



Tecnologia - Italia e la trasformazione digitale: dal commercio all'intelligenza artificiale

Roma - 06 ago 2025 (Prima Pagina News) Parlare di trasformazione digitale oggi significa affrontare un tema concreto e centrale per lo sviluppo economico e sociale del Paese.

Parlare di trasformazione digitale oggi significa affrontare un tema concreto e centrale per lo sviluppo economico e sociale del paese. In Italia, questo processo è iniziato da tempo, ma solo negli ultimi anni ha iniziato a produrre effetti tangibili su imprese, istituzioni e cittadini. Dal commercio all'intelligenza artificiale, la digitalizzazione sta cambiando il modo in cui si lavora, si comunica e si compete nei mercati. Il commercio digitale: molto più di un semplice e-commerce. Molti pensano che la digitalizzazione nel commercio significhi semplicemente aprire uno shop online, ma quello è solo la punta dell'iceberg. La vera sfida è l'integrazione dei canali: il cliente di oggi entra in negozio dopo aver controllato recensioni, comparato prezzi, e magari aver già avuto un contatto tramite social media. Un dettaglio che fa la differenza? La sincronizzazione in tempo reale tra inventario fisico e online. Senza questo, si rischia di vendere un prodotto già esaurito, bruciandosi la fiducia del cliente in pochi clic. In Italia, secondo l'ISTAT, nel 2024 oltre il 65% delle PMI ha adottato almeno una forma di commercio digitale, ma solo il 27% ha integrato strumenti di CRM e gestione automatizzata del magazzino. La stessa logica vale in altri settori digitali in forte crescita, dove l'esperienza dell'utente, la fluidità nei pagamenti e la disponibilità continua sono diventati standard imprescindibili. Sempre più persone, ad esempio, cercano momenti di svago online con le stesse aspettative di immediatezza e qualità. Alcune piattaforme di intrattenimento hanno risposto investendo in tecnologie avanzate per offrire servizi accessibili da qualsiasi dispositivo, con interfacce curate e sistemi automatizzati. È il caso di un casino non AAMS online, che adotta soluzioni simili a quelle del commercio digitale per garantire un'esperienza fluida, personalizzata e integrata. Automatizzazione: quando il lavoro manuale incontra il codice. Un altro errore comune è pensare che l'automazione tolga lavoro quando in realtà lo trasforma. Prendiamo l'esempio della logistica, dove una volta servivano due persone per organizzare spedizioni e tracking manualmente, oggi un sistema ERP ben configurato fa il grosso del lavoro, lasciando all'operatore solo l'intervento strategico. Qui entra in gioco l'esperienza. Sapere quale processo automatizzare e quando farlo non è roba da principianti. Serve occhio clinico: analisi dei costi nascosti, valutazione del ROI nel medio periodo e capacità di anticipare colli di bottiglia. Molti implementano software senza ripensare la struttura operativa e finiscono per trovarsi con strumenti che fanno scena ma non risolvono problemi. Intelligenza artificiale: il cervello dietro la macchina. L'IA non è un giocattolo futuristico. Dall'assistenza clienti automatizzata ai sistemi predittivi per la domanda di mercato, il suo utilizzo sta crescendo in modo esponenziale. Secondo dati del Politecnico di Milano, l'investimento in AI da parte delle imprese italiane è cresciuto del 52% nell'ultimo anno. Ma attenzione:



l'algoritmo è solo il motore, il carburante è il dato. E un dato mal raccolto è come acqua nel serbatoio di un diesel. Per questo motivo, chi lavora davvero con questi strumenti lo sa: prima si costruisce l'architettura informativa, poi si applica l'intelligenza artificiale. Un esempio concreto? Un'azienda vinicola italiana ha integrato un sistema AI per prevedere l'andamento delle vendite mensili, incrociando dati meteo, promozioni in corso e tendenze di consumo. Risultato? Riduzione degli sprechi del 18% e miglioramento della marginalità netta del 12%. L'equilibrio tra tradizione e innovazione Spesso si sente dire: "il digitale cancella il passato". Niente di più sbagliato. La trasformazione digitale in Italia funziona solo quando rispetta il contesto culturale e produttivo. Un piccolo artigiano che vende online non deve rinunciare al suo tocco umano, ma semplicemente saperlo comunicare attraverso nuovi canali. La forza del paese sta nella qualità, nella cura e nella storia. Ecco perché la digitalizzazione deve essere uno strumento, non un fine. Per questo che deve valorizzare, non standardizzare. In conclusione: una trasformazione da saper governare La trasformazione digitale non è un processo lineare né uniforme. Commercio, servizi e intrattenimento stanno evolvendo a ritmi diversi, ma con una direzione comune: efficienza, integrazione e centralità dell'esperienza utente. Investire in sistemi automatizzati, nell'analisi dei dati e nella digitalizzazione dei processi non è più una scelta, ma una condizione per restare competitivi. Le realtà che riescono a integrare tecnologia e operatività quotidiana, dal piccolo commerciante fino alle piattaforme online più complesse, sono quelle che oggi guadagnano terreno. È lì che si gioca la vera sfida: applicare il digitale con intelligenza, partendo da esigenze concrete e obiettivi misurabili.

(Prima Pagina News) Mercoledì 06 Agosto 2025