



Marketing Oggi

IN EDICOLA
E IN DIGITALE

**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/ Tecnologie subito applicabili al retail

Il Metaverso entra in negozio

L'IA? Un flusso unico di dati che crea servizi in ogni settore

DI MARCO A. CAPISANI

C'è Metaverso e Meta-verso: uno da intendere più sul fronte della comunicazione, dell'intrattenimento e del gaming, che porterà in prospettiva a scenari in cui il consumatore si potrà muovere tra differenti spazi digitali senza discontinuità, ma ce n'è uno più incentrato sulle nuove tecnologie capaci d'integrare maggiormente supply chain e piattaforme di vendita. Il cliente ne diventa il baricentro e, per questo, si parla di «hybrid retail» e non più solo di omnicanalità, superando il parallelismo sui diversi canali di vendita e mettendo invece l'accento sulla loro fusione. A questo nuovo incontro tra store fisico ed e-commerce possono puntare fin da oggi le insegne, cercando di ottimizzare la distribuzione dei prodotti, una volta consegnati nei singoli negozi, redistribuendoli tra punti vendita a seconda delle richieste. Per Ovs è un pro-



Giuliano D'Acunti

getto già avviato, allo studio insieme al Politecnico di Bari», ha spiegato a *ItaliaOggi* **Anna Matteo**, digital transformation director & chief information officer del gruppo guidato dall'a.d. **Stefano Beraldo**, intervenuta ieri alla giornata conclusiva degli Stati Generali 2023 dell'Intelligenza Artificiale (IA), evento organizzato da Class Editori. Gli algoritmi e le tecnologie del mondo virtuale possono essere utilizzate, poi, per evidenziare tra i prodotti similitudini in fase di vendita, sempre secondo Matteo, senza dimenticare l'importanza dei feedback dai negozi fisici per eventualmente correggere le elaborazioni degli algoritmi stessi. Più di Metaverso allora meglio parlare di Meta-esperienze, ossia le opportunità legate al Metaverso e al Web 3.0 che «possono anche rendere più efficiente la scelta dello store da cui prelevare il prodotto acquistato dal cliente online oppure possono aprire alla possibilità di navigare in un sito web in



Anna Matteo e, in collegamento, Valeria Sandei



Alfredo Cramerotti e Auronda Scalera

3D», ha aggiunto la manager dell'insegna già sbarcata sulla piattaforma Roblox con l'ong Save The Children, per il Christmas Jumper Day. «Tra le attività di ricerca, infine, l'IA può essere usata per creare prodotti digitali partendo da dati storici di prodotti e clienti, con l'intenzione di far evolvere la collezione e migliorare i modelli di personalizzazione del cliente in un'ottica one-to-one». Insegne dell'abbigliamento ma non solo, comunque, perché «si possono disegnare nuovi servizi lavorando sull'Intelligenza Artificiale generativa, come quella di ChatGpt tra l'altro, ma da pensare come un flusso unico che parte dalla conversazione in linguaggio naturale con l'utente e arriva alla generazio-

ne di un testo scritto, poi di un brano musicale e come fase finale di un codice informatico», è intervenuta **Valeria Sandei**, ceo di Almawave (gruppo Almaviva), specializzata in IA e analisi del linguaggio naturale. «Si pensi a queste applicazioni, tra gli altri, nel turismo, nella pubblica amministrazione o nella gestione dei beni culturali». Del resto, è già nato l'Iam-Infinity art museum, il primo museo di arte contemporanea basato su blockchain, «che unisce la visione delle opere con l'immersione del visitatore nel mondo dell'arte e il suo relativo storytelling», hanno sottolineato i curatori **Alfredo Cramerotti** e **Auronda Scalera**. «Si tratta di un modo inedito di promuovere l'arte col vantaggio di creare relazioni

non solo tra artisti e collezionisti ma anche coi giovani, spesso non coinvolti nella realtà del nostro settore». Dunque, la prospettiva sul Metaverso o meglio sulle Meta-esperienze è più articolata di quello che appare ma le ricadute sui comparti sono concrete, tanto che Invesco ha lanciato un fondo a gestione attiva per cogliere le opportunità legate al Metaverso che «non significa però investire in società (dai produttori di hardware fino ai sistemi di pagamento, ndr) che abbracciano il solo Metaverso, bensì che vi dedicano almeno il 10% delle loro risorse», ha concluso **Giuliano D'Acunti**, country head Italy della società di gestione degli investimenti.

— Riproduzione riservata —

Sogei si lancia nel metadistretto. Tra avatar e gemelli digitali la tecnologia avanza, ma serve una visione di lungo periodo

Non solo Metaverso. Un'amministrazione come Sogei, che rappresenta la «parte digitale della p.a.», si è «lanciata in un concetto diverso di metadistretto», ha detto ieri durante la terza e ultima giornata degli Stati Generali dell'Intelligenza Artificiale organizzati da Class Editori l'a.d. di Sogei, **Andrea Quacivi**. La sede della società, ha ricordato Quacivi, si trova «nel quadrante Sud di Roma, vicino all'Eur, un quartiere molto innovativo con poli congressuali, musei, parchi, scuole, società del settore digital». L'obiettivo di Sogei è «aumentare la presenza dei cittadini con regole di governance e creare connessioni su singoli ecosistemi», abilitando nuove esperienze di cittadinanza, commercio e turismo. «Il Metaverso e tutte le tecnologie di frontiera de-

vono essere attenzionate perché sono importanti per i servizi che nel futuro andremo a fornire a cittadini e imprese». Sul Metaverso, ha proseguito l'a.d. di Sogei, «abbiamo varie partnership attive per costruire un rapporto cittadino-imprese-stato in un'ottica più sostenibile che abbia riguardo all'ibridazione di ambiente. Immaginiamo che in futuro i servizi debbano tenere conto della possibilità di essere in modalità ibrida. Secondo **Alessandro De Grandi**, ceo e fondatore di The Nemesis, nel Metaverso «l'esperienza deve essere interattiva, un'esperienza dove gli utenti possono essere coinvolti e seguiti» e Nemesis sta «cercando di portare gli utenti sia nel fisico che nel digitale», ha spiegato De Grandi. «Una delle in-

terazioni che si potranno fare è che se vai ad allenarti in un parco, più ti alleni nel mondo reale, più il tuo avatar diventa potente». Ci sono diverse tipologie di avatar, ha ricordato **Billy Berlusconi**, fondatore e ceo di Igoodi. «Noi abbiamo creato una generazione di avatar che sono una vera copia digitale di noi stessi, con le nostre sembianze», grazie a body scanner 3D e misure antropometriche. «L'avatar può provare vestiti al posto nostro, aiutarci a fare allenamenti personalizzati, velocizzare il processo di riabilitazione: si è scoperto che interagire con l'avatar personale attiva i neuroni specchio». Un «digital twin», ha dichiarato **Maurizio Galardo**, chief technology XR | Visualization della mul-

tinazionale britannica del software industriale Aveva, è la «rappresentazione virtuale di un asset reale» che richiede un «investimento iniziale importante per costruire il dato digitale». «La pandemia ha accelerato» il processo «perché ci siamo spostati sul cloud. E da qui non torneremo più indietro». La tecnologia «è molto incrementale ma anche molto lenta», ha ribadito **Lorenzo Montagna**, fondatore seconda-stella e presidente italiano di Vrar Association. «Ci sono accelerazioni, ma serve una visione di medio-lungo periodo». E «un orizzonte temporale che non sia qui e ora», soprattutto per l'universo delle tecnologie immersive. In una prospettiva, secondo Montagna, almeno quinquennale.

— Riproduzione riservata —