



Strategenius agency: «Per le imprese l'adozione dell'intelligenza artificiale cresce del 58% nel 2024 e le grandi aziende con oltre 250 addetti superano il 50% di adozione. La, il 70,2% delle imprese italiane rimane bloccato a un livello base di digitalizzazione secondo il Digital intensity index. Un divario che rischia di compromettere la competitività del tessuto produttivo nazionale, considerando che le pmi rappresentano circa il 45% del fatturato del Paese. I numeri raccontano una storia di opportunità mancate e di un sistema imprenditoriale che fatica a tenere il passo con la rivoluzione digitale. L'adozione dell'intelligenza artificiale nelle imprese italiane con almeno 10 addetti è passata dal 5% nel 2023 all'8,2% nel 2024, raggiungendo il 16,4% nel 2025 secondo i dati Istat. Una crescita significativa che però nasconde profonde disparità dimensionali e settoriali.»

Descrizione

(Adnkronos) «Il paradosso della digitalizzazione italiana emerge con forza dai dati più recenti: mentre il mercato dell'intelligenza artificiale cresce del 58% nel 2024 e le grandi aziende con oltre 250 addetti superano il 50% di adozione. La, il 70,2% delle imprese italiane rimane bloccato a un livello base di digitalizzazione secondo il Digital intensity index. Un divario che rischia di compromettere la competitività del tessuto produttivo nazionale, considerando che le pmi rappresentano circa il 45% del fatturato del Paese. I numeri raccontano una storia di opportunità mancate e di un sistema imprenditoriale che fatica a tenere il passo con la rivoluzione digitale. L'adozione dell'intelligenza artificiale nelle imprese italiane con almeno 10 addetti è passata dal 5% nel 2023 all'8,2% nel 2024, raggiungendo il 16,4% nel 2025 secondo i dati Istat. Una crescita significativa che però nasconde profonde disparità dimensionali e settoriali.»

«Fare impresa in Italia oggi con l'intelligenza artificiale è un'opportunità ma si può trasformare in una condanna», afferma Manabe Repici, ceo di Strategenius agency, evidenziando come molte aziende non abbiano ancora compreso come sfruttare appieno il potenziale del digitale e l'importanza della reputazione e della presenza online. La situazione diventa ancora più critica se si considera che gli investimenti nel digitale in Italia cresceranno solo dell'1,5% entro il 2025, con l'Italia che si posiziona al terzo posto tra le aree di spesa Ict.»

Il gap digitale delle pmi italiane non è solo una questione tecnologica ma rappresenta una sfida strutturale per l'intero sistema economico. Mentre le grandi aziende accelerano nell'adozione di tecnologie avanzate, le piccole e medie imprese rischiano di essere superate da concorrenti meno capaci ma più abili nel marketing digitale. «Le pmi sono sottolinea Repici rappresentano circa il 45% del fatturato nazionale, ed è cruciale per loro colmare il gap digitale per evitare di essere superate da concorrenti meno capaci, ma più abili nel marketing digitale.»

La trasformazione digitale sta creando nuove opportunità lavorative e modificando profondamente il modo in cui i consumatori cercano informazioni online. L'intelligenza artificiale non si limita a migliorare l'efficienza operativa ma sta ridefinendo interi modelli di business. Il mercato dell'Italia in Italia, trainato principalmente dalle sperimentazioni con la Generative la, mostra un dinamismo che

contrasta con l'inerzia di gran parte del tessuto imprenditoriale. Siamo in un momento di transizione, dove la tecnologia può fungere da ponte tra le generazioni più anziane e i giovani nativi digitali, osserva Repici, evidenziando come questa tecnologia possa facilitare l'integrazione tra competenze tradizionali e innovazione digitale. Un aspetto cruciale per un Paese dove molte pmi sono ancora gestite da imprenditori di generazioni precedenti, spesso restii al cambiamento tecnologico.

Le prospettive future del mercato indicano una polarizzazione sempre più marcata tra aziende digitalizzate e quelle che restano ancorate a modelli tradizionali. L'automazione dei processi e la gestione avanzata dei dati diventeranno fattori discriminanti per la sopravvivenza sul mercato. Paradossalmente, però, emerge anche una nuova domanda di competenze umane uniche. La spontaneità e l'autenticità diventeranno sempre più importanti in un mondo saturo di contenuti generati dall'IA, prevede Repici, suggerendo che l'elemento umano manterrà un ruolo centrale nonostante l'avanzata dell'automazione.

La sfida per le pmi italiane non è solo tecnologica ma culturale. Il ritardo nell'adozione digitale rischia di trasformarsi in un handicap strutturale in un mercato sempre più competitivo e globalizzato. La chiave del successo sarà la capacità di adattarsi e innovare, sfruttando le potenzialità dell'IA per creare un futuro prospero e sostenibile, conclude Repici. Un monito che suona come un ultimatum per migliaia di piccole e medie imprese che devono scegliere tra evolversi o rischiare l'obsolescenza. Il tempo per colmare il divario digitale si sta esaurendo. Mentre le grandi aziende corrono verso l'innovazione e il mercato dell'IA continua la sua crescita esponenziale, le pmi italiane devono affrontare una trasformazione che non è più rinviabile. La digitalizzazione non è un'opzione ma una necessità per garantire la sopravvivenza e la competitività del sistema produttivo nazionale.

lavoro

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Gennaio 15, 2026

Autore

redazione