Deloitte.

Comunicato stampa

Michela Migliora Ufficio Stampa Deloitte Tel: +39 02 83326028 Email: mimigliora@deloitte.it	Nicola Comelli Barabino & Partners Tel: +39 02 72023535 Mob: +39 392 1755488 Email: n.comelli@barabino.it	Rossana Garavaglia Barabino & Partners Tel: +39 02 72023535 Mob: +39 333 6309139 Email: r.garavaglia@barabino.it

Deloitte Innovation Summit 2017

L'innovazione e il Made in Italy

Alcuni dei settori di eccellenza del sistema-Paese: fashion, automotive e turismo

- Per gli italiani, il nostro Paese è in posizione di assoluta leadership: al primo posto nella moda e nel turismo e al terzo posto nel settore automotive
- Gli italiani sono convinti che il Made in Italy manterrà la propria leadership anche tra 10 anni, purché continui a innovare in tecnologia, customer experience e modelli di business
- Cittadini e operatori di settore italiani ritengono che l'innovazione abbia avuto un impatto straordinario sul Made in Italy: secondo 9 su 10 l'innovazione ha cambiato profondamente i comportamenti di acquisto e di consumo
- Gli italiani si fidano delle recensioni (72%), comprano online quello che indossano (79%), usano le recensioni per orientare i loro acquisti (89%) e viaggiano low cost (81%)
- Un Italiano su 2 acquisterebbe auto dotate di dispositivi per la gestione di accelerazione e frenata. E praticamente tutti hanno sentito parlare delle vetture a guida autonoma
- Il 90% degli italiani pensa che il Paese possa e debba fare di più in termini di innovazione.

Milano, 3 luglio 2017 - Se l'Italia ha un ruolo di primaria rilevanza nel panorama economico internazionale lo deve principalmente ad alcuni specifici, e ben individuabili, settori nei quali eccelle. Tra questi settori, spiccano – anche in termini di immaginario collettivo – la moda, l'automotive e il turismo. Che da soli contribuiscono a generare quasi il 20% del nostro PIL, e a fare dell'Italia il 5° Paese per trade surplus del settore manifatturiero.

Sullo sfondo di questi dati, si è sviluppato oggi l'Innovation Summit 2017, l'evento promosso da Deloitte per affrontare i numerosi temi legati all'impatto dell'innovazione sul tessuto economico e sociale del Paese. L'edizione di quest'anno, in particolare, è stata dedicata al ruolo dell'innovazione per 3 settori chiave del sistema-Paese: fashion, automotive e turismo.

A suggerire significativi spunti di riflessione, anche Steve Wozniak, co-founder di Apple, che oggi si è ritagliato un ruolo di influencer globale sui temi dell'innovazione e dell'integrazione tecnologica a supporto del business.

Con lui, sul palco dell'UniCredit Pavilion, che ha ospitato l'evento, si sono alternati Enrico Ciai e Andrea Poggi, rispettivamente Amministratore Delegato e Innovation Leader di Deloitte; Marco Bizzarri, Presidente e CEO di Gucci; Luca Cordero di Montezemolo, Socio fondatore e Consigliere di Amministrazione di NTV - Nuovo Trasporto Viaggiatori; Luciano Fontana, Direttore del Corriere della Sera; David Orban, Docente e Advisor della Singularity University; Eike Schmidt, Direttore delle Gallerie degli Uffizi di Firenze; Marco Tronchetti Provera, Executive Vice Chairman e CEO Pirelli.

Nell'indagine proposta da Deloitte che ha aperto i lavori, sono emersi dati particolarmente interessanti e significativi.

Cosa pensano gli italiani dell'Innovazione

Ma gli italiani (e gli Europei) quanto ne sanno di innovazione?
Prima di entrare nel merito della questione, va detto che gli italiani hanno ben chiaro quale è il peso di settori come la moda, il turismo e l'automotive. Per esempio, secondo i nostri connazionali, siamo al 1° posto per la moda, mentre gli europei ci attribuiscono il 2° posto dopo la Francia. Nel turismo, poi, sia gli italiani, sia gli Europei, riconoscono all'Italia il primato assoluto. Infine, nell'automotive, l'Italia, per gli stessi italiani è al 3° posto, mentre per gli stranieri è la Germania a dominare.

Solo il 33% degli italiani ritiene che l'Italia, nella moda, abbia rallentato il passo negli ultimi 10 anni (vs il 18% resto d'Europa). Per il turismo il dato è il 36% (vs il 20% degli europei). Mentre per il settore automobilistico si sale al 51% (vs il 38% degli europei).

L'innovazione però può cambiare tutto
L'innovazione ha avuto un impatto radicale in questi tre settori: ne sono convinti 9 italiani su 10 e quasi l'unanimità dei titolari di punti vendita. Oggi gli italiani **comprano online** quello che indossano (75%), si fidano delle recensioni (72%) e viaggiano low cost (74%). **Social media e blogger sono i veri nuovi 'influencer'** (a discapito della stampa e dei negozianti stessi, che hanno perso peso in tutti tre i settori). Poi, tutti, o quasi (79%), hanno sentito parlare di automobili che si guidano da sole!
In futuro questo trend crescerà: ci sono buone premesse per pensare che saranno in molti a provare i vestiti direttamente da casa, seduti sul proprio divano (il 40% di chi sa cos'è un camerino virtuale - a oggi il 42% degli italiani - lo utilizzerebbe infatti per i propri acquisti); è logico domandarsi se l'auto sarà ancora una necessità (servizi come il car pooling e il car sharing sono visti di buon occhio, oggi, rispettivamente già dal 59% e dal

66% degli italiani); è sensato aspettarsi un calo nel posizionamento di hotel e catene alberghiere (già oggi più di 1 italiano su 2, tra chi conosce servizi come Airbnb o similari, utilizza/utilizzerebbe questi ultimi per i propri viaggi o vacanze). Infine, in tutti tre i settori, si prospettano **nuvole all'orizzonte per i punti vendita** e sono proprio loro – gli esercenti - i primi a esserne convinti. In particolare, per i titolari di agenzie viaggi, da qui a 10 anni, meno di 1 italiano su 10 si recherà da loro per acquistare una vacanza; la prospettiva di negozianti e concessionari auto è leggermente più ottimista ma comunque drastica: fatto 100 il totale degli acquisti, secondo loro, solo il 30% avverrà ancora nel negozio fisico!

Made in Italy ancora leader nel futuro, purché si innovi!
Oggi, nella moda, il nostro Paese siede sul podio delle eccellenze per il 93% dei nostri connazionali, ben il 77% conferma la propria convinzione anche rispetto ai prossimi 10 anni. Anche per Turismo e Automotive gli italiani sono positivi, purché il nostro Paese continui a investire e investa sempre più in innovazione.
A tal proposito solo 1 italiano su 10 pensa, infatti, che il livello di innovazione del nostro Paese sia superiore a quanto emerge nel panorama internazionale (dato costante rispetto all'analoga rilevazione 2016), mentre ben 1 italiano su 2 pensa che sia inferiore. Per il 60% delle opinioni, tale gap è dovuto alla maggiore necessità di investimenti pubblici. Chi può fungere quindi da innovatore? Gli italiani credono che il ruolo spetti a un sistema composto da Università e centri di ricerca; Aziende; Istituzioni pubbliche e Governo; Capitale umano.

Perché innovare è così importante? Cosa accade nel resto del mondo

La centralità dell'innovazione in questi settori di eccellenza dichiarata dai cittadini e dagli operatori è effettivamente dimostrata da alcuni casi nel contesto internazionale. Infatti, dall'**analisi Deloitte a livello globale** emerge una linea comune: **valorizzare le eccellenze tramite l'innovazione** non solamente crea un vantaggio competitivo per il singolo settore di punta, ma rafforza la posizione di leadership dell'intero comparto e del sistema-Paese nel suo complesso. Ma come? I casi analizzati hanno dimostrato come la valorizzazione della propria eccellenza passi attraverso la creazione di un circolo virtuoso composto da alcuni elementi di base, sempre presenti: **capitale umano, investimenti provati e sostegno dal settore pubblico**. In altre parole, prendono vita veri e propri distretti innovativi, capaci di generare risultati tangibili - non solo economici e tecnici ma anche sociali - e in grado di favorire lo sviluppo economico dell'intero Paese.

Deloitte.

VIRGOLETTATI

Enrico Ciai, CEO di Deloitte Italia
"L'innovazione rappresenta per Deloitte il fondamento della sua strategia di crescita con un approccio distintivo e unico sul mercato. Grazie infatti a team dedicati esclusivamente allo sviluppo della cultura e dell'ecosistema dell'innovazione, Deloitte e' in grado di mettere in campo un vasto spettro di servizi, nonché metodologie e know-how specializzato. Viviamo e ci confrontiamo con realtà e mercati che hanno nel cambiamento innovativo la loro cifra identitaria"

Andrea Poggi, Innovation Leader Deloitte
"Per innovare è necessario innanzitutto che si sviluppi una cultura dell'innovazione. Bisogna cioè comprendere la forza dell'innovazione imparando a conviverci, anticiparla e indirizzarla perché sia fonte di valore industriale e sociale. Ciò va fatto anche perché il nostro Paese, con le sue eccellenze, ha un'opportunità, straordinaria e unica, di favorire lo sviluppo economico, proprio utilizzando l'innovazione come punto di partenza di questo percorso."

"Deloitte vuole fungere da motore e propulsore per l'ecosistema dell'innovazione dove ognuno deve recitare la propria parte: imprese, Stato, sistema finanziario e cittadini dovranno porre al centro delle loro azioni il sostegno all'innovazione che è l'unico mezzo per un rilancio di un'Italia innovativa e competitiva. La posta in gioco non riguarda solo lo sviluppo economico del Paese, ma anche il miglioramento complessivo della nostra qualità di vita."

"Perché l'innovazione porti vantaggi al sistema Paese per Deloitte è necessario tenere come punto di riferimento un binomio imprescindibile: l'aspetto industriale, per identificare quali cambiamenti di business sono opportuni e in quali ambiti e modalità, e la dimensione sociale, per assicurare impatti positivi dell'innovazione sulla vita di tutti i giorni e sul sistema sociale. Non avremo forse "unicorni italiani" ma avremo una Innovazione diffusa nel nostro tessuto produttivo, capace di genere benefici economico-sociali duraturi e sostenibili nel tempo per l'intera società."

"Il valore dell'innovazione per il Paese è tanto più ampio quanto più focalizzeremo lo sforzo a partire dai settori diversi del nostro Made in Italy."

Francesco Iervolino, Partner Monitor Deloitte
"Per gli italiani l'innovazione ha avuto un impatto straordinario sul Made in Italy: 9 su 10 sostengono che ha cambiato profondamente i comportamenti dei consumatori senza però intaccare la leadership italiana. Infatti il nostro Paese siede sul podio delle eccellenze per il 93% dei nostri cittadini. Ma la cosa più straordinaria è la convinzione di noi italiani che continueremo a avere una leadership del Made in italy ancora tra 10 anni. Sarà l'innovazione, grazie alla tecnologia, al miglioramento della customer experience e a nuovi modelli di business, a costituire l'elemento necessario per mantenere nel tempo l'attuale prestigio del nostro Made in Italy.

Deloitte.

L'indagine di Deloitte

A maggio 2017, Deloitte ha condotto un'analisi basata su un'indagine demoscopica[1] che ha visto coinvolti cittadini italiani e di altri quattro Paesi europei (Germania, Francia, UK e Spagna), oltre che un numero significativo di operatori di settore (titolari di punti di vendita di abbigliamento, concessionarie auto e agenzie viaggi), con l'obiettivo di indagare e mettere a confronto il loro percepito sul posizionamento del nostro Paese nei tre settori di eccellenza in esame: sia in relazione al presente, che rispetto al passato, che in una visione prospettica.

Innovazione: opportunità e minacce

L'indagine ha evidenziato come l'innovazione abbia agito in modo forte ma anche 'contradditorio' nei settori del fashion, dell'automotive e del turismo: ai molti benefici associati allo sviluppo e alla diffusione di nuovi canali online e tecnologie a cui abbiamo assistito negli ultimi 10 anni, si contrappongono, secondo l'opinione di consumatori e di operatori di settore, alcuni elementi che, se non correttamente presidiati, rischiano di compromettere il ruolo di leadership del nostro Paese nella scacchiera internazionale in settori di primo piano per l'economia nazionale.

Di seguito sono riportati i principali *key finding* dell'indagine.

L'opinione degli italiani? Siamo primi nella moda e nel turismo; al terzo posto nell'automotive

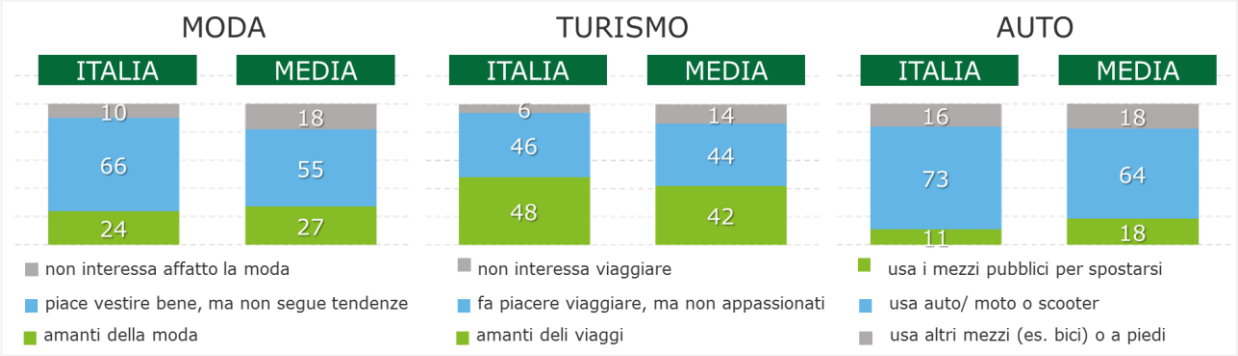
Il percepito dei consumatori (italiani e non) e degli operatori di settore è che il nostro Paese sia oggi leader nella moda e nel turismo; nel settore automobilistico, l'impressione generale è che l'Italia subisca invece la concorrenza tedesca, giapponese e americana.

Italiani 'goderecci'? Anche negli altri Paesi non scherza!

Gli italiani si confermano essere un popolo a cui piace viaggiare, vestirsi bene e che predilige (o necessita di) utilizzare auto, moto o scooter per spostarsi, piuttosto che i mezzi pubblici: a differenza

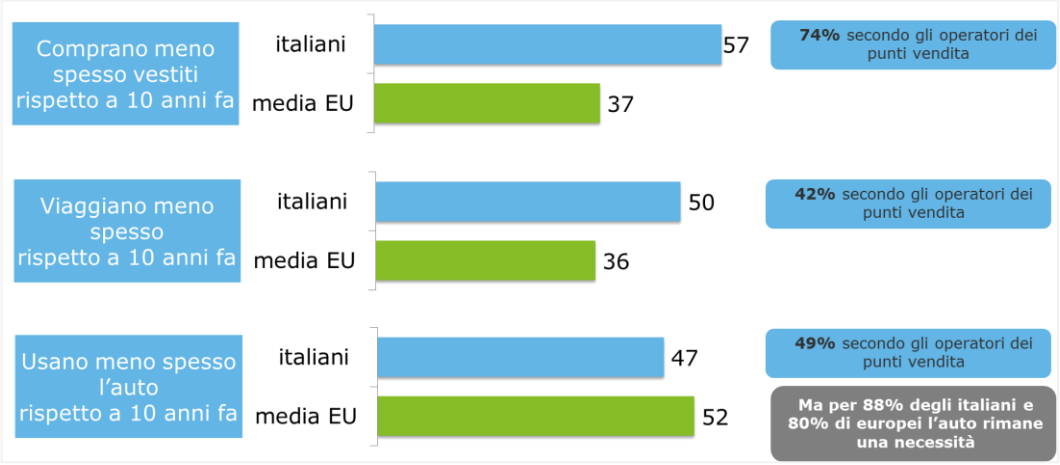
[1] Il campione della ricerca, svolta in collaborazione con SWG, è composto per la parte 'consumer' da oltre 3.000 persone (1.002 Italia; 2.112 negli altri Paesi europei: Francia, Germania, UK e Spagna); per la parte 'business', da oltre 160 tra titolari di punti di vendita di abbigliamento, concessionarie auto e agenzie viaggi, tutti operanti in Italia.

del percepito comune, però, i consumatori degli altri Paesi non sembrano discostarsi molto dagli italiani su questi tre aspetti.



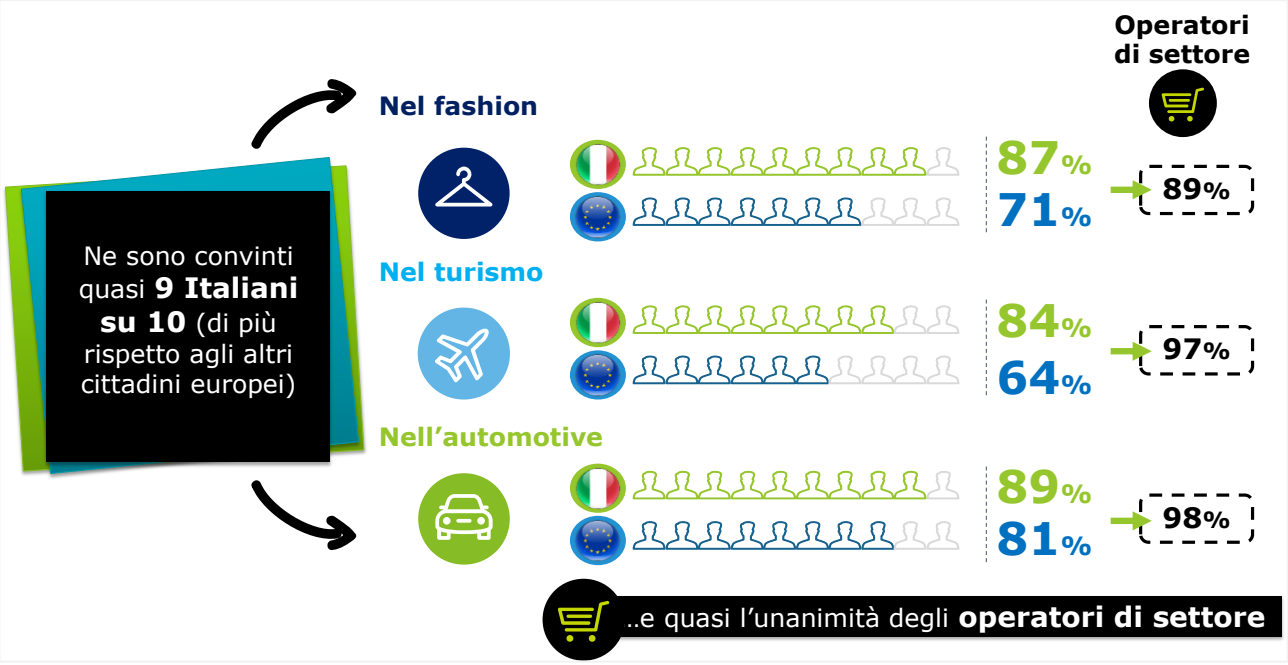
Abbigliamento, viaggi, auto: 1 italiano su 2 ha tagliato le spese causa crisi

Rispetto ai cittadini degli altri Paesi europei, i nostri connazionali sono più critici sull'impatto che la crisi ha avuto sui comportamenti d'acquisto: la percezione degli italiani è di aver ridotto maggiormente i propri acquisti di abbigliamento e viaggi rispetto agli stranieri a seguito della recessione economica. La quota che si riscontra in Italia di chi usa meno l'auto a seguito della crisi (47%) è invece sostanzialmente allineata alla media degli altri Paesi europei sotto esame (52%). L'auto rimane oggi una necessità, in Italia come nel resto d'Europa, per più di 8 persone su 10.



Fashion, turismo, automotive: 'travolti' o 'stravolti' dall'innovazione?

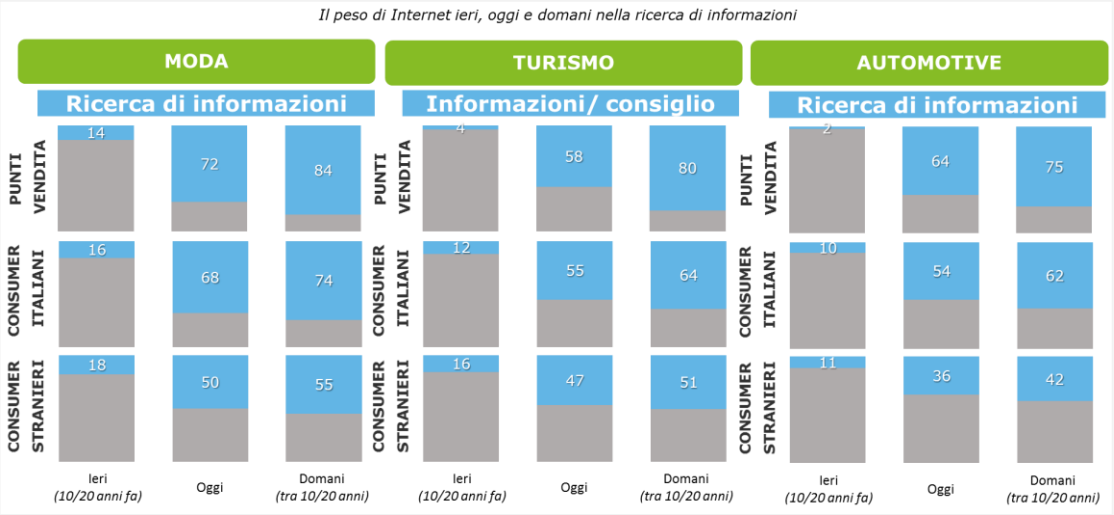
9 italiani su 10 concordano nel sostenere che l'innovazione abbia contribuito a cambiare profondamente i comportamenti dei consumatori; l'opinione degli operatori di settore a riguardo è ancora più incisiva e quasi unanime.



Cerchi informazioni su abiti, viaggi, auto? Vai su Internet!

La maggior parte dei consumatori e dei negozianti italiani è convinto che già al giorno d'oggi la ricerca di informazioni, propedeutica all'acquisto di un viaggio, di un capo d'abbigliamento o di un'auto, avvenga principalmente online: in ambito moda, per ogni 100 ricerche, oggi il 68% avviene su Internet secondo il percepito dei consumatori, il 72% secondo quello dei negozianti; nel turismo, il 55% secondo i consumatori, il 58% secondo i negozianti; nell'automotive, il 54% secondo i consumatori e il 64% secondo i negozianti.

Tutti concordano che questo fenomeno sia destinato a rafforzarsi ulteriormente in futuro (anche, forse, come conseguenza del ridursi dell'effetto di "digital divide" che ancora contraddistingue il nostro Paese).



Il consiglio giusto? Oggi arriva dai blogger!

L'avvento e la diffusione del Web ha cambiato in modo sostanziale il processo di ricerca di informazioni e i comportamenti d'acquisto, riducendo il valore di alcuni driver di scelta: in tutti i settori, negli ultimi 10 anni, hanno perso peso consiglio del negoziante e riviste a favore di blog, social media e recensioni. Nella moda è inoltre cresciuta l'importanza del prezzo (probabilmente come conseguenza della crisi e dell'aumento del livello di informazioni a favore del consumatore, garantito dal Web).

Gap importanza negli ultimi 10 anni

MODA

Fattori di scelta del capo che negli ultimi 10 anni sono **aumentati** d'importanza

	ITA	EU	PV
Peso fashion blogger	+9	+8	+24
Prezzo	+7	=	+18

Fattori di scelta del capo che negli ultimi 10 anni sono **diminuiti** d'importanza

	ITA	EU	PV
Pubblicità	-8	-3	-14
Consiglio negoziante	-6	-2	-28
Rivista di moda	-5	-8	-28
Passaparola	-5	=	-8

TURISMO

Influencer sulla scelta del viaggio il cui peso è **aumentato** negli ultimi 10 anni

	ITA	EU	PV
Blog di viaggiatori	+17	+7	+24
Social media	+16	+9	+36

Gap importanza negli ultimi 10 anni

Influencer sulla scelta del viaggio il cui peso è **diminuito** negli ultimi 10 anni

	ITA	EU	PV
Consiglio agenzie	-18	-4	-36
Riviste di viaggi	-11	-29	-26

AUTOMOTIVE

Fattori di scelta dell'auto il cui peso è **aumentato** negli ultimi 10 anni

	ITA	EU	PV
Caratteristiche vettura	+14	+10	+3
Esperienze passate	+11	+8	-6

Gap importanza negli ultimi 10 anni

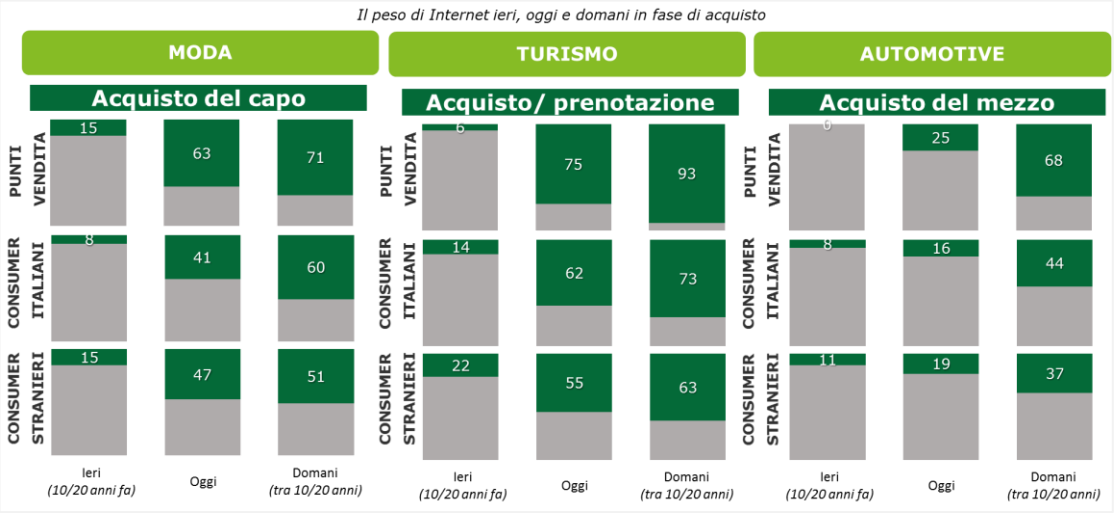
Fattori di scelta dell'auto il cui peso è **diminuito** negli ultimi 10 anni

	ITA	EU	PV
Passaparola	-12	-10	-6
Riviste di auto	-10	-4	-18
Consiglio concessionario	-10	-2	-16

Per le concessionarie i fattori che sono aumentati di più per l'importanza sono stati il prezzo e il ruolo dei social/ blog

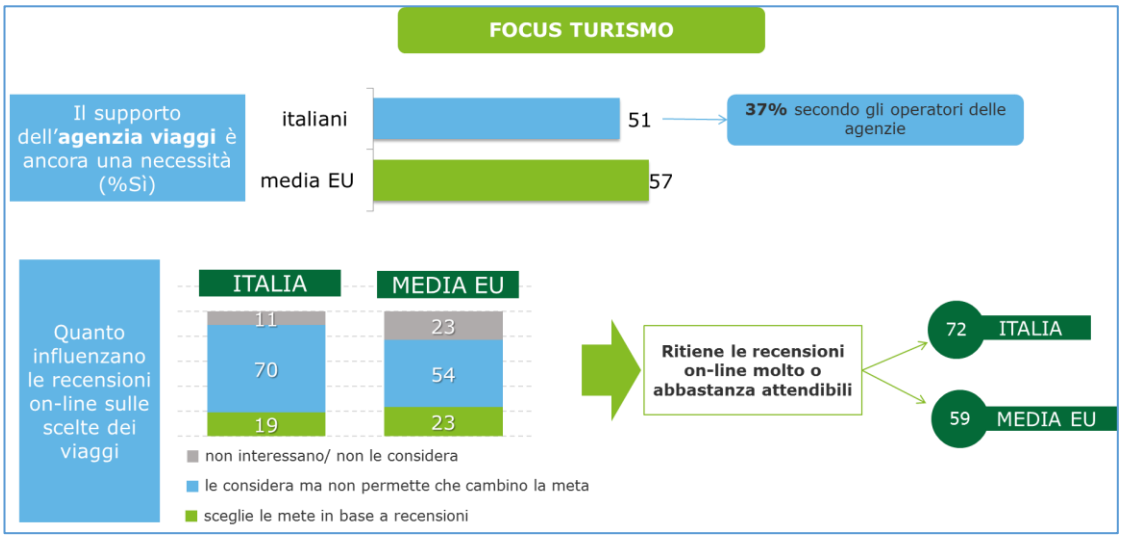
Nuvole all'orizzonte per i negozianti, in particolare per le agenzie viaggi

Per finalizzare gli acquisti, in ambito moda e turismo, la maggior parte degli italiani si reca ancora perlopiù nel negozio fisico (moda: 59%; automotive: 84%), ma nel futuro si prevede una più marcata convivenza dei due canali. Nel turismo, invece, fatto 100 il totale degli acquisti, il 62% avviene già online.



Quando si prenota un viaggio, ci si fida delle recensioni: in Italia più che nel resto d'Europa

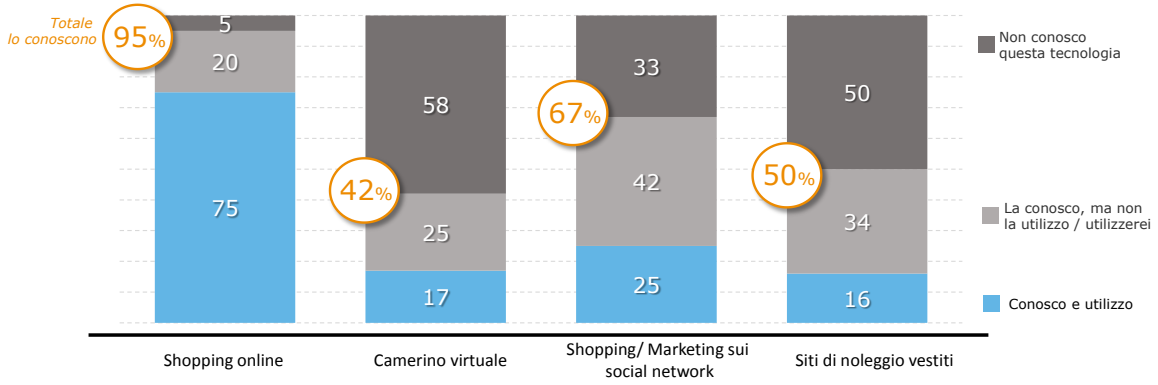
Nel turismo, l'avvento e la diffusione del Web ha cambiato il processo di ricerca di informazioni e i comportamenti d'acquisto a tal punto che, oggi, il ruolo della agenzie viaggi è messo in discussione dai consumatori (solo il 51% degli italiani considera il supporto dell'agenzia ancora una necessità).
Gli italiani, in particolare, si affidano alle recensioni on-line: 89% dei connazionali le tiene in considerazione nello scegliere le proprie mete (vs il 77% degli stranieri) e il 72% le giudica attendibili (vs il 59% degli stranieri).



Moda: a rischio il piacere dello shopping?

Lo shopping online è oramai una tendenza consolidata nella moda e rappresenta l'innovazione più pervasiva del settore negli ultimi 10 anni. Nel futuro il camerino virtuale mostra buone potenzialità di diffusione: oggi pochi italiani sanno che esiste (42%) ma ben il 40% di chi lo conosce lo utilizzerebbe per i propri acquisti.

Quali innovazioni in ambito di moda conosce e quanto frequentemente le utilizza o utilizzerebbe?

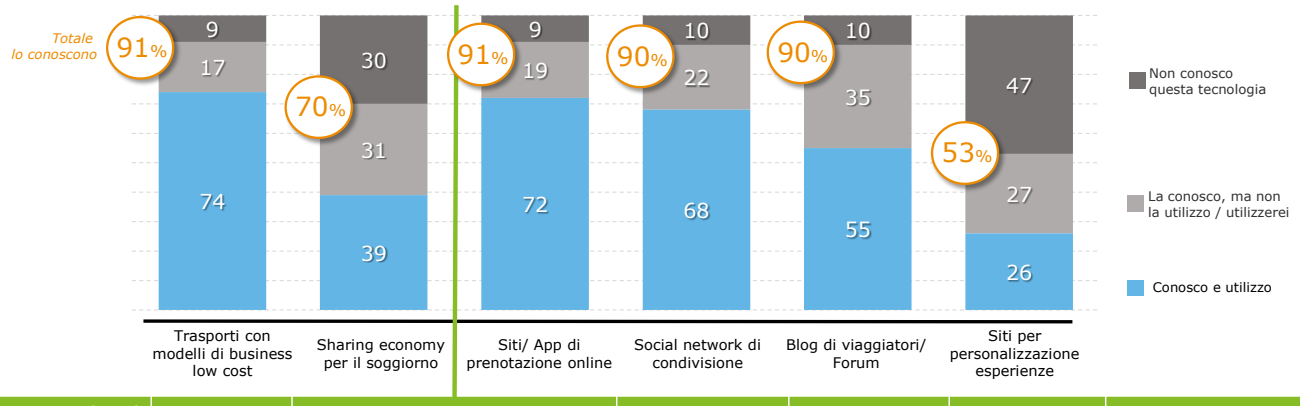


Rapporto utilizzo/ conoscenza	79	40	37	32	**ITALIA**
Rapporto utilizzo/ conoscenza	79	32	36	30	**MEDIA EU**

Oggi il viaggio è 'low cost', si prenota online e si postano le foto sui social network

Trasporti low cost (es. EasyJet, Raynair, …), siti/app di prenotazione online, social network di condivisione spopolano nel turismo e stanno cominciando a prendere piede anche i siti per personalizzare le proprie esperienze (sono noti al 53% degli italiani e utilizzati dal 49% di chi li conosce).

Quali innovazioni conosce nell'ambito dei viaggi e quanto frequentemente le utilizza o utilizzerebbe nelle varie fasi dei suoi viaggi?

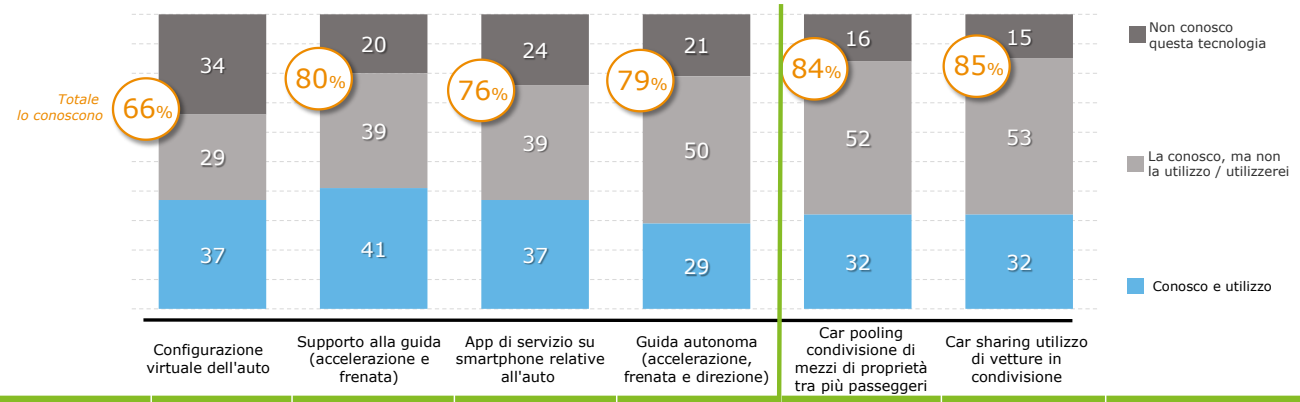


	Trasporti con modelli di business low cost	Sharing economy per il soggiorno	Siti/ App di prenotazione online	Social network di condivisione	Blog di viaggiatori/ Forum	Siti per personalizzazione esperienze	
Rapporto utilizzo/ conoscenza	81	56	79	76	61	49	**ITALIA**
Rapporto utilizzo/ conoscenza	56	38	62	53	47	37	**MEDIA EU**

L'auto che va da sola? Forse non siamo ancora pronti

Nel settore automobilistico, l'innovazione ha riguardato soprattutto aspetti come sicurezza e automazione. Quasi tutti gli italiani (circa 8 su 10) hanno già sentito parlare di supporto alla guida, guida autonoma o della possibilità di installare sul proprio smartphone un'applicazione di servizio, ma queste innovazioni faticano oggi ancora a decollare. Sulla guida autonoma, in particolare, sembra esserci ancora qualche reticenza all'adozione (a parità di awareness, la usa/userebbe solo il 37% degli italiani, mentre circa 1 su 2 è ben disposto verso l'utilizzo di sistemi di controllo dell'accelerazione/ frenata o il ricorso a app di servizio).

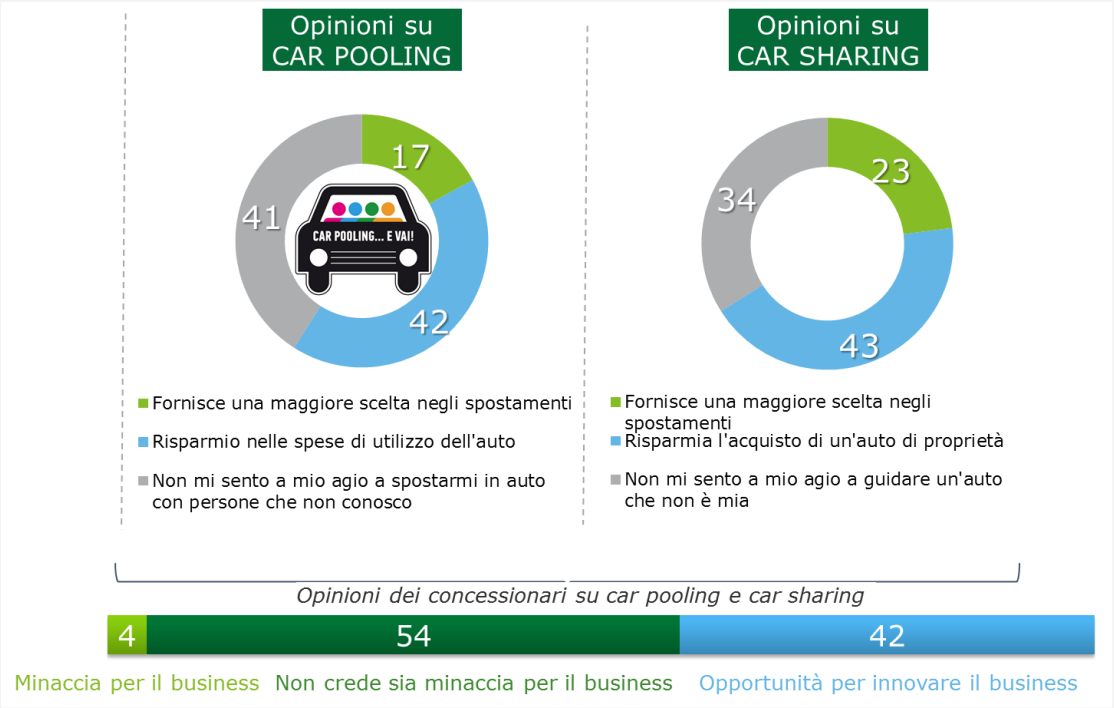
Quali innovazioni conosce nel settore automobilistico e quanto frequentemente le utilizza o utilizzerebbe?



	Configurazione virtuale dell'auto	Supporto alla guida (accelerazione e frenata)	App di servizio su smartphone relative all'auto	Guida autonoma (accelerazione, frenata e direzione)	Car pooling condivisione di mezzi di proprietà tra più passeggeri	Car sharing utilizzo di vetture in condivisione	
Rapporto utilizzo/ conoscenza	56	51	49	37	38	38	**ITALIA**
Rapporto utilizzo/ conoscenza	31	30	24	22	22	19	**MEDIA EU**

Car pooling & car sharing: stiamo perdendo un'occasione?

Il potenziale effetto dirompente di innovazioni come il car pooling e il car sharing, che oggi sono viste in modo positivo rispettivamente dal 59% e dal 66% degli italiani, sembra essere scarsamente presidiato da chi opera nel settore, che rischia di veder compromessa la propria funzione come già in parte avvenuto per agenzie viaggi e negozi di abbigliamento: il 54% dei concessionari non considera, infatti, questi fenomeni una minaccia per il proprio business.



Innovazione nel Made in Italy: occasione perduta o ancora da sfruttare?

In continuità con la ricerca condotta in occasione della precedente edizione del Deloitte Innovation Summit, che nel 2016 aveva avuto come tema "Innovazione, benessere e qualità della vita", solo 1 italiano su 10 giudica il livello di innovazione dell'Italia superiore a quello degli altri Paesi. La causa è da ricercarsi, secondo l'opinione della maggior parte dei cittadini italiani (60%), nel minore livello di investimenti pubblici.

Nell'indicare la figura più adatta a rivestire un ruolo da innovatore, gli italiani si dividono: università e centri di ricerca, aziende, istituzioni pubbliche e individui con personalità spiccatamente innovative sono tutti chiamati in causa. Sembra, in generale, sussistere la percezione che a trainare l'innovatività nel Made in Italy non debba essere un soggetto in particolare, bensì il sistema Paese a 360°.

Un possibile percorso per l'Italia

A fronte delle evidenze emerse dalla ricerca, nel corso dell'evento, Deloitte si propone di portare all'attenzione dell'innovation e business community italiana, nonché dei vertici delle principali istituzioni del mondo economico e politico, alcuni spunti di riflessione su come l'Italia può presidiare questi fenomeni, anche prendendo spunto da esperienze in contesti differenti.

Nel resto del mondo, **i Paesi e le realtà che hanno saputo valorizzare le eccellenze attraverso l'innovazione sono riusciti a rafforzare la loro posizione di leadership.** L'Italia può imparare molto da questi casi di successo.

Oggi viviamo in un contesto in cui l'innovazione assume un ruolo sempre più importante per le economie mondiali e **molti Paesi puntano sullo sviluppo di hub innovativi per spingere i settori industriali** di maggior rilievo.

Ne sono chiari esempi la ***Silicon Valley* negli Stati Uniti** – del cui successo sarà portavoce, all'Innovation Summit, il cofondatore di Apple Steve Wozniak – e la ***Silicon Wadi* in Israele**, le cui rispettive **eccellenze** nella **manifattura di microprocessori** e nella **tecnologia militare** hanno **contaminato l'ecosistema innovativo** contribuendo a creare rispettivamente i più grandi hub di **Tech-Companies** e di **Cyber Security** al mondo.

Allo stesso modo, la creazione di **hub innovativi** ha anche **valorizzato** in maniera più "**verticale**" i settori stessi d'**eccellenza**. Due modelli da considerare sono **Londra**, storica capitale globale della finanza e ora il più importante hub **Fintech** mondiale con un mercato di circa **6.6 miliardi** di sterline, e la **Nuova Zelanda**, con il suo settore agricolo, secondo del Paese per esportazioni, che ambisce ad assicurarsi il ruolo di **best-in-class** nell'**Agritech**. Questi casi rappresentano chiare dimostrazioni di come le forme più virtuose di **applicazione dell'innovazione** non siano altro che l'**utilizzo di tecnologie *disruptive*** con un **approccio metodologico e pragmatico** applicato alle **specificità del Paese**, in modo da creare valore per l'intera economia del Paese stesso.

Il consolidamento della leadership è attuabile anche nel contesto italiano, dove tali eccellenze possono trovare nell'innovazione un ulteriore elemento di valorizzazione e diventare loro stesse motore di sviluppo innovativo per il Paese.

Questo **connubio** tra **eccellenze e innovazione** è possibile anche in Italia tramite un'azione sinergica tra i due fattori. L'**innovazione** deve andare ad agire **sui punti chiave delle filiere** dei tre settori d'eccellenza dove può portare più valore, in modo da fortificare il suo effetto sullo sviluppo del vantaggio competitivo e quindi della **valorizzazione delle eccellenze**.

Affinché questo sia possibile è però **necessario creare** un vero e proprio **ecosistema di innovazione** che coinvolga **4 attori chiave**:

- La **classe imprenditoriale**, con un approccio concreto ed incisivo nella **realizzazione** e **concretizzazione dell'innovazione** in soluzioni di business;
- Lo **Stato,** con il ruolo di regolatore e garante della creazione delle condizioni di base necessarie allo sviluppo e alla **diffusione dell'innovazione**, attraverso l'aggiornamento delle regole, del sistema legale, fiscale e burocratico;
- Il **sistema finanziario**, rappresentato dagli investitori, in grado di **convogliare risorse a supporto dell'investimento** in innovazione da parte delle imprese;
- Il **capitale umano**, punto cardine del cambiamento e risorsa indispensabile, che deve generare un **ambiente "culturale" diffuso e orientato all'innovazione**.

Il contesto

Le eccellenze italiane nel panorama internazionale: Fashion, Automotive e Turismo costituiscono da sole più del 20% del PIL

Con quasi 410 miliardi di euro di esportazioni (7° a livello mondiale) e più di 370 miliardi di importazioni (11° sempre a livello mondiale) e posizionandosi nei primi 30 Paesi nel Ranking ECI (Economic Complexity Index), l'Italia è un'economia di **rilievo nel panorama internazionale**.

Numerosi sono i settori che contribuiscono a rendere tuttora protagonista la nostra economia all'interno del contesto economico globale:

- La produzione di macchinari industriali, settore in cui l'Italia è secondo esportatore in Europa
- L'agroalimentare, che sta vivendo un periodo favorevole con tassi medi di crescita del 7% annuo nel periodo 2005-2015
- La nautica, settore in cui l'Italia si distingue come il maggior produttore al mondo di superyacht, con il 49% degli ordini mondiali

Ad ogni modo, a rafforzare in maniera determinante la nostra importanza sul mercato mondiale sono quei settori che da sempre vengono riconosciuti come capisaldi dell'industria italiana quali il **fashion**, l'**automotive e** il **turismo**.

In particolare:

- **Fashion: il Paese più competitivo al mondo nel commercio internazionale di prodotti tessili, abbigliamento e pelle e cuoio**
  Quasi il 35% di tutto il sistema Fashion europeo è rappresentato da prodotti del Bel Paese. Questo settore genera circa il 3% del PIL italiano (52,6 miliardi di euro) e rappresenta l'8,7% delle esportazioni
- **Automotive: un ruolo da protagonisti.**
  Il 5% del PIL, pari a 82 miliardi di euro, è dato dal settore automotive, che ha un peso del 9,1% sul valore degli export italiani.

- **Turismo: il 5° Paese più visitato al mondo.**
  Nel 2015 sono stati 55 milioni i turisti che hanno visitato il Paese con il maggior numero di siti Unesco (51) nel mondo contribuendo a più del 10% del PIL, producendo un impatto pari a 167,5 miliardi di euro sull' economia del Paese e creando lavoro per l'11,6% della popolazione attiva.

Nonostante le eccellenze italiane rappresentino una realtà consolidata e riconosciuta a livello mondiale, gli sforzi necessari per continuare a riaffermarle all'interno del panorama globale sono notevoli e rappresentano una sfida decisiva per il futuro dell'economia italiana.