

La terra di mezzo del digitale: le PMI tra Google e l'Intelligenza Artificiale

Pubblicato: Martedì 25 Marzo 2025



«Non ci crederai, ma ieri parlavo dell'oggetto del tuo articolo con un collega e raccontavo cosa fa mia nipote: proprio quello che scrivi tu. Anche se per la verità, poi, lei va lo stesso su Google perché ChatGPT non sempre le dice giuste». Queste parole di **Marco Giovannelli, direttore di VareseNews**, mi hanno colpito. Non solo per la coincidenza con quanto descritto nell'articolo "[Addio Google?](#)", ma anche per il dato che le accompagnava: oltre 65.000 visualizzazioni in pochi giorni, di cui 30.000 provenienti proprio da Google. Un paradosso solo apparente, che racconta meglio di qualsiasi grafico la transizione che stiamo vivendo.

Strumenti come ChatGPT stanno cambiando il nostro rapporto con la ricerca online: non si naviga più per link, si chiede e si ottiene una risposta diretta. **Ma non sempre l'intelligenza artificiale è accurata o affidabile**, e molti, come la nipote di Giovannelli, tornano su Google per verificare. È la fotografia perfetta di una fase intermedia: **il vecchio modello ancora regge, ma scricchiola.**

Tra i soggetti che **rischiano di pagare di più questa incertezza ci sono le PMI italiane.** Per approfondire l'impatto dell'IA sul loro modo di comunicare e farsi trovare online, abbiamo intervistato **Ilaria Cazziol, esperta di comunicazione digitale e strategia dei contenuti SEO**, oltre che fondatrice di [Viaggiosoloandata.it](#).

«Come professionista SEO – mi racconta Ilaria – **il traffico web non è crollato con l'arrivo degli**

answer engine, ma la sensazione è quella di stare al **limitare di una tempesta**: senti il vento, ma ancora non piove. Le persone stanno testando l'IA nella quotidianità, ma non ci si affidano completamente. E spesso tornano a Google per confermare o correggere».

Il vero punto, però, è che oggi non esiste ancora una strategia chiara per posizionarsi all'interno di queste nuove risposte IA. **Si parla di GEO** (Generative Engine Optimization) o **AIO** (Artificial Intelligence Optimization), ma siamo ben lontani da strumenti concreti. Le regole che hanno funzionato finora, dalla scelta delle parole chiave al posizionamento nei motori, valgono sempre meno.

«È come se ci stessimo muovendo su un terreno che cambia sotto i piedi – dice Cazziol – E ciò che rischia di saltare è l'idea stessa di come misuravamo il successo delle strategie digitali».

Che fare, allora? La risposta, per ora, non è tecnica ma culturale.

«Funzionano ancora, e forse funzioneranno sempre, i contenuti ben scritti, utili, autentici. Quelli che rispondono davvero alle domande delle persone. Ma serve un cambio di mentalità: oggi tanti pensano che l'IA possa scrivere tutto al posto nostro, e il risultato è un web ancora più pieno di testi mediocri e tutti uguali. **A vincere, paradossalmente, sarà chi tornerà a scrivere per gli esseri umani**».

Anche il tracciamento è più difficile. I clic provenienti da ChatGPT e simili sono ancora poco visibili, gli strumenti SEO non sanno ancora leggere i nuovi flussi. Eppure, qualcosa si muove.

«Gli assistenti IA iniziano a citare le fonti – spiega Cazziol – e quei link possono portare traffico. Certo, si perderanno molte visite 'facili', quelle che bastava un titolo furbo per ottenere. Ma chi produce contenuti solidi, approfonditi, rilevanti, continuerà ad avere un ruolo».

E le PMI? «Devono imparare a ragionare più in ottica di valore che di visibilità. Perché **la domanda giusta non sarà più 'come mi trovano su Google', ma 'come posso essere la risposta giusta, ovunque venga posta la domanda'**».

C'è chi la chiama rivoluzione, chi semplice evoluzione. Ma forse il modo più onesto di raccontare questo momento è proprio quello suggerito da Ilaria Cazziol: siamo nella terra di mezzo. Un'epoca incerta, piena di dubbi ma anche di possibilità. E chi saprà abitare questa transizione con lucidità, creatività e ascolto, avrà un vantaggio vero nel web che verrà.

È una fine, una rivoluzione, una transizione... o qualcosa di completamente diverso? «Credo che questa risposta sia un po' racchiusa nella mia metafora: siamo a metà. Ci sarà un prima e un dopo, e forse un giorno lo vedremo nettamente scritto nei libri di scuola, **come il passaggio tra Medioevo e Rinascimento**. Solo che un conto è leggerli, quei periodi di transizione, un conto è viverli. Poche righe su un libro diventano intere generazioni di "sfollati epocali", a cavallo tra due epoche e con i piedi un po' di qua e un po' di là. Cosa ci sarà dopo? Ai posteri l'ardua sentenza» conclude Cazziol.

«Il Rinascimento è anche la ritrovata fiducia nelle capacità dell'uomo nella sua sfida ad affrontare le difficoltà del mondo, e a superarle, purché il suo cammino sia sempre illuminato e ispirato dalla scintilla del sogno» Giovanni Allevi.

di [Giuseppe Geneletti](#)