

# ALMAWAVE È GIÀ NEL FUTURO

**ALMAWAVE**, AZIENDA ITALIANA LEADER NELL'AI E NELL'ANALISI DEL LINGUAGGIO NATURALE, LAVORA CON TECNOLOGIE PROPRIETARIE E SERVIZI COMPLETI APPLICATI AL MONDO DEI BIG DATA PER SUPPORTARE L'EVOLUZIONE DIGITALE DI AZIENDE E PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI.

DI MAURIZIO ERMISINO

## IL NOSTRO VIAGGIO NELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NON PUÒ CHE PASSARE DA **ALMAWAVE**, AZIENDA ITALIANA LEADER NELL'AI E NELL'ANALISI DEL LINGUAGGIO NATURALE.

Almawave lavora con tecnologie proprietarie e servizi completi applicati al mondo dei Big Data per supportare l'evoluzione digitale di aziende e pubbliche amministrazioni.

Con oltre 400 professionisti, laboratori tecnologici dedicati e forti competenze tecniche e di business ha una presenza internazionale in costante evoluzione con 9 sedi in Italia, 2 in Brasile e 1 negli USA, e un solido network di partner accademici e di mercato. Ne abbiamo parlato con l'AD **Valeria Sandei**.

## DA CHE ANNO AVETE INIZIATO A INVESTIRE IN INTELLIGENZA ARTIFICIALE? COME AVETE CAPITO CHE POTEVA ESSERE UN BUSINESS?

Ci siamo resi conto già dodici anni fa che le tecnologie di AI nelle sue varie forme e la loro intersezione, avrebbero giocato un ruolo importante. Quando si parlava di Big Data, della possibilità di fare storage e analizzare una grande quantità di dati, a condizioni sempre più efficienti dal punto di vista economico, diventava sempre più determinante capire come questi dati venivano interpretati e usati per semplificare il rapporto tra uomo e macchina. Siamo partiti subito su questo tema, investendo su varie tecnologie di interpretazione del linguaggio naturale, sia in forma testuale sia in forma vocale. Nel 2013 abbiamo acquisito una società, nata da uno spin-off della Fondazione Bruno Kessler, che aveva fatto dell'eccellenza nelle tecnologie vocali il proprio modello di business. Abbiamo creato laboratori sempre più articolati che seguono e sviluppano tecnologia su più ambiti connessi. L'idea su cui lavoriamo oggi, che guarda il futuro, è creare applicazioni che consentano di risolvere le problematiche delle persone nelle diverse organizzazioni, cercando di legare sempre di più questo concetto dell'elaborazione dei dati, di semplificazione del rapporto uomo-macchina e a soluzioni concrete che rispondano a problemi specifici.

## SU QUALI APPLICAZIONI LAVORATE OGGI?

Abbiamo le piattaforme Iride e Audioma e abbiamo acquisito due società, tra cui **The Data Appeal Company**, che dispone di dati e algoritmi per fare la cosiddetta location intelligence. È un tema fondamentale per il posizionamento all'interno del settore retail: lavoriamo con i grandi brand per capire dove posizionare i loro shop, sulla base del contesto geolocalizzato, ma anche nel mondo del real estate o in quello bancario. Sono tante le applicazioni che partono dalla comprensione puntuale del territorio e dei suoi fenomeni e dalla costruzione di indicatori AI sintetici. In alcuni settori, come nel caso del turismo, questi indicatori si sposano con le tecnologie AI di uso del linguaggio naturale, anche con le più moderne tecnologie, quando si parla di AI generativa. Noi abbiamo integrato questo tipo di funzionalità nelle soluzioni in area turismo per permettere una gestione automatizzata delle recensioni e dei post nell'ambito dell'ospitalità. Queste tecnologie, lavorando nel nostro caso in 40 lingue, consentono di gestire una molteplicità di casi d'uso. Per esempio, creare agenti conversazionali multilingua che possano,



sulla base di un singolo contenuto, interagire in tante lingue diverse con i potenziali utenti; permettere di interpretare tutte le relazioni che i clienti hanno con le aziende, metterle a fattor comune per capire come migliorare il business, permettere ancora di trarre valore dalla gestione delle informazioni, e disporre di algoritmi sempre più evoluti per l'interpretazione dei dati.

## LAVORATE SEMPRE A RISULTATI CONCRETI BASATI SULLE ESIGENZE DELLE AZIENDE: IN COSA PUÒ ESSERE UTILE L'AI?

Stiamo sviluppando sempre più soluzioni che rispondano a bisogni specifici all'interno delle nostre industrie. Oltre a casi che riguardano tutte le aziende, come i casi delle customer care, ci sono le analisi territoriali per la costruzione di indicatori ESG, per gli obiettivi dell'Agenda 2030: la chiave di volta sarà disporre dei dati e della capacità di AI per interpretarli e correlarli in modo da avere una visione territoriale sempre più affinata, e basata non solo su informazioni tradizionali ma sugli alternative data.

## QUAL È IL FUTURO DELLE AI?

Oggi quello delle AI è ancora un mercato piuttosto difficile da analizzare e frammentato. Si andrà sempre di più a costruire un mercato basato sulle esigenze da colmare nei diversi comparti. La sfida è avere a disposizione varie tecnologie innovative che, opportunamente combinate, consentano di disegnare soluzioni innovative e di farlo in maniera sempre più efficiente dal punto di vista del costo. La sfida è disporre di questi asset, combinarli per creare soluzioni che introducano in tutti i contesti aziendali nuovi livelli di qualità, efficienza, di lettura del business e opportunità strategica di posizionamento. **MK**