

Sommario

MARZO / APRILE 2025 | ANNO 4, NUMERO 2

Costruttori d'innovazione

Intervista

41 L'innovazione ... eretica Dialogo con **Giovanni Moriani**

Così l'Intelligenza Artificiale modifica e plasma i modelli organizzativi
di Dario Colombo

8

SPECIALE

Datacrazia vs Management

9 Manager e AI: chi decide?

Le aziende si affidano sempre di più all'Intelligenza Artificiale nei processi decisionali. Come sfruttare le potenzialità della tecnologia senza perdere l'ultima parola?

di Michael Schrage, David Kiron

ARTICOLI

16 Stato e algoritmo: chi comanda?

Le piattaforme digitali sono poteri sovranazionali e governano con un loro ordine. Qual è il ruolo dei singoli Paesi? E come si garantiscono legittimità e trasparenza?

di Lorenzo Casini

21 L'arte di decifrare i numeri

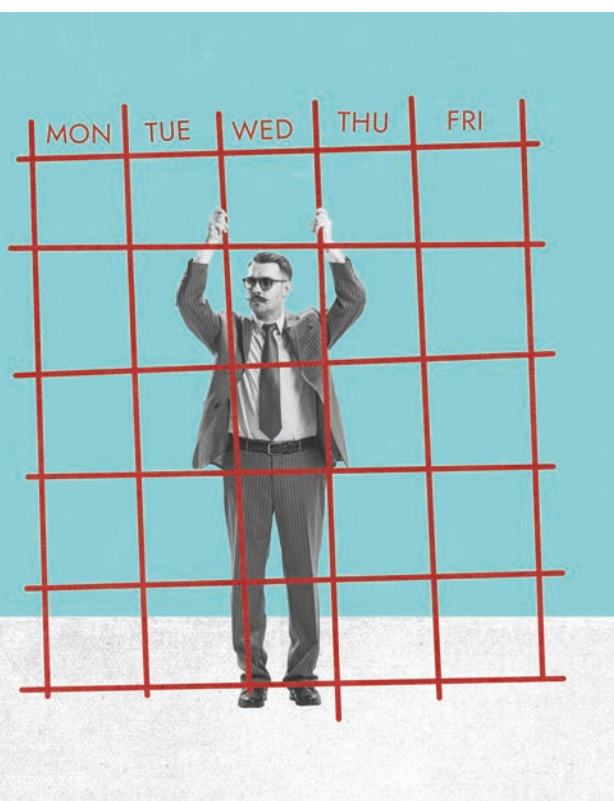
L'AI può prevedere con precisione un attacco informatico, ma non ne comprende i motivi. L'intervento umano è quindi essenziale per interpretare i dati. E per prendere decisioni informate.

di Manlio Del Giudice, Luigi Ciro De Lisi, Valentina Cillo, Pietro Stilo

29 Non aprite quella porta (all'Intelligenza Artificiale)

Spesso, l'uso di applicazioni di AI nelle organizzazioni non è presidiato. È un rischio per la cybersecurity.

Ma basta farne un uso consapevole.
di Antonella Longo





44 Brand con l'anima

Il significato di un brand non è più solo nelle mani dell'azienda, ma si costruisce con i consumatori. È un segnale identitario.

di Marcus Collins

51 C'è ancora un futuro per i negozi?

Nonostante l'espansione dell'e-commerce, anche il Retail può avere lunga vita. Ecco come rilanciare i punti vendita fisici nell'era post digitale.

di Romano Cappellari

63 La settimana corta funziona o è un flop?

Per alcune aziende, lavorare quattro giorni invece che cinque è un successo organizzativo. Per altre è un progetto irrealizzabile. La chiave del successo è nell'esecuzione del progetto.

di Benjamin Laker, Chidiebere Ogbonnaya

LEZIONI DI LEADERSHIP

36 Salvare le grandi idee dall'immobilismo dei manager

Spesso, le proposte migliori restano bloccate sulle scrivanie dei responsabili.

E spaventano chi non vuole cambiare.

Mancano le competenze per valutarle.

di Vijaya Venkataramani, Kathryn M. Bartol

ECONOMIA, SOSTENIBILITÀ E ALTRI MITI

56 Il mito del consumatore sostenibile

La sostenibilità è un megatrend che influenza i comportamenti di consumo.

Ma serve conoscere (bene) i clienti per vendere (meglio) i prodotti.

di Andreas von der Gathen, Nicolai Broby Eckert, Caroline Kastbjerg

FRONTIERE

66 AI senza regole (negli Stati Uniti)

Diritto e tecnologia

di Edoardo Raffiotta

IN OGNI NUMERO

3 Editoriale

68 Executive Summary

72 Nel prossimo numero

