

Istituto per la Competitività: “Il customer care nell’era dell’intelligenza artificiale: il mercato cresce ma i consumatori sono ancora frenati”

- Oggi, a Roma, il convegno dal titolo “*L’intelligenza delle tutele. I consumatori tra protezione ed empowerment al tempo della IA*” con dati e approfondimenti inediti sul rapporto tra consumatori e imprese nell’era digitale.
- Il mercato globale dei chatbot dovrebbe crescere a un tasso medio annuo di oltre il 37% in questo biennio. Specialmente nel settore pubblico, per il quale si prevede un aumento del 42% a livello mondiale.
- Il presidente I-Com Stefano da Empoli: “La sfida dell’Intelligenza artificiale è stata finalmente compresa dalle istituzioni italiane ed europee: ora occorre ingranare la marcia per non rimanere indietro rispetto a Stati Uniti e Asia”.

Roma, 12 dicembre 2018 – Il mercato globale dei chatbot dovrebbe raggiungere 1,25 miliardi di dollari entro il 2025. Inoltre, si stima che in questo biennio crescerà a un tasso medio annuo superiore al 37%. Sono questi alcuni dei dati più significativi che emergono dallo studio dal titolo “*L’intelligenza delle tutele. I consumatori tra protezione ed empowerment al tempo dell’intelligenza artificiale*” condotto [dall’Istituto per la Competitività \(I-Com\)](#) e presentato oggi a Roma in occasione del convegno dell’osservatorio sui consumatori. Il rapporto è stato curato dal presidente I-Com **Stefano da Empoli** e dalla direttrice dell’area digitale **Silvia Compagnucci**.

Lo studio si concentra, tra le altre cose, anche sui **chatbot**, quei software di intelligenza artificiale, programmati sulla base di algoritmi, in grado di conversare, rispondere a domande e risolvere i problemi degli utenti. In pratica, la forma più avanzata di interazione tra aziende e consumatori. Uno strumento in fortissima crescita anche nel settore pubblico – per il quale si prevede un aumento del 42% a livello mondiale – e pure nella vendita al dettaglio grazie alle principali piattaforme di e-commerce come *Amazon, Alibaba, Flipkart, Snapdeal* e *Walmart*. I chatbot, inoltre, sono sempre più frequentemente utilizzati in ambito finanziario e assicurativo. Peraltro, dallo studio emerge come siano sempre di più le aziende che decidono di sviluppare interfacce digitali capaci di assistere gli utenti in ogni momento e di fornirgli

risposte precise e istantanee in grado di portare valore aggiunto al servizio di *customer care* offerto dall'impresa. Tuttavia, sebbene l'intelligenza artificiale stia facendo passi avanti da gigante, sono ancora molti coloro che utilizzano i tradizionali strumenti di comunicazione per entrare in contatto con le imprese. Su un campione di 1.000 persone, il 60% degli intervistati predilige l'utilizzo del telefono e delle e-mail, il 54% si interfaccia con il sito web, il 39% si reca direttamente sul posto per avere un contatto *face to face* e il 38% utilizza le chat online. Segue chi si affida alle app e ai social media mentre solo il 15% utilizza i chatbot. Una percentuale ancora bassa, ma che si stima in crescita nei prossimi anni. Diversi sono i motivi che spingono i consumatori a utilizzare questi software che simulano un assistente umano: in particolare per ottenere una risposta veloce in caso di emergenza (37%) o per risolvere un problema (35%). Molti anche i benefici: il 64% degli intervistati apprezza la disponibilità 24 ore su 24 del servizio di *customer care*, indiscutibilmente uno dei maggiori vantaggi dei chatbot. Nonostante questi numeri incoraggianti, permane però ancora qualche dubbio: per il 43% degli intervistati sarebbe preferibile avere a che fare con una persona in carne e ossa, mentre in molti hanno paura di commettere errori.

"I dati dello studio dimostrano quanto l'intelligenza artificiale sia destinata a incidere in profondità in tutti i settori economici, compreso il rapporto tra imprese e consumatori", ha commentato il presidente I-Com Stefano da Empoli. Che poi ha aggiunto: *"In questo senso, considerata l'importanza strategica di questa sfida, è da accogliere positivamente la decisione del ministero dello Sviluppo economico di selezionare un team di 30 esperti con l'obiettivo di giungere in tempi rapidi all'elaborazione della strategia nazionale sull'intelligenza artificiale. Coerente con questo approccio è anche la scelta, operata con la legge di Bilancio ora in discussione in Parlamento, di istituire un Fondo per favorire lo sviluppo delle tecnologie e delle applicazioni di Intelligenza Artificiale, Blockchain e Internet of Things. La dotazione non è di per sé finanziariamente così rilevante – 15 milioni di euro per ciascuno degli anni 2019, 2020 e 2021 – ma si tratta comunque di un primo, importante, passo per sostenere progetti di ricerca e sfide competitive in questi campi".*

Lo studio si concentra anche sulle opportunità e le sfide per le imprese e i consumatori. Per le prime lo sviluppo e l'adozione di strumenti dotati di intelligenza artificiale permettono di sfruttare una serie di vantaggi come, per esempio, l'ottimizzazione dell'inventario in tempo reale, il miglioramento della logistica e delle consegne, nonché la profilazione dei clienti. Su

oltre 22.000 consumatori di 27 Paesi in tutto il mondo, le prospettive per i dispositivi dotati di intelligenza artificiale sono promettenti. Attualmente solo il 10% degli intervistati ha dichiarato di possedere questo genere di dispositivi. Al primo posto ci sono i consumatori asiatici. Tra i primi 10 Paesi, troviamo Cina, Vietnam, Indonesia, Stati Uniti, Tailandia, Brasile, Francia, Regno Unito, Polonia e – decima – l'Italia.

Infine, lo studio contiene un indice che classifica i Paesi europei in base al grado di digitalizzazione dei consumatori. Brutte notizie per l'Italia. Il nostro Paese si posiziona al terzultimo posto con solo il 51% della popolazione stabilmente su internet: peggio fanno solo Bulgaria e Romania. La media europea si attesta al 70%. Sul gradino più alto del podio troviamo la Danimarca, con il 100% dei cittadini che utilizzano internet, seguita da Svezia e Paesi Bassi con percentuali rispettivamente del 99% e del 98%.

L'iniziativa è stata promossa in collaborazione con Agos, Autostrade per l'Italia, E.On, Sorgenia e Utilitalia.

Per ulteriori informazioni contattare:

Andrea Picardi

Direttore della Comunicazione I-Com

T. +39 335433524

Email: picardi@i-com.it

Giulia Palocci

Ufficio stampa I-Com

T. + 39 3408436158

Email: palocci@i-com.it