

Gruppo Roncaglia ispira e si ispira con 'La Giornata del Futuro'

22.10.2018

Di Francesca D'Angelo



Engage the future: affronta il futuro. Ispirandosi al suo stesso motto, lo scorso 19 ottobre il **Gruppo Roncaglia** ha organizzato a Roma il convegno 'La Giornata del Futuro'.

Al centro, quattro temi caldi: il futuro dell'informazione, dell'intelligenza artificiale, della città e della relazione uomo-macchina.

A illustrarli sono intervenuti altrettanti autorevoli speaker, ossia rispettivamente **Daniele Chieffi**, responsabile della comunicazione digitale e della Content Factory di Agi; **Enrica Filippi**, ingegnere, R&D Director, machine learning; **Carlo Ratti**, architetto e ingegnere, direttore Mit Senseable City Lab e **Ian Pearson**, matematico e futuro.

“Il Gruppo Roncaglia nasce 40 anni fa come agenzia di pubblicità, ed è ancora oggi una realtà indipendente e al 100% italiana”, spiega **Paolo Roncaglia**, presidente del Gruppo Roncaglia.

“In questi anni ci siamo confrontati con le più grandi multinazionali ed è stata la nostra distintività a permetterci di rimanere competitivi e crescere: la nostra cifra caratteristica è quella di riuscire a tenere insieme creatività e innovazione. Quest'ultima, in particolare, è diventata sempre più una necessità finendo per fare parte del dna della nostra struttura”. Da qui, dunque, l'idea del Gruppo di farsi promotore di una giornata di incontri per dare un volto ai cambiamenti e alle sfide che ci attendono.

“Nessuno può prevedere il futuro. Però si può decidere di abbracciare l'innovazione, anziché ignorarla, e provare per quanto possibile a indirizzarla”, continua Roncaglia.

Dunque, cosa ci attende da qui ai prossimi anni? Lo scenario delineato è fatto di luci e ombre, possibilità e rischi. “Dal periodo della sperimentazione, stiamo entrando nell'epoca della implementazione”, spiega Filippi.



Ian Pearson; Paolo Roncaglia (Presidente Gruppo); Luca De Biase; Enrica Filippi; Daniele Chieffi; Carlo Ratti; Giulia Roncaglia (Direttore Generale Gruppo); Camilla Roncaglia (Direttore Marketing Gruppo)

Contrariamente a quanto si possa pensare, le macchine non prenderanno però il posto di lavoro degli uomini ma, anzi, ne valorizzeranno i mestieri.

“Si passerà dal concetto di disruptive technology a quello di stimulative technology”, aggiunge il futurologo Pearson, immaginando un ambiente sociale dove robot e umani lavorano in team.

“La scelta sarà tra avere meno dipendenti o dei dipendenti migliori: l'intelligenza artificiale può essere una straordinaria risorsa al servizio dei lavoratori”. Quanto all'informazione, sarà sempre più “visuale, mobile, personalizzata e data driven”, come dichiara Chieffi.

Quello che si profila davanti a noi sarebbe dunque un orizzonte di nuove possibilità a patto però che non ci si sottragga al cambiamento.

A oggi infatti l'innovazione coinvolgerebbe solo America e Cina: “l'Europa sembra scomparsa dal mappamondo”, avvisa Filippi, “bisogna cavalcare l'onda, senza subirla, tanto più che le barriere economiche all'ingresso sono bassissime: le strutture di storage e computing sono gratuite e open source, ed è solo una questione di competenza”.

Da qui l'importanza di nuovi investimenti ma anche di programmi di formazione ad hoc, per formare i data analyst del futuro ma anche le coscienze dei singoli cittadini.

La natura visuale e virale della comunicazione espone infatti al rischio che la realtà percepita si imponga, perfino quando è errata, su quella fattuale. In altre parole, il tema delle fake news sarà sempre più attuale.