

Contributo di AICEL -Associazione Italiana Commercio Elettronico- nell'indagine conoscitiva sull'intelligenza artificiale: opportunità e rischi per il sistema produttivo italiano

“Il ruolo dell’Intelligenza artificiale nel contesto dell’e-commerce”

Intervento dell’avv. Manuela Borgese, Vicepresidente AICEL

Camera dei Deputati, Commissione X – Attività produttive, commercio e turismo

Roma, 27/9/2023

Indice: 1.introduzione; 2. Il ruolo strategico dell'intelligenza artificiale rispetto all'e-commerce: un'analisi di contesto; 2.1 Comunicazione e customer experience; 2.2 I benefici sul marketing e sulla gestione omnicanale; 2.3 Ruolo innovatore sul mercato del lavoro; 2.4 L'espansione e l'abbattimento delle barriere territoriali e il sostegno all'internazionalizzazione; 3. I rischi in materia di privacy e sicurezza: luci ed ombre sui diritti e le libertà delle persone fisiche; 4. Le barriere che possono ostacolare l'applicabilità dei sistemi di IA ad un'impresa online; 5. Come sostenere le politiche di espansione attraverso i fondi PNRR; 6. Proposte e considerazioni conclusive.

1. Introduzione

Internet e le tecnologie digitali stanno costantemente rivoluzionando la nostra realtà, in maniera trasversale nei diversi ambiti e settori della nostra vita. Fra questi, anche a seguito della forte spinta pandemica, rientra certamente il modo di effettuare acquisti ed accedere alla vasta gamma di beni e servizi accessibili attraverso il web.

Quello del commercio elettronico è un settore in forte ascesa, infatti come in Europa, anche in Italia le stime sui volumi di consistenza sono in costante crescita e suggeriscono un aumento del potenziale che ruota attorno all'intera categoria.

La catena del valore non è infatti contraddistinta esclusivamente da merchant ma soprattutto da una articolata filiera di operatori economici, coinvolti a vario titolo nella fornitura di beni e servizi funzionali all'e-commerce, che diviene quotidianamente più numerosa e variegata.

Con riguardo alle stime di vendita, gli ultimi dati Istat¹, contenuti nel Report Cittadini e Ict, dimostrano che nel 2022 in Italia una persona su due ha usato internet per effettuare un acquisto online, con una certa omogeneità in base al sesso e alla distribuzione geografica, con una prevalenza da parte dei giovani, attestando una percentuale pari al 48,2% della popolazione.

Inoltre, secondo il Report europeo sull'e-commerce 2023 pubblicato in questi giorni da Ecommerce Europe ed EuroCommerce² **il valore del fatturato dell'e-commerce B2C europeo è cresciuto del 6% da 849 miliardi di euro nel 2021 a 899 miliardi di euro nel 2022**. Sebbene in flessione rispetto a quello del 2021 (12%), il settore continua a progredire e si prevede che continuerà a crescere nel 2023.

La forte spinta propulsiva verso il digitale ha accompagnato la diffusione di un'altra importante espressione dell'evoluzione sociale ovvero dei sistemi di intelligenza artificiale. Tale diffusione sta operando nel contesto mondiale, in piano socioculturale, il cui peso specifico è notevole e di grande valore, soprattutto economico. I grandi vantaggi introdotti da tale sistema hanno una portata pressoché multi settoriale che ha investito anche l'e-commerce in una rivoluzione senza precedenti.

Il set di opportunità che si rilevano nel commercio elettronico ricomprende l'intero ambito del processo di vendita, ottimizzandone gli impatti ed i risultati, attraverso una sostenibilità anche in termini economici, secondo quanto si andrà ad esaminare.

In conseguenza del periodo fortemente problematico, le imprese hanno ora più che mai necessità di usufruire dei benefici derivanti dall'uso delle nuove tecnologie, per integrarsi in un mercato ogni giorno più competitivo e complesso. L'implementazione di tali sistemi comporta quindi una serie di vantaggi che meritano di essere esaminati ma che implicano sempre una scelta responsabile, nel pieno rispetto dei diritti degli utenti e dell'equilibrio del mercato.

Con il presente intervento, AICEL intende quindi rappresentare il punto di partenza delle PMI italiane rispetto all'applicazione dell'IA nel contesto delle vendite online, attraverso la rappresentazione di rischi, opportunità e con l'analisi di quei fattori che ne impediscono la piena attuazione.

2. Il ruolo strategico dell'intelligenza artificiale rispetto all'e-commerce: un'analisi di contesto

I vantaggi offerti da siffatta tipologia di sistemi sono assolutamente in linea con la forte esigenza di digitalizzazione delle PMI con riguardo ai canali di vendita. L'intelligenza artificiale interviene dinamicamente nei principali aspetti della vendita online, digitalizzando processi fino a qualche

¹ https://www.istat.it/it/files//2023/03/REPORT_CITTADINIEICT_2022.pdf

² https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf

tempo fa di esclusivo presidio umano, quali ad esempio la gestione della comunicazione con il cliente.

I sistemi di intelligenza artificiale possono fornire un eccezionale supporto rispetto all'intero processo di vendita, a partire dall'individuazione dell'acquirente potenziale fino all'assistenza efficace e dinamica nel postvendita. I vantaggi che derivano da tali applicazioni sono sicuramente misurabili rispetto all'aumento del margine potenziale di vendita, la maggiore efficienza dei sistemi produttivi e della gestione del canale online. Oltre a queste considerazioni generali, ci sono ulteriori specifici ambiti che meritano una separata attenzione.

2.1 Comunicazione e customer experience

Un utilizzo particolarmente interessante attiene alla *customer experience*. Grazie alle elevate capacità analitiche e predittive connesse a tali sistemi, i servizi dell'e-commerce riusciranno ad essere sempre più fondati sulla centralità del cliente, sviluppando la capacità di proporre ai consumatori ciò che vogliono, quando lo vogliono secondo una logica di "Customer moments". Il tutto infine caratterizzato da un percorso personalizzato in base ad aspettative e preferenze del cliente, su un'assistenza sempre attiva e su una costante interazione, automatizzata grazie a chatbox ed assistenti virtuali. Il ricorso a tali sistemi è quotidianamente più frequente, tanto che entro il 2024 andranno probabilmente a sostituire in elevata percentuale il fattore umano nelle interazioni con i clienti.

Il punto di forza risiede nella capacità di apprendere dalle interazioni con gli utenti, offrendo preziose informazioni su preferenze, abitudini ed esigenze di acquisto, risultati anche di natura predittiva, fondamentali per la strategia aziendale, quali:

1. realizzare contenuti efficaci e coinvolgenti;
2. contribuire a creare un'esperienza di acquisto personalizzata, analizzando il percorso e lo storico di acquisto del cliente³ ;
3. adottare una migliore politica dei prezzi, attraverso meccanismi di c.d. pricing dinamico;
4. contribuire a supportare meccanismi di prevenzione di rischi e frodi;
5. supportare il merchant nella gestione digitale del magazzino, migliorando i sistemi di approvvigionamento, anche attraverso il confronto dinamico con i tempi di consegna o calibrati su specifiche esigenze di mercato (es approssimarsi festività, black friday ecc);
6. ottimizzazione dei flussi di lavoro, automatizzando ed alleggerendo i task interni, a beneficio di costi e di tempo;
7. ottimizzazione delle azioni di marketing (es. recupero carrello abbandonato).

³ Per maggiori approfondimenti sulle opportunità nascenti dal GDPR nel contesto dell' e-commerce, vedasi anche M.L. Borgese, " [E-commerce e protezione dei dati personali: tutele e opportunità nel contesto del Digital Single Market europeo](#) " | in *Giustizia Civile*, Giuffrè Editore

Un ulteriore ambito di maggiore rilievo riguarda uno degli aspetti di maggiore preoccupazione per i merchant, in quanto causa di perdita economica è il recesso. Su questo fronte, esistono applicazioni di intelligenza artificiale in grado di abbassare le percentuali di restituzioni. Si pensi ad esempio alla pratica messa in atto da colossi che consente ai sistemi di AI di proporre la taglia di abbigliamento più adatta per un cliente attraverso l'analisi dello storico degli acquisti, la raccolta e l'elaborazione dei feedback/informazioni sulla vestibilità dei capi provenienti dai clienti o dei dati derivati dai sistemi di realtà aumentata e realtà virtuale (AR/VR) e di misurazione virtuale (virtual try on).

2.2 I benefici sul marketing e sulla gestione omnicanale

La personalizzazione rappresenta l'aspetto più interessante in termini di marketing perché consente di acquisire in tempo reale moltissime informazioni sul cliente, fondamentali per la maggiore conversione delle campagne promozionali.

Tali sistemi presentano il vantaggio di acquisire i dati del cliente anche attraverso la combinazione di più canali, online e offline, andando incontro alla linea più attuale di c.d. vendita omnicanale e che quindi deve essere sostenuta anche dalla promozione, attraverso appunto un marketing omnicanale.

Il primo ambito di riutilizzo di queste informazioni è ovviamente quello del marketing poiché tali sistemi sono ormai allenati ad effettuare attività ad elevato potenziale economico quale l'upselling e cross-selling, soprattutto con lo studio delle abitudini di acquisto, giungendo poi a raffinati e puntuali prospetti di personalizzazione nella procedura di acquisto. E' nel vantaggio delle **raccomandazioni personalizzate e dell'orientamento su prodotti/servizi di probabile gradimento** che risiede il punto di forte interesse per l'e-commerce. Infatti, attraverso l'applicazione di sistemi predittivi, gli assistenti riescono ad effettuare raccomandazioni personalizzate sui prodotti per gli acquirenti online, con tassi di conversione elevati e con risvolti molto interessanti in termini di fidelizzazione e di miglioramento dell'esperienza di acquisto.

2.3 Ruolo innovatore sul mercato del lavoro

Un impatto rilevante dell'IA è quello sull'**occupazione lavorativa**. Nello specifico contesto dell'e-commerce, dove il contenuto digitale delle prestazioni è elevatissimo, la maggiore automazione dei processi potrebbe certamente compromettere l'inquadramento di quelle figure lavorative le cui mansioni siano oggetto di tali automazioni. Il rischio è concreto e per certi versi si sta già realizzando. Tuttavia, il progresso generato dall'IA sta creando nuove opportunità ed esigenze e nuovi ruoli professionali. Pertanto, il rischio concreto sarà il **gap di competenze nel settore**, ancora significativo stando agli ultimi indici DESI⁴ (Digital Economy and Society Index), che potrebbe impedire di cogliere le nuove sfide. A questo proposito Aicel ritiene indispensabile prevedere dei percorsi formativi in modo da anticipare le nuove esigenze del mercato.

⁴ Per i risultati dell'ultima rilevazione, vedasi <https://digital-strategy.ec.europa.eu/it/policies/desi>, anche in base agli andamenti per stato europeo <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/countries-digitisation-performance>

2.4 L'espansione e l'abbattimento delle barriere territoriali e sostegno all'internazionalizzazione

Un aspetto degno di rilievo è quello delle enormi potenzialità di tali sistemi con riguardo all'integrazione linguistica e l'abbattimento delle barriere territoriali. L'estrema versatilità offerta da tali tipologie rappresenta un fattore di vantaggio unico rispetto ad uno degli aspetti di maggiore interesse per l'e-commerce ovvero la promozione verso nuovi mercati e l'apertura verso nuove platee di consumatori. Pertanto, tali obiettivi coincidono con altri interventi statali, le cui difficoltà attuative potrebbero essere appunto incoraggiate attraverso questa particolare tipologia di supporto tecnologico.

3. I rischi in materia di privacy e sicurezza: luci ed ombre sui diritti e le libertà delle persone fisiche.

Il principale nodo problematico si collega ad un aspetto basilare per un funzionamento corretto ed affidabile di un sistema di intelligenza artificiale: la qualità del dato raccolto. Tale presupposto è infatti presupposto essenziale per il funzionamento di tali sistemi, pertanto il mezzo strumentale è quello di raccogliere grandi quantità di dati raccolti attraverso i vari punti di contatto con gli utenti. Tuttavia, tale circostanza non può che sollevare particolari preoccupazioni, soprattutto rispetto alla tutela dei diritti e alle libertà delle persone fisiche di cui vengono trattati i dati personali. Infatti, in assenza di un'adeguata raccolta, si potranno generare degli risultati errati che potrebbero condurre a risultati dannosi. Occorre evidenziare i possibili pregiudizi rispetto agli interessati i quali, per effetto dell'illecito trattamento dei dati personali, potrebbero subire **discriminazioni o conseguenze pregiudizievoli** per effetto di una decisione errata dell'algorithm. Rispetto alla realtà dell'e-commerce, ciò può presentare implicazioni ancor più significative perché gli errori algoritmici possono comportare un trattamento ingiusto di determinati gruppi di clienti, causando disagi e riducendo la popolarità e la **fiducia dei clienti** rispetto al brand e alla reputazione dell'impresa. In un contesto imprenditoriale in cui l'affidamento è alla base dello stesso rapporto contrattuale, è chiaro che un danno di questo genere è significativo per un'impresa che opera online, poiché potrebbe indurre i clienti a non condividere i propri dati o ad effettuare acquisti per la mancata fiducia verso tali algoritmi.

Per altro verso, appaiono evidenti i rischi per l'impresa laddove abbia basato le proprie politiche decisionali a supporto dell'interazione e della comunicazione con l'utenza, nei termini già esaminati, per l'effetto distorsivo e potenzialmente dannoso di un risultato viziato e non conforme al dato reale.

Pertanto, accanto agli indiscussi vantaggi, si affiancano questi scenari ad alto livello di rischio che richiedono una particolare cautela nell'utilizzo di tali sistemi, l'applicazione dei criteri di sicurezza e di *privacy by design* e *privacy by default*, di cui alla normativa GDPR⁵.

⁵ Cnf. art. 25 GDPR

Protezione dei dati fin dalla progettazione e protezione dei dati per impostazione predefinita (1)

4. Le barriere che possono ostacolare l'applicabilità dei sistemi di IA per un'impresa online

Dall'analisi passata in rassegna emerge un primo e fondamentale ostacolo rispetto al corretto e soddisfacente ricorso a tali sistemi, relativo alla mancanza o all'inadeguatezza delle competenze. Tale deficit si riflette sia nella corretta individuazione di tali meccanismi, a volte confusi con sistemi basati su semplici automatismi, che nella corretta gestione dei medesimi, soprattutto rispetto alle esigenze di affidabilità e resilienza delle infrastrutture di trattamento. Sebbene il contesto dell'e-commerce sia già per sua natura legato ad una specifica *expertise* digitale, non presenta ad oggi le competenze di base necessarie per l'adozione di tali tecnologie.

L'estremo ottimismo con cui oggi si guarda al ricorso a tali sistemi, deve destare non poche preoccupazioni. L'inesperienza può infatti suggerire utilizzi incauti di tali sistemi, come ad esempio quello di affidare all'AI i contenuti delle schede prodotto che, nelle logiche di posizionamento SEO etc e per caratteristica intrinseca della AI, potrebbero contenere informazioni al limite della correttezza o addirittura non complete.

A ciò aggiungasi che vista la molteplicità delle fonti e degli strumenti convergenti sui sistemi di IA, la gestione degli adempimenti giuridici legati a quei requisiti di trasparenza, spiegabilità e accessibilità nei confronti degli utenti, difficilmente possono essere gestiti in assenza di un supporto specialistico.

5. Come sostenere le politiche di espansione attraverso i fondi PNRR

In conseguenza delle importanti esigenze evidenziate, emerge la necessità di supporti specifici e specialistici, che mettano in grado l'organizzazione di implementare correttamente tutti i possibili adempimenti collegati a tali tecnologie. Tale tipologia di supporto ben si inquadra nella missione 1 - componente 2 del PNRR, finalizzata appunto a promuovere la digitalizzazione, l'innovazione e la competitività del sistema produttivo.

1. Tenendo conto dello stato dell'arte e dei costi di attuazione, nonché della natura, dell'ambito di applicazione, del contesto e delle finalità del trattamento, come anche dei rischi aventi probabilità e gravità diverse per i diritti e le libertà delle persone fisiche costituiti dal trattamento, sia al momento di determinare i mezzi del trattamento sia all'atto del trattamento stesso il titolare del trattamento mette in atto misure tecniche e organizzative adeguate, quali la pseudonimizzazione, volte ad attuare in modo efficace i principi di protezione dei dati, quali la minimizzazione, e a integrare nel trattamento le necessarie garanzie al fine di soddisfare i requisiti del presente regolamento e tutelare i diritti degli interessati.

2. Il titolare del trattamento mette in atto misure tecniche e organizzative adeguate per garantire che siano trattati, per impostazione predefinita, solo i dati personali necessari per ogni specifica finalità del trattamento. Tale obbligo vale per la quantità dei dati personali raccolti, la portata del trattamento, il periodo di conservazione e l'accessibilità. In particolare, dette misure garantiscono che, per impostazione predefinita, non siano resi accessibili dati personali a un numero indefinito di persone fisiche senza l'intervento della persona fisica.

6. Proposte e considerazioni conclusive

In conclusione, alla luce della complessità dello scenario di mercato e della rapida evoluzione tecnologica, AICEL ritiene necessario che il legislatore intervenga ai fini dell'integrazione delle attuali policy con una specifica AI Policy. Al di là delle fonti normative europee che delineano l'ambito giuridico dei contesti digitali, fra i quali si ricordano il Digital Services Act e il Digital Markets Act, nell'attesa della conclusione dell'iter normativo dell'IA Act, gli stakeholders e gli operatori economici necessitano di una politica di orientamento concreta ed applicabile fin da subito.

Anche in ragione della forte convergenza delle diverse e complesse normative applicabili al contesto dell'e-commerce, quali il Geoblocking, la direttiva Omnibus, il DMA, il DSA e il GDPR, nonché i possibili impatti dell'IA sui rispettivi oggetti normativi, è evidente la forte necessità di integrazione e coordinamento per l'operatore economico tenuto alla compliance normativa.

Il contesto nazionale dovrebbe quindi indirizzare le proprie mire verso la ricerca e l'approfondimento, rilasciando atti di indirizzo concretamente verticalizzati ed orientati alla ricerca e all'applicabilità a tale contesto di criteri chiari, trasparenti e spiegabili per l'affermazione di quei valori antropocentrici ed etici. Al di là del business, la posta in gioco è elevatissima poiché collegata alla tutela dei diritti fondamentali delle persone fisiche, alla loro fiducia al loro rispetto.

Dalla disamina che precede, emerge con chiarezza l'importanza della previsione normativa di meccanismi di integrazione e di coerenza normativa, a presidio dei *merchant* per la pianificazione digitale del canale di vendita che possa facilmente integrare tali sistemi di intelligenza artificiale.

Il rischio è la compromissione della competitività e della libera concorrenza nel sistema imprenditoriale perché se l'adozione di tali sistemi diventa appannaggio delle Big tech e dei colossi dell'e-commerce, in possesso di mezzi, competenze e strumenti per beneficiare di tali tecnologie, si rischia irrimediabilmente il monopolio dei dati e quindi del potere e della ricchezza.

Il rischio è concreto ed è pertanto nelle mani del legislatore di sbloccare il potenziale innovativo, proprio del nostro Paese, attraverso le giuste misure e gli interventi più mirati.

AICEL ringrazia per il cortese coinvolgimento e rimane a disposizione per eventuali future consultazioni.