

Intelligenza artificiale: il terziario si prepara alla sfida imposta dalla tecnologia

Focus con il professore Stefano Epifani. Zambonelli: "Dedicheremo corsi e approfondimenti al tema, per stare sempre al passo coi tempi"

Un robot non può recare danno agli esseri umani, né può permettere che gli esseri umani ricevano danno. Alla prima legge della robotica di Isaac Asimov si aggrappa tutta quella buona fetta di opinione pubblica che guarda all'intelligenza artificiale come ad una minaccia. Come intercettare e guidare il cambiamento senza doverlo subire? Per scoprire da vicino l'intelligenza artificiale, le sue applicazioni e implicazioni, Confcommercio Bergamo ha invitato a tenere un seminario il professor **Stefano Epifani**, sociologo, presidente della Fondazione per la Sostenibilità Digitale, consulente per istituzioni nazionali e internazionali e coordinatore Edi – Ecosistema digitale per l'innovazione di Confcommercio Imprese per l'Italia. Il professore aiuta ad approfondire un tema essenziale per la competitività d'impresa, per adattarsi alle sfide del mercato, migliorando flessibilità, innovazione e customer experience. E comincia con lo sfatare un luogo comune: "L'intelligenza artificiale non è intelligente: non ha autocoscienza e non ha etica. Non ha nulla a che vedere con intelligenza: è calcolo computazionale complesso, distante anni luce dal tunnel cognitivo dell'intelligenza umana. Vero è che non esiste una sola intelligenza artificiale: il sistema più semplice è quello di una macchina che svolge un compito, ma vi sono algoritmi evolutivi. Il Cloud computing abilita a calcoli complessi, che si possono realizzare in poco tempo, alla base di un' intelligenza artificiale forte. Chiaramente

la macchina fa tante cose diverse, agisce come se pensasse ma chi parla di intelligenza artificiale generale parla di qualcosa ancora molto lontano". Digitalizzazione e trasformazione digitale impongono una vera e propria rivoluzione di senso per sfruttare il cambiamento senza subirlo: "Digitalizzazione e trasformazione digitale non vengono distinte, eppure sono due aspetti da tenere e affrontare in modo diverso, dato che la prima implica un cambiamento nel processo, la seconda invita ad un mutamento di senso e prospettiva. La trasformazione digitale è un fenomeno sociale. Bisogna intercettare il cambiamento". Una rivoluzione spesso portata da veri e propri outsider: "Si parla di Uberizzazione :arriva un attore che non ha taxi e modifica il mondo dei taxi. Grazie alla tecnologia un soggetto entra in un settore senza avere infrastrutture in suo possesso e cambia il mercato: una storia che abbiamo visto con Apple, Amazon, Space X, Tesla. E, ancora, Airbnb". La tecnologia crea posti di lavoro, ne distrugge altri ma ne trasforma altrettanti: "La vera sfida diventa quella di indirizzare e condizionare il cambiamento, non certo di evitarlo o ignorarlo". Quale direzione dare al digitale ? Se Agenda 2030 ha messo nero su bianco gli obiettivi, resta lo scoglio sul come attuarli: " La relazione tra sostenibilità e digitale ha una duplice dimensione: il digitale per la sostenibilità e la sostenibilità per il digitale. La sostenibilità non è un fattore unico, oltre ai fattori Esg, è prima di tutto un bilanciamento tra asse ambientale, sociale ed economico. E' il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri. E' prima di tutto una visione sociale e, soprattutto, non coincide con ambientalismo, cosa di cui è purtroppo convinta oltre il 73% della popolazione". Il tema, come sintetizza con un paragone immediato Epifani, è "usare la zappa senza farsi venire la scoliosi": "Posto che l'intelligenza artificiale non è intelligente anche se è così abile nel simulare un dialogo convincendosi che lo sia, come in Frankenstein, la vera sfida è quella di impiegarla per

semplificarci la vita. Chi non ha cervello ha buone gambe si suol dire, e l'intelligenza artificiale ha delle performance incredibili in certi campi, dal calcolo alla diagnostica per immagini ad esempio. Lo studio recente pubblicato sulla prestigiosa rivista Nature sul tema di come cambia la medicina con l'intelligenza artificiale, con particolare focus sulla diagnostica per immagini sul melanoma, mostra come l'integrazione tra Intelligenza artificiale e umana sia la vera svolta. Lo studio a doppio cieco per la diagnostica, mostra come l'accuratezza dell'intelligenza artificiale, con la supervisione medica, migliori decisamente l'individuazione di patologie. I risultati suggeriscono che l'integrazione delle competenze e sensibilità umane nell'IA medica porti a risultati diagnostici migliori, riducendo drasticamente il margine di errore. Ecco quindi che la sfida è quella di mettere le velocissime gambe della (non) intelligenza artificiale sul nostro cervello". Un limite dell'intelligenza artificiale è rappresentato dall'impossibilità di creare qualcosa di nuovo: "L'intelligenza artificiale apprende ed elabora informazioni disponibili, ma chiaramente non può creare contenuti nuovi e, dato il rischio di incappare in notizie non verificate, va comunque supervisionato. Si aggiunga che parte dei contenuti vengono immessi in Somalia, con tecnologie cinesi, a 2,70 dollari al giorno". Tra limiti e opportunità, prevalgono comunque i pro. E per rendere immediata la cosa – e interattivo il seminario- il professor Stefano Epifani ha deciso di interrogare un po' in diretta ChatGpt e Gemini. Dalla progettazione di una luna di miele a Londra tra hotel di lusso e "experience" ben specifiche (pesca per lui, cucito per lei), in pochi minuti è stato messo a



punto un piano di viaggio convincente, tra pesca e tour nel Tamigi e cucito tradizionale inglese. Meno efficace la messa a punto di un business plan per accedere a un finanziamento, anche se con qualche domanda e specifica in più si può ben indirizzare e aggiustare il tiro. Insomma l'Ia ha potenzialità enormi, purchè la si supervisioni e maneggi con cura, ma soprattutto cervello. Il mondo del terziario non vuole stare fermo a guardare, nè tanto meno a subire questa

rivoluzione, come sottolinea il presidente Confcommercio Bergamo, **Giovanni Zambonelli**: "L'associazione dedicherà focus specifici al tema e nella proposta formativa sono già in calendario alcuni corsi. Siamo pronti ad approfondire il tema e a capire come ogni settore del terziario possa trovare giovamento e vantaggi per adattarsi alle nuove sfide del mercato, migliorando la gestione quotidiana dell'attività e rendendo più attrattiva l'esperienza del cliente o consumatore".