

Capgemini contacts:**Raffaella Poggio**

Marketing & Communication Director

Tel.: +39 347 4271901

E-mail: raffaella.poggio@capgemini.com**Michela Cotich**

Marketing & Communication

Tel.: +39 347 3620244

E-mail: michela.cotich@capgemini.com**Community Group:**

Michele Bon

Tel.: +39 338 6933868

E-mail: michele.bon@communitygroup.it

Carlo Carboni

Tel.: +39 348 9412226

E-mail: carlo.carboni@communitygroup.it

L'85% delle aziende fatica a rispettare i termini di conformità al GDPR ma chi ci riesce potrebbe ottenere grandi benefici

Il 39% dei consumatori ha incrementato di circa il 24% il proprio limite di spesa con le aziende che proteggono i dati personali dei clienti

Milano, 17 maggio 2018 - L'85% delle aziende in Europa e negli Stati Uniti non sarà pronto per l'entrata in vigore del GDPR che avverrà tra poco più di una settimana a partire da oggi. Inoltre, secondo un nuovo studio del Digital Transformation Institute di [Capgemini](#) una società su quattro non sarà pienamente conforme al nuovo regolamento nemmeno entro la fine dell'anno. Il report, denominato "[Seizing the GDPR Advantage: From mandate to high-value opportunity](#)" ha intervistato 1.000 dirigenti e 6.000 clienti in 8 mercati, al fine di esplorare le attitudini e la preparazione delle aziende nell'adozione del GDPR, oltre alle opportunità offerte dallo stesso.

Una corsa contro il tempo per l'arrivo del GDPR

Con l'ormai prossima entrata in vigore della GDPR, prevista per il 25 maggio, in Europa persiste una situazione non uniforme per quanto riguarda il grado di preparazione delle aziende. Le imprese britanniche sono le più avanzate, anche se solo il 55% dichiara di essere ampiamente o completamente conforme, mentre le società in Spagna (54%), Germania (51%) e Paesi Bassi (51%) sono ancora più in ritardo. Il fanalino di coda è rappresentato dalla Svezia, che ha ancora molto da fare, con solo il 33% delle compagnie del paese ampiamente o completamente conforme con il regolamento.

Dal report emerge che alcune aziende stanno sottovalutando le opportunità di business offerte dal GDPR. Quasi un terzo delle società si concentra esclusivamente sulla conformità: per il 31% degli intervistati l'obiettivo del proprio programma è quello di rispettare le disposizioni del regolamento e non quello di ottenere un effettivo vantaggio competitivo. Inoltre, nonostante esista la possibilità di imporre alle aziende non in regola delle sanzioni, il cui valore può arrivare fino al 4% del fatturato, quasi il 19% del campione afferma che la conformità alle disposizioni non costituisce una loro priorità.

Una mancata opportunità per aumentare i guadagni

Il report sottolinea come le imprese che si sono allineate prima della scadenza fissata e che hanno investito in *compliance* e trasparenza dei dati dei consumatori stanno iniziando a raccogliere i primi frutti. Infatti, il 39% dei consumatori convinti che una data organizzazione protegga i loro dati, ha acquistato più prodotti e aumentato la propria soglia di spesa presso quella singola azienda. L'aumento della spesa da parte dei consumatori è considerevole e si aggira intorno al 24% in più. Inoltre, il 40% degli intervistati ha incrementato il numero delle transazioni, sia su base regolare che saltuariamente, con quelle aziende che più si impegnano nella protezione dei dati. I vantaggi non riguardano esclusivamente la spesa: il 49% del



campione afferma di aver condiviso con parenti e amici la propria esperienza positiva, rafforzando di conseguenza la reputazione aziendale tra i potenziali clienti.

La responsabilità passa dalle mani dei clienti

Il GDPR sta permettendo ai consumatori di proteggere direttamente i propri dati. In tutta Europa, il 57% delle persone dichiara di aver preso provvedimenti nei confronti di una data società una volta appreso che i propri dati personali non venivano gestiti in maniera adeguata. Di questi, più del 70% intraprenderà una serie di azioni a svantaggio delle aziende *non-compliant*, come ad esempio ridurre la spesa (71%), smettere di utilizzare i servizi offerti (71%) o condividere esperienze negative con amici e parenti (73%).

Per riuscire a controbilanciare la situazione, secondo il report le aziende devono assicurarsi di riconoscere il livello di fiducia dei propri clienti. Attualmente, però, non si stanno muovendo in questa direzione: quasi i tre quarti (71%) dei dirigenti ritengono che i consumatori non intraprenderanno alcuna azione significativa, come ad esempio la rimozione dei propri dati. Inoltre, otto dirigenti su dieci ritengono che i clienti abbiano piena fiducia nella loro azienda per quanto riguarda la gestione della privacy e della sicurezza dei dati personali, affermazione che però trova d'accordo solo il 52% dei consumatori. Questa percezione errata fa sì che le aziende perdano i potenziali benefici evidenziati in precedenza, e che solo l'11% di tali organizzazioni focalizzi i propri sforzi di conformità al GDPR sui bisogni dei clienti.

"I dirigenti adesso possono sfruttare il GDPR per creare una strategia basata sul rispetto della privacy del cliente. Questa è un'enorme opportunità di business", ha affermato Andrea Falleni, Amministratore Delegato di Capgemini Italia e Eastern Europe. "Oltre a guadagnare la fiducia dei consumatori e a far sì che questi incrementino la propria soglia di spesa, conoscere perfettamente la tipologia di dati a loro disposizione permette alle aziende di utilizzare in modo più efficiente gli analytics e migliorare l'area operations. Questo consentirà alle imprese di individuare i file da eliminare, guadagnando maggiore spazio di archiviazione dei dati e riducendo inoltre i costi di gestione degli stessi che, entro il 2020, raggiungeranno quota [3,300 miliardi di dollari](#) a livello globale".

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

Metodologia di ricerca

I risultati di questo report sono stati raccolti da due gruppi campione: privati e dirigenti di grandi aziende. Il Digital Transformation Institute (DTI) di Capgemini si è rivolto a 1.000 dirigenti di aziende con un fatturato superiore al miliardo di dollari in otto paesi: Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Regno Unito, Stati Uniti, Svezia e Spagna. Inoltre, il DTI ha intervistato 6.000 consumatori (a partire dai 18 anni in su) in sette mercati europei interessati dal GDPR: Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Regno Unito, Svezia e Spagna.

L'indagine è stata svolta tra marzo e aprile 2018.

Capgemini

Leader mondiale nei servizi di consulenza e tecnologia, 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 200.000 dipendenti presenti in più di 40 paesi nel mondo, nel 2017 il Gruppo Capgemini ha registrato ricavi per 12,8 miliardi di euro.

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

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, in India e negli Stati Uniti.