

Intelligenza artificiale: come separare il rumore dal valore reale?

L'intelligenza artificiale è ormai molto più di una tecnologia emergente o di un semplice *chatbot*. L'evoluzione dei modelli sta ampliando rapidamente il perimetro delle applicazioni: dalla generazione di contenuti a sistemi sempre più autonomi, in grado di ragionare, utilizzare strumenti, eseguire attività complesse e supportare processi decisionali. **Dalla sanità allo sviluppo software, dall'automazione industriale ai servizi professionali**, l'intelligenza artificiale sta progressivamente ridefinendo il modo in cui le organizzazioni operano e creano valore.

Per questo motivo, l'intelligenza artificiale dovrebbe essere considerata una trasformazione strutturale destinata a incidere sulla produttività e sui modelli di business per molti anni. **La continua evoluzione delle capacità dei modelli, l'aumento dei casi d'uso e la crescente diffusione nelle imprese** suggeriscono che il fenomeno sia ancora nelle sue fasi iniziali. Come spesso accade nelle grandi rivoluzioni tecnologiche, il mercato tende a sovrastimarne gli effetti nel breve termine e a sottostimarne il potenziale nel lungo periodo.

L'opportunità, inoltre, va al di là dei nomi più noti del settore. La creazione di valore si estende lungo un ecosistema articolato che comprende **semiconduttori, infrastrutture cloud, gestione dei dati, software, applicazioni specializzate e tecnologie abilitanti**. In questo contesto, la domanda chiave non è più chi utilizza l'intelligenza artificiale, ma come viene impiegata e in che misura genera risultati concreti.

Ciò che conta non è solo avere accesso alla tecnologia, ma il modo in cui competenze, dati, capacità di esecuzione e visione strategica vengono combinati. È questa la "ricetta" che può trasformare **l'innovazione legata all'intelligenza artificiale in vantaggio competitivo e creazione di valore duratura**.

Comprendere dove l'intelligenza artificiale impatta lungo la catena del valore e quali caratteristiche consentono di tradurla in crescita sostenibile, rappresenta **una delle sfide più interessanti per gli investitori** chiamati a interpretare **una delle trasformazioni tecnologiche più significative della nostra epoca**.

Daniele Marzorati, CAIA, Institutional Sales DPAM

Daniele è *Institutional Sales* di DPAM per il mercato italiano dal 2024. In precedenza, ha ricoperto il ruolo di *Sales Manager* in La Française AM, dal 2018 al 2024, sviluppando relazioni con la clientela istituzionale e *wholesale*.

Ha maturato esperienze in ANIMA SGR come *Relationship Manager* e in BNP Paribas Investment Partners SGR come analista.

Laureato presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore in Economia, *Business Management* e Mercati e Intermediari Finanziari, è anche *CAIA Charterholder* dal 2022.





Piazza Cavour 2,
20121 - Milano

dpam@degroopfetercam.com
www.dpaminvestments.com

Alessandro Fonzi, CFA,
Country Head Italy

a.fonzi@degroopfetercam.com

Daniele Marzorati, CAIA,
Institutional Sales

d.marzorati@degroopfetercam.com

DPAM

Parte di Indosuez Wealth Management (Gruppo Crédit Agricole), DPAM è una società di gestione del risparmio che fornisce servizi di gestione patrimoniale attiva e sostenibile, guidati dalla ricerca interna. Le scelte d'investimento, basate sulla convinzione, integrano analisi finanziaria fondamentale ed ESG.

Advance to thrive è il mantra di DPAM: l'azienda punta a generare una sovraperformance a lungo termine e a una crescita a vantaggio degli investitori e della società.

Con un team dedicato di oltre 190 professionisti altamente qualificati, DPAM gestisce fondi d'investimento e mandati di gestione per conto di clienti istituzionali e professionali, intermediari finanziari e collocatori, per un totale di 51,9 miliardi di euro, a marzo 2026.