



DIGITAL TRANSFORMATION. A che punto sono le aziende italiane: la survey di Governance Advisors

Verso un Rinascimento digitale

Il processo di digitalizzazione è ancora lento e vi sono ampi margini di miglioramento, soprattutto nella parte produttiva. L'accelerazione può avvenire solo su spinta dei cda e ci sono aziende che già lo stanno facendo

di Stefano Modena

La trasformazione digitale è un processo in rapida evoluzione che sta modificando radicalmente la vita di persone e aziende. Si tratta della principale opportunità per lo sviluppo delle imprese di ogni settore e dimensione e, allo stesso tempo, rappresenta il fattore di maggior rischio per la loro continuità nel lungo periodo. I cambiamenti nei paradigmi di business vedono la nascita di nuove società in grado di crescere a ritmi vertiginosi – sconvolgendo, in taluni casi, anche le dinamiche di mercato – e mettono in evidenza come le imprese debbano necessariamente ripensare alla propria attività. Non si tratta certo di una novità; sulla superiorità tecnologica si sono sempre giocate partite fondamentali, sia tra nazioni che tra aziende. Quello che sorprende è la velocità del mutamento, che avviene a livello globale e nel giro di pochi trimestri.

La chiave della continuità

Nessuna impresa può considerarsi esclusa da questo fenomeno. Paradossalmente, proprio per quelle più tradizionali si presentano maggiori opportunità, ma anche i rischi. Occorre ripensare il modello di business alla luce delle nuove tecnologie e individuare i trend emergenti, solo così i player più veloci riusciranno ad acquisire un significativo vantaggio competitivo. Per gli altri ci sarà un'affannosa rincorsa per rimanere sul mercato, affrontando una prova di resistenza che, a medio termine, li condurrà al tramonto. La trasformazione digitale rappresenta la chiave della continuità:

lo sviluppo tecnologico, il miglioramento organizzativo, la globalizzazione sono gli aspetti sui quali si può fondare quel salto culturale di cui il sistema industriale italiano ha bisogno per aumentare la propria competitività. È un tema complesso e, fino a ora, è stato approcciato soprattutto nella sua componente produttiva, denominata Industry 4.0. Pur essendo una parte fondamentale della digital transformation non esaurisce, tuttavia, il profondo significato delle dinamiche innovative.

Il primo cambiamento va fatto nel cda

La prima sfida è definire un modello in grado di sintetizzare la capacità del Vertice aziendale di affrontare il tema nella sua interezza e, in seguito, lavorare sui prodotti e l'attività manifatturiera, ma anche su tutti gli altri processi aziendali (marketing, commerciale, finanza, organizzazione ecc.) e sulle competenze, necessarie in primo luogo al consiglio di amministrazione, per affrontare un mondo sostanzialmente nuovo. Su quest'ultimo aspetto, in particolare, si concentra la battaglia culturale: novità imposte da offerte tecnologie sempre più potenti ed evolute o vecchi concetti che soccomberanno sotto il peso della loro inefficienza? Governance Advisors, ha condotto una ricerca volta a misurare e verificare "sul campo" il grado di digitalizzazione delle imprese e, dall'altro, proporre un modello per affrontare la trasformazione digitale, individuando gli spazi di miglioramento che le singole aziende, e l'industria ita-



Stefano Modena è managing partner di Governance Advisors, smodena@governanceadvisors.it



liana nel suo complesso, hanno a disposizione per la crescita.

Dove e come accelerare

L'intento è stato di contribuire in modo concreto a quella riprogettazione necessaria per ridare slancio agli irrisori indici di crescita degli ultimi anni e trovare gli strumenti in grado di valorizzare idee e progettualità. Competenze e imprenditorialità non mancano, ma devono essere convogliate verso il "Rinascimento Digitale", una nuova era capace di declinare tutto il sapere di cui è intrisa la nostra cultura in un futuro di ripresa competitiva, in grado di mobilitare la parte più attiva e combattiva del paese. Un'opportunità a portata di mano, che riguarda tutti.

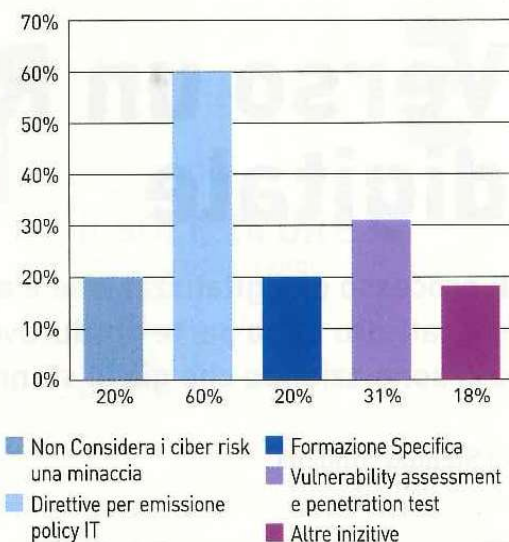
Il quadro che emerge dalla Survey mette in chiara evidenza alcuni fenomeni sui quali le aziende devono riflettere con capacità progettuale, se vogliono ricominciare a crescere a ritmi significativi.

1. Governance: ancora troppo poco digitale

Dal punto di vista della Governance i dati rivelano che la trasformazione digitale è un argomento che non viene trattato con

La versione completa della Survey sulla digital transformation è disponibile sul sito www.governance-advisors.it

Ciber risk



Fonte: Survey Governance Advisors

continuità dai consigli di amministrazione (44%), gli amministratori non hanno una preparazione adeguata (55%) anche se l'atteggiamento verso questo tema è generalmente positivo (66%). La leadership di questo processo è affidata a figure specifiche (49%) mentre i cyber risk sono considerati soprattutto un problema tecnico, invece che culturale. Quindi, si può dire che metà del campione non ha ancora sviluppato un approccio strutturato alla trasformazione digitale, valutandola pienamente in termini di opportunità e minacce. Una carenza grave, che va affrontata immediatamente per dare alle aziende maggiori chance di crescita e capacità competitiva.

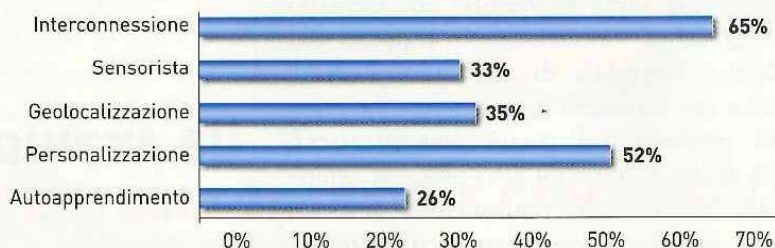
2. Prodotti: ampi spazi di crescita

In relazione ai Prodotti, l'impiego di novità tecnologiche legate alla digitalizzazione è ancora basso in termini di Autoapprendimento (26%), Sensoristica (33%), Geolocalizzazione (35%), mentre sono significativamente più elevate le componenti di Personalizzazione (51%) e Interconnessione (65%). Pur considerando quanto sia variegato il campione in termini di settori, sono evidenti ampi spazi di crescita.

3. Processi: alcuni bene, altri a rilento

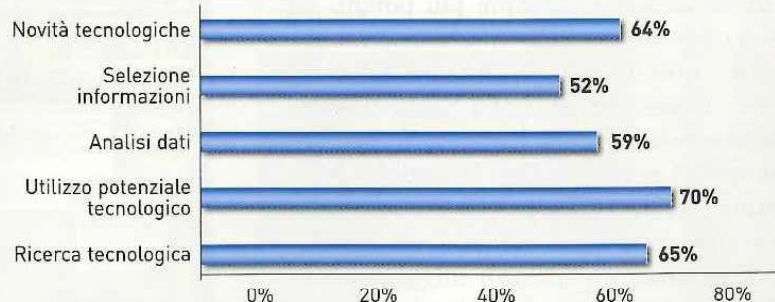
Sui Processi aziendali si rilevano stati di avanzamento della digitalizzazione. I più evoluti sono quelli di Marketing, e in particolare l'utilizzo dei siti web (83%),

Prodotti



Fonte: Survey Governance Advisors

Competenze



Fonte: Survey Governance Advisors