

**CHARACTERISTICS OF ENTERPRISES IN KOPER**  
(Internal basic frequencies report)

## 1. PREFACE

In August 2007, 100 enterprises in the area of Koper were involved in the research »Euroregione: giovani, media, identità economica nella nuova Europa«, implemented in cooperation of the University of Primorska, Science and Research centre of Koper with RUE, the main purpose being to compare enterprises in the Slovene-Italian border area. The questionnaires prepared by RUE were translated from Italian to Slovenian language (see the annex 1). Directors of enterprises were first sent the formal letter and afterwards contacted face to face. The interviewers of the Science and Research Centre of Koper (4 temporary employed co-workers regularly involved in the field and telephone interviewing at UP ZRS) carried face to face interviews with representatives of the enterprises of different fields: industry (56), commerce (37), tourist agencies (5) and hotels (3).

The results were filled in the on-line questionnaire form prepared by RUE and the present report is based on this data base. Since the data base prepared by RUE was in Italian language and the purpose of the project, as well as the present report, is the comparison of the data, also the tables and charts will contain Italian version of the questions and answers. Within the report, the basic frequencies results for the research on enterprises in Koper will be presented. Since the frequencies are rather small, it has to be highlighted that the presented results have mainly *descriptive* significance.

## I. INDUSTRY

In Koper area, 56 industrial enterprises were interviewed; in this report their characteristics will be presented. Koper area is characterised with small enterprises, therefore many characteristics are typical of small enterprises.

**Table 1:** “A quale dei seguenti profili corrisponde l’interazione impianto-prodotto della Sua azienda?”

	Frequency	Percent (%)
<b>L' azienda ha un solo stabilimento e sviluppa una sola linea di prodotto</b>	12	21,4
<b>L' azienda ha un solo stabilimento e sviluppa più di una linea di prodotto</b>	39	69,6
<b>L' azienda ha più di uno stabilimento e sviluppa una sola linea di prodotto</b>	1	1,8
<b>L' azienda ha più di uno stabilimento e sviluppa più di una linea di prodotto</b>	4	7,1
<b>Total</b>	56	100,0

As it can be observed from the table 1, the vast majority of the interviewed enterprises in Koper, 69,6 % has only one setting that develops more than line of the products. With 21,4 % it is followed by the enterprises that in the same circumstances develop only one line of the products. There is only minor percent, 8,9 % of other types of enterprises.

**Table 2:** “Quali delle seguenti tecnologie produttive possiede la Sua azienda?”

	Responses		Percent of Cases
	Frequency	Percent	
<b>Macchina a controllo numerico (CN)</b>	20	20,0%	35,7%
<b>Macchina a controllo numerico con computer (CNC)</b>	18	18,0%	32,1%
<b>Sistemi Flessibili di Produzione (FMS)</b>	8	8,0%	14,3%
<b>Robot mono/plurifunzionali</b>	2	2,0%	3,6%

<b>Produzione integrata col computer (CIM)</b>	8	8,0%	14,3%
<b>DFX, Concurrent Engineering</b>	1	1,0%	1,8%
<b>CAD, Computer Aided Design</b>	6	6,0%	10,7%
<b>CAE, Computer Aided Engineering</b>	5	5,0%	8,9%
<b>CAM, Computer Aided Manufacturing</b>	4	4,0%	7,1%
<b>Altro</b>	28	28,0%	50,0%
<b>Total</b>	100	100,0%	178,6%

Since the question was multiple-response, there are 100 responds to the question. 35,7% of the enterprises report the use of CN within the work process, 32,1 % of the interviewed companies possess CNC, while 14,3 % report the use of FMS and CIM. The smaller share, 10,7 % of the interviewed companies use CAD. The other technologies, such as CAE, CAM, DFX and robots are used by smaller share of enterprises (less than 10 %). Half of the interviewed companies chose the option “other”.

**Table 3:** “Qual e la politica di produzione e di logistica della Sua azienda?”

	<b>Frequency</b>	<b>Percent (%)</b>
<b>Produzione per il magazzino</b>	9	16,1
<b>Produzione su commessa</b>	47	83,9
<b>Total</b>	56	100,0

The vast majority of the enterprises involved in the project, 83,9 %, produce “on request”, only 16,1 % usually have stock supply.

**Table 4:** “Quali canali distributivi adotta la Sua azienda?”

	Responses		Percent of Cases
	Frequencies	Percent	
<b>Rivenditori specializzati</b>	13	14,1%	23,2%
<b>Rivenditori non specializzati</b>	2	2,2%	3,6%
<b>Grande distribuzione</b>	10	10,9%	17,9%
<b>Vendita diretta</b>	24	26,1%	42,9%
<b>Vendita per corrispondenza</b>	2	2,2%	3,6%
<b>Vendita su ordinazione</b>	39	42,4%	69,6%
<b>Vendita tramite internet</b>	1	1,1%	1,8%
<b>Altro</b>	1	1,1%	1,8%
<b>Total</b>	92	100,0%	164,3%

The question on distribution paths presented in the table 4 was a multiple response one and in total there were 92 responses. A large share, 69,6 % of enterprises produce and sale “on request”, 42,9 % sale their products directly, 23,2 % sale their products through specialised stores and 17,9 % use the channels of large scale distribution. The other ways of distribution are seldom used.

**Table 5:** “Quale tipo di innovazione fa la Sua impresa?”

	Frequency	Percent (%)
<b>Di processo</b>	14	25,0
<b>Di prodotto</b>	29	51,8
<b>Etrambe</b>	13	23,2
<b>Total</b>	56	100,0

The enterprise representatives were asked also about the types of innovation developed in their companies; and mainly, in 51,8 % of the cases, they develop innovations related to the product, in 25 % they develop innovations of the process, while in 23,2 % of the cases they do

both, innovation of the product as well as of the process.

**Table 6:** “Come viene attuata l’innovazione?”

	Responses		Percent of Cases
	Frequencies	Percent	
<b>Limitata alle innovazioni incorporate ai macchinari ed agli impianti acquistati.</b>	28	43,8%	52,8%
<b>Tecnici qualificati ed esperti migliorano e/o adattano i macchinari vecchi e nuovi rendendoli funzionali alle nostre esigenze produttive.</b>	29	45,3%	54,7%
<b>Ricercatori assunti dall'azienda che lavorano in un laboratorio di R&amp;S interno all'azienda.</b>	4	6,3%	7,5%
<b>Teniamo relazioni con università</b>	2	3,1%	3,8%
<b>Lavoriamo con centri di ricerca privati o pubblici</b>	1	1,6%	1,9%
<b>Total</b>	64	100,0%	120,8%

The innovation processes in the industrial enterprises of Koper are the following: (Again, the question was a multi-response one, therefore the total percent of cases is higher than 100 %) in 52,8 % of the cases the innovation is more of technical nature of the acquired equipment, in 54,7 % the qualified personnel and experts improve and/or adjust the old and the new machines and equipment in order to meet the needs of the enterprise. Only smaller share of enterprises have researchers working in their Research and Development sector (7,5%), collaborate with universities (3,8 %) or research centres (1,9 %).

**Table 7:** “Per le scelte gestionali e di bilancio, quali dei seguenti sistemi vengono adottati nella Sua impresa?”

	Responses		Percent of Cases
	Frequencies	Percent	
<b>Bilancio d'esercizio</b>	51	83,6%	91,1%
<b>Activity-Based Management (ABM)</b>	2	3,3%	3,6%

## Characteristics of enterprises in Koper

<b>Processo Value Added (PVA)</b>	1	1,6%	1,8%
<b>Customer Profitability Analysis (CPA)</b>	4	6,6%	7,1%
<b>Altro</b>	3	4,9%	5,4%
<b>Total</b>	61	100,0%	108,9%

A large percentage, 91,1 % of the enterprises involved in the project produce “Balance of accounts”, 7,1 % make CPA, 3,6 % ABM and 1,8 % PVA. Only 5,4 % of the enterprises chose the answer “other”.

**Table 8:** *“Indicare l’evoluzione dell’assetto proprietario realizzata o prevista al termine del passaggio generazionale”*

	<b>Frequency</b>	<b>Percent (%)</b>
<b>Successione in ambito familiare senza frazionamento proprietario dell'azienda</b>	47	83,9
<b>Successione in ambito familiare con frazionamento proprietario dell'azienda</b>	4	7,1
<b>Apertura del capitale a soggetti esterni con mantenimento di quote di minoranza da parte della famiglia</b>	1	1,8
<b>Cessione totale della proprietà</b>	4	7,1
<b>Total</b>	56	100,0

From the table 8 it can be observed that according to either foreseen or actuated changes in generations in the enterprises, they will remain within the family without (83,9 %) or with (7,1 %) dispersing the ownership.

**Table 9:** “Quali sono le fonti di finanziamento della Sua impresa?”

	Responses		Percent of Cases
	Frequencies	Percent	N
<b>Autofinanziamento (denaro proprio, famiglia, parenti, amici)</b>	46	50,0%	82,1%
<b>Credito banca nazionale</b>	31	33,7%	55,4%
<b>Contributi statali/comunitari</b>	4	4,3%	7,1%
<b>Private equity</b>	1	1,1%	1,8%
<b>Leasing</b>	4	4,3%	7,1%
<b>Utili non distribuiti</b>	5	5,4%	8,9%
<b>Altro</b>	1	1,1%	1,8%
<b>Total</b>	92	100,0%	164,3%

Representatives of enterprises were asked also about their financing. Many of them use various sources of financing, the main being autofinancing (82,1 %) and then bank loan (55,4 %). Few of them use undistributed income (8,9 %) or leasing (7,1 %). One company chose the answer “private equity” and one “other”. Many listed choices, such as “venture capital”, “regional financing” and others were not chosen at all.

**Table 10:** “Qual è il cash-flow della Sua impresa?”

	Frequency	Percent (%)
<b>Negativo</b>	2	3,6
<b>Nulla, le entrate di cassa pareggiano le uscite di cassa</b>	11	19,6
<b>Positivo ma re-investito</b>	39	69,6
<b>Positivo con dividendi ridotti</b>	2	3,6
<b>Positivo con dividendi più elevati</b>	2	3,6
<b>Total</b>	56	100,0

Companies mainly have positive cash-flow that they re-invest (69,6 %); quite a large share (19,6 %) also has zero cash-flow (19,6 %). A smaller share of enterprises have negative cash inflow (3,6 %) on one hand or positive with dividends (7,2 %) on the other.

**Table 11:** “*Quale dei seguenti attestati possiede la Sua impresa?*”

	Responses		Percent of Cases
	Frequencies	Percent	
<b>UNI EN ISO 001:2000</b>	7	53,8%	58,3%
<b>UNI EN ISO 001:2004</b>	1	7,7%	8,3%
<b>Marchio registrato</b>	4	30,8%	33,3%
<b>Altro</b>	1	7,7%	8,3%
<b>Total</b>	13	100,0%	108,3%

The interviewed enterprises were questioned also about the standards they have in their company. Among the listed, only few were chosen. 7 companies declare to have UNI EN ISO 001: 2000, 1 company has UNI EN ISO 001: 2004, 4 have registered trade mark and 1 company chose the answer “other”.

**Table 12:** “*Quale di queste azioni svolge la Sua azienda per vendere il proprio prodotto?*”

	Responses		Percent of Cases
	Frequencies	Percent	
<b>Pubblicità (giornale, radio, televisione, riviste, etc...)</b>	23	19,0%	41,1%
<b>Marketing con strumenti interattivi: blog, webchats, iTunes, iPod, etc.</b>	27	22,3%	48,2%
<b>Call-center</b>	1	,8%	1,8%
<b>E-mail</b>	15	12,4%	26,8%
<b>Merchandising</b>	6	5,0%	10,7%
<b>Sponsorizzazioni</b>	11	9,1%	19,6%
<b>Pubbliche relazioni</b>	7	5,8%	12,5%
<b>Promozione delle vendite</b>	5	4,1%	8,9%

<b>Vendita personale (ad esempio porta a porta)</b>	1	,8%	1,8%
<b>Packaging, materiali e confezioni per rendere il prodotto più attraente</b>	3	2,5%	5,4%
<b>Altro</b>	22	18,2%	39,3%
<b>Total</b>	121	100,0%	216,1%

In this multiple response question, the interviewers chose the strategies used for the promotion of their products. Interestingly, more than half of the companies, 48,2 % of the cases report using interactive strategies of marketing, 41,1 % use publicity in newspapers, on the radio, television etc, 26,8 % use e-mail promotion, 19,6 % sponsorships, 12,5 % public relations. Few, 10,7 % use the merchandising and 8,9 % sales promotions. Only 3 companies use packaging, one uses call centres and another one personal sales (like door to door). Among 39,3 % that answered “other” many (small) companies reported using none of the above listed strategies except good work that spreads the “good word” of the satisfied customers.

**Table 13:** “*In che modo è presente la Sua impresa all'estero?*”

	Responses		Percent of cases
	Frequencies	Percent	
<b>Investimenti diretti</b>	2	6,7%	9,1%
<b>Joint venture</b>	1	3,3%	4,5%
<b>Rappresentanti</b>	8	26,7%	36,4%
<b>Distributori</b>	5	16,7%	22,7%
<b>Ufficio export</b>	2	6,7%	9,1%
<b>Vendite a società di trading</b>	1	3,3%	4,5%
<b>De-localizzazione di alcune funzioni aziendali</b>	1	3,3%	4,5%
<b>Altro</b>	10	33,3%	45,5%
<b>Total</b>	30	100,0%	136,4%

Being mostly of the local character, not all of the companies reported their presence abroad. Among those who did, they mainly reported having representatives (8 companies) and distributors (5 companies). Two companies reported using direct investments and 2 reported having export office. 10 companies chose the answer “other”.

**Table 14:** “*La Sua impresa industriale vanta un passato artigianale?*”

	<b>Frequency</b>	<b>Percent (%)</b>
<b>Si</b>	29	51,8
<b>No</b>	27	48,2
<b>Total</b>	56	100,0

Out of 56 interviewed enterprises, 51,8 %, therefore around half, have »artisan« background and 48,2 %, do not have.

## II. COMMERCE

### NON SPECIALIZED ENTERPRISES (FOOD STORES)

Here, we present the results for commercial enterprises involved in the research. The first part presents results of 22 *non-specialized* commercial enterprises (food stores) that answered the questionnaire. Since the number of involved enterprises is very small, the results will be presented mainly in text form.

**Table 1:** “*Puo, per cortesia, fornirci l'estensione della superficie di vendita (in mq) della Sua attività commerciale?*”

	Frequency	Percent (%)
< 50 mq	6	27,3
Tra 50 mq e 99 mq	7	31,8
Tra 100 mq e 199 mq	5	22,7
Tra 200 mq e 399 mq	1	4,5
Tra 400 mq e 2499 mq	3	13,6
<b>Total</b>	22	100,0

Thus, involved in the research were 13 enterprises with their commercial activity spread on the area of less than 100 m<sup>2</sup>, 5 on the area between 100 m<sup>2</sup> and 199 m<sup>2</sup> and 4 on a area, larger than 200 m<sup>2</sup>.

The commercial enterprises involved in the project on the average had 43 percent of packed products and between 57 percent of fresh products.

**Table 2:** “Quali delle seguenti tipologie promozionali adotta la Sua attività commerciale?”

	Responses		Percent of Cases
	Frequencies	Percent	
<b>Sponsorizzazioni</b>	2	4,3%	11,8%
<b>Concorsi</b>	4	8,5%	23,5%
<b>Raccolta punti</b>	2	4,3%	11,8%
<b>Regalo</b>	2	4,3%	11,8%
<b>Vendite abbinate</b>	1	2,1%	5,9%
<b>Formato speciale</b>	2	4,3%	11,8%
<b>Multipack</b>	1	2,1%	5,9%
<b>Offerte speciali</b>	13	27,7%	76,5%
<b>Buono sconto</b>	5	10,6%	29,4%
<b>3x2, 4x2</b>	2	4,3%	11,8%
<b>Esposizioni preferenziali</b>	2	4,3%	11,8%
<b>Degustazioni</b>	5	10,6%	29,4%
<b>Concorsi</b>	3	6,4%	17,6%
<b>Carta fedeltà</b>	3	6,4%	17,6%
<b>Total</b>	47	100,0%	276,5%

In the Table 2 are listed types of promotion of their products used in commercial enterprises. It can be observed that interviewed enterprises for the most use some kind of special offers (sales etc.), food degustations and coupons. Enterprises use also other kinds of promotion from the list, but to the less extent.

**Table 3:** “Com'è organizzato il layout delle attrezzature della Sua impresa commerciale?”

	Frequency	Percent (%)
<b>"a griglia": disposizione parallela delle attrezzature espositive</b>	11	50,0
<b>"a isola": attrezzature che lasciano liberi i clienti di muoversi senza alcun percorso programmato</b>	11	50,0
<b>Total</b>	22	100,0

With regard to the organisation of the layout of shelves in the store, 11 food stores report having organised path through the store and 11 not.

Tables 4 and 5 present the organisation of goods in the 22 enterprises that took part of the project. While the layout of goods is usually in the form of similar categories of goods (16 enterprises), its display varies.

**Table 4:** “Come ha impostato il layout merceologico nella Sua impresa commerciale?”

	Frequency	Percent (%)
<b>Reparti aggregati per categorie merceologiche simili es "bevande calde"</b>	16	72,7
<b>Reparti aggregati per funzioni d'uso/ occasioni di consumo es. "cura capelli" shampoo, piastre, phon; "party" coca-cola,</b>	6	27,3
<b>Total</b>	22	100,0

**Table 5:** “Ci può dire a quali delle seguenti descrizioni corrisponde il display merceologico della Sua impresa commerciale?”

	Frequency	Percent (%)
<b>Verticale di segmento merceologico e orizzontale di marca commerciale</b>	8	36,4
<b>Verticale di segmento merceologico e verticale di marca commerciale</b>	6	27,3
<b>Verticale di marca commerciale e orizzontale di segmento merceologico</b>	6	27,3
<b>Verticale di marca commerciale e verticale di segmento merceologico</b>	2	9,1
<b>Total</b>	22	100,0

**Table 6:** “*Quale di queste* corrisponde alla politica di prezzo della Sua impresa commerciale?”

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
<b>Primi prezzi: prodotti offerti al livello più basso della scala dei prezzi di categoria</b>	8	32,0%	36,4%
<b>Prezzi minimi costanti nel tempo rispetto al costo di produzione</b>	6	24,0%	27,3%
<b>Fasce di prezzo</b>	8	32,0%	36,4%
<b>Altro</b>	3	12,0%	13,6%
<b>Total</b>	25	100,0%	113,6%

The representatives of commercial enterprises were asked also about the price policy in their stores. The answers distribute between the choices listed in the table (first prices, minimum prices...), only the answer “constantly high prices in order to promote occasional sales” (not presented in the table) was never chosen.

**Table 7:** “*Se c'è stata, indicare l'evoluzione dell'assetto proprietario realizzata al termine del passaggio generazionale*”

	Frequency	Percent (%)
<b>Successione in ambito familiare senza frazionamento proprietario dell'azienda</b>	17	85
<b>Successione in ambito familiare con frazionamento proprietario dell'azienda</b>	1	5
<b>Apertura del capitale a soggetti esterni con mantenimento di quote di minoranza da parte della famiglia</b>	1	5
<b>Cessione totale della proprietà</b>	1	5
<b>Total</b>	20	100,0

In 17 cases, the small food stores remained within the family without dispersing the ownership, while the other choices were only chosen once each.

**Table 8:** “Quali sono le fonti di finanziamento della Sua impresa?”

	Responses		Percent of Cases
	Frequencies	Percent	N
<b>Autofinanziamento (denaro proprio, famiglia, parenti, amici)</b>	13	41,9%	68,4%
<b>Credito banca nazionale</b>	13	41,9%	68,4%
<b>Leasing</b>	2	6,5%	10,5%
<b>Capitale dei nuovi soci</b>	1	3,2%	5,3%
<b>Emissione azioni</b>	1	3,2%	5,3%
<b>Altro</b>	1	1,1%	1,8%
<b>Total</b>	31	100%	163,2%

Commercial enterprises mainly use self-financing or loans in national banks for financing their activities. Few other answers, such as leasing or investments of new partners were also chosen in this multiple response question.

**Table 9:** “Qual è la generazione di cassa della Sua impresa?”

	Frequency	Percent (%)
<b>Negativa</b>	1	5
<b>Nulla, le entrate di cassa pareggiano le uscite di cassa</b>	5	25
<b>Positiva ma re-investita</b>	10	50
<b>Positivo con dividendi ridotti</b>	2	10
<b>Positivo con dividendi più elevati</b>	2	10
<b>Total</b>	20	100,0

The cash-flow of the 22 commercial stores is positive and re-invested in half of the cases, positive with dividends in 4 cases, zero in 5 cases and negative in one case. Two enterprises did not answer the question.

**Table 10:** “*La Sua impresa industriale vanta un passato artigianale?*”

	<b>Frequency</b>	<b>Percent (%)</b>
<b>Si</b>	7	35
<b>No</b>	13	65
<b>Total</b>	20	100,0

Out of 20 enterprises who answered the question, 7 report having »artisan« background and 13 not having it.

## SPECIALIZED ENTERPRISES

The second part presents results of 16 *specialized* commercial enterprises that answered the questionnaire.

**Table 1:** “*Puo, per cortesia, fornirci l'estensione della superficie di vendita (in mq) della Sua attività commerciale?*”

	Frequency	Percent (%)
< 50 mq	3	18,8
Tra 50 mq e 99 mq	5	31,3
Tra 100 mq e 199 mq	1	6,3
Tra 200 mq e 399 mq	2	12,5
Tra 400 mq e 2499 mq	0	0
Tra 2500 mq e 6499 mq	4	25,0
> 6500 mq	1	6,3
<b>Total</b>	16	100,0

Thus, involved in the research were 5 enterprises with their commercial activity spread on the area between 50 and 99 m<sup>2</sup>, 4 on the area between 2500 m<sup>2</sup> and 6499 m<sup>2</sup> and 3 on a area, less than 50 m<sup>2</sup>.

**Table 2:** “Quali delle seguenti tipologie promozionali adotta la Sua attività commerciale?”

	Responses		Percent of Cases
	Frequencies	Percent	
<b>Sponsorizzazioni</b>	8	11,8%	53,3%
<b>Concorsi</b>	5	7,4%	33,3%
<b>Raccolta punti</b>	3	4,4%	20,0%
<b>Regalo</b>	7	10,3%	46,7%
<b>Vendite abbinate</b>	3	4,4%	20,0%
<b>Formato speciale</b>	1	1,5%	6,7%
<b>Multipack</b>	1	1,5%	6,7%
<b>Offerte speciali</b>	11	16,2%	73,3%
<b>Buono sconto</b>	9	13,2%	60,0%
<b>3x2, 4x2</b>	2	2,9%	13,3%
<b>Esposizioni preferenziali</b>	4	5,9%	26,7%
<b>Degustazioni</b>	2	2,9%	13,3%
<b>Concorsi</b>	5	7,4%	33,3%
<b>Carta fedeltà</b>	7	10,3%	46,7%
<b>Total</b>	68	100,0%	453,3%

In the Table 2 are listed types of promotion of their products used in commercial enterprises. It can be observed that interviewed enterprises for the most use some kind of special offers (sales etc.), discounts and sponsorships. Enterprises use also other kinds of promotion, such as fidelity cards and gifts.

**Table 3:** “Com'è organizzato il layout delle attrezzature della Sua impresa commerciale?”

	Frequency	Percent (%)
<b>"a griglia": disposizione parallela delle attrezzature espositive</b>	8	50,0
<b>"a isola": attrezzature che lasciano liberi i clienti di muoversi senza alcun percorso programmato</b>	8	50,0
<b>Total</b>	16	100,0

With regard to the organisation of the layout of shelves in the store, 8 food stores report having organised path through the store and 8 not.

Tables 4 and 5 present the organisation of goods in the 16 enterprises that took part of the project.

**Table 4:** “Come ha impostato il layout merceologico nella Sua impresa commerciale?”

	Frequency	Percent (%)
<b>Reparti aggregati per categorie merceologiche simili es "bevande calde"</b>	12	75,0
<b>Reparti aggregati per funzioni d'uso/ occasioni di consumo es. "cura capelli" shampoo, piastre, phon; "party" coca-cola,</b>	4	25,0
<b>Total</b>	16	100,0

**Table 5:** “Ci può dire a quali delle seguenti descrizioni corrisponde il display merceologico della Sua impresa commerciale?”

	Frequency	Percent (%)
<b>Verticale di segmento merceologico e orizzontale di marca commerciale</b>	3	18,8
<b>Verticale di segmento merceologico e verticale di marca commerciale</b>	4	25,0
<b>Verticale di marca commerciale e orizzontale di segmento merceologico</b>	6	37,5
<b>Verticale di marca commerciale e verticale di segmento merceologico</b>	3	18,8
<b>Total</b>	16	100,0

**Table 6:** “*Quale di queste corrisponde alla politica di prezzo della Sua impresa commerciale?*”

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
<b>Primi prezzi: prodotti offerti al livello più basso della scala dei prezzi di categoria</b>	5	25,0%	31,3%
<b>Prezzi minimi costanti nel tempo rispetto al costo di produzione</b>	6	30,0%	37,5%
<b>Fasce di prezzo</b>	8	40,0%	50,0%
<b>Altro</b>	1	5,0%	6,3%
<b>Total</b>	20	100,0%	125,0%

The representatives of commercial enterprises were asked also about the price policy in their stores. The answers distribute between the choices listed in the table (first prices, minimum prices...).

**Table 7:** “*Se c'è stata, indicare l'evoluzione dell'assetto proprietario realizzata al termine del passaggio generazionale*”

	Frequency	Percent (%)
<b>Successione in ambito familiare senza frazionamento proprietario dell'azienda</b>	11	68,8
<b>Successione in ambito familiare con frazionamento proprietario dell'azienda</b>	2	12,5
<b>Apertura del capitale a soggetti esterni con mantenimento di quote di minoranza da parte della famiglia</b>	1	6,3
<b>Cessione totale della proprietà</b>	2	12,5
<b>Total</b>	16	100,0

In 11 cases, the stores remained within the family without dispersing the ownership.

**Table 8:** “Quali sono le fonti di finanziamento della Sua impresa?”

	Responses		Percent of Cases
	Frequencies	Percent	N
<b>Autofinanziamento (denaro proprio, famiglia, parenti, amici)</b>	11	33,3%	68,8%
<b>Credito banca nazionale</b>	10	30,3%	62,5%
<b>Finanziamento regionale</b>	3	9,1%	18,8%
<b>Contributi statali/comunitari</b>	1	3,0%	6,3%
<b>Leasing</b>	4	12,1%	25,0%
<b>Utili non distribuiti</b>	1	3,0%	6,3%
<b>Emissione azioni</b>	2	6,1%	12,5%
<b>Altro</b>	1	3,0%	6,3%
<b>Total</b>	33	100%	206,3%

Commercial enterprises mainly use self-financing or loans in national banks for financing their activities. Few other answers, such as leasing or regional financing were also chosen in this multiple response question.

**Table 9:** “Qual è la generazione di cassa della Sua impresa?”

	Frequency	Percent (%)
<b>Negativa</b>	1	6,3
<b>Nulla, le entrate di cassa pareggiano le uscite di cassa</b>	2	12,5
<b>Positiva ma re-investita</b>	9	56,3
<b>Positivo con dividendi ridotti</b>	3	18,8
<b>Positivo con dividendi più elevati</b>	1	6,3
<b>Total</b>	16	100,0

The cash-flow of the 9 commercial stores is positive and re-invested in more than half of the

cases, positive with dividends in 4 cases, zero in 2 cases and negative in one case.

**Table 10:** “*La Sua impresa industriale vanta un passato artigianale?*”

	<b>Frequency</b>	<b>Percent (%)</b>
<b>Si</b>	7	43,8
<b>No</b>	9	56,3
<b>Total</b>	16	100,0

Out of 20 enterprises who answered the question, 7 report having »artisan« background and 13 not having it.

### III. TOURISTIC AGENCIES AND HOTELS

Since there were only few tourist agencies (5) and 3<sup>1</sup> hotels involved in the interviewing, the results will be presented only briefly in a descriptive form. The five *tourist agencies* in Koper reported organising tours in mainly all of the listed destinations and offer various types of arrangements, as it can be observed from the table 1 and 2.

**Table 1:** “Quali tra le seguenti aree di destinazione offre la Sua azienda ai propri clienti?” (a) e “Quali tra le seguenti aree di destinazione fanno parte di “pacchetti turistici” organizzati e ideati esclusivamente dalla Sua azienda?” (b)

DESTINATIONS	Frequency (a)	Frequency (b)
<b>Friuli Venezia Giulia</b>	5	4
<b>Slovenia</b>	5	5
<b>Veneto</b>	4	4
<b>Carinzia</b>	4	4
<b>Contea istriana</b>	4	3
<b>Contea fiumana</b>	5	3
<b>Nord est italiano</b>	5	4
<b>Nord ovest italiano</b>	5	4
<b>centro</b>	5	4
<b>sud</b>	5	4
<b>Francia Germania Paesi Bassi Belgio Danimarca</b>	5	4
<b>Spagna Portogallo</b>	5	5
<b>Grecia Turchia</b>	5	4
<b>Balcani</b>	5	5
<b>Paesi dell'Est Europa</b>	5	5
<b>Scandinavia</b>	5	4
<b>Russia e Repubbliche baltiche</b>	5	4
<b>Africa</b>	5	4
<b>Medio Oriente</b>	5	4
<b>Asia</b>	5	4
<b>Oceania</b>	5	4
<b>America del Nord</b>	5	4
<b>America centrale e del Sud</b>	5	4
<b>Total</b>	112	94

<sup>1</sup> There are 5 hotels in the area of Koper and 2, part of the same hotel chain, did not want to participate in the project.

**Table 2:** “Quali tra le seguenti tipologie di viaggio offre la Sua azienda ai propri clienti?” (a) e “Quali tra le seguenti tipologie di viaggio fanno parte di “pacchetti turistici” organizzati ed ideati esclusivamente dalla Sua azienda?” (b)

TYPE OF ARRANGEMENT	Frequency (a)	Frequency (b)
Artistico-culturali	4	4
Soggiorni al mare	5	4
Soggiorni ai monti	4	2
Soggiorni in località innevate	5	4
Soggiorni ai laghi	4	3
Villaggi turistici	5	3
Viaggi in occasione di eventi speciali	4	3
Viaggi per eventi sportivi	5	3
Crociere	5	5
Viaggi a tema	3	3
Soggiorni studio	3	2
Viaggi avventura	4	2
Soggiorni naturalistici	2	2
Soggiorni per motivi di cura e bellezza	5	3
Soggiorni sportivi	3	2
Viaggi religiosi	3	2
Soggiorni agriturismo	5	3
Altro	1	
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>50</b>

The agencies use various ways to sell their products: 3 sell their products directly, 3 sell them through internet, 2 sell products on request, 2 on correspondence and 2 as “small scale agency” (agenzia dettagliante), while one agency is grossist one. Of 5 tourist agencies, 4 use Balance of accounts, 2 use PVA, 1 ABC, 1 ABM and 1 CPA.

With regard to the generation changes, one of the agencies plans to totally cease the ownership, while other 4 plan (or already did) to pass the ownership within the family circle without dispersing ownership. Regarding ways of financing, self - financing is used by 4 agencies, bank loan by 3 agencies, 1 uses non distributed income and 1 “anticipi su fattura”. All the five agencies have positive and re-invested cash flow and only one has artisan background.

The *three hotels* in Koper offer the following services:

**Table 1:** Services in the three hotels in Koper

SERVICES	Frequency
Ristorante	3
Bar	3
Sala TV	2
Servizio in camera	1
Internet point	3
Congressi	2
Parcheggio privato	3
In camera, TV satellitare	2
Frigo Bar	2
Telefono in camera	3
Lavanderia	3
Prima colazione	3
Accesso e servizi per portatori di handicap	1
Ascensore	3
Aria condizionata	3
Baby-sitter in hotel	1
Asciugacapelli	3
Animali ammessi	2
<b>Total</b>	<b>43</b>

**Table 2:** Areas of improvement in the last 5 years

AREAS OF IMPROVEMENT	Frequency
Arredamento, compresa illuminazione	1
Posateria, coltelleria, pentolame e vasellame	3
Macchine per gli alimenti	2
Frigoriferi	2
Condizionatori	2
Riscaldamento	2
Stoviglie e porcellane	2
Biancheria e altri prodotti tessili	3
<b>Total</b>	<b>17</b>

The table 2 presents areas of improvements in the last five years in the three hotels. The selected hotels use the following strategies for promotion: all of them promote themselves through e-mail, two of them promote through advertisements in newspapers, television or through radio, one through public relations and one gives sponsorships. The hotels sell their services in various ways: two of the hotels sale directly and two use tourist agencies to sale their services, all the three sale also through internet. All of them produce balance of accounts and did or plan to pass the ownership within the family circle without dispersing ownership fractioning. All of them use self-financing and one has also a bank loan. Two of the hotels have positive and re-invested cash flow, while one's is null. Two of the hotels also have artisan background and one has the UNI EN ISO 9001:2000 standard.

**ANNEX 1: The sample of the questionnaire in Slovenian language**

**VPRAŠALNIK ZA PODJETJA  
TRGOVINA**

**ANKETAR/KA**

**DATUM**

**PODJETJE**

**ŠTEVILO ZAPOSLENIH V PODJETJU**

**ŠIFRA DEJAVNOSTI**

**1) Nam lahko, prosimo, poveste, koliko meri prodajna površina (v m<sup>2</sup>) vaše trgovske dejavnosti?**

(1 možen odgovor)

- 1.1 < 50 m<sup>2</sup>
- 1.2 Med 50 m<sup>2</sup> in 99 m<sup>2</sup>
- 1.3 Med 100 m<sup>2</sup> in 199 m<sup>2</sup>
- 1.4 Med 200 m<sup>2</sup> in 399 m<sup>2</sup>
- 1.5 Med 400 m<sup>2</sup> in 2499 m<sup>2</sup>
- 1.6 Med 2500 m<sup>2</sup> in 6499 m<sup>2</sup>
- 1.7 > 6500 m<sup>2</sup>

**2) Na katerem območju se nahaja vaša trgovska dejavnost?**

(1 možen odgovor)

- 2.1 Mesto
- 2.2 Predmestje
- 2.3 Podeželje/vas

**3) Če pomislite na asortiment vaše trgovske dejavnosti, nam lahko posredujete sledeče odstotke? Koliko je...**

- 3.1 Vseh pakiranih izdelkov \_\_\_\_\_%
- 3.2.1 Vseh samopostrežnih svežih izdelkov \_\_\_\_\_%
- 3.2.2 Vseh postrežnih svežih izdelkov \_\_\_\_\_%

**4) Še vedno v povezavi z asortimentom, nam lahko poveste odstotke, ki se nanašajo na....**

- 4.1 Delež prehrambnih izdelkov \_\_\_\_\_%

4.2 Delež ostalih izdelkov \_\_\_\_\_ %

**5) Nam lahko prosim poveste okvirno število blagovnih kategorij (npr. hrana, sanitarni izdelki, ...) v vaši trgovini?**

**6) Nam lahko prosim poveste okvirno število različnih artiklov v vaši trgovini?**

**7) Za katere oblike promocije ste se odločili v okvirih vaše trgovske dejavnosti?**

(več možnih odgovorov)

- 7.1 Sponzorstva
- 7.2 Nagradne igre
- 7.3 Zbiranje točk
- 7.4 Darila
- 7.5 Združeni nakupi (nakup enega izdelka je mogoč le hkrati z drugim)
- 7.6 Posebni formati
- 7.7 Multipack
- 7.8 Posebne ponudbe
- 7.9 Boni s popusti
- 7.10 3 za 2, 4 za 2
- 7.11 Preferenčno razstavljanje
- 7.12 Degustacije
- 7.13 Nagradne igre
- 7.14 Kartica zvestobe

**8) Katere oblike oglaševanja uporablja vaše podjetje?**

(več možnih odgovorov)

- 8.1 E-mail
- 8.2 Oglasni časopis
- 8.3 Call center
- 8.4 Spletna stran
- 8.5 Televizijska prodaja
- 8.6 SMS
- 8.7 elektronski kioski (naprave, kjer je narisana tloris trgovine, kjer so informacije o trgovini, o akcijah...) in sprejemni centri
- 8.8 Self scanning (kupci sami plačujejo)
- 8.9 POS – Scanner
- 8.10 Oglaševanje na radiu
- 8.11 Oglaševanje na televiziji
- 8.12 Oglaševanje v časopisu - dnevniku
- 8.13 Oglaševanje v revijah

**9) Kako je organiziran tloris opreme vaše trgovske dejavnosti?**

(1 možen odgovor)

- 9.1 "v obliki mreže": vzporedna postavitve razstavnih polic
- 9.2 "v obliki otokov": pulti in police, ki dovoljujejo prosto gibanje strank (neprogramirana pot)

**10) Kako ste zasnovali blagovno podobo v svoji trgovski dejavnosti?**

(1 možen odgovor)

10.1 oddelki združeni po podobnih blagovnih kategorijah (npr. topli napitki)

10.2 oddelki združeni po uporabi/ priložnosti uporabe (npr. »nega las« – šamponi, feni, likalniki za lase; »party« – coca-cola, prtički in plastični kozarčki)

**11) Nam lahko poveste, kateremu od sledečih opisov ustreza blagovni display vaše trgovske dejavnosti?**

(1 možen odgovor)

11.1 Vertikala blagovnega segmenta in horizontala blagovne znamke

11.2 Vertikala blagovnega segmenta in vertikala blagovne znamke

11.3 Vertikala blagovne znamke in horizontala blagovnega segmenta

11.4 Vertikala blagovne znamke in vertikala blagovnega segmenta

**12) Kateri od sledečih opisov ustreza politiki cen vaše trgovske dejavnosti?**

(več možnih odgovorov)

12.1 Prve cene: izdelki ponujeni po najnižjih cenah znotraj svoje kategorije

12.2 Trajno nizke cene v primerjavi s stroški proizvodnje

12.3 Cenovni razredi (pasovi)

12.4 Visoke cene, da lahko financiramo občasne promocijske ponudbe

12.5 Drugo

**13) Prosimo, da dopolnite sledečo tabelo, ki predstavlja organizacijsko strukturo Vašega podjetja, tako da napišete samo uslužbence, ki so bili sprejeti na delovno mesto, da bi pokrili TISTO DOLOČENO FUNKCIJO V PODJETJU. V primeru, da kateri izmed uslužbencev opravlja več funkcij, upoštevajte SAMO funkcijo, na kateri pretežno dela.**

- kategorije pa so:
- od 0-1
- med 1 in 5
- med 6 in 10
- med 11 in 15
- med 16 in 20
- več kot 20

Funkcije	Manager/vodje	Pisarniški uslužbenci/kadri	Delavci
Tehnična služba			

<b>Prodaja</b>			
<b>Nabava</b>			
<b>Marketing</b>			
<b>Komerciala</b>			
<b>Logistika</b>			
<b>Informacijski</b>			
<b>Personal</b>			
<b>Administracija</b>			
<b>Glavna uprava</b>			
<b>Transport</b>			

**14) Kolikšen je odstotek družinskih članov v vsaki od sledečih kategorij?**

<b>Upravni odbor %</b>	<b>Manager/vodje %</b>	<b>Uslužbenci (pisarniški uslužbenci, drugi kadri, delavci) %</b>

**15) Do kakšnih sprememb lastniške strukture je prišlo pri zamenjavi generacij, seveda če je do zamenjave (že) prišlo?**

(1 možen odgovor)

- 15.1 Družinsko nasledstvo brez razpršitve lastniškega deleža podjetja
- 15.2 Družinsko nasledstvo z razpršitvijo lastniškega deleža podjetja
- 15.3 Odprtje kapitala zunanjim investitorjem z ohranitvijo večinskega lastništva v rokah družine
- 15.4 Odprtje kapitala zunanjim investitorjem z ohranitvijo manjšinskega deleža lastništva v rokah družine
- 15.5 Popolna predaja lastništva

**16) Kateri so viri financiranja vašega podjetja?**

(več možnih odgovorov)

- 16.1 Avtofinanciranje (lasten denar, družina, sorodniki, prijatelji)
- 16.2 Kredit na slovenski banki /Kredit na tuji banki (podčrtaj)
- 16.3 Kooperativni kredit
- 16.4 Regionalno financiranje
- 16.5 Regionalni prispevki
- 16.6 Private equity
- 16.7 Venture Capital

- 16.8 Factoring
- 16.9 Leasing
- 16.10 Merchant Banking
- 16.11 Družbeni/zadružni krediti
- 16.12 Območni krediti
- 16.13 Neporazdeljen dobiček
- 16.14 Kapital novih investitorjev
- 16.15 Izdaje obveznic
- 16.16 Izdaje delnic
- 16.17 Dobavni kredit
- 16.18 Drugo

**17) Kakšen je poslovni izid vaše dejavnosti?**

(1 možen odgovor)

- 17.1 Negativen
- 17.2 Ničen, Blagajniški prejemki so enaki blagajniškimi izdatkom
- 17.3 Pozitiven, vendar ponovno investiran
- 17.4 Pozitiven z nižjimi dividendami
- 17.5 Pozitiven z višjimi dividendami

**18) Ali ima vaša trgovska dejavnost obrtniško preteklost?**

(1 možen odgovor)

- 18.1 Da
- 18.2 Ne

**19) Ali nam lahko prosim poveste stopnjo izobrazbe vaših zaposlenih?**

	Osnovnošolska izobrazba (%)	Srednješolska izobrazba (%)	Višja, visokošolska, univerzitetna izobrazba in več (%)
Upravni odbor			
Management/vodje			
Uslužbenci (pisarniški, kadri, fizični delavci)			

**20) Ali nam lahko poveste približno razmerje med moškimi in ženskami v vašem podjetju?**

	Moški (%)	Ženske (%)
Upravni odbor		
Management/vodje		

Uslužbenci (pisarniški, kadri, fizični delavci)		
---	--	--

**21) Katere od sledečih standardov ima vaše podjetje?**

(Več možnih odgovorov)

- 14.1 UNI EN ISO 9001:2000
- 14.2 SA8000:2003
- 14.3 UNI EN ISO 14001:2004
- 14.4 OH SAS ISO18001
- 14.5 ISO/IEC 27001:2005
- 14.6 Registrirana znamka
- 14.7 Drugo

Najlepša hvala za sodelovanje!