**L'Intelligenza Artificiale e il Metaverso: opportunità per le mPMI italiane, ma serve una strategia “di contenuto”**

*L’impatto delle nuove tecnologie sulle piccole e medie imprese, riflessioni e sfide future*

Torino ha ospitato il 22 ottobre la terza edizione del **Festival del Metaverso**, “**AI & VR FESTIVAL, Multiverse World”**, organizzato da ANGI, l’Associazione Nazionale Giovani Innovatori. L'evento ha visto la partecipazione di numerosi esperti del settore e attori del panorama imprenditoriale italiano. Tra questi, la società [Mama Industry](https://www.mamaindustry.com/), che ha offerto una visione interessante, incentrata sull’impatto delle nuove tecnologie sulle piccole e medie imprese italiane.

Durante il suo intervento, il fondatore, **Marco Travaglini**, ha analizzato la situazione attuale del mercato italiano definendolo “A due velocità”: «*Da una parte, imprese moderne e digitalizzate, dall’altra, una vasta maggioranza di imprese che faticano a tenere il passo con l'innovazione*», sottolineando che in Italia ci sono circa 8 milioni di persone che non hanno mai utilizzato un PC, a dimostrazione di una significativa lacuna nella cultura digitale del Paese. Travaglini ha continuato parlando quindi di un grande mismatch e della necessità di portare soluzioni innovative nel mondo delle PMI italiane, seppur con delle importanti premesse.

Nel panorama imprenditoriale, secondo Travaglini, si può osservare una netta divisione tra un "mercato on", composto da grandi aziende, startup e giovani imprese fortemente digitalizzate, e un "mercato off", rappresentato da PMI tradizionali che non hanno ancora integrato le nuove tecnologie. «*Ci sono circa 4,5 milioni di imprese in Italia*», ha spiegato, «*di cui 3,5 milioni hanno meno di 10 dipendenti, e 3,2 milioni addirittura meno di 5. Questo dato ci fa riflettere sulla frammentazione del nostro tessuto imprenditoriale*».

Uno dei temi centrali dell’intervento è stata la distinzione tra innovazione tecnologica e innovazione di processo. Travaglini ha paragonato l'adozione dell'innovazione nelle PMI al desiderio di smettere di fumare: «*Non basta dire “smetto di fumare”, bisogna anche cambiare abitudini, fare sport e migliorare l'alimentazione. Lo stesso vale per l'innovazione: non basta smettere di fare come si è sempre fatto, bisogna ripensare il modello di business, investire nei processi e nelle persone*».

L’innovazione, secondo il CEO di Mama Industry, non è solo l’adozione di nuovi strumenti, ma un profondo cambiamento nel modo in cui le aziende operano. «*Molte imprese italiane sono rimaste legate al concetto di Made in Italy inteso come pura produzione*», ha detto, sottolineando la necessità di passare da un’economia di prodotto a una che valorizzi il capitale umano e l’efficienza dei processi.

La Sfida del Mismatch, quindi tra chi detiene le competenze digitali e le PMI che ne hanno bisogno, è il vero problema dell’Italia poiché molti imprenditori sanno fare il prodotto, ma non sanno come gestire i processi o sfruttare le tecnologie. Questo è il vero divario digitale di cui dovremmo parlare e che rende importante la distribuzione di conoscenza alle PMI italiane, «*L'Intelligenza Artificiale e la Realtà Aumentata non devono essere i "silver bullets", ma strumenti che, integrati con una visione strategica, possono realmente trasformare il business*».

Mama Industry, con il suo progetto Consulente Paziente si sta impegnando attivamente per colmare questo divario, lavorando con imprenditori che necessitano di supporto per avvicinarsi all’innovazione. «*Il nostro lavoro non si limita all'innovazione tecnologica», ha spiegato Travaglini, «ma riguarda soprattutto l'approccio all'innovazione e la diffusione di conoscenza*».

Consulente Paziente è infatti una Community ideata proprio per sostenere le PMI in questo percorso di transizione. «*Viviamo in un mondo dove tutto cambia così velocemente. L’importanza della pazienza e dell’attesa della maturità nel cambiamento è fondamentale per permettere alle imprese di evolversi in modo sostenibile*», ha concluso Travaglini.

Un messaggio chiaro: il futuro dell’impresa italiana non passa solo per l'adozione di nuovi strumenti tecnologici, ma per un cambiamento profondo di visione, strategia e processi, che permetta di sfruttare appieno il potenziale del digitale.