



Regione Lombardia



PROGETTO BENCHART

*Un Sistema di Benchmarking per l'Eccellenza
delle Imprese Artigiane Lombarde*

QUESTIONARIO DI INGRESSO per imprese di produzione

Il presente questionario è scaricabile e consultabile al sito www.impreseinsieme.it

Ente attuatore:  ECIPA Lombardia



ANAGRAFICA

Ragione sociale

Codice fiscale

Città Provincia Indirizzo

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------

Telefono Fax Anno di costituzione

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------

Persona referente in azienda (nome e cognome)

Funzione svolta all'interno dell'azienda

E-mail

Codice attività ATECO

Descrizione Attività (Facoltativo)

Iscrizione Albo Artigiani

La Sua azienda è iscritta all'Albo Artigiani? Sì No

Associazione di Categoria

La Sua azienda è iscritta ad una Associazione di Categoria? Sì No

Se sì, quale? Confartigianato CNA C.L.A.A.I. CASA Altro

Numero addetti medi anno precedente (considerare oltre ai dipendenti anche contrattisti a progetto, collaboratori stabili,...)

n° Operai e apprendisti operai _____

n° Impiegati intermedi e apprendisti impiegati _____

n° Dirigenti (esclusi i soci) _____

n° Titolare e soci (che lavorano in azienda) _____

Composizione compagine societaria

Il 50% dei soci operativi è costituito da donne? Sì No

Appartenenza ad un parco

La Sua azienda ha sede in un parco? Sì No

Se sì, quale? _____

PIANIFICAZIONE E STRATEGIA

1. STRATEGIA AZIENDALE

Indicare se la strategia utilizzata in azienda è definita e di che tipo è

- ① Strategia **non definita**. Obiettivi di **minimizzazione dei costi**. **Nessun coinvolgimento** dei dipendenti
- ② Obiettivi di **riduzione dei costi**. Qualche attenzione alla **qualità**
- ③ Obiettivi legati alla **qualità** (interna e verso il cliente) ed al **servizio**. Strategia **chiara ai soci**, mentre i dipendenti conoscono in modo generico gli obiettivi dell'impresa
- ④ Obiettivi di **elevati standard di qualità** (interna e verso il cliente) e di servizio, **comunicati ai dipendenti** loro **in modo** chiaro e **formale**
- ⑤ Obiettivi di **leadership su qualità e servizio**, produzione in linea con le esigenze del cliente, tempo di ciclo inferiore al tempo di consegna. I **dipendenti** hanno **contribuito a definire gli obiettivi** dell'impresa attraverso incontri appositamente realizzati
- ⓪ Non so

2. RICORSO A RISORSE ESTERNE

Indicare se l'impresa utilizza e in che modo le risorse esterne (es. fornitori di lavorazioni o componenti, società di servizi, ecc.). *Non considerare risorse esterne le collaborazioni "stabili" indicate nell'Anagrafica alla voce "Numero addetti medi"*

- ① **Non utilizzo** di risorse esterne
- ② Risorse esterne utilizzate **solo per attività marginali** che l'impresa non può realizzare internamente
- ③ Risorse esterne utilizzate **per attività anche significative** che l'impresa non può realizzare internamente
- ④ L'azienda ha **valutato** le **attività** che è necessario realizzare **al proprio interno**, mentre ha **scelto di delegare** esternamente al mercato le altre attività
- ⑤ L'azienda ha valutato con **un'analisi specifica** (costi/benefici) le attività chiave su cui focalizzare la propria **produzione interna**, quelle strategiche su cui attivare **partnership esterne** e quelle meno critiche su cui approvvigionarsi a **mercato**
- ⓪ Non so

3. REPERIMENTO MANODOPERA

Indicare il grado di difficoltà nel reperimento delle competenze richieste dall'impresa sul mercato del lavoro

- ① L'impresa ha **difficoltà** nel reperimento di personale, rimanendo **sotto organico**
- ② L'impresa non riesce a trovare personale e quindi **si adatta** inserendo figure professionali non pienamente corrispondenti ai fabbisogni aziendali
- ③ L'impresa riesce a trovare personale solo dopo una **lunga ricerca** su tutto il territorio
- ④ L'impresa incontra **difficoltà solo** per il reperimento di **personale altamente qualificato** che riesce a trovare solo dopo una lunga ricerca sul territorio
- ⑤ L'impresa **non incontra difficoltà** nel reperimento delle figure professionali necessarie, che riesce a reperire in tempi brevi
- ⓪ Non so

4. VALORE PERCEPITO SUL MERCATO

Valutare se l'impresa è percepita nel mercato come capace di portare valore.

Per valore si intende un elevato rapporto tra la qualità offerta (compresi gli aspetti di immagine e servizio) e i prezzi cui questi vengono offerti.

La valutazione deve essere fatta su come l'azienda è percepita all'esterno, non sul valore che si pensa di offrire realmente.

- ① Il rapporto qualità/prezzo **percepito dai clienti** è **meno soddisfacente** di quello dei principali concorrenti
- ② Il rapporto qualità/prezzo percepito dai clienti è **in linea** con quello dei principali concorrenti
- ③ Il rapporto qualità/prezzo percepito dai clienti è **migliore** di quello dei principali concorrenti
- ④ L'impresa è percepita dai clienti come un'organizzazione che offre **alto valore**
- ⑤ L'impresa è considerata dall'insieme degli **stake-holders** (clienti, consumatori, dipendenti, finanziatori e comunità locale) come un'organizzazione che offre **alto valore**
- ⑥ Non so

GESTIONE DEL CLIENTE

5. ANALISI DEI BISOGNI DEL CLIENTE

Indicare se l'impresa analizza in modo sistematico i bisogni e i desideri del cliente e se utilizza metodologie specifiche in modo continuativo

- ① L'impresa **non pone particolare enfasi** sull'ascolto dei bisogni del cliente
- ② Si conoscono **in modo generico** e **senza** l'utilizzo di particolari **metodologie** i bisogni dei **clienti abituali** dell'impresa
- ③ Si conoscono in modo generico i bisogni dei clienti abituali dell'impresa e si utilizzano **metodologie di analisi in modo non sistematico**
- ④ Si conoscono **in modo specifico** i bisogni dei clienti abituali dell'impresa e si utilizzano metodologie di analisi **in modo sistematico**
- ⑤ Si conoscono in modo specifico i bisogni dei **clienti abituali e potenziali** grazie all'utilizzo sistematico di metodologie di analisi che **hanno determinato le strategie di mercato** dell'impresa.
- ⑥ Non so

6. DEFINIZIONE DEL PREZZO

Indicare come l'impresa procede alla definizione dei prezzi dei propri prodotti o lavorazioni.

- ① Il prezzo è definito sulla base della **conoscenza** che la proprietà ha **del mercato**, prescindendo da un'analisi dei costi interna
- ② Il prezzo è definito sulla base della conoscenza che la proprietà ha del mercato, supportata da una **stima dei costi interni** all'impresa
- ③ Il prezzo è definito sulla base della conoscenza che la proprietà ha del mercato, supportata da una **analisi di dettaglio dei costi interni** all'impresa
- ④ Il prezzo è definito sulla base della **politica dei prezzi** decisa dall'azienda, del **monitoraggio** dei prezzi **della concorrenza** e supportata da una analisi dei costi interni
- ⑤ Il **prezzo varia** per **tipologia di cliente** e segmenti di mercato sulla base della politica dei prezzi decisa dall'azienda, di analisi di mercato e dei prezzi della concorrenza ed è supportata da una **analisi dei costi interni** all'impresa **specifica per prodotto e cliente**
- ⑥ Non so

7. INTERAZIONE CON IL CLIENTE

Indicare se l'azienda intrattiene con i propri clienti relazioni stabili e riesce a proporsi loro come partner affidabile.

- ① Si **conosce il cliente solo nel momento dell'acquisto**, difficilmente lo stesso cliente torna ad acquistare
- ② Si ha con alcuni clienti una **relazione costante**, che tuttavia difficilmente evolve oltre la reciproca comprensione delle specifiche del prodotto o lavorazione richiesta
- ③ Si ha con il cliente una relazione costante, con un **confronto per realizzare insieme** un prodotto o una lavorazione che risponda al meglio ai bisogni del cliente
- ④ La relazione costante col cliente, oltre ad un'importante cooperazione operativa, si apre allo **scambio di informazioni sugli sviluppi strategici**
- ⑤ La relazione costante col cliente e lo scambio proficuo di informazioni sugli sviluppi strategici e hanno permesso di costruire **rapporti di partnership**
- ⑥ Non so

8. AFFIDABILITA' DEL PRODOTTO SUL MERCATO

Indicare l'affidabilità del prodotto sul mercato, misurando la percentuale di rispondenza alle specifiche di progetto.

Gli indicatori utilizzati rappresentano il tasso di guasto del prodotto al suo primo utilizzo e la percentuale di resi.

- ① La percentuale di guasti del prodotto e/o resi **non è misurata** dall'impresa, ma **la si stima** relativamente alta (**attorno al 5-10%**)
- ② La percentuale di guasti del prodotto e/o resi non è misurata dall'impresa, ma la si stima relativamente bassa (**inferiore al 5%**)
- ③ La percentuale di guasti e/o resi **è misurata** ed è compresa **tra il 5 e il 2%**
- ④ La percentuale di guasti e/o resi misurata è compresa **tra 2 e lo 1%**
- ⑤ La percentuale di guasti e/o resi misurata è **inferiore all' 1%**
- ⑥ Non so

GESTIONE DELLE RISORSE UMANE

9. MODALITA' DI APPRENDIMENTO

Valutare se l'inserimento delle persone in impresa e l'apprendimento dell'organizzazione sono sostenuti da modalità di gestione che facilitano l'apprendimento.

- ① L'impresa **non diffonde le conoscenze chiave dei titolari**. L'**apprendimento** dei singoli è considerato una **risorsa non rilevante** per l'organizzazione
- ② L'**apprendimento** avviene **grazie alla capacità** delle persone e l'impresa lo considera una **leva competitiva**. Le competenze chiave sono dei titolari
- ③ L'apprendimento dei singoli è facilitato dall'organizzazione mediante **percorsi di affiancamento**. Le **competenze chiave** sono del titolare e dei suoi più **stretti collaboratori**
- ④ L'apprendimento dei singoli è **promosso dall'organizzazione** attraverso momenti di stimolo e confronto. Le **competenze chiave** sono **diffuse** all'interno dell'impresa e **in alcuni casi codificate**
- ⑤ **L'apprendimento è stimolato** dall'impresa che si preoccupa di esplicitare le conoscenze dei singoli mediante **formalizzazione, diffusione e arricchimento** delle competenze più rilevanti
- ⑥ Non so

10. CAPACITA' DECISIONALE DEL PERSONALE

Indicare come e se l'impresa coinvolge i dipendenti delegando anche capacità decisionali

- ① I dipendenti **non hanno capacità decisionale** e sono vincolati da procedure rigide
- ② **Alcuni** dipendenti hanno una **capacità decisionale**, ma **limitata**
- ③ **Tutti** i dipendenti hanno una capacità decisionale, ma limitata
- ④ Le procedure incoraggiano **alcuni dipendenti** a prendere **decisioni in autonomia**
- ⑤ I dipendenti hanno **ampia capacità decisionale** all'interno della loro area di competenza e sono autorizzati a risolvere i problemi
- ⑥ Non so

11. TURNOVER DEL PERSONALE

Indicare la percentuale di persone che hanno lasciato l'impresa negli ultimi due anni.

- ① **Oltre il 30%**
- ② **Tra il 20 e il 30%**
- ③ **Tra il 10 e il 20%**
- ④ **Tra il 5 e il 10%**
- ⑤ **Meno del 5%**
- ⑥ Non so

12. GIORNI DI ASSENZA

Indicare il valore del rapporto tra giorni lavorativi e giorni di assenza dall'impresa nell'ultimo anno

Si consideri al numeratore le giornate di assenza (incluse malattia e permesso ma escluse le ferie) e al denominatore il numero di giorni di apertura annuale moltiplicato per il numero medio dei dipendenti. Se l'impresa non è in possesso di una documentazione se ne faccia una stima prudenziale

- ① Il valore **non è documentabile**, lo **si stima** tuttavia relativamente alto (**attorno al 10%**)
- ② Il valore è **difficilmente documentabile**, lo **si stima** nell'ordine del **5-8%**
- ③ Il valore **documentato** è nell'ordine del **3-4%**
- ④ Il valore documentato è nell'ordine del **2-3%**
- ⑤ Il valore documentato è **inferiore al 2%**
- ⑥ Non so

ORGANIZZAZIONE DELLA PRODUZIONE

13. STRATEGIA TECNOLOGICA

Indicare se l'organizzazione ha intrapreso azioni sistematiche per l'acquisizione di nuove tecnologie

- ① **Nessuna strategia** definita per l'acquisizione di nuove tecnologie, l'azienda è dotata di tecnologie abbastanza obsolete e negli ultimi anni **non si sono effettuate sostituzioni**
- ② L'**acquisizione** di nuove tecnologie è **occasionale**, le si acquista quando ci si accorge di averne bisogno. Negli ultimi anni sono stati **acquistati alcuni macchinari**
- ③ L'acquisizione di nuove tecnologie **non è pianificata**, anche se **si valutano gli impatti** con analisi di costi e benefici. E' **prevalentemente** orientata a **macchinari produttivi**, con rari investimenti in tecnologie informatiche
- ④ L'acquisizione di nuove tecnologie è **pianificata**. Si valutano gli impatti con analisi di costi e benefici ed è prevalentemente orientata a macchinari produttivi, con **investimenti in tecnologie informatiche e di comunicazione**
- ⑤ **Strategie definite** per l'acquisizione di nuove tecnologie che coinvolgono sia le funzioni interne sia soggetti esterni (clienti e fornitori), **monitoraggio** delle tecnologie chiave dei **concorrenti**. Gli investimenti sono **in gran parte** destinati alle **tecnologie informatiche e della comunicazione**
- ⑥ Non so

14. ORDINE E PULIZIA DEGLI IMPIANTI

Indicare il livello di organizzazione dell'impresa nel mantenere ordinati impianti e macchinari.

- ① **Disordine** diffuso, **disorganizzazione** del materiale e **molti semilavorati**
- ② **Frequente disordine** e disorganizzazione del materiale
- ③ **Generalmente ordine ed organizzazione** del materiale
- ④ Ordine ed organizzazione e **pochi semilavorati**
- ⑤ **Reperti puliti, ordinati**, sempre pronti per essere ispezionati, **minimo livello di semilavorati**
- ⑥ Non so

15. PUNTUALITA' DI CONSEGNA

Indicare la percentuale di consegne puntuali sul totale effettuato dall'azienda.

Devono essere considerati come ritardi le consegne successive alla data pattuita o di quantitativi parziali, anche se negoziati col cliente.

- ① **Meno dell'60%** degli ordini viene **consegnato puntualmente**
- ② **Tra l'60% e l'80%** degli ordini viene consegnato puntualmente
- ③ **Tra l'80% e il 90%** degli ordini viene consegnato puntualmente
- ④ **Tra il 90% e il 95%** degli ordini viene consegnato puntualmente
- ⑤ **Più del 95%** degli ordini, evasi interamente, viene consegnato puntualmente
- ⑥ Non so

16. EFFICIENZA DEL CICLO DI PRODUZIONE

Considerare il prodotto o la lavorazione principale dell'impresa. Indicare il rapporto tra il tempo di attraversamento della commessa ed il tempo tecnico necessario per realizzare le lavorazioni di trasformazione del prodotto.

Per tempo di attraversamento si considera il tempo che va dall'ingresso del materiale nel processo a quando il prodotto è pronto per la consegna al cliente.

Per tempo di lavorazione si considera il tempo tecnicamente necessario a produrre il lotto e le fasi che aggiungono valore al prodotto.

- ① Il tempo di attraversamento della commessa è pari a **più di 8 volte** il tempo "tecnico" di lavorazione
- ② Il tempo di attraversamento è **da 7 a 5 volte** il tempo di lavorazione
- ③ Il tempo di attraversamento è **da 5 a 3 volte** il tempo di lavorazione
- ④ Il tempo di attraversamento è **da 3 a 2 volte** il tempo di lavorazione
- ⑤ Il tempo di attraversamento **inferiore a 2 volte** il tempo di lavorazione
- ⑥ Non so

INNOVAZIONE

17. INVESTIMENTI IN FORMAZIONE E RICERCA

Indicare se l'impresa investe in formazione degli addetti e in ricerca di nuovi prodotti, processi o lavorazioni.

- ① L'impresa **non investe** in formazione e ricerca e sviluppo
- ② L'impresa investe in formazione di tipo **tecnico** (ad es. addestramento sulle macchine) e in ricerca di soluzioni ai **problemi operativi** riscontrati
- ③ L'impresa investe in formazione di tipo **sia tecnico che manageriale**, nonché in **ricerca e sviluppo**
- ④ L'impresa ha **voci apposite di bilancio** per investimenti in formazione e ricerca **inferiori al 5% del fatturato**
- ⑤ L'impresa ha **voci apposite di bilancio** per investimenti in formazione e ricerca che ammontano ad **oltre il 5%** del fatturato
- ⑥ Non so

18. AMBIENTE INNOVATIVO

Indicare se l'impresa permette e incoraggia le persone a proporre idee innovative.

Per idee innovative si devono considerare sia innovazioni di prodotto sia innovazioni di processo, cioè apportate al modo di lavorare del singolo o dell'organizzazione.

- ① L'azienda **non incoraggia** idee innovative
- ② La direzione **incoraggia entro certi limiti** le idee innovative
- ③ La direzione **incoraggia** le idee innovative. I nuovi prodotti o lavorazioni vengono tuttavia pensati ed ideati da **funzioni specifiche** (progettazione o ricerca e sviluppo)
- ④ La direzione **incoraggia e premia** le idee innovative. Per i nuovi prodotti o lavorazioni vi sono **momenti di scambio non formalizzati** tra le varie funzioni per stimolare idee innovative
- ⑤ La direzione incoraggia e premia le idee innovative. Per i nuovi prodotti o lavorazioni sono **pianificati momenti di scambio** tra le varie funzioni per favorire lo sviluppo di idee innovative
- ⑥ Non so

19. CONFRONTO CON L'ESTERNO

Indicare il livello di coinvolgimento delle risorse esterne nella ideazione e progettazione di nuovi prodotti

Per contesto esterno si intendono clienti, fornitori, competitori, e ogni altra persona o ente che possa aiutare l'impresa nello sviluppo di idee innovative

- ① **Nessuna interazione** significativa con il contesto esterno
- ② **Le interazioni** con il contesto esterno sono **limitate e occasionali**
- ③ Interazioni **frequenti** con il contesto esterno, finalizzate anche a ideare **nuovi prodotti**
- ④ Il contesto esterno è **coinvolto in modo sistematico** nell'ideazione di nuovi prodotti
- ⑤ Il coinvolgimento sistematico del contesto esterno, in particolare di clienti e fornitori, è supportato da un idoneo **sistema informativo**
- ⑥ Non so

20. LIVELLO DI INNOVAZIONE NELLA GAMMA

Indicare se negli ultimi due anni sono avvenute variazioni nella gamma di prodotto o lavorazione offerta e se sono stati introdotti nuovi prodotti o lavorazioni.

N.B. Per i settori ad alto contenuto di moda, i "nuovi prodotti" vanno intesi come nuove linee di prodotto o prodotti effettivamente innovativi e non la realizzazione di una nuova collezione, che andrà indicata al punto 2

- ① **Nessuna variazione** ai prodotti esistenti
- ② Alcuni **miglioramenti** a prodotti esistenti
- ③ **Ampliamento della gamma** di prodotti esistenti attraverso l'inserimento di un **nuovo prodotto**
- ④ Introduzione di una **nuova famiglia**/generazione di prodotti
- ⑤ Introduzione di **cambiamenti significativi e radicali** nelle diverse famiglie/generazioni di prodotti
- ⑥ Non so

RISULTATI

21. PRODUTTIVITA'

Calcolare la produttività dell'azienda rispetto ai due anni precedenti e verificarne la tendenza.

Inserire al numeratore la differenza tra il Fatturato e i Costi di produzione ed al denominatore il Numero di dipendenti

- ① In **diminuzione**
- ② **Costante**
- ③ **Modesto incremento**
- ④ **Incremento**
- ⑤ Incremento **significativo e costante**
- ⓪ Non so

22. SODDISFAZIONE DEL CLIENTE

- ① Clienti **fortemente insoddisfatti: molti reclami e lentezza** nella **gestione** dei reclami
- ② Clienti **spesso insoddisfatti, pochi reclami** e lentezza nella gestione
- ③ Clienti **generalmente soddisfatti, pochi reclami gestiti prontamente**
- ④ Clienti **soddisfatti, pochi reclami ed immediata gestione dei reclami**. Si utilizzano **strumenti di misurazione della soddisfazione**
- ⑤ Clienti **pienamente soddisfatti**, le aspettative vengono spesso superate. Si utilizzano **procedure di misurazione della soddisfazione**
- ⓪ Non so

23. INCREMENTO DEL FATTURATO

Indicare l'andamento medio del fatturato nei due anni precedenti.

- ① Il fatturato è **in calo** rispetto agli anni precedenti di **oltre il 10% annuo**
- ② Il fatturato è in calo rispetto l'anno precedente, ma il **calo è inferiore al 10% annuo**
- ③ Il fatturato dell'ultimo anno è **in linea** con quello dell' anno precedente (0-5% di aumento annuo)
- ④ Il fatturato è **in aumento** rispetto l'anno precedente tra il 5 e il 15% annuo
- ⑤ Il fatturato si è **sviluppato di oltre il 15%** medio annuo
- ⓪ Non so

24. REDDITIVITA'

Determinare il valore dell'utile generato dall'impresa in rapporto al fatturato.

- ① **Negativo**
- ② **Tra 0 –5%**
- ③ **Tra 5-15%**
- ④ **Tra 15-30%**
- ⑤ **> 30%**
- ⓪ Non so

ATTIVITA' e RELAZIONI

1. L'attività dell'impresa prevede le seguenti funzioni

	Gestita dall'impresa	Gestita da imprese terze	Funzione strategica per l'impresa
Progettazione prodotto / servizio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produzione / erogazione del servizio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Montaggio / assemblaggio / installazione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Controllo qualità	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amministrazione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Commercializzazione e marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Riparazione / manutenzione / assistenza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logistica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. In quali settori opera la sua azienda? i suoi clienti? i suoi fornitori ?

	Fornitori	Propria azienda	Clienti
Alimentare			
Aerospaziale			
Nautico			
Automobilistico			
Tessile / Abbigliamento / Calzature			
Legno e mobili			
Carta / Stampa / Editoria			
Materie plastiche			
Vetro / Ceramica / Pietra			
Metalmeccanica			
Macchine elettriche ed elettroniche			
Costruzioni / Impiantistica			
Commercio			
Turismo / Ristorazione			
Trasporti / Logistica			
Informatica / Consulenza			
Servizi alle imprese			
Servizi alle persone			
Servizi pubblici			
Altro			
Tot. 100 %	100 %	100 %	100 %

3. Come ripartisce il fatturato dell'anno di riferimento della sua azienda?

Provincia	%	<input type="text"/>
Resto della regione	%	<input type="text"/>
Resto d'Italia	%	<input type="text"/>
Resto d'Europa	%	<input type="text"/>
USA	%	<input type="text"/>
Resto del mondo	%	<input type="text"/>
Tot. 100 %		

4 Numero di clienti attivi nell'ultimo anno

Nr

5 Con quanti clienti ha rapporti da:

Più di 3 anni	%	<input type="text"/>
Più di 1 anno	%	<input type="text"/>
Meno di 1 anno	%	<input type="text"/>

6 Indichi la provenienza dei suoi principali fornitori in termini di fatturato

Provincia	%	
Resto della regione	%	
Resto d'Italia	%	
Resto d'Europa	%	
USA	%	
Resto del mondo	%	
		Tot. 100 %

7 Numero di fornitori attivi nell'ultimo anno

Nr	
----	--

8 Con quanti fornitori ha rapporti da:

Più di 3 anni	%	
Più di 1 anno	%	
Meno di 1 anno	%	

9 Dove sono secondo la sua percezione i suoi principali concorrenti?

Provincia	%	
Resto della regione	%	
Resto d'Italia	%	
Resto d'Europa	%	
USA	%	
Resto del mondo	%	
		Tot. 100 %

10 Secondo la sua percezione quali sono le leve più temibili dei suoi principali concorrenti?

Dimensione d'impresa	%	
Capacità relazionale	%	
Capacità innovativa	%	
Capacità finanziaria	%	
Possibilità di operare con minor costo del lavoro, leggi meno restrittive in termini di sicurezza sul lavoro, ambiente (vedi Cina, India, Romania, ...)	%	
Presenza di un sistema legislativo più flessibile e meno burocratizzato	%	
Migliore qualità dei servizi offerti dal territorio per il sostegno dell'imprenditorialità	%	
Migliore qualità del prodotto	%	
Migliore prezzo del prodotto	%	
		Tot. 100 %

11 Fatturato

Fatturato ultimo anno	€		
Fatturato anno precedente	€		