



Regione Lombardia



PROGETTO BENCHART

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

QUESTIONARIO DI INGRESSO ***per imprese di servizi***

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 <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
---	-----------------------------	-----------------------------

Associazione di Categoria

La Sua azienda è iscritta ad una Associazione di Categoria?	Sì <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>			
Se sì, quale?	Confartigianato <input type="checkbox"/>	CNA <input type="checkbox"/>	C.L.A.A.I. <input type="checkbox"/>	CASA <input type="checkbox"/>	Altro <input type="checkbox"/>

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 <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
--	-----------------------------	-----------------------------

Appartenenza ad un parco

La Sua azienda ha sede in un parco?	Sì <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
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
- ⑥ 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**
- ⑥ 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
- ③ 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
- ⑥ 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 tipologia di servizi 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'erogazione del servizio**; difficilmente lo stesso cliente torna ad avvalersi di altre prestazioni
- ② Si ha con alcuni clienti una **relazione costante**, che tuttavia difficilmente evolve oltre la reciproca comprensione delle specifiche del servizio
- ③ Si ha con il cliente una relazione costante, con un **confronto per realizzare insieme** il servizio 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' DELL'EROGAZIONE DEL SERVIZIO

Indicare il livello di soddisfazione del cliente

- ① Le **attese** del cliente **spesso non** sono **soddisfatte, elevato** numero di **reclami**
- ② **Qualche reclamo**
- ③ Le attese vengono **generalmente soddisfatte, pochi reclami gestiti prontamente**
- ④ Clienti **soddisfatti, immediata gestione** dei pochi reclami. Alcune **misurazioni della soddisfazione** del cliente
- ⑤ Clienti **pienamente soddisfatti**, le aspettative vengono spesso superate. Esistono **criteri di misurazione della loro soddisfazione**
- 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, permesso e 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

EROGAZIONE DEL SERVIZIO

13. ATTREZZATURE A SUPPORTO DEGLI ADDETTI

Identificare se l'organizzazione ha intrapreso azioni sistematiche per adeguare le attrezzature

- ① **Attrezzature e risorse inadeguate** per l'erogazione del servizio al cliente
- ② **Parte** delle attrezzature **adeguate** per l'erogazione del servizio al cliente, generalmente non di ultima generazione
- ③ Attrezzature **generalmente adeguate** per l'erogazione del servizio al cliente, **ma non per sviluppare nuovi servizi** o soddisfare nuove esigenze del cliente
- ④ Attrezzature adeguate ed **all'avanguardia** per l'erogazione del servizio al cliente e, **in alcuni casi**, per sviluppare **nuovi servizi** o soddisfare nuove esigenze del cliente
- ⑤ Attrezzature adeguate ed all'avanguardia per l'erogazione del servizio al cliente già pensate ed **acquisite per sviluppare nuovi servizi** o soddisfare nuove esigenze del cliente
- ⑥ Non so

14. AMBIENTE DI LAVORO

Indicare il livello di organizzazione dell'impresa nel mantenere ordinato l'ambiente di lavoro

- ① Costante **disordine, disorganizzazione**, ambiente **poco accogliente**
- ② **Frequente** disordine e disorganizzazione. Strumenti, materiali o documentazione **spesso non riposti** dopo l'uso negli appositi spazi. Ambiente poco accogliente
- ③ **Generalmente** ordine ed organizzazione del materiale. Strumenti, materiali o documentazione **solitamente riposti** dopo l'uso nell'apposita sede. Ambiente **abbastanza accogliente**
- ④ **Ordine ed organizzazione**. Ambiente **accogliente** e pronto a ricevere persone dall'esterno
- ⑤ Ambiente ordinato e piacevole. Viene dedicata particolare **cura al benessere** delle persone interne ed esterne all'impresa
- ⑥ Non so

15. TEMPESTIVITA' DI RISPOSTA DELLO STAFF

- ① Lo staff è **lento** nell'offrire il servizio e **non ne cura la qualità**
- ② **Talvolta** lo staff è **rapido** nell'offerta del servizio, ma **a scapito della qualità**
- ③ Talvolta lo staff è rapido nell'offerta del servizio, **senza incidere sulla qualità**
- ④ Lo staff è **generalmente rapido** nell'offerta del servizio e pone una certa **cura alla qualità**
- ⑤ Lo staff è **sempre rapido** nell'offerta del servizio a fa di tutto pur di garantirne la massima qualità
- ⑥ Non so

16. LIVELLO EFFICIENZA DEL SERVIZIO

Indicare il livello di chiarezza dei processi se negli ultimi due anni sono state identificate le inefficienze del servizio.

- ① I processi aziendali sono **confusi**
- ② I processi sono **in linea di massima chiari**, ma non si è operato per migliorarli
- ③ I processi sono **chiari** e si è **operato per ridurre le inefficienze** più critiche.
- ④ I processi e le attività sono chiari e si opera **costantemente per ridurre le inefficienze**.
- ⑤ I processi e le attività sono **formalizzati** e si opera costantemente per ridurre le inefficienze
- 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** 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 process, 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/servizi 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/servizi 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 servizi offerta e se ne sono stati introdotti di nuovi.

- ① **Nessuna variazione** significativa dei servizi offerti
- ② **Alcuni miglioramenti** ai servizi offerti
- ③ Introduzione di **un nuovo servizio** nella gamma offerta
- ④ Introduzione di **nuovi servizi** nella gamma offerta
- ⑤ Introduzione di **cambiamenti significativi** e radicali nella gamma di servizi offerti.
- 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**
- ⑥ Non so

22. LIVELLO DI FEDELTA' DELLA CLIENTELA

Indicare il livello di fedeltà della clientela

- ① **Alto ricambio** dei clienti
- ② Circa il **20%** dei clienti è **fedele**
- ③ Circa **la metà** dei clienti è fedele
- ④ La **maggior parte** dei clienti è fedele, esiste **qualche** tentativo di **misurazione del tasso di fedeltà**
- ⑤ La **quasi totalità** di clienti si dimostra **fedele**, come **documentato** dalla misurazione del **tasso di fedeltà**
- ⑥ 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
- ⑥ 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%**
- ⑥ 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	€		