

INDAGINE SUL CAPITALE IMMATERIALE E GLI INVESTIMENTI INTANGIBILI (IAS 2020)

Le politiche di apprendimento permanente delle Imprese

Il presente questionario è stato realizzato da Inapp in qualità di Organismo intermedio del PON SPAO con il contributo del FSE 2014-2020 Azione 10.3.8 Ambito di attività 2

Questionario CAWI-CATI rivolto a:

- **Imprese**

La ricerca è svolta in collaborazione con il Raggruppamento Temporaneo di Impresa:



In continuità con la Rilevazione sugli *Intangible Assets* nelle imprese svolta dall'INAPP nel 2013, la presente e rinnovata Indagine sul capitale immateriale e gli investimenti intangibili è finalizzata a quantificare l'impegno finanziario delle imprese italiane a partire dalle imprese più grandi nell'accumulazione di capitale immateriale da affiancare al capitale fisico, le cui variazioni sono periodicamente registrate nei bilanci aziendali. In mancanza di una corrispondente contabilità relativa alla consistenza e variazioni del capitale immateriale, soltanto rilevazioni dirette, basate su metodologie in parte qualitative, possono colmare il gap informativo sulle attività immateriali delle imprese italiane.

Il questionario della presente indagine è diviso in due moduli, rispettivamente riferiti a **dati di flusso** (spese 2019 e 2020) nel modulo 1 e **caratteristiche strutturali**, come indicatori degli asset intangibili dell'impresa, nel modulo 2. (è necessario spiegare bene l'articolazione del questionario)

Sezione 1. Investimenti in capitale intangibile

ESEMPI:

	Attività	L'attività è stata svolta nel corso del 2019?	Ammontare totale della spesa 2019 in Euro	L'attività è stata svolta nel corso del 2020?	Ammontare totale della spesa 2020 in Euro
A	FORMAZIONE – VALORIZZAZIONE DELLE RISORSE UMANE				
	Spese per corsi ed altre attività di formazione professionale		_ _ _ _ _ _ 000		_ _ _ _ _ _ 000
B	SVILUPPO O ACQUISIZIONE DI SOFTWARE				
	Spese per acquisizione o sviluppo interno di software o database		_ _ _ _ _ _ 000		_ _ _ _ _ _ 000
C	INVESTIMENTI SULL'IMMAGINE, LA REPUTAZIONE AZIENDALE, I MARCHI				
	Spese per il miglioramento dell'immagine, della reputazione commerciale e/o sviluppo e valorizzazione dei marchi		_ _ _ _ _ _ 000		_ _ _ _ _ _ 000
D	RICERCA E SVILUPPO				
	Spese per ricerca e sviluppo		_ _ _ _ _ _ 000		_ _ _ _ _ _ 000
E	ATTIVITA' DI DESIGN				
	Spese per design tecnico / estetico		_ _ _ _ _ _ 000		_ _ _ _ _ _ 000
F	ORGANIZZAZIONE AZIENDALE E MIGLIORAMENTO DEI PROCESSI GESTIONALI E PRODUTTIVI				
	Spese per consulenze e attività interne di riorganizzazione aziendale e/o miglioramento dei processi gestionali e produttivi		_ _ _ _ _ _ 000		_ _ _ _ _ _ 000

Sezione 2. Posizionamento competitivo dell'impresa con riferimento a dieci dimensioni del capitale immateriale

2.1 CONDIZIONI DI MERCATO

2.1.1 In riferimento ai livelli di concorrenza, come definirebbe il mercato in cui opera l'azienda (indipendentemente dalla dimensione dello stesso: locale, nazionale o internazionale)?

Nessun concorrente (monopolio)	Oligopolio (10 concorrenti o meno)	Mercato concorrenziale (+10 concorrenti)	Molto concorrenziale (+ 100 concorrenti)	Estremamente concorrenziale (numero difficile da stimare)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.1.2 Come definirebbe la posizione dell'impresa sul mercato (con riferimento alla propria quota nel mercato considerato nella risposta al quesito 2.1.1)?

Leader nel suo mercato	Tra i primi 5-10 operatori	Alla pari della maggior parte degli operatori	Al di sotto della media come quota di mercato	Nuova entrante, ancora non conosciuta
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.1.3 Qual è il tempo medio durante il quale i prodotti/ servizi dell'impresa restano sul mercato?

Oltre i 15 anni	Tra i 7 e i 15 anni	Tra i 3 e i 7 anni	Tra 1 e 3 anni	Meno di un anno
<input type="checkbox"/>				

2.1.4 Nel periodo 2018-2020, mediamente, con quale prospettiva temporale gli ordini della clientela hanno permesso di programmare la produzione?

1 anno o più	6 mesi	3 mesi	1 mese	Meno di 1 mese
<input type="checkbox"/>				

2.2 RISORSE UMANE

2.2.1 Ritiene che le competenze del personale siano adeguate alle esigenze dell'azienda?

Sì, con riferimento a tutto il personale	Solo per i proprietari o i manager dell'azienda	Solo per il personale dirigenziale	In particolare per il personale amministrativo / impiegati	In particolare per il personale con mansioni esecutive / operai
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.2.2 Quali strategie adotta l'impresa per mantenere le competenze degli addetti sempre aggiornate?

Promuove attività formative per tutto il personale a seguito di ogni cambiamento produttivo od organizzativo	Promuove attività formative solo per il personale interessato cambiamenti produttivi od organizzativi	Promuove attività formative solo per i dirigenti responsabili di cambiamenti produttivi od organizzativi	Promuove attività di formazione solo per specifiche figure professionali	Promuove regolari attività formative per tutti i dipendenti indipendentemente da cambiamenti produttivi od organizzativi
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.2.3 Mediamente quanto resta in carica un dirigente in una determinata area dell'azienda?

Circa 8 anni o più.	Circa 6 anni.	Circa 4 anni.	Circa 2 anni.	1 anno o meno.
<input type="checkbox"/>				

2.2.4 Quale è l'anzianità di lavoro media del personale (esclusi i dirigenti) all'interno dell'impresa?

Più di 15 anni.	Circa 10 anni.	Circa 5 anni.	Circa 2 anni.	1 anno o meno.
<input type="checkbox"/>				

2.2.5 Rispetto a quanto generalmente accade nel settore di appartenenza, come si può definire la frequenza del **turnover del personale** all'interno dell'impresa? (noto o percepito).

Molto più lento rispetto alla media settoriale.	Più lento rispetto alla media settoriale (es.15 invece di 10 anni).	In linea con la media settoriale.	Più veloce rispetto alla media settoriale (es. 10 invece di 5 anni).	Molto più veloce rispetto alla media settoriale. (es.15 invece di 5 anni)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.2.6 Qual è stato il **tasso di assenteismo** del personale dell'azienda nel 2020 (se non significativo per il 2020, fare riferimento al 2019)?

Si calcola: $[(\text{Ore di lavoro perdute per incidenti sul luogo di lavoro} + \text{malattie} + \text{maternità} + \text{scioperi} + \text{assemblee}) / \text{Ore totali lavorate}] \times 100$

0%.	Fino a 2%.	Da 2% a 4%.	Da 4% a 6%.	Oltre 6%.
<input type="checkbox"/>				

2.3 CAPITALE ORGANIZZATIVO

2.3.1 Per quanto riguarda la **struttura organizzativa**, come definirebbe la sua impresa:

Un'impresa-fortemente decentralizzata basata su Unità di business / Divisioni autonome.	Un'impresa decentralizzata con autonomia dei livelli inferiori ma con rigide regole di reportistica verso il vertice.	Un'impresa mediamente centralizzata con un limitato gradi di autonomia lasciati ai livelli inferiori.	Un'impresa-molto centralizzata con un ruolo centrale del vertice aziendale e nessuna autonomia ai livelli inferiori.	Un'impresa basata su una struttura molto rigida e poco sensibile ad innovazioni organizzative.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.3.2 Con quale cadenza viene aggiornato l'**organigramma**?

Costantemente aggiornato.	Aggiornato regolarmente ma in versione semplificata.	Aggiornato raramente.	Non aggiornato.	Non viene reso pubblico.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.3.3 Ritieni che le **strutture aziendali e i relativi obiettivi**, siano:

Ben noti a tutti all'interno dell'impresa.	Conosciuti dal personale ma solo nelle loro linee generali.	Conosciuti dal personale ma senza un aggiornamento costante.	Non vengono resi pubblici.	Non esiste una documentazione formale.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.3.4 Per quanto riguarda le **decisioni che possono influenzare l'attività dell'impresa oltre l'esercizio corrente**, indicare quale approccio viene adottato:

Vengono coinvolti tutti i livelli dirigenziali.	I livelli dirigenziali inferiori vengono consultati ma non coinvolti nelle decisioni	I livelli dirigenziali inferiori vengono informati ma non consultati.	Le decisioni vengono prese autonomamente dal vertice aziendale.	Le decisioni sono prevalentemente prese da soggetti esterni (azionisti, consulenti, ecc.)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.3.6 Per quanto riguarda la **gestione dei progetti**, indicare quale approccio viene adottato dall'impresa:

Massima autonomia dei team di progetto nella gestione delle risorse e del personale.	I team di progetto gestiscono autonomamente le risorse ma sono costantemente monitorati, per esempio sul budget.	I team di progetto gestiscono le attività ma non le risorse, incluso il personale.	Viene individuato un responsabile di progetto che utilizza risorse e personale assegnati, su richiesta, dal vertice dell'impresa.	Nell'impresa non esistono attività a progetto.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.3.7 Per quanto riguarda la **gestione della qualità**, indicare quale approccio viene adottato dall'impresa:

L'impresa è certificata ISO 9001 per il controllo di qualità integrato nei processi.	Oltre all'ISO 9001, l'impresa è certificata anche per la qualità di processi specifici.	L'impresa utilizza propri standard per il controllo di qualità di prodotti e processi.	I controlli di qualità non sono sistematici e riguardano solo alcuni processi aziendali.	Il controllo di qualità non è una priorità dell'impresa (è svolto dai clienti, dalle autorità, ecc.).
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.3.8 Con quale frequenza viene aggiornata la **reportistica contabile** dell'azienda?

Mensilmente	Trimestralmente	Semestralmente	Annualmente, per la redazione del bilancio di esercizio.	Annualmente ma con ripetuti ritardi od osservazioni dei revisori.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.4 COMPETENZE DIGITALI

2.4.1 L'**infrastruttura informatica** dell'impresa è oggetto di regolare verifica, aggiornamento e miglioramento?

Sì, è costantemente oggetto di miglioramenti e innovazioni riguardo hardware e software.	Sì, con interventi di aggiornamento e miglioramento periodici ma non pianificati.	Sì, vengono svolti interventi di aggiornamento regolarmente pianificati ogni due-tre anni.	Sì, ma gli aggiornamenti sono svolti solo se emergono nuove esigenze.	Vengono attuati, di regola, solo interventi necessari.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.4.2 In relazione alle **esigenze operative dell'impresa**, l'infrastruttura informatica dell'azienda può definirsi:

Molto flessibile. Qualsiasi esigenza, o nuova funzionalità, viene integrata in pochi giorni.	Flessibile. Le modifiche possono essere introdotte in poche settimane.	Poco flessibile seppur basata su una architettura con buona capacità evolutiva (gestibile dagli informatici dell'impresa).	Dotata di una limitata capacità evolutiva.	Caratterizzata da significative rigidità.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.4.3 Componenti dell'infrastruttura informatica:

	L'impresa utilizza prodotti considerati come standard a livello internazionale	L'impresa adotta prodotti a basso rischio di obsolescenza.	L'impresa adotta prodotti a medio rischio di obsolescenza.	L'impresa adotta prodotti con bassa o nulla capacità di evoluzione (alto rischio di obsolescenza).	L'impresa ha utilizzato fornitori o prodotti non più sul mercato.
a) Hardware	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Software di base (sistemi operativi, gestione basi di dati, ecc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Software applicativo (software gestionale, ERP, CRM, MS Office, ecc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.5 CAPITALE INTELLETTUALE

2.5.1 Valutare in che misura gli investimenti in ricerca e sviluppo sono coerenti con le esigenze e le strategie dell'impresa.

Gli investimenti in R&S generano una disponibilità di nuove conoscenze, soluzioni tecniche o competenze sia per un utilizzo, che per uno sfruttamento nel medio-lungo termine.	Gli investimenti in R&S rispondono all'esigenza di una costante innovazione dei prodotti e dei processi.	Gli investimenti in R&S assicurano supporto costante alle attività di produzione con sporadiche opportunità di sviluppo di nuovi prodotti/servizi.	La R&S, a causa di vincoli tecnici o finanziari, risponde solo parzialmente alle esigenze dell'impresa.	La funzione di R&S è inesistente o irrilevante per lo sviluppo di nuovi prodotti/servizi.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.5.2 Come viene utilizzato il patrimonio intellettuale dell'impresa?

<i>Per le imprese che possiedono titoli di proprietà intellettuale (brevetti, marchi, disegni, ecc.)</i>				
Utilizzo interno all'impresa e commercializzazione gestita direttamente (ricavi >5% del fatturato).	Utilizzo interno all'impresa e commercializzazione gestita direttamente (ricavi <5% del fatturato).	Utilizzo interno all'impresa e commercializzazione occasionale del singolo brevetto/marchio.	Utilizzo esclusivo per finalità interne all'impresa.	Utilizzo prevalente o esclusivo a fini di commercializzazione (vendita, licenza).
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.5.3 Quali **metodi di protezione del know-how aziendale** sono **prevalentemente** adottati dall'impresa per prevenire la sottrazione di dati e informazioni relativi ai propri prodotti?

	Protezione sistematica del know-how (deposito brevetti e marchi anche a livello internazionale, verifica e azioni contro la contraffazione, ecc.)	Rigorosa protezione del segreto industriale o deposito sistematico di brevetti o di documenti tecnici (presso notaio, ecc.)	Forte cultura del segreto industriale e della lotta allo spionaggio industriale (numerosi accordi con clausole di confidenzialità, procedure di distruzione sistematica di documenti interni, ecc.)	Protezione limitata a garantire la lealtà dei dipendenti (es. clausole di non concorrenza nei contratti dei manager, ecc.)	Nessuna procedura specifica.
Know-how relativo ai propri prodotti (beni fisici)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Know-how relativo ai propri servizi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.5.4 L'impresa ha dovuto fronteggiare un utilizzo fraudolento del proprio patrimonio intellettuale?

<i>Per le imprese che possiedono titoli di proprietà intellettuale (brevetti, marchi, disegni, ecc.)</i>				
Sì. L'impresa ha già avuto contenziosi sull'utilizzo indebito della sua proprietà intellettuale.	No. L'impresa rende esplicita la sua costante attività di verifica di eventuali frodi e la sua intenzione di perseguirle con decisione	No. La proprietà intellettuale dell'impresa non è mai stata attaccata ma, se fosse necessario, l'impresa è pronta a difenderla.	No. La proprietà intellettuale dell'impresa non è mai stata attaccata ma non è certo che la stessa possa sostenere il costo di un giudizio.	Sì. La proprietà intellettuale dell'impresa è stata attaccata e l'impresa non è stata in grado di reagire.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.6 VALORE DEL MARCHIO

2.6.1 Quale è il giudizio prevalente della clientela sulla marca/brand dell'impresa?

Fortemente associata ad una qualità dei prodotti o servizi leader di mercato e alla garanzia di ottimo supporto post-vendita.	Genericamente associata ad una elevata qualità dei prodotti o servizi venduti.	Associata ad una qualità media dei prodotti o servizi venduti.	Associata ad un buon rapporto qualità/prezzo.	Associata a prodotti molto competitivi in termini di prezzo.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.6.2 In termini di notorietà presso la clientela, come può essere descritto il brand (con relativo marchio) dell'impresa?

Nel caso che vengano utilizzati più marchi si consideri quello più rilevante. Se l'impresa è parte di un gruppo considerare solo il brand dell'impresa e non del gruppo.

Marchio leader (o tra i leader) del mercato.	Stabilmente nella fascia alta delle inchieste di notorietà.	Riconosciuto quasi sempre, se citato dagli intervistatori, nelle inchieste di notorietà.	Riconosciuto occasionalmente, se citato dagli intervistatori, nelle inchieste di notorietà.	Poco conosciuto ad una quota rilevante dei potenziali clienti.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.6.3 Da quanti anni esiste il brand (con relativo marchio) dell'impresa?

Nel caso che vengano utilizzati più marchi si consideri quello più rilevante. Se l'impresa è parte di un gruppo considerare solo il brand dell'impresa e non del gruppo.

Oltre 50 anni.	Tra 15 e 50 anni.	Tra 10 e 15 anni.	Tra 5 e 10 anni.	Meno di 5 anni.
<input type="checkbox"/>				

2.6.4 Per la promozione del proprio brand (e relativo marchio) l'impresa destina:

Un budget annuale prevalentemente per pubblicità radio-televisiva e su Web, sponsorizzazione di grandi eventi e altre forme di promozione mirate a specifici target.	Un budget annuale prevalentemente per pubblicità televisiva.	Un budget annuale prevalentemente per pubblicità su quotidiani e periodici.	Un budget annuale prevalentemente per pubblicità a livello locale (manifesti, volantini, ecc.).	Nessun investimento specifico.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.7 LA RETE DEI FORNITORI

2.7.1 Quali sono i criteri prioritariamente adottati dall'azienda nella selezione dei propri fornitori (con riferimento generico ai principali fornitori dell'impresa)?

Viene scelto sempre il prodotto / produttore leader del mercato.	Viene scelto un prodotto / produttore di buona qualità.	Viene scelto un prodotto / produttore comparativamente conveniente.	La qualità è poco rilevante rispetto al prezzo.	Si scelgono, quando possibile, acquisti d'occasione.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.7.2 Con riferimento ai principali fornitori dell'impresa, con quale frequenza l'impresa riceve:

a) Forniture incomplete o difettose	Mai.	Raramente.	Alcuni casi ma rilevanti.	Casi frequenti.	Casi molto frequenti.
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Forniture in ritardo	Mai.	Raramente.	Alcuni ritardi ma rilevanti.	Ritardi frequenti.	Ritardi molto frequenti.
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.8 STRUTTURA DELLA PROPRIETA'

2.8.1 Come è strutturata la proprietà dell'impresa?

L'impresa è proprietà dei lavoratori (dirigenti, manager e/o altro personale).	L'impresa è a controllo prevalentemente familiare.	L'impresa è controllata prevalentemente da investitori pubblici o privati con investimento a lungo termine.	L'impresa è controllata prevalentemente da investitori pubblici o privati con investimenti a breve termine.	Azionariato diffuso.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.8.2 Nel caso in cui fosse necessaria una ricapitalizzazione (o la ricostituzione di un adeguato fondo di liquidità) l'impresa sarebbe in grado di:

Ricapitalizzare l'impresa di almeno il 30% (da parte della proprietà o del mercato).	Ricapitalizzare l'impresa del 10-20% (da parte della proprietà o del mercato).	Ricapitalizzare nel limite di alcuni punti percentuali (da parte della proprietà o del mercato).	Ricapitalizzare solo con l'intervento di finanziatori esterni (es. nuovi azionisti).	Capacità di ricapitalizzazione assai limitata o quasi nulla.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.8.3 Quanto si può definire stabile la proprietà dell'impresa?

Proprietà molto stabile. Almeno l'80% del capitale è controllato dagli stessi soggetti da almeno 5 anni e nessun cambiamento atteso.	Proprietà stabile. Almeno il 50% del capitale è controllato dagli stessi soggetti da almeno 5 anni e nessun cambiamento atteso.	Proprietà abbastanza stabile. Almeno il 35% del capitale è controllato dagli stessi soggetti da almeno 5 anni e nessun cambiamento atteso.	Proprietà poco stabile. Il capitale controllato dalla proprietà è inferiore al 35% e contendibile.	Proprietà non stabile. Ogni 3-5 anni viene trasferito almeno l'80% della proprietà.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.8.4 La proprietà dell'impresa è nota?

Almeno un proprietario o azionista di maggioranza è una persona giuridica nota al pubblico.	Almeno un proprietario o azionista di maggioranza è una persona fisica nota al pubblico.	Solo la proprietà diretta è nota ed è di un soggetto finanziario .	L'identità dei proprietari non è nota al pubblico.	La proprietà è contesa in sede giudiziaria o sottoposta ad amministrazione controllata .
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.8.5 La proprietà partecipa attivamente alla gestione dell'impresa?

Sì. Ha un ruolo gestionale di primo piano per: finanziamenti, ricerca clienti, accordi commerciali, selezione del management, ecc.	Sì. Fornisce supporto in almeno una funzione chiave (finanziamenti, ricerca clienti, accordi commerciali, selezione del management, ecc.).	Sì. Ma il suo intervento nella gestione è molto limitato.	No. Ma concorre a definire le linee strategiche dell'impresa.	No. Nessun intervento nella gestione.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.9 CAPITALE SOCIALE

2.9.1 Nel territorio (Provincia, Regione) in cui è localizzata l'impresa (sede o unità locali) ci sono istituzioni di istruzione e formazione la cui presenza facilita il reclutamento di personale qualificato?

Sì, in un'area intensamente urbanizzata (grandi città) e con presenza di numerose istituzioni di istruzione e formazione'	Sì, in un'area urbanizzata e con presenza di alcune istituzioni di istruzione e formazione.	Sì, in un'area urbanizzata e con presenza di istituzioni di istruzione e formazione ma dinamica demografica negativa.	No, in aree periferiche e con un sistema di istruzione e formazione non adeguato.	No, in aree marginali e con un sistema di istruzione e formazione assai carente.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.9.2 Quale è la qualità dei servizi pubblici nel territorio (Provincia, Regione) dell'impresa?

I servizi pubblici utilizzati dall'impresa (enti locali, camera di commercio, ecc.) e dai suoi dipendenti (scuole, sanità, ecc.) sono di eccellente qualità.	I servizi pubblici utilizzati dall'impresa (enti locali, camera di commercio, ecc.) e dai suoi dipendenti (scuole, sanità, ecc.) sono di buona qualità.	Alcuni servizi pubblici sono carenti o disponibili ad almeno 50 km di distanza.	Diversi servizi pubblici non sono disponibili o hanno standard di qualità molto bassi.	L'impresa è localizzata in aree molto carenti per quanto attiene alla presenza di servizi pubblici.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.9.3 Quanto distano dall'impresa le principali infrastrutture di trasporto?

Autostrade, ferrovia e aeroporto sono a meno di 20 km dalla principale unità locale dell'impresa.	Autostrade e ferrovia (ma non un aeroporto) sono a meno di 20 km dalla principale unità locale dell'impresa.	La rete autostradale è raggiungibile entro i 50 km dalla principale unità locale dell'impresa.	La rete autostradale dista più di 50 km dalla principale unità locale dell'impresa ma c'è la ferrovia a meno di 20 km.	La rete autostradale dista più di 50 km dalla principale unità locale dell'impresa e non c'è collegamento ferroviario.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.9.4 Distretti industriali o tecnologici, centri per l'innovazione, tecnopoli, istituzioni di ricerca o alta formazione e istituzioni simili hanno sede:

In prossimità dalla principale unità locale dell'impresa.	Entro 50 km dalla principale unità locale dell'impresa.	Entro 100 km dalla principale unità locale dell'impresa.	Entro 200 km dalla principale unità locale dell'impresa.	A non meno di 500 km dalla principale unità locale dell'impresa.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.10 CAPITALE AMBIENTALE

2.10.1 Quanto si può definire attrattivo il territorio (Provincia, Regione) in cui è localizzata l'impresa (o la sua principale unità locale, se multi-localizzata)?

Territorio con ottimo grado di attrattività riguardo alla posizione geografica, al clima e alla qualità dell'offerta abitativa.	Territorio con un buon grado di attrattività per geografia, clima e qualità dell'offerta abitativa.	Territorio con grado medio di attrattività per posizione geografica, clima e qualità dell'offerta abitativa.	Territorio con basso grado di attrattività per posizione geografica, clima e qualità abitativa.	Territorio dove è difficile attrarre nuovi residenti e nuove attività produttive.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.10.2 Accessibilità delle risorse naturali nel territorio (Comune, Provincia) in cui è localizzata l'impresa (o la sua principale unità locale, se multi-localizzata).

Si tratta di: a) fonti di energia, risorse idriche per produzioni alimentari o per l'utilizzo in processi industriali e di risorse minerarie a fini di estrazione e commercializzazione o trasformazione; b) risorse naturali come animali o piante, selvatiche o coltivate, prodotti dell'agricoltura tipici di un determinato territorio.

a) Risorse energetiche, idriche o minerarie	Risorsa abbondante e facilmente accessibile.	Rischi di possibile scarsità o esaurimento ma solo nel medio-lungo periodo.	Occasionali restrizioni all'utilizzo o estrazione per cause eccezionali (es. climatiche, meteorologiche o geologiche)	Restrizioni sistematiche su base stagionale all'utilizzo o estrazione	Restrizioni all'utilizzo o estrazione imposte a più riprese nel corso dell'anno.
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Risorse naturali	Risorsa abbondante e facilmente accessibile.	Rischi di possibile scarsità o esaurimento ma solo nel medio-lungo periodo.	Occasionali restrizioni all'utilizzo o estrazione per cause eccezionali (es. climatiche, meteorologiche o geologiche)	Restrizioni sistematiche su base stagionale all'utilizzo o estrazione	Restrizioni all'utilizzo o estrazione imposte a più riprese nel corso dell'anno.
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.10.3 Vincoli ambientali presenti nel territorio (Comune, Provincia) in cui è localizzata l'impresa (o la sua principale unità locale, se multi-localizzata).

Si tratta di livelli elevati di inquinamento atmosferico, delle acque e del suolo e di fenomeni di dissesto idrogeologico o di rischio sismico.

Livelli di inquinamento o di rischio inesistenti.	Livelli di inquinamento o di rischio che possono condizionare occasionalmente l'attività dell'impresa.	Livelli di inquinamento o di rischio che possono condizionare permanentemente l'attività dell'impresa.	Livelli di inquinamento o di rischio che possono condizionare l'attività dell'impresa, e la qualità della vita dei residenti.	Livelli di inquinamento o di rischio che possono portare nel medio-lungo periodo alla delocalizzazione dell'impresa.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

