

GLI STATI GENERALI DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

ALLA RASSEGNA DI CLASS EDITORI LE SINERGIE TRA LE DUE GRANDI TECNOLOGIE DEL FUTURO

Con l'AI risorge il metaverso

L'Intelligenza Artificiale può spingere il business dei mondi digitali a quota 5 mila miliardi di dollari entro il 2030

DI MARCO CAPPONI

Il metaverso non è finito e l'intelligenza artificiale può aiutarlo a crescere. In apertura dei lavori dell'ultima giornata della rassegna «Gli Stati Generali dell'Intelligenza Artificiale 2023» di *Class Editori* Giuliano D'Acunti, country head di Invesco Italia, ha evidenziato che questo nuovo mondo virtuale può «portare all'economia reale 5 mila miliardi di dollari entro il 2030, le dimensioni del pil della Germania». Il metaverso, ha aggiunto, «è una realtà digitale in cui possiamo fare in potenza tutto quello che facciamo nella vita reale. Investirci significa capire che si sta verificando un *genesis trend*: la crescita di una tecnologia che pervade la nostra vita creando un effetto duraturo nel tempo».

Metaverso e Ai sono gli acceleratori di una rivoluzione che passa da tre pilastri: marketing, arte, tecnologia. Una santa alleanza con un minimo comun denominatore: l'unione tra fisico e digitale. Punto di partenza è l'AI generativa, come quella di ChatGpt. Ma il tema va ben oltre, come ha segnalato Valeria Sandei, ceo di Almwave. «Due sono le direttrici: efficienza dei prodotti offerti ai consumatori e capacità delle aziende di portare sul mercato il loro bene o servizio». Un modello di interazione «come il nostro, che parte dal linguaggio scritto o parlato», ha aggiunto, «ha campi di applicazione pressoché infiniti, che vanno dal privato alle pubbliche amministrazioni». Il metaverso è invece il terreno

(virtuale) dove si giocherà la partita. «Abbiamo lanciato un'esperienza nel metaverso di Roblox», ha raccontato Anna Matteo, digital transformation



Andrea Quacivi
Sogei



Giuliano D'Acunti
Invesco

director & chief information officer di Ovs. «Ecco l'incontro tra fisico e reale». E l'AI? «L'intelligenza artificiale può aiutarci a ottimizzare le vendite, riducendo i tempi e permettendo di vendere prodotti che non si trovano fisicamente in negozio». C'è anche spazio per l'arte nei metaversi. Alfredo Cramerotti

Stellantis, Fiat userà ChatGpt per vendere auto

di Andrea Boeris

U sare ChatGpt per vendere auto nel metaverso. L'idea è venuta a Fiat e Kia Motors, che diventano così i primi marchi automobilistici e le prime aziende in generale a sfruttare il popolare chatbot in applicazioni pratiche. Come segnala il portale americano *Axios*, l'obiettivo delle due società è rivoluzionare l'esperienza di acquisto di auto attraverso i concessionari attivi sul metaverso e Fiat e Kia Motors intendono utilizzare l'innovativo chatbot per creare assistenti virtuali interattivi per i loro showroom immersivi. L'integrazione con ChatGpt permetterà a chi vuole comprare auto di fare tour virtuali negli

showroom e di ottenere le risposte a tutte le domande su una particolare auto, sui suoi componenti e sugli accessori. Sul Fiat Metaverse Store, presentato a gennaio al Ces e sviluppato in collaborazione con Microsoft e con la società di software Touchcast, i clienti possono accedere, senza bisogno di un visore Vr, di un avatar o di hardware specializzato, al negozio immersivo che è integrato con Microsoft Teams. Lì possono interagire con l'assistente virtuale 3D interattivo dell'azienda Fiat Genius, che potrà rispondere a domande sulle vetture del marchio grazie all'aiuto di ChatGpt. Lo showroom consente anche a un consulente di vendita in carne e ossa di entrare e fornire chiarezza su richieste complesse. (riproduzione riservata)



Valeria Sandei
Almwave



Maurizio Galardo
Aveva

sistenti virtuali». Il gaming è uno dei settori meglio posizionati per beneficiare della rivoluzione. Alessandro De Grandi, ceo e founder di The Nemesi, intende «creare esperienze in cui gli utenti vengano coinvolti e seguiti. Vogliamo portare i fruitori in un'esperienza che sia al tempo stesso fisica e virtuale, e in questo aiutano i visori di ultima generazione».

Non solo avatar e videogiochi. Il connubio tra intelligenza artificiale e metaverso piace anche ad aziende e pubbliche amministrazioni. «Il metaverso e le tecnologie di frontiera sono osservati speciali, perché avranno ricadute su cittadini, imprese e settore pubblico», ha segnalato Andrea Quacivi, amministratore delegato di Sogei. «Nell'ultimo periodo abbiamo declinato diversamente il concetto di metaverso, passando al meta-distretto: connubio tra realtà fisica e virtuale, cosicché in futuro non ci sia più una distinzione netta, anche a livello di servizi al cittadino e alle imprese». Focus poi sull'utilizzo in settori sensibili, come quello della difesa. Maurizio Galardo, chief technologist XR e Visualization di Aveva: «Nella nostra azienda la priorità è fornire soluzioni a problemi in un tempo molto ridotto, all'interno di un mondo 3D. La pandemia ha accelerato questa trasformazione, perché tutti ci siamo spostati sul cloud. Il mondo industriale e quello militare, protetti dalla cybersecurity, riescono a interagire spostandosi in un contesto virtuale per il quale un semplice schermo non basta più». Sui tempi di realizzazione si è invece espresso Lorenzo Montagna, fondatore di seconda-stella e presidente italiano di Vrar Association: «La tecnologia è sempre molto incrementale e molto lenta. Ci sono accelerazioni, ma bisogna ragionare in un'ottica di medio-lungo periodo». Quest'anno, ha concluso, «usciranno molti device, tra cui quello di Apple, ma in generale la realtà virtuale sarà l'ultima tecnologia ad avere un'adozione massiccia, perché richiede più investimenti da parte delle imprese». (riproduzione riservata)

Gli Stati Generali 2023 dell'Intelligenza Artificiale

Algoritmi e umani: etica e futuro della rivoluzione generativa

all'arte deve essere per tutti».

Anche Billy Berlusconi, founder e ceo di Igoodi, ha spiegato il business della sua startup: «Facciamo avatar 2.0, con le stesse sembianze e misure degli umani.

Così il corpo diventa smart: l'avatar crea prodotti e servizi per la vita reale, può provare i vestiti con la taglia giusta o fare allenamenti personalizzati. L'intelligenza artificiale può potenziare l'avatar nelle interazioni, ad esempio per creare as-

e Auronda Scalera, curatori dello Iam-l'Infinity Art Museum, hanno presentato la loro realtà, «primo museo di arte contemporanea basata sulla blockchain. Vogliamo andare al di là dell'immagine di un museo come edificio: l'accessibilità

Oltre al ritorno degli investimenti, l'AI pone esigenze etiche e sociali. Con un occhio all'ambiente

L'ecosistema delle startup è pronto alla sfida

DI CRISTIANO MARCONI

L'attenzione mediatica dietro ChatGpt spinge nuovi imprenditori e venture capitalist a provare la scalata nel settore. Nel corso della rassegna di *Class Editori* Luca Sellari Franceschini, onboarding manager di CrowdFundMe, ha fatto presente che «l'ecosistema delle startup è molto attivo. Tra i settori, i principali sono quelli dell'AI applicata a big data e business analytics; nel frattempo l'attenzione su ChatGpt sta spingendo a rafforzare gli investimenti nell'analisi del linguaggio, anche tramite progetti verticali». Secondo Lorenzo Ferrara, presidente e co-founder di Open Seed, «per chi investe in intelligenza artificiale è importante l'aspetto etico, non soltanto il ritorno dell'investimento».

Anche le fondazioni di derivazione bancaria possono giocare un ruolo nella partita.

Ne ha parlato Massimo Lapucci, segretario generale di Fondazione Crt e ceo di Officine Grandi Riparazioni (Ogr) Torino: «L'intelligenza artificiale fa parte dei verticali di Ogr. Abbiamo oggi 14 programmi di accelerazione per startup che hanno obiettivi di business focalizzati su AI, smart city, smart mobility, gaming. Le iniziative si pongono un obiettivo di impatto positivo: il tema chiave è l'ibridazione tra profit e non profit, che l'intelligenza artificiale favorisce». L'AI prospetta poi opportunità al retail e al marketing, offrendo modalità predittive nella relazione col cliente. Arcangelo D'Onofrio, founder di Temera, con la sua azienda ha implementato una tecnologia per



Massimo Lapucci
Fondazione Crt

identificare gli oggetti nella filiera del fashion e del lusso. «Con l'AI riusciremo a fare un salto a livello di marketing, perché ogni brand potrà raccontare la storia dell'oggetto che vende e veicolarla al consumatore finale». Attenzione infine a un altro punto: l'intelligenza artificiale può essere un motore di valori ESG. «La tecnologia permette di migliorare la sostenibilità a 360 gradi», ha detto Maurizio Decollanz, chief marketing & communications officer di Ibm Italia, che poi ha fatto un esempio: «Hera, a Bologna, utilizza l'AI di Ibm per la raccolta differenziata, che le permette di risparmiare processi, carburante, emettere meno Co2». (riproduzione riservata)