Assintel Report 2025

I trend di mercato dell'ICT in Italia e in Europa

Settembre 2025

A cura di TIG – The Innovation Group

Indice

1. Le tendenze del mercato ICT in Italia
   1.1. Il mercato ICT *business* nel 2024-2026e
   1.2. La spesa ICT per dimensione d'impresa e settore
   1.3. La spesa ICT *business* e *consumer*
   1.4. I mercati dei *new digital driver* in Italia
      1.4.1. Il mercato dell'intelligenza artificiale
      1.4.2. Il mercato del *cloud computing*
      1.4.3. Il mercato della *cybersecurity*
      1.4.4. Il mercato dei *big data & analytics*
   1.5. Conclusioni
2. Le tendenze del mercato ICT in Europa
   2.1. Previsioni di crescita per l'economia europea
   2.2. La crescita del mercato ICT in Europa
   2.3. Il motore di innovazione nel panorama ICT europeo
   2.4. I segmenti del mercato ICT europeo
   2.5. Conclusioni
3. Tassonomia dei mercati analizzati
   3.1. Definizioni e perimetri dei mercati analizzati
   3.2. Termini d'uso e disclaimer

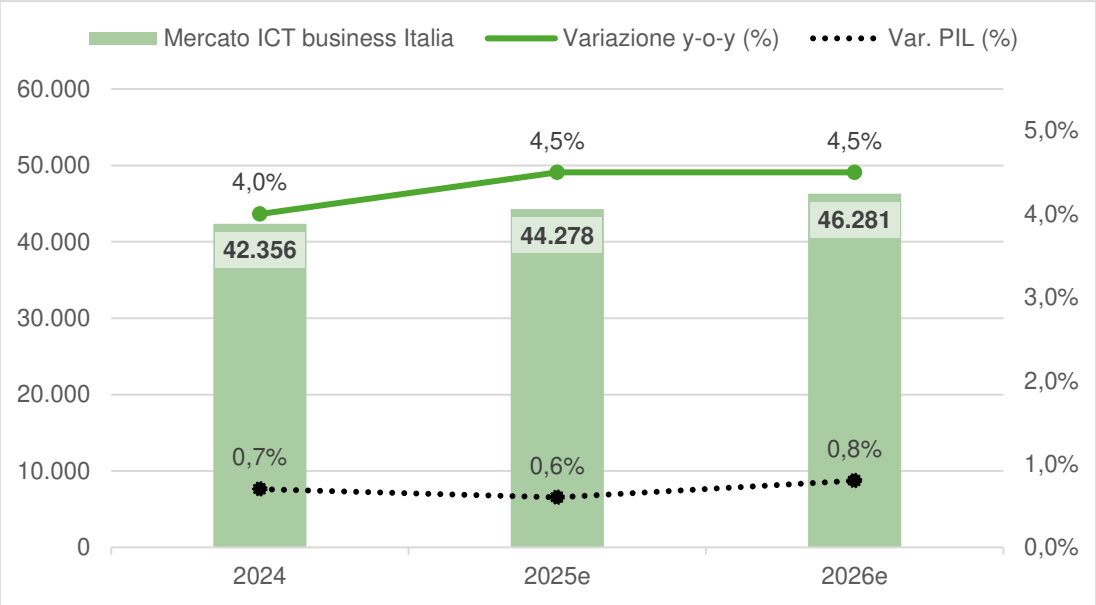
Le tendenze del mercato ICT in Italia

Il mercato ICT *business* nel 2024-2026e

Dalle stime e previsioni di TIG – The Innovation Group, il mercato ICT *business* in Italia mantiene per il 2025 una tendenza positiva, con una crescita prevista per l'anno del 4,5%, in continuità con il 4,0% del 2024, per un valore complessivo di 44,3 miliardi di euro. In prospettiva, anche per il 2026 le aspettative restano positive, con un tasso che resta superiore al 4%.

Benché nello scenario economico del Paese permangano incertezze ed elementi di attenzione, influenzati da un contesto internazionale non favorevole e in significativo mutamento, le tecnologie ICT appaiono ormai come un *asset* irrinunciabile per le aziende italiane: lo dimostra un tasso di crescita medio (CAGR, *compound average growth rate*) che nel triennio 2023-2026 è previsto pari al 4,3%; questo in uno scenario in cui le previsioni dell'ISTAT per il PIL segnalano un incremento dello 0,6% nel 2025 e dello 0,8% nel 2026[1].

Figura 1 – Il mercato ICT *business* (mln €, Italia)



Fonte: TIG – The Innovation Group per Assintel Report 2025

Tra i segmenti di spesa, i servizi IT sono quelli in maggiore crescita nel 2025, con un incremento dell'8,1% rispetto all'anno precedente, per un valore complessivo di 19 miliardi di euro. Anche in questo caso, la tendenza è prevista in ulteriore crescita per il 2026, arrivando in chiusura d'anno a 20,4 miliardi. Mantengono un ruolo di traino del settore la spesa per servizi di *cloud* infrastrutturale – che comprendono sia la componente di *infrastructure-as-a-service* vera e propria sia di *platform-as-a-service* – e in ambito di intelligenza artificiale, a supporto della definizione e sviluppo di programmi di adozione di questa tecnologia, in particolare da parte delle grandi aziende.

Si prevede una tendenza positiva anche per il mercato del software, che tra il 2023 e il 2026 si stima raggiungere un tasso di crescita annuale composto pari al 3,7%: questo trend è guidato ancora una volta dalla diffusione degli applicativi erogati in modalità *cloud*, il cosiddetto *software-as-a-service*, con un crescente ruolo degli applicativi legati all'intelligenza artificiale generativa e a un rafforzamento del ruolo dell'*entreprise software* e del *security software* nelle imprese.

[1] https://www.istat.it/comunicato-stampa/le-prospettive-per-leconomia-italiana-nel-2025-2026

Mostrano invece trend più contenuti il mercato dell'hardware ICT e dei servizi di telecomunicazione. Nel primo caso, la spesa "in ferro" continua a subire l'"effetto *cloud*", laddove le aziende proseguono nei loro piani di migrazione e adozione di paradigmi "*cloud-first*": basti pensare che per il 2025 si stima una spesa *business* in *cloud* infrastrutturale – non considerando quindi la componente applicativa – che pesa per il 13% della spesa ICT *business* complessiva. Questo fenomeno si traduce in una previsione per il mercato hardware di un CAGR nel periodo 2023-2026 del -0,3%, benché ci sia un'aspettativa di ripresa del mercato hardware ICT nel biennio 2025-2026, nell'ottica di maggiori investimenti nello sviluppo e ammodernamento delle infrastrutture *on-premise* e di *private cloud*, in particolare a supporto dei programmi di intelligenza artificiale delle aziende.

Nell'ambito dei servizi di telecomunicazione, invece, il CAGR previsto nel periodo resta positivo, benché più contenuto rispetto ai segmenti software e servizi IT, con un contributo soprattutto della componente *broadband* fissa. Questo risultato è anche in linea con le strategie e i piani industriali dei principali attori del settore, che si focalizzano sempre più su un'offerta a valore in ambito *business*.

Tabella 1 – Il mercato ICT *business* in Italia per segmenti (2023 – 2026e)

Valori assoluti (mln €)	2023	2024	2025e	2026e
Hardware	11.564	11.276	11.294	11.447
Software	6.334	6.581	6.810	7.054
Servizi IT	15.745	17.573	19.003	20.390
Servizi TLC	7.097	6.925	7.171	7.390
Mercato ICT business	**40.739**	**42.356**	**44.278**	**46.281**

Tassi di crescita (%)	24/23	25e/24	26e/25e	CAGR 23-26e
Hardware	-2,5%	0,2%	1,4%	*-0,3%*
Software	3,9%	3,5%	3,6%	*3,7%*
Servizi IT	11,6%	8,1%	7,3%	*9,0%*
Servizi TLC	-2,4%	3,6%	3,1%	*1,4%*
Mercato ICT business	**4,0%**	**4,5%**	**4,5%**	***4,3%***

Fonte: TIG – The Innovation Group per Assintel Report 2025

Nel complesso, la previsione di crescita del mercato ICT *business* è guidata soprattutto dalla crescita dei cosiddetti "*new digital driver*", ossia dalla spesa di imprese ed enti in tecnologie e soluzioni di *cloud computing*, intelligenza artificiale, *big data & analytics* e *cybersecurity*, ambiti che andranno a determinare le direttrici di sviluppo e crescita dell'intero settore.

La spesa ICT per dimensione d'impresa e settore

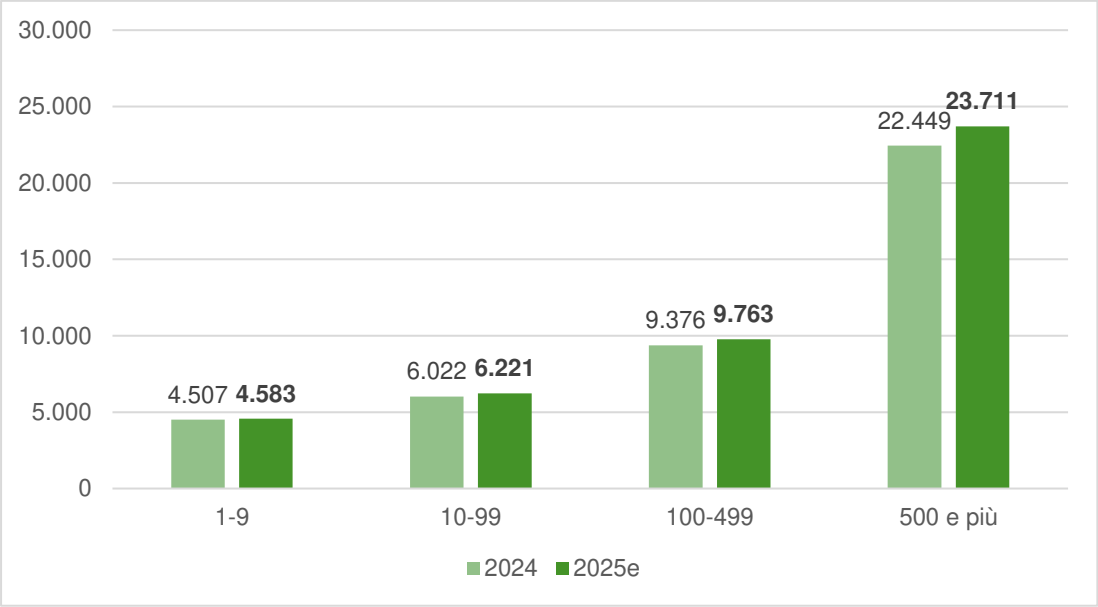
Il segmento delle organizzazioni con oltre 500 addetti si conferma essere il principale comparto del mercato ICT *business*, con un valore complessivo che passa dai 22,4 miliardi di euro del 2024 a una stima di 23,7 miliardi nel 2025 (+ 5,6%).

Anche il mercato delle piccole e medie imprese (PMI) continua a crescere con ritmi differenti a seconda della fascia dimensionale. Per il 2025 si prevedono infatti i seguenti tassi di crescita:

- Microaziende (1-9 addetti): +1,7%
- Piccole aziende (10-99 addetti): +3,3%
- Medie aziende (100 - 499 addetti): +4,1%

Fermo restando la maggiore capacità finanziaria, operativa e organizzativa delle grandi imprese, che le supporta nello sviluppo di progettualità digitali e nel pieno sfruttamento del loro potenziale, potendo ad esempio far leva su maggiori economie di scala, il rafforzamento della spesa ICT *business* previsto per il 2025 per questa fascia dimensionale è guidato in particolare da considerazioni rispetto alla diffusione delle tecnologie più innovative come, ad esempio, l'intelligenza artificiale. Come dimostrano anche i dati ISTAT[2] relativi al 2024, emerge uno scarto rilevante – di 25 punti percentuali – tra la quota di PMI e quella delle aziende con 250 o più addetti che utilizzano tecnologie di AI (32,5%). Questo divario si traduce in una diversa propensione di spesa nei confronti dei principali *driver* della digitalizzazione, dalle soluzioni e strumenti di intelligenza artificiale alle risorse computazionali e infrastrutturali in *cloud*. Anche laddove le piccole e medie imprese si stanno avvicinando a questa tecnologia, infatti, spesso l'approccio sperimentale adottato si traduce in una certa cautela negli investimenti, per lo più rivolti a prodotti di mercato *ready-to-use*.

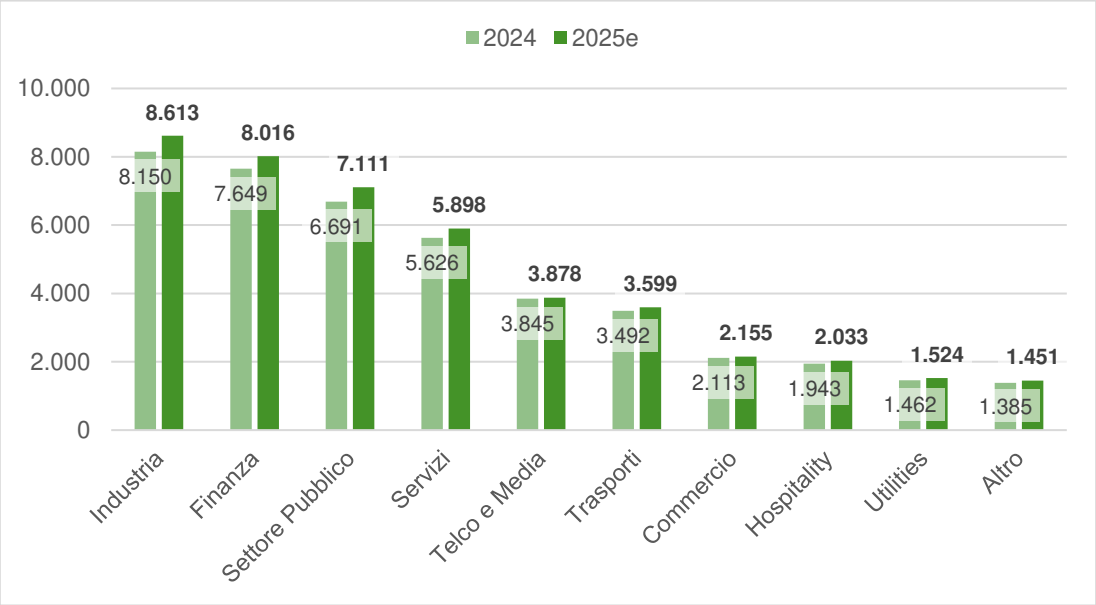
Figura 2 – Il mercato ICT *business* per dimensione d'azienda (mln €, Italia)



Fonte: TIG – The Innovation Group per Assintel Report 2025

[2] https://www.istat.it/comunicato-stampa/imprese-e-ict-anno-2024

Figura 3 – Il mercato ICT *business* per settori verticali (mln €, Italia)

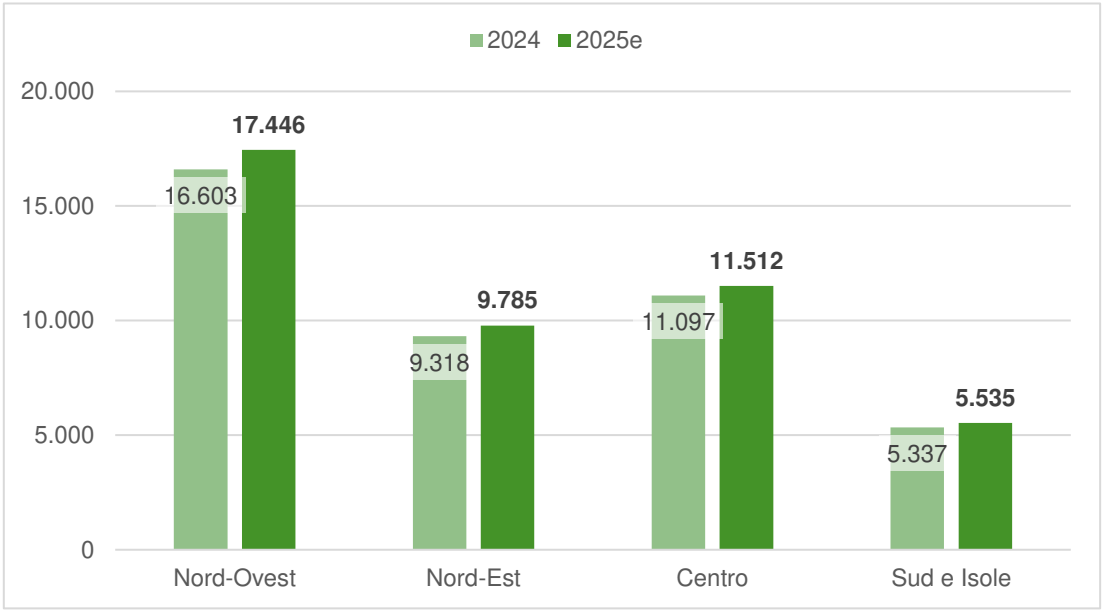


Fonte: TIG – The Innovation Group per Assintel Report 2025

Per quanto riguarda invece la distribuzione del mercato ICT *business* per settori verticali, a pesare sul totale sono soprattutto i settori dell'industria, in particolare quella manifatturiera, delle banche e assicurazioni, e del settore pubblico. Insieme, arrivano infatti a coprire poco più della metà della spesa complessiva. In particolare, per il 2025 si stima una crescita più importante per il settore pubblico, che si appresta al *rush* finale verso la chiusura al 2026 del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR): all'interno del comparto pubblico, crescono tutti gli ambiti, dalle PA centrali agli enti locali e alla sanità. Anche l'ambito dell'industria continua a crescere, ma con un ritmo più contenuto rispetto al biennio precedente: è infatti il settore che più risente dell'incertezza economica e geopolitica dello scenario internazionale. A rallentare maggiormente è invece il settore delle telecomunicazioni e dei media, a causa soprattutto delle recenti attività di mercato che hanno riguardato le aziende del settore, con conseguenti rallentamenti nelle attività progettuali e di trasformazione digitale.

Infine, per quanto riguarda la distribuzione geografica della spesa ICT delle aziende italiane, si conferma il ruolo guida delle Regioni del Nord-Ovest, ossia della Liguria, della Lombardia, del Piemonte e della Valle d'Aosta. Per il 2025 si stima infatti un valore della spesa ICT *business* per queste Regioni pari a 17,4 miliardi di euro, con una crescita del 5,1% rispetto all'anno precedente. La rilevanza in termini di spesa digitale di questa area emerge anche dai dati ISTAT, che mostrano come la percentuale di imprese (con almeno dieci addetti) che dichiarano di volere effettuare investimenti materiali e immateriali in digitale nel biennio 2025 e 2026 sia più rilevante proprio nel Nord-Ovest: supera infatti il 69% contro il 60,9% delle aziende del Mezzogiorno. Quest'area geografica risulta inoltre maggiormente propensa rispetto alla media del Paese verso investimenti nelle aree più innovative e abilitanti le logiche di trasformazione digitale, come il *cloud computing*, i *data analytics*, l'intelligenza artificiale e la sicurezza informatica. Inoltre, si sottolinea che, sempre secondo l'ISTAT, le aziende del Nord-Ovest sono anche quelle che dichiarano in prospettiva una maggiore propensione a investire in formazione su tematiche relative all'informatica e al digitale: essendo il tema dello sviluppo di una cultura e di competenze digitali all'interno delle aziende un aspetto ormai imprescindibile per programmi e iniziative di trasformazione digitale di successo, in grado di scalare e diventare pervasivi all'interno delle aziende, il fatto che una determinata area si proponga più di altre di investire in formazione diventa un indicatore di una possibile crescita in futuro più accelerata nel percorso di adozione del digitale.

Figura 4 – Il mercato ICT *business* per area geografica (mln €, Italia)



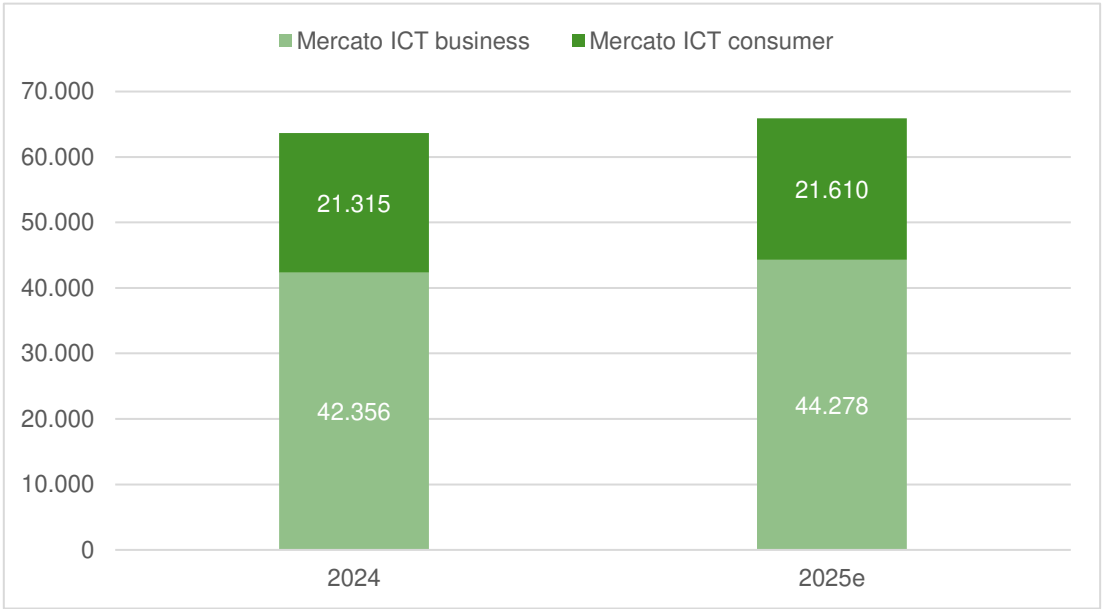
Fonte: TIG – The Innovation Group per Assintel Report 2025

La minore propensione a investire nelle tecnologie più innovative e in formazione delle Regioni del Centro e del Mezzogiorno diventa quindi un elemento di attenzione per evitare un incremento futuro nel divario digitale tra il Nord e il resto della Penisola: si stima infatti già per il 2025 un trend in crescita per l'area del Centro-Sud, certamente in aumento rispetto all'anno precedente (+3,7%), ma al di sotto della *performance* di incremento delle Regioni del Nord (+5,1%).

La spesa ICT *business* e *consumer*

Per comprendere nel complesso l'andamento del mercato ICT in Italia occorre analizzare, accanto alle dinamiche di spesa di imprese, enti e organizzazioni, anche la componente di spesa che coinvolge i consumatori.

Figura 5 – Il mercato ICT *business* e *consumer* (mln €, Italia)



Fonte: TIG – The Innovation Group per Assintel Report 2025

A questo riguardo, la spesa ICT *consumer* italiana è guidata da due componenti: da un lato, la spesa per i dispositivi digitali e di comunicazione (ad esempio, i pc, gli *smartphone*, ecc.), dall'altro per i servizi, in particolare per quelli di telecomunicazione.

Nel complesso, questo mercato ha mostrato negli ultimi anni un andamento per lo più stagnante o in alcuni casi in leggera crescita, a causa di una serie di dinamiche e fattori che hanno influenzato entrambe le principali componenti di spesa. In particolare, il mercato dei dispositivi *consumer* ha mostrato andamenti altalenanti, legati ad una più contenuta capacità di spesa degli italiani, che ha portato ad esempio ad allungare anche i cicli di vita dei dispositivi, così come ad una ridotta innovazione dell'offerta in questo ambito e ad un aumento del costo dei dispositivi. A questo riguardo, per il 2025 si prevede una leggera ripresa grazie anche dalla diffusione di nuovi dispositivi *AI-ready*. La spesa *consumer* per servizi di telecomunicazione resta invece un punto di attenzione, laddove le dinamiche di prezzo ormai note rendono più sfidante un'inversione di rotta.

Vale inoltre la pena monitorare l'andamento della spesa per il software – ad esclusione dei videogiochi – degli italiani: se, nel complesso, questa risulta di un ordine di grandezza più contenuto rispetto alla spesa per dispositivi o servizi di telecomunicazione, si osserva anche in questo caso che gran parte della spesa in software *consumer* si è spostata verso soluzioni in *cloud*, mercato previsto in crescita grazie alla diffusione di strumenti di AI generativa tra i consumatori.

Nel complesso, infatti, va osservato che la spesa *business* e *consumer* nei *new digital driver* arriva a coprire nel 2025 circa un quarto della spessa ICT complessiva, peso previsto in crescita anche per il 2026.

I mercati dei *new digital driver* in Italia

L'evoluzione di spesa della categoria dei "*new digital driver*", che comprende tecnologie quali il *cloud computing*, i *big data & analytics*, l'*artificial intelligence* e la *cybersecurity* – è un indicatore rilevante dello sviluppo della trasformazione digitale nel Paese. Queste tecnologie sono infatti pilastri fondamentali nello sviluppo di economie e società digitali.

Per il 2024 e per il biennio successivo si evidenziano le seguenti stime e tendenze per il mercato italiano di questi nuovi *driver* digitali.

- ***Cloud computing*:** questo mercato ha raggiunto nel 2024 un valore di 8,3 miliardi di euro, con una crescita prevista per il 2025 del 16,2%, arrivando a coprire il 14,6% della spesa ICT complessiva italiana. È un mercato in rapida crescita, con un CAGR previsto nel periodo 2023-2026 del 16,4%, nell'ottica di rafforzare la propria rilevanza sul totale di spesa e di superare gli 11 miliardi entro il 2026. Questa tendenza è dettata soprattutto dallo sviluppo e consolidamento dei programmi di migrazione al *cloud* di aziende e organizzazioni, alla ricerca di maggiore flessibilità e scalabilità dei progetti digitali.
- ***Cybersecurity*:** per questa categoria di spesa, che comprende sia una componente di hardware, sia di software e servizi, è previsto un tasso annuo composto di crescita (CAGR) del 7,2% tra il 2023-2026, passando dai 2,1 miliardi di euro del 2023 ai 2,5 miliardi previsti per il 2026. La crescente diffusione e pervasività di attacchi e violazioni dei sistemi aziendali e personali richiede infatti un sempre crescente sforzo di investimento per fronteggiare e mitigare i rischi connessi.
- ***Big data & analytics***: questo segmento ha raggiunto nel 2024 un valore pari a 2,5 miliardi di euro con una stima di crescita per il 2025 dell'8,7% e un'ulteriore previsione di crescita (+7,2%) per l'anno successivo. Questa crescita è guidata dalla necessità delle aziende di

continuare a valorizzare il proprio patrimonio di dati, in formati strutturati e non, anche nella logica di poter sfruttare al meglio ulteriori sviluppi verso l'intelligenza artificiale.

- **intelligenza artificiale:** questo mercato, che tiene conto sia di tecnologie più "tradizionali", come ad esempio il *machine learning*, sia di strumenti e soluzioni di AI generativa e agentica, ha superato nel 2024, in termini di valore, il miliardo di euro, con una crescita attesa per il 2025 del 35,3%, mantenendo un ritmo simile anche per il 2026. La crescita è guidata in particolare dalla diffusione degli strumenti di AI generativa, con strutture di costo che si differenziano dalle soluzioni più tradizionali.

Tabella 2 – I mercati New Digital Driver in Italia, 2023 – 2026e

Valori assoluti (mln €)	2023	2024	2025e	2026e
Cloud Computing	7.005	8.300	9.642	11.038
Cybersecurity	2.061	2.241	2.389	2.537
Big Data & Analytics	2.175	2.465	2.680	2.874
Intelligenza artificiale	807	1.083	1.466	1.960
New Digital Driver	**12.048**	**14.089**	**16.177**	**18.409**

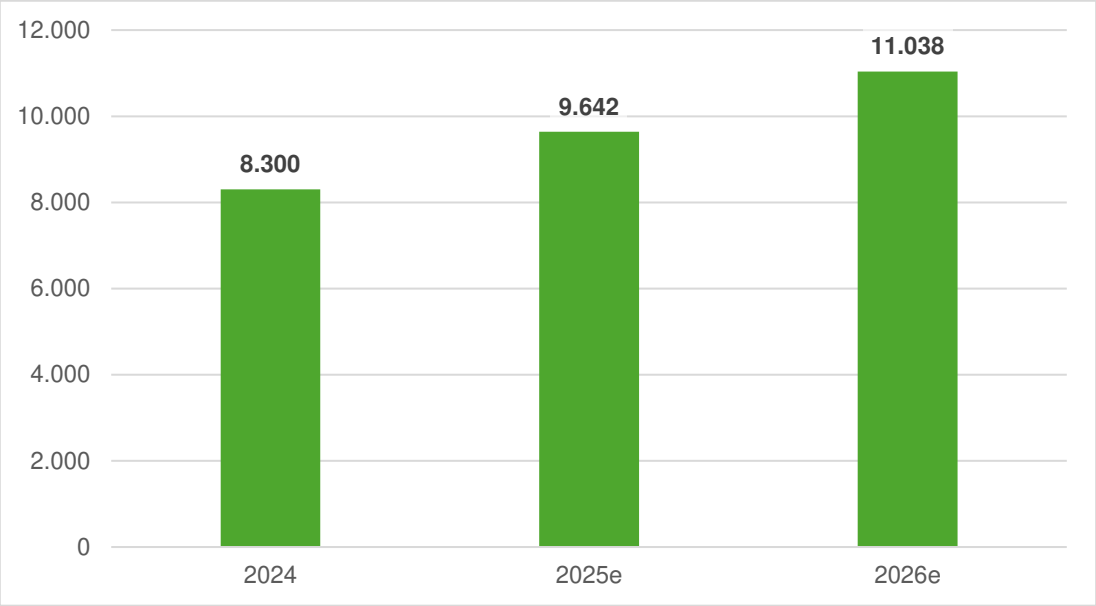
Tassi di crescita (%)	24/23	25e/24	26e/25e	CAGR 23-26e
Cloud Computing	18,5%	16,2%	14,5%	*16,4%*
Cybersecurity	8,7%	6,6%	6,2%	*7,2%*
Big Data & Analytics	13,3%	8,7%	7,2%	*9,7%*
Intelligenza artificiale	34,2%	35,3%	33,7%	*34,4%*
New Digital Driver	**16,9%**	**14,8%**	**13,8%**	***15,2%***

Fonte: TIG – The Innovation Group per Assintel Report 2025

Il mercato del *cloud computing*

Il mercato italiano del *cloud computing* sta vivendo una fase di grande accelerazione, che lo porta a distinguersi nel panorama europeo per dinamicità, entità degli investimenti e sviluppi – lato infrastrutture abilitanti – dei *data center*. Le stime di TIG - The Innovation Group prefigurano una forte espansione del mercato del *cloud computing* in Italia nei prossimi anni: nel 2025 raggiungerà i 9,6 miliardi di euro e si prevede arriverà a valere 11 miliardi entro il 2026, con un tasso annuo composto di crescita nel periodo 2023-2026 superiore al 16%. Già nel 2024, il settore ha toccato gli 8,3 miliardi di euro, registrando un incremento del 18% rispetto al 2023. La tendenza positiva riguarda tutte le componenti del mercato: il *cloud* infrastrutturale, oggi spinto anche dalla domanda di risorse performanti per gli sviluppi dell'intelligenza artificiale, avrà un valore previsto pari a 6,7 miliardi di euro nel 2026; il *cloud* applicativo crescerà fino a un valore di 3,8 miliardi di euro nel 2026.

Figura 6 – Il mercato del *cloud computing* (mln €, Italia)



Fonte: TIG – The Innovation Group per Assintel Report 2025

La robusta crescita del mercato *cloud* in Italia è alimentata da una combinazione di fattori strategici e operativi. Le imprese italiane riconoscono al *cloud* la capacità di aiutarle a restare competitive, grazie a infrastrutture sempre disponibili, all'automazione, alla rapidità con cui sono portati sul mercato servizi innovativi come quelli legati al mondo dell'AI. Nel 2024, secondo la Banca d'Italia, oltre il 60% delle aziende italiane con più di 10 dipendenti utilizzava servizi *cloud*. Questo colloca l'Italia sopra la media europea, una differenza di circa 20 punti percentuali, come riporta l'Eurostat[3], pur rimanendo sotto le punte massime di Paesi nordici come Finlandia (78%), Svezia (72%), Norvegia (71%) e Danimarca (70%).

Le aziende adottano inoltre sempre più strategie multi-*cloud* e ibride – integrando cloud pubblico, privato e sistemi *legacy* – per ridurre la dipendenza da un singolo fornitore, mitigare i rischi e massimizzare la flessibilità operativa. Le grandi imprese, in particolare, dimostrano un'elevata fiducia per il *cloud*, con l'84% che ha migrato – *in toto* o in parte – i dati critici del *core business* in questi ambienti.

Il *cloud* diventa infine indispensabile per supportare i nuovi sviluppi nell'ambito *big data* e intelligenza artificiale. La raccolta di *big data*, basata sulla consapevolezza del valore strategico che hanno le informazioni nel contesto competitivo attuale – unita a un'adozione sempre più estesa di applicazioni basate sull'AI e di strumenti analitici avanzati – sta facendo crescere la domanda di infrastrutture *cloud* capaci di gestire grandi volumi di dati e potenza di calcolo elevata. L'intelligenza artificiale è considerata per i prossimi anni il maggiore abilitatore di crescita del *cloud* in Italia.

A questo si aggiungono gli incentivi e le iniziative legate a piani nazionali, a norme e a regolamenti. Il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) stanzia infatti fondi per la migrazione al *cloud* delle pubbliche amministrazioni, con l'obiettivo di modernizzare i servizi digitali e garantire maggiore sicurezza e affidabilità. Il Piano prevede stanziamenti per 1,9 miliardi di euro, suddivisi nelle aree "Infrastrutture digitali" e "Abilitazione e facilitazione migrazione al cloud", che stanno spingendo l'adozione di soluzioni *cloud* attraverso il supporto a investimenti tecnologici e ai progetti di digitalizzazione. Nell'ambito del PNRR, 280 milioni di euro sono rivolti invece alla migrazione di dati e servizi verso il Polo Strategico Nazionale (PSN), con un avviso specifico per le pubbliche

[3] Cloud computing - statistics on the use by enterprises, Eurostat 2024, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Cloud_computing_-_statistics_on_the_use_by_enterprises

amministrazioni centrali, a cui si aggiungono finanziamenti privati: Intesa Sanpaolo, UniCredit, CDP, Banco BPM e BPER, con il supporto della Banca europea degli investimenti (la BEI), hanno stanziato oltre 200 milioni di euro[4]. Ulteriori risorse sono state inoltre concesse per favorire la migrazione al *cloud* di tutti i Comuni italiani.

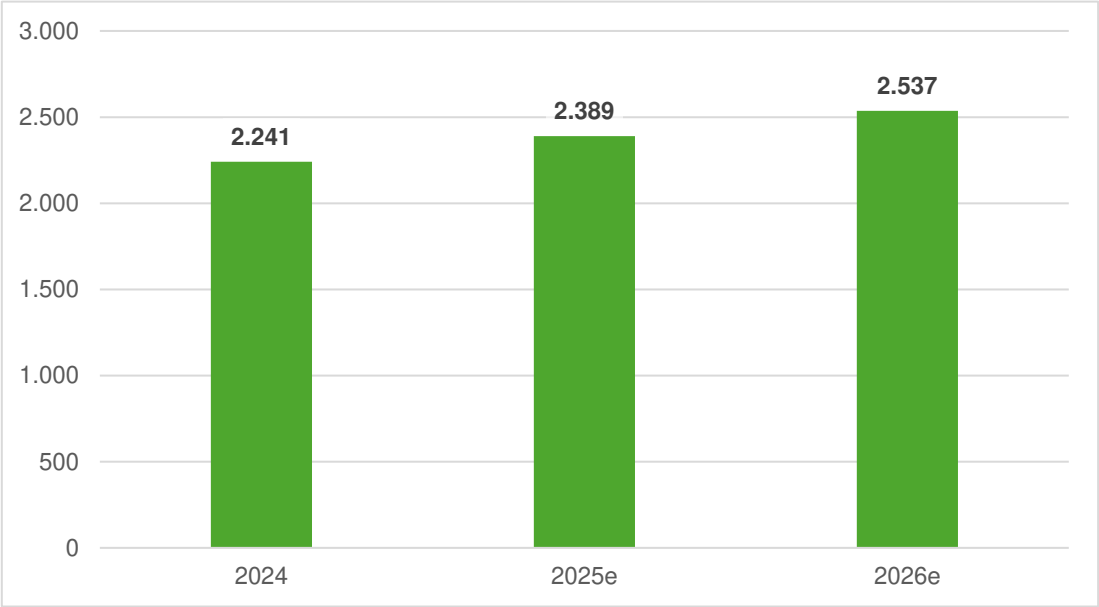
Anche aspetti come la sicurezza, la conformità alle normative (con la GDPR, la NIS2 e DORA) e la sovranità dei dati – oggi cruciali per le imprese e la pubblica amministrazione – favoriscono la migrazione verso ambienti *cloud* qualificati e le *partnership* con *provider* di fiducia.

L'espansione della domanda di servizi *cloud* in Italia sta avendo un impatto diretto e significativo sulla creazione di nuovi *data center* localizzati sul territorio nazionale. L'aumento della domanda *cloud* spinge *provider* globali – come ad esempio Microsoft, Google, Equinix, AWS e Oracle – e locali – come Aruba e Seeweb – a investire nella costruzione di nuovi *data center* fisicamente presenti in Italia.

Il mercato della *cybersecurity*

Il mercato italiano della *cybersecurity* sta vivendo un'evoluzione rapida, guidata dall'aumento delle minacce informatiche, dall'espansione delle infrastrutture digitali e dall'adozione sempre più diffusa di tecnologie emergenti. La spesa è prevista arrivare a 2,4 miliardi di euro nel 2025, con una crescita del 6,6% rispetto al 2024, e previsioni di un ulteriore incremento del 6,2% nel 2026.

Figura 7 – Il mercato della *cybersecurity* (mln €, Italia)



Fonte: TIG – The Innovation Group per Assintel Report 2025

Le principali tendenze che caratterizzano oggi il mercato italiano della *cybersecurity* sono:

- Crescita del numero di attacchi e maggiore severità. Gli incidenti in Italia sono in costante aumento, con la pubblica amministrazione, la sanità e le telecomunicazioni tra i settori più colpiti. Il *ransomware*, pur avendo subito una battuta d'arresto temporanea dopo l'operazione internazionale che ha colpito il gruppo LockBit ("Operation Cronos" di febbraio 2024), resta una delle minacce principali: le tecniche di doppia e tripla estorsione si stanno evolvendo e la gravità degli attacchi è in crescita.

[4] https://www.polostrategiconazionale.it/media/stampa/psn-project-financing

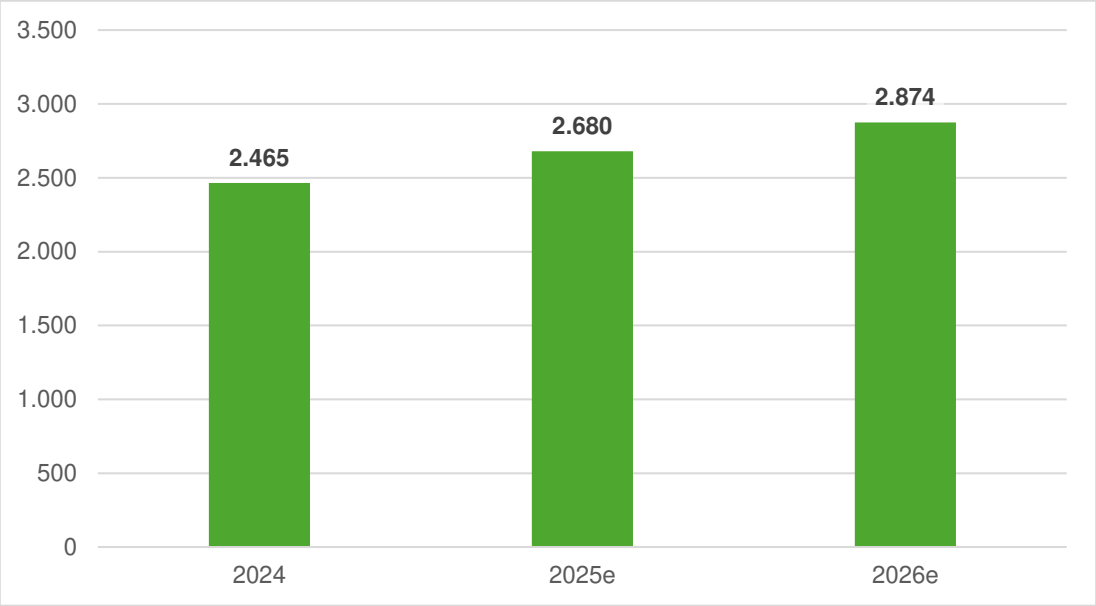
- Aumento della pressione normativa. Con l'entrata in vigore della direttiva NIS2 (recepita in Italia a ottobre 2024) e del regolamento DORA (applicabile da gennaio 2025), le organizzazioni devono adeguarsi a requisiti stringenti di resilienza, gestione del rischio, reportistica degli incidenti e controllo sui fornitori. A questi si aggiunge il Cyber Resilience Act (CRA), che dal 2027 imporrà obblighi di sicurezza per i produttori di hardware e software. La *compliance* diventa pertanto un *driver* strategico per investimenti e *governance*.
- *Cloud security* e *Zero Trust*. Con la diffusione crescente del *cloud computing* e lo sviluppo di applicazioni AI, la sicurezza dei dati e delle applicazioni nel *cloud* è sempre più prioritaria. Le architetture basate su *Zero Trust*, con controlli granulari e continua verifica delle identità, si stanno affermando come standard di riferimento.
- Rischi e opportunità dell'AI. L'intelligenza artificiale viene ormai utilizzata su entrambi i fronti: i criminali la sfruttano per creare *phishing* più realistici, sviluppare *malware* e automatizzare attacchi, mentre le aziende la impiegano per rilevamento e risposta rapidi alle minacce, automazione dei processi di sicurezza e ottimizzazione del *threat hunting*. L'AI è diventata un acceleratore sia per l'offensiva sia per la difensiva.
- Sicurezza della *supply chain*. Dopo episodi gravi a livello globale, e come conseguenza dei requisiti di *compliance* alle normative, cresce l'attenzione delle organizzazioni verso i rischi derivanti da *partner* e fornitori. Normative come la NIS2, DORA e il CRA e incidenti spingono verifiche più profonde su *vendor*, *managed service partner*, servizi *cloud*, soluzioni OT/IoT e software *embedded*. Le aziende stanno introducendo strumenti di monitoraggio continuo, valutazioni di rischio più strutturate (con *pen test* e *tabletop* frequenti), clausole contrattuali specifiche per garantire standard di sicurezza lungo tutta la filiera IT e OT.
- Protezione di infrastrutture critiche e ambienti OT/IoT. Energia, trasporti, manifatturiero e sanità sono sempre più digitalizzati e quindi esposti. Cresce la necessità di segmentazione delle reti, *inventory* degli *asset*, *patching* e resilienza *by design*, anche alla luce dei nuovi requisiti normativi. Tra energia, acqua, trasporti e fabbriche connesse, aumenta l'attenzione su segmentazione, *hardening*, *inventory* e *patchability*; CRA e NIS2 estendono requisiti e *reporting*, anche per prodotti con elementi digitali.
- Consolidamento dell'offerta e spinta alla "sovranità digitale": si rafforza l'ecosistema nazionale tra M&A e *round* importanti (ad esempio, Leonardo ha annunciato a luglio 2025 l'acquisizione dell'azienda svedese Axiomatics AB), con attenzione a difesa ed *embedded security*.

Il mercato italiano della *cybersecurity* continua quindi a crescere, ma rimane sotto la media europea in rapporto al PIL. Le priorità 2025 per le organizzazioni sono: adottare approcci efficienti alla *compliance*, comprensivi di mappatura di *asset* e processi, *incident reporting & threat-led testing*, gestione delle terze parti; approccio completo alla *business continuity* e *cyber-resilience by design*, con esercizi *tabletop* frequenti e *run-book* aggiornati; capacità di *detection & response* potenziate (MDR/XDR, *telemetry* unificata, automazioni guidate dall'AI); protezione di dati e identità, con *Zero Trust*, PAM/IGA, *segregration of duties*, *data security posture*. In questo scenario, la collaborazione tra governi, imprese e fornitori tecnologici è indispensabile per affrontare un panorama in rapida evoluzione e garantire la sicurezza dell'intero ecosistema digitale.

Il mercato dei *big data & analytics*

Il mercato italiano delle soluzioni e dei servizi di *big data & analytics* ha raggiunto nel 2024 un valore pari a 2,5 miliardi di euro, con un'attesa di crescita per il 2025 dell'8,7% e un CAGR previsto nel periodo 2023 -2026 del 9,7%.

Figura 8 – Il mercato dei *big data & analytics* (mln €, Italia)



Fonte: TIG – The Innovation Group per Assintel Report 2025

Secondo i dati ISTAT[5], infatti, è il 28,3% di imprese con almeno 10 addetti che dichiara di voler investire nell'ambito della *data analytics* nel biennio 2025-2026, benché siano le aziende più grandi, con almeno 250 dipendenti, quelle più attive in questo ambito: è il 69,1% di queste che dichiara investimenti nei prossimi anni, contro il 25% delle aziende con 10-49 addetti.

I continui investimenti in quest'area dimostrano la rilevanza di una corretta gestione e analisi dei dati nei progetti di trasformazione digitale delle aziende, in particolare proprio per le grandi aziende, che spesso si trovano a dover gestire volumi importanti di dati e informazioni generate dai propri processi interni e dalle interazioni con i clienti e il mercato.

Con la crescente attenzione nei confronti del potenziale e dell'utilizzo delle tecnologie di intelligenza artificiale, e in particolare con la diffusione e utilizzo di strumenti di AI generativa, investire nell'ambito dei *big data & analytics* diventa sempre più imperativo: è solo attraverso lo sviluppo di programmi di *data governance* in grado di assicurare una gestione del dato a valore, anche in termini di qualità e sicurezza, che è possibile trarre appieno i vantaggi di sistemi, come quelli dell'AI, che si alimentano proprio di quegli stessi dati. Senza contare inoltre che le stesse tecnologie di intelligenza artificiale possono diventare esse stesse uno strumento per le iniziative di *data governance* e *data quality*, supportando la gestione e il monitoraggio di questi processi, e favorendone ulteriormente la diffusione.

Il mercato dell'intelligenza artificiale

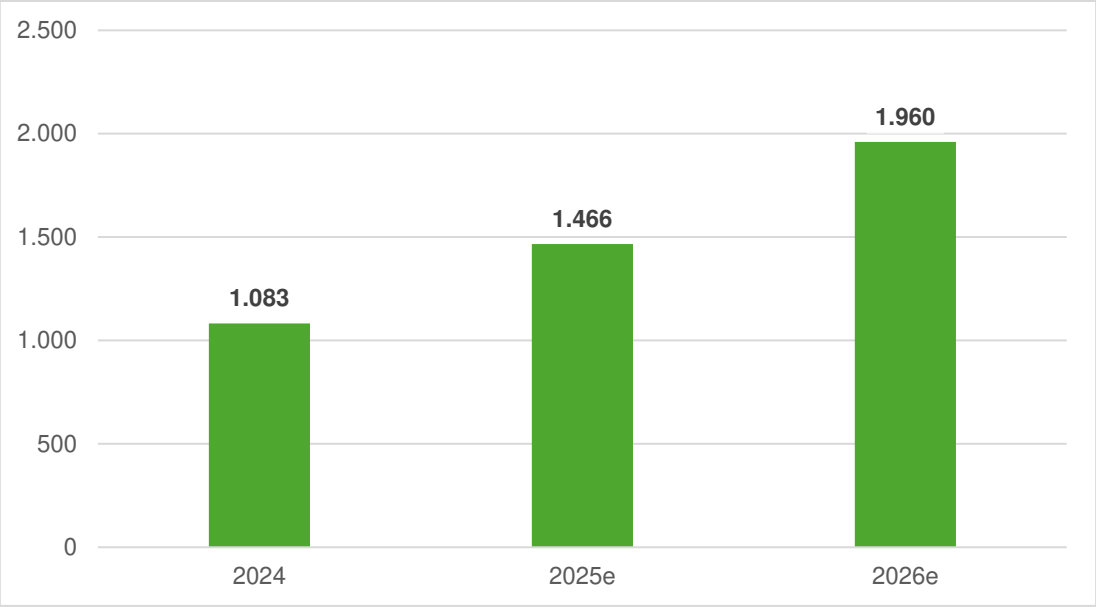
Il mercato italiano dell'intelligenza artificiale continua il percorso di crescita già delineato lo scorso anno, con un valore consolidato per il 2024 pari a 1.083 milioni di euro e una crescita attesa per l'anno in corso del 35,3% e un CAGR previsto nel periodo 2023- 2026 del 34,4%.

Tra i mercati dei New Digital Driver, quello dell'intelligenza artificiale mostra il trend di crescita più rilevante nel periodo in analisi, sempre superiore al 30%; insieme al *cloud computing*, è infatti l'unica voce a mantenere una crescita *double-digit*, con un valore del mercato che in termini

[5] Fonte: Istat, "Rilevazione sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nelle imprese", Anno 2024

assoluti è previsto toccare quasi i due miliardi entro il 2026. Questa crescita è trainata in particolare dalla diffusione delle soluzioni e degli strumenti di AI generativa, che richiedono sia investimenti iniziali per lo sviluppo e la messa a terra dei progetti, sia spesa corrente a supporto dei consumi e delle interrogazioni ai principali *large language model* sul mercato. In questo senso, una maggiore diffusione, industrializzazione e capillarità delle soluzioni di AI generativa può portare ad un incremento rilevante nella spesa corrente, che le aziende più avanzate si preparano opportunamente a monitorare.

Figura 9 – Il mercato dell'intelligenza artificiale (mln €, Italia)



Fonte: TIG – The Innovation Group per Assintel Report 2025

Anche i dati ISTAT[6] confermano la rilevanza degli investimenti in intelligenza artificiale delle imprese italiane. Se è del 4,7% la percentuale di imprese che dichiarano di aver fatto tra il 2021 e il 2024 investimenti (materiali e immateriali) in tecnologie di intelligenza artificiale, questa percentuale è prevista arrivare al 19,5% nel biennio successivo.

A crescere in modo rilevante sono le aziende con 250 e più addetti, dove la percentuale di chi ha investito in AI passa dal 27,7% ad una previsione del 60,5% per il 2025-2026 (+32,8 punti percentuali). Anche le altre fasce dimensionali mostrano una crescita nella diffusione degli investimenti, ma con ritmi più contenuti: le imprese con 10-49 addetti passano dal 3,4% ad una previsione del 16,9% (+13,5 p.p.); quelle con 50-99 addetti dal 10,3% al 30,9% (+20,6 p.p.); e la fascia 100-249 dal 12,9% al 40,1% (+27,2 p.p.).

D'altra parte, sono soprattutto le tecnologie legate ai testi e al linguaggio ad essere oggi maggiormente in uso: sempre secondo ISTAT, nel 2024 è il 54,5% delle imprese con almeno 10 addetti che utilizza soluzioni di AI per il *text mining*, per estrarre conoscenza e informazioni da un documento di testo; mentre è il 45,3% delle imprese che utilizza strumenti per la generazione del linguaggio naturale. Hanno invece una diffusione più contenuta le soluzioni di analisi avanzata dei dati, tramite *machine learning*, *deep learning* o reti neurali, utilizzate dal 31,3% delle aziende.

Per il 2025-2026, la crescita di questo mercato resta d'altra parte vincolata alla gestione e al superamento di alcune criticità, che caratterizzano un mercato in rapida evoluzione:

- le aziende devono individuare i progetti e i casi d'uso a maggior valore e potenziale di scalabilità, per orientare al meglio e puntare sulle progettualità con i ritorni più rilevanti: in

[6] https://www.istat.it/comunicato-stampa/imprese-e-ict-anno-2024

questo senso, le dinamiche di crescita previste per i prossimi anni saranno influenzate dalla capacità delle aziende di mettere effettivamente in scala i progetti e le iniziative individuate e impostate in questi anni;
- serve sviluppare una cultura dell'intelligenza artificiale, sia a livello di imprese sia più in generale tra cittadini e consumatori, per favorire una messa a terra a valore di queste tecnologie;
- la tecnologia continua a evolvere, e occorre comprendere come le nuove potenzialità dell'AI, ad esempio in prospettiva agentica, per valutarne le evoluzioni e le opportunità di applicazione;
- il panorama normativo – in primis con la messa a terra dello European AI Act ma anche con le novità introdotte al Data Act– influenza lo sviluppo e le strategie in questo ambito, che vedono vincoli importanti in termini di adeguamento e giusta valorizzazione delle iniziative.

Conclusioni

In Italia, il mercato ICT *business* conferma la sua tendenza positiva dell'ultimo biennio, sostenuta in particolar modo dalla diffusione dei *new digital driver* – l'intelligenza artificiale, i *big data & analytics*, il *cloud computing* e la *cybersecurity* – e rafforzata dagli investimenti legati al PNRR, attesi in chiusura per il 2026. Se il consolidamento della spesa nel 2024 conferma la nota positiva già evidenziata lo scorso anno, il prossimo biennio mostra prospettive solide.

Non vanno però sottovalutati fattori e dinamiche che potrebbero influenzare questa tendenza al di là dell'orizzonte in analisi, se non già per il 2026:

- la chiusura del PNRR avrà indubbiamente degli impatti sulla spesa ICT in Italia, la cui rilevanza dipenderà dalla capacità di imprese ed enti di trovare fonti e modalità di finanziamento dei progetti digitali già avviati, alternative a quelle a cui hanno avuto finora accesso grazie al PNRR;
- l'andamento del mercato dei servizi di telecomunicazione rimarrà legato alle scelte di medio-lungo periodo che riguarderanno la struttura stessa del settore e l'evoluzione delle strategie relative all'offerta e al pricing;
- l'entrata in vigore delle normative europee, ad esempio nell'ambito dell'intelligenza artificiale (AI Act) e della *data economy* (Data Act) potrà avere diversi effetti sul mercato ICT: nel breve termine può diventare un driver di crescita della spesa in servizi di consulenza e formazione, ma, in una prospettiva più ampia, il rischio è che possa diventare un fattore di freno alla piena adozione di quelle tecnologie che, si è visto nell'analisi, avranno un ruolo trainante per il mercato nei prossimi anni;
- lo scenario economico e geopolitico internazionale continuerà ad essere un elemento da monitorare per comprendere i possibili impatti sul mercato ICT italiano nel medio-lungo periodo, anche a fronte del crescente dibattito su tema della sicurezza e della sovranità tecnologica.

Le tendenze del mercato ICT in Europa

Previsioni di crescita per l'economia europea

Lo scenario macroeconomico europeo è positivo per il 2025, anche se alcune condizioni, in particolare le recenti decisioni sui dazi verso gli Stati Uniti, fanno propendere per un abbassamento delle stime rispetto allo scorso anno. A maggio le previsioni per l'economia europea della Commissione Europea[7] indicavano già per il 2025 una crescita moderata, con un PIL in aumento dell'1,1% (0,9% nell'area euro), mostrando quindi un andamento in linea con la performance dell'anno precedente; è atteso però un possibile incremento del PIL per il 2026 - dell'1,5% nell'UE e dell'1,4% nell'area euro - sostenuto dalla crescita dei consumi e da un rimbalzo degli investimenti. Favorevole anche l'andamento dell'inflazione nell'area euro, che è prevista passare dal 2,6% nel 2024 al 2,1% nel 2025 - raggiungendo quindi l'obiettivo della BCE entro la metà del 2025, prima di quanto previsto in precedenza - fino ad arrivare all'1,7% nel 2026.

Nell'Unione Europea, la crescita è stimolata in particolare dalla solidità del mercato del lavoro e dall'aumento dei salari, persistono però rischi al ribasso dovuti a tensioni commerciali globali, incertezza politica e un contesto economico internazionale sfidante. Il volume dei consumi pubblici è aumentato vigorosamente negli ultimi anni, sulla spinta dei finanziamenti previsti dal piano Next Generation EU (NGEU), che ha fornito un contributo maggiore del previsto alla crescita dell'UE, principalmente attraverso l'aumento dell'occupazione nel settore pubblico. Le esportazioni nette hanno inoltre sostenuto la crescita, in particolare le esportazioni di servizi.

Anche la crescita dei consumi privati ha superato le attese verso la fine del 2024, trainata da solidi aumenti del reddito disponibile: si sono aggiunti oltre 1,7 milioni di posti di lavoro – il tasso di disoccupazione anche nelle previsioni rimane ai minimi nell'Unione Europea, passando dal 5,9% del 2024 al 5,7% nel 2026 – e i salari nominali hanno recuperato il potere d'acquisto perso a causa dell'aumento dell'inflazione. Nonostante una lieve crescita del tasso di risparmio, da un livello ancora elevato, i consumi sono infatti aumentati dell'1,3%.

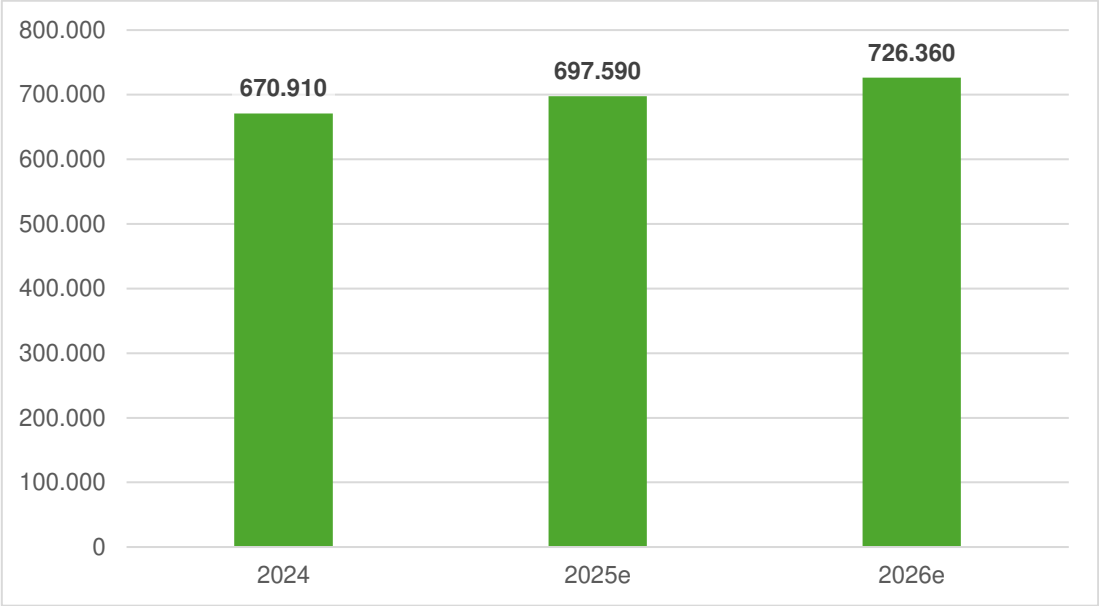
In sintesi, quindi, le previsioni indicano un 2025 di crescita contenuta e moderata per l'economia europea, con segnali di miglioramento che potrebbero manifestarsi nel 2026, ma con diversi fattori di incertezza e rischio che richiedono politiche economiche attente e mirate.

La crescita del mercato ICT in Europa

L'andamento del mercato ICT nei Paesi europei continua a confermarsi positivo, nonostante un contesto macroeconomico nel complesso modesto. La crescita dell'intero comparto è stata infatti pari al 6,4% nel 2024, raggiungendo un valore di quasi 671 miliardi di euro; e le previsioni per il 2025 sono di un ulteriore crescita del 4,0%, per un valore di mercato totale che si avvicina ai 698 miliardi di euro, trainata da tutti i componenti del mercato, hardware, software e servizi. Guardando a tutto il periodo, il tasso di crescita medio per il 2023 – 2026 si attesta intorno al 4,8%, confermando quindi la sostenibilità della tendenza positiva anche per i prossimi anni.

[7] Commissione Europea, "Spring 2025 Economic Forecast: Moderate growth amid global economic uncertainty", Maggio 2025

Figura 10 – Il mercato ICT in Europa (mln €, EU27)



Fonte: TIG – The Innovation Group per Assintel Report 2025

La spesa delle aziende e degli enti pubblici rimane sostenuta, dal momento che la dipendenza dall'IT, fortissima negli anni della pandemia, è rimasta centrale anche in seguito, sostenendo oggi le strategie competitive in qualsiasi ambito. La spesa per la digitalizzazione nel settore pubblico sta avendo poi un forte impulso anche grazie ai finanziamenti di Next Generation EU. Un ulteriore driver rilevante di investimento in IT a tutti i livelli è inoltre quello legato alla realizzazione di soluzioni di intelligenza artificiale. Infine, si osserva che l'aumento della spesa ICT dipende non solo da un utilizzo più ampio del digitale, ma anche da un incremento dei prezzi, sia per servizi ricorrenti (come quelli di *cloud computing*) sia per *device* (*server*, pc, *smartphone*, ecc.), che sono sempre più "arricchiti" di funzionalità AI. Questo aspetto, che al momento sembra sottostimato, potrebbe invece diventare cruciale nei prossimi anni, in quanto le tecnologie AI, rispetto a precedenti innovazioni come *Internet* o l'*e-commerce*, si caratterizzano per i costi elevati, che – soprattutto con un utilizzo più intensivo – potrebbero diventare difficilmente sostenibili su larga scala.

Il motore di innovazione nel panorama ICT europeo

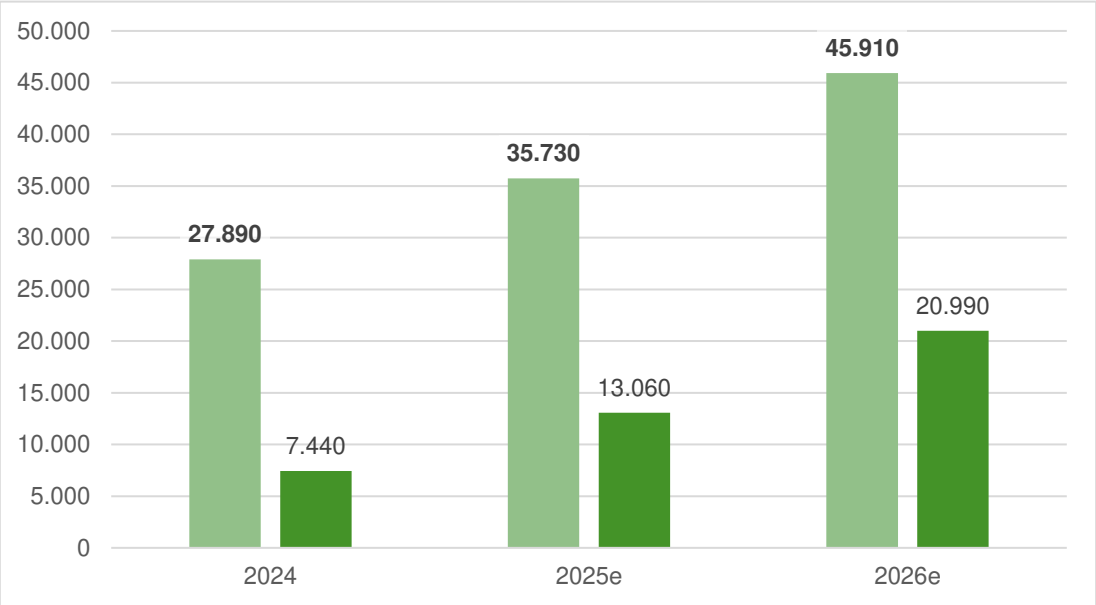
L'intelligenza artificiale, oltre a rappresentare essa stessa un mercato con elevati tassi di crescita, influenza l'incremento delle vendite di altre tecnologie, in quanto spinge gli acquisti di prodotti software, di *cybersecurity* e di dispositivi, che diventano molto più performanti grazie alle nuove funzionalità di AI. Già negli scorsi anni, poi, è stato osservato un incremento di investimenti dei fornitori di servizi tecnologici - in particolare gli *hyperscaler* - in sistemi abilitanti gli sviluppi dell'AI: nel 2025, le aziende tecnologiche continueranno a costruire l'infrastruttura necessaria per l'addestramento dei modelli di AI generativa, concentrandosi sull'efficienza dell'applicazione dell'AI e sulla vendita di questi servizi ai clienti, quindi sulla loro personalizzazione e integrazione nei diversi ambiti aziendali.

Anche le aziende utenti stanno investendo, spesso accrescendo la spesa *cloud* o in servizi esterni, in quanto, per sistemi avanzati come quelli dell'intelligenza artificiale, prevale la necessità di ricorrere a fornitori specializzati. Molte aziende europee stanno passando dalla sperimentazione interna all'acquisto e implementazione di soluzioni, accelerando così la diffusione di queste tecnologie. L'AI influenza anche la riallocazione dei budget ICT, con una crescente attenzione alla

governance, alla sicurezza e all'ottimizzazione dei processi, segnando un cambio di paradigma rispetto al passato, in cui il cloud era il principale catalizzatore dell'innovazione ICT.

In conclusione, nel 2025 l'AI potrebbe contribuire fortemente alla crescita del mercato ICT europeo, diventando il principale motore di innovazione e sviluppo del settore. In questo momento, queste tecnologie, in particolare l'AI generativa, sono in rapidissimo sviluppo e spingono verso una profonda trasformazione del mercato ICT: in Europa, le previsioni di spesa in AI crescono con un CAGR del 29% tra il 2023-2026 e un investimento complessivo stimato di 45,9 miliardi di euro entro la fine del periodo; l'AI generativa, tecnologia prioritaria nelle aziende europee, avrà invece un CAGR ancora superiore, pari al 73% nel periodo, con previsioni di investimento al 2026 pari a 21 miliardi di euro.

Figura 11 – Il mercato dell'AI e dell'AI generativa in Europa (mln €, EU27)



Fonte: TIG – The Innovation Group per Assintel Report 2025

I segmenti del mercato ICT europeo

Analizzando i singoli segmenti - hardware, software e servizi - del mercato ICT europeo, si osserva un andamento positivo per ciascun ambito: guidano la crescita i servizi IT, che nel periodo 2023-2026 mostrano in media una *performance* del 7,2%; segue l'hardware, che recupera con una crescita media del 5,4%, grazie soprattutto alla forte ripresa degli investimenti per i *data center*; il software, che cresce nel periodo del 4,3%; e, infine, i servizi di telecomunicazione, che mostrano un CAGR positivo del 2,1%.

Tabella 3 – Il mercato ICT per segmenti in Europa (2023 – 2026e, EU27)

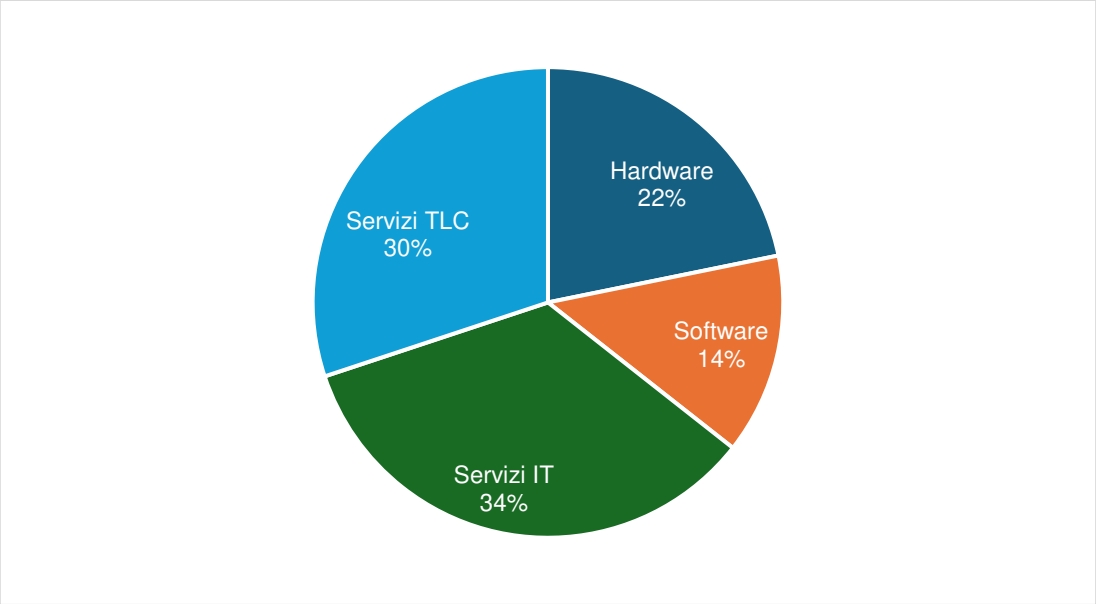
Valori assoluti (mln €)	2023	2024	2025e	2026e
Hardware	135.530	146.210	152.080	158.630
Software	87.490	93.110	96.310	99.340
Servizi IT	205.860	225.790	239.300	253.290
Servizi TLC	201.900	205.800	209.900	215.100
Mercato ICT europeo	**630.780**	**670.910**	**697.590**	**726.360**

Tassi di crescita (%)	24/23	25e/24	26e/25e	CAGR 23-26e
Hardware	7,9%	4,0%	4,3%	*5,4%*
Software	6,4%	3,4%	3,1%	*4,3%*
Servizi IT	9,7%	6,0%	5,8%	*7,2%*
Servizi TLC	1,9%	2,0%	2,5%	*2,1%*
Mercato ICT europeo	**6,4%**	**4,0%**	**4,1%**	***4,8%***

Fonte: TIG – The Innovation Group per Assintel Report 2025

Il segmento dei servizi IT – che comprende la spesa di organizzazioni pubbliche e private in servizi professionali di consulenza IT, di IT *outsourcing* e integrazione, in servizi gestiti e in servizi di cloud infrastrutturale – si conferma quindi nel 2025 la principale componente del mercato ICT europeo. Questo segmento è infatti previsto crescere del 6,0% nel 2025, con un valore complessivo superiore a 239 miliardi di euro, il 34% del totale mercato ICT.

Figura 12 – Il mercato ICT europeo per segmenti nel 2025 (%, EU27)



Fonte: TIG – The Innovation Group per Assintel Report 2025

La crescita del mercato europeo dei servizi IT è guidata in particolare dall'esigenza delle imprese e delle organizzazioni di continuare a innovare le proprie soluzioni digitali, per mantenersi aggiornate e competitive nel settore di riferimento. In tutta l'Unione Europea, le aziende dipendono da soluzioni digitali personalizzate e in linea con le ultime tendenze tecnologiche, dal *cloud computing* all'AI, con il fine di ottimizzare le proprie attività e migliorare nell'efficienza e nella produttività. Contestualmente, si è innalzata significativamente la consapevolezza dell'importanza della *cybersecurity* e della resilienza *cyber* da parte degli utenti, per cui le soluzioni ricercate devono essere mature, robuste da più punti di vista e *compliant* alle norme europee per il digitale.

Allo stesso tempo, il ricorso a terze parti specializzate è sempre più ampio, favorendo la crescita del mercato dei servizi IT: società di consulenza IT, *system integrator*, *data center* e *cloud provider* forniscono ampi portafogli di servizi per lo sviluppo di nuove soluzioni ICT, così come per la gestione, il mantenimento e l'accrescimento di quelle esistenti.

Il mercato dei servizi IT si contraddistingue quindi per diversi fattori: un continuo rinnovamento dei servizi e delle soluzioni; una forte focalizzazione sulla sicurezza, per ridurre i rischi di perdita di dati o mancata continuità dei servizi; la risposta a esigenze normative; l'adozione di standard e

certificazioni di settore; la disponibilità di misure come incentivi e finanziamenti che favoriscono le politiche di trasformazione digitale delle imprese e degli enti pubblici.

In particolare, il mercato del *cloud computing* in Europa sta vivendo una fase di grande accelerazione, con una crescita media attesa nel periodo 2023-2026 del 24,2% e un valore complessivo che passa da 103 miliardi di euro del 2024 a 152 miliardi nel 2026. La robusta crescita del mercato *cloud* è alimentata da una combinazione di fattori strategici e operativi: da un lato, le organizzazioni riconoscono sempre di più al *cloud* la capacità di aiutarle a restare competitive, grazie a infrastrutture sempre disponibili, all'automazione, alla rapidità con cui sono portati sul mercato servizi innovativi, come quelli legati al mondo dell'AI; dall'altro, anche aspetti quali la sicurezza, la conformità a normative europee come la GDPR, la NIS2 e DORA, e la sovranità dei dati sono oggi cruciali per imprese ed enti pubblici, e favoriscono la migrazione verso ambienti *cloud* qualificati e *partnership* con *provider* di fiducia.

Tabella 4 – Il mercato del cloud computing in Europa (2023 – 2026e, EU27)

Valori assoluti (mln €)	2023	2024	2025e	2026e
Infrastructure cloud	37.940	48.900	60.970	75.370
Application cloud	41.390	54.360	64.840	76.610
Mercato Cloud EU	**79.330**	**103.260**	**125.810**	**151.980**

Tassi di crescita (%)	24/23	25e/24	26e/25e	CAGR 23-26e
Infrastructure cloud	28,9%	24,7%	23,6%	*25,7%*
Application cloud	31,3%	19,3%	18,2%	*22,8%*
Mercato Cloud EU	**30,2%**	**21,8%**	**20,8%**	***24,2%***

Fonte: TIG – The Innovation Group per Assintel Report 2025

La domanda di potenza di calcolo, amplificata dall'arrivo dell'AI, sta spingendo la crescita del numero dei *data center* sul suolo europeo. I *cloud provider* e gli *hyperscaler* stanno infatti aumentando i propri investimenti in nuove strutture in Europa, specialmente nei principali *hub* (Francoforte, Londra, Amsterdam, Parigi e Dublino, che da soli rappresenteranno oltre la metà della nuova capacità), ma anche in Italia, dove si prevede una crescita sostenuta. In termini di investimenti, l'Italian Datacenter Association (IDA) ha affermato a inizio 2025 che nel Paese sono già in fase di avvio progetti di *data center* per un totale di 15 miliardi di euro, con termine previsto entro il 2028.

Nel 2025 il mercato europeo del software è previsto crescere del 3,4% rispetto all'anno precedente, per un valore complessivo pari a 96.310 milioni di euro. In particolare, la crescita significativa registrata negli ultimi anni da questo mercato è stata trainata da vari fattori: l'aumento della domanda verso soluzioni che siano efficienti e semplici da utilizzare; la richiesta di una maggiore personalizzazione delle soluzioni in modo che rispondano a specifiche esigenze del mercato locale, o che si integrino con il software preesistente nell'organizzazione; l'aderenza agli ultimi paradigmi tecnologici, da quelli tipici del *cloud* (accessibilità continua da remoto) a quelli dell'AI (capacità analitiche pervasive e automazione avanzata). La tendenza prevalente vede inoltre una maggiore propensione verso il *software-as-a-service*: in Europa, il valore di questo mercato è previsto raggiungere infatti nel 2025 i 64.840 milioni di euro, con una crescita del 19,3% rispetto al 2024.

Il mercato europeo dell'hardware raggruppa invece molte componenti: è costituito, da un lato, da dispositivi che hanno impiego nei *data center*, come i *server*, i sistemi di *networking* o lo *storage*;

dall'altro lato, da *device* che possono avere un utilizzo sia *business* sia *consumer*, come gli *smartphone*, i pc o i *tablet*. Complessivamente, nel 2025 il mercato europeo dell'hardware è previsto crescere del 4,0%, per un valore pari a 152 miliardi di euro, con la previsione di un'ulteriore crescita del 4,3% nel 2026.

In particolare, si stima che l'andamento sarà più positivo per i sistemi di *data center* piuttosto che per l'ambito dei *device*: i *data center*, infatti, potranno beneficiare dei continui investimenti per tenere il passo con la domanda di servizi *cloud* e con l'evoluzione dell'AI. Nel 2025 le vendite in Europa di sistemi di *data center* raggiungeranno i 68.480 milioni di euro (+6,2% rispetto al 2024) e per il 2026 la previsione di crescita è del 4,5%. Da notare che questi sistemi sono anche soggetti a una costante rinnovamento tecnologico, per infrastrutture *software-defined* e iper-convergenti, per livelli più elevati di prestazioni e facilità di gestione, oltre che a requisiti di *cybersecurity* sempre più stringenti in risposta all'evoluzione normativa, da DORA, alla NIS2 e allo European AI Act.

La componente dei *device*, che in ogni caso rappresenta una quota importante del mercato dell'hardware, risente ancora di consumi privati ridotti, una situazione che è prevista perdurare nei prossimi anni. Nel 2025 le vendite in Europa di *device* raggiungeranno i 69.590 milioni di euro (+1,4% rispetto al 2024) e per il 2026 la previsione di crescita è del 1%.

Infine, per quanto riguarda il mercato dei servizi di comunicazione, questo rappresenta in valore una quota molto significativa del mercato complessivo, il 30% del totale mercato ICT europeo, con un valore di 209,9 miliardi di euro; d'altra parte, a causa delle forti dinamiche competitive, presenta da anni tassi di crescita contenuti, limitati a qualche punto percentuale. Pertanto, si prevede che nel 2025 questo mercato raggiungerà i 209.900 milioni di euro (+2,0% rispetto al 2024) e per il 2026 la previsione di crescita è del 2,5%.

Conclusioni

In Europa, il mercato ICT continua a registrare una crescita solida e sostenuta, con previsioni positive anche per i prossimi anni. Trainato dall'adozione di tecnologie digitali avanzate, in particolare dell'intelligenza artificiale e del cloud computing, il settore si dimostra resiliente, nonostante un contesto macroeconomico incerto. L'AI, in particolare l'AI generativa, emerge come fattore chiave di trasformazione, sia come ambito di investimento diretto, sia soprattutto come catalizzatore per altri segmenti tecnologici. Inoltre, la forte accelerazione nell'uso del cloud evidenzia il passaggio delle imprese verso modelli flessibili, scalabili e più sicuri.

I servizi IT si confermano il cuore pulsante del mercato, supportati dalla crescente domanda di soluzioni digitali personalizzate, sicure e conformi alle normative europee, sottolineando il ruolo primario rappresentato anche dai service provider locali nel guidare le organizzazioni verso i nuovi paradigmi IT.

La domanda di tecnologie digitali è elevata, frenata solo da una forte richiesta di concretezza e pragmatismo che, in uno scenario complesso e incerto come quello odierno, obbliga imprese e organizzazioni a riconsiderare gli investimenti, orientandosi di volta in volta verso quelli necessari e con maggiori ritorni. In sintesi, il mercato ICT europeo si avvia verso un futuro guidato dall'innovazione, con l'AI e il *cloud* come motori principali, in un contesto sempre più orientato alla sicurezza e alla *compliance*, e con una crescente attenzione alla sovranità digitale.

Tassonomia dei mercati e disclaimer

I perimetri utilizzati dagli analisti TIG – The Innovation Group nelle stime e previsioni relative alla spesa finale delle imprese private e pubbliche in Italia in hardware, software e servizi ICT, sono basati su una tassonomia che è descritta nel seguito.

Il mercato dell'hardware include: i *mainframe*, i *server*, lo *storage*, le *workstation* e i dispositivi utente (pc *desktop*, *laptop*, *tablet*, *smartphone, ecc.*); i *networking equipment* (*router*, *switch*, *gateway*, modem, ecc.); e altri dispositivi quali le stampanti e l'hardware di sicurezza.

Il mercato del software – erogato sia in modalità *on-premise* sia in *cloud* – include:

- system infrastructure software (*system software*, *business continuity*/ infrastruttura, *consolidation & virtualization*, *management & orchestration & automation*, ecc.);
- *application development software* (tool sviluppo applicativo, *database*, *document management*, ecc.);
- *enterprise software* (ERP e gestionali; CRM e SFA; PLM, SCM, GIS; BI/BA; *internet application*, ecc.);
- *productivity software* (*collaboration*, *office automation*, ecc.).

Il mercato dei servizi IT include:

- servizi professionali di integrazione, consulenza, sviluppo o manutenzione di applicativi, sviluppo di soluzioni di *private cloud*;
- IT *outsourcing*: tutti i servizi di gestione esternalizzati a terze parti, in-house o presso *data center* esterni;
- servizi di *data center*: *colocation*, utilizzo di spazi e relative risorse in *data center* esterni;
- servizi di assistenza, formazione, supporto tecnico;
- servizi di *cloud* infrastrutturale.

Il mercato dei servizi di telecomunicazione include i servizi di rete fissa e mobile (voce, dati) *business*.

Il mercato del *cloud computing* include:

- il *cloud* infrastrutturale, che comprende servizi relativi all'infrastruttura dei *data center* (es. servizi di *computing*, *networking* e *storage*; sicurezza, ecc.) e piattaforme *online* per lo sviluppo, distribuzione e gestione delle applicazioni;
- il *cloud* applicativo, che comprende i servizi che abilitano un accesso da remoto ad applicazioni software tramite un *browser web*.

Il mercato dei *big data & analytics* include una serie di strumenti, tecnologie e pratiche che aiutano le organizzazioni a raccogliere, analizzare e interpretare grandi volumi di dati per prendere decisioni informate e strategiche. Tra le principali componenti:

- strumenti di *reporting* e *dashboarding*: software che forniscono report dettagliati e visualizzazioni dei dati per monitorare e analizzare le prestazioni aziendali;
- analisi storica: tecniche per esaminare dati passati e identificare trend, modelli e comportamenti;
- *data warehousing*: sistemi per centralizzare e archiviare dati provenienti da diverse fonti, facilitando l'accesso e l'analisi;
- ETL (*Extract, Transform, Load*): processi per estrarre dati da diverse fonti, trasformarli in un formato coerente e caricarli in un *data warehouse*;

- elaborazione e analisi dei *big data*: tecnologie e metodi per gestire e analizzare grandi volumi di dati non strutturati o semi-strutturati provenienti da varie fonti come *social media*, sensori, e *log* di sistema;
- *data lake*, archiviazione di dati in formato grezzo e non strutturato, che consente di mantenere i dati in uno stato più naturale e di eseguire analisi più flessibili.

Il mercato dell'intelligenza artificiale include una vasta gamma di tecnologie e applicazioni progettate per simulare l'intelligenza umana e automatizzare compiti complessi. Una panoramica delle principali soluzioni presenti sul mercato comprende:

- analisi avanzata dei dati tramite *machine learning*, reti neurali e *deep learning*: algoritmi di apprendimento supervisionato e non supervisionato: tecniche per addestrare modelli a partire da dati etichettati (supervisionato) o non etichettati (non supervisionato) per fare previsioni o scoprire pattern;
- *robotic process automation* (RPA): software che automatizza processi aziendali ripetitivi e basati su regole. Robotica: sistemi fisici dotati di AI per eseguire compiti manuali o interagire con l'ambiente fisico;
- Intelligenza artificiale generativa: generazione di testo e contenuti: modelli che creano contenuti testuali, come articoli o descrizioni di prodotto, in base a input dati;
- AI agentica: soluzioni basate su tecnologie di intelligenza artificiale, in grado di prendere decisioni e svolgere determinati task in modo autonomo;
- Applicazioni verticali di AI: soluzioni di AI progettate per settori specifici come sanità, finanza, retail, e manifattura, per risolvere problemi particolari e migliorare l'efficienza.

Il mercato della *cybersecurity* include:

- le soluzioni di *cybersecurity*: hardware di cybersecurity (*firewall*, IDS/IPS, *smart card*, chiavi crittografiche, ecc.); software di *cybersecurity* (software *anti-malware*, controllo accessi e identità, *endpoint security*, *cloud security*, *data security*, ecc.)
- i servizi di *cybersecurity*: servizi professionali, servizi gestiti (*managed security services*).

Termini d'uso e *disclaimer*

Uso interno o esterno dei contenuti TIG – The Innovation Group

Qualsiasi utilizzo dei contenuti prodotti da TIG – The Innovation Group per l'Assintel Report (dai risultati della *survey* lato offerta alle stime del mercato ICT *business* in Italia), ad esempio in materiali promozionali, in pubblicità, presentazioni esterne o comunicati stampa, richiede precedente approvazione scritta da parte della stessa TIG – The Innovation Group. Senza permesso, la riproduzione esterna di questi contenuti è vietata.

TIG – The Innovation Group consente invece l'utilizzo dei suoi contenuti per scopi di comunicazione e informazione interna. L'utilizzo di grafici e la citazione di singole frasi e paragrafi nei documenti e nelle comunicazioni interne devono riportare la seguente attribuzione, "Fonte: TIG – The Innovation Group per Assintel Report, novembre 2025".

Trieste, 6 ottobre 2025

ASSINTEL
ASSOCIAZIONE NAZIONALE
IMPRESE ICT

Assintel Report 2025

La domanda di servizi ICT
Survey sulle imprese

Report

Versione provvisoria

www.istitutoixe.it | info@istitutoixe.it
Istituto Ixè S.r.l. - sede legale: via Belpoggio, 15 - 34123 Trieste (TS)
Tel: +39 040 9776629 - Fax: +39 040 9771080
pec@pec.istitutoixe.it
C.F/P.IVA: 01238270324 REA: TS-135033

Indice

Indice 2
3.1 – Introduzione 3
3.2 – Dinamiche ed investimenti in ambito ICT 4
Le imprese non digitalizzate 6
Il quadro attuale delle dotazioni digitali 9
Estensione e consolidamento delle dotazioni ICT 12
Andamento del budget ICT 15
Andamento del budget ICT: il cluster dinamico 18
3.3 – Aree di innovazione 20
Le priorità 20
La riduzione dell'impatto ambientale 25
3.4 – Fattori ostativi 28
3.5 – Tecnologie emergenti 34
3.6 – Competenze digitali delle imprese 39
3.7 – Andamento aziendale e livello di digitalizzazione 43
4.1 – Metodologia della survey 48
Profilo delle imprese intervistate 50
Profilo dei rispondenti 51

3.1 – Introduzione

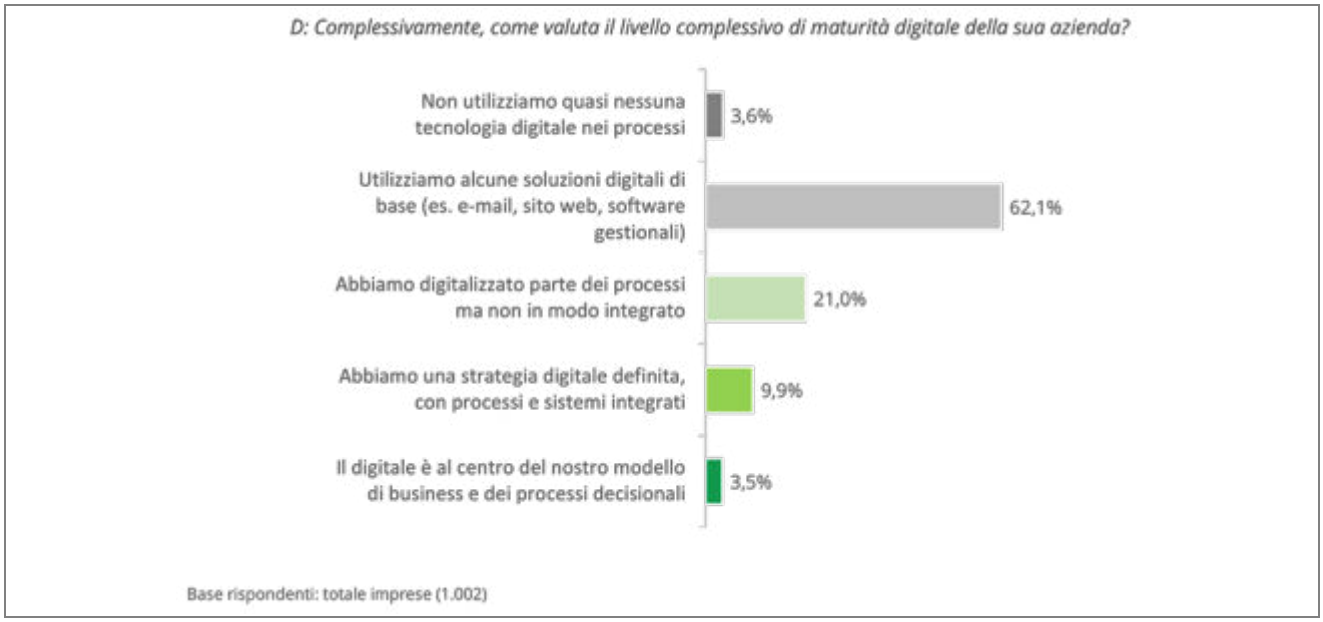
La survey sulle imprese italiane fotografa una situazione in continua evoluzione, segnata da un crescente interesse e un forte impegno nell'adozione di soluzioni e servizi ICT.
La quasi totalità delle aziende riconosce il ruolo fondamentale della trasformazione digitale, ormai divenuta un elemento strategico imprescindibile per la competitività nel mercato. Pertanto, proseguono nel continuo aggiornamento e consolidamento delle proprie dotazioni tecnologiche, evidenziando spesso livelli significativi di maturità digitale.
Negli ultimi anni si è registrata una significativa riduzione della quota di imprese totalmente estranee all'ecosistema digitale. Parallelamente, è aumentato il numero medio di strumenti digitali adottati dalle imprese digitalizzate, le quali nel 41% dei casi proseguono negli investimenti finalizzati al potenziamento o all'ampliamento delle proprie dotazioni tecnologiche.
Tra le nuove tecnologie digitali, prevedibilmente, l'Intelligenza Artificiale occupa un posto di rilievo: infatti, tre aziende su dieci l'hanno già adottata o sono in fase di adozione, un dato penetrazione più che quadruplicato negli ultimi due anni.
Le necessità di innovazione delle imprese delineano un quadro articolato, nel quale si integrano aspetti direttamente correlati allo sviluppo del business con elementi finalizzati all'ottimizzazione dei processi interni. Le imprese tendono a indirizzare prioritariamente gli sforzi innovativi verso la gestione dei clienti e le attività di comunicazione e marketing; seguono l'innovazione nei processi produttivi e le attività di back-office, temi in crescita nelle istanze delle imprese. Sebbene la sostenibilità non compaia tra le principali priorità di innovazione, è significativo osservare come allo stato attuale oltre un terzo delle imprese abbia già intrapreso azioni volte a limitare l'impatto ambientale delle tecnologie digitali impiegate.
Alla luce di tali obiettivi e della consapevolezza dell'importanza imprescindibile delle soluzioni digitali, le aziende confermano l'intenzione di non ridurre gli investimenti: pur nella prevalente cautela, che induce la maggioranza delle imprese a mantenere invariati i budget, quote rilevanti di imprese prevedono di aumentarli sia per quest'anno (19%) che soprattutto per l'anno prossimo (30%), mentre solo frange residuali manifestano l'intenzione di ridurre gli investimenti in ambito ICT.
Una digitalizzazione ancora più spinta risulta frenata, oltre che dai vincoli economici, dal fattore umano -le competenze interne, associate alla cultura aziendale e all'attitudine innovativa del management-, che continua ad essere una limitazione significativa del processo di digitalizzazione per quasi un terzo delle imprese.
Anche se cresce il numero di imprese con una solida cultura innovativa e buone competenze interne, la maggior parte segnala ancora carenze in almeno uno dei due aspetti, in particolare nelle competenze digitali.
I risultati, nel complesso, confermano che la transizione digitale è ormai considerata un elemento imprescindibile dalle imprese, le quali riconoscono che tale percorso rappresenta un processo continuo da sostenere nel tempo. Mantenersi aggiornati rispetto alle sempre più rapide innovazioni tecnologiche è ritenuto fondamentale per preservare la propria competitività, anche alla luce della stretta correlazione tra grado di digitalizzazione e performance economiche.

3.2 – Dinamiche ed investimenti in ambito ICT

L'ascolto del tessuto imprenditoriale italiano conferma la diffusa e crescente consapevolezza delle imprese circa l'importanza strategica della digitalizzazione, che in misura sempre più marcata pervade il quotidiano di cittadini, imprese e istituzioni italiane.

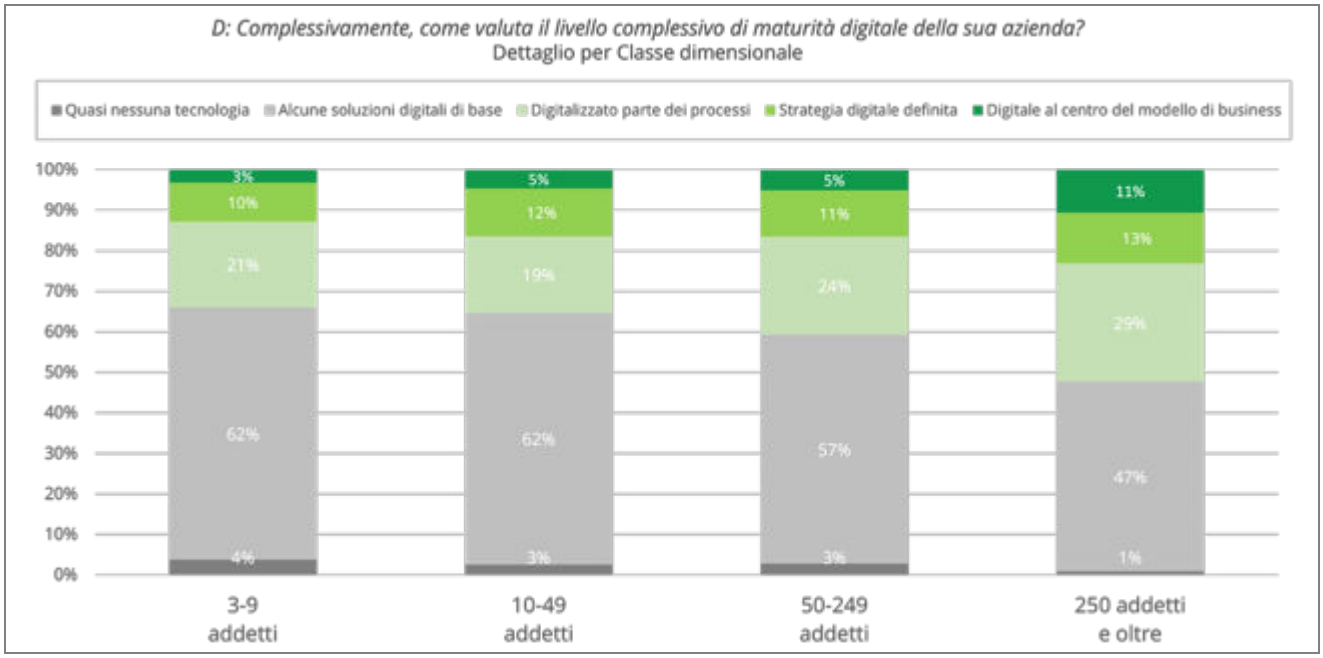
Come evidenzia il grafico 3.2.1, la quasi totalità delle imprese utilizza tecnologie digitali per la propria attività, in molti casi limitandosi all'utilizzo di soluzioni digitali più o meno di base, ma con quote rilevanti di aziende che mostrano livelli di maturità digitali consistenti, con processi digitalizzati (21%), sistemi integrati (9,9%) o addirittura con il digitale al centro del modello di business (3,5%).

GRAFICO 3.2.1



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

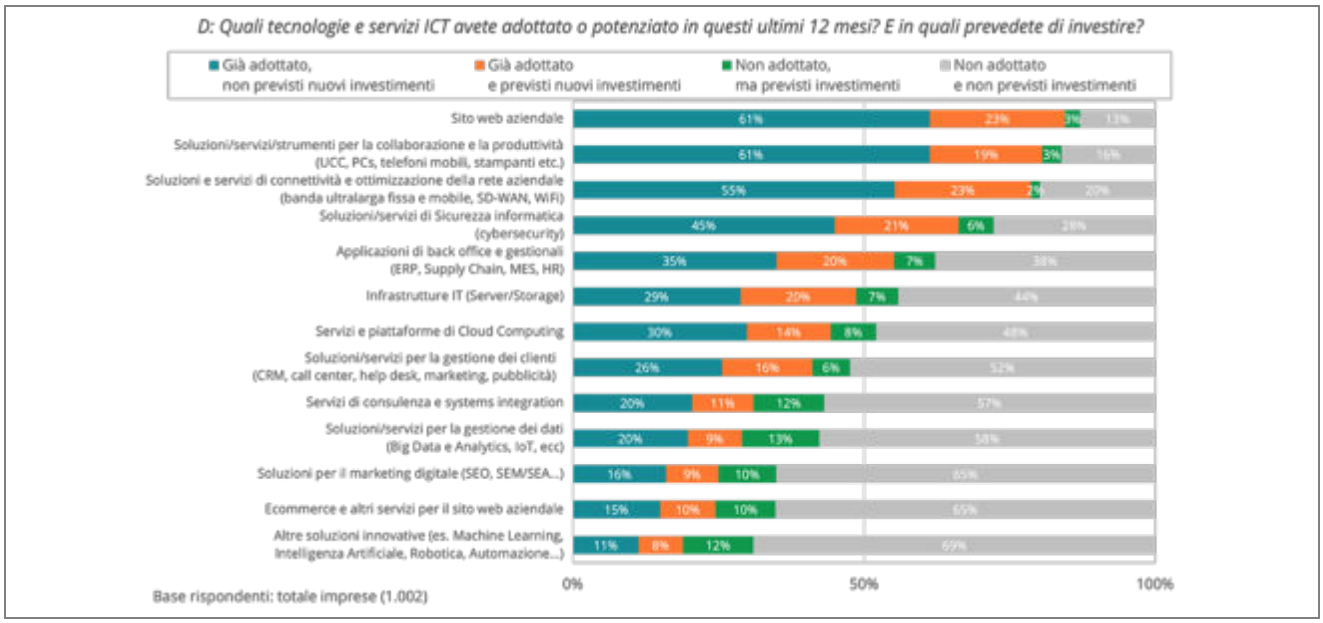
GRAFICO 3.2.2



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

Il grado di maturità digitale è chiaramente influenzato dalla dimensione aziendale, come si evince dal grafico 3.2.2. In particolare, si distinguono le grandi imprese, con livelli maggiori di digitalizzazione; tuttavia, lo scarto con le imprese più piccole non risulta elevatissimo e soprattutto tra micro, piccole e medie non si evidenziano differenze molto rilevanti.

GRAFICO 3.2.3



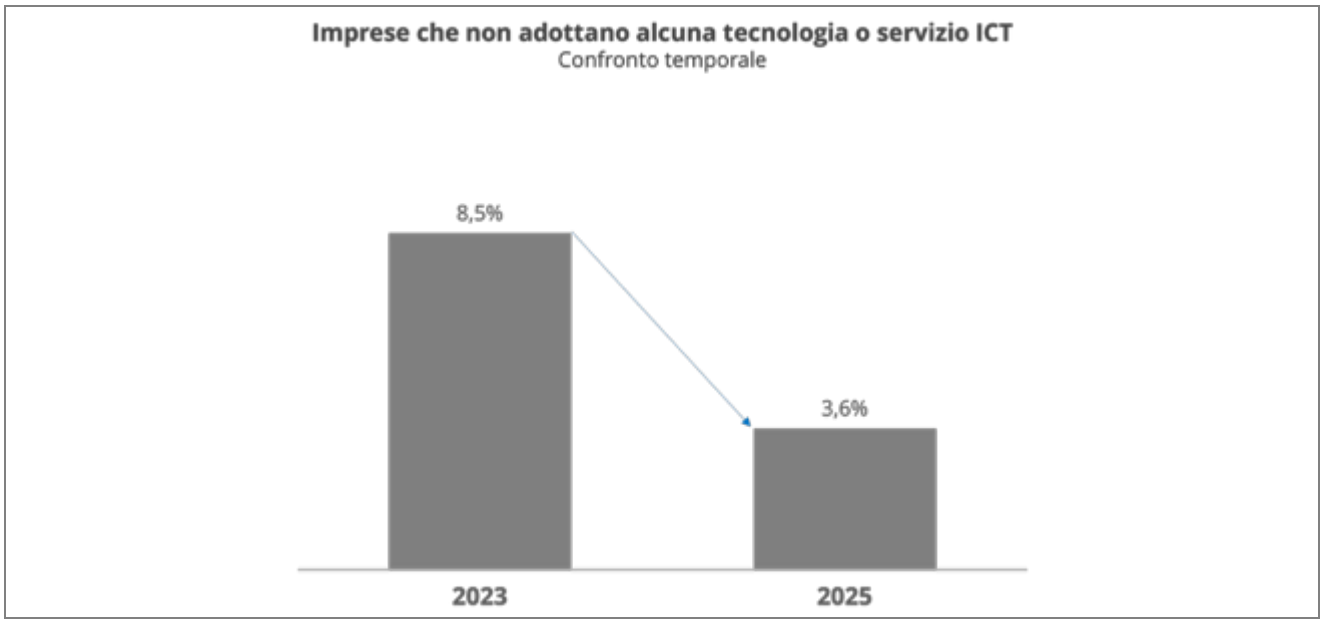
Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

Entrando nello specifico delle dotazioni adottate dalle imprese, si conferma l'amplissima consapevolezza della necessità di operare, anche, nell'ecosistema digitale, con l'adeguata strumentazione. Infatti, come mostra il grafico 3.2.3, le tecnologie attualmente presenti nelle imprese coprono complessivamente l'intero ventaglio delle possibili dotazioni, con livelli di diffusione differenziati, più estesi per gli strumenti di base, ma piuttosto rilevanti anche per i servizi più avanzati.

Le imprese non digitalizzate

Prima di analizzare in dettaglio le tecnologie implementate dalle imprese, facciamo un rapido approfondimento sul segmento delle imprese senza alcuna dotazione digitale.
In un quadro che vede la quasi totalità delle imprese avvalersi delle tecnologie digitali per la propria attività, si mantiene un nucleo molto circoscritto che attualmente non ha ancora adottato alcuna tecnologia ICT per la propria attività.

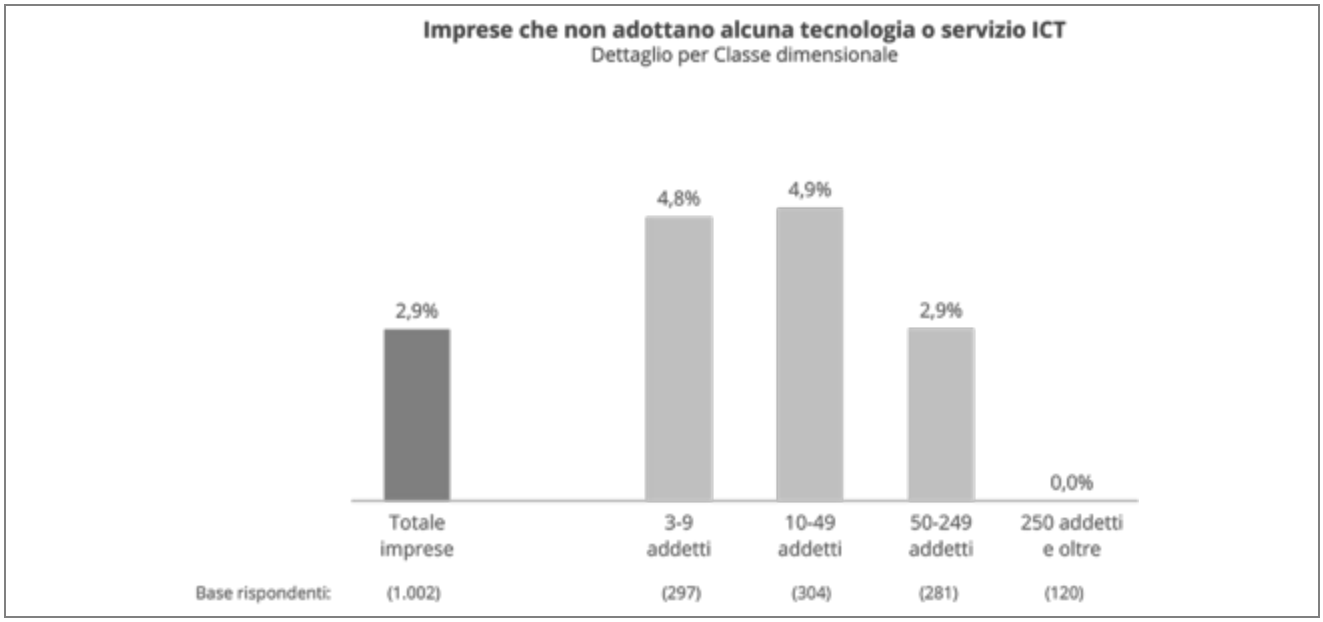
GRAFICO 3.2.4



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

Tali imprese rappresentano solo il 3,6% (grafico 3.2.4,), segnando un deciso calo in soli due anni: rispetto al 2023 la quota di imprese refrattarie alla digitalizzazione si è più che dimezzato. In termini assoluti, il numero di imprese non digitalizzate passa dalle 130.000 stimate nel 2023 a circa 50.000 quest'anno.

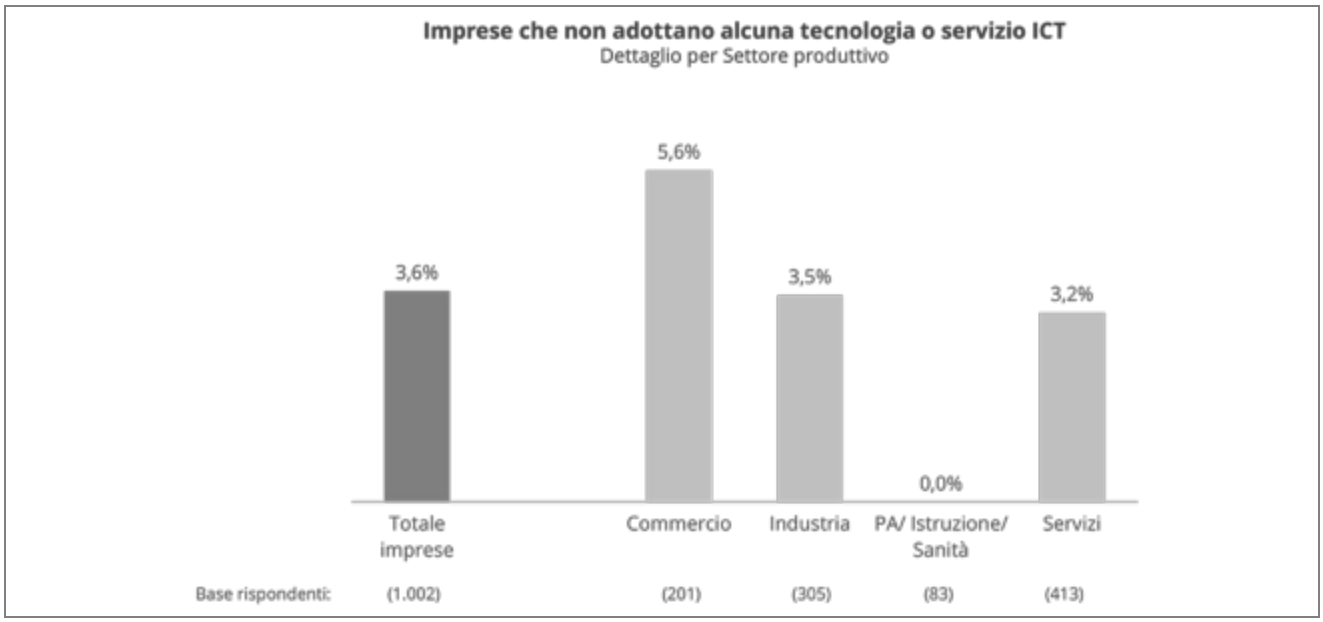
GRAFICO 3.2.5



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

La segmentazione dei dati per classe dimensionale conferma un digiuno digitale prevalentemente concentrato tra le micro e le piccole imprese, dove il tasso di estraneità alle tecnologie ICT rasenta 5%, per ridursi sensibilmente tra le medie imprese, fino ad annullarsi tra le grandi imprese, per le quali digitale è una scelta inevitabile.

GRAFICO 3.2.6



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

Anche rispetto al settore produttivo si evidenziano variazioni nei livelli di estraneità al digitale, pur rimanendo sempre su livelli residuali in tutti i comparti.

Il settore del commercio conferma una quota di imprese non digitalizzate leggermente più elevata, oltre il 5%. Per l'industria ed i servizi la quota risulta in linea col dato medio, mentre si azzera nella Pubblica Amministrazione.

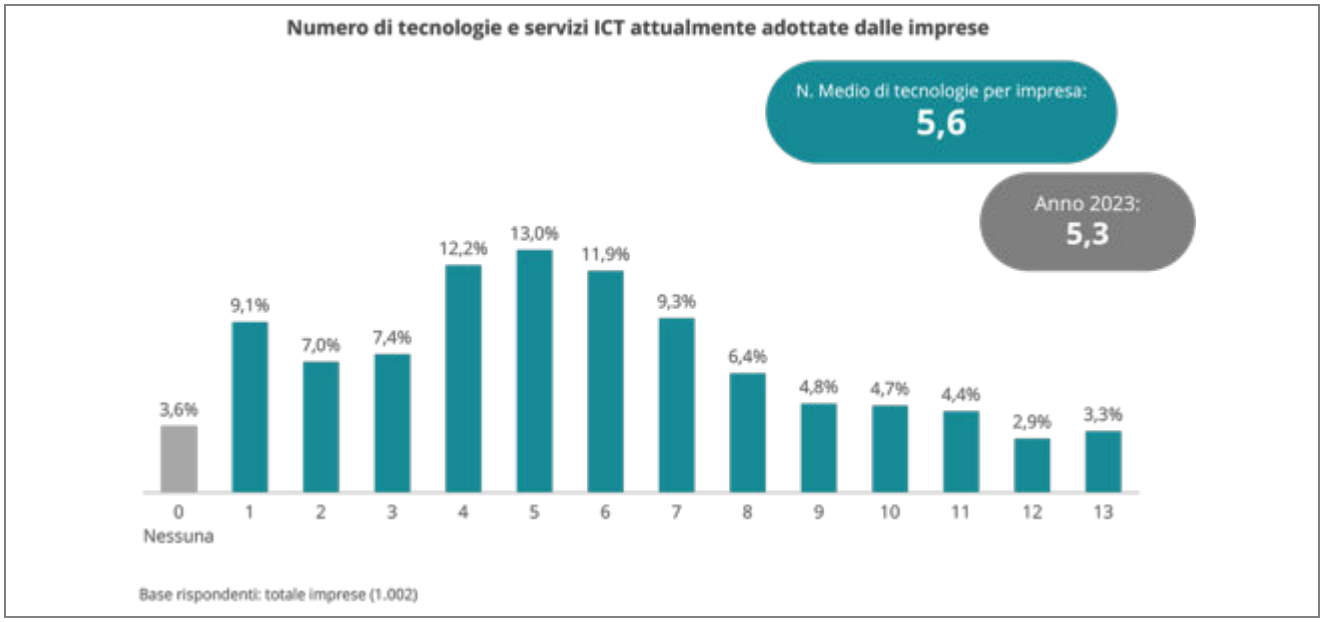
GRAFICO 3.2.7

Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

L'assenza di dotazioni si collega innanzitutto alla scarsa consapevolezza dei benefici o alla convinzione, particolarmente ricorrente tra le micro-imprese, che non siano utili per la propria attività.
Le motivazioni economiche – costi eccessivi e risorse insufficienti– risultano secondarie tra le imprese senza strumentazioni digitali.

Il quadro attuale delle dotazioni digitali

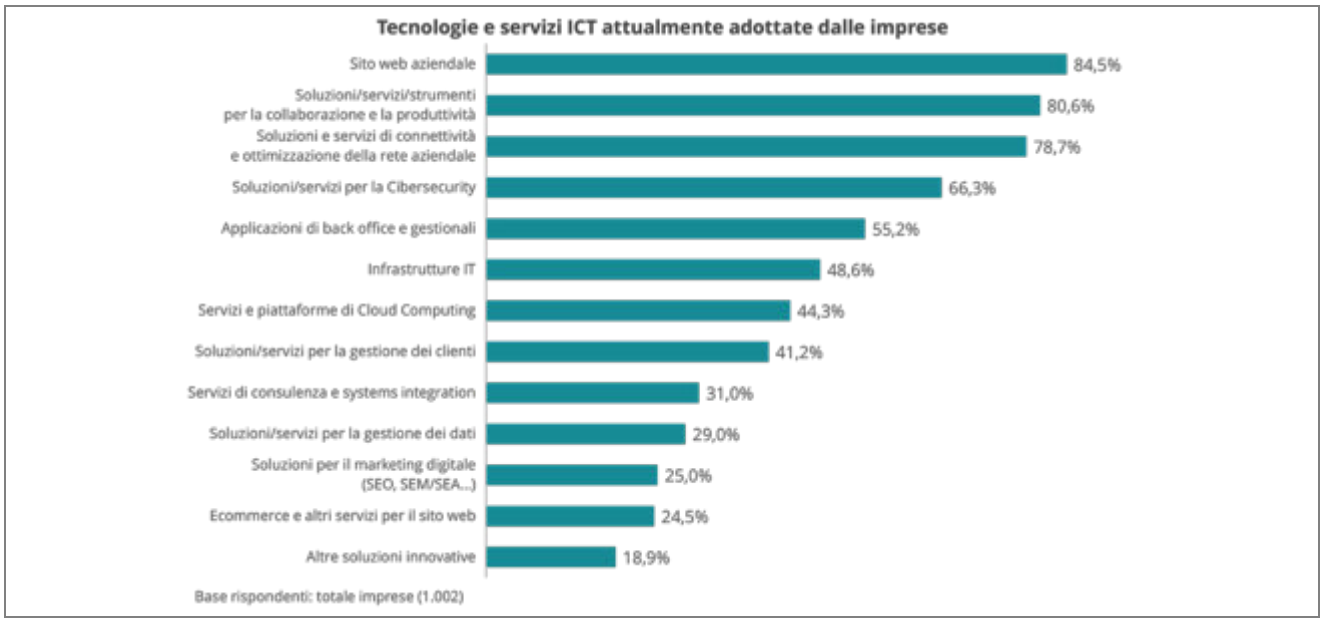
GRAFICO 3.2.8



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

Entrando nel dettaglio delle dotazioni digitali presenti nella quasi totalità (96,4%) delle imprese consultate attraverso la survey, si conferma come una minoranza di realtà si limiti all'impiego di poche tecnologie ICT, mentre prevalga l'utilizzo congiunto di una pluralità di strumenti digitali. Oltre sei imprese su dieci, infatti, stanno impiegando almeno 5 dotazioni ed il numero medio di tecnologie ICT impiegate dalle imprese è pari a 5,6.

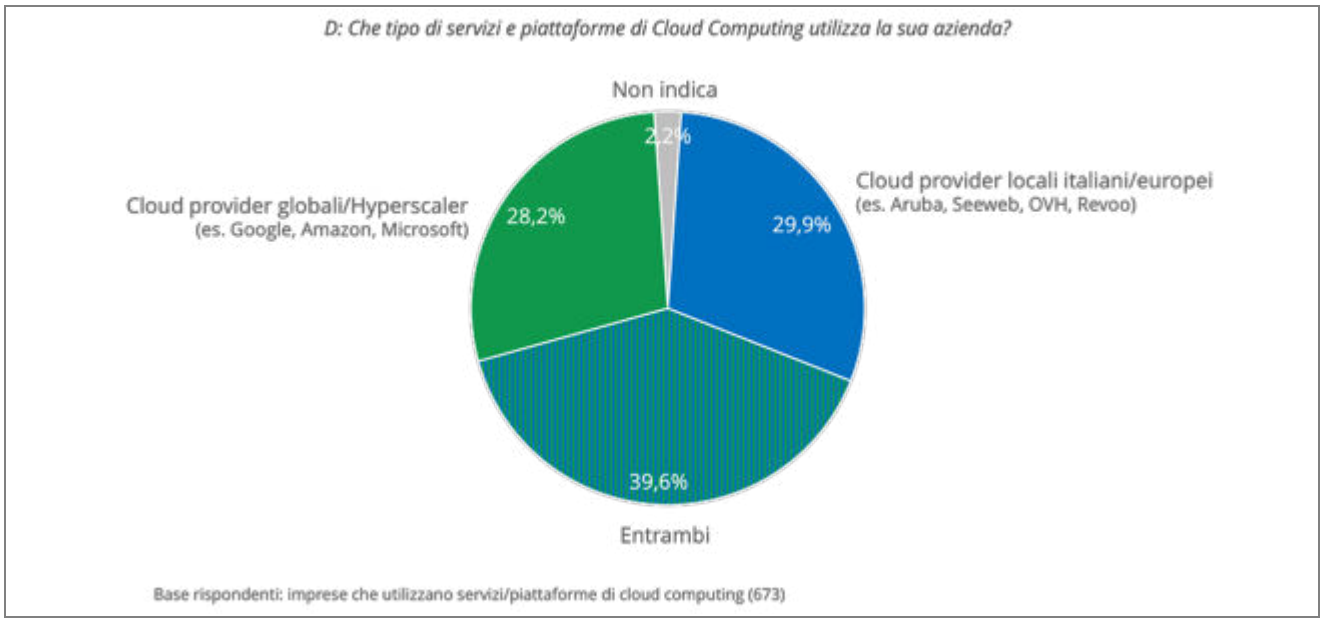
GRAFICO 3.2.9



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

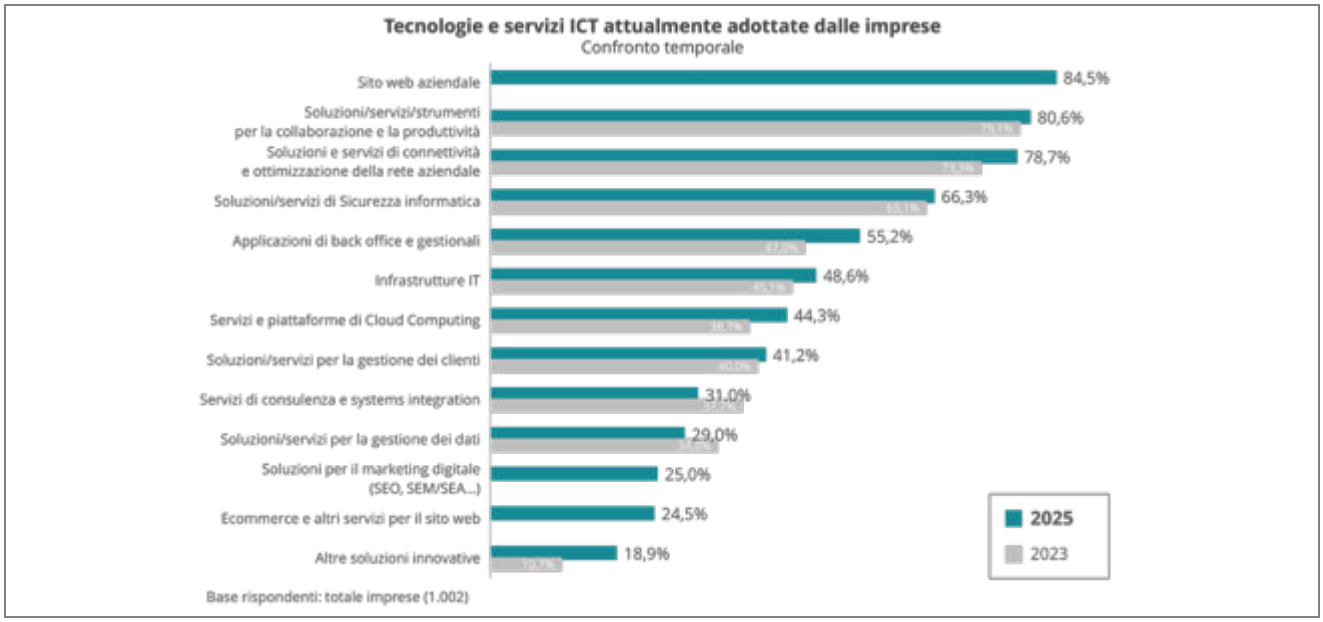
Le tecnologie più diffuse tra le imprese italiane, presenti in 8 realtà su 10 o più, risultano il Sito web, quelle a supporto della collaborazione e della produttività, i device come cellulari e computer, e le dotazioni per la connettività e l'ottimizzazione della rete aziendale, innanzitutto la banda ultralarga e il WiFi. Innanzitutto, quindi, i requisiti di base per poter operare in ambiente digitale.
Conferma un'alta rilevanza anche la Cibersecurity, ambito su cui si sono attrezzate con strumentazioni specifiche 2 imprese su 3.
Sono poi presenti nella maggioranza assoluta (55%) delle aziende le applicazioni di back office e gestionali e la metà delle realtà intervistate dispone anche di infrastrutture IT.
Le altre dotazioni analizzate, più complesse e/o con finalità più specifiche, sono impiegate da quote di imprese più contenute ma sempre consistenti: passando dal 44% dei servizi cloud al 19% delle soluzioni più innovative, rispetto alle quali si rimanda ad un approfondimento nel capitolo 3.5.
Per quanto riguarda i servizi cloud, come mostrato nel grafico 3.2.10, le imprese si affidano sia a cloud provider globali che a provider italiani o europei, quasi nella stessa misura; in molti casi (40%) si avvalgono contemporaneamente di entrambe le tipologie di provider.

GRAFICO 3.2.10



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

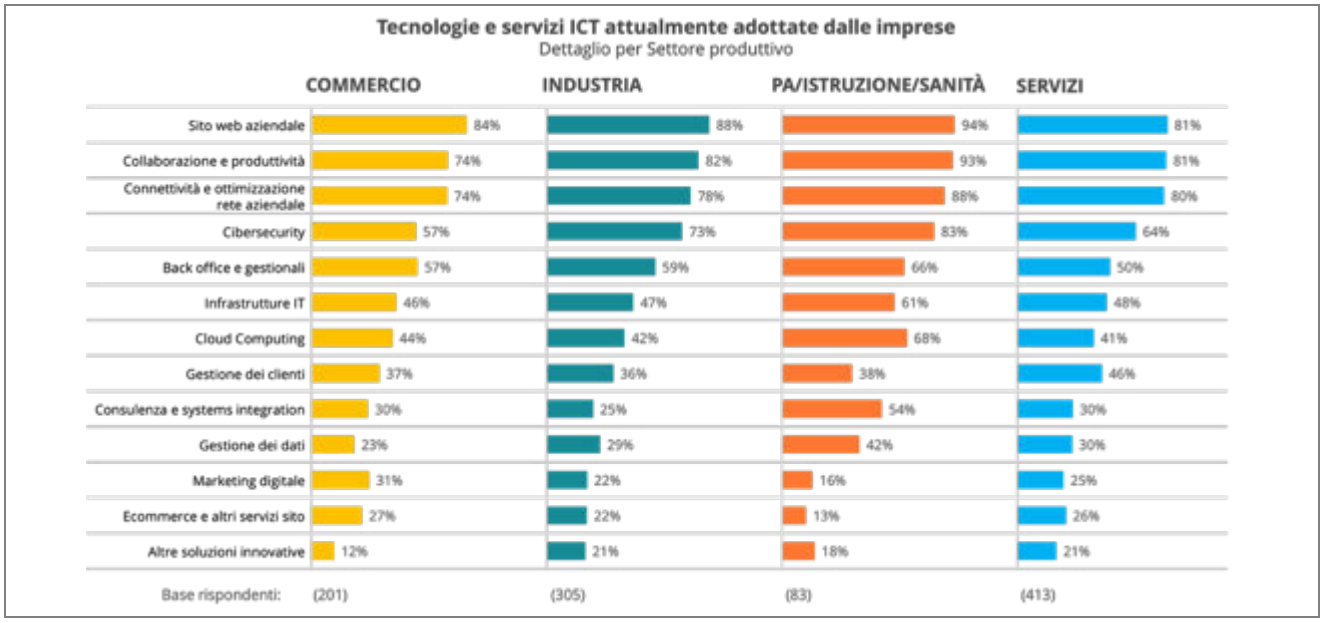
GRAFICO 3.2.11



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

Il confronto biennale dei risultati della survey evidenzia prevalenti consolidamenti e qualche assestamento verso il basso nella penetrazione delle tecnologie tra le imprese italiane.
Nello specifico, risultano in crescita le strumentazioni di base (device e connettività) e in generale quasi tutte le tecnologie, con un dato particolarmente marcato per le soluzioni più innovative.
Si registra invece una flessione con riferimento ai servizi di consulenza e system integration e a quelli per la gestione dei dati.

GRAFICO 3.2.12

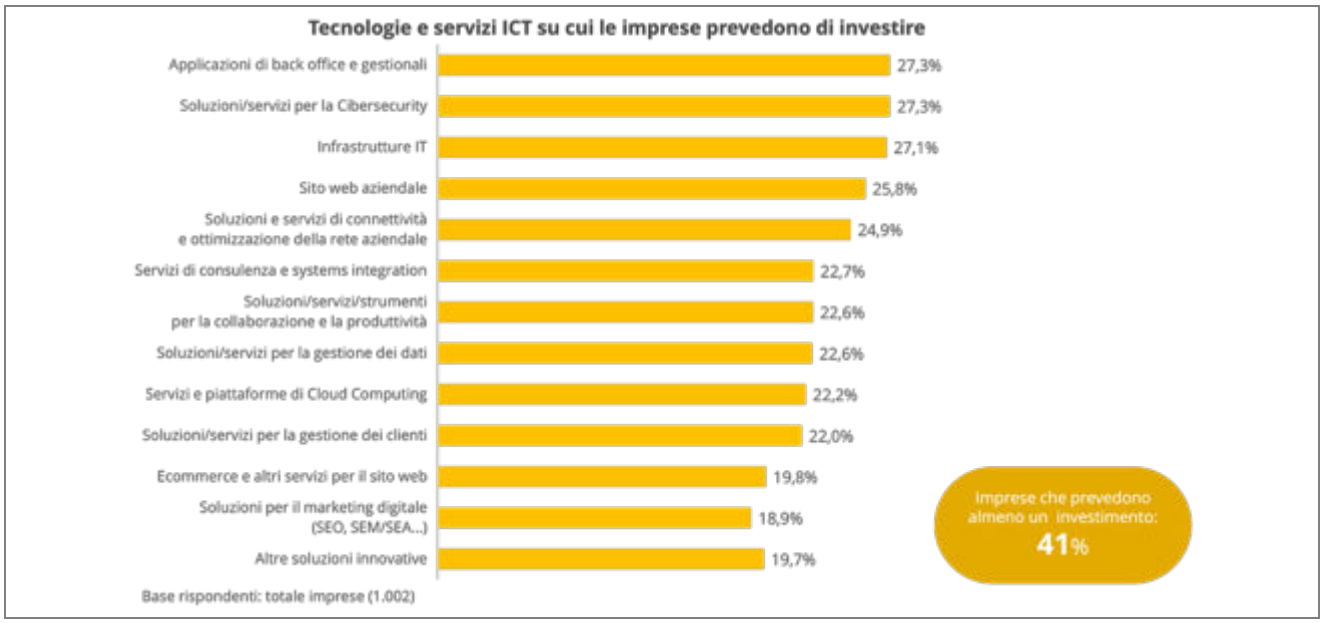


Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

Il dettaglio settoriale dei risultati conferma le specificità, legate a differenti esigenze e alle diverse organizzazioni e strutture aziendali.
Se rispetto al sito web e alle dotazioni di base si registra un'ampia diffusione in tutti i settori, per le altre tecnologie si evidenziano alcune peculiarità settoriali. In particolare, il commercio presenta un livello tendenzialmente più contenuto di molte dotazioni, con l'eccezione del marketing digitale (SEO, SEM/SEA) e dell'ecommerce, mentre le aziende del settore dei servizi risultano più attente della media alle soluzioni per la gestione dei clienti. Tra le imprese della PA si conferma una diffusione più elevata di quasi tutte le tecnologie, ad eccezione del marketing e dell'ecommerce.

Estensione e consolidamento delle dotazioni ICT

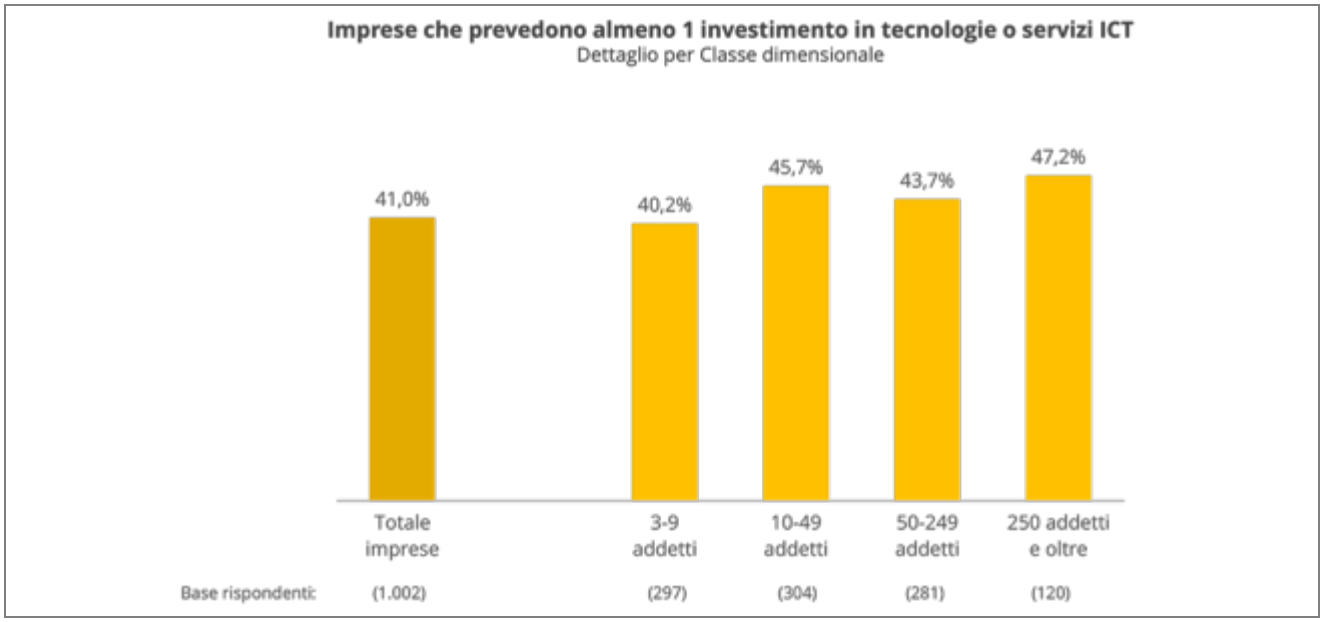
GRAFICO 3.2.13



* Per ciascuna tecnologia, si considerano gli investimenti previsti sia dalle imprese che già la adottano sia da quelle che attualmente non l'adottano.
Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

Il 41% delle imprese, in linea con gli anni scorsi, manifesta l'intenzione di rafforzare o estendere le proprie dotazioni, mediante ulteriori investimenti tecnologici. Le previsioni di investimento sono indirizzate a tutte le tecnologie prese in esame, con quote di imprese tra il 19% (marketing digitale) ed il 27% (back office, Cibersecurity, Infrastrutture IT).

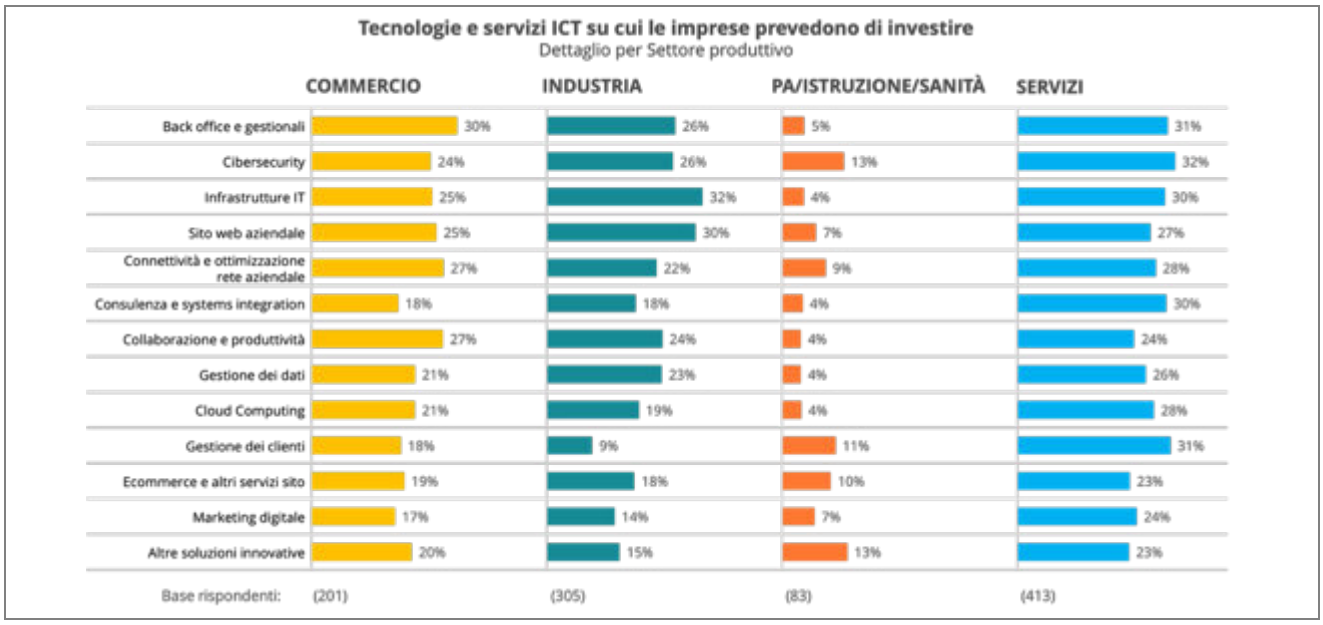
GRAFICO 3.2.14



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

La segmentazione presentata al grafico 3.2.14, conferma una certa correlazione tra le previsioni di investimento e la dimensione aziendale, ma con scarti non elevatissimi: si passa infatti dal 40% delle micro-imprese al 47% delle grandi imprese che continueranno ad investire in tecnologie potenziando ed integrando il set di dotazioni attuali.

GRAFICO 3.2.15



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

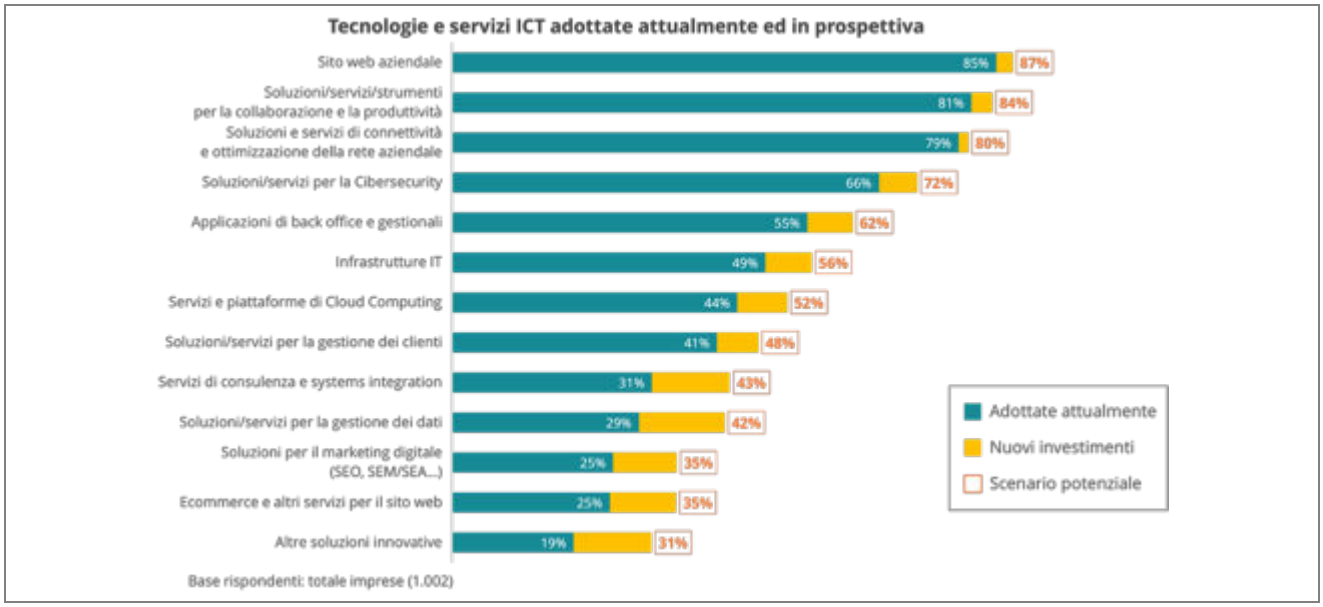
Il dettaglio per settore delle previsioni di investimento conferma un'attenzione distribuita su tutte le tecnologie da parte delle varie imprese, con livelli più contenuti tra quelle della Pubblica Amministrazione.

GRAFICO 3.2.16

Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

Gli ambiti ritenuti prioritari dalle imprese che intendono investire riguardano il sito web aziendale, i device -che richiedono un aggiornamento continuo- e la Cibersecurity.

GRAFICO 3.2.17

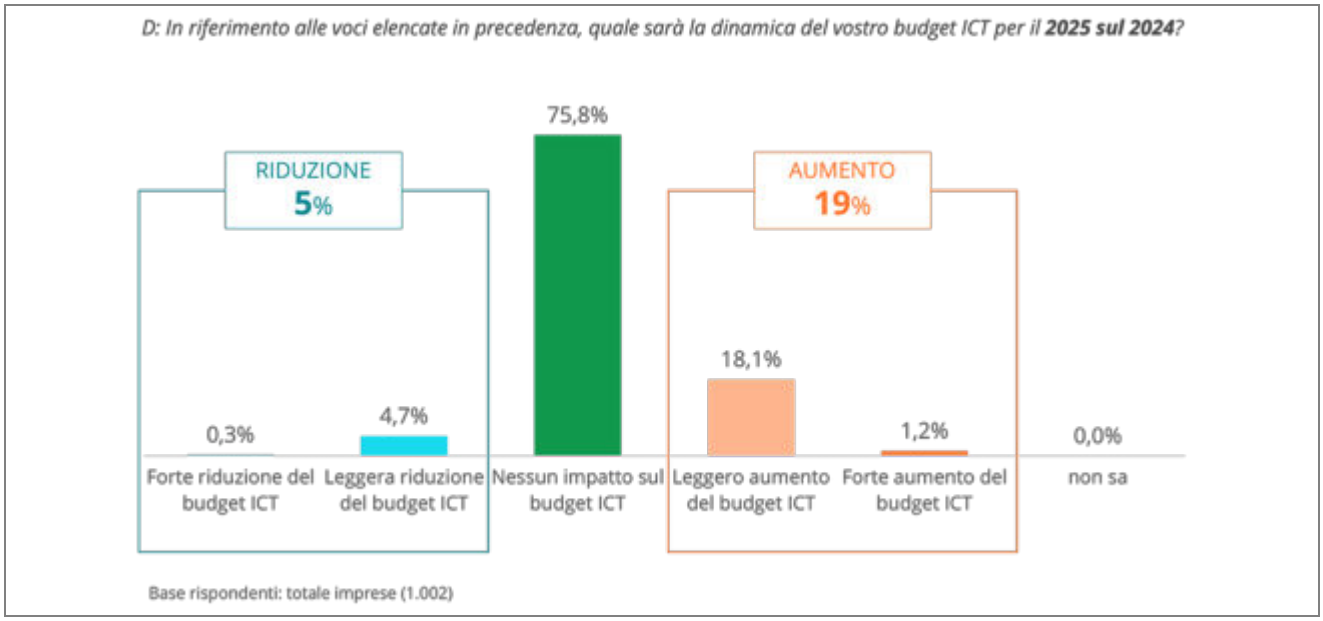


Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

La combinazione delle dotazioni attuali con le prospettive di investimento dichiarate dalle imprese fornisce una simulazione del probabile scenario a breve. Come mostrato nel grafico 3.2.17, si registra una crescita nei livelli di penetrazione di tutte le tecnologie ICT, con incrementi anche piuttosto consistenti, in particolare per le dotazioni relativamente meno diffuse, come ad esempio la consulenza e system integration (+12%), la gestione dei dati e big data (+13%) e le soluzioni più innovative (+12%).

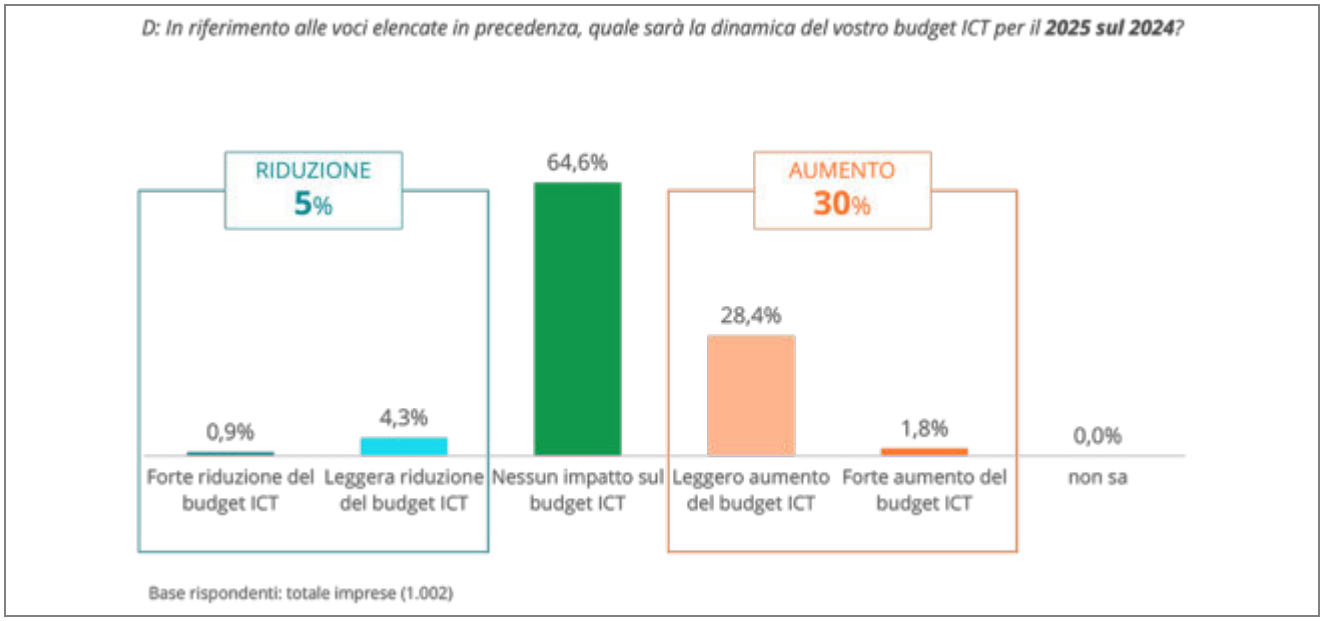
Andamento del budget ICT

GRAFICO 3.2.18



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

GRAFICO 3.2.19

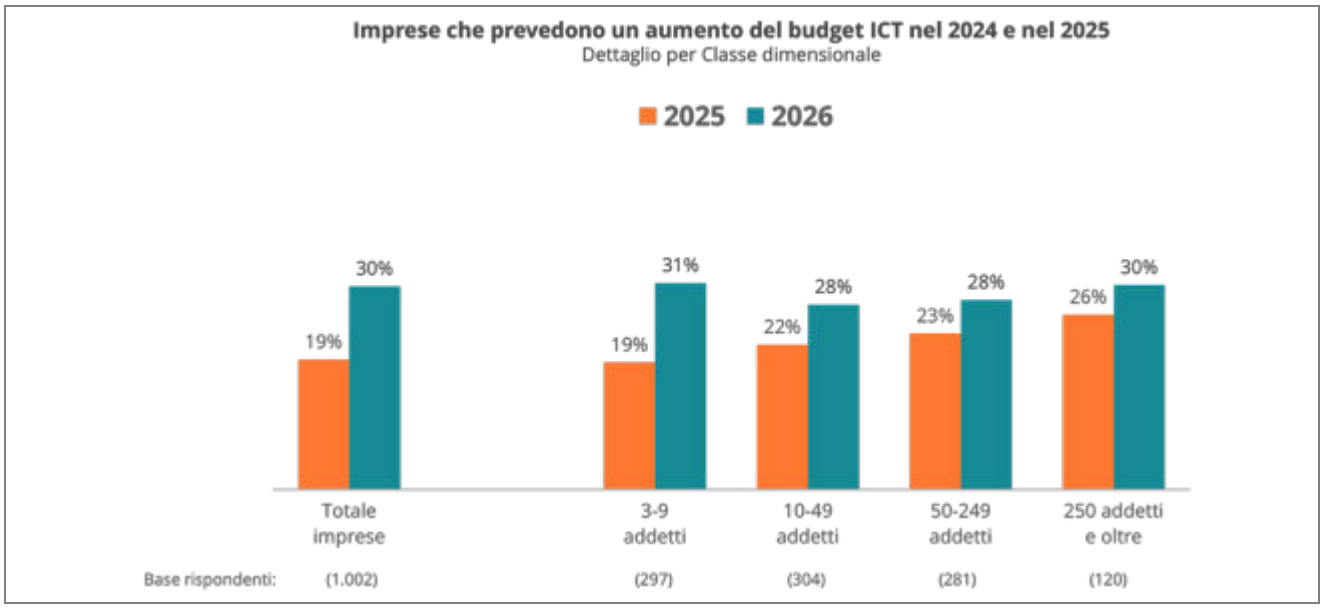


Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

Le previsioni circa i budget destinati alle tecnologie e servizi ICT sono improntate ad una prevalente cautela: la netta maggioranza delle imprese manifesta l'intenzione di mantenere inalterato il budget, innanzitutto per l'anno in corso (76%), ma anche per il prossimo anno (65%).

Per entrambi gli anni sono pochissime (5%) le imprese che intendono ridurre il budget, mentre quote ben più rilevanti prevedono un aumento: il 19% per il 2025, quota che sale fino al 30% guardando al 2026.

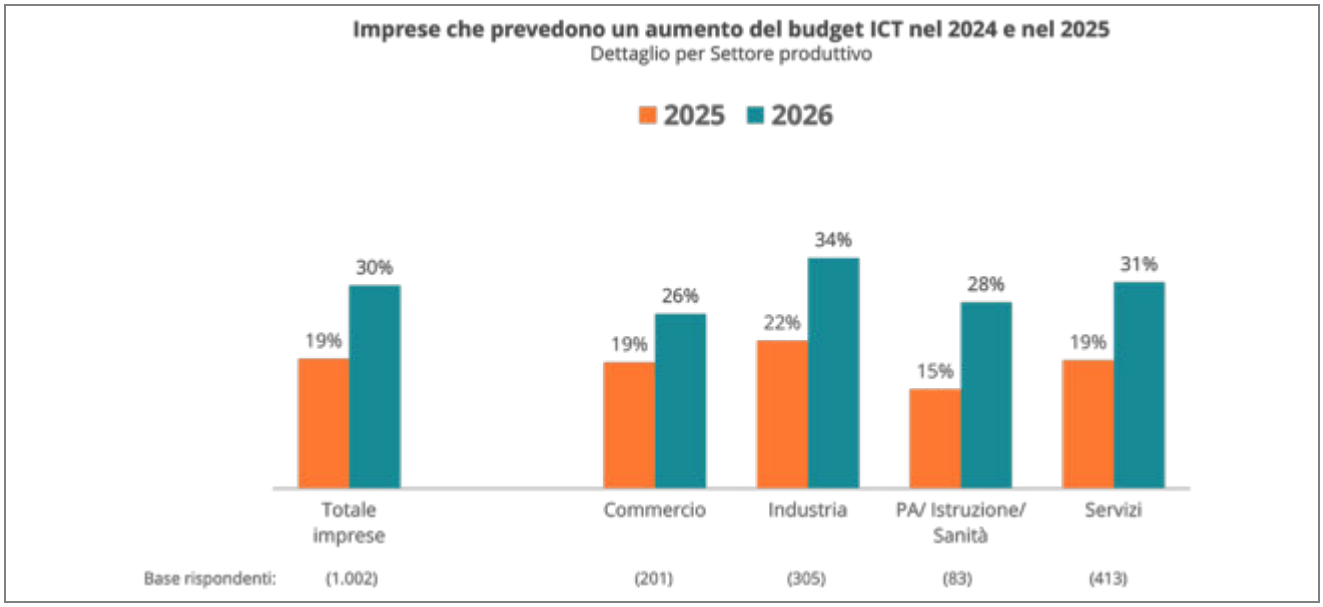
GRAFICO 3.2.20



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

La segmentazione dei dati per dimensione aziendale mostra risultati differenti, a seconda dell'anno a cui si riferiscono le previsioni.
Con riferimento all'anno in corso, si conferma la netta correlazione dell'andamento del budget con la dimensione aziendale: la quota di imprese che dichiarano un aumento per il 2025 passa dal 19% tra le micro-imprese al 26% tra le grandi. Spostando l'orizzonte al 2026, invece, si registra una sostanziale trasversalità delle intenzioni: in tutte le classi dimensionali circa 3 imprese su 10 prevedono un aumento di budget.

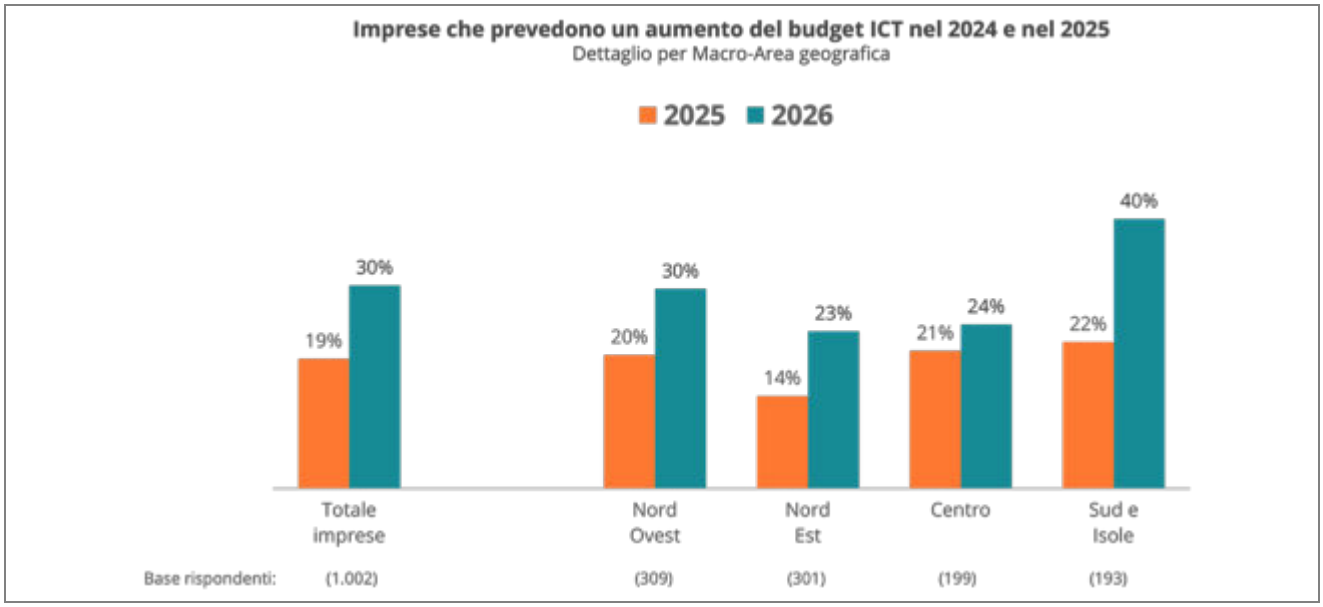
GRAFICO 3.2.21



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

Tra i diversi settori si evidenziano differenze, con quote di aumento più contenute nella Pubblica Amministrazione con riferimento a quest'anno. Rispetto al 2026, invece, si mostrano più caute le imprese del commercio. Nel complesso risultano più orientate ad un aumento, sia per l'anno in corso che per quello venturo, le realtà del settore industriale.

GRAFICO 3.2.22



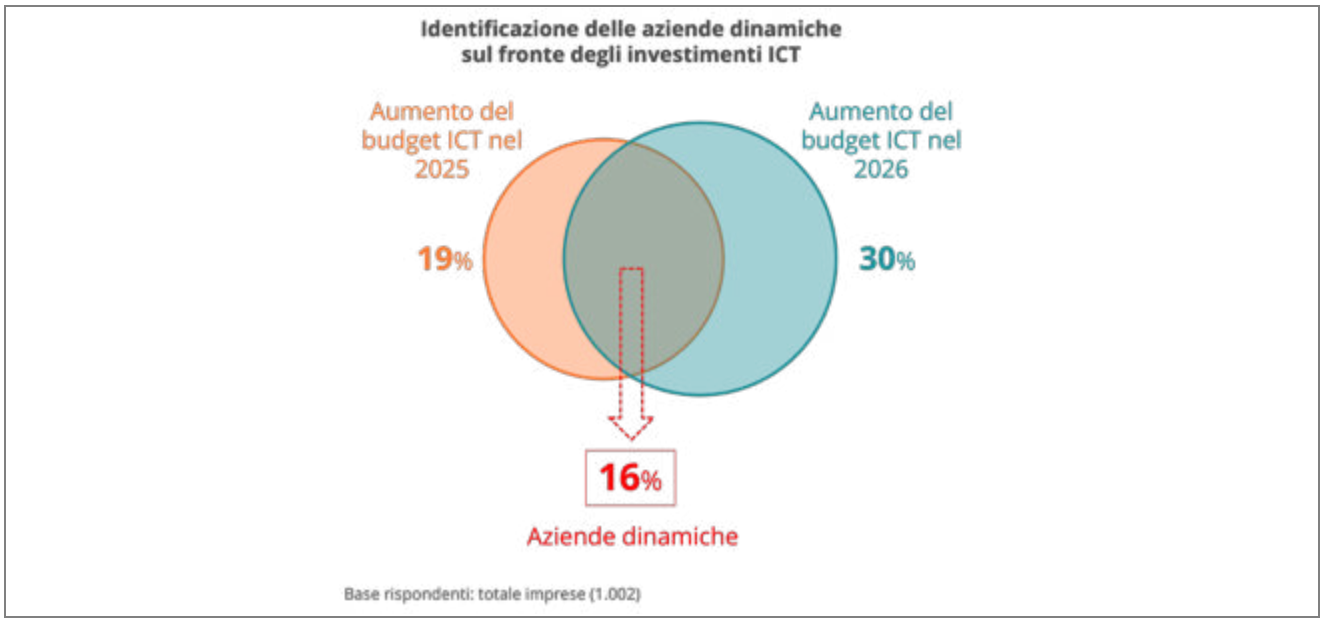
Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

L'analisi dei risultati segmentata territorialmente conferma un quadro differenziato, con valori leggermente più contenuti nel centro Italia e, soprattutto rispetto all'anno in corso, nel Nord Est. Interessante il dato del Mezzogiorno, con una quota significativamente più elevata di imprese intenzionate ad aumentare il budget ICT per il 2026.

Andamento del budget ICT: il cluster dinamico

Attraverso l'analisi congiunta degli orientamenti rispetto al budget destinato alle tecnologie e ai servizi ICT per il 2025 e per il 2026, abbiamo identificato il nucleo di imprese che aumenteranno gli stanziamenti nell'arco dell'intero biennio.

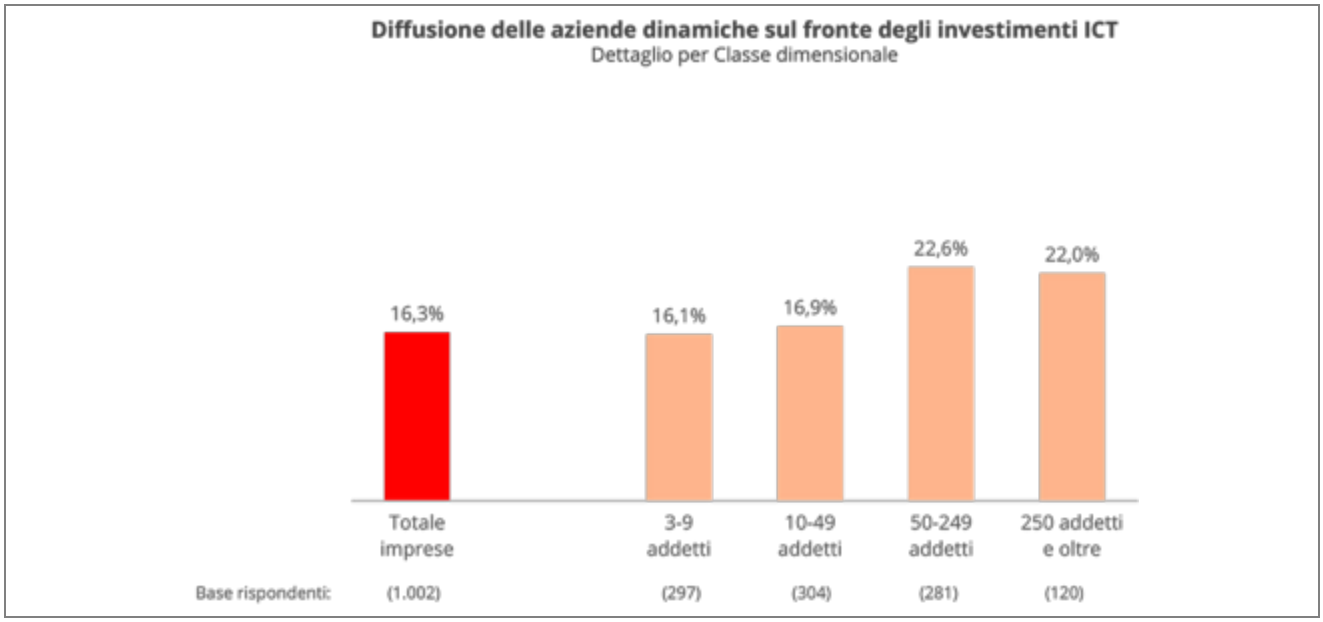
GRAFICO 3.2.23



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

Il cluster dinamico -caratterizzato da un più deciso riconoscimento dell'importanza strategica della digitalizzazione e, conseguentemente, orientato ad investire sempre di più in tecnologie ICT- coinvolge un'impresa su sei. Si tratta di un dato piuttosto stabile, in linea con quanto misurato negli ultimi due anni.

GRAFICO 3.2.24



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

Imprese dinamiche sono presenti, in misura rilevante, in tutti i segmenti analizzati, ma si conferma una certa correlazione con l'aspetto dimensionale. Se tra le micro e le piccole imprese questo cluster risulta in linea con il dato medio, la sua penetrazione cresce sensibilmente tra le medie e le grandi, coinvolgendo oltre un quinto delle imprese.

3.3 – Aree di innovazione

Le priorità

GRAFICO 3.3.1

Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

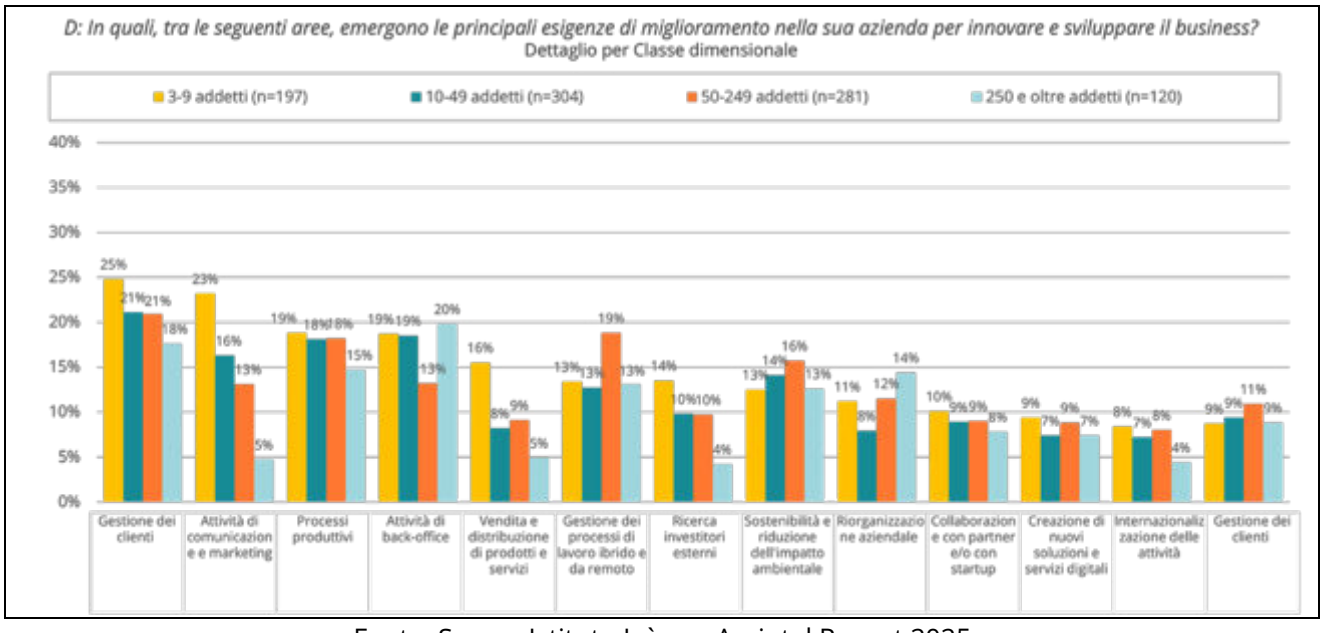
Le principali aree su cui le imprese italiane avvertono l'esigenza di innovare riguardano innanzitutto la gestione dei clienti e le attività di comunicazione e marketing, entrambe segnalate da un'azienda su quattro, seguite dall'innovazione dei processi produttivi (19%) e dalle attività di back-office (19%).
Si conferma quindi un quadro composito, nel quale le principali esigenze di innovazione, riguardano sia aspetti legati direttamente allo sviluppo del business, sia aspetti legati al miglioramento dei processi.
Quote superiori ad un decimo del campione concentrano poi l'attenzione sulla vendita e distribuzione, la gestione dei processi di lavoro ibrido, la ricerca di investitori esterni, la sostenibilità e la riorganizzazione aziendale.
Risultano, infine, priorità di innovazione avvertite da quote di imprese inferiori al 10% la collaborazione con partner e startup, la creazione di nuovi servizi digitali e l'internazionalizzazione.

GRAFICO 3.3.2

Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

Il confronto con i risultati dello scorso anno evidenziano diversi cambiamenti negli orientamenti delle imprese.
Innanzitutto, si deve segnalare la minore concentrazione sulle attività di comunicazione e marketing, che comunque rimane una delle principali priorità. Altri ambiti che registrano una flessione riguardano la sostenibilità, la riorganizzazione aziendale, la collaborazione con partner e start up e la creazione di nuovi servizi digitali.
Per tutti gli altri temi si registra una crescita di attenzione da parte delle imprese, particolarmente marcata con riferimento ai processi produttivi, alle attività di back-office, al lavoro ibrido o da remoto e alla ricerca di investitori esterni.

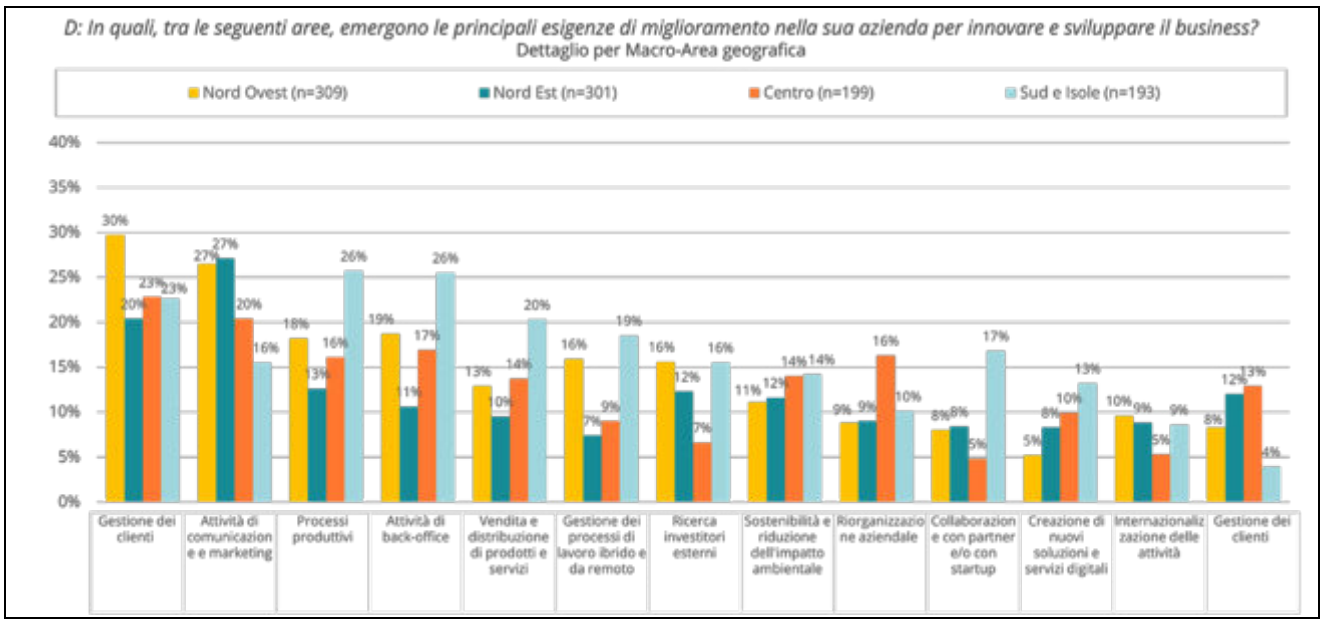
GRAFICO 3.3.3



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

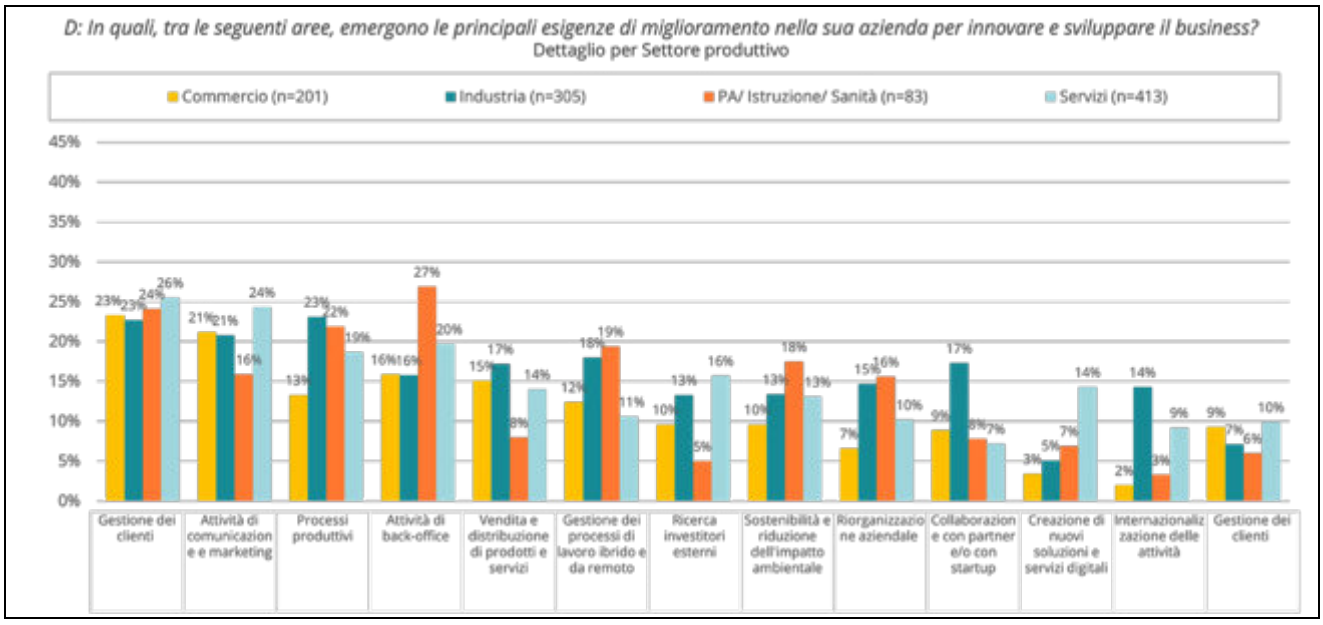
Analizzando in dettaglio i risultati segmentati per il numero di addetti delle imprese, emergono alcune specificità.
In particolare, le micro-imprese si distinguono per una maggiore attenzione generalizzata a tutti gli ambiti di innovazione, con un'accentuazione più significativa rispetto alle attività di comunicazione e marketing.
Le medie sottolineano il tema del lavoro ibrido e da remoto, mentre le grandi segnalano le attività di back-office come prima area di innovazione.

GRAFICO 3.3.4



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

GRAFICO 3.3.5

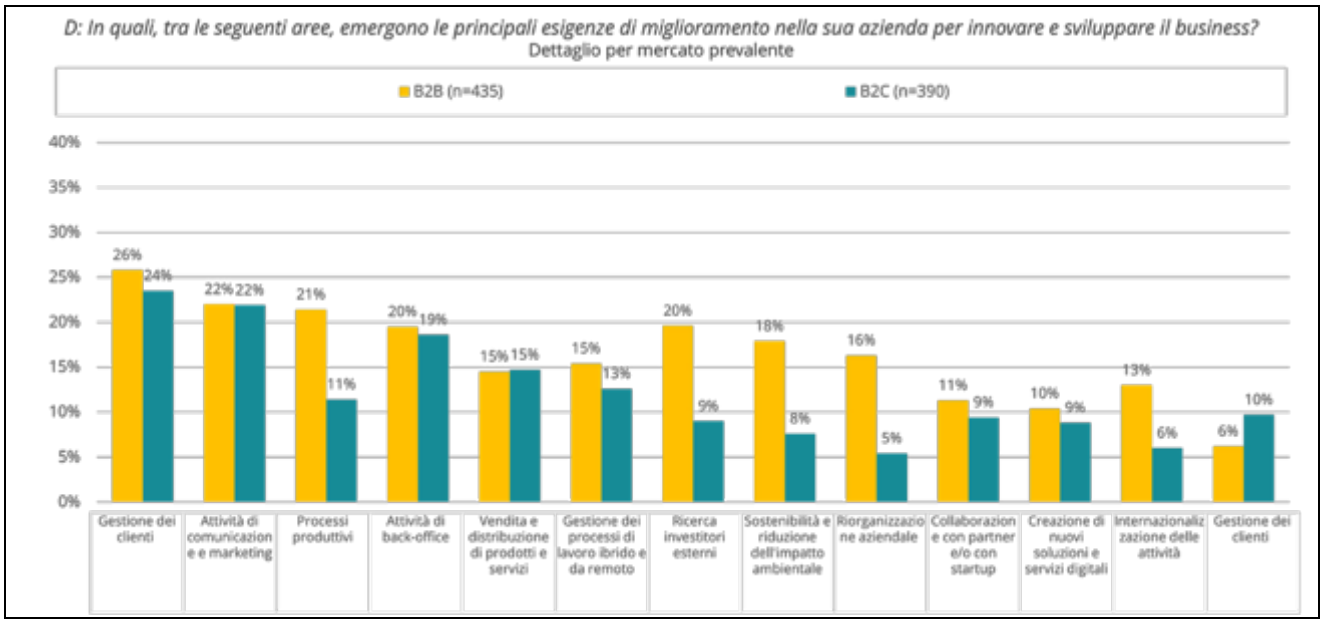


Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

Il dettaglio territoriale dei risultati si presenta piuttosto eterogeneo. Nello specifico si segnala una maggiore concentrazione sulla gestione dei clienti tra le imprese del Nord ovest e complessivamente una maggiore attenzione a tutte le aree di innovazione tra le imprese del Mezzogiorno, particolarmente concentrate sui processi produttivi e sulle attività di back-office.
Anche la segmentazione per settore evidenzia istanze differenziate. Tra le accentuazioni più rilevanti si segnalano:

- le attività di back-office e il lavoro ibrido/da remoto per le realtà della Pubblica Amministrazione,
- i processi produttivi, il lavoro ibrido/da remoto, la collaborazione con partner e start up e l'internazionalizzazione, per le imprese dell'industria,
- la creazione di nuove soluzioni e servizi digitali per chi opera nei servizi.

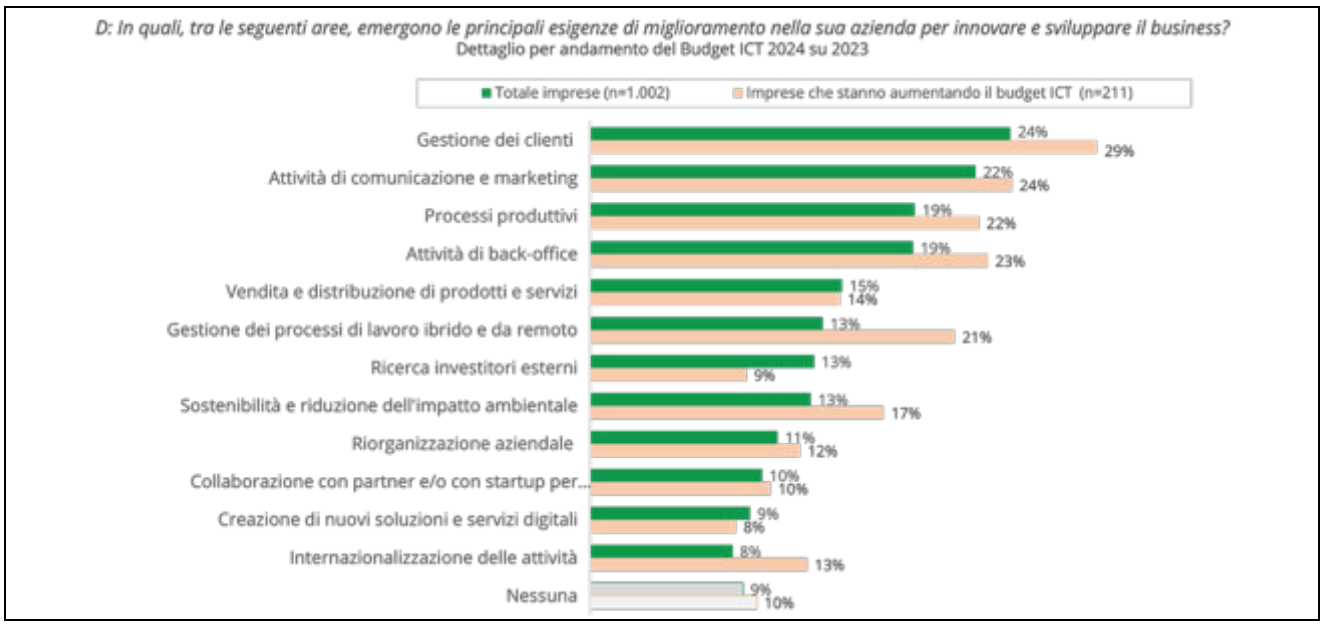
GRAFICO 3.3.6



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

Si conferma anche l'influenza sulle aree di innovazione del modello di business. Le imprese B2B risultano in generale più interessate a tutti gli ambiti di miglioramento, con sottolineature particolarmente significative rispetto alla ricerca investitori esterni, alla sostenibilità e alla riorganizzazione aziendale.

GRAFICO 3.3.7

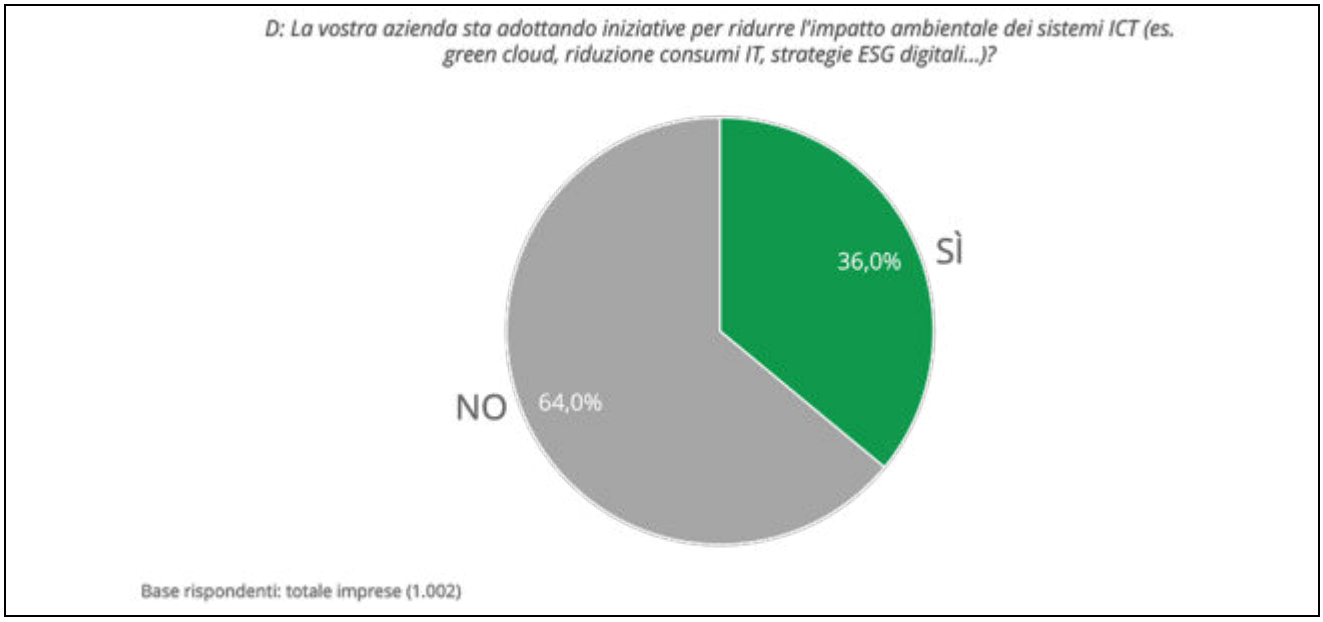


Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

Focalizzando l'analisi sulle imprese che hanno segnalato un incremento del budget destinato all'ICT, si registrano in generale maggiori istanze di innovazione, con una particolare enfasi associata alla gestione dei clienti, alle attività di back-office, al lavoro ibrido/da remoto e all'internazionalizzazione.

La riduzione dell'impatto ambientale

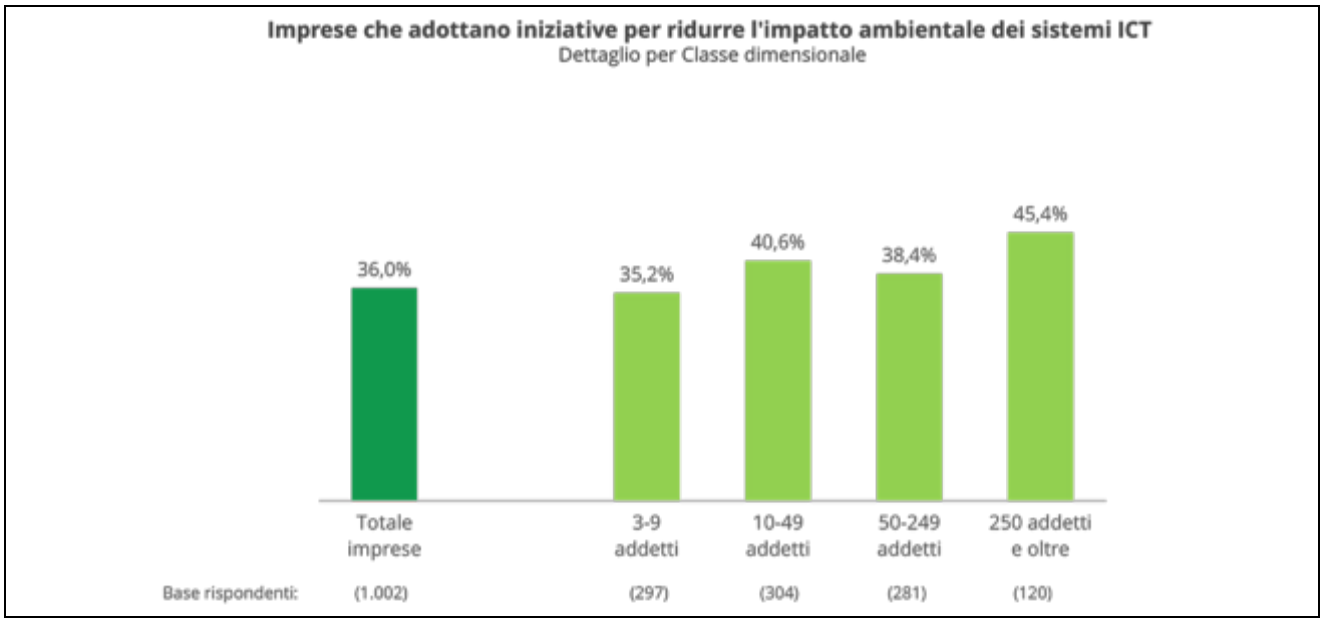
GRAFICO 3.3.8



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

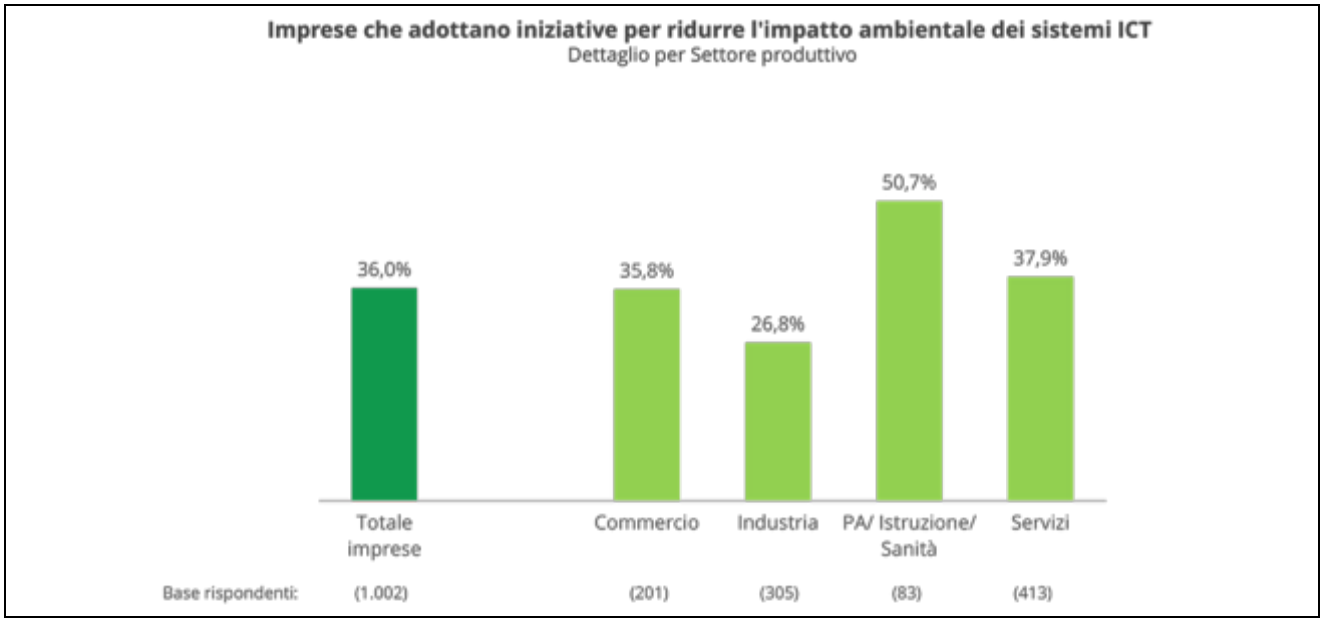
Oltre un terzo delle imprese sta già adottando iniziative per limitare l'impatto ambientale delle tecnologie digitali impiegate.
Come mostra il grafico 3.3.9, l'introduzione di queste iniziative per una maggiore sostenibilità dei sistemi ICT è più ricorrente tra le grandi imprese, impegnate su questo fronte in quasi la metà dei casi.

GRAFICO 3.3.9



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

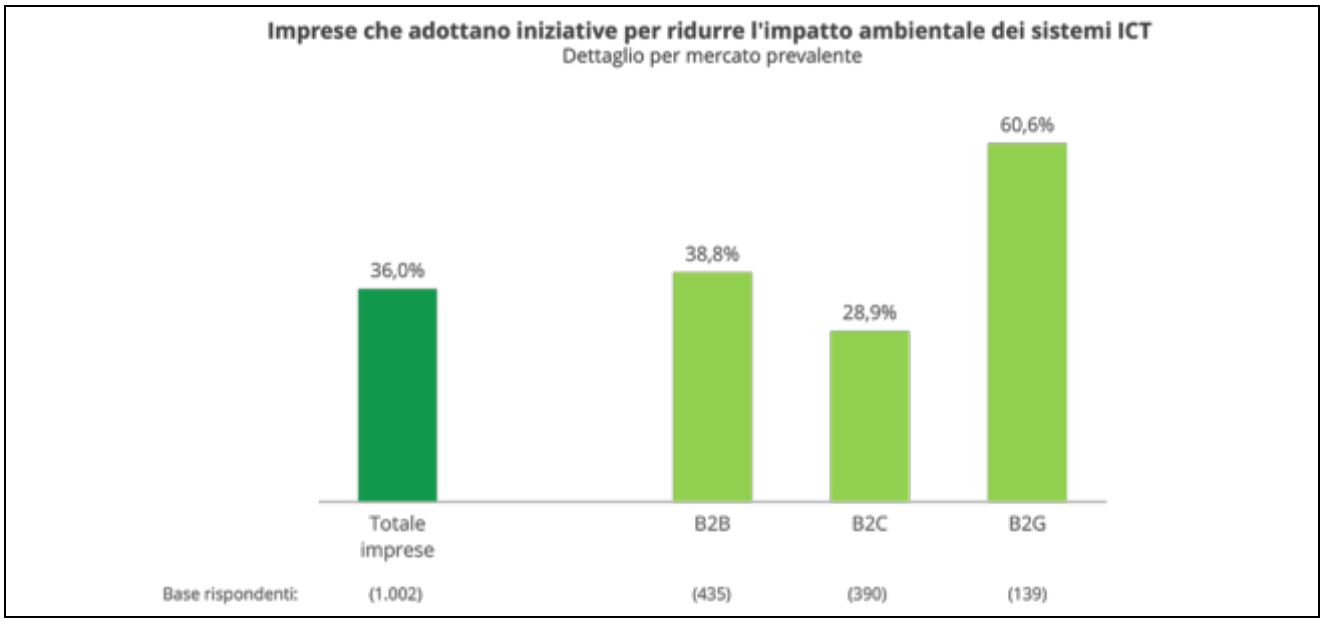
GRAFICO 3.3.10



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

In termini settoriali si evidenziano differenze rilevanti, con il commercio ed i servizi più o meno in linea con il dato medio e l'industria un po' meno impegnata in questa direzione (27%). Svettano, invece, le imprese dalla Pubblica Amministrazione, che adottano iniziative per la sostenibilità dei sistemi ICT in un caso su due.

GRAFICO 3.3.11

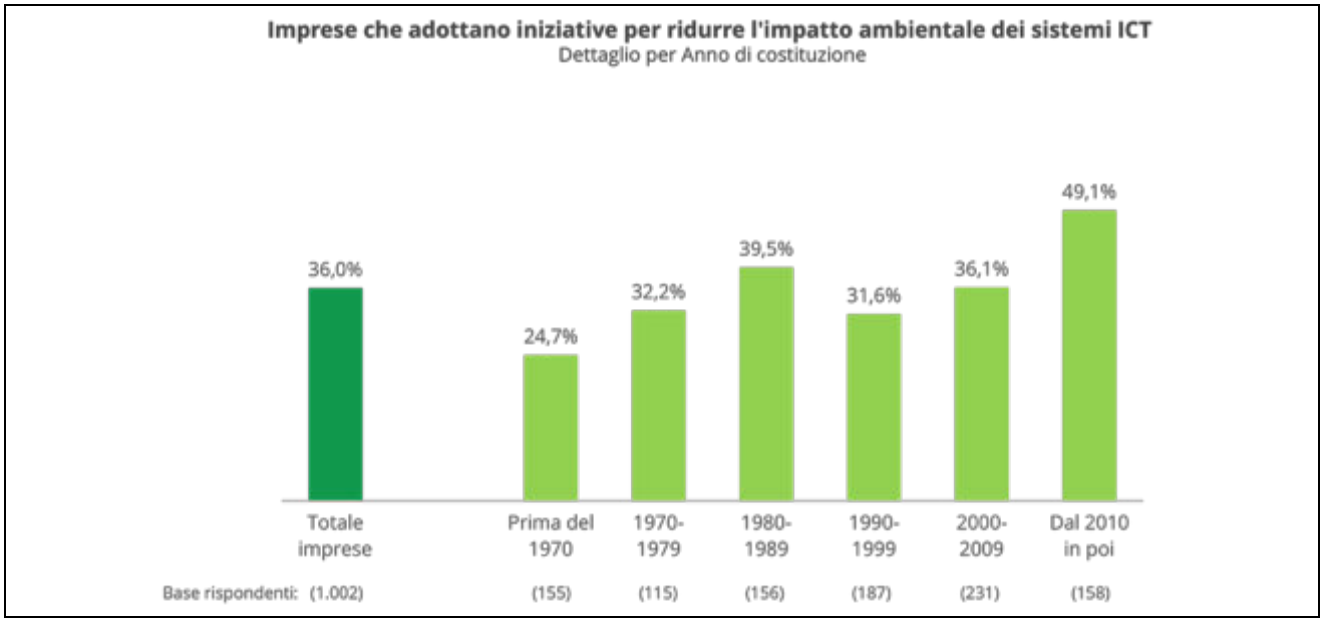


Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

Sul tema della sostenibilità dell'ICT influisce significativamente anche il mercato di sbocco. Risultano decisamente meno impegnate su questi aspetti della sostenibilità le imprese B2C (29%), mentre nel B2B la quota di imprese che adottano iniziative per la riduzione dell'impatto

ambientale delle tecnologie ICT sale al 39% e raggiunge il 61% tra le imprese che operano con soggetti della Pubblica Amministrazione.
In larga misura, quindi, è il segmento della domanda che, con richieste di requisiti e di conformità alle certificazioni, guida le scelte delle imprese nella direzione di una maggiore sostenibilità sistemi ICT impiegati.

GRAFICO 3.3.12

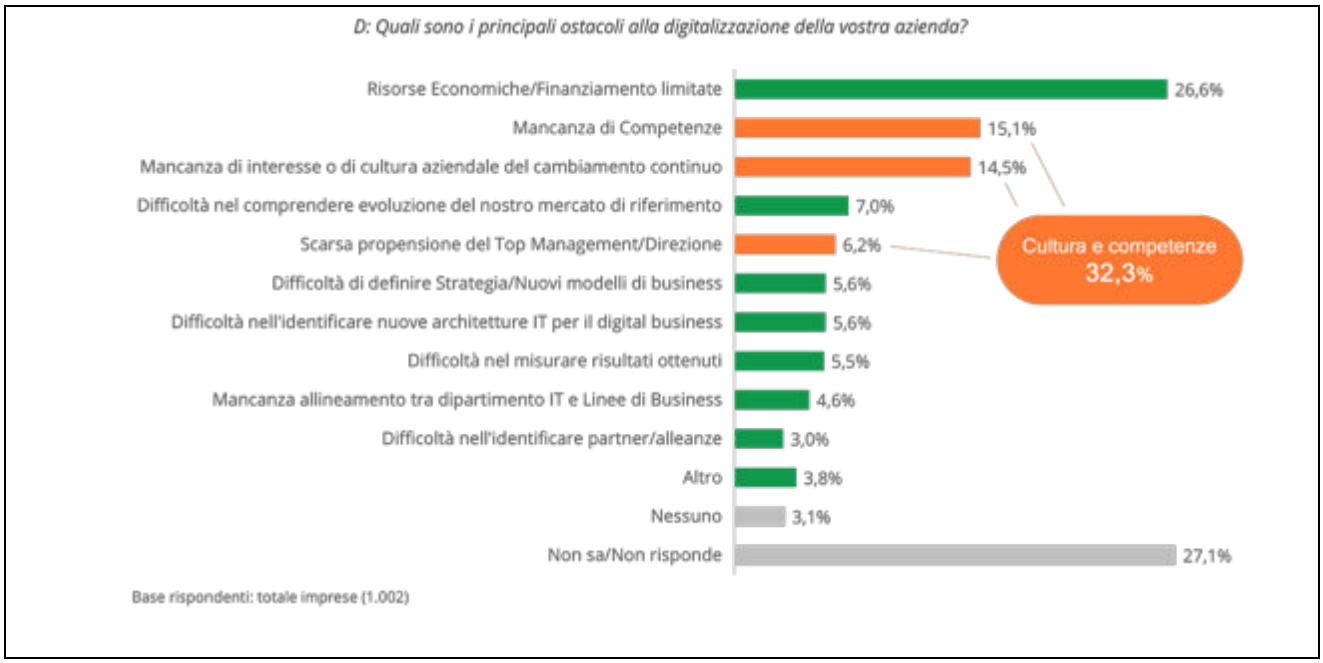


Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

Segmentando le risposte sulla base dell'anno di costituzione delle imprese, si nota un impegno per la sostenibilità ICT più elevato tra le imprese più giovani: tra quelle costituite nell'ultimo quindicennio, quasi la metà adotta già sistemi per ridurre l'impatto ambientale.

3.4 – Fattori ostativi

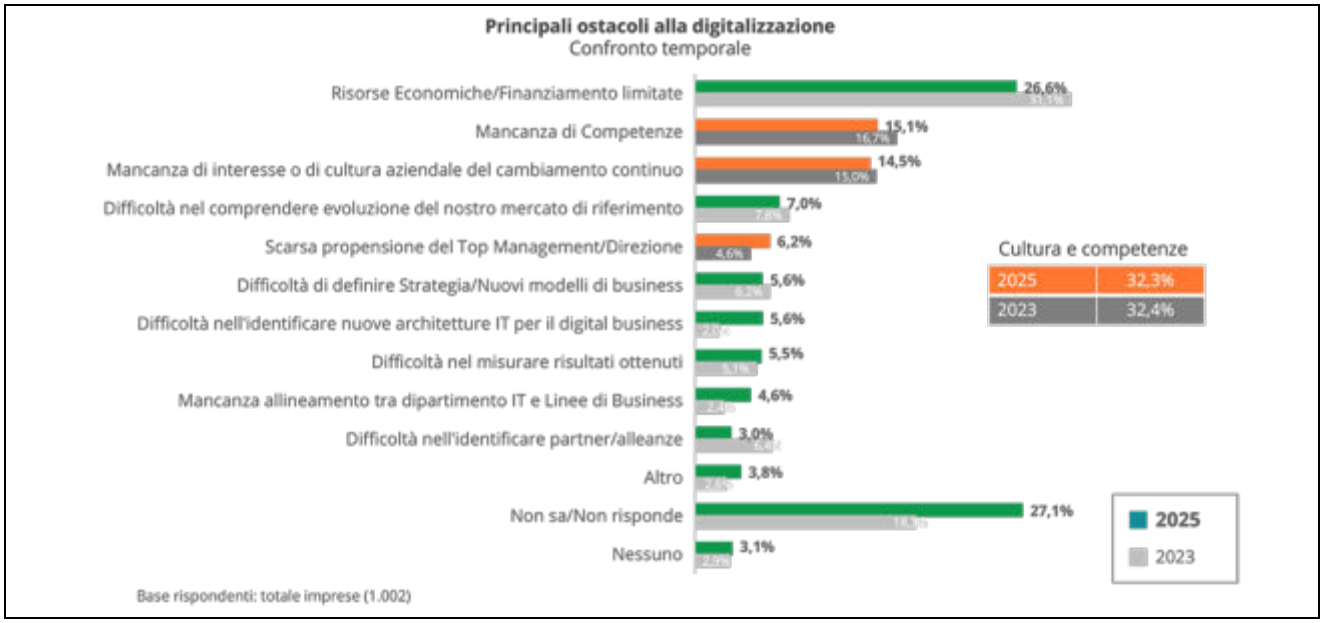
GRAFICO 3.4.1



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

Il principale ostacolo alla digitalizzazione delle aziende italiane è rappresentato dalle risorse economiche, segnalate dal 27% del campione.
In seconda battuta, a distanza dall'aspetto economico, si confermano la mancanza di competenze (15%) e una cultura aziendale non orientata al cambiamento (15%). Gli altri fattori ostativi, dalla difficoltà nel comprendere l'evoluzione del mercato fino alla difficoltà di identificare partner e alleanze, sono rilevati da meno di un decimo delle imprese.
Il fattore economico, quindi, si conferma la principale limitazione alla digitalizzazione, tuttavia viene superato nel complesso dagli aspetti che rimandano alle competenze e alla cultura aziendale: includendo anche le resistenze del management riluttante rispetto all'innovazione, questi aspetti, evidenziati in arancione nel grafico 3.4.1, riguardano 1 impresa 3.

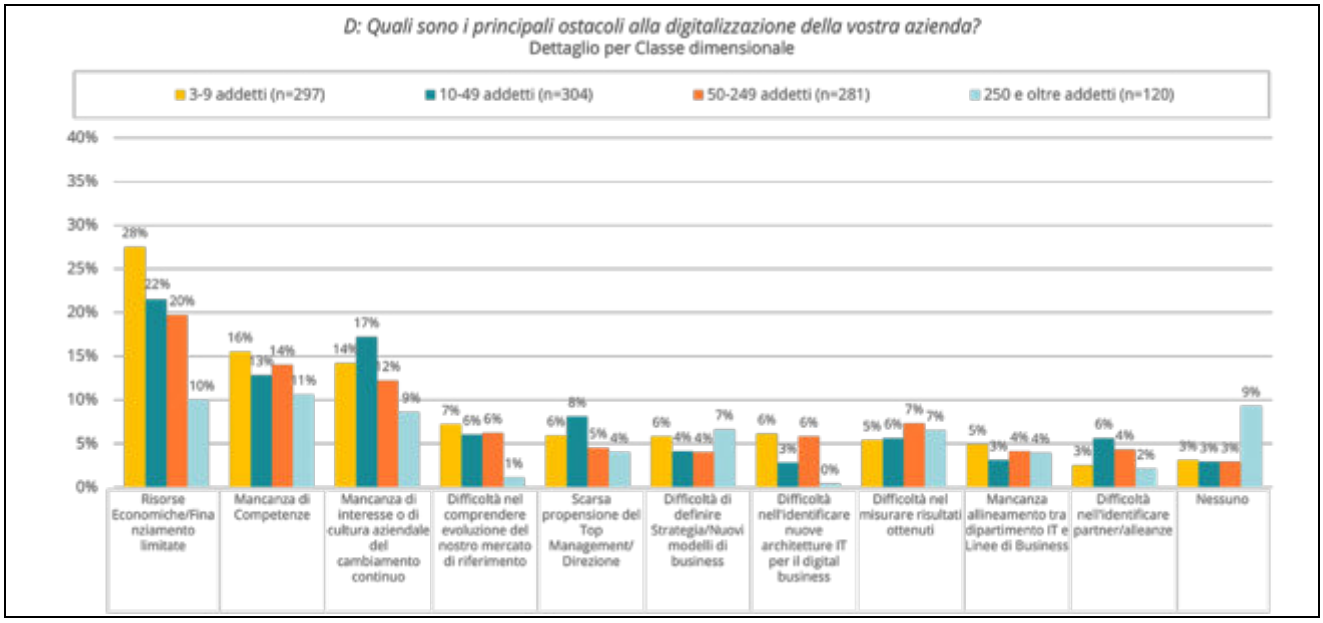
GRAFICO 3.4.2



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

Dal confronto temporale dei risultati si ritrova una tendenziale conferma della gerarchia degli ostacoli alla digitalizzazione, con un'attenuazione del fattore economico ed una perfetta stabilità degli aspetti che nel complesso rimandano alla cultura e alle competenze.

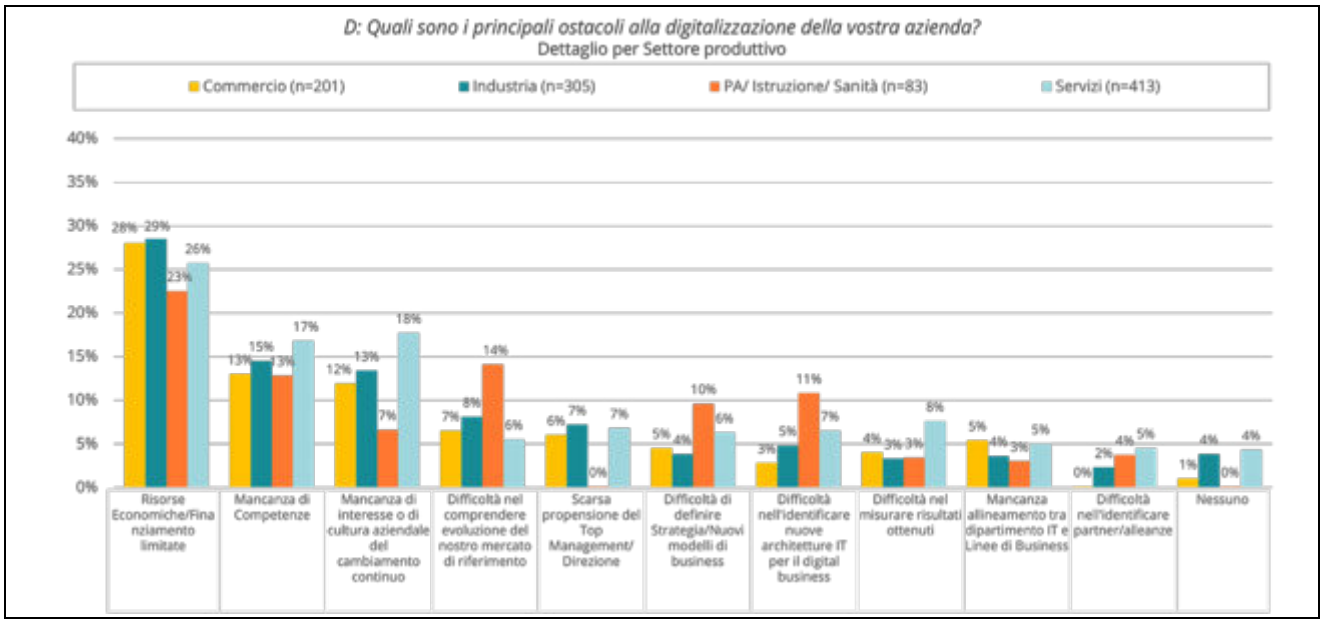
GRAFICO 3.4.3



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

L'analisi delle risposte per dimensione aziendale conferma la maggiore rilevanza del vincolo economico tra le micro-imprese; le piccole e le medie imprese lo avvertono un po' meno e tra le grandi solo il 10% lo sente come fattore ostativo alla digitalizzazione.

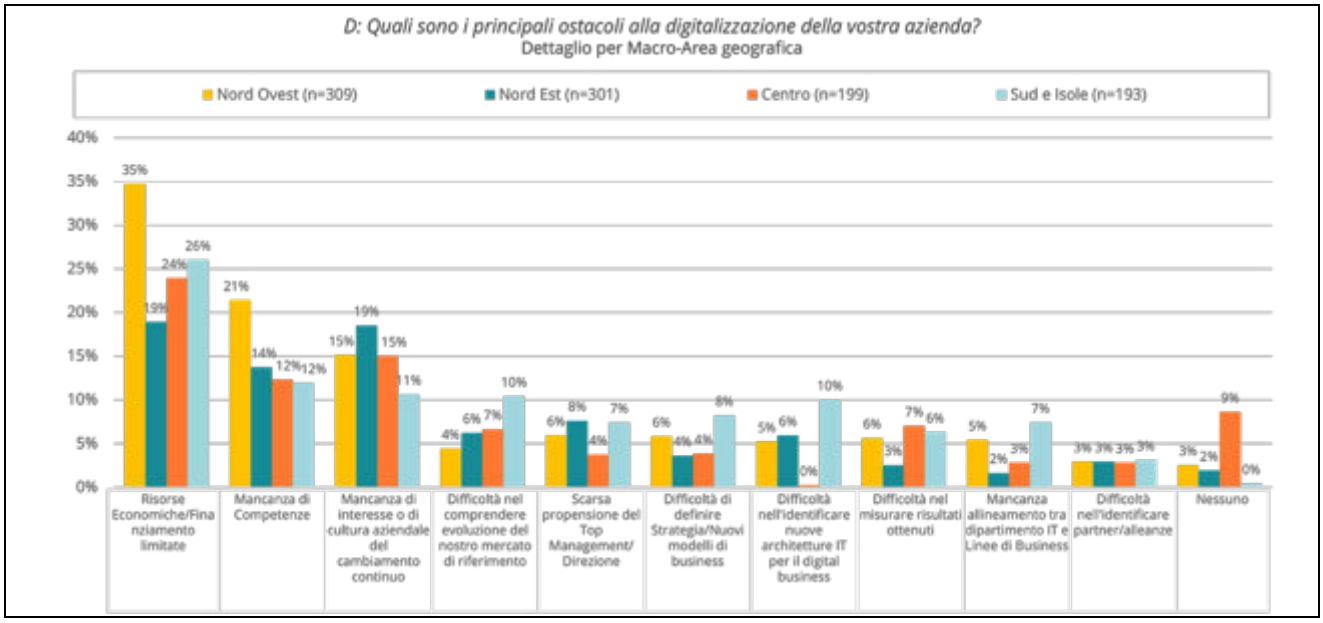
GRAFICO 3.4.4



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

Segmentando i dati su base settoriale, in una generale conferma della gerarchia dei fattori che ostacolano la digitalizzazione, si riscontra una maggiore esposizione delle imprese della Pubblica Amministrazione alle difficoltà nel comprendere il mercato di riferimento, nel definire strategie e nell'identificare nuove architetture IT.

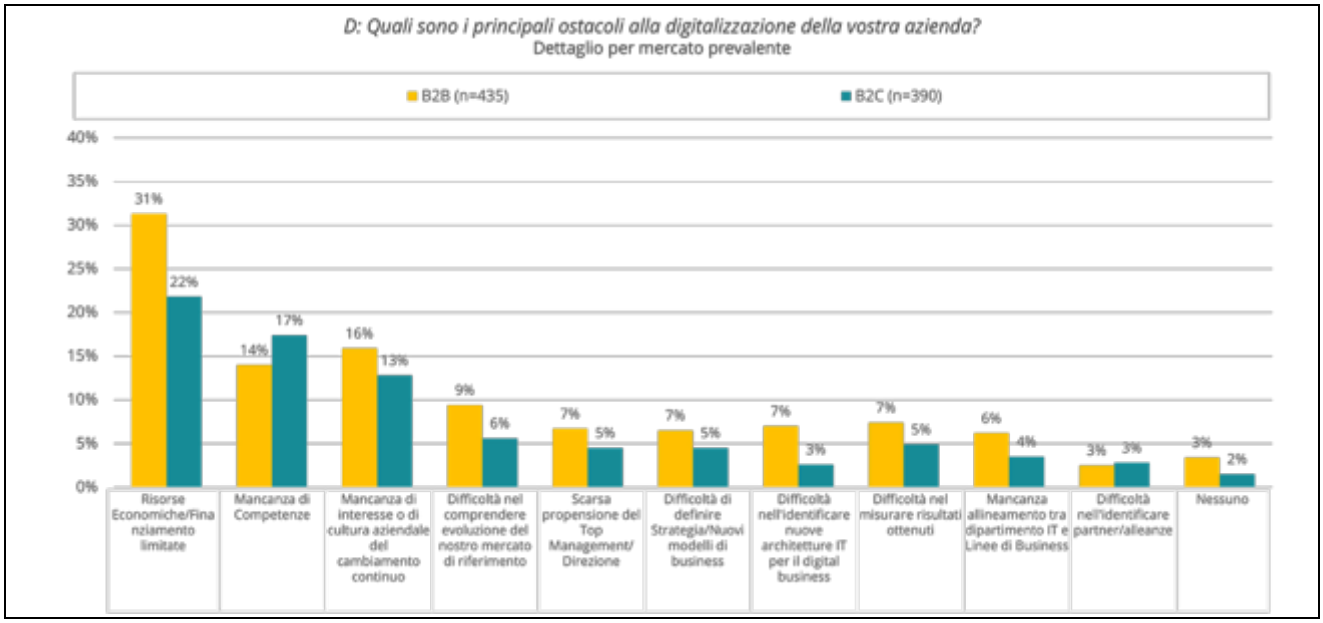
GRAFICO 3.4.5



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

La segmentazione territoriale conferma una generale trasversalità dei fattori ostativi nelle diverse aree del Paese, con piccole specificità.
In particolare, si segnala una decisa sottolineatura sia degli ostacoli finanziari che del tema della cultura e delle competenze digitali tra le imprese del Nord Ovest.

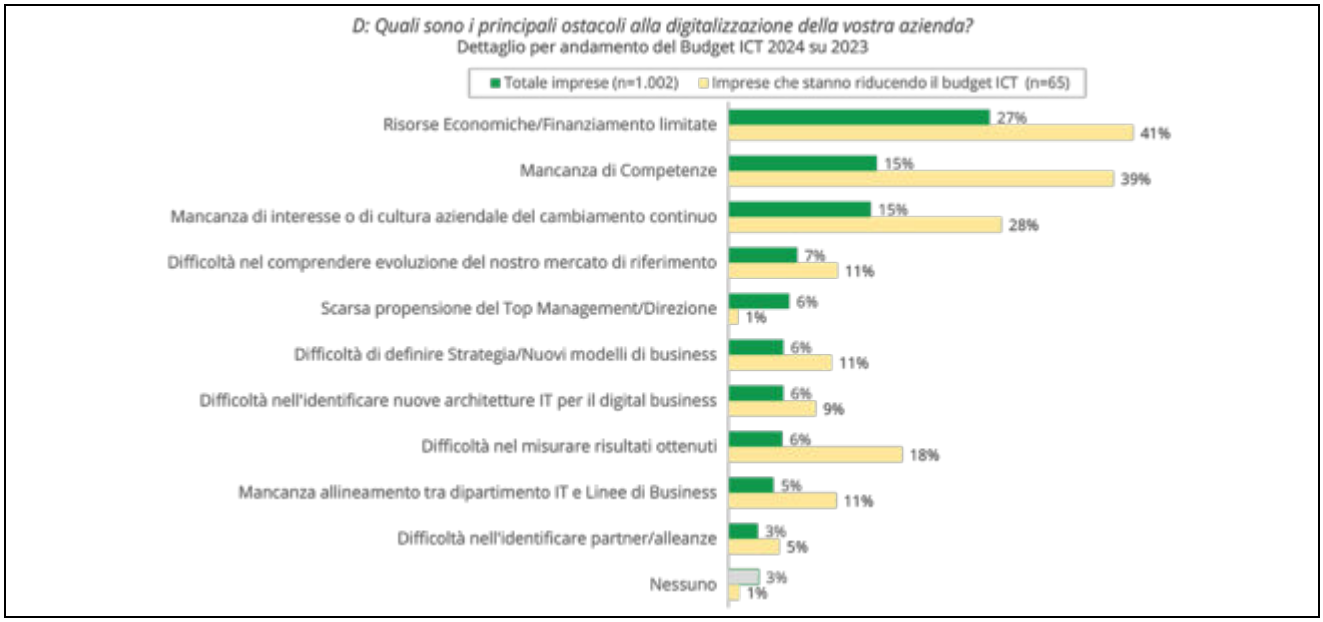
GRAFICO 3.4.6



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

Anche rispetto al modello di business si differenziano i fattori ostativi rilevati dalle imprese. Le aziende B2B, che complessivamente avvertono maggiori ostacoli, sottolineano maggiormente il tema delle risorse finanziare e in generale tendono a richiamare di più tutti i fattori ostativi. Le imprese B2C, pur richiamando complessivamente meno gli ostacoli alla digitalizzazione, risultano in linea con il resto delle imprese con riferimento all'ambito della cultura e delle competenze digitali.

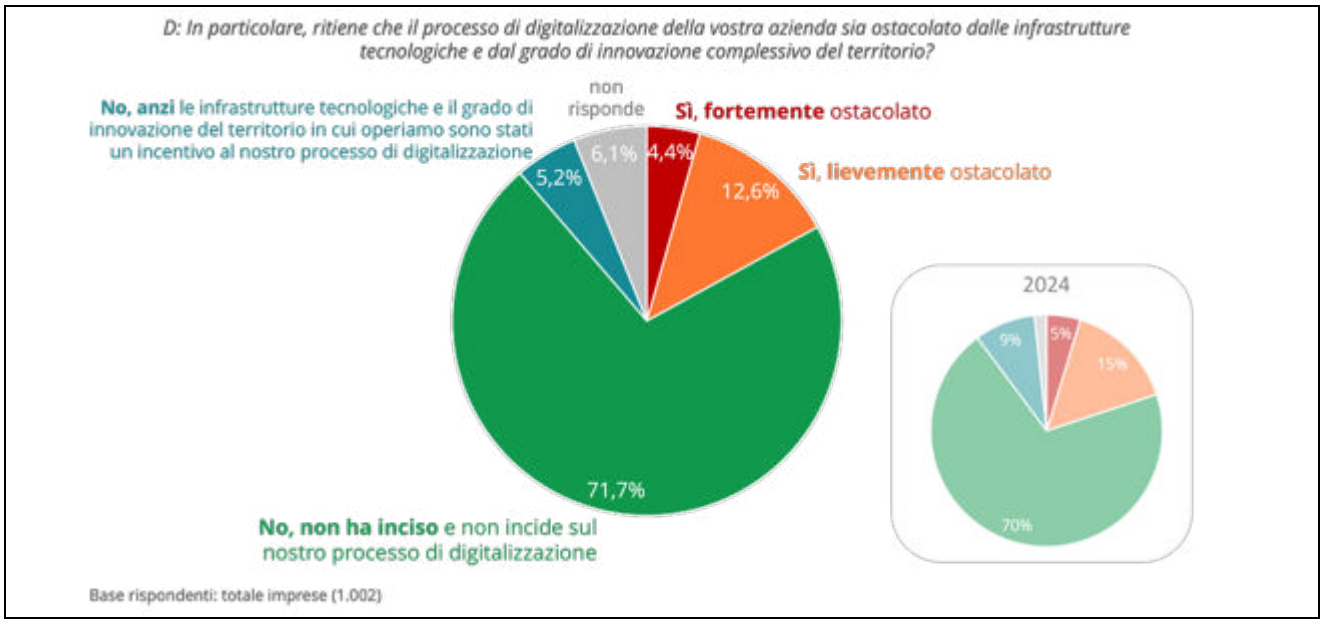
GRAFICO 3.4.7



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

Restringendo il fuoco sulle imprese che dichiarano una riduzione del budget ICT per quest'anno, si osserva una netta enfatizzazione di tutti i fattori ostativi, con una particolare enfasi sul vincolo economico, le competenze e la cultura, ma anche ad altri aspetti meno richiamati dalla totalità delle imprese, in particolare la difficoltà nel misurare i risultati ottenuti grazie alla digitalizzazione.

GRAFICO 3.4.8



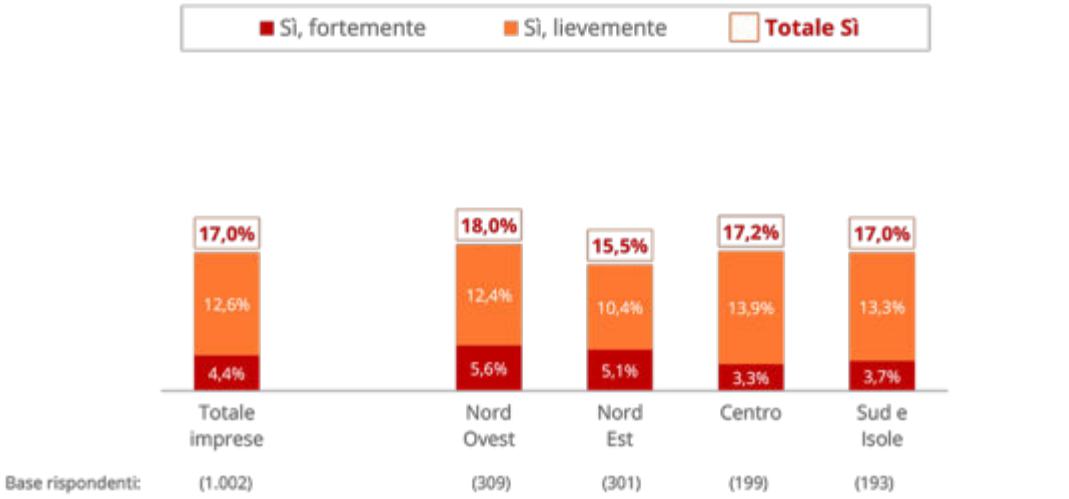
Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

Il contesto territoriale, con le sue infrastrutture ed il suo tessuto di realtà più o meno orientate all'innovazione, è giudicato un ostacolo dal 17% delle imprese, evidenziando un leggero miglioramento rispetto allo scorso anno, quanto questa opinione era segnalata dal 20%

La netta maggioranza delle aziende (72%), invece, ritiene che il contesto non abbia inciso sul proprio processo di digitalizzazione ed il 5% ha vissuto il contesto aziendale come un incentivo alla digitalizzazione.

GRAFICO 3.4.9

D: In particolare, ritiene che il processo di digitalizzazione della vostra azienda sia ostacolato dalle infrastrutture tecnologiche e dal grado di innovazione complessivo del territorio?
Dettaglio per Macro-Area geografica

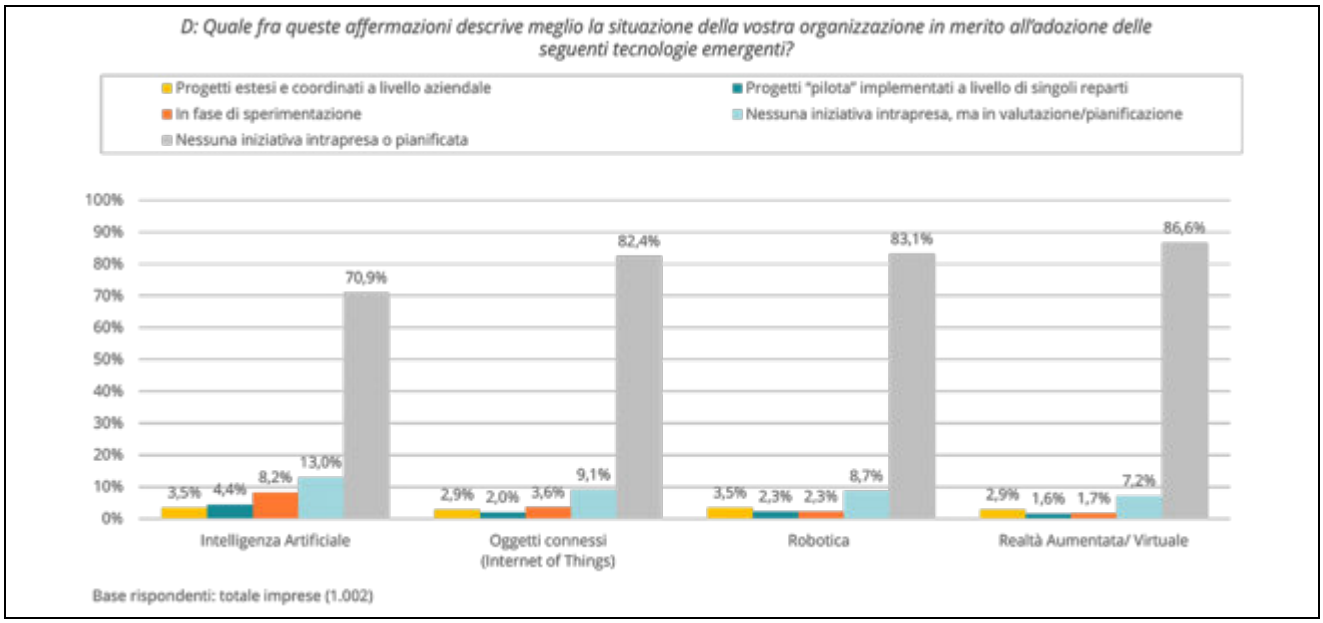


Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

L'articolazione territoriale dei risultati, a differenza dello scorso anno, non evidenzia differenze particolarmente significative tra le zone del Paese.

3.5 – Tecnologie emergenti

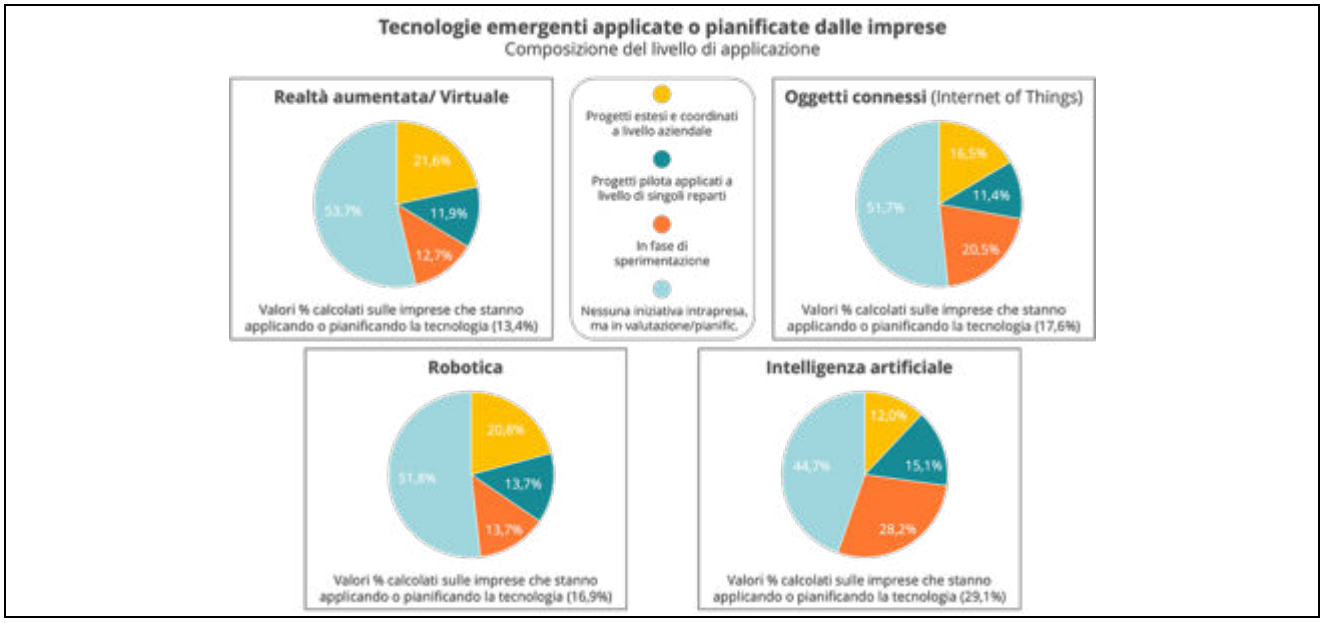
GRAFICO 3.5.1



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

L'affondo sulle specifiche tecnologie emergenti mostra livelli di diffusione più contenuti rispetto a quanto visto per quelle più consolidate, seppure in forte crescita, come si evidenzierà a breve.
Risultano tecnologie in qualche misura trattate da quote tra il 13 ed il 18% la Realtà Aumentata e Virtuale, la Robotica e l'Internet of Things.
La familiarità con l'Intelligenza Artificiale, considerando sia l'utilizzo più o meno integrato che le attività di sperimentazione e di pianificazione, raggiunge invece il 29% delle imprese.

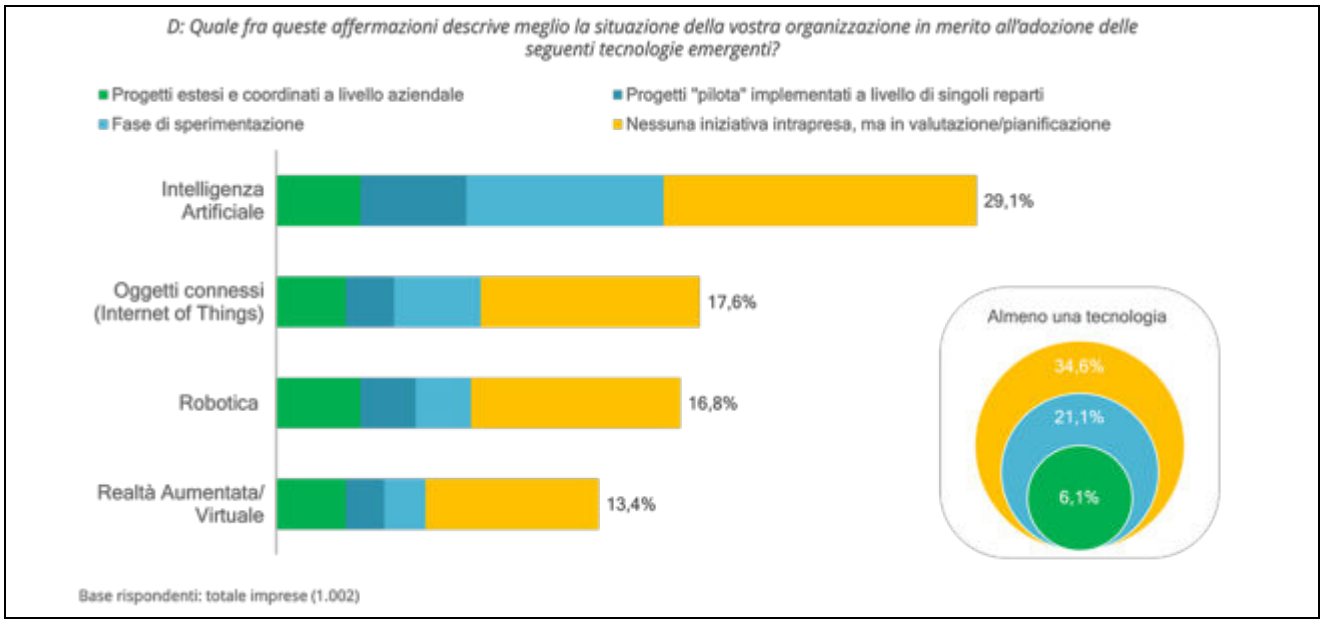
GRAFICO 3.5.2



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

Circoscrivendo l'analisi alle sole aziende che trattano o quantomeno hanno preso in considerazione le varie tecnologie emergenti, troviamo conferma di un approccio prevalentemente improntato alla cautela: oltre la metà delle imprese si limita ad una prima fase di valutazione e pianificazione, con riferimento alla Realtà Virtuale alla Robotica e all'Internet of Things. Rispetto all'Intelligenza Artificiale, invece, si riduce a meno della metà l'approccio cauto e prevale un utilizzo effettivo, spesso in fase sperimentale.

GRAFICO 3.5.3



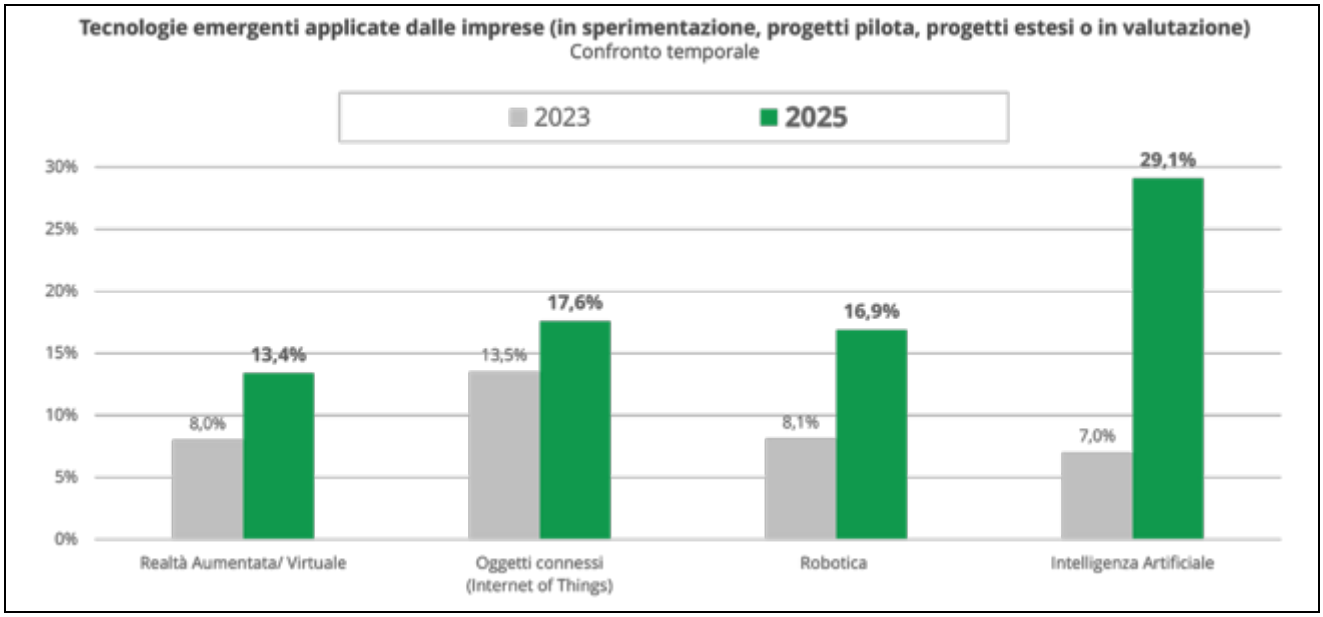
Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

Analizzando congiuntamente le quattro tecnologie emergenti prese in esame, emerge il seguente quadro sintetico:

- il 6% delle imprese risulta già in fase avanzata, con progetti estesi e coordinati a livello aziendale, in almeno una tecnologia,
- considerando anche i progetti pilota e quelli in fase di sperimentazione, il dato di penetrazione cresce di oltre tre volte, attestandosi al 21% delle imprese,
- questo dato raggiunge il 35%, includendo anche la quota di imprese che stanno valutando o pianificando l'acquisizione di una tecnologia emergente.

A conferma di quanto registrato anche nelle precedenti edizioni della survey, il grado di diffusione risulta più contenuto rispetto alle tecnologie consolidate, ma con tassi di crescita molto rilevanti in conseguenza di un livello di attenzione e di avvicinamento molto marcato.

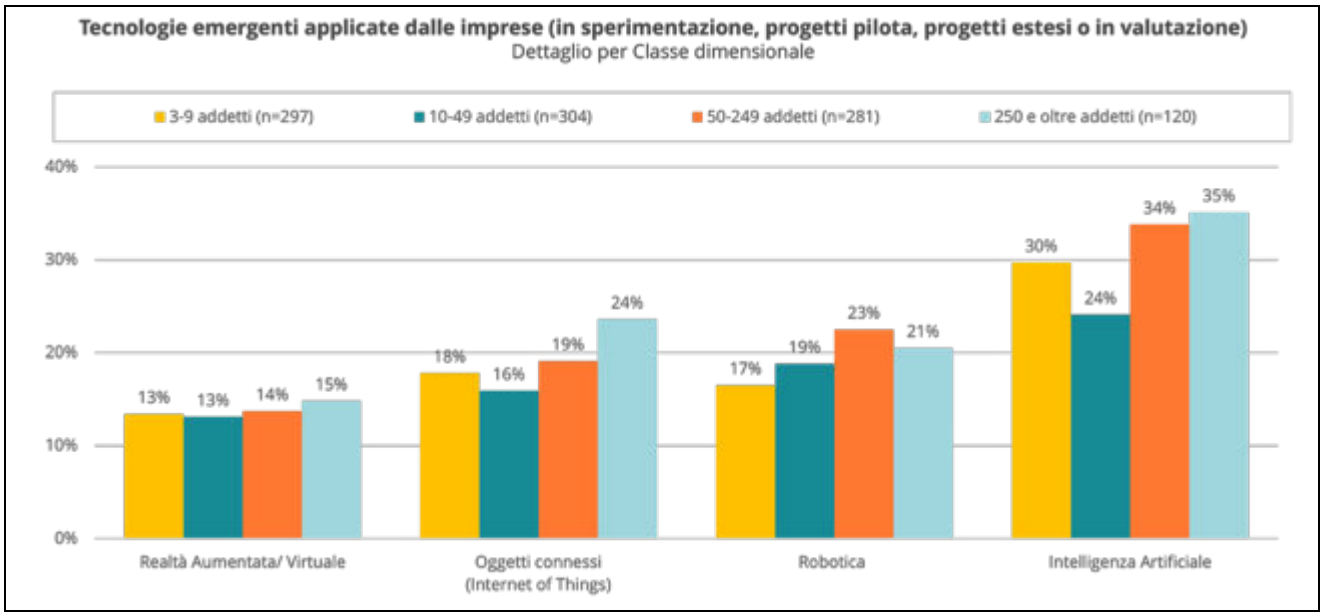
GRAFICO 3.5.4



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

Il confronto anno su anno mostra aumenti significativi nella penetrazione di tutte le tecnologie emergenti.
Se l'Internet of Things cresce solo del 4%, si evidenzia un maggiore dinamismo rispetto alla Realtà Aumentata (+5%) e alla Robotica, che raddoppia, crescendo di oltre l'8%.
Prevedibilmente è però l'Intelligenza Artificiale la tecnologia che cresce maggiormente, con un livello di penetrazione che in un anno è letteralmente esploso dal 7% al 29%.

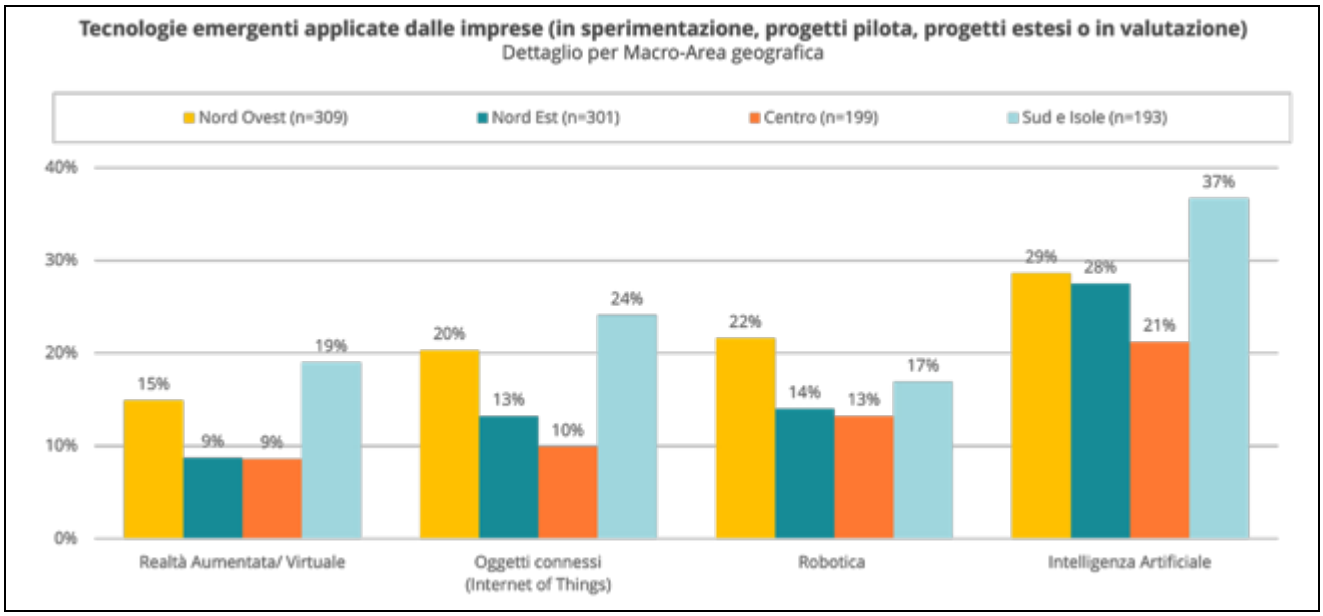
GRAFICO 3.5.5



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

La segmentazione dei risultati in base alla dimensione aziendale conferma una certa correlazione con la diffusione delle tecnologie emergenti, seppure non particolarmente marcata.
Si nota infatti una tendenziale crescita della penetrazione delle dotazioni più innovative all'aumentare del numero di addetti, ma non si evidenziano scarti enormi tra le varie tipologie di imprese.

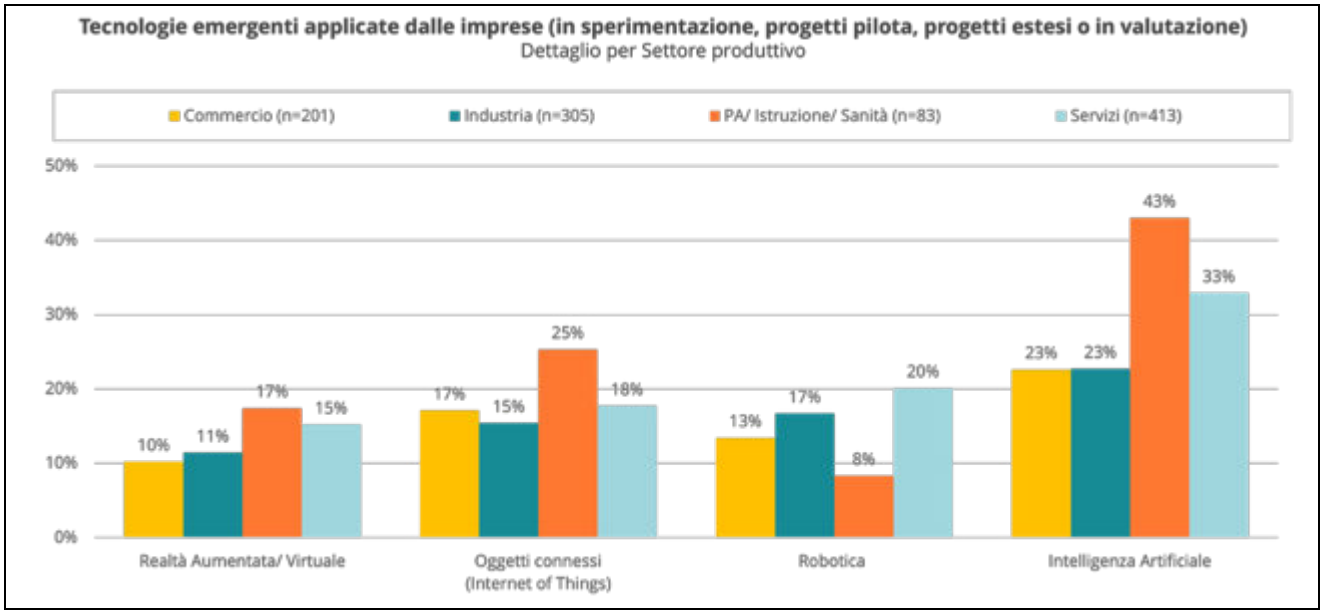
GRAFICO 3.5.6



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

Dall'analisi territoriale non si evidenziano particolari tendenze. La dimestichezza con le tecnologie emergenti risulta generalmente maggiore al Nord Ovest e, soprattutto, nel Mezzogiorno, che dimostra una particolare attenzione all'Intelligenza Artificiale.

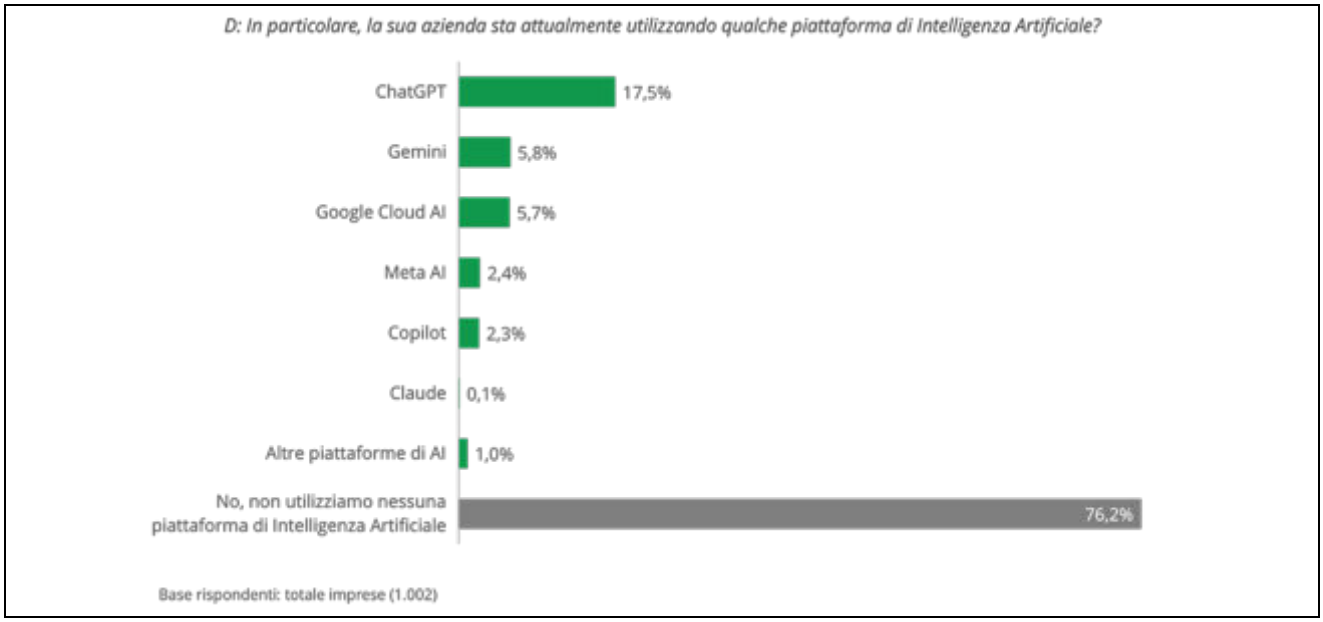
GRAFICO 3.5.7



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

Il dettaglio per settore evidenzia una più diffusa apertura rispetto alle varie tecnologie emergenti, quantomeno per una fase preliminare di valutazione, tra le imprese della Pubblica Amministrazione, con l'eccezione della Robotica, evidentemente poco rilevante per il settore pubblico.
Se nella Pubblica Amministrazione, la metà delle imprese utilizza o sta introducendo una tecnologia emergente, la quota di familiarità complessiva raggiunge il 39% nei Servizi e il 30% nell'Industria. Si conferma meno dinamico su questo fronte il settore del Commercio, dove solo 1 impresa su 4 utilizza o intende utilizzare a breve qualcuna di queste tecnologie.

GRAFICO 3.5.8

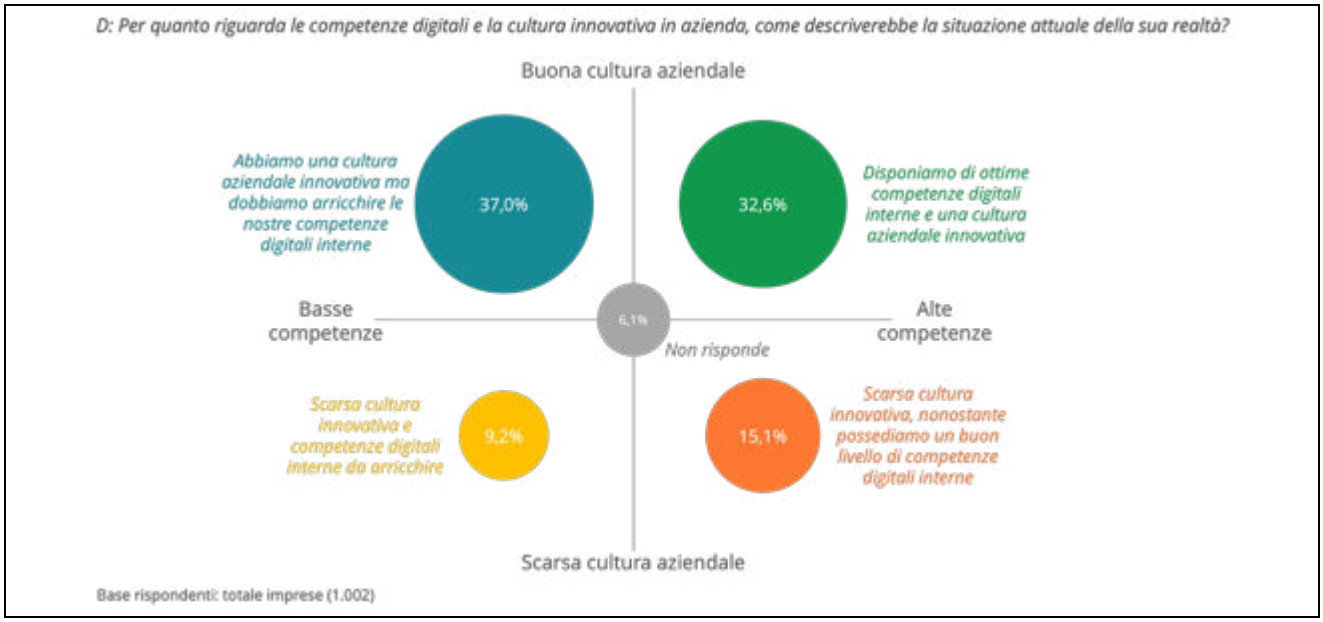


Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

Entrando nello specifico delle piattaforme di Intelligenza Artificiale, il grafico 3.5.8 mostra come il 24% delle imprese ne stia già impiegando almeno una. Si tratta soprattutto di ChatGPT, seguita da Gemini e da Google Cloud AI.
Tra le grandi imprese la quota di imprese che utilizzano almeno una piattaforma sale al 37%.

3.6 – Competenze digitali delle imprese

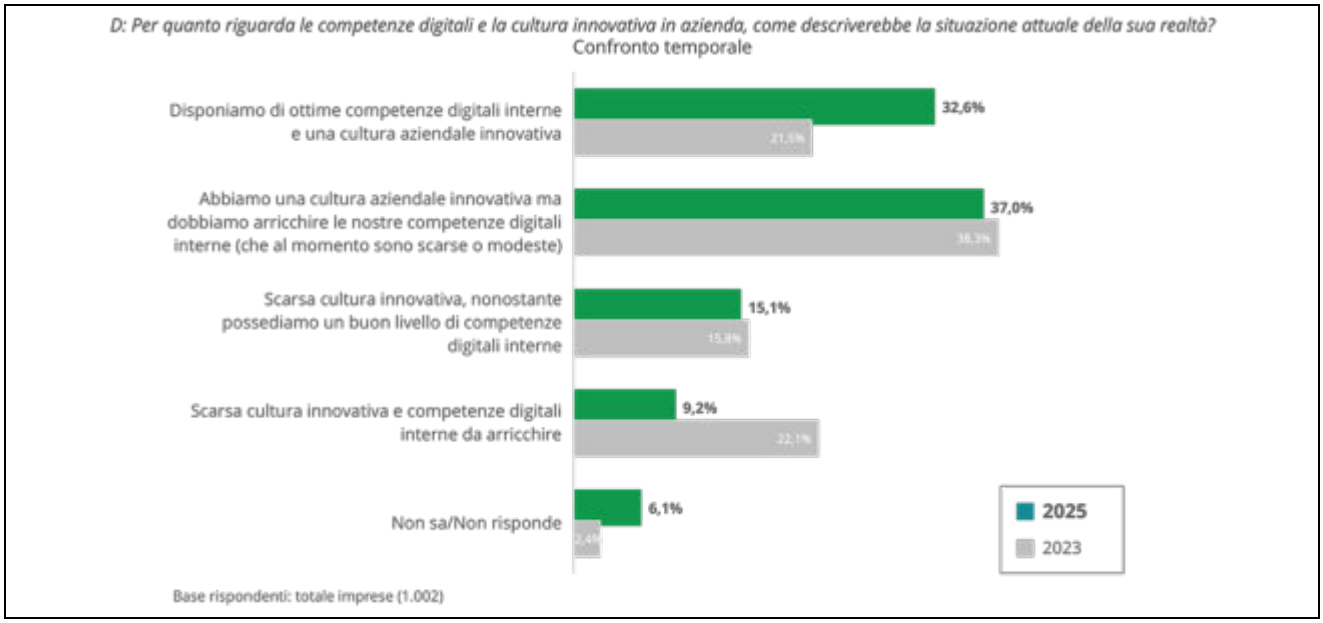
GRAFICO 3.6.1



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

Analizzando più da vicino l'attitudine e le capacità digitali interne alle aziende, così come loro stesse si percepiscono, si evidenzia innanzitutto come a possedere ottime competenze digitali ed una cultura aziendale innovativa sia 1 impresa su 3, segnando, come si mostrerà a breve, un deciso miglioramento rispetto alle misurazioni precedenti.
La maggioranza assoluta delle aziende ammette carenze su almeno uno dei due fronti, le competenze digitali e/o la cultura innovativa.
Al solito prevalgono le autocritiche sul fronte delle competenze digitali interne: il 37%, a fronte di una buona cultura aziendale (autocertificata), ritiene necessario arricchire le competenze digitali, mentre solo il 15% dichiara una situazione invertita, con buone competenze ma scarsa cultura innovativa.
Vi è poi quasi un decimo delle aziende che lamenta carenze su entrambi gli aspetti.

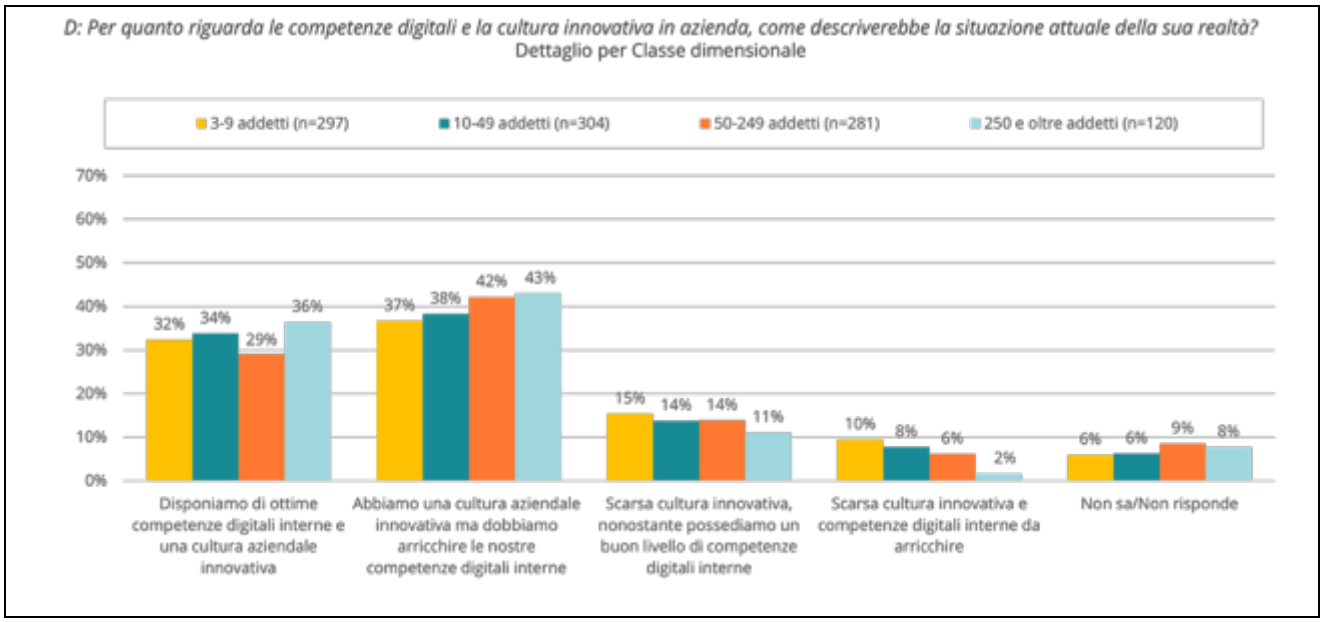
GRAFICO 3.6.2



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

Il confronto biennale evidenzia un netto miglioramento.
La quota di imprese che ritengono di presidiare adeguatamente sia le competenze digitali interne che la cultura innovativa cresce di oltre 10 punti e al contempo si riduce del 13% la quota di imprese che si sentono sguarnite su entrambi i fronti. Risultano invece piuttosto stabili le altre due tipologie di imprese, che lamentano carenze solo su uno dei due versanti.

GRAFICO 3.6.3

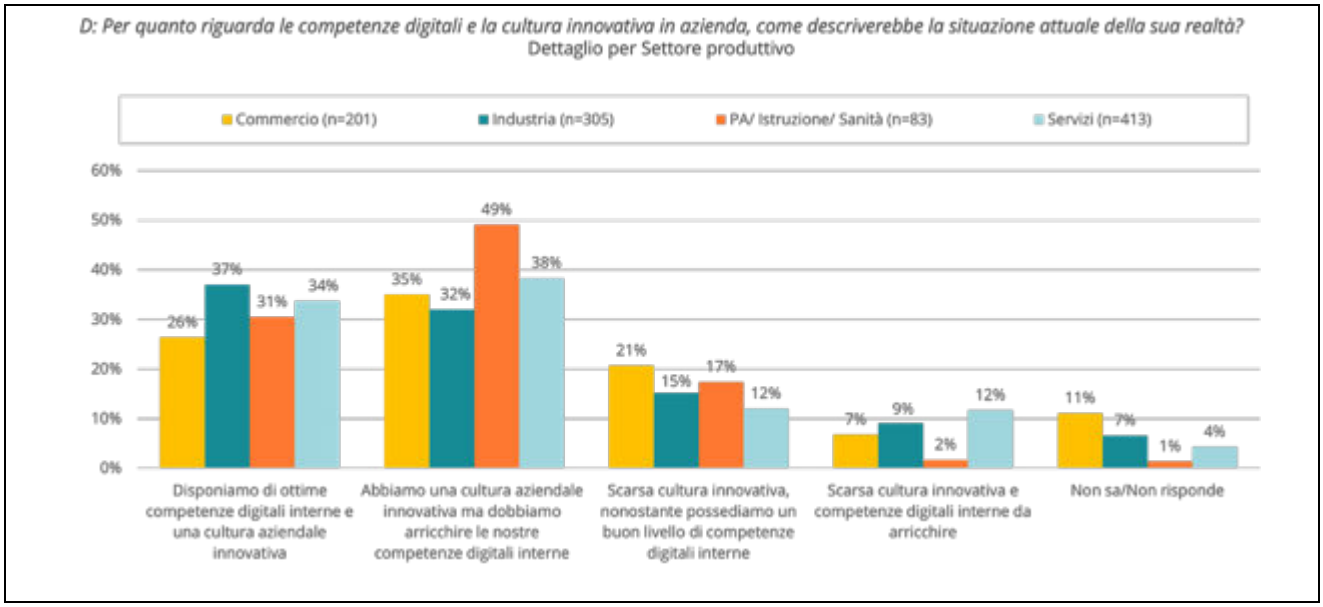


Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

La segmentazione dimensionale evidenzia come, prevedibilmente ed in linea con quanto rilevato nelle precedenti survey, le grandi aziende siano più preparate: solo il 2% delle

imprese con oltre 250 addetti si sente sguarnita sia sulle competenze che sulla cultura aziendale e il 36% non avverte nessuna carenza. Bisogna poi rilevare come le grandi imprese siano più concentrate sulla necessità di arricchire le competenze digitali interne, ma siano un po' più restie a denunciare una carenza in termini di cultura aziendale.

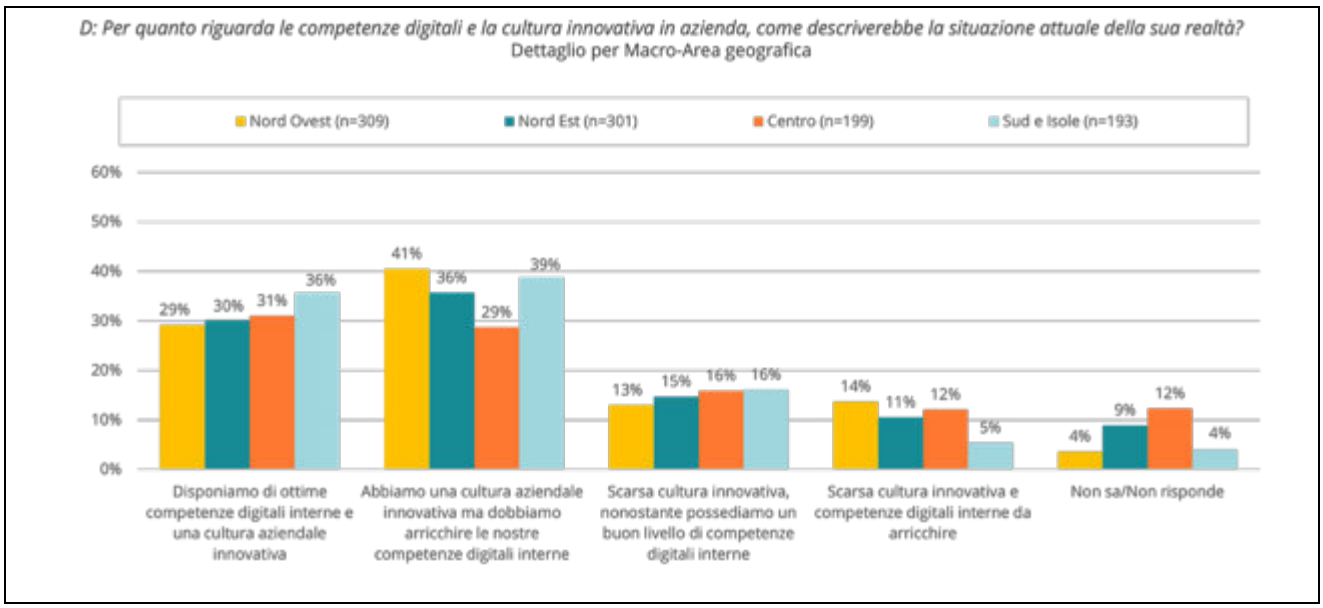
GRAFICO 3.6.4



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

Il dettaglio per settore conferma una minore fiducia nelle proprie dotazioni di competenza e cultura tra le attività commerciali.
Quelle che si percepiscono un po' più preparate sono le imprese del settore industriale, mentre le realtà della Pubblica Amministrazione nella metà dei casi lamentano criticità rispetto alle competenze digitali interne.

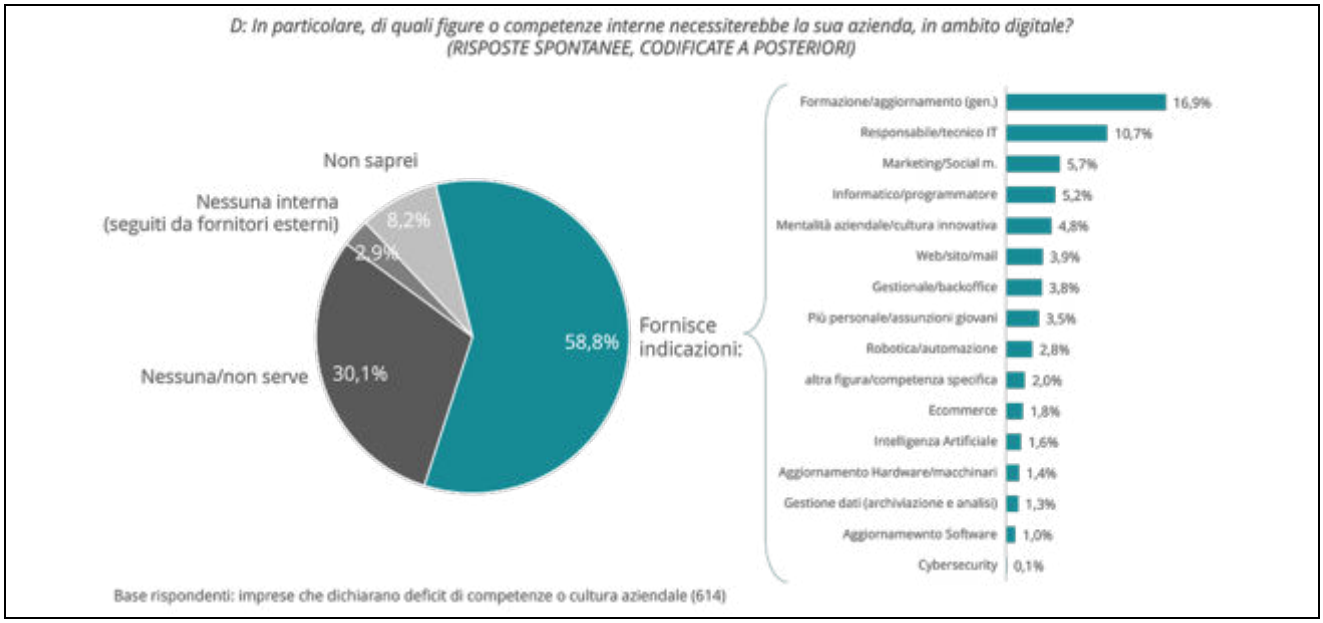
GRAFICO 3.6.5



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

Dalla segmentazione geografica dei risultati emergono differenze generalmente contenute, a confermare come i temi delle competenze e della cultura digitale siano largamente trasversali alle imprese, a prescindere dalla localizzazione e dal livello di dotazioni attuali.

GRAFICO 3.6.6



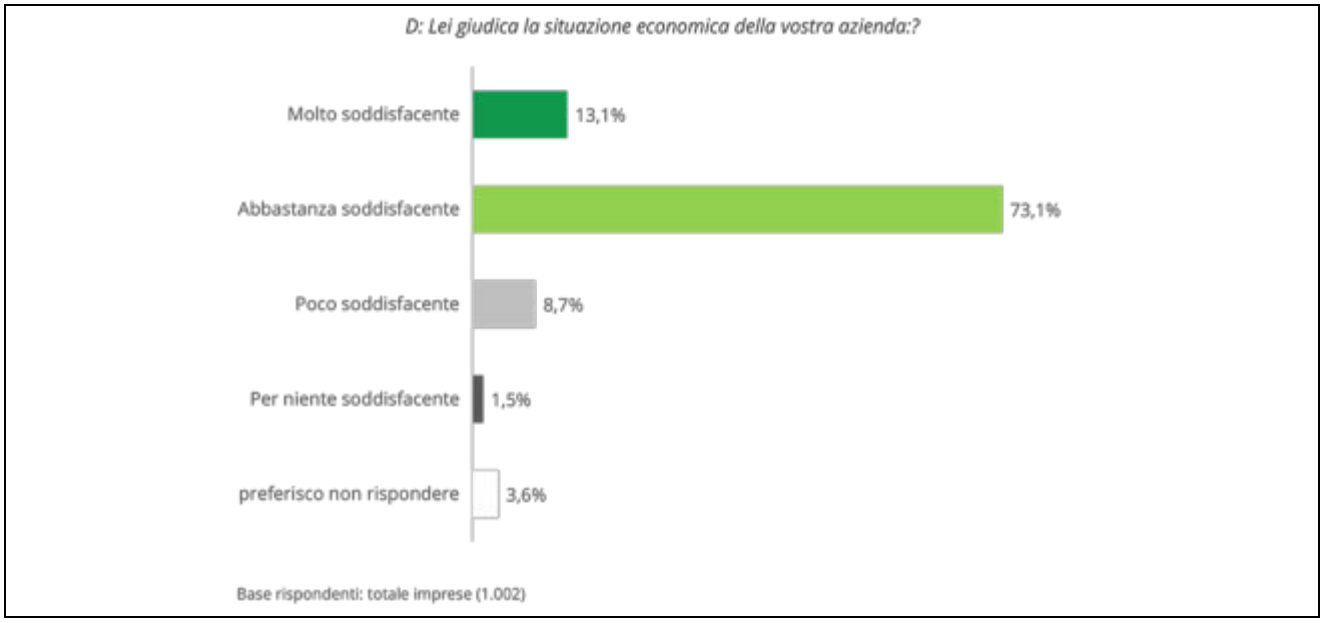
Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

Alla richiesta di indicare quali fossero le necessità, in termini di figure o competenze, in ambito digitale, 1 su 3 ha dichiarato di non averne alcun bisogno, in alcuni casi perché sta attualmente esternalizzando, proficuamente, tali attività.
La maggioranza, invece, segnala necessità che spesso risultano molto generiche. La richiesta più ricorrente, infatti, è quella di formazione e aggiornamento in generale. In seconda battuta, le imprese avvertono la necessità di un responsabile IT interno, quindi si segnala la richiesta di figure che si occupino del marketing digitale, richiamando anche nello specifico i social media, e di informatici e programmatori. Gli altri bisogni riferiti dalle imprese sono citati da meno del 5% del campione.

3.7 – Andamento aziendale e livello di digitalizzazione

L'ultima sezione della survey ha consentito di rilevare un set di indicatori sulla situazione economica attuale e sulle tendenze, pregresse ed attese, con l'obiettivo di analizzare le inter-relazioni tra stato di salute aziendale e livello di digitalizzazione.

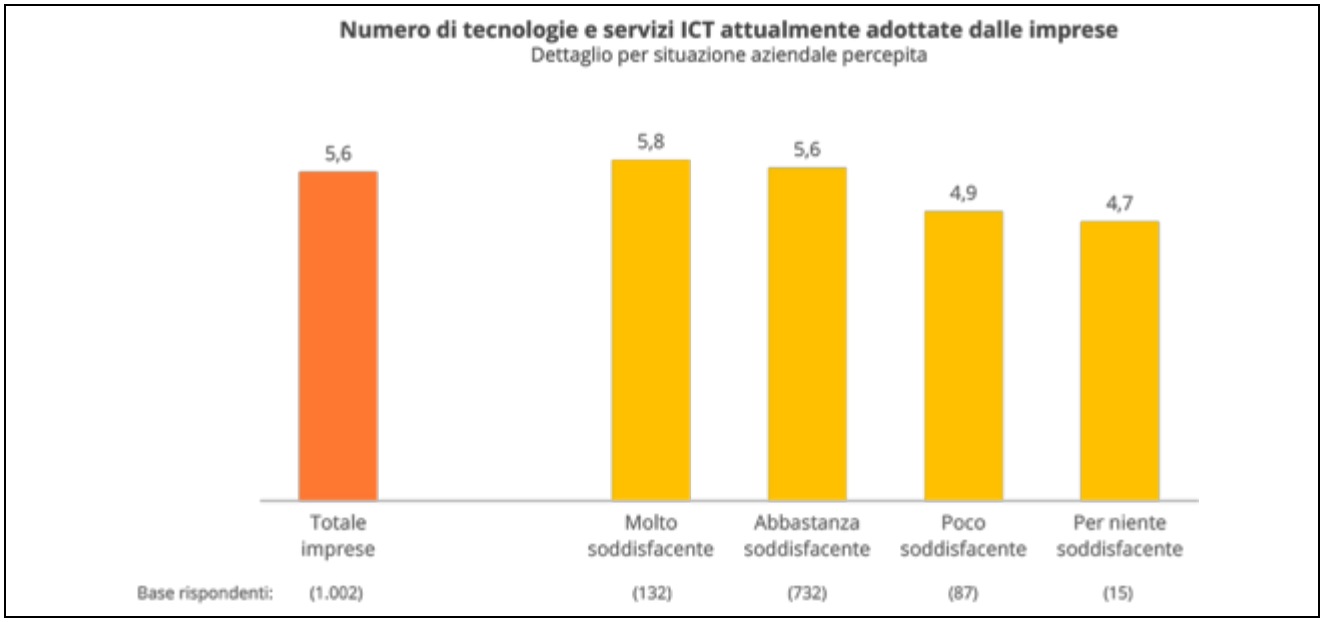
GRAFICO 3.7.1



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

La situazione economica risulta abbastanza soddisfacente per quasi 3 imprese su 4 e un ulteriore 13% si dice molto soddisfatto. Solo un decimo del campione lamenta una situazione poco o per niente soddisfacente.
Interessante rilevare come queste valutazioni risultino sostanzialmente trasversali alle diverse tipologie di imprese, sia per classe dimensionale, che per settore di attività, con una leggera flessione solo per il comparto manifatturiero.

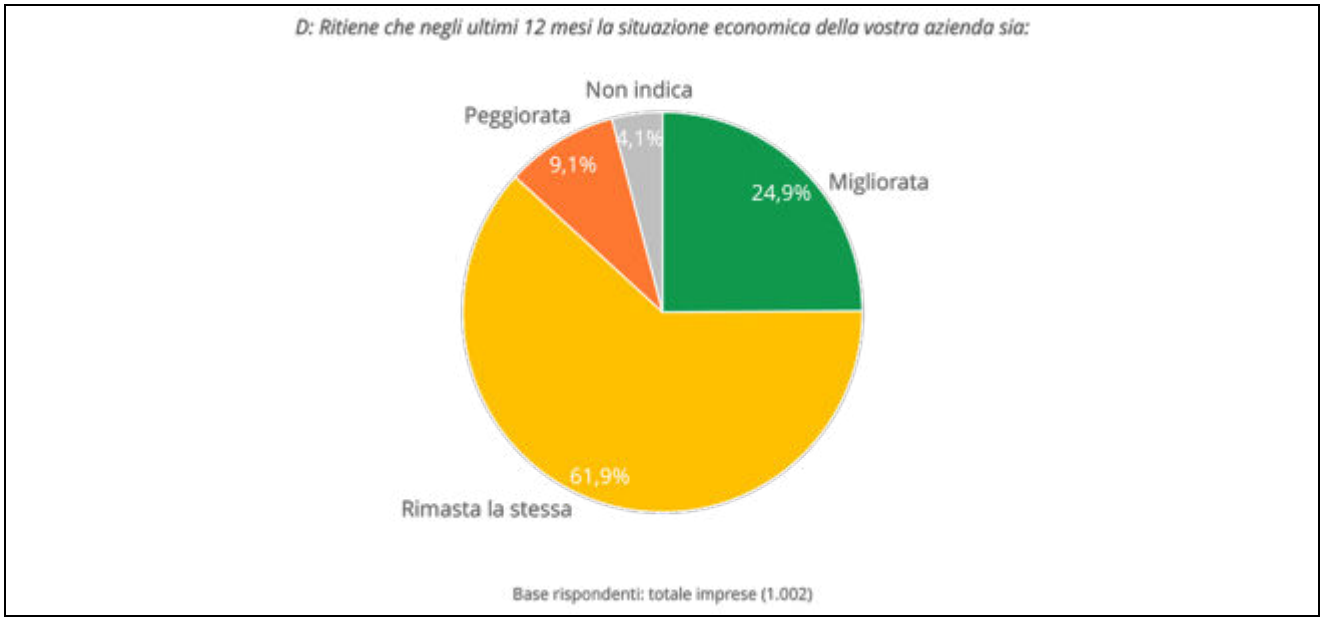
GRAFICO 3.7.2



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

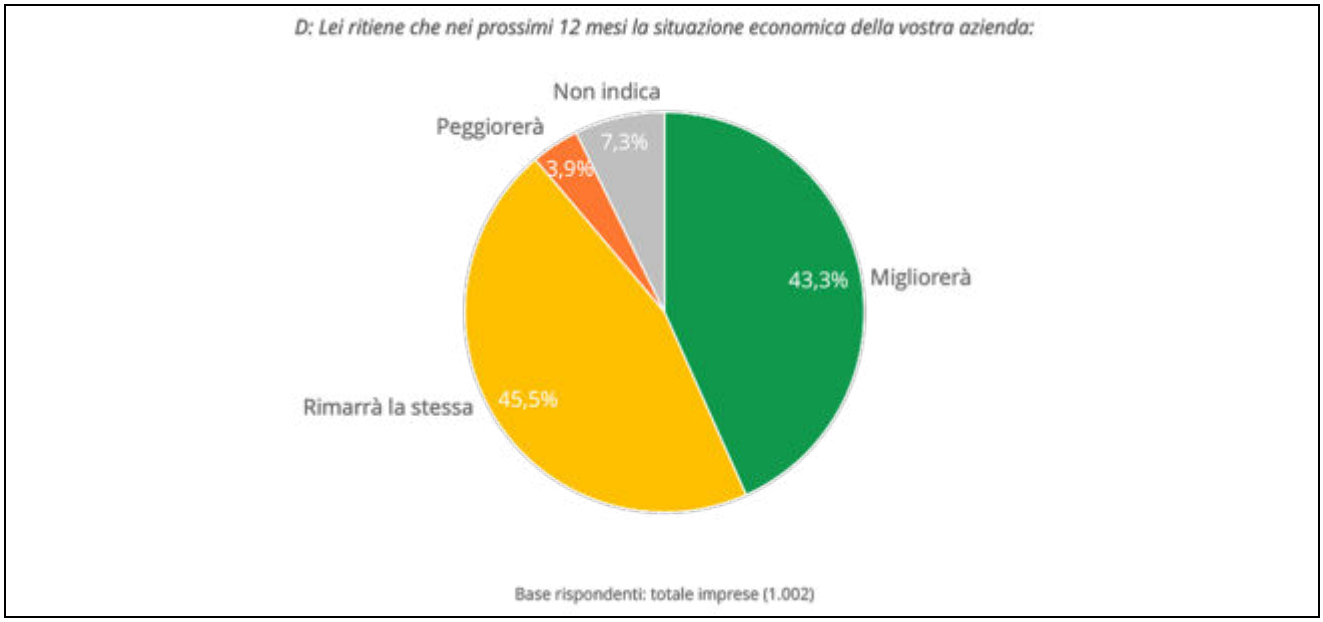
L'incrocio tra il livello di dotazioni digitali delle imprese e le condizioni economiche percepite conferma la correlazione tra queste due dimensioni.
Le imprese che vantano migliori condizioni economiche dispongono anche di livelli di dotazioni digitali più consistenti: se tra le aziende insoddisfatte della propria situazione il numero medio di dotazioni è inferiore a 5, tra quelle soddisfatte si registrano quasi 6 dotazioni per impresa.

GRAFICO 3.7.3



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

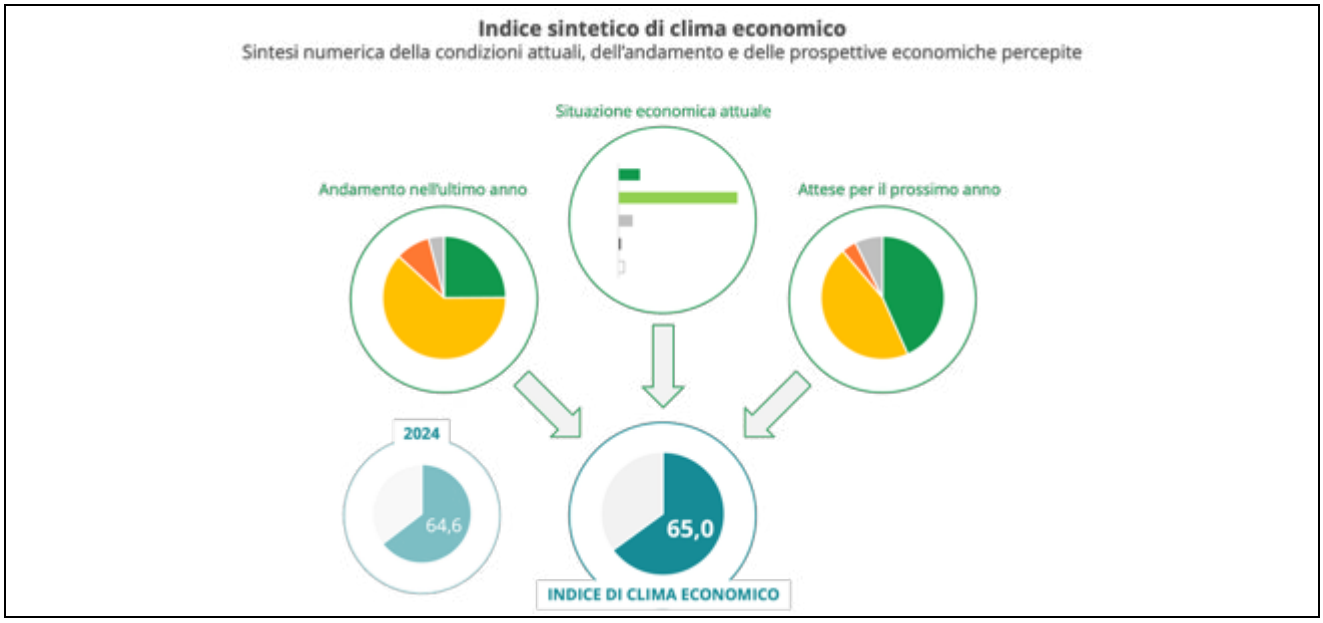
GRAFICO 3.7.4



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

Le valutazioni retrospettive sono caratterizzate da una prevalente stabilità: per oltre 6 imprese su 10 la propria situazione economica non è cambiata nell'ultimo anno. Un quarto delle imprese ha registrato un miglioramento, mentre meno di 1 su 10 lamenta un peggioramento.
Volgendo lo sguardo al prossimo anno, ritroviamo un quadro più favorevole: le imprese, di fatto, si dividono quasi equamente tra previsioni di stabilità (45,5%) e attese di miglioramento (43,3%).

GRAFICO 3.7.5



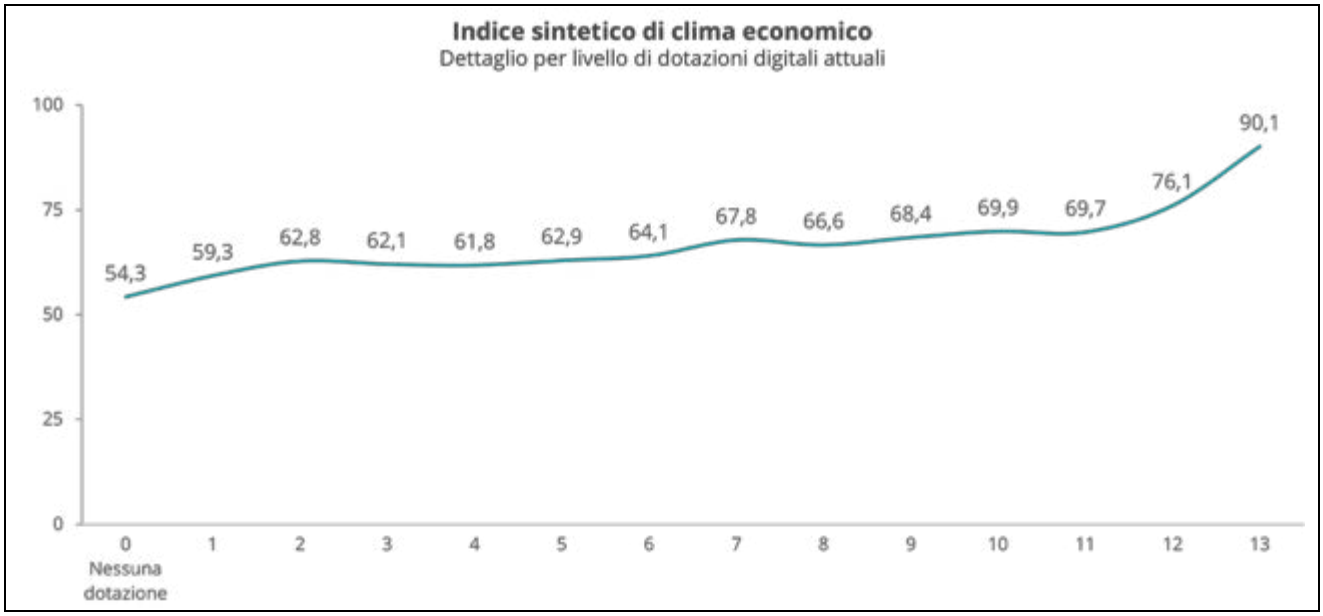
Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

L'analisi congiunta dei risultati relativi alla condizione attuale, all'andamento dell'ultimo anno e alle previsioni per il prossimo ha consentito di calcolare un indice sintetico che compendia in un unico valore il clima economico percepito dalle imprese.
Si tratta di un indice numerico compreso tra 0 e 100, dove:

- 0 rappresenta un quadro pessimo, caratterizzato da una situazione economica attuale "per niente soddisfacente", accompagnata ad un peggioramento avvertito nell'ultimo anno e la convinzione che la situazione continuerà a peggiorare anche il prossimo anno,
- 100 rappresenta una situazione di eccellenza, in cui alla situazione economica attuale "molto soddisfacente" si associano un miglioramento nell'ultimo anno e prospettive ottimistiche.

L'indice sintetico così calcolato riflette un quadro prevalentemente positivo, attestandosi intorno ai due terzi della scala (65,0) e quasi perfettamente in linea con il risultato dello scorso anno.

GRAFICO 3.7.6



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

L'incrocio dell'indicatore sintetico di clima economico con il numero di dotazioni digitali implementate dalle imprese conferma la netta correlazione tra questi due dati.
L'indice di clima economico, infatti, sale costantemente all'aumentare del numero di dotazioni, passando dal valore di 54,3, registrato tra le imprese in totale digiuno digitale, a 90,1, per le imprese che hanno implementato l'intero catalogo degli strumenti digitali disponibili.
In particolare, si può notare come la curva che rappresenta l'indice sintetico mostri alcune accelerazioni nel percorso di crescita:

- nel passaggio da nessuna dotazione alle prime 2, generalmente device e connettività, requisiti fondamentali per poter operare,
- al superamento delle 6 dotazioni, quando, si cominciano ad implementare tecnologie più avanzate, dopo quelle di base più diffuse,
- nell'ultimo tratto della curva, quando in pratica si completa il catalogo delle dotazioni.

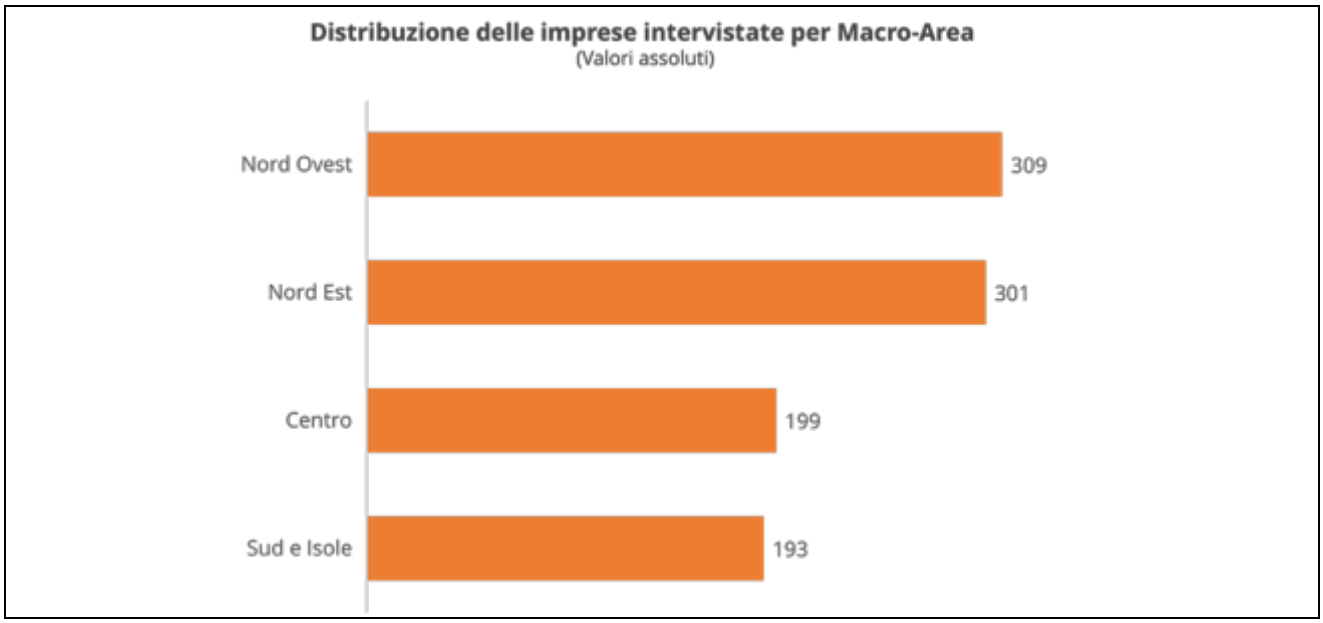
Nel complesso, i risultati analizzati evidenziano lo stretto legame tra dotazioni digitali e risultati economici delle imprese, un legame che si conferma bidirezionale:

- da un lato, è evidente che le imprese più digitalizzate riescono a realizzare migliori performance economiche,
- dall'altro, è naturale che le imprese con una situazione economica migliore siano in grado di investire maggiormente nelle tecnologie digitali.

4.1 – Metodologia della survey

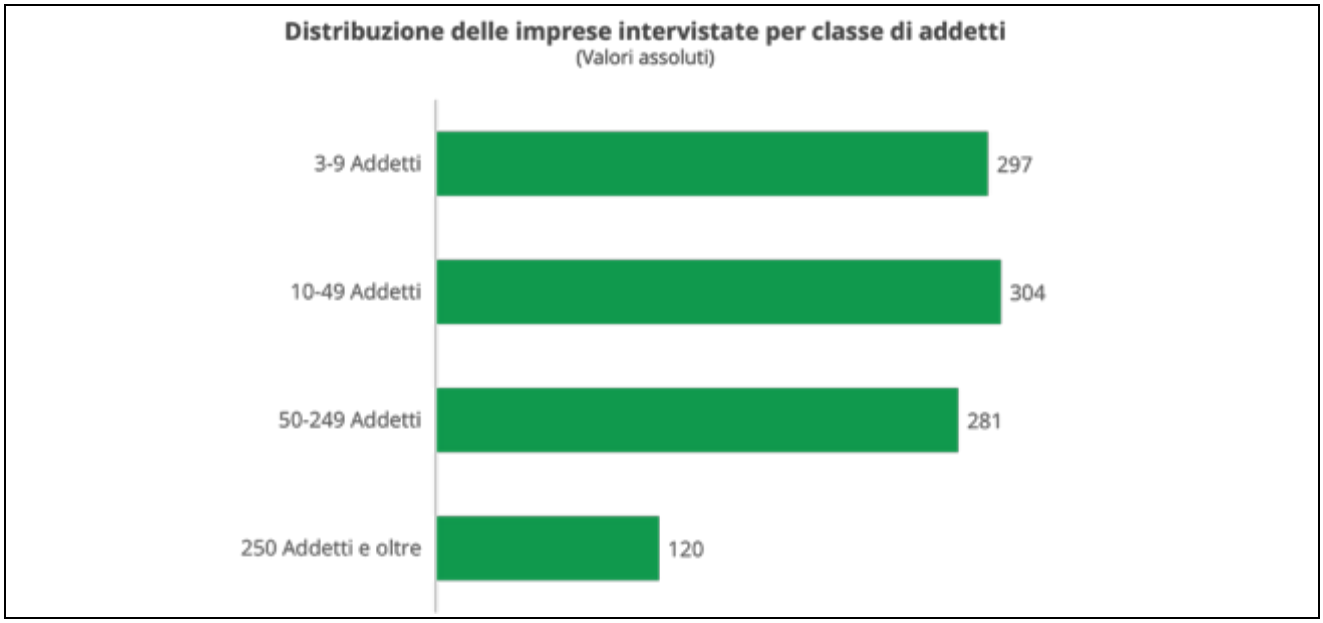
L'indagine è stata condotta dall'Istituto Ixè per conto di Assintel, in continuità con le edizioni precedenti del Report, su un campione di 1.002 imprese private e pubbliche, con almeno 3 addetti ed operative sul territorio nazionale.
Il questionario di rilevazione, realizzato in collaborazione con Assintel e validato dall'Istituto Ixè, è stato somministrato alle imprese selezionate nel campione con modalità telefonica, utilizzando il sistema CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing), che garantisce un'accurata gestione del flusso dell'intervista, con registrazione in tempo reale delle risposte a terminale.
Le interviste sono state realizzate tra il 2 ed il 19 settembre 2025 e sono state rivolte a figure apicali delle imprese campionate e a figure specializzate con un ruolo centrale nella gestione delle infrastrutture ICT.
In fase di rilevazione si è seguito un piano di campionamento per quote, con opportuni sovra-campionamenti atti a garantire un'adeguata rappresentatività numerica, quindi dati statisticamente robusti, per le quattro macro-aree territoriali, le quattro classi dimensionali ed i quattro settori produttivi.

GRAFICO 4.1.1



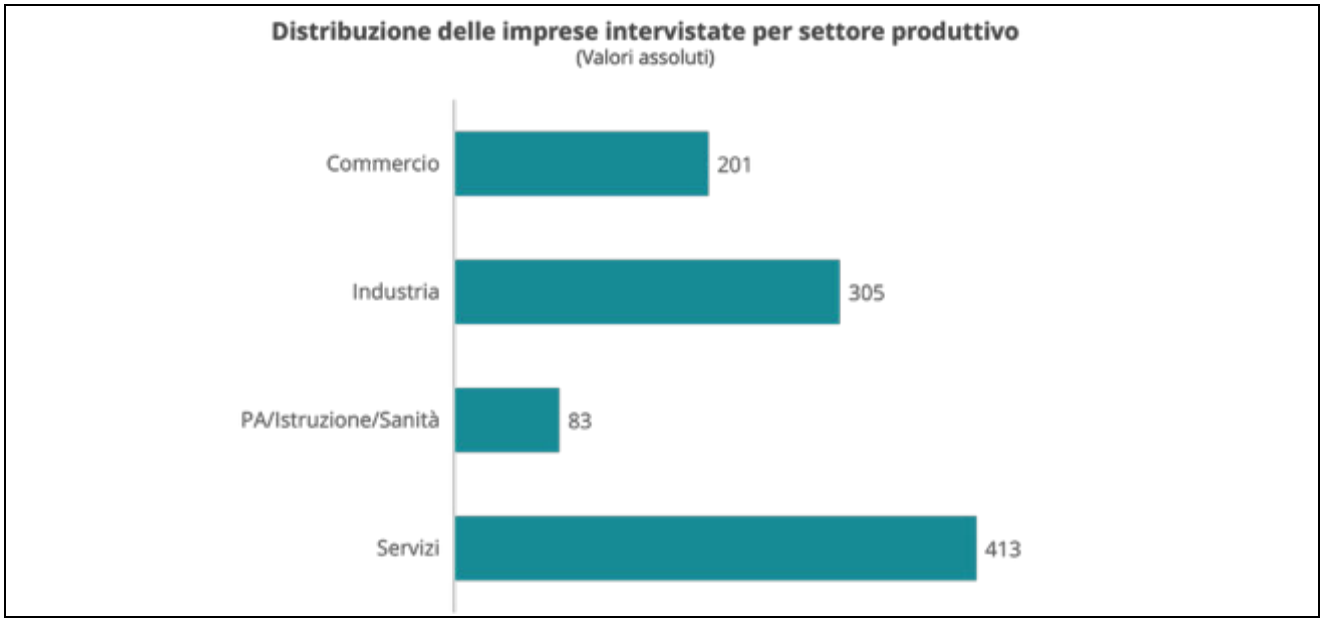
Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

GRAFICO 4.1.2



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

GRAFICO 4.1.3



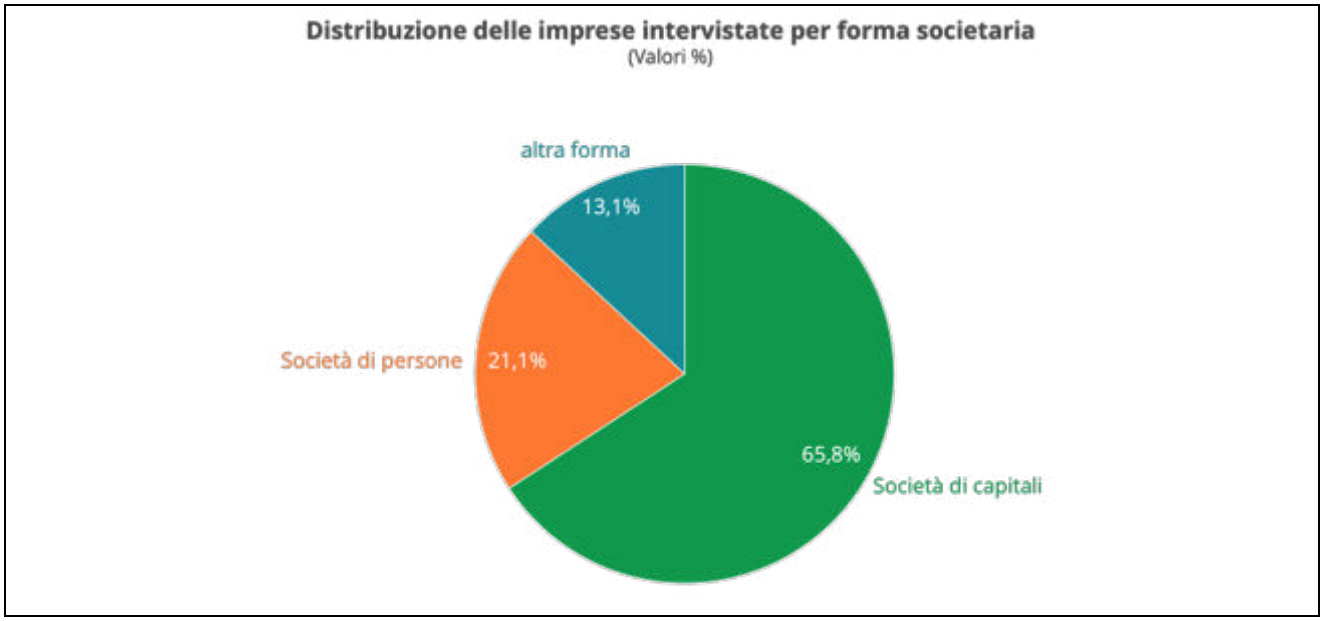
Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

In seguito alla rilevazione, le interviste sono state ponderate in base ai più recenti dati ISTAT (Registro statistico delle imprese attive-ASIA), allo scopo di ridimensionare correttamente le distribuzioni territoriale, dimensionale e settoriale, allineandole all'universo delle imprese italiane. Tale procedura ha garantito la rappresentatività dei risultati, con la conseguente possibilità di effettuare inferenze sui risultati, consentendo di proiettare i dati campionari sull'intero universo delle imprese italiane con almeno 3 addetti (circa 1,5 milioni di imprese).

Profilo delle imprese intervistate

La metodologia consolidata ed il processo casuale di selezione ha garantito una buona rappresentatività del campione con riferimento alla forma societaria e rispetto alla tipologia di clientela.
In quasi 2 casi su 3 si tratta di società di capitali, con una prevalenza delle SRL, affiancate dalle SPA per le imprese più grandi. Le società non di capitale rappresentano un terzo del collettivo intervistato e prevedibilmente sono più diffuse tra le micro e le piccole imprese.

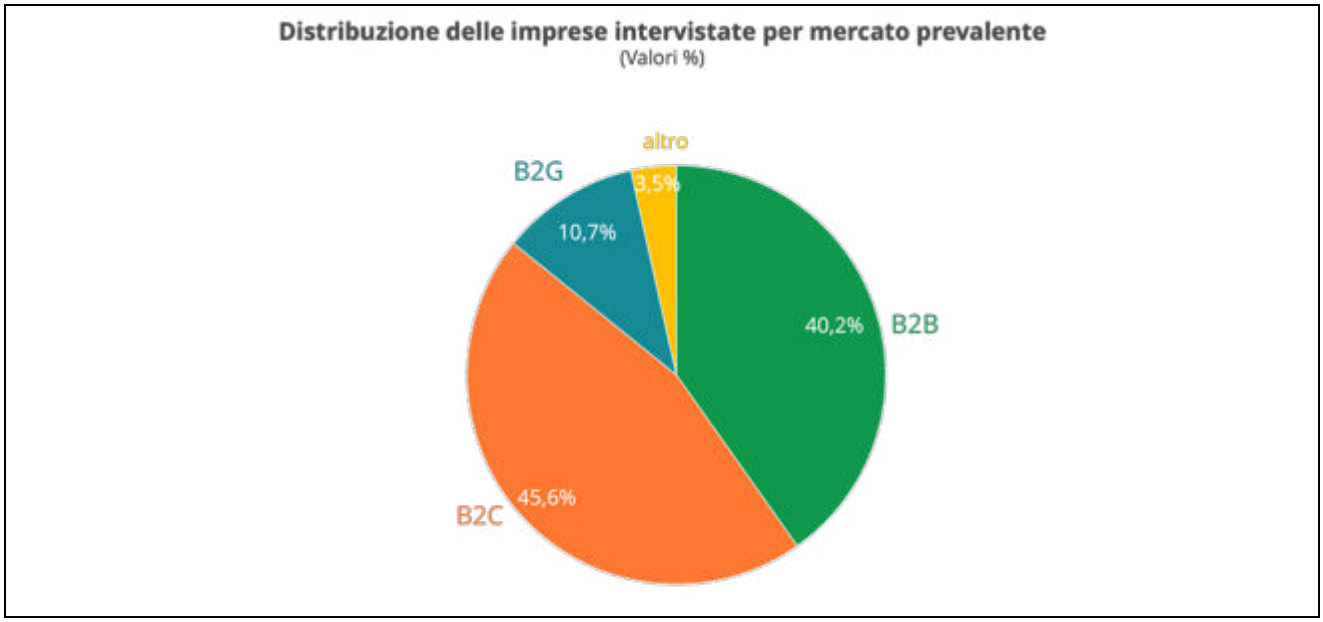
GRAFICO 4.1.4



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

Per quanto riguarda la clientela prevalente, nel 46% dei casi le imprese si rivolgono innanzitutto ai consumatori, mentre il 40% vende prodotti o servizi ad altre imprese e l'11% tratta con la Pubblica Amministrazione. Il mercato B2B ha un ruolo preponderante nel settore dell'industria, il B2C prevale invece nel commercio e nei servizi.

GRAFICO 4.1.5

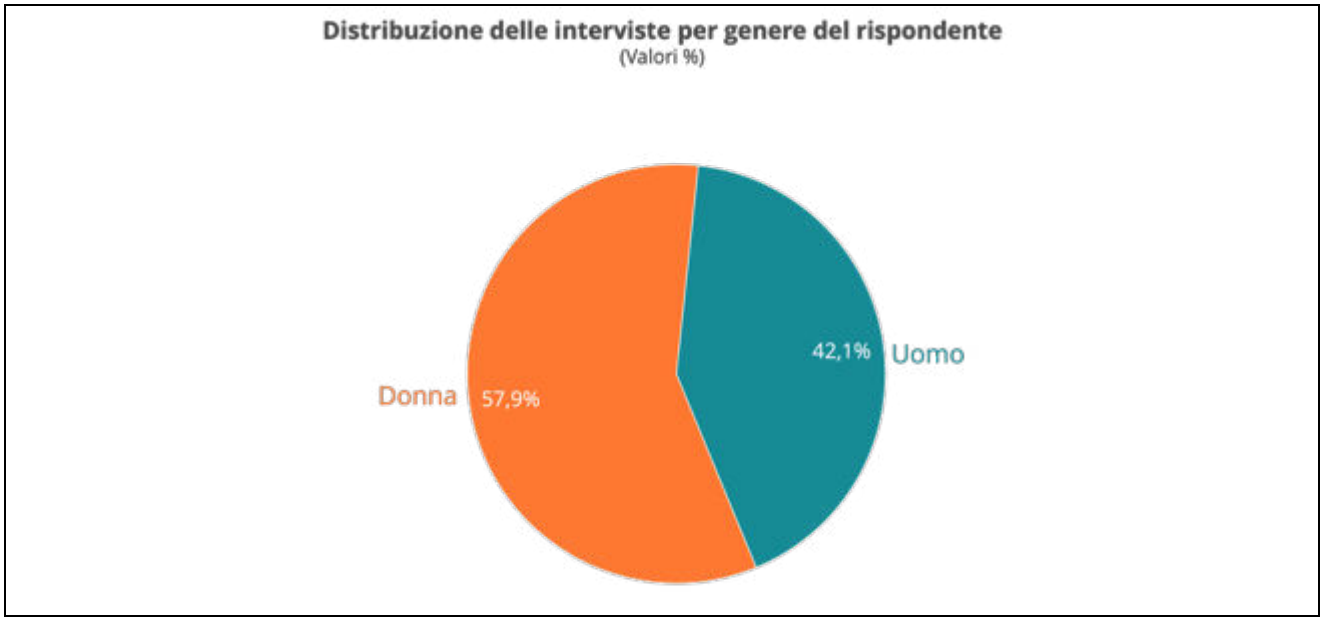


Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

Profilo dei rispondenti

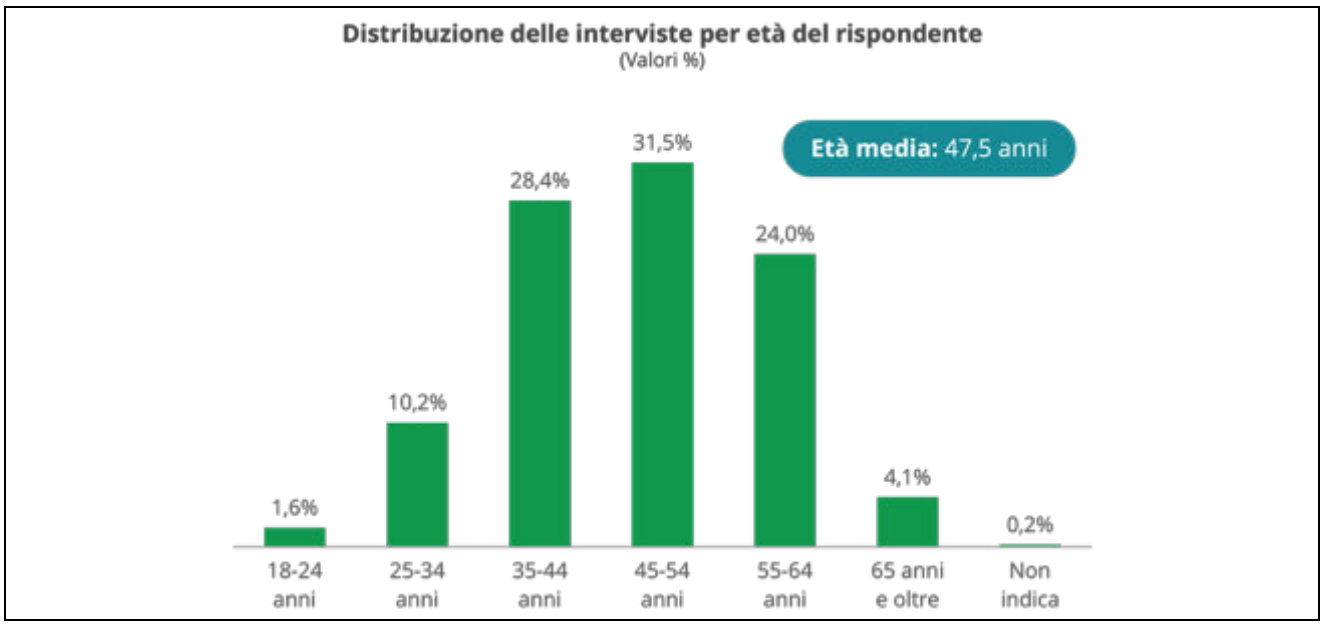
Tra i referenti delle imprese intervistati si conferma la prevalenza femminile ed un'età media inferiore ai 50 anni.

GRAFICO 4.1.6



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

GRAFICO 4.1.7



Fonte: Survey Istituto Ixè per Assintel Report 2025

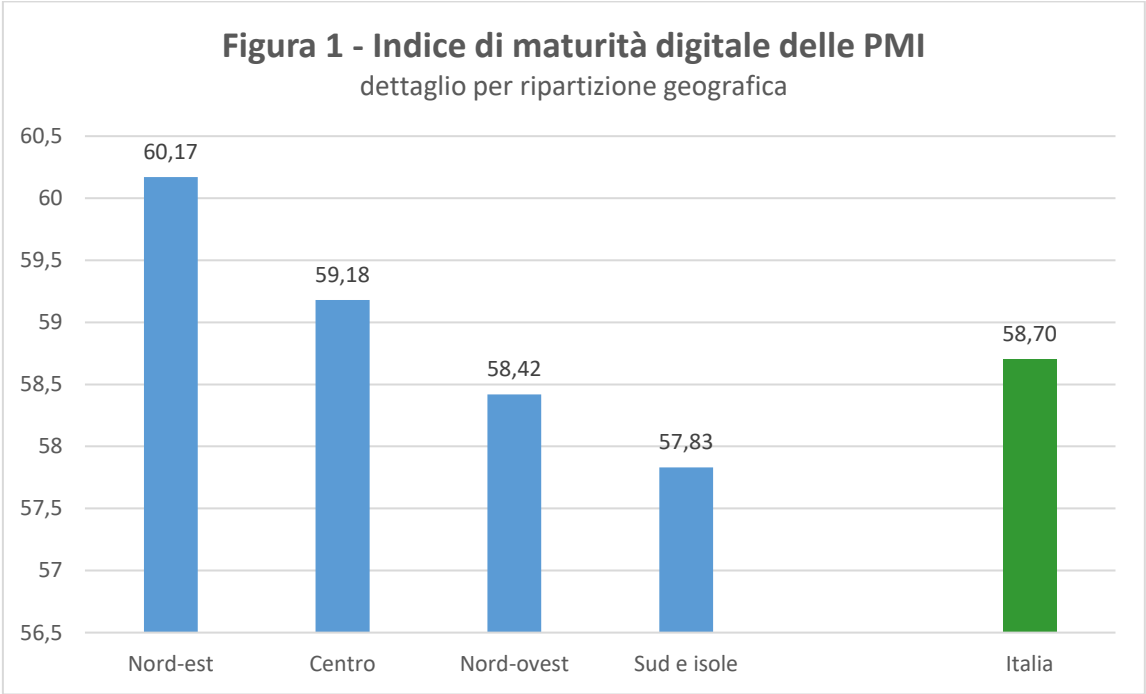
Maturità digitale, canali digitali di business e intelligenza artificiale nelle PMI italiane

X.1 – La maturità digitale delle PMI italiane

L'analisi condotta da Webidoo Insight Lab su un campione di 6.808 PMI italiane restituisce una fotografia aggiornata del livello di maturità digitale del tessuto imprenditoriale nazionale. L'Indice di Maturità Digitale (IMD), costruito sulla base del presidio e dell'integrazione dei principali strumenti online – tra cui sito web, social network, piattaforme di e-commerce e schede di attività (listing) – consente di classificare le imprese in tre fasce di maturità digitale: alta, media e bassa.

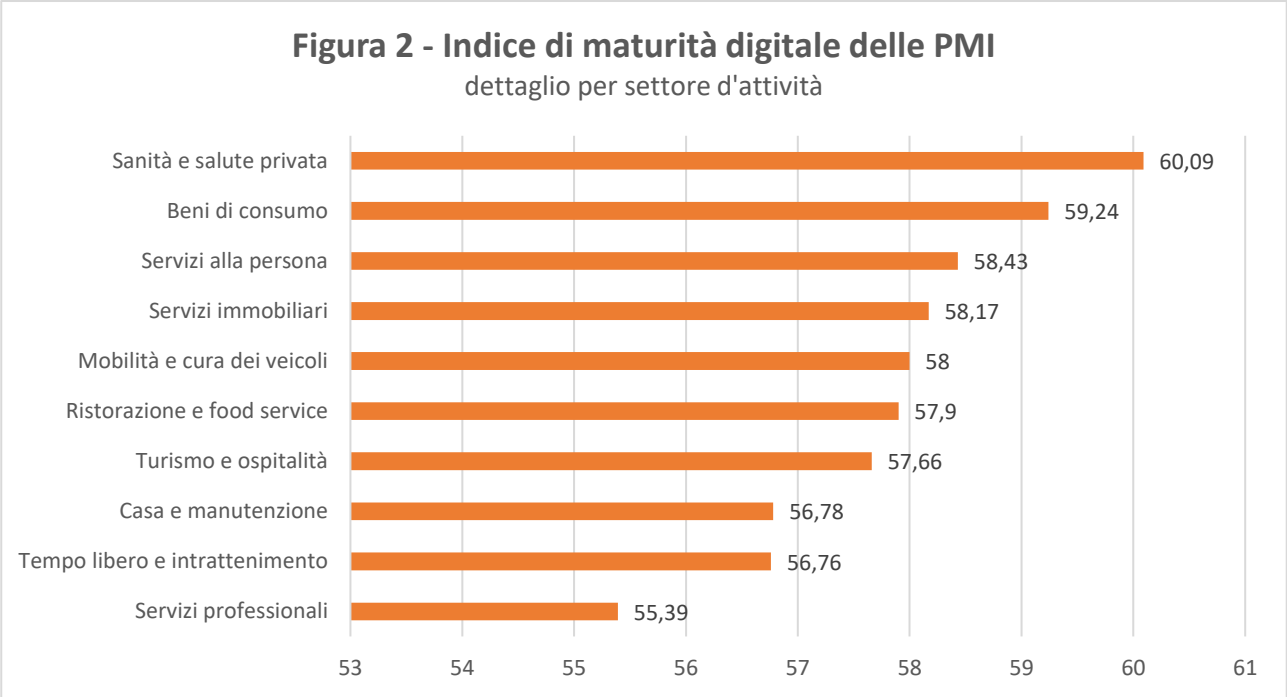
Complessivamente, le imprese italiane si distribuiscono in modo equilibrato: il 36,3% presenta un livello alto di maturità digitale, il 32,7% medio e il 30,0% basso. Il dato mostra come la transizione digitale stia progressivamente interessando un numero crescente di PMI, ma con differenze significative in termini territoriali e settoriali.

A livello territoriale, il Nord-Est conferma la sua posizione di avanguardia, con uno score medio di 60,2 punti, seguito dal Centro (59,2) e dal Nord-Ovest (58,4), mentre il Sud e isole si attesta a 57,8, con un valore medio nazionale pari a 58,7. La distanza tra aree resta contenuta, ma riflette ancora la diversa disponibilità di infrastrutture, competenze digitali e servizi ICT locali, che incidono sulla capacità delle imprese di strutturare processi digitali integrati.



Fonte: elaborazione Webidoo Insight Lab su dati del test digitale Insites (2025)

Sul piano settoriale emergono dinamiche più differenziate. I comparti a più alta intensità di relazione diretta con il cliente mostrano i punteggi più elevati: sanità e salute privata (60,1), beni di consumo (59,2) e servizi alla persona (58,4). Seguono servizi immobiliari (58,2) e mobilità e cura dei veicoli (58,0). In coda alla classifica si collocano i servizi professionali (55,4) e le attività di casa e manutenzione (56,8), segmenti in cui la digitalizzazione procede più lentamente, spesso limitata alla presenza informativa di base.



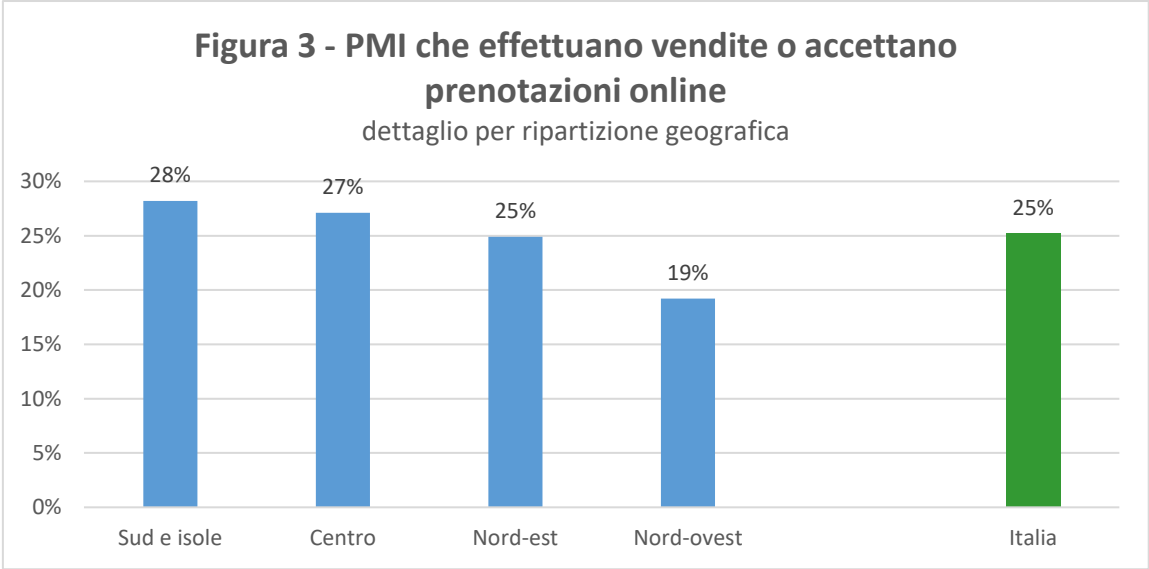
Fonte: elaborazione Webidoo Insight Lab su dati del test digitale Insites (2025)

Nel complesso, l'indice evidenzia come la digitalizzazione delle PMI italiane si trovi in una fase di consolidamento. Accanto a un nucleo di imprese già mature e con una presenza online articolata, persiste una quota significativa di realtà che utilizzano strumenti digitali in modo frammentato o limitato, senza un'integrazione effettiva con i processi gestionali e commerciali. Il salto di qualità dipenderà dalla capacità di trasformare la presenza digitale in leva di efficienza e di mercato, attraverso investimenti strutturali in tecnologie, competenze e governance.

X.2 – Canali transazionali (e-commerce / booking)

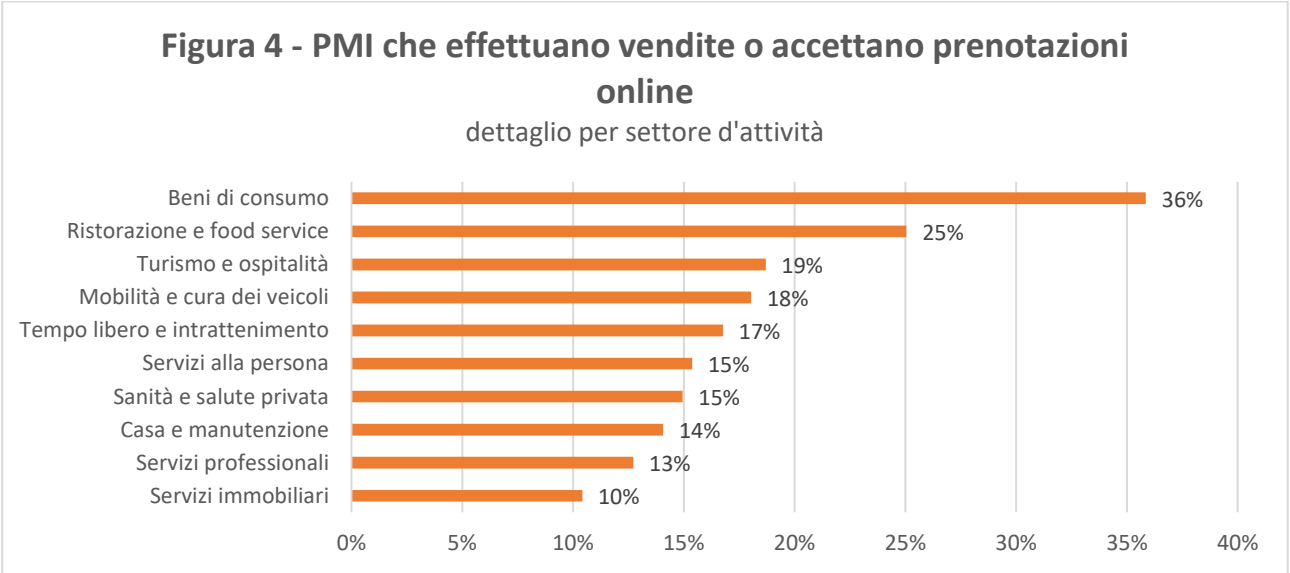
La capacità delle imprese di trasformare la propria presenza digitale in canali operativi di vendita o prenotazione rappresenta un indicatore concreto del grado di digitalizzazione raggiunto. Dall'analisi condotta da Webidoo Insight Lab emerge che solo una PMI su quattro, pari al 25,2% del campione, dispone di sistemi attivi di vendita o prenotazione online. Il dato conferma come, nella maggior parte dei casi, la presenza digitale delle imprese italiane rimanga prevalentemente informativa, senza un collegamento diretto con i processi di conversione commerciale.

A livello territoriale, la diffusione di canali transazionali risulta maggiore nel Sud e isole (28,2%) e nel Centro (27,1%), mentre il Nord-Est si attesta al 24,9% e il Nord-Ovest al 19,2%. Questi dati suggeriscono che la disponibilità di piattaforme transazionali non è necessariamente legata al grado di maturità digitale complessivo, ma spesso a specifiche strategie di mercato e al peso di settori maggiormente orientati al consumatore finale.



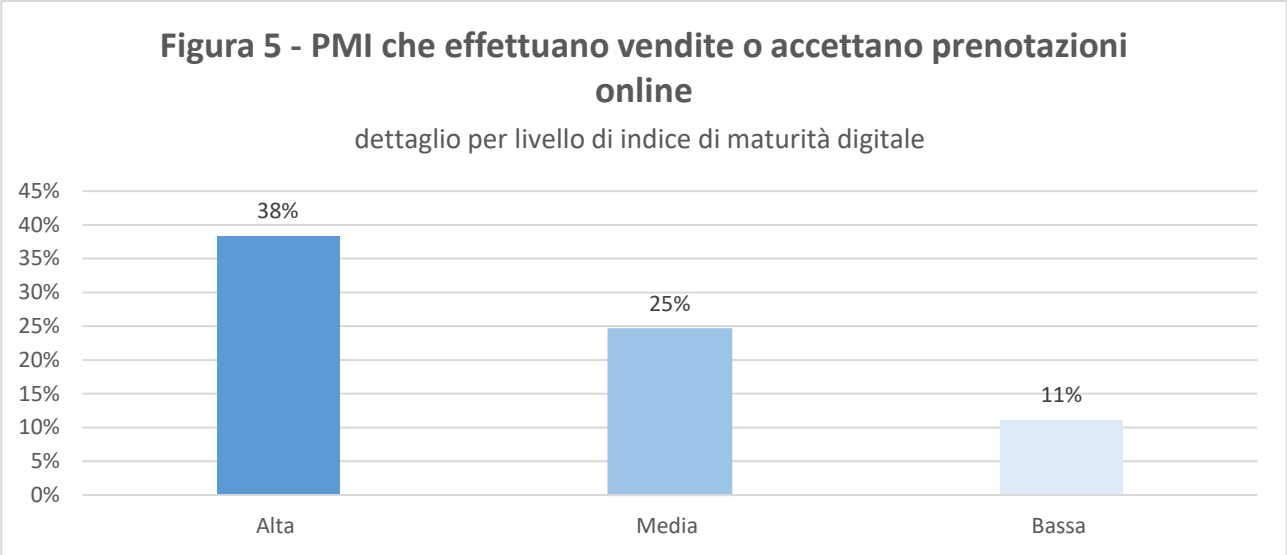
Fonte: elaborazione Webidoo Insight Lab su dati del test digitale Insites (2025)

Dal punto di vista settoriale, le differenze sono ancora più marcate. I comparti dei beni di consumo (35,9%) e della ristorazione e food service (25,1%) guidano la classifica, seguiti da turismo e ospitalità (18,7%) e mobilità e cura dei veicoli (18,0%) e casa e manutenzione (14,1%). I livelli più bassi si registrano nei servizi immobiliari (10,4%), nella consulenza professionale (12,7%) e nella sanità e salute privata (15,0%), dove i processi di digitalizzazione tendono a concentrarsi su funzioni di visibilità e comunicazione piuttosto che su canali di vendita diretta.



Fonte: elaborazione Webidoo Insight Lab su dati del test digitale Insites (2025)

La correlazione tra livello di maturità digitale e capacità di attivare canali transazionali è evidente. Tra le imprese con alta maturità digitale, oltre il 38% dispone di sistemi di vendita o prenotazione online, contro il 24,6% di quelle con maturità media e l'11% di quelle a basso livello. Questo andamento conferma come la presenza di una strategia digitale strutturata e la capacità di integrare processi e tecnologie siano fattori determinanti per convertire la visibilità online in risultati economici tangibili.



Fonte: elaborazione Webidoo Insight Lab su dati del test digitale Insites (2025)

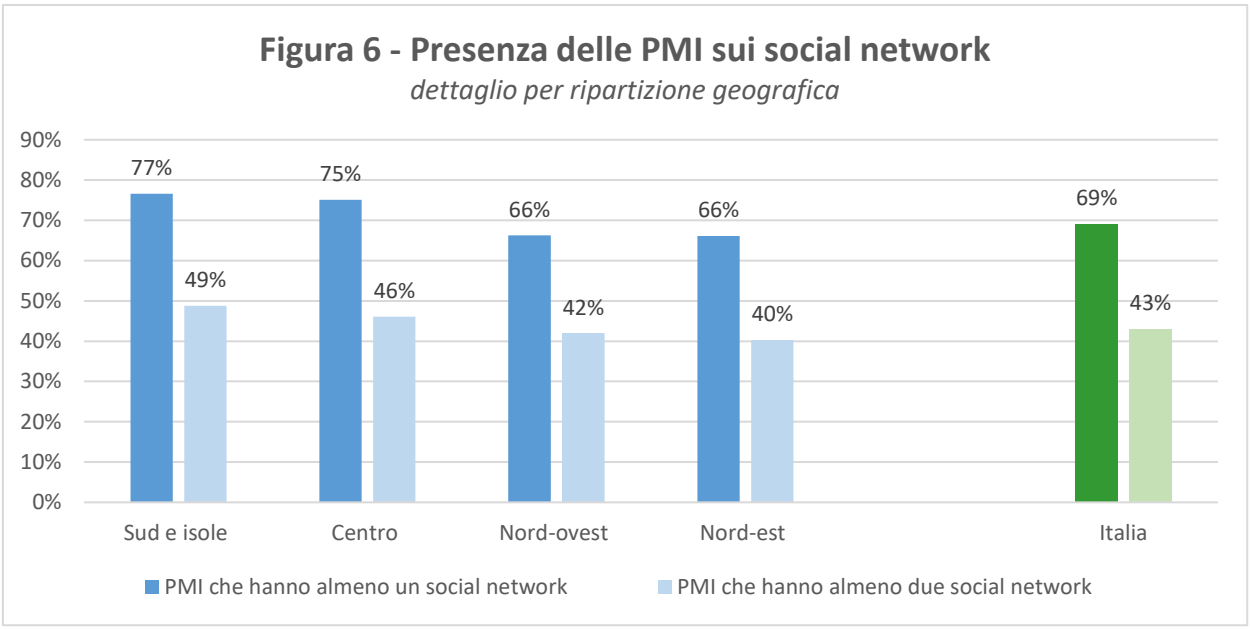
In sintesi, la componente transazionale della presenza digitale delle PMI italiane rimane ancora limitata, ma rappresenta il principale terreno di crescita per i prossimi anni. L'estensione dell'e-commerce e delle piattaforme di prenotazione, insieme a una maggiore integrazione con i sistemi di gestione e di pagamento, costituisce un passaggio chiave per tradurre la digitalizzazione in competitività e capacità di generare valore economico.

X.3 – Presenza online e social network

La presenza digitale delle PMI italiane si articola principalmente attraverso i canali social e le schede di attività online, strumenti ormai essenziali per garantire visibilità, reperibilità e credibilità presso i clienti. I dati analizzati da Webidoo Insight Lab mostrano come la quasi totalità delle imprese disponga di almeno un punto di contatto online, ma con livelli diversi di presidio e aggiornamento.

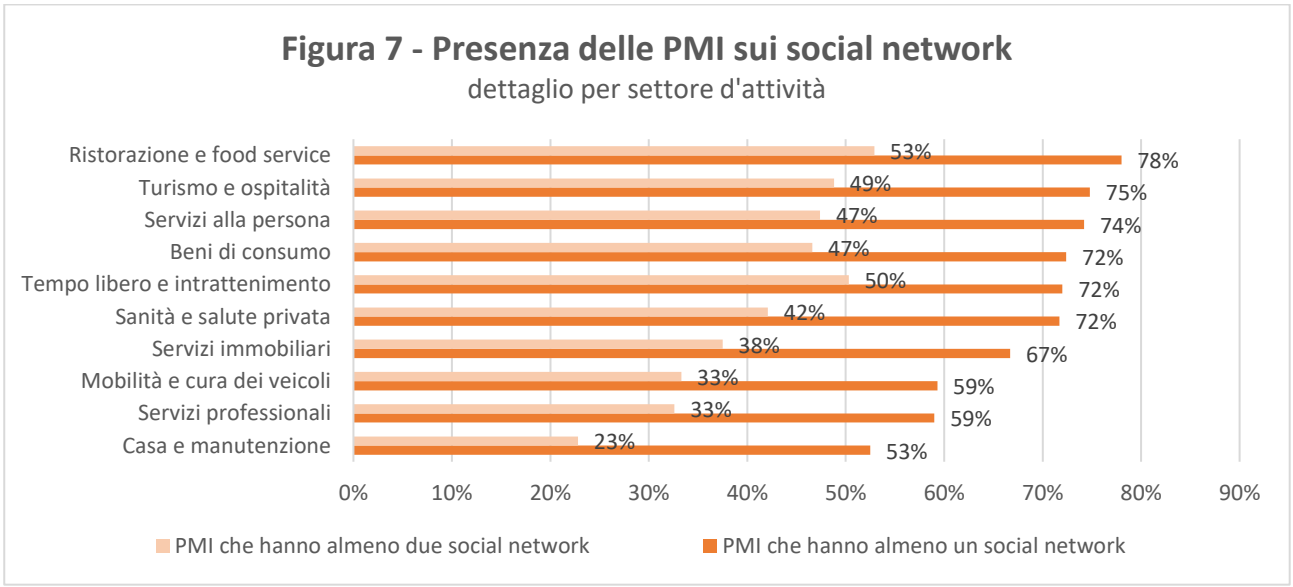
Nel complesso, il 69,1% delle PMI ha attivato almeno un profilo sui social network. Le differenze territoriali sono significative: le imprese del Sud e isole (76,6%) e del Centro (75,1%) risultano più presenti sui social rispetto a quelle del Nord-Est (66,1%) e del Nord-Ovest (66,3%). Questo dato riflette una maggiore propensione alla comunicazione diretta e alla promozione online nei territori in cui la relazione con il cliente costituisce un fattore competitivo primario.

Il numero di piattaforme presidiate rappresenta un ulteriore indicatore di maturità digitale. Le imprese che gestiscono almeno due social network sono il 43,1% del totale, con punte più elevate nel Sud e isole (48,8%) e nel Centro (46,1%), e valori inferiori nel Nord-Est (40,3%) e nel Nord-Ovest (42,0%). L'ampliamento del presidio a più piattaforme riflette una strategia comunicativa più strutturata e la volontà di intercettare pubblici differenti. Tuttavia, la gestione multicanale rimane ancora una pratica non sistematica: molte imprese attivano profili multipli senza un coordinamento di contenuti, riducendo così l'efficacia complessiva della loro presenza online.



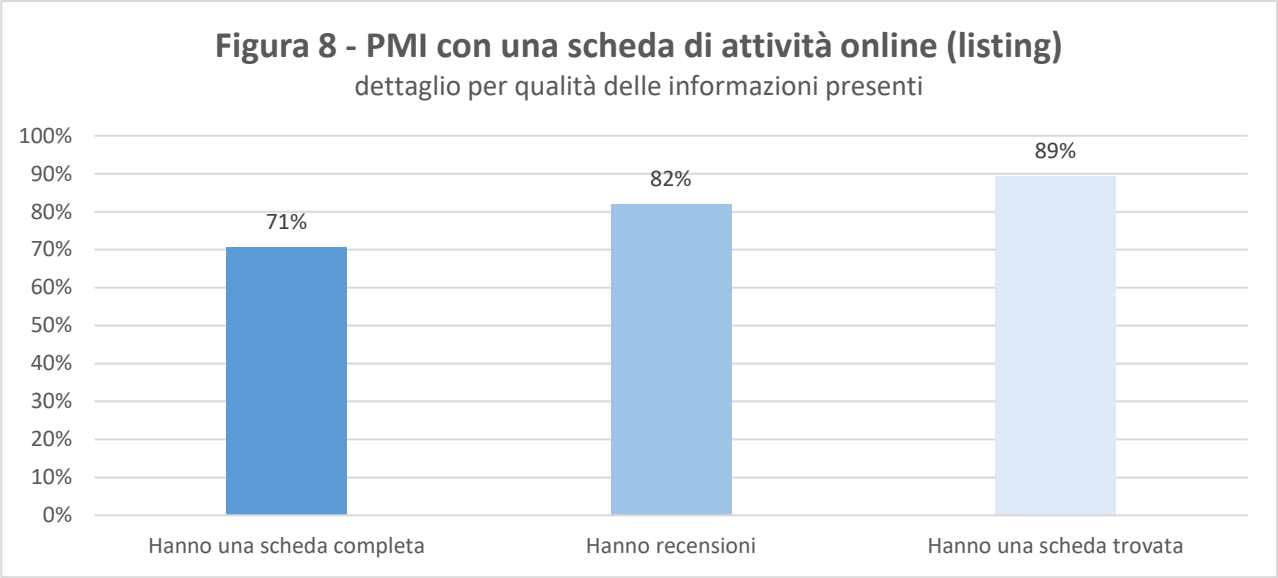
Fonte: elaborazione Webidoo Insight Lab su dati del test digitale Insites (2025)

A livello settoriale, i comparti più attivi su almeno un social network sono la ristorazione e food service (78,0%), le strutture ricettive (74,8%) e i beni di consumo (72,4%), che utilizzano le piattaforme digitali come canale di marketing e customer engagement. Seguono i servizi alla persona (74,2%) e il tempo libero e intrattenimento (72,0%), dove la visibilità online è parte integrante dell'esperienza di consumo. Più contenuta la presenza dei settori legati a servizi professionali (59,0%) e casa e manutenzione (52,5%), ancora fortemente ancorati a modalità di promozione tradizionali.



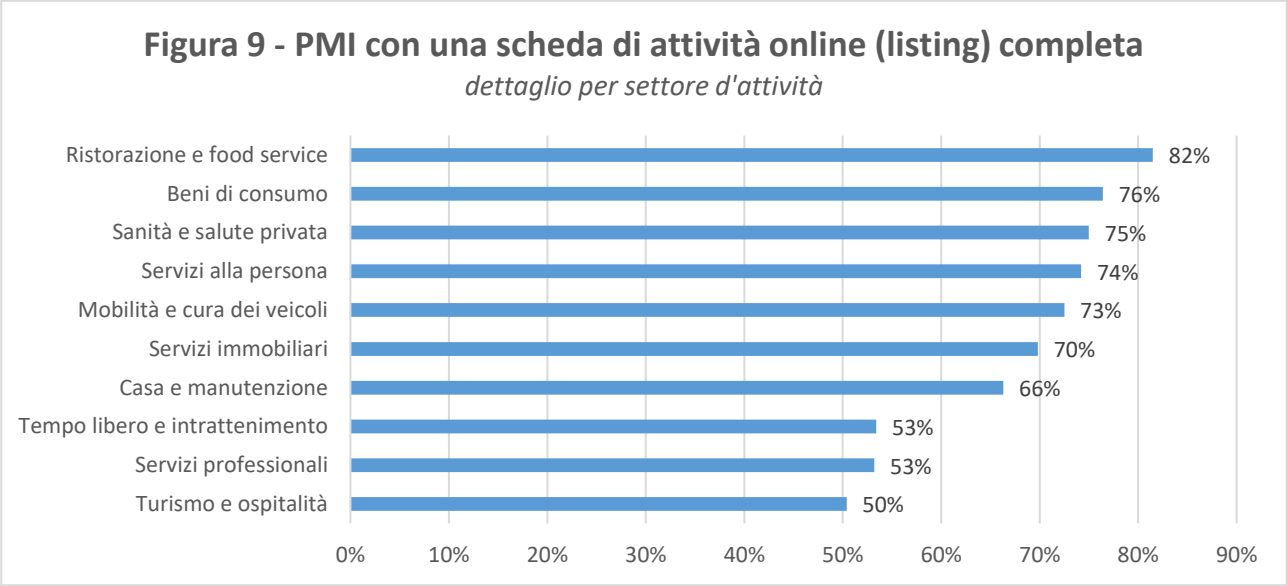
Fonte: elaborazione Webidoo Insight Lab su dati del test digitale Insites (2025)

Un indicatore complementare di maturità digitale è la gestione delle schede di attività online (listing), come il profilo Google Business, che consente di migliorare la reperibilità locale e la fiducia degli utenti. L'89,3% delle PMI dispone di una scheda attiva, ma solo il 70,6% la mantiene aggiornata e completa in tutte le sezioni principali. L'82,0% raccoglie recensioni dai clienti, elemento ormai determinante nella costruzione della reputazione digitale.



Fonte: elaborazione Webidoo Insight Lab su dati del test digitale Insites (2025)

Le differenze settoriali confermano che il livello di cura del profilo online segue una logica di mercato: i tassi più elevati di completezza del listing si registrano nella ristorazione e food service (81,5%), nei beni di consumo (76,4%) e nella sanità e salute privata (75,0%). Al contrario, i comparti con attività prevalentemente business-to-business, come i servizi professionali (53,2%) e la casa e manutenzione (66,3%), mostrano un presidio meno sistematico.



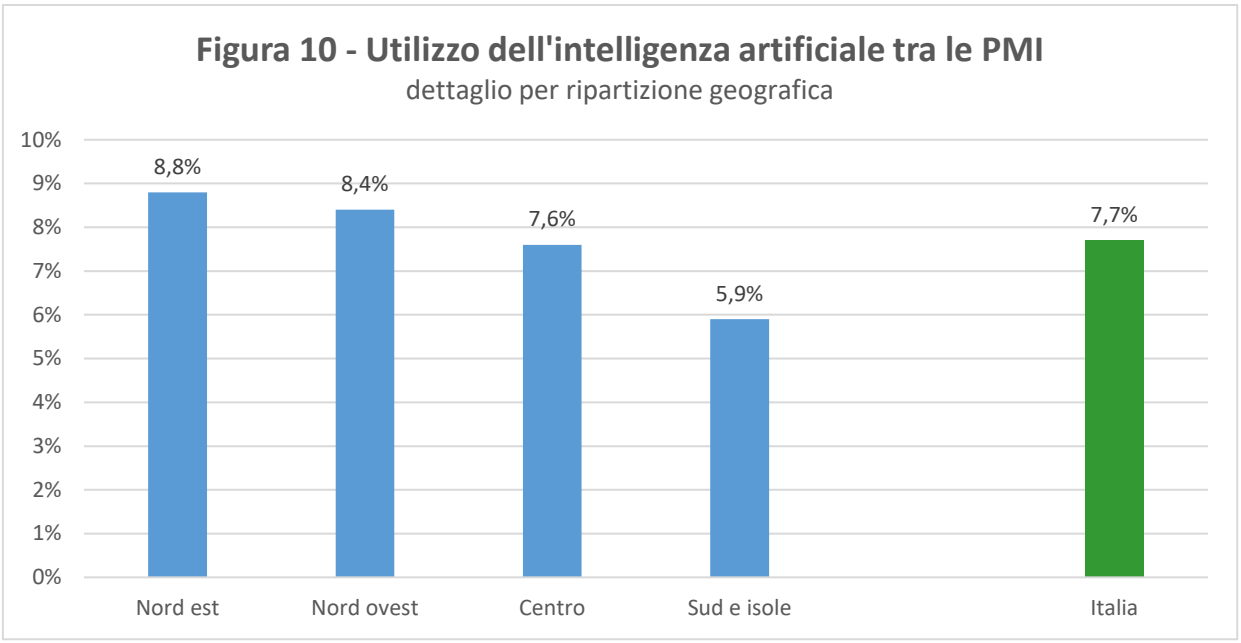
Fonte: elaborazione Webidoo Insight Lab su dati del test digitale Insites (2025)

Nel complesso, la presenza online delle PMI italiane appare consolidata sul piano quantitativo ma ancora eterogenea in termini qualitativi. La gestione dei social e dei profili aziendali risulta spesso non integrata con le strategie commerciali e di customer care, riducendo il potenziale dei canali digitali come strumenti di relazione e fidelizzazione. L'evoluzione della competitività digitale dipenderà sempre più dalla capacità delle imprese di trasformare questi presidi in componenti operative e coerenti dell'esperienza del cliente.

X.4 – Adozione dell'intelligenza artificiale nelle PMI italiane

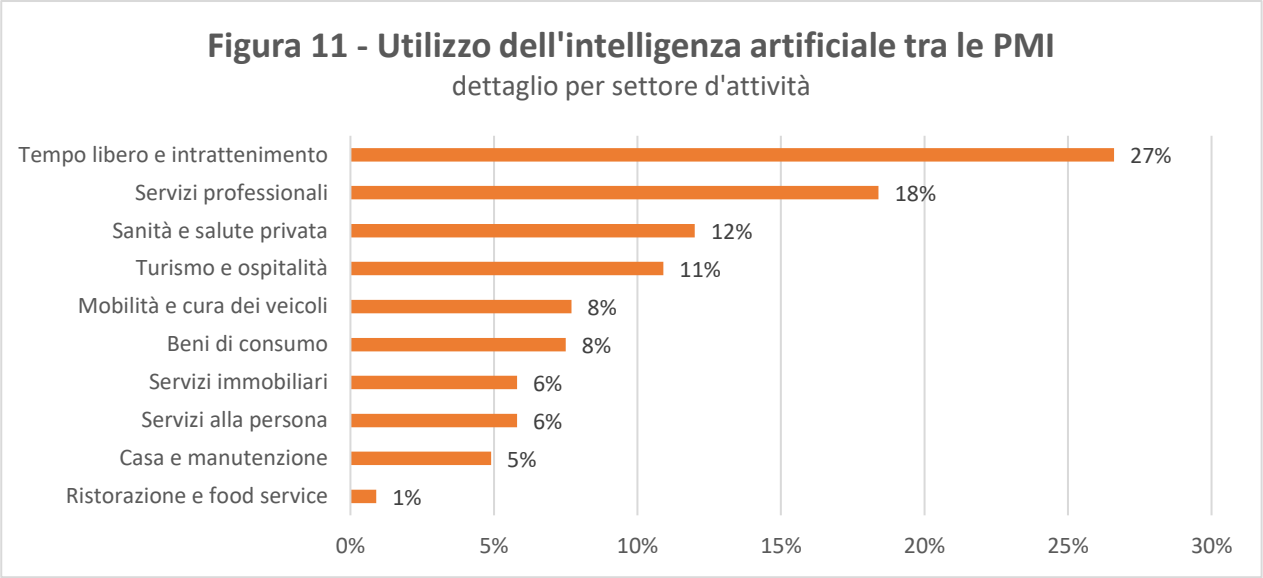
L’intelligenza artificiale rappresenta una delle leve più rilevanti del processo di trasformazione digitale delle PMI italiane. La diffusione di strumenti di AI sta progressivamente estendendosi oltre i settori tecnologici, interessando ambiti sempre più diversificati della gestione aziendale, dal marketing alla produzione, fino ai servizi di assistenza e analisi dei dati.

Secondo le elaborazioni di Webidoo Insight Lab, circa l’8% delle PMI italiane dichiara di utilizzare in modo strutturato applicazioni basate su intelligenza artificiale o machine learning. L’adozione mostra differenze territoriali significative: Nord-Est (8,8%), Nord-Ovest (8,4%), Centro (7,6%) e Sud e isole (5,9%), a conferma della correlazione tra densità di imprese digitalmente mature e propensione all’uso dell’AI.



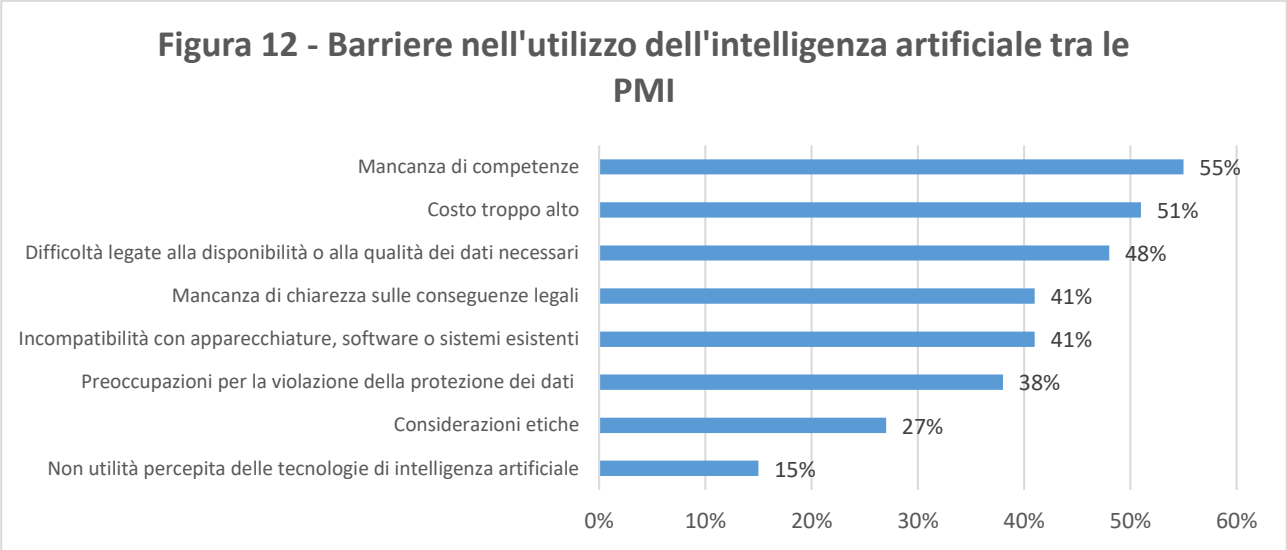
Fonte: elaborazione Webidoo Insight Lab su dati Indagine imprese ICT - ISTAT (2024)

A livello settoriale, la diffusione dell’AI è eterogenea. I tassi più elevati si riscontrano nel tempo libero e intrattenimento (26,6%) e nei servizi professionali (18,4%), seguiti da sanità e salute privata (12,0%) e turismo e ospitalità (10,9%). I livelli più bassi si osservano nella ristorazione e food service (0,9%), nella casa e manutenzione (4,9%) e nei servizi alla persona (5,8%).



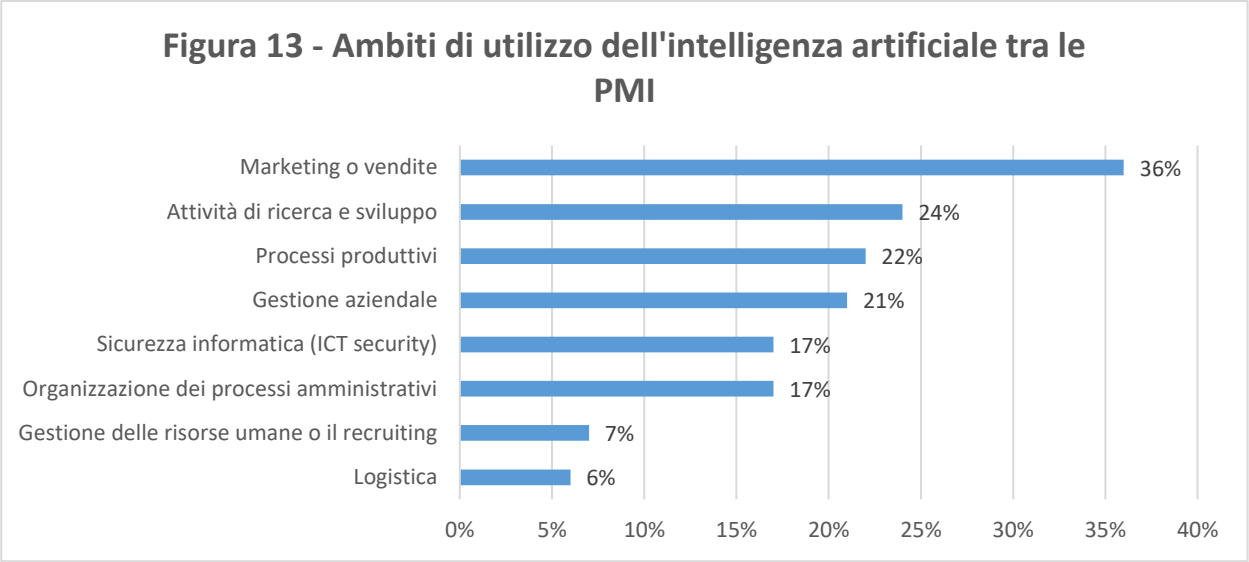
Fonte: elaborazione Webidoo Insight Lab su dati Indagine imprese ICT - ISTAT (2024)

Le principali barriere all'adozione dell'AI riguardano la carenza di competenze interne (55%), i costi di implementazione (51%), le difficoltà legate alla qualità dei dati (48%) e le preoccupazioni per la protezione delle informazioni (38%). A queste si aggiungono la mancanza di chiarezza sulle implicazioni legali (41%) e le considerazioni etiche (27%), che incidono sulla propensione all'adozione soprattutto nelle imprese di minori dimensioni.



Fonte: elaborazione Webidoo Insight Lab su dati Indagine imprese ICT - ISTAT (2024)

Gli ambiti di applicazione dell'AI riguardano soprattutto il marketing e le vendite (36%), la ricerca e sviluppo (24%) e i processi produttivi (22%), seguiti dalla gestione aziendale (21%) e dalla sicurezza informatica (17%). Si tratta di funzioni in cui la tecnologia consente di migliorare efficienza e tempestività decisionale, creando un vantaggio competitivo anche per le imprese di dimensioni medio-piccole.



Fonte: elaborazione Webidoo Insight Lab su dati Indagine imprese ICT - ISTAT (2024)

Nel complesso, l'analisi condotta da Webidoo Insight Lab evidenzia un sistema di piccole e medie imprese che sta consolidando la propria presenza digitale, ma che presenta ancora ampi margini di sviluppo nei processi di integrazione e nell'utilizzo avanzato delle tecnologie emergenti. La maturità digitale e la capacità di presidiare i canali online rappresentano oggi prerequisiti per la competitività, mentre l'adozione dell'intelligenza artificiale apre una nuova fase di trasformazione strutturale, in cui efficienza, produttività e innovazione diventano variabili interdipendenti.

In sintesi, il percorso di digitalizzazione delle PMI italiane si configura quindi come un processo progressivo, che richiede un equilibrio tra infrastrutture tecnologiche, competenze, governance e cultura organizzativa. Le evidenze qui presentate forniscono un quadro di riferimento utile per interpretare i risultati delle sezioni successive del report, dedicate agli investimenti ICT e all'evoluzione delle priorità tecnologiche delle imprese nel prossimo biennio.