

Presentata all'Università IULM l'indagine  
**“Livello di adozione e utilizzo dell'Intelligenza Artificiale  
da parte delle aziende italiane per attività di marketing e comunicazione”**,  
realizzata dal primo Osservatorio Italiano sull'Artificial Intelligence Marketing  
e promossa dall'*Executive Master IULM in Data Management & Business Analytics - DMBA*

## **Intelligenza Artificiale e aziende italiane, solo una su 5 prova a sfruttarne il potenziale**

**Dalla ricerca emerge un sistema impresa a due velocità e si delinea  
un “AI-Divide” con una maggioranza ancora poco incline all'uso  
di soluzioni IA in ambito marketing e comunicazione**

Milano, 27 giugno 2018 - Solo il **20%** delle aziende italiane dichiara l'effettiva adozione di soluzioni di **Intelligenza Artificiale** e di questi solo il **5%** a livello maturo. Il **36%** dichiara di aver cominciato da poco la sperimentazione di tecnologie e/o servizi IA o di averla pianificata nei prossimi 12 mesi, mentre il restante **44%** afferma di non prevedere l'adozione di soluzioni di IA o di non sapere se ciò avverrà.

Uno scenario di ancora **scarsa consapevolezza** contraddistinto da un sistema a due velocità e da un allarmante “AI-Divide” è quanto emerge dalle risposte delle **128 aziende** coinvolte nell'indagine **Livello di adozione e utilizzo dell'Intelligenza Artificiale da parte delle aziende italiane per attività di marketing e comunicazione**, presentata oggi all'**Università IULM** nel corso del convegno **“Big Data & AI: The Future of Marketing”**, realizzata dall'**Osservatorio Italiano sull'Artificial Intelligence Marketing** e promossa dall'**Executive Master IULM in Data Management & Business Analytics - DMBA**.

Partendo dal presupposto che l'applicazione dell'Intelligenza Artificiale rappresenta una **nuova rivoluzione non solo industriale** ma anche **sociale e umana**, già in atto in tutto il mondo, l'analisi ha coinvolto aziende di diverse industry: servizi alle imprese, settore bancario e finanziario, comparto IT, Telco & Media. L'indagine si è svolta attraverso una survey online in modalità CAWI (nel bimestre aprile-maggio 2018) ed è stata rivolta ai responsabili marketing e comunicazione che operano nelle aziende e per le aziende.

Circa **la metà del campione (52%) è a conoscenza del significato più corretto e completo** di Intelligenza Artificiale, connesso all'abilità di un computer di svolgere funzioni e ragionamenti tipici della mente umana. L'altra metà collega invece l'idea di IA a quelli che sono gli utilizzi più noti e mediatizzati, come le chatbot e i robot. Il 74% delle aziende è consapevole che l'Intelligenza Artificiale può essere impiegata anche nel campo del marketing e della comunicazione. Tuttavia, la quasi totalità dei marketers (97%) dichiara la necessità e l'interesse a sviluppare le conoscenze e le competenze presenti in azienda relativamente alle applicazioni di IA.

Emergono come principali ostacoli all'adozione di tecnologie IA: la **carenza di risorse economiche, di tecnologia e di personale formato sul tema** (41%); la cultura interna e la scarsa propensione al cambiamento in ottica di *digital transformation*, connesse alla scarsa comprensione di quali siano le applicazioni e le potenzialità di IA (48%); la percezione che tali soluzioni non siano applicabili al proprio business (10%).

Sul fronte degli **investimenti**, oltre la metà delle aziende del campione investe in IA una quota inferiore al 5% del budget destinato alle attività di comunicazione e marketing; un incoraggiante 80% indica che nei prossimi 12 mesi questa percentuale è destinata a crescere.

In sintesi: l'IA risulta una **sfida importante da cogliere** (il 74% delle aziende risponde in tal senso), ma per farlo occorre essere in grado di percepire, da subito, l'efficacia economica delle soluzioni di IA applicate al marketing.

Emerge, infatti, che le **effettive funzioni organizzative** che sono **attualmente coinvolte** nell'adozione di soluzioni di IA sono ancora soprattutto quelle dell'**IT (46%)**, dell'**automazione e robotica (23%)**, della **ricerca e sviluppo (38%)**.

Nell'ambito del marketing, il **56%** individua l'**assistenza virtuale** (bot e live chat) quale immediata declinazione dell'IA, mentre il **44% comincia a coniugare l'IA con la gestione e l'utilizzo dei (big) data aziendali**.

Rispetto alla **percezione del grado di maturità** delle aziende che dichiarano di stare utilizzando servizi o piattaforme di IA, il 22% del campione si è definito "**neonato**"; il 30% "bambino"; il 41% "adolescente"; il 4% "adulto" e il 4% "maturo".

I risultati raccolti hanno consentito di ricostruire **due cluster di realtà per tipologia di adozione e utilizzo dell'IA**.

Il **primo cluster** di aziende ha caratteristiche che inducono a classificarle tra le **neofite**. A esso appartengono i profili del "**neonato**" e del "**bambino**" (il 52% del campione) che, infatti, dichiarano di scegliere di investire in "collaborazioni con agenzie o professionisti specializzati" (29%) per avviare progetti di AI marketing. Tali realtà considerano l'IA come una delle leve fondamentali per il mantenimento della propria competitività (63%), ma al momento stanno sviluppando soprattutto progetti relativi alle funzioni dell'IT, dell'automazione dei processi e della ricerca e sviluppo (53%). Dichiarano, inoltre, che **non stanno investendo** in attività di formazione o sviluppo di competenze per l'AI marketing (33%) destinando all'IA una quota inferiore al 5% del proprio budget di comunicazione (58%). L'IA viene percepita più nelle sue declinazioni operative e tattiche, approcciate con una logica "me too", che non come un'opportunità disrupting da affrontare in modo strategico e con i necessari investimenti.

Il **secondo cluster** di aziende è, invece, caratterizzato da strutture che **stanno utilizzando l'IA in maniera sperimentale o più evoluta**: sono qui comprese le realtà che corrispondono ai profili "**adolescente**", "**adulto**" e "**maturo**" (il 48% del campione). Sono realtà che hanno iniziato a investire risorse economiche nella **digital transformation e in progetti di AI marketing (23%)**, scegliendo di **destinare parte del budget alla formazione di figure professionali** specifiche (24%). Il **40%** di loro investe in **soluzioni IA una quota superiore al 10% del budget di comunicazione**. In questo caso, le funzioni organizzative maggiormente coinvolte da soluzioni di IA non sono solo quelle di R&D (35%), ma anche quelle del marketing e della comunicazione (30%). Oltre a Bot e Live chat, le aziende di questo cluster utilizzano l'IA per attività di *data management*, facendo ricorso anche a soluzioni di *machine learning* e di *deep learning* (44%).

Da queste premesse, emerge uno scenario di un sistema impresa **incuriosito** e al tempo stesso **disorientato**, alla **ricerca di indicazioni e di opportunità**.

Si intravede - prevedibile e molto preoccupante - un sistema impresa **a due velocità** dove quello che si sta delineando è **un vero e proprio “AI-Divide”**: da una parte, una **piccola minoranza di imprese stanno affrontando con il giusto approccio** le incredibili possibilità che i sistemi di IA possono offrire a tutti i livelli dell'organizzazione aziendale; dall'altra, la **maggioranza appare incerta, poco consapevole o convinta che tale tecnologia non sia per loro**.

Sulle curve di disseminazione dell'innovazione si può intervenire per accelerarla a condizione che tutti gli attori del sistema facciano al meglio la propria parte: la politica, le istituzioni, le associazioni di categoria, le università, gli enti formativi... L'Università IULM sta cercando di dare un contributo in questo senso con un nuovo prodotto formativo sull'uso dell'IA per il marketing e la comunicazione data-driven (*Master Data Management & Business Analytics - DMBA*) e con un nuovo ambizioso progetto: la **costituzione di un laboratorio di ricerca e formazione pensato proprio per aiutare le imprese a utilizzare al meglio le tecnologie di IA**.

Guido Di Fraia, Ideatore e Direttore Scientifico del Master DMBA e Responsabile dell'Osservatorio IULM sull'Artificial Intelligence Marketing ha dichiarato: «I risultati dell'indagine evidenziano l'esistenza di ampi margini di miglioramento, a vari livelli, e anche che qualcosa si sta muovendo nella giusta direzione. L'auspicio è che tutti gli attori in campo possano **intensificare al massimo gli sforzi per ridurre sul nascere l'AI-Divide** e contribuire a quello che potrebbe rappresentare, per il nostro Paese, **un vero e proprio rinascimento imprenditoriale data-driven e AI supported**».

Il convegno di oggi, “**Big Data & AI: The Future of Marketing**” ha voluto trasmettere nuovi spunti e stimolare la consapevolezza su un tema di grande rilevanza strategica per la competitività e lo sviluppo del Paese.

L'evento si è tenuto alla presenza del Prorettore Vicario dell'Università IULM **Gianni Canova**, del Direttore del Master DMBA **Guido Di Fraia** e di un ricco panel di **esperti di Big Data Analysis e AI Marketing**: **Davide Bottalico**, Digital Director, *Takeda Italia*, **Alessio Semoli**, docente IULM e Presidente *PranaVentures*; **Marco Cerri**, Head of Marketing Analytics *Sky Italia*; **Lisa Di Sevo**, CIO partner *PranaVentures*; **Cristina Ingrassia**, *IBM* partner *Lifesciences & Healthcare - Cognitive Process & Strategy*; **Federico Laschi**, Senior Manager *Accenture*; **Luigi Maccallini**, Retail Communication Manager, *BNL Gruppo Paribas*; **Lorenzo Viscanti**, CEO e founder *Mapendo*; **Federico Luperi**, Direttore Innovazione & Nuovi Media (GMC), *Adnkronos*.