23-NOV-2026
da pag. 46-46 foglio 1 / 3

la Repubblica AFFARI&FINANZA
Settimanale - Dir. Resp.: Stefano Cappellini
Tiratura: N.D. Diffusione: N.D. Lettori: 154000 (Data Stampa 0006901)

DATA STAMPA
45° Anniversario

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901
Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

FOCUS

SVILUPPO

L'ANALISI

Piccole imprese, l'IA arriva dal prodotto

Due aziende su tre che vendono su Amazon usano l'IA. Più della metà di loro è partito dal negozio online. In Europa l'adozione raddoppia, ma il divario con i grandi gruppi si allarga

Giulia Cimpanelli

Nelle piccole imprese italiane l'intelligenza artificiale non è entrata dalla porta dei grandi progetti di trasformazione, ma da quella di servizio delle operazioni quotidiane: descrivere un articolo, tradurlo, capire quanto se ne venderà il mese prossimo. Lo fotografa lo studio "Il contributo di Amazon all'innovazione e alla crescita delle imprese italiane", realizzato da Nomisma con Amazon, che per la prima volta misura il peso dell'AI tra i partner di vendita italiani del gruppo.

Il 67% delle pmi la usa ormai stabilmente e per il 53% di queste è stata proprio l'attività sul negozio online a far partire la sperimentazione. Il 42% vede in Amazon l'acceleratore decisivo della propria trasformazione digitale. Gli usi sono molto concreti: il 92% di chi adotta l'IA la impiega per scrivere e ottimizzare le schede prodotto, il 75% per prevedere l'andamento delle vendite, il 61% arriva alla prototipazione e alla revisione del packaging. Tempo e risorse si spostano così da attività ripetitive ad altre a più alto valore.

Per una microimpresa, emerge dalle interviste, la differenza sta nel non dover investire in tecnologia proprietaria e nel trovare strumenti già pronti per contenuti, analisi dei dati e traduzioni.

Dietro la tecnologia ci sono i conti. L'86% delle pmi intervistate registra un effetto positivo diretto sui ricavi e il 73% attribuisce ai servizi della piattaforma un ruolo determinante nella crescita. Per il 68% Amazon vale più di metà del fatturato e-commerce, il 63% ha visto salire le vendite online in modo costante tra il 2022 e il 2025 e il 69% intende concentrare sul canale investimenti e risorse nei prossimi due o tre anni. Il dato più rilevante riguarda il lavoro: una pmi su due ha assunto profili qualificati, dagli esperti di e-commerce ai digital marketer fino agli analisti, che senza l'attività online non sarebbero entrati in organico.

Il 61% ha aperto o rafforzato i canali esteri, superando le tre barriere che frenano le aziende più piccole: costi di marketing (55%), complessità logistica (52%), differenze linguistiche e culturali (36%). La logistica integrata e le consulenze dedicate tolgono di mezzo buona parte degli ostacoli burocratici, fiscali e distributivi e permettono di testare mercati difficili a costi contenuti. È la strada seguita da realtà molto diverse: la sartoria salentina Remo Sartori, passata dal conto terzi all'export di accessori in seta fino agli Stati Uniti, la marchigiana Giallobus con i suoi complementi d'arredo on demand, i fiori stabilizzati della bresciana Amoroses, i prodotti tipici laziali de Il Gustonline di Ariccia.

Allargando lo sguardo all'Europa, il quadro si fa più chiaroscuro. Il report "The Better Way Forward", che Amazon ha costruito su dati Ocse, Eurostat e Commis-


Piccole imprese, l'IA arriva dal prodotto

Nelle pmi vendite per 4 miliardi

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30528 - L.1620 - T.1619

la Repubblica AFFARI&FINANZA
Settimanale - Dir. Resp.: Stefano Cappellini
Tiratura: N.D. Diffusione: N.D. Lettori: 154000 (Data Stampa 0006901)

DATA STAMPA
45° Anniversario

sione europea, mostra che l'adozione dell'IA tra le piccole imprese è più che raddoppiata in due anni, dal 7% del 2023 a oltre il 17% del 2025. Il divario con le grandi aziende, però, si è allargato da 23 a circa 35 punti. Nell'Unione l'IA è usata dal 20% delle imprese, contro un obiettivo del 75% al 2030, ed è concentrata nei settori vicini alla tecnologia: il 63% nell'informazione e comunicazione, il 40% nei servizi professionali, sotto il 25% in tutti gli altri comparti. E chi l'ha adottata spesso si ferma al primo gradino: per l'Ocse il 76% delle pmi che la usano ricorre a strumenti standard per compiti isolati, il 15% li estende a più funzioni, il 5% sperimenta soluzioni avanzate e appena il 4% integra AI personalizzata o agentica in tutta l'azienda.

È qui che si decide la partita: tra chi la usa per attività isolate solo il 2% ne misura un impatto trasformativo, quota che sale al 23% quando l'AI attraversa l'intera impresa.

Quando funziona, i ritorni si vedono. Il 91% delle pmi che usano l'IA generativa segnala guadagni di produttività, il 76% una maggiore capacità di innovare, e una microimpresa su tre parla di effetti forti o trasformativi, contro il 22% delle medie. Nel 2025 le pmi che vendono su Amazon hanno superato i 40 miliardi di vendite nell'Ue, con un export salito da 15 a 17 miliardi. Tra i casi raccontati c'è anche un'italiana, Kalapanta, che vende vasi e substrati da giardino, filati naturali del distretto di Biella e calze da trekking in nove Paesi. Il team nasce da una web agency e prova ogni nuovo strumento il giorno stesso del rilascio.

Opportunity Explorer, per esempio, gli fa da analista interno, segnalando parole chiave e tendenze di ricerca Paese per Paese, un lavoro per cui i grandi marchi pagano agenzie specializzate. Con gli strumenti che non traducono le schede ma le riscrivono in chiave Seo per ogni lingua, e con le previsioni della domanda per distribuire le scorte tra i magazzini europei, ha visto crescere il traffico organico di oltre il 30% e le vendite di oltre il 35%.

Perché il salto non resti un'eccezione, il report indica cinque condizioni: infrastrutture digitali, competenze, accesso ai finanziamenti, reti di supporto locali e una regolazione proporzionata, che non pesi sulle piccole più che sulle grandi. A partire dall'informazione: molte pmi non conoscono neppure le iniziative pubbliche pensate per loro. Anche perché, secondo l'Ocse, metà delle imprese vede ormai un rischio concreto di restare indietro.

©RIPRODUZIONE RISERVATA

IN EUROPA

Nell'Unione europea l'Intelligenza artificiale è usata dal 20% delle imprese contro un obiettivo del 75% al 2030

53%

Per il 53% delle pmi è stata l'attività di negozio online a far partire l'uso dell'IA

92%

Il 92% adotta l'IA per ottimizzare le schede prodotto

75%

Il 75% usa l'IA per prevedere l'andamento delle vendite

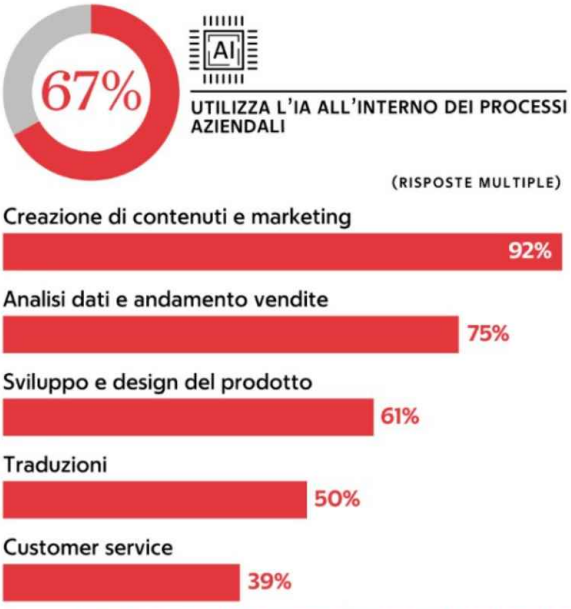
FOCUS

INTELLIGENZA ARTIFICIALE COSÌ GLI UTENTI LA USANO PER FARE SHOPPING

Secondo lo studio sull'Agentic Moment of Truth di Forum Retail 2026, il 78% degli utenti che utilizzano l'IA per lo shopping le affida il confronto tra prodotti simili, mentre il 41% arriva a chiederle quale prodotto scegliere. Significativo il dato relativo alla scoperta dei brand: il 75% ha acquistato almeno una volta un marchio che non conosceva perché suggerito dall'intelligenza artificiale. Emerge un nuovo momento decisivo nel percorso d'acquisto, nel quale l'IA diventa intermediaria tra consumatore e azienda, influenzando la scelta dei prodotti.

I NUMERI

LE AREE AZIENDALI DOVE VIENE USATA L'IA



FONTE: "IL CONTRIBUTO DI AMAZON ALL'INNOVAZIONE E ALLA CRESCITA DELLE IMPRESE ITALIANE", NOMISMA PER AMAZON, NOVEMBRE 2026

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30528 - L.1620 - T.1619

la Repubblica AFFARI&FINANZA
Settimanale - Dir. Resp.: Stefano Cappellini
Tiratura: N.D. Diffusione: N.D. Lettori: 154000 (Data Stampa 0006901)

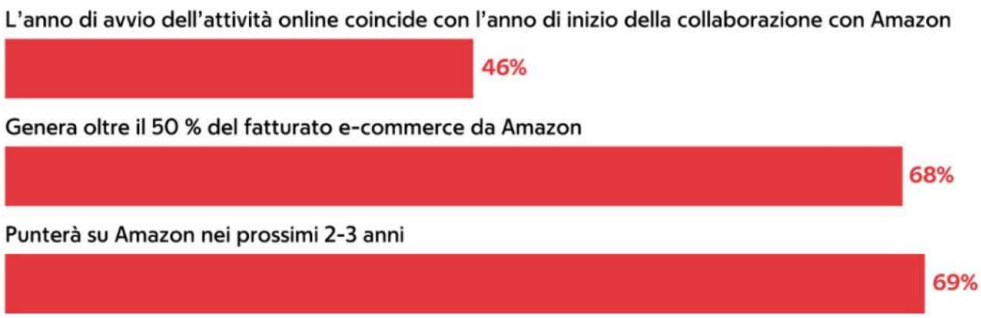
DATA STAMPA
45° Anniversario

I NUMERI

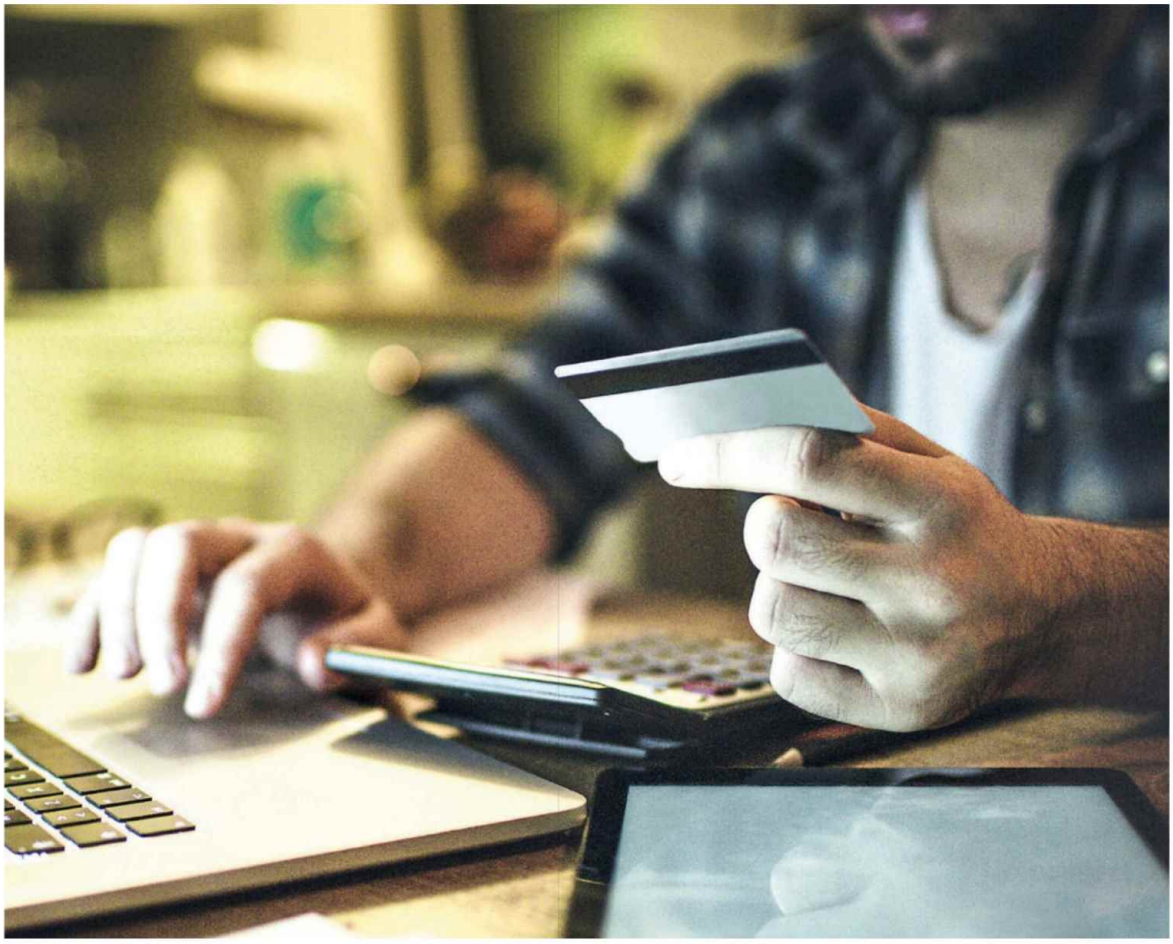
IL RUOLO STRATEGICO DEL CANALE E-COMMERCE



Il contributo di Amazon



FONTE: "IL CONTRIBUTO DI AMAZON ALL'INNOVAZIONE E ALLA CRESCITA DELLE IMPRESE ITALIANE", NOMISMA PER AMAZON, NOVEMBRE 2026



① Il 91 per cento delle pmi che usano l'IA generativa segnala guadagni di produttività

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30528 - L.1620 - T.1619