

IA, il treno è in partenza ora

Più startup nella sanità, dati nel retail e servizi nella p.a.

DI MARCO A. CAPISANI

Il treno dell'intelligenza artificiale (IA) è in partenza ai binari di quasi tutti i mercati. In Cina i robot lavorano già come operai e installano pannelli solari sui tetti; in Francia da settembre l'IA debutterà tra le materie delle scuole elementari mentre l'Estonia inizia con la formazione degli insegnanti. Questa nuova tecnologia è bene o male «simile in tutti i mercati del mondo. La differenza che determinerà o meno il livello concorrenziale di un paese sta nella capacità di adozione dell'intelligenza artificiale da parte delle sue imprese. Se solo i concorrenti adotteranno l'IA, allora le pmi tricolori ne avranno un forte svantaggio». Secondo **Diego Ciulli**, head of government affairs and public policy di Google Italy, l'elemento tempo è fondamentale, al di là degli aspetti tecnici e

di sostenibilità economica, anche perché un fatto è certo: «l'IA è fatta per rimanere. Servono formazione e fondi», come ha sottolineato ieri **Umberto Pardi**, chief revenue officer di expert.ai, anch'egli intervenuto alla giornata conclusiva de Gli Stati Generali dell'Intelligenza Artificiale organizzati da Class Editori e Class Cnbc.

Dalla sanità alla pubblica amministrazione (p.a.), l'Italia si sta già muovendo spaziando in settori molto diversi tra loro. Nella sanità pubblica, la spinta all'azione è l'invecchiamento della popolazione italiana e gli ambiti d'intervento sono molteplici; basti pensare all'efficientamento delle strutture pubbliche o alla creazione di database clinici condivisi. A livello globale, a conferma dell'importanza del settore, il 55% dei nuovi unicorni nel primo trimestre 2025 si occupa di salute. A supporto in Italia e in Europa «ci sono molti investimenti ma non sempre vengono implementati. I dati sulla salute dei cittadini sono sensibili e intervengono, comprensibilmente, nuove regola-

mentazioni a tutela. Ma questi interventi normativi finiscono per rallentare la messa a terra degli investimenti», ha spiegato **Luca Foresti**, founder e ceo di FirstPrinciples, già ceo del Centro Medico Santagostino. Come si sciolgono i nodi? «Innanzitutto, avvicinando Servizio sanitario nazionale e start-up. Servono canali diretti per l'affidamento di lavori specifici in modo che le start-up possano rivelare il loro valore aggiunto sui bisogni particolari di un dato ospedale».

In parallelo, anche il comparato farmaceutico applica l'IA, a giudizio di **Federica Mazzotti**, commercial excellence and business transformation director, Johnson&Johnson Innovative Medicine, e di **Andrea Arrighini**, digital head di Sanofi Italia. L'applicazione serve a lavorare con maggior precisione sui danni delle patologie e, in particolare, più velocemente nella ricerca e sviluppo dei nuovi farmaci (solo il 10% passa l'intero iter industriale e approvativo).

La pubblica amministrazione non avrebbe potuto non essere coinvolta da una IA sempre più di servizio, pensando alle sole lungaggini burocratiche affrontate dai cittadini, alle liste d'attesa e persino alle difficoltà di orientarsi tra i vari enti. «Grazie all'assistente telefonico virtuale e allo smart agent a supporto dei problemi nell'inserimento delle credenziali digitali, tra gli altri, non solo abbiamo ampliato gli orari in cui i servizi sono disponibili ma abbiamo risolto anche il 60% di queste due problematiche», ha aggiunto **Maurizio Fatarella**, d.g. di PagoPA che registra 5,3 milioni di attivazioni del suo it wallet (con la versione digitale di patente di guida, tessera sanitaria, carta

disabilità) e oltre 9 milioni di credenziali attive. Oltre a PagoPA, Formez sta spingendo l'assistente digitale Camilla non solo per dare informazioni agli utenti ma anche per favorire l'accesso alle informazioni su bandi e graduatorie, secondo il suo presidente **Giovanni Anastasi**, mentre ForumPA sta studiando la sostenibilità economica e territoriale dell'IA per la pubblica amministrazione, a giudizio del responsabile Centro studi **Andrea Baldassarre**.

Tra la sanità e la p.a. in mezzo c'è l'oceano delle altre aziende tricolori, dall'agrifood all'automotive che, secondo gli addetti ai lavori dell'intelligenza artificiale, possono usare l'IA in diversi ambiti, in cerca di efficienza o in chiave predittiva tra l'altro. Senza dimenticare che l'intero mondo retail può migliorare le proiezioni di vendita andando oltre lo storico dei dati e integrando le stime con dati meteorologici (che impattano sulla voglia di shopping delle famiglie) o sui trend social di come si vestono gli influencer (guardando alla loro influenza sul target giovani). «La sola manifattura conta una presenza forte di robot nella produzione. Dovrebbe essere quindi pronta ad adottare l'IA. Dobbiamo calare concretamente l'IA agenzia nelle aziende», ha ricordato **Emanuela Girardi**, presidente di Adra (European AI, data and robotics association). A facilitare l'approccio, del resto, «ci sono ormai diversi modelli tra cui scegliere, con costi che tendono ad abbassarsi», è intervenuto **Julien Groues**, vicepresidente di Aws France and Europe South (Amazon web services, gruppo Amazon). Però, per l'appunto, non va mai dimenticato il riferimento temporale: l'IA è come un treno in partenza ed essa stessa è in evoluzione. La prossima frontiera non è già più l'IA agenzia (che prende iniziative e organizza i vari compiti per risolverli) ma le nuove «piattaforme che fanno dialogare tra loro gli agenti IA e questi ultimi con gli esseri umani», ha rilanciato **Gianmatteo Manghi**, a.d. di Cisco.

«Un mercato polarizzato tra aziende che credono nell'IA e quelle più scettiche, tradizionaliste», è il maggior rischio delle attuali evoluzioni tecnologiche secondo **Sergio De Cillis**, ceo di Sys-Dat Verona (Sys-Dat Group): «lo scetticismo ci sta. Però, per non rimanere ai margini dell'innovazione e della competitività, si può iniziare a sperimentare l'IA con obiettivi più semplici nel breve periodo, per esempio eliminare procedure inefficienti che, spesso, le aziende hanno. I risultati possono arrivare nel giro di 2-3 settimane in media». Come convincere gli scettici? «Io punterei su processi end-to-end, con un inizio e una fine chiari lungo una fase industriale precisa, per percepirne più facilmente l'apporto», ha consigliato **Mauro Colombo**, technology & innovation director di Hewlett Packard enterprise Italia.

— © Riproduzione riservata —



Luca Foresti