Intelligenza Artificiale, nuove asimmetrie e nuovi bisogni di tutela della persona/consumatore

Congresso Nazionale ADOC 2026

Roma, 13 ottobre 2026

Lo scenario: IA, strategie commerciali, customer service e impatto sui consumatori

L’indagine campionaria: direttrici, struttura, obiettivi, metodologia

L’indagine campionaria: risultati, analisi e proposte

1. LO SCENARIO

Intelligenza artificiale, marketing, customer service e comportamenti di consumo

- La diffusione dell'intelligenza artificiale nei rapporti di consumo si inserisce nel più ampio processo di digitalizzazione delle attività economiche, introducendo tuttavia un elemento di discontinuità rispetto alle trasformazioni già prodotte dal commercio elettronico, dalle piattaforme digitali e dai sistemi di pagamento online.
- La disponibilità di dati sui comportamenti dei consumatori non rappresenta infatti un fenomeno nuovo; ciò che cambia è soprattutto la capacità di integrarli, elaborarli e utilizzarli in tempi molto rapidi per formulare previsioni, selezionare le offerte, personalizzare i messaggi commerciali e adattare le condizioni proposte ai singoli utenti. In questo senso l'intelligenza artificiale amplifica le asimmetrie già presenti nei rapporti di consumo, accrescendo la capacità delle imprese di raccogliere informazioni, prevedere i comportamenti e organizzare le condizioni dell'interazione commerciale, mentre il consumatore può incontrare maggiori difficoltà nel comprendere i processi decisionali, individuare le responsabilità e ottenere la correzione di eventuali anomalie o errori.
- La diffusione dell'intelligenza artificiale nel commercio di prodotti e servizi, così come nella comunicazione e nell'accesso ai servizi pubblici è già molto avanzata: il 62% delle imprese del commercio utilizza tali strumenti nel customer service, attraverso chatbot e assistenti virtuali, il 57% nel marketing e il 50% per la creazione di contenuti pubblicitari. Quote prossime al 40% si registrano anche per la sicurezza, la gestione del magazzino, le analisi contabili e la gestione dei pagamenti. Infine un'impresa su quattro utilizza agenti autonomi per attività complesse.

- Anche dal lato della domanda il ricorso a strumenti di IA mostra una diffusione significativa: secondo l'indagine Adeyen Scenari Retail, il 34% degli italiani ha utilizzato nell'ultimo anno un assistente IA per semplificare l'esperienza di acquisto, con una diffusione particolarmente elevata tra i più giovani, raggiungendo il 52% nella fascia 15-29 anni, per scendere significativamente nella fasce di età più avanzate (18% tra gli over60). A favorirne l'utilizzo è soprattutto la percezione di una maggiore efficienza: il 65% dei consumatori ritiene che gli assistenti di IA consentano di risparmiare tempo nella ricerca dei prodotti, il 64% li considera utili per orientarsi tra le numerose opzioni disponibili online e il 63% riconosce loro una funzione di supporto nell'individuazione dei prodotti da acquistare.

- Tuttavia, la crescente familiarità e la «percezione di competenza» non implicano una reale capacità di comprenderne il funzionamento, riconoscerne i limiti e valutare le conseguenze delle decisioni automatizzate. La conoscenza approfondita dell'IA assume quindi un rilievo crescente nella tutela del consumatore, fornendogli degli strumenti per conoscere le modalità di utilizzo dei propri dati e/o saper distinguere una raccomandazione personalizzata da un'informazione generale.

- La competenza/il livello di consapevolezza in materia di IA risulta peraltro distribuita in maniera disomogenea nella popolazione: il livello di istruzione, l'età, le competenze digitali e le disponibilità economiche incidono sulle possibilità di accesso agli strumenti tecnologici e sulla capacità di utilizzarli consapevolmente. Il rischio è quindi che alla tradizionale asimmetria informativa tra impresa e consumatore si affianchi una nuova forma di accesso diseguale ai diritti e alle tutele così come alla cittadinanza, riconducibile alla diversa capacità delle persone di comprendere e governare i processi automatizzati attraverso cui vengono organizzati i rapporti economici e l'accesso ai servizi.

- La capacità di selezionare e ordinare le informazioni costituisce, in particolare, uno degli aspetti più rilevanti sotto il profilo della tutela, poiché nei mercati digitali il consumatore non sempre si trova di fronte a un'offerta uguale per tutti. L'ordine dei risultati, i prodotti maggiormente evidenziati, le promozioni e i contenuti pubblicitari possono essere modificati sulla base dello storico degli acquisti, delle ricerche effettuate, del tempo trascorso sulle pagine, della localizzazione e delle precedenti reazioni ai messaggi commerciali.

- L'impresa dispone pertanto non solo di maggiori informazioni sul prodotto, come avveniva nelle tradizionali asimmetrie informative, ma anche di una conoscenza crescente dello stesso consumatore, dalla quale può ricavare indicazioni sulle preferenze, sulla capacità di spesa e sulla sensibilità al prezzo. Il consumatore, al contrario, conosce generalmente il risultato finale della selezione, ma non le informazioni utilizzate per produrlo né le alternative che il sistema ha escluso.

- Il peso del posizionamento algoritmico nella formazione delle scelte emerge con particolare chiarezza nei marketplace, dove alcuni esempi «paradigmatici» vengono citati in più occasioni nel dibattito pubblico sul tema: un caso è quello di Booking.com, dove ad essere chiamato in causa è il possibile vantaggio di visibilità riconosciuto alle strutture aderenti ai programmi commerciali della piattaforma (con commissioni stimate tra il 15% e il 25% del valore della transazione). Analogamente, nel caso di Amazon, l'AGCM ha contestato il collegamento tra l'utilizzo del servizio logistico Fulfillment by Amazon e alcuni vantaggi nella visibilità delle offerte e nell'accesso alla Buy Box, il riquadro attraverso il quale verrebbe canalizzato oltre il 70% delle vendite realizzate sul marketplace.

- In entrambi i casi emerge l’impossibilità per il consumatore di comprendere quanto il posizionamento dipenda dalla qualità o dalla convenienza dell’offerta e quanto, invece, dai rapporti commerciali esistenti tra venditore e piattaforma. La personalizzazione dei messaggi può inoltre incidere direttamente sulla disponibilità a spendere: una ricerca sperimentale condotta su 1.788 partecipanti ha rilevato che i messaggi generati dall’intelligenza artificiale e adattati alla personalità o ai valori del destinatario hanno ottenuto risultati «vincenti» in 30 dei 33 confronti realizzati; in una delle prove, relativa alla promozione di un soggiorno a Roma, la comunicazione personalizzata ha determinato un aumento di circa 117 dollari della disponibilità dichiarata a spendere rispetto a un messaggio non profilato.

- Un secondo terreno di criticità riguarda l’automazione dell’assistenza e delle procedure necessarie per accedere ai servizi ed esercitare i propri diritti; *chatbot*, risponditori automatici e percorsi digitali guidati consentono alle imprese di gestire un numero molto elevato di richieste e possono risultare efficaci nelle situazioni standardizzate; le difficoltà aumentano, invece, quando il problema non rientra nelle categorie già previste o richiede di rappresentare circostanze particolari. La rigidità dei percorsi automatizzati può infatti trasformarsi in una barriera all’esercizio dei diritti, fino a produrre l’abbandono della richiesta da parte del consumatore.

- La stessa asimmetria emerge nelle procedure di adesione e recesso: prove gratuite, rinnovi automatici e acquisti periodici possono risultare convenienti quando il consumatore è pienamente consapevole della natura continuativa dell’impegno assunto, ma diventano problematici quando l’ingresso nel servizio è semplice mentre l’uscita richiede passaggi più numerosi e meno immediati.

- Tra i casi esaminati figurano l'acquisto periodico pre-selezionato da alcune piattaforme di vendita o di servizi (si pensi ad Amazon o a eDreams Prime) e le difficoltà riscontrate nel recesso da alcuni abbonamenti o nel mercato delle utenze. A tale riguardo, nel caso eDreams, secondo il dispositivo sanzionatorio dell'AGCM, le modalità di progettazione dell'interfaccia avrebbero contribuito a trattenere una quota di utenti "silenti" pari al 14% degli iscritti; per i servizi di telecomunicazione, invece, le indagini citate indicano che la presenza di ostacoli all'uscita può spingere il 42% degli utenti a rinunciare al cambio di gestore.

- La progressiva integrazione tra commercio, pagamenti e credito rende inoltre meno netta la distinzione tra acquisto e indebitamento; è indicativa, in questo senso, la crescita del Buy Now Pay Later: secondo una nota della Banca d'Italia pubblicata nel marzo 2026, la quota di famiglie italiane che dichiara di avere utilizzato tali strumenti è passata dal 4% nel 2022 al 30% nel 2025.

- La rateizzazione consente di distribuire nel tempo il costo di un acquisto e può quindi aumentare l'accessibilità dei consumi; quando viene incorporata direttamente nel percorso di pagamento, tuttavia, può essere percepita come una semplice modalità di acquisto, rendendo meno evidente l'assunzione di un'obbligazione finanziaria. La criticità è maggiore per le famiglie economicamente più fragili e nei casi in cui più finanziamenti di importo ridotto, determinino nel loro insieme un'esposizione mensile significativa.

2. L’indagine campionaria
Obiettivi e direttrici di lettura dei risultati

- All’interno del percorso di ricerca sopra esposto, l’indagine campionaria tra i cittadini affronta il tema della penetrazione e degli effetti dell’IA nei comportamenti di consumo, nelle strategie di marketing e nel customer service, con particolare attenzione a come le imprese e le Istituzioni, con l’obiettivo dichiarato dell’efficientamento, utilizzino sempre più spesso interfacce e strumenti digitali automatizzati per la comunicazione e l’accesso ai prodotti/servizi, affidando all’Intelligenza Artificiale un numero crescente delle azioni che ne sono alla base.

- Tale trasformazione non appare tuttavia “neutrale” in termini di rapporti tra persona/consumatore e impresa/istituzione, generando piuttosto una crescente asimmetria nella comunicazione e nell’accesso ai prodotti-servizi: l’impresa, che di fatto “controlla” l’algoritmo e finalizza l’azione degli agenti digitali - definendo cioè il contesto, la punteggiatura e la scansione della relazione con la persona/consumatore - diviene quindi più forte, mentre la persona, tanto più laddove non disponga di solide ed effettive competenze digitali, vede ridursi i propri spazi d’azione, divenendo e percependosi ad un tempo come più vulnerabile e meno tutelato.

- La digitalizzazione dei canali di comunicazione e dell’accesso ai prodotti/servizi, che idealmente dovrebbe favorire l’efficientamento degli stessi - tanto più se mediata da strumenti di Intelligenza Artificiale che regolano univocamente la relazione con la persona/consumatore - risulta per quest’ultimo un vero e proprio percorso ad ostacoli in cui l’inciampo diviene normalità e dove gli spazi reali di interlocuzione, dialettica e/o di contestazione, sono relegati all’interno di percorsi labirintici che finiscono per depotenziarne gli stessi spazi di tutela riconosciuti dalla norma.

L’indagine campionaria: obiettivi e direttrici di lettura dei risultati

- Allo stesso modo, nella percezione delle persone/consumatori, la comunicazione e l’accesso digitalizzato ai prodotti/servizi è sempre più spesso sinonimo di perdita di qualità e affidabilità (esattamente l’inverso di ciò che dovrebbe essere), parallelamente a una crescita della percezione di “malfunzionamenti programmati” finalizzati proprio a ridurre gli spazi decisionali, di tutela e di contestazione della persona/consumatore che, per questo, sempre più spesso rinuncia ai propri diritti.

- Attività di profilazione non comunicate al consumatore e conseguenti offerte «personalizzate» a senso unico, perdita di qualità e scarsa accessibilità dei servizi digitalizzati e/o affidati a chatbot e ad Agenti di IA, rinuncia alla contestazione e ai diritti, rinnovi di contratti e «decisioni» dell’algoritmo subiti dal consumatore disegnano troppo spesso una «nuova normalità asimmetrica» in cui la persona/consumatore risulta sempre più debole e inabilitata a rispondere.

- In questo contesto, per le organizzazioni a tutela delle persone/consumatori, si amplificano e moltiplicano gli ambiti e la domanda (effettiva e potenziale) di tutela: per questa ragione sono chiamate a saper affrontare il nuovo contesto, per poter cogliere l’opportunità di espandere il proprio spazio d’azione ed esercitare un nuovo protagonismo ed un inedito ruolo di raccordo nelle crescente domanda di tutela di cittadinanza e di accesso ai diritti, sempre più centrale per la società, l’economia e le relazioni di consumo nel tempo dell’Intelligenza Artificiale.

2. L’Indagine Campionaria
Dimensioni e composizione del campione

L’indagine campionaria, realizzata tra Luglio e Settembre 2026, ha coinvolto complessivamente 1.183 residenti in Italia di 18+ anni (con un errore campionario del ±2,8% ad un livello di fiducia del 95%).

Il campione, rappresentativo della popolazione di riferimento, è stato stratificato in base alle principali variabili sociodemografiche (sesso, fascia di età e area geografica di residenza degli intervistati). Il campione finale è risultato sostanzialmente sovrapponibile a quello teorico (nella elaborazione statistica, i pesi relativi alle fasce di età sono stati tuttavia perfezionati, data la centralità di tale variabile nell’impianto di analisi).

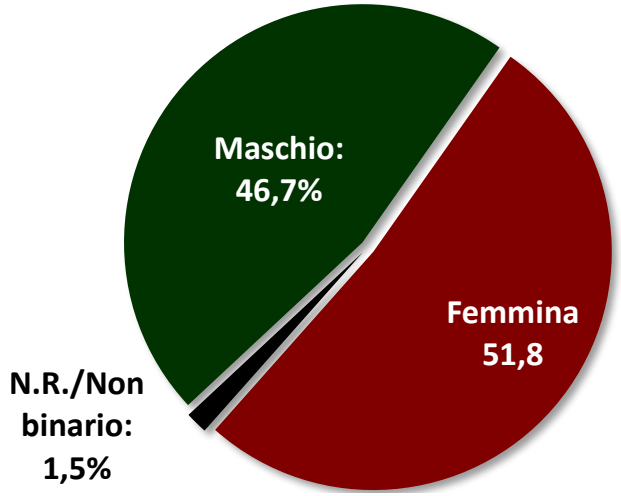
All’interno della stratificazione per area geografica, l’indagine ha coinvolto tutte le regioni italiane, assicurando così una piena copertura del territorio.

Accanto alle variabili di stratificazione, il questionario ha raccolto le informazioni «descrittive» relative alla scolarità e alla fascia di reddito, particolarmente utili ai fini della lettura e interpretazione dei risultati, consentendo ulteriori importanti approfondimenti.

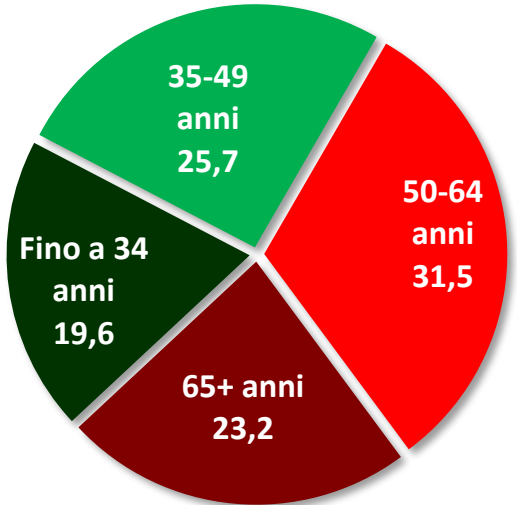
Area geografica	
Nord	588
Centro	162
Sud	433
Genere	
Maschio	552
Femmina	613
Non binario/LGBTQ+/N.R.	18
Fascia di età	
Fino a 34 anni	232
35-49 anni	304
50-64 anni	373
65+ anni	274
Scolarità	
Fino alla scuola dell'obbligo	72
Diploma secondaria superiore	683
Laurea/post lauream	428
TOTALE	**1.183**

Composizione del campione in base alle diverse variabili socio-anagrafiche. Valori %

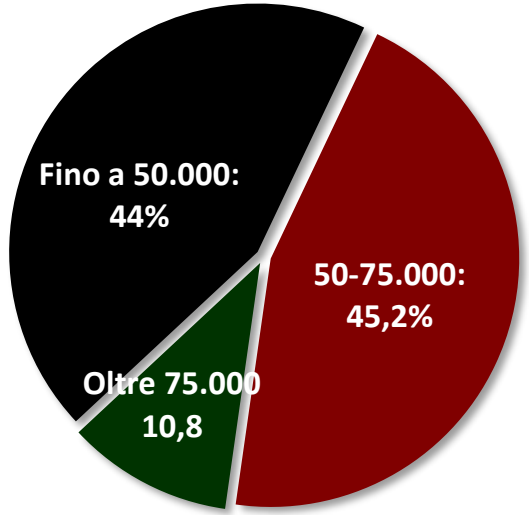
Genere



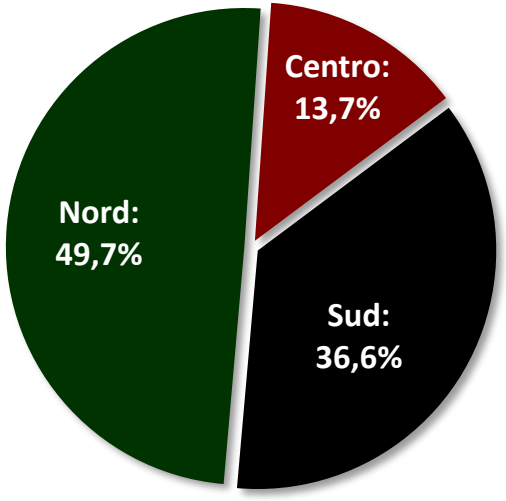
Fascia di età



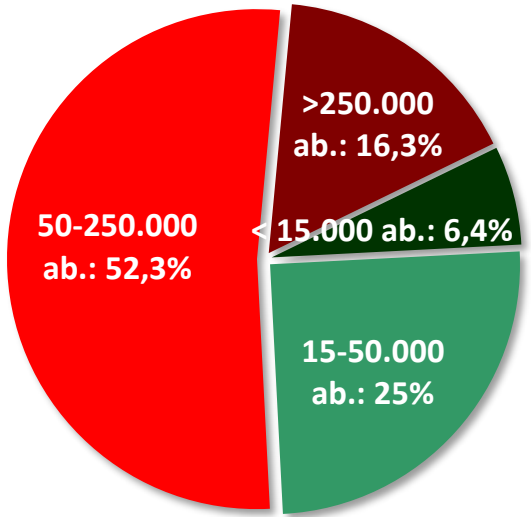
Reddito medio familiare (euro)



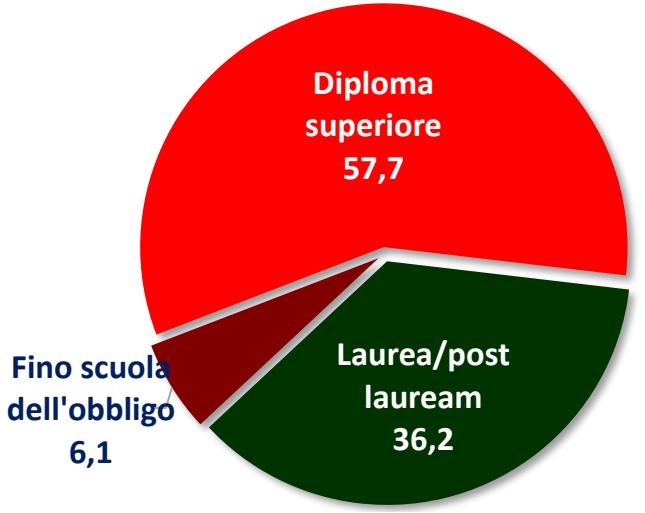
Area geografica



Ampiezza demografica



Titolo di studio



3. L'Indagine Campionaria: i risultati
Conoscenza e consapevolezza dell'IA: potenzialità, rischi e utilizzo da parte del consumatore

- Gli intervistati affermano complessivamente di avere un elevato livello di conoscenza/consapevolezza in merito alle opportunità e ai rischi connessi all'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale: il 73,3% del campione dichiara infatti di conoscerli «molto» o «abbastanza» (rispettivamente (9,7% e 63,6%), mentre il restante 26,6% afferma di conoscerli «poco» o «per niente» (rispettivamente 22,3% e 4,3%). Come si vedrà più avanti, tale «percezione» di conoscenza non modifica l'esposizione alle criticità connesse all'IA o la vulnerabilità della persona/consumatore, non incidendo affatto su una trasformazione strutturale controllata e gestita univocamente dall'impresa e/o dell'Istituzione che la integra all'interno dei propri processi.

- Sebbene una prevalente conoscenza/consapevolezza dei rischi e delle opportunità connesse all'IA risulti ampiamente prevalente in tutti i segmenti del campione, un più puntuale approfondimento per età, genere e condizione socioculturale, mette in luce un quadro più articolato, non privo di criticità nella cultura digitale degli intervistati.

- A tale riguardo, le differenze più marcate emergono in relazione all'età: la «conoscenza percepita» raggiunge infatti l'incidenza massima tra gli under35 (84,5%), si mantiene vicina all'80% nelle fasce 35-49 anni e 50-64 anni (78,7% e 77,5%) e scende al 58% tra gli over64, dove resta comunque maggioritaria (li 42% indica invece una conoscenza limitata o assente). In relazione al livello di istruzione si osserva inoltre una progressiva crescita della conoscenza dell'IA nelle fasce più scolarizzate, con valori pari al 76,3% tra i laureati ed al 72,8% tra i diplomati, che scendono al 64,3% nel campione con un titolo di studio inferiore.

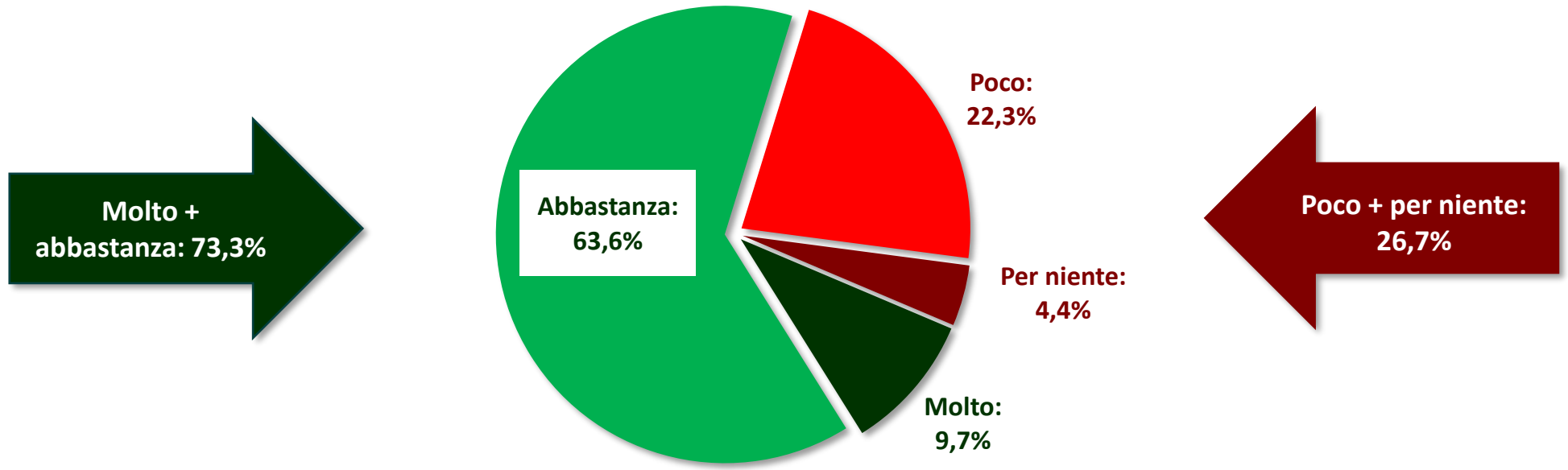
Conoscenza e consapevolezza dell'IA: potenzialità, rischi e utilizzo da parte del consumatore

- Risulta inoltre interessante la correlazione tra conoscenza dell'IA e classe di reddito familiare, a sua volta correlata al livello di istruzione degli intervistati: se, in linea con quanto sopra affermato, la percentuale dei «consapevoli» delle opportunità e dei rischi connessi all'IA prevale in tutti i segmenti del campione, quanti dichiarano di possedere una conoscenza «buona» o «elevata» aumentano nella fasce più abbienti, passando dal 60,4% nella classe di reddito familiare inferiore a 50 mila euro, all'86,9% nella fascia compresa tra 50 e 75 mila euro, raggiungendo l'87,7% in quella con entrate più alte.

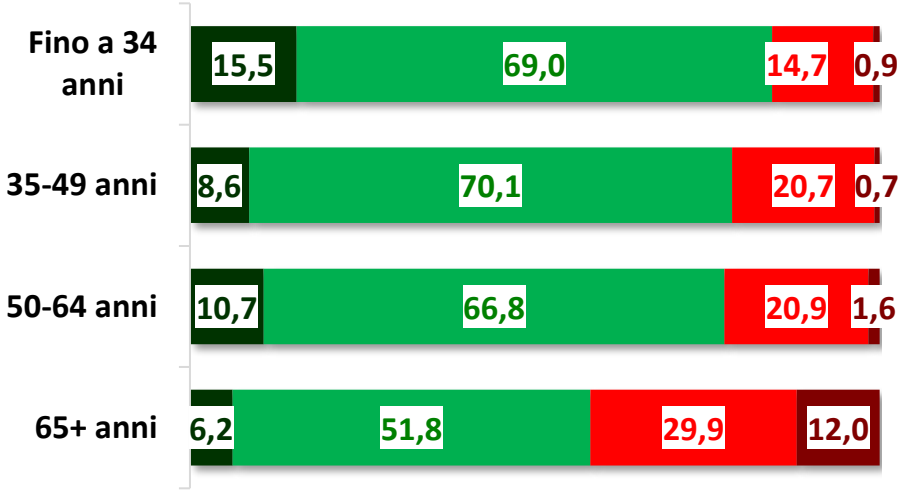
- Decisamente più contenute risultano, infine, le differenze riconducibili al genere che, invece, si rivela una variabile maggiormente significativa considerando la percezione di vulnerabilità delle persone/consumatori esposte all'IA ed anche in merito alle criticità percepite ed alle esperienze negative direttamente subite nell'interfacciarsi con sistemi digitalizzati gestiti da Agenti IA o comunque integrati da sistemi di IA.

- Ciò premesso, dichiara di conoscere «molto» o «abbastanza» le potenzialità, i rischi e gli utilizzi dell'Intelligenza Artificiale il 72,6% degli uomini e il 74% delle donne, mentre la conoscenza «scarsa» o «assente» riguarda rispettivamente il 27,3% e il 25,9% degli intervistati delle due componenti.

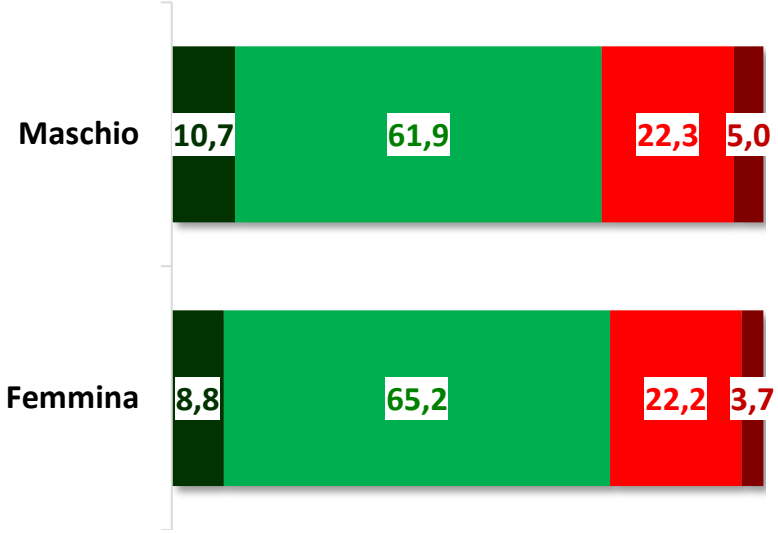
Quanto pensi di conoscere potenzialità e rischi dell'Intelligenza Artificiale? Valori %



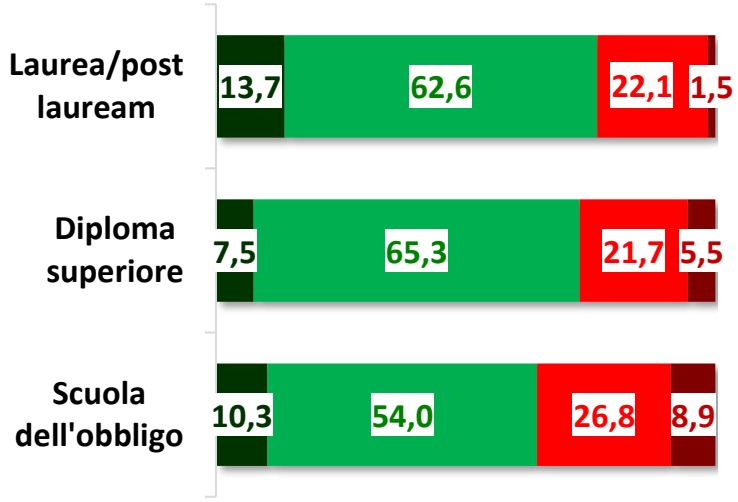
Fascia di età



Genere



Scolarità

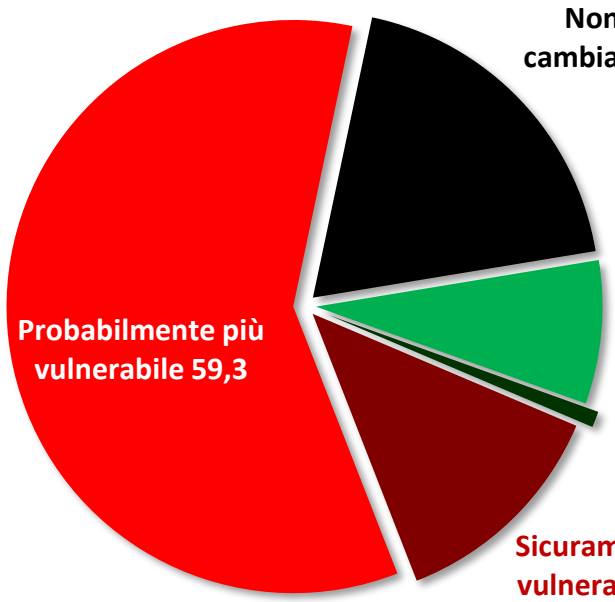


Integrazione dell'IA negli strumenti dell'impresa e vulnerabilità della persona/consumatore

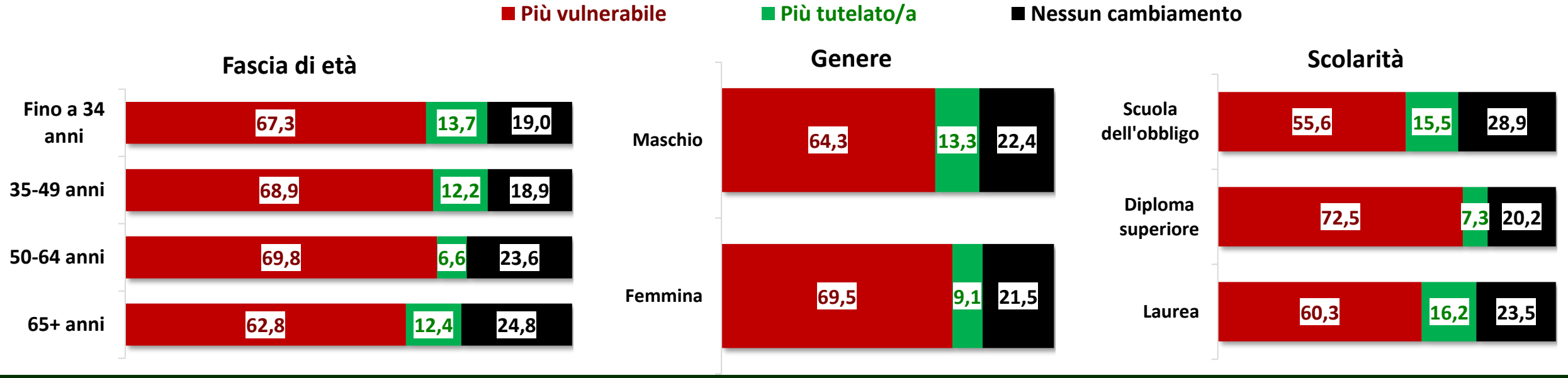
- Al di là di quanto sopra osservato, la distanza tra la conoscenza dei rischi e delle opportunità connesse all'IA e l'effettiva capacità di poterne «gestire» gli effetti, è certificata dalla forte prevalenza di intervistati che considerano «più vulnerabile» la persona/consumatore nel rapporto con l'impresa e/o l'Istituzione che affida ad Agenti IA e/o a sistemi digitali automatizzati la gestione delle attività commerciali (vendita di prodotti/servizi), così come del customer service.
- Più in particolare, ben il 72% del campione considera la persona/consumatore più vulnerabile, implicitamente inquadrando l'IA come strumento/infrastruttura «a servizio» dell'impresa, mentre soltanto un residuale 9% lo giudica «più tutelato», evidentemente immaginando una efficienza e neutralità tecnologica capace di superare i personalismi, o comunque considerandola uno strumento «alleato» della persona/consumatore, ad esempio nella ricognizione, nel confronto e/o nella valutazione di convenienza di una determinata proposta commerciale o servizio.
- In questo caso la disaggregazione dei risultati in base alle diverse variabili socio-anagrafiche non presenta correlazioni significative (ma soltanto limitati scostamenti) evidenziando come la percezione di una accresciuta vulnerabilità della persona/consumatore nel tempo dell'IA rappresenti un risultato trasversale ampiamente condiviso.
- Ciò premesso, dichiara di conoscere «molto» o «abbastanza» le potenzialità, i rischi e gli utilizzi dell'Intelligenza Artificiale il 72,6% degli uomini e il 74% delle donne, mentre la conoscenza scarsa o nulla riguarda rispettivamente il 27,3% e il 25,9% degli intervistati delle due componenti.

Con il crescente utilizzo dell'IA da parte delle imprese/Istituzioni, la persona/consumatore è… Valori %

PIÙ VULNERABILE: 72%



PIÙ TUTELATO/A: 9,0%



Il labirinto dei servizi digitali e la normalità dell'inciampo

- All'interno del breve questionario proposto agli intervistati, la domanda chiave ha indagato 8 «situazioni» ricorrenti nella società digitalizzata, con l'obiettivo di poter misurare l'impatto dell'Intelligenza Artificiale nel rapporto tra Impresa/Istituzione e Persona/Consumatore così come della sua rapida e pervasiva penetrazione, analizzando come l'introduzione di uno strumento (o «infrastruttura») di portata rivoluzionaria stia progressivamente riscrivendo le regole e la punteggiatura della comunicazione, del marketing e del customer service, così come delle strategie di vendita e di «post vendita», a sostegno di una sola «parte in causa» (l'impresa o l'Istituzione) amplificando a suo favore l'asimmetria nel rapporto con l'utenza.
- Tale impatto, con criticità e distorsioni trasversalmente riscontrate in tutti i segmenti del campione, risulta tuttavia amplificato in alcuni cluster di popolazione, ed in particolare in quelli più «vulnerabili», ovvero con minori strumenti culturali e/o relazionali idonei a sostenerne il confronto diseguale con chatbot, Agenti IA o procedure digitalizzate «circolari».
- Ciò premesso, anche per confermare una visione non aprioristicamente avversa all'IA all'interno della presente indagine, il primo dato di analisi riguarda il fatto che il 54% del campione afferma di aver utilizzato «più volte» o «molte volte» strumenti di IA nella scelta di un prodotto o servizio (un valore in linea con le altre indagini citate nel paragrafo introduttivo). Inoltre il 26,8% degli intervistati afferma di averla utilizzata «una sola volta» mentre soltanto il 16,8% indica non averlo mai fatto.

Il labirinto dei servizi digitali e la normalità dell'inciampo

- Ancora più diffuse e ricorrenti appaiono tuttavia le distorsioni, le anomalie e le criticità subite dalla persona/consumatore, connesse all'utilizzo dell'IA da parte delle Imprese e delle Istituzioni, che nell'insieme generano un labirinto digitale, forse intenzionalmente costruito, che riduce la capacità di interlocuzione e di scelta e, con essa, i diritti del cittadino.
- In questa direzione si evidenzia come l'85,8% degli intervistati affermi di aver ricevuto nell'ultimo anno offerte commerciali «personalizzate» non richieste, basate sulla profilazione dei propri dati, evidenziando come tale «appropriazione» e tale comunicazione (ancorché più o meno consapevolmente autorizzata dallo stesso consumatore, in maniera diretta o indiretta), costituiscano ormai una prassi generalizzata capace di incrementare l'efficacia dell'offerta e di orientarne/canalizzarne le scelte di consumo.
- Per quanto riguarda invece il passaggio sempre più diffuso ad una gestione totalmente digitalizzata del rapporto con i clienti/utenti, sia nell'accesso ai servizi sia nella gestione del «post vendita», accompagnata dal progressivo azzeramento della componente umana (i tradizionali «call center» o altri servizi di customer service), il primo dato di rilevo è quello valutativo, ovvero il fatto che ben il 70% del campione afferma di aver notato «più volte» o «molte volte» una perdita di qualità/affidabilità dei servizi affidati all'IA o interamente automatizzati, a fronte di un contenuto 15% che non ha mai rilevato tale regressione.

Il labirinto dei servizi digitali e la normalità dell'inciampo

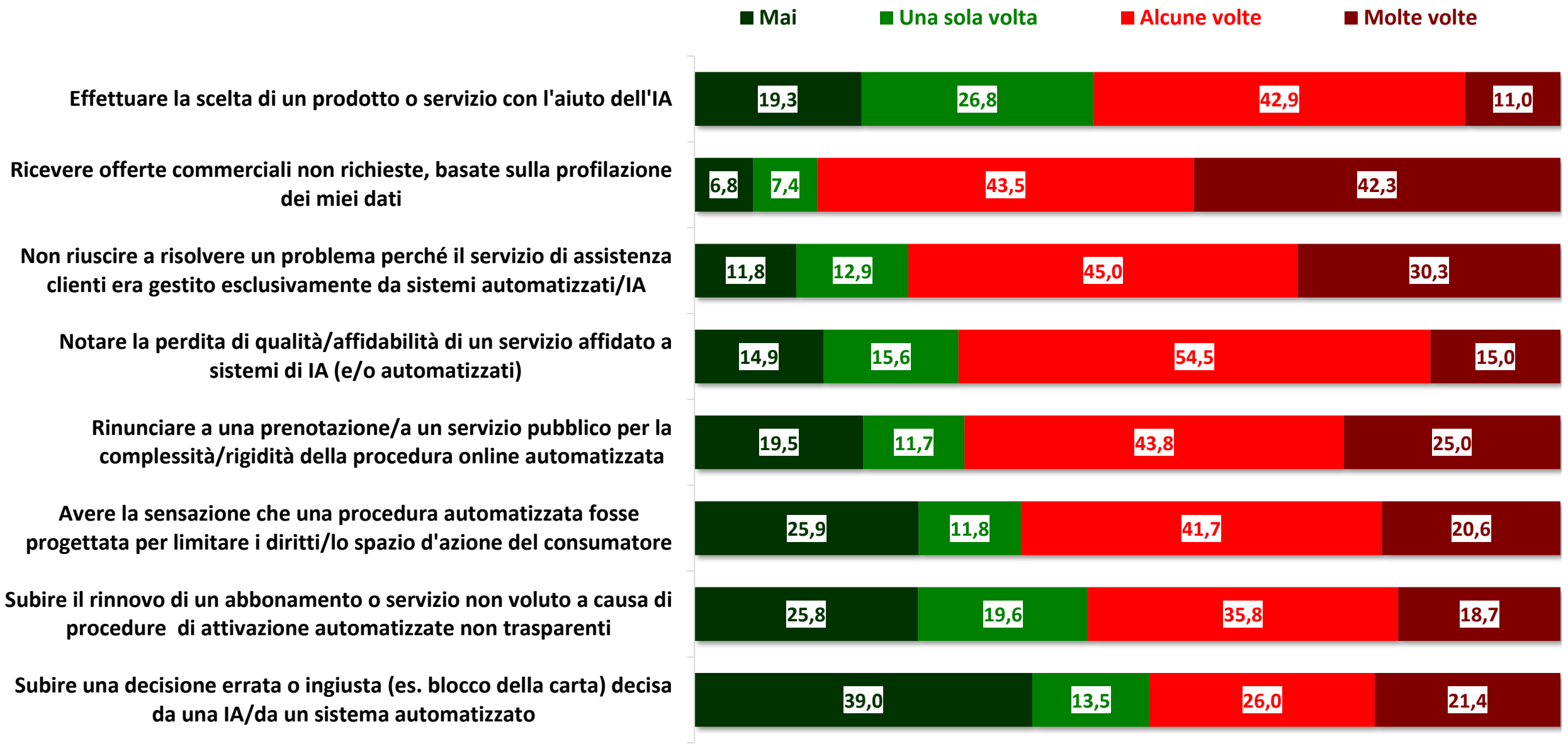
- Analogamente, oltre 6 intervistati su 10 (62,3%) affermano di aver avuto «più volte» o «molte volte» la sensazione che una procedura automatizzata fosse progettata per limitare i diritti/lo spazio di scelta e interlocuzione del consumatore, subendone in prima persona le dirette conseguenze: ben il 75,3% del campione afferma infatti di non essere riuscito «più volte» o «molte volte» a risolvere un problema perché il servizio di assistenza clienti era gestito esclusivamente da sistemi automatizzati/IA, mentre una percentuale soltanto di poco inferiore (68,8%), ma ancora ampiamente maggioritaria, afferma di essere stato costretto nell'ultimo anno a rinunciare «più volte» o «molte volte» a una prenotazione/a un servizio pubblico per la complessità/rigidità della procedura online automatizzata. Si tratta dunque di un'ampia area critica, riconducibile alla «assenza dell'umano» e, quindi, a quella capacità di valutazione e di interpretazione di un determinato problema o procedura, che appare utile a blindare la «rendita di posizione» dell'impresa o dell'Istituzione nei confronti del cittadino, riducendone di fatto i diritti.
- Meno ampia, ma sempre maggioritaria, risulta una ulteriore situazione penalizzante per la persona/consumatore, ancora una volta strettamente connessa alla digitalizzazione integrata dall'IA ed a processi decisionali affidati ai suoi algoritmi e dati di addestramento: il 47,5% degli intervistati afferma infatti di aver subito «più volte» o «molte volte» nell'ultimo anno una decisione errata o ingiusta determinata da processi automatizzati/da una IA (ad es. il blocco di una carta di debito/credito, il blocco di un profilo social o dell'accesso a un portale), senza un immediato chiarimento/approfondimento da un responsabile umano dell'impresa coinvolta, dovendo pertanto subire il danno o il disservizio.

Il labirinto dei servizi digitali e la normalità dell'inciampo

- Infine, un approfondimento specifico è richiesto dal dato relativo al 54,5% del campione, che afferma di aver subito «più volte» o «molte volte» nell'ultimo anno, il rinnovo di un abbonamento o di un servizio non voluto a causa di procedure di attivazione automatizzate non trasparenti o, comunque, di una difficoltà tecnica nelle procedure di recesso, tanto più in assenza di qualsivoglia comunicazione al riguardo, trovando «inattesi» e non voluti prelievi dal proprio conto corrente. Tale esperienza negativa è stata inoltre subita «una sola volta» da un altro 19,6% del campione, mentre il 25,8% (ovvero appena uno su quattro) non ha sperimentato tale «distorsione».

- In questo caso, in misura certamente superiore alle altre, è evidente come all'interno di un quadro di possibile «formale correttezza» (sempre all'interno dei vincoli di chiarezza e accessibilità di tutte le informazioni necessarie al consumatore per valutare consapevolmente la proposta ricevuta), la situazione di asimmetria risulti palese, tanto più perché gli stessi istituti bancari si dicono vincolati al rispetto delle procedure di un «mandato» autorizzato dal cliente, e perché alcuni servizi offerti inizialmente in termini gratuiti si trasformano in servizi commerciali offerti con la clausola del rinnovo automatico e/o con tempi di comunicazione del recesso, unilateralmente stabiliti dall'impresa, e spesso irragionevolmente ampi (anche sei mesi prima della scadenza di un rinnovo annuale).

Quante volte nell'ultimo anno ti è capitato di… Valori %



Il labirinto dei servizi digitali e la normalità dell'inciampo

- Disaggregando le indicazioni relative alla «esposizione» alle criticità derivanti dal ricorso a sistemi interamente digitalizzati e integrati dall'IA, da parte delle imprese/istituzioni in base alle diverse variabili socio-anagrafiche del campione, emerge in primo luogo come siano le donne a segnalare le più diffuse criticità in tutti i contesti considerati: sono infatti loro ad affermare più frequentemente di non essere riuscite «più volte» o «molte volte» nell'ultimo anno, a risolvere un problema perché il servizio di assistenza clienti era gestito esclusivamente da sistemi automatizzati/IA (79,3% delle indicazioni contro il 70,8% dei maschi), così come di essere state costrette a rinunciare «più volte» o «molte volte» a una prenotazione/a un servizio pubblico per la complessità/rigidità della procedura online automatizzata (73% delle indicazioni contro il 63,9% degli uomini). Allo stesso modo risulta molto più diffusa tra le donne «molte volte» la sensazione che una procedura automatizzata fosse progettata per limitare i diritti/lo spazio di scelta e interlocuzione del consumatore (66,2% contro il 58,2% tra gli uomini) ed a notare una perdita di qualità/affidabilità dei servizi affidati all'IA o interamente automatizzati (71% contro il 68,8%).

- E sono ancora le donne a denunciare più frequentemente di aver subito «più volte» o «molte volte» nell'ultimo anno il rinnovo di un abbonamento o di un servizio non voluto a causa di procedure di attivazione automatizzate non trasparenti (57,5% contro il 51,2%), così come di aver ricevuto offerte commerciali «personalizzate» non richieste, basate sulla profilazione dei propri dati (88,6% contro l'82,7%).

Il labirinto dei servizi digitali e la normalità dell'inciampo

- Differente è la prospettiva di analisi relativa alla classe di età, dove gli *under35* sono ad un tempo quelli che usano maggiormente l'IA nelle scelte di acquisto di un prodotto o servizio (il 63,8% indica di averla utilizzata «alcune volte» o «molte volte» nell'ultimo anno, a fronte di valori decrescenti nelle fasce di età superiori), ma anche quelli che segnalano meno degli altri, per tutte le situazioni e contesti considerati nell'analisi, di aver subito criticità e distorsioni derivanti dal ricorso all'IA da parte delle imprese/istituzioni.

- Scarti ridotti tra le diverse fasce di età si osservano in relazione alla «denuncia» di aver ricevuto «in più occasioni» nell'ultimo anno offerte commerciali «personalizzate» non richieste, basate sulla profilazione dei propri dati, con percentuali comprese tra l'80,1% degli under35 e il 90,2% nella classe «50-64 anni». Ed è proprio questa fascia a risultare la più colpita, in quanto utilizzatrice dei servizi digitalizzati ma, presumibilmente, con inadeguati strumenti e competenze necessarie a prevenirne le possibili distorsioni. È infatti il campione della fascia 50-64 anni a segnalare più frequentemente di aver subito «più volte» o «molte volte» il rinnovo di un abbonamento o di un servizio non voluto a causa di procedure digitali di attivazione non trasparenti (66,8% contro il 39,3% degli *under35*), di non essere riuscito a risolvere un problema perché il servizio di assistenza clienti era gestito esclusivamente da sistemi automatizzati/dall'IA (ben l'80,8% di segnalazioni) e di essere stato costretto a rinunciare a una prenotazione/a un servizio pubblico per la complessità/rigidità della procedura online automatizzata (75,6% delle segnalazioni), variabile, questa, in cui si rileva un valore di poco più alto negli over64 (76,2%). Si tratta tuttavia di una «eccezione», in quanto gli over64 utilizzano generalmente meno degli altri tali sistemi, risultandone pertanto generalmente meno esposti.

Intervistati a cui frequentemente *(alcune + molte volte)* è capitato di… Valori %

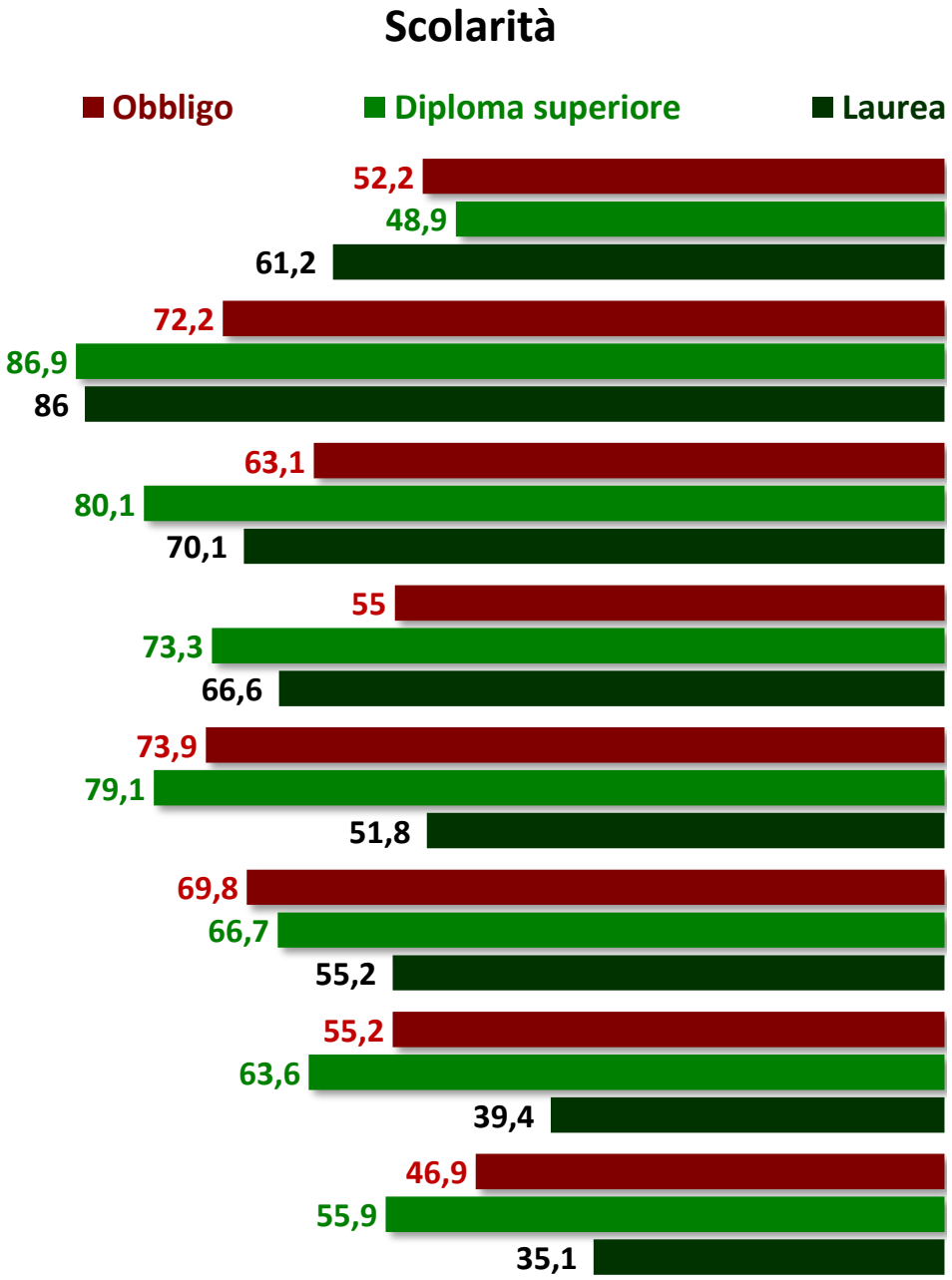
Il labirinto dei servizi digitali e la normalità dell'inciampo

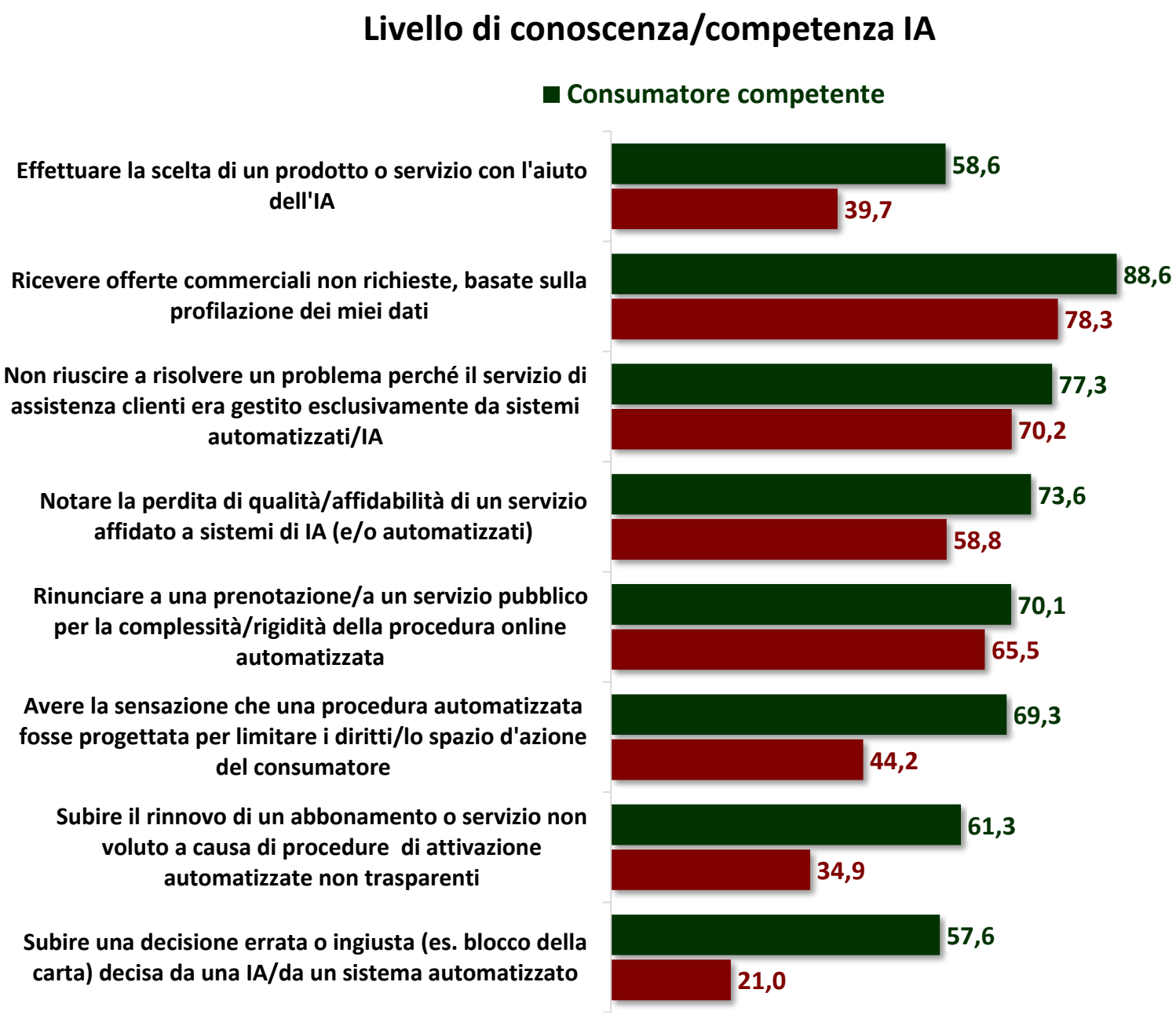
- Per quanto riguarda infine la scolarità e la conoscenza dei rischi e delle opportunità connesse all'IA, si conferma come i più esposti siano le persone/consumatori che si auto-percepiscono come più consapevoli, e che allo stesso tempo utilizzano più frequentemente procedure e sistemi digitalizzati, senza tuttavia disporre di adeguate conoscenze e strumenti e di auto-tutela in una «relazione» in cui sono le imprese a stabilire le regole, generare algoritmi e addestrare sistemi «intelligenti» secondo finalità proprie di ottimizzazione dei processi e, talvolta, dei profitti, proprio attraverso il potere dell'asimmetria digitale.

- In questo senso si spiega come i meno scolarizzati, cioè il campione con un percorso di studi non successivo all'obbligo scolastico, in larga misura composto da anziani, denunci con frequenze inferiori agli altri le distorsioni dell'IA integrata nelle piattaforme di vendita e gestione di prodotti e servizi, mentre le percentuali di segnalazioni generalmente più alte si rilevino nel campione con un titolo di scuola secondaria superiore.

- La componente dei laureati, che pure afferma di utilizzare l'IA nelle scelte di acquisto di prodotti e servizi in misura molto superiore alle altre (61,2% con circa 10 punti percentuali di scarto sulle altre), sembra invece poter contare su una formazione e su strumenti critici più solidi, riuscendo pertanto a «prevenire» in misura maggiore degli altri intervistati le distorsioni dell'IA: tra di essi, infatti, la percentuale di quanti hanno dovuto rinunciare «in diverse occasioni» alla prenotazione di un servizio pubblico a causa della complessità delle procedure, pur restando maggioritaria (51,8%), resta lontanissima da quella dei diplomati (79,1%) e del campione meno scolarizzato (73,9%); analogamente scende al 39,4% la percentuale dei laureati che hanno subito il rinnovo di un abbonamento non voluto a causa della scarsa chiarezza delle procedure di recesso, a fronte del 63,3% dei diplomati e del 55,2% dei meno scolarizzati).

Intervistati a cui frequentemente *(alcune + molte volte)* è capitato di… *Valori % in base a scolarità e competenza su IA*





Dalle criticità alle proposte: nuovi diritti e tutele per colmare le nuove asimmetrie

- A fronte delle principali aree di criticità emerse e della elevatissima frequenza con cui sono state segnalate dal campione intervistato, è evidente come appaia necessario un intervento normativo che, muovendo dal nuovo quadro di asimmetria amplificata dall'integrazione dell'IA nei processi di vendita e post vendita dei prodotti/servizi da parte delle imprese/istituzioni, metta a disposizione della persona/consumatore una nuova articolazione dei diritti che, senza disperdere i risultati acquisiti, aggiunga tutele idonee ad affrontare le difficoltà e le distorsioni di un presente in cui il ricorso alla rivoluzionaria IA ha di fatto enormemente potenziato la controparte più forte (l'impresa).

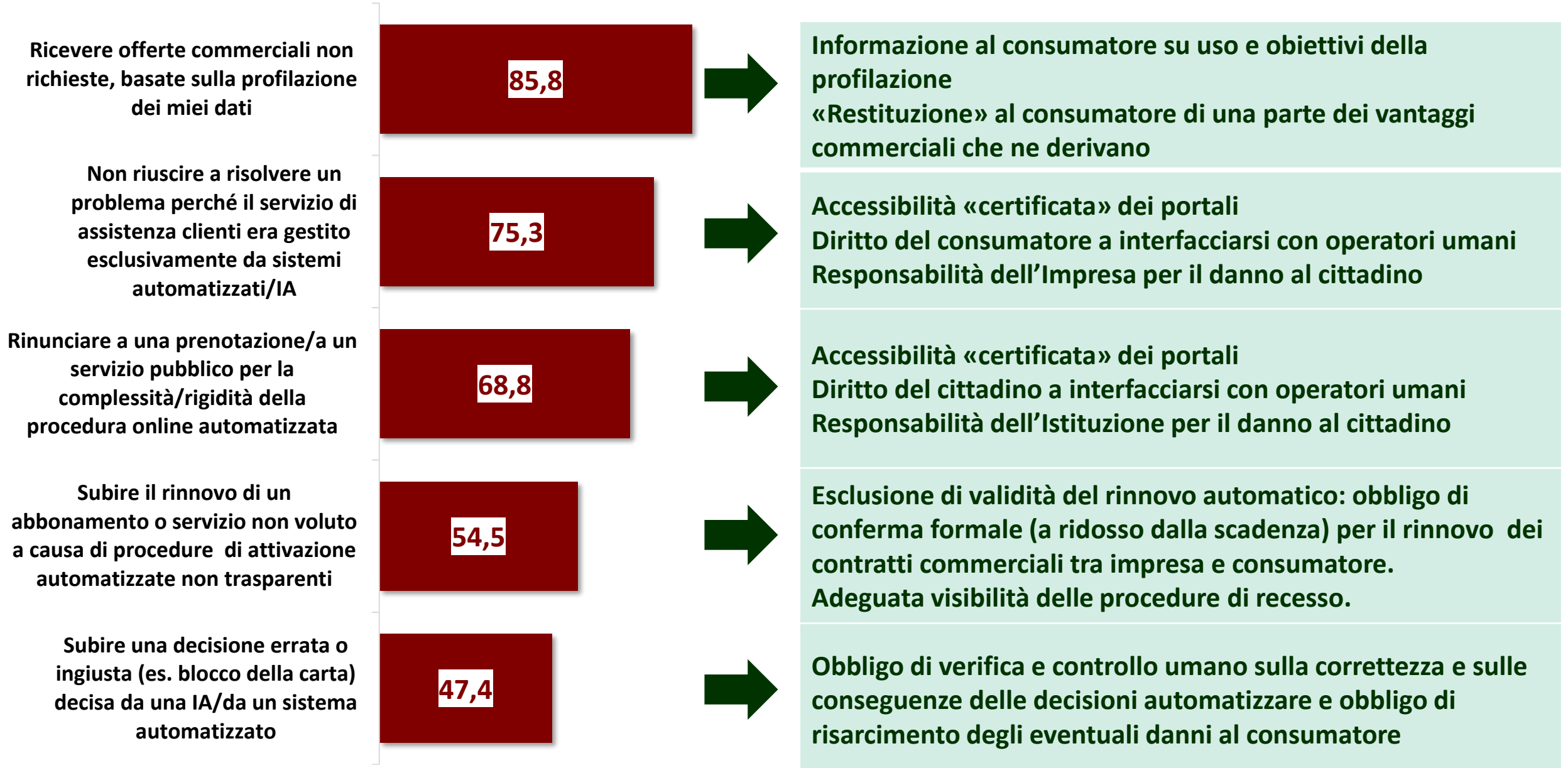
- Ciò appare necessario, tanto più laddove l'impresa/Istituzione divenga intangibile, incorporea, dietro lo schermo di un pc o di uno smartphone o dove si nasconda dietro le sabbie mobili di percorsi circolari estenuanti, di procedure digitalizzate complesse, per molti indecifrabili, soprattutto laddove una transazione, un abbonamento o l'accesso ad un servizio non risponda in alcun modo alla volontà o alle scelte della persona/consumatore.

- In questo senso sono necessari interventi netti, che in primo luogo stabiliscano in tutte le situazioni l'obbligo per l'impresa/Istituzione di accompagnare nel customer service eventuali chatbot o Agenti IA, con personale umano dedicato ad ascoltare e possibilmente a risolvere problemi e criticità segnalate dal consumatore che denuncia anomalie, distorsioni e, in sintesi, «transazioni» contrarie (in tutto o in parte) alla propria volontà e possibilità di comprenderne le regole.

Dalle criticità alle proposte: nuovi diritti e tutele per colmare le nuove asimmetrie

- Allo stesso modo occorrono interventi normativi che definiscano un quadro di responsabilità umane, dirette e individuali, connesse a scelte e procedure automatizzate che danneggino o limitino i diritti del consumatore, o che alterino il corretto rapporto che deve invece regolare qualsivoglia «transazione». In questa direzione sarà necessario immaginare anche un quadro sanzionatorio, per ristorare la persona/consumatore che abbia subito un danno (ingiusto) derivante da una procedura automatizzata non verificata dal personale dell'impresa/istituzione che vi abbia fatto affidamento.
- Occorre allo stesso tempo imporre e certificare obbligatoriamente l'accessibilità delle informazioni contenute nei sistemi digitalizzati, garantendo alla persona/consumatore di poter scegliere consapevolmente i propri percorsi di acquisto, mettendolo a conoscenza di tutte le condizioni che l'impresa propone.
- Infine, in tema di profilazione, e non soltanto, occorre una informazione trasparente al consumatore sull'utilizzo dei dati, sulle finalità e sulle strategie di impresa connesse alla profilazione e su come queste vengano utilizzate nel rapporto commerciale. Quanti benefici possano cioè apportare all'impresa, ma anche allo stesso consumatore.
- Le grandi opportunità connesse alla integrazione dell'IA nei processi produttivi, organizzativi e gestionali non devono cioè essere immaginate come strumenti univocamente al servizio dell'impresa, ma proprio nelle misura in cui possono ottimizzare i processi e sostenere le scelte di consumo, devono prefigurare una re-distribuzione dei benefici ed una ridefinizione del sistema delle regole affinché l'asimmetria non ne risulti amplificata ma, al contrario, attenuata, in un quadro di nuovi e più costruttivi rapporti tra gli attori sociali e di mercato.

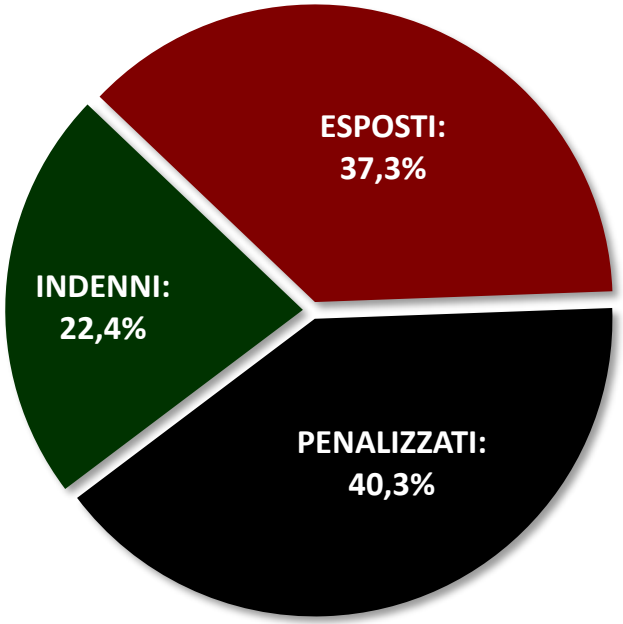
Le criticità ricorrenti («più volte» o «molte volte») e le risposte auspicate



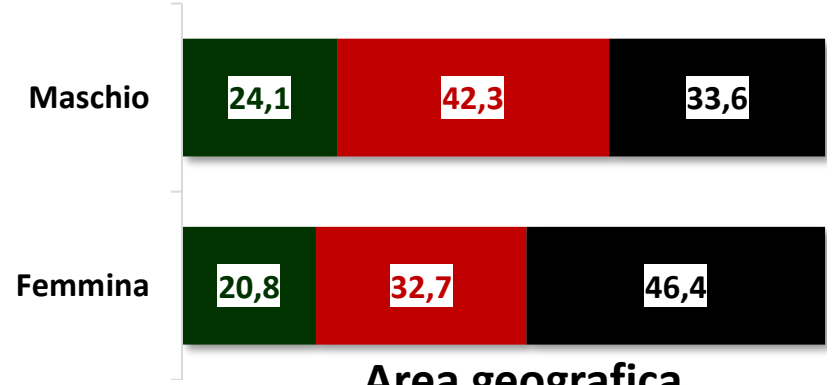
- In piena coerenza con l'insieme dei risultati emersi nel corso dell'indagine, dove la penetrazione dell'IA nei processi di vendita di prodotti/servizi e nella gestione dei rapporti con il cliente/utente è percepita come trasformazione che incrementa e amplifica l'asimmetria nella relazione tra le due «controparti», la domanda di tutela e assistenza da parte delle Associazioni dei consumatori nel tempo dell'Intelligenza Artificiale risulta ulteriormente accresciuta.
- La stessa esperienza nell'interfacciarsi con sistemi digitali complessi integrati dall'Intelligenza Artificiale, che ha visto la maggior parte degli intervistati collocarsi nel cluster dei «penalizzati» (40,3% del campione) o degli «esposti» (37,3%), e soltanto uno su 5 (22,4%) collocarsi tra gli «indenni» (cioè coloro che hanno subito soltanto saltuari «disservizi»), spiega la diffusa domanda di tutela, che prevale fortemente in tutti i segmenti del campione, assumendo dimensioni ancora più ampie nelle sue componenti più vulnerabili.
- In termini generali, ad affermare che alla diffusione dell'Intelligenza Artificiale si accompagna un maggiore bisogno dell'azione di rappresentanza e tutela dei diritti della persona/consumatore esercitata dalle Associazioni dei Consumatori è infatti il 75,8% degli intervistati.
- Ad affermare che con la diffusione dell'Intelligenza Artificiale ci sarà un maggiore bisogno dell'azione di rappresentanza e tutela dei diritti della persona/consumatore esercitata dalle Associazioni dei Consumatori sono le donne più degli uomini (79,7% contro il 71,7%). Anche in questo caso, dunque, la distribuzione delle risposte restituisce una significativa differenziazione territoriale, con un divario particolarmente ampio tra il Nord e le altre aree del Paese.

I *cluster* dell'esposizione alle criticità e ai disservizi della digitalizzazione/dell'IA - Valori %

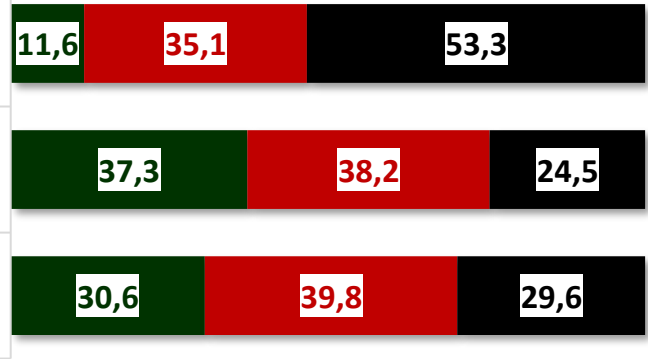
Competenza in materia di IA



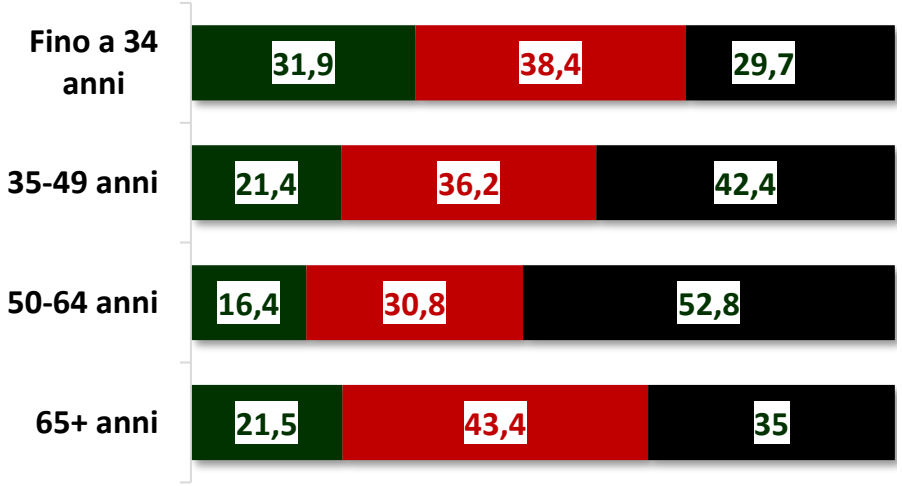
Genere



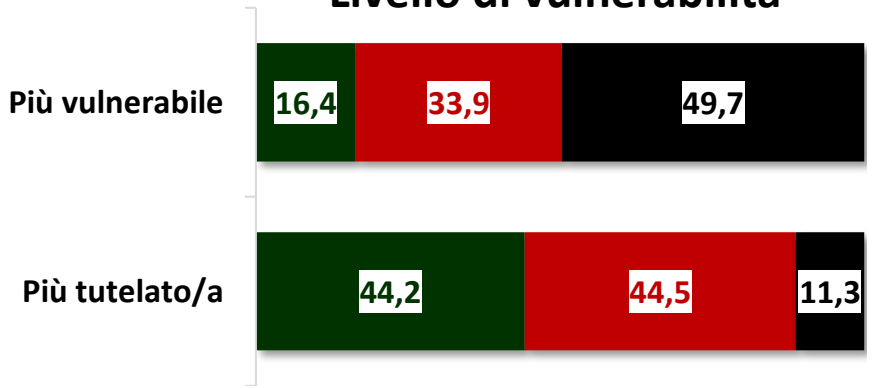
Area geografica



Fascia di età



Livello di vulnerabilità



NUOVI BISOGNI DI TUTELA E RUOLO DELLE ASSOCIAZIONI DEI CONSUMATORI

- In piena coerenza con l'insieme dei risulti emersi nel percorso di indagine, il 75,8% del campione intervistato afferma che, con la diffusione dell'IA, emerge chiaramente un accresciuto bisogno del ruolo e dell'azione delle Associazioni dei Consumatori nel sostenere le persone/clienti/utenti nella gestione delle difficoltà/controversie con le imprese/istituzioni. Più in dettaglio, il 25,1% indica che ci sarà «molto più bisogno», il 50,7% «più bisogno» e il 19,2% «lo stesso bisogno», mentre soltanto il 5% del campione esprime la valutazione contraria (per il 3,3% di sarà «meno bisogno» e per l'1,7% «molto meno»).

- La generale inequivocabile domanda di assunzione di responsabilità rivolta dagli intervistati alle Associazioni consumeristiche, si incrocia dunque perfettamente con l'attestazione dell'accresciuta vulnerabilità della persona/consumatore nel confronto con l'impresa (o Istituzione), divenuta più forte, grazie ad una capacità di gestione delle procedure di marketing, vendita e post vendita, «aumentata» dall'IA e presidiata da interfacce digitali che regolano percorsi e spazi di interlocuzione, depotenziando di fatto la capacità del consumatore di sostenere le proprie ragioni e di rivendicare i propri diritti.

- La valutazione condivisa dagli intervistati è dunque che con l'integrazione dell'IA nel commercio e nei servizi, si amplificano e si moltiplicano gli ambiti e la domanda (effettiva e potenziale) di formazione, orientamento e tutela del consumatore: per questa ragione le Associazioni dei Consumatori sono chiamate a saper affrontare il nuovo contesto, interpretando da protagoniste l'inedito ruolo di rappresentanza e tutela che sta sempre più connotando la società, l'economia e le relazioni di consumo nel tempo dell'Intelligenza Artificiale.

NUOVI BISOGNI DI TUTELA E RUOLO DELLE ASSOCIAZIONI DEI CONSUMATORI

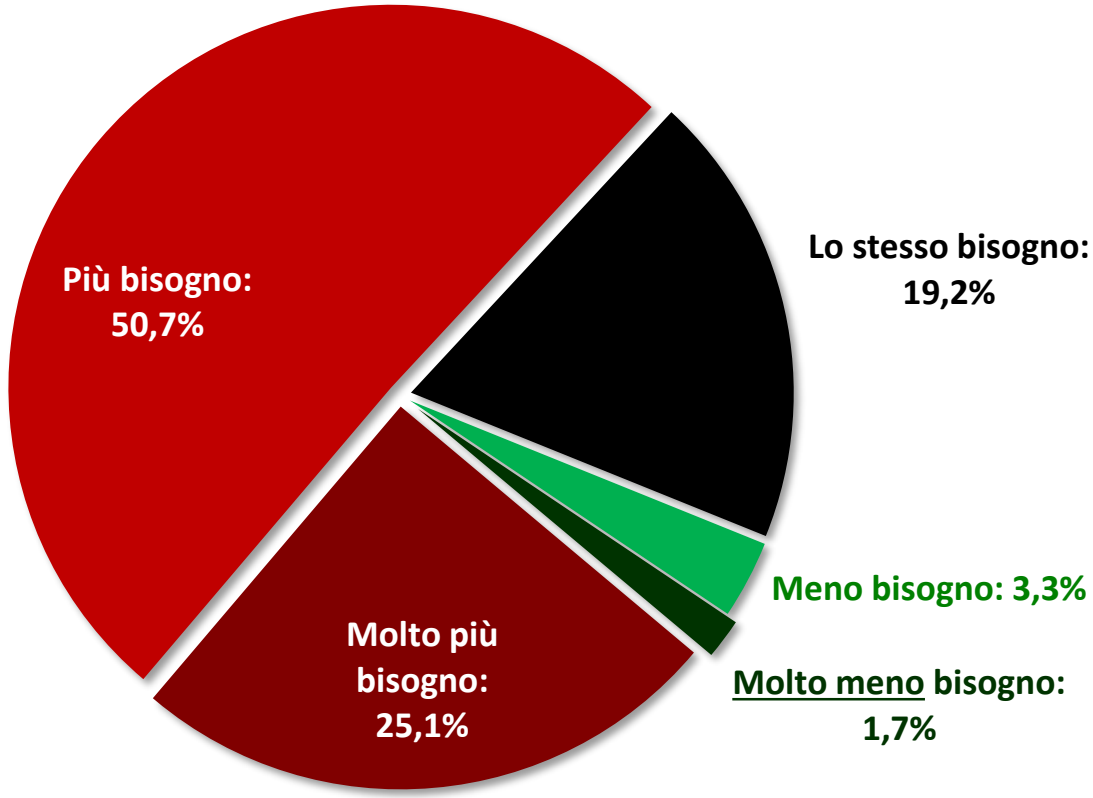
- Sempre ricordando come l'indicazione di un accresciuto bisogno delle Associazioni dei Consumatori nel sostenere le persone/clienti/utenti nella gestione delle difficoltà/controversie con le imprese/istituzioni risulti trasversalmente condiviso da un'ampia maggioranza del campione, tale domanda assume dimensioni ancora più ampie nei *cluster* in cui la percezione di accresciuta vulnerabilità e la penalizzazione connessa a criticità e distorsioni subite risulta maggiore.

- Ciò avviene ad esempio tra le donne rispetto agli uomini, indicando le prime un «maggiore bisogno» nel 79,7% dei casi contro il 71,7% degli uomini, e nelle componenti della popolazione più matura e anziana: in questo caso ad attestare un accresciuto bisogno delle Associazioni dei consumatori sono il 79,2% degli over64, il 76,4% dei 50-64enni, il 74,4% dei 45-59enni ed il 71,8% degli under35.

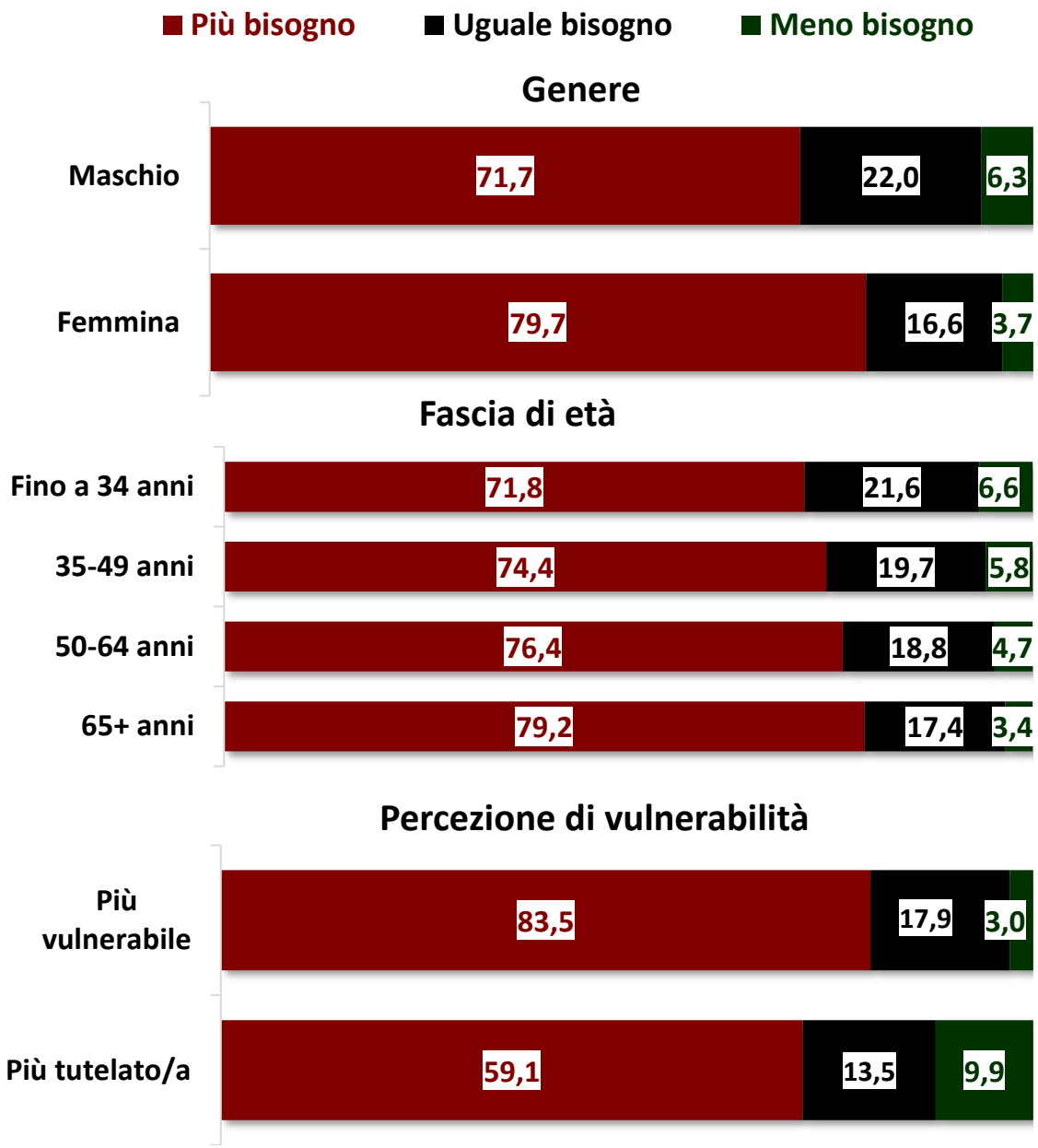
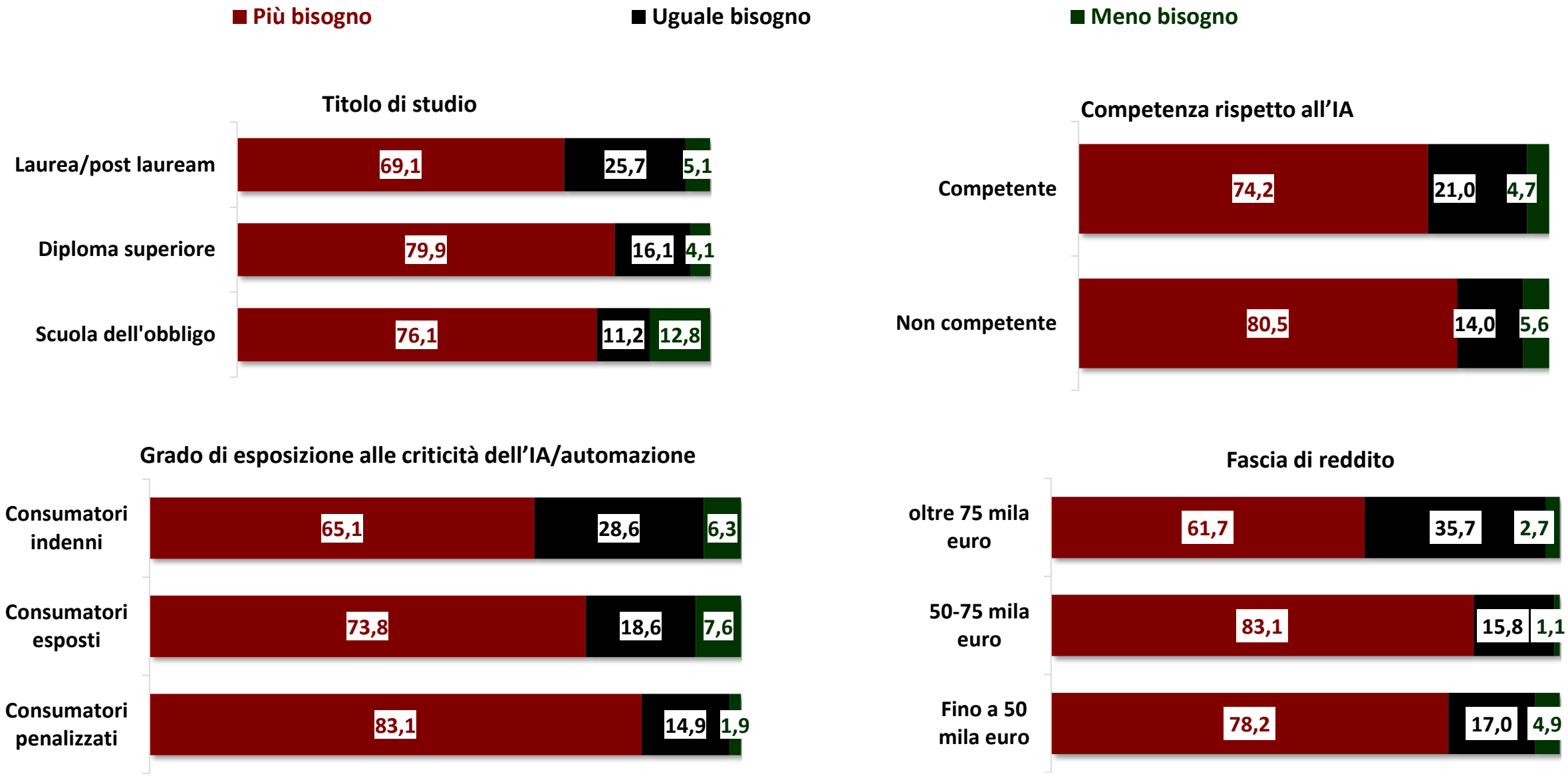
- Lo scarto più consistente si rileva tuttavia tra quanti hanno indicato una «maggiore vulnerabilità» dei consumatori connessa alla diffusione dell'IA nelle attività di gestione e vendita dei prodotti/servizi delle imprese/istituzioni, e quelli che invece ritengono il consumatore «più tutelato»: ben l'83,5% dei primi indica infatti un maggiore bisogno delle Associazioni dei consumatori, scendendo tale valutazione al 59,1% tra quelli di opinione contraria.

- La correlazione tra «vulnerabilità» e maggior bisogno di tutela trova conferma anche nelle altre disaggregazioni, con valori più alti nel cluster dei «non competenti» rispetto ai «competenti» (80,5% contro il 74,2%), tra i meno scolarizzati rispetto ai laureati (76,1% contro il 69,1%), nel campione con alto reddito rispetto ad un reddito familiare medio-basso e tra quanti hanno più frequentemente subito criticità e distorsioni connesse all'introduzione dell'IA, con valori pari all'83,1% tra i «penalizzati», che scendono al 73,8% tra gli «esposti», fino al valore minimo del 65,1% tra gli «indenni».

Con la diffusione dell'IA, ci sarà più o meno bisogno delle Associazioni dei Consumatori per sostenere le persone/clienti/utenti nella gestione delle difficoltà/controversie con le imprese/istituzioni? Valori %



Il 75,8% del campione ritiene che, con la diffusione dell'IA, le persone/consumatori avranno più bisogno di tutela e assistenza da parte delle Associazioni dei consumatori



Con la diffusione dell'IA, ci sarà più o meno bisogno delle Associazioni dei Consumatori per sostenere le persone/clienti/utenti nella gestione delle difficoltà/controversie con le imprese/istituzioni? Valori %