



EY CAPRI
DIGITAL
SUMMIT **2019**

**LESS ARTIFICIAL,
MORE INTELLIGENT,
ALWAYS HUMAN.**

REPORT FINALE SULLE
INDAGINI QUANTITATIVE PRE
EVENTO

INNOVAZIONE

RICERCA SWG PER EY

05 ottobre 2019

Una innovazione pervasiva, ma che non tutte le imprese fanno cogliere efficacemente

La velocità dei cambiamenti in corso e la loro tipica caratteristica social porta ad immaginare l'innovazione come un camaleonte o come una agorà. L'innovazione non è interpretata tanto come un qualcosa che avviene nel chiuso di un laboratorio, quanto come un oggetto sociale, relazionale che muta in continuazione, si trasforma e trasforma i soggetti che incontra.

Un processo ineludibile, che riguarda tutti, anche coloro che non vorrebbero esserne coinvolti, ma che in Italia sembra non procedere con la necessaria fluidità.

Anche in questo caso i campioni dell'innovazione, secondo i nostri intervistati si incontrano nelle grandi multinazionali e nelle grandi imprese internazionali, mentre i soggetti più drammaticamente arretrati sono le istituzioni pubbliche e le organizzazioni no profit.

Una innovazione che è dunque guidata dal mondo delle imprese ancor più di quello universitario; una innovazione che non si muove su un piano teorico, ma su un piano operativo che impatta quotidianamente sulla vita di ciascuno di noi.

La necessità di generare discontinuità, a partire dall'approccio culturale dei manager

Nella visione dei nostri intervistati innovazione e tecnologia non possono prescindere dalle persone che li veicolano. Ciò comporta una visione del mondo e dell'umanità futura non come una società tecnocratica, governata dalle macchine, ma come una società più umana e responsabile, che utilizza a fondo le opportunità offerte dall'intelligenza aumentata.

Il commento di dettaglio dei dati della ricerca:

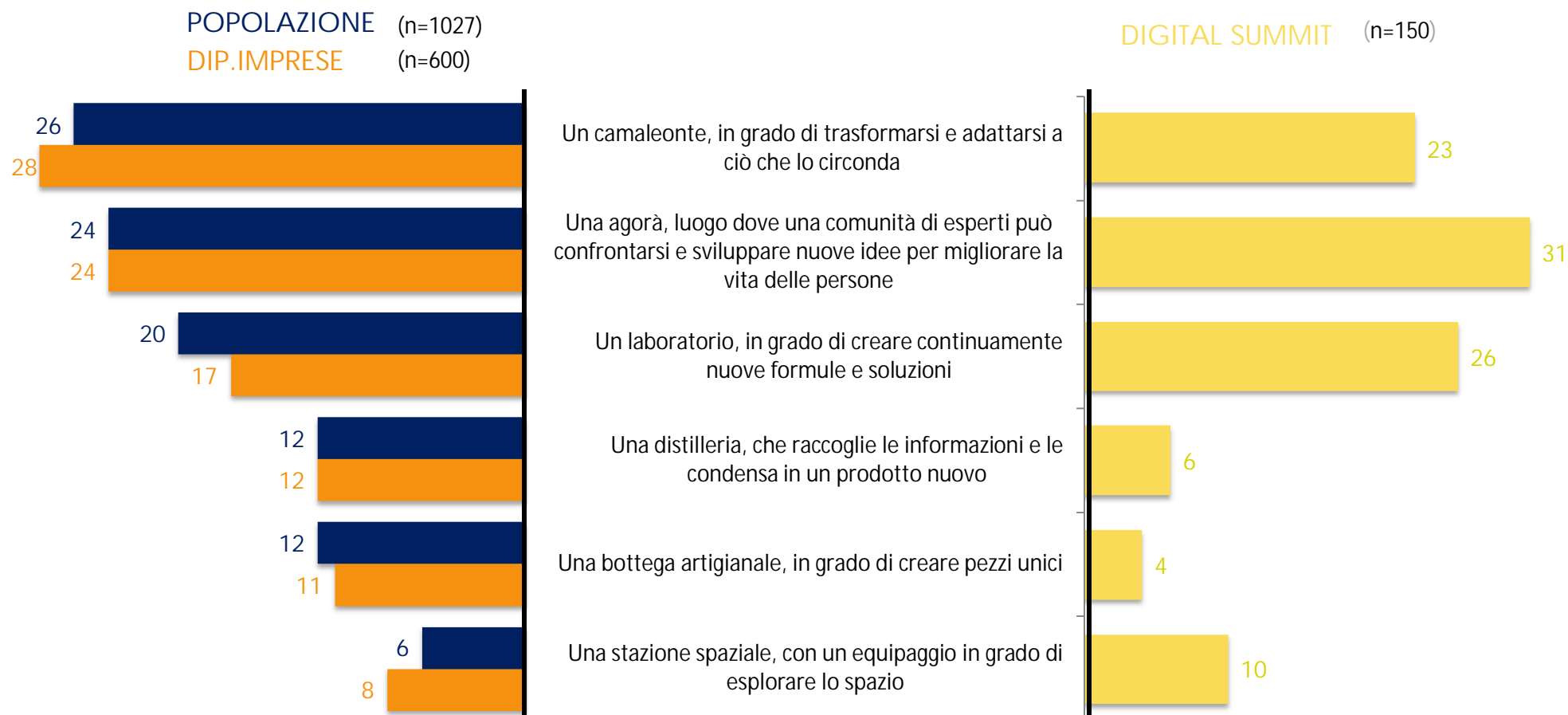
Slide 5:

- Un camaleonte, un'agorà, un laboratorio... l'immagine dell'innovazione tra manager e popolazione è liquida, sociale, capace di adattarsi continuamente e di fare adattare a sé tutta la società su cui l'innovazione ricade

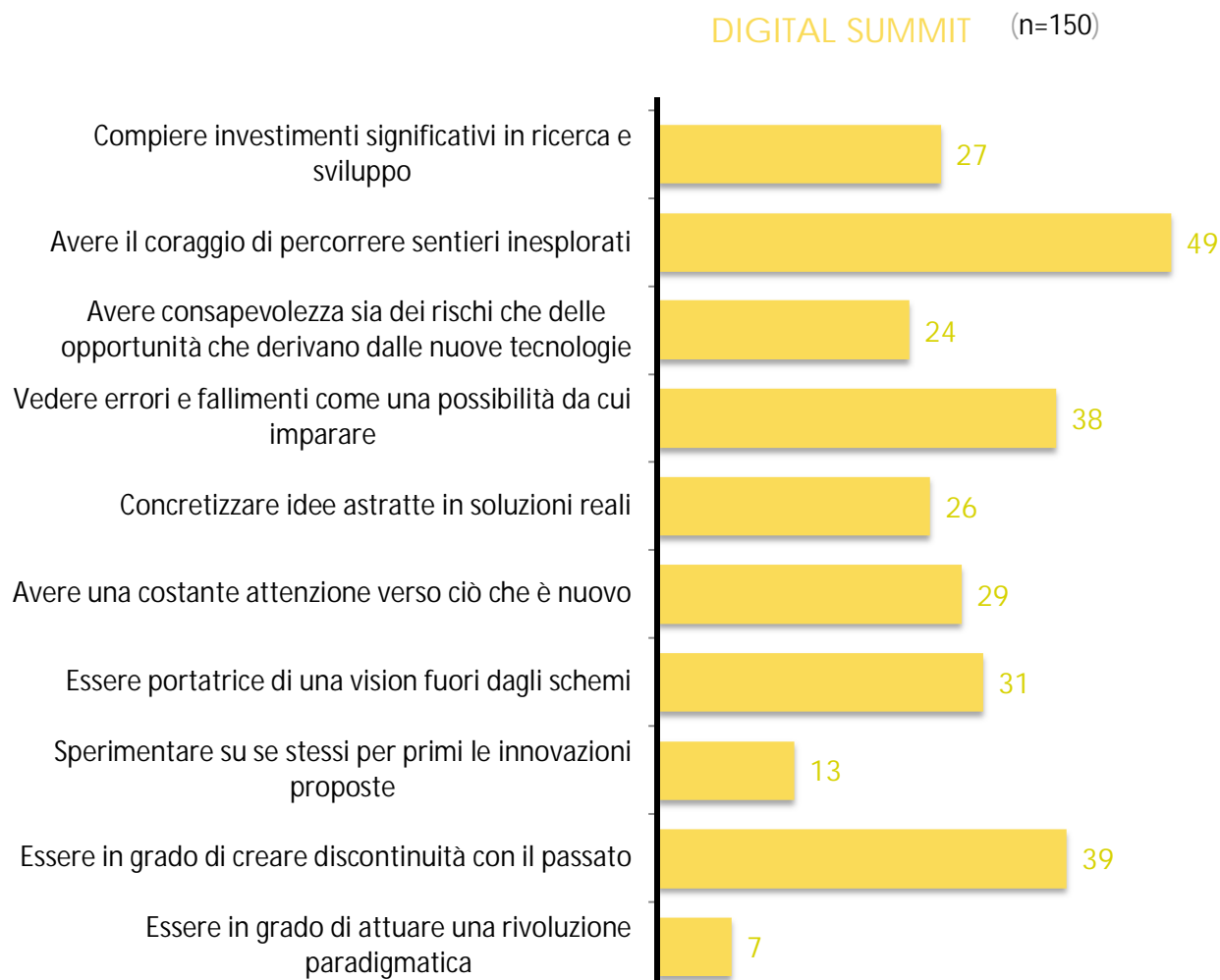
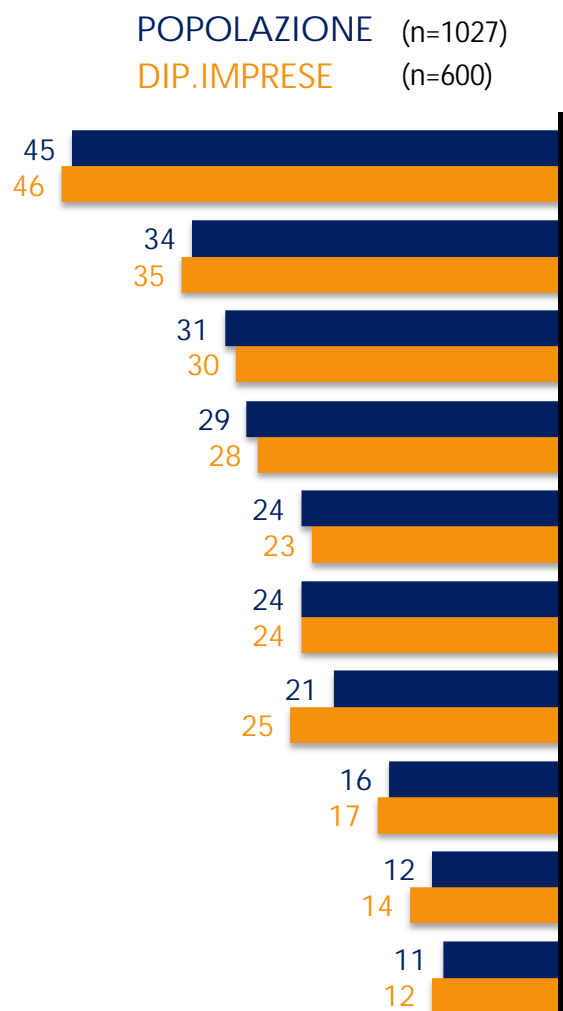
Slide 6:

- Manager e cittadini presentano una idea molto diversa delle caratteristiche necessarie per una azienda per essere innovativa: il coraggio di nuovi sentieri, creare discontinuità, recuperare valore dai fallimenti sono posti ai primi posti dai manager. La popolazione insiste decisamente di più sulla capacità di fare investimenti. Il coraggio dei manager si scontra con i timori della popolazione, rischiando di produrre una distanza ancora più significativa tra popolo ed elite

Quale delle seguenti immagini ritiene essere più adatta per descrivere una realtà imprenditoriale innovativa?



Tra quelle indicate, quali sono le caratteristiche più importanti per un'azienda che punta all'innovazione?(Max 3 risposte)



Il commento di dettaglio dei dati della ricerca:

Slide 8:

- E' opinione comune che la digitalizzazione sia inarrestabile ed ineludibile. Tuttavia le imprese italiane sembrano non riuscire a tenere il passo
- Soprattutto tra i lavoratori e nella popolazione emergono non poche paure rispetto ai processi di innovazione: perdita di lavoro, perdita di competitività. Per affermare una cultura dell'innovazione sarà importante anche aiutare la popolazione a comprenderne le opportunità

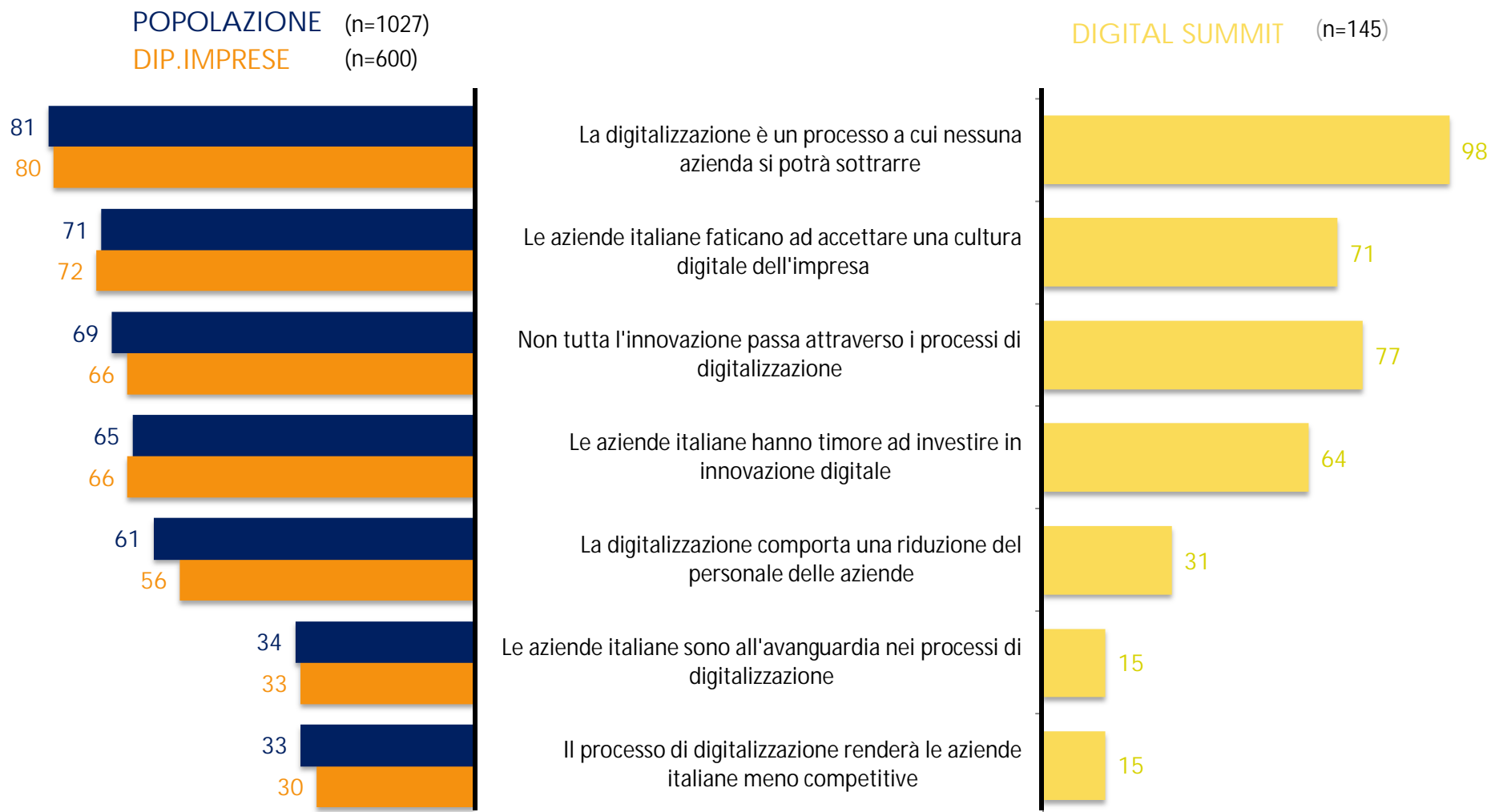
Slide 9:

- La scala della capacità di innovazione riprende fedelmente la scala della capacità di generare comportamenti sostenibili, a conferma di come innovazione e sostenibilità sia un binomio sempre più stretto che si autoalimenta a vicenda

Slide 10:

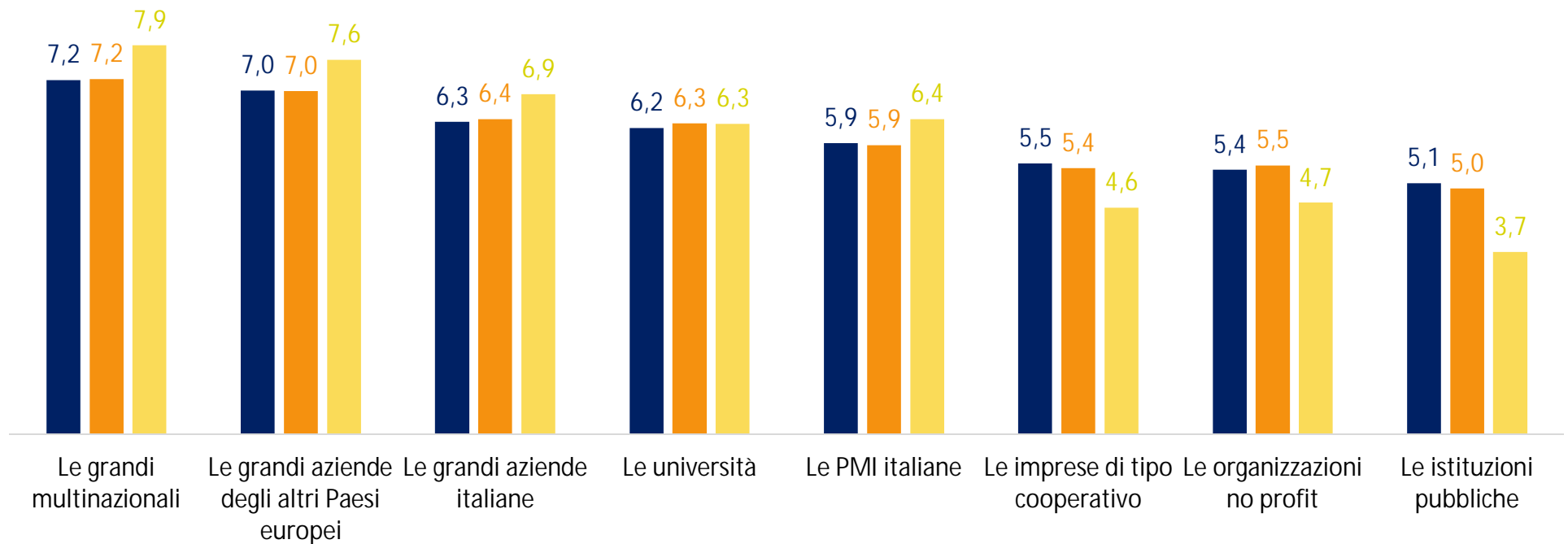
- L'innovazione non esiste senza le persone. Passa innanzitutto dai manager, ma anche dalla capacità di formare i dipendenti a crescere le proprie competenze.

Qual è il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni? (% accordo + del tutto d'accordo)

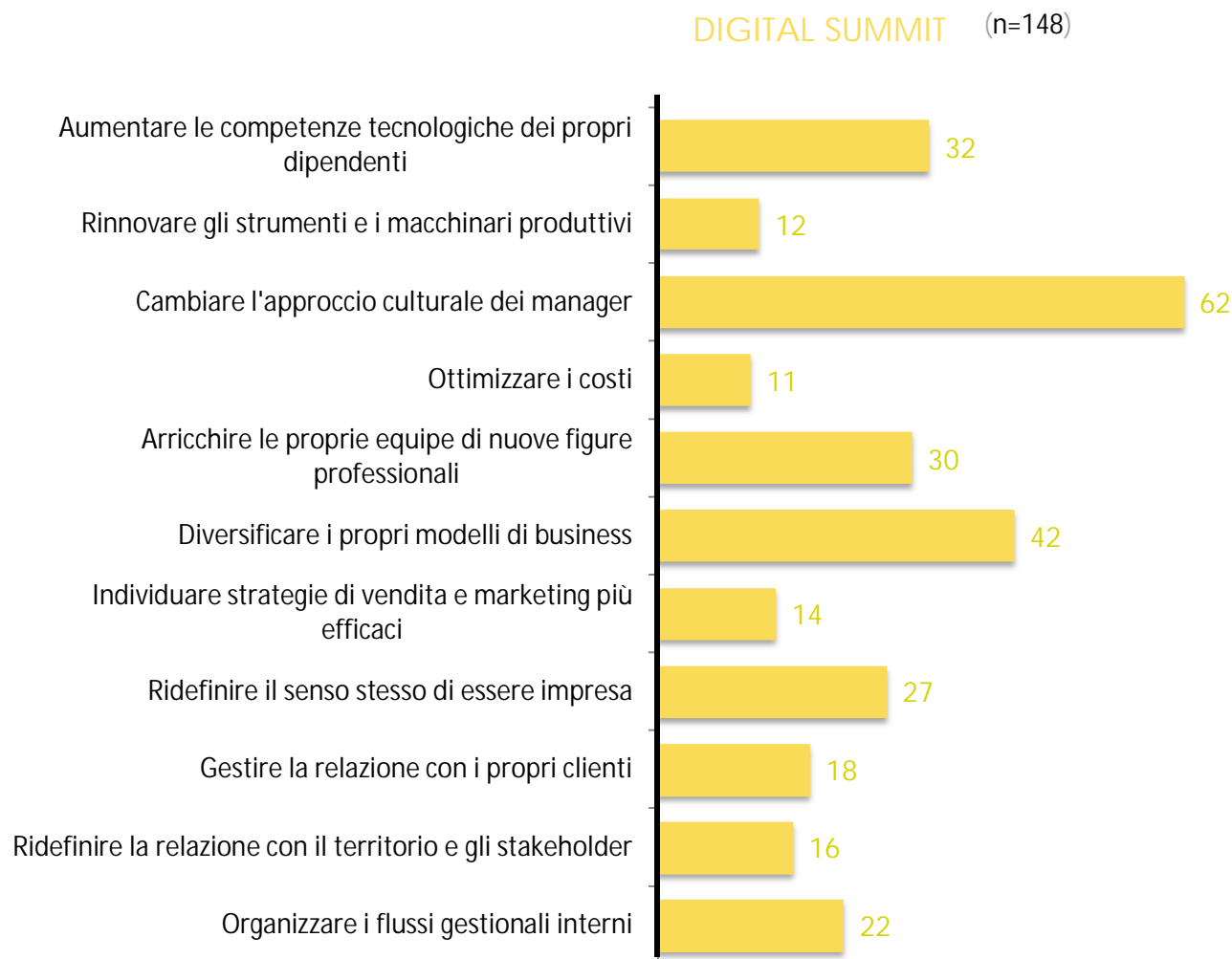
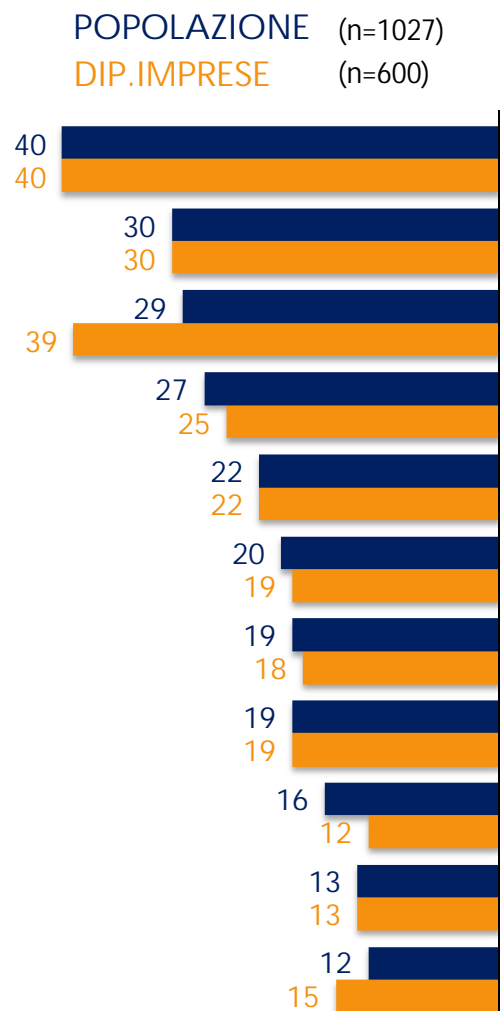


Su una scala da 1 (per niente) a 10 (del tutto), quanto le seguenti organizzazioni sono in grado oggi di essere realmente innovative?

● POPOLAZIONE (n=1027)
 ● DIP. IMPRESE (n=600)
 ● DIGITAL SUMMIT (n=143)



Quali sono, secondo la sua opinione, gli aspetti per i quali le aziende italiane hanno maggiormente bisogno di innovazione?(Max 3 risposte)





NOTA METODOLOGICA

EY CAPRI
DIGITAL
SUMMIT **2019**

Metodologia e campione

L'indagine quantitativa è stata condotta mediante interviste online con metodo CAWI (Computer Assisted Web Interview) su due campioni:

- Campione rappresentativo della popolazione italiana di **1027** cittadini tra i 18 – 65 anni + un sovra-campionamento di **600** lavoratori impiegati in in aziende private con 50 e più dipendenti. Il reperimento degli intervistati è avvenuto attraverso la Community SWG tra il 15 e il 18 luglio 2019.
- **150** manager e imprenditori reperiti grazie alla collaborazione di E&Y.

(n=132)



Riccardo Grassi
Direttore di Ricerca
riccardo.grassi@swg.it

Luca Maraniello
Ricercatore
luca.maraniello@swg.it



Valori, comportamenti, gusti, consumi e scelte politiche. Leggerli e anticiparli è la nostra missione.

Fondata a Trieste nel 1981, SWG progetta e realizza ricerche di mercato, di opinione, istituzionali, studi di settore e osservatori, analizzando e integrando i trend e le dinamiche del mercato, della politica e della società.

SWG supporta i propri clienti nel prendere le decisioni strategiche, di comunicazione e di marketing, attraverso la rilevazione, la comprensione e l'interpretazione del pensiero e dei comportamenti dell'opinione pubblica e degli stakeholder, alla luce delle dinamiche degli scenari sociali, politici ed economici, utilizzando metodologie affidabili e innovative.

AFFIDABILITÀ, 37 ANNI DI ESPERIENZA SUL MERCATO E MANAGERIALITÀ
INNOVAZIONE, DEGLI STRUMENTI, DEI PROCESSI E DEI CONTENUTI
CURA ARTIGIANALE, PERSONALIZZAZIONE DELL'OFFERTA E CENTRALITÀ DELL'INTERPRETAZIONE
DATI, MOLTEPLICITÀ DELLE FONTI E FIELDWORK PROPRIETARIO
ALGORITMI, SOLUZIONI AFFIDABILI E SCALABILI
PERSONE, ETICA PROFESSIONALE E RIGORE METODOLOGICO

SWG è membro di ASSIRM, ESOMAR, MSPA ed EphMRA. Sistema di gestione certificato ai sensi della norma UNI EN ISO 9001:2015. Privacy Policy adeguata al GDPR.

TRIESTE

Via S. Francesco 24 - 34133
Tel. +39 040 362525
Fax +39 040 635050

MILANO

Via G. Bugatti 7/A - 20144
Tel. +39 02 43911320
Fax +39 040 635050

ROMA

Via Sallustiana 26 - 00187
Tel. +39 06 42112
Fax +39 06 86206754