

Capgemini press contacts:**Michela Cotich**

Marketing & Communication

michela.cotich@capgemini.com

+39 347 3620244

Community Group:**Michele Bon**michele.bon@communitygroup.it

+39 338 6933868

Carlo Carbonicarlo.carboni@communitygroup.it

+39 348 9412226

Il CEO cambia le regole del gioco nell'era della Digital Disruption

Il 44% dei CEO che guidano le aziende in Italia si conferma nel ruolo di ambasciatore dell'innovazione

Milano, 10 gennaio 2020 – [Capgemini](#) ha presentato i risultati dello studio "[Changing the Game. Il ruolo del CEO nell'era della Digital Disruption](#)", condotto dalla sua divisione specializzata [Transformation Consulting](#) in collaborazione con [Business International](#). La survey descrive l'importanza del ruolo del CEO come *cultural changer* nell'attuale contesto competitivo dominato dalla trasformazione digitale, tema già esplorato in un precedente studio del Capgemini Research Institute¹, evidenziando come l'*execution* di una strategia di business necessiti di un profondo coinvolgimento delle persone e il CEO, in quanto primo rappresentante dell'azienda, si trova a giocare un ruolo cruciale come promotore della trasformazione sia all'interno che all'esterno della stessa.

Secondo i risultati dell'indagine, i CEO italiani sono consapevoli dell'importanza di un cambiamento culturale all'interno delle proprie organizzazioni per favorire la trasformazione digitale, tanto che il 44% si assume in prima persona il ruolo di ambasciatore dell'innovazione, ponendosi come "leader" del cambiamento, e il 32% delega questo compito a una parte del Senior Management, pur rimanendo "sponsor" delle iniziative intraprese. Solo il 24% non ritiene necessario attivare programmi di trasformazione culturale ad hoc, in quanto considera la propria azienda già in linea con il grado di innovazione richiesto dal mercato. Quest'ultimo tipo di atteggiamento, definito "neutrale", comporta però dei rischi, in quanto limita le possibilità di trarre vantaggi significativi dall'innovazione. Infatti, solo il 21% delle aziende i cui CEO assumono un atteggiamento neutrale ottengono dall'innovazione ricavi superiori al 20% dell'investimento totale, un dato che può arrivare al 33% nelle imprese dove i CEO sono più coinvolti nella trasformazione culturale.

Lo studio si concentra su cinque ambiti in cui il CEO si fa protagonista del cambiamento:

- **Company:** il CEO quale sponsor di una cultura trasformativa all'interno dell'azienda
- **Board & Investors:** la capacità del CEO di coinvolgere gli stakeholder in iniziative di trasformazione complessa, soprattutto in una realtà fortemente incentrata sul business a gestione familiare come quella italiana
- **Partners & Suppliers:** il ruolo del CEO nella creazione di una cultura innovativa di ecosistema, inteso come filiera nativamente integrata sul piano tecnologico, economico e della conoscenza condivisa
- **Customers:** la vision del CEO su prodotti e servizi che evolvono in funzione della *voice of the customer*, condizionata da un approccio digitale e multicanale

¹ "Understanding Digital Mastery Today: Why companies are struggling with their digital transformations", 3 luglio 2018



- **Personal impact:** il grado di coinvolgimento personale del CEO nella digital transformation e quanto i suoi comportamenti riflettano la cultura dell'innovazione

I CEO italiani identificano in particolare tre aree aziendali sulle quali il loro contributo può essere indispensabile per favorire la trasformazione culturale: quella della comunicazione (73%), quella dell'organizzazione (71%) e quella della formazione (68%).

La comunicazione promuove l'innovazione, ma manca un approccio strutturato

I CEO adottano varie modalità di comunicazione quando si tratta di promuovere l'innovazione all'interno della propria azienda: la maggioranza (58%) predilige il *role modelling*, ma sono in molti a preferire modelli classici come incontri *face to face* (53%, dato che sale al 69% per i CEO "leader") oppure canali virtuali come intranet e social aziendali, utilizzati in modo consistente dal 48% degli intervistati.

Molta attenzione viene posta sui feedback provenienti dall'interno dell'azienda, anche se dal report emerge che ci sono ampi spazi di miglioramento: solo il 39% degli intervistati ha infatti in essere un processo strutturato per ricevere input e riscontri da parte dei dipendenti.

Per contribuire al cambiamento culturale della propria organizzazione, i CEO italiani favoriscono inoltre iniziative che fanno leva su aspetti emotivi: dal momento che l'innovazione genera sentimenti contrastanti a tutti i livelli aziendali, diviene fondamentale instaurare una comunicazione in grado di rassicurare, incoraggiare e persuadere.

Raffaele Guerra, Transformation Consulting Director di Capgemini in Italia, ha dichiarato: *"Per cogliere appieno le opportunità offerte dalla digital disruption, qualunque sia la strategia adottata dall'azienda, è necessario sviluppare una cultura dell'innovazione che coinvolga non solo l'organizzazione ma tutto l'ecosistema in cui l'azienda opera. Il CEO, attraverso la sua leadership e il suo engagement personale, visibile sia all'interno che all'esterno dell'azienda, può avere un ruolo determinante per favorire questa trasformazione culturale"*.

L'organizzazione deve abbattere i silos interni

I CEO hanno affermato che il loro primo obiettivo per stimolare l'innovazione è quello di abbattere le barriere, sia tra le varie divisioni aziendali, sia generazionali, per favorire la creazione di team con background e competenze diversi.

Le iniziative adottate per promuovere il superamento di una struttura a silos prevedono per l'87% degli intervistati la costituzione di team interfunzionali, che in più di un terzo dei casi (35%) hanno a disposizione spazi fisici e virtuali dove le persone possono comunicare e scambiarsi informazioni anche in modo informale.

Cristina Scocchia, CEO di Kiko, ha dichiarato: *"Credo che l'innovazione rappresenti, oggi più che mai, un asset fondamentale nella strategia di sviluppo di un'azienda per creare vantaggio competitivo. E il ruolo del CEO è di esserne promotore e di coinvolgere tutti i livelli dell'organizzazione. Personalmente ho sempre sostenuto l'importanza di passare da una cultura manageriale gerarchica a una partecipativa, una cultura che possa creare consenso tra i collaboratori e renderli essi stessi agenti del cambiamento"*.



Il confronto con competitor e aziende in settori attigui promuove la cultura dell'innovazione

L'aggiornamento dei CEO in tema di innovazione è costante, stimolato dalle iniziative di competitor e aziende operanti in altri settori (85%), ma anche dalla partecipazione a eventi, seminari e forme associative (66%) che contribuiscono a fornire importanti contributi per favorire la trasformazione digitale in azienda. Importanti anche web e social network (95%), utilizzati in modo consistente per condividere idee e articoli tra *peer* e con i propri manager.

Per consultare una copia completa del report, cliccare [qui](#).

Capgemini

Leader mondiale nei servizi di consulenza e tecnologia e in ambito di digital transformation, Capgemini è all'avanguardia nell'innovazione per consentire ai suoi clienti di orientarsi al meglio in un mondo costantemente in evoluzione del cloud, del digitale e delle piattaforme. Forte di 50 anni di esperienza e di una profonda conoscenza degli specifici settori di mercato, Capgemini sostiene le organizzazioni nel realizzare le proprie ambizioni di business, offrendo una gamma di servizi che vanno dalla strategia alle operations. Capgemini è mossa dalla convinzione che il valore di business della tecnologia sia creato dalle e attraverso le persone. Con un'organizzazione multiculturale di oltre 200.000 dipendenti presenti in più di 40 paesi nel mondo, nel 2018 il Gruppo Capgemini ha registrato ricavi per 13,2 miliardi di euro.

Visita il nostro sito www.it.capgemini.com. *People matter, results count.*