

SviluppoItalia
Molise



POR FESR MOLISE 2007-2013

ATTIVITÀ I.1.1 "Animazione e sensibilizzazione"

WP1 – Analisi

Task 1.1. Scouting tecnologico

Rapporto di ricerca



Asse I – “R&S, Innovazione e Imprenditorialità”



Promuovere la capacità regionale di produrre e utilizzare l'innovazione e la ricerca, favorendo l'incremento della produttività e la crescita dell'imprenditorialità.

Attività I.1.1 – “Animazione e sensibilizzazione”



Sollecitare e rafforzare la domanda di beni e servizi concernenti gli investimenti in ricerca, sviluppo e innovazione da parte delle imprese.

Progetto operativo



Perseguire la creazione in Molise di un sistema integrato della conoscenza, inteso come modello “aperto” al contributo di una pluralità di attori, con l'interesse comune di favorire lo sviluppo sostenibile del territorio, basato sul “valore” che la conoscenza è in grado di apportare.

Premessa: Finalità del Progetto operativo

Analisi della percezione dell'innovazione, attraverso:

1. La rilevazione dei fabbisogni di innovazione delle imprese e delle difficoltà competitive;
2. L'analisi dei settori produttivi, coerentemente con lo sviluppo dei processi di diffusione delle innovazioni.



Mappatura del fabbisogno di innovazione delle imprese – *scouting tecnologico* e dei fattori, interni ed esterni, che incidono sensibilmente sul livello di competitività ...

Premessa: Azione di scouting tecnologico

Elaborazione di due questionari:

- Uno riservato alle **imprese**;
- L'altro ai **centri di ricerca**.

Rilevare le capacità del territorio di produrre ricerca e innovazione e di trasferirne i risultati all'interno dei sistemi produttivi.

Test sulla funzionalità dei questionari: selezione di otto aziende e di un centro di ricerca, cui somministrare il questionario sottoforma di intervista ...

Selezione di una banca dati aggiornata e interrogabile su base web e individuazione di una metodologia di campionamento ...

Il questionario è stato articolato in dieci sezioni:

1. Le informazioni generali sull'impresa;
2. Le innovazioni di prodotto;
3. Le innovazioni di processo;
4. Le innovazioni di marketing;
5. Le innovazioni organizzative;
6. La pianificazione di azioni per l'innovazione;
7. I parametri di misurazione dell'innovazione;
8. Gli effetti dell'innovazione sull'attività d'impresa;
9. Gli indicatori di innovazione;
10. L'Analisi SWOT.

Questionario sul fabbisogno tecnologico dei centri di ricerca

Il questionario è stato articolato in cinque sezioni:

1. La struttura e le linee di ricerca;
2. Il personale e le attrezzature;
3. Le fonti di finanziamento e il reddito;
4. Le collaborazioni e i rapporti esterni/ruolo internazionale;
5. I risultati dell'attività di ricerca e i progetti futuri.

Metodologia di rilevazione

OBIETTIVO: SOMMINISTRARE CIRCA 50 QUESTIONARI

FASE PILOTA

Anagrafe Nazionale delle Ricerche
MIUR



Selezione di otto aziende, cui somministrare il questionario sottoforma di intervista.

FASE DI CAMPIONAMENTO

BANCA DATI
fornita dalla Bureau Van Dijk



Individuazione di un campione rappresentativo dell'intero universo delle imprese molisane.



da 17.000 a 13.674 record:

- Eliminazione dei record relativi ai soggetti non classificabili direttamente come imprese;
- Eliminazione dei record non completi delle informazioni minime necessarie.

Individuazione di un campione rappresentativo

Tabella 1 - Distribuzione delle imprese per codice ateco e provincia

		Campobasso	Isernia	Totale
ATECO 3 classi	Agricoltura	1.186	481	1.667
	Industria/estrazione/energia	2.613	1.281	3.894
	Servizi	5.629	2.484	8.113
	Totale	9.428	4.246	13.674

Ripartizione classica delle attività economiche: agricoltura, industria, servizi

Tabella 2 - Distribuzione delle imprese per codice ateco e provincia (escluse le auto rappresentative)

		Campobasso	Isernia	Totale
ATECO 3 classi	Agricoltura	1.186	481	1.667
	Industria/estrazione/energia	2.612	1.279	3.891
	Servizi	5.628	2.480	8.108
	Totale	9.426	4.240	13.666

Imprese auto rappresentative
soglia dimensionale = 200 dipendenti

Tabella 3 - Allocazione campione (escluse le auto rappresentative)

		Campobasso	Isernia	Totale
ATECO 3 classi	Agricoltura	5	5	10
	Industria/estrazione/energia	8	7	15
	Servizi	10	7	17
	Totale	23	19	42

Correzione dell'allocazione proporzionale, in modo da garantire un sufficiente livello di significatività delle stime finali

FASE PILOTA – Settori di operatività delle imprese intervistate

Somministrazione del questionario ad aziende operanti nei seguenti settori:

1. Geognostica e geotecnica;
2. Produzione di paste alimentari;
3. Produzione di software per applicazioni bancarie;
4. Attività tecniche di prototipazione;
5. Ricerca e sviluppo nel campo delle scienze naturali e dell'ingegneria;
6. Produzione di accessori per l'elettronica e le telecomunicazioni;
7. Produzione di apparecchiature elettromedicali;

Dalla somministrazione dei questionari è emerso che le aziende intervistate:

1. Generano e promuovono nuove idee, anche senza l'utilizzo di una specifica pianificazione strategica;
2. Promuovono iniziative per formare e sviluppare le risorse umane a supporto dell'innovazione;
3. Assegnano risorse finanziarie interne per lo sviluppo dei progetti;
4. Risultano prive di adeguata pianificazione delle attività legate al marketing, alla commercializzazione e al posizionamento sul mercato dei prodotti;
5. Sono carenti nell'attivare sinergie e partenariati con università o enti di ricerca.

**OBIETTIVO:
SOMMINISTRARE CIRCA 50 QUESTIONARI**

Il campione, consistente in un totale di 42 aziende, è stato coperto con alcune difficoltà, ricorrendo a successive estrazioni casuali, in base alle necessità di esaurimento dello strato precedentemente pianificato.

Per le otto imprese auto rappresentative, si è proceduto ad abbassare, di volta in volta, la soglia prevista per la definizione di azienda auto rappresentativa, consentendo l'ingresso nel campione delle aziende selezionate per la fase pilota, fino ad ottenere il campione ipotizzato di 50 unità.

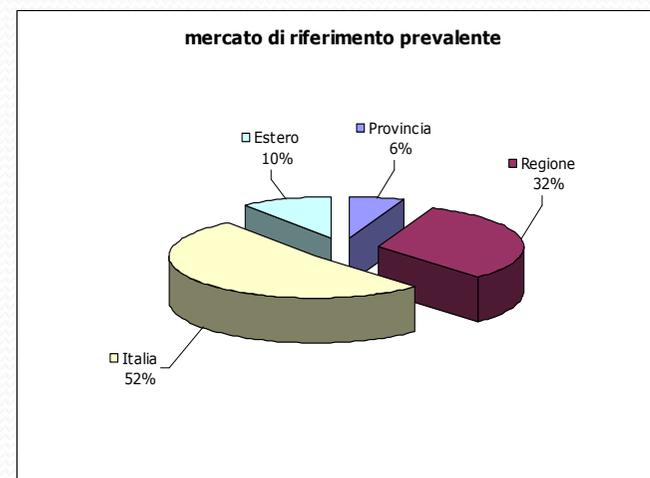
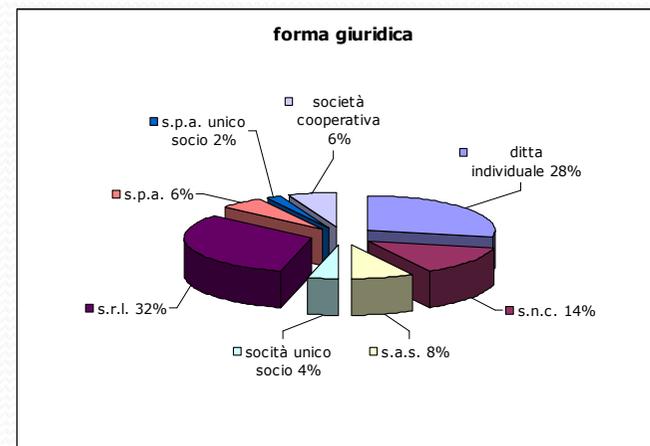
Analisi dei dati sull'innovazione delle imprese

DATI ANAGRAFICI E INFORMAZIONI GENERALI

CATEGORIA	%	TIPOLOGIA	%
Micro Impresa	54	Impresa Autonoma	92
Piccola Impresa	40	Impresa Partner	6
Media Impresa	6	Impresa Collegata	2
TOTALE	100	TOTALE	100

Settore di Attività	%
Agricoltura	12
Industria	64
Servizi	24
Totale	100

Addetti medi	%	Fascia di fatturato (.000 €) nel triennio 09/11	%
0-5	46	0-100	20
5-20	38	100-500	38
20-50	10	1.000-5.000	24
50-100	4	5.000-30.000	12
100-250	2	> 30.000	2
> 250	0	Non risponde	4
TOTALE	100	TOTALE	100



INNOVAZIONE DI PRODOTTO - SERVIZIO

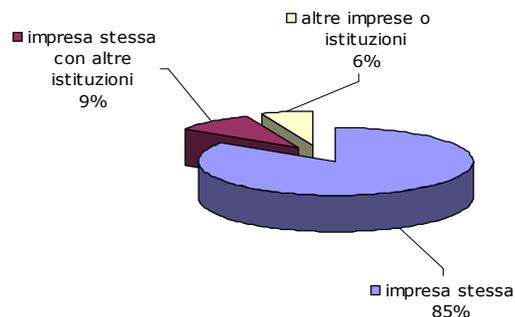


Tre tipologie di novità:

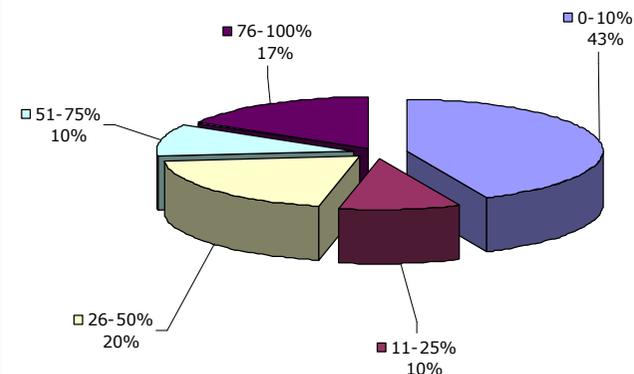
1. Introduzione di prodotti/servizi totalmente innovativi, sia rispetto all'azienda stessa sia rispetto ai competitor;
2. Introduzione di innovazioni già sperimentate da altre aziende/comparti;
3. Innovazione definibile "al contrario", cioè intesa come un ritorno a prodotti creati con metodi che si rifanno a tradizioni entrate in disuso.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO - SERVIZIO

sviluppo innovazione di prodotto



aumento di fatturato

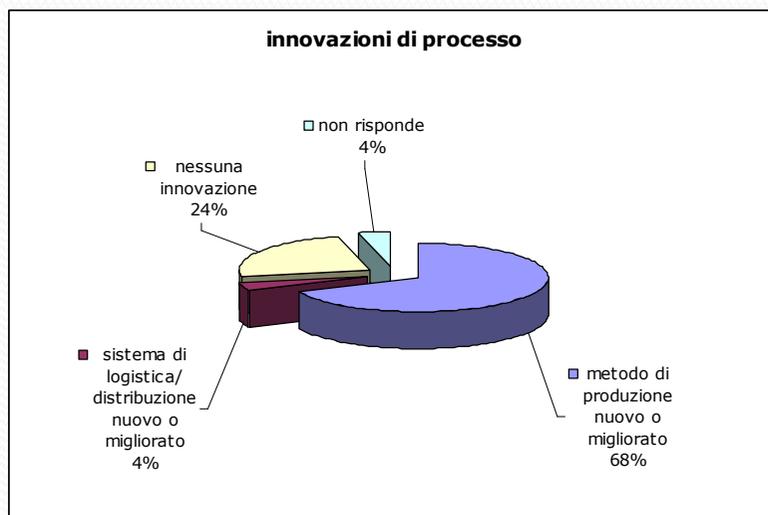


Riguardo le fonti di sviluppo delle innovazioni, si registra la prevalenza dell'attuazione di processi innovativi all'interno delle imprese stesse.

Molte aziende lavorano "su commessa", subordinando la realizzazione di prodotti innovativi alla richiesta del cliente e, quindi, alle esigenze del mercato.

I dati relativi all'aumento di fatturato, riconducibile all'introduzione sul mercato di prodotti o servizi nuovi, non risultano entusiasmanti.

INNOVAZIONE DI PROCESSO



NELL'ULTIMO TRIENNIO

1. Il 69% delle imprese considera implementazione di nuovi processi la sostituzione dei macchinari in uso;
2. Il 12% delle imprese ha implementato nuovi processi per tornare a metodi di produzione tradizionali (c.d. innovazione "al contrario");
3. La maggior parte delle imprese (ad eccezione di un 5%) ha implementato nuovi processi in autonomia.

Analisi dei dati sull'innovazione delle imprese

INNOVAZIONE DI MARKETING

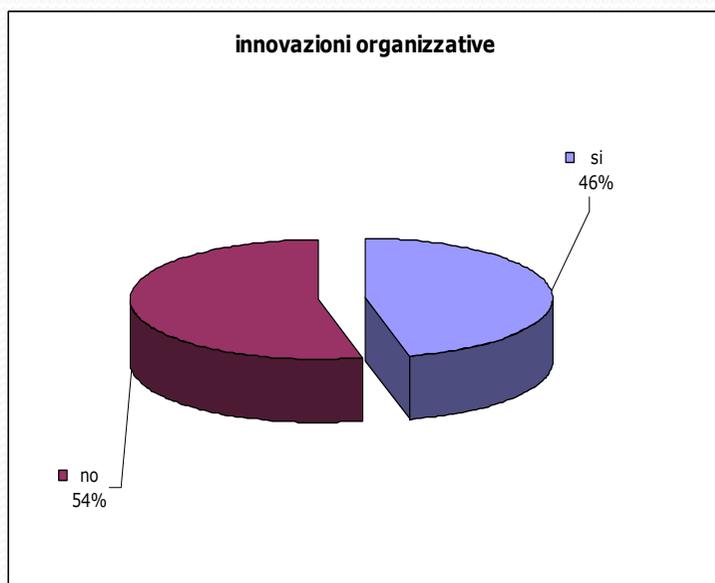


NELL'ULTIMO TRIENNIO

19 imprese su 50 hanno dichiarato di aver svolto attività finalizzate all'introduzione di un nuovo metodo di marketing. Di queste, 10 hanno dichiarato di avere introdotto nuovi sistemi di promozione di prodotto.

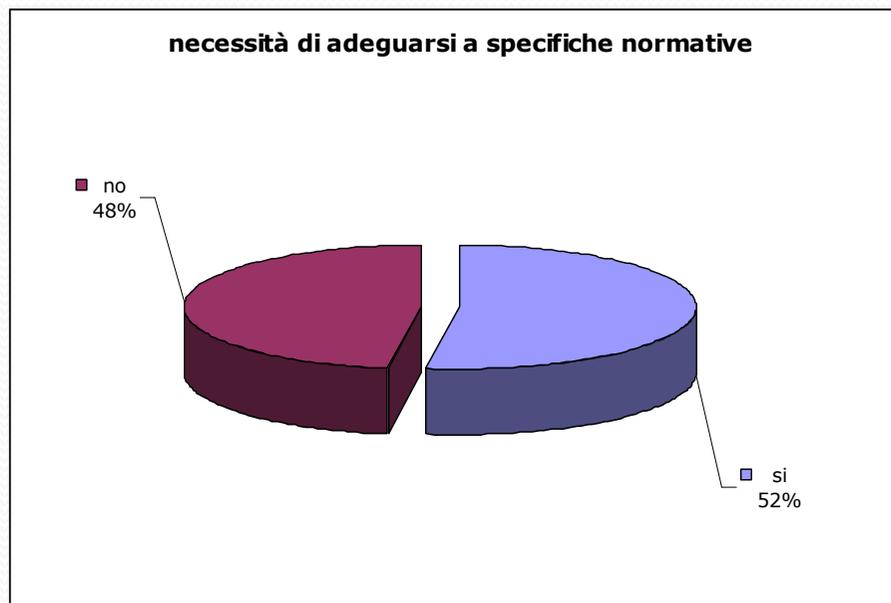
Le innovazioni dichiarate riguardano sistemi di promozione già utilizzati dalla maggior parte dei competitor. Si segnalano, tuttavia, due esperienze significative: 1. Realizzazione di un museo aziendale; 2. Predisposizione di confezioni a tema, in occasione di eventi eno-gastronomici.

INNOVAZIONI ORGANIZZATIVE



1. Organizzazione: aumento/diminuzione del personale; identificazione di nuovi ruoli e mansioni tra i collaboratori dell'azienda;
2. Pratiche commerciali: sviluppo di un'area marketing; commercializzazione diretta dei prodotti;
3. Luogo di lavoro: aumento della superficie di vendita; informatizzazione del processo produttivo e trasformazione nell'allestimento degli spazi;
4. Relazioni esterne: modifica della forma giuridica della società.

INNOVAZIONI ORGANIZZATIVE



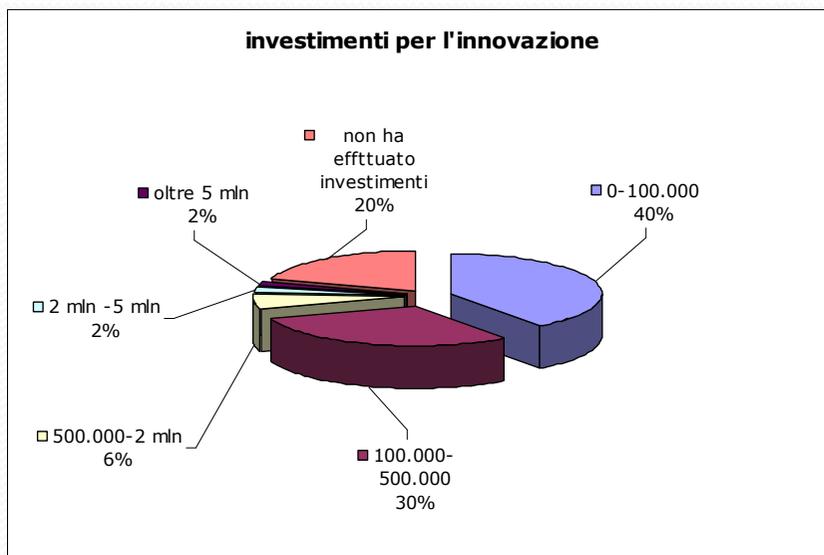
La decisione di apportare innovazioni organizzative è sembrata dettata dalla necessità di adeguarsi alle richieste del mercato o a momentanee problematiche di lavoro, piuttosto che ad analisi approfondite sul miglioramento dell'efficienza e dell'efficacia del processo produttivo.

PIANIFICAZIONE E PARAMETRI DI MISURAZIONE

Le imprese hanno definito innovativi processi, prodotti e iniziative non classificabili come tali nel rigore delle definizioni internazionali. In sintesi alcuni risultati:

1. Il 46% (23 su 50) delle imprese ha dichiarato di utilizzare, stabilmente, risorse umane in attività legate alla ricerca e innovazione (in 13 casi a tempo pieno). Dato sovradimensionato rispetto alla realtà;
2. La volontà di sviluppare nuove idee e iniziative, molto spesso, non è né organizzata né strutturata (40%);
3. Mancano meccanismi di raccolta e di selezione delle idee sia all'interno sia all'esterno dell'azienda (40%);
4. Non si riscontra la presenza di piani complessivi di azioni strategiche e operative per l'innovazione;
5. Nell'82% dei casi le innovazioni sono indirizzate alla commercializzazione di prodotti/servizi migliori per clienti più esigenti (innovazione "sostenibile");
6. Solo il 18% delle imprese è orientato verso l'innovazione "dirompente", legata alla commercializzazione di prodotti/servizi basilari e accessibili.

PIANIFICAZIONE E PARAMETRI DI MISURAZIONE



NEL CORSO DEL 2010

Il 22% delle imprese (11 su 50) ha affermato di destinare risorse finanziarie interne adeguate alla pianificazione dell'innovazione. Dato incoraggiante rispetto ai risultati della ricerca.

Relativamente ai finanziamenti esterni, le imprese identificano tale categoria con i fondi a carattere pubblico. I fondi a disposizione, tuttavia, o sono scarsamente conosciuti o percepiti come poco consistenti.

EFFETTI ATTIVITA' INNOVATIVA

Effetti della attività innovativa	Grado di importanza				
	Nulla	Basso	Medio	Alto	Non Risponde
1. Sui prodotti:					
1.1 Aumento del numero dei prodotti e servizi offerti alla clientela	0%	2%	24%	60%	14%
1.2 Accesso a nuovi mercati o aumento della propria quota di mercato	0%	4%	30%	52%	14%
1.3 Miglioramento della qualità dei prodotti o servizi	2%	0%	16%	68%	14%
2. Sui processi:					
2.1. Maggiore flessibilità nella produzione o nella fornitura dei servizi	0%	10%	26%	48%	16%
2.2 Maggiore capacità di produzione o di fornitura di servizi	2%	6%	28%	50%	14%
2.3 Riduzione del costo del lavoro per unità di prodotto	24%	24%	24%	12%	16%
2.4 Riduzione dei costi dei materiali ed energia per unità di prodotto	28%	22%	22%	12%	16%
2.5 Riduzione dei tempi di risposta alle esigenze di clienti e fornitori	4%	8%	26%	48%	14%
3. Altro:					
3.1 Riduzione dell'impatto ambientale Riduzione del rischio di incidenti sul lavoro	6%	28%	24%	28%	14%
3.2 Adeguamento a normative e standard	6%	18%	24%	38%	14%
3.3 Maggior grado di soddisfazione dei dipendenti	4%	6%	34%	40%	16%

INDICATORI DI INNOVAZIONE

A. Risorse organizzative	17%
B. Infrastrutture organizzative	9%
C. Cultura e clima aziendale attuali	7%
D. Leadership, Management	16%
E. Identificazione di nuove opportunità	16%
F. Livello di burocrazia	0%
G. Decision making e politiche aziendali	7%
H. Accettazione dei cambiamenti /Tolleranza del fallimento	10%
I. Uso dei consulenti	7%
J. Qualità della vita al lavoro	7%

Ha risposto al quesito il 68% delle imprese, pari a 34 unità.

L'Innovation Audit è uno strumento di analisi utilizzato per aiutare l'azienda a individuare le proprie capacità d'innovazione. Consiste in un elenco delle aree aziendali più importanti al fine del processo di auditing dell'innovazione, in relazione alle quali è stato chiesto di indicare, con la possibilità di risposta multipla, quelle ritenute di maggiore impatto per le capacità innovative dell'impresa.

AUDIT TECNOLOGICO

Domande chiave					
	Totalmente in disaccordo	In disaccordo	D'accordo	Totalmente d'accordo	Non risponde
Punteggio di valutazione (da 4)	1	2	3	4	5
1. Riveste un ruolo importante nella strategia aziendale	0%	2%	18%	74%	6%
2. L'azienda è consapevole delle tecnologie più importanti per la propria attività	0%	0%	30%	64%	6%
3. L'azienda è attrezzata per valutare opportunità tecnologiche	0%	6%	46%	42%	6%
4. L'azienda può determinare le minacce tecnologiche senza difficoltà	0%	6%	36%	40%	18%
5. L'azienda ha punti di forza tecnologici peculiari che è in grado di usare al meglio	2%	10%	24%	48%	16%
6. L'azienda sa quali tecnologie dare in <i>outsourcing</i> e quali sviluppare all'interno	2%	4%	40%	38%	16%
7. Il management è competente nel formulare una strategia tecnologica adatta all'azienda	2%	2%	40%	44%	12%
8. L'azienda conosce le principali priorità tecnologiche	0%	0%	42%	48%	10%
9. L'azienda sa come scegliere la tecnologia necessaria alla propria attività	0%	0%	38%	50%	12%

AUDIT TECNOLOGICO

Domande chiave					
	Totalmente in disaccordo	In disaccordo	D'accordo	Totalmente d'accordo	Non risponde
Punteggio di valutazione (da 4)	1	2	3	4	5
10. L'azienda sa quali sono le migliori fonti tecnologiche	0%	2%	44%	44%	10%
11. L'azienda ha dei buoni collegamenti con importanti fornitori di tecnologia esterni	0%	4%	40%	46%	10%
12. Le attività tecnologiche (es. ingegneria e R&S) sono organizzate in modo efficace all'interno dell'azienda	12%	24%	26%	22%	16%
13. L'azienda ha un buon sistema per valutare i progetti tecnologici	4%	18%	32%	28%	18%
14. Le persone sono capaci di trasferire le proprie conoscenze da un progetto tecnologico all'altro	0%	6%	48%	32%	14%
15. Vengono usati enti esterni (es. aziende di consulenza) di supporto per l'assessment tecnologico	16%	14%	32%	26%	12%
16. Ci sono enti esterni che aiutano a valutare la performance tecnologica	14%	24%	28%	20%	14%
17. Si coopera con le università e/o gli enti di ricerca in progetti tecnologici chiave	30%	22%	14%	18%	16%

L'**Audit Tecnologico** è uno strumento di misurazione che fornisce una verifica delle competenze tecniche dell'impresa. Si basa sull'indicazione di alcuni assiomi sul tema della tecnologia, per i quali viene chiesto all'intervistato di formulare un proprio giudizio su una scala di quattro gradi.

COMPETENZE INNOVATIVE E AMBIENTE COMPETITIVO

PUNTI DI FORZA/DEBOLEZZA ELEMENTI DI ANALISI	VALUTAZIONE				
	Totalmente in disaccordo	In disaccordo	D'accordo	Totalmente d'accordo	Non risponde
Punteggio di valutazione (da 4)	1	2	3	4	5
1. L'azienda è considerata impresa innovativa nel mercato	0%	8%	38%	48%	6%
2. L'azienda è considerata di riferimento nel suo settore	2%	8%	28%	58%	4%
3. L'azienda ha un marchio o reputazione forte	4%	10%	34%	52%	0%
4. L'azienda ha punti di forza peculiari che controlla direttamente	2%	2%	38%	52%	6%
5. L'azienda ha accesso a risorse a basso costo o in esclusiva	36%	40%	14%	2%	8%
6. Gli impianti e le attrezzature sono all'avanguardia	0%	10%	44%	42%	4%
7. I rapporti con i fornitori e clienti sono forti	0%	4%	32%	64%	0%
8. Il personale è qualificato	0%	2%	34%	64%	0%
9. I rapporti con i dipendenti sono buoni	0%	0%	28%	70%	2%
10. L'azienda possiede una strategia di comunicazione/pubblicitaria collaudata	18%	42%	26%	14%	0%
11. L'azienda ha competenze specialistiche in marketing	26%	40%	18%	14%	2%

Dai dati sopra indicati, si rileva una sostanziale debolezza delle imprese nel settore del marketing e della commercializzazione dei prodotti.

Tra i punti di forza maggiori, si evidenziano le relazioni con l'esterno (clienti e fornitori) e quelle all'interno (rapporti con i dipendenti), che sono considerate molto buone dalla stragrande maggioranza del campione.

Sostanzialmente di buon livello è la percezione della dotazione tecnologica delle imprese.

COMPETENZE INNOVATIVE E AMBIENTE COMPETITIVO

OPPORTUNITA'/MINACCE ELEMENTI DI ANALISI	VALUTAZIONE				
	Totalmente in disaccordo	In disaccordo	D'accordo	Totalmente d'accordo	Non risponde
Punteggio di valutazione (da 4)	1	2	3	4	5
1. Il mercato presenta buone opportunità di business	0%	16%	20%	60%	4%
2. Sono promosse fusioni, joint ventures o alleanze strategiche	38%	22%	20%	12%	8%
3. I trend di mercato sono interessanti	0%	16%	28%	46%	10%
4. Sono disponibili nel settore nuove tecnologie	0%	6%	28%	58%	8%
5. Sono raggiungibili nuovi mercati internazionali	12%	18%	24%	32%	14%
6. Il mercato è condotto da un competitore debole (non innovativo)	38%	26%	10%	8%	18%
7. La domanda di prodotti o servizi innovativi è in crescita	0%	10%	16%	58%	16%

In riferimento all'ambiente competitivo in cui operano, le imprese, mediamente, si considerano innovative rispetto al mercato, punti di riferimento nel loro settore con marchi e reputazioni forti.

Beneficiare di nuove opportunità permetterebbe di ampliare il proprio business, raggiungendo nuovi mercati internazionali, nonché investire costantemente nelle nuove tecnologie di settore.

La richiesta di supporto alle strategie innovative delle aziende

AZIONI DI SUPPORTO ALLE STRATEGIE AZIENDALI

A. Miglioramento delle infrastrutture e trasporti;	17%
B. Miglioramento delle infrastrutture telematiche (es. fibra ottica);	8%
C. Disponibilità di finanziamenti pubblici a fondo perduto;	22%
D. Disponibilità di fondi di garanzia, mutuo agevolato, venture capitalist, ecc.;	9%
E. Supporto all'internazionalizzazione;	11%
F. Supporto all'utilizzo di fondi europei;	12%
G. Snellimento delle procedure burocratico-amministrative;	20%
H. Altro (specificare):	1%

Ha risposto al quesito il 100% delle imprese, pari a 50 unità.

La maggiore frequenza di risposta è stata data in corrispondenza della domanda "disponibilità di finanziamento a fondo perduto", immediatamente seguita da "snellimento delle procedure burocratiche e amministrative" e "miglioramento delle infrastrutture e trasporti."

Da non sottovalutare le percentuali emerse in corrispondenza delle domande "supporto all'internazionalizzazione" e "supporto all'utilizzo dei fondi europei".

Gli organismi di ricerca molisani – La raccolta dei dati

Su sette centri di ricerca contattati, è stato possibile somministrare il questionario soltanto a due centri specializzati nel campo della medicina e della biomedicina.

Altre informazioni sono state rese disponibili da colloqui non standardizzati nelle classificazioni previste dal questionario.



Il settore di maggior interesse e diffusione, in tema di ricerca, appare essere quello medico. L'oggetto delle ricerche, di rilevanza internazionale, va dalla ricerca traslazionale nel campo delle neuroscienze, alla ricerca biomedica in campo oncologico e cardiovascolare; dall'epidemiologia, allo studio e applicazione di modelli di servizio sanitario in altri paesi.

Appaiono di interesse anche le ricerche condotte nel settore agro-industriale (carni, prodotti ittici, latte e cereali).



In generale, appare in fase di sviluppo l'integrazione del mondo della ricerca con quello industriale, anche se questo è maggiormente riferibile a realtà imprenditoriali extra-regionali.

Tra i fattori esterni che potrebbero agevolare le strategie di ricerca sono indicati la disponibilità di fondi di finanziamento, a fondo perduto e a mutuo agevolato, il supporto all'utilizzo di fondi europei e il supporto all'internazionalizzazione.

I centri di ricerca molisani – Conclusioni

1. Le dimensioni del Molise e delle sue strutture didattiche e di ricerca, per quanto di livello, non possono connotare il sistema territoriale come autosufficiente.
2. Tuttavia, dall'analisi congiunta dei risultati relativi alle aziende e ai centri di ricerca sembrano esserci i presupposti per instaurare rapporti di collaborazione, che vadano oltre il singolo progetto e gettino le basi per la creazione di un sistema ricerca-impresa orientato allo sviluppo economico.
3. Un esempio positivo è rappresentato dalle esperienze di innovazione "al contrario" (cioè che danno il senso di innovatività con il ritorno alla tradizione) nel settore agro-industriale, nelle quali è facilmente riconoscibile l'apporto, sia in termini di risorse umane specializzate sia in termini di attività di ricerca.
4. Supportare queste esperienze e investire sui profili formativi delle aziende potrebbe dare impulso a un moltiplicatore di innovazione autosostenibile.

Conclusioni – Quadro generale

Sul piano della ricerca e dell'innovazione i risultati emersi non appaiono propriamente incoraggianti:

1. Mancano fondi e piani di sviluppo specifici previsti dalle stesse imprese;
2. In genere, non è pianificata un'attività di innovazione e sviluppo. In caso contrario, i fondi assegnati sono occasionali e legati a esigenze momentanee del mercato;
3. Inesistenti o scarsamente sviluppate appaiono le innovazioni in ambito marketing, commercializzazione e posizionamento sul mercato del prodotto;
4. Non sono dedicate alle nuove tecnologie attenzioni specifiche nelle strategie aziendali;
5. Difficoltà notevoli persistono nella definizione di un circuito sull'innovazione, che metta in rete collaborazione e conoscenza, per la diffusione di nuove sinergie;
6. Carenti sono il coordinamento e la costituzione di partenariati con università ed enti di ricerca.

Conclusioni – Le eccellenze

Il grado di gestione manageriale risulta preponderante nelle aree più prettamente tecniche, dove nuovi prodotti/servizi vengono ideati e prototipati, a discapito delle aree, a valle dei processi di R&S, che si occupano di promuovere i prodotti sviluppati e di gestire la fase di produzione industriale a seguito delle commesse.



A tale proposito potrebbe essere utile:

1. Consolidare e tarare un piano specifico di supporto alla progettazione;
2. Realizzare un sistema di incentivazione a sportello;
3. Migliorare le infrastrutture classiche;
4. Potenziare i collegamenti telematici a banda larga.

SviluppoItalia

Molise

Sviluppo Italia Molise S.p.A.

Via F. Crispi, 1/C

86100 Campobasso

Tel.: +39 0874360500

Fax: +39 0874360523

E-mail: info@sviluppoitaliamolise.it

PEC: sviluppoitaliamolise@legalmail.it

Web site: www.sviluppoitaliamolise.it

