

**Capgemini contacts:**

**Raffaella Poggio**

Marketing & Communication Director

[raffaella.poggio@capgemini.com](mailto:raffaella.poggio@capgemini.com)

+39 347 4271901

**Michela Cotich**

Marketing & Communication

[michela.cotich@capgemini.com](mailto:michela.cotich@capgemini.com)

+39 347 3620244

**Community Group:**

**Anna Cavallarin**

[anna.cavallarin@communitygroup.it](mailto:anna.cavallarin@communitygroup.it)

+39 339 3985139

**Carlo Carboni**

[carlo.carboni@communitygroup.it](mailto:carlo.carboni@communitygroup.it)

+39 348 9412226

## **La cultura aziendale rappresenta il principale ostacolo per la trasformazione digitale Il divario culturale digitale è più ampio del 7% rispetto a sei anni fa**

*Il nuovo report del Digital Transformation Institute di Capgemini e Brian Solis rivela una spaccatura prevalentemente culturale tra leadership e dipendenti*

Milano, 8 giugno 2017 – **Capgemini** - leader mondiale nel settore della consulenza, della tecnologia e dei servizi di outsourcing – e Brian Solis – illustre analista digitale e autore conosciuto in tutto il mondo – hanno annunciato oggi i risultati del report [\*\*The Digital Culture Challenge: Closing the Employee-Leadership Gap\*\*](#). La ricerca afferma che il 62% dei partecipanti percepisce la cultura aziendale come uno dei maggiori ostacoli nel processo verso la digitalizzazione. Ne risulta che le aziende rischiano di rimanere indietro nella competizione che caratterizza il contesto digitale odierno. Inoltre, i dati mostrano che questa sfida per le aziende è peggiorata del 7% dal 2011, anno in cui Capgemini per la prima volta iniziò ad analizzare questo settore.

### **I dipendenti non percepiscono come 'digitale' la cultura della propria azienda**

Il report, che ha coinvolto più di 1.700 intervistati provenienti da 340 aziende di otto paesi, svela un significativo divario di percezione tra senior leadership e dipendenti in merito all'esistenza di una cultura digitale all'interno delle aziende. Mentre il 40% dei senior executive ritiene che le proprie aziende abbiano una cultura digitale, solo il 27% dei dipendenti intervistati concorda con questa affermazione. Agli intervistati è stato chiesto di valutare la cultura digitale della propria azienda sulla base di sette caratteristiche: pratiche di collaborazione, innovazione, cultura aperta, mentalità orientata al digitale, agilità e flessibilità, centralità del cliente e cultura basata sui dati. I risultati emersi dal report e da una serie di interviste mirate, hanno contribuito a identificare alcune delle ragioni che si celano dietro a questo divario di cultura digitale, compresa l'incapacità dei senior leader nel trasmettere una chiara visione *digital* ai propri dipendenti, l'assenza di modelli digitali e la mancanza di Key Performance Indicators (KPI) allineati agli obiettivi di trasformazione digitale.

**Andrea Falleni, Amministratore Delegato di Capgemini Italia e Eastern Europe**, ha dichiarato: «Le tecnologie digitali sono in grado di apportare un rilevante valore aggiunto, ma per poterne usufruire le aziende dovranno aver diffuso e consolidato la giusta cultura digitale sostenibile. Inoltre, è necessario coinvolgere, delegare e ispirare tutti i dipendenti per consentire il cambiamento culturale insieme a loro: lavorare sul divario

*tra leadership e dipendenti rappresenta un fattore chiave per la crescita. I business che riusciranno a fare della cultura digitale un pilastro fondamentale della propria strategia saranno in grado di migliorare il rapporto con i clienti, attrarre i migliori talenti e prepararsi così al successo nel mondo digitale di oggi».*

**I principali risultati del report mostrano la profonda scollatura tra leadership e dipendenti su tutte le dimensioni della cultura digitale:**

- **L'innovazione non è ancora realtà per molte aziende.** Solo il 7% delle aziende intervistate è convinto di poter riuscire a testare nuove idee e implementarle velocemente. Questo dato riflette il sentiment dei dipendenti in merito alla cultura dell'innovazione, con solo il 37% degli intervistati – contro il 75% dei senior executive – che afferma che le proprie aziende possiedono una cultura orientata a innovazione, sperimentazione e assunzione del rischio. Le aziende devono premiare attivamente l'assunzione del rischio e creare un ambiente in cui i dipendenti siano liberi di sperimentare.
- **C'è disaccordo riguardo le pratiche di collaborazione.** I risultati rivelano un divario nella collaborazione tra executive senior e dipendenti. L'85% dei top executive è convinto che le proprie aziende siano in grado di promuovere la collaborazione interna, mentre solo il 41% dei dipendenti concorda con questa affermazione.
- **I leader ritengono di possedere una visione digitale, mentre i dipendenti dissentono.** La ricerca ha rivelato considerevoli differenze tra ciò che leader e dipendenti intendono come una 'chiara visione digitale'. Il 62% degli intervistati che ricoprono posizioni di leadership ha dichiarato di avere una strategia molto ben definita e finalizzata al raggiungimento dei propri obiettivi digitali, mentre solo il 37% dei dipendenti concorda con questa affermazione.

Il report evidenzia che le aziende non sono in grado di coinvolgere i dipendenti nel processo verso il cambiamento culturale. Avere dipendenti motivati è fondamentale per costruire una cultura digitale efficace e accelerare la trasformazione culturale dell'azienda. Leadership e middle management sono fondamentali per tradurre la visione digitale più ampia in risultati aziendali tangibili e premiare i comportamenti digitali costruttivi.

**Ian Rogers, Chief Digital Officer di LVMH**, ha dichiarato: *«Il momento chiave per un'azienda è quello in cui si accetta che la trasformazione digitale non è una questione di natura tecnica, bensì un cambiamento culturale».*

### **I leader della cultura digitale si distinguono dagli altri**

La ricerca ha identificato un gruppo di "front-runner" (34% delle aziende intervistate) che ha performato bene e in maniera costante in tutte e sette le dimensioni della cultura digitale e la cui leadership è riuscita ad allineare con successo l'intera organizzazione alla cultura desiderata. Il Regno Unito, la Svezia e gli Stati Uniti hanno una forte rappresentanza di cultura digitale in aziende leader del mercato (rispettivamente 63%, 60% e 56%), e automotive (43%), prodotti consumer (38%) e telecomunicazioni (32%) possiedono la percentuale più alta per settore industriale.

Questi leader nella cultura digitale tendono ad assumere personale in maniera differente rispetto alle controparti lente nel processo di implementazione del digitale, cercando volutamente tratti comportamentali come creatività ed autonomia durante l'attività di recruiting - l'83% dei leader rispetto al 29% delle controparti; adeguando le descrizioni dei ruoli e i KPI al fine di allinearsi alla trasformazione digitale complessiva (75% rispetto al 17%) e adattando i compensi agli obiettivi di trasformazione digitale (70% rispetto al 13%).

### **Come creare una cultura digitale?**

Creare una cultura digitale e influenzare il cambiamento richiede pazienza, tenacia e monitoraggio costante. Il nuovo report suggerisce alle aziende alcuni elementi chiave per adottare una cultura digitale:

- Dislocare agenti di cambiamento digitale e consentire ai dipendenti di guidare la cultura digitale
- Progettare nuovi KPI digitali, focalizzati sui comportamenti
- Rendere tangibile il cambiamento verso la cultura digitale
- Investire nelle competenze digitali che contano
- Comunicare chiaramente una visione digitale e dimostrare il coinvolgimento tangibile della leadership
- Utilizzare strumenti di collaborazione digitale per aumentare la trasparenza e comunicare con i dipendenti
- Adottare un approccio sistematico di pensiero verso il cambiamento culturale

*«Per rendersi competitive in futuro, le aziende devono investire in una cultura digitale che sia in grado di raggiungere chiunque all'interno dell'azienda. La nostra ricerca dimostra che la cultura può essere l'inibitore numero uno o il catalizzatore della trasformazione digitale e dell'innovazione. Tuttavia, molti manager ritengono che la loro cultura sia già digitale ma l'opinione dei dipendenti diverge nella maggior parte dei casi. Questo divario comprova la mancanza di un piano di visione, di strategia digitale e di esecuzione strategica dall'alto», ha dichiarato **Brian Solis**. «Coltivare una cultura digitale significa implementare una modalità di business che comprende come la tecnologia stia modificando comportamenti, lavoro e dinamiche di mercato. Essa aiuta tutte le parti interessate a crescere per competere in maniera più efficace in un clima di business sempre mutevole».*

Una copia del report può essere scaricata [qui](#).

### **Metodologia di indagine di *The Digital Culture Challenge: Closing the Employee-Leadership Gap***

Questa ricerca fornisce un approfondimento sulle sfide che le aziende affrontano per costruire una cultura digitale. Il report riporta la visione di 1.700 intervistati provenienti da 340 aziende che hanno partecipato all'indagine, tra cui senior executive (20%), middle management (40%) e dipendenti senza ruoli di supervisione (40%) operanti in cinque settori industriali: automotive, banking/insurance, prodotti di consumo, retail e telecomunicazioni. Inoltre, Capgemini ha condotto una serie di interviste a rappresentanti del mondo accademico, top manager industriali e dipendenti. I Paesi rappresentati sono Regno Unito, Francia, Germania, Italia, Svezia, Paesi Bassi, Spagna e Stati Uniti. La ricerca è stata condotta tra marzo e aprile 2017.

### **Digital Transformation Institute**

Il Digital Transformation Institute è il think-tank interno di Capgemini dedicato a tutto ciò che è digitale. L'istituto pubblica lavori di ricerca sull'impatto delle tecnologie digitali sulle grandi aziende tradizionali. Il team fa leva sul network mondiale di esperti Capgemini e lavora a stretto contatto con partner accademici e tecnologici. L'istituto possiede centri di ricerca dedicati nel Regno Unito e in India.

### **Capgemini Consulting**

Capgemini Consulting è l'azienda globale di consulenza su strategia e trasformazione del Gruppo Capgemini, specializzata in advisory e supporto alle imprese che intraprendono una trasformazione significativa, dalla strategia innovativa all'esecuzione e orientate ai risultati. Con la nuova economia digitale - che crea notevoli cambiamenti e opportunità - il team globale composto da oltre 3.000 professionisti lavora con aziende e governi leader per gestire la Digital Transformation, attingendo alla propria conoscenza dell'economia digitale e della leadership nella trasformazione aziendale e nel cambiamento organizzativo.

Per saperne di più: <http://www.capgemini-consulting.com/>

### **Capgemini**

Con oltre 190.000 dipendenti, Capgemini è presente in più di 40 paesi nel mondo e quest'anno celebra 50 anni dalla sua fondazione. Leader mondiale nei servizi di consulenza, information technology e outsourcing, nel 2016 il Gruppo ha registrato ricavi per 12,5 miliardi di euro. Con i propri clienti Capgemini progetta e realizza specifiche soluzioni di business, tecnologiche e digitali, per soddisfare le loro esigenze di innovazione e competitività. L'azienda profondamente multiculturale contraddistingue da sempre il Gruppo Capgemini, che utilizza un approccio di lavoro unico e distintivo – la [Collaborative Business Experience™](#) – e un modello globale di produzione distribuita denominato [Rightshore®](#).

Per maggiori dettagli: [www.it.capgemini.com](http://www.it.capgemini.com)

*Rightshore®* è un marchio appartenente a Capgemini

