



Marketing Oggi

VENERDÌ 3 MARZO
IN EDICOLA

Gentleman & Lei
IL MENSILE PER GLI UOMINI E LE DONNE CHE AMANO LA VITA
www.classabbonamenti.com

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Gli Stati Generali 2023 dell'Intelligenza Artificiale/I casi di Eni, Enel, Snam, Terna ed Eviso

Energia, il dato è il nuovo atomo Per avere più efficienza, ridurre i rischi e parlare ai clienti

DI MARCO A. CAPISANI

L'Intelligenza Artificiale ha innescato una rivoluzione tecnologica nelle aziende, in parallelo il settore dell'energia ne sta vivendo un'altra, tutta sua, a cavallo tra transizione green e turbolente geopolitiche su forniture e prezzi. Dall'incontro delle due tendenze si raggiunge uno degli apici della portata dell'IA, che cambia sia i modelli aziendali interni e quelli di gestione delle molte infrastrutture sul territorio sia le strategie di distribuzione (considerando anche solo tutti i pannelli solari installati nelle case private), di vendita e comunicazione col consumatore finale. Almeno secondo Eni, Enel, Snam, Terna ed Eviso, tra le principali aziende del comparto, riunite ieri durante la seconda giornata degli Stati Generali dell'Intelligenza Artificiale, evento organizzato da Class Editori e in calendario fino a oggi, in diretta, su Class Cnbc (Sky 507), Milanofinanza.it, Italiaoggi.it, Zoom e LinkedIn di MilanoFinanza. Per il comparto energetico, alla luce della si-



Giuseppe Amoroso

tuazione internazionale, «il 2022 ha creato qualche problema che non era mai stato registrato prima, senza una serie storica d'informazioni su cui basarsi. Però, negli anni, avevamo già sviluppato reti neurali in grado di prevedere l'andamento dei consumi privati e industriali», ha spiegato **Alessandra Fidanzì**, head of digital center of excellence di Eni, che vede 4 pilastri nell'uso dell'Intelligenza Artificiale (ma condivisi pure dagli altri ospiti), ossia affidarsi a questo tipo di soluzioni per rendere più efficienti gli impianti e anticipare le interferenze, per spingere la transizione energetica, per comunicare diversamente coi clienti finali e, infine, per semplificare i processi interni aziendali. In particolare nel rapporto coi consumatori si punta a una diversa soddisfazione, cercando d'incentivare un utilizzo più attento e responsabile dell'energia, visto anche il caro-bollette, tenendo bene a mente che «il cliente è soddisfatto se si fida delle nuove soluzioni», ha proseguito **Irene Sardellitti**, head of architecture, digital & AI di Snam. «L'Intelligenza Artifi-



Alessandra Fidanzì, Gianfranco Sorasio e Irene Sardellitti

ziale è arrivata velocemente e non tutti sono informati adeguatamente. Quindi la sua usabilità dev'essere attraente e intuitiva». Il dato è il nuovo trait d'union tra azienda e clientela (e con tutti gli altri target della comunicazione) così come è il punto di partenza per migliorare il core business, «nel nostro caso per gestire in sicurezza tutto il sistema elettrico nazionale, perché solo inserendovi il livello necessario e sufficiente di energia il sistema non diventa instabile», ha aggiun-



Marco Pietrucci

to **Marco Pietrucci**, head of innovation di Terna. «Inoltre, l'IA ottimizza i costi di manutenzione delle infrastrutture aziendali come i tralicci, rilevando grazie alla sensoristica interferenze di ostacoli fisici sul territorio, come la presenza di muri, o condizioni climatiche avverse, come la formazione di ghiaccio sui tralicci». Nel dettaglio, se la transizione è tecnologica e green al tempo stesso, il focus dei brand si concentra pure sull'aggiornamento professionale e il coinvolgimento dei vari ruoli aziendali:

Enel, per esempio, «ha avviato nel 2015 una strategia digitale che si basa su internal factory dedicate all'Intelligenza Artificiale e su Innovation Hub sparsi nel mondo», ha spiegato il suo head of digital strategy and governance **Giuseppe Amoroso**. «In ogni caso, fin dalla fase di progettazione di un impianto tramite IA, vengono coinvolti coloro che poi faranno funzionare quell'impianto, ossia gli ingegneri».

In definitiva, con l'Intelligenza Artificiale si possono migliorare i risultati di un'intera filiera, a maggior ragione «non si può più pensare di gestire con semplici fogli excel filiere che sono complesse per entità dei numeri e in cui non esiste un singolo attore che ne decide l'andamento», ha rilanciato con un pizzico di ironia **Gianfranco Sorasio**, ceo di Eviso, società specializzata nella fornitura di energia elettrica e gas per tutte le tipologie di utenze, in particolare per le pmi. «In Italia esiste un milione circa d'impianti fotovoltaici, che sono quindi gestibili solo con le macchine, mentre le temperature, i consumi o la guerra sono tutti elementi che influenzano i prezzi. Ecco perché l'IA gioca un ruolo predominante». E la variabile Cigni Neri quanto pesa? «Diciamo che il 2022 ci ha allenato ad affrontarli», ha chiosato Sorasio.

— Riproduzione riservata —

Finanza e assicurazioni, l'IA risorsa preziosa

Il settore finanziario è il «sesto a livello globale per investimenti in startup innovative (con 15,5 miliardi solo nel 2022)», ha detto **Lucia Russo**, economista e analista di politiche pubbliche presso l'unità IA della divisione Digital Economy Policy dell'Ocse, in occasione degli Stati Generali dell'Intelligenza Artificiale, aggiungendo che «attualmente contiamo quasi 900 iniziative di politiche AI in circa 65 paesi del mondo». Quello finanziario, ha aggiunto **Camilla Cionini Visani**, d.g. Italia Fintech, «è un campo dove abbiamo molte più possibilità che l'IA porti principalmente benefici e meno rischi».

Per quanto riguarda il settore assicurativo, **Generali** ha «iniziato nel 2016 a sviluppare app di IA», ha spiegato **Alessandra Chiuderi**, group head of data e analytics & AI strategy and governance. «L'impatto dell'IA è stimato in 110 milioni di valore annuo. Il dna delle assicurazioni è quello di analizzare una grande mole di dati per predire il rischio, e in questo l'IA è una risorsa preziosa».

— Riproduzione riservata —

Nel mondo del lavoro rappresenta un'opportunità, non una minaccia

L'IA non sostituisce l'uomo, ma diventa uno strumento utile per lavorare meglio. «Se prima vinceva l'idea che l'automazione potesse eliminare l'uomo, oggi si è scoperto che l'ibridazione uomo-macchina può generare maggiore occupazione», ha detto **Marco Bentivogli**, coordinatore nazionale Base Italia durante Gli Stati Generali 2023 dell'Intelligenza Artificiale. Infatti, come dimostrato dalle rilevazioni dell'Osservatorio del Politecnico di Milano, presentate dal direttore **Giovanni Miragliotta**, l'IA ha incrementato la domanda di lavoro e la richiesta di professionisti che sappiano sfruttare le opportunità offerte dalla tecnologia, mentre le aziende che hanno dichiarato una riduzione d'organico per via dei nuovi strumenti digitali sono inferiori al 2%. Le imprese che hanno adottato l'IA hanno dichiarato di aver scelto questa tecnologia per aggredire problemi nei processi impossibili da risolvere

re con strumenti tradizionali e per offrire servizi nuovi ai clienti. L'IA lavorerà per modificare specifici compiti, ma come ha affermato **Giorgio Metta**, direttore scientifico dell'Istituto Italiano di Tecnologia, l'impatto sul mondo del lavoro non sarà totale, ma permetterà di essere più veloci e competitivi. La vera sfida sarà «utilizzare queste realtà per cavalcare la tecnologia, ma sempre mettendo al centro l'uomo» come ha ricordato **Domenico Appendino**, presidente di Sirti, Associazione Italiana di Robotica e Automazione.

Il mercato dell'IA nel 2022 ha raggiunto oltre 500 milioni di euro, registrando una crescita del +33%, nonostante il periodo di debolezza per via delle variabili economiche. Nel 2023 si prevede una crescita analoga o superiore.

Maria Marcotrigiana

— Riproduzione riservata —