

GL *LRYHGu IHEEUDLR

Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica Innovazione e Ricerca				
29	Nova.Tech (Il Sole 24 Ore)	18/02/2021	<i>INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER L'IMPRESA (R.Oldani)</i>	3
Rubrica Economia				
7	Il Sole 24 Ore	18/02/2021	<i>TORNA LA LEGGE PER LA CONCORRENZA STATO COME REGOLATORE (C.Fotina)</i>	5
Rubrica Università e formazione				
10/11	Corriere della Sera	18/02/2021	<i>SCUOLA CORSI DI RECUPERO ALLE SUPERIORI E IL PROSSIMO ANNO INIZIERA' PRIMA ECCO LE IPOTESI D (G.Fregonara)</i>	6
Rubrica Fisco				
1	Italia Oggi	18/02/2021	<i>SUPERBONUS, LE PERTINENZE NON PENALIZZANO I CREDITI D'IMPOSTA (F.Poggiani)</i>	7

Congiuntura hi-tech. Il mercato cresce e le soluzioni fanno breccia in azienda, soprattutto tra le medio-grandi. Ma l'Italia rimane indietro rispetto all'Europa: oltre ai budget limitati, mancano le competenze per capirla

Intelligenza artificiale per l'impresa

Riccardo Oldani

Sono pochi i settori che, nel 2020, hanno fatto registrare una crescita. Tra questi spicca l'intelligenza artificiale che, secondo il rapporto dell'Osservatorio Artificial Intelligence del Politecnico di Milano, ha raggiunto un fatturato di 300 milioni di euro in Italia, contro i 260 milioni del 2019. A livello empirico il fenomeno si può percepire anche solo cercando assistenza nel sito di una qualsiasi azienda fornitrice di servizi. Con ogni probabilità non troveremo più i contatti per interpellare persone in carne e ossa, ma chatbot che cercano di filtrare le nostre richieste e di fornirci una risposta iniziale.

«I chatbot o virtual assistant - conferma Alessandro Piva, direttore dell'Osservatorio -, cioè interfacce con il cliente mediate dall'intelligenza artificiale, sono tra le applicazioni più ricercate dalle imprese italiane, e hanno visto un incremento di spesa del 28% rispetto al 2019. Ma non sono le uniche. Riscontriamo anche una forte crescita di soluzioni per la computer vision (+ 15%), in particolare per l'analisi e classificazione di immagini, oppure di interpretazione del linguaggio naturale (+ 15%), che consente alle macchine di comprendere il contenuto di un testo, di analizzarlo e anche di comprendere l'umore di chi lo scrive o le sue propensioni a un acquisto».

I sistemi di Ia più usati dalle imprese italiane sono quelli di intelligent data processing, cioè di analisi intelligente dei dati, che coprono il 33% della spesa totale per applicazioni. Si tratta di algoritmi che lavorano su dati aziendali per raggrupparli, classificarli, estrapolarne previsioni o rilevare anomalie. Il manifatturiero, a sua volta, è sempre più propenso ad adottare soluzioni di

automazione del processo basata su robot e assistita o guidata dall'intelligenza artificiale. Lo scopo è soprattutto aumentare la velocità, migliorare la qualità e ridurre i difetti.

Cresce la spesa per sistemi di raccomandazione (+ 15% rispetto al 2019), che possono avere svariate applicazioni, dal suggerire un acquisto su una piattaforma di e-commerce a indicare ai dipendenti di un'azienda su quali obiettivi o attività focalizzarsi. Secondo l'Osservatorio il 27% delle organizzazioni italiane ha progetti su questo tipo di applicazioni, già avviati oppure in fase di sviluppo.

Ma se la diffusione dell'intelligenza artificiale nelle nostre imprese cresce, il fenomeno riguarda soprattutto quelle di dimensioni medio-grandi e vive un ritardo rispetto alla realtà europea. Un rapporto Ipsos realizzato lo scorso autunno per la Commissione Europea, su oltre 10mila aziende continentali, di cui 600 italiane, rivela come il 42% degli interpellati abbia adottato almeno una tecnologia di intelligenza artificiale, contro il 35% nel nostro Paese.

Nicola Neri, Ceo di Ipsos Italia, evidenzia come il gap tecnologico sia diffuso e «faticherà a ridursi nei prossimi anni. Se il 25% delle imprese europee dichiara infatti di adottare l'Ia ad alta intensità, solo il 18% di quelle italiane fa altrettanto. In tutti i settori applicativi, tranne forse per l'automazione dei processi e l'ottimizzazione dei macchinari, mostriamo una più bassa percentuale di impiego nelle aziende, anche se è elevata l'intenzione ad affidarsi in futuro a queste tecnologie. E, soprattutto, mostriamo una minor propensione a sviluppare soluzioni di intelligenza artificiale all'interno delle imprese, con una preferenza per soluzioni già pronte».

Neri è intervenuto all'inizio di febbraio a un convegno virtuale di tre giorni, intitolato Umania 2021,

che ha fatto il punto soprattutto sulle soluzioni di intelligenza artificiale per il marketing. A organizzarlo è stato l'Ia Lab della Iulm, l'università di lingue e comunicazione di Milano, guidato da Guido Di Fraia, uno dei principali esperti italiani in materia, il quale ha evidenziato come per molti imprenditori sia ancora difficile capire in modo concreto come le soluzioni, che lui definisce di "intelligenza aumentata", possano essere utili per le loro imprese: «L'intelligenza aumentata - sostiene - non è una tecnologia monolitica ma trasversale, generalista, che per essere impiegata al meglio ha bisogno di conoscenze di dominio. Per questo oltre ai data scientist servono figure intermedie, con competenze tecnologiche ma anche umanistiche, in grado di definire una cornice concettuale per aiutare i manager, e in particolare gli esperti di marketing, a utilizzare nella pratica questo tipo di soluzioni».

In effetti, sia il rapporto Ipsos che quello dell'Osservatorio del Politecnico di Milano indicano tra le principali barriere alla diffusione in Italia proprio la mancanza di competenze interne o di coinvolgimento da parte del management oltre, naturalmente, alle ristrettezze del budget. Questo porta a una percezione distorta della tecnologia, vista spesso come qualcosa di estremamente complesso quando, in realtà, non è necessariamente così, soprattutto per le applicazioni aziendali. Da qui la preferenza per soluzioni "già pronte" quando invece, osserva Alessandro Piva, «sarebbe preferibile orientarsi verso soluzioni create su misura e realizzate partendo da esigenze ben precise e da dati aziendali specifici. Molto più di quelle preconfezionate possono portare a risultati veramente efficaci». Ecco perché anche in questo campo serve molta formazione e non necessariamente tecnica. Un ingrediente necessario per tenere il passo dell'Europa.

