

Next | Forbes ITALIA Leaders

30 Settembre 2025

N°019



EssilorLuxottica

Armani e Del Vecchio, le
lezioni alle Nuove Generazioni

Il Business Game firmato
EssilorLuxottica per i giovani talenti

SOMMARIO

ACADEMY VOICE

04 ARMANI E DEL VECCHIO

05 OLTRE LO SGUARDO

07 SIMULAZIONE D'IMPRESA

08 OCCHIALI SMART OAKLEY PER META

09 DENTRO L'INNOVAZIONE

11 UN VIAGGIO NEL FUTURO DI ESSILORLUXOTTICA

12 UNO SGUARDO AL FUTURO

13 PLASMARE IL FUTURO

14 OLTRE I CONFINI DELL'OCCHIALE

FUTURE OF WORK

16 L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE APPLICATA ALLA POLITICA

17 IL FUTURO DEL LAVORO NEL CINEMA

CORPORATE TO CAMPUS

19 AUTONOMIA IN ORBITA

03 EDITORIALE

06 TOP GRADUATE

15 I PODCAST DI FORBES ITALIA

20 I SONDAGGI DI FORBES ITALIA

Coordinatore sezione Academy Voice: Giorgio Midulla
Coordinatore sezione Future of work: Federico Lobo
Coordinatore sezione Corporate to Campus: Enzo Argante

ISCRIVITI QUI PER RICEVERE
LA NEWSLETTER



EDITORIALE DIRETTORE FORBES ITALIA

“L’INTELLIGENZA ARTIFICIALE E IL RITORNO DELL’UMANESIMO ”

La digitalizzazione e l’intelligenza artificiale stanno cambiando in profondità il nostro modo di vivere, studiare e lavorare. Algoritmi sempre più sofisticati decidono cosa ci appare sullo schermo, suggeriscono percorsi di carriera, ottimizzano le nostre scelte di consumo. In questo scenario, quale spazio rimane all’umanesimo, e soprattutto quale ruolo può avere per un giovane chiamato a orientarsi in un futuro così incerto?

Se la tecnologia promette velocità ed efficienza, l’umanesimo ricorda la centralità dell’etica e della responsabilità. L’AI sa elaborare miliardi di dati, ma non distingue il giusto dall’ingiusto. Un ragazzo che coltiva un approccio umanistico dispone di una bussola per valutare le conseguenze delle proprie decisioni e per non ridurre ogni scelta a un calcolo di utilità. Viviamo in un’epoca in cui piattaforme e algoritmi orientano gusti e opinioni. L’umanesimo, con la sua attenzione alla persona, aiuta a non perdere di vista la propria identità. Per un giovane significa imparare a scegliere consapevolmente, costruendo un percorso di vita che non sia dettato solo dalle logiche del mercato digitale.



L’intelligenza artificiale è capace di produrre testi, immagini, soluzioni tecniche. Ma la vera innovazione nasce dal pensiero critico e creativo, qualità che restano profondamente umane. Lo studio delle discipline umanistiche — dalla filosofia alla letteratura, dalla storia alle arti — allena alla capacità di porre domande nuove, di interpretare scenari complessi, di immaginare alternative. Un altro rischio della digitalizzazione è l’isolamento. L’umanesimo, invece, mette al centro il dialogo, l’empatia, la costruzione di legami sociali. Per i giovani questo significa imparare a vivere la tecnologia non come gabbia individuale, ma come strumento di connessione autentica con gli altri. In definitiva, l’umanesimo non è un ostacolo alla tecnologia: è la condizione perché essa resti al servizio dell’uomo. Per i giovani di oggi il vero compito non è scegliere tra digitale e cultura umanistica, ma imparare a intrecciarli. Solo così l’intelligenza artificiale potrà diventare alleata e non padrona delle loro scelte.

ARMANI E DEL VECCHIO

“Le lezioni alle Nuove Generazioni”

“Di lui ammiravo il modo diretto di comunicare, la concretezza, l’apertura sempre calcolata al nuovo e al rischio: ci somigliavamo molto.

Abbiamo fatto impresa nello stesso modo: **“sognando, ma con i piedi ben piantati per terra.”**

Due figure che hanno segnato la storia dell’imprenditoria italiana, diverse nello stile ma accomunate da una convinzione: l’impresa non può vivere di mode passeggere, ma deve fondarsi sulla qualità.

Non solo quella del prodotto, ma anche quella delle relazioni interne, dell’organizzazione e della coerenza tra **visione e azione**.



Eppure, i due hanno incarnato modelli di governance opposti. Armani è rimasto il padre-padrone del proprio marchio, accentrando in sé i ruoli di azionista unico, presidente e amministratore delegato. Del Vecchio, al contrario, scelse di separare **proprietà e gestione**, portando Luxottica a quotarsi a Wall Street nel 1990 e, dieci anni dopo anche alla Borsa di Milano.

Per entrambi la qualità è stata il vero collante delle aziende. Armani ha costruito un impero da oltre 2 miliardi di ricavi annui e più di **2.000 negozi nel mondo** difendendo la propria identità estetica e rifiutando scorciatoie produttive. Ogni dettaglio, dal taglio di un abito all’esperienza in boutique, è stato concepito come parte integrante della promessa di qualità. Del Vecchio, con **Luxottica**, poi fusa in **EssilorLuxottica**, ha edificato un gigante da oltre 25 miliardi di fatturato, controllando verticalmente oltre il 90% della produzione per garantire standard costanti in ogni fase: dal design alla distribuzione retail. La sua intuizione fu che la qualità non nasce dal marketing, ma dalla capacità di presidiare l’intera filiera.

Come ha ricordato Armani ricevendo la laurea honoris causa a Piacenza nel 2023: **«L’impegno, la dedizione e il rigore: i valori che ho seminato in famiglia, gli stessi che raccomando sempre di seguire, per dare forma a ciò in cui si crede. Ancora di più oggi che si moltiplicano i successi effimeri, perché quel che richiede impegno, invece, dura.»** Una dichiarazione che ben riassume la filosofia condivisa da entrambi.



*Federico Croce e Giulio Bressan,
studenti Economics Network*



**LEGGI L'ARTICOLO
COMPLETO**

OLTRE LO SGUARDO

Se in passato il lusso era confinato a un'aura di esclusività e status sociale, oggi sta vivendo una metamorfosi profonda, trasformandosi in un'esperienza più complessa, capace di integrare **funzionalità, etica e relazione**.

Non basta più l'oggetto **bello e raro**, custode di un'estetica raffinata: ciò che le nuove generazioni cercano è un'esperienza che vada oltre la forma, che sappia intrecciare utilità e valori, funzione e visione. Il lusso diventa così un linguaggio universale, capace di connettere individui e comunità, di esprimere identità ma anche appartenenza, di raccontare un futuro in cui bellezza ed etica non sono mondi separati, ma facce della stessa medaglia.

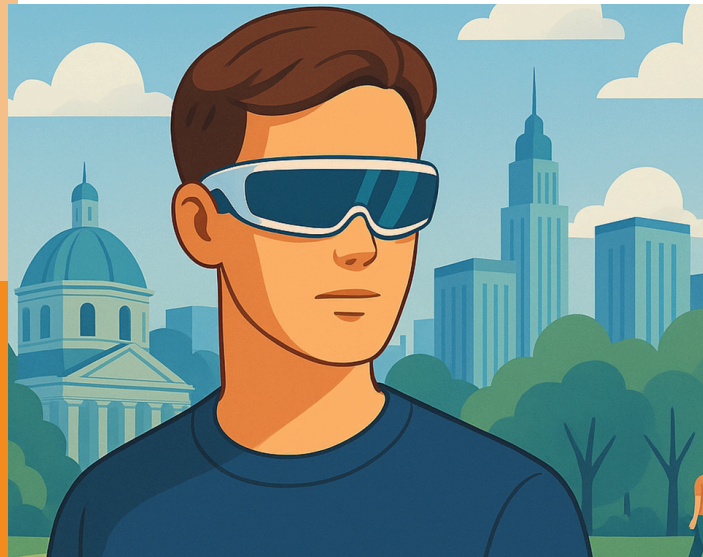
È qui che l'innovazione tecnologica entra in gioco come elemento imprescindibile. Non più come freddo agglomerato di circuiti e algoritmi, ma come **strumento che arricchisce la vita** quotidiana, amplia le possibilità di relazione e rende accessibile ciò che un tempo era esclusivo.

È qui che l'innovazione tecnologica entra in gioco come elemento imprescindibile. Non più come freddo agglomerato di circuiti e algoritmi, ma come strumento che arricchisce la vita quotidiana, amplia le possibilità di relazione e rende accessibile ciò che un tempo era esclusivo.

Per i giovani consumatori, non è sufficiente possedere: occorre condividere, vivere, sentirsi parte di una narrazione collettiva. È questa, oggi, la grammatica del lusso, fatta di esperienze ibride in cui l'innovazione non è un'aggiunta accessoria, ma la capacità di unire **bellezza e utilità, stile e responsabilità**, creando un'esperienza che trascende l'oggetto per diventare visione del futuro.

“

Il percorso che parte dal lusso e arriva alla responsabilità, passando per innovazione e finanza, trova così un'unica coerenza: dimostrare che il futuro dell'impresa non sta più nella separazione dei mondi, ma nella loro armoniosa integrazione. E che un oggetto tanto semplice quanto complesso come l'occhiale può raccontare, meglio di molti altri, come tradizione e modernità possano guardarsi negli occhi e riconoscersi parte di un medesimo destino.



*Giovanni Somma,
studente JECOMM Milano*



**LEGGI L'ARTICOLO
COMPLETO**

TOP GRADUATE

Valorizziamo le idee innovative dei giovani talenti

Forbes Italia, in collaborazione con Intesa Sanpaolo e con il patrocinio della CRUI, presenta **Top Graduate**: l'iniziativa che premia le tesi universitarie più innovative e dà visibilità alle menti più brillanti del panorama accademico italiano.

Hai una tesi che può fare la differenza?

Scopri come partecipare in 4 semplici step:

1

Accedi alla sezione dedicata sul sito di Forbes Italia

2

Compila il form con i tuoi dati personali e accademici

3

Carica la tesi in formato digitale, con una breve descrizione del progetto

4

La scadenza per le candidature sarà comunicata al momento del lancio della call



La premiazione si terrà il **17 Novembre 2025** presso **Duomo Space**, Piazza Armando Diaz 7, Milano

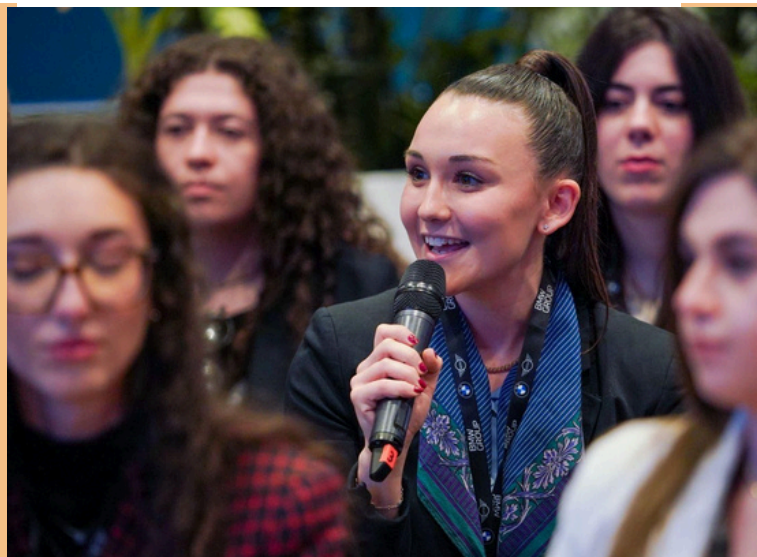
Scopri di più



SIMULAZIONE D'IMPRESA

Il Business Game firmato **EssilorLuxottica** per i giovani talenti

Giovedì 25 settembre 2025 si è tenuto al Tortona Experience Centre di EssilorLuxottica (Milano) un altro evento firmato Next Leaders. Dopo il successo del convegno presso l'Università LUISS Guido Carli (Roma) a cui ha preso parte **Matteo Lo Duca** (Head of Global Finance Shared Services) il team di Next Leaders ha pensato di riproporre un altro momento di confronto tra una delle aziende leader nel settore dell'apparecchiature ottiche e il mondo accademico. Più di **60 studenti e studentesse** provenienti da tutta Italia e rappresentati delle Università più prestigiose del nostro Paese hanno preso parte all'evento.



I giovani ospiti hanno avuto l'opportunità di incontrare alcune delle personalità di spicco di EssilorLuxottica, tra cui Stefano Grassi (Group Chief Financial Officer) e Niccolò Bencivenni (Group Business Controllore and CFO).

In un'arena sempre più competitiva, EssilorLuxottica sta cercando di ridefinire il proprio campo da gioco, con prodotti innovati non solo nel campo dell'Intelligenza Artificiale, ma approdando con nuove proposte anche nel campo Med-tech. Il **CFO** spiega come l'industry si sta velocemente evolvendo verso un nuovo paradigma: **l'occhiale come piattaforma per erogare servizi**. In un contesto così complesso e dinamico si richiede che i leader del futuro siano umili, curiosi e aperti mentalmente.

A seguire, gli studenti e le studentesse hanno avuto modo di mettersi alla prova con un **Business Game** pensato ad hoc dal team finance. L'obiettivo della challenge era simulare quello che i dipendenti vivono ogni giorno in azienda, cercando di far capire ai giovani talenti quanto la flessibilità e la velocità di risposta siano competenze imprescindibili per affrontare i problemi che ogni giorno si vivono in una realtà aziendale.

Dopo due ore di team working, ciascun gruppo ha presentato alla giuria il proprio output portando soluzioni concrete al problema che gli era stato sottoposto. Al termine delle presentazioni la giuria ha eletto il gruppo vincitore consegnandogli l'ambito premio (l'ultima versione di occhiali da sole firmati Ray-Ban in partnership con Meta).



*Martina Angeloni,
studente NEXT-GEN Luiss*



**LEGGI L'ARTICOLO
COMPLETO**

OCCHIALI SMART OAKLEY PER META

L'intelligenza Artificiale entra in campo e cambia le regole del gioco



Dalla visione alla prestazione, l'AI si mette al servizio dello sport con i nuovi **Oakley Meta HSTN e Vanguard**: non solo wearable, ma veri alleati per superare i propri limiti.

Nel panorama della tecnologia indossabile, **EssilorLuxottica** sta progressivamente ridefinendo i confini tra moda, funzionalità e scienza applicata.

Lontana dal proporre semplici accessori, l'azienda italo francese ha abbracciato una visione tecnologica d'avanguardia che trasforma l'eyewear in un vero hub sensoriale e cognitivo.

Uno dei progetti più significativi, in tal senso, riguarda lo sviluppo di occhiali con apparecchio acustico integrato, capaci di potenziare l'udito in modo **discreto** e **naturale**, aprendo scenari del tutto nuovi per l'inclusività tecnologica e la salute audiologica.

Ma il prodotto sul quale si sono maggiormente concentrati investimenti, sforzi e progettualità della multinazionale leader nel campo dell'ottica è una nuova generazione di **occhiali smart** con **intelligenza artificiale integrata**, capaci non solo di registrare video, tradurre conversazioni o interagire vocalmente, ma anche di monitorare in tempo reale le prestazioni sportive e supportare l'utente in mobilità.

Negli ultimi anni abbiamo visto come l'intelligenza artificiale abbia trasformato dispositivi quotidiani in strumenti intelligenti, capaci di assisterci nelle attività di ogni giorno. Ma oggi, con l'arrivo dei nuovi smart glasses sportivi di **Oakley**, frutto della collaborazione tra **Meta ed EssilorLuxottica**, l'AI smette di essere solo un assistente per diventare un'estensione del corpo oltre che un acceleratore di performance.



*Davide Lingua,
studente SIAMO FUTURO LIGURIA*



**LEGGI L'ARTICOLO
COMPLETO**

DENTRO L'INNOVAZIONE

La mia esperienza al Business Game di Luxottica

Il 25 settembre ho avuto l'opportunità di partecipare a un evento esclusivo organizzato da Luxottica nella splendida sede di via Tortona, nel cuore di Milano. Un luogo che da solo racconta molto dell'identità del gruppo: moderno, luminoso, internazionale, ma al tempo stesso radicato nella tradizione e nella creatività che hanno reso il **"made in Italy"** un marchio di eccellenza in tutto il mondo. Non si è trattato di una semplice presentazione aziendale, ma di un vero e proprio percorso immersivo alla scoperta della filosofia e della strategia di un colosso che, partendo da Agordo negli anni Sessanta, è **riuscito a conquistare oltre 150 Paesi**.



Il momento centrale della giornata è stato il business game, un'attività che ha trasformato la teoria in pratica, simulando le sfide reali che i manager dell'azienda affrontano quotidianamente. Divisi in team, ci siamo calati nei panni di decision maker: abbiamo dovuto analizzare scenari complessi, definire strategie di mercato, gestire risorse limitate e, soprattutto, **imparare a collaborare in tempi rapidi per raggiungere un obiettivo comune**.

L'esperienza è stata intensa e sorprendentemente realistica. Il gioco non era soltanto una competizione, ma un esercizio di leadership, di ascolto e di sintesi. Ho potuto constatare quanto sia importante la capacità di prendere decisioni non in astratto, ma sotto pressione, **bilanciando numeri, intuizioni e relazioni umane**. E, allo stesso tempo, quanto l'energia di un gruppo affiatato possa fare la differenza. Uscendo dalla sede di Tortona, la sensazione era chiara: non avevamo solo partecipato a un'attività formativa, ma a un'esperienza trasformativa. Abbiamo toccato con mano come Luxottica sappia valorizzare il capitale umano, stimolare la creatività e investire sulle nuove generazioni, considerandole non semplici spettatori ma attori protagonisti del cambiamento.

In un contesto come quello attuale, in cui la distanza tra formazione accademica e mondo del lavoro è spesso percepita come un ostacolo, esperienze del genere rappresentano un ponte concreto tra teoria e realtà. Offrono l'opportunità di vedere dall'interno come si muove un grande player internazionale e di capire che l'innovazione non è soltanto una parola di moda, ma una pratica quotidiana, che si costruisce passo dopo passo attraverso **cultura aziendale, visione strategica e coraggio**.



*Federico Romaldi,
studente SAPIENZA FUTURA*



**LEGGI L'ARTICOLO
COMPLETO**



UN VIAGGIO NEL FUTURO DI ESSILORLUXOTTICA

Come si può prevedere il futuro? Una risposta l'hanno trovata circa **70 giovani studenti provenienti dalle più importanti business school d'Italia** durante un viaggio nel Tortona Experience Center di EssilorLuxottica: uno spazio nato per far dialogare storia, progresso e tecnologia.

La risposta? Crearlo. Crearlo partendo da quei valori che mettono al centro l'essere umano, capaci di far emergere e potenziare il talento, con uno sguardo rivolto all'innovazione, all'inclusione, alla passione e alla tutela dell'ambiente. A guidare questo percorso, **Stefano Grassi, CFO del Gruppo, con alcuni membri del team Finance.**

Il cuore dell'esperienza è stato un business game che ha trasformato i ragazzi e le ragazze in veri e propri protagonisti della creazione del futuro. Divisi in squadre, hanno dovuto affrontare sfide reali ispirate al mondo manageriale, ragionando come giovani leader d'impresa: analizzare dati, prendere decisioni strategiche, proporre soluzioni innovative e sviluppare il primo lancio sul mercato indiano dei nuovi smart glasses integrati con l'AI. Un percorso che li ha messi alla prova sul piano della creatività e della capacità di lavorare insieme, in pieno spirito EssilorLuxottica.

Nel business game hanno dovuto mettere le mani su tutto: **stimare i volumi, fissare i prezzi e costruire un business plan completo.** Non è mancata nemmeno la sfida di proporre azioni per rendere il progetto più redditizio ed efficace.

*Eric Petersen e Angelo Loiacono
studenti ASTRA Cattolica*



Astra Cattolica si pone proprio questo obiettivo, non rinunciare mai alle sfide che ci vengono proposte, tenendo a mente un grande ed unico obiettivo, ossia l'obiettivo di non avere paura, ma il coraggio di sognare. Tutto ciò scoprendo passioni, interessi ed obiettivi da raggiungere.



**LEGGI L'ARTICOLO
COMPLETO**

UNO SGUARDO AL FUTURO

Dei Life-Wearables

“Change is the law of life, and those who look only at the past or at the present are certain to miss the future”.

Questa citazione all'ex presidente Kennedy, pronunciata dal CFO di EssilorLuxottica Stefano Grassi, è un'introduzione perfetta di ciò che io e altri due associati di JETN abbiamo sperimentato il 25 settembre nello showroom di via Tortona, a Milano.

L'obiettivo dell'evento era quello di avvicinare il mondo accademico a quello professionale, troppo spesso lontani, creando un ponte di scambio tra i due.



Una missione che coincide con quella delle Junior Enterprise, realtà associative come la nostra che ogni giorno si impegnano a ridurre questo divario, offrendo agli studenti universitari opportunità di fare esperienza, interfacciandosi direttamente con il mondo del lavoro.

L'impatto dello speech di Stefano Grassi è stato immediato, coinvolgendo tutti nel racconto della sua carriera, piena di dedizione e scelte difficili. Si è evinto come i quasi **20 anni di carriera all'interno del gruppo** siano frutto dell'unione di visione e competenza nei luoghi di lavoro. Dimostrano inoltre come la leadership autentica, nasca dalla capacità di unire l'innovazione alla fedeltà, in netta controtendenza al **“job hopping”** che caratterizza il mondo del lavoro odierno.

A seguire il CFO ha poi illustrato le linee strategiche che EssilorLuxottica sta seguendo per definire i prossimi passi del gruppo. L'azienda sta investendo con decisione nel mondo del med-tech, con l'obiettivo di sviluppare prodotti capaci di prevenire alcune problematiche della vista e di supportare le persone a 360 gradi, come recita lo slogan: “empowering humans”.

Siamo di fronte a una vera e propria era pionieristica per quanto riguarda i cosiddetti **“life-wearables”**, dispositivi indossabili che non solo migliorano le capacità visive e uditive, ma aprono scenari fino a poco tempo fa impensabili, come la traduzione istantanea o la generazione in tempo reale di sottotitoli virtuali.



*Gabriele Buson e Camilla Cannaò,
studenti JETN Trento*



**LEGGI L'ARTICOLO
COMPLETO**

PLASMARE IL FUTURO ATTRAVERSO FINANZA E TECNOLOGIA

Il Finance Business Game 2025 di Forbes Next Leaders ed EssilorLuxottica



Il 25 settembre abbiamo avuto l'opportunità di vivere una giornata che difficilmente dimenticheremo: il **Finance Business Game 2025**, organizzato da Forbes in collaborazione con EssilorLuxottica, negli spettacolari uffici di Via Tortona.

Un'esperienza che ci ha colpito profondamente non solo per l'atmosfera unica e l'accoglienza, ma per la capacità dell'azienda di trasmettere una visione chiara: **non limitarsi a prevedere il futuro, ma plasmarlo.**

Già dal primo momento, tra il welcome coffee e l'introduzione ai valori del Gruppo, abbiamo respirato una cultura orientata all'innovazione e al futuro, sintetizzata perfettamente in un concetto che ci è rimasto impresso: **"Who focus on the past and the present will miss the future"**. Un mantra che guida la strategia di EssilorLuxottica e che abbiamo potuto vedere incarnato in ogni intervento della giornata.

Particolarmente stimolante per noi di SCOUT Consulting Club è stato l'intervento del team Finance e in particolare di **Stefano Grassi, Group CFO & Board Member**. Con parole incisive e visione illuminata, ci ha mostrato cosa significhi lavorare in finanza in un gruppo che non smette mai di spingersi oltre i confini del settore eyewear. Ci ha colpito la chiarezza con cui ha delineato il ruolo cruciale della finanza come motore strategico, capace di accompagnare l'azienda nelle scelte più audaci.

Il dialogo si è poi spostato sul tema che più ci ha affascinato: il futuro dei wearable. La partnership con Meta e lo sviluppo dei Ray-Ban Meta rappresentano non solo un'innovazione tecnologica, **ma una vera e propria rivoluzione culturale**



*Stefano Chiesa e Alex Scarlata,
studenti SCOUT Consulting*



**LEGGI L'ARTICOLO
COMPLETO**

OLTRE I CONFINI DELL'OCCHIALE

L'Innovazione secondo **EssilorLuxottica**

Ogni giorno dentro EssilorLuxottica non è mai uguale all'altro. È la frase che ricorre quando si parla con i professionisti del dipartimento Finance, e non potrebbe esserci premessa migliore per raccontare il **"Finance Business Game"**: un'esperienza che, per intensità e coinvolgimento, ha confermato quanto sia lontana dalla routine la vita all'interno del gruppo.

Giovedì 25 settembre 2025 la sede di via Tortona 35 (Milano) ha aperto le porte a decine di giovani talenti chiamati a sfidarsi in una simulazione di impresa che li ha messi di fronte alle stesse scelte **strategiche e finanziarie** che un grande gruppo affronta ogni giorno.



Suddivisi in team, hanno analizzato scenari, discusso numeri, proposto soluzioni, sperimentando in poche ore la complessità e la velocità con cui si prendono decisioni dentro una realtà globale. Un ambiente competitivo ma allo stesso tempo creativo, dove l'energia dei partecipanti si intrecciava con l'aura di un brand che è parte della **storia industriale italiana e globale**.

A conferire maggior prestigio alla giornata è stato però l'intervento di Stefano Grassi, Chief Financial Officer di EssilorLuxottica, che ha condiviso la visione strategica di un gruppo ormai proiettato ben oltre i confini tradizionali dell'eyewear. **«Il nostro campo di gioco cominciava a starci stretto»**, ha spiegato, chiarendo come acquisire ulteriori quote di un mercato già presidiato rischiasse di diventare controproducente. Per un'azienda che è al tempo stesso produttore e fornitore di numerosi brand, l'interesse non è accentrare ma mantenere vivo e vitale l'ecosistema, lasciando spazio a tutti gli attori.

Da qui la scelta di allargare gli orizzonti: non più soltanto occhiali, ma nuove traiettorie che guardano al medicale, alla tecnologia e all'intelligenza artificiale. Una scelta resa possibile da una rete distributiva globale senza rivali, un vantaggio competitivo difficilmente replicabile. Eppure, la vera lezione è un'altra: **continuare a mettersi in discussione e a guardarsi le spalle, anche quando si parte da una posizione dominante**.



*Niccolò Chiaverini,
studente JEME Bocconi*

JEME
BOCCONI
STUDENTI



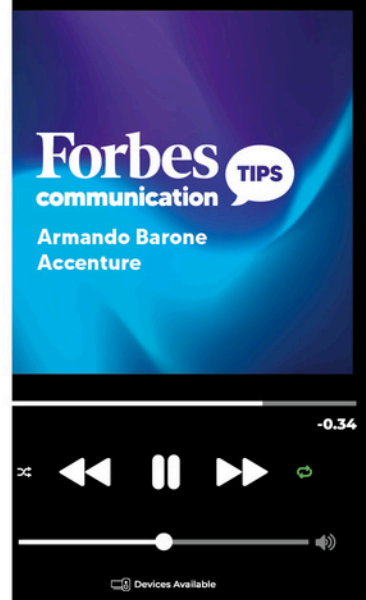
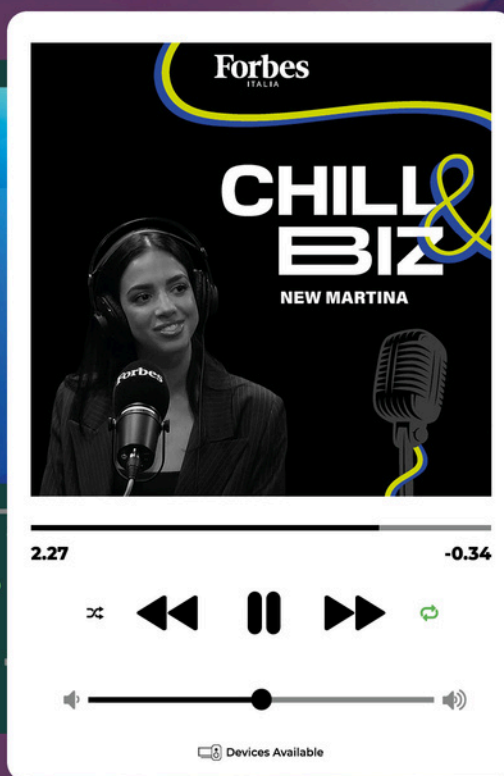
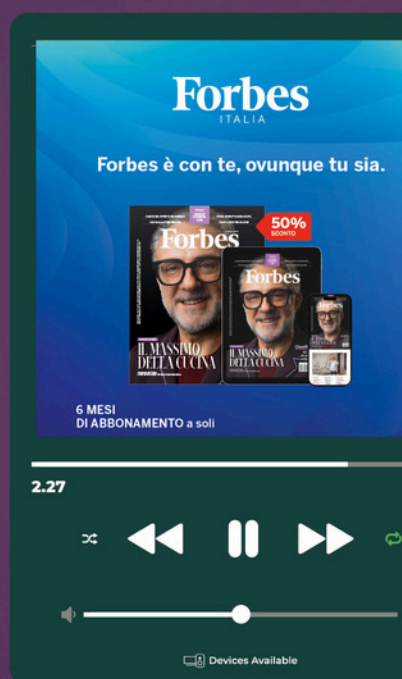
**LEGGI L'ARTICOLO
COMPLETO**

I PODCAST DI FORBES

Talent Stories il podcast di Forbes Italia e Talent Garden per scoprire il talento, raccontato da chi lo vive ogni giorno.

Chill&Biz ti portiamo dietro le quinte dell'imprenditorialità, tra idee di successo e il potere dei social.

Communication Tips strategie pratiche per comunicare al meglio.



GUARDA I VODCAST



ASCOLTA I PODCAST

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Applicata alla **Politica** e alla **Diplomazia**



In un mondo dominato da interessi multipolari, può un algoritmo – forte della sua sofisticazione – essere applicato alla diplomazia, alla **geopolitica, al lobbying e alla governance** senza sollevare questioni di carattere etico? Come tutti i mezzi tecnologici, anche l'intelligenza artificiale, nella sua implementazione quotidiana, può assumere connotazioni differenti a seconda dell'utilizzo di volta in volta previsto: se talvolta sgrava **l'operato tecnico umano**, esistono comunque casistiche in cui la compresenza di entrambe le forze continua ad essere essenziale per indirizzare l'effetto da sortire.

Assodati i benefici riscontrabili nella medicina, nell'ingegneria e nella componentistica industriale, la sfida diventa ora elevata: non solo automatizzare processi decisionali fino ad ora di competenza umana, ma soprattutto riuscire laddove l'umanità – a vario titolo – non è mai arrivata. In termini pratici, distribuire equamente le risorse di cui disponiamo e superare disuguaglianze sociali, sfide che da decenni competono alla **politica, intesa letteralmente quale amministrazione della cosa pubblica**.

Arte del compromesso per eccellenza, oltre a contemplare istanze collettive, quest'ultima si serve anche di una visione a lungo termine, essenziale per programmare interventi strutturali. In un'ottica di massimizzazione dei risultati, l'implementazione dell'**intelligenza artificiale** riuscirebbe a ridurre i tempi dedicati allo **studio e all'analisi dei fenomeni in oggetto**, restituendo alla classe dirigente una valutazione di scenario repentina.

*Fiammetta Freggiaro,
Laureata in Linguaggi dei media
all'Università Cattolica di Milano*



**LEGGI L'ARTICOLO
COMPLETO**

IL FUTURO DEL LAVORO NEL CINEMA

Tra Innovazioni **Tecnologiche** e **Creatività Umana**

Il mondo del cinema sta vivendo una trasformazione profonda nel modo in cui si produce e si fruisce il contenuto audiovisivo, con inevitabili ripercussioni sul futuro del lavoro nel settore. Gli ultimi decenni, segnati dall'avvento delle piattaforme di streaming e dal massiccio uso di tecnologie per rendere **l'esperienza multimediale più immersiva**, hanno visto emergere figure professionali affiancate ai ruoli tradizionali, cambiando così gli equilibri del mercato.



Il futuro della settima arte, segnato sin dal principio da un sentiero di co-evoluzione tra uomo e tecnologia, sarà padroneggiato a dovere da chi saprà cogliere a braccia aperte le innovazioni che ci aspettano ma anche – e soprattutto – dai creativi, narratori, registi e attori, ancora capaci di trasformarsi in architetti di mondi che ancora non esistono.

Molti professionisti di Hollywood temono l'impatto dell'IA, mentre altri vedono nuove opportunità per l'industria cinematografica. Come ogni rinnovamento, dal sonoro al colore, anche questo porta con sé numerosi timori legati al futuro, tra l'entusiasmo per le possibilità offerte dalle nuove **tecnologie** e **la comprensibile diffidenza di chi teme di veder scomparire il proprio ruolo sul set**.

L'intelligenza artificiale è la protagonista più discussa di questo cambiamento. Nel 2023 gli sceneggiatori e attori di Hollywood sono arrivati persino a scioperare, preoccupati per l'uso di algoritmi capaci di generare volti digitali o dialoghi, come sarebbe capace di fare un essere umano. Le **potenzialità dell'IA** spaziano infatti dalla scrittura di script alla creazione di immagini e scene tramite algoritmi di machine learning, fino al doppiaggio virtuale con voci sintetiche simili a quelle reali.

Enrico Bove,
Studente di Giurisprudenza in
UniSalento



LEGGI L'ARTICOLO
COMPLETO



ForbesITALIA

IL BRAND LEADER DELLA BUSINESS COMMUNITY



NOTIZIE

BUSINESS

CONSIGLI

CLASSIFICHE



**ISCRIVITI AL CANALE WHATSAPP
DI FORBES ITALIA**

qrco.de/be1tOD



AUTONOMIA IN ORBITA

AIKO, il ponte tra **accademia** e **missioni spaziali**



C'è un punto preciso in cui la ricerca smette di essere promessa e diventa capacità operativa. **AIKO** nasce precisamente in questo interstizio: dall'incontro tra un percorso accademico rigoroso e l'esigenza di tradurre la scienza in pratica, in un'impresa capace di portare l'intelligenza artificiale **"a bordo"** dei satelliti e **"a terra"** nelle sale di controllo. Guidata da Lorenzo Feruglio – formatosi al Politecnico di Torino con esperienze al Jet Propulsion Laboratory della **NASA** e **MIT** – **AIKO** porta in dote una doppia radice, accademica e industriale, che non è un dettaglio biografico, ma la cerniera che ha trasformato intuizioni scientifiche in strumenti operativi pronti per l'orbita.

AIKO prende forma quando maturano le prime conferme della fattibilità di machine learning e deep learning in esecuzione direttamente a bordo. Da lì, la traiettoria non è quella dell'azzardo, ma del metodo: ascolto del mercato, scomposizione dei bisogni, passaggio da un'unica **"soluzione per tutto"** a un portafoglio di prodotti che collocano con chiarezza il valore nei passaggi chiave del ciclo di missione. L'ambizione è netta: automatizzare i processi cardine di una missione, dalla gestione delle immagini alle operazioni di routine, fino alle manovre più delicate. Il risultato è un circuito virtuoso: **meno traffico inutile, decisioni più rapide, operatori che supervisionano invece di intervenire su ogni passaggio.**

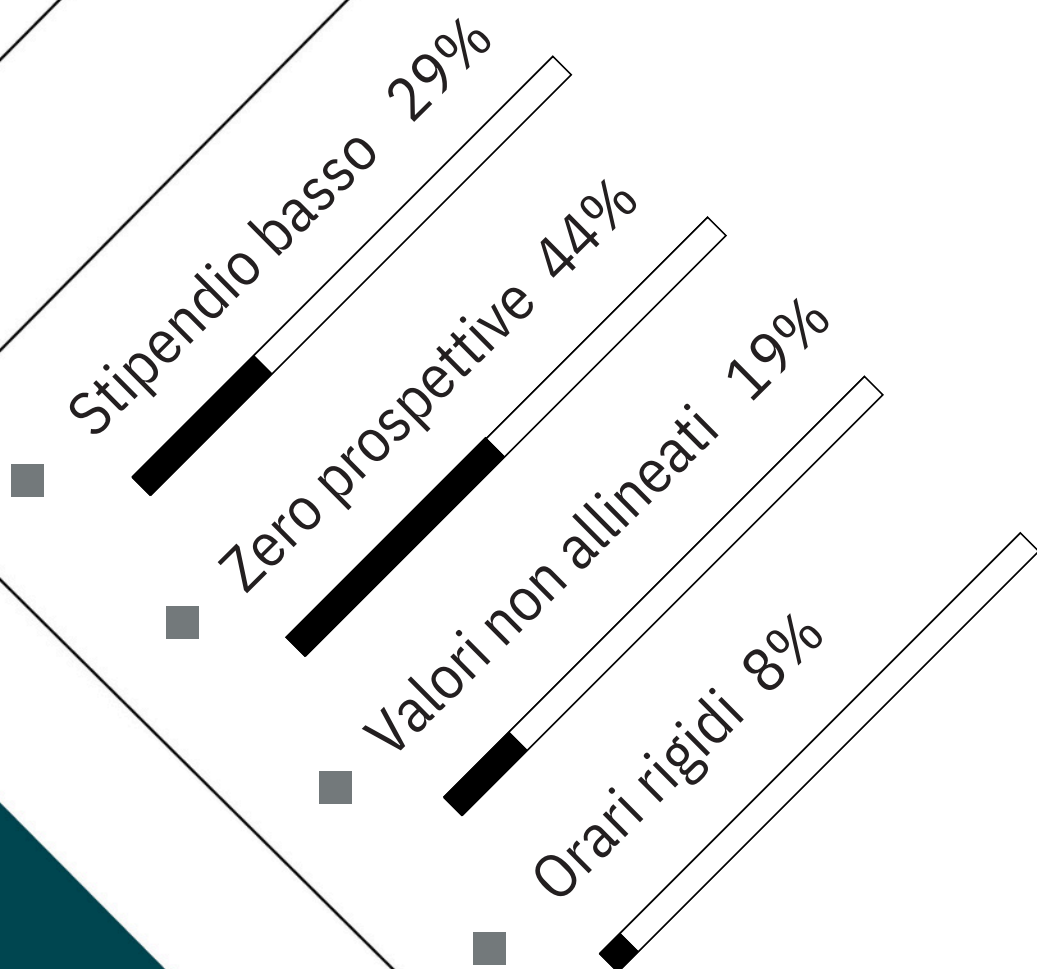
L'intelligenza artificiale non ruba il mestiere: ridisegna la distribuzione dell'attenzione, lasciando all'essere umano il governo delle decisioni cruciali. Non stupisce, dunque, che **AIKO** sia riconosciuta come riferimento europeo per le soluzioni complesse basate sull'intelligenza artificiale nello spazio e il merito risiede nella capacità di costruire prodotti scalabili, pensati per l'**adozione industriale.**

Manuela De Pretto,
Giornalista



**LEGGI L'ARTICOLO
COMPLETO**

Qual è il vero motivo che ti spinge a cambiare lavoro?



Next | Forbes
Leaders

UNISCITI ALLA
COMMUNITY

Seguici sui social e partecipa
ai sondaggi settimanali sui
trend del momento