

IL CAFFÈ **DIGITALE**

MAGGIO 2025

IL RISIKO DELLE **BANCHE**

GUARDARE OLTRE

**QUESTO MESE ABBIAMO
FATTO COLAZIONE CON...**

Carlo Chiarle, *Global Head of
Manufacturing Operations & Supply
Chain, Marelli*

**LA TRASFORMAZIONE
DIGITALE**

Le aziende e i prodotti
che sono quantum,
ma solo nel nome

**NUMERI
E MERCATI**

Smartphone e obsolescenza
programmata: un'analisi
della situazione italiana

notes

SOMMARIO

● ● ● ● ● L'EDITORIALE

3

**Guardare oltre
il Risiko delle banche**

Ezio Viola

A COLAZIONE CON ● ● ● ● ●

**La visione globale e
digitalizzata della supply
chain in Marelli**

5

Roberto Bonino

● ● ● ● ● DIRITTO ICT IN PILLOLE

7

**Accessibilità digitale:
le nuove disposizioni
in vigore dal 28 Giugno**

Giulia Rizza

NUMERI E MERCATI ● ● ● ● ●

**Smartphone e obsolescenza
programmata: un'analisi
della situazione italiana**

9

Camilla Bellini

● ● ● ● ● MANUFACTURING

11

**Cresce lo Smart
manufacturing
nelle imprese italiane**

Elena Vaciago

LA TRASFORMAZIONE DIGITALE ● ● ● ● ●

**Le aziende e i prodotti
che sono quantum,
ma solo nel nome**

13

Gianluca Dotti

● ● ● ● ● LA TRASFORMAZIONE DIGITALE

15

**Chatbot all'italiana,
fra timori e voglia
di sperimentare**

Valentina Bernocco

Guardare oltre il Risiko delle banche

Ezio Viola, *Consigliere*
TIG - The Innovation Group

Tra la fine del 2024 e i primi mesi del 2025, il settore bancario è stato sconvolto da uno tsunami che non si vedeva da diversi anni, con una progressione di annunci di operazioni di acquisizioni e fusioni tra alcune delle principali banche, sia italiane che straniere.

Banco-BPM lancia un'offerta pubblica di acquisto della società di gestione del risparmio Anima, già andata a buon fine.

Unicredit acquisisce una quota importante di **Commerzbank** e vuole salire nella proprietà della banca tedesca fino ad averne il pieno controllo.

UniCredit & Banco BPM – Una potenziale fusione che potrebbe creare un colosso bancario, unendo la portata europea di UniCredit con la forza domestica di Banco BPM.

MPS & Mediobanca – Una mossa sorprendente ma strategica, in cui la ristrutturazione di MPS potrebbe beneficiare dell'esperienza di Mediobanca nella gestione patrimoniale e nella consulenza corporate.

Banca-Ifis lancia una Ops per **Illimity** per trovare sinergie e crescere anche

con allargamento anche al mercato retail.

BP&P & Popolare di Sondrio

– Un'operazione che riflette l'andamento continuo di consolidamento nel settore bancario italiano, finalizzata a migliorare sinergie ed efficienza operativa.

Mediobanca infine lancia una Ops su **Banca Generali** con l'obiettivo di creare un altro campione nel risparmio gestito, ma anche come elemento di complicazione verso l'Opa da parte di MPS.

Il risiko avviato è reso possibile dalla liquidità disponibile di molte banche, dall'alto valore delle quotazioni, ma anche dalla necessità di attrezzarsi dimensionalmente per essere più forti in un mercato ormai non solo italiano ma europeo, che vedrà maggiore concorrenza e una politica economica e commerciale più aggressiva da parte della nuova amministrazione americana.

Secondo il *Global Banking Annual Review* di McKinsey, le banche a livello globale hanno dimostrato una forte redditività e liquidità, con un ROTE globale dell'11,7%. Le banche italiane hanno registrato un utile netto aggregato di 23,7 miliardi

di euro nel 2024, a conferma della loro resilienza. Anche i risultati annunciati per il primo trimestre 2025 confermano il trend. Tuttavia, gli utili del quarto trimestre sono diminuiti del 31% su base annua (YoY), riflettendo minori ricavi da interessi e maggiori accantonamenti per perdite su crediti.

Senza voler esaminare il merito di ciascuna operazione – ci penserà, si spera, poi solo il mercato a farlo – oltre alla crescita dimensionale rimane fondamentale il modello industriale da perseguire per adattarsi a un'industria finanziaria in rapida evoluzione, principalmente per diversi fattori strategici:

- **Evoluzione del comportamento dei clienti** I clienti bancari richiedono servizi digitali più avanzati ed esperienze di alto livello. Il tradizionale modello di retail banking universale non è più sostenibile sul lungo periodo: le banche devono reinventarsi, concentrandosi sulle aree in cui possono eccellere ed espandere la leadership di mercato nell'era digitale.
- **Pressione sui tassi di interesse previsti in calo** – Con i tassi previsti in calo nel 2025, la dipendenza dal margine di interesse deve

diminuire. Tuttavia, solo il 20% delle banche europee genera oltre il 50% dei propri ricavi da fonti diverse dagli interessi. I ricavi da commissioni, la gestione patrimoniale e le soluzioni di finanza integrata (embedded finance) saranno cruciali.

- **Omnicanalità e relazione personalizzata come nuovo standard** – Il futuro del banking non è solo digitale, ma “digitale-umano”. Le banche di maggior successo integreranno la personalizzazione basata sull’intelligenza artificiale con la consulenza umana, garantendo un’esperienza cliente senza soluzione di continuità su tutti i canali.
- **Efficienza operativa** – Le banche italiane stanno ottimizzando le strutture di costo, portando il rapporto costi/ricavi al 46% nel 2024, a dimostrazione di una solida disciplina dei costi e di strategie di automazione.

I risultati del risiko non saranno né brevi né semplici. L’impatto delle complesse migrazioni dei sistemi informativi può avere effetti negativi sul servizio ai clienti, rallentare la capacità di innovazione e il processo di trasformazione digitale, per dare priorità alla fusione operativa.

Inoltre, vi è il timore che, con la diminuzione della presenza fisica di sportelli bancari in alcuni territori,

siano penalizzate alcune categorie di clienti meno digitalizzati. Si evidenzia anche il rischio della concentrazione del potere di erogazione del credito in pochi istituti, a discapito delle piccole imprese con minore potere negoziale.

Occorre **guardare e andare oltre il consolidamento**: le operazioni di M&A sono un potente strumento per aumentare la scala e le sinergie, ma per rimanere competitive, le banche devono abbracciare una vera **trasformazione digitale** e utilizzare il potenziale dell’AI e dei dati alla base di quella che alcuni chiamano la rivoluzione post-digitale.

Su alcuni domini applicativi e funzionali, le banche già utilizzano tecnologie e applicazioni di AI: servizi di banking personalizzati, Cybersecurity, prevenzione delle frodi, ottimizzazione delle sfide normative e di conformità e gestione dei rischi. L’AI in prospettiva può avere un impatto generalizzato su prodotti, servizi, modelli operativi e di business in tutti i segmenti del banking: dalla banca commerciale, al risparmio gestito, ai pagamenti ed essere alla base della prossima frontiera della produttività e redditività.

È **arrivato il tempo di mettere a terra ed in azione** concretamente questo potenziale nel modello di funzionamento dei processi

bancari e del lavoro in banca verso obiettivi di semplificazione, produttività e incominciare a pensare a modelli post-digitali resi possibili dalla AI Agentica.

Occorre settare realisticamente le aspettative nell’adozione di queste nuove tecnologie e i relativi rischi gestendo l’impatto sul lavoro delle persone, sulla reputazione e sulla fiducia delle banche verso clienti e i vari stakeholder, puntando alla crescita del capitale umano, senza creare un nuovo digital-divide interno alle banche.

Questo processo di evoluzione e trasformazione sarà sempre più guidato dalla roadmap del regolatore europeo, dall’impatto delle politiche e strategie economiche della nuova amministrazione americana sui mercati finanziari, e sulle scelte economiche e commerciali dei diversi Paesi, nel contesto delle crisi geopolitiche in corso, verso un nuovo ordine geopolitico e geoeconomico post-globale.

È quindi sempre più necessario accelerare la realizzazione della tanto decantata unione bancaria e del mercato dei capitali, o meglio, della “Saving & Investment Union”.

Le banche, quindi, dovranno essere a fianco del Paese per sostenere la crescita e del regolatore europeo nel processo di realizzazione dell’**Euro Digitale**. Esso rappresenta un elemento di innovazione e trasformazione non solo nei pagamenti, ma anche nel rapporto complessivo tra banche e clienti e come strumento di stabilizzazione sui mercati alla luce delle politiche sulle criptovalute annunciate e avviate dal nuovo governo americano.

Di questo e di molti altri temi, su cui potremo entrare ancor più nel merito, si discuterà nella prossima edizione del **Banking Summit**, il 23-24 settembre, organizzato da TIG – The Innovation Group.



La visione globale e digitalizzata della supply chain in Marelli

Roberto Bonino, *Research and Content Manager*
TIG - The Innovation Group

LA VOLATILITÀ CRESCENTE DEL MERCATO AUTOMOTIVE HA SPINTO L'AZIENDA MANIFATTURIERA AD AUTOMATIZZARE LO SCAMBIO DI INFORMAZIONI VERSO FORNITORI E CLIENTI PER MANTENERE EFFICIENTE E CONTROLLATO IL LAVORO DEI PROPRI STABILIMENTI.

In questi anni, l'adozione di tecnologie digitali come ERP avanzati, sistemi di gestione dei flussi e robotica di magazzino hanno creato opportunità di collaborazione stretta tra IT e supply chain per integrare sistemi, ottimizzare gli scambi di dati e automatizzare i processi operativi. Numerosi possono essere i punti di convergenza e le esigenze che i responsabili delle catene di fornitura hanno più o meno affrontato con il supporto della tecnologia avanzata, dall'individuazione di una resilienza capace di fronteggiare le incertezze economiche e geopolitiche al monitoraggio in tempo reale dei processi, dalla tracciabilità alla sostenibilità.

Più di recente, l'introduzione di alcune normative ha parzialmente inciso sulla situazione complessiva. Su tutte, l'avvento della fatturazione elettronica, divenuta obbligatoria in Italia dal 2019 per tutte le operazioni tra privati (B2B) e nei confronti della Pubblica Amministrazione, ha impattato la supply chain con una maggiore automazione dei processi contabili, una migliore integrazione tra ERP aziendali e sistemi fiscali, ma anche con la raccolta centralizzata dei dati, che ha aperto a nuove possibilità di analisi e controllo delle performance di fornitura.

Oggi, poi, ci troviamo di fronte a un nuovo potenziale balzo in avanti, legato all'implementazione delle tecnologie di intelligenza artificiale, che promettono, tra le altre cose, di poter ottenere previsioni della domanda basate su dati storici e variabili esterne (meteo, trend di consumo, eventi geopolitici), ottimizzare i percorsi

di consegna attraverso algoritmi di machine learning e geolocalizzazione, agire in modo intelligente sulle scorte e lavorare con chatbot e assistenti virtuali per migliorare il customer service e il supporto clienti B2B.



Per capire come si affrontano le complessità della gestione della supply chain in un'azienda di lunga tradizione e un'articolata organizzazione della produzione, abbiamo incontrato **Carlo Chiarle**, Global Head of Manufacturing Operations & Supply Chain di Marelli.

Come si possono riassumere le principali caratteristiche della vostra struttura e le asperità che la caratterizzano?

Marelli nasce dalla fusione fra la storica Magneti Marelli e Calsonic Kansei, opera oggi in oltre venti paesi e gestisce oltre un centinaio di stabilimenti.

Questi ultimi sono organizzati per business unit, riferite alle diverse categorie dei nostri prodotti. In totale sono sei e riguardano le aree Automotive Lighting, Propulsion, Electronics, Interior Experience, Green Technologies e Ride Dynamics. Ognuna di queste divisioni gestisce una propria famiglia di prodotti, che in totale si traduce in 50mila part number differenti, a loro volta realizzati con 350mila part number di componenti che zriceviamo dai nostri fornitori. Come si può chiaramente intuire, sarebbe pressoché impossibile oggi gestire in modo manuale un'organizzazione con questi numeri ed è per questo che la digitalizzazione tocca tutti gli aspetti dei nostri scambi di dati, a cominciare proprio dalla comunicazione fra gli stabilimenti. La massima



espressione della nostra complessità è fare che le nostre unità spendano il loro tempo non nel raccogliere informazioni, bensì nell'analizzarle per trovare la soluzione ottimale.

Come si concilia il rigore dell'organizzazione con la variabilità delle condizioni di un mercato come quello dell'automotive?

I nostri principali interlocutori sono guidati dall'evoluzione della domanda dei loro rispettivi clienti, un mondo che sta sempre più oscillando in termini di volumi e configurazioni dei veicoli che saranno prodotti. Basti pensare a cos'è accaduto in tempi recenti nel campo delle auto elettriche per comprendere quale insieme di fattori possa concorrere a determinare mutamenti nei volumi di vendita anche in intervalli di tempo relativamente brevi. Il nostro compito è guidare l'attività manifatturiera degli stabilimenti, fornendo loro una chiara visione di quale sia la reale necessità del mercato sui diversi orizzonti temporali e fare così in modo che la produzione sia sempre allineata. Allo stesso tempo, gli stabilimenti devono essere in grado di inviare programmi precisi ai rispettivi fornitori, tenendo conto dei diversi cicli di produzione che possono esistere fra determinate categorie di materie prime, come per esempio i semiconduttori, e i prodotti finali.

Come avete costruito la vostra organizzazione e quali strumenti tecnologici la presiedono?

Ormai da tre anni, abbiamo avviato l'implementazione di un sistema che abbiamo battezzato SIOP e che sta per Sales Inventory Operational Planning. Si tratta di un approccio che permette di integrare end-to-end i nostri processi di approvvigionamento, dal punto di partenza rappresentato dalla domanda dei clienti alle necessità di visibilità dei nostri fornitori, per evitare che i nostri stabilimenti si ritrovino con extra stock o con componenti obsoleti in magazzino. Anche la comunicazione fra noi e gli stabilimenti riveste un'importanza cruciale e fa leva

prevalente su soluzioni tecnologiche di tipo EDI. Come abbiamo detto, lavoriamo in un mercato divenuto nel tempo più volatile, per cui occorre impostare in modo efficace la pianificazione dei fornitori, ma anche fare in modo di poter far lavorare persone skillate e macchine nei tempi corretti per poter trasformare i prodotti sulla base delle richieste.

Dove avete fin qui riscontrato i maggiori vantaggi?

Lo scambio digitalizzato di informazioni via EDI ha rappresentato il superamento del lavoro manuale, con un'ovvia velocizzazione dei processi e un sostanziale azzeramento degli errori. L'utilizzo di protocolli standardizzati evita disallineamenti fra le unità di movimentazione e consente di verificare con puntualità e anche in tempo reale la corrispondenza fra spedizioni e ricezioni di materiali.

Quali sono le evoluzioni che possiamo immaginare a venire nei prossimi anni e che hanno a che fare con queste tematiche?

Fin qui abbiamo messo a punto flussi digitalizzati per ricevere le informazioni dai nostri clienti e inviarle ai fornitori. Il passo in avanti che stiamo iniziando a fare va nella direzione del two-way EDI, prima di tutto con i fornitori, per poter sempre avere in modo puntuale le conferme sulle effettive capacità di produzione richieste oppure individuare per tempo potenziali difficoltà che ci consentano di trovare le adeguate alternative. Stiamo impostando una logica speculare anche con i nostri clienti, per poter meglio adattare le nostre capacità operative con le loro necessità. È ciò che abbiamo chiamato SIOP Supplier Collaboration e che pensiamo possa darci visibilità a monte e a valle su tutto ciò che riguarda i nostri processi produttivi, per individuare per tempo le potenziali complessità in uno scenario volatile e mantenere comunque elevati standard di efficienza.

Accessibilità digitale: le nuove disposizioni in vigore dal 28 Giugno

Giulia Rizza, *Consultant e PM*
Colin & Partners

PROSSIMA SCADENZA DA SEGNARE IN AGENDA: 28 GIUGNO. IN QUESTA DATA DIVENTERANNO OPERATIVE LE REGOLE PREVISTE DAL DECRETO LEGISLATIVO N. 82 DEL 27 MAGGIO 2022, CHE RECEPISCE IN ITALIA LA DIRETTIVA EUROPEA 2019/882, MEGLIO NOTA COME EUROPEAN ACCESSIBILITY ACT (EAA). L'OBIETTIVO È RENDERE I PRODOTTI E I SERVIZI DIGITALI PIÙ ACCESSIBILI, ABBATTENDO LE BARRIERE PER LE PERSONE CON DISABILITÀ E COSTRUIENDO UN MERCATO UNICO PIÙ EQUO E INCLUSIVO.

Tali obblighi si inseriscono in un quadro normativo frutto della stratificazione di fonti nazionali e sovranazionali: dalla legge n. 4 del 9 gennaio 2004, c.d. “Legge Stanca”, che ha introdotto nel ns. ordinamento specifica disciplina nazionale in tema di accessibilità dei servizi informatici, inizialmente applicabile solo alla Pubblica Amministrazione e nel tempo estesa a soggetti privati con un fatturato medio superiore a 500 milioni di euro che offrono servizi al pubblico attraverso siti web e/o applicazioni mobile; alle prescrizioni in tema di divieto di discriminazioni sul luogo di lavoro.

Il Decreto si affianca alle previgenti discipline, ampliandone ambito di applicazione e platea di soggetti obbligati, e rappresenta un’occasione concreta per innovare e progettare soluzioni digitali più inclusive.

Le nuove disposizioni si applicano ai **prodotti ed ai servizi digitali delineati dal Decreto offerti al pubblico a partire dal prossimo 28 giugno**, salve alcune deroghe specificamente previste. Sul fronte dei prodotti i requisiti di accessibilità coinvolgono un’ampia gamma di tecnologie di uso quotidiano, quali computer e sistemi operativi destinati al mercato

consumer, smartphone, dispositivi di comunicazione elettronica, terminali self-service ed e-reader. Per quanto riguarda l’ambito dei servizi digitali, entrano nel raggio della normativa settori chiave come e-commerce, telecomunicazioni, online banking e video streaming.

Sono tenuti al rispetto dei nuovi obblighi di conformità digitale **tutte le organizzazioni ad esclusione delle microimprese** — ovvero quelle con meno di 10 dipendenti e un fatturato annuo inferiore a 2 milioni di euro — esentate dall’osservanza dei requisiti di accessibilità per i soli servizi offerti al pubblico.

Il Decreto non contiene una definizione autonoma di **“accessibilità digitale”**, concetto già delineato nel nostro ordinamento attraverso la Legge Stanca e le sue successive modifiche, e con cui si intende riferirsi alla *“capacità dei sistemi informatici, nelle forme e nei limiti consentiti dalle conoscenze tecnologiche, di erogare servizi e fornire informazioni fruibili, senza discriminazioni, anche da parte di coloro che a causa di disabilità necessitano di tecnologie assistive o configurazioni particolari”*.

Chi sono i destinatari dei nuovi obblighi di accessibilità? Sostanzialmente tutti gli operatori coinvolti nella filiera di fornitura, ovvero i **produttori** che dovranno garantire che i propri prodotti siano stati progettati e realizzati in maniera conforme alle disposizioni; **importatori e distributori**: se i primi dovranno immettere sul mercato solo prodotti adeguati ai nuovi requisiti normativi, garantendo la sussistenza di adeguata documentazione di conformità e tecnica, gli altri dovranno assicurarsi che i prodotti rechino la marcatura CE e che siano accompagnati dalla documentazione richiesta e da istruzioni ed informazioni sulla sicurezza; infine, i **provider di servizi** dovranno parimenti sviluppare e fornire soluzioni conformi e mettere a disposizione le relative informazioni nel rispetto dei requisiti di accessibilità previsti.

Il rispetto dei requisiti derivanti dall'EAA non deve essere letto come l'ennesimo obbligo normativo a cui adempiere, ma piuttosto come un'opportunità, oltre che una sfida, per ampliare il proprio orizzonte di business e di conseguenza per acquisire un vantaggio competitivo tale da accrescere la propria reputazione aziendale e rafforzare la presenza sul mercato.

L'inosservanza delle disposizioni prevede conseguenze tutt'altro che trascurabili, definendo sanzioni amministrative pecuniarie di diversa entità a seconda del caso, e salvo che le condotte contestate costituiscano reato. La violazione dei requisiti di accessibilità può comportare sanzioni pecuniarie che possono arrivare a 40.000 euro in base alla gravità della violazione, al numero di unità di prodotti o servizi non conformi

e al numero di utenti coinvolti; l'inosservanza delle disposizioni dell'autorità di vigilanza può comportare rischi sanzionatori fino a 30.000 euro, al pari della mancata collaborazione con le autorità competenti.

Come risulta facilmente intuibile, la gestione dell'adeguamento alle disposizioni previste richiede l'adozione di un approccio sinergico tra la parte legale e quella tecnica, al fine di implementare prodotti e servizi che siano coerenti e integrati. In tale prospettiva la tematica coinvolge in maniera diretta sia competenze di natura legale, volte a valutare l'adeguatezza normativa dei propri prodotti/servizi nonché deroghe applicabili, che quelle tecniche e tecnologiche chiamate ad agire per garantire la conformità ai requisiti tecnici previsti dal legislatore.



Smartphone e obsolescenza programmata: un'analisi della situazione italiana

Camilla Bellini, *Research and Content Manager*
TIG - The Innovation Group

LA DURATA MEDIA DEL CICLO DI VITA DEGLI SMARTPHONE SI STA ALLUNGANDO, TRA NUOVI COMPORTAMENTI DEI CONSUMATORI, STRATEGIE DEI PRODUTTORI E, PIÙ IN GENERALE, NUOVE DINAMICHE DI MERCATO. CHE RELAZIONE ESISTE PERÒ TRA OBSOLESCENZA PROGRAMMATA E VITA MEDIA DEI DISPOSITIVI NEL TEMPO? UN RECENTE PAPER DELLA PROF.SSA NICOLETTA CORROCHER, DEL DIPARTIMENTO DI MANAGEMENT E TECNOLOGIA DELL'UNIVERSITÀ BOCCONI, PROVA A SPIEGARE QUESTO RAPPORTO.

Nel contesto contemporaneo del dibattito sulla sostenibilità, la relazione tra dispositivi digitali e inquinamento ambientale è ormai nota. Uno [studio di Deloitte di alcuni anni fa](#) già poneva l'attenzione sul tema del ruolo attivo del mercato degli smartphone nella produzione di CO₂; allora (ma può valere anche oggi) a pesare particolarmente in termini di generazione di gas serra era soprattutto la fase di produzione, il trasporto e il primo anno di vita dei dispositivi, che arrivavano a coprire l'83% della CO₂ complessiva prodotta dagli smartphone quell'anno (146 milioni di tonnellate). Oggi l'attenzione su questo tema non si riduce, anzi. Lo dimostra ad esempio l'introduzione dal 20 giugno 2025 di una [nuova etichetta](#) che sarà obbligatoria per gli smartphone e i tablet venduti a partire da quella data all'interno dell'Unione Europea. Lo scopo è aumentare la visibilità verso i consumatori delle caratteristiche tecniche dei dispositivi, che possono influenzarne e determinarne la durabilità. Ed è proprio sulla durabilità dei device, sull'obsolescenza programmata e sul suo impatto sul ciclo di vita degli smartphone (e di conseguenza anche sulla sostenibilità) che si concentra il recente studio [“Planned Obsolescence and Smartphone Replacement: Empirical](#)

[Evidence on the Italian Market”](#), promosso dalla prof.ssa Corrocher della Bocconi.

LE ORIGINI DELL'OBSOLESCENZA PROGRAMMATA E L'EVOLUZIONE ATTUALE

Il punto di partenza per approfondire questo tema è indubbiamente la definizione di **obsolescenza programmata**. È infatti utile per individuare tutte le sfumature e le dinamiche che vanno a dare forma e costituire questo fenomeno. Con obsolescenza programmata si intende generalmente l'insieme delle strategie che i produttori di dispositivi possono mettere in campo per ridurre la vita di specifici dispositivi e incentivarne l'acquisto ripetuto. Come spiega il paper della Bocconi, l'obsolescenza programmata non è una strategia esclusiva dell'epoca dell'informazione, ma affonda le sue radici agli inizi del secolo scorso, grazie anche al contributo e alle innovazioni introdotte da aziende come la General Motors (GM). Negli anni, infatti, l'obsolescenza programmata è diventata parte degli strumenti e delle strategie per **stimolare i consumi** in situazioni di particolare difficoltà economica, ad esempio durante la grande Depressione; fino ad assumere poi negli anni 60' quell'accezione poco lusinghiera che oggi viene riconosciuta a questo termine. È a partire infatti dalla seconda metà del '900 che si comincia ad approfondire il ruolo di questa pratica anche in termini di impatti negativi sui consumatori e sul loro livello di (mancata) soddisfazione, così come a studiare le diverse componenti che la vanno a caratterizzare.

DEFINIRE L'OBSOLESCENZA PROGRAMMATA: QUATTRO DIVERSI TIPI

Secondo il report, si possono individuare quattro tipi di obsolescenza programmata:

- L'obsolescenza **materiale**, dovuta al deterioramento fisico dei dispositivi a causa della bassa qualità dei materiali e/ o della capacità dei singoli componenti;



- L'obsolescenza **funzionale**, legata all'evoluzione dei requisiti tecnici e funzionali, come ad esempio l'interoperabilità di componenti hardware o software;
- L'obsolescenza **psicologica**, che evidenzia l'influenza che le dinamiche sociali, le mode e i modelli di consumo possono avere sulla percezione degli individui rispetto all'invecchiamento dei dispositivi;
- L'obsolescenza **economica**, legata soprattutto a situazioni in cui il costo di riparazione di un dispositivo supera il costo di sostituzione, influenzando i comportamenti e le aspettative dei consumatori.

OBSESCENZE PROGRAMMATE E DURATA DI UTILIZZO DEGLI SMARTPHONE: QUALE RELAZIONE?

Attraverso un'indagine che ha coinvolto 381 rispondenti sul territorio italiano, lo studio evidenzia come ciascun tipo di obsolescenza influenzi in modo significativo, ma differente, la durata di vita di uno smartphone.

- L'**obsolescenza materiale** è correlata negativamente con la variabile durata: un aumento del deterioramento fisico, anche di componenti non indispensabili per il funzionamento di un dispositivo, comporta infatti una riduzione della vita operativa di uno smartphone.
- Discorso diverso per l'**obsolescenza funzionale**, che mostra al contrario una relazione positiva con la variabile durata: questo significa che, ad esempio, una riduzione delle funzionalità di un dispositivo dovuta ad un aggiornamento software è collegata, lato consumatore, ad un maggiore periodo di utilizzo del dispositivo stesso. Questo risultato, non immediatamente intuitivo, si ricollega ad alcune evidenze già presenti nella letteratura specialistica, che mostrano come i consumatori riadattino i propri comportamenti di utilizzo di un dispositivo a situazioni di ridotta funzionalità di quest'ultimo, in attesa ad esempio di offerte o dell'uscita di nuovi modelli.

- L'**obsolescenza psicologica**, d'altro canto, mostra una correlazione significativa e negativa rispetto alla durata di utilizzo di un dispositivo, come effetto della (erronea) percezione di un invecchiamento del device che porta il consumatore a valutarne la sostituzione (accorciando così il ciclo di vita del dispositivo).
- Interessanti anche i risultati relativi all'**obsolescenza economica**, significativa solo per gli smartphone più recenti, con l'analisi che approfondisce i comportamenti dei consumatori sia rispetto ai device attuali sia rispetto a quelli posseduti in precedenza. Per gli smartphone di proprietà più recente, la correlazione tra obsolescenza economica e durata di un dispositivo è negativa, con la riduzione di quest'ultima in presenza di situazioni in cui risulta più vantaggioso sostituire il device stesso piuttosto che ripararlo.

LE INIZIATIVE EUROPEE PER CONTRASTARE L'OBSESCENZA PROGRAMMATA

L'Unione Europea si è dimostrata negli ultimi anni già consapevole rispetto al tema dell'obsolescenza programmata e della necessità di favorire e promuovere una maggiore durabilità dei device digitali. È di giugno 2024, ad esempio, la [Direttiva \(UE\) 2024/1799](#) del Parlamento Europeo sul "diritto a riparare", rivolta a proteggere i consumatori rendendo più conveniente la riparazione piuttosto che la sostituzione di un dispositivo digitale, e di favorire di conseguenza lo sviluppo di un'economia circolare anche in ambito tecnologico. Questa iniziativa, che si aggiunge ad esempio ai precedenti regolamenti sulla gestione e smaltimento di pile e batterie o sull'Ecodesign, rende evidente l'interesse a ripensare i meccanismi di obsolescenza programmata che si sono diffusi nel secolo scorso e nei passati decenni, soprattutto nell'ambito dei dispositivi digitali che, data la loro diffusione e rilevanza, rischiano di diventare (se non lo sono già) un vero e proprio punto di attenzione in termini di sostenibilità.

Cresce lo Smart manufacturing nelle imprese italiane

Elena Vaciago, *Research Manager*
TIG - The Innovation Group

LA DIGITALIZZAZIONE AVANZA NEL MANIFATTURIERO ITALIANO: SECONDO LA SMART MANUFACTURING SURVEY, LA MAGGIOR PARTE DELLE AZIENDE (56%) È GIÀ IN UNA FASE AVANZATA DI INTEGRAZIONE DELLE TECNOLOGIE DIGITALI NEI PROCESSI PRODUTTIVI.

In un contesto industriale in profonda trasformazione, lo Smart Manufacturing rappresenta oggi una leva strategica per la competitività. La survey 2025 promossa da The Innovation Group, in collaborazione con SPS Italia, ContactValue e MADE Competence Center, esplora il livello di maturità delle imprese italiane nel percorso verso l'Industria 4.0.

L'indagine restituisce una fotografia aggiornata delle priorità, degli investimenti e delle sfide legate alla digitalizzazione, con focus su **AI, Data Analytics, cybersecurity e sostenibilità**. Un quadro utile per comprendere le traiettorie evolutive del manifatturiero italiano e individuare le aree in cui concentrare gli sforzi nei prossimi anni.

MATURITÀ RAGGIUNTA NEL PERCORSO VERSO LO SMART MANUFACTURING

L'indagine "SMART MANUFACTURING SURVEY 2025", intervistando un campione di 94 realtà industriali del Paese, ha analizzato i percorsi verso l'Industria 4.0, in particolare, i trend legati alle **strategie Data driven** legate alla raccolta di informazioni provenienti dalla fabbrica (IoT, oggetti connessi); all'uso attuale e prospettico dell'**intelligenza artificiale** nei processi produttivi; alla **cybersecurity** e alla **sostenibilità** ambientale e sociale. L'indagine è stata presentata nel corso dello [SMART MANUFACTURING SUMMIT 2025](#) di TIG, lo scorso **2 aprile 2025 a Milano**. Di seguito i principali risultati.

Emerge uno scenario molto dinamico, in cui alcune realtà dimostrano di essere già allineate con i nuovi paradigmi della digitalizzazione, pronte quindi a sfruttarne le molteplici opportunità. Lo stato attuale vede la maggior parte delle aziende (**56%**) in una fase di integrazione delle tecnologie digitali nei processi, con un forte impegno verso lo smart manufacturing. Tuttavia, solo il 16% ha già completato questa implementazione: per molte realtà il percorso è ancora in corso.

Quali sono le principali sfide che la Sua azienda affronta nell'implementare lo Smart manufacturing?



A quale livello si posiziona la Sua azienda nell'adozione del paradigma Industria 4.0 / Smart manufacturing?



La spinta all'automazione è stata forte in passato (con un 62% che vi ha già investito), ma ora il focus si sta spostando su AI, servitizzazione e cybersecurity. Forte attenzione anche alla formazione e al know-how digitale: la formazione delle competenze digitali (54%) e la digitalizzazione del know-how (52%) sono già aree di investimento importanti.

La presenza di legacy e il fattore umano sono invece i problemi principali da considerare nella transizione. L'integrazione con i sistemi esistenti è il principale ostacolo incontrato nel percorso verso lo smart manufacturing (indicato dal 62%) seguito da resistenza al cambiamento organizzativo (57%) e mancanza di competenze interne (46%).

Anche i costi elevati di implementazione (38%) sono un vincolo importante, e cybersecurity e protezione dei dati (31%) sono un tema chiave: con la crescente interconnessione dei sistemi industriali, aumenta il rischio di attacchi informatici e di violazioni di dati sensibili.

STRATEGIE DATA DRIVEN

Solo il 50% delle aziende ha implementato soluzioni di Data Analytics basate su IoT, mentre il 40% è in fase di studio o avvio. L'uso dei dati è attualmente orientato all'efficienza e al controllo, con prospettive di evoluzione verso la predittività e la pianificazione intelligente. L'AI e il machine learning possono accelerare il processo, specialmente in manutenzione e logistica, ma costi e resistenza al cambiamento potrebbero rallentarne l'adozione in ambiti più avanzati.

AI PER LO SMART MANUFACTURING

L'adozione dell'AI è ancora limitata: il 34% delle aziende è in fase di test e il 21% in fase iniziale di integrazione, mentre solo il 5% ha implementato l'AI su larga scala. Si prevede una crescita significativa nei prossimi anni, con applicazioni in ottimizzazione produttiva, vendite, marketing e customer service. L'AI è vista principalmente come strumento per aumentare produttività (50%) ed efficienza (47%), mentre la trasformazione dei modelli di business è ancora poco considerata (15%). Le sfide

principali includono gap di competenze, integrazione con infrastrutture esistenti e gestione dei dati.

CYBERSECURITY E SOSTENIBILITÀ

La cybersecurity è una priorità per il 59% delle aziende, con un focus crescente sull'integrazione tra sicurezza IT e OT. Le misure adottate includono firewall, segmentazione di rete e autenticazione multi-fattore. Tuttavia, restano criticità legate alla visione integrata IT-OT e alla complessità operativa.

Sul fronte della sostenibilità, il 31% delle aziende ha un programma attivo e il 27% uno consolidato. Le principali iniziative riguardano efficienza energetica, gestione dei rifiuti e miglioramento delle condizioni di lavoro (49%). Inoltre, il 42% delle aziende promuove diversità e inclusione. Le sfide da affrontare includono compliance, costi e monitoraggio continuo dei progetti. In sintesi, le aziende italiane stanno avanzando nel percorso verso lo smart manufacturing, con una crescente adozione di AI e Data Analytics, ma devono affrontare ostacoli significativi in termini di integrazione tecnologica, formazione e sicurezza informatica.

[È POSSIBILE SCARICARE LA RICERCA DAL SITO TIG](#)



Le aziende e i prodotti che sono quantum, ma solo nel nome

Gianluca Dotti, *Giornalista*
TIG - The Innovation Group

SEMPRE PIÙ IMPRESE, APPARTENENTI AI SETTORI PIÙ DIVERSI, USANO TERMINI DELLA SFERA SEMANTICA DELLE TECNOLOGIE QUANTISTICHE PER CONFERIRE AI PROPRI PRODOTTI O SERVIZI UN'AURA DI AVANGUARDIA, PRECISIONE E FASCINO. MA SPESSO ALLA BASE DI QUESTA SCELTA LESSICALE FUTURISTICA NON C'È AFFATTO LA FISICA QUANTISTICA, BENSÌ UNA STRATEGIA DI BRANDING CHE SFRUTTA L'IMMAGINARIO COLLETTIVO PER COMUNICARE INNOVAZIONE.

Negli ultimi anni, il termine **quantum** ha invaso il linguaggio del marketing, della tecnologia, del benessere e perfino della moda. Evocativo, misterioso, associato all'innovazione e al futuro, questo vocabolo sembra avere assunto un valore simbolico, più che scientifico. Ma cosa succede quando questo termine viene utilizzato per descrivere prodotti o servizi che, con la meccanica quantistica vera e propria, hanno ben poco a che fare? A rendere particolarmente interessante questa diffusione è il significato che parole come **quantum**, **quantistico** o **quantico** hanno assunto fuori dal contesto tecnologico e scientifico. Originariamente legati a fenomeni fisici misurabili su scala subatomica, questi termini oggi evocano, nell'immaginario collettivo, concetti molto più ampi: **accelerazione, trasformazione profonda, complessità, intelligenza superiore, precisione meticolosa**. Insomma, il quantistico è diventato quasi un richiamo automatico al futuro, anche in assenza di legami reali con la fisica. È per questo che molte aziende lo adottano nel nome o nella comunicazione, cercando di trasmettere un senso di rottura rispetto al passato e di accesso a qualcosa di avanzato ed esclusivo. Per tanti si tratta di un potente strumento narrativo, adottato per trasmettere un'immagine di avanguardia e sofisticatezza.

MA COSA SIGNIFICA DAVVERO QUANTISTICO?

Facciamo un piccolo riepilogo. In ambito scientifico, **il riferimento è alla meccanica quantistica**, il ramo della fisica che studia il comportamento delle particelle su scala subatomica. Si tratta di una teoria ormai con un secolo di storia con implicazioni profonde e rivoluzionarie, che ha dato origine a tecnologie come il **laser**, il **transistor**, la **risonanza magnetica** e, più recentemente, il filone di ricerca e sviluppo sulla **computazione quantistica**.

Quest'ultima rappresenta una frontiera attiva di ricerca, in cui i cosiddetti qubit (bit quantistici) possono offrire potenzialità di calcolo molto superiori rispetto ai computer classici. Tuttavia, costruire, controllare e programmare sistemi quantistici è una sfida ancora oggi estremamente complessa, [come abbiamo raccontato anche nei mesi scorsi](#).

Quando un'azienda dichiara di **usare "tecnologie quantistiche"**, quindi, l'aspettativa legittima è che vi sia un'applicazione concreta e verificabile di questi principi. In molti casi, invece, il termine viene usato quasi come fosse una *licenza poetica*. **Il confine tra suggestione e inganno diventa quindi sottile**, e proprio qui si colloca una crescente varietà di utilizzi. Sempre più aziende si posizionano in quest'area grigia, e non è difficile predire che questo fenomeno sia destinato a crescere nei prossimi anni, alimentato dall'appel del linguaggio tecnico e dalla familiarità crescente del pubblico con questi concetti. Il risultato è un panorama sempre più affollato, in cui la nomenclatura diventa **emblema di una corsa collettiva all'innovazione percepita**, indipendentemente dal suo sostanzarsi scientifico. È una tendenza che riflette il rapporto tra scienza e società: affascinati dalle sue potenzialità, tendiamo a importarne i termini nei contesti più diversi, trasformandoli in bandiere identitarie, slogan o promesse.

FINANZA E CRIPTOVALUTE: LA PRECISIONE QUANTISTICA

Nel mondo della finanza e del trading automatico, “quantum” viene spesso utilizzato per conferire un’aura di sofisticazione. Un esempio è rappresentato da piattaforme come **Quantum AI**, **Quantum AI Platform** e **Quantum AI Global**: tutte e tre promettono prestazioni superiori grazie a una combinazione di intelligenza artificiale e presunte tecnologie quantistiche. Tuttavia, analizzando i materiali pubblici disponibili, non emergono dettagli concreti sull’effettivo impiego di hardware o algoritmi quantistici. L’uso del termine sembra quindi funzionale a **rafforzare l’immagine di precisione**, innovazione e **potenza computazionale** più che a descrivere una tecnologia realmente adottata.

LA SALUTE OLISTICA

Nel settore del wellness e della salute, la sfera quantistica viene impiegata in modo ancora più ampio e, spesso, ancora più lontano dal significato originario. Per esempio, **Quantum Health** propone servizi digitali per la gestione del percorso sanitario, affiancando l’uso di dati e intelligenza artificiale a un marchio che evoca innovazione senza necessariamente riferirsi a tecnologie quantistiche reali. Allo stesso modo, **Quantum Care Patches** e **Biomax Terahertz Quantum Wellness Patch** offrono dispositivi indossabili che dichiarano di sfruttare fantomatiche frequenze quantistiche e onde elettromagnetiche per migliorare il benessere fisico e mentale. Tuttavia, le affermazioni fatte non sono supportate da spiegazioni scientifiche verificabili, e l’uso del termine quantum sembra – al solito – una **scelta evocativa che suggerisce modernità e profondità tecnologica**, un po’ al confine tra marketing spinto e ascientificità. Qui, “quantum” diventa quasi una parola chiave esoterica, un ponte tra la scienza e il simbolismo del non meglio chiarito “riequilibrio energetico”.

CYBERSECURITY E PROGETTAZIONE SOFTWARE

Nel mondo della sicurezza informatica e del software, troviamo un mix di realtà che si muovono tra ambizioni quantistiche concrete e scelte di naming più orientate al posizionamento di mercato. **Quantum CSI**, per esempio, è un’azienda che opera nel settore della sicurezza digitale e delle investigazioni informatiche. Sebbene il nome richiami esplicitamente l’ambito quantistico, non vengono fornite informazioni su un reale utilizzo di tecnologie basate sui qubit. Discorso diverso per **Quantum eMotion**, che invece sviluppa sistemi di generazione di numeri casuali basati su principi quantistici, elemento cruciale per la sicurezza crittografica del futuro. Anche **Quantum XChange** si colloca in un’area grigia: propone soluzioni di crittografia avanzata teoricamente legate alla fisica quantistica, ma resta poco chiaro il grado di implementazione pratica di



queste tecnologie. In questa categoria rientrano anche altre piattaforme di intelligenza artificiale che reiterano la stessa ambiguità. Qui il termine quantum comunica un senso di avanguardia e sicurezza, ma a volte **più per intenzione che per sostanza**. Di recente nel mondo della cybersicurezza si è iniziato a parlare anche di **crittografia post-quantistica**: il senso è di mettere a punto sistemi di protezione [che resistano anche alla futura potenza della computazione quantistica](#), anche se interpretata in senso letterale questa dicitura parrebbe far riferimento a uno sviluppo della fisica ulteriore rispetto alla quantistica, che non esiste affatto.

L'INNOVAZIONE DEL BRAND CON IL QUANTUM-WASHING

Infine, esiste un’ampia fascia di aziende che impiega il termine “quantum” puramente come elemento narrativo. In questo gruppo rientrano marchi di moda come Quantum Fashion, Quantum Clothing e Quantum Designs Shop, che adottano il lessico dell’avanguardia per **rafforzare il posizionamento stilistico**. Similmente, in ambito formativo e motivazionale troviamo progetti come Quantum Coaching Academy, The Quantum Coach Co. e Quantum Coaching Method. Queste realtà si occupano di crescita personale, coaching e trasformazione professionale, utilizzando il termine quantum più come **metafora di cambiamento profondo e accelerato che come riferimento a tecnologie concrete**. Anche alcune aziende energetiche, come Quantum Energy Corporation e Quantum Energy Partners, utilizzano il termine per evocare un’immagine futuristica e innovativa, pur non descrivendo tecnologie direttamente legate alla meccanica quantistica. In questi casi la percezione conta quanto, se non più, della realtà tecnologica. D’altra parte, ci siamo abituati al marketing di Finish che da tempo propone le **Quantum Caps** da mettere in lavastoviglie: dopo che sono stati sdoganati persino i detersivi quantistici, ormai non c’è più granché di cui meravigliarsi.

Chatbot all'italiana, fra timori e voglia di sperimentare

Valentina Bernocco, *Web and Content Manager*
TIG - The Innovation Group

CHE COSA PENSANO DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE GENERATIVA GLI ITALIANI? NON GLI ADDETTI AI LAVORI, I PROFESSIONISTI IT, I RESPONSABILI DELLA CYBERSICUREZZA O I MANAGER D'AZIENDA, MA LA GENTE COMUNE. HANNO VOGLIA DI UTILIZZARLA, SI FIDANO, PENSANO CHE POSSA REGALARE UNA MARCIA IN PIÙ SUL LAVORO O NELLA VITA PRIVATA? DIVERSI STUDI FANNO LUCE SU UNO SCENARIO ANCORA PIUTTOSTO INCERTO.

Banca d'Italia si è occupata del tema con un recente paper, firmato dall'economista David Loschiavo e dall'esperto di statistica Mirko Moscatelli. Sul campione considerato (quello dell'indagine congiunturale di Banca d'Italia sulle famiglie italiane, condotta lo scorso settembre), circa il 25% aveva usato strumenti di GenAI almeno una volta nell'anno precedente. Più ristretto il circolo degli utilizzatori frequenti, al 12%, ma bisogna considerare l'estensione del campione a fasce anagrafiche "senior" e anche a categorie professionali che abitualmente non siedono davanti a un Pc.

L'uso della GenAI, come si legge nel paper, è più diffuso tra le giovani generazioni e questo non stupisce, e tendenzialmente gli uomini sembrano più attratti da questa tecnologia rispetto alle donne. Sopra la media di utilizzo si collocano anche i professionisti del settore Ict, gli insegnanti e i ricercatori. In generale, gli italiani usano i chatbot per cercare informazioni (tre utenti di GenAI su quattro), per aiutarsi nella scrittura di testi (29%), per creare immagini o contenuti grafici (26%), per semplice svago (21%) e per avere supporto nello studio (20%). Lo strumento più popolare è di gran lunga ChatGPT, frequentato dal 79% degli utilizzatori di GenAI e seguito a distanza da Google Gemini (31%), da Microsoft

Copilot (5%) e da Dall-E. Percentuali francamente basse se paragonate a quelle che campeggiano negli studi sponsorizzati dai vendor.

Quanto alle attese e ai timori che gli italiani riversano su queste tecnologie, l'ottimismo prevale sul pessimismo ma i due fronti convivono. Circa il 40% degli italiani pensa che la GenAI migliorerà l'accesso alle informazioni e tra i non pensionati il 30% crede ci sia una discreta o buona probabilità (50% o più) di diventare più produttivi sul lavoro. Solo il 13% pensa di avere una probabilità di sostanziale di perdere il posto a causa della GenAI e il 23% teme una riduzione di stipendio.

EFFICIENZA ED EMPATIA SUL PIATTO DELLA BILANCIA

“La fiducia nei servizi affidati a operatori umani surclassa ancora notevolmente la fiducia in servizi basati su GenAI in tutte le aree esaminate”, si legge nel paper di Banca d'Italia. Il 65% del campione ha detto di fidarsi delle persone più che dell'intelligenza artificiale per operazioni bancarie e finanziarie (solo l'8% ripone più fiducia nell'AI), e nonostante tutto si preferisce ancora lasciare le decisioni di politica pubblica agli esseri umani (per il 62%, versus 12% di chi le demanderebbe all'AI), così come si preferisce leggere un articolo scritto da un giornalista anziché da un algoritmo (51% versus 20%).

Quindi i soldi, il diritto all'informazione, il benessere e la sicurezza sociale vengono visti come ambiti da tutelare, troppo delicati o critici lasciarli in mano a un algoritmo. Lo stesso si può dire per un ambito meno delicato e critico, ma che ha impatti nella vita quotidiana di noi consumatori: il supporto clienti. Gli abbondanti studi sul tema mostrano, in realtà, anche i vantaggi dell'automazione del customer support: più velocità, precisione nelle risposte, tempi d'attesa azzerati o quasi, barriere linguistiche che cadono.



Anche su questo tema, però, convivono entusiasmi e diffidenze. Un'analisi condotta da NielsenIQ per Pulse Luce e Gas Index, per esempio, indica che il 73% degli italiani usa l'AI abitualmente, e balza all'occhio la distanza dai dati del censimento di Banca d'Italia (10% di utilizzatori abituali), che è però stato condotto mesi prima e su un campione diverso.

Anche dall'indagine di NielsenIQ, comunque, emerge che un consumatore italiano su due preferisce farsi assistere da operatori umani. Solo il 10% pensa che l'AI sappia capire le necessità dell'utente al pari di una persona, e infatti a moltissimi (90%) è capitato di abbandonare a metà la conversazione con un chatbot che non riusciva a comprendere la richiesta (37%), non proponeva vere soluzioni (22%) o portava la conversazione in direzioni inutili. Dell'AI si apprezza la velocità, mentre sono ancora territori squisitamente umani la capacità di comprendere emozioni e sentimenti (83% degli intervistati), la comunicazione empatica (75%), l'etica (72%). C'è comunque apertura verso modelli di servizio clienti ibridi, dove l'AI e gli esseri umani si passano la palla: il 53% è a favore.

Sul tema dell'empatia, e su quanto essa sia ancora un valore nel servizio clienti, ci dice qualcosa anche l'ultimo studio di ServiceNow ([“ServiceNow Consumer Voice Report 2025”](#)), condotto su 17mila consumatori tra Europa, Medio Oriente e Africa. In Italia il 54% dei consumatori pensa che i chatbot non sappiano leggere i segnali emotivi, ma secondo i più (75%) prima o poi arriveranno a farlo.

Sull'empatia si può comunque sorvolare se l'AI serve a riempire una lacuna altrimenti incolmabile, perché il personale umano è insufficiente a gestire le troppe

richieste. Parliamo della Pubblica Amministrazione, che anche in Italia negli ultimi anni ha fatto passi avanti nella digitalizzazione dei servizi. Nel campione italiano (750 persone) del recente “Connected Government Report” di Salesforce, il 67% ha detto di perdere molto tempo a orientarsi tra le piattaforme digitali della Pubblica Amministrazione. Il 58% è favorevole all'uso di agenti AI per la prenotazione di appuntamenti e il 44% li userebbe anche per la richiesta o il rinnovo di licenze e permessi. Per le situazioni di emergenza il 72% continua a preferire l'assistenza tradizionale, affidata alle persone.

UN QUADRO IN DIVENIRE

Dare una risposta non effimera su che cosa l'AI rappresenti per i cittadini è difficile. Il progresso tecnologico in questo campo è particolarmente rapido e ogni nuova innovazione allarga i confini del possibile, nel bene e nel male. Crea nuove capacità ma minaccia, anche, di togliere qualcosa se quelle capacità vengono usate a discapito di quelle umane. Anche la narrazione mediatica sull'intelligenza artificiale plasma la percezione dei non addetti ai lavori, e negli ultimi anni molte volte questa tecnologia è finita in prima pagina, raccontata come nuovo terreno di battaglia fra le Big Tech e addirittura tra i governi, o come fonte di pericoli per la società e le professioni (disinformazione e truffe basate su deepfake, minacce al copyright, complicità negli attacchi informatici o causa di licenziamenti).

Questi studi dipingono un quadro in divenire e non sempre coerente. Le modalità di indagine, la scelta del campione, le parole usate nel formulare le domande influenzano i risultati, le percentuali e le conclusioni. Incrociando questi dati emerge comunque il ritratto di un Paese curioso, non precluso alle novità, in cui però c'è ancora tanto bisogno di relazioni umane. Oggi, forse, ancor più che in passato.



IL CAFFÈ DIGITALE

Ricevi gli articoli degli analisti
di **TIG - The Innovation Group**
e resta aggiornato sui temi
del mercato digitale in Italia!

ISCRIVITI ALLA
NEWSLETTER MENSILE!

