



GOOGLE ITALY L'Intelligenza Artificiale può colmare il gap digitale italiano, dice la ceo Ferretti Peretti. Il nostro compito? È aiutare le pmi a non perdere il treno. Le regole Ue? Ci sono già e non vanno riscritte da capo

L'AI non va sprecaata

di Marco Capponi

L'Italia si trova di fronte a un bivio storico: le piccole e medie imprese, cuore pulsante dell'economia nazionale, sono pronte a colmare il cronico gap di digitalizzazione con il resto d'Europa? Melissa Ferretti Peretti, ceo di Google Italy e vice president di Google, i gap digitali del Paese li conosce molto bene: per anni alla guida della divisione italiana di American Express, la manager ha contribuito a far sbocciare in Italia la cultura dei pagamenti digitali. In quell'occasione un sostegno inaspettato è arrivato dal Covid, ora invece lo strumento è noto e sulla bocca di tutti: l'Intelligenza Artificiale. Dal suo ufficio nel quartiere Isola di Milano con vista sul grattacielo del Bosco Verticale, Ferretti Peretti, da poco più di un anno a capo della big tech di Mountain View in Italia, svela a *Milano Finanza* il suo piano per fare di Google il perno di un ecosistema che consenta al Paese e alle sue aziende di non perdere il treno del futuro.

Domanda. Nel suo primo anno di mandato ha assistito alla consacrazione dell'Intelligenza Artificiale. Cosa significa per l'Italia?

Risposta. Sfatiamo subito un mito: l'Intelligenza Artificiale è già da anni uno dei pilastri di Google. Nell'ultimo anno si è assistito a un'impennata del progresso, che mette l'Italia di fronte a un appuntamento decisivo. Il problema principale del Paese è la produttività delle pmi, che sono in forte ritardo sulla trasformazione digitale. L'AI può permettere di colmare questo storico gap.

D. Cosa avete in cantiere in tema AI?

R. Abbiamo appena annunciato che il Social Innovation Fund

sull'AI in Italia di Google.org, con 3 milioni di euro di dotazione, verrà destinato alla non profit Inco per promuovere lo sviluppo delle competenze digitali nelle imprese svantaggiate, e al Fondo per la Repubblica Digitale per sostenere progetti rivolti all'inclusione digitale. Vogliamo cementare l'alleanza tra Google e un ecosistema di innovatori che facciano crescere le filiere.

D. Come pensate di conciliare AI e ruolo dell'uomo?

R. Come ogni trasformazione (pensiamo all'avvento di Internet e degli smartphone), l'AI avrà un grande impatto. Il nostro scopo, sancito già nel 2018 con la stesura di una serie di principi etici, è sviluppare un'Intelligenza Artificiale che sia al contempo audace e responsabile. La regola è questa: qualsiasi tecnologia deve portare più benefici che danni all'umanità. In passato abbiamo abbandonato progetti che non rispondevano a questo criterio.

D. L'AI dovrebbe pagare il copyright agli editori?

R. Il tema è molto complesso, e le discussioni con gli editori sono frequenti. Ogni mese Google manda agli editori 24 miliardi di clic, che possono essere monetizzati. Continueremo a privilegiare quegli strumenti di AI generativa che consentano agli editori di aumentare il traffico e contribuiscano a un web più sano e alla portata di tutti. Al contempo, abbiamo da poco lanciato il tool Google Extended, che permette agli editori di scegliere se i loro contenuti possano essere usati per l'addestramento dell'AI o no.

D. Oltre all'AI, quali sono le vostre priorità in Italia?

R. L'assioma di fondo è che la tecnologia deve abilitare la crescita economica del Paese con una scalabilità che altrimenti non sarebbe possibile. Nel 2020 abbiamo

lanciato il programma Italia in Digitale, che prevede lo stanziamento in cinque anni di circa 900 milioni di dollari. Per i programmi di formazione che accrescano le competenze digitali delle pmi abbiamo messo in campo 1,5 milioni solo quest'anno. Segnalò poi la creazione delle due regioni cloud a Milano e Torino, in partnership con Tim, e la creazione insieme a Sparkle del cavo sottomarino Bluemed, che mette in comunicazione Genova con i principali Paesi del Mediterraneo.

D. Nell'ultimo anno e mezzo l'Ue è stata molto attiva in ambito normativo. Come vi ponete verso il Digital Services Act?

R. Il nostro approccio prevede sempre il massimo rispetto della normativa europea. In merito al Digital Services Act, pensato per garantire sicurezza e trasparenza dei contenuti, abbiamo dovuto modificare alcuni processi e servizi. Eravamo tuttavia già pronti grazie ai numerosi investimenti fatti nel corso degli anni. Per esempio, i nostri strumenti di Intelligenza Artificiale ci hanno consentito solo nel primo trimestre di quest'anno di rimuovere da YouTube 4 milioni di video potenzialmente dannosi prima ancora che uscissero.

D. Qual è invece la vostra opinione sull'Artificial Intelligence Act in fase di definizione?

R. Una normativa che disciplini l'AI è corretta, ma questa regola-



mentazione deve essere fatta bene. Il che significa non danneggiare il progresso. Nel corso degli anni sono state scritte tante regole, che esistono già: anziché riscrivere tutto da zero potrebbe essere opportuno far leva sulla normativa già vigente in altri campi, come ad esempio la tutela dei dati personali o della privacy.

D. Che rapporti avete con il governo italiano?

R. I rapporti sono di assoluta continuità con quelli che avevamo con il governo precedente, e quindi di totale collaborazione con il comune obiettivo di far crescere il Paese. Abbiamo di recente lanciato la Impact Challenge, con il patrocinio dell'Agenzia per la Cybersicurezza Nazionale, che ha una dotazione fino a 3 milioni di euro a progetto e dà la possibilità a enti, fondazioni, istituzioni accademiche di sviluppare tecnologie di cybersicurezza o contrasto alla disinformazione.

D. Lei è in Google dopo una lunga esperienza nel mondo dei pagamenti digitali: quali analogie vede?

R. Le analogie sono molto marcate perché il mondo dei pagamenti digitali soffriva un forte gap rispetto al resto d'Europa, che l'avvento della pandemia ha contribuito in parte a colmare. Altro tema che accomuna i due settori è quello delle competenze: l'Italia è carente sia dal punto di vista finanziario sia da quello digitale. È una sfida, certo, che può però trasformarsi in una grande opportunità per le pmi.

D. Valutate opportunità di sinergie con le startup?

R. Il nostro obiettivo è creare un ecosistema positivo in cui un innovatore globale come Google sia in grado di stabilire una serie di partnership con gli innovatori nazionali. Ancora una volta uno dei pilastri è l'Intelligenza Artificiale: il suo sviluppo deve essere capillare, e per farlo è necessario creare un ecosistema in cui tanti attori agiscano insieme. (riproduzione riservata)



Melissa Ferretti Peretti è country manager di Google Italy e vice president di Google. In precedenza ha ricoperto il ruolo di amministratore delegato di American Express Italia. Come senior vice president per American Express è stata allo stesso tempo responsabile di Germania, Austria, Svizzera e dei mercati Medio Oriente. Ha lavorato in Vodafone, e in Accenture, dove ha fatto parte della divisione dot.com occupandosi del lancio di startup digitali. Ha una laurea in Economia e Commercio alla Sapienza Università di Roma e un Mba presso l'Università Bocconi di Milano.