

MILANOMARKETINGFESTIVAL/Alle aziende servono competenze e capacità di investire

DS6901

DS6901

# L'IA, un'opportunità per le pmi Riili (Google): non ci si può fermare, sennò si resta indietro

DI ANTONIO RANALLI

**L'**intelligenza artificiale è determinante anche per lo sviluppo delle piccole e medie imprese. Ma non sempre l'innovazione digitale viene favorita, complici soprattutto la capacità di investimento e la mancanza di competenze per fare salti tecnologici significativi. È quanto è emerso nel panel «La nuova intelligenza: la rivoluzione in corso», che si è tenuto nel corso del Milano Marketing Festival 2024, la grande kermesse multimediale organizzata da Class Editori. «Il cambiamento deve entrare nel modus operandi quotidiano. Non ci si può fermare, sennò si resta indietro», ha detto il cmo, senior marketing director di Google, **Vincenzo Riili**. «Se guardiamo alla storia, la tecnologia ha sempre influenzato il modo di fare business e marketing». E il marketing «verrà ancora più influenzato da questa nuova intelligenza. Un forte sviluppo arriverà sul fronte video, che porterà un ottimo ritorno sull'investimento».

«Guardando al futuro, ciò che deve fare un'azienda è dotarsi di dati e strumenti di analisi maggiore, perché questo riduce l'incertezza, aiuta a comprendere meglio i dati, i consumatori e il mercato, e aiuta noi imprenditori ad abbracciare il cambiamento», ha spiegato il senior partner di Jakala, **Alessandro Olivari**. «Una cosa però non de-

ve mancare mai: l'intelligenza umana. Ecco, serve un pizzico di coraggio in più».

**L'umano, dunque, deve rimanere sempre al centro.** «Le cose cambiano con estrema velocità ed escono sempre nuove soluzioni», ha spiegato il senior manager di Softlab, **Gianluca Arienti**. «Le pmi devono partire da qualcosa di molto concreto.

Ci sono tante opportunità per fare le cose meglio, ma l'umano deve rimanere sempre al centro dal punto di vista della creazione, mentre bisogna lasciare l'efficiamento all'IA».

**Inizia a porsi anche il problema di sensibilizzare le giovani generazioni sull'IA,** visto che sono quelle che subiscono più passivamente la tecnologia. «Bisognerebbe cominciare con una grande azione collettiva e condivisa nei confronti della Generazione Alfa, che è quella più giovane in termini di marketing», ha spiegato **Simonetta Pattuglia**, docente di Marketing e coordinatore indirizzo Marketing and Sales, CdL Business Administration, direttore Master in Economics, Media and Communication Management all'Università di Roma Tor Vergata. «È chiaro che servono investimenti. E bisogna investire sui primi cicli delle scuole. Questa nuova tecnologia sta diventando un divide sociale mostruoso. Per questo sono necessarie campagne di sensibilizzazione e orientamento verso queste tecnologie. Non possiamo immagi-

nare che tutti da soli possano accedere a questi strumenti».

**Gianluca Arienti di Softlab** ha ricordato come contestualmente all'uso dell'IA ci si interroga anche sugli elementi di «ricaduta sociale, etica ed Esg, ovvero sull'impatto che l'utilizzo dell'IA può portare in termini ambientali. Perché il costo è molto più ampio di quello che si vede oggi».

**Secondo l'analisi fornita da Alessandro Olivari di Jakala** attualmente i settori in cui si utilizza di più l'IA sono il retail e le compagnie telefoniche perché «hanno la necessità di venire incontro alle esigenze di una moltitudine di consumatori, che si aspettano un utilizzo appropriato dei dati che rilasciano. Queste aziende si sono dovute dotare di strumenti digitali, app e piattaforme dedicate al consumatore, con un impatto sull'esperienza a 360 gradi, anche fisica».

**L'IA è diventata importante** anche in settori come la cybersecurity. «L'antivirus, per esempio, non è più passivo ma attivo, ovvero è in grado di prevenire un possibile attacco», ha dichiarato il presidente e a.d. del gruppo Digit, **Marco Recchia**.

**Mettere a disposizione strumenti** e modelli di IA che siano adatti alla propria azienda richiede investimenti e finanziamenti che per una pmi risultano complessi. «Ci sono aziende che stanno cercando di salire a bordo di questa nuova rivoluzione e stanno comprendendo che devono fare un processo di cambiamento importante», ha concluso il cto di Almaxwave, **Raniero Romagnoli**.

© Riproduzione riservata





**Da sinistra, G. Arienti, A. Olivari, V. Riili, R. Bernabò**



**Simonetta Pattuglia**