

focus **innovazione**

# La nuova frontiera dall'automotive al retail "Presto altri campioni"

**(L'ANALISI)**

**PAUL DAUGHERTY, CHIEF TECHNOLOGY AND INNOVATION OFFICER DI ACCENTURE NONCHÉ "PADRE" DELLA TECHNOLOGY VISION, MERCOLEDÌ SARÀ L'OSPITE D'ECCEZIONE DEL MEET THE MEDIA GURU A MILANO. ORA TRACCIA LA STRADA DEI SETTORI EMERGENTI**

*Roma*

«L'intelligenza artificiale sarà il grande trend tecnologico dei prossimi dieci anni nel mondo business. Ci sono compagnie hi-tech all'avanguardia che stanno investendo moltissimo sull'innalzamento delle capacità delle intelligenze artificiali. Ma il vero potenziale risiede non tanto nell'avanzata dei colossi, quanto nell'esordio di settori come l'automotive, la sanità, il retail e l'agricoltura che daranno concretezza a questa innovazione dirompente». A tracciare così la traiettoria di sviluppo che accompagnerà l'intelligenza artificiale nel prossimo decennio è Paul Daugherty, chief technology and innovation officer di Accenture nonché "padre" della Technology Vision, il maxi rapporto del colosso americano sui trend emergenti dell'economia digitale.

L'occasione per farseli raccontare in prima persona è una sua rara trasferta italiana (mercoledì sarà l'ospite d'eccezione del Meet the Media Guru a Milano). E basta citargli le due parole hi-tech del momento, artificial intelligence (AI), per farlo scatenare tra rivoluzione dei business model, creazione della "fiducia digitale", impatto sul mondo del la-

voro, formazione nell'era 4.0 e responsabilità etica della tecnologia. «L'intelligenza artificiale non pone un limite alla trasformazione digitale, non esiste una linea di traguardo. L'evoluzione tecnologica sta correndo più rapidamente dell'adozione, ma questo significa semplicemente che ci sono moltissime opportunità inesplorate per chi sta affrontando o affronterà la trasformazione digitale», spiega Daugherty, che non ha dubbi sulla necessità per le aziende di cambiare radicalmente approccio: «È fondamentale innanzitutto comprendere la portata di questa tecnologia per scegliere la strada migliore. Non si tratta banalmente di applicare l'intelligenza artificiale al proprio business bensì di ripensarlo in chiave digitale. E bisogna privilegiare una logica di sperimentazione, senza andare troppo sul lungo periodo perché la rapidità del cambiamento guidato dall'innovazione è eccezionale».

Da qualche settimana è in libreria la sua ultima fatica letteraria "Human+Machine, Reimagining work in the age of AI", scritta a quattro mani con James Wilson, managing director Information Technology and Business Research del colosso hi-tech. Oltre 250 pagine di riflessioni e spunti, accompagnati da uno studio su 1.500 aziende di ogni dimensione e settore, sparse ovunque. «Risalta la mancanza di una logica di integrazione uomo-tecnologia - rileva l'esperto - Che guardi all'intelligenza artificiale come un abilitatore del lavoro in gra-

do di aumentare le capacità umane». Ed è questo che rischia di rendere più spinosa la questione occupazionale. Su questo fronte Daugherty professa però quello che in Accenture amano definire "ottimismo consapevole": «Nessuno ha la palla di cristallo per sapere cosa accadrà al lavoro. Siamo tuttavia convinti che la grande forza dell'intelligenza artificiale risieda nella

possibilità di trasformarlo e non di eliminarlo, almeno non in misura drastica. Il 15% delle professioni sarà completamente automatizzato e scomparirà. Ma l'applicazione industriale dell'AI favorirà lo sviluppo di servizi e prodotti aprendo nuovi mercati, come accaduto con altre grandi innovazioni del passato».

La discussione sul "lato oscuro" della rivoluzione digitale si lega a doppia mandata al tema della formazione. Una sfida "complicata", ammette l'esperto. Che resta però "imprescindibile": «La difficoltà non è tanto individuare i lavori che scompariranno quanto immaginare quelli che nasceranno. Dobbiamo fare molto di più per preparare chi sarà impattato da questa rivoluzione, per far sì che da un punto di vista sociale i benefici superino costi. E dobbiamo farlo con il massimo livello di inclusione», avverte Daugherty.



ty, che prova ad individuare un paio di stelle polari in questo scenario professionale difficilmente decifrabile. «Il primo fronte è quello delle competenze di chi sviluppa l'intelligenza artificiale: le aziende dovrebbe impegnarsi maggiormente per acquisire e formare gli esperti in machine learning, deep learning e big data. E visto che ce ne sarà sempre più bisogno è il caso di introdurre questi ambiti nei percorsi scolastici, affinché anche i più piccoli prendano dimestichezza con il futuro. C'è poi un secondo fronte, ancor più decisivo: la formazione di chi utilizza l'intelligenza artificiale. Quasi ogni lavoro cambierà forma. Alcuni non esisteranno nemmeno più. Ecco perché non si può prescindere dalla formazione, soprattutto di chi già lavora».

Durante l'intervista qualche lavoro del futuro salta fuori. Dagli allenatori della personalità artificiale, che insegneranno ai sistemi AI come mo-

strare empatia agli utenti. Ai manager della compliance etica, che si occuperanno di far sì che le intelligenze artificiali rispettino i valori umani e morali generalmente accettati. In questo contesto si inseriscono rilevazioni contrastanti fornite dall'esperto di Accenture. I top manager sparsi nel mondo credono che i due terzi della propria forza lavoro non siano pronti per lavorare con l'AI. Eppure, solo il 3% delle aziende guidate dagli stessi manager sta investendo per colmare il gap di competenze. «Dobbiamo fare molto di più se vogliamo garantire una trasformazione sostenibile del mercato del lavoro», commenta Daugherty, sottolineando l'urgenza di creare più fiducia nell'innovazione digitale: «È una componente essenziale. C'è bisogno di sicurezza delle informazioni, trasparenza sui dati e responsabilità etica». E ben venga il sostegno politico: «L'innovazione galoppa, è difficile capire come regolarsi. L'impegno dei governi è essenziale, soprattutto per orientare positivamente questo inarrestabile progresso». (a.fr.)

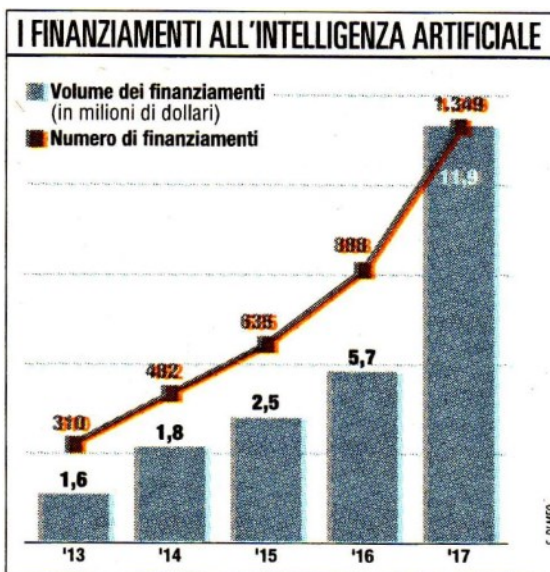
© RIPRODUZIONE RISERVATA

**5 PUNTI**

**Melds, i cinque fattori chiave della roadmap delle imprese**

Atteggiamento, impresa, leadership, dati e competenze. Sono questi i cinque fattori riassunti dall'acronimo inglese Melds (mindset, enterprise, leadership, data e skill) su cui le aziende devono costruire una roadmap per l'utilizzo dell'intelligenza artificiale. Ne è convinto Paul Daugherty, chief technology and innovation officer di Accenture, che durante l'evento Meet the Media Guru racconterà questo paradigma al pubblico italiano. L'appuntamento è fissato a mercoledì sera al Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo di Vinci.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





**Paul Daugherty**, chief technology and innovation officer di Accenture

