

**Studio Ramiro Tettamanti Associati**  
**Commercialisti e Revisori Contabili**  
Como, Milano, Tradate, Campione d'Italia

# **IA e impresa**

**Imprenditori e manager  
tra organizzazione, controllo  
e decisioni. E il ruolo del  
commercialista.**

**Giovanni Casartelli e Paolo Casciato**

**Titolo dell'opera: IA e impresa**  
**Imprenditori e manager**  
**tra organizzazione, controllo**  
**e decisioni. E il ruolo**  
**del commercialista**

**Autori:** Giovanni **Casartelli**, Paolo **Casciato**

**Anno di pubblicazione:** 2026

**Pagine:** 152

**ISBN:** 9798258845986

[www.studio-tettamanti.it](http://www.studio-tettamanti.it)

**Tutti i diritti sono riservati e protetti**, non solo quelli relativi a quest'opera.

Gli autori rendono esplicito che qualsiasi riproduzione dei contenuti di questo libro, anche in forma parziale, è proibita senza previa autorizzazione scritta che deve essere ottenuta e richiesta a [info@studio-tettamanti.it](mailto:info@studio-tettamanti.it)

L'immagine in copertina è di jonakoh, che ringraziamo.

**A chi guida l'impresa  
e sa che ogni tecnologia vale  
per ciò che rende più chiaro,  
più solido, più governabile.**

# Sommario

## **Premessa**

Perché e per chi questo libro.....17

## **Introduzione**

IA, non se ma come .....23

## **Parte I**

### **L'IA entra in azienda, ma non da sola**

Perché l'IA riguarda direttamente  
imprenditori e manager .....33

L'impresa non è fatta solo di strumenti .....41

Cosa sa fare l'IA, e cosa no .....49

## **Parte II**

### **Dove si gioca la partita vera: organizzazione, numeri, decisioni**

Dati, informazioni, report:  
se la base è debole, l'IA peggiora tutto.....59

Controllo di gestione:  
più velocità non basta, serve più intelligenza.....69

Processi aziendali: l'IA rivela ciò che non funziona .....77

## **Parte III**

### **Dove si crea o si perde valore**

Come cambia il valore dell'impresa .....87

## **Parte IV**

### **Il punto decisivo: giudizio, responsabilità, governo**

Dove finisce l'algoritmo e comincia la responsabilità  
manageriale .....99

I rischi dell'IA che un'impresa non può ignorare .....107

Competenze, persone, ruoli: cosa cambia con l'IA .....115

## **Parte V**

### **Cosa fare adesso, con buon senso e metodo**

Una roadmap concreta per imprenditori e manager .....	127
Primo passaggio: leggere l'impresa (e dopo lo strumento) .....	128
Secondo passaggio: mappare i processi che contano davvero .....	128
Terzo passaggio: leggere i flussi informativi, non solo le attività.....	129
Quarto passaggio: scegliere pochi casi d'uso sensati .....	130
Quinto passaggio: definire le regole interne prima che si formino da sole....	131
Sesto passaggio: assegnare responsabilità precise .....	131
Settimo passaggio: partire con un progetto pilota, non con una rivoluzione diffusa .....	132
Ottavo passaggio: misurare risultati, non impressioni .....	133
Nono passaggio: correggere gli errori in fretta, senza drammatizzare e senza minimizzare.....	133
Decimo passaggio: scalare solo ciò che regge davvero .....	134
Novanta giorni per capire, scegliere e governare l'IA.....	135

### **Conclusioni**

Perché oggi il commercialista serve di più.....	143
Gli autori, lo Studio Ramiro Tettamanti Associati.....	148

# **Premessa**

# Perché e per chi questo libro

**L**'**intelligenza artificiale** entra in azienda con il volto rassicurante dell'efficienza. Si presenta come un alleato operativo che fa risparmiare tempo, semplifica passaggi, accelera ricerche e risposte.

Accanto a questa promessa, che mantiene, c'è un tema profondo e pervasivo: l'IA non si limita a migliorare singole attività: interviene sul governo dell'impresa, modifica equilibri, redistribuisce potere decisionale, ridisegna processi e responsabilità. Il valore c'è, certo, ma fermarsi ai benefici immediati sarebbe una lettura superficiale perché l'intelligenza artificiale agisce sul DNA organizzativo ed è doveroso studiare anche questa dimensione, tutt'altro che secondaria, con scrupolo e competenza.

Per chi guida un'impresa, il punto chiave è qui: la tecnologia dell'IA amplia la potenza operativa e, allo stesso tempo, alza la soglia delle competenze necessarie per chi decide.

Quando una macchina rende più facile produrre output, diventa più prezioso sapere quale di quegli output conta, quale regge, quale crea margine, quale indebolisce il controllo, quale rischia di diffondere un errore elegante nel sistema. Aumentano il valore del giudizio e l'importanza di saper distinguere il plausibile dal solido, la rapidità dalla lucidità, l'efficienza dal vantaggio vero.

L'IA tocca il luogo in cui si forma una parte decisiva del valore d'impresa: la trasformazione delle informazioni in scelte. Per questo esce subito dal recinto tecnico ed entra nei processi, nei flussi documentali, nel reporting, nei passaggi autorizzativi, nella qualità dei dati, nella responsabilità dei ruoli, nella tenuta dei controlli. Entra, soprattutto, nel modo in cui l'impresa prende le sue decisioni.

Nell'era dell'economia digitale, l'accesso agli strumenti ha valore; il criterio con cui vengono inseriti in azienda conta ancora di più.

Cambia anche il significato stesso delle competenze. Quando una prima bozza, una sintesi, una classificazione, un'analisi preliminare diventano più facili da ottenere aumenta la centralità di chi sa leggere il contesto, verificarne la correttezza, vedere prima l'effetto economico e organizzativo di una scelta. Serve più di prima alla guida chi sa tenere insieme velocità e controllo, ambizione e misura, innovazione e qualità del governo.

In questo scenario cresce il valore del **commercialista** che conosce l'impresa nel suo funzionamento reale e insieme all'imprenditore sa valutare, con lucidità, gli effetti dell'IA su numeri, processi, margini, qualità delle informazioni e sostenibilità delle scelte; il commercialista che affianca i manager nel valutare se una promessa di efficienza rafforza la struttura dell'azienda oppure accelera una fragilità già presente, e che contribuisce a dare all'innovazione criteri solidi, misura e governo.

Questo fa la differenza nel decidere come allocare tempo e capitale, come proteggere dati, ruoli, responsabilità e qualità decisionale, e come trasformare la rivoluzione tecnologica dell'IA in crescita vera, solida e durevole senza fragilità organizzative, opacità informative o altri rischi strutturali.

L'economia digitale apre opportunità grandi per le imprese capaci di usare strumenti potenti senza perdere il governo delle decisioni. Anche con l'IA, il vantaggio competitivo continua a vivere dove si è sempre formato nelle imprese migliori: nella qualità delle scelte, nella tenuta dei processi, nella chiarezza delle responsabilità, nella capacità di trasformare una possibilità tecnica in un risultato economico solido. L'intelligenza artificiale rende tutto ciò ancora più visibile, e più necessario.

Questo libro nasce proprio qui, dove l'innovazione smette di essere linguaggio e diventa impresa. Nasce per accompagnare una scelta decisiva per imprenditori e manager: in che modo usare l'IA per rendere l'azienda più forte, più leggibile, più governata, più capace di crescere con metodo e struttura. È quello che conta di più. Ed è anche quello che separa la semplice adozione di uno strumento inevitabile come l'IA dalla costruzione di un vantaggio competitivo vero e distintivo: ruolo per ruolo, funzione per funzione, impresa per impresa.

# Introduzione

# IA, non se ma come

L'intelligenza artificiale è già in azienda. Ci è arrivata in silenzio, magari senza passare dall'ingresso principale. È nel gestionale che suggerisce una classificazione contabile, in un software che compila una prima bozza di report, in una piattaforma CRM che assegna priorità ai contatti commerciali, in uno strumento che riassume verbali, traduce testi, controlla anomalie, propone previsioni, organizza documenti. A volte è arrivata per scelta esplicita del management; più spesso si presenta per stratificazione: una funzione nuova dentro un programma già usato, un collaboratore che prova uno strumento on-line, un fornitore che aggiorna il servizio, una procedura che incorpora automazioni sempre più sofisticate.

Qui sta il primo punto da mettere a fuoco: l'intelligenza artificiale, per imprenditori e manager, non è un tema da convegno generico, da affidare all'IT o da riprendere con calma "quando sarà il momento". Il momento, con buona pace dei prudenti cronici, è già ora.

La questione vera non riguarda tanto l'adesione a una tendenza quanto il governo concreto dell'impresa; riguarda costi, tempi, responsabilità, qualità delle decisioni, affidabilità dei dati, organizzazione dei flussi, esposizione ai rischi, formazione delle persone, rapporto con clienti e fornitori. In altre parole, riguarda il mestiere mai facile di guidare un'impresa al successo.

Molti continuano a osservare l'IA con due lenti sbagliate: la prima è quella della moda: "Dobbiamo farla anche noi, perché tutti ne parlano"; la seconda è quella della paura indistinta: "Meglio aspettare, c'è troppa confusione". Entrambe producono lo stesso danno: spostano l'attenzione dell'assenza della questione.

Un'impresa seria non introduce strumenti per sembrare moderna, e non li scarta per riflesso difensivo. Un'impresa seria si chiede dove si crea valore, dove si

disperde il controllo, quali attività si possono migliorare, quali errori si possono ridurre, quali margini si possono proteggere, quali competenze servono per usare bene una leva nuova. Il punto, dunque, non è essere “pro IA” o “contro l’IA”: il punto è essere capaci di valutarla come si valuta ogni scelta che tocca il funzionamento aziendale: con lucidità, metodo e senso economico.

Partiamo da una premessa semplice: l’intelligenza artificiale entra in azienda sempre in compagnia: si porta dietro un’idea di organizzazione, una certa distribuzione delle responsabilità, una nuova velocità decisionale, una diversa qualità attesa dei documenti, una ridefinizione implicita di ciò che viene controllato e di ciò che viene dato per buono.

Ogni automazione introduce una domanda di governo; ogni accelerazione chiede una regia; ogni semplificazione apparente può nascondere una complessità nuova; quando un sistema genera una sintesi, suggerisce una previsione, propone una classificazione o redige una bozza, non sta soltanto facendo risparmiare tempo: sta influenzando il modo in cui l’impresa osserva i propri fatti, ordina le priorità, formalizza passaggi, conserva tracce, prende decisioni.

Ed è qui che molti inciampano: pensano di comprare uno strumento e, in realtà, stanno modificando il proprio modello; pensano di introdurre efficienza e, qualche mese dopo, si accorgono che il problema si è spostato sul controllo delle fonti, sulla verifica dell’output, sulla qualità dei dati in ingresso, sulla gestione degli accessi, sulla formazione minima dei collaboratori, sulla coerenza tra processi e funzioni; pensano di aver risolto un tema operativo e scoprono di averne aperti tre: chi decide cosa si può usare, chi verifica l’affidabilità dei risultati, chi risponde se un documento, una previsione o una comunicazione generata male dall’IA produce un danno.

La materia, insomma, è molto meno fantascientifica e molto più aziendale di quanto sembri. Ha a che fare con procedure, ruoli, autorizzazioni, controlli, qualità amministrativa, disciplina interna; con la capacità di distinguere tra entusiasmo utile e improvvisazione costosa.

Un'impresa può usare l'IA per ridurre attività ripetitive, migliorare la reportistica, rafforzare l'analisi, sostenere il customer care, dare velocità alla redazione documentale, individuare schemi ricorrenti che altrimenti sfuggirebbero. Ottimo. Però ogni beneficio reale chiede condizioni precise: dati aggiornati e fondati, obiettivi chiari, processi leggibili, persone formate, perimetri definiti, regole d'uso, verifiche continue. Senza queste condizioni l'IA rischia di diventare una moltiplicatrice di confusione. Fa andare più in fretta, sì, ma la sfida è capire verso dove.

L'intelligenza artificiale interessa il management perché tocca il modo in cui l'impresa lavora, misura, documenta e sceglie; interessa l'imprenditore perché incide su produttività, costi, qualità, rischi e competitività; interessa gli assetti amministrativi e di governance perché introduce nuovi punti di attenzione nel presidio dei flussi, nelle deleghe, nelle responsabilità, nei controlli, nella conservazione e nell'uso delle informazioni.

C'è poi un equivoco da smontare con decisione: che, con l'IA, conteranno meno le professioni tradizionali e più quelle tecniche. È una lettura superficiale, e in parte pigra.

Senza dubbio serviranno competenze tecnologiche, capacità di integrazione, conoscenza degli strumenti; allo stesso tempo crescerà il valore di chi sa tradurre la tecnologia in linguaggio economico, organizzativo e normativo dell'impresa; crescerà il valore di chi sa leggere gli effetti operativi di una scelta digitale, valutarne la sostenibilità, inquadrarla nei processi reali, collegarla alla responsabilità degli organi aziendali, evitare scorciatoie ingenui, riportare tutto a una domanda fondamentale: questa innovazione migliora davvero il governo dell'impresa oppure aggiunge soltanto un brillante strato di caos?

E qui entra in campo la figura del **commercialista**. In uno scenario in cui l'impresa è impegnata a capire come usare l'IA senza perdere controllo, il commercialista diventa ancora più utile di prima: perché conosce i numeri e i processi che li generano; perché vede dove possono generarsi gli errori organizzativi prima ancora che arrivino a bilancio; perché può aiutare imprenditori e manager a valutare convenienza, rischi, tracciabilità, coerenza delle procedure, impatto sugli assetti, sostenibilità economica delle scelte; perché sa riportare l'innovazione a una logica di governo.

Il commercialista che conosce l'impresa non serve soltanto a gestire e/o mettere a posto ciò che l'impresa ha già deciso e fatto: serve sempre più a far sì che l'impresa decida e faccia meglio prima.

Nell'epoca dell'IA questa necessità si rafforza. Quando si introduce uno strumento che automatizza, riassume, suggerisce, prevede o genera contenuti, la domanda non è solo tecnica: la domanda è economica, organizzativa e di responsabilità: quanto costa davvero? Dove fa risparmiare? Dove chiede supervisione umana? Che impatto ha sui tempi di chiusura, sulla qualità dei dati, sulla reportistica, sulla documentazione interna? Che tipo di rischio genera in termini di errori, riservatezza, dipendenza dal fornitore, scarsa comprensione del processo? Chi autorizza l'uso? Chi controlla? Chi valida? Chi forma il personale? Chi definisce i casi in cui si può usare e quelli in cui serve una verifica più robusta?

Sono domande che parlano il linguaggio dell'impresa. E sono domande sulle quali il contributo consulenziale del commercialista fa una differenza concreta. Perché un conto è comprare strumenti, altro è inserirli in un sistema di decisioni sensate; un conto è avere funzioni intelligenti nei software, altro è avere un'impresa più lucida, più ordinata, più capace di prevenire errori e leggere prima e meglio i segnali che contano.

L'IA, da sola, non crea managerialità (e in certi casi riesce perfino a nascondere le fragilità: ma per poco).

L'IA produce tabelle ordinate, testi convincenti, riempighi rapidi, presentazioni dignitose. Tutto molto comodo, ma l'apparenza della qualità non coincide sempre con la qualità. E la velocità senza criterio resta un ottimo modo per sbagliare con impressionante efficienza.

Per questo motivo, nel corso delle pagine che seguono, troverai un approccio volutamente concreto: poca retorica e molta realtà d'impresa. L'obiettivo è capire dove l'IA entra già oggi nei processi aziendali, quali benefici promette, quali illusioni alimenta, quali condizioni servono per usarla bene, quali controlli conviene predisporre, quali decisioni non si possono delegare, quali responsabilità restano saldamente umane.

La finalità è aiutare imprenditori e manager a non subire il tema dell'IA, perché chi lo subisce corre in due direzioni ugualmente pericolose: da un lato resta fermo mentre il contesto cambia; dall'altro adotta strumenti guidato dalla pressione del mercato, dal marketing dei fornitori o dalla fretta di non sembrare indietro. Nessuna delle due strategie merita il nome di strategia.

Un'impresa sana opta per un atteggiamento diverso: osserva l'IA come una leva gestionale da valutare con intelligenza imprenditoriale: dove conviene davvero? Dove è prematuro adottarla? Quali processi sono pronti per essere supportati? Quali attività, invece, sono ancora troppo disordinate per beneficiare di un'automazione intelligente? Quali dati servono? Quali policy ci mancano? Quali competenze interne vanno costruite? Quale ruolo devono avere i responsabili di funzione? Quale presidio deve tenere la direzione? In che modo il supporto consulenziale esterno può evitare errori di impostazione? Sono domande scomode e utili. E spesso fanno emergere una verità preziosa: prima ancora di comprare tecnologia, serve leggere meglio la propria realtà di impresa.

Da questo punto di vista, l'IA ha anche un merito involontario: costringe a guardare in faccia la realtà dell'organizzazione. Se i flussi sono confusi, i dati sporchi, le deleghe vaghe, i documenti gestiti male e le responsabilità nebulose, l'IA non sistema il quadro: lo rende più rapido,

più opaco e quindi più fragile; invece, quando processi, ruoli e controlli hanno una forma definita e leggibile, l'IA diventa (o può diventare) un potente acceleratore.

Ecco perché parlare di IA senza parlare di organizzazione è un esercizio monco; parlare di IA senza parlare di controllo è un azzardo; parlare di IA senza parlare di chi decide e di come decide è solo un modo elegante per evitare il cuore del problema.

Questo libro nasce per stare esattamente lì, nel cuore del problema: non per celebrare la tecnologia, né per demonizzarla, né per rilanciare formule magiche e promesse mirabolanti. Questo libro nasce per offrire una bussola a chi guida un'impresa e vuole capire cosa sta cambiando davvero; una bussola a chi sente parlare ogni giorno di strumenti generativi, automazioni, assistenti intelligenti, algoritmi predittivi, e vuole collegare questi nomi al lavoro concreto dell'impresa; una bussola a chi sa che l'innovazione produce valore solo quando incontra responsabilità, metodo e capacità di scelta.

Il titolo di questa introduzione lo dice con semplicità: non è una questione di se, ma di come. Il "se" è già in gran parte risolto dai fatti; il "come" è la materia decisiva: come introdurre strumenti utili senza creare dipendenze cieche; come migliorare attività e flussi senza perdere verificabilità; come far crescere velocità e qualità insieme; come distinguere gli usi seri dalle scorciatoie seducenti; come attrezzare l'impresa per governare e non rincorrere una trasformazione che ormai attraversa funzioni, ruoli e decisioni.

Dentro questo "come" c'è spazio per una consolidata e rinnovata alleanza professionale. L'imprenditore e il manager hanno bisogno di tecnologia, certo; hanno anche bisogno di metodo, lettura economica, disciplina organizzativa, visione di rischio, capacità di controllo. Ed è proprio in questo incrocio che il **commercialista** riesce ad aiutare l'impresa a scegliere bene, usare meglio, controllare di più, decidere con maggiore consapevolezza.

# Conclusioni

# Perché oggi il commercialista serve di più

L'intelligenza artificiale è in azienda: ufficialmente o di fatto. Ha cambiato il terreno su cui si muove l'impresa: ha accelerato i flussi, moltiplicato la disponibilità dei dati, reso più facile produrre sintesi, report, bozze, confronti, analisi preliminari; ha ridotto una parte del lavoro meccanico e reso accessibili attività che fino a poco tempo fa chiedevano più tempo, più energia operativa, più passaggi manuali. È un salto vero. Ed è proprio per questo che cresce il bisogno di governo.

Quando i processi corrono più in fretta, ogni errore entra più rapidamente nel flusso; quando i dati aumentano, cresce il bisogno di criteri solidi per leggerli; quando gli output diventano più facili da generare, sale il valore di chi sa verificarli; quando una decisione appare più semplice da preparare, la sua qualità dipende ancora di più dalla struttura che la sostiene. Il punto decisivo è proprio qui: l'IA rende più potente l'operatività dell'impresa e, allo stesso tempo, più esigente la qualità del suo governo.

Ecco perché il commercialista serve di più.

Serve di più perché l'impresa ha bisogno di collegare la tecnologia ai suoi fondamentali: marginalità, efficienza, qualità del dato, controllo, rischi, sostenibilità economica, solidità dei processi, chiarezza delle responsabilità; serve di più perché l'IA entra nelle attività quotidiane e tocca ciò che conta davvero: tempi, costi, flussi informativi, procedure, ruoli, validazioni, reporting, capacità di lettura e qualità delle decisioni; serve di più perché una scelta tecnologica, in azienda, diventa subito una scelta economica e organizzativa.

Un imprenditore o un manager che introduce l'IA sta decidendo molto più di uno strumento: sta scegliendo dove investire, quali attività accelerare, quali passaggi presidiare meglio, quali ruoli ridefinire, quali livelli di verifica mantenere, quali dati esporre, quali indicatori usare per capire se il progetto stia creando valore sul serio. Sta decidendo, in sostanza, come cambierà il modo di funzionare della sua impresa. Ed è precisamente in questo spazio che il commercialista acquista ancora più peso: aiuta a portare la novità dentro una logica di risultati, misura e responsabilità.

Oggi l'IA rende più semplice produrre materiali plausibili: testi ordinati, sintesi convincenti, confronti rapidi, analisi preliminari, classificazioni, simulazioni, previsioni. Questa facilità è utile, e insieme alza l'asticella della vigilanza.

Un output ben confezionato può sembrare sufficiente; una dashboard può dare un'impressione di controllo; un report può trasmettere precisione anche quando poggia su dati fragili o su criteri poco coerenti. In questo passaggio il commercialista aiuta a distinguere ciò che appare leggibile da ciò che è affidabile, ciò che promette efficienza da ciò che regge anche economicamente, ciò che accelera un'attività da ciò che rafforza l'impresa.

La sua utilità cresce soprattutto prima che gli effetti si fissino nei processi: prima di investire in uno strumento che non ha ancora un caso d'uso rilevante su cui applicarlo; prima di automatizzare un passaggio che richiede ancora ordine, criterio e responsabilità chiare; prima di considerare affidabile un dato che chiede ancora pulizia, coerenza e contesto; prima di leggere come un beneficio strutturale quello che, per ora, è soltanto un miglioramento locale; prima di scambiare una buona sintesi per una buona decisione; prima di attribuire alla tecnologia un merito che appartiene, in realtà, a persone competenti, processi chiari e criteri solidi.

Il commercialista genera valore per l'impresa perché aiuta a porre le domande giuste al momento giusto, e a trovare risposte oggettive a domande decisive: dove l'adozione dell'IA genera margine, e dove solo velocità? I dati reggono? I benefici dichiarati hanno una solida

consistenza economica? I tempi si comprimono senza peggiorare controllo e qualità? Le responsabilità restano leggibili? Il reporting migliora davvero? I processi diventano più robusti oppure solo più rapidi? L'impresa sta costruendo valore o sta soltanto spostando il problema qualche metro più avanti? Queste sono domande concrete, da governo d'impresa. E sono le domande che trasformano una tecnologia promettente in una scelta ben guidata.

Il commercialista serve di più anche come figura di disciplina manageriale: tiene l'attenzione sui fondamentali mentre l'impresa si muove in un contesto più veloce, più persuasivo, più saturo di output; riporta il confronto su ciò che conta davvero: qualità dell'informazione, impatto economico, sostenibilità operativa, rischio, tenuta del controllo, capacità di crescita; aiuta imprenditori e manager a vedere dove la tecnologia stia portando ordine e dove, invece, rischia di aumentare il rumore; aiuta a misurare, a scegliere, a fermare, a correggere, a ridisegnare.

Il commercialista contribuisce con la sua lettura integrata dell'impresa: conosce i processi, comprende le dinamiche organizzative, valuta gli effetti economico-aziendali e sa dialogare con imprenditori e manager in termini di scelte, priorità, rischi, trade-off e valore. Entra nel merito dei dati, dei flussi, dei costi, dei ruoli e dei criteri di controllo; collega ciò che accade nell'operatività quotidiana con ciò che produce effetti su margini, responsabilità, continuità e qualità delle decisioni.

In questo incrocio tra concretezza operativa e visione manageriale prende forma una consulenza sempre più necessaria: non solo supporto tecnico, ma presidio di governo per imprese chiamate a innovare senza perdere misura, controllo e direzione.

Per imprenditori e manager la conclusione è molto concreta: il commercialista va coinvolto quando le scelte sono ancora aperte e gli errori ancora evitabili; va ascoltato quando si definiscono i criteri, quando si misurano i benefici attesi, quando si valuta la qualità dei dati, quando si chiariscono i livelli di responsabilità, quando si decide quali processi accelerare e quali rafforzare

prima di ogni automazione: è un interlocutore che aiuta l'impresa a restare leggibile mentre aumenta la velocità.

Il commercialista serve di più perché aiuta a tenere insieme ciò che tende continuamente a separarsi: dati e interpretazione, velocità e prudenza, efficienza e struttura, innovazione e governo, risultati e sostenibilità.

Il commercialista serve di più perché aiuta imprenditori e manager a fare ciò che conta davvero: trasformare l'innovazione in valore governato.

L'impresa che lo capisce compie una scelta concreta: valorizza il commercialista come alleato di lettura, misura e governo. E, così facendo, rafforza la propria capacità di usare bene una leva potente come l'IA senza lasciarle il timone dell'impresa.

# Gli autori, lo Studio

Dottore Commercialista, Revisore Legale e CTU presso il Tribunale di Como, **Giovanni Casartelli** svolge attività in materia societaria, amministrativa, tributaria e di crisi d'impresa. È componente di Collegi sindacali e Consigli di Amministrazione, e socio dello Studio Ramiro Tettamanti Associati. [www.studio-tettamanti.it](http://www.studio-tettamanti.it)

Autore e formatore sui temi della comunicazione, del marketing e delle relazioni professionali e interpersonali, **Paolo Casciato** è iscritto all'Ordine dei giornalisti dal 1989. Collabora con Studio Ramiro Tettamanti Associati. [www.paolocasciatopubblicazioni.it](http://www.paolocasciatopubblicazioni.it)

Dal 1964 lo **Studio Ramiro Tettamanti Associati** affianca con competenze multidisciplinari aziende, professionisti, imprenditori, privati, enti del terzo settore e amministrazioni pubbliche. È composto oggi da 11 persone, di cui 6 donne, e include 5 Commercialisti e Revisori Contabili iscritti all'Ordine. Offre consulenza strategica nei momenti decisivi della vita d'impresa, oltre ad assistenza progettuale e continuativa nella gestione di attività ordinarie e straordinarie. Parte del network ACB Group, opera nelle sedi di Como, Tradate, Milano e Campione d'Italia. Tra le iniziative, attività di ricerca e pubblicazioni. [www.studio-tettamanti.it](http://www.studio-tettamanti.it) e [www.comoinsight.it](http://www.comoinsight.it)

## Altri volumi disponibili su Amazon



2026 • 202 pagine  
ISBN: 9798245318349



2025 • 249 pagine  
ISBN: 9798268824247



2025 • 212 pagine  
ISBN: 9798263952488