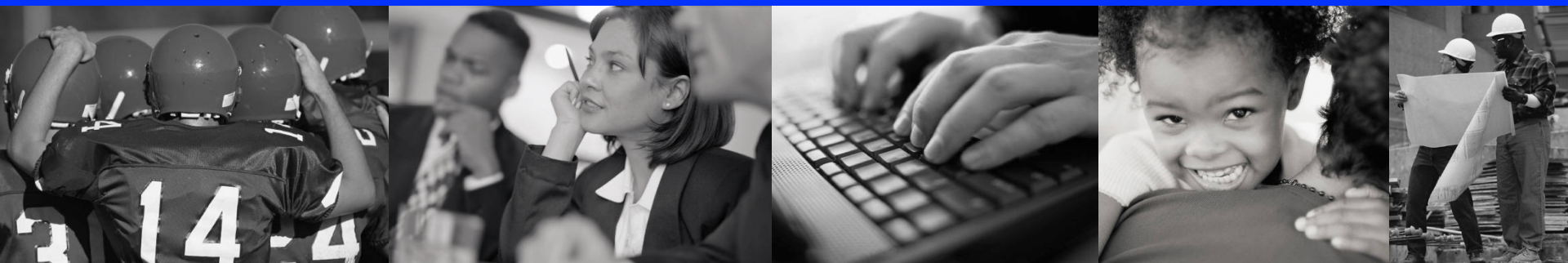


Strategie e modelli di innovazione delle imprese innovative della Provincia di Torino



Francesca Silvia **Rota**

Dipartimento Ingegneria Gestionale e della Produzione, Politecnico di Torino

INDICE

1. L'Osservatorio delle Imprese Innovative
2. Chi? Carta d'identità dell'impresa innovativa
3. Come? Tipologie di innovazione
4. Dove? Internazionalizzazione e nuovi mercati
5. Grazie a chi/cosa? Innovazione e politiche pubbliche
6. Nonostante cosa? Risorse e vincoli dell'innovazione

OSSERVATORIO IMPRESE INNOVATIVE TORINO

Indagine biennale della **Camera di commercio di Torino** sulle imprese innovative della provincia (2014:quarta edizione curata dal DIGEP- Politecnico di Torino)

Analisi delle **strategie di innovazione** di un campione di imprese con sede nella provincia di Torino, selezionate sulla base della loro propensione all'innovazione

Dal 2012: Osservatorio + Repertorio + **Portale I-To**

Campione 2014: **364 aziende.**

Campione complessivo (2008-2014): circa **900 aziende** (+**140** nuove aziende **tra il 2012 e il 2014**)

- 79% imprese con meno di 50 dipendenti
- 62% imprese sul mercato da più di 15 anni
- 13% imprese con meno di 5 anni di vita
- Per la maggior parte (92%) aziende business to business, con vendite su commessa (62%)
- 20% imprese che hanno depositato in anni recenti domande di brevetto (nazionale o internazionale)
- 27% imprese con marchi registrati

COME (1)

- 85% imprese con investimenti in R&S (spesa media pari al 4% del fatturato)
- 35% imprese con investimenti superiori a 100mila euro
- 10% imprese con un portafoglio di progetti R&S che va oltre due anni
- 73% imprese che innovano per espandersi nel mercato attuale
- 66% imprese che innovano per entrare in nuovi mercati
- 69% innovazione di prodotto incrementale
- 48% innovazione di prodotto radicale (27% fatturato)
- 43% imprese che innovano per ridurre i costi del prodotto
- 33% per migliorare il lead time di produzione

COME (2)

- 79% imprese che innovano grazie ai clienti; 22% grazie ai consulenti; 24% grazie ai distributori
- I clienti coinvolti nel processo di sviluppo prodotto sono spesso imprese straniere (48%) a conferma della dimensione internazionale dei mercati e delle filiere su cui operano le imprese
- 37% imprese con accordi strategici legati ad attività di R&S (es. joint venture, consorzi, contratti di licensing), di cui la maggior parte con partner solo italiani (73%)

DOVE (1)

- 60% imprese in mercati ad elevata competizione (domanda stabile o in riduzione per il 72%; prezzo come principale fattore strategico, seguito dalla flessibilità nel design e nei processi produttivi per il 65%).
- 69% imprese esportatrici, di cui il 35% con presenza estera consolidata (>20 anni)
- 21% realizza all'estero più del 60% del proprio fatturato (molte le medie/grandi imprese più che le piccole)
- La percentuale media di export su fatturato delle imprese medie e grandi è pari 43%, mentre quella delle imprese micro è del 12%.
- Presidiati sono tutti i mercati, inclusi quelli geograficamente più distanti

Tra i canali per la vendita all'estero prevale la vendita diretta ai clienti finali (73% delle imprese esportatrici) seguita

DOVE (2)

- delle imprese esportatrici: 73% imprese con vendita diretta ai clienti finali; 53% con intermediari; 11 con filiali commerciali
- I maggiori problemi nell'internazionalizzazione sono
 - limitata disponibilità di risorse finanziarie e umane (32%).
 - mancanza di adeguata reputazione commerciale (22%)
 - prezzi sul mercato straniero inferiori ai costi pieni (21%)
 - limitato supporto del sistema bancario (21%)
- Le azioni strategiche prioritarie sono invece:
 - creazione di partnership con distributori (36%)
 - ampliamento della rete di vendita all'estero (30%)
 - ampliamento del team manageriale (28%)
-

GRAZIE A CHI/COSA

- 49% imprese che hanno utilizzato fondi pubblici
 - a livello regionale (35%)
 - nazionale (22%)
 - europeo(13%)
- 24% imprese per le quali sono stati decisivi
 - 47% progetti ridimensionati in
 - 29% progetti realizzati in ogni caso

NONOSTANTE COSA

- 59% mancanza di risorse finanziarie
 - 49% carenza di finanziamenti pubblici
 - 41% incertezza sulla domanda di mercato
 - 25% mancanza di adeguati canali di distribuzione
-
- Per il 71% delle imprese l'autofinanziamento derivante da risorse interne sia la fonte finanziaria predominante per la copertura di investimenti in innovazione.
 - Il 46% delle imprese, però, esprime la necessità di un credito bancario maggiore per finanziare gli investimenti in innovazione.

NONOSTANTE COSA

- 59% mancanza di risorse finanziarie
 - 49% carenza di finanziamenti pubblici
 - 41% incertezza sulla domanda di mercato
 - 25% mancanza di adeguati canali di distribuzione
-
- Per il 71% delle imprese l'autofinanziamento derivante da risorse interne sia la fonte finanziaria predominante per la copertura di investimenti in innovazione.
 - Il 46% delle imprese, però, esprime la necessità di un credito bancario maggiore per finanziare gli investimenti in innovazione.



Grazie dell'attenzione!

Francesca_rota@yahoo.it

