

Data Stampa 0010667

Data Stampa 0010667

Commercialisti, il 64,5% usa l'Ai ma c'è poca automatizzazione

L'intelligenza artificiale sta facendo breccia negli studi dei commercialisti. Secondo il X Rapporto di **Confprofessioni**, la usa con frequenza il 64,5% degli intervistati. Le tecnologie sono però impiegate perlopiù per

l'elaborazione di testi, la ricerca normativa, la sintesi di documenti e la traduzione, mentre sono ancora poco usate per l'automazione di attività ripetitive.

Massimiliano Carbonaro

— a pagina 14

Commercialisti, il 64,5% usa l'Ai ma c'è poca automatizzazione

Il quadro. In base al X Rapporto **Confprofessioni**, l'intelligenza artificiale è impiegata perlopiù per sintesi ed elaborazione di testi, traduzioni e ricerca normativa. Ma alcune realtà guardano a nuove declinazioni



Sono ancora limitati i casi in cui si punta a far eseguire alla macchina compiti ripetitivi, come gli adempimenti ricorrenti



Dalla ricerca emerge che più lo studio è di piccole dimensioni, minore è l'interesse per i nuovi strumenti

Massimiliano Carbonaro

L'intelligenza artificiale sta facendo breccia negli studi dei commercialisti, anche se viene impiegata perlopiù per attività "tradizionali", come l'elaborazione di testi, la ricerca normativa, la sintesi di documenti, la traduzione in altre lingue. Si sta diffondendo anche l'utilizzo di queste tecnologie per l'analisi di dati, mentre sono ancora poco usate per l'automazione di attività ripetitive o di adempimenti fiscali o contabili o per l'assistenza ai clienti tramite chatbot.

A dirlo è il X Rapporto sulle libere professioni in Italia dal titolo «Identità in transizione. Le professioni intellettuali tra mercati, algoritmi e territori»,

pubblicato prima di Natale e realizzato dall'Osservatorio delle libere professioni di **Confprofessioni** che ha un approfondimento tutto dedicato all'uso dell'Ai negli studi, realizzato sulla scorta di un sondaggio effettuato tra i professionisti.

In particolare, i commercialisti e gli esperti contabili sono tra i gruppi più attivi nell'impiego di queste tecnologie: il 64,5% degli intervistati ha dichiarato di farne un uso frequente. Tra gli utilizzatori, il 65,3% impiega l'Ai per la ricerca normativa, giurisprudenziale e contrattuale, il 54,5% per la generazione e la revisione di testi, il 35,9% per le traduzioni e il 32,8% per la sintesi automatica di documenti.

La ricerca mette in luce anche la relazione tra la dimensione degli studi e la propensione all'impiego dell'intelligenza artificiale: «Dall'analisi emerge — spiega Paola Fiorillo, avvocatessa e componente della Giunta esecutiva nazionale e delegata all'Ai di **Confprofessioni** — che più lo studio è piccolo, più l'interesse per l'intelligenza artificiale è basso. Il problema non è nella volontà di usarla, ma nelle dimensioni dell'organizzazione».

Se questa è la situazione generale non mancano però le realtà che guardano avanti.

Il tema degli effetti sull'organizzazione dello studio risulta centrale nell'approccio all'Ai, tanto che lo stesso **Consiglio nazionale dei dottori commercialisti** ha avviato da tempo incontri, convegni e approfondimenti su questa materia, come le guide della serie «L'aiuto intelligente

al commercialista».

«Nei convegni — spiega Fabrizio Escheri, commercialista e consigliere delegato **Cndcec** all'innovazione, che ha contribuito alla realizzazione delle guide — emerge come si stia diffondendo l'uso di queste tecnologie per l'analisi di dati in ambiti specifici come la crisi di impresa o il controllo di gestione». Nello studio di Escheri, in particolare, l'intelligenza artificiale è impiegata con l'obiettivo di ridurre i tempi e guadagnare efficienza.

Un aspetto chiave è che, per utilizzare al meglio l'Ai, occorre cambiare il modo di lavorare. «Quando si introduce una nuova tecnologia nello studio — spiega Diego Barberi, commercialista e componente della commissione di studio sull'intelligenza artificiale del Consiglio nazionale — è importante pensare da zero i processi, altrimenti non si ottengono tutti i benefici possibili. Va cambiato l'approccio con l'obiettivo di usare ogni dato che arriva dal cliente nel modo migliore». Si tratta di una trasformazione che produce risultati perché semplifica molte procedure, dall'inserimento dati alla raccolta dei documenti



in modo uniforme; il risultato concreto – testimonia Barberi – è che lo studio riesce a gestire più clienti con lo stesso numero di persone.

L'impiego dell'AI si sta strutturando, tanto da far ritenere superato il classico chatbot per interagire con i clienti. Ad esempio, lo studio di Barberi lavora con agenti interni istruiti per specifici compiti, dall'analisi dei contratti alla compilazione automatica dei documenti relativi ai nuovi clienti in fase di on-boarding. È un processo di automatizzazione continuo ma sempre in ambiente controllato e con la verifica del professionista.

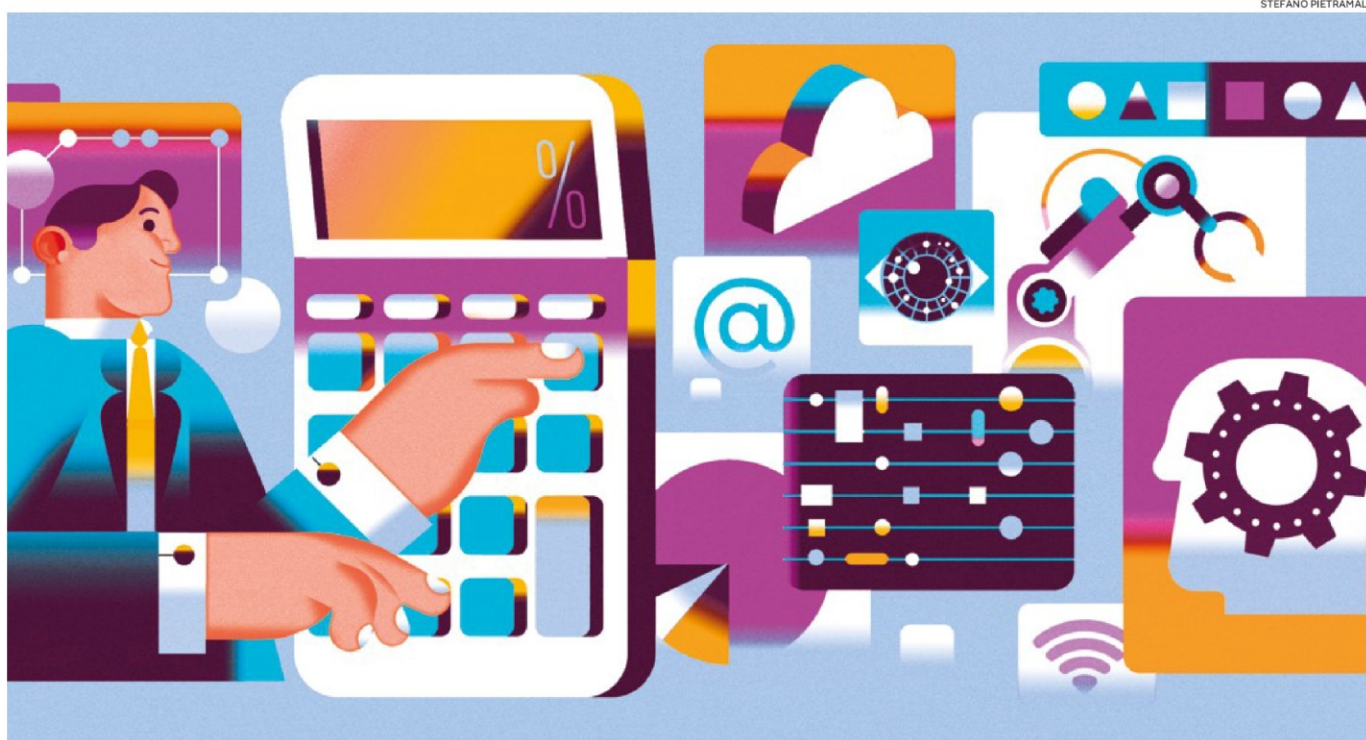
L'obiettivo è utilizzare l'intelligenza artificiale per intervenire nelle atti-

vità ripetitive, come spiega Robert Braga, presidente della commissione dedicata all'AI del Consiglio nazionale: «Dove c'è un flusso costante e ripetitivo l'intelligenza artificiale fa risparmiare un sacco di tempo. Questo fa da volano nel creare efficienza e nel migliorare l'immagine del professionista presso il cliente».

Il passaggio successivo dopo la costruzione di soluzioni interne è pensare a prodotti e servizi di consulenza orientati per i clienti e implementati grazie all'uso dell'AI. «Oggi la vera sfida – conclude Giovanni Emmi, anche lui componente della commissione del Cndcec – è usare l'intelligenza artificiale per fare consulenza ai clienti.

Noi lo stiamo facendo con un modello basato sulla creazione di mini-app e automazioni digitali che intervengono nei processi amministrativi e finanziari, soprattutto nei passaggi dove la compliance è decisiva e dove le nostre competenze fiscali, giuslavoristiche e giuridiche fanno davvero la differenza». Nuovi servizi che non richiedono necessariamente l'impiego di un informatico per lo sviluppo: spesso è sufficiente affidarsi agli stessi sistemi di AI per ottenere delle applicazioni efficaci. Ma è necessario che il commercialista diventi anche un innovatore, un trasformatore digitale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



STEFANO PIETRAMALA