



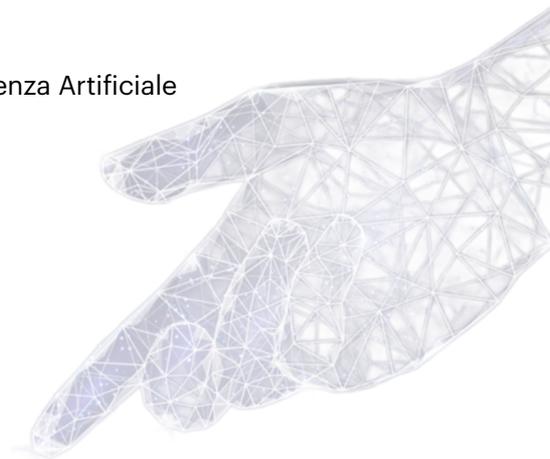
CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

PROFESSIONI



IL MANIFESTO dei **PROFESSIONISTI** di
CONFCOMMERCIO PROFESSIONI

sull'Intelligenza Artificiale



PREMESSA

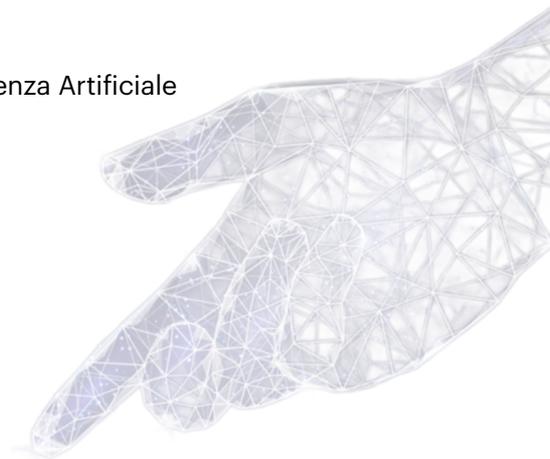
L'Intelligenza Artificiale (I.A.) non è solo un insieme di strumenti, ma un fattore di cambiamento capace di influenzare i paradigmi professionali, imponendo nuove riflessioni su competenze umane, etica, sicurezza e trasparenza.

Linee guida chiare e condivise sono un elemento necessario per trasformare queste sfide in opportunità, mettendo a frutto l'esperienza e l'autorevolezza dei professionisti per la costruzione di un futuro digitale responsabile e competitivo.

Nel 2025 l'Atto Europeo sull'I.A. (Regolamento UE 2024/1689) inizia la fase di esecuzione, introducendo un nuovo quadro regolatorio per l'attività dei professionisti.

Con il seguente documento, **le associazioni di professionisti aderenti a Confcommercio Professioni intendono condividere la propria visione sull'I.A. e sulla trasformazione digitale, nel cui contesto le competenze e l'impegno dei professionisti possono fare la differenza per lo sviluppo di un ecosistema tecnologico sostenibile ed etico.**





OBIETTIVI

1. **Occorre affermare il ruolo che hanno le professioni** (in qualsiasi forma organizzata e in tutti i contesti in cui esse operano) **nei confronti dei diversi soggetti pubblici e privati** (*stakeholders*) **attivi sul mercato e influenti nel processo di regolazione.**
2. **I professionisti devono rafforzare la comprensione del potenziale trasformativo dell'I.A., così da tutelare la propria integrità professionale e orientare i servizi verso standard di qualità riducendone i possibili rischi.** Il tutto aumentando le sinergie interprofessionali, perché ciò avvenga, **è necessario condividere la consapevolezza sui benefici, i rischi e soprattutto le priorità attuative** (*in primis* la formazione e la narrazione verso i clienti).
3. **Va favorita, per le professioni, una maggiore trasparenza relativa all'uso dei sistemi di I.A.** (piattaforme generative ma non solo) **in un mercato in crescita esponenziale.**
4. **Una posizione esplicita, chiara e formalizzata relativa all'uso dell'I.A.** è una condizione necessaria per consolidare ed estendere in modo naturale la nostra base associativa in quanto **il tema è, e sarà, determinante nell'orientare l'evoluzione di questo settore fondato sulla conoscenza.**
5. **La rapidissima diffusione dell'I.A.,** che è una componente del più generale processo di digitalizzazione, insieme a grandi opportunità, **comporta il forte rischio di disorientamento dei professionisti che deve essere affrontato consapevolmente, facendo riferimento ad alcuni principi guida.**



OGGETTO

Il focus del manifesto non è l'I.A. (generativa) in senso generale, ma **quelle applicazioni che cambiano in modo significativo il *modus operandi* del professionista. La chiave di lettura è la comprensione della differenza fra applicazioni digitali migliorative e trasformative, non tanto la separazione fra digitale e I.A.**

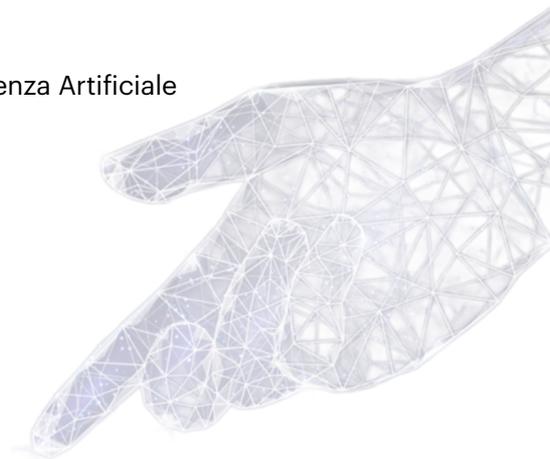
Le prime vengono usate con facilità – spesso in modo inconsapevole e senza particolari effetti collaterali (si pensi ad esempio l'applicazione di I.A. per la comprensione testuale all'interno dello Smartphone).

Le seconde, invece, oggetto del manifesto, comportano cambiamenti radicali delle conoscenze, abilità, competenze, comportamenti che possono essere positivi ma anche negativi.

Per fare prevalere gli effetti positivi occorrono consapevolezza, cambiamento di mentalità, strategie di apprendimento e azioni di indirizzo di sistema, che si sviluppino anche attraverso un approccio etico capace di garantire responsabilità e sostenibilità nelle scelte.

PRINCIPI

1. **L'innovazione non può essere né fermata né ignorata**, ma va orientata (e solo in parte regolata) e soprattutto deve essere tradotta in modo efficace in consapevolezza e rafforzamento individuale, non solo dell'offerta dei professionisti, ma anche della domanda dei clienti.
2. **Il professionista deve dedicare progressivamente più tempo a padroneggiare il digitale nelle sue varie forme** (*smart work*, dati, I.A.) per rafforzarsi e guidare la dimensione trasformativa della sua professione e contrastare le crescenti dimensioni problematiche.
3. **Il pensiero critico sul digitale** (conoscenza delle sue potenzialità ma anche dei suoi lati oscuri) **deve diventare parte integrante della formazione** per comprendere e valorizzare le opportunità offerte dal digitale.



RACCOMANDAZIONI

Il professionista deve non solo usare, **ma padroneggiare lo stato dell'arte della tecnologia digitale (compresa l'I.A. generativa) per rafforzare la propria attività**, in particolare nella ricerca delle informazioni, nella velocizzazione della produzione e nel controllo di qualità. Questo va oltre la semplice alfabetizzazione strumentale e **deve diventare una vera e propria competenza resa possibile da una mentalità aperta al digitale (Digital State of Mind) capace di cogliere tutte le dimensioni e implicazioni trasformative legate al suo utilizzo** – ivi comprese anche precondizioni, impatti ed effetti collaterali.

Ciò richiede di adottare 3 specifiche azioni:

1. **Formazione continua:** coltivare con continuità un insieme di conoscenze che includa aspetti tecnici, giuridici ed etici, per mantenere alta la competitività e garantire un approccio multidisciplinare.
2. **Collaborazione tra discipline:** favorire il dialogo fra professionisti di settori diversi, per interpretare in maniera integrata le sfide poste dall'innovazione.
3. **Adattamento strategico:** integrare l'I.A. nei processi decisionali a tutti i livelli in modo equilibrato, lasciando spazio all'autonomia di giudizio dei decisori. È inoltre necessario adottare delle strategie che consentano lo sviluppo di politiche e procedure in grado di far coesistere la conformità alle regole consolidate e gli stimoli innovativi, riducendo i rischi legali e reputazionali.



In via generale, la **scelta relativa all'utilizzo sistematico e continuativo delle piattaforme di I.A.** non deve essere basata solo sulla valutazione di qualità ed efficienza del servizio, **ma anche sul rischio reale di depotenziamento cognitivo del professionista che ne fa un uso.** Infatti, questi sistemi automatizzano attività cognitive pregiate dell'essere umano e, senza allenamento, cervello e memoria riducono gradualmente le proprie funzionalità. Questa situazione è particolarmente critica per i giovani che si affacciano alla professione.

Inoltre, **occorre avviare una riflessione approfondita in merito al fatto che l'avvento dell'I.A. comporterà, in misura sempre crescente, la nascita di nuove professioni per cui sarà necessario un approccio integrato che metta al centro l'equilibrio tra innovazione tecnologica, sostenibilità ambientale ed etica.** L'interdisciplinarietà costituirà un elemento fondamentale volto a sviluppare professioni in grado di affrontare le sfide etiche e sociali, valorizzandone al contempo la creatività e salvaguardando il pensiero critico.

RICHIESTE DI REGOLAMENTAZIONE PER IL SISTEMA

È altrettanto di vitale importanza **creare consapevolezza e competenza sui benefici e sulle dimensioni problematiche dell'I.A. generativa** anche nei confronti dei destinatari dei servizi dei professionisti. **Clienti "diseducati" sul funzionamento dell'Intelligenza Artificiale possono non solo danneggiarsi ma anche, progressivamente, creare problemi di scala maggiore.**

Il professionista deve poter comunicare ai propri clienti come utilizza l'I.A. non per vincolo di legge ma come scelta autonoma per aumentare la propria credibilità professionale (il suo stare al passo con i tempi).

Il professionista deve inoltre saper valutare il contributo dell'IA alla propria prestazione motivandone l'uso in termini di migliore qualità e maggiore efficacia e assicurando sempre che risponda in modo puntuale e personalizzato ai bisogni manifestati. Va infatti contenuto il più possibile il rischio - reso possibile da un uso errato dell'intelligenza artificiale e anche da una cultura tecnologica poco diffusa - della diffusione di prestazioni standardizzate e di bassa qualità che utilizzano la leva del prezzo per farsi strada.

Va monitorato – man mano che la tecnologia si stabilizza e si consolida – **il tema della trasparenza dei modelli di I.A. (piattaforme generative) e della qualità dei loro output, soprattutto quando l'impatto ha implicazioni etiche.** Questo aspetto non può essere né trascurato né minimizzato anche quando contrasta ed entra in conflitto con chi invoca il segreto industriale delle aziende fornitrici e non rende esplicito il meccanismo di funzionamento dell'algoritmo o la tipologia e le fonti dei dati utilizzati.

La deontologia professionale impone di contribuire a garantire la massima trasparenza e tracciabilità sul funzionamento delle I.A., il professionista deve essere sempre in grado di ricostruire le motivazioni di una specifica raccomandazione prodotta dal sistema di I.A.. Per permettere che ciò accada, nella misura in cui il produttore dei sistemi lo consenta, andranno studiate le modalità per rendere operativi due aspetti:

- **documentazione:** mantenere registri accurati su algoritmi, dati impiegati e risultati prodotti, così da tracciare in modo efficace l'origine di eventuali anomalie o problemi;
- **monitoraggio e verifica:** effettuare controlli periodici sulle prestazioni dei modelli, valutando possibili *bias* e garantendo equità nelle decisioni automatizzate.

In via generale, **va verificato l'impatto ambientale di tali tecnologie che già oggi è rilevante con riferimento a: impatto energetico, consumo di acqua, consumo di terre rare.** La rilevanza dei costi ambientali non dipende solo dal loro impatto sull'ambiente ma anche dalle implicazioni geopolitiche.

Va infine maggiormente approfondito il tema della possibile manipolazione e della comunicazione ingannevole (e quindi della concreta applicazione dei relativi concetti giuridici – messaggi subliminali, vulnerabilità dei fragili, misura obiettiva dei danni generati...) **unendo le riflessioni sull'I.A. generativa con quelle relative alla pubblicità ingannevole e alle regole del dibattito politico e sociale** (tv, radio e digitale).

ASPETTI SPECIFICI

Questo paragrafo, così come l'Intelligenza Artificiale, è un'opera in costante evoluzione. Grazie agli aggiornamenti periodici delle Associazioni e al confronto sulle problematiche emergenti, esso si trasformerà nel tempo, supportando i professionisti in un percorso di innovazione, analisi critica e adattamento continuo.

In alcuni ambiti di applicazione professionale, si pone la delicatissima questione legata alla **possibilità di protezione della proprietà intellettuale degli elaborati progettuali. È necessaria in questo ambito una reale tutela. Infatti, salvo nel caso di alcune piattaforme, non è in generale possibile certificare le filiere di origine dei dati sorgente utilizzati dalle I.A. più diffuse nella generazione di immagini statiche e dinamiche** (*text-to-image* e *text-to-video*).

Legato a questo tema – soprattutto, ma non solo, nell'ambito dei progetti di comunicazione visiva – **vi è la questione dell'autorialità**, in quanto il campo del progetto della comunicazione visiva è stato da sempre caratterizzato dagli "stili" visuali che hanno contraddistinto il lavoro dei designer. **L'impiego di I.A. sempre più diffuso produce infatti un livellamento delle produzioni e una scarsa capacità di controllo del proprio stile comunicativo.**

Una delle minacce legate all'I.A. che potrebbe cambiare gli scenari competitivi in cui il professionista opera sarà – da parte di aziende grandi e non direttamente concorrenti (e quindi anche con un expertise molto limitata sul dominio della specifica professione) – **l'integrazione dell'offerta del professionista all'interno di servizi più ampi e integrati** (*"bundling"* dell'offerta). L'offerta del professionista – resa interessante dal basso prezzo e credibile dal nome della grande azienda – diventerà il "cavallo di Troia" commerciale (venendo nei fatti svilita e svenduta) per sponsorizzare la vendita dei servizi principali dell'azienda che veicolerà il servizio sul mercato.

- Questo fenomeno – tipico delle piattaforme digitali – si è già manifestato con potenza agli albori di Internet con due modalità: Integrazione in un'offerta per veicolare con maggiore facilità uno specifico servizio (ad esempio un servizio di home banking a cui veniva abbinato in un'unica soluzione un abbonamento Internet, un PC e un servizio di assistenza).

- Un altro fenomeno già visto è l'apparente gratuità di un servizio offerta cui si contrappone il vantaggio di poter vendere all'interno dello stesso servizio della pubblicità (ad esempio il "regalo " di un abbonamento Internet comprensivo di un accesso a un servizio premium che richiede all'utilizzatore di essere però esposto a messaggi pubblicitari).