



Innovazione aziendale: a che punto è l'Italia

MILANO, 26 settembre 2018 – Come possono aziende e istituzioni sopravvivere in un mondo che si trasforma continuamente per effetto di un modello di economia digitale estremamente complesso e imprevedibile? Sviluppando e schierando competenze e processi mai visti in precedenza, attuando un cambiamento culturale capace di sostenere l'estrema velocità del business digitale. Diventa allora fondamentale chiedersi come i processi e le iniziative legate alla trasformazione e innovazione digitale possano effettivamente traghettare in modo competitivo le imprese italiane verso questa nuova normalità.

E' ciò che IDC e SAP hanno messo in pratica attraverso l'iniziativa Digital Leaders Crossroad, coinvolgendo i manager e i decision maker che partecipano al tavolo dell'innovazione digitale delle principali aziende italiane. Un'indagine di IDC condotta all'inizio del 2018 su 600 digital leader di grandi realtà italiane ha permesso di dare profondità alle chiavi di lettura sopra evidenziate, e soprattutto di valorizzare momenti di dialogo e confronto con le imprese e le istituzioni in occasione di tre eventi che si sono tenuti tra aprile e settembre a Milano (due volte) e a Roma, e ai quali hanno partecipato quasi 200 tra CIO e responsabili dell'innovazione.

La survey di IDC e le testimonianze dei digital leader ospiti ai tre eventi hanno evidenziato come anche in Italia emerga forte la consapevolezza da parte dei manager aziendali coinvolti nei programmi d'innovazione del profondo cambiamento della società e dei meccanismi economici, e quindi della necessità e dell'urgenza di trasformare i propri processi e modelli di business per rispondere alla rivoluzione digitale.

Non è un caso che il 70% del campione intervistato da IDC percepisca il business della propria azienda esposto alla disruption. In pratica, buona parte delle realtà del nostro Paese si sente a rischio.

Come intendono reagire i manager italiani a questa sfida? Introducendo scenari di trasformazione del modello di business a diverse velocità: chi puntando a iniziative disruptive a forte impatto (10%), chi preferendo strategie più gradualistiche di innovazione (42%). La maggior parte (60%) andrà a innovare prodotti e servizi, un quarto (26%) il modello aziendale od organizzativo.

Nuove capacità e velocità sono poi oggi richieste alle aziende e alle istituzioni per misurarsi con il consumatore digitale e dare nuovo valore alla relazione con clienti, utenti e cittadini. Il 48% dei digital leader italiani, infatti, non ritiene che il ritmo con cui si innova sia adeguato ai cambiamenti del mercato. Per cambiare marcia, questi manager segnalano la valenza del

paradigma data-centrico (il 30% svilupperà prodotti e servizi più adeguati alle esigenze dei clienti/utenti valorizzando i dati in modo sistematico), prevedono più investimenti in tecnologie innovative quali IoT, Intelligenza Artificiale/Machine Learning, Robotica... (37%) e soprattutto attribuiscono grande importanza a competenze, attitudini e talenti nell'ambito dell'innovazione. Spicca, in questa direzione, il valore dato a modelli partecipativi delle persone ai processi di innovazione: il 67% dei digital leader ritiene infatti strategico coinvolgere dipendenti e collaboratori come parte attiva nell'innovazione aziendale.

Infine, nelle imprese italiane c'è sempre più bisogno di attrezzarsi con contributi multipli e team estesi che abilitino un cambiamento sostenibile dei processi, dell'innovazione tecnologica e delle relazioni con l'ecosistema esterno - partner, università, startup... - per accelerare nuove forme di business.

La strada, insomma, è stata tracciata. La creatività italiana emerge come grande valore aggiunto, la poca propensione al rischio e l'incapacità di accettare i fallimenti, retaggi tipici della cultura aziendale italiana, restano come fattori a freno. Ma tutti i digital leader sono concordi che solo l'innovazione tecnologica potrà traghettare in modo competitivo le nostre imprese nel prossimo futuro.

About IDC

IDC is the premier global provider of market intelligence, advisory services, and events for the information technology and telecommunications industries. IDC helps IT professionals, business executives, and the investment community make fact-based decisions on technology purchases and business strategy. Over 775 IDC analysts in 50 countries provide global, regional, and local expertise on technology and industry opportunities and trends. For more than 40 years, IDC has provided strategic insights to help our clients achieve their key business objectives. IDC is a subsidiary of IDG, the world's leading technology media, research, and events company. You can learn more about IDC by visiting <http://www.idc.com/>.

IDC is a subsidiary of IDG, the world's leading technology media, research, and events company. Additional information can be found at www.idc.com.

All product and company names may be trademarks or registered trademarks of their respective holders.

For more information contact:

Marco Tennyson
mtennyson@idc.com
+39 02 28457.370