

A cura di Gabriele Ferrari, Giornalista e scrittore

In collaborazione con A2A

Il Corriere della Sera, 22/01/2025

Trovare un abito visto in un film o evitare la «paralisi della scelta» (che ferma il 74% dei consumatori): Ai e shopping

Alice Scaglioni

Come cambiano gli acquisti con l'ingresso dell'AI anche nel mondo della moda: alcune esperienze (che non sostituiscono comunque il negozio fisico)

Che l'intelligenza artificiale abbia (e avrà sempre di più) un impatto su una serie di aspetti della nostra vita ormai è noto: gli agenti AI possono inviare mail al nostro posto, prenotare un tavolo al ristorante, raccogliere informazioni sul viaggio che siamo intenzionati a prenotare. Ma cosa può fare la tecnologia quando si tratta del fashion system? Non c'è solo il versante del miglioramento delle piattaforme di shopping online, ma tutto un ventaglio di possibilità che riguarda anche come può cambiare il modo in cui compriamo.

Pensiamo a un fenomeno sempre più ricorrente, quello che gli esperti definiscono la «paralisi della scelta» di un cliente che si affida allo shopping online. In breve: le persone che si trovano a scorrere tra le pagine web di un sito tra centinaia e centinaia di articoli, invece di sentirsi entusiaste per la grande possibilità di scelta si sentono sopraffatte da questa sterminata prateria di prodotti tra cui scegliere e quindi rifuggono l'acquisto, sentendosi inibite. Secondo l'analisi *The State of Fashion 2025* realizzata da McKinsey&Company e Business of Fashion il 74% dei consumatori intervistati ha detto di aver rinunciato a comprare a causa della mole di prodotti tra cui scegliere e l'82% dei clienti desidera che sia l'AI ad assisterli per ridurre il tempo che spendono navigando online alla ricerca dell'acquisto perfetto. Anche Google ha svolto un'indagine sul tema: il 79% dei clienti intervistati afferma che troverebbe utile che l'intelligenza artificiale comprendesse le loro esigenze specifiche e consigliasse prodotti, mentre l'82% ha detto di volere che l'AI riduca il tempo speso a cercare cosa mettere nel carrello. Insomma, le possibilità per le aziende del settore e per chi sviluppa la tecnologia sono da non sottovalutare e la chiave per il successo potrebbe nascondersi dietro la capacità di reinventare la scoperta e la ricerca dell'articolo perfetto.

D'altronde secondo i manager della moda intervistati da BoF e McKinsey è proprio la ricerca dei prodotti lato cliente il settore in cui l'AI generativa ha più potenzialità quest'anno, seguito dal marketing (con una comunicazione sempre più personalizzata) e dal product design e altri aspetti del processo creativo, anche se non sono da dimenticare questioni come l'equità degli algoritmi, la protezione dei dati personali e il rischio di una crescente dipendenza dai sistemi automatizzati. «I consumatori di oggi hanno aspettative più alte per i loro percorsi di acquisto grazie alla tecnologia, che permette loro di confrontare facilmente i prodotti, leggere recensioni, ordinare online e trovare ispirazione da varie fonti con pochi clic - spiega al *Corriere* Stephanie Horton, senior director of Global Consumer Marketing, Commerce a Google -. Cercano esperienze assistite, fluide e personalizzate che li guidino senza sforzo a trovare esattamente ciò che stanno cercando - ed è proprio su questo che continueremo a lavorare».

Uno degli strumenti ideato da Mountain View che va sempre più in questa direzione è Lens, uno strumento di riconoscimento di Google integrato anche a Google Assistant che consente di identificare e ritrovare anche sul web uno o più oggetti. Un esempio: mentre stiamo guardando un film veniamo catturati dalla sciarpa di uno dei protagonisti; quindi, immortaliamo l'oggetto e grazie a Lens possiamo trovarlo online o vedere suggerimenti simili. È successo nell'estate del 2024 con la nuova stagione di *Emily in Paris*, la fortunata serie che racconta le avventure dell'americana Emily Cooper (Lily Collins) a Parigi: Big G ha collaborato con Netflix negli Stati Uniti per aiutare gli acquirenti a trovare look ispirati alla serie usando Lens. «Google è guidato dall'innovazione, e questo è particolarmente vero per lo shopping - prosegue Horton -. Stiamo costantemente sviluppando nuovi modi per connettere imprese e acquirenti, rendendo più facile per le persone scoprire brand e trovare esattamente ciò che stanno cercando. Lens, il nostro strumento di ricerca visiva, è stato creato come un modo più intuitivo per le persone di esplorare il mondo circostante attraverso le immagini – e lo shopping è diventato una naturale estensione di questo comportamento. Oggi, registriamo quasi 20 miliardi di ricerche visive con Lens ogni mese. E il 20% di tutte le ricerche su Lens è legato allo shopping».

Ovviamente la sfida tra le grandi aziende che si occupano di innovazione nel campo dell'intelligenza artificiale si sente anche qui e la competitività crescente produce un miglioramento delle performance generalizzato: non c'è solo Google, con Lens e il suo modello di Ai generativa Gemini, ma anche OpenAi con ChatGpt e Anthropic con il suo Claude. Inoltre, ci sono gli avanzamenti dei singoli brand e delle piattaforme in questo senso, con un aumento degli investimenti proprio nell'AI finalizzata alla scoperta dei prodotti: Zalando ha dichiarato che l'aumento del 18% della redditività anno su anno nel secondo trimestre del 2024 è attribuibile in parte al lancio di diverse funzionalità Ai introdotte per coinvolgere maggiormente i clienti nel processo di selezione e acquisto. Tra queste, un assistente allo shopping basato su ChatGpt lanciato nel 2023 e usato da più di 500 mila clienti finora e raccomandazioni personalizzate in base allo storico dell'utente.

Ma nei prossimi mesi potrebbero anche aggiungersi altri attori su questo palcoscenico già affollato: uno di questi è Daydream, piattaforma che promette di reinventare il modo in cui facciamo shopping. Per quello che abbiamo potuto vedere in anteprima durante una presentazione al BoF Voices 2024, il meccanismo alla base è molto semplice: si tratta di un chatbot con cui parlare e a cui chiedere consigli di acquisti. In risposta si riceve una selezione curata dall'AI e aderente alle richieste, con prodotti pescati tra le aziende e i rivenditori che hanno deciso di aderire a Daydream. La piattaforma di Ai generativa - per cui ci si può mettere in lista d'attesa - ha raccolto 50 milioni di dollari di capitale iniziale e ha già siglato accordi con Alo Yoga, Jimmy Choo e Dôen.

Anche nella moda il 2025 sarà all'insegna dell'innovazione tecnologica e le aziende che vogliono continuare ad avere una posizione influente nel fashion business (o che desiderano conquistarla) dovranno ritagliare una fetta degli investimenti per sviluppare o migliorare progetti legati all'AI in un'ottica di migliorare l'esperienza dei clienti. Come un po' in tutti gli ambiti della vita, l'intelligenza artificiale non sostituirà lo shopping fisico con gli acquisti online. «Amo la comodità dello shopping online, ma apprezzo anche molto l'esperienza in negozio, come poter toccare e sentire i tessuti ed entrare in contatto con i brand di persona - conclude Stephanie Horton -. È anche emozionante vedere che la tecnologia sta rendendo più comodo anche lo shopping in negozio, così possiamo avere il meglio di entrambi i mondi».

Come sarà la comunicazione del futuro

A2A insieme con Sapienza Università di Roma ha organizzato un laboratorio per immaginare la comunicazione del futuro. Carlotta Ventura: “La vera sfida sarà la recessione cognitiva. E per affrontarla, la comunicazione dovrà tornare all’essenziale”

Se è possibile pianificare un piano industriale a dieci anni, perché non dovrebbe essere possibile anche per la strategia di comunicazione? Da questa domanda prende forma il progetto avviato da A2A in collaborazione con Sapienza Università di Roma: un vero e proprio laboratorio per immaginare la comunicazione del futuro e come si potrà ottenere e gestire la fiducia del pubblico, elemento fondamentale alla base delle scelte di chi deve costruire un racconto. Al centro dell’iniziativa c’è un cantiere culturale e organizzativo, affidato a uno steering committee multidisciplinare di studiosi e a un gruppo di giovani professionisti under 30. L’obiettivo? Definire una brand strategy capace di accompagnare la crescita del gruppo fino al 2035, con uno sguardo già pronto al cambiamento (future fit). A guidare il percorso Carlotta Ventura, direttore comunicazione, sostenibilità e affari regionali di A2A, e Alberto Mattiacci, docente di Economia e Gestione delle imprese alla Sapienza e presidente del comitato. Ne fanno parte anche i professori Fabio Babiloni (Fisiologia), Marino Bonaiuti (Psicologia sociale), Francesca Cuomo (Telecomunicazioni) e Paola Panarese (Sociologia dei processi culturali e comunicativi) coordinati da Stella Romagnoli, Executive Director International Advertising Association Italy. “È un lavoro con una visione di fondo ottimista – spiega Ventura – un modo per guardare oltre le difficoltà del presente e costruire una comunicazione capace di evolvere con la società, i media e la tecnologia. Immaginare il futuro è utile per elaborare gli strumenti per poterlo governare”.

Il cuore dell’iniziativa è corale e generazionale. Nel team di lavoro 24 professionisti under 30. Insieme, tra gennaio e aprile 2025, hanno affrontato dieci key driver di ricerca: pensiero, attenzione, creatività, intelligenza artificiale, digital twin, network, demografia, rapporto io-noi, Gen Z e... Medioevo. Un mix di classico e contemporaneo, che ha impiegato metodologie della disciplina dei “future studies”, che ha permesso di riflettere sui futuri della comunicazione, partendo da due domande fondamentali: che tipo di competenze e attitudini serviranno da qui a dieci anni? E a chi parleremo? Il futuro non si prevede: si progetta con metodo, intelligenza collettiva e visione. Il progetto si articola su due linee temporali: l’orizzonte del 2035 e un “pit stop” intermedio a cinque anni, necessario per adeguarsi a uno scenario che cambia rapidamente. Con la tecnologia che evolve in modo continuo e con l’avanzare dell’intelligenza artificiale generativa molte attività che oggi le aziende affidano all’esterno potrebbero tornare a essere internalizzate. Questo impatterà anche sull’organizzazione delle funzioni impegnate nella gestione della comunicazione. Ma a cambiare, avverte Ventura, non saranno solo le competenze. “La fiducia diventerà ancora più centrale. In un contesto dove l’offerta di contenuti si moltiplica, spesso senza filtri, sarà la coerenza nel tempo tra l’agito e il dichiarato a fare la differenza nel posizionamento di un brand. Dal mio punto di vista bisogna prima cercare di raggiungere gli obiettivi e poi raccontarli”.

Come formare, allora, team di comunicazione all’altezza della sfida? “Serve un’attitudine fatta di curiosità, flessibilità, capacità di lettura del contesto – continua Ventura –. Ma soprattutto serve saper tenere insieme attenzione e fiducia: due elementi da costruire con contenuti rilevanti e profondità culturale”. La competenza non basta. “Il mondo è pieno di ‘cretini competenti’ – provoca

Ventura – iperspecializzati ma non in grado di collocarsi nello spazio e nel tempo. È il rischio che corre la generazione dei nostri giovani manager. Serve qualcosa di più: cultura, pensiero critico, visione”. Spesso non si vede l’ovvio. E se non si capisce davvero l’intelligenza artificiale – il suo linguaggio, l’impatto – si rischia di subirla. La cultura è quindi l’unica via per non avere paura del futuro. Il rapporto tra attenzione e comprensione è particolarmente delicato: “Uno dei grandi problemi di oggi è l’analfabetismo funzionale – osserva Ventura –. Le persone sanno leggere, ma non hanno la capacità di elaborare i concetti. È un limite serio, che obbliga chi comunica a rivedere linguaggi e strumenti, per evitare che la distanza diventi incolmabile”. Il rischio non è solo economico, ma cognitivo. Una polarizzazione tra pochi in grado di pensare e molti esclusi dalla comprensione. La vera sfida sarà la recessione cognitiva. E per affrontarla, la comunicazione dovrà tornare all’essenziale: emozioni, simboli, codici accessibili. Cosa resterà della comunicazione di oggi tra dieci anni? “Sotto il profilo delle tecnologie attuali forse nulla – conclude Ventura –. Ma resterà la capacità di emozionare, di ispirare.” Uno dei primi cantieri progettuali avviati da A2A, a valle della fase di ricerca condotta con La Sapienza, riguarda l’esplorazione dell’integrazione degli “utenti sintetici” nei processi di progettazione della comunicazione. Si tratta di modelli digitali evoluti, basati sulla tecnologia Digital Twin, che si affiancherebbero agli strumenti tradizionali come dei veri e propri “panel virtuali”. Questa innovazione non rappresenta solo un passo avanti nella capacità dell’azienda di comprendere in profondità i propri pubblici, ma apre anche nuove possibilità per costruire un dialogo più inclusivo, efficace e mirato con stakeholder molto diversi tra loro. L’obiettivo è rendere la comunicazione sempre più accessibile, traducendo messaggi complessi in linguaggi chiari e rilevanti, a vantaggio dell’intera rete di relazioni che ruota attorno al gruppo.

CHIAVI DI LETTURA

I due articoli affrontano da prospettive diverse un tema che sta diventando parte della nostra quotidianità: come l'intelligenza artificiale stia cambiando il modo in cui scegliamo, comunichiamo e desideriamo. Dalla scelta di un vestito allo stile di vita, i nostri comportamenti di consumo sono sempre più guidati da algoritmi che imparano da noi (e a volte meglio di noi) che cosa ci piace.

L'articolo del *Corriere della Sera* descrive in modo chiaro come l'AI stia trasformando il mondo dello shopping e, in particolare, quello della moda. Partendo da un dato sorprendente – il 74% dei consumatori online rinuncia all'acquisto per la “paralisi della scelta” – il pezzo spiega come gli algoritmi possano diventare alleati nel semplificare decisioni troppo complesse. Gli utenti, sommersi da migliaia di prodotti, chiedono esperienze “assistite”, rapide e personalizzate. In questa direzione si muovono le grandi piattaforme digitali: Google Lens consente di identificare un abito o un accessorio visti in un film o in un video e trovarli online in pochi secondi, mentre brand come Zalando hanno introdotto assistenti virtuali basati su ChatGPT che propongono look e prodotti in base allo storico di navigazione.

Questa forma di intelligenza “consulenziale” promette di ridurre la fatica della scelta, ma apre anche nuovi interrogativi: fino a che punto i nostri desideri sono davvero nostri? Se l'AI anticipa i nostri gusti e ci mostra solo ciò che è più in linea con essi, non rischia di chiuderci in una bolla di consumo? Il rischio non è solo economico, ma cognitivo: delegare all'algoritmo la scoperta significa rinunciare a una parte del piacere della curiosità e dell'imprevisto.

L'articolo di *la Repubblica* amplia la prospettiva, mostrando come l'AI non stia trasformando solo i comportamenti di acquisto, ma anche i modelli di comunicazione e di fiducia. Il laboratorio promosso da A2A insieme alla Sapienza di Roma immagina la “comunicazione del futuro” come un processo sempre più ibrido tra umani e sistemi intelligenti. Qui l'intelligenza artificiale non è più solo strumento di vendita o di marketing, ma mezzo di comprensione: attraverso i *digital twin* e gli “utenti sintetici”, l'AI può simulare pubblici diversi e testare messaggi in modo più preciso e inclusivo. È un modo per restituire senso e misura a un ecosistema informativo sempre più frammentato, dove la fiducia e la capacità di attenzione diventano beni rari.

L'aspetto più interessante è che entrambe le prospettive (quella commerciale e quella comunicativa) mettono al centro la stessa sfida: non farsi travolgere dalla quantità di dati, ma imparare a usarli per creare relazioni significative. Nel mondo dello shopping, significa passare da una logica di “più prodotti” a una di “scelte migliori”; nella comunicazione, significa tornare all'essenziale, alla coerenza tra parole e comportamenti. L'intelligenza artificiale può amplificare l'efficacia di un messaggio, ma può anche renderlo vuoto se manca un pensiero critico alla base.

L'articolo di *Repubblica*, in particolare, mette in guardia contro una possibile “recessione cognitiva”: un futuro in cui l'eccesso di informazione e di automatismi riduce la nostra capacità di attenzione e di comprensione. È un rischio che riguarda direttamente anche il consumo: più lasciamo decidere agli algoritmi, meno alleniamo la nostra consapevolezza. In questo senso, il tema dell'AI nello shopping non è solo economico, ma educativo: imparare a usare le tecnologie senza esserne usati.

Un filo unisce i due testi: la necessità di ritrovare un equilibrio tra comodità e libertà. La tecnologia può aiutarci a fare scelte più rapide, ma solo la cultura, intesa come conoscenza, pensiero critico e

consapevolezza, ci permette di fare scelte più nostre. Ecco perché, accanto alle innovazioni tecniche, serve una riflessione culturale: conoscere l'AI non per temerla o al contrario idolatrarla, ma per capire come funziona e cosa può fare per noi.

L'intelligenza artificiale nello shopping quotidiano

L'intelligenza artificiale è già presente in molti momenti delle nostre vite da consumatori. Quando apriamo un sito di e-commerce e vediamo comparire prodotti "consigliati per te", quando riceviamo una pubblicità mirata su Instagram, quando un assistente virtuale ci aiuta a trovare l'articolo giusto, stiamo già interagendo con sistemi di AI. Questi strumenti non sono più sperimentali: generano miliardi di interazioni ogni giorno e contribuiscono in modo crescente ai fatturati delle aziende.

Secondo uno studio di McKinsey & Company, oltre il 70% delle imprese del settore moda e retail ha già integrato applicazioni di intelligenza artificiale nei propri processi, e la percentuale è destinata a crescere. Gli ambiti principali sono tre: la ricerca e scoperta dei prodotti, il marketing personalizzato e la gestione delle scorte. Tutti con un obiettivo comune: rendere l'esperienza del consumatore più fluida, intuitiva e, soprattutto, redditizia per l'impresa.

Il fascino della personalizzazione

Uno dei vantaggi più citati è la capacità dell'AI di personalizzare l'offerta. I consumatori sono sommersi da opzioni e soffrono spesso la cosiddetta paralisi della scelta: troppe possibilità portano a non scegliere affatto. Gli algoritmi promettono di risolvere questo problema, filtrando le alternative e proponendo quelle più vicine ai nostri gusti e bisogni.

In teoria, questo è un vantaggio: meno tempo perso, più soddisfazione. In pratica, però, si apre una questione delicata: la personalizzazione può trasformarsi in manipolazione. Se un algoritmo conosce le nostre preferenze meglio di noi stessi, non si limita ad aiutarci a scegliere: può anche guidarci verso scelte che giovano soprattutto all'azienda, più che a noi.

AI e comunicazione: tra fiducia e linguaggio

L'AI non è "solo" una tecnologia di vendita o marketing, ma anche un nuovo attore della comunicazione. I sistemi di intelligenza artificiale non si limitano a elaborare dati: imparano a leggere emozioni, a riconoscere stili, a produrre testi e immagini in linguaggi sempre più umani. Questo apre possibilità straordinarie (messaggi più inclusivi, comunicazione personalizzata, strumenti di traduzione e accessibilità) ma anche rischi inediti. Se ogni interazione è mediata da un algoritmo, chi decide che cosa è rilevante, vero o credibile?

Nel laboratorio di A2A con la Sapienza di Roma, l'AI è usata per immaginare la comunicazione del futuro attraverso modelli come i *digital twin* e gli "utenti sintetici": simulazioni digitali che permettono di testare messaggi su pubblici diversi prima di diffonderli. È un modo innovativo di costruire dialogo e inclusione, ma anche un esercizio di responsabilità. Se la comunicazione diventa sempre più automatizzata, serve più che mai pensiero critico: capire chi parla, con quali dati e con quale intenzione. Per questo, la sfida non è sostituire la parola umana con quella artificiale, ma usare la tecnologia per renderla più chiara, accessibile e coerente.

Il lato oscuro: dipendenza e opacità

Molti consumatori avvertono istintivamente il rischio che si nasconde dietro l'uso sempre più esteso dell'intelligenza artificiale, negli acquisti e non solo (si pensi per esempio alle ricerche su Google, sempre più "guidate" dall'AI). L'etichetta "prodotto con AI" suscita spesso diffidenza, perché rimanda a una tecnologia percepita come opaca, difficile da controllare e potenzialmente invasiva della privacy. La paura non è infondata: i sistemi di raccomandazione e profilazione raccolgono e analizzano enormi quantità di dati personali, dal tempo trascorso su una pagina web ai percorsi che seguiamo in un negozio, fino alle preferenze alimentari o sanitarie.

Questa massa di informazioni ha un valore economico enorme, ma solleva interrogativi profondi sulla nostra autonomia come consumatori. Più gli algoritmi diventano capaci di prevedere e influenzare le nostre scelte, più si assottiglia il confine tra un consiglio utile e una forma di controllo invisibile.

Cultura e percezione del rischio

Lo scetticismo dei consumatori non nasce solo da dati tecnici, ma anche da narrazioni culturali consolidate. Film, serie TV e romanzi hanno spesso rappresentato l'intelligenza artificiale come una minaccia: macchine che prendono il controllo, algoritmi che manipolano, sistemi che sostituiscono l'uomo. Questo immaginario, alimentato da decenni di fantascienza, continua a influenzare la percezione collettiva, generando un senso di allarme diffuso che si intreccia con preoccupazioni più concrete legate alla privacy e alla sicurezza dei dati.

C'è però un'altra forma di timore, meno spettacolare ma più profonda: la paura della "recessione cognitiva", cioè la possibilità che l'uso costante di strumenti intelligenti riduca la nostra capacità di concentrazione e di pensiero critico. Quando deleghiamo all'AI la ricerca, la selezione o perfino la valutazione delle informazioni, rischiamo di perdere l'abitudine all'analisi e al dubbio, sostituendo la riflessione con la risposta immediata. È un rischio educativo e sociale, perché riguarda non solo come consumiamo, ma anche come comprendiamo ciò che consumiamo.

Così, mentre le aziende raccontano l'AI come strumento di comodità e potenziamento personale, molti cittadini la percepiscono come una presenza ambivalente: utile ma insidiosa, capace di facilitare la vita quotidiana ma anche di ridurre la nostra autonomia mentale. La sfida, allora, è imparare a convivere con l'AI senza rinunciare alla nostra capacità di attenzione, interpretazione e scelta.

Le implicazioni per la società

Se affidiamo agli algoritmi la gestione delle nostre scelte d'acquisto, rischiamo di perdere progressivamente consapevolezza critica. Le decisioni sembrano più semplici, ma in realtà sono orientate da logiche economiche che non sempre coincidono con i nostri interessi. Inoltre, il potere di poche grandi piattaforme tecnologiche si concentra ulteriormente: controllare gli algoritmi significa controllare mercati e preferenze.

Questo solleva una questione politica oltre che economica: chi stabilisce le regole di questi sistemi? Come possiamo garantire che gli algoritmi siano trasparenti, equi e rispettosi dei diritti dei consumatori?

Educazione alla scelta consapevole

Per affrontare questa sfida, serve un doppio impegno. Da un lato, le istituzioni devono regolare il settore, imponendo standard di trasparenza e protezione dei dati. Dall'altro, i cittadini devono sviluppare nuove competenze critiche: saper riconoscere come e quando siamo influenzati da un algoritmo (e decidere se accettarlo), distinguere tra consiglio e manipolazione, valorizzare la propria autonomia nelle decisioni di acquisto.

In conclusione

L'intelligenza artificiale non sostituirà lo shopping fisico, ma continuerà a ridefinire il modo in cui scegliamo, comunichiamo e ci fidiamo. Gli algoritmi ci aiuteranno sempre più a trovare ciò che cerchiamo, ma anche a desiderarlo: un confine sottile che richiede consapevolezza. Il rischio non è solo quello di delegare i nostri acquisti, ma di delegare la nostra attenzione, lasciando che siano le macchine a decidere cosa merita il nostro sguardo.

Per questo la sfida non è rifiutare la tecnologia, ma imparare a governarla con cultura e senso critico. L'AI può diventare uno strumento di conoscenza e inclusione, capace di semplificare la comunicazione e restituire fiducia tra persone e organizzazioni, ma solo se chi la usa sa anche fermarsi a pensare. In un futuro in cui l'informazione sarà sempre più automatizzata, il vero atto rivoluzionario sarà scegliere consapevolmente: capire come funzionano gli algoritmi, quando fidarsi di loro e quando invece tornare a decidere con la propria testa.

TRACCIA PER L'ATTIVITÀ IN CLASSE

Il tema dell'intelligenza artificiale negli acquisti è particolarmente vicino all'esperienza quotidiana degli studenti: molti usano piattaforme online, ricevono pubblicità mirate e interagiscono con sistemi di raccomandazione senza rendersene conto. L'obiettivo dell'attività è sviluppare consapevolezza critica su come gli algoritmi influenzano le scelte, distinguendo tra supporto utile e manipolazione.

Fase 1: discussione guidata

- domanda introduttiva: *Avete mai ricevuto suggerimenti di acquisto online che sembravano “sapere” cosa vi piaceva? Vi hanno convinto o spaventato?*
- collegamento agli articoli: il *Corriere* mostra il lato entusiasta (AI che semplifica, personalizza, riduce la paralisi della scelta), mentre *la Repubblica* allarga lo sguardo anche alla comunicazione e introduce il rischio di “recessione cognitiva”
- obiettivo: far emergere la varietà di percezioni che gli studenti hanno rispetto all'uso dell'AI.

Fase 2: analisi di casi concreti

Gli studenti vengono divisi in tre gruppi, ognuno con una scheda che descrive un caso, per esempio:

- **Caso A:** piattaforma di e-commerce che suggerisce abiti basati sulle serie TV che guardi
- **Caso B:** frigorifero smart che raccoglie dati alimentari e propone prodotti da acquistare
- **Caso C:** servizio medico che usa AI per proporre pacchetti di analisi personalizzate

Compito dei gruppi: individuare i vantaggi per i consumatori e i possibili rischi (privacy, manipolazione, dipendenza). Questi casi aiutano a riflettere non solo sull'impatto dell'AI sugli acquisti, ma anche su come modelli simili agiscano su altri ambiti della comunicazione quotidiana (notizie, social, contenuti personalizzati).

Fase 3: condivisione e dibattito

Ogni gruppo riassume le proprie conclusioni. Discussione plenaria:

- quali aspetti dell'AI nello shopping ci sembrano utili?
- dove invece scatta la paura di dipendenza o manipolazione?
- quali regole o garanzie servirebbero per sentirci al sicuro?

LINK E SITI DI APPROFONDIMENTO

OCSE – Artificial Intelligence Policy Observatory: <https://oecd.ai>

Panoramica internazionale su politiche e impatti dell'AI.

European Commission – AI Act: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/european-artificial-intelligence-act>

Pagina ufficiale sulla proposta di regolamento europeo per l'intelligenza artificiale.

AgID – Agenzia per l'Italia Digitale: <https://www.agid.gov.it>

Sezione dedicata a innovazione digitale e AI in Italia.

Polimi – Osservatori Digital Innovation: <https://www.osservatori.net>

Ricerche e report sull'uso dell'AI nei settori retail e marketing.

Mozilla Foundation – Internet Health Report: <https://foundation.mozilla.org>

Risorse critiche su algoritmi, privacy e trasparenza digitale.

Gruppo A2A – Intelligenza artificiale e sostenibilità:

<https://www.a2a.it/magazine/sostenibilita/intelligenza-artificiale-ecco-come-puo-aiutare-lo-sviluppo-sostenibile>

Intelligenza Artificiale e sostenibilità: quali benefici? Dal magazine di A2A.

PAROLE CHIAVE

- **Intelligenza artificiale (AI):** insieme di tecnologie che permettono a un sistema informatico di analizzare grandi quantità di dati, riconoscere schemi e generare risposte o soluzioni simili a quelle umane
- **Algoritmo di raccomandazione:** programma che propone prodotti o contenuti personalizzati in base ai comportamenti degli utenti
- **Paralisi della scelta:** blocco decisionale di fronte a troppe opzioni disponibili
- **Personalizzazione:** adattamento dell'offerta alle preferenze individuali
- **Opacità algoritmica:** difficoltà a comprendere come l'AI prenda decisioni
- **Privacy dei dati:** protezione delle informazioni personali raccolte durante l'attività online
- **Influence economy:** modello economico basato sull'orientare desideri e scelte dei consumatori
- **Recessione cognitiva:** perdita di attenzione e capacità critica dovuta all'eccesso di stimoli e all'automazione dei processi mentali
- **Fiducia digitale:** rapporto di trasparenza e responsabilità tra utenti e sistemi automatizzati

FAQ

1. Come l'AI influenza le nostre scelte di acquisto?

Attraverso raccomandazioni personalizzate basate sulle nostre attività online, pubblicità mirate e sistemi che riducono la complessità decisionale.

2. Quali sono i vantaggi per i consumatori?

Meno tempo sprecato, esperienze più fluide, possibilità di trovare più facilmente ciò che si cerca.

3. Perché alcuni diffidano dell'AI?

Per timori legati a privacy, sicurezza, mancanza di trasparenza e possibili manipolazioni.

4. Cosa significa "paralisi della scelta"?

Quando troppe opzioni disponibili rendono difficile decidere, fino a rinunciare all'acquisto.

5. È possibile distinguere tra supporto utile e manipolazione?

Sì, ma richiede consapevolezza critica: occorre chiedersi chi genera il messaggio, con quali dati e a quale scopo, non solo chi trae vantaggio economico dalle raccomandazioni.

TEST FINALE A SCELTA MULTIPLA

1. Che cos'è un algoritmo di raccomandazione?

- a) Un programma che genera immagini artistiche
- b) Un sistema che propone prodotti in base ai dati dell'utente
- c) Un metodo per programmare videogiochi
- d) Un dispositivo hardware

2. Cosa si intende per "paralisi della scelta"?

- a) L'impossibilità di acquistare online
- b) La difficoltà a scegliere di fronte a troppe opzioni
- c) Un problema tecnico dei siti e-commerce
- d) Un errore di sistema dell'AI

3. Perché molti consumatori diffidano dei prodotti etichettati come "con AI"?

- a) Perché costano sempre di meno
- b) Perché non funzionano senza internet
- c) Perché temono rischi per privacy e sicurezza
- d) Perché sono tutti made in USA

4. Qual è uno dei principali vantaggi dell'AI nello shopping?

- a) Elimina completamente i negozi fisici
- b) Garantisce sempre prezzi più bassi
- c) Riduce il tempo speso nella ricerca di prodotti
- d) Impedisce di vedere pubblicità personalizzate

5. Quale atteggiamento è più utile per i cittadini?

- a) Fidarsi ciecamente degli algoritmi
- b) Rifiutare sempre l'uso dell'AI
- c) Imparare a leggere criticamente i suggerimenti dell'AI
- d) Delegare ogni scelta agli assistenti digitali

Soluzioni

- 1 – b
- 2 – b
- 3 – c
- 4 – c
- 5 – c