



L'incontro. L'apertura del Kick off a Milano

Servizi professionali: il futuro passa da Ai, integrazione e piattaforme

Gruppo Il Sole 24 Ore

Confronto a tutto campo
al Kick off dell'Area
sull'editoria specializzata

Integrazione organizzativa, posizionamento reputazionale di qualità, focus sulle competenze umane nell'era in cui l'intelligenza artificiale chiude il cerchio della trasformazione digitale. Così auspica il futuro del Gruppo Il Sole 24 Ore, nel giorno del lancio del suo re-branding, il professore Giuliano Noci, intervenuto ieri al Kick off 2026 dell'Area servizi professionali e formazione. Nelle sue parole si possono rintracciare i fili rossi del bilancio 2025 e degli obiettivi 2026 che sono stati presentati dal direttore de *Il Sole 24 Ore*, Fabio Tamburini, e dall'ad del Gruppo, Federico Silvestri. «Il 2025 ha chiuso bene grazie al lavoro prezioso svolto dai 150 agenti presenti sul territorio», commenta Tamburini. «Il faro della nostra autorevolezza resta l'integrazione fra le redazioni giornalistiche e tecniche: quest'anno valorizzeremo di più i verticali di Norme e Tributi».

Per Silvestri il 2026 si presenta come un anno di svolta, non solo per il lancio della nuova brand identity del Gruppo, forte dei 160 anni di attività festeggiati nel 2025, ma anche per un piano industriale focalizzato su quattro punti chiari: «La valorizzazione dei nostri brand; l'innovazione non solo tecnologica, ma soprattutto di modi di pensare laterali; il contenuto di pregio da veicolare sulla multi-piattaforma e l'attività extraterritoriale laddove il giornale gioca un ruolo di rilievo nel connettere business e informazione».

L'evoluzione del mix di ricavi del Gruppo dal 2019 al 2025 è la

manifestazione plastica di come la tecnologia, in particolare l'intelligenza artificiale, stia portando l'editoria professionale in una nuova fase.

«In un mondo in forte cambiamento, dove la conoscenza delle esigenze dei professionisti è discriminante nell'offrire soluzioni adeguate, il vantaggio competitivo del Sole si può riassumere in alcuni concetti», spiega Erlando Minella, direttore generale dei Servizi professionali e Formazione. «Autorevolezza; contenuti di qualità certificata protetti da copyright; valore speciale per ricerche complesse; sistema di prodotti integrati; rete di agenti».

Un rapporto evoluto fra redazioni, piattaforme e intelligenza artificiale diventa, quindi, fondamentale per mantenere l'autorevolezza in un mercato con sempre più fornitori di servizi nuovi, come le startup, o con una crescente concentrazione di big player. «Dobbiamo superare la visione a silos per realizzare una piena integrazione dell'offerta professionale e formativa del Gruppo Il Sole 24 Ore», chiarisce Minella.

L'intelligenza artificiale, d'altronde, non è una scelta ma «un'innovazione epistemica che modifica il modo di creare valore» aggiunge Noci, prorettore del Politecnico di Milano. «Negli ultimi 30 anni chi ha avuto successo è chi ha fatto rete, ovvero le piattaforme. Oggi l'economia a rete è ineludibile, per questo servono investimenti nell'integrazione».

Dello stesso avviso Giuseppe Vaciago, avvocato e coordinatore del tavolo sull'Ai dell'Ordine degli avvocati di Milano, che, sottolineando come la sfida del 2026 sia intercettare le esigenze dei professionisti per migliorare i processi automatizzati, ricorda anche i rischi: «Servizi gratuiti a fronte dei nostri dati e la sostenibilità energetica dell'uso dell'ia».

—Cam.C.

RIPRODUZIONE RISERVATA

