

7 novembre 2008

L'innovazione nelle imprese italiane Anni 2004- 2006

L'Istat, con riferimento al triennio 2004-2006, rende disponibili i principali risultati della rilevazione sulle attività di innovazione delle imprese italiane, svolta nell'ambito dell'indagine europea sull'innovazione (*Community Innovation Survey - CIS*) disciplinata dal Regolamento UE n. 1450 del 13/08/2004.¹

I risultati della rilevazione derivano dalle informazioni raccolte su un campione complessivo di circa 17.000 unità, rappresentativo dell'universo di riferimento delle imprese italiane con dieci addetti e oltre.

Le informazioni sono state rilevate attraverso tre distinte indagini statistiche: la rilevazione sulle piccole e medie imprese e sull'esercizio di arti e professioni, quella sul sistema dei conti delle imprese e una rilevazione condotta appositamente nei comparti dell'Intermediazione monetaria e finanziaria e delle Assicurazioni, non coperti dalle due precedenti indagini.

Le stime prodotte sono disaggregate per settore di attività economica e dimensione aziendale.

Per le definizioni si rimanda al *Glossario*, mentre gli aspetti metodologici sono illustrati nelle *Note informative*.

Principali risultati

Nel triennio 2004-2006, il 27,1 per cento delle imprese italiane con almeno 10 addetti ha introdotto sul mercato, o al proprio interno, innovazioni di prodotto e/o processo.

Differenze significative nella propensione ad innovare emergono a livello dimensionale; in particolare, l'introduzione di nuovi prodotti e/o processi interessa oltre la metà delle imprese con almeno 250 addetti e solo un quarto di quelle con 10-49 addetti.

La diffusione dell'innovazione tecnologica varia, inoltre, sensibilmente in relazione all'attività economica.

In particolare, le imprese innovatrici sono state il 36,3 per cento nell'industria in senso stretto, il 17,3 per cento nelle costruzioni, il 21,3 per cento nei servizi.

¹ In particolare, il Regolamento europeo prevede che la *CIS*, condotta sulla base di criteri di rilevazione armonizzati a livello europeo, fornisca con cadenza biennale un set minimo di indicatori sulle attività innovative delle imprese con almeno dieci addetti attive nell'industria, nelle costruzioni e nei servizi.



Istituto
nazionale
di statistica

STATISTICHE IN BREVE

Ufficio della comunicazione
Tel. +39 06.4673.2243-2244
Centro di informazione statistica
Tel. +39 06.4673.3105

Informazioni e chiarimenti
Statistiche strutturali sulle imprese
dell'industria e dei servizi
Via Tuscolana, 1782- 00173 Roma

Valeria Mastrostefano
Tel. +39 06.4673.6137
e-mail: mastrost@istat.it

Nel complesso si conferma un diffuso orientamento verso l'innovazione di processo. Infatti, tra le imprese che hanno innovato nel triennio 2004-2006, il 50,5 per cento ha introdotto innovazioni che interessano unicamente il processo produttivo, il 35,2 per cento ha innovato congiuntamente processi e prodotti e il rimanente 14,3 per cento ha concentrato le proprie attività innovative sui soli prodotti.

Differenze sostanziali si registrano, tuttavia, nei diversi settori di attività economica: se le imprese dei servizi e delle costruzioni mostrano una netta preferenza per le innovazioni di solo processo, nell'industria in senso stretto una proporzione rilevante di imprese orienta le proprie scelte strategiche verso attività combinate di innovazione di processo e prodotto. Risultano, inoltre, confermate le differenti modalità innovative a livello dimensionale: al crescere della dimensione aziendale, infatti, si riduce l'incidenza della sola innovazione di processo e aumenta, invece, la tendenza a innovare contestualmente i processi e i prodotti.

Nel 2006 la spesa complessiva sostenuta dalle imprese italiane per l'innovazione ammonta a circa 29 miliardi di euro, di cui oltre il 60 per cento concentrato nell'industria in senso stretto. L'incidenza media per addetto è stata di 3.400 euro. La spesa per l'innovazione risulta ampiamente concentrata nelle imprese di maggiore dimensione; infatti, le imprese con 250 addetti e oltre - che rappresentano l'1,5 per cento delle popolazione di riferimento - contribuiscono per il 57 per cento alla spesa complessiva per innovazione, mentre le imprese con meno di 50 addetti - che costituiscono l'89 per cento dell'universo considerato - partecipano con una quota inferiore al 20 per cento della spesa totale. Rispetto al 2004, la spesa complessiva per l'innovazione diminuisce di circa il 5 per cento, mentre la spesa media per addetto rimane sostanzialmente stazionaria.

La diffusione dell'innovazione

Le imprese italiane con almeno 10 addetti che, nel triennio considerato, hanno svolto attività innovative sono state il 27,9 per cento; di queste il 27,1 per cento ha introdotto con successo sul mercato, o al proprio interno, innovazioni di prodotto e/o di processo, mentre lo 0,8 per cento non ha concluso le proprie attività entro la fine del 2006 (Tavola 1).

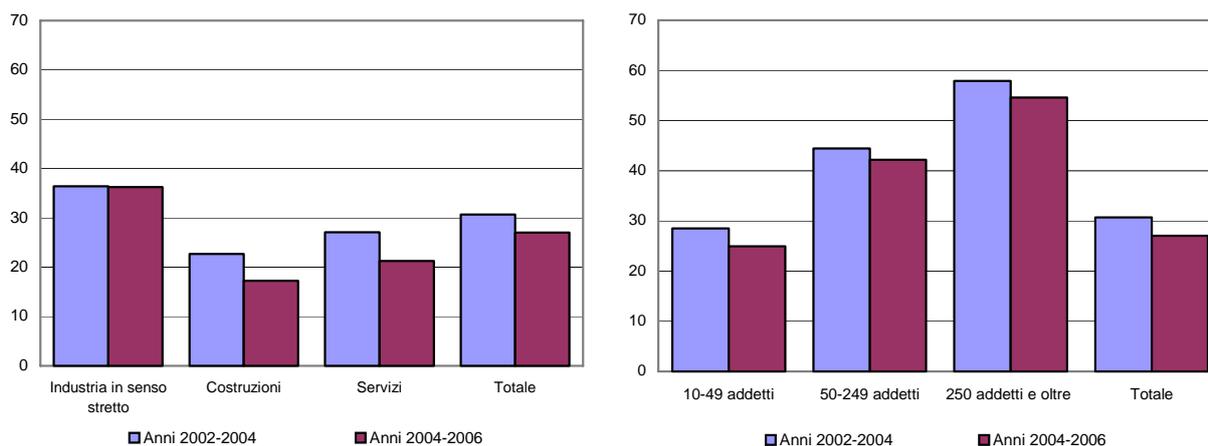
La diffusione dell'innovazione varia significativamente in relazione alla dimensione aziendale: se tra le piccole imprese (10-49 addetti) il 24,9 per cento ha introdotto innovazioni, in quelle relativamente più grandi (50-249 addetti) la percentuale sale al 42,2 per cento fino a raddoppiare in quelle con 250 addetti e oltre (54,6 per cento). Questo divario risulta ancora più marcato nell'industria in senso stretto che, pur registrando percentuali di imprese innovatrici relativamente più elevate in tutte le fasce dimensionali, mostra differenze più evidenti tra le piccole e le grandi imprese (rispettivamente il 33,0 e il 69,3 per cento).

Si conferma, inoltre, una differente propensione all'innovazione delle imprese all'interno di ciascun macrosettore: nell'industria, ad esempio, coesistono settori in cui i due terzi delle imprese sono innovatrici - fabbricazione di macchine per ufficio (73,3 per cento), le industrie chimiche (63,3 per cento) e la fabbricazione di apparecchi radio-tv e delle telecomunicazioni (61,9 per cento) - e settori in cui innova meno di un quarto delle imprese - le industrie del vestiario (13,3 per cento) e del cuoio e calzature (18,6 per cento) e il settore estrattivo (20,3 per cento) (Tavola 2).

Una forte variabilità intersettoriale caratterizza anche i servizi: a fronte di alcuni settori con una significativa frequenza di imprese innovatrici come quelli delle poste e telecomunicazioni (55,2 per cento), delle assicurazioni (52,6 per cento), e della ricerca e sviluppo (51,2 per cento), se ne registrano altri poco innovativi, tra cui il commercio al dettaglio (14,2 per cento) e le attività di supporto e ausiliarie dei trasporti (15,8 per cento) (Tavola 3).

Complessivamente, rispetto al triennio 2002-2004, la percentuale delle imprese innovatrici sul totale risulta più contenuta (Figura 1). In particolare, l'analisi per macrosettore mostra una situazione sostanzialmente stabile nell'industria in senso stretto e una sensibile riduzione (di oltre cinque punti percentuali) nelle costruzioni e nei servizi; sotto il profilo della dimensione aziendale, invece, la percentuale delle imprese innovative registra una contrazione in tutte le fasce dimensionali.

Figura 1 – Imprese innovatrici per macrosettore e per classe di addetti. Anni 2002-2004 e 2004-2006 (in percentuale sul totale)



Tipologia delle innovazioni introdotte

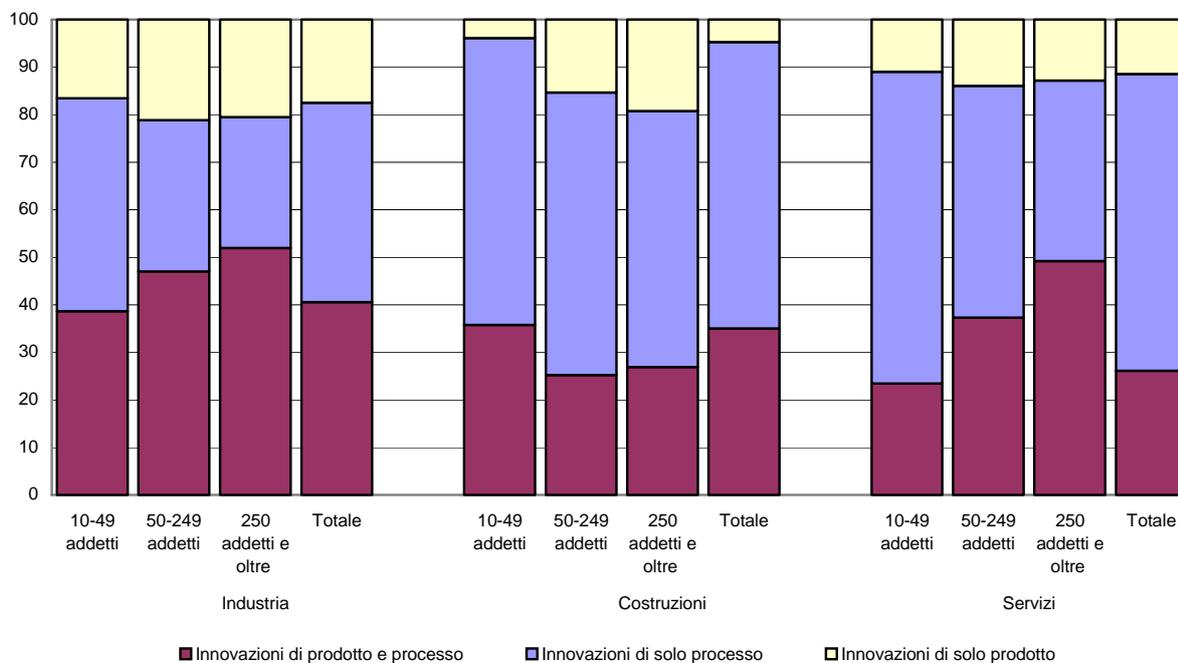
Sebbene a livello complessivo prevalga un orientamento verso l'innovazione di processo, le scelte e i comportamenti innovativi restano fortemente legati alle caratteristiche strutturali delle imprese. Difatti, nelle imprese di piccole dimensioni e in quelle operanti nei settori delle costruzioni e dei servizi, l'attenzione è rivolta principalmente all'innovazione di processo disgiunta dall'innovazione di prodotto, mentre nelle grandi imprese e nei settori industriali l'innovazione tecnologica continua a configurarsi prevalentemente come un'attività di intervento svolta congiuntamente sui prodotti e sui processi di produzione (Figura 2). Sensibilmente più contenuto nel complesso appare, invece, l'orientamento verso la sola innovazione di prodotto.

I dati disaggregati per classe di addetti mostrano come al crescere della dimensione aziendale, la tendenza a innovare esclusivamente i processi diminuisce (dal 53,6 per cento delle imprese con meno di 50 addetti al 32,3 per cento di quelle con almeno 250 addetti), mentre aumenta la proporzione di imprese che preferiscono optare per soluzioni innovative combinate di prodotto-processo (passando dal 33,1 per cento delle piccole imprese al 50,5 per cento delle grandi). Unica eccezione, le imprese di costruzioni che registrano, indipendentemente dalla classe dimensionale, una netta prevalenza di innovatori di solo processo (Tavola 4).

Rilevanti differenze nelle scelte innovative delle imprese si registrano anche a livello settoriale: complessivamente, le imprese industriali sono più propense ad adottare strategie orientate verso l'innovazione di prodotto, sia combinata a nuovi processi produttivi (il 40,6 per cento nell'industria contro il 35,0 per cento nelle costruzioni e il 26,1 per cento nei servizi), sia disgiunta da innovazioni di processo (il 17,5 per cento nell'industria contro il 4,7 per cento nelle costruzioni e l'11,4 per cento nei servizi). Situazioni differenziate si osservano anche all'interno di ciascun macrosettore: nell'industria, la propensione ad innovare congiuntamente prodotti e processi riguarda almeno una impresa innovatrice su due nelle industrie chimiche (59,1 per cento), nel settore degli autoveicoli (54,7 per cento) e nella fabbricazione di macchine e apparecchi meccanici (54,3 per cento) (Tavola 5). I settori industriali che mostrano una maggiore tendenza a investire esclusivamente in innovazioni di processo sono, invece, l'industria della carta (70,0 per cento), il comparto estrattivo (69,4 per cento), la produzione e distribuzione di energia elettrica, gas e acqua (rispettivamente 69,8 per cento nella produzione e 71,0 per cento nella distribuzione). Infine, tra i settori prevalentemente orientati alla sola innovazione di prodotto spiccano la fabbricazione di altri mezzi di trasporto (41,7 per cento), di macchine per ufficio (40,8 per cento) e di apparecchi di precisione (40,4 per cento). Nei servizi, invece, dove predomina una propensione alla sola innovazione di processo, i settori più rappresentativi di questa tendenza sono i trasporti terrestri (81,5 per cento), il commercio al dettaglio (80,1 per cento), le attività immobiliari (79,0 per cento) e gli alberghi e ristoranti (78,0 per cento) (Tavola 6). I settori più orientati a interventi innovativi combinati di prodotto-processo sono le poste e telecomunicazioni (61,8 per cento) - in cui sono numerose anche le imprese concentrate in attività innovative orientate unicamente verso il prodotto

- i servizi di architettura e ingegneria (60,1 per cento), le assicurazioni (53,8 per cento). Infine, le imprese con una maggiore vocazione alla sola innovazione di prodotto sono relativamente più frequenti nei comparti dell'informatica (36,0 per cento), dei collaudi e analisi tecniche (34,9 per cento), della ricerca e sviluppo (29,8 per cento).

Figura 2 – Imprese innovatrici per tipologia di innovazione introdotta, macro settore e classe di addetti. Anni 2004-2006 (composizioni percentuali)



L'indagine consente, inoltre, di approfondire gli aspetti concernenti l'innovazione di processo, fornendo informazioni utili a qualificare il tipo di innovazione introdotta². I risultati della rilevazione mostrano che le innovazioni di processo introdotte sono costituite da modifiche intervenute nei processi produttivi in senso stretto per il 59,0 per cento delle imprese, da attività di supporto alla produzione³ per il 54,9 per cento e da sistemi di logistica e metodi di distribuzione-fornitura all'esterno per il 20,8 per cento (Tavola 7). Al crescere della dimensione aziendale, non si osservano rilevanti variazioni nella percentuale di imprese che innovano i processi produttivi in senso stretto, mentre si assiste a un incremento, seppure contenuto, delle innovazioni relative alle attività di supporto alla produzione e a un aumento consistente delle innovazioni legate ai sistemi di logistica, distribuzione e fornitura dei prodotti. La maggiore diffusione, nelle imprese più grandi, di innovazioni relative ad attività collaterali ai processi di produzione segnala come al crescere della dimensione aziendale emergano strategie e pratiche di gestione dell'impresa basate su interventi di tipo sistemico che interessano tanto i processi produttivi quanto le attività di supporto a monte e a valle degli stessi.

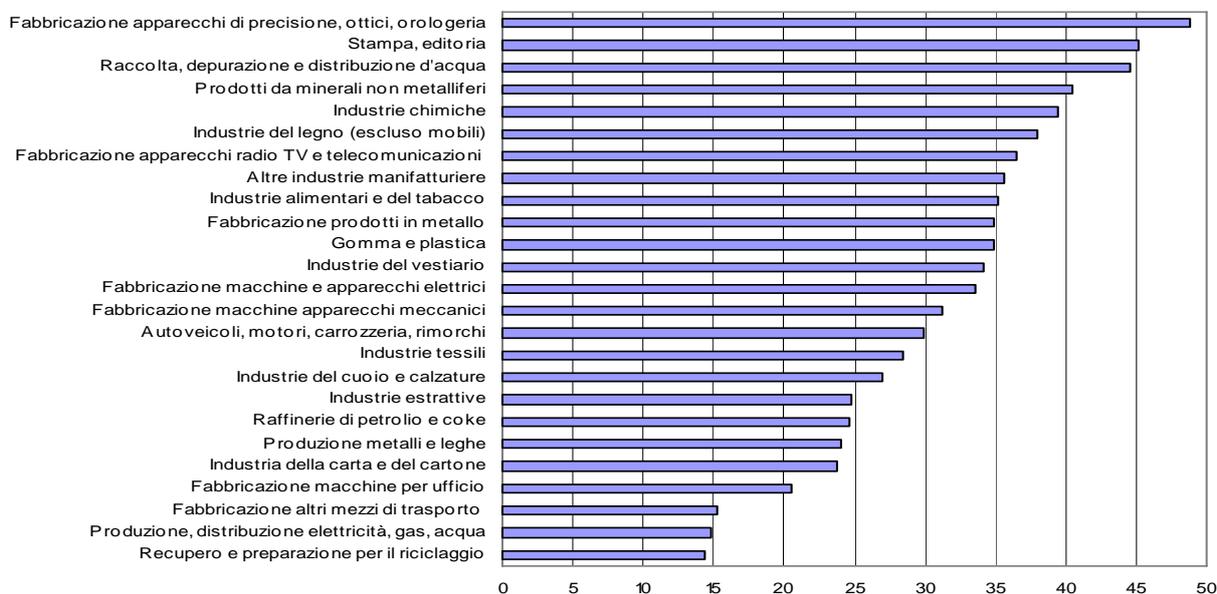
L'analisi per macro-settore mostra una netta predominanza dei settori industriali nell'adozione di nuovi processi produttivi (il 78,0 per cento). Interventi innovativi diretti alle attività collaterali interessano, invece, in misura percentualmente superiore i servizi (68,1 per cento). Analizzando i dati per attività economica, appare un quadro piuttosto eterogeneo: nell'industria, a fronte di rilevanti differenze nelle proporzioni di imprese che introducono innovazioni connesse alle attività di logistica e di distribuzione-fornitura dei prodotti, si assiste a una larga diffusione, piuttosto indifferenziata, delle innovazioni nei processi produttivi (Tavola 8); nei servizi, invece, a fronte di una importante variabilità interna delle percentuali di imprese che innovano i processi produttivi in senso stretto e le attività di distribuzione-fornitura, si osserva una maggiore omogeneità di scelte relative alle attività di supporto (Tavola 9).

² I dati relativi alla differenti forme di innovazione di processo adottate dalle imprese sono pubblicati per la prima volta.

³ Fanno parte di questa categoria le attività di gestione degli acquisti, di manutenzione, di gestione dei sistemi amministrativi e informatici e le attività contabili.

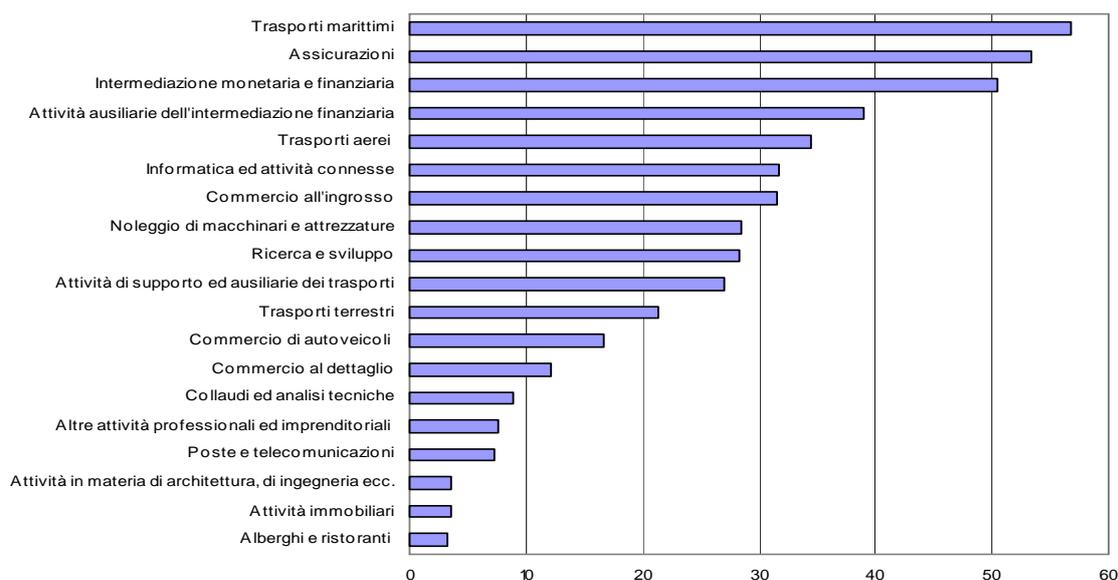
Riguardo alla frequenza nell'adozione di soluzioni innovative combinate, nell'industria molte sono le imprese che ricorrono a più di una modalità di innovazione per i propri processi. In particolare, nei settori della fabbricazione di apparecchi di precisione, della stampa e editoria e della distribuzione d'acqua quasi un'impresa su due opta per strategie innovative che interessano più attività del processo di produzione (Figura 3).

Figura 3 – Imprese che adottano più forme di innovazione di processo per attività economica. Industria in senso stretto – Anni 2004-2006 (in percentuale sul totale delle imprese innovatrici di processo)



Nei servizi, invece, risulta meno frequente l'adozione di più di una tipologia innovativa legata al processo: sono, infatti, pochi i settori in cui almeno un terzo delle imprese sceglie modalità combinate. Tra questi vanno segnalati i settori dei trasporti marittimi, dell'intermediazione finanziaria e delle assicurazioni dove più di una impresa su due è impegnata in più interventi innovativi riguardanti il processo (Figura 4).

Figura 4 – Imprese che adottano più forme di innovazione di processo per attività economica. Servizi - Anni 2004-2006 (in percentuale sul totale delle imprese innovatrici di processo)



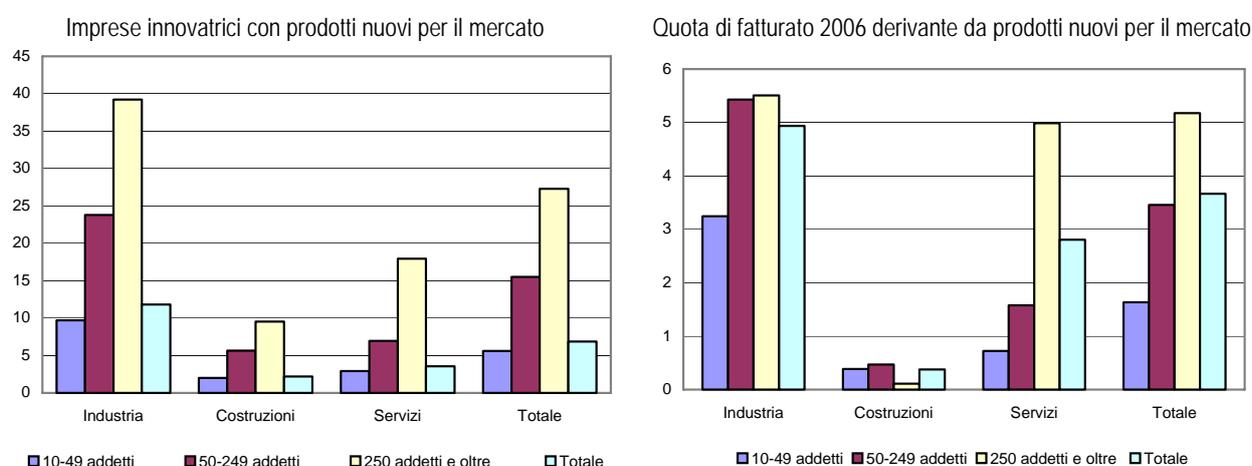
Prodotti nuovi per il mercato

I risultati della rilevazione consentono anche di valutare il grado di novità-originalità delle innovazioni di prodotto introdotte, distinguendo i prodotti nuovi in assoluto (ossia introdotti per la prima volta sul mercato di riferimento) dai prodotti nuovi per l'impresa, ma già presenti sul mercato.

Il 6,9 per cento delle imprese (corrispondente al 25,4 per cento di quelle innovatrici) ha introdotto sul mercato prodotti originali. Questi ultimi hanno inciso sul fatturato totale del 2006 per il 3,7 per cento (7,0 per cento del fatturato delle sole imprese innovatrici) (Tavola 10).

La percentuale delle imprese che introducono nuovi prodotti sul mercato aumenta al crescere della dimensione aziendale: infatti, si passa dal 5,6 per cento di quelle con meno di 50 addetti (22,4 per cento delle innovatrici della stessa classe dimensionale) al 27,3 in quelle con almeno 250 addetti (un'impresa su due tra quelle innovatrici).

Figura 5 – Prodotti nuovi per il mercato per macro-settore e classe di addetti. Anni 2004-2006 (incidenza percentuale sul totale delle imprese)



L'analisi per macrosettore mostra una maggiore tendenza a introdurre prodotti originali nei settori più innovativi. Nell'industria, dove si registra una presenza più ampia di imprese con prodotti nuovi per il mercato, almeno un terzo del totale (e metà delle imprese innovatrici) realizzano prodotti originali nei settori della fabbricazione di macchine per ufficio, della costruzione di aeromobili e veicoli spaziali, della fabbricazione di apparecchi radio-tv e telecomunicazioni e di apparecchi di precisione e nelle industrie chimiche (Tavola 11). Nei servizi, dove l'incidenza media dei prodotti originali è comunque più bassa, i settori più attivi nell'introduzione di prodotti sul nuovi per il mercato sono la ricerca e sviluppo, le poste e telecomunicazioni, l'informatica, gli studi d'architettura e ingegneria, e le assicurazioni. Di rilievo, sotto questo aspetto, risulta il ruolo delle imprese operanti nel settore della ricerca e sviluppo dove almeno un'unità su quattro (un'impresa su due tra quelle innovatrici) introduce sul mercato prodotti originali, coprendo il 26,3 per cento del fatturato totale del settore e il 39,5 per cento di quello relativo alle sole imprese innovatrici.

La spesa per l'innovazione

Nel 2006 le imprese italiane hanno investito 28,936 milioni di euro in attività innovative (Tavola 13). La spesa per innovazione è fortemente concentrata nelle grandi imprese, le quali mostrano anche i livelli più elevati di spesa per addetto (5.100 euro con riferimento al totale delle imprese e 7.700 euro con riferimento a quelle con attività innovative), mentre nelle imprese con meno di 50 addetti, la spesa per addetto si attesta su cifre molto più contenute (1.700 euro rispetto al totale delle imprese e 6.000 euro sul totale delle imprese innovatrici).

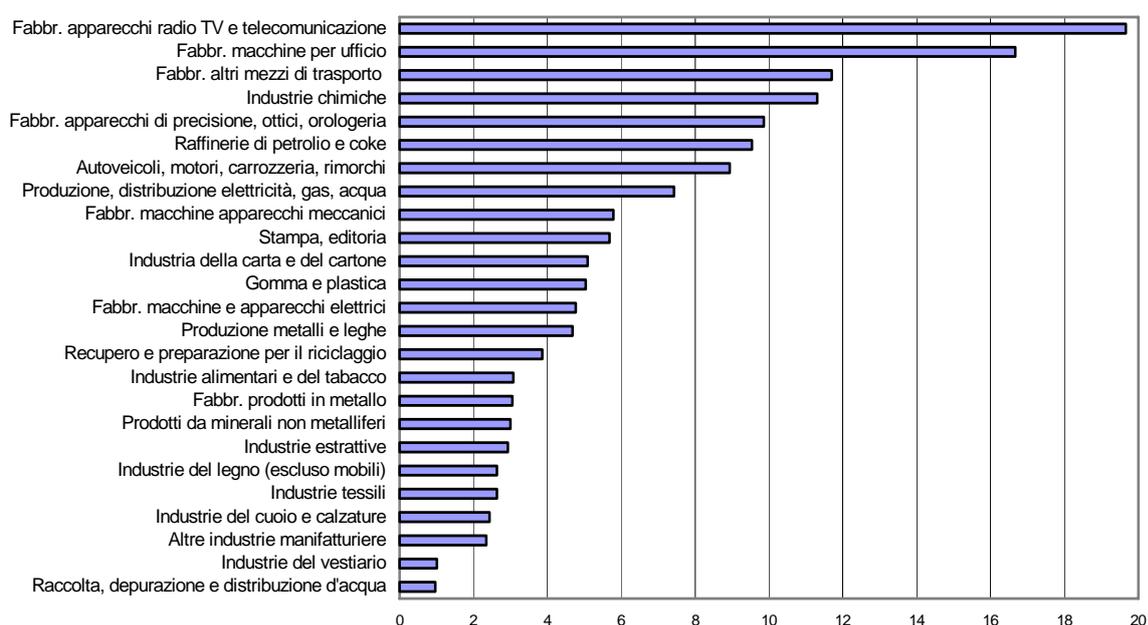
L'analisi per macrosettore conferma nel caso dell'industria la relazione diretta tra la spesa per addetto e

dimensione aziendale. Si rileva, infatti, che le imprese più grandi investono nell'innovazione complessivamente 9.000 euro per addetto contro i 5.000 delle imprese di dimensione media e i 2.400 investiti dalle più piccole (analoghi risultati si ottengono se l'intensità innovativa è misurata con riferimento agli addetti delle sole imprese innovatrici). Nei servizi, invece, la dimensione aziendale non sembra influire in maniera significativa sull'intensità innovativa. Per le costruzioni, infine, i due indicatori di intensità offrono informazioni contrastanti: se lo sforzo innovativo per addetto sembra subire un, pur lieve, incremento al crescere della dimensione settoriale, una relazione inversa emerge tra dimensione aziendale e spesa media per l'innovazione se si considerano le sole imprese innovatrici; in questo caso, infatti, sono le piccole imprese a sostenere un maggior impegno finanziario per addetto (5.900 euro contro i 4.100 delle imprese medie e i 2.700 delle grandi).

Il confronto tra i diversi settori mostra come l'intensità innovativa continui ad essere connotata da una forte variabilità. Rispetto al valore medio complessivo, l'industria in senso stretto registra i livelli di spesa per addetto più elevati: 5.200 euro con riferimento al totale delle imprese e 8.900 euro con riferimento alle imprese con attività innovative. In questo macro-settore, la metà della spesa complessiva è concentrata nei settori della fabbricazione di macchine e apparecchi meccanici (2,7 miliardi di euro), delle industrie chimiche (2,1 miliardi di euro), della fabbricazione di prodotti in metallo e autoveicoli (1,4 miliardi di euro) e della fabbricazione di apparecchi radio tv e telecomunicazioni (1,3 miliardi di euro) (Tavola 14).

In questi settori e in quelli delle macchine per ufficio e dell'aeronautica, si osservano anche i maggiori livelli di spesa per addetto (Figura 6). D'altra parte, diversi settori industriali, quali l'industria del vestiario e del riciclaggio, le industrie estrattive e i settori di fornitura dell'acqua, partecipano alla spesa complessiva con quote molto basse (non superiori all'1 per cento); gli stessi settori mostrano anche livelli di spesa per addetto inferiori alla media.

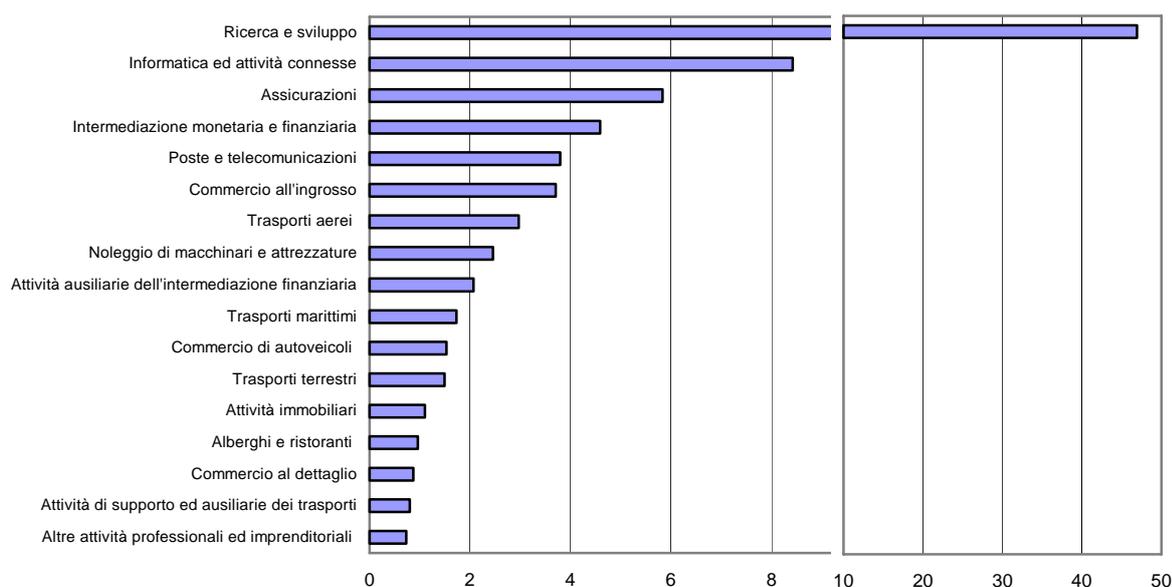
Figura 6 - Spesa innovativa per addetto per attività economica. Industria in senso stretto - Anno 2006 (in migliaia di euro)



Nei servizi, la spesa sostenuta nel 2006 per l'innovazione risulta pari a 9.855 milioni di euro, con un costo medio per addetto pari a 2.300 euro (Tavola 15). Anche nei servizi la spesa è fortemente polarizzata: quattro settori appena (il commercio all'ingrosso, le poste e telecomunicazione, il settore bancario e l'industria informatica) contribuiscono a oltre il 60 per cento dell'ammontare complessivo, mentre settori quali le attività immobiliari, il noleggio di macchinari e attrezzature e i trasporti marittimi e aerei vi concorrono con una quota inferiore all'1 per cento.

In termini di spesa per addetto, l'attività che nel complesso registra il livello più alto è la ricerca e sviluppo (46.900 euro), seguita dal comparto informatico (8.400 euro) e dalle assicurazioni (5.800 euro) (Figura 7).

Figura 7 – Spesa innovativa per addetto per attività economica. Servizi - Anno 2006 (in migliaia di euro)



Questi settori, insieme al commercio all'ingrosso e agli studi di ingegneria, mostrano anche i livelli più alti di spesa per addetto, calcolati con riferimento alle imprese innovatrici. Altri settori, quali le poste e telecomunicazioni e il settore bancario, pur contribuendo con quote significative alla spesa complessiva del macrosettore, non presentano livelli particolarmente elevati di spesa per addetto.

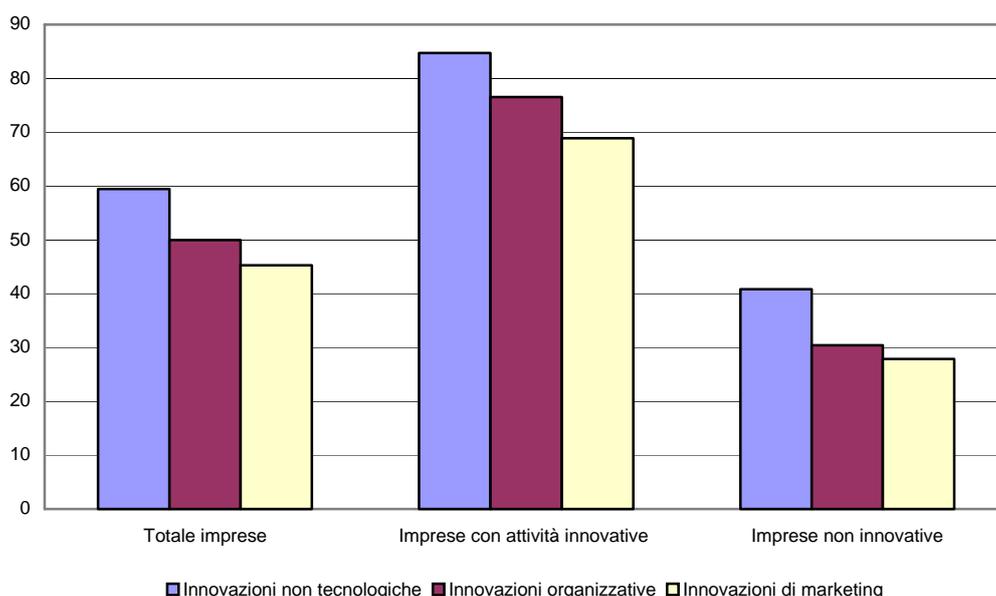
L'innovazione di tipo organizzativo e di marketing nei settori delle banche e assicurazioni.

La rilevazione sull'innovazione nei settori delle banche e delle assicurazioni ha consentito di rilevare, a titolo sperimentale, ulteriori informazioni sulle attività innovative a carattere non tecnologico. Rientrano in questa categoria quelle attività che implicano mutamenti nei processi produttivi e nella vendita dei prodotti sul mercato, che non sono necessariamente legati all'utilizzo di nuove tecnologie. In particolare, per tutte le imprese (con innovazioni tecnologiche e non) sono state raccolte informazioni con riferimento alle innovazioni di tipo organizzativo e a quelle introdotte nel campo del marketing⁴. Nel complesso, il 57,6 per cento delle banche e il 74,3 per cento delle assicurazioni ha introdotto almeno un'innovazione organizzativa o di marketing nel triennio 2004-2006 (Tavola 16).

Forti differenze si osservano tra le imprese con attività di innovazione tecnologica e quelle tecnologicamente non innovative (Figura 8). Difatti, la maggior parte delle imprese con attività di innovazione tecnologica è impegnata contestualmente anche in attività di innovazione di altro tipo, mentre i comportamenti cambiano sostanzialmente tra le imprese senza attività di innovazione tecnologica: in particolare, solo due imprese su cinque nel settore bancario e assicurativo introducono innovazioni non tecnologiche senza aver sostenuto alcuna attività finalizzata all'introduzione di nuovi prodotti e/o processi.

⁴ Anche la rilevazione precedente (Anni 2002-2004) ha raccolto alcune informazioni sul numero di imprese che hanno adottato innovazioni organizzative e di marketing. Con la presente indagine, accogliendo l'invito della Commissione Europea, si è voluto ampliare il contenuto informativo, rilevando ulteriori informazioni sulle modalità di sviluppo delle innovazioni e sul loro impatto sull'attività aziendale. Inoltre, in linea con le indicazioni metodologiche del nuovo Manuale di Oslo (2005), sono state ridefinite le sotto-categorie di innovazioni organizzative e di marketing arricchendole di nuove tipologie. I cambiamenti introdotti suggeriscono una particolare cautela nelle comparazioni con le analoghe informazioni rilevate in passato.

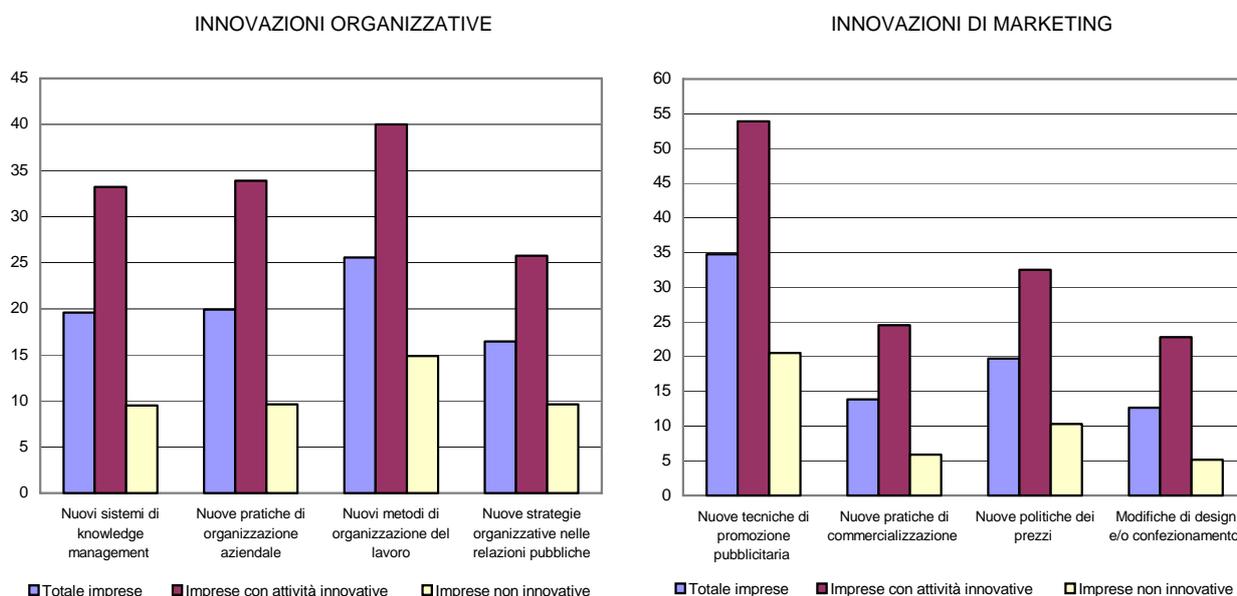
Figura 8 - Imprese del settore bancario e assicurativo che hanno svolto attività di innovazione non tecnologica - Anni 2004-2006 (in percentuale sul totale)



Tra le innovazioni di tipo organizzativo, le più diffuse sono quelle relative all'organizzazione interna del lavoro (40,0 per cento nelle imprese con attività innovative), mentre le principali innovazioni di marketing sono rappresentate dalle nuove tecniche di promozione pubblicitaria, introdotte da un terzo di tutte le imprese e da più della metà delle imprese con attività innovative (Figura 9).

Nel complesso, si osserva come nelle banche prevale l'innovazione organizzativa mentre nelle assicurazioni risulta maggiore la propensione all'innovazione di marketing.

Figura 9 - Imprese del settore bancario e assicurativo che hanno introdotto innovazioni di tipo organizzativo e di marketing - Anni 2004-2006 (in percentuale sul totale)



L'ideazione e lo sviluppo di innovazioni non tecnologiche spetta prevalentemente alle stesse imprese che le hanno adottate: una su due ha sviluppato queste attività senza far ricorso a soggetti esterni. Seguono le imprese che hanno scelto modalità di collaborazione con soggetti esterni (in media un terzo del totale); solo una parte esigua (non oltre il 10 per cento) ha implementato innovazioni sviluppate interamente da soggetti esterni (Tavola 17).

Infine, riguardo agli effetti sulle attività aziendali si osserva che la riduzione dei costi per unità di prodotto rappresenta uno degli effetti più rilevanti della riorganizzazione effettuata per un terzo delle imprese (Tavola 18). Ad esso seguono, per le imprese senza attività di innovazione tecnologica, la riduzione dei tempi di risposta alle esigenze di clienti e fornitori e il miglioramento della qualità dei prodotti, mentre tra le imprese con attività di innovazione tecnologica il miglioramento della soddisfazione dei dipendenti costituisce un secondo effetto molto importante.

L'attività innovativa svolta nel campo del marketing è considerata - indipendentemente dal tipo di impresa - un'attività necessaria soprattutto per l'apertura a nuovi segmenti di mercato e a nuovi target di consumatori. Altrettanto importanti (anche se per una percentuale inferiore di imprese) sono l'aumento o mantenimento della quota di mercato e la maggiore visibilità dei prodotti. Più contenuti, invece, appaiono gli effetti sul miglioramento nella capacità di risposta alle esigenze dei consumatori.