

Attività produttive

Lavoro e Ia

Servizio a pag. 4

L'incontro di Confindustria Catania per discutere dell'impatto crescente dell'AI sull'organizzazione di imprese e aziende

# Lavoro e intelligenza artificiale, le sfide del presente

Giacomo Sintini, regional sales manager Randstad enterprise: "Qualcuno la valorizza, altri fanno finta che non ci sia"

CATANIA - L'impatto dell'intelligenza artificiale è crescente, ma come possono prepararsi le imprese ad accoglierla e reagire a una possibile nuova organizzazione? Risposte alla domanda sono arrivate durante l'incontro organizzato da Confindustria Catania, "L'intelligenza artificiale cambia tutto? Lavoro, mente e innovazione", promosso da Randstad enterprise.

**L'approccio a questo nuovo strumento** non è armonico in Italia, ma sta aumentando la formazione e la consapevolezza di poter competere meglio usando i tools che l'intelligenza artificiale mette a disposizione anche di manager e dipendenti.

**"Le competenze sono distribuite** in maniera non omogenea. Alcune aziende sono più avanti, consapevoli di questo cambiamento - ha spiegato Giacomo Sintini, ex campione sportivo e oggi client skilling manager & regional sales manager di Randstad -. Qualcuno è pronto a valorizzarne le potenzialità, qualcuno fa finta che l'intelligenza artificiale non ci sia".

**Esiste già una richiesta formativa** sull'intelligenza artificiale. "Le richieste di formazione sono legate all'alfabetizzazione, cioè rendere cosciente il personale dell'azienda dell'esistenza dell'intelligenza artificiale. In realtà, con i target manageriali, stiamo cercando di sviluppare competenze per utilizzare i tools legati all'AI che li aiutino. Si teme che l'intelligenza artificiale possa portare via il lavoro a qualcuno, ma la realtà è che chi la saprà usare porterà via il lavoro a chi non la saprà usare".

**Le imprese siciliane sono curiose e** consapevoli di dover approcciarsi allo strumento. "C'è molta curiosità e consapevolezza - ha analizzato Sintini -

Grazie ai rapporti portati avanti nel tempo, abbiamo stabilito un rapporto di fiducia con le imprese siciliane, mettendoci in grado di suggerire contenuti sempre più approfonditi".

**I lavori si sono aperti con i saluti istituzionali** di Fabrizio Fronterre, presidente del gruppo Giovani di Confindustria Catania. "Non c'è un settore, una competenza, un ruolo aziendale che non sia interessato dalla digitalizzazione e l'intelligenza artificiale. Sta cambiando e cambierà il modo di fare impresa e oggi ne discutiamo, ma continueremo a farlo, perché lo sviluppo di competenze d'intelligenza artificiale influenza enormemente il lavoro d'impresa. Le imprese giovani sanno sfruttare meglio questa opportunità, l'augurio è che le "imprese mature" riescano a governare questo processo ormai inevitabile".

**A seguire Bruno Piccoli**, area manager di Randstad Italia, per cui resta in Sicilia un gap tra domanda e offerta, ma i dati censiti dall'azienda parlano di fino a 300 richieste di copertura di profili a settimana.

**"Abbiamo un ruolo importante** in questo momento storico in cui le aziende hanno una grandissima necessità di evolversi e intercettare i candidati giusti per aiutarli a crescere, dall'altro trovare occasioni di dare un lavoro che può gratificare i candidati, per trovare un posto nel territorio siciliano per affermarsi professionalmente. Abbiamo ricevuto settimanalmente tra le 200-300 ordini richieste di nuovi inserimenti. Non siamo riusciti a risolvere il problema delle competenze, ci stiamo lavorando con la formazione per far trovare i candidati pronti. Il dato comunque ci con-

forta e si associa a quello del ritorno in Sicilia di chi l'aveva lasciata per realizzarsi professionalmente".

**Tra i relatori, Francesco Marchi**, senior client skilling specialist di Randstad, ha approfondito le nuove sfide messe in campo dall'intelligenza artificiale nei processi organizzativi, mentre Stefano Renzetti, senior manager con esperienza in Google, ha condiviso la sua visione sull'adozione strategica delle tecnologie AI nelle aziende. Renzetti è vice president sales della Adlook, impresa di marketing AI. "Adlook ha una tecnologia AI che aiuta a ottimizzare gli investimenti in marketing e quindi in pubblicità nel mondo digital". L'aumento delle piattaforme usate dal consumatore complica la possibilità di catturare l'interesse. "C'è la necessità di efficientare l'investimento in marketing per prendere un consumatore che è sempre più difficile da cogliere considerata la moltiplicazione di punti di contatto. Questo fa sì che il consumatore sia "ondivago", l'intelligenza artificiale aiuta le aziende a prendere decisioni da un punto di vista pubblicitario, della creatività e dei mezzi di comunicazione, molto più orientate sul ritorno dell'investimento". A concludere la conferenza è stato Angelo Tundo, senior manager Hr di Sifi Spa.

Chiara Borzi

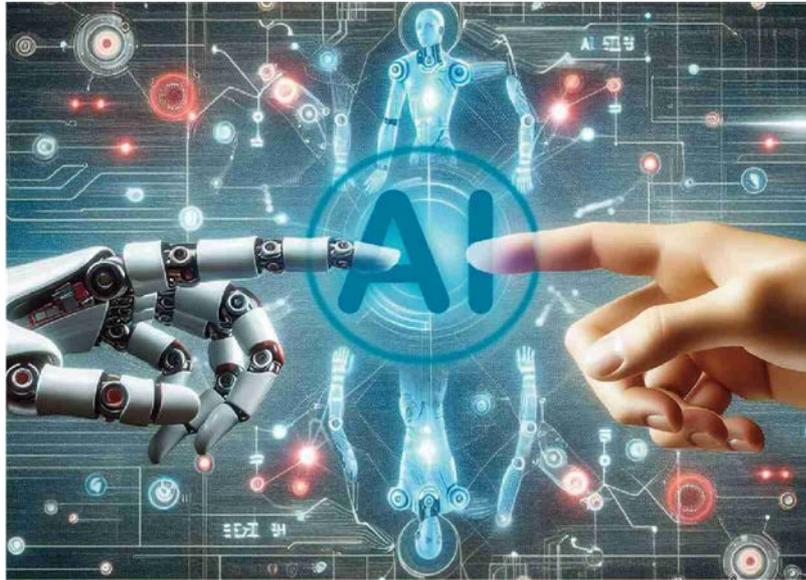
**L'approccio a questo nuovo strumento non è armonico in tutta Italia**  
Esiste già un'importante richiesta formativa e di alfabetizzazione



Peso: 1-1%, 4-56%



Da sinistra: Sintini, Fronterre, Renzetti, Marchi, Tudisco (cb)



Peso:1-1%,4-56%

Il presente documento non e' riproducibile, e' ad uso esclusivo del committente e non e' divulgabile a terzi.

485-001-001