

INTELLIGENZA ARTIFICIALE, MERCATO DA 500 MILIONI

QUELLO DELL'AI, NEL 2022, È STATO UN MERCATO DA 500 MILIONI DI EURO, +32% RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE. AGLI STATI GENERALI DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE ORGANIZZATI DA CLASS EDITORI SI È PARLATO DI COME QUESTE TECNOLOGIE STANNO CAMBIANDO IL MARKETING E L'EDITORIA.

DI MAURIZIO ERMISIVO

28 FEBBRAIO 2023 - 1 e 2 MARZO 2023

Gli Stati Generali 2023 dell'Intelligenza Artificiale

Algoritmi e umani: etica e futuro della rivoluzione generativa

QUELLO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE, NEL 2022, È STATO UN MERCATO DA 500 MILIONI DI EURO, +32% RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE. MA È UN MERCATO IN GRADO DI GENERARE VALORE NELL'ECONOMIA REALE.

Si stima infatti che la potenzialità di generare valore nell'economia reale sia di oltre 5 trilioni di dollari entro il 2030, un giro d'affari che ha le dimensioni del PIL della Germania. Se ne è parlato agli Stati Generali dell'Intelligenza Artificiale organizzati da Class Editori a Milano lo scorso marzo.

MARKETING & RETAIL: LE NUOVE MODALITÀ PREDITTIVE A SUPPORTO DELLA RELAZIONE CON IL CLIENTE Il Covid ha cambiato le carte in tavola e fatto sì che il cliente diventasse esigente. Così il marketing si è evoluto con lui, e l'AI si è trovata a essere il vettore perfetto per questo cambiamento. Se ne è parlato nel panel 'Marketing & Retail: le nuove modalità predittive a supporto della relazione con il cliente'. "L'AI oggi può semplificarci la vita, rendere efficienti i consumi energetici o le supply chain", ha spiegato Maurizio Decollanz, Chief Marketing & Communications Officer di IBM Italy. "Pensiamo al progetto che abbiamo realizzato con Autostrade e Fincantieri, in cui ab-

biamo usato l'AI per monitorare ponti e viadotti: la manutenzione predittiva rende queste opere più efficienti e sicure nel tempo. L'AI oggi ci permette di ridurre i consumi e di conseguenza l'impatto ambientale, è uno strumento attraverso il quale perseguire la sostenibilità a 360 gradi: economica, ambientale e sociale". C'è chi pensa che l'AI venga usata solo per rubare dati, invece è un veicolo di miglioramento. "La responsabilità dei reparti marketing e comunicazione è quella di spiegare queste storie e quanto possa essere utile l'AI", continua. "Hera Group utilizza l'AI di IBM per la raccolta differenziata della plastica: analizzando delle immagini riesce a dire se è fatta nel migliore dei modi e si può andare al passo successivo senza ulteriori controlli". "Ci occupiamo da anni di implementare la tecnologia per identificare oggetti della supply chain del lusso e le tante informazioni raccolte lungo la filiera", spiega Arcangelo D'Onofrio, Founder di Temera. "Tramite l'AI riusciremmo, se le aziende fossero pronte, a fare un salto quantico nel marketing: dal marketing one to many a un marketing one to one. Oggi un brand è in grado di parlare a ogni singola persona e raccontare la storia dell'oggetto. La difficoltà è l'adozione da parte dei reparti di marketing delle aziende di un salto culturale che è difficile da affrontare". "Grazie all'AI possiamo, attraverso informazioni

raccolte lungo la supply chain, migliorare la produzione e valutare l'impatto ambientale". Negli ultimi anni c'è stata una forte accelerazione in questo senso, una nuova consapevolezza", interviene Decollanz. "Manca l'ultimo miglio, quello dalla consapevolezza alla applicazione pratica. È necessario che le aziende portatrici di tecnologia si facciano carico di accompagnare le aziende e far capire come le tecnologie possano essere applicate e con quali benefici".

Il discorso non può che finire anche su Chat GPT e la sua funzione nel marketing. "Chat GPT potrebbe essere uno strumento formidabile per creare contenuti di storytelling preciso legato ai singoli prodotti", riflette D'Onofrio. "Si tratta di controllare gli output che vengono creati: può aiutarci a realizzare dei contenuti, basta che non sia l'unica a farlo. Il rischio altrimenti è creare di nuovo un marketing generalizzato e non personalizzato sul singolo cliente". "Chat GPT è una meravigliosa supercar, tanta potenza, tanti cavalli ma che messa in mano nelle mani sbagliate può fare tanti danni", commenta Decollanz. "Per noi l'AI è come un'auto di Formula 1, una sfida in cui tante competenze e tante tecnologie fanno fronte comune. AI per noi vuole rispondere a sfide precise. Da AI e Quantum computer possono arrivare le



L'AI È UNO STRUMENTO CHE PERMETTE DI AFFRONTARE SEMPRE NUOVE SFIDE, DI BUSINESS MA ANCHE SOCIALI.

risposte alle sfide di oggi, come quella climatica". A proposito di competenze, secondo il manager di IBM devono riguardare tutti, non solo data scientist, ma anche medici, avvocati, giornalisti, ingegneri capaci di utilizzare tecnologie e ottenere vari benefici. E poi ci sono le soft skill come l'intelligenza emotiva, la capacità di collaborare con gli altri. Secondo D'Onofrio servono anche filosofi, giornalisti, letterati capaci di capire il contesto, il mondo in cui viviamo, le crisi e le opportunità e trasmetterli con dei touchpoint al consumatore.

META-ESPERIENZE E DIMENSIONI PER NUOVE MODALITÀ DI RELAZIONE, INTERAZIONE ED ENGAGEMENT CON IL CLIENTE

Negli Stati Generali dell'AI non si poteva non toccare il Metaverso, nel panel 'Meta-esperienze e dimensioni per nuove modalità di relazione, interazione ed engagement con il cliente'. Secondo Giuliano D'Acunti, Country Head di Invesco Italia, siamo passati da "una sorta di nomadismo della raccolta digitale a una stabilizzazione nel Metaverso, una civiltà digitale che ci permette di superare le barriere fisiche". D'Acunti definisce il Metaverso "un insieme di spazi digitali che si integrano nella realtà, all'interno dei quali è possibile muoversi senza discontinuità", in cui potremo connetterci, lavorare, studiare, fare acquisti". La chiave del metaverso sta tutta in un concetto. "Quello che manca ai nostri smartphone è che non è possibile immergersi al loro interno", spiega il manager. "Sarà possibile fra poco".

OVS si è lanciata nel Metaverso, su Roblox. "OVS ha lanciato un'esperienza immersiva ambientata in un villaggio di Natale, in occasione del Christmas Jumper, il lancio del maglione di Natale", racconta Anna Matteo, Digital Transformation Director & Chief Information Officer di OVS. "In questo villaggio si potevano fare esperienze, vincere delle gift card da spendere sul nostro e-commerce e un meet and greet con Francesca Michielin, la testimonial. Raggiungendo l'albero di Save The Children si potevano acquistare oggetti e donare". Queste tecnologie ormai sono mature per trasformare i processi di un'azienda. "Se sono su un sito e-commerce devo poter avere un capo indipendentemente che si trovi nel luogo in cui mi trovo", spiega la manager. "Possiamo mettere a disposizione tutto lo stock, in tempo reale, in modo da poter confermare la scelta al cliente. La sfida è consegnare il prodotto nel modo più veloce possibile: così un algoritmo intelligente va a scegliere il punto di ritiro più vicino. Una volta si doveva telefonare. Con l'AI e la grafica 3D abbiamo la possibilità di creare un prodotto digitale", continua Anna Matteo, "partire dai dati dello storico degli acquisti dei clienti per creare collezioni digitali. Si possono modificare i colori di una collezione che posso utilizzare in quella successiva". Grazie all'AI si possono anche riformire ognuno dei 2mila negozi OVS con il prodotto giusto per quel tipo di cliente. "Usiamo



ANDREA BOSCARO (PARTNER THE VORTEX) E ANNA MATTEO (DIGITAL TRANSFORMATION DIRECTOR & CHIEF INFORMATION OFFICER).



ARCANGELO D'ONOFRI (FOUNDER TEMERA) E MATTIA PERETTI, (JOURNALISM AI MANAGER, LONDON SCHOOL OF ECONOMICS AND POLITICAL SCIENCE (LSE)).



MAURIZIO DECOLLANZ (CHIEF MARKETING & COMMUNICATIONS OFFICER, IBM ITALY) E VALERIA SANDEI (CEO ALMAWAVE). A LATO, ALFREDO CRAMEROTTI E AURONDA SCALERA (CURATORI IAM - L'INFINITY ART MUSEUM).





SOPRA, I VISUAL DI PRESENTAZIONE DI IRIDE WAVE BOT, INTELLIGENZA ARTIFICIALE IMPEGATA NEL CUSTOMER CARE PROPOSTA DA [ALMAWAVE](#).

degli algoritmi per fare una previsione della vendita a fine stagione di un negozio". Dopo aver distribuito, posso prevedere che un prodotto possa essere venduto in un negozio più che in un altro e posso spostare dei prodotti in base alla probabilità di vendita. Fin dall'inizio, attraverso strumenti di AI, andiamo a inseguire le vendite, a guardare come ogni singolo negozio della rete sta performando e andiamo a rifornire il negozio proprio sfruttando le capacità di previsione della domanda e della vendita del negozio stesso. Lo facciamo con la collaborazione e il feedback diretto dei negozi: è l'elemento umano che può andare a correggere il sistema".

Il Metaverso può essere anche il posto dell'arte. Alfredo Cramerotti e Auronda Scalerà sono i curatori dello IAM, l'Infinity Art Museum, il primo museo di arte contemporanea basato sulla blockchain. "È un ever evolving, si evolve nel tempo e ha come ispirazione Escher e le sue architetture infinite", ci spiegano. "Cerchiamo di portare al di là del museo come edificio, dove uno ha paura di entrare, la possibilità di accedere a opere nuove di arte contemporanea. È un museo senza muri a cui si può accedere da mobile, laptop, visori VR e smart glasses di Luxottica".

Quella dell'AI è una trasformazione a 360 gradi. "Ci permetterà di disegnare servizi sempre più accessibili in maniera sempre più perfor-

mante e andrà a modificare tutti i settori, tra cui quello dell'informatica, con la produzione di codice informatico", spiega [Valeria Sandei](#), AD di [Almawave](#). "La ricetta è considerare le nuove tecnologie in maniera congiunta", aggiunge. "Sono tanti elementi tra loro connessi che portano a una nuova esperienza e si combinano con gli analytics, con la possibilità di analizzare i dati in AI".

L'INFORMAZIONE DIGITALE TRA FAKE NEWS, INFOBESITY E NUOVO PENSIERO CRITICO

L'informazione digitale tra fake news, infobesity e nuovo pensiero critico' è stato uno dei panel più interessanti. Nelle redazioni l'AI sta già cambiando il lavoro dei giornalisti. "Tante redazioni usano già tecnologie legate all'AI", spiega Mattia Peretti, Journalism AI Manager, London School of Economics and Political Science. "Hanno la capacità di raccogliere notizie in maniera più efficiente, analizzare dati in maniera più efficace, di trascrivere interviste e tradurle in lingue diverse. L'AI aiuta anche nella distribuzione stessa delle notizie, a fare in modo che i contenuti raggiungano i lettori nella maniera più efficace possibile, e in modo che il lettore ottenga i contenuti più importanti per lui". Ci troveremo di fonte a sempre più contenuti? "È vero, ci vengono date nuove opportunità, già con i social media i giornalisti avevano un modo più diretto per relazionarsi coi lettori", ragiona Peretti. "Il fatto che ci siano nuove opportunità non vuol dire che dobbiamo utilizzarle per produrre di più. Ci può essere un miglioramento della qualità dei propri contenuti in parallelo con la diminuzione del numero di contenuti. Sta a noi esseri umani capire che c'è una responsabilità". A proposito di responsabilità, tra quelle dei giornalisti c'è anche quella di raccontare cosa gli algoritmi stanno facendo per la nostra società, per esempio come vengono usati dai governi. "Ci sono giornalisti che di lavoro fanno gli AI editor, che raccontano come l'AI viene utilizzata", spiega Peretti. Non è invece sempre il caso di dire se i giornalisti usano questi nuovi strumenti. "Non andiamo a scrivere in calce che abbiamo usato Microsoft Excel ogni volta che utilizziamo dei dati", ragiona. "Raccontare tutto potrebbe essere controproducente, e far diminuire la fiducia dicendo che i giornalisti stanno dando il loro lavoro a strumenti tecnologici".

Tra questi strumenti c'è ovviamente anche Chat GPT, sistema ancora fallibile, come abbiamo visto. Andrea Boscaro, Partner di The Vortex, ci spiega in che cosa consiste. "Per indurre in errore Chat GPT tutti hanno cominciato a chiedere la somma 10 + 10, e l'app dava la risposta esatta", spiega. "Quando tutti dicevamo che fa 25, Chat GPT cominciava a scusarsi. È la differenza tra calcolatrice e AI generativa: la prima parte da regole certe, la seconda invece da dati". Cosa può portare allora l'AI nel mondo delle news? "Una differenziazione riguardo alla familiarità del destinatario per dare la notizia, ma anche toni diversi per veicolare un contenuto sui social network in modo differente rispetto a una newsletter. Questo aiuta le persone a mettere in atto il loro lato creativo, lasciando questo lavoro più meccanico alle AI".

Ma se con l'avvento delle AI nei motori di ricerca delle AI avremo nella search la risposta completa alle nostre domande, da un lato non sapremo quali sono le fonti delle notizie e dall'altro non avremmo più click sui link che portano traffico ai siti. "Sono andato a vedere se su Google esiste ancora la funzionalità 'mi sento fortunato': è in homepage, ma nessuno di noi la utilizza", spiega Boscaro. "C'è qualcosa che bypassa tutto ma noi non la utilizziamo perché ci siamo abituati ad avere un rapporto più maturo con Google e a vagliare i risultati. È la stessa cosa con Chat GPT, strumento molto utile per alcuni utilizzi ma che non può sostituire il nostro modo di cercare, di scegliere le informazioni. Nonostante l'integrazione di Chat GPT in Bing, il motore di ricerca di Microsoft, non ci sarà una sostituzione di Chat GPT al motore di ricerca. Bing metterà un limite alle conversazioni fatte con AI. E ha chiamato l'estensione di Chat GPT il copilota della ricerca: conviveranno così una modalità di ricerca più tradizionale e una più legata alle AI. Altrimenti più si imporranno le modalità di AI, più verrà messo a repentaglio il modello di business degli editori". **MK**