

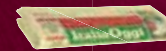


Marketing

Oggi

IL DIZIONARIO
DEI BILANCI 2019

in edicola con



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Il ceo di Microsoft: l'obiettivo è che ogni azienda possa creare la propria intelligenza artificiale

L'era del computer dappertutto

Nadella: democratizziamo l'accesso alla tecnologia

DI ANDREA SECCHI

«C'è un cambiamento a cui stiamo assistendo nel mondo: il computing è incorporato in ogni luogo, nelle case, negli uffici, nelle fabbriche, negli stadi. Sta trasformando qualsiasi industria ed è in ogni cosa: auto, frigoriferi, strumenti chirurgici, macchine del caffè. Questa è quella che chiamiamo intelligent cloud era, l'era della tech intensity (l'intensità tecnologica, ndr)». **Satya Nadella**, ceo mondiale di Microsoft, ha dipinto così la realtà in cui sono immerse oggi le aziende, oltre che le persone e le istituzioni. Ieri a Milano per il Microsoft Innovation Summit, prima volta in visita nel capoluogo lombardo, Nadella ha spiegato anche che cosa serve alle aziende e all'intero paese per avere successo in quest'era: adeguarsi alla «tech intensity», grazie alla possibilità di accedere a tecnologia di livello mondiale per innovare a propria volta, e «trust», la fiducia, un fattore imprescindibile della tech intensity. Si pensi all'importanza della privacy, della cybersecurity nel momento in cui tutto è intelligente e connesso, ma anche all'inclusione tecnologica di chi ha difficoltà di vario tipo: «la fiducia diventa molto importante non

solo per chi fornisce la tecnologia ma per ciascuno: il bisogno di avere fiducia nella tecnologia è universale», ha detto il ceo.

Nadella ha ovviamente parlato di ciò che ha fatto e sta facendo Microsoft nella tech intensity: del cloud che sta alla base delle altre soluzioni, Microsoft Azure («il computer del mondo»), delle piattaforme che consentono la trasformazione dei processi di business, Microsoft Dynamics 360 e Power Platform, e dell'infrastruttura per la produttività e comunicazione, Microsoft 360 che ha staccato i prodotti della società dai pc per portarli ovunque.

Il cloud, che consente grandi capacità di raccolta e analisi dei dati oggi è l'abilitatore dell'intelligenza artificiale: «il nostro compito è democratizzare l'accesso alla tecnologia e all'intelligenza artificiale», ha aggiunto Nadella: «per me il vero obiettivo di questa era è che ciascuna azienda sia in grado di creare la propria intelligenza artificiale».

Il ceo di Microsoft ha portato anche alcuni esempi di aziende italiane che utilizzano alcuni o tutti questi strumenti. **Tim**, per esempio, ha realizzato il proprio conversational agent, un assistente virtuale di nome Angie per dialogare con i clienti acquisendo nel contempo i dati



Satya Nadella

delle interazioni. «Una risorsa molto importante e un obiettivo strategico: non vogliamo che i dati delle interazioni con i nostri clienti siano un asset di qualcun altro».

C'è poi il caso di **Cnh Industrial**, uno dei maggiori produttori di veicoli industriali che ha costruito un intero sistema di veicoli connessi con la possibilità di prevenire problemi e di programmare la manutenzione. Ancora, **Poste italiane** ha utilizzato le soluzioni di Microsoft per creare un ambiente comune a tutti i processi aziendali delle diverse aree in cui opera. Nell'elenco ci sono poi **Ilimity**, la banca italiana nativa in cloud, **Inail** e **Snam** che utilizzerà cloud e Ai per migliorare lo sviluppo e

la gestione delle reti energetiche. «Ma non c'è soltanto il digitale», ha aggiunto Nadella: «siamo capaci di creare un ponte fra ciò che è reale e virtuale. C'è una startup italiana (Hevolus Innovation, ndr) che sta lavorando con **Natuzzi** per costruire un negozio con realtà virtuale a New York. Puoi andare nel negozio e visualizzare come l'arredamento starà nella tua casa: porti la tua casa nel negozio, legando due spazi fisici in uno».

«Esistono molteplici esempi di come le nuove tecnologie come cloud e artificial intelligence stiano già supportando il percorso di crescita delle aziende italiane, ottimizzando la produttività e migliorando

la relazione con i clienti. È ora essenziale accelerare ulteriormente l'adozione di Cloud e Ai e promuovere la formazione dei talenti», ha detto **Silvia Candiani**, amministratore delegato di Microsoft Italia.

I dati mostrati da **Barbara Cominelli**, coo, marketing and operations director di Microsoft Italia, mostrano infatti il ritardo del paese: l'Italia è al 25esimo posto su 28 nell'Unione Europea in quanto a competenze digitali e a fronte di un'80% di imprese che ritiene l'intelligenza artificiale una priorità per la crescita, solo il 15% ha sviluppato progetti in questo campo. Eppure secondo Microsoft con l'AI si potrebbe avere un tasso potenziale di crescita annuo del +1% del pil e un +12% di aumento della produttività delle aziende italiane. Per questo nasce **Ambizione Italia**, un progetto che coinvolge università, aziende e istituzioni per diffondere le competenze digitali attraverso iniziative concrete che nei primi otto mesi ha coinvolto 450 mila persone e ne ha formato 120 mila.

Un accordo di mentorship digitale delle aziende quotate è inoltre stato stretto da Microsoft con Borsa Italiana, «un progetto», ha detto l'a.d. di Borsa Italiana **Raffaele Jerusalemi**, «che aiuterà a colmare il gap con gli altri paesi europei».

© Riproduzione riservata

Altagama, caccia ai talenti per far crescere l'eccellenza del made in Italy

DI GIANFRANCO FERRONI

Il made in Italy ha bisogno di talenti. Tanti. Un'emergenza, per il presidente di Altagama **Andrea Ily**, che ieri alla camera dei deputati ha detto che «nei prossimi anni alle aziende manifatturiere e a quelle dei servizi tipici del made in Italy, a cominciare da quelle di eccellenza, mancherà una parte consistente della forza lavoro qualificata che serve alla loro crescita. Le aziende ricercheranno 236 mila talenti». Per ciascun settore in cui opera la fondazione, Altagama ha evidenziato per la prima volta il numero di professionisti di cui si avrà necessità da qui al 2023, di cui circa il 70% sono profili tecnici, tra moda, design, alimentare, ospita-



Andrea Ily

lità e automotive.

Secondo il presidente di Altagama, «abbiamo un'economia a bassa inflazione e a bassa occupazione e l'imperativo è combattere con tutte le forze la deflazione che è il peggiore dei mali dell'economia. Da tempo non c'è più margine per la crescita attraverso la globalizzazione e siamo entrati in questa fase molto fluida che tutti chiamano unicameralismo in cui i grandi protagonisti sono gli Stati Uniti e la Cina. Gli unicameralismi vedono una logica più locale e quindi le grandi marche globali sono

sempre meno apprezzate. Per questo è necessario costruire il consumatore locale e questo significa capire e interpretare la cultura dei popoli delle nazioni in cui andiamo a esportare».

Per il numero uno di Altagama, «ci sono ancora troppe aziende padronali, bisogna crescere attraverso la finanza, è necessario fare un passo culturale e smetterla di essere troppo gelosi della propria azienda. La crescita si realizza attraverso le alleanze». E la fondazione punta anche sulla tutela dell'ambiente. «Per riuscire a raggiungere gli obiettivi della conferenza del clima di Parigi dobbiamo andare in carbon negative e si tratta di una sfida copernicana: se non riusciamo nella sfida della decarbonizzazione il mondo non sarà più abitabile. Viviamo in un'era in cui l'essere umano ha cambiato i connotati del mondo e, nella seconda fase di quest'era, dobbiamo riparare ai danni fatti».

Occasione dell'incontro romano, la presentazione del volume *I talenti del fare*: il libro si apre con un contributo del ministro per i beni e le

attività culturali, **Alberto Bonisoli**, secondo il quale «un serio lavoro di recupero dei mestieri manifatturieri e un'offerta formativa adeguata possono essere garantiti grazie al patrimonio inestimabile di competenze delle aziende italiane, con la cooperazione delle istituzioni. Concorreremo, così, allo sviluppo del settore e alla riqualificazione delle professioni, ma anche alla nascita di nuovi significati e di ulteriori fascinazioni del concetto fatto in Italia». Oltre al libro, è stata presentata la campagna «MANifesto», uno spot di 30 secondi di sensibilizzazione realizzato pro-bono per Altagama da Discovery Italia, prodotto dal team creativo interno sotto la direzione di **Laura Carafoli**, chief content officer e responsabile di tutti i contenuti del gruppo Discovery in Italia.

© Riproduzione riservata