

IL COMMESSO INVISIBILE

DATASTAMPA6901

DATASTAMPA6901



Il carrello smart: da Amazon a Esselunga consigli personalizzati

di ALESSIA CRUCIANI 8-9

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NEL CARRELLO

Un «commesso invisibile» ci accompagna nella spesa, suggerisce offerte, anticipa i gusti e aiuta le aziende a ridurre sprechi e inefficienze. Ma occhio alla trasparenza

ECOMMERCE E SUPERMERCATI I CONSIGLI PERSONALIZZATI

Esselunga analizza lo storico delle vendite e fattori esterni, dal meteo alle festività, per rifornire i negozi. Amazon ha sviluppato la logistica predittiva e lanciato «Rufus»

L'Unione nazionale dei consumatori avverte: «Le macchine sanno tutto di noi, noi pochissimo di loro. Pensiamo di scegliere: ma è manipolazione dolce»

di ALESSIA CRUCIANI

C'era una volta la lista della spesa. Scritta a mano su pizzini di carta o, ultimamente, in formato digitale sulle app. Oggi ad aiutarci a riempire il nostro carrello e a orientarci negli acquisti c'è una presenza silenziosa: suggerisce, consiglia, osserva, impara. L'intelligenza artificiale accompagna sempre più spesso le nostre decisioni d'acquisto.

L'Ai analizza le abitudini, incrocia dati, anticipa bisogni. Ci aiuta a non dimenticare nulla e, talvolta, a scoprire qualcosa che non sapevamo di volere. Bisogna però capire bene come si muove e imparare a conoscerla: perché resti un alleato e non diventi un regista invisibile delle nostre scelte.

Nelle piattaforme di e-commerce, nei supermercati e perfino nella pubblicità, l'Ai è diventata la grande regista del consumo. Gli algoritmi non si limitano più a osservare i comportamenti: li prevedono. In marketplace come Amazon, ad esempio, vengono analizzati milioni di transazioni per suggerire in tempo reale ciò che potremmo voler comprare, in base alla cronologia, alla stagione o all'umore del

Paese. Nella grande distribuzione, i sistemi predittivi integrano meteo, festività e trend locali per calibrare offerte e scorte. Così il marketing diventa predittivo: le promozioni non arrivano più a caso, ma quando la probabilità di acquisto è più alta. È l'evoluzione della vecchia fidelity card, dove però non è più il cliente a dire cosa vuole: è la macchina a intuirlo prima.

Per questo è necessario conoscere come funzionano questi meccanismi. Dietro la promessa di convenienza, infatti, si nasconde una nuova forma di asimmetria informativa. I sistemi sanno tutto di noi — gusti, preferenze, momenti di debolezza — mentre noi, nella maggior parte dei casi, non capiamo nulla di come tutto questo avvenga. La personalizzazione



può trasformarsi in una *filter bubble* dei consumi: vediamo solo ciò che l'algoritmo decide che ci rappresenta. Le stesse logiche che ci suggeriscono un film su una piattaforma di streaming possono orientarci anche nella scelta di un detersivo o di un brand alimentare. E all'orizzonte si affaccia il tema più sensibile, quello dei dati emozionali. Tecniche che promettono di capire cosa proviamo, non solo cosa compriamo. È una frontiera più sottile, non ancora presente. Ma gli strumenti per comprenderla ci sono.

Le previsioni nella Gdo

«Oggi utilizziamo l'intelligenza artificiale per supportare la definizione dei piani promozionali e per migliorare il livello di servizio, riducendo sprechi e invenduti», spiegano da Esselunga. I loro sistemi di riordino analizzano lo storico delle vendite e una serie di fattori esterni — dalle temperature previste alle festività — per «predire» il fabbisogno dei negozi, riducendo così le eccedenze o le mancanze di prodotto. Attraverso app e sito, la personalizzazione diventa quotidiana: «Nei nostri touch point digitali evidenziamo sconti e prodotti affini ai gusti del cliente con l'etichetta "Scelti per te". Non usiamo il dynamic pricing, ma modelli di Crm (Customer relationship Management), che premiano la fedeltà e propongono prodotti in linea con i comportamenti d'acquisto».

L'obiettivo, assicurano dall'azienda, «non è forzare la scelta ma renderla più consapevole». Guardando avanti, Esselunga punta a portare nel negozio fisico la stessa intelligenza che oggi guida l'e-commerce: l'affinamento degli algoritmi previsionali sarà un modo per ridurre l'incertezza della domanda e migliorare l'organizzazione della logistica e dei negozi, con riduzione degli sprechi e miglioramento del livello di servizio.

Assistenti generativi

In Amazon l'AI è parte del Dna. «L'intelligenza artificiale e il trend della personalizzazione stanno rivoluzionando l'esperienza di acquisto», spiegano dall'azienda.

Dai motori di raccomandazione ai robot nei magazzini, l'AI ottimizza ogni passaggio: «Rufus, il nostro assistente AI per lo shopping, ha già risposto a oltre mezzo miliardo di domande dei clienti. È addestrato su milioni di recensioni e consente di cercare con linguaggio naturale, come si farebbe con un consulente umano».

Le tecnologie di visualizzazione 3D e di adattamento delle taglie hanno portato, secondo Amazon, «a un tasso di soddisfazione superiore al 90% negli acquisti basati sui suggerimenti personalizzati». C'è poi la logistica predittiva: magazzini che si riforniscono prima ancora che l'utente clicchi «acquista». «Una recente

ricerca del Politecnico di Milano, condotta con Amazon, mostra come l'AI stia migliorando l'accuratezza delle previsioni e riducendo sprechi e spedizioni d'emergenza, con effetti positivi anche sull'ambiente», sottolineano dall'azienda.

Il futuro? Gli agent AI, «assistenti autonomi» capaci di pianificare e completare compiti complessi per conto del cliente. Una rivoluzione ancora silenziosa, ma già in cammino.

L'uso dei dati

«L'intelligenza artificiale è il nuovo commesso invisibile: ci accompagna in ogni fase del processo d'acquisto, ci osserva e anticipa i nostri desideri», spiega Massimiliano Dona, presidente dell'Unione nazionale consumatori. Ma dietro la comodità, avverte, ci sono rischi concreti e «il primo è che le macchine sanno tutto di noi, noi pochissimo di loro. Il secondo è la manipolazione dolce: esperienze cucite addosso che ci fanno credere di scegliere liberamente. In realtà, il confine tra consumatore protagonista e consumatore telecomandato si fa ogni giorno più sottile».

Eppure, la consapevolezza sull'uso dei nostri dati e su come veniamo profilati «c'è, ma è anestetizzata dalla convenienza — sottolinea Dona —. Il problema vero è che trattiamo i dati come fossero statici, quando invece sono predittivi. Non vendiamo solo il nostro passato (cosa abbiamo comprato), ma il nostro futuro: cosa compreremo, quando saremo vulnerabili. Dobbiamo smettere di parlare di "privacy" in senso tradizionale».

Sul fronte dei dati emozionali, raccolti attraverso espressioni, sguardi o tempi di attenzione, Dona non fa sconti: «Il capitalismo della sorveglianza sta evolvendo in capitalismo emozionale: chi ne fa uso non compra più solo il tuo tempo o la tua attenzione, ma le tue vulnerabilità. E questo non è solo illecito, è antropologicamente pericoloso, perché i dati emozionali non raccontano solo cosa desideriamo acquistare, ma cosa proviamo. Quando l'AI smette di osservare i comportamenti e comincia a leggere dentro le persone è il momento in cui si supera il limite».

L'AI Act europeo è un passo importante ma, come ricorda il presidente dell'Unione nazionale consumatori, non è un punto d'arrivo: «Mancano due elementi fondamentali. Il primo è la trasparenza operativa: i consumatori devono sapere quando stanno interagendo con un algoritmo e perché questo prende determinate decisioni. Il secondo è la responsabilità: se un sistema mi discrimina, devo poter risalire chiaramente a chi risponde di quell'errore».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SCONTRINI FLESSIBILI

Come funziona
il dynamic pricing

Il dynamic pricing — la variazione automatica dei prezzi in base a domanda, orario o profilo dell'utente — è sempre più diffuso: non solo su voli e treni, ma anche nella spesa online e nei biglietti dei concerti. Gli algoritmi analizzano in tempo reale la domanda, le scorte, il meteo, perfino la cronologia d'acquisto: se molti utenti cercano lo stesso prodotto o la disponibilità cala, il prezzo sale; se la domanda

rallenta, il prezzo scende. Così due persone possono pagare cifre diverse per lo stesso biglietto o prodotto, a pochi minuti di distanza. «Il prezzo dinamico può essere una leva intelligente o un'arma spietata: dipende da come lo si usa — avverte Massimiliano Dona, presidente dell'Unione nazionale consumatori —. Se cambia in base a ciò che l'azienda sa del consumatore, allora deve essere anche spiegabile. Non può restare una scatola nera che decide quanto valiamo come acquirenti. Servono regole chiare sulla trasparenza degli algoritmi e una traiettoria di fiducia: se l'AI rende i prezzi "intelligenti", l'etica deve renderli giusti».

al.cru.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

