

DOSSIER
PAGAMENTI DIGITALI

FINANZA E TECNOLOGIA

“La svolta è costruire i prodotti intorno all’Ai”

Floridi (Yale): “L’intelligenza artificiale renderà al massimo quando i processi saranno sviluppati in funzione di essa e non viceversa”

Marco Frojo

Quella dell’intelligenza artificiale è una rivoluzione ad oggi incompresa. Di questo è convinto il professor Luciano Floridi, direttore del centro sull’etica digitale dell’università di Yale, secondo il quale l’artificial intelligence (Ai) sarà in grado di esprimere tutto il proprio potenziale solo quando i processi saranno sviluppati in funzione di essa e non, come avviene adesso, quando è l’intelligenza artificiale a doverci adeguare a processi già esistenti. «Per comprendere la differenza fra questi due approcci è sufficiente ricordare il percorso di un’altra grande rivoluzione, quella dell’automobile - spiega il professore - Henry Ford, il fondatore dell’omonima casa automobilistica, una volta dichiarò che se avesse chiesto ai propri clienti che cosa avrebbero voluto, la risposta sarebbe stata “cavalli più veloci”. Fintanto che l’automobile fu sviluppata e utilizzata come una ver-

damente la società».

Tornando ai giorni nostri, è possibile comprendere le potenzialità dell’Ai guardando al comparto assicurativo. Finché la nuova tecnologia verrà utilizzata solo per migliorare i prodotti esistenti, i benefici saranno limitati. Ci saranno sicuramente una migliore gestione dei sinistri, un servizio clienti più efficiente e probabilmente anche una riduzione del rischio per le compagnie. «Si tratta di vantaggi non da poco, ma niente a che vedere con quello che si può ottenere ripensando il concetto di polizza in base alle possibilità offerte dall’intelligenza artificiale - spiega Floridi - Penso per esempio alle micro-polizze, che hanno già iniziato a muovere i primi passi ma che, se adeguatamente sviluppate partendo proprio dall’Ai, possono rivoluzionare il business assicurativo. Ognuno di noi in fondo ha bisogno di essere assicurato per un even-

tuale incidente solo quando sale in macchina e fino a quando scende, periodo di tempo che può facilmente essere individuato grazie allo smartphone che abbiamo in tasca. Guardando le assicurazioni da questa prospettiva, è facile immaginare come il loro numero possa essere esponenzialmente moltiplicato, coniugando gli interessi delle compagnie, che potrebbero assicurare molti più clienti e molti più eventi, aumentando così il proprio giro d’affari, e i clienti, che pagherebbero solo per le coperture di cui hanno effettivamente bisogno».

Secondo Floridi, l’attuale dibattito sui rischi dell’intelligenza artificiale è la miglior prova di come il fenomeno dell’Ai non sia inquadrato correttamente. Il rischio non è infatti la tecnologia in sé - c’è per esem-

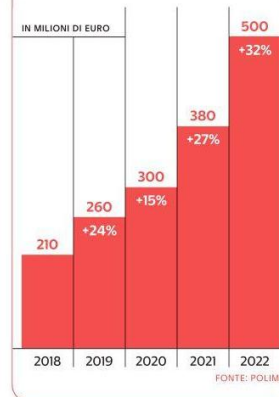
pio chi paventa che le macchine possano prendere il sopravvento sull’uomo; «le guerre sono apocalittiche, non ChatGpt», ricorda il professore - ma l’uso che se ne fa. Ci sono infatti buoni impieghi e cattivi impieghi. Un esempio del primo è rappresentato da quanto appena descritto relativamente al business as-

sicurativo, un esempio del secondo può essere facilmente immaginato pensando a un utilizzo criminale dell’Ai per realizzare una truffa finanziaria, tramite per esempio un furto d’identità o un’operazione di phishing. Le organizzazioni criminali hanno i soldi per investire nell’intelligenza artificiale e sono stati già documentati casi del suo impiego per la realizzazione di raggiri.

«L’attuale dibattito sui rischi è falsato da due fattori: da un lato non si è ancora individuato il corretto uso dell’Ai, dall’altro temo che ci siano interessi, diciamo pure di marketing e lobbying, da parte delle aziende che stanno sviluppando l’intelligenza artificiale - dice il docente dell’ateneo statunitense - Esagerando i rischi, si esaltano implicitamente le capacità della tecnologia, senza dimenticare che, in questo modo, tutti ne parlano, e i rischi reali sono meno evidenti».

Quando il clamore iniziale si sarà placato - «che poi tanto iniziale non è, perché soluzioni di intelligenza artificiale sono già state sviluppate da

INTELLIGENZA ARTIFICIALE
IL MERCATO IN ITALIA



L'OPINIONE

Esagerando i rischi, si esaltano implicitamente le capacità della tecnologia, senza dimenticare che così tutti ne parlano e i rischi reali sono meno evidenti

sione più efficiente della carrozza, la rivoluzione rimase incompresa, sia nelle applicazioni sia nel suo impatto. Nel momento in cui il concetto di auto si staccò da quello del quadrupede, l’automobile cambiò rapi-

① All’Ai è dedicato uno dei percorsi tematici dell’edizione 2023 del Salone dei pagamenti



molto tempo», ricorda Floridi - verrà finalmente il momento della “rivolu-

zione” e sapremo che questo momento sarà arrivato quando non ci accorgeremo più dell'**intelligenza artificiale**: «Un po' come succede con l'energia elettrica, un'altra grandissima rivoluzione, di cui ci ricordiamo solo quando un blackout fa mancare la luce».

Come in tutte le rivoluzioni, però, non c'è nessuno che vuole fare da apripista. Le aziende sono molto caute nell'impiego della tecnologia che, ad oggi, viene utilizzata per migliorare il servizio clienti e per tagliare i costi, ove possibile. In campo finanziario si stanno ottimizzando le procedure dei pagamenti e in altri campi, come per esempio quello della logistica, si è ulteriormente ampliato l'utilizzo dei robot: «Oggi l'**intelligenza artificiale** viene utiliz-

zata per fare un po' meglio quello che già si faceva, ma stiamo ancora parlando di far andare le carrozze un po' più veloci non di passare all'automobile».

In questa situazione i grandi investimenti sono per ora rinviati ad un imprecisato futuro. «Si tratta di un atteggiamento più che ragionevole. Prima di vedere un deciso aumento degli investimenti ci vuole un passaggio fondamentale, ovvero lo sviluppo di nuovi modelli di business, di nuovi prodotti e di nuovi lavori - conclude Floridi - Ci vuole immaginazione, ossia la capacità di chiedersi cosa non sto facendo che invece potrei fare e che non riesco ancora a immaginare perché non l'ho mai fatto. L'**intelligenza artificiale** può fornire spunti per far avanzare il business in settori che non erano presidiati».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

28,9

PER CENTO

Il tasso di crescita annuale previsto per l'AI in Italia da oggi al 2026, quando dovrebbe raggiungere i 1.200 milioni



IL PERSONAGGIO



SHUTTERSTOCK

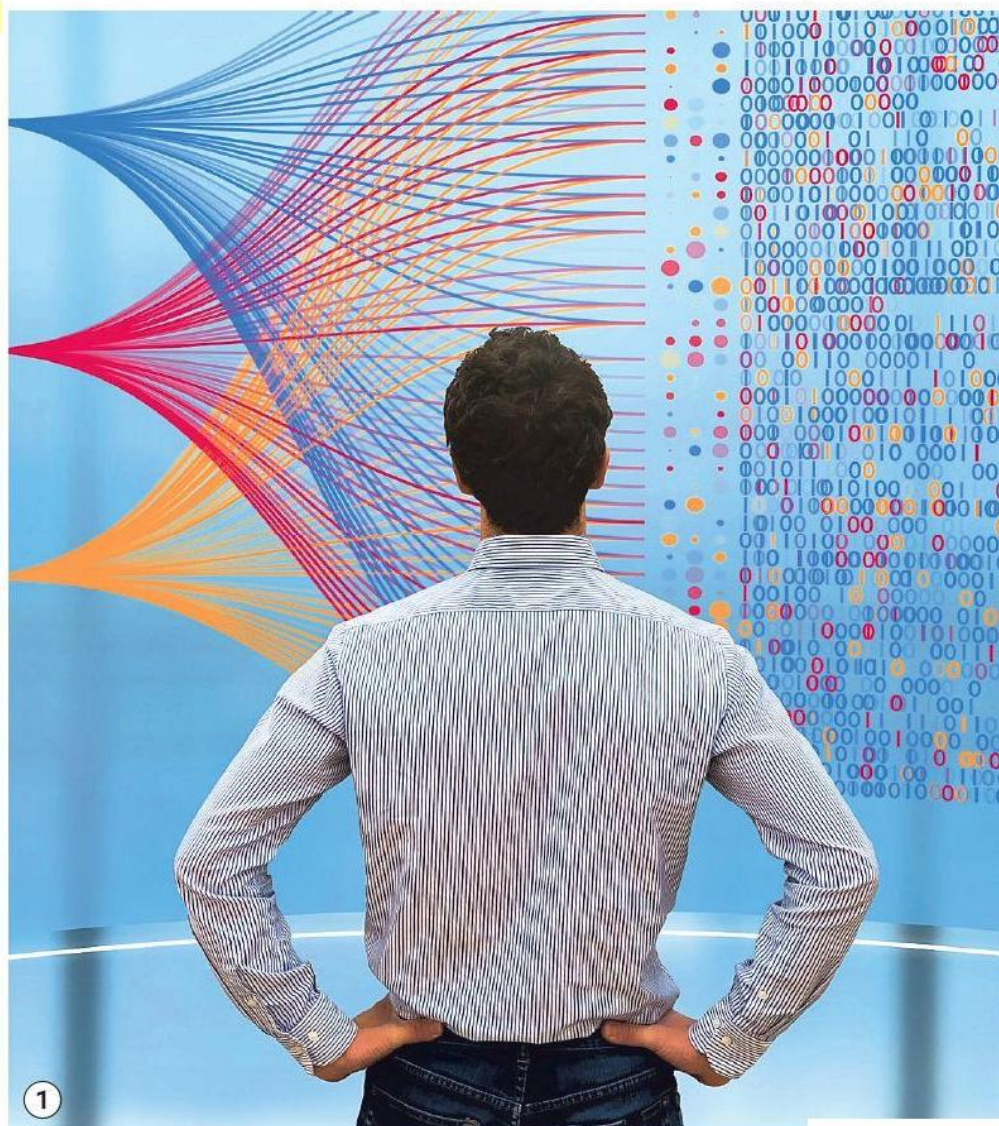
LUCIANO FLORIDI

È direttore del Centro sull'etica digitale dell'Università di Yale: «Quella dell'AI è una rivoluzione a oggi incompresa»

570

MILIONI

Il mercato dell'**intelligenza artificiale** in Italia stimato nel 2023 (più 31% su 2022) secondo i dati di Anitec - Assinform



1