



**Artigiani  
Imprenditori  
d'Italia**

Area Studi e Ricerche

# **Piccole imprese e AI: la sfida è lanciata**

**(Sintesi della ricerca)**



**Dicembre 2025**

## **INDICE**

Premessa

Considerazioni di sintesi

1. Il profilo delle imprese intervistate
2. La crescita del livello di conoscenza
3. La consapevolezza del valore dell'AI
4. L'utilizzo delle soluzioni di AI nel processo produttivo
5. I vantaggi percepiti
6. Gli ostacoli incontrati
7. La domanda di supporto e il ruolo delle associazioni d'impresa

## **Premessa**

Questo rapporto di ricerca riporta i principali risultati di un'indagine condotta dall'Area Studi e Ricerche di CNA su un vasto campione di imprese associate. Il tema esplorato - il rapporto tra le micro e piccole imprese italiane e l'intelligenza artificiale - era stato oggetto di una precedente rilevazione (nel maggio del 2024), relativa però al solo settore della manifattura. In questa occasione l'indagine è stata condotta "ad ampio spettro", con interviste in tutti i settori produttivi, comprese le costruzioni, e il variegato mondo delle imprese che erogano servizi.

Sono stati rilevati il livello di conoscenza, la sensibilità, le preoccupazioni, i fabbisogni e le attese delle imprese nei confronti dell'intelligenza artificiale nelle sue possibili articolazioni.

Le informazioni raccolte consentiranno di tarare al meglio gli interventi informativi e formativi della CNA e di intervenire presso i decisori pubblici avanzando le necessarie richieste di accompagnamento e di sostegno nella transizione in corso, che molto verosimilmente sarà particolarmente rapida e pervasiva.

Il valore della ricognizione realizzata da CNA - oltre che nella dimensione particolarmente ampia del campione intervistato - risiede nel fatto di poter disporre di dati anche sulle microimprese (ossia le realtà produttive con meno di 10 addetti), un *cluster* imprenditoriale solitamente fuori dal perimetro delle statistiche ufficiali sul tema in oggetto.

Il patrimonio informativo reso disponibile dall'indagine è molto ampio e dettagliato e si presta ad ulteriori elaborazioni ed analisi che verranno rese disponibili nei prossimi mesi.

## Considerazioni di sintesi

In tutti i settori produttivi il potenziale di trasformazione legato all'adozione di soluzioni di intelligenza artificiale è estremamente ampio. L'impiego dell'AI può generare miglioramenti significativi nell'efficienza operativa delle imprese, grazie all'ottimizzazione dei processi interni, alla riduzione dei costi e alla capacità di prendere decisioni più rapide e informate. Ciò può tradursi in una gestione più efficace delle risorse, in una pianificazione più accurata delle attività e in una maggiore capacità di adattarsi ai cambiamenti del mercato.

Accanto a questo, l'AI offre benefici trasversali a tutti i settori: dalla semplificazione delle interazioni con clienti e fornitori, alla personalizzazione dei servizi, fino all'automazione delle attività ripetitive e a scarso valore aggiunto.

Le piccole imprese, a prescindere dal comparto in cui operano, partono tuttavia da una posizione di svantaggio rispetto alle organizzazioni di grandi dimensioni. Molte di loro non dispongono infatti di una "cultura del dato" sufficientemente matura, elemento essenziale per implementare l'AI in modo efficace. Incontrano, inoltre, maggiori difficoltà nel reperire o sviluppare le competenze specialistiche necessarie per trasformare i dati in valore.

Nonostante ciò, l'indagine CNA evidenzia che più di un terzo dei soggetti intervistati (il 35,6%) hanno già preso dimestichezza con l'AI. Addirittura, circa un quinto del totale (il 19,2%) ha adottato più di una soluzione tra quelle oggi disponibili. Da segnalare, inoltre, che anche le imprese che non si sono ancora mosse non intendono rimanere a lungo spettatrici: il 15,4% degli intervistati dichiara infatti che sta "valutando la cosa".

Il dato complementare, quel 49,0% di titolari di impresa che si dicono poco o per nulla interessati, evidenzia – più che una vera mancanza di interesse - un possibile senso di inadeguatezza o di incertezza di fronte a una tecnologia percepita come complessa o difficilmente interpretabile. Da qui l'importanza di messaggi rassicuranti: l'AI sarà progressivamente accessibile a tutti, con livelli di utilizzo adeguati alle diverse tipologie di impresa.

Rispetto ad analoga indagine realizzata 18 mesi fa, si registra un notevolissimo aumento di conoscenza e un parallelo incremento dell'interesse. Più di un quarto degli intervistati (27,0%) dichiara una buona o addirittura ottima conoscenza dell'AI. Indipendentemente dal livello di conoscenza dichiarato, l'orientamento generale verso l'AI è prevalentemente positivo. Il 57,4% degli intervistati esprime, infatti, una valutazione favorevole, un dato che segna un incremento significativo rispetto alla rilevazione precedente, quando la quota di giudizi positivi si fermava al 44,0%. Una porzione consistente degli imprenditori (30,2%) si colloca in una posizione di neutralità e solo il 12,4% manifesta un orientamento chiaramente negativo.

L'analisi per classi d'età degli intervistati evidenzia un elemento di sicuro interesse: se è vero che tra gli imprenditori più anziani i livelli di conoscenza sono molto più bassi della media, non è così per quanto concerne il *sentiment* generale verso l'AI, che si mantiene ben intonato anche tra gli

imprenditori di età avanzata. Si tratta di un'indicazione importante, soprattutto in considerazione della rapida senilizzazione del "parco imprenditoriale" italiano.

Per quanto concerne le opinioni sui vantaggi concreti derivanti dall'utilizzo dell'AI, dai risultati dell'indagine emerge un quadro molto nitido: le imprese tendono a vedere nell'intelligenza artificiale soprattutto una tecnologia che favorisce l'efficienza operativa, mentre attribuiscono un peso molto minore ai possibili impatti strategici o strutturali. Non a caso, tra i principali benefici vengono segnati con un consenso quasi unanime l'ottimizzazione dei tempi (83,1%), e a seguire la riduzione degli errori (36,0%) e l'eliminazione delle attività ripetitive (35,0%).

Effetti più profondi sul modello di business vengono individuati da quote minori di imprenditori: il 23,7% per l'innovazione di prodotto/processo, il 26,1% per l'aumento della competitività, il 18,0% per l'acquisizione di nuovi clienti, il 13,8% per la valorizzazione dei dati aziendali.

Con riferimento alle barriere di accesso, l'indagine evidenzia un deficit capacità di orientamento. In sostanza la tecnologia è già disponibile, ma mancano le condizioni organizzative e cognitive per sfruttarla. I due ostacoli più segnati dagli imprenditori sono infatti la difficoltà di "capire cosa ci può essere davvero utile" (56,7%) e la "mancanza di competenze interne" (40,3%)

Le imprese necessitano dunque di un supporto per comprendere quali aspetti della propria organizzazione possano trarre beneficio dall'AI, quali siano le soluzioni già disponibili e quali adattamenti interni saranno richiesti. In sintesi, servono strumenti e competenze per svolgere una attenta funzione di *assessment*.

Non stupisce, a fronte degli elementi fin qui riportati, il notevole interesse e il gradimento verso eventuali iniziative di supporto attivate dall'associazione di rappresentanza a cui le imprese appartengono. Il riferimento va certamente ad iniziative formative, ma anche a pacchetti integrati di supporto che combinino formazione, accesso a strumenti e consulenza personalizzata, e orientamento verso bandi, agevolazioni fiscali o incentivi. In sintesi, potremmo dire che la richiesta è quella di poter disporre di soggetti sufficientemente vicini in grado di proporsi come "soggetti-ponte" tra tecnologie e imprese.

Si tratta - a ben vedere - di un ruolo sociale di rilevanza cruciale. Il tessuto produttivo nazionale è fondato in larga parte su micro e piccole imprese e l'impatto positivo delle nuove tecnologie potrà dispiegarsi solo se queste ultime saranno poste nelle condizioni di partecipare pienamente al processo di innovazione, mantenendo così la competitività delle produzioni italiane sui mercati internazionali.

## **1. Il profilo delle imprese intervistate**

L'indagine, lanciata ad ottobre 2025, ha registrato la partecipazione di più di 2.500 imprese. La distribuzione dei dati sulla base delle diverse variabili restituisce un campione ex-post molto equilibrato, sostanzialmente in linea con i dati dell'universo delle micro e piccole imprese italiane.

Sotti il profilo settoriale, l'indagine ha visto il reclutamento di imprese manifatturiere nella misura del 26,5% del totale, imprese dell'edilizia per il 9,5%, e imprese attive nei servizi per il 64,0%.

Per la manifattura hanno partecipato soprattutto imprese della filiera della meccanica e macchinari (compreso automotive), che coprono il 9,2% dell'intero campione. Buona anche la partecipazione delle filiere agroalimentare (produzione e trasformazione di alimenti e bevande), della moda (tessile, abbigliamento, pelletteria e calzature), della metallurgia, del legno e arredo, della nautica, della produzione di apparecchi e componenti elettrici ed elettronici, della chimica, vetro, gomma e plastica, dei serramenti e infissi.

Le imprese di servizio intervistate risaltano attive in particolare nell'installazione e manutenzione di impianti e apparecchiature e nella riparazione di elettrodomestici (15,2% del campione). Seguono i servizi digitali e informatici (9,2%), e i servizi per la persona (8,2%).

Per quanto concerne le dimensioni d'impresa, hanno partecipato all'indagine realtà produttive sotto i 5 addetti (63,1%), tra 5 e 19 addetti (30,4%), e sopra i 20 addetti (6,5%).

Guardando agli intervistati – in larga parte titolari o soci delle imprese - la distribuzione per età rileva una forte presenza di imprenditori collocati nella classe di età 50-70 (61,5%); la classe 30-49 raccoglie il 30,8% delle interviste; pochi i giovani sotto i trent'anni (2,8%), superati anche dagli ultrasessantenni (4,9%).

Poco meno dei 2/3 degli intervistati (64,0%) sono di sesso maschile, anche in questo caso confermando i dati di livello nazionale.

In merito al livello di istruzione, si osserva che la classe modale è quella dei diplomati (61,0%), ma non sono pochi i laureati (24,0%), una quota superiore alla media del Paese.

Infine, il 66,2% delle imprese intervistate hanno dichiarato di essere iscritte all'albo dell'artigianato.

## 2. La crescita del livello di conoscenza

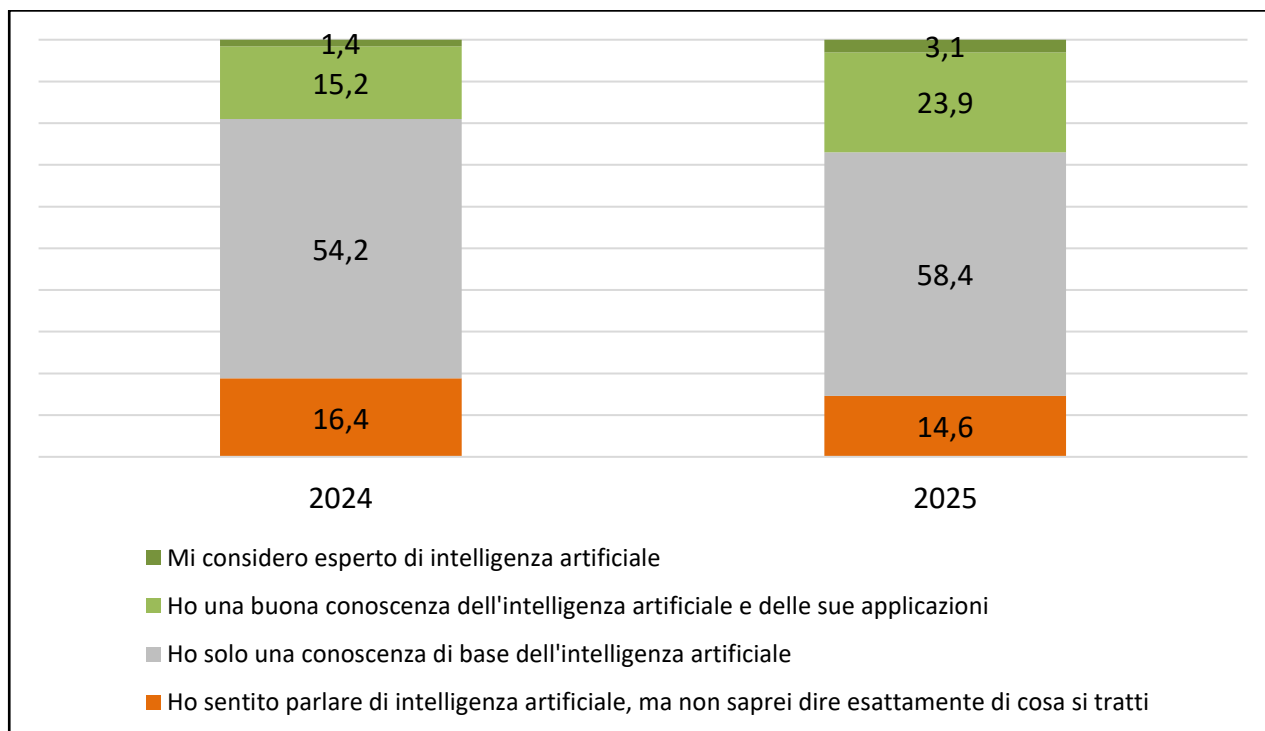
La quota di coloro che dichiarano una “buona conoscenza” dell’AI (o che addirittura si considerano “esperti” in materia”), ha raggiunto oggi il 27% tra gli imprenditori associati a CNA. Si tratta di un dato in forte crescita nel breve periodo, considerato che in poco più di un anno questa percentuale è cresciuta di ben 10,2 punti percentuali (fig.1).

In sostanza, si può ritenere che più di un quarto dei piccoli imprenditori italiani possieda già oggi quella conoscenza di base dell’AI che può consentire loro di cominciare a valutare consapevolmente e autonomamente quali soluzioni possono risultare utili per la loro attività produttiva.

Differenze significative, come era prevedibile, si registrano nella scomposizione dei dati per età degli intervistati. Dichiarano una “buona conoscenza” (o addirittura si ritengono esperti di AI) il 43,1% degli imprenditori con meno di 30 anni. Per contro, una totale lontananza dal tema caratterizza oggi il 16,4% degli intervistati e si raggiunge il 32,7% tra le persone con più di 70 anni d’età (fig.2).

L’indagine, dunque, dimostra ampiamente che uno dei fattori che può ritardare l’adozione di soluzioni di intelligenza artificiale nelle piccole imprese italiane è l’età avanzata del nostro «parco imprenditoriale». Si tratta di persone che, in primo luogo, devono essere messe nelle condizioni di valutare le possibilità oggi in essere.

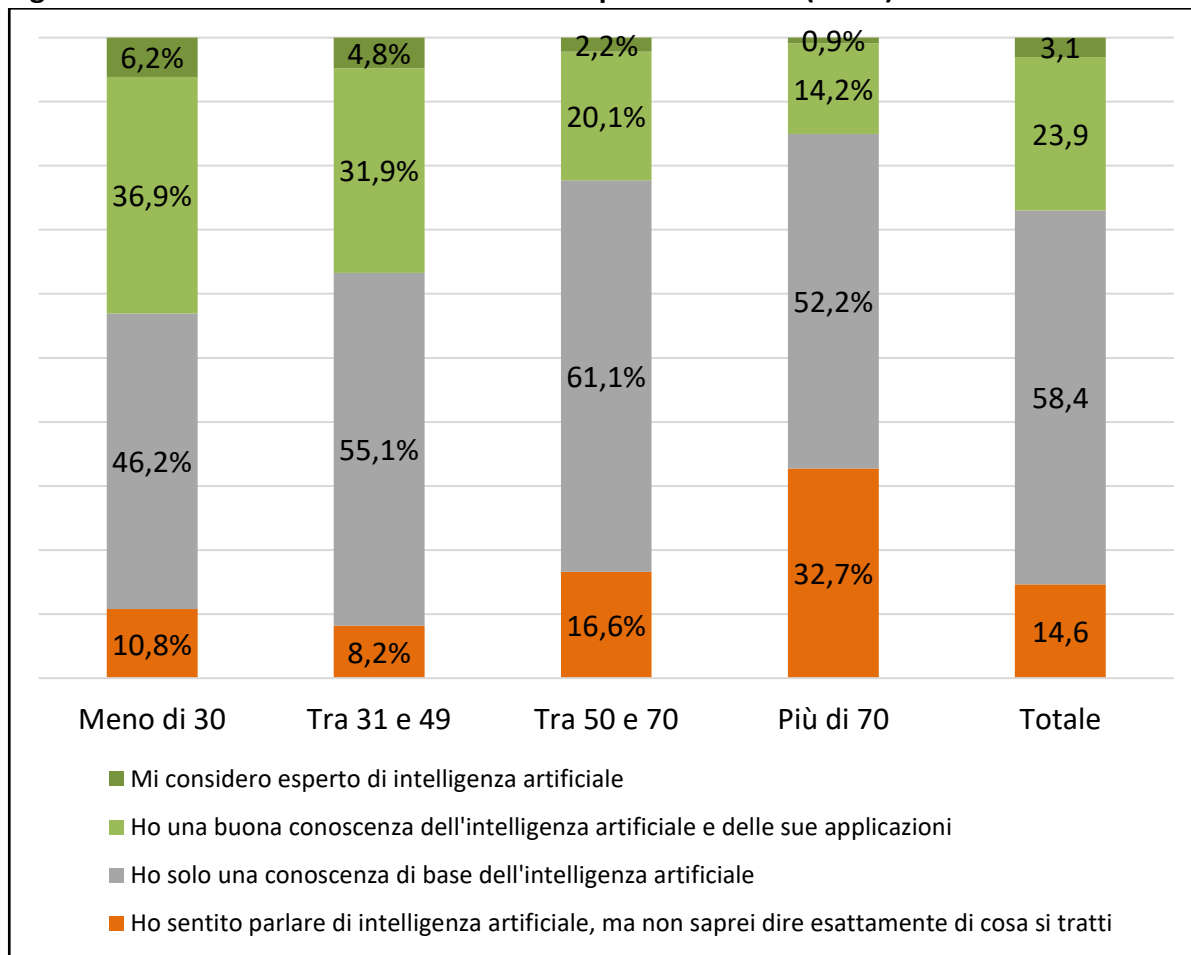
**Fig. 1 – Livello di conoscenza dell’AI – Confronto indagini 2024 e 2025 (val.%) (\*)**



(\*) L’indagine del 2024 era rivolta alle imprese manifatturiere

Fonte: Area Studi e Ricerche CNA (Indagini 2024 e 2025)

**Fig. 2 - Livello di conoscenza dell'AI – Analisi per classi d'età (val.%)**



Fonte: Indagine Area Studi e Ricerche CNA, 2025



### **3. La consapevolezza del valore dell'AI**

Nei confronti dell'intelligenza artificiale – indipendentemente dal livello di conoscenza dichiarato dagli intervistati – si evidenzia un orientamento prevalentemente positivo. Il 57,4% del campione esprime, infatti, una valutazione favorevole, un dato che segna un incremento significativo rispetto alla rilevazione precedente, quando la quota di giudizi positivi si fermava al 44,0%. Quest'aumento di oltre tredici punti percentuali indica un cambiamento di clima culturale e una crescente disponibilità delle piccole imprese a considerare l'AI come una risorsa potenzialmente utile e non più come un elemento esclusivamente complesso o lontano dalla propria realtà produttiva.

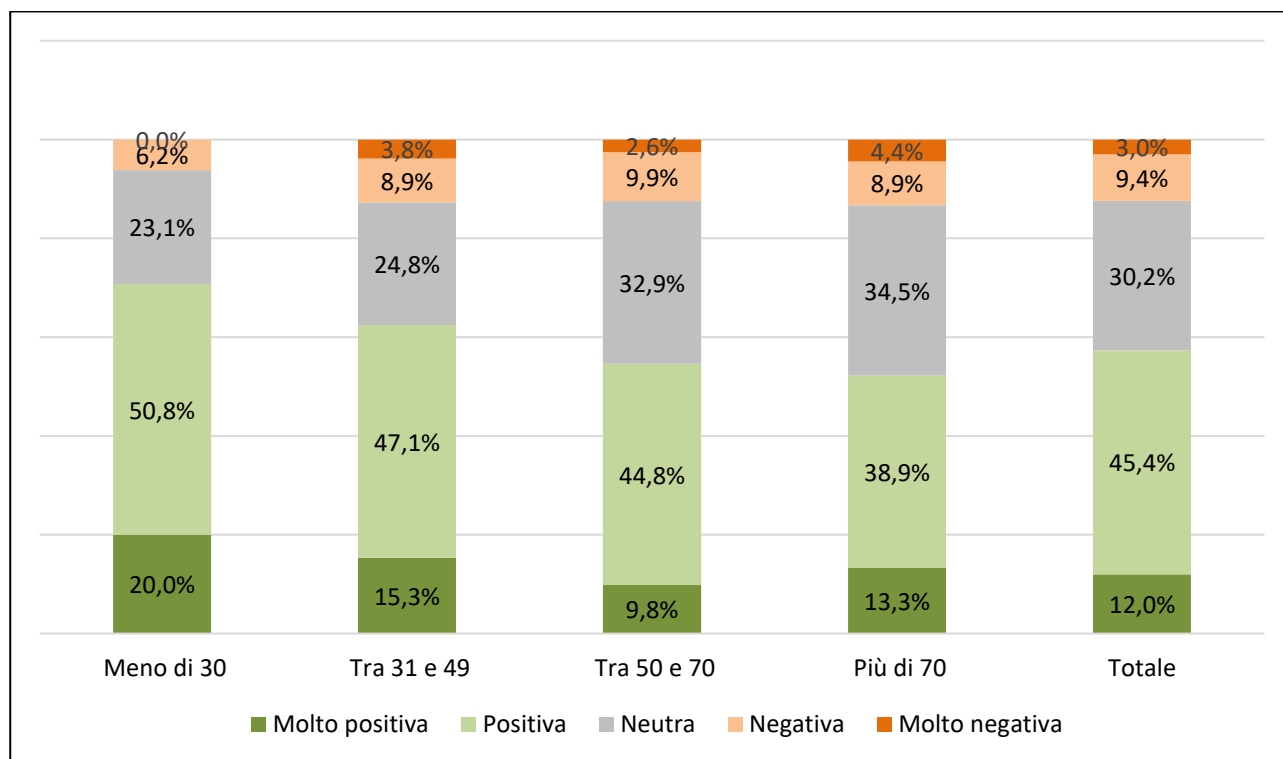
Accanto a questo gruppo maggioritario, una porzione consistente degli imprenditori - pari al 30,2% del totale - sceglie di collocarsi in una posizione neutrale. Un atteggiamento prudente verso l'AI, di sostanziale sospensione del giudizio in attesa di comprenderne meglio l'impatto o di osservare più concretamente gli sviluppi tecnologici. Per contro, il 12,4% manifesta un orientamento chiaramente negativo. Si tratta di una quota residuale, molto probabilmente legata a semplice "distanza" dal tema, anche se non si può escludere l'esistenza di timori di carattere generale, o alla difficoltà di immaginare una integrazione di queste tecnologie nei processi aziendali.

Un elemento particolarmente interessante riguarda il ruolo delle variabili sociodemografiche, e in particolare l'età degli imprenditori. Diversamente da quanto osservato rispetto al livello di conoscenza dell'AI – dove una maggiore familiarità è risultata più diffusa tra i più giovani – in questo caso l'età non sembra rappresentare un fattore discriminante. Anche tra gli imprenditori con più anni di esperienza si registrano, infatti, percentuali elevate di orientamento positivo verso l'AI (fig. 2). Questo dato sembra suggerisce che la predisposizione favorevole verso l'AI non dipenda soltanto dall'alfabetizzazione tecnologica, ma anche da una valutazione molto pragmatica dei possibili benefici.

Le ragioni di questa apertura sono molteplici. È vero che le generazioni più giovani - essendo cresciute in un contesto tecnologicamente denso - possiedono una maggiore familiarità con gli strumenti digitali. Tuttavia, le generazioni più mature possono essere spinte da una diversa motivazione, tra cui la percezione di vantaggi concreti che l'AI può apportare alle attività quotidiane dell'impresa, in termini di automazione, risparmio di tempo, miglioramento dei processi e maggiore competitività.

A ciò si aggiunge il fatto che molti strumenti basati su AI generativa – tra cui ChatGPT e applicazioni analoghe – sono caratterizzati da un'interfaccia intuitiva e da modalità d'uso molto accessibili. Questa semplicità d'impiego abbassa drasticamente le barriere d'ingresso, consentendo anche a imprenditori privi di competenze tecniche specialistiche di sperimentare nuove soluzioni e di apprezzarne rapidamente l'utilità operativa. La possibilità di ottenere risultati immediati e tangibili contribuisce, con ogni probabilità, a consolidare un *sentiment* positivo che attraversa trasversalmente tutte le fasce di età e che può essere un buon viatico verso l'adozione di soluzioni più strutturate.

**Fig. 2 – La percezione generale dell'AI - Analisi per classi d'età (val.%)**



Fonte: Indagine Area Studi e Ricerche CNA, 2025

## 4. L'utilizzo delle soluzioni di AI nel processo produttivo

Dobbiamo prendere atto che i dati relativi all'utilizzo aziendale delle soluzioni di AI invecchiano con una velocità impressionante.

Guardando alle più recenti rilevazioni dell'Istat, peraltro relative alle sole imprese con più di 10 addetti, si osserva che nel 2024 solo le grandi aziende si erano mosse concretamente in misura massiccia, portando circa 1/3 delle imprese ad adottare almeno una soluzione di AI nel novero di quelle a cui fa riferimento l'Istituto di statistica nazionale (Tab.1 e Tav.1). La percentuale scende rapidamente considerando le imprese di minori dimensioni e soprattutto considerando quelle realtà che utilizzano più di una soluzione. Questi dati erano sostanzialmente in linea con quelli rilevati un anno e mezzo fa, in occasione del primo "carotaggio" effettuato da CNA.

**Tab. 1 - Imprese che utilizzano software o sistemi di Intelligenza Artificiale specifici per tecnologie. Anno 2024 (valori percentuali sul totale delle imprese con almeno 10 addetti)**

Imprese che utilizzano software o sistemi di Intelligenza Artificiale (IA)			
	Almeno una delle 7 tecnologie	Almeno due delle 7 tecnologie	Almeno tre delle 7 tecnologie
10-49	6,9	4,3	2,3
50-99	14,0	8,6	5,2
100-249	15,9	10,1	6,3
250 e più	32,5	23,5	16,4

Fonte: Istat

**Tav. 1 – Principali tecnologie di AI**

1. Estrarre conoscenza e informazione da un documento di testo (text mining)
2. Convertire la lingua parlata in un formato leggibile dal dispositivo informatico (riconoscimento vocale)
3. Generare linguaggio scritto o parlato (generazione del linguaggio naturale)
4. Identificare oggetti o persone sulla base di immagini (riconoscimento, elaborazione delle immagini)
5. Analizzare dati attraverso l'apprendimento automatico (machine learning, deep learning, reti neurali)
6. Automatizzare i flussi di lavoro o supportare nel processo decisionale (Robotic Process Automation, software robot che utilizzano tecnologie di IA per automatizzare le attività umane)
7. Consentire il movimento fisico delle macchine tramite decisioni autonome basate sull'osservazione dell'ambiente circostante (robot o droni autonomi, veicoli a guida)

Fonte: Istat

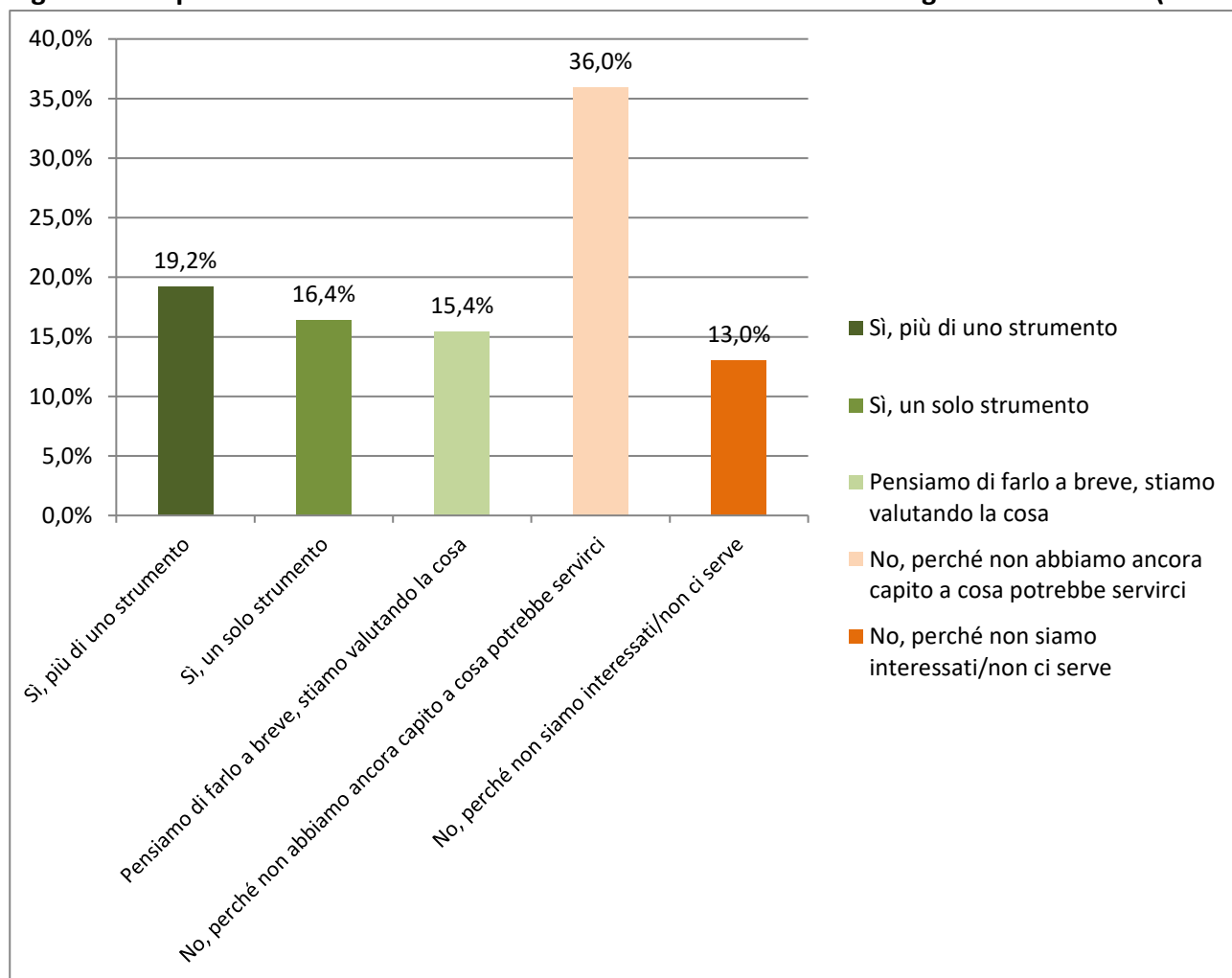
Una fotografia completamente diversa si può osservare in questo report che, a meno di due anni di distanza dalla rilevazione dell'Istat attesta la straordinaria velocità di penetrazione delle soluzioni di

AI. Raggiungono addirittura il 35,6% del totale intervistato le imprese associate che dichiarano di farne uso. Si consideri che 18 mesi fa il dato CNA – sia pure relativo alle sole imprese manifatturiere - non andava oltre il 5,2% (fig.3). Ma d'altra parte, è noto che gli utilizzatori di AI crescono velocemente non solo nel mondo d'impresa. Stime recenti (vedi piattaforma MyMertrix di Comscore) valutano in circa 13 milioni gli italiani che ad aprile 2025 hanno utilizzato almeno una volta l'AI.

Addirittura, il 19,2% delle imprese sostiene di utilizzare più di uno strumento di AI, il che induce a ritenere che queste imprese stiano facendo qualcosa in più e di diverso rispetto al semplice utilizzo di una chatbot di AI generativa.

A complemento dei dati fin qui riportati, è importante non trascurare la quota di imprese che dichiarano che “stanno valutando la cosa” (il 15,4% del totale) e che quindi, verosimilmente a breve adotteranno anch'esse in azienda soluzioni di AI (fig.3).

**Fig. 3 – Imprese che dichiarano di utilizzare strumenti di intelligenza artificiale (val.%)**



Fonte: Indagine Area Studi e Ricerche CNA, 2025

Infine, pur a fronte di tutto ciò, non si può trascurare il fatto che le imprese che non si sono mosse in alcun modo sono comunque il 49,0% del totale. Tra le motivazioni che vengono addotte prevale nettamente la difficoltà di “comprendere a fondo le possibilità concrete di utilizzo” (36,0%). Per contro, solo il 13,0% degli intervistati si mostrano disinteressati o comunque ritengono che l’AI non possa supportare in alcun modo la loro attività.

## 5. I vantaggi percepiti

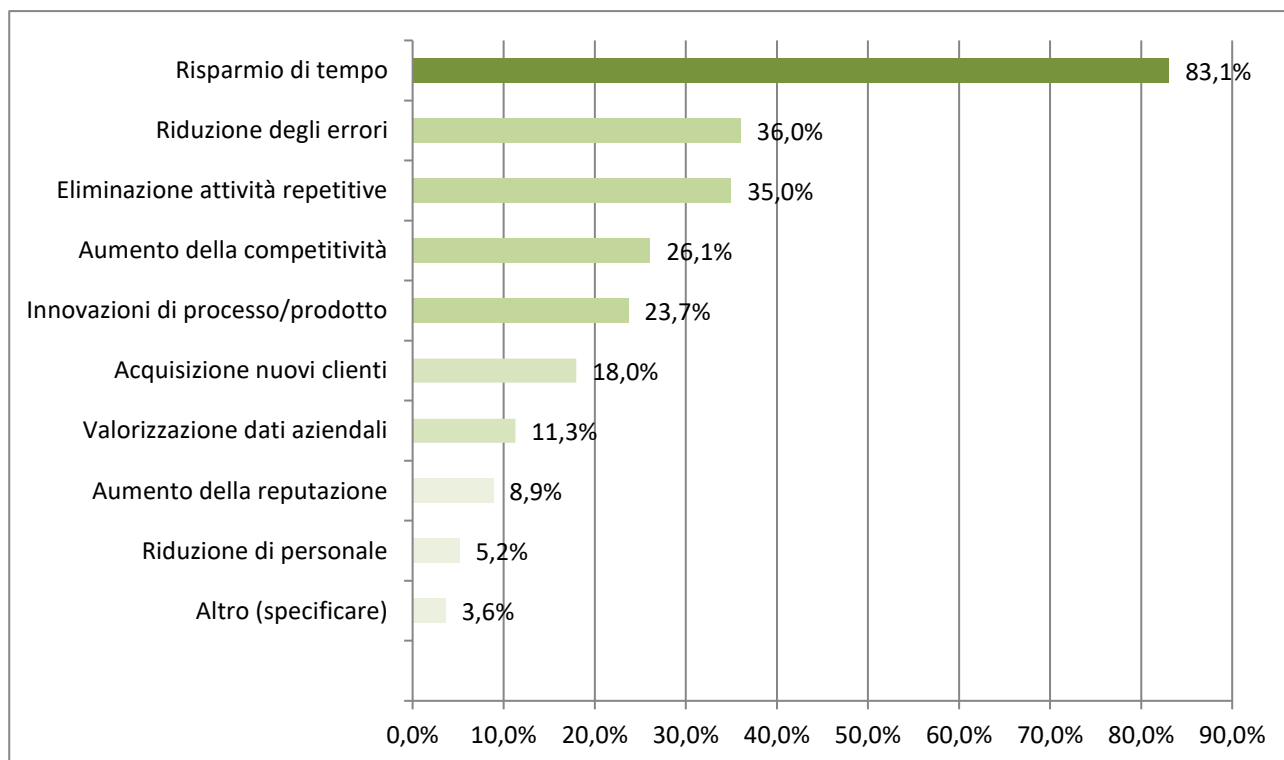
Per quanto concerne le opinioni sui vantaggi derivanti dall'utilizzo dell'AI, dai risultati dell'indagine emerge un quadro molto nitido: le imprese tendono a vedere nell'intelligenza artificiale soprattutto una tecnologia che favorisce l'efficienza operativa, mentre attribuiscono un peso molto minore ai possibili impatti strategici o strutturali.

Il dato più rilevante, al riguardo è riferibile a quell'83,1% delle imprese che indica il risparmio di tempo come principale beneficio: si tratta di un consenso quasi unanime (fig.4).

Seguono, con valori comunque elevati, la riduzione degli errori (36,0%) e l'eliminazione delle attività ripetitive (35,0%). È dunque questa "triade" di motivazioni che porta l'attenzione su un utilizzo volto prevalentemente ad ottimizzare i processi esistenti, automatizzare le attività a basso valore aggiunto e migliorare la qualità operativa.

Solo una minoranza collega l'AI a effetti più profondi sul modello di business, come l'innovazione di prodotto/processo (23,7%), l'aumento della competitività (26,1%), l'acquisizione di nuovi clienti (18%), la valorizzazione dei dati aziendali (11,3%).

**Fig. 4 – Principali vantaggi che l'impresa ha ottenuto/pensa di ottenere dall'adozione di soluzioni di Intelligenza Artificiale (val.%) (\*)**



(\*) Il totale è superiore a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: Indagine Area Studi e Ricerche CNA, 2025

Quanto riportato suggerisce che molte imprese sono ancora in una fase esplorativa, tendono a non percepire l'AI come una leva strategica di trasformazione, ma piuttosto come un supporto incrementale.

Anche l'aumento della reputazione (8,9%) è vissuto come un vantaggio marginale: segno che l'AI non è ancora considerata un elemento di *branding* o di posizionamento competitivo, almeno nella percezione di molte imprese.

Infine, solo il 5,2% indica la riduzione del personale come beneficio atteso. Questo si presta a due possibili letture:

- l'AI non viene considerata come una tecnologia sostitutiva, ma come uno strumento che completa il lavoro umano;
- non si è ancora sedimentata una visione chiara degli effetti a lungo termine sulla forza lavoro.

Il fatto che le imprese italiane stiano vivendo l'AI soprattutto come una tecnologia che migliora l'efficienza operativa che faticino ad intravederne gli effetti strategici, innovativi e di riposizionamento competitivo, attesta un gap di percezione che è coerente con una fase di *statu nascenti*. Verosimilmente l'AI verrà applicata ai processi più semplici prima di essere integrata più profondamente nella strategia aziendale.

## **6. Gli ostacoli incontrati**

Per quanto concerne gli ostacoli, il quadro emerso evidenzia che i principali freni all'adozione dell'AI nelle imprese non sono di natura tecnica, ma riguardano soprattutto la comprensione, le competenze e la capacità di orientarsi. In sostanza la tecnologia è già disponibile, ma mancano le condizioni organizzative e cognitive per sfruttarla.

Comprensione e competenze sono i veri nodi critici, come dimostra il fatto che i due ostacoli più citati sono:

- la difficoltà di “capire cosa può essere davvero utile” (56,7%);
- la “mancanza di competenze interne” (40,3%)

Il problema principale non è dunque “cosa acquistare” o “a quale prezzo”, ma come interpretare l'AI, come tradurla in casi d'uso concreti e come preparare le persone a utilizzarla. Le imprese vedono nell'AI una tecnologia complessa, poco mappata e difficile da calibrare sui propri bisogni.

Ostacoli anch'essi importanti, pur se di secondo livello, sono le barriere economiche (18,2%) e i timori sulla sicurezza dei dati (17,5%).

Tutto ciò indica che molte imprese ritengono l'AI potenzialmente accessibile e che temono più i rischi cognitivi/organizzativi che quelli puramente finanziari o di cyber. È un segnale che il mercato dell'AI è percepito come più maturo e abbordabile di quanto ci si aspettasse in passato.

Anche le criticità di natura prettamente tecnica vengono segnalate in misura decisamente minoritaria, sia per quanto concerne l'integrazione con i sistemi esistenti (17,3%), che in merito alla mancanza di infrastrutture adeguate (7,9%).

Un freno altrettanto moderato viene attribuito alla “resistenza del personale” (8,2%) e ai timori legati ai tempi di adozione (7,8%).

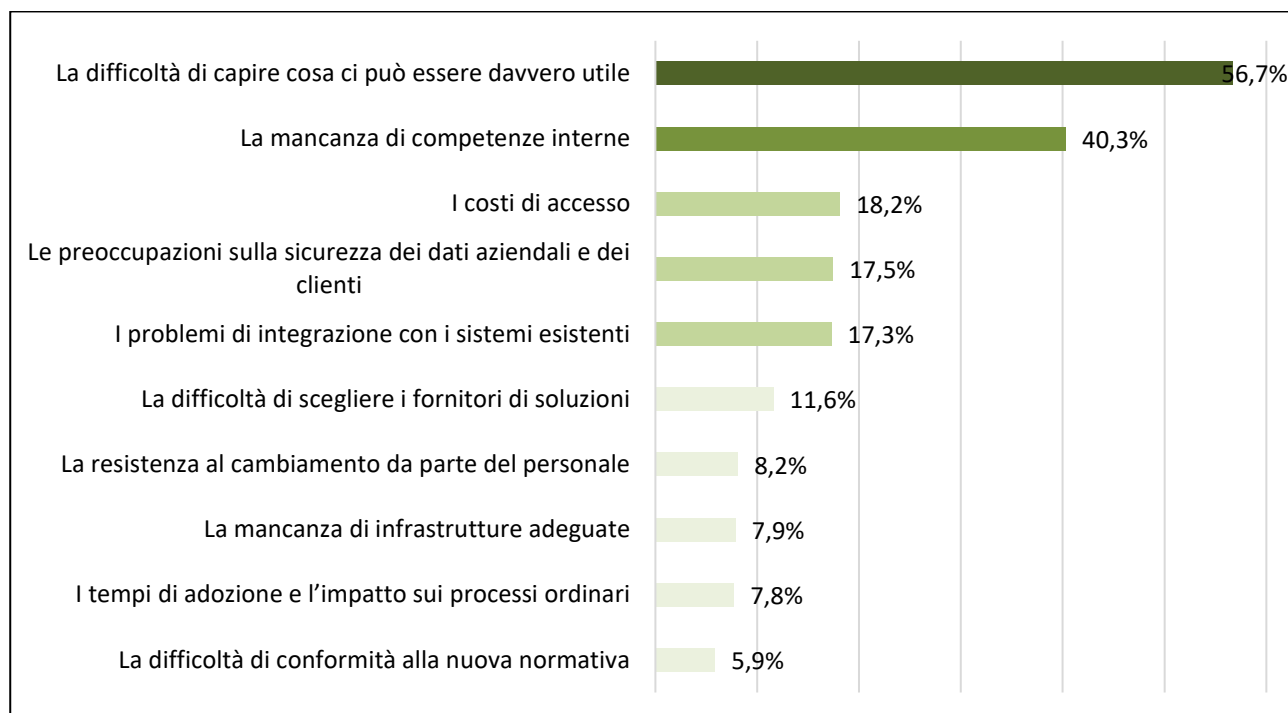
Tutto ciò, in estrema sintesi, suggerisce che:

- l'AI, almeno per ora, è percepita come un'estensione più che una minaccia;
- l'organizzazione interna non rappresenta la principale fonte di ostacolo;
- le imprese sono culturalmente più aperte e interessate di quanto ci si potesse aspettare.

L'impressione generale, comunque, è che molte imprese siano ancora in una fase di orientamento, più che di vera implementazione, e che un investimento in competenze, formazione e accompagnamento strategico potrebbe avrebbe un impatto molto più forte di qualsiasi investimento puramente tecnologico.



**Fig. 5 – Principali ostacoli all'adozione di soluzioni di Intelligenza Artificiale (val.%) (\*)**



(\*) Il totale è superiore a 100 perché erano possibili più risposte

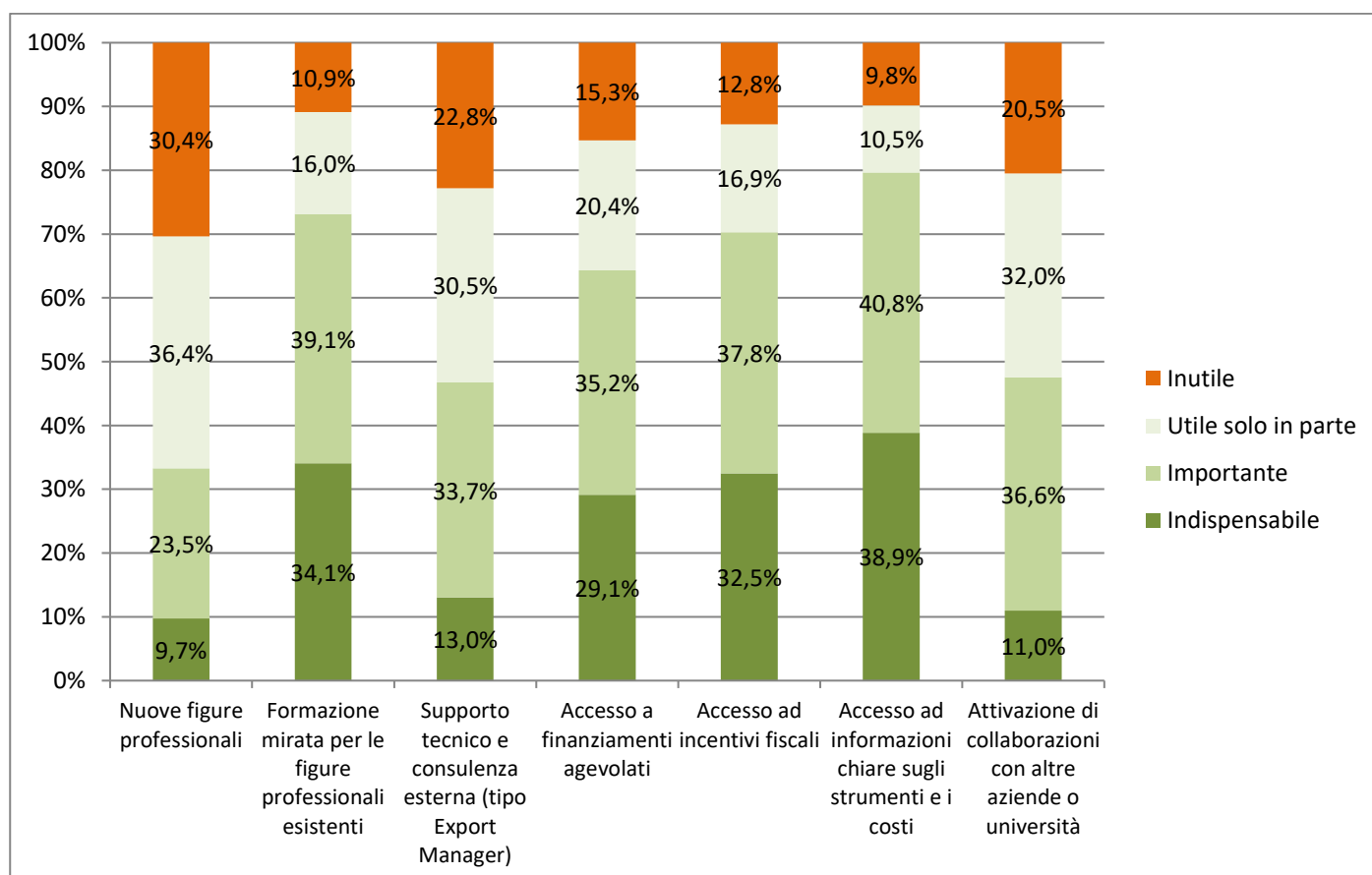
Fonte: Indagine Area Studi e Ricerche CNA, 2025

## 7. La domanda di supporto e il ruolo delle associazioni d'impresa

In una fase di drastico cambiamento come quella caratterizzata dall'affacciarsi di una nuova tecnologia con caratteristiche «*disruptive*» non stupisce le imprese richiedano soprattutto informazioni chiare sugli strumenti e sui loro costi, ritenute “indispensabili” dal 38,9% degli intervistati e “importanti” dal 40,9%.

Anche la formazione per le risorse umane presenti in azienda, l'accesso ad incentivi fiscali e i finanziamenti agevolati sono considerati da circa i due terzi delle imprese elementi importanti o addirittura indispensabili. Viceversa, un numero inferiore di imprese focalizza l'attenzione sul fabbisogno di nuove figure professionali dedicate, sul supporto tecnico o la consulenza esterna, sull'attivazione di collaborazioni con altre aziende o università (fig.5).

**Fig. 6 - La domanda di supporto nella partecipazione alla transizione (val.%)**



Fonte: Indagine Area Studi e Ricerche CNA, 2025

In sintesi, l'indagine evidenzia come le piccole imprese affrontino l'adozione dell'AI in una fase ancora incerta e in rapido cambiamento. Il fatto che la priorità principale sia l'accesso a informazioni

chiare e trasparenti sugli strumenti disponibili e sui relativi costi indica un approccio prudente: il primo obiettivo è quello di comprendere la tecnologia, solo a seguito di ciò si potranno intraprendere investimenti o riorganizzazioni significative.

Il minor interesse verso l'assunzione di nuove figure specializzate o il ricorso a consulenze esterne suggerisce che le imprese intendano inizialmente adattare le risorse esistenti piuttosto che creare strutture dedicate all'AI. Ciò può riflettere sia limiti di budget, sia una strategia di integrazione graduale della tecnologia. In generale, il quadro che emerge è quello di imprese caute ma interessate a capire concretamente come l'AI possa supportare le loro attività, privilegiando strumenti pratici e accessibili rispetto ad approcci più complessi o collaborativi.

L'indagine realizzata consente di valutare l'interesse e il gradimento verso iniziative di supporto attivate dall'associazione di rappresentanza a cui le imprese appartengono.

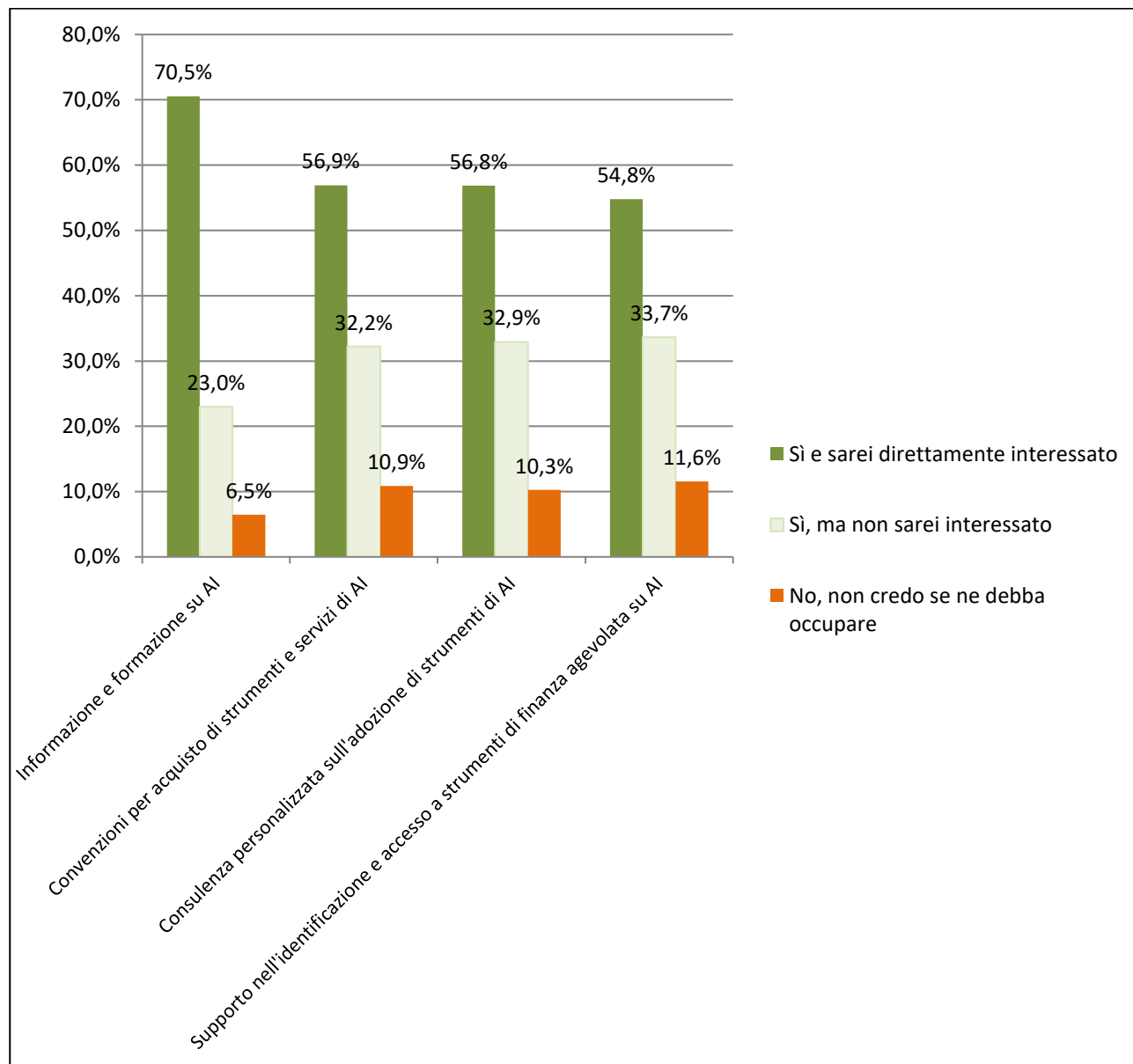
Il dato più eclatante, a questo riguardo, attiene al fatto che il 70,5% delle piccole imprese intervistate parteciperebbero volentieri a iniziative di formazione sull'AI (tab.7).

Questo segnala che le imprese percepiscono la conoscenza come il primo passo necessario per adottare l'AI con successo. D'altra parte, molte si trovano ancora in una fase iniziale di comprensione di come l'intelligenza artificiale possa influenzare i loro processi produttivi, commerciali e gestionali. La formazione diventa quindi un prerequisito fondamentale per affrontare innovazioni tecnologiche complesse.

Percentuali inferiori di imprese, ma comunque rilevanti (superiori al 50%), mostrano apprezzamento per:

- convenzioni per dotarsi di strumenti e servizi specifici: si cerca l'accesso facilitato a software, piattaforme o servizi di AI che potrebbero altrimenti risultare costosi o complessi da implementare;
- consulenza personalizzata: emerge il bisogno di supporto su misura, "sartoriale"; le soluzioni "pronte all'uso" non sono sempre percepite come sufficienti o adatte al contesto specifico di ciascuna impresa;
- supporto per agevolazioni finanziarie: pur riconoscendo il valore dell'AI, le imprese sono sensibili ai costi e alle barriere economiche per l'adozione della tecnologia.

**Fig. 7 – Il ruolo delle associazioni d’impresa (“Ritiene che la Sua associazione debba rafforzare il proprio ruolo sui seguenti aspetti in materia di AI?”) (val.%)**



Fonte: Indagine Area Studi e Ricerche CNA, 2025

In sostanza, le associazioni dovrebbero innanzitutto sviluppare iniziative formative, magari modulando i percorsi in base al livello di competenza delle imprese (base, intermedio, avanzato). In seconda battuta potrebbero progettare pacchetti integrati di supporto che combinino formazione, con accesso a strumenti e consulenza personalizzata e con sostegno finanziario mirato (orientare le imprese verso bandi, agevolazioni fiscali o incentivi).

Nel complesso, i dati raccolti mostrano chiaramente che le piccole imprese vedono l'AI come un'opportunità, ma sentono il bisogno di accompagnamento e di sicurezza. Formazione, strumenti accessibili, consulenza e supporto economico costituiscono le leve principali per superare l'incertezza e favorire l'adozione. Le associazioni di categoria rivestono quindi un ruolo cruciale come facilitatrici, educatrici e "soggetti-ponte" tra tecnologia e imprese.