

Nome del settore:

Classificazione:

Inchiesta

Impresa

Contatto

Settore

- Tutti i dati saranno trattati con la massima riservatezza
- Le risposte si riferiscono all'impresa localizzata in Svizzera, se non specificato altrimenti
- Per maggiori dettagli fare riferimento alle spiegazioni
- Si prega di contrassegnare la casella corrispondente () o inserire il valore
- Per la risposta il questionario è munito d'indirizzo di ritorno sull'ultima pagina

Prego restituire il questionario entro il:

22 maggio 2015

(Vi preghiamo di restituire il questionario anche se non fosse possibile rispondere a tutte le domande o fornire delle informazioni precise)

1. Dati relativi all'impresa e alla posizione nel mercato

1.1 **Anno di fondazione** dell'impresa (senza tenere conto di cambiamenti di status puramente giuridici):

--	--	--	--

1.2 La vostra impresa è **controllata a maggioranza da capitale straniero**:

sì no

a) Se **sì**: indicare il paese: _____

b) Se **no**: la vostra impresa fa parte di un gruppo di imprese? sì no

1.3 Numero degli **occupati** in Svizzera: (incl. apprendisti, convertire gli impieghi a tempo parziale in **impieghi a tempo pieno**):

fine 2012	fine 2014								
<table border="1" style="border-collapse: collapse; width: 100px; height: 22px;"> <tr> <td style="width: 25px; height: 22px;"></td> <td style="width: 25px; height: 22px;"></td> <td style="width: 25px; height: 22px;"></td> <td style="width: 25px; height: 22px;"></td> </tr> </table>					<table border="1" style="border-collapse: collapse; width: 100px; height: 22px;"> <tr> <td style="width: 25px; height: 22px;"></td> <td style="width: 25px; height: 22px;"></td> <td style="width: 25px; height: 22px;"></td> <td style="width: 25px; height: 22px;"></td> </tr> </table>				

1.4 Alla fine del 2014 la quota delle seguenti **categorie del personale** sul totale degli occupati in Svizzera ammontava al (convertire gli impieghi a tempo parziale in impieghi a tempo pieno):

- Diplomi di scuole universitarie (università, scuole universitarie professionali)

--	--	--	--

 %
- persone con un titolo di studio superiore all'apprendistato

--	--	--	--

 %
- persone qualificate (AFC)

--	--	--	--

 %
- persone semiqualficate e non qualificate

--	--	--	--

 %
- apprendisti

--	--	--	--

 %

Totale degli occupati

1	0	0	%
---	---	---	---

1.5 **Fatturato** dell'impresa localizzata in Svizzera (IVA esclusa):

(banche: ricavo da interessi, ricavo commerciale e ricavo da commissioni/servizi;
assicurazioni: premi lordi - pagamenti lordi per sinistri + ricavo netto da investimento di capitali; agenzie di consulenza ecc.: ricavo lordo da compensi)

2012: CHF

--	--	--	--

2014: CHF

--	--	--	--

1.6 La vostra impresa **esporta merci/servizi**:

(Spiegazione: l'esportazione di servizi include anche i servizi prestati a clienti stranieri in Svizzera, come p. es. soggiorni in albergo)

sì no

Se sì:

a) quota delle **esportazioni** sul fatturato 2014: %

b) **principale mercato di esportazione** (possibile una sola risposta):

UE USA Asia Altro

1.7 Quota delle **spese del personale** sul fatturato del 2014:

%

1.8 **Spese per prestazioni anticipate**

Vanno prese in considerazione spese per:

- a) merci (materie prime, prodotti intermedi/semilavorati, ecc.) e
b) servizi di banche, assicurazioni, uffici EDP, telecomunicazione, ecc., però escluse spese per beni d'investimento

a) Quota delle spese sostenute per l'**acquisto di merci e servizi** (IVA esclusa) sul fatturato del 2014:

%

b) Valore complessivo delle **spese per acquisti** di merci e servizi **dall'estero** (senza IVA) come quota nel fatturato 2014:

%

1.9 a) **Investimenti lordi** (IVA esclusa; all'occorrenza indicare valore di stima):

(Spiegazione: investimenti in edifici aziendali di uso proprio (nuove costruzioni, ristrutturazioni, rinnovamenti ecc.), investimenti per impianti e attrezzature (mezzi di trasporto, macchinari, apparecchiature, arredamento per ufficio, ecc.) e investimenti in software)

2012: CHF

2014: CHF

b) Nel 2014 la vostra impresa ha effettuato **investimenti all'estero?**

sì no

1.10 Evoluzione nel medio periodo della **domanda** nel **mercato di sbocco**:

	forte riduzione			forte aumento	
	-2	-1	0	+1	+2
- nel periodo 2012-2014	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- nel periodo 2015-2017	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.11 Numero dei **concorrenti nazionali ed esteri più importanti** sul **principale mercato** di sbocco:

fino a 5 6 a 10 11 a 15 16 a 50 più di 50

1.12 Valutazione dell'**intensità di concorrenza** sul **principale mercato di sbocco** riguardo a:

	molto debole		molto forte		
	1	2	3	4	5
- prezzo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- fattori concorrenziali non legati al prezzo:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fattori concorrenziali non legati al prezzo: p. es. differenziazione dei prodotti, lancio frequente di nuovi prodotti, vantaggio tecnico, flessibilità riguardo alle richieste dei clienti, prestazioni di servizi.

2. Attività d'innovazione:

Ai fini della compilazione della sezione seguente considerate che per **prodotti** si intendono sia **beni** che **servizi**.

2.1 Introduzione d'innovazione di prodotto

Spiegazioni:

Le **innovazioni di prodotto** riguardano prodotti tecnicamente nuovi o sostanzialmente migliorati dal punto di vista dell'impresa. Sono cioè prodotti che, per la loro modalità d'impiego, la loro qualità o per gli elementi fisici o interattivi utilizzati nella loro produzione, sono da considerarsi nuovi o fundamentalmente migliorati. Non sono da considerare innovazioni di prodotto modificazioni di carattere puramente estetico (per esempio nuovo colore o styling). Non devono essere considerate innovazioni di prodotto nemmeno quelle variazioni di prodotto, realizzate per esempio su richiesta della clientela, le quali non hanno modificato i tratti fondamentali e le caratteristiche d'impiego del prodotto. (Settore del commercio: innovazioni di prodotto sono novità nella distribuzione, ma non innovazioni dei prodotti venduti).

a) Nel periodo 2012-2014 la vostra impresa ha introdotto delle **innovazioni di prodotto**?

sì no

Se non è stata introdotta **nessuna innovazione di prodotto**, si prega di **passare alla domanda 2.2**.

b) Le innovazioni di prodotto **sono**:

- (sono possibili più risposte)
- prodotti fisici (incl. software)
 - servizi

c) Chi ha **sviluppato** le innovazioni di prodotto introdotte? (sono possibili più risposte)

- principalmente altre imprese/istituzioni
- la vostra impresa in collaborazione ad altre imprese/istituzioni
- principalmente la vostra impresa
- la vostra impresa tramite la modifica dei prodotti di altre imprese

d) Nel 2014 il fatturato della vostra impresa si è distribuito sui seguenti **tipi di prodotto**:

- **nuovi prodotti** introdotti dall'inizio del 2012 %
- **prodotti notevolmente migliorati** dall'inizio del 2012 %
- prodotti **non modificati** o **modificati solo marginalmente** dall'inizio del 2012 %

Fatturato totale

%

e) Tra le innovazioni introdotte dall'inizio del 2012 ci sono state delle **novità di mercato**? (Si tratta di prodotti che la vostra impresa ha inserito per **prima sul mercato**, first mover)

sì no

Se **sì**: indicare la quota sul fatturato 2014 delle **novità di mercato** introdotte dall'inizio del 2012:

%

f) Tra le innovazioni vi erano delle **novità per i mercati globali**?

sì no

Se **sì**: indicare la quota sul fatturato 2014 delle **novità di mercato globale** dall'inizio del 2012:

%

2.2 Introduzione d'innovazione di processo

Spiegazioni:

Le **innovazioni di processo** riguardano l'impiego da parte dell'impresa di tecniche di produzione e lavorazione nuove o sostanzialmente migliorate per la produzione di merci o servizi. L'innovazione di processo che modifica anche il prodotto è da considerare come innovazione di processo quando l'obiettivo principale è l'aumento dell'efficienza. Nuovi processi di produzione, da voi sviluppati e venduti ad altre imprese, vanno considerati quali innovazioni di prodotto. Le modifiche nell'organizzazione e nel management non sono da considerare come innovazioni di processo.

a) Nel periodo 2010-2012 la vostra impresa ha introdotto delle **innovazioni di processo**?

sì no

Se non è stata introdotta **nessuna innovazione di processo**, si prega di **passare alla domanda 2.3**.

b) Le innovazioni di processo **sono**:

- (sono possibili più risposte)
- processi di produzione e prestazioni di servizi
 - processi logistici, modalità di distribuzione e di consegna
 - processi di supporto (p. es. manutenzione, sistemi di fatturazione)

c) Chi ha **sviluppato** le innovazioni di processo introdotte? (sono possibili più risposte)

- principalmente altre imprese/istituzioni
- la vostra impresa in collaborazione ad altre imprese/istituzioni
- principalmente la vostra impresa
- la vostra impresa tramite la modifica dei processi di altre imprese

d) Hanno tali innovazioni determinato una **sostanziale riduzione dei costi medi di produzione**?

sì no

Se **sì**: la riduzione dei costi 2014 ammontava al:

%

2.3 Nel periodo 2012-2014 ci sono stati progetti di innovazione nella vostra impresa, che **non sono stati conclusi** o che sono stati **interrotti del tutto**?

sì no

Se avete risposto '**no**' alla **domanda 2.3** e risposto '**no**' alle domande **2.1a** e **2.2a**, si prega di passare alla **domanda 7.2**

3. Attività di ricerca e sviluppo (R&S) in Svizzera e all'estero

3.1 Nel periodo 2012-2014 la vostra impresa ha condotto **attività di ricerca e sviluppo (R&S)**:

- in **Svizzera** sì no
 - all'**estero** sì no

Se avete risposto 'no' in entrambi i casi, passare alla domanda 3.5.

3.2 Se le vostre **attività di R&S** sono condotte in Svizzera, con quale **frequenza**?

- a volte in modo continuativo

3.3 Nella vostra impresa in Svizzera vi è **un reparto di R&S**?

- sì no

3.4 Se le **attività di R&S** sono condotte all'**estero**:

a) La vostra impresa realizza attività di R&S all'estero già **dall'anno**:

--	--	--	--

b) Le attività di R&S all'estero si svolgono **nei seguenti paesi/nelle seguenti regioni**:

- Nordamerica (USA/Canada) sì no
 - Unione Europea sì no
 - Giappone sì no
 - altri paesi sì no

c) La **quota della spesa per R&S all'estero** rispetto alle spese complessive di R&S nel 2014:

--	--	--	--

 %

d) Valutazione dell'importanza dei seguenti **motivi** per intraprendere e/o ampliare l'attività di R&S all'estero:

	nessuna					molta				
	1	2	3	4	5					
- vicinanza a università/ centri di ricerca di primo ordine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
- vicinanza a imprese innovative (distretti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
- transfer di conoscenze verso la Svizzera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
- sostegno alla produzione/ distribuzione nella regione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
- maggiore disponibilità di personale R&S	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
- minori costi R&S	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
- maggiore sostegno a R&S (inclusi vantaggi scali)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
- altro, ovvero:										

3.5 Incarichi esterni di R&S

a) La vostra impresa ha **commissionato attività di R&S a terzi** nel periodo 2012-2014:

- sì no

b) Se **sì**, nel periodo 2012-2014 la vostra impresa ha commissionato attività di R&S ai seguenti **partner**:
(sono possibili più risposte)

	Svizzera	UE	USA	Giappone	altri paesi
- università, scuole universitarie professionali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- altri istituti di ricerca privati/ pubblici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- altre imprese	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Spese per l'innovazione

Spiegazioni:

- 1) Per **ricerca** si intende la ricerca di base e la ricerca indirizzata allo sviluppo di impieghi specifici (ricerca applicata).
- 2) Per **sviluppo** si intende l'impiego di conoscenze scientifiche date per la realizzazione e il miglioramento di prodotti e processi produttivi.
- 3) Per **costruzione e design** si intendono:
 - modifiche di un nuovo prodotto o processo per rispondere a esigenze di mercato e del processo produttivo
 - attività di costruzione che vanno al di là della R&S e della realizzazione di prototipi; attività finalizzate al design di prodotti nuovi o migliorati.
- 4) Per **investimenti indotti** si intendono:
 - progetti pilota, produzioni sperimentali di merci e servizi, prototipi/versioni test (se non fanno parte di R&S)
 - investimenti per la produzione di prodotti nuovi e migliorati e l'introduzione di innovazioni di processo
 - inchieste di mercato, costi per il lancio di prodotti (escluse le spese per la costruzione di reti di commercializzazione).
 - certificazione, esami di ammissibilità, ecc.
 - acquisto di licenze e di altre autorizzazioni all'impiego (per esempio software).
 - formazione e addestramento di collaboratori nel contesto di progetti di innovazione, ovvero nel contesto dell'introduzione di innovazioni di prodotto o processo.
 - spese per il deposito e per la conservazione dei vostri brevetti (incluse spese amministrative e legali)

4.1 Nel 2014 le vostre spese **in Svizzera** ammontavano complessivamente a circa:

- ricerca e sviluppo (R&S):

CHF

- di cui: quota di R&S commissionata a terzi %

- spese di costruzione, design

CHF

- investimenti indotti

CHF

8. Potenziale tecnologico

Spiegazione:

Per **potenziale tecnologico** intendiamo l'insieme delle conoscenze tecnologiche private e pubbliche disponibili a livello mondiale, che possono essere utilizzate per lo sviluppo di innovazioni commercializzabili nel vostro ambito settoriale. Esso comprende:

- conoscenze scientifiche di base;
- conoscenze di tecnologie chiave (p. es. tecnologia dei semiconduttori, biotecnologia, informatica, tecniche audiovisive, nanotecnologia ecc.) che possono essere trasformate in innovazioni;
- conoscenze tecnologiche utilizzabili specificamente nel vostro settore.

8.1 Valutazione del **potenziale tecnologico** rilevante per il vostro settore (all'esterno dell'impresa):

	molto basso				molto elevato	
	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

9. Fonti esterne di conoscenze di rilievo per l'innovazione

9.1 L'importanza di diverse fonti di conoscenza **esterne all'impresa** per la propria attività di innovazione:

	non usato	poca	media	molta
altre imprese:				
- clienti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- fornitori di materiale/ componenti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- fornitori di software	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- fornitori di attrezzature	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- imprese dello stesso settore (concorrenti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- imprese dello stesso gruppo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
istituzioni, consulenze:				
- università, scuole universitarie professionali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- altri istituti di ricerca privati o statali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- imprese di consulenza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- uffici di transfer tecnologico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informazioni liberamente disponibili:				
- documentazioni di brevetti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- fiere, esposizioni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- convegni e letteratura specialistica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- reti informative computerizzate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Innovazione organizzativo-gestionale

10.1 L'innovazione organizzativa nel periodo 2012-2014

Spiegazione:

Per **innovazione organizzativa** s'intende l'introduzione di una nuova procedura, metodi o concezione, che l'impresa **finora non aveva ancora adottato**. L'innovazione organizzativa è il risultato delle decisioni della direzione. Cambiamenti organizzativi derivanti dalla compravendita d'impresa o sedi **non** sono da considerarsi innovazioni organizzative.

- introduzione di nuovi metodi per l'organizzazione di **processi gestionali** sì no
(p. es. gestione della qualità, management della conoscenza, supply chain management, lean production)

- introduzione di nuovi **processi di organizzazione lavorativa** sì no
(p. es. decentramento, job rotation, teamwork, riorganizzazione dei reparti dell'azienda)

- introduzione di nuovi **processi per le collaborazioni** - con imprese ed istituzioni sì no
(p. es. accordi, collaborazioni, customer relationship management, integrazione dei fornitori)

10.2 L'innovazione di marketing nel periodo 2012-2014

Spiegazione:

Per **innovazione di marketing** s'intende l'esecuzione di **un nuovo metodo di vendita** che l'impresa **finora non aveva ancora adottato** nella sua promozione ed estensione delle attività. Fluttuazioni stagionali e cambiamenti consueti degli strumenti di marketing **non** sono da considerarsi innovazioni di marketing.

- introduzione di significativi cambiamenti nel **design** dei prodotti/servizi (incl. packaging) sì no
(p. es. nuovo design)

- introduzione di nuove **tecniche resp. media di promozione dei prodotti**, introduzione di marchi sì no
(p. es. utilizzo per la prima volta dei nuovi media, di marchi, di sistemi di fidelizzazione)

- introduzione di nuovi **canali di estensione** (incl. nuove forme per la **presentazione** di prodotti/servizi) sì no
(p. es. introduzione del direct marketing/marketing diretto, e-commerce, franchising)

- introduzione di nuove **forme di politiche di prezzo** sì no
(p. es. introduzione di sistemi sia per la differenziazione di prezzo che di sconto)

11. Ostacoli all'innovazione

11.1 Nei seguenti ambiti avete incontrato **ostacoli** alle vostre attività di innovazione che hanno determinato **conseguenze negative rilevanti** per la realizzazione dei vostri progetti di innovazione nel periodo 2012-2014?

Spiegazione:

Conseguenze negative: rinuncia o interruzione di progetti pianificati, ritardi.

aspetti di costi/rischi:	insigni- ficante	poco	medio	molto
- costo elevato dei progetti di innovazione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- periodo d'ammortamento delle innovazioni troppo lungo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- elevato rischio che l'innovazione venga imitata da altre imprese	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- elevato rischio rispetto a				
- realizzabilità tecnica dell'innovazione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- prospettive di mercato dell'innovazione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
finanziamento:				
- mancanza di mezzi propri per i progetti di innovazione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- mancanza di mezzi da parte di terzi per i progetti di innovazione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- carico fiscale elevato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mancanza di personale qualificato per:				
- ricerca e sviluppo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- produzione/commercializzazione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- informatica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informazioni carenti riguardo a:				
- livello raggiunto dallo sviluppo tecnologico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- possibilità di commercializzazione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
resistenze alle nuove tecnologie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
problemi organizzativi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
regolamentazione pubblica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(p.es. difficoltà ad accedere al mercato dell'UE, legislazione sulla protezione ambientale, piano regolatore e norme edilizie)

altro, ovvero: _____

12. Utilizzo di tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC)

12.1 Attualmente (2015) nella vostra impresa vengono impiegate le seguenti **tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC)**: (segnare con una crocetta le risposte):

	sì	no
- sistemi operativi open source (p.es. Linux)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- Voice over IP / Video over IP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- RFID (per l'identificazione di personeo prodotti, la tracciabilità dei prodotti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Software informatici per processi aziendali:

	sì	no
- ERP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- CRM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- SCM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- software di business intelligence/analytics	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tecnologie e servizi di sicurezza:

	sì	no
- backup esterno (offsite data backup)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- "secure" servers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- sistemi di identificazione (es. firma digitale, codice PIN, metodi biometrici, smart card)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- crittografia dei dati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- "intrusion detection system" (software IDS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12.2 La vostra impresa dispone di **strategie esplicitamente** definite per quanto riguarda le TIC?

sì no

Se **sì**, la strategia di sicurezza della vostra impresa copre i seguenti **rischi**?

	sì	no
- distruzione o alterazione dei dati in seguito a un attacco o un evento imprevisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- rivelazione di dati riservati attraverso infiltrazione, attacchi di pharming, phishing o incidente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- mancata disponibilità di servizi TIC a seguito di un attacco esterno (p.es. attacco "denial of service")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12.3 Nel periodo 2012-2014 l'impresa si è confrontata con **problemi di sicurezza** (p.es. virus, trojan, accesso non autorizzato ai sistemi computerizzati o ai dati)?

sì no

15. E-Commerce via Internet

Definizione di commercio elettronico via Internet

"E-Commerce": transazioni svolte via Internet. Merci/servizi vengono ordinati via Internet, il pagamento e la consegna possono avvenire online o in maniera tradizionale (gli ordini comunicati tramite e-mail non vengono considerati commercio elettronico (e-commerce)).

15.1 Acquisizione di merci e servizi via Internet

a) La vostra impresa effettua **acquisti** via Internet?

sì no

Se no, passare alla domanda 15.2

Se sì, rispondere alle seguenti domande:

b) Quota di **acquisti effettuati via Internet** di merci e servizi rispetto al valore complessivo degli acquisti (IVA esclusa). All'occorrenza indicare **valori di stima**. Riportare anche valori inferiori all' 1%:

2014
 . %

c) Modalità di pagamento:

sì no
 - Online
 - Offline

d) Le forniture via Internet provenivano da:

sì no
 - Svizzera
 - paesi dell'UE
 - altri paesi

15.2 Vendite di merci e servizi via Internet

a) La vostra impresa effettua **vendite** via Internet?

sì no

Se no, passare alla domanda 16

Se sì, rispondere alle seguenti domande:

b) Quota di **vendite effettuate via Internet** di merci e servizi rispetto al valore complessivo degli acquisti (IVA esclusa). All'occorrenza indicare **valori di stima**. Riportare anche valori inferiori all'1%:

2014
 . %

c) Modalità di pagamento:

sì no
 - Online
 - Offline

d) Le vendite via Internet si riferiscono a clienti di:

sì no
 - Svizzera
 - paesi dell'UE
 - altri paesi

16. Utilizzo di Internet nei rapporti con le autorità

16.1 La vostra azienda utilizza Internet per i seguenti scopi:

sì no
 - acquisizione di informazioni sui siti Internet delle autorità
 - per scaricare i moduli necessari
 - per caricare i moduli compilati
 - offerte per bandi di autorità nazionali o internazionali di paesi UE

17. Ostacoli alle vendite via Internet

17.1 Valutazione dell'importanza dei seguenti **ostacoli** all'introduzione o all'intensificazione delle **vendite via Internet**:

Tipo di ostacolo	nessuna importanza		molta importanza
- prodotti non adatti per la vendita via Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- spese d'investimento e aziendali troppo elevate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- problemi nello svolgimento dei pagamenti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- problemi di sicurezza, problemi di tutela di	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- quadro legale poco definito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
- problemi logistici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***** Vi ringraziamo per la vostra preziosa collaborazione *****

Persona di contatto dell'impresa: _____

Funzione/posizione: _____ Telefono: _____

E-Mail: _____

Osservazioni in merito all'inchiesta:

Contatto presso la KOF ETH:

Andrin Spescha 044 632 37 84
Flavio Schönholzer 044 632 40 75
E-Mail: inno@kof.ethz.ch

Indirizzo per la restituzione del questionario:

ETH Zürich
Konjunkturforschungsstelle
Innovationsumfrage 2015
LEE F 105
Leonhardstrasse 21
8092 Zürich

ETH Zürich
Konjunkturforschungsstelle
Innovationsumfrage 2015
LEE F 105
Leonhardstrasse 21
8092 Zürich