



Idee, insights e novità
su tecnologia
e cambiamenti

La risposta alle
sfide dell'energia
sostenibile

Al contro la
burocrazia

Finance, la
trasformazione
multicanale

5 consigli per una
implementazione
di successo dell'AI

La rivoluzione di tutti

In Italia non si potrà mai fare una rivoluzione perché ci conosciamo tutti,

diceva il grande Ennio Flaiano. Nel caso dell'attuale fase di Rivoluzione Industriale, trainata dall'Intelligenza Artificiale, potremmo dire che succede il contrario: proprio perché, nel panorama delle Big Tech, iniziamo a conoscerci tutti; proprio perché si stanno rivelando gli interessi e le conseguenze nefaste del "move fast and break things", abbiamo tutti la responsabilità civica di partecipare, di giocare un ruolo da protagonisti. In altre parole: la rivoluzione dell'Intelligenza Artificiale non può essere lasciata nelle mani di poche grandi aziende; un'Intelligenza Artificiale veramente orientata al bene comune, richiede la partecipazione, accanto alla Silicon Valley, delle istituzioni nazionali e sopra-nazionali, dei centri di conoscenza e, soprattutto, della società civile.



E per partecipare bisogna capire. E per capire bisogna ascoltare. Minsait Magazine nasce con l'intento di dare voce agli esperti di Minsait nelle tecnologie digitali che stanno configurando il nostro presente e il nostro futuro. È la loro responsabilità guidarci attraverso i cambiamenti sociali che caratterizzano il nostro tempo. Un tempo di incertezza, di interregno, in cui il nuovo non ha ancora spiegato completamente le ali e il vecchio non è ancora morto.

Gran parte degli eventi che abbiamo vissuto nelle ultime settimane sulla scena tecnologica globale possono essere spiegati, infatti, dall'incertezza e dall'adattamento dei diversi attori all'interregno che stiamo vivendo. La reazione delle Big Tech al nuovo mandato di Trump, con il ruolo da rottamatore di Elon Musk; gli sforzi della Commissione europea per stabilire le regole minime del

gioco nel mercato digitale e nel mondo

dell'IA; nonché per riequilibrare lo scacchiere di fronte al crescente potere delle aziende tecnologiche; il rinnovato dibattito sulla responsabilità dei social network e dei loro fondatori per i contenuti che ospitano e diffondono; la crescita esponenziale di Nvidia (la cui capitalizzazione di mercato ha a volte superato Apple), divenuta simbolo del decollo (della bolla, per alcuni) del mercato dell'IA. Questo primo numero di Minsait Magazine esamina alcune delle chiavi per iniziare a comprendere l'IA come motore di questi tempi di transizione. Nel suo articolo, Alberto Bazzi ci aiuta a comprendere qual è l'attuale scenario di implementazione dell'intelligenza artificiale nelle imprese italiane, quali sono i principali fattori abilitanti che guidano questa rivoluzione, quali gli ostacoli. Roberto Carozzo ci racconta perché le aziende in Italia sono in ritardo nell'adozione dell'IA; come questa tecnologia può migliorare la relazione tra cittadini e Pubblica Amministrazione attraverso processi più efficienti e trasparenti; come l'IA può generare valore – concretamente! – all'interno delle organizzazioni. Insieme a Erminio Polito, infine, vediamo come l'intelligenza

artificiale sia una tecnologia chiave anche per abilitare nuovi modelli di business come, ad esempio, quello delle comunità energetiche. Oltre alla visione degli esperti, il Magazine offre anche alcuni spunti per approfondire, con dati e fatti, sullo stato di implementazione dell'IA e di altre tecnologie nelle aziende e nei principali settori italiani. In questo numero potete trovare una panoramica completa sull'adozione, sulle opportunità e sulle sfide dell'IA come leva di cambiamento, tratta dal rapporto realizzato insieme all'università Luiss Guido Carli e che ha coinvolto

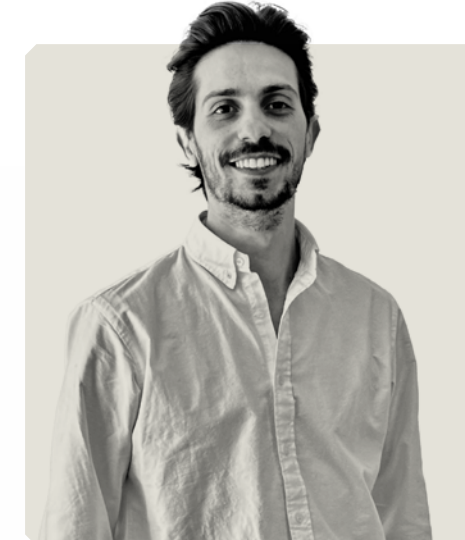
500 aziende italiane. Infine, chiudono il numero due focus settoriali sulla trasformazione digitale dei canali di vendita nei mercati Finance ed Energy.

La potenza dell'IA e delle tecnologie digitali della Rivoluzione Industriale 4.0 ci costringe a imparare a volare con l'aereo già in volo e i motori al massimo della potenza. Questa pubblicazione nasce con l'ambizioso e allo stesso tempo umile intento di darci alcune coordinate per iniziare a dirigerci dove, come società, decidiamo di andare.

Buon volo a tutti.



Luis Enrique Luján Fernández 
Head of Marketing & Communications
Italy & Europe



Alessandro Anziano 
Deputy Head of Marketing
& Communications Italy

Contenuti



TECH NEWS

Big tech ed elezioni americane, risultati trimestrali, regolamentazioni. Tutte le principali novità del settore tech degli ultimi due mesi

THE WAY FORWARD

Comunità energetiche, AI contro la burocrazia e come implementare questa tecnologia in azienda. La visione dei nostri esperti

FINANCE

Il rapporto su digitalizzazione dei canali di vendita di Minsait racconta l'evoluzione omnicanale del settore bancario e assicurativo

ENERGY

Deep-dive sul ruolo dei canali nella strategia aziendale e la loro integrazione nel settore energetico

AI & DATA

Radiografia di una rivoluzione sostenibile e umana: lo stato d'implementazione dell'AI nelle aziende italiane, dal report di Minsait & Luiss

EXPERIENCE

Il potenziale della rivoluzione dell'AI, cinque benefici per le aziende

06 08 16 20 24 42

Tech news

Big Tech & Trump

L'insediamento di Donald Trump lo scorso 20 gennaio ha segnato un punto di svolta per le Big Tech che – già dalla sua elezione lo scorso novembre - hanno deciso di ricalibrare le proprie strategie per adattarsi al nuovo contesto politico. **Meta** ha intrapreso il cambio di rotta più evidente tra le Big Tech, avvicinandosi al partito repubblicano con una serie di scelte strategiche come la chiusura del programma di fact-checking, sostituito dalle Community Notes ispirate al modello di X, e l'interruzione dei programmi di diversità, equità e inclusione (DEI). Queste decisioni sono state influenzate sia da pressioni politiche sia da una sentenza della Corte Suprema del 2023 che ha dichiarato incostituzionali alcuni programmi antidiscriminazione.

L'azienda ha inoltre rafforzato i legami con l'amministrazione Trump nominando Joel Kaplan, figura vicina al partito repubblicano, come responsabile delle politiche globali. Anche altre aziende tecnologiche come **Amazon** e più tradizionali come Walmart hanno deciso di eliminare i propri programmi di DEI, mentre **Apple** si è distinta tra tutti ribadendo il proprio impegno verso le politiche di inclusione e diversità.

Sul fronte intelligenza artificiale OpenAI ha pubblicato il manifesto "AI in America", nel quale, come in una lettera aperta alla nuova amministrazione, delinea le priorità per il settore e sottolinea l'importanza di attrarre investimenti stranieri per competere con la Cina.

La competizione tra apertura economica e cautela geopolitica si riflette anche in aziende come **Nvidia**, che ha criticato apertamente le restrizioni industriali imposte dall'amministrazione Biden, accusandole di compromettere la competitività statunitense.

USA vs. TikTok

Negli Stati Uniti TikTok è tornato attivo dopo un temporaneo blocco deciso dalla sua società madre, **ByteDance**, per rispettare il "TikTok ban", una legge approvata nell'aprile 2024 con il sostegno bipartisan del Congresso statunitense.

Nvidia @ CES

La legge obbliga la società cinese a vendere la piattaforma a un acquirente non legato al governo cinese, con l'obiettivo di proteggere la sicurezza nazionale. Il **Congresso Usa** teme che TikTok possa essere utilizzato da Pechino per influenzare l'opinione pubblica o per sfruttare i dati degli utenti. Sebbene ByteDance abbia sempre negato tali accuse e gli Stati Uniti non abbiano mai fornito prove concrete, molti analisti ritengono che i sospetti siano più politici che tecnologici, legati alla competizione geopolitica con la Cina.

La situazione, che tra il 19 e il 20 gennaio si era complicata dall'avvicendamento tra Joe Biden e Donald Trump, è stata sbloccata dopo che Trump ha annunciato l'intenzione di posticipare l'applicazione della legge con un ordine esecutivo.

Durante la sua prima amministrazione, Donald Trump aveva tentato di vietare TikTok senza successo, ma ora, insediatosi il 20 gennaio, ha indicato la volontà di trovare una "soluzione politica" con ByteDance.

Oltre a robot aspirapolvere di ultima generazione, console portatili per il gaming, televisori e altri gadget, Nvidia è stata protagonista del **CES 2025** ribadendo una visione strategica che punta a consolidare il suo ruolo in settori chiave come gaming, robotica, veicoli autonomi e personal computing.

Durante l'evento, il Ceo Jensen Huang ha presentato nuovi prodotti, tra cui le GPU GeForce RTX 50 Series basate sul chip di ultima generazione **Blackwell**, e ha mostrato come queste tecnologie possano migliorare il rendering AI-driven per sviluppatori e creativi. Nvidia ha inoltre annunciato il modello AI Cosmos per addestrare robot e veicoli in modo più economico e collaborato con Toyota e Aurora per lo sviluppo di soluzioni autonome, rafforzando così la sua presenza in ambiti che spaziano dalla mobilità al calcolo ad alte prestazioni.

La strategia di Nvidia sembra puntare sullo sviluppo di un ecosistema tecnologico che abbraccia tanto i consumatori quanto le imprese, tracciando un percorso che va oltre il tradizionale ruolo di produttore di chip ma mira a offrire tecnologie che spaziano dal gaming alla robotica, dai veicoli autonomi al calcolo ad alte prestazioni, creando un ponte tra innovazione hardware e applicazioni pratiche in diversi settori.

Comunità energetiche

La risposta alle sfide dell'energia sostenibile

A cura di Erminio Polito 
Amministratore delegato
di Minsait in Italia

Negli ultimi anni, lo sviluppo dei prosumer (consumatori con capacità di produzione di energia) è stato frenato da due ostacoli: da un lato, la difficoltà di accesso ai sistemi di accumulo di energia, che hanno ancora prezzi elevati, rendendo difficile mitigare l'intermittenza della produzione fotovoltaica; dall'altro, la mancanza di una remunerazione interessante per la vendita del prodotto in eccesso. Costi elevati e bassa redditività costituiscono un cocktail pesante per lo sviluppo di questa figura, cruciale per la transizione verso un modello energetico decentralizzato, più efficiente e sostenibile.

Nonostante le difficoltà, il Ministero dell'Ambiente stima che in Italia ci siano già circa 1,4 milioni di prosumer, la maggior parte dei quali piccoli produttori da impianti fotovoltaici a energia rinnovabile. In Europa, l'Enea (Agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile) stima che entro il 2050, il 45% di tutta l'elettricità verde sarà generata dai cittadini.



Una delle strade esplorate in Europa per risolvere i due ostacoli allo sviluppo dei prosumer è stata la creazione di comunità energetiche. Queste comunità sono a uno stadio ancora embrionale in Italia, ma sono destinate a crescere significativamente a seguito delle misure di incentivazione approvate dal Governo, che ha stanziato a tal fine 2,2 miliardi di euro di fondi PNRR. Esse rappresentano un'opportunità per i produttori-consumatori di raggrupparsi e, utilizzando le infrastrutture di rete pubbliche o autonomamente attraverso reti private (installando e gestendo le proprie microgrid), avere maggiore capacità di investimento e flessibilità nel consumo e nella produzione di energia rinnovabile.

Questi sistemi comunitari, che includono anche asset di accumulo e servizi di ricarica, se gestiti in modo flessibile e coordinato con la produzione e il consumo, massimizzano l'utilizzo delle eccedenze e quindi il risparmio energetico. Naturalmente, un contesto energetico comunitario aumenta la complessità della gestione, sia amministrativa che tecnica. Per questo motivo, le piattaforme informatiche per la gestione delle comunità energetiche stanno diventando sempre più importanti. Con i giusti strumenti digitali, le comunità energetiche diventano una nuova unità di gestione del sistema energetico locale, fornendo visibilità all'operatore di rete e partecipando a vari mercati che generano nuove entrate per i consumatori. Inoltre, queste applicazioni possono fornire ai membri della comunità un'ulteriore serie di informazioni sulla loro produzione e consumo di energia, consentendo loro di prendere decisioni più informate per ottimizzare le loro operazioni e di integrarsi con altri processi o sistemi esistenti. Nei prossimi anni, le piattaforme tecnologiche integrate diventeranno sempre più cruciali per la gestione end-to-end del ciclo di vita delle comunità energetiche.

Grazie all'integrazione con le apparecchiature e i dispositivi della comunità e all'uso di strumenti basati sull'intelligenza artificiale, queste soluzioni consentono la partecipazione ai servizi ausiliari di rete e ai mercati energetici e sono in grado di coprire tutti gli aspetti della gestione collettiva, dalla selezione dei membri idonei della comunità, all'ottimizzazione di asset come le batterie e le infrastrutture di ricarica per i veicoli elettrici, con l'obiettivo di massimizzare la sostenibilità e la redditività della comunità. In sintesi, la risposta alla complessità della gestione energetica collettiva risiede nello sviluppo tecnologico. Le piattaforme integrate di gestione delle comunità energetiche si profilano come abilitatori tecnologici essenziali per ridurre "la povertà energetica" e promuovere l'inclusione territoriale. Grazie a una gestione unificata, queste piattaforme possono portare benefici significativi ai gruppi più vulnerabili e diffondere modelli energetici sostenibili nelle aree che ne hanno più bisogno. Così l'energia e, in particolare, le comunità energetiche, si trasformano in strumenti di coesione sociale, dinamismo economico, crescita sostenibile, intelligente e inclusiva.

contro la burocrazia



A cura di Roberto Carrozzo 
Head of Intelligence & Data
di Minsait in Italia

Un italiano su due ha una percezione negativa della pubblica amministrazione: è quanto emerge dall'indagine realizzata dalla Federazione Lavoratori Pubblici e Funzione Pubbliche (FLP) nei primi mesi dell'anno. Le lunghe attese e i processi inefficienti generano frustrazione e complicano la relazione tra cittadini e PA. In questo scenario, l'intelligenza artificiale (IA) può trasformare profondamente il modo in cui la pubblica amministrazione gestisce i processi burocratici, offrendo soluzioni innovative che migliorano l'efficienza, riducono i tempi di attesa e aumentano la trasparenza verso i cittadini, contribuendo così a colmare questa distanza tra pubblico e istituzioni.

L'Italia è sulla giusta strada: la centralità di questa tecnologia è evidenziata nel "Piano triennale per l'informatica nella Pubblica

Amministrazione", redatto dall'Agenzia per l'Italia Digitale (AgID), che definisce alcuni principi da rispettare nell'implementazione dell'IA nel settore pubblico, come il miglioramento dei servizi e la riduzione dei costi, l'analisi del rischio per evitare violazioni dei diritti fondamentali, e la trasparenza nelle decisioni supportate dall'IA. Inoltre, dal report "Le opzioni tecnologiche per la digitalizzazione avanzata della Pubblica Amministrazione", realizzato da The European House – Ambrosetti e Salesforce, emerge come l'Italia, tra i paesi europei, sia al secondo posto per numero di progetti complessivi in ambito IA (63 totali) e al primo posto per progetti già implementati (38).

Uno degli ambiti più significativi in cui l'IA sta facendo la differenza nel nostro paese riguarda l'automazione intelligente dei processi amministrativi. I sistemi di Intelligent Process Automation (IPA), che consistono in tecnologie per l'automazione dei processi integrati con funzionalità di intelligenza artificiale, possono eseguire attività ripetitive e complesse in modo più rapido e accurato rispetto all'intervento umano. Compiti come la verifica delle anagrafiche, l'elaborazione delle richieste di sussidio o la catalogazione di documenti sono oggi automatizzati e permettono di snellire notevolmente le operazioni. Un esempio pratico di questa evoluzione è rappresentato dall'adozione, da parte di alcune importanti città italiane, di piattaforme di IPA per la gestione delle pratiche di sostegno al reddito e altre misure di welfare. Prima dell'introduzione di queste soluzioni, i cittadini erano costretti ad attendere settimane per ottenere risposte alle loro richieste. Oggi, grazie all'automazione di alcuni processi chiave e a un aumento del 60% dei controlli automatici, le amministrazioni hanno ridotto sensibilmente gli errori umani e i tempi di

risposta ai cittadini. Inoltre, con l'emergere della nuova frontiera dell'automazione integrata con l'intelligenza artificiale, l'Agentic Process Automation, i servizi saranno gestiti da agenti intelligenti e autonomi e potranno garantire ai cittadini servizi ancora più personalizzati e veloci. Un altro grande contributo dell'IA alla pubblica amministrazione è legato all'uso di chatbot e assistenti virtuali. Questi strumenti, disponibili 24 ore su 24 e 7 giorni su 7, permettono ai cittadini di ottenere informazioni in tempo reale su pratiche amministrative, dichiarazioni fiscali o altri servizi pubblici. L'assistente virtuale può rispondere a domande frequenti, guidare l'utente attraverso le procedure necessarie e persino raccogliere documenti, riducendo la necessità di intervento umano.

L'IA ha anche un impatto importante sul miglioramento della qualità del servizio offerto dalle amministrazioni. Oltre a ridurre i tempi di attesa, consente una personalizzazione sempre più accurata dei servizi in base alle esigenze specifiche dei cittadini. Attraverso l'analisi dei dati, le amministrazioni possono anticipare le richieste e offrire soluzioni mirate. Ad esempio, i sistemi predittivi alimentati dall'IA sono in grado di analizzare grandi quantità di informazioni per prevedere le necessità future della popolazione, come la domanda di servizi sanitari o sociali, permettendo una distribuzione più efficace delle risorse.

L'intelligenza artificiale sta già ridisegnando il volto della burocrazia, rendendo i processi più snelli, veloci e orientati al cittadino. In un contesto in cui l'efficienza e la trasparenza sono sempre più richieste, l'adozione dell'IA rappresenta non solo una scelta strategica, ma una trasformazione indispensabile per una pubblica amministrazione più moderna ed efficiente.

come creare valore nella tua organizzazione

A cura di Roberto Carrozzo 
Head of Intelligence & Data
di Minsait in Italia

Pochi oggi dubitano del potenziale che l'IA rappresenta per le nostre economie. Siamo di fronte a quella che è stata definita una "rivoluzione industriale cognitiva" (Reid Hoffman dixit), con un potenziale dirompente simile, se non superiore, alla prima fase della Rivoluzione Industriale. Secondo le stime di McKinsey, la sola IA generativa potrebbe generare una crescita economica globale compresa tra 2,6 e 4,5 trilioni di dollari nei prossimi anni. Allora perché solo pochi la stanno sfruttando veramente?

La realtà dietro l'hype per l'IA, trainato dall'irruzione dell'IA generativa, è che, al momento, solo poche aziende (e ancora meno in Italia) sanno come sfruttarla per creare valore. Secondo lo studio di Minsait sull'implementazione dell'IA in Italia, condotto insieme all'Università Luiss, solo un'azienda italiana su quattro ha piani di implementazione dell'IA allineati ai propri piani strategici. E la maggior parte di esse fatica a trovare casi d'uso efficaci, al di là dei primi esperimenti.

Sfruttare il potenziale dell'IA per generare valore concreto e tangibile nelle nostre organizzazioni richiede tre passi iniziali: adattare le organizzazioni alla nuova realtà; considerare l'IA all'interno di una visione olistica dell'ecosistema tecnologico delle nostre aziende; attivare progetti volti a fornire soluzioni pratiche e scalabili per il core business aziendale.

Purtroppo, le attuali organizzazioni italiane non sono pronte per l'IA. Secondo lo studio Minsait, la mancanza di competenze in materia di IA è uno dei principali ostacoli alla sua implementazione. Un gap che richiede, da un lato, un ambizioso programma di upskilling, riqualificazione e ricollocazione dei dipendenti; dall'altro, una chiara strategia di partnership con i player tecnologici che hanno la visione e le capacità per guidare con successo l'integrazione dell'IA.

Oltre alle competenze, altri tre aspetti sono fondamentali per adattare le nostre organizzazioni. Primo: passare da modelli tradizionali di governance dei dati a modelli

di gestione della conoscenza integrati. Secondo: implementare metodologie adeguate a gestire il ciclo di vita degli sviluppi dell'IA tradizionale e generativa (oggi, ad esempio, solo il 3% delle aziende ha adottato metodologie MLOps e LLMOps in Italia). Terzo: disporre di adeguate infrastrutture Cloud per supportare i sistemi in sicurezza.

La seconda condizione per catturare il pieno valore dell'IA è la sua concezione olistica come parte integrata dell'ecosistema tecnologico delle nostre organizzazioni. Ciò implica che non basta integrare l'IA nei processi esistenti, ma che serve ripensare tali processi per massimizzare le sinergie tra uomo e macchina. In questo senso, l'emergere dell'Agentic Process Automation, con i suoi agenti intelligenti e autonomi, promette di stravolgere la tradizionale automazione dei processi.

L'IA deve avere un impatto significativo anche sulle nostre applicazioni, che dobbiamo ripensare per integrare gli algoritmi di IA. Ciò comporterà, in alcuni casi, lo sviluppo di nuove applicazioni o l'evoluzione di quelle esistenti per sviluppare l'IA al massimo delle sue potenzialità.

Il terzo passo consiste nel passare dalla sperimentazione generica alla produzione concreta, tangibile e scalabile. Siamo ormai in una fase in cui l'AI deve essere utilizzata in produzione, non solo in Proof of Concept (PoC) generiche che non portano a progetti concreti. Quando si avvia una PoC, bisogna essere consapevoli che c'è un'alta probabilità che venga poi ingegnerizzata per un utilizzo effettivo. È quindi fondamentale che le PoC siano mirate e orientate verso soluzioni pratiche e scalabili.

Organizzazione, concezione olistica e realizzazione dei progetti concreti. Queste tre passi sono, ovviamente, solo l'inizio. Ma sono assolutamente necessarie per passare dall'hype al valore concreto per le nostre organizzazioni.

cosa, quando e come



A cura di Alberto Bazzi 
Head of Offering & Operations
Minsait in Italia

Uno dei principali problemi che sta ritardando l'adozione dell'intelligenza artificiale da parte delle aziende in Italia è la mancanza di un piano di integrazione allineato al piano strategico. Oggi solo un'azienda su quattro ha un piano AI in linea con la propria strategia, secondo il rapporto condotto da Minsait insieme all'Università LUISS.

Avere una strategia di adozione e di sviluppo dell'IA in azienda vuol dire lavorare su tre assi.

Il primo è il cosa, cioè la definizione delle aree o della combinazione di aree a cui applicare prioritariamente i sistemi di intelligenza artificiale, per esempio efficienza dei processi, miglioramento della customer experience, cambiamenti nel modello di business, sviluppo di nuovi prodotti e servizi. Naturalmente, si tratta di una decisione che non può essere disgiunta dalla strategia aziendale e che deve basarsi su una riflessione sul principale valore differenziale e vantaggio competitivo dell'azienda, come efficienza e costi, innovazione, customer experience.

Il secondo è il quando. Qual è il percorso temporale di evoluzione, quindi la roadmap di implementazione dell'IA in azienda? Il quando non è un elemento secondario se si considera che la velocità di evoluzione di queste tecnologie è molto più rapida rispetto alle precedenti ondate di digitalizzazione, ma anche che il livello di maturità delle soluzioni verticali di IA in molti casi è ancora agli inizi. La differenza tra essere uno smart follower e rimanere indietro è una questione di settimane.

Il terzo è il come. Ovvero: in che modo integrare l'intelligenza artificiale in azienda affinché permei tutte le aree chiave. O, per dirla in altro modo, quali sono le leve e i fattori abilitanti, come l'organizzazione, la tecnologia e gli investimenti, che favoriranno questa adozione?

Per quanto riguarda l'organizzazione, vediamo che le aziende hanno la necessità di velocizzare i propri cambiamenti interni, di cambiare i processi, i ruoli e le responsabilità. Per fare questo, devono non solo avere le competenze, ma anche formare le persone e riqualificare coloro che cambieranno lavoro. Uno degli impatti maggiori dell'utilizzo dell'artificial intelligence è che molti lavori attuali non esisteranno più; ce ne saranno altri, alcuni conosciuti, altri nuovi.

L'altro aspetto abilitante, altrettanto importante, è la tecnologia, l'infrastruttura. Avere un'infrastruttura potente, flessibile e dinamica significa lavorare su: l'infrastruttura di rete, la connettività che consente di trasferire e distribuire grosse quantità di dati; la capacità computazionale per elaborare grandi quantità di dati; e lo storage o capacità di raccogliere, elaborare e distribuire questi dati.

Oggi, i principali ostacoli all'adozione dell'IA nelle imprese sono i limiti delle aziende in termini di competenze e infrastrutture tecnologiche. Secondo i dati del nostro rapporto, il 65% delle aziende dichiara di non avere l'infrastruttura tecnologica adeguata per affrontare le sfide dell'intelligenza artificiale. Inoltre, la maggioranza ha segnalato la mancanza di competenze in questo settore come una delle principali barriere all'adozione.

Le aziende in Italia devono accelerare l'implementazione dei sistemi di intelligenza artificiale per ottimizzare i propri fattori di differenziazione ed esplorare nuovi modelli di business. Ciò implica necessariamente l'allineamento di questa potente tecnologia con la strategia aziendale, definendo al più presto le aree di applicazione, gli investimenti necessari in competenze e tecnologie e la roadmap di implementazione.

Focus finance

Nel settore Bancario e Assicurativo, il processo di trasformazione omnicanale è iniziato da più tempo rispetto a quello di altri settori; questo si riflette sulla maturità del campione che è tendenzialmente migliore.

La maturità del settore parte proprio da una buona conoscenza dei propri clienti che risulta superiore alla media del campione complessivo (7,8/10). Il 62% delle imprese di questo settore ritiene infatti di conoscere in modo buono o addirittura eccellente i propri clienti, mentre solo il 6% valuta la propria conoscenza insufficiente. Questa conoscenza è stata acquisita attraverso diversi investimenti, il primo dei quali in ottica di raccolta dei dati relativi ai propri clienti.

Le Banche e le Assicurazioni analizzate, infatti, ritengono di avere un buon presidio sulla raccolta di tutte le tipologie di dati, da quelli più basilari, come anagrafica e storico delle operazioni raccolti con facilità da praticamente tutte le imprese del settore, a quelli di interazione e comportamentali sui quali più del 60% delle banche e assicurazioni ha un'alta capacità di raccolta.

Una volta raccolti i dati, è necessario integrarli e riconciliarli per ottenere la cosiddetta vista unica sul singolo cliente. Anche in questa attività le Banche e assicurazioni si dimostrano molto mature, con una capacità medio-alta di riconciliazione dei dati di tutte le tipologie nella Single Customer View da parte di quasi tutte le aziende analizzate.

Le aziende di questo settore sono dotate di una varietà di tecnologie differenti, in grado di raccogliere tutte le diverse tipologie di dati relativi al cliente e l'integrazione tra di essi nella Single Customer View.

La grande capacità di integrazione del dato è supportata da un'infrastruttura tecnologica avanzata: le aziende di questo settore, infatti, si sono dotate negli anni di

una varietà di tecnologie differenti, in grado di supportare sia la raccolta di tutte le diverse tipologie di dati relativi al cliente (es. software di VoC per la raccolta di feedback dei clienti, DMP per la gestione dei cookie di terza parte) sia l'integrazione tra di essi nella Single Customer View (es. attraverso la CDP). Le tecnologie sono, inoltre, a un livello di integrazione avanzato: tutte le banche e assicurazioni analizzate hanno raccolto le informazioni sui clienti un database integrati e comunicanti, o addirittura in un'unica piattaforma (es. CDP) che costituisce l'unico punto di accesso alla Single Customer View, così da garantire che tutte le funzioni aziendali e tutti i touchpoint accedano agli stessi dati e ci sia coerenza nelle azioni verso i clienti.

Se l'integrazione tra le piattaforme di immagazzinamento dei dati cliente risulta a un livello avanzato, l'integrazione di queste piattaforme con i touchpoint aziendali è uno degli ambiti di lavoro che caratterizzerà il settore nel prossimo futuro. L'approccio delle aziende del settore è avanzato anche sotto questo aspetto, nello specifico le aziende hanno tendenzialmente due approcci: il 46% ha implementato un'architettura molto avanzata che consente la comunicazione in real-time, mentre il 41% ha sviluppato un Integration Layer che, seppure leggermente meno avanzato, garantisce flessibilità e tempestività nella comunicazione.

Una volta raccolti i dati, e preparato quindi il terreno per una strategia customer-centric, è importante riuscire ad analizzarli, per estrarne insight di valore, e, successivamente, personalizzare le comunicazioni ai clienti.

Il 59% delle aziende di questo settore afferma di segmentare in maniera sistematica la propria customer base (vs 82% nel 2022), così da conoscerla in modo approfondito, mentre il 26% lo fa in maniera sporadica o saltuaria (vs 7% nel 2022).

Questo conferma l'elevata maturità del settore Bancario e assicurativo rispetto agli altri settori, in cui queste percentuali scendono

rispettivamente al 26% (sistematica) e al 21% (saltuaria).

Il 46% ha implementato un'architettura molto avanzata che consente la comunicazione in real-time, e il 41% ha sviluppato un Integration Layer che garantisce flessibilità e tempestività nella comunicazione.

La maturità di questo settore nella raccolta, integrazione e analisi dei dati cliente, si riflette anche sull'attivazione degli stessi attraverso comunicazioni personalizzate.

Circa tre aziende su quattro, infatti, effettuano attività di personalizzazione di livello elevato

(es. azioni one-to-one per prevenire il churn di uno specifico cliente) o intermedio (es. comunicazione di un nuovo piano pensionistico a chi ha chiesto informazioni precedentemente o le ha cercate sul sito web aziendale), contro una azienda su quattro nel totale campione.



Focus energy

Il ruolo dei canali nella strategia aziendale e la loro integrazione

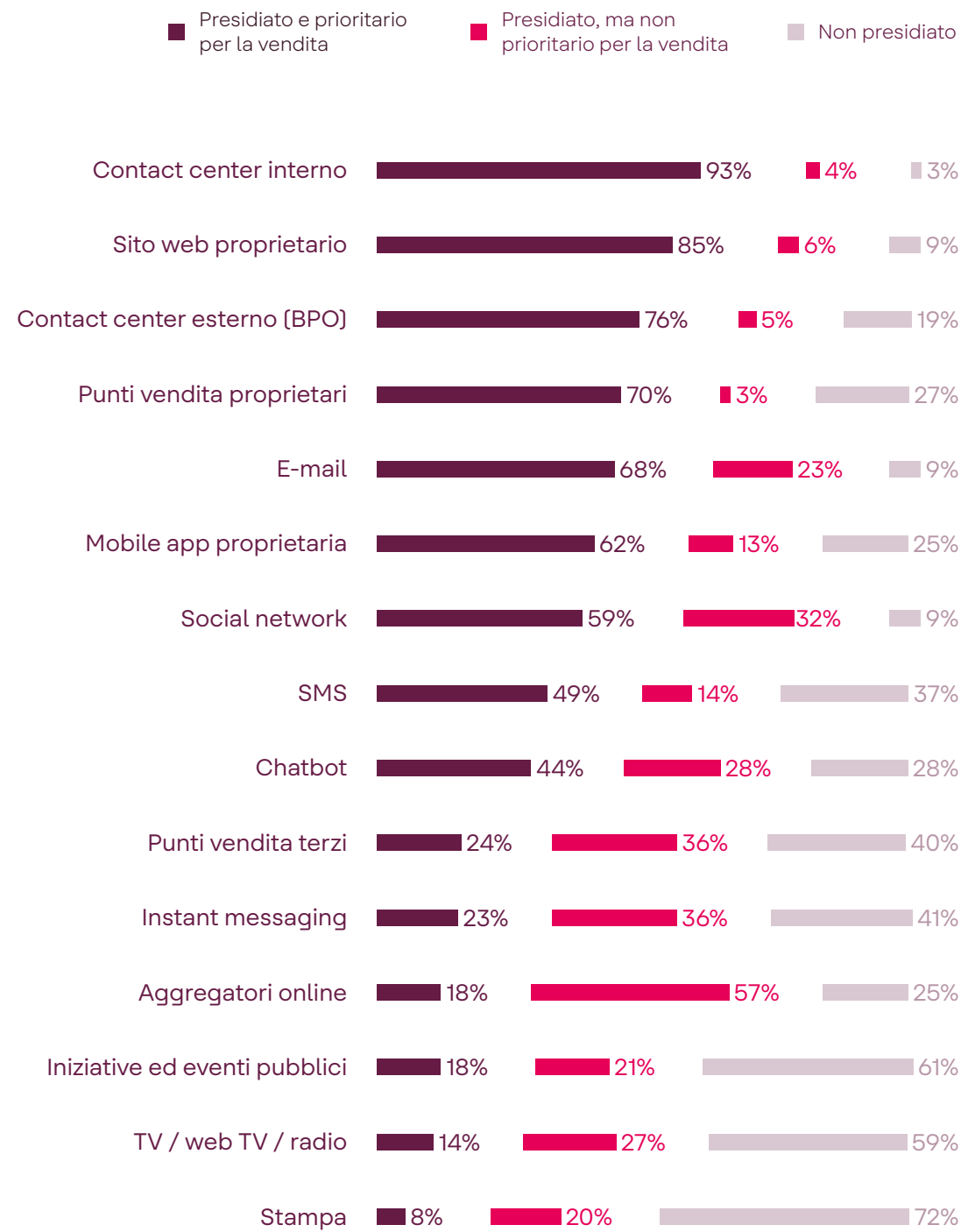
All'interno del settore Energy i canali più rilevanti in termini di vendita sono il Contact Center (interno ed esterno) e i canali proprietari come sito web e punto vendita.

Rilevante anche il ruolo dell'email, che viene utilizzata per l'invio di DEM promozionali ai propri clienti o proporre offerte commerciali ai prospect. Aggregatori e comparatori di prezzi online vengono utilizzati soprattutto come canale per farsi conoscere dai consumatori.

Le aziende Energy & Utilities sono relativamente mature nell'identificare il cliente cross-canale: il 59% infatti è in grado di tracciare il cliente su tutti i canali attivi, mentre il 36% è in grado di farlo solo su alcuni di essi.



I canali presidiati in maniera diretta o intermedia:



L'integrazione con queste piattaforme è stata completata da quasi la metà delle aziende analizzate (valore molto superiore rispetto alla media cross-settoriale pari a circa il 25%).

Tra tutti i canali presi in esame, uno spicca per la sua notevole evoluzione negli ultimi anni: il Contact Center. Questo punto di contatto sta attraversando una trasformazione radicale, passando da un mero centro di costo a un canale cruciale per stabilire rapporti di valore a lungo termine con i clienti. Questo vale soprattutto nei settori di servizio, tra i quali si trova l'Energy. In questo settore, infatti, per offrire una buona esperienza di fruizione del servizio offerto è indispensabile offrire un servizio di assistenza che sia veloce, flessibile e che metta al centro il cliente. Nella gran parte delle aziende analizzate in questo settore, il Contact Center non è però relegato al solo ruolo di assistenza, ma supporta l'azienda anche nelle attività di vendita. Questo è particolarmente diffuso quando si parla di Contact Center esterni (BPO). Una volta raccolti i dati, e preparato quindi il terreno per una strategia customer-centric, è importante riuscire ad analizzarli, per estrarne insight di valore, e, successivamente, personalizzare le comunicazioni ai clienti.

Per fare in modo che gli operatori possano fornire il miglior servizio possibile, è fondamentale che

abbiano accesso a dati cliente presenti nei database aziendali. In questo modo gli operatori possono avere il quadro completo su tutte le informazioni disponibili sul singolo cliente, che si sente quindi riconosciuto dall'azienda durante l'interazione.

Tuttavia, quando si guarda ai Contact Center in outsourcing, quasi nella metà delle aziende questo accesso viene abilitato solo per un numero limitato di informazioni (es. anagrafica e contratti attivi).

Un trend molto importante su cui le aziende stanno investendo negli ultimi anni con l'obiettivo di migliorare il Customer Care è quello dell'Intelligenza Artificiale: quasi la totalità delle aziende ha investito in queste progettualità.

Le più diffuse sono i motori di ricerca intelligenti a supporto degli operatori (39%) e i tool di Next-Best Offer e Next-Best Action per dare suggerimenti agli operatori su come approcciarsi ai clienti o che prodotto/upgrade proporre loro (35%).

L'AI in Italia, la rivoluzione del business

l'ultima grande ondata della digitalizzazione nelle organizzazioni in Italia e nel mondo

L'interesse e le aspettative suscitate dall'emergere dell'Intelligenza Artificiale generativa fanno dell'IA la nuova ondata di trasformazione digitale delle imprese e delle istituzioni pubbliche in tutto il mondo e, ovviamente, anche in Italia. L'esecuzione automatizzata di compiti sofisticati e ad alto valore aggiunto apre possibilità finora inaspettate per le aziende ma anche per una società in attesa di ciò che verrà. Tutte le aziende, di qualsiasi dimensione e settore, possono trovare nell'IA un alleato per crescere in competitività ed eccellenza operativa. La sua integrazione su scala nei processi e nei modelli di business, con sviluppi interni o soluzioni di terze parti, rappresenta una vera e propria rivoluzione tecnologica in grado di far evolvere prodotti e servizi, trasformare i processi e migliorare il processo decisionale. L'Intelligenza Artificiale ha persino dimostrato la sua idoneità a favorire l'interazione con clienti e dipendenti e a rafforzare le

attività di ricerca o di ingegneria. La rivoluzione è già in atto ma, come dimostra questo rapporto, le aziende italiane e internazionali hanno ancora molta strada da fare per realizzarne appieno il potenziale e c'è ancora margine di miglioramento. L'Intelligenza Artificiale sta trasformando il business e migliorando i servizi pubblici per i cittadini. Guidando l'innovazione, moltiplicando l'efficienza e aumentando la competitività, l'IA sta definendo un nuovo tipo di organizzazioni più agili e più adattabili al cambiamento per cogliere il loro valore potenziale, condizioni indispensabili per progredire e garantire il loro successo. Infine, ma non meno importante, si tratta di un'evoluzione necessaria che non lascia indietro nessuno, grazie all'automazione del lavoro e all'aumento della produttività che, con la giusta formazione, porterà con sé i nuovi profili professionali che parteciperanno alla crescita economica e al progresso sociale di un futuro che è già qui.

**L'Intelligenza Artificiale
sta trasformando il business
e migliorando i servizi pubblici
per utenti e cittadini**

L'AI in Italia, la rivoluzione del business

Radiografia

di una rivoluzione sostenibile e umana

L'Intelligenza Artificiale è il miglior alleato delle capacità umane.

Insieme formano un circolo virtuoso guidato dalle aziende, dalle istituzioni pubbliche e anche dalle persone, protagoniste del cambiamento che, con lo sviluppo di nuove competenze, potranno prendere il controllo di questa rivoluzione in corso. Una rivoluzione responsabile che promuove un impatto ambientale, sociale e occupazionale sostenibile in ogni sviluppo e utilizzo dell'IA.

Nel contesto attuale, qual è la situazione delle aziende in Italia?

Lo studio di maturità digitale realizzato da Minsait in collaborazione con l'Università Luiss Guido Carli fornisce un quadro concreto e accurato dell'adozione dell'IA nelle imprese in Italia. Lo studio fornisce un quadro reale delle motivazioni e degli ostacoli che le principali aziende del Paese incontrano nell'adozione dell'IA, nonché delle principali aree in cui l'IA sta già contribuendo al loro business quotidiano. Lo studio analizza le informazioni raccolte da 502 organizzazioni italiane attraverso questionari online rivolti ai dirigenti

responsabili della digitalizzazione e della tecnologia. L'analisi delle aziende italiane fa parte di uno studio più ampio su oltre 900 aziende di tutto il mondo in 15 settori, integrato da interviste con manager specializzati in Intelligenza Artificiale. Questa ricerca ci ha permesso di analizzare la maturità di una serie di fattori chiave, tra cui la visione strategica, la maturità della piattaforma tecnologica, la metodologia e l'etica dell'IA. L'IA è ancora agli albori in termini di implementazione nelle nostre aziende. In generale, le aziende italiane stanno orientando l'implementazione dei primi sistemi di IA verso l'ottimizzazione dei processi interni e il miglioramento dell'esperienza e della conoscenza dei clienti.

La conclusione più rilevante è che solo una parte minoritaria delle organizzazioni ha intrapreso il cammino verso una maggiore efficienza operativa grazie all'IA.

52%

ha già progetti di IA attivi, la maggior parte dei quali con più di 10 casi d'uso in corso.

25%

considera l'efficienza dei processi la motivazione principale per l'implementazione di sistemi di IA. In questi casi, efficienza significa automatizzare completamente o parzialmente un processo, riducendo lo sforzo umano. Questo può avvenire in molti modi, ad esempio nella gestione dei documenti, o migliorando il processo di manutenzione degli impianti attraverso algoritmi di previsione dei guasti.

20%

considera il miglioramento dei servizi al cliente come motivazione principale, consentendo di migliorare l'esperienza di acquisto e di offrire servizi personalizzati

E adesso

L'adozione dell'Intelligenza Artificiale deve essere una priorità guidata ai massimi livelli aziendali, non solo dalla tecnologia. Rappresenta un'opportunità per rivedere radicalmente le organizzazioni e avanzare verso l'eccellenza operativa, scalando l'applicazione dell'IA attraverso miglioramenti incrementali e approcci dirompenti. La gestione interna e completa delle conoscenze è fondamentale per un utilizzo efficace e di successo dell'IA nei prodotti e nelle soluzioni. È altrettanto importante far crescere l'IA in modo ordinato e governato, con una gestione completa e responsabile dell'intero ciclo di vita dell'IA e con il supporto di un ecosistema di partner che integri le capacità di ciascuna organizzazione. Noi di Minsait crediamo che la strategia di adozione dell'IA debba essere portata avanti in una prospettiva completa ed esaustiva. Tutti i tasselli devono essere orientati all'impatto e governati da un approccio coerente e responsabile, su cui fa perno il modello di business attuale e futuro di ogni azienda.

Aspetti Positivi

Esiste un forte interesse generale sul tema dell'IA, anche per aziende con un basso grado di maturità in questo ambito. Come ci si aspettava c'è un grosso focus sull'utilizzo dell'IA per efficientare i processi aziendali e per migliorare il rapporto con il cliente.

Aspetti Negativi

Ancora tante aziende che non hanno implementato l'IA o sono in uno stato iniziale. Tema cross è la mancanza di competenze interne e la mancanza di un'abilitazione tecnologica interna. Si può fare tanto e velocemente e il cloud pubblico può aiutare ad accelerare ma si vede ancora una certa reticenza a mettere i dati su un servizio esterno.

Alcune Sorprese

- L'aspetto finanziario, almeno per imprese medio-grandi, non è considerato un ostacolo nell'introduzione dell'IA. Questo vuol dire che il budget c'è e questo è molto importante per superare gli altri ostacoli che invece sono visti come barriera, cioè in particolare le competenze e le tecnologie.
- Inoltre il tema dei dati, un po' sorprendentemente, non è visto come un ostacolo importante (circa 5%) e questo vale per tutti i settori. Probabilmente tante aziende hanno già investito su progetti di Big Data in questi anni e pensano di essere già predisposti per progetti di IA oppure sanno che è un tema indirizzabile.

Principali rilevazioni

Le informazioni fornite dalle organizzazioni che hanno partecipato allo studio ci permettono di concludere che si parte da un basso livello di maturità dell'IA e che la sfida consiste nel guidare l'adozione su larga scala nelle organizzazioni.

Ciononostante, la spinta fornita dall'emergere dell'IA generativa e il consolidamento del cloud come base tecnologica per il suo sviluppo rappresentano un'opportunità per le aziende e gli enti pubblici che vogliono differenziarsi attraverso un'efficace governance della conoscenza e un uso responsabile dell'IA.

Basso livello di maturità nell'adozione dell'Intelligenza Artificiale:

c'è ancora molta strada da fare per le organizzazioni, sia in Italia che negli altri Paesi analizzati, per stabilire quali fattori abilitanti devono essere implementati al fine di scalare l'IA in modo agile, soprattutto nelle organizzazioni più piccole. È essenziale identificare le lacune e migliorare aspetti quali l'impiego di metodologie e piattaforme tecnologiche

specifiche, l'incorporazione di talenti specializzati o l'adozione di un modello di governance efficace e appropriato per l'IA. Tutte le organizzazioni partecipanti allo studio che hanno compiuto i maggiori progressi nell'implementazione dell'IA mostrano un elevato livello di maturità in queste dimensioni.

Solo il 3% delle aziende partecipanti ha definito e implementato con successo le metodologie MLOps e LLMOps per gestire il ciclo di vita degli sviluppi di Intelligenza Artificiale tradizionale e generativa.

02

Mancanza di un piano definito per estrarre il pieno valore dell'IA:

è fondamentale cristallizzare le conversazioni sull'Intelligenza Artificiale per identificare l'impatto specifico che può avere su ogni organizzazione, che viene poi tradotto in una roadmap per la sua adozione integrata nel piano strategico dell'organizzazione. Oggi l'adozione precoce e strategica di queste tecnologie può essere un elemento di differenziazione

fondamentale, che consente alle aziende non solo di tenere il passo con le ultime tendenze tecnologiche, ma anche di essere leader e di distinguersi in questa nuova era di lancio digitale. In futuro non sarà più un elemento di differenziazione, chi non lo farà questo passo o non sarà abbastanza maturo sarà indietro rispetto agli altri. Le iniziative per promuovere l'IA dovrebbero garantire la sua effettiva integrazione nei processi aziendali per migliorare l'innovazione, l'efficienza operativa e la competitività del mercato.

Solo il 22% delle organizzazioni intervistate ha un piano di Intelligenza Artificiale definito e allineato al Piano Strategico Aziendale. Tuttavia, solo il 9% evidenzia la mancanza di una visione come una barriera all'adozione dell'IA.

03

Occorre misurare i risultati e il ritorno sugli investimenti nell'IA e nello scaling up di progetti pilota e proof of concept

per convalidare le aspettative riposte nella IA come elemento di trasformazione delle organizzazioni rispetto ai costi e agli sforzi necessari per garantirne il corretto funzionamento. Con la maturazione della tecnologia e lo sviluppo di casi d'uso, la scalabilità sarà una delle sfide per cogliere il valore dell'IA.

Quasi la metà delle organizzazioni ha difficoltà a trovare casi d'uso dell'IA.

04

L'Intelligenza Artificiale generativa funge da catalizzatore e moltiplicatore dell'impatto dell'IA tradizionale

sia per l'interesse che ha generato, posizionando l'Intelligenza Artificiale come elemento centrale nell'agenda delle organizzazioni al di là delle aree tecniche, sia per facilitare l'uso efficace dell'IA tradizionale. L'IA generativa si accompagna all'IA tradizionale (machine learning, advanced

analytics, automazioni...), permettendo di generare nuovi use case o essere più veloci in alcuni casi. L'insieme di IA generativa e

IA tradizionale permette di ottimizzare il risultato finale, in termini di tempi, costi e qualità. Le organizzazioni spesso riferiscono che l'interesse per l'IA generativa sta rendendo più facile guidare le iniziative correlate per evolvere verso modelli di gestione basati sui dati. Inoltre, l'IA generativa valorizza le capacità analitiche esistenti.

05

La gestione integrale delle conoscenze interne all'organizzazione è un elemento competitivo differenziale

sia per adattare e personalizzare soluzioni di terzi che per sviluppare modelli propri. Le organizzazioni più avanzate si stanno evolvendo dai tradizionali modelli di governance dei

dati verso modelli integrati di gestione della conoscenza. Questo include tutti i tipi di informazioni, dai dati strutturati a quelli non strutturati (voce, immagini, video...). Il raggiungimento di un equilibrio ottimale tra la protezione della conoscenza come asset organizzativo chiave e il suo utilizzo nelle iniziative di Intelligenza Artificiale consente di ottenere un vantaggio competitivo sostenibile e un miglioramento continuo delle prestazioni aziendali nel lungo periodo.

06

La gestione etica è alla base dello sviluppo di un'IA responsabile e sostenibile

e richiede capacità di adattamento a un quadro normativo incipiente e ancora poco conosciuto. L'IA, e in particolare l'IA generativa, richiede alle organizzazioni di essere costantemente aggiornate sulle normative applicabili e di stabilire linee guida e principi chiari per facilitarne lo sviluppo, l'utilizzo e l'implementazione. Le istituzioni più avanzate stanno

impiegando ulteriori meccanismi di gestione del rischio e aggiornando quelli esistenti negli ambienti e nei processi legati all'IA per garantire la protezione dei dati, la privacy degli utenti e l'uso etico e responsabile di questa innovazione.

Il 13% delle organizzazioni che hanno partecipato allo studio ha evidenziato l'instabilità del quadro normativo come uno dei principali ostacoli all'adozione dell'IA.

07

Cloud e software di terze parti devono essere presi in considerazione come base tecnologica per l'Intelligenza Artificiale nelle organizzazioni

facendo leva sugli accordi esistenti con gli hyperscaler e i grandi fornitori di software per promuovere l'adozione dell'Intelligenza Artificiale. Le ragioni principali sono la

scalabilità e la flessibilità offerte dai servizi cloud (XaaS - everything as a service), non ancora ampiamente implementati nelle aziende intervistate. Inoltre, permettono di sfruttare i grandi investimenti che i produttori stanno facendo per integrare l'IA nelle loro soluzioni, che, nel caso dell'IA generativa in particolare, sono inaccessibili per la maggior parte delle organizzazioni a causa dei costi e delle conoscenze necessarie. Indipendentemente dalle dimensioni o dal settore di appartenenza, le entità analizzate utilizzano questo approccio alla ricerca del già citato successo nello scalare e sfruttare le proprie conoscenze per adattare e migliorare i propri modelli e soluzioni. C'è ancora una certa riluttanza a dotarsi di infrastrutture cloud; nella maggior parte dei casi, le aziende optano per infrastrutture ibride o on premise.

Il 65% delle organizzazioni italiane non ha ancora una infrastruttura adeguata per adottare l'IA o per adottarla in modo più intensivo.

08

È necessario continuare a concentrarsi sull'eccellenza operativa e sul miglioramento del rapporto con i clienti e i cittadini,

la motivazione principale per le organizzazioni è l'ottimizzazione e la riduzione dei costi. C'è una chiara preferenza per limitare l'autonomia dell'IA, guidando i casi

d'uso legati allo sviluppo di analisi e raccomandazioni. L'Intelligenza Artificiale è quindi percepita come un alleato delle organizzazioni per differenziarsi e diventare più competitive, liberando risorse che possono essere dedicate ad attività a maggior valore aggiunto.

Il 25% delle organizzazioni sta adottando casi d'uso per migliorare l'efficienza delle proprie operazioni e il 20% si sta concentrando su quelli che ottimizzano l'esperienza del cliente.



Una visione a

della maturità dell'IA nelle organizzazioni italiane

Insieme alla Luiss abbiamo analizzato il grado di maturità delle organizzazioni in Italia nell'adottare l'Intelligenza Artificiale in modo estensivo nelle loro attività, considerando tre dimensioni principali: motivazione, adozione e fattori abilitanti.

1. Adozione

Quasi la metà (48%) delle aziende italiane intervistate non ha ancora attivato casi d'uso legati all'IA; tuttavia, tra le aziende che hanno sviluppato o implementato i primi progetti, la maggioranza (36%) dichiara di avere 10 o più casi d'uso attivi. Il 50% delle aziende con casi d'uso attivi riferisce di averne dedicato almeno uno al marketing, all'IT aziendale, al settore legale o all'ESG.

2. Motivazione

Le organizzazioni esprimono l'efficienza operativa come obiettivo principale: il 25% dei partecipanti al rapporto cerca di ottenere una maggiore efficienza nelle

proprie operazioni come leva fondamentale per migliorare la propria competitività. Un'altra motivazione frequentemente citata è quella di migliorare l'esperienza dei clienti e dei cittadini con cui interagiscono (20%). È importante notare che, pur essendo una tecnologia innovativa, non viene attualmente applicata per scopi più dirompenti, come la trasformazione del modello di business dell'organizzazione o dell'offerta di prodotti e servizi (13%). Le principali barriere o fattori che rallentano questo percorso, secondo lo studio, sono la carenza di competenze e talenti di professionisti specializzati nell'Intelligenza Artificiale (19%) e la mancanza di fattori tecnologici abilitanti (16%).



3. Fattori abilitanti

Abbiamo chiesto alle organizzazioni di esprimersi su quattro aspetti che riteniamo essenziali per il successo dell'adozione dell'Intelligenza Artificiale:

Strategia di Intelligenza Artificiale

I risultati della ricerca indicano che solo il 22% delle aziende ha definito una strategia con una visione chiara della direzione e del ruolo dell'IA all'interno della propria organizzazione. Sebbene alcune organizzazioni riconoscano la necessità di un cambiamento profondo, non hanno ancora preso provvedimenti adeguati: solo l'8% circa riferisce di aver assegnato risorse e talento allo sviluppo dell'area.

Organizzazione e innovazione

Tra i ruoli incorporati nelle aziende che hanno stanziato fondi specifici, la figura del Ricercatore dell'IA e quella del Data Scientist

sono tra i più ricercati (circa il 75%).

Tecnologia

La maturità delle aziende italiane in termini di infrastruttura tecnologica è ancora molto limitata: il 10% delle organizzazioni che hanno partecipato al rapporto dispone di infrastrutture ibride, mentre solo il 2% ha infrastrutture completamente basate sul cloud che facilitano lo sviluppo, l'implementazione e la gestione di soluzioni di IA. Con il 40%, la percentuale di organizzazioni che hanno almeno iniziato un percorso con metodologie e strumenti MLOps (operazioni di machine learning) è molto più alta.

Etica e contesto normativo

A prescindere dalla dimensione dell'azienda, molte aziende (circa il 60%) ancora non hanno una conoscenza del contesto normativo.

65%
50%

Delle organizzazioni italiane non ha ancora una infrastruttura adeguata per adottare l'IA o per adottarla in modo più intensivo.

Delle organizzazioni italiane ha difficoltà a trovare casi d'uso dell'IA.

25%

Delle aziende italiane considera l'efficienza dei processi la motivazione principale per l'implementazione di sistemi di Intelligenza Artificiale.

25%

Delle organizzazioni sta adottando casi d'uso per migliorare l'efficienza delle proprie operazioni e il 20% si sta concentrando su quelli che ottimizzano l'esperienza del cliente.

22%

Delle organizzazioni intervistate in Italia ha un piano di Intelligenza Artificiale definito e allineato al Piano Strategico Aziendale. Tuttavia, solo il 9% evidenzia la mancanza di una visione come una barriera all'adozione dell'IA cliente.

20%

Delle aziende italiane considera il miglioramento dei servizi al cliente come motivazione principale, consentendo di migliorare l'esperienza di acquisto e di offrire servizi personalizzati.

13%

Delle organizzazioni che hanno partecipato allo studio ha evidenziato l'instabilità del quadro normativo come uno dei principali ostacoli all'adozione dell'IA.

3%

Delle aziende italiane partecipanti allo studio ha definito e implementato con successo le metodologie MLOps e LLMOps per gestire il ciclo di vita degli sviluppi di Intelligenza Artificiale "tradizionale" e generativa.

I dati principali

5 consigli per integrare l'AI con successo

Le aziende con il più alto livello di maturità nell'implementazione dell'IA si distinguono da 5 caratteristiche

01

PANORAMICA E ROADMAP DEFINITA

Avere una visione chiara, con una prospettiva aziendale, di come l'Intelligenza Artificiale impatta sul business e quali opportunità vogliamo cogliere per ottimizzare le risorse investite.

02

ADATTAMENTO ORGANIZZATIVO E CULTURALE

Adattare il modello operativo per integrare i nuovi aspetti dell'IA nella gestione quotidiana dell'organizzazione, promuovendo un cambiamento culturale per aumentare la consapevolezza dell'opportunità, dell'impatto e della responsabilità che comporta.

03

GESTIONE DELLA COMPLESSITÀ TECNICA E DELLE CARENZE PROFESSIONALI

Progettare piani per la formazione e l'attrazione di talenti specializzati nell'Intelligenza Artificiale.

04

ISPIRAZIONE CROSS-SETTORIALE

Mantenere un atteggiamento attivo di apprendimento nei confronti di altri settori e persino di altre aree geografiche fa parte della strategia di adozione dell'IA ed è una fonte preziosa di casi d'uso.

05

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE COME PRIORITÀ ORGANIZZATIVA

Il successo di un'adozione agile ed efficace dipende direttamente dalla sua promozione come iniziativa prioritaria, con un'attenzione organizzativa e l'impiego di risorse specifiche.

Il potenziale della rivoluzione



Ottimizzazione dei processi e delle attività ricorrenti

L'analisi dei modelli e delle tendenze dei dati facilita l'ottimizzazione dei processi e l'automazione delle attività di routine, aumentando l'efficienza operativa e consentendo ai lavoratori di concentrarsi su attività più strategiche e a più alto valore aggiunto.

Personalizzazione di prodotti e servizi

Una maggiore conoscenza dei clienti o dei cittadini grazie all'Intelligenza Artificiale permette di migliorare e personalizzare i prodotti e i servizi offerti dalle aziende e dagli enti pubblici.

Miglioramento dell'esperienza del cliente o del cittadino

Canali presenziali o digitali, assistenti virtuali o strumenti di co-pilot per i processi di assistenza ai clienti, tutti basati sull'Intelligenza Artificiale, consentono di dare risposte migliori e più personalizzate a clienti e cittadini con una precisione e un'agilità senza precedenti.

Efficienza nel processo decisionale

Uno dei vantaggi principali dell'Intelligenza Artificiale rispetto all'uomo è la capacità di analizzare grandi quantità di dati in modo rapido e accurato. Ciò garantisce una maggiore affidabilità e sicurezza delle informazioni utilizzate per il processo decisionale.

Maggiore rilevanza nella gestione dell'etica, delle normative e della cybersecurity

La comparsa e la diffusione dell'IA comportano nuove sfide etiche e normative, oltre alla protezione degli asset aziendali. È quindi necessario coprire tutti gli aspetti in modo esaustivo al momento dell'implementazione.

An architectural rendering of a modern building with a series of red balconies. The building is white with red balconies and a red path leading towards it. The scene is set in a park-like area with trees and people walking. The sky is white with some faint lines and dots. The overall color scheme is red and white.

MINSAIT

NOVA
THE MINSAIT
BIMONTHLY MAGAZINE
#0 | 2025 | ITALY

Nova è un magazine
prodotto da Minsait in Italia

I contenuti editoriali sono a cura
del team Marketing e Comunicazione
di Minsait in Italia

I contenuti grafici
sono a cura di Minsait Xstudio in Italia

Per domande o informazioni scrivi a
communityitalia@indracompany.com

Minsait in Italia, Via del Serafico, 200,
00142, Roma
tel: 06 41 21 101