

Proactiva	Data: 2 giugno 2025
Testata: BeBeez	Link



L'intelligenza artificiale entra nel vivo dell'm&a: meno operatività, più strategia

Ecco come l'AI sta entrando nel dealmaking, secondo Danilo de Anna, manager di Proactiva Strategy M&A



Danilo De Anna

di **Danilo de Anna**,
manager di Proactiva Strategy M&A

Nel mondo dell'm&a, fatto da sempre di relazioni, competenze settoriali e visione strategica, l'idea che l'**intelligenza artificiale** potesse giocare un ruolo concreto sembrava, fino a poco tempo fa, piuttosto lontana. Oggi non è più così. Non parliamo di futurismi, ma di strumenti e approcci già utilizzati da advisor, investitori e piattaforme per analizzare, selezionare e valutare operazioni con maggiore velocità e

profondità.

L'AI sta entrando nel dealmaking con discrezione ma con impatto crescente, soprattutto nel mid-market, dove i processi sono meno standardizzati e la capacità di leggere i segnali deboli può fare davvero la differenza. **Nel mid-market italiano, l'integrazione intelligente dell'AI rappresenta infatti un'opportunità concreta.**

Non serve rincorrere la tecnologia: serve capire come usarla per valorizzare l'esperienza, l'ascolto e la visione.

La tecnologia può accelerare i processi, ma è la visione a guidare le scelte strategiche (sul tema si veda anche l'inchiesta di copertina **Italia dove vAI?** di *BeBeez Magazine* n. 32 del 31 maggio 2025).

Due diligence, l'AI accelera e migliora la lettura dei rischi

Uno degli ambiti dove l'adozione dell'intelligenza artificiale è già realtà è la due diligence. Strumenti basati su NLP (Natural Language Processing) sono in grado di leggere contratti, bilanci, report

ambientali e individuare automaticamente clausole chiave, anomalie o incoerenze. Questo non sostituisce l'analisi del legale o dei team di advisor, ma ne aumenta significativamente l'efficienza. In fase di analisi documentale, ad esempio, l'AI permette di ridurre i tempi di revisione e di concentrare il lavoro umano su aspetti realmente critici.

Per chi lavora su operazioni con tempistiche strette e molte variabili, è un vantaggio non trascurabile.

Scouting e sourcing verso un matching più intelligente

Un altro fronte dove l'intelligenza artificiale sta guadagnando spazio è quello dello scouting.

Tradizionalmente, la selezione dei target o dei buyer parte da database, codici ATECO e conoscenza diretta del territorio. Oggi, grazie a modelli di intelligenza artificiale e motori semantici, è possibile individuare aziende anche in base a segnali indiretti: brevetti, commesse pubbliche, nuovi soci, iniziative ESG, o cambi di governance. Questa evoluzione sta aprendo nuove strade, in particolare nel mid-market italiano, dove molte realtà di eccellenza restano sottotraccia. In Proactiva, ad esempio, stiamo lavorando allo sviluppo di un tool proprietario che ci consenta di incrociare segnali aziendali deboli con i criteri strategici dei nostri clienti, ampliando il perimetro delle opportunità rispetto alle ricerche tradizionali. L'obiettivo non è sostituire l'intuito dell'advisor, ma dargli strumenti più potenti per anticipare il mercato.

Benchmarking e valutazione, il contesto conta (e l'AI lo sa)

L'AI può essere d'aiuto anche nella fase di valutazione. Non parliamo solo di multipli e bilanci, ma di dati "intelligenti": contesto competitivo, crescita settoriale, segnali di mercato, reputazione online, rating ESG.

Incorporare questi elementi nei modelli consente valutazioni più accurate, soprattutto in operazioni cross-sector o cross-border. Per chi lavora su pmi, dove i numeri spesso raccontano solo una parte della storia, si tratta di un passo avanti importante. Non si elimina il DCF o le tradizionali metodologie valutative, ma le si affiancano a un sistema di lettura dinamica del valore potenziale.

L'advisor non sparisce, si evolve

Chi teme che l'intelligenza artificiale metta in discussione il ruolo dell'advisor m&a può stare tranquillo.

Il giudizio esperto, la gestione di una trattativa, la capacità di leggere le dinamiche relazionali o le vere motivazioni di un imprenditore, non possono essere codificate in un algoritmo. Gli ambiti di potenziale sviluppo sono molteplici: motori per il match tra target e buyer, strumenti di analisi documentale, algoritmi di scoring per la qualità dei bilanci e tanto altro. Il nostro obiettivo non è automatizzare l'm&a, ma potenziarne l'efficacia, mettendo la tecnologia al servizio dell'intuito e dell'esperienza.

PROACTIVA

RASSEGNA STAMPA