



LO STUDIO

Digitale, i consumatori superano le aziende

Il rapporto DiSI fotografa una frattura crescente: la domanda di innovazione e sostenibilità corre, ma l'offerta resta indietro. Così si perde la capacità di governare la transizione

Simone Cosimi

Un ritardo tecnologico diffuso. Non solo: una frattura tra domanda e offerta che rischia di trasformarsi in un vincolo sistemico alla crescita. Da un lato i consumatori, sempre più sensibili ai temi della sostenibilità e dell'innovazione che chiedono servizi più virtuosi; dall'altro un tessuto imprenditoriale che fatica a incorporare queste dimensioni nei propri modelli operativi. L'ultimo rapporto DiSI 2026 della Fondazione per la sostenibilità digitale ci consegna un'immagine nitida e tutt'altro che rassicurante del sistema produttivo italiano. «Una fotografia che dovrebbe far riflettere chiunque abbia responsabilità di policy industriale in questo Paese: il 29% dei consumatori italiani ha già integrato consapevolezza digitale e sensibilità alla sostenibilità nei propri comportamenti ma solo il 21% dei titolari di microimprese si trova allo stesso livello» spiega ad A&F Stefano Epifani, pioniere del settore e presidente della Fondazione.

La distanza non è marginale: misura una divergenza di traiettorie tra chi domanda prodotti e servizi sempre più evoluti e chi dovrebbe offrirli. Il punto, sottolinea Epifani, è che non si tratta di un semplice scarto di numeri ma di una vera frizione tra due velocità del sistema economico: «Il 44% del tessuto produttivo italiano, quasi una impresa su due, vive in una condizione di doppio ritardo, analogico e insoste-

nibile, contro il 34% dei consumatori. È una frizione strutturale tra una domanda che si è mossa e un'offerta che non riesce a seguirla».

In altre parole, il mercato interno evolve più rapidamente delle imprese che dovrebbero intercettarlo. Il paradosso si fa ancora più evidente se si guarda alla percezione della tecnologia. «L'italiano "consumatore" è più avanti dell'italiano "imprenditore". Anche quando si tratta dello stesso individuo» aggiunge il presidente, con un'immagine da teatro dell'assurdo. Non è, dunque, una questione di atteggiamento generale verso l'innovazione. «Il 92% dei titolari d'impresa si dichiara ottimista sulla tecnologia come persona ma poi il 46,9% non sa immaginare a cosa potrebbe servire l'IA nella propria azienda».

Qui sta il gap: non l'accesso alle tecnologie, ormai a disposizione di chiunque, ma la capacità di tradurle in applicazioni concrete, in innovazione di processo e in modelli di business. È su questo terreno che si gioca anche l'efficacia delle politiche pubbliche. «È un paradosso che non si risolve con gli incentivi a

pioggia. Il rifinanziamento dei Punti Impresa Digitale e gli strumenti della legge di bilancio, dalla Nuova Sabatini ai voucher camerali per la doppia transizione sono un'occasione concreta, a patto che si cambi logica - aggiunge Epifani - Servono voucher condizionali, legati a percorsi reali di formazione e accompagnamento, non a mera acquisizione di tecnologia». Il nodo organizzativo e dimensionale delle imprese resta poi centrale: «Una mi-

croimpresa con zero dipendenti non ha lo slack organizzativo per gestire la trasformazione da sola: ha bisogno che le associazioni di categoria, le Camere di Commercio, il sistema degli intermediari la prendano per mano» dice l'esperto.

Non basta, dunque, mettere a disposizione strumenti: «Serve che queste realtà mostrino casi d'uso concreti. Le Pmi devono vedere la concretezza del collega che ha dimezzato i tempi con un software o che vende di più con gli strumenti e i canali digitali». La posta in gioco «è la capacità del sistema Paese di non disperdere una domanda di sostenibilità e innovazione che i cittadini già esprimono». Se questa domanda resta inevasa il rischio è una perdita di valore interna e di una crescente dipendenza da operatori esterni più avanzati. Salvo poi lamentarsi della concorrenza globale. Il rapporto introduce anche un livello di analisi che riguarda la qualità dello sviluppo. «Il rischio di perdere la sovranità cognitiva ossia la capacità collettiva di individui, imprese, istituzioni di comprendere, valutare e governare le logiche algoritmiche che già oggi orientano crescita, risorse e traiettorie di sviluppo» spiega Epifani. In pratica di non capirci nulla e di finire trascinati per la corrente delle big tech. «Senza questa capacità, la sostenibilità digitale resta un'aspirazione e non si possono orientare i meccanismi che producono i risultati».

In questo senso il gap tra domanda e offerta assume una dimensione quasi fatale: «Un Paese in cui il 44% delle imprese opera senza con-

sapevolezza digitale né ambientale è un Paese che rischia di subire la trasformazione in corso anziché governarla». Eppure, nel quadro tracciato dal DiSI 2026 esiste anche un punto di partenza. «Il 21% di imprese e il 29% di consumatori che hanno già sviluppato questa integrazione sono l'avamposto da cui partire per costruire quella capacità cognitiva» conclude il presidente della Fondazione. Una minoranza che indica una direzione possibile. Il problema è imboccare quella traiettoria prima che il divario diventi irreversibile.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

44%

IL RITARDO

Il 44% del tessuto produttivo italiano vive in un doppio ritardo, analogico e insostenibile

① Il gap non è l'accesso alle tecnologie, ma la capacità di tradurle in applicazioni concrete

L'OPINIONE

La posta in gioco è la capacità del sistema Paese di non disperdere le richieste che i cittadini già esprimono: potremmo finire in balia delle big tech



STEFANO EPIFANI
Fondazione per la sostenibilità digitale



E. ISAKSON/GETTY



INUMERI

L'USO DELL'IA DI CONSUMATORI E IMPRESE

UTILIZZO REGOLARE DI CHATGPT PER CLUSTER

Consumatori digitali	38,5%
Consumatori analogici	3%
Titolari impresa digitali	28,5%
Titolari impresa analogici	4,4%
Totale consumatori	20,8%
Totale titolari impresa	14,4%

FONTE: DIGITAL SUSTAINABILITY INDEX (DISI)