa nel periodo 2005-2008.

a) _____

b) _____

c) _____

3.3 Da chi sono state sviluppate le innovazioni tecnologiche di processo introdotte dall'impresa nel periodo 2005-2008?

E' possibile una sola risposta

a) Prevalentemente dall'impresa stessa o imprese dello stesso gruppo

☐

b) Prevalentemente dall'impresa stessa in collaborazione con altre imprese o istituzioni

☐

c) Prevalentemente da altre imprese o istituzioni

☐

3.4 Indicare le figure professionali che l'impresa ha impiegato nello sviluppo e applicazione delle innovazioni.

a) _____

b) _____

c) _____

3.5 Indicare

a) se le figure professionali utilizzate sono:

Interne all'azienda ☐

Esterne all'azienda ☐

b) Se per le figure professionali interne:

Non è stato necessario aggiornare le competenze ☐

E' stato necessario aggiornare le competenze ☐

c) In caso di aggiornamento quali modalità sono state adottate:

Formazione a distanza ☐

Formazione interna aziendale ☐

Formazione presso organismi esterni ☐

3.6 Ritiene necessario introdurre innovazioni nelle tecniche e tecnologie dei processi produttivi?

Sì ☐

No ☐

Se sì, indicare quali:

1. _____

2. _____

3. _____

4. INNOVAZIONE ORGANIZZATIVA O DI MARKETING

4.1 Nel periodo 2005-2008, l'impresa:

Innovazioni organizzative

a) Ha aderito alla costituzione del distretto agroalimentare

Sì ☐

No ☐

b) Ha aderito ad un contratto di filiera

Sì ☐

No ☐

c) Ha aderito a disciplinari di produzione di prodotti tipici

Sì ☐

No ☐

d) Ha aderito ad un Programma Integrato di Agevolazione (P.I.A.)

Sì ☐

No ☐

e) Ha aderito ad un Contratto di Programma

Sì ☐

No ☐

f) Ha aderito ad un Patto agricolo/Patto territoriale

Sì ☐

No ☐

g) Ha aderito ad accordi interprofessionali e/o protocolli d'intesa con altre imprese

Sì ☐

No ☐

Innovazioni orizzontali

h) Ha introdotto Innovazioni relative alla qualità

Sì ☐

No ☐

i) Ha introdotto Innovazioni relative ai temi ambientali

Sì ☐

No ☐

l) Ha introdotto Innovazioni relative alle infrastrutture/logistica

Sì ☐

No ☐

m) Ha introdotto Innovazioni relative alle ITC (Information and Communication Technology)

Sì ☐

No ☐

Innovazioni di marketing

n) Ha introdotto modifiche significative nelle caratteristiche estetiche dei prodotti, incluse quelle nel confezionamento

Sì ☐

No ☐

o) Ha adottato nuove (o significativamente migliorate) tecniche e pratiche di commercializzazione o distribuzione dei prodotti o servizi, quali il commercio elettronico, il franchising, le vendite dirette o le licenze di distribuzione

Sì ☐

No ☐

4.2 Quali innovazioni tra quelle precedentemente indicate (punto 4.1) l'impresa ritiene necessaria di dover aderire per i prossimi anni?

1. _____
2. _____
3. _____

5. ATTIVITÀ DI INNOVAZIONE IN CORSO O ABBANDONATE

Le **attività innovative** sono tutte quelle attività che si rendono necessarie per sviluppare e introdurre prodotti, servizi o processi tecnologicamente nuovi (o significativamente migliorati). Comprendono la ricerca e sviluppo (R&S), l'acquisto di macchinari, attrezzature, software e licenze, la progettazione industriale e le altre attività preliminari alla produzione e alla fornitura di servizi, la formazione del personale connessa all'introduzione di prodotti o servizi o processi tecnologicamente nuovi o significativamente migliorati e il marketing di prodotti e servizi innovativi.

5.1 L'impresa aveva avviato attività finalizzate allo sviluppo o all'introduzione di innovazioni di prodotto, servizio o processo che sono state abbandonate nel periodo 2005-2008?

Sì ☐

No ☐

5.2 Se SI indicare le principali motivazioni

1 _____

2 _____

3 _____

5.3 L'impresa ha attività finalizzate allo sviluppo o all'introduzione di innovazioni di prodotto, servizio o processo in corso?

Sì ☐

No ☐

6. RISORSE DESTINATE ALLE ATTIVITÀ DI INNOVAZIONE

Questa sezione richiede informazioni relative alle attività innovative svolte dall'impresa e alle risorse ad esse destinate. Le voci di spesa devono essere riferite al 2007 e devono essere comprensive delle spese correnti (costo del lavoro, acquisto di servizi, acquisto di materiali, ecc.), e delle spese in conto capitale (acquisto di macchinari e apparecchiature, computer, software, terreni e fabbricati) escludendo gli ammortamenti.

6.1 Indicare in quali anni l'impresa ha svolto una o più delle seguenti attività e relative spese sostenute:

a) Ricerca e sviluppo sperimentale svolta all'interno dell'impresa

(R&S intra muros) La ricerca e sviluppo sperimentale (R&S) consiste in attività di tipo creativo svolte in maniera sistematica o occasionale e finalizzate all'incremento delle conoscenze e all'impiego di tali conoscenze in nuove applicazioni, come nel caso dello sviluppo di prodotti, servizi o processi tecnologicamente nuovi o significativamente migliorati (è compreso lo sviluppo di software)

2005 ☐

2006 ☐

2007 ☐

Innovazione _____ Innovazione _____ Innovazione _____
Spesa _____ Spesa _____ Spesa _____

b) Acquisizione di servizi di R&S

(R&S extra muros) Attività di ricerca e sviluppo sperimentale (R&S) affidate per commessa ad altre imprese (anche dello stesso gruppo) o istituzioni

2005 ☐

2006 ☐

2007 ☐

Innovazione _____ Innovazione _____ Innovazione _____
Spesa _____ Spesa _____ Spesa _____

c) Acquisizione di macchinari, attrezzature e software

Acquisizione di impianti, attrezzature, hardware e software tecnologicamente avanzati finalizzati all'introduzione di innovazioni di prodotto, servizio e processo

2005 ☐	2006 ☐	2007 ☐
Innovazione _____	Innovazione _____	Innovazione _____
Spesa _____	Spesa _____	Spesa _____

d) Acquisizione di altre tecnologie dall'esterno

Acquisizione di tecnologia dall'esterno sotto forma di brevetti, invenzioni non brevettate, licenze, know-how, marchi commerciali, progetti e servizi tecnici di consulenza (con l'esclusione di quelli relativi alla R&S), connessi alla introduzione di innovazioni tecnologiche.

2005 ☐	2006 ☐	2007 ☐
Innovazione _____	Innovazione _____	Innovazione _____
Spesa _____	Spesa _____	Spesa _____

e) Attività di formazione

Consistono in attività di formazione del personale che si rendono necessarie per l'introduzione di prodotti o servizi o processi tecnologicamente nuovi o significativamente migliorati. Le spese per formazione comprendono sia l'acquisto di servizi di formazione all'esterno dell'impresa, sia le spese per attività formative svolte con risorse interne

2005 ☐	2006 ☐	2007 ☐
Innovazione _____	Innovazione _____	Innovazione _____
Spesa _____	Spesa _____	Spesa _____

f) Marketing di prodotti innovativi

Il marketing di prodotti innovativi comprende le attività legate al lancio di prodotti o servizi tecnologicamente nuovi o significativamente migliorati. Sono comprese: le ricerche preliminari di mercato, i test di mercato e la pubblicità di lancio.

2005 ☐	2006 ☐	2007 ☐
Innovazione _____	Innovazione _____	Innovazione _____
Spesa _____	Spesa _____	Spesa _____

g) Progettazione industriale e altre attività preliminari alla produzione e alla fornitura di servizi

Comprende progetti e disegni tecnici finalizzati alla definizione di procedure, specifiche tecniche e soluzioni operative necessarie per la realizzazione di prodotti, servizi e processi tecnologicamente nuovi o significativamente migliorati

2005 ☐	2006 ☐	2007 ☐
Innovazione _____	Innovazione _____	Innovazione _____
Spesa _____	Spesa _____	Spesa _____

6.2 L'impresa ha ricevuto qualche forma di sostegno pubblico per l'attività di innovazione svolta nel triennio 2005-2008?

Sì ☐

No ☐

Devono essere considerate le seguenti agevolazioni finanziarie: contributi in conto capitale, contributi in conto interessi, finanziamenti agevolati, crediti di imposta, bonus fiscale. Sono comprese sia le agevolazioni già erogate, che quelle deliberate dalla competente istituzione pubblica.

6.3 In caso di risposta affermativa al quesito 6.2, indicare da quale tipo di istituzione pubblica è stato erogato il sostegno:

a) Amministrazioni pubbliche regionali e locali

Sì ☐ No ☐

b) Amministrazioni centrali dello Stato (ministeri) e altre istituzioni che agiscono per loro delega (enti pubblici economici, ecc.)

Sì ☐ No ☐

c) Unione Europea

Sì ☐ No ☐

c.1) In caso di sostegno dell'UE, l'impresa ha partecipato al Sesto (2003-2006) o al Settimo Programma Quadro Europeo per la Ricerca e lo Sviluppo Tecnologico?

Sì ☐ No ☐

7. FONTI DI INFORMAZIONE E COOPERAZIONE PER L'INNOVAZIONE

7.1 Quale è stata l'importanza per le attività di innovazione dell'impresa nel periodo 2005-2008 delle seguenti fonti di informazione?

Fonti di informazione

Grado di importanza
Alto Medio Basso Nullo

Fonti interne

a) All'impresa

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐

b) Ad altre imprese del gruppo

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐

Fonti di soggetti privati

c) Fornitori di attrezzature, materiali, componenti o software

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐

d) Clienti

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐

e) Imprese concorrenti o altre imprese operanti nello stesso settore

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐

f) Consulenti, istituti di ricerca o laboratori privati

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐

Fonti di soggetti pubblici

g) Università o altri istituti di istruzione superiore

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐

h) Istituti di ricerca pubblici

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐

Altre fonti

i) Conferenze, mostre, fiere

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐

l) Riviste scientifiche e pubblicazioni tecniche e commerciali

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐

m) Associazioni di categoria

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐

7.2 Quali delle fonti di informazione utilizzate dall'impresa per le attività di innovazione svolte nel periodo 2005-2008 provengono dalla stessa regione in cui è ubicata la sede amministrativa dell'impresa?

(Indicare le lettere corrispondenti del quesito)

7.3 Nel periodo 2005-2008, l'impresa ha definito accordi di cooperazione, relativamente ad attività di innovazione tecnologica, con altre imprese o istituzioni?

Sì ☐

No ☐

Per cooperazione nelle attività innovative si intende la partecipazione attiva a progetti di R&S, o comunque finalizzati all'innovazione tecnologica, svolti assieme ad altre organizzazioni pubbliche o private. Non è necessario che una tale partecipazione abbia determinato dei vantaggi commerciali immediati. Va esclusa l'esternalizzazione di alcune attività.

7.4 Le attività di innovazione nel periodo 2005-2008 sono state supportate dalla disponibilità di adeguate figure professionali:

a. Residenti nel territorio di riferimento ☐

Indicare quali:

b. Provenienti da altre regioni ☐

Indicare quali:

7.5 Le attività di innovazione nel periodo 2005-2008 sono state supportate da adeguate strutture di servizi, pubbliche o private?

a) Ubicate nel territorio di riferimento ☐

Indicare quali:

b) Con sede fuori regione ☐

8. EFFETTI DELL'INNOVAZIONE SULL'ATTIVITÀ DELL'IMPRESA

8.1 Sono stati osservati effetti sull'attività dell'impresa determinati dalle innovazioni tecnologiche introdotte dall'impresa nel periodo 2005-2008?

Sì ☐

No ☐

8.2 In caso di risposta affermativa, indicare il grado di importanza dei seguenti effetti delle innovazioni tecnologiche introdotte nel periodo 2005-2008 sull'attività aziendale:

Effetti dell'attività innovativa

Grado di importanza
Alto Medio Basso Nullo

Effetti sui prodotti

a) Aumento nel numero di prodotti e servizi offerti alla clientela

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 0 ☐

b) Accesso a nuovi mercati o aumento della propria quota di mercato

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 0 ☐

c) Miglioramento della qualità dei propri prodotti e servizi

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 0 ☐

Effetti sui processi

d) Maggiore flessibilità nella produzione o nella fornitura di servizi

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 0 ☐

e) Maggiore capacità di produzione o di fornitura di servizi

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 0 ☐

f) Riduzione del costo del lavoro per unità di prodotto

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 0 ☐

g) Riduzione dei costi di materiali ed energia per unità di prodotto

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 0 ☐

Altri effetti

h) Riduzione dell'impatto ambientale o del rischio di incidenti sul lavoro

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 0 ☐

i) Adeguamento a normative e standard

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 0 ☐

9. FATTORI DI OSTACOLO ALLE ATTIVITÀ DI INNOVAZIONE

9.1 Nel periodo 2005-2008 le attività di innovazione tecnologica dell'impresa sono state:

- | | | |
|--|-----------------------------|-----------------------------|
| a) Abbandonate in fase di ideazione | Sì ☐ | No ☐ |
| b) Abbandonate dopo che le attività erano già iniziate | Sì ☐ | No ☐ |
| c) Notevolmente ritardate | Sì ☐ | No ☐ |

9.2 Nel periodo 2005-2008, quale è stata l'importanza per l'impresa dei seguenti fattori di ostacolo all'attività di innovazione tecnologica:

Fattori di ostacolo	Grado di importanza			
	Alto	Medio	Basso	Nulla
Fattori economici				
a) Mancanza di risorse finanziarie interne all'impresa o al gruppo	1 ☐	2 ☐	3 ☐	0 ☐
b) Mancanza di fonti di finanziamento esterne all'impresa	1 ☐	2 ☐	3 ☐	0 ☐
c) Costi di innovazione troppo elevati	1 ☐	2 ☐	3 ☐	0 ☐
Disponibilità di informazioni e conoscenze				
d) Mancanza di personale qualificato	1 ☐	2 ☐	3 ☐	0 ☐
e) Mancanza di informazioni dettagliate sulle tecnologie	1 ☐	2 ☐	3 ☐	0 ☐
f) Mancanza di informazioni dettagliate sui mercati	1 ☐	2 ☐	3 ☐	0 ☐
g) Difficoltà di individuare partner con cui cooperare per le attività di innovazione	1 ☐	2 ☐	3 ☐	0 ☐
Fattori di mercato				
h) Mercati dominati da imprese consolidate	1 ☐	2 ☐	3 ☐	0 ☐
i) Domanda insufficiente dei prodotti o servizi innovativi	1 ☐	2 ☐	3 ☐	0 ☐
Altri fattori				
l) L'impresa aveva già introdotto innovazioni in precedenza	1 ☐	2 ☐	3 ☐	0 ☐
m) L'impresa non ritiene necessario innovare per soddisfare le esigenze della clientela	1 ☐	2 ☐	3 ☐	0 ☐

10. DIRITTI DI PROPRIETÀ INTELLETTUALE

10.1 Nel periodo 2005-2008, l'impresa ha:

- a) Depositato almeno una domanda di brevetto
Sì ☐ No ☐
- b) Registrato almeno un disegno o modello per la protezione del design industriale
Sì ☐ No ☐
- c) Registrato almeno un marchio
Sì ☐ No ☐
- d) Richiesto diritti d'autore (anche per la tutela del software)
Sì ☐ No ☐

11. FIGURE PROFESSIONALI

11.1 Rispetto alle necessità emerse di quali figure professionali l'impresa richiede?

- a) _____
- b) _____
- c) _____

Sono già presenti all'interno dell'impresa?

Sì ☐ No ☐

Se SI, è necessario aggiornare le competenze?

Sì ☐ No ☐

Quali modalità di formazione ritiene più utili?

- a) Formazione a distanza ☐
- b) Formazione interna aziendale ☐
- c) Formazione presso organismi esterni ☐

La presente pubblicazione, a cura della Territorio spa, è stata finanziata dalla Misura 3.9 del POR Puglia 2000-2006 - Fondo FSE.



TERRITORIO SPA**Sede e uffici**

Via D. Di Giura (Centro Direzionale)
85100 Potenza
Tel. +39 0971.441404
Fax +390971.51852

Uffici

Via E. Montale, 22
70022 Altamura (BA)
Tel. e fax +39 080.3149861
www.territoriospa.it