



Strategenius agency: «Per le imprese l'AI è un'opportunità ma si può tramutare in condanna»•

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, 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 tramutare 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 la spesa 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», 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 della Ia in Italia, trainato principalmente dalle sperimentazioni con la Generative Ia, mostra un dinamismo che

contrasta con lâ??inerzia di gran parte del tessuto imprenditoriale. â??Siamo in un momento di transizione, dove lâ??la puÃ² fungere da ponte tra le generazioni piÃ¹ anziane e i giovani nativi digitaliâ?•, osserva Repici, evidenziando come questa tecnologia possa facilitare lâ??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 piÃ¹ marcata tra aziende digitalizzate e quelle che restano ancorate a modelli tradizionali. Lâ??automazione dei processi e la gestione avanzata dei dati diventeranno fattori discriminanti per la sopravvivenza sul mercato. Paradossalmente, perÃ², emerge anche una nuova domanda di competenze umane uniche. â??La spontaneitÃ e lâ??autenticitÃ diventeranno sempre piÃ¹ importanti in un mondo saturo di contenuti generati dallâ??laâ?•, prevede Repici, suggerendo che lâ??elemento umano manterrÃ un ruolo centrale nonostante lâ??avanzata dellâ??automazione.

La sfida per le pmi italiane non Ã¨ solo tecnologica ma culturale. Il ritardo nellâ??adozione digitale rischia di trasformarsi in un handicap strutturale in un mercato sempre piÃ¹ competitivo e globalizzato. â??La chiave del successo sarÃ la capacitÃ di adattarsi e innovare, sfruttando le potenzialitÃ dellâ??la per creare un futuro piÃ¹ prospero e sostenibileâ?•, conclude Repici. Un monito che suona come un ultimatum per migliaia di piccole e medie imprese che devono scegliere tra evolversi o rischiare lâ??obsolescenza. Il tempo per colmare il divario digitale si sta esaurendo. Mentre le grandi aziende corrono verso lâ??innovazione e il mercato dellâ??la continua la sua crescita esponenziale, le pmi italiane devono affrontare una trasformazione che non Ã¨ piÃ¹ rinviabile. La digitalizzazione non Ã¨ piÃ¹ unâ??opzione ma una necessitÃ per garantire la sopravvivenza e la competitivitÃ del sistema produttivo nazionale.

â??

lavoro

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Gennaio 15, 2026

Autore

redazione