Indice Articoli ANIASA

12 Marzo 2026

ANIASA

10/03/2026	REPUBBLICA.IT	IL RISCHIO DELLA “DISCRIMINAZIONE ARTIFICIALE” TRA STEREOTIPI E PREGIUDIZI	Pag. 2
10/03/2026	RIPARTELITALIA.IT	ECCO LA “DISCRIMINAZIONE ARTIFICIALE”: ALGORITMI, STEREOTIPI E BIAS CHE POSSONO INFLUENZARE SCELTE E RAPPRESENTAZIONI NEL MONDO DEL LAVORO | L’EVENTO	Pag. 6
11/03/2026	BUSINESSMOBILITY.TRAVEL	L’INTELLIGENZA ARTIFICIALE COME LEVA DI INNOVAZIONE NELLE AZIENDE AL PINK MOBILITY DAY 2026	Pag. 9
11/03/2026	DEALERLINK.IT	PINK MOBILITY DAY, L’ESEMPIO DI FRATELLI GIACOMEL	Pag. 12
11/03/2026	MISSIONLINE.IT	FLOTTE AUTO AUDI, IL CONVEGNO SU MISURA PER I FLEET MANAGER	Pag. 14
11/03/2026	TRAVELFORBUSINESS.IT	WEBINAR 7 MAGGIO 2026. AUTO AZIENDALE E NOLEGGIO 2026: COSTO, BENEFICIO O ASSET STRATEGICO?	Pag. 17
08/03/2026	QUOTIDIANOMOTORI.COM	NOLEGGIO AUTO: LE 15 REGOLE CHE ANIASA E CONSUMATORI TI CONSIGLIANO DI SEGUIRE PER EVITARE ADDEBITI A SORPRESA	Pag. 20
08/03/2026	BORSAITALIANA.IT	AI: AL PINK MOBILITY DAY IL RISCHIO DELLA 'DISCRIMINAZIONE ARTIFICIALE'	Pag. 22
08/03/2026	BORSAITALIANA.IT	AI: AL PINK MOBILITY DAY IL RISCHIO DELLA 'DISCRIMINAZIONE ARTIFICIALE' -2-	Pag. 23
07/03/2026	ADRIAECO.EU	AUTOMOTIVE, LAVORO E AI: IL RISCHIO DELLA “DISCRIMINAZIONE ARTIFICIALE” TRA STEREOTIPI E PREGIUDIZI	Pag. 24
08/03/2026	AUTODIGESTETCLASSIC.WORDPRESS.COM	AUTOMOTIVE, LAVORO E AI	Pag. 27
09/03/2026	ASEFIBROKERS.COM	AUTOMOTIVE, LAVORO E AI: IL RISCHIO DELLA “DISCRIMINAZIONE ARTIFICIALE” TRA STEREOTIPI E PREGIUDIZI	Pag. 30
09/03/2026	DONNEINAUTO.IT	PINK MOBILITY DAY 2026: QUANDO L’INTELLIGENZA ARTIFICIALE RISCHIA DI AMPLIFICARE STEREOTIPI E DISUGUAGLIANZE	Pag. 32
09/03/2026	LAMIAFINANZA.IT	AI, AL PINK MOBILITY DAY IL RISCHIO DELLA “DISCRIMINAZIONE ARTIFICIALE”	Pag. 35
09/03/2026	MACITYNET.IT	AUTOMOTIVE, LAVORO E AI, IL RISCHIO DELLA DISCRIMINAZIONE ARTIFICIALE	Pag. 37
08/03/2026	QUOTIDIANO.NET	AI E AUTOMOTIVE TRA ALGORITMI E PREGIUDIZI, IL RISCHIO INVISIBILE	Pag. 40
09/03/2026	UOMINIEDONNECOMUNICAZIONE.COM	AUTOMOTIVE, LAVORO E AI: IL RISCHIO DELLA “DISCRIMINAZIONE ARTIFICIALE”	Pag. 44
10/03/2026	FLEETMAGAZINE.COM	PINK MOBILITY DAY 2026: COSA RACCONTANO ESPERTI E MANAGER SU INCLUSIONE E AI	Pag. 47

Il rischio della “discriminazione artificiale” tra stereotipi e pregiudizi

“Per evitare che gli algoritmi incorporino bias cognitivi è necessario integrare obiettivi di equità e inclusione nei processi decisionali”. Il dibattito in occasione del Pink Mobility Day a Milano

La **discriminazione** rischia di essere sempre più “artificiale”. **Algoritmi, stereotipi e bias** possono influenzare scelte e rappresentazioni nel mondo del lavoro. Imprenditrici e esperte di mobilità ne hanno parlato in occasione del **Pink Mobility Day** a **Milano**, l’evento promosso da **LabSumo**, con la partecipazione dell’**Associazione di fleet e mobility manager Best Mobility e di Bt Lounge**, il Laboratorio di travel manager delle più importanti aziende nazionali e multinazionali attive in Italia, e il patrocinio di Aniasa, Gbta Italia, Unrae e Valore D.

L’impatto degli algoritmi e la supremazia della GenAI

L’intelligenza artificiale, intanto, è sempre più parte del lavoro quotidiano. Secondo i dati presentati dall’**Osservatorio AI del Politecnico di Milano**, il 71% delle grandi imprese in Italia ha avviato almeno una sperimentazione con la nuova tecnologia. Per quanto riguarda invece l’**adozione degli strumenti di GenAI,** il 53% delle grandi e grandissime aziende ha acquistato licenze di questi strumenti per la produttività personale. Una percentuale di adozione superiore alla Francia (42%), Germania (43%) e Regno Unito (45%). Non solo sul lavoro: quasi il 70% degli italiani over 55 la utilizza per informarsi e approfondire, mentre il 50% dei laureati la usa per migliorare performance lavorative e di studio.

Articolo non cedibile ad altri. Ad uso esclusivo del cliente che lo riceve.

La corsa a ostacoli tra pregiudizi e stereotipi

Tra i rischi, più degli algoritmi che possono "sostituire" l'uomo, ci sono quelli che possono **replicare stereotipi e pregiudizi di un sistema patriarcale** che nel mondo reale fanno ancora fatica a cadere e rischiano di essere riproposti anche nell'infrastruttura digitale che, come dicono gli esperti, condizionerà di più il nostro futuro. Per evitare che algoritmi, dati e modelli decisionali incorporino, e amplifichino, stereotipi e bias è necessario, emerge dal dibattito, **integrare obiettivi di equità e inclusione nei processi decisionali.**

"Governare l'innovazione con responsabilità"

I lavori sono stati introdotti dall'intervento di **Raffaella Tavazza**, vice presidente **Aniasa** che ha evidenziato come "l'adozione sempre più diffusa dell'AI sta indubbiamente ridefinendo i processi decisionali nelle aziende, ma porta con sé un rischio concreto: quello di incorporare e amplificare bias già presenti nei dati e nelle organizzazioni. Per questo è fondamentale sviluppare modelli trasparenti, basati su informazioni consapevoli, guidati da leadership che sappiano orientare la tecnologia verso equità e inclusione. In un settore come l'automotive, storicamente sbilanciato nella rappresentanza, questo tema è ancora più urgente. Negli ultimi anni abbiamo però visto segnali positivi: la presenza femminile nei ruoli apicali sta crescendo e la mia nomina, prima donna nel Consiglio Generale, va proprio in questa direzione. È la prova che il cambiamento è possibile, a patto che continuiamo a governare l'innovazione con responsabilità e visione".

Articolo non cedibile ad altri. Ad uso esclusivo del cliente che lo riceve.

Raffaella Tavazza, vice presidente Aniasa

“Guardare oltre al risparmio di tempo”

Nataliia Roskladka, ricercatrice senior dell’**Osservatorio Artificial Intelligence del Politecnico di Milano** ha poi illustrato i principali risultati di un'analisi sulle **adozioni dell’AI nelle grandi, medie e piccole imprese italiane**, da cui è emerso un quadro dinamico, con una **crescente maturità tecnologica**: “L’intelligenza artificiale sta trasformando il modo di lavorare nelle imprese italiane. I dati mostrano un forte interesse verso l’AI generativa come leva di innovazione e produttività, ma è importante guardare oltre le promesse di ‘tempo risparmiato’. Secondo diversi studi, l’AI non necessariamente riduce il carico di lavoro: al contrario, tende a intensificarlo, spingendo i lavoratori a fare di più, in più ambiti e spesso per più tempo, senza ridurre davvero lo sforzo complessivo. Questo ci invita a riflettere non solo

Articolo non cedibile ad altri. Ad uso esclusivo del cliente che lo riceve.

sulle tecnologie in sé, ma su come vengono integrate nei processi e nelle culture aziendali: l'obiettivo non dovrebbe essere solo aumentare la produttività, ma anche capire come gestire responsabilmente il lavoro che ne deriva, per evitare carichi insostenibili e promuovere un uso dell'AI che sia efficace e sostenibile".

"Limiti legati a etica e trasparenza, AI non è strumento neutro"

Sull'impatto delle tecnologie e dell'AI sulla qualità della vita e sulla condizione lavorativa si è soffermato **Ivano Montrone**, community manager di **Valore D**: "I dati dell'**Osservatorio D di Valore D** sul **benessere tecnologico** ci dicono che l'84% degli italiani considera lo sviluppo tecnologico un fattore che semplifica la vita e migliora l'accesso a informazioni e servizi, con una percezione condivisa da tutte le generazioni. L'utilizzo dell'intelligenza artificiale è ormai trasversale: quasi il 70% degli over 55 la usa per informarsi e approfondire, mentre il 50% dei laureati la impiega per potenziare performance lavorative e di studio. Accanto alle opportunità, emergono però limiti legati a bias, stereotipi, etica e trasparenza. Per questo crediamo che l'AI non sia uno strumento neutro o 'pronto all'uso', ma una leva di trasformazione culturale e di governance: per diventare davvero AI-driven, le imprese devono integrare obiettivi di equità e inclusione nei processi decisionali, facendo della tecnologia un'occasione per mettere al centro le persone".

Articolo non cedibile ad altri. Ad uso esclusivo del cliente che lo riceve.

Ecco la "discriminazione artificiale": algoritmi, stereotipi e bias che possono influenzare scelte e rappresentazioni nel mondo del lavoro | L'evento

L'**intelligenza artificiale** è già parte della nostra quotidianità. Quasi il **70%** degli italiani **over 55** la utilizza per informarsi e approfondire, mentre il **50%** dei laureati la usa per migliorare performance lavorative e di studio.

Cresce in modo significativo anche l'impiego da parte delle aziende.

Numeri che raccontano una trasformazione in atto, ma cosa accade quando algoritmi, dati e modelli decisionali incorporano, e amplificano, stereotipi e bias? Emerge la necessità per le imprese di integrare obiettivi di equità e inclusione nei processi decisionali, facendo della tecnologia un'occasione per mettere al centro le persone.

Sono questi i principali dati e spunti emersi nel corso della quinta edizione del **Pink Mobility Day**, l'evento promosso a **Milano** da **LabSumo**, con la partecipazione dell'**Associazione di fleet e mobility manager Best Mobility** e di **Bt Lounge**, il **Laboratorio di travel manager** delle più importanti aziende nazionali e multinazionali attive in **Italia**, e il patrocinio di **Aniasa**, **Gbta Italia**, **Unrae** e **Valore D**.

L'edizione **2026** è stata dedicata al tema della *"discriminazione artificiale"*: il rischio che l'adozione crescente dell'**Ai** nei luoghi di lavoro possa replicare o accentuare disuguaglianze già esistenti.

Tre talk hanno approfondito l'impatto dell'intelligenza artificiale sulla rappresentazione del lavoro, sui processi di selezione e sulle attività quotidiane in azienda, analizzando come nascono i bias e quali strumenti possono prevenirli prima che diventino prassi consolidata.

I lavori sono stati introdotti dall'intervento di **Raffaella Tavazza**, vice **Presidente Aniasa** che ha evidenziato come: *"L'adozione sempre più diffusa dell'**Ai** sta indubbiamente ridefinendo i processi decisionali nelle aziende, ma porta con sé un rischio concreto: quello di incorporare e amplificare bias già presenti nei dati e nelle organizzazioni. Per questo è fondamentale sviluppare modelli trasparenti, basati su informazioni consapevoli, guidati da leadership che sappiano orientare la tecnologia verso equità e inclusione. In un settore come l'automotive, storicamente sbilanciato nella rappresentanza, questo tema è ancora più urgente. Negli ultimi anni abbiamo però visto segnali positivi: la presenza femminile nei ruoli apicali sta crescendo e la mia nomina come **Vice Presidente Aniasa**, prima donna nel **Consiglio Generale**, va proprio in questa direzione. È la prova che il cambiamento è possibile, a patto che continuiamo a governare l'innovazione con responsabilità e visione."*.

Nataliia Roskladka, **Ricercatrice Senior dell'Osservatorio Artificial Intelligence** del **Politecnico di Milano** ha poi illustrato i principali risultati di un'analisi sulle adozioni dell'**Ai** nelle grandi, medie e piccole imprese italiane, da cui è emerso un quadro dinamico, con una crescente maturità tecnologica: *"L'intelligenza artificiale sta trasformando il modo di lavorare nelle imprese italiane. I dati mostrano un forte interesse verso l'**Ai** generativa come leva di innovazione e produttività, ma è importante guardare oltre le promesse di 'tempo risparmiato'. Secondo diversi studi, l'**Ai** non necessariamente riduce il carico di lavoro: al contrario, tende a intensificarlo, spingendo i lavoratori a fare di più, in più ambiti e spesso per più tempo, senza ridurre davvero lo sforzo complessivo. Questo ci invita a riflettere non solo sulle tecnologie in sé, ma su come vengono integrate nei processi e nelle culture aziendali: l'obiettivo non dovrebbe essere solo aumentare la produttività, ma anche capire come gestire responsabilmente il lavoro che ne deriva, per evitare carichi insostenibili e promuovere un uso dell'**Ai** che sia efficace e sostenibile."* Secondo i dati presentati dall'**Osservatorio Ai** del **Politecnico di Milano**, il **71%** delle grandi imprese in **Italia** ha avviato almeno una sperimentazione in **Ai**.

Per quanto riguarda invece l'adozione degli strumenti di **genAi**, il **53%** delle grandi e grandissime aziende ha acquistato licenze di questi strumenti per la produttività personale, dato che posiziona il **Bel Paese** su percentuali di adozione superiori a **Francia** (**42%**), **Germania** (**43%**) e **Regno Unito** (**45%**).

Sull'impatto delle tecnologie e dell'**Ai** sulla qualità della vita e sulla condizione lavorativa si è soffermato **Ivano Montrone**, **Community Manager** di **Valore D**: *"I dati dell'**Osservatorio D** di **Valore D** sul benessere tecnologico ci dicono che l'**84%** degli italiani considera lo sviluppo tecnologico un fattore che semplifica la vita e migliora l'accesso a informazioni e servizi, con una percezione condivisa da tutte le generazioni. L'utilizzo dell'intelligenza artificiale è ormai trasversale: quasi il **70%** degli **over 55** la usa per informarsi e approfondire, mentre il **50%** dei laureati la impiega*

*per potenziare performance lavorative e di studio. Accanto alle opportunità, emergono però limiti legati a bias, stereotipi, etica e trasparenza. Per questo crediamo che l'**Ai** non sia uno strumento neutro o "pronto all'uso", ma una leva di trasformazione culturale e di governance: per diventare davvero **Ai-driven**, le imprese devono integrare obiettivi di equità e inclusione nei processi decisionali, facendo della tecnologia un'occasione per mettere al centro le persone".*

Dal confronto tra manager, imprenditrici ed esperte è emerso un messaggio chiaro: l'**Ai** sta entrando in profondità nei processi aziendali – (dalla comunicazione alla selezione del personale, fino alle scelte organizzative) – e non è neutra; impara dai dati e, se i dati riflettono squilibri, può riprodurli o amplificarli, con conseguenze concrete su valutazioni, opportunità e percorsi di carriera.

La sfida, oggi, non è solo adottare nuove tecnologie, ma governarle con responsabilità.

Perché l'innovazione sia davvero progresso, deve essere inclusiva.

L'evento si è svolto con il supporto di **Atflow**, **Athlon**, **Car Clinic**, **Fratelli Giacomel**, **Gattinoni Business Travel**, **Lkq Rhiag**, **Stellantis Fleet & Business Solutions**, **Wayla** e **Wplanet**.

L'intelligenza artificiale come leva di innovazione nelle aziende al Pink Mobility Day 2026

Manager ed esperti discutono il ruolo crescente dell'intelligenza artificiale nelle aziende tra efficienza operativa, governance e impatto su competenze, inclusione e relazioni con i clienti

Tra i temi centrali del **Pink Mobility Day 2026** c'è stato anche il ruolo sempre più strategico dell'intelligenza artificiale nelle organizzazioni. Un tema affrontato da manager ed esperti con un approccio pragmatico: l'AI rappresenta una grande opportunità di innovazione, ma richiede consapevolezza, governance e competenze per essere utilizzata in modo responsabile.

Secondo **Raffaella Tavazza**, Vice Presidente di ANIASA, l'intelligenza artificiale deve essere governata con attenzione per evitare che uno strumento estremamente potente possa diventare problematico.

"*È importante cogliere e comandare l'AI per evitare che uno strumento potente diventi pericoloso. Nelle aziende la utilizziamo per migliorare i processi e gestire flotte, ma senza compromettere l'Human Touch*", ha spiegato Tavazza, sottolineando come nel settore della mobilità la tecnologia stia diventando sempre più integrata nei processi operativi.

Bias e consapevolezza: la sfida culturale dell'AI

Accanto ai vantaggi operativi emergono però anche questioni etiche e culturali. **Laura Venturini**, Search Strategy & Digital Reputation Director di BIP, ha ricordato che l'intelligenza artificiale non è neutrale.

"*L'intelligenza artificiale non ha coscienza propria, replica i nostri pregiudizi, quindi va usata con estrema attenzione*", ha osservato, evidenziando come gli algoritmi riflettano inevitabilmente i dati e le scelte umane che li alimentano.

Per questo motivo, secondo diversi relatori, la vera sfida non è solo tecnologica ma anche culturale: comprendere come funziona l'AI e sviluppare competenze adeguate per utilizzarla in modo consapevole.

Un nuovo "collega" nelle organizzazioni

Nelle aziende del travel e della mobilità l'AI è già entrata stabilmente nei processi quotidiani. **Elena Carlino**, Corporate Travel Director di Gattinoni Business Travel, ha spiegato come l'intelligenza artificiale sia ormai parte integrante delle attività aziendali.

"*È diventato un nostro collega a tutti gli effetti, presente in operation, finanza e commerciale*", ha raccontato, descrivendo un'evoluzione che sta trasformando profondamente il lavoro e l'organizzazione dei team.

Una trasformazione che richiede però anche nuove regole e una maggiore comprensione del fenomeno. **Roberta Billè**, Presidente di GBTA Italia, ha sottolineato che l'intelligenza artificiale sta assumendo un ruolo sempre più centrale nella filiera del business travel.

"L'AI non è più solo fattore abilitante, ma un vero attore della filiera. Senza comprensione e regolamentazione rischiamo di non utilizzarla correttamente", ha dichiarato.

Tecnologia e relazioni: l'equilibrio necessario

Nel dibattito è emerso anche un tema chiave per molti settori della mobilità e dei servizi: il rapporto tra tecnologia e relazioni umane.

Secondo **Silvia Trossarelli**, Head of Key Account Management di LKQ RHIAG Italia, l'intelligenza artificiale può migliorare l'efficienza dei processi e velocizzare le risposte ai clienti, ma non può sostituire il valore delle relazioni.

"*L'AI migliora i processi e velocizza le risposte, ma resta fondamentale costruire fiducia e relazioni di qualità con i clienti*", ha spiegato.

Una visione condivisa anche da **Nataliia Roskladka**, ricercatrice senior dell'Osservatorio AI del Politecnico di Milano, che ha sottolineato come l'impatto dell'intelligenza artificiale non

riguardi solo il risparmio di tempo.

L'AI, ha spiegato, sta trasformando il lavoro stesso, modificando processi, competenze richieste e modelli organizzativi.

Formazione, inclusione e nuove competenze

Un altro tema emerso durante il confronto riguarda il ruolo della formazione e delle competenze digitali nel ridurre le disuguaglianze nei settori tecnologici.

Chiara Petrini, Expert Sales Account di Tack TMI, ha evidenziato come strumenti digitali e programmi formativi possano contribuire a colmare i gap di genere ancora presenti in comparti come meccanica, ICT e logistica.

L'intelligenza artificiale, quindi, può diventare anche uno strumento di inclusione se inserita in strategie aziendali orientate allo sviluppo delle persone.

A chiudere il confronto è stato **Ivano Montrone**, Community Manager di Valore D, che ha richiamato il tema della responsabilità.

"*Portare l'AI nelle aziende può supportare parità, equità, diversità e inclusione, se progettata con trasparenza ed etica*", ha concluso.

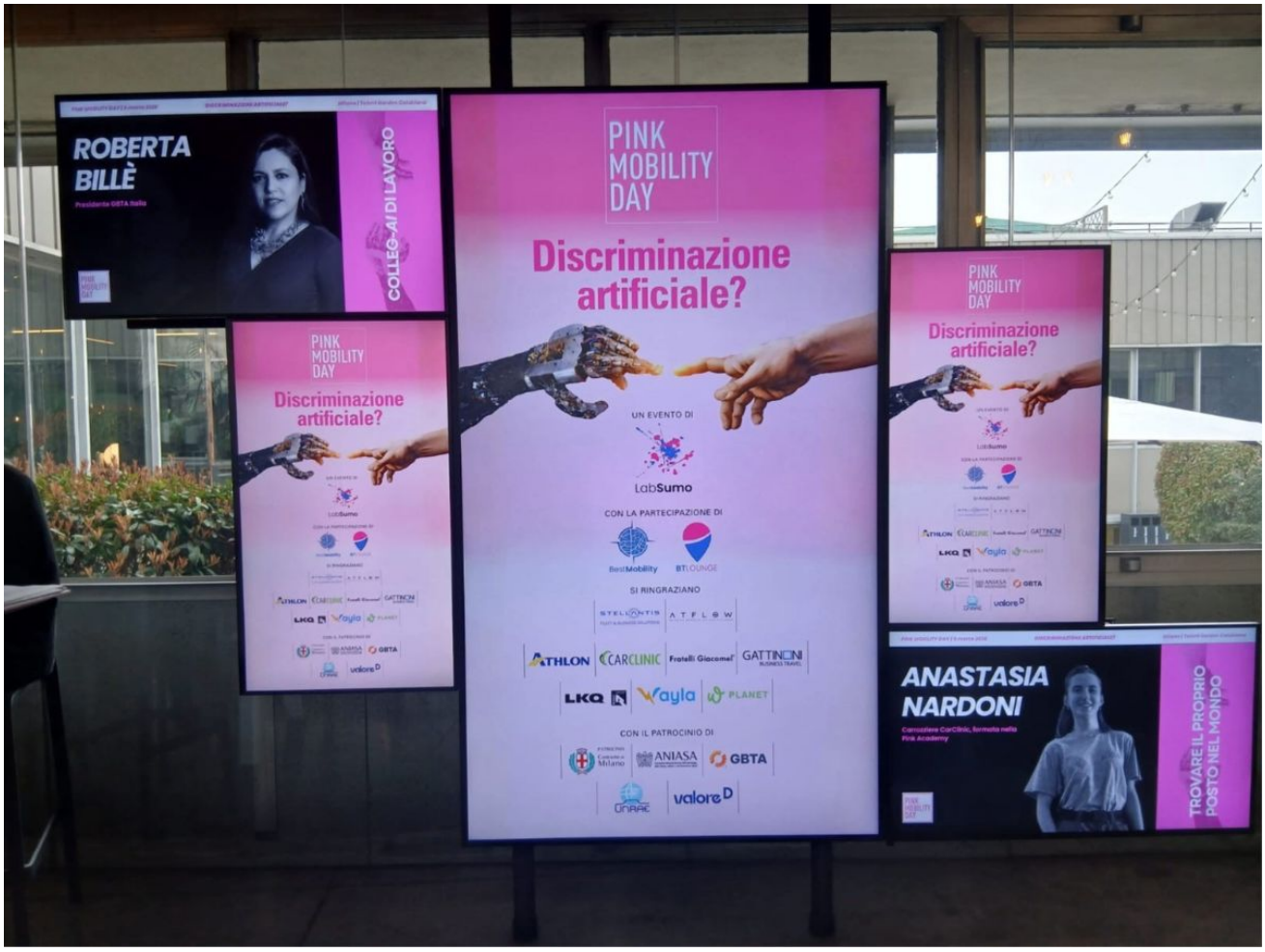
Leggi Anche: Pink Mobility Day 2026, AI e discriminazione artificiale nei processi aziendali

***

CONTINUA A LEGGERE SU BUSINESSMOBILITY.TRAVEL

Per non perderti davvero nulla seguici anche su LinkedIn, Instagram e TikTok

Pink Mobility Day, l'esempio di Fratelli Giacomel



Il **Pink Mobility Day** è l'evento organizzato da **LabSumo** con il patrocinio di **Comune di Milano, ANIASA, GBTA Italia, UNRAE, Valore D** che, ormai da anni, racconta come avvicinarsi a una reale parità di genere, in un settore ancora a larga parte maschile come quello automotive. Presente, ancora una volta, era anche il dealer **Fratelli Giacomel**, che si pone come esempio virtuoso in un mondo dove alle donne non è ancora lasciata possibilità di emergere.

L'impegno per la parità in concessionaria

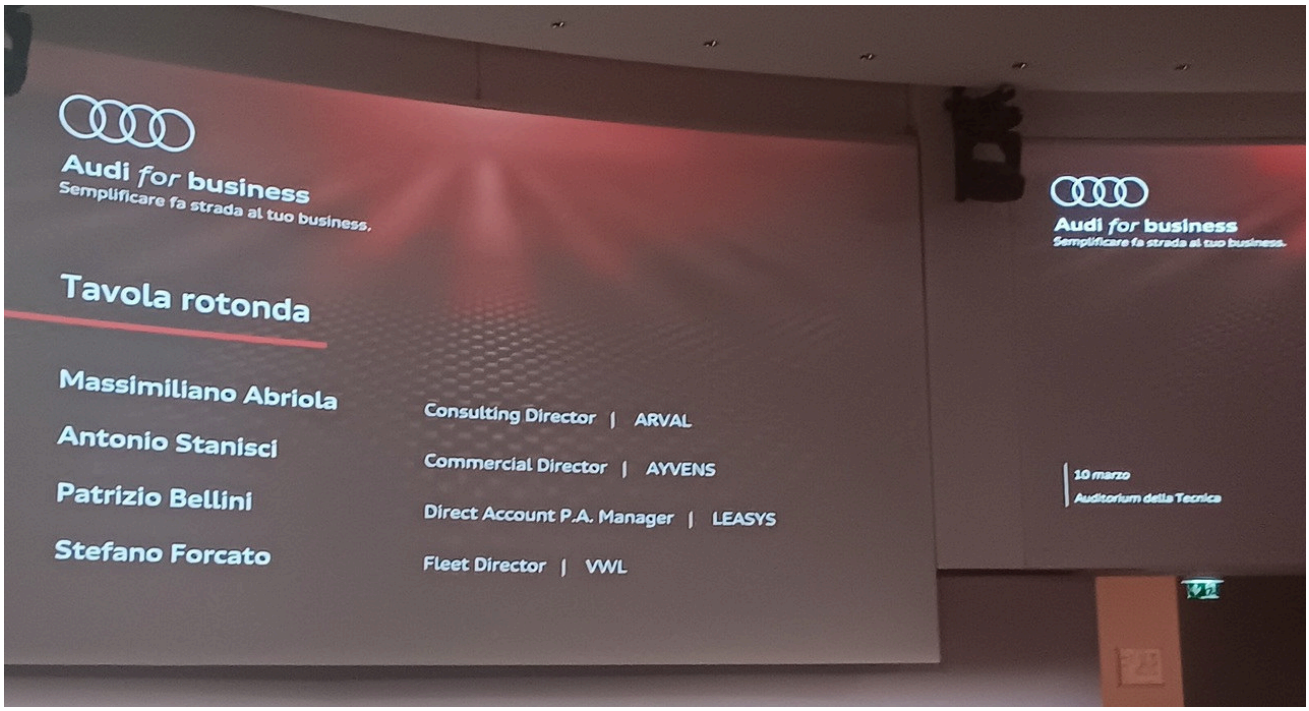
Al Pink Mobility Day di Milano, il responsabile commerciale B2B **Marco Olcelli** è arrivato accompagnato da due colleghe, parte del team dedicato alle flotte della concessionaria lombarda. Perché, nonostante, così come ammesso dallo stesso Olcelli, il personale Fratelli Giacomel è ancora oggi in prevalenza composto da uomini, le donne trovano sempre più spazio – persino in officina.

"*Tutti in azienda e fin dal primo giorno abbiamo le **stesse opportunità** di crescita e di esprimere le proprie idee indipendentemente dall'età, dal sesso, dalla provenienza o dalla esperienza lavorativa o*

personale che hanno fatto. ***Il valore prescinde da chi sei*** *o chi sei stato ed è la dimostrazione di quello che puoi e vuoi fare*" è il commento di Olcelli.

Articolo non cedibile ad altri. Ad uso esclusivo del cliente che lo riceve.

Flotte auto Audi, il convegno su misura per i fleet manager



Presso l'Auditorium della Tecnica di Confindustria, il costruttore auto tedesco ha coinvolto le imprese su temi legati al fisco, alla transizione elettrica e al noleggio a lungo termine

Le **flotte auto Audi** e la fiscalità ad esse connesse sono stati i due temi principali dell'evento "Fiscalità e flotte aziendali" che la sede italiana del costruttore tedesco ha organizzato.

Alla presenza di quasi 200 travel manager di altrettante aziende, il tema fiscale ha fatto da padrone insieme a una tavola rotonda cui hanno partecipato topo manager di società di noleggio a lungo termine.

A fare gli onori di casa **Timm Barlet**, managing director di Audi Italia. «Negli ultimi anni il settore flotte è cresciuto continuamente» ha esordito, spiegando anche il ruolo di **Audi for business**, un brand nel brand dedicato alle imprese. «L'incontro di oggi è fatto proprio per venire incontro alle esigenze delle aziende, che per noi sono fondamentali. Per questo motivo in autunno organizzeremo un evento simile, sempre in partnership con Confindustria».

—> Leggi di più di Audi for business

Flotte auto Audi, il tema fiscale

Dopo il manager tedesco, a salire sul palco dei relatori è stato **Luca Gaiani** un commercialista che ha analizzato e spiegato il quadro normativo vigente in tema di auto in fringe benefit. Ha citato tutti i casi possibili relativi alle vetture aziendali, sia in tema di detrazioni che in tema di motorizzazione.

Articolo non cedibile ad altri. Ad uso esclusivo del cliente che lo riceve.

A queste si applicano regole nuove se immatricolazione, assegnazione e consegna al dipendente sono successive al 1° gennaio 2025. Ha poi citato il caso che l'ordine risalga invece a prima di tale data sottolineando anche che l'importo della Tabella Aci (annuale) «va rapportato al periodo di effettiva assegnazione, se inferiore all'anno».

Il professionista ha parlato anche di quando non si applicano le regole a regime e delle **regole transitorie sul fringe benefit auto**.

«Il regime continua ad applicarsi anche nel caso in cui l'assegnazione in essere al 31 dicembre 2024 sia scaduta nel 2025, o scada nel 2026 o successivamente, e sia rinnovata o prorogata senza soluzione di continuità in capo al medesimo dipendente che aveva in uso l'auto al 31 dicembre 2024».

Flotte auto Audi, la tavola rotonda del noleggio a lungo termine

Parlando di flotte auto Audi non si poteva dimenticare le società di noleggio a lungo termine, che nella partita giocano un ruolo fondamentale. A rappresentare questa "squadra" c'erano **Antonio Stanisci**, direttore commerciale Ayvens, **Massimiliano Abriola**, consulting director di Arval, **Patrizio Bellini**, direct account P.A. manager di **Leasys**, e **Stefano Forcato**, fleet director di **VWL**.

«La scelta dei driver e delle aziende va soprattutto sulle plug in: la nuova generazione di queste auto permette all'utente di poter viaggiare con maggiore autonomia» spiega Antonio Stanisci. «Le vetture elettriche? C'è tanta curiosità ma pochi ordini al lato pratico. La motorizzazione **Diesel** può ancora essere interessante, al punto che penso che quest'anno ci sarà un ritorno».

Massimiliano Abriola ritiene invece che «le vetture elettrificate hanno avuto una parte importante. Oggi c'è un buon mix tra plug in ed elettrico dove le prime sono più appetibili. Ritengo comunque che il 2026 vedrà diversi prolungamenti di contratti. Noi siamo in una crescita che è sempre organica (non abbiamo dealer o rent to rent) e che tutto sommato troviamo conforme a quanto ci immaginavamo. E penso che la cosa si propaghi ai prossimi anni».

Se per Arval la **transizione energetica** è accompagnata da un allungamento dei contratti, per Leasys non è ancora avvenuta anche per l'incertezza geopolitica al di fuori del contesto nazionale.

Articolo non cedibile ad altri. Ad uso esclusivo del cliente che lo riceve.

«Le aziende vogliono fare una transizione elettrica graduale» ha aggiunto Patrizio Bellini. «Per ora non abbiamo visto questo fortissimo interesse sul discorso BEV: le aziende si sono invece spostate sul **PHEV** con la parte auto termiche che è ancora rilevante».

Volkswagen leasing, la strategia

Per **Volkswagen Leasing**, invece, il tema caldo per le imprese è la consulenza del fornitore. «Le aziende hanno dovuto ricostruire le car policy anche perché il mondo corporate ha bisogno di stabilità e certezze». Stefano Forcato ha poi snocciolato alcuni numeri relativi allo scorso anno.

«In Italia il noleggio è pesato per il 24% dell'immatricolato. Per il Gruppo VW questa percentuale è del 34% con Audi che si attesta attorno al 40%. Essendo noi una società *captive* siamo molto legati alla rete con i clienti aziendali gestiti dai concessionari. Ne deriva che la propensione al noleggio hanno fatto crescere il retail, anche per la parte flotta».

La UE e le flotte: tutte auto elettriche entro il 2030

Sui fleet manager e in generale sulle aziende c'è poi una proposta UE che (in alcuni casi) lascia preplessi: elettrificare "a tappeto" le flotte auto entro il 2030. Alcuni paesi non sono esattamente contenti mentre il Belgio ha abbracciato in pieno questa idea.

Per questo motivo, Aniasa sta cercando di intervenire sui tavoli anche su questo tema "spinoso". Ne deriva che le grandi flotte verrebbero inveestite in pieno da questa normativa.

«Secondo me l'esempio del Belgio non può essere adattato all'Italia» ha detto **Stefano Forcato**. «Loro hanno il 37% di BEV mentre in Italia siamo sul 6-7%: serve gradualità. E' opportuno a guardare alla realtà del mercato».

Dal canto suo, Leasys condivide in pieno le titubanze di Aniasa. «Il cambiamento deve essere accompagnato e progressivo, anche perché l'Italia non è il Belgio. Oggi è inimmaginabile che tutti i veicoli della p.a siano elettrici».

Per Ayvens una transizione non può essere forzata. «Quella elettrica non può essere una tecnologia che vada bene per tutti».

Per **Massimiliano Abriola**, ci sono aspetti infrastrutturali e meccanismi incentivanti da mettere in campo. «Senza contare che c'è un tema di salvaguardia di una filiera dell'automotive (vendita, meccanici, dealer) importante. Servono le giuste attenzioni».

—> Scopri la gamma Audi for business

Webinar 7 maggio 2026. Auto aziendale e noleggio 2026: costo, beneficio o asset strategico?

Il mondo della mobilità aziendale sta attraversando una fase di profonda trasformazione. Tra elettrificazione delle flotte, evoluzione delle normative fiscali e crescente diffusione del noleggio come strumento di gestione, le imprese sono chiamate a ripensare il ruolo dell'auto aziendale nelle proprie strategie.

Per approfondire questi temi nasce il webinar **"Auto aziendale e noleggio 2026: costo, beneficio o asset strategico?"**, in programma **giovedì 7 maggio 2026 alle ore 11.00** in modalità online.

Per iscriversi gratuitamente clicca qui https://www.esurveyspro.com/s/551965/Webinar-7-maggio

L'incontro sarà un momento di confronto tra operatori del settore, associazioni e professionisti della mobilità aziendale per analizzare **scenari, opportunità e criticità che caratterizzeranno il 2026**.

Sommario

Toggle

    - Un contesto in rapida evoluzione
    - I temi del webinar
    - I relatori
    - Informazioni pratiche
- Per iscriversi gratuitamente

Un contesto in rapida evoluzione

Negli ultimi anni le aziende stanno affrontando cambiamenti importanti nella gestione delle flotte:

- la progressiva **elettrificazione dei veicoli aziendali**
- la crescente **flessibilità dei modelli di noleggio**
- le **novità fiscali** che influenzano costi e scelte di mobilità
- il ruolo dell'auto aziendale nel **welfare e nell'attrattività per i dipendenti**

In questo scenario, l'auto aziendale non è più soltanto un costo da gestire, ma può diventare un **asset strategico** all'interno delle politiche di mobilità e di gestione delle risorse umane.

I temi del webinar

Durante il webinar verranno affrontati alcuni dei temi più rilevanti per imprese e mobility manager:

- **L'evoluzione del mix di flotta** tra veicoli elettrici, ibridi e motorizzazioni tradizionali
- **Il ruolo complementare del noleggio** a breve, medio e lungo termine nella gestione della

mobilità aziendale
- **L'impatto delle novità fiscali** su aziende e driver
- **Il valore reale e percepito dell'auto aziendale** nel nuovo scenario competitivo

L'obiettivo è offrire strumenti di lettura utili per comprendere **quale funzione strategica assumeranno auto aziendale e noleggio nel modello di mobilità d'impresa del 2026**.

I relatori

Al webinar parteciperanno rappresentanti di primo piano del settore:

- **Giuseppe Benincasa**, Direttore Generale **ANIASA**
- **Franco Tomasi**, Managing Director **Noleggiare**

La discussione sarà moderata da **Ivano Gallino**, Co-Founder **Travel for business** e Presidente **AITMM**.

Informazioni pratiche

Data: giovedì 7 maggio 2026
Orario: 11.00
Modalità: webinar online su Zoom
Durata: circa 45 minuti + sessione Q&A

Il webinar rappresenta un'occasione concreta per **manager, fleet manager, responsabili acquisti e professionisti della mobilità aziendale** che desiderano comprendere meglio le dinamiche del settore e prepararsi alle sfide dei prossimi anni.

Per iscriversi gratuitamente

Puoi iscriverti gratuitamente da questo link.

https://www.esurveyspro.com/s/551965/Webinar-7-maggio

Noleggio auto: le 15 regole che ANIASA e consumatori ti consigliano di seguire per evitare addebiti a sorpresa

Per **noleggiare un'auto** senza brutte sorprese è fondamentale seguire alcune regole dalla prenotazione alla riconsegna. L'**ANIASA** (Associazione Nazionale Industria dell'Autonoleggio, Sharing mobility e Automotive digital), che rappresenta il settore dei servizi di mobilità all'interno di **Confindustria**, ha pubblicato insieme all'**Unione Nazionale Consumatori** il vademecum Autonoleggio: le buone regole.

Le indicazioni coprono cinque aree: scelta del canale di prenotazione, **costi aggiuntivi**, **coperture assicurative**, metodi di pagamento, e verifiche da effettuare sia al ritiro sia alla riconsegna del mezzo.

Quali sono le regole per prenotare un'auto a noleggio in sicurezza?

L'ANIASA indica cinque punti chiave nella fase di prenotazione:

- **Scegliete il canale adeguato**: distinguete le società di **rent-a-car** dirette dalle agenzie o dai broker intermediari, che applicano condizioni contrattuali diverse.
- **Informatevi sui costi aggiuntivi**: servizi opzionali come navigatore, seggiolino per bambini, secondo conducente o catene da neve possono comportare spese extra non incluse nel prezzo base.
- **Valutate con attenzione l'assicurazione**: una copertura adeguata protegge in caso di danni, furto o incidente. Verificate sempre l'importo della **franchigia** e cosa resta escluso dalla polizza.
- **Chiedete i metodi di pagamento accettati**: informatevi su quando verrà addebitato l'importo e se è previsto un **blocco cauzionale** sulla carta di credito.
- **Richiedete conferma scritta**: se la prenotazione è online, fatevi inviare un'e-mail con tutti i dettagli (date, importo, condizioni, coperture incluse).

Cosa controllare al momento del ritiro dell'auto a noleggio?

Al ritiro del mezzo, le verifiche da effettuare riguardano sia le condizioni dell'auto sia i documenti personali:

- **Ispezionate l'esterno e l'interno**: controllate carrozzeria, parabrezza, cerchi e abitacolo. Se trovate danni preesistenti, fateli annotare sul contratto prima di firmare.
- **Verificate la dotazione di bordo**: documenti del mezzo, triangolo di emergenza, kit

Articolo non cedibile ad altri. Ad uso esclusivo del cliente che lo riceve.

pneumatici (controllate che non presentino rigonfiamenti o lesioni).
- **Presentate patente e carta di credito**: controllate che la **patente** sia in corso di validità e che la **carta di credito** abbia fondi disponibili e non sia prossima alla scadenza.
- **Chiedete spiegazioni sul funzionamento**: se il modello non vi è familiare (freno a mano, comandi del cambio, sistemi di assistenza), l'addetto è tenuto a illustrarvi il funzionamento.
- **Annotate i contatti per emergenze**: fatevi comunicare chi chiamare e come comportarvi in caso di guasto, incidente o furto.

Cosa fare quando si riconsegna l'auto a noleggio?

La fase di riconsegna è quella in cui si verificano gli addebiti più frequenti. Le precauzioni da adottare sono:

- **Riconsegnate negli orari di apertura**: in questo modo un addetto può controllare il mezzo insieme a voi. Verificate l'assenza di nuovi danni e fatevi rilasciare un'**attestazione scritta** sulle condizioni dell'auto.
- **Restituite l'auto con lo stesso livello di carburante**: le penali per serbatoio non pieno possono essere elevate. Fate annotare sulla ricevuta che il serbatoio è stato restituito nelle condizioni concordate.
- **Fotografate il mezzo se lasciate le chiavi in cassetta**: in caso di riconsegna fuori orario, le foto documentano lo stato dell'auto e consentono di contestare eventuali addebiti non giustificati.
- **Richiedete lo sblocco della cauzione**: ricevuta la fattura finale, contattate la società emittente della carta di credito per chiedere la liberazione delle somme bloccate a titolo cauzionale.
- **Contestate per iscritto gli addebiti non dovuti**: in caso di importi imprevisti, avete il diritto di verificare i giustificativi prima di pagare. Se non sono convincenti, inviate una contestazione scritta alla società di noleggio.

Articolo non cedibile ad altri. Ad uso esclusivo del cliente che lo riceve.

Ai: al Pink Mobility Day il rischio della 'discriminazione artificiale'

(Il Sole 24 Ore Radiocor) - Roma, 08 mar - L'intelligenza artificiale e' gia' parte della nostra quotidianita'. Quasi il 70% degli italiani over 55 la utilizza per informarsi e approfondire, mentre il 50% dei laureati la usa per migliorare performance lavorative e di studio. Cresce in modo significativo anche l'impiego da parte delle aziende. Numeri che raccontano una trasformazione in atto, ma cosa accade quando algoritmi, dati e modelli decisionali incorporano, e amplificano, stereotipi e bias? Emerge la necessita' per le imprese di integrare obiettivi di equita' e inclusione nei processi decisionali, facendo della tecnologia un'occasione per mettere al centro le persone.

Sono i principali dati e spunti emersi nel corso della quinta edizione del Pink Mobility Day, l'evento promosso da LabSumo, con la partecipazione dell'Associazione di fleet e mobility manager Best Mobility e di Bt Lounge, e il patrocinio di Aniasa, Gbta Italia, Unrae e Valore D. L'edizione 2026 e' stata dedicata al tema della 'discriminazione artificiale': il rischio che l'adozione crescente dell'Ai nei luoghi di lavoro possa replicare o accentuare disuguaglianze gia' esistenti.

Com-Fla-

(RADIOCOR) 08-03-26 12:16:21 (0202) 5 NNNN

- Economia
- Enti Associazioni
- Confederazioni
- Eventi
- Lavoro
- Ita

Articolo non cedibile ad altri. Ad uso esclusivo del cliente che lo riceve.

Ai: al Pink Mobility Day il rischio della 'discriminazione artificiale' -2-

(Il Sole 24 Ore Radiocor) - Roma, 08 mar - 'L'adozione sempre piu' diffusa dell'Ai sta indubbiamente ridefinendo i processi decisionali nelle aziende, ma porta con se' un rischio concreto: quello di incorporare e amplificare bias gia' presenti nei dati e nelle organizzazioni. Per questo e' fondamentale sviluppare modelli trasparenti, basati su informazioni consapevoli, guidati da leadership che sappiano orientare la tecnologia verso equita' e inclusione', ha affermato Raffaella Tavazza, vice presidente Aniasa. 'In un settore come l'automotive, storicamente sbilanciato nella rappresentanza, questo tema e' ancora piu' urgente. Negli ultimi anni abbiamo pero' visto segnali positivi: la presenza femminile nei ruoli apicali sta crescendo e la mia nomina come vice presidente Aniasa, prima donna nel Consiglio generale, va proprio in questa direzione. E' la prova che il cambiamento e' possibile, a patto che continuiamo a governare l'innovazione con responsabilita' e visione', ha aggiunto.

'L'intelligenza artificiale sta trasformando il modo di lavorare nelle imprese italiane. Secondo diversi studi, l'Ai non necessariamente riduce il carico di lavoro: al contrario, tende a intensificarlo, spingendo i lavoratori a fare di piu', in piu' ambiti e spesso per piu' tempo, senza ridurre davvero lo sforzo complessivo. Questo ci invita a riflettere non solo sulle tecnologie in se', ma su come vengono integrate nei processi e nelle culture aziendali: l'obiettivo non dovrebbe essere solo aumentare la produttivita', ma anche capire come gestire responsabilmente il lavoro che ne deriva, per evitare carichi insostenibili e promuovere un uso dell'Ai che sia efficace e sostenibile', ha rilevato Nataliia Roskladka, ricercatrice senior dell'Osservatorio Artificial Intelligence del Politecnico di Milano.

Com-Fla-

(RADIOCOR) 08-03-26 12:17:52 (0204) 5 NNNN

- Europa
- Italia
- Lombardia
- Provincia Di Milano
- Comune Di Milano
- Milano
- Economia
- Impresa
- Ita

Articolo non cedibile ad altri. Ad uso esclusivo del cliente che lo riceve.

Automotive, lavoro e AI: il rischio della "discriminazione artificiale" tra stereotipi e pregiudizi

L'intelligenza artificiale è già parte della nostra quotidianità. Quasi il 70% degli italiani over 55 la utilizza per informarsi e approfondire, mentre il 50% dei laureati la usa per migliorare performance lavorative e di studio. Cresce in modo significativo anche l'impiego da parte delle aziende. Numeri che raccontano una trasformazione in atto, ma cosa accade quando algoritmi, dati e modelli decisionali incorporano, e amplificano, stereotipi e bias? Emerge la necessità per le imprese di integrare obiettivi di equità e inclusione nei processi decisionali, facendo della tecnologia un'occasione per mettere al centro le persone.

Sono questi i principali dati e spunti emersi nel corso della quinta edizione del **Pink Mobility Day**, l'evento promosso a Milano da **LabSumo**, con la partecipazione dell'Associazione di fleet e mobility manager **Best Mobility** e di **Bt Lounge**, il Laboratorio di travel manager delle più importanti aziende nazionali e multinazionali attive in Italia, e il **patrocinio di ANIASA, GBTA Italia, UNRAE** e **Valore D**.

L'edizione 2026 è stata dedicata al tema della "**discriminazione artificiale**": il rischio che l'adozione crescente dell'AI nei luoghi di lavoro possa replicare o accentuare disuguaglianze già esistenti. Tre talk hanno approfondito l'impatto dell'intelligenza artificiale sulla rappresentazione del lavoro, sui processi di selezione e sulle attività quotidiane in azienda,

analizzando come nascono i bias e quali strumenti possono prevenirli prima che diventino prassi consolidata.

I lavori sono stati introdotti dall'intervento di **Raffaella Tavazza**, vice Presidente ANIASA che ha evidenziato come: "*L'adozione sempre più diffusa dell'AI sta indubbiamente ridefinendo i processi decisionali nelle aziende, ma porta con sé un rischio concreto: quello di incorporare e amplificare bias già presenti nei dati e nelle organizzazioni. Per questo è fondamentale sviluppare modelli trasparenti, basati su informazioni consapevoli, guidati da leadership che sappiano orientare la tecnologia verso equità e inclusione. In un settore come l'automotive, storicamente sbilanciato nella rappresentanza, questo tema è ancora più urgente. Negli ultimi anni abbiamo però visto segnali positivi: la presenza femminile nei ruoli apicali sta crescendo e la mia nomina come Vice Presidente ANIASA, prima donna nel Consiglio Generale, va proprio in questa direzione. È la prova che il cambiamento è possibile, a patto che continuiamo a governare l'innovazione con responsabilità e visione.*".

Nataliia Roskladka, Ricercatrice Senior dell'Osservatorio Artificial Intelligence del Politecnico di Milano ha poi illustrato i principali risultati di un'analisi sulle adozioni dell'AI nelle grandi, medie e piccole imprese italiane, da cui è emerso un quadro dinamico, con una crescente maturità tecnologica: "*L'intelligenza artificiale sta trasformando il modo di lavorare nelle imprese italiane. I dati mostrano un forte interesse verso l'AI generativa come leva di innovazione e produttività, ma è importante guardare oltre le promesse di 'tempo risparmiato'. Secondo diversi studi, l'AI non necessariamente riduce il carico di lavoro: al contrario, tende a intensificarlo, spingendo i lavoratori a fare di più, in più ambiti e spesso per più tempo, senza ridurre davvero lo sforzo complessivo. Questo ci invita a riflettere non solo sulle tecnologie in sé, ma su come vengono integrate nei processi e nelle culture aziendali: l'obiettivo non dovrebbe essere solo aumentare la produttività, ma anche capire come gestire responsabilmente il lavoro che ne deriva, per evitare carichi insostenibili e promuovere un uso dell'AI che sia efficace e sostenibile.*"

Secondo i dati presentati dall'Osservatorio AI del Politecnico di Milano, **il 71% delle grandi imprese in Italia ha avviato almeno una sperimentazione in AI. Per quanto riguarda invece l'adozione degli strumenti di genAI, il 53% delle grandi e grandissime aziende ha acquistato licenze di questi strumenti** per la produttività personale, dato che posiziona il Bel Paese su percentuali di adozione superiori a Francia (42%), Germania (43%) e Regno Unito (45%).

Sull'impatto delle tecnologie e dell'AI sulla qualità della vita e sulla condizione lavorativa si è soffermato **Ivano Montrone**, Community Manager di Valore D: "*I dati dell'Osservatorio D di Valore D sul benessere tecnologico ci dicono che l'84% degli italiani considera lo sviluppo tecnologico un fattore che semplifica la vita e migliora l'accesso a informazioni e servizi, con una percezione condivisa da tutte le generazioni. L'utilizzo dell'intelligenza artificiale è ormai trasversale: quasi il 70% degli over 55 la usa per informarsi e approfondire, mentre il 50% dei laureati la impiega per potenziare performance lavorative e di studio. Accanto alle opportunità, emergono però limiti legati a bias, stereotipi, etica e trasparenza. Per questo crediamo che l'AI non sia uno strumento neutro o "pronto all'uso", ma una leva di trasformazione culturale e di governance: per diventare davvero AI-driven, le imprese devono integrare obiettivi di equità e inclusione nei processi decisionali, facendo della tecnologia un'occasione per mettere al centro le persone*".

Dal confronto tra manager, imprenditrici ed esperte è emerso un messaggio chiaro: l'AI sta entrando in profondità nei processi aziendali – dalla comunicazione alla selezione del personale, fino alle scelte organizzative – e non è neutra; impara dai dati e, se i dati riflettono squilibri, può riprodurli o amplificarli, con conseguenze concrete su valutazioni, opportunità e percorsi di carriera.
La sfida, oggi, non è solo adottare nuove tecnologie, ma governarle con responsabilità. Perché l'innovazione sia davvero progresso, deve essere inclusiva.

L'evento si è svolto **con il supporto di Atflow, Athlon, Car Clinic, Fratelli Giacomel, Gattinoni Business Travel, LKQ Rhiag, Stellantis Fleet & Business Solutions, Wayla e WPlanet.**

Articolo non cedibile ad altri. Ad uso esclusivo del cliente che lo riceve.

Automotive, lavoro e AI

AI Pink Mobility Day manager del mondo della mobilità, imprenditrici ed esperte a confronto sulla "discriminazione artificiale": algoritmi, stereotipi e bias che possono influenzare scelte e rappresentazioni nel mondo del lavoro.

Rischio di "discriminazione artificiale" tra stereotipi e pregiudizi

Milano, 6 marzo 2026 **– L'intelligenza artificiale è già parte della nostra quotidianità. Quasi il 70% degli italiani over 55 la utilizza per informarsi e approfondire, mentre il 50% dei laureati la usa per migliorare performance lavorative e di studio. Cresce in modo significativo anche l'impiego da parte delle aziende. Numeri che raccontano una trasformazione in atto, ma cosa accade quando algoritmi, dati e modelli decisionali incorporano, e amplificano, stereotipi e bias? Emerge la necessità per le imprese di integrare obiettivi di equità e inclusione nei processi decisionali, facendo della tecnologia un'occasione per mettere al centro le persone.**

Sono questi i principali dati e spunti emersi nel corso della quinta edizione del **Pink Mobility Day**, l'evento promosso a Milano da **LabSumo**, con la partecipazione dell'Associazione di fleet e mobility manager **Best Mobility** e di **Bt Lounge**, il Laboratorio di travel manager delle più importanti aziende nazionali e multinazionali attive in Italia, e il **patrocinio di ANIASA, GBTA Italia, UNRAE** e **Valore D**.

L'edizione 2026 è stata dedicata al tema della "**discriminazione artificiale**": il rischio che l'adozione crescente dell'AI nei luoghi di lavoro possa replicare o accentuare disuguaglianze già esistenti. Tre talk hanno approfondito l'impatto dell'intelligenza artificiale sulla rappresentazione del lavoro, sui processi di selezione e sulle attività quotidiane in azienda, analizzando come nascono i bias e quali strumenti possono prevenirli prima che diventino prassi consolidata.

I lavori sono stati introdotti dall'intervento di **Raffaella Tavazza**, vice Presidente ANIASA che ha evidenziato come: "*L'adozione sempre più diffusa dell'AI sta indubbiamente ridefinendo i processi decisionali nelle aziende, ma porta con sé un rischio concreto: quello di incorporare e amplificare bias già presenti nei dati e nelle organizzazioni. Per questo è fondamentale sviluppare modelli trasparenti, basati su informazioni consapevoli, guidati da leadership che sappiano orientare la tecnologia verso equità e inclusione. In un settore come l'automotive, storicamente sbilanciato nella rappresentanza, questo tema è ancora più urgente. Negli ultimi anni abbiamo però visto segnali positivi: la presenza femminile nei ruoli apicali sta crescendo e la mia nomina come Vice Presidente ANIASA, prima donna nel Consiglio Generale, va proprio in questa direzione. È la prova che il cambiamento è possibile, a patto che continuiamo a governare l'innovazione con responsabilità e visione.*".

Nataliia Roskladka, Ricercatrice Senior dell'Osservatorio Artificial Intelligence del Politecnico di Milano ha poi illustrato i principali risultati di un'analisi sulle adozioni dell'AI

nelle grandi, medie e piccole imprese italiane, da cui è emerso un quadro dinamico, con una crescente maturità tecnologica: "*L'intelligenza artificiale sta trasformando il modo di lavorare nelle imprese italiane. I dati mostrano un forte interesse verso l'AI generativa come leva di innovazione e produttività, ma è importante guardare oltre le promesse di 'tempo risparmiato'. Secondo diversi studi, l'AI non necessariamente riduce il carico di lavoro: al contrario, tende a intensificarlo, spingendo i lavoratori a fare di più, in più ambiti e spesso per più tempo, senza ridurre davvero lo sforzo complessivo. Questo ci invita a riflettere non solo sulle tecnologie in sé, ma su come vengono integrate nei processi e nelle culture aziendali: l'obiettivo non dovrebbe essere solo aumentare la produttività, ma anche capire come gestire responsabilmente il lavoro che ne deriva, per evitare carichi insostenibili e promuovere un uso dell'AI che sia efficace e sostenibile.*"

Secondo i dati presentati dall'Osservatorio AI del Politecnico di Milano, **il 71% delle grandi imprese in Italia ha avviato almeno una sperimentazione in AI. Per quanto riguarda invece l'adozione degli strumenti di genAI, il 53% delle grandi e grandissime aziende ha acquistato licenze di questi strumenti** per la produttività personale, dato che posiziona il Bel Paese su percentuali di adozione superiori a Francia (42%), Germania (43%) e Regno Unito (45%).

Sull'impatto delle tecnologie e dell'AI sulla qualità della vita e sulla condizione lavorativa si è soffermato **Ivano Montrone**, Community Manager di Valore D: "*I dati dell'Osservatorio D di Valore D sul benessere tecnologico ci dicono che l'84% degli italiani considera lo sviluppo tecnologico un fattore che semplifica la vita e migliora l'accesso a informazioni e servizi, con una percezione condivisa da tutte le generazioni. L'utilizzo dell'intelligenza artificiale è ormai trasversale: quasi il 70% degli over 55 la usa per informarsi e approfondire, mentre il 50% dei laureati la impiega per potenziare performance lavorative e di studio. Accanto alle opportunità, emergono però limiti legati a bias, stereotipi, etica e trasparenza. Per questo crediamo che l'AI non sia uno strumento neutro o "pronto all'uso", ma una leva di trasformazione culturale e di governance: per diventare davvero AI-driven, le imprese devono integrare obiettivi di equità e inclusione nei processi decisionali, facendo della tecnologia un'occasione per mettere al centro le persone*".

Dal confronto tra manager, imprenditrici ed esperte è emerso un messaggio chiaro: l'AI sta entrando in profondità nei processi aziendali – dalla comunicazione alla selezione del personale, fino alle scelte organizzative – e non è neutra; impara dai dati e, se i dati riflettono squilibri, può riprodurli o amplificarli, con conseguenze concrete su valutazioni, opportunità e percorsi di carriera.

La sfida, oggi, non è solo adottare nuove tecnologie, ma governarle con responsabilità. Perché l'innovazione sia davvero progresso, deve essere inclusiva.

L'evento si è svolto **con il supporto di Atflow, Athlon, Car Clinic, Fratelli Giacomel, Gattinoni Business Travel, LKQ Rhiag, Stellantis Fleet & Business Solutions, Wayla e WPlanet.**

Privo di virus.www.avg.com

Articolo non cedibile ad altri. Ad uso esclusivo del cliente che lo riceve.

Automotive, lavoro e AI: il rischio della “discriminazione artificiale” tra stereotipi e pregiudizi

L’intelligenza artificiale è entrata con decisione nella vita quotidiana e nelle strategie delle imprese. Ma mentre la tecnologia promette efficienza e produttività, cresce anche una domanda meno evidente e più scomoda: cosa succede quando gli algoritmi replicano gli stessi stereotipi presenti nella società?

È il tema emerso con forza durante la quinta edizione del Pink Mobility Day, l’evento promosso a Milano da LabSumo insieme all’associazione dei fleet e mobility manager Best Mobility e a Bt Lounge, laboratorio di travel manager di grandi aziende attive in Italia, con il patrocinio di ANIASA, GBTA Italia, UNRAE e Valore D. L’edizione 2026 ha acceso i riflettori su quella che gli esperti definiscono “discriminazione artificiale”, ovvero il rischio che modelli algoritmici e sistemi di intelligenza artificiale incorporino – e talvolta amplifichino – bias e pregiudizi già presenti nei dati e nelle organizzazioni. Il contesto, del resto, è quello di una diffusione ormai capillare dell’AI. Secondo i dati citati durante l’evento, quasi il 70% degli italiani over 55 utilizza l’intelligenza artificiale per informarsi e approfondire, mentre un laureato su due la usa per migliorare le proprie performance di studio o di lavoro. Numeri che testimoniano una trasformazione ormai strutturale, soprattutto nelle imprese, dove l’adozione cresce rapidamente. Eppure, proprio mentre la tecnologia entra nei processi decisionali aziendali, emergono nuove questioni di responsabilità e governance.

A sottolinearlo è stata Raffaella Tavazza, vicepresidente ANIASA, che ha aperto i lavori con una riflessione sulla necessità di gestire con attenzione l’innovazione. *“L’adozione sempre più diffusa dell’AI sta indubbiamente ridefinendo i processi decisionali nelle aziende, ma porta con sé un rischio concreto: quello di incorporare e amplificare bias già presenti nei dati e nelle organizzazioni. Per questo è fondamentale sviluppare modelli trasparenti, basati su informazioni consapevoli, guidati da leadership che sappiano orientare la tecnologia verso equità e inclusione. In un settore come l’automotive, storicamente sbilanciato nella rappresentanza, questo tema è ancora più urgente. Negli ultimi anni abbiamo però visto segnali positivi: la presenza femminile nei ruoli apicali sta crescendo e la mia nomina come Vice Presidente ANIASA, prima donna nel Consiglio Generale, va proprio in questa direzione. È la prova che il cambiamento è possibile, a patto che continuiamo a governare l’innovazione con responsabilità e visione.”*

Il dibattito ha messo in evidenza come l'intelligenza artificiale stia già modificando processi chiave nelle aziende, dalla comunicazione interna alla selezione del personale, fino alle scelte organizzative e strategiche. Tuttavia, come ricordano gli studiosi, gli algoritmi non sono neutrali: apprendono dai dati disponibili e, se questi riflettono squilibri sociali o culturali, possono riprodurli. Un punto approfondito da Nataliia Roskladka, ricercatrice senior dell'Osservatorio Artificial Intelligence del Politecnico di Milano, che ha presentato un'analisi sull'adozione dell'AI nelle imprese italiane. *"L'intelligenza artificiale sta trasformando il modo di lavorare nelle imprese italiane. I dati mostrano un forte interesse verso l'AI generativa come leva di innovazione e produttività, ma è importante guardare oltre le promesse di 'tempo risparmiato'. Secondo diversi studi, l'AI non necessariamente riduce il carico di lavoro: al contrario, tende a intensificarlo, spingendo i lavoratori a fare di più, in più ambiti e spesso per più tempo, senza ridurre davvero lo sforzo complessivo. Questo ci invita a riflettere non solo sulle tecnologie in sé, ma su come vengono integrate nei processi e nelle culture aziendali: l'obiettivo non dovrebbe essere solo aumentare la produttività, ma anche capire come gestire responsabilmente il lavoro che ne deriva, per evitare carichi insostenibili e promuovere un uso dell'AI che sia efficace e sostenibile."*

I numeri confermano che il cambiamento è già in corso. Secondo l'Osservatorio AI del Politecnico di Milano, il 71% delle grandi imprese italiane ha avviato almeno una sperimentazione basata sull'intelligenza artificiale. Ancora più significativo è il dato sull'adozione della generative AI: il 53% delle grandi aziende ha acquistato licenze di strumenti di genAI per la produttività personale, una quota che colloca l'Italia davanti a Francia, Germania e Regno Unito. Tuttavia, l'adozionetecnologica non coincide automaticamente con un miglioramento delle condizioni di lavoro. Sul tema del benessere digitale si è soffermato Ivano Montrone, community manager di Valore D, citando i risultati dell'Osservatorio D. *"I dati dell'Osservatorio D di Valore D sul benessere tecnologico ci dicono che l'84% degli italiani considera lo sviluppo tecnologico un fattore che semplifica la vita e migliora l'accesso a informazioni e servizi, con una percezione condivisa da tutte le generazioni. L'utilizzo dell'intelligenza artificiale è ormai trasversale: quasi il 70% degli over 55 la usa per informarsi e approfondire, mentre il 50% dei laureati la impiega per potenziare performance lavorative e di studio. Accanto alle opportunità, emergono però limiti legati a bias, stereotipi, etica e trasparenza. Per questo crediamo che l'AI non sia uno strumento neutro o 'pronto all'uso', ma una leva di trasformazione culturale e di governance: per diventare davvero AI-driven, le imprese devono integrare obiettivi di equità e inclusione nei processi decisionali, facendo della tecnologia un'occasione per mettere al centro le persone."*

Dal confronto tra manager, imprenditrici ed esperte è emerso un messaggio piuttosto netto: l'intelligenza artificiale non è semplicemente una tecnologia, ma un sistema decisionale che riflette le scelte di chi la progetta e i dati da cui apprende. Se questi dati contengono squilibri, l'AI rischia di consolidarli, influenzando valutazioni professionali, opportunità e percorsi di carriera. In un settore come quello della mobilità e dell'automotive, storicamente segnato da una forte disparità di genere, la questione diventa ancora più rilevante. Per questo motivo, il dibattito del Pink Mobility Day ha insistito su un punto: la vera sfida non è solo adottare l'intelligenza artificiale, ma governarla. Perché l'innovazione possa tradursi in progresso, deve essere progettata con criteri di trasparenza, responsabilità e inclusione.

Articolo non cedibile ad altri. Ad uso esclusivo del cliente che lo riceve.

Pink Mobility Day 2026: quando l'intelligenza artificiale rischia di amplificare stereotipi e disuguaglianze

L'intelligenza artificiale è già entrata nella nostra quotidianità e sempre più anche nei processi aziendali. Ma cosa succede quando algoritmi e modelli decisionali incorporano stereotipi e pregiudizi? È da questa domanda che ha preso le mosse la quinta edizione del **Pink Mobility Day**, l'evento promosso a Milano da **LabSumo** che ha riunito manager della mobilità, imprenditrici ed esperte per confrontarsi sul tema della **"discriminazione artificiale"**.

L'iniziativa si è svolta con la partecipazione dell'associazione di fleet e mobility manager **Best Mobility** e di **Bt Lounge**, il laboratorio di travel manager delle principali aziende nazionali e multinazionali attive in Italia, con il patrocinio di **ANIASA**, **GBTA Italia**, **UNRAE** e **Valore D**. Un appuntamento che, anno dopo anno, continua a mettere al centro il rapporto tra mobilità, innovazione e inclusione.

AI, lavoro e stereotipi: il rischio della "discriminazione artificiale"

L'edizione 2026 del Pink Mobility Day è stata dedicata a un tema quanto mai attuale: il rischio che la crescente diffusione dell'intelligenza artificiale nei luoghi di lavoro possa **replicare o addirittura amplificare disuguaglianze già esistenti**.

Tre talk hanno approfondito l'impatto dell'AI su diversi aspetti della vita aziendale: dalla rappresentazione del lavoro ai processi di selezione del personale, fino alle attività quotidiane. L'obiettivo è stato analizzare **come nascono i bias negli algoritmi e quali strumenti possono prevenirli**, prima che diventino pratiche consolidate.

Dal confronto tra manager, imprenditrici ed esperte è emerso un messaggio chiaro: l'**AI non è neutrale**. Gli algoritmi imparano dai dati e, se quei dati riflettono squilibri e stereotipi, rischiano di riprodurli o persino amplificarli, con conseguenze concrete su valutazioni, opportunità e percorsi di carriera.

Automotive e leadership femminile: il punto di vista di ANIASA

Ad aprire i lavori è stata **Raffaella Tavazza**, vicepresidente di ANIASA, che ha sottolineato come l'intelligenza artificiale stia già ridefinendo i processi decisionali nelle aziende.

"**L'adozione sempre più diffusa dell'AI sta indubbiamente ridefinendo i processi decisionali nelle aziende, ma porta con sé un rischio concreto: quello di incorporare e amplificare bias già presenti nei dati e nelle organizzazioni**", ha spiegato Tavazza.

Per questo, ha aggiunto, è fondamentale sviluppare **modelli trasparenti e basati su**

informazioni consapevoli, guidati da leadership capaci di orientare la tecnologia verso equità e inclusione.

"**In un settore come l'automotive, storicamente sbilanciato nella rappresentanza, questo tema è ancora più urgente. Negli ultimi anni abbiamo però visto segnali positivi: la presenza femminile nei ruoli apicali sta crescendo e la mia nomina come Vice Presidente ANIASA, prima donna nel Consiglio Generale, va proprio in questa direzione**".

Un segnale concreto che il cambiamento è possibile, ha concluso Tavazza, **"a patto che continuiamo a governare l'innovazione con responsabilità e visione"**.

Le imprese italiane e l'AI: i dati del Politecnico di Milano

A fotografare lo stato dell'arte sull'adozione dell'intelligenza artificiale nelle aziende italiane è stata **Nataliia Roskladka**, ricercatrice senior dell'Osservatorio Artificial Intelligence del Politecnico di Milano.

Secondo i dati presentati, **il 71% delle grandi imprese in Italia ha già avviato almeno una sperimentazione in ambito AI**. L'interesse è particolarmente forte per la **AI generativa**, vista come leva di innovazione e produttività.

Non solo: **il 53% delle grandi e grandissime aziende ha acquistato licenze di strumenti di generative AI per la produttività personale**. Una percentuale che colloca l'Italia sopra altri grandi Paesi europei come **Francia (42%), Germania (43%) e Regno Unito (45%)**.

Roskladka ha però invitato a guardare oltre l'entusiasmo iniziale:
"**Secondo diversi studi, l'AI non necessariamente riduce il carico di lavoro: al contrario tende a intensificarlo, spingendo i lavoratori a fare di più, in più ambiti e spesso per più tempo, senza ridurre davvero lo sforzo complessivo**".

Questo, ha sottolineato, impone una riflessione non solo sulle tecnologie ma anche su **come vengono integrate nelle culture e nei processi aziendali**, per evitare carichi insostenibili e promuovere un utilizzo dell'AI realmente sostenibile.

Tecnologia e benessere: opportunità e limiti

Il rapporto tra tecnologia, qualità della vita e lavoro è stato al centro anche dell'intervento di **Ivano Montrone**, Community Manager di Valore D.

Secondo i dati dell'Osservatorio D sul benessere tecnologico, **l'84% degli italiani considera lo sviluppo tecnologico un fattore che semplifica la vita e migliora l'accesso a informazioni e servizi**, una percezione condivisa trasversalmente tra le generazioni.

L'utilizzo dell'intelligenza artificiale è ormai diffuso: **quasi il 70% degli over 55 la usa per**

informarsi e approfondire, mentre **il 50% dei laureati la impiega per migliorare le performance lavorative e di studio**.

Accanto alle opportunità emergono però alcune criticità, legate proprio a **bias, stereotipi, etica e trasparenza**.

"**Crediamo che l'AI non sia uno strumento neutro o "pronto all'uso", ma una leva di trasformazione culturale e di governance**", ha spiegato Montrone. "**Per diventare davvero AI-driven, le imprese devono integrare obiettivi di equità e inclusione nei processi decisionali, facendo della tecnologia un'occasione per mettere al centro le persone**".

Governare l'innovazione per un futuro più inclusivo

Il confronto emerso durante il Pink Mobility Day ha evidenziato una sfida chiave per il futuro delle organizzazioni: **non basta adottare nuove tecnologie, bisogna saperle governare**.

L'intelligenza artificiale sta entrando sempre più in profondità nei processi aziendali – dalla comunicazione alla selezione del personale, fino alle scelte organizzative – e proprio per questo richiede **attenzione, consapevolezza e responsabilità**.

Perché l'innovazione sia davvero progresso, il messaggio condiviso dalle relatrici e dai relatori dell'evento è uno: **deve essere inclusiva**.

La quinta edizione del Pink Mobility Day si è svolta con il supporto di **Atflow, Athlon, Car Clinic, Fratelli Giacomel, Gattinoni Business Travel, LKQ Rhiag, Stellantis Fleet & Business Solutions, Wayla e WPlanet**.

L'articolo Pink Mobility Day 2026: quando l'intelligenza artificiale rischia di amplificare stereotipi e disuguaglianze proviene da Donne in Auto.

Articolo non cedibile ad altri. Ad uso esclusivo del cliente che lo riceve.

AI, al Pink Mobility Day il rischio della “discriminazione artificiale”

L’intelligenza artificiale (AI) è ormai parte integrante della quotidianità degli italiani. Secondo i dati emersi durante la quinta edizione del Pink Mobility Day, **quasi il 70% degli over 55 la utilizza per informarsi e approfondire, mentre il 50% dei laureati la sfrutta per migliorare le proprie performance lavorative e di studio**. Anche le aziende mostrano un aumento significativo nell’adozione di strumenti AI, segnalando una trasformazione in atto nel modo di lavorare e interagire con la tecnologia.

Ma l’incremento dell’uso dell’intelligenza artificiale solleva anche interrogativi sui rischi connessi: quando algoritmi, dati e modelli decisionali incorporano e amplificano stereotipi e bias, emerge la necessità per le imprese di integrare obiettivi di equità e inclusione nei processi decisionali, trasformando la tecnologia in un’opportunità per mettere al centro le persone.

Il Pink Mobility Day, promosso da LabSumo con la partecipazione dell’Associazione di fleet e mobility manager Best Mobility e di Bt Lounge, e patrocinato da Aniasa, Gbta Italia, Unrae e Valore D, ha dedicato l’edizione 2026 al tema della “discriminazione artificiale”. L’evento ha posto l’attenzione sul rischio che la crescente diffusione dell’AI nei luoghi di lavoro possa replicare o accentuare disuguaglianze già esistenti.

‘L’adozione sempre piu’ diffusa dell’Ai sta indubbiamente ridefinendo i processi decisionali nelle aziende, ma porta con se’ un rischio concreto: quello di incorporare e amplificare bias gia’ presenti nei dati e nelle organizzazioni. Per questo e’ fondamentale sviluppare modelli trasparenti, basati su informazioni consapevoli, guidati da leadership che sappiano orientare la tecnologia verso equita’ e inclusione’, ha affermato Raffaella Tavazza, vice presidente Aniasa. ‘In un settore come l’automotive, storicamente sbilanciato nella rappresentanza, questo tema e’ ancora piu’ urgente. Negli ultimi anni abbiamo pero’ visto segnali positivi: la presenza femminile nei ruoli apicali sta crescendo e la mia nomina come vice presidente Aniasa, prima donna nel Consiglio generale, va proprio in questa direzione. E’ la prova che il cambiamento e’ possibile, a patto che continuiamo a governare l’innovazione con responsabilita’ e visione’, ha aggiunto.

‘L’intelligenza artificiale sta trasformando il modo di lavorare nelle imprese italiane. Secondo diversi studi, l’Ai non necessariamente riduce il carico di lavoro: al contrario, tende a intensificarlo, spingendo i lavoratori a fare di piu’, in piu’ ambiti e spesso per piu’ tempo, senza ridurre davvero lo sforzo complessivo. Questo ci invita a riflettere non solo sulle tecnologie in se’, ma su come vengono integrate nei processi e nelle culture aziendali: l’obiettivo non dovrebbe essere solo aumentare la produttivita’, ma anche capire come gestire responsabilmente il lavoro che ne deriva, per evitare carichi insostenibili e promuovere un uso

Articolo non cedibile ad altri. Ad uso esclusivo del cliente che lo riceve.

dell'Ai che sia efficace e sostenibile', ha rilevato **Nataliia Roskladka, ricercatrice senior dell'Osservatorio Artificial Intelligence del Politecnico di Milano.**

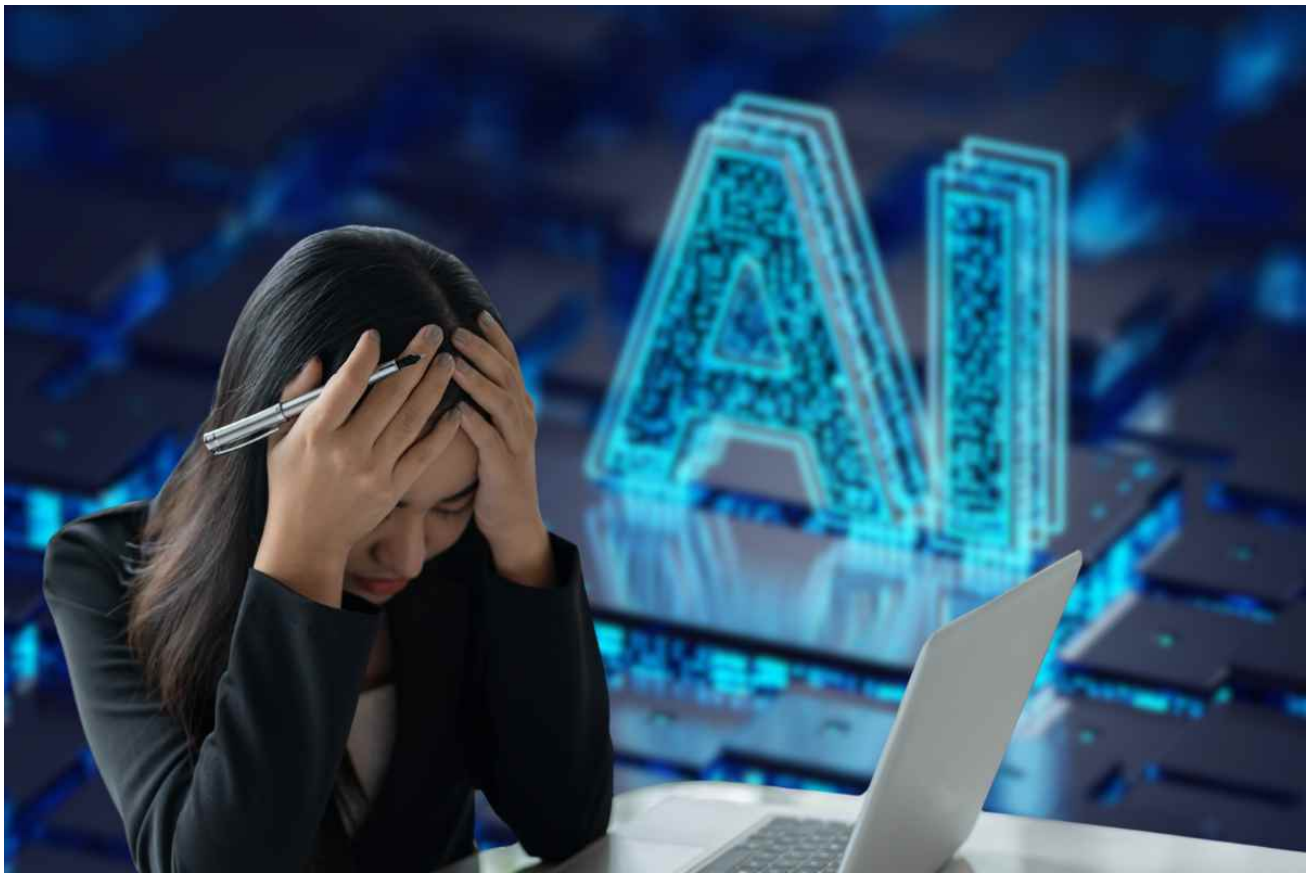
We prioritize accuracy and integrity in our content. Here's how we maintain high standards:

Our content is carefully reviewed by experienced professionals to ensure accuracy and relevance.

Look for the expert-reviewed label to read content you can trust.

Author: Carolina Bergamaschi

Automotive, lavoro e AI, il rischio della discriminazione artificiale



L'intelligenza artificiale è già parte della nostra quotidianità. Quasi il **70% degli italiani over 55 la utilizza per informarsi e approfondire**, mentre **il 50% dei laureati la usa per migliorare performance lavorative e di studio.**

Cresce in modo significativo anche l'impiego da parte delle aziende. Numeri che raccontano una trasformazione in atto, ma cosa accade quando algoritmi, dati e modelli decisionali incorporano, e amplificano, stereotipi e bias? Emerge la necessità per le imprese di integrare obiettivi di equità e inclusione nei processi decisionali, facendo della tecnologia un'occasione per mettere al centro le persone.

Sono questi i principali dati e spunti emersi nel corso della quinta edizione del **Pink Mobility Day**, evento promosso a Milano da LabSumo, con la partecipazione dell'Associazione di fleet e mobility manager Best Mobility e di Bt Lounge, Laboratorio di travel manager e il patrocinio di ANIASA, GBTA Italia, UNRAE e Valore D.

L'edizione 2026 è stata dedicata al tema della "**discriminazione artificiale**": il rischio che l'adozione crescente dell'AI nei luoghi di lavoro possa replicare o accentuare disuguaglianze già esistenti. Tre talk hanno approfondito l'impatto dell'intelligenza artificiale sulla

rappresentazione del lavoro, sui processi di selezione e sulle attività quotidiane in azienda, analizzando come nascono i bias e quali strumenti possono prevenirli prima che diventino prassi consolidata.

I lavori sono stati introdotti dall'intervento di **Raffaella Tavazza**, vice Presidente ANIASA che ha evidenziato come: "L'adozione sempre più diffusa dell'AI sta indubbiamente ridefinendo i processi decisionali nelle aziende, ma porta con sé un rischio concreto: quello di incorporare e amplificare bias già presenti nei dati e nelle organizzazioni. Per questo è fondamentale sviluppare modelli trasparenti, basati su informazioni consapevoli, guidati da leadership che sappiano orientare la tecnologia verso equità e inclusione. In un settore come l'automotive, storicamente sbilanciato nella rappresentanza, questo tema è ancora più urgente. Negli ultimi anni abbiamo però visto segnali positivi: la presenza femminile nei ruoli apicali sta crescendo e la mia nomina come Vice Presidente ANIASA, prima donna nel Consiglio Generale, va proprio in questa direzione. È la prova che il cambiamento è possibile, a patto che continuiamo a governare l'innovazione con responsabilità e visione.".

Nataliia Roskladka, Ricercatrice Senior dell'Osservatorio Artificial Intelligence del Politecnico di Milano ha poi illustrato i principali risultati di un'analisi sulle adozioni dell'AI nelle grandi, medie e piccole imprese italiane, da cui è emerso un quadro dinamico, con una crescente maturità tecnologica: "L'intelligenza artificiale sta trasformando il modo di lavorare nelle imprese italiane. I dati mostrano un forte interesse verso l'AI generativa come leva di innovazione e produttività, ma è importante guardare oltre le promesse di 'tempo risparmiato'. Secondo diversi studi, l'AI non necessariamente riduce il carico di lavoro: al contrario, tende a intensificarlo, spingendo i lavoratori a fare di più, in più ambiti e spesso per più tempo, senza ridurre davvero lo sforzo complessivo. Questo ci invita a riflettere non solo sulle tecnologie in sé, ma su come vengono integrate nei processi e nelle culture aziendali: l'obiettivo non dovrebbe essere solo aumentare la produttività, ma anche capire come gestire responsabilmente il lavoro che ne deriva, per evitare carichi insostenibili e promuovere un uso dell'AI che sia efficace e sostenibile."

Secondo i dati presentati dall'Osservatorio AI del Politecnico di Milano**, il 71% delle grandi imprese in Italia ha avviato almeno una sperimentazione in AI.** Per quanto riguarda invece l'adozione degli **strumenti di genAI,** il **53% delle grandi e grandissime aziende ha acquistato licenze di questi strumenti per la produttività personale,** dato che posiziona il Bel Paese su **percentuali di adozione superiori a Francia (42%), Germania (43%) e Regno Unito (45%).**

Sull'impatto delle tecnologie e dell'AI sulla qualità della vita e sulla condizione lavorativa si è soffermato **Ivano Montrone,** Community Manager di Valore D: "I dati dell'Osservatorio D di Valore D sul benessere tecnologico ci dicono che l'84% degli italiani considera lo sviluppo tecnologico un fattore che semplifica la vita e migliora l'accesso a informazioni e servizi, con una percezione condivisa da tutte le generazioni. L'utilizzo dell'intelligenza artificiale è ormai trasversale: quasi il 70% degli over 55 la usa per informarsi e approfondire, mentre il 50% dei laureati la impiega per potenziare performance lavorative e di studio. Accanto alle opportunità, emergono però limiti legati a bias, stereotipi, etica e trasparenza. Per questo crediamo che l'AI non sia uno strumento neutro o "pronto all'uso", ma una leva di

trasformazione culturale e di governance: per diventare davvero AI-driven, le imprese devono integrare obiettivi di equità e inclusione nei processi decisionali, facendo della tecnologia un'occasione per mettere al centro le persone".

Dal confronto tra manager, imprenditrici ed esperte è emerso un messaggio chiaro: l'AI sta entrando in profondità nei processi aziendali – dalla comunicazione alla selezione del personale, fino alle scelte organizzative – e non è neutra; impara dai dati e, se i dati riflettono squilibri, può riprodurli o amplificarli, con conseguenze concrete su valutazioni, opportunità e percorsi di carriera.

La sfida, oggi, non è solo adottare nuove tecnologie, ma governarle con responsabilità. Perché l'innovazione sia davvero progresso, deve essere inclusiva.

Tutte le notizie e gli approfondimenti sull'**Intelligenza Artificiale** sono disponibili a partire da questa pagina di Macitynet.

Articolo non cedibile ad altri. Ad uso esclusivo del cliente che lo riceve.

AI e automotive tra algoritmi e pregiudizi, il rischio invisibile

AI e automotive tra algoritmi e pregiudizi, l'evoluzione tecnologica corre veloce sulle strade del comparto motoristico ma nasconde insidie digitali capaci di frenare bruscamente il percorso verso una reale **equità sociale**.

Articolo non cedibile ad altri. Ad uso esclusivo del cliente che lo riceve.

Durante il recente **Pink Mobility Day** svoltosi a Milano, esperti e dirigenti analizzano il fenomeno della **discriminazione artificiale** che minaccia di inquinare i processi decisionali delle aziende moderne. I dati mostrano come il **70%** della popolazione italiana con età superiore ai **55 anni** consulti sistemi intelligenti per approfondire tematiche complesse o cercare informazioni quotidiane. Metà dei laureati impiega abitualmente assistenti virtuali per ottimizzare le proprie prestazioni professionali, segnale inequivocabile di una trasformazione radicale che coinvolge ogni livello della **società contemporanea**.

Articolo non cedibile ad altri. Ad uso esclusivo del cliente che lo riceve.

Raffaella Tavazza, in qualità di Vice Presidente ANIASA

Algoritmi e barriere di genere

Il pericolo risiede nella capacità delle macchine di assorbire e riprodurre **stereotipi arcaici** radicati nei database utilizzati per l'addestramento dei modelli matematici di apprendimento profondo. Raffaella Tavazza, in qualità di **Vice Presidente ANIASA**, sottolinea la necessità impellente di costruire architetture trasparenti per evitare che l'automazione amplifichi i divari già esistenti nelle organizzazioni. La dirigente ricorda come il settore della mobilità sia storicamente caratterizzato da una scarsa rappresentanza femminile, nonostante segnali incoraggianti arrivino dai recenti **incarichi apicali**. Integrare obiettivi di inclusione nei sistemi informatici rappresenta l'unica via per trasformare il codice binario in uno strumento di autentico progresso per il **Costruttore** e per i lavoratori.

Articolo non cedibile ad altri. Ad uso esclusivo del cliente che lo riceve.

Produttività e carichi di lavoro

Le statistiche elaborate dal **Politecnico di Milano** rivelano che il **71%** delle grandi realtà industriali nazionali sperimenta attivamente soluzioni basate sull'elaborazione autonoma dei dati. L'Italia brilla nello scenario europeo con un tasso di adozione del **53%** per gli strumenti di produttività personale, superando nazioni competitive come la **Germania** o il **Regno Unito**. Nataliia Roskladka, **Ricercatrice Senior** dell'Osservatorio Artificial Intelligence, avverte però che l'innovazione non riduce necessariamente la fatica ma rischia di intensificare i ritmi operativi quotidiani. La tecnologia spinge i dipendenti a gestire volumi maggiori di compiti in tempi ridotti, rendendo fondamentale una gestione responsabile della cultura aziendale per evitare **colli di bottiglia** insostenibili.

Benessere digitale e governance

Il quadro delineato da **Valore D** conferma che l'**84%** degli utenti percepisce lo sviluppo informatico come un fattore di semplificazione per l'accesso ai servizi essenziali. Ivano Montrone, operante come **Community Manager** dell'associazione, evidenzia che l'intelligenza artificiale non agisce mai come un elemento neutro ma riflette le scelte di **governance** dei vertici. Le imprese devono governare questi strumenti con visione etica per impedire che le selezioni del personale o le promozioni interne vengano influenzate da calcoli matematici distorti. Mettere la persona al centro significa sorvegliare costantemente i flussi informativi, garantendo che ogni innovazione introdotta dalla **Casa** porti benefici tangibili senza sacrificare il valore dell'**inclusività umana**.

Le 5 cose da sapere tra AI e automotive

1. Il **71%** delle grandi aziende italiane ha avviato progetti sperimentali legati all'impiego dell'intelligenza artificiale nei flussi di lavoro.
2. L'Italia guida la classifica europea con il **53%** di licenze acquistate per software di produttività generativa nei contesti societari.
3. Il rischio di **discriminazione artificiale** nasce dai pregiudizi contenuti nei dati storici usati per istruire i moderni algoritmi decisionali.
4. L'impiego massiccio della tecnologia tende ad aumentare la densità delle mansioni giornaliere piuttosto che diminuire lo sforzo complessivo richiesto.
5. La presenza femminile nei ruoli di comando del settore automotive registra una crescita costante nonostante le storiche barriere del **Marchio**.

Leggi ora: **le news motori**

Ultima modifica: 9 Marzo 2026

Articolo non cedibile ad altri. Ad uso esclusivo del cliente che lo riceve.

Automotive, lavoro e AI: il rischio della “discriminazione artificiale”

22

L’intelligenza artificiale è già parte della nostra quotidianità. Quasi il 70% degli italiani over 55 la utilizza per informarsi e approfondire, mentre il 50% dei laureati la usa per migliorare performance lavorative e di studio. Cresce in modo significativo anche l’impiego da parte delle aziende. Numeri che raccontano una trasformazione in atto, ma cosa accade quando algoritmi, dati e modelli decisionali incorporano, e amplificano, stereotipi e bias? Emerge la necessità per le imprese di integrare obiettivi di equità e inclusione nei processi decisionali, facendo della tecnologia un’occasione per mettere al centro le persone.

Sono questi i principali dati e spunti emersi nel corso della quinta edizione del **Pink Mobility Day**, l’evento promosso a Milano da **LabSumo**, con la partecipazione dell’Associazione di fleet e mobility manager **Best Mobility** e di **Bt Lounge**, il Laboratorio di travel manager delle più importanti aziende nazionali e multinazionali attive in Italia, e il **patrocinio di ANIASA, GBTA Italia, UNRAE** e **Valore D**.

L’edizione 2026 è stata dedicata al tema della “**discriminazione artificiale**”: il rischio che l’adozione crescente dell’AI nei luoghi di lavoro possa replicare o accentuare disuguaglianze già esistenti. Tre talk hanno approfondito l’impatto dell’intelligenza artificiale sulla rappresentazione del lavoro, sui processi di selezione e sulle attività quotidiane in azienda, analizzando come nascono i bias e quali strumenti possono prevenirli prima che diventino prassi consolidata.

I lavori sono stati introdotti dall'intervento di **Raffaella Tavazza**, vice Presidente ANIASA che ha evidenziato come: "*L'adozione sempre più diffusa dell'AI sta indubbiamente ridefinendo i processi decisionali nelle aziende, ma porta con sé un rischio concreto: quello di incorporare e amplificare bias già presenti nei dati e nelle organizzazioni. Per questo è fondamentale sviluppare modelli trasparenti, basati su informazioni consapevoli, guidati da leadership che sappiano orientare la tecnologia verso equità e inclusione. In un settore come l'automotive, storicamente sbilanciato nella rappresentanza, questo tema è ancora più urgente. Negli ultimi anni abbiamo però visto segnali positivi: la presenza femminile nei ruoli apicali sta crescendo e la mia nomina come Vice Presidente ANIASA, prima donna nel Consiglio Generale, va proprio in questa direzione. È la prova che il cambiamento è possibile, a patto che continuiamo a governare l'innovazione con responsabilità e visione.*".

Automotive, lavoro e AI: il rischio della "discriminazione artificiale" tra stereotipi e pregiudizi

Nataliia Roskladka, Ricercatrice Senior dell'Osservatorio Artificial Intelligence del Politecnico di Milano ha poi illustrato i principali risultati di un'analisi sulle adozioni dell'AI nelle grandi, medie e piccole imprese italiane, da cui è emerso un quadro dinamico, con una crescente maturità tecnologica: "*L'intelligenza artificiale sta trasformando il modo di lavorare nelle imprese italiane. I dati mostrano un forte interesse verso l'AI generativa come leva di innovazione e produttività, ma è importante guardare oltre le promesse di 'tempo risparmiato'. Secondo diversi studi, l'AI non necessariamente riduce il carico di lavoro: al contrario, tende a intensificarlo, spingendo i lavoratori a fare di più, in più ambiti e spesso per più tempo, senza ridurre davvero lo sforzo complessivo. Questo ci invita a riflettere non solo sulle tecnologie in sé, ma su come vengono integrate nei processi e nelle culture aziendali: l'obiettivo non dovrebbe essere solo aumentare la produttività, ma anche capire come gestire responsabilmente il lavoro che ne deriva, per evitare carichi insostenibili e promuovere un uso dell'AI che sia efficace e sostenibile.*"

Secondo i dati presentati dall'Osservatorio AI del Politecnico di Milano, **il 71% delle grandi imprese in Italia ha avviato almeno una sperimentazione in AI. Per quanto riguarda invece l'adozione degli strumenti di genAI, il 53% delle grandi e grandissime aziende ha acquistato licenze di questi strumenti** per la produttività personale, dato che posiziona il Bel Paese su percentuali di adozione superiori a Francia (42%), Germania (43%) e Regno Unito (45%).

Sull'impatto delle tecnologie e dell'AI sulla qualità della vita e sulla condizione lavorativa si è soffermato **Ivano Montrone**, Community Manager di Valore D: "*I dati dell'Osservatorio D di Valore D sul benessere tecnologico ci dicono che l'84% degli italiani considera lo sviluppo tecnologico un fattore che semplifica la vita e migliora l'accesso a informazioni e servizi, con una percezione condivisa da tutte le generazioni. L'utilizzo dell'intelligenza artificiale è ormai trasversale: quasi il 70% degli over 55 la usa per informarsi e approfondire, mentre il 50% dei laureati la impiega per potenziare performance lavorative e di studio. Accanto alle opportunità, emergono però limiti legati a bias, stereotipi, etica e trasparenza. Per questo crediamo che l'AI non sia uno strumento neutro o "pronto all'uso", ma una leva di trasformazione culturale e di governance: per diventare davvero AI-driven, le imprese devono integrare obiettivi di equità e inclusione nei processi decisionali, facendo della tecnologia un'occasione per mettere al centro le persone*".

Dal confronto tra manager, imprenditrici ed esperte è emerso un messaggio chiaro: l'AI sta entrando in profondità nei processi aziendali – dalla comunicazione alla selezione del personale, fino alle scelte organizzative – e non è neutra; impara dai dati e, se i dati riflettono squilibri, può riprodurli o amplificarli, con conseguenze concrete su valutazioni, opportunità e percorsi di carriera.

La sfida, oggi, non è solo adottare nuove tecnologie, ma governarle con responsabilità. Perché l'innovazione sia davvero progresso, deve essere inclusiva.

L'evento si è svolto **con il supporto di Atflow, Athlon, Car Clinic, Fratelli Giacomel, Gattinoni Business Travel, LKQ Rhiag, Stellantis Fleet & Business Solutions, Wayla e WPlanet.**

Articolo non cedibile ad altri. Ad uso esclusivo del cliente che lo riceve.

Pink Mobility Day 2026: cosa raccontano esperti e manager su inclusione e AI

In occasione del Pink Mobility Day 2026, manager, esperti e istituzioni hanno condiviso in esclusiva strategie e iniziative che promuovono parità di genere, valorizzano competenze e introducono l'intelligenza artificiale in azienda, tra formazione, innovazione e cambiamento culturale.

Il **Pink Mobility Day** è tornato a Milano come momento di confronto su inclusione, parità di genere e innovazione digitale, con particolare attenzione all'**intelligenza artificiale** nel settore della mobilità. Giovedì 5 marzo, al T*alent Garden Calabiana*, manager, esperti e istituzioni hanno raccontato le strategie e le iniziative che stanno trasformando il settore: un mondo che valorizza le persone, le competenze e la tecnologia è un settore che cresce.

Leggi Anche: Pink Mobility Day 2026: oltre ogni stereotipo, anche quelli dell'Intelligenza Artificiale

Inclusione e parità di genere

Alessandra Agostini, direttrice Sales & Marketing di **Athlon Italia**, racconta l'impegno della sua azienda: "*Aver ricevuto la conferma della certificazione per la parità di genere è un grande onore. L'impegno quotidiano nelle politiche di inclusione sta dando i suoi frutti*". In azienda, la

rappresentanza femminile è al 50% anche nei ruoli non manageriali, un segnale concreto di equità interna.

Formazione e opportunità professionali sono centrali anche per **Simone Brown**, HR & Organization Director di **Car Clinic**, che presenta la **Pink Academy**, scuola dedicata alle ragazze che vogliono diventare tecniche carrozziere: "*Vogliamo rompere lo stereotipo del carrozziere uomo e dimostrare che anche le donne possono togliersi grandi soddisfazioni*". **Anastasia Nardoni**, apprendista, conferma: "*Assumere ragazze giovani senza esperienza rompe gli stereotipi*".

Arianna Censi, assessora alla Mobilità del Comune di Milano, evidenzia come considerare le esigenze delle donne nella mobilità urbana migliori il servizio per tutti: "*Creare una cultura condivisa su questi temi ci aiuta a trasformare la città*".

Nel settore privato, **Marco Olcelli**, responsabile commerciale B2B di **Fratelli Giacomel**, ricorda che valorizzare le competenze al di là del genere è fondamentale: "*Il binomio donne-motori non è più vero. Sono donne che hanno grande valore, anche in un mondo tradizionalmente maschile*". **Viviana Mozzi**, European HR Business Partner di **LKQ Europe**, aggiunge: "*Condividere esperienze sull'uso dell'intelligenza artificiale lato HR ci permette di migliorare e prendere spunti*".

Cristina Marchesi, HR Business Partner di **LKQ RHIAG**, sottolinea come l'azienda lavori su inclusione e diversità in maniera strutturata: "*Non ci fermiamo solo alla parità di genere, lavoriamo su inclusività e diversità per migliorare continuamente la nostra cultura aziendale*". **Alessandro Villa**, COO di **Wayla**, ricorda l'impatto diretto sugli utenti: "*Il 75% dei nostri utenti sono donne e il nostro servizio è accessibile a tutti*".

L'intelligenza artificiale come leva di innovazione

Il Pink Mobility Day ha affrontato anche il ruolo dell'**AI nelle aziende**, tra opportunità e consapevolezza. **Raffaella Tavazza**, Vice Presidente di **ANIASA**, mette in guardia: "*È importante cogliere e comandare l'AI per evitare che uno strumento potente diventi pericoloso. Nelle aziende la utilizziamo per migliorare i processi e gestire flotte, ma senza compromettere l'Human Touch*".

Laura Venturini, Search Strategy & Digital Reputation Director di **BIP Red**, aggiunge: "*L'intelligenza artificiale non ha coscienza propria, replica i nostri pregiudizi, quindi va usata con estrema attenzione*".

Per **Elena Carlino**, Corporate Travel Director di **Gattinoni Business Travel**, l'AI è ormai uno strumento integrato: "*È diventato un nostro collega a tutti gli effetti, presente in operation, finanza e commerciale*".

Roberta Billè, Presidente di **GBTA Italia**, sottolinea la necessità di regolamentazione e consapevolezza: "*L'AI non è più solo fattore abilitante, ma un vero attore della filiera. Senza*

comprensione e regolamentazione rischiamo di non utilizzarla correttamente". **Silvia Trossarelli**, Head of Key Account Management di **LKQ RHIAG Italia**, ricorda che tecnologia e relazione devono andare insieme: "*L'AI migliora i processi e velocizza le risposte, ma resta fondamentale costruire fiducia e relazioni di qualità con i clienti*".

Nataliia Roskladka, Ricercatrice Senior dell'Osservatorio AI del **Politecnico di Milano**, chiarisce che l'intelligenza artificiale non serve solo a risparmiare tempo, ma trasforma il lavoro stesso, mentre **Chiara Petrini**, Expert Sales Account di **Tack TMI**, sottolinea come formazione e strumenti digitali aiutino a colmare i gap di genere nei settori meccanica, ICT e logistica.

Infine, **Ivano Montrone**, Community Manager di **Valore D**, chiude il cerchio: "*Portare l'AI nelle aziende può supportare parità, equità, diversità e inclusione, se progettata con trasparenza ed etica*".

***

CONTINUA A LEGGERE SU FLEETMAGAZINE.COM

Per rimanere sempre aggiornato seguici sul canale **Telegram** ufficiale e **Google News**.
Iscriviti alla nostra **Newsletter** per non perderti le ultime novità di **Fleet Magazine**.

Truffe autonoleggio online: ANIASA lancia l'allarme

Le **truffe autonoleggio online** sono in aumento e colpiscono sempre più consumatori alla ricerca di un'auto a breve termine. A lanciare l'allarme è **ANIASA – Associazione Nazionale Industria dell'Autonoleggio, Sharing Mobility e Automotive Digital –** che segnala un crescente numero di raggiri messi in atto da organizzazioni criminali che si spacciano per società di noleggio o per intermediari del settore.

Il fenomeno segue uno schema già visto in altri ambiti dei servizi digitali: **siti falsi, annunci sponsorizzati ingannevoli e richieste di pagamento anticipato per prestazioni inesistenti.** Il danno economico, in molti casi, si accompagna alla frustrazione di scoprire la truffa solo al momento del ritiro del veicolo.

Come funziona il raggiro

Il meccanismo si attiva online. L'utente che cerca un servizio di noleggio tramite motori di ricerca viene intercettato da annunci sponsorizzati fraudolenti, costruiti con parole chiave molto simili ai nomi di marchi ufficiali. Dopo un primo contatto telefonico, la conversazione viene spostata su WhatsApp o su altre piattaforme di messaggistica. A quel punto i falsi operatori inviano preventivi apparentemente dettagliati e richiedono il pagamento anticipato dell'intero noleggio, spesso accompagnato da un deposito cauzionale.

Articolo non cedibile ad altri. Ad uso esclusivo del cliente che lo riceve.

Le modalità di pagamento sono uno degli indicatori principali della frode: bonifici bancari, spesso istantanei, verso persone fisiche; versamenti su carte prepagate; pagamenti presso punti "Tabacchi" tramite QR code; richieste di trasferimenti non tracciabili. La truffa emerge solo successivamente: **il cliente non riceve più risposte** oppure, presentandosi presso la sede della società, scopre che non esiste alcuna prenotazione a suo nome.

I segnali che devono far scattare l'allarme

ANIASA ricorda che le società di autonoleggio ufficiali operano **secondo procedure chiare e tracciabili.** I contatti autentici sono esclusivamente quelli pubblicati sui siti istituzionali. In particolare: le **email provengono da domini aziendali ufficiali** (es. @nomedellazienda.it); i numeri di telefono sono quelli indicati sui siti ufficiali; le prenotazioni vengono formalizzate tramite email ufficiali e non via WhatsApp o chat private; i pagamenti avvengono con carte di credito o di debito secondo modalità dichiarate sul sito.

È altamente probabile trovarsi di fronte a una truffa quando viene richiesto di effettuare bonifici bancari per prenotazioni prepagate o di versare anticipi su conti personali. Particolare attenzione va prestata anche quando si prenota attraverso **broker online**: è fondamentale verificare sempre l'identità dell'intermediario e la corrispondenza con i canali ufficiali della compagnia di noleggio.

Come difendersi dalle truffe autonoleggio

Per evitare brutte sorprese, ANIASA consiglia alcune semplici regole di prudenza: verificare sempre le informazioni direttamente sul sito ufficiale dell'azienda; **contattare la società tramite i recapiti presenti nella sezione "Contatti"; non fornire mai dati sensibili come PIN, CVV, OTP o password via telefono o email non verificati**; diffidare di richieste di pagamento su conti personali o tramite sistemi non tracciabili; segnalare immediatamente eventuali tentativi di truffa al servizio clienti dell'azienda coinvolta.

In un contesto in cui il noleggio a breve termine è sempre più utilizzato per turismo e mobilità professionale, la sicurezza delle transazioni digitali diventa un elemento centrale. Il settore dell'autonoleggio, che rappresenta una componente strategica della mobilità italiana, sta **rafforzando controlli e procedure, ma la collaborazione dei consumatori resta decisiva.**

La regola d'oro rimane una: **affidarsi esclusivamente ai canali ufficiali e diffidare di offerte troppo convenienti o di richieste di pagamento fuori standard**. In un mercato sempre più digitale, la prudenza è il primo strumento di tutela.

Foto da ufficio stampa ANIASA