

Nova 24

2.200

NASCE IBM CYBER ACADEMY
Nel centro di Roma, a regime, sarà in grado di formare circa 2.200 persone all'anno, grazie anche alle collaborazioni con il laboratorio IBM di Zurigo.



NO ALLE FAKE NEWS ELETTORALI
NewsGuard ha lanciato una serie di servizi per proteggere i prodotti basati sull'IA dalla misinformazione elettorale

«Visione e capitale umano fanno la differenza»

Intelligenza artificiale. Stefania Asti delinea le priorità di Ibm Italia, dalla governance dei dati all'integrazione dei principi etici



Stefania Asti. Ai Software Sales Director of Ibm Italia

Gianni Rusconi

«Considerare l'AI generativa un elemento di rivoluzione è un concetto condizionale e i numeri supportano e confermano questa tesi: da qui al 2030 la produttività globale aumenterà ogni anno di miliardi di dollari grazie alla maggiore efficienza che porterà in dote l'intelligenza artificiale: i dati e la trasformazione di qualsiasi processo aziendale, dai flussi finanziari alle ri-

sviluppo e l'implementazione dell'intelligenza artificiale generativa, il gigante nordamericano si è "iscritto" partendo dall'impatto potenziale di questa innovazione, mettendo in cima alla lista delle priorità la governance dei dati e l'integrazione di principi etici. Queste, almeno, sono le credenziali che hanno accompagnato lo scorso anno il varo di watsonx, la piattaforma di Gen AI di Ibm basata su tre componenti: uno studio per creare e addestrare i modelli di base, un archivio per i dati progettato ad hoc e in grado di gestire workload on premise e in ambienti multi cloud e un toolkit di governance per garantire un utilizzo sicuro della tecnologia.

Affidabilità, governabilità a ogni livello e responsabilità, come sottolinea Asti, sono i plus dichiarati di un approccio che punta ad aiutare le imprese a velocizzare l'introduzione di sistemi di AI di nuova generazione partendo da una base dati sicura. Ciò che serve per affrontare un progetto di Gen AI, secondo Ibm, è uno "stack" tecnologico completo e pensato per supportare le aziende nella delicata fase di addestramento e di distribuzione di modelli avanzati di machine learning all'interno dell'organizzazione. Con watsonx, insomma, Big Blue mette in campo un ambiente di sviluppo che garantisce l'accesso a "foundation model" certificati, e quindi a dati addestrati dalla stessa

INDAGINE

La metà dei manager non ha le idee chiare sulle conseguenze delle regole

Un recente studio promosso da Ibm su un campione di oltre 1.600 figure C-level di realtà con più di 500 dipendenti attive in Europa, rivela come l'81% dei manager italiani confermi di aver adottato o di voler adottare l'AI generativa quest'anno e come il 97% ne riconosca il potenziale per migliorare la capacità decisionale. Il 96% dei rispondenti afferma di dare priorità alla governance, alla sicurezza e all'etica dell'AI con la definizione di framework dedicati ed è quindi chiaro che l'avvento dirompente della Gen AI interesserà direttamente anche il processo di trasformazione (digitale e non solo) a cui da anni lavorano aziende di tutti i settori e dimensioni. La spinta all'adozione dell'AI, si legge ancora nello studio, deriva dal

desiderio di incrementare l'efficienza operativa automatizzando i processi di routine e liberando le risorse umane a favore di attività di maggior valore (lo afferma il 48% dei leader italiani intervistati), di migliorare l'esperienza dei clienti (il 45%) e di aumentare i risultati di vendita (il 38%). Il clima che si respira in materia di AI nei consigli di amministrazione appare quindi positivo, tanto che il 79% dei dirigenti (rispetto alla media europea del 74%) prevede di collaborare con i soggetti che si occupano di regolamentare la tecnologia. Tuttavia il 47% di manager italiani non ritiene di avere le idee chiare su cosa possa comportare l'applicazione delle nuove normative.

— G. Rus.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA



QUARTA PUNTATA DI UNA SERIE
Le precedenti puntate sull'AI sono uscite l'8 e 22 febbraio e il 7 marzo

sorse umane, sono i pilastri di questo cambiamento». La fotografia di Stefania Asti, Ai Software Sales Director di Ibm Italia, riflette uno scenario molto ben definito che si sta delineando alla luce dell'accelerazione di questa tecnologia, il cui utilizzo «interesserà tutti i dipartimenti e tutti i settori, dalla ricerca scientifica all'industria manifatturiera, con un potenziale impatto per l'Italia che potrebbe valere l'entità del Pnrr». Alla corsa per

Gli studenti sperimentano l'innovazione sociale

Terzo settore
Non profit

Quando frequentano l'università, sono pochi gli studenti che si immaginano di lavorare nel non profit, settore spesso associato - nell'immaginario comune - al volontariato o alla filantropia. Eppure molti di loro hanno a cuore le tematiche sociali: il 51,5% dei laureati nell'anno accademico 2022/2023 ritiene rilevante l'utilità sociale del lavoro nelle future scelte professionali (secondo l'elaborazione di Tiresia sulla banca dati di AlmaLaurea). E decine di recenti indagini raccontano quanto siano rilevanti le tematiche ambientali e sociali per la Generazione Z.

Con questa consapevolezza un team di studenti dell'Università Cattolica di Milano ha elaborato il progetto Vivere il Terzo Settore, che ha vinto tre anni fa l'hackathon promossa dal Sole 24 Ore e dall'ateneo milanese stesso. L'idea è far conoscere agli studenti della Cattolica le numerose opportunità lavorative e le diverse professionalità negli enti del terzo settore, nelle cooperative, nelle imprese sociali, nelle fondazioni, negli acceleratori di start up innovative a vocazione sociale. Gli studenti hanno la possibilità di effettuare uno stage in un ente del terzo settore con l'obiettivo di raccontare le migliori pratiche italiane di innovazione sociale, dalla raccolta fondi alla comunicazione, dall'amministrazione all'utilizzo di

Il racconto delle buone pratiche grazie alla partnership tra il Sole 24 Ore e l'Università Cattolica

tecnologie per guidare l'impatto sociale.

Dopo l'avvio sperimentale dell'anno passato, a cui hanno partecipato una decina tra studenti e studentesse, questa settimana entreranno in scena altri stagisti che saranno accolti domani al Sole 24 Ore dal vicedirettore Daniele Bellasio.

Parteciperanno anche gli enti che - per questa seconda edizione - sono Mission Bambini Onlus, SocialFare Impresa Sociale, Fondazione Avsi, Fondazione Dynamo Camp Ets, E4Impact, Fondazione Terre des Hommes Italia Onlus, Rete del Dono.

Durante lo stage nei prossimi mesi gli studenti produrranno contenuti - articoli, video, post per i social media - che saranno diffusi sul sito nella sezione Sostenibilità (e poi raccolti in un apposito dossier) del Sole 24 Ore e sui canali social. Il progetto è valorizzato anche attraverso il supporto di TechSoup, impresa sociale che fa parte di un network mondiale impegnato a supportare le non profit nell'adozione e nell'utilizzo della tecnologia.

La divulgazione dei contenuti sotto la supervisione del team (composto da Nicole Fregapanne, Carlotta Marino, Giovanni Negri, Silvia Salice) vuole essere anche uno strumento al servizio degli enti minori, che sono la maggior parte nell'universo del terzo settore: le piccole realtà, che spesso hanno carenze di personale e di risorse, possono così conoscere e prendere a esempio modelli più strutturati di innovazione sociale.

— A. Mac.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Zegna, una stretta alleanza tra artigianalità e tecnologia

Moda e digitale
Progetto con Microsoft

Giulia Crivelli

Da una parte una visione affinata in oltre cento anni di storia imprenditoriale e familiare, legata ad artigianalità, tutela territorio e rispetto per le persone e per la natura. Dall'altra uno sguardo al futuro, abbracciando la rivoluzione digitale fin dai suoi albori, all'inizio degli anni Duemila, e ora investendo nelle possibilità offerte dall'intelligenza artificiale.

Due visioni che nel gruppo Zegna convivono e anzi si rafforzano a vicenda. Anche grazie al passaggio generazionale: custode dei valori ultracentenari dell'azienda di abbigliamento maschile di fascia alta è in primis Gildo Zegna, amministratore delegato e presidente, nonché terza generazione della famiglia fondatrice. A stimolare gli innesti tecnologici è una simbiosi tra passato, presente e futuro è invece Edoardo Zegna, figlio di Gildo, che nel gruppo ricopre il ruolo di Chief marketing digital e sustainability officer dell'azienda di famiglia, dove era entrato nel 2014 come Head of omnichannel, assumendo quattro anni dopo il ruolo di Head of content and innovation.

Nato nel 1986, Edoardo Zegna è cresciuto a "pane, cultura tessile e tecnologia", potremmo dire,

e prima di entrare in Zegna è stato, dal 2011 al 2014, Head of product di Everlane.com, una start up di abbigliamento online con sede a San Francisco.

Il progetto più importante al quale Edoardo Zegna ha lavorato finora, e tra gli esempi più significativi dell'osmosi tra tradizione del tessile-abbigliamento biellese e rivoluzione digitale globale, è Zegna X, lanciato nel 2023 con la collaborazione di Microsoft: si tratta di un nuovo ecosistema digitale che personalizza l'esperienza dello shopping, grazie all'utilizzo dell'AI. E per restare ai termini inglesi, diffusi e condivisi (anche) quando si parla di moda e tecnologia, Zegna X rappresenta il futuro (e in parte il presente, almeno per il gruppo biellese) del luxury clienteling - che potremmo tradurre con «attenzione e cura del cliente di alta gamma» - , offrendo un'esperienza di shopping autenticamente unica, su misura come può esserlo solo un abito sartoriale.

Zegna X consente di creare 49 miliardi di combinazioni diverse tra abiti e stili che possono essere realizzati su misura e spediti in tutto il mondo in meno di quattro settimane. Poiché però nessuno avrà mai il tempo di scegliere tra così tante combinazioni, il ruolo dell'AI diventa cruciale. Gli style advisor dei negozi Zegna possono infatti partire da Zegna X per contattare e suggerire ai clienti i look ideali in base alle loro necessità e allo stile personale ed entro il 2024 i clienti potranno



Osmosi.

Nei negozi a insegna Zegna, i prodotti fisici convivono con gli spunti digitali, come gli schermi interattivi qui sopra

personalizzare qualsiasi look della collezione collegandosi al sito Zegna.com e utilizzando i propri dispositivi personali. Già oggi molti clienti hanno con gli style advisor un rapporto one to one, anche grazie agli scambi di immagini o comunicazione via e-mail, social media, WhatsApp e WeChat.

«A partire dal 2022 Zegna ha incrementato gli investimenti nelle tecnologie orientate al cliente, stanziando oltre 5 milioni di euro per l'ecosistema Zegna X - spiega Edoardo Zegna -. Nel 2023 abbiamo ulteriormente aumentato gli investimenti in questa direzione e lo stesso vale per l'anno in corso. Siamo orgogliosi di aver creato un nuovo standard nel mondo del luxury clienteling, mettendo in comunicazione i dati con AI, storytelling e qualità del prodotto all'inter-



EDOARDO ZEGNA
Quarta generazione della famiglia fondatrice e chief digital, marketing, e sustainability officer di Zegna

Nel 2023 i ricavi del gruppo hanno sfiorato i 2 miliardi e sono stati fatti molti investimenti nelle nuove tecnologie

© RIPRODUZIONE RISERVATA