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

Sintesi dei principali risultati

La penetrazione pervasiva dell'intelligenza artificiale nei rapporti di consumo rappresenta una rivoluzione che riscrive ancora una volta nuovamente regole e relazioni, amplificando i cambiamenti imposti dalle piattaforme digitali e dai sistemi di pagamento online. L'IA, infatti, non solo accresce la capacità delle imprese di raccogliere informazioni, prevedere comportamenti, organizzare e personalizzare le condizioni dell'interazione commerciale ma diviene l'interfaccia unica nella gestione del consumatore: dal marketing alla vendita, fino al post-vendita e al customer service.

Ad oggi, la diffusione dell'IA è già molto integrata nei processi di impresa (il 62% la utilizza per il customer service, il 57% nel marketing e il 50% nella creazione di contenuti pubblicitari), ma anche in quelli che regolano le scelte dei consumatori che nel 34% dei casi vi hanno fatto ricorso nell'ultimo anno per semplificare l'esperienza di acquisto (52% nella fascia "15-29 anni" contro il 18% tra gli over60), sostenuti soprattutto (60%) dalla percezione di una maggiore efficienza associata al suo utilizzo.

A fronte del quadro sopra esposto, l'indagine campionaria realizzata tra luglio e settembre 2026 da EURES e ADOC tra 1.180 residenti di 18+ anni evidenzia un'inattesa continuità tra conoscenza "percepita" dell'IA ed esposizione alle criticità/vulnerabilità connesse alla sua diffusione che, tuttavia, non riguarda la componente più giovane: se, infatti, oltre il 54% degli intervistati usa frequentemente l'IA nelle occasioni d'acquisto (63,8% tra gli under35 contro il 45,2% degli over64) e il 73,3% dichiara di conoscerne rischi e opportunità (84,5% tra gli under35), contestualmente ben il 72% del campione afferma che l'utilizzo dell'IA da parte delle imprese e delle Istituzioni nella gestione e vendita dei prodotti/servizi ha reso più vulnerabile il consumatore (di contro, solo un marginale 9% parla di un suo "potenziamento").

Provando a isolare alcune "situazioni-tipo" di confronto tra impresa/istituzione e persona/consumatore, l'indagine ha evidenziato come l'integrazione dell'IA associata alla digitalizzazione (spinta dall'obiettivo dell'efficienza/efficacia e della ottimizzazione dei processi) ha finito per generare sistematici ostacoli operativi e per amplificare le asimmetrie informative e relazionali tra i due contraenti, attraverso un labirinto digitale, forse intenzionalmente progettato, che riduce la capacità di interlocuzione e di scelta e, con essa, i diritti del cittadino.

In questo contesto, l'85,8% degli intervistati afferma di aver ricevuto nell'ultimo anno promozioni commerciali profilate non richieste, evidenziando come l'appropriazione dei dati personali (sensibili) e l'"accanimento comunicativo" costituiscano per molti una prassi

generalizzata in grado di condizionare le scelte di consumo degli utenti, senza che questi ultimi ne traggano alcun beneficio.
Nel valutare il crescente passaggio a servizi totalmente digitalizzati nella gestione del rapporto con il cliente/utente, cui ha corrisposto il progressivo azzeramento della componente umana (i tradizionali «call center» o altri servizi di customer service), colpisce inoltre come il 70% del campione affermi di aver notato una frequente perdita di qualità/affidabilità dei servizi affidati all'IA o interamente automatizzati (mentre un minoritario 15% non ha mai rilevato tale "deriva").
In piena coerenza con il risultato sopra esposto, il 62,3% degli intervistati afferma di aver avuto in più occasioni la sensazione che una procedura automatizzata fosse progettata per limitare i diritti, l'agibilità e lo spazio di scelta del consumatore: considerando i vincoli di "trasparenza" e "accessibilità" che dovrebbero sottostare alla piattaforme destinate ai clienti/utenti, colpisce il fatto che ben il 75,3% degli utenti denunci di non essere riuscito a risolvere problematiche connesse al prodotto/servizio acquistato, a causa di sistemi di assistenza interamente automatizzati (79,3% tra le donne e 80,8% nella fascia 50-64 anni). Una condizione, questa, che non riguarda soltanto la responsabilità delle imprese ma che si estende alle Istituzioni: il 68,8% dei cittadini intervistati afferma infatti di essere stato in più occasioni costretto, nell'ultimo anno, a rinunciare a una prenotazione o a un servizio pubblico per la rigidità o la complessità della procedura automatizzata. Non una semplice disattenzione, quindi, ma una dimensione quasi discriminatoria che arriva a limitare i diritti fondamentali di una quota assai rilevante di cittadini.
Un'altra deriva connessa alla digitalizzazione riguarda la denuncia condivisa dalla maggioranza degli intervistati, i quali nel 54,5% dei casi (57,5% tra le donne) affermano di aver subito in diverse occasioni il rinnovo di un abbonamento o di un servizio non voluto a causa di procedure di attivazione automatizzate non trasparenti, di complessità tecniche nelle procedure di recesso e di una qualsivoglia comunicazione preventiva a riguardo, vivendo come una coercizione il prelievo subito dal proprio conto corrente.
Infine, proseguendo l'esplorazione delle criticità e distorsioni denunciate dagli intervistati, quasi la metà del campione (47,5%) afferma di aver subito ripetutamente una decisione errata o ingiustamente determinata da processi automatici o da una IA (il blocco della carta di credito, o del conto corrente ecc.), senza alcuna comunicazione o verifica di un responsabile umano dell'impresa in questione, dovendo pertanto subire il danno o il disservizio.
In piena coerenza con i risultati emersi nel percorso di indagine, quasi plebiscitaria risulta la prefigurazione di una crescente domanda di rappresentanza e tutela rivolta alle Associazioni dei consumatori, ovvero l'aspettativa di una rinnovata e più forte centralità del loro ruolo: ad affermare che "nel tempo dell'IA" ci sarà più bisogno delle Associazioni dei Consumatori è infatti ben il 75,8% del campione, a fronte di un marginale 5% di parere contrario, mentre il 19,2% non vede cambiamenti significativi rispetto al quadro attuale. L'integrazione dell'IA nel commercio e nei servizi non elimina dunque la necessità di

intermediazione, ma al contrario moltiplica gli ambiti e la domanda di formazione, orientamento e tutela del consumatore. In questo nuovo contesto, le Associazioni dei Consumatori sono dunque chiamate a svolgere una funzione strategica ed evoluta: assumere un ruolo da protagoniste nella difesa dei diritti digitali, garantendo che l'innovazione tecnologica non si traduca in una progressiva erosione delle garanzie per la persona.