

**Capgemini press contacts:**

**Tiziana Sforza**

Marketing & Communication

[tiziana.sforza@capgemini.com](mailto:tiziana.sforza@capgemini.com)

+39 348 7018984

## **Il 73% dei consumatori a livello globale sostiene di avere fiducia nei contenuti creati dall'AI generativa**

*Da un nuovo studio del Capgemini Research Institute emerge che i consumatori si fidano dell'AI generativa per quanto riguarda pianificazione finanziaria, diagnosi cliniche e consigli su relazioni interpersonali*

**Milano, 17 luglio 2023 – La maggioranza (51%) dei consumatori conosce le ultime innovazioni in materia di AI generativa e ne ha già fatto esperienza diretta. L'adozione degli strumenti di intelligenza artificiale generativa di prima generazione è stata infatti notevolmente uniforme tra le varie fasce di età e aree geografiche, tanto che oltre la metà degli intervistati appartenenti a tutte le generazioni, compresi i Baby Boomer, dichiara di aver utilizzato questa tecnologia. È quanto emerge dall'ultimo report del Capgemini Research Institute, dal titolo "[Why consumers love generative AI](#)", che analizza come i consumatori di tutto il mondo utilizzano le applicazioni di AI generativa e come questa tecnologia possa rivelarsi determinante per accelerare il futuro digitale della società.**

I consumatori che utilizzano frequentemente l'AI generativa si dichiarano particolarmente soddisfatti delle sue applicazioni per quanto riguarda chatbot, videogiochi e attività di ricerca, ma le piattaforme di AI generativa sono molto utilizzate anche nella vita quotidiana. Oltre la metà degli intervistati (53%) si affida ad esempio all'AI generativa per la propria pianificazione finanziaria. A livello globale, il 67% dei consumatori ha dichiarato che potrebbe affidarsi all'AI generativa per ricevere una diagnosi o una consulenza medica, mentre il 63% ha affermato di vedere con favore la possibilità che l'AI generativa favorisca la scoperta di farmaci più precisi ed efficienti. Inoltre, due terzi (66%) degli intervistati si sono detti disposti a chiedere consigli all'AI generativa per le relazioni interpersonali o per i progetti di vita e di carriera, in particolare i Baby Boomer (70%).

### **La comprensione dei rischi etici e dell'uso improprio dell'AI generativa da parte dei consumatori è ancora limitata**

Nonostante il potenziale di attacchi informatici e deepfake, la comprensione dei rischi da parte dei consumatori risulta ancora limitata. Di conseguenza, quasi la metà (49%) dei consumatori non si dichiara preoccupata dalla possibilità che l'AI generativa venga utilizzata per creare fake news e solo il 34% degli intervistati teme gli attacchi di phishing. Anche la comprensione dei consumatori riguardo ai rischi etici dell'AI generativa è bassa: solo il 33% si dichiara preoccupato per i problemi di copyright e una percentuale ancora più bassa (27%) teme l'uso di algoritmi di AI generativa per copiare i modelli o le formule dei prodotti dei competitor.

*"La diffusione dell'AI generativa tra i consumatori a livello globale è notevole e il suo tasso di adozione è stato enorme, anche se la comprensione del funzionamento di questa tecnologia e dei rischi ad essa associati è ancora molto bassa", ha dichiarato Niraj Parihar, CEO dell'Insights & Data Global Business Line di Capgemini e membro del Group Executive Committee. "Se da un lato la regolamentazione è fondamentale, dall'altro anche i partner commerciali e tecnologici svolgono un ruolo determinante*



*nell'informare e nel far rispettare le misure di tutela che rispondono alle problematiche legate all'etica e all'uso improprio dell'AI generativa. Ad esempio, in Capgemini ci impegnamo ad aiutare i clienti a individuare i casi d'uso più rilevanti per le loro specifiche esigenze di business, muovendosi all'interno di un quadro etico. L'AI generativa non è 'intelligente' di per sé: la sua intelligenza dipende dal supporto e dall'assistenza dei professionisti esperti in questa tecnologia. Come per ogni tipo di intelligenza artificiale, la chiave del successo è rappresentata quindi dalle misure di salvaguardia che gli esseri umani mettono in atto per garantire la qualità dei suoi risultati”.*

### **Il 70% dei consumatori desidera ricevere suggerimenti su nuovi prodotti e servizi**

Quasi la metà dei consumatori (43%) desidera che le aziende implementino l'AI generativa nelle interazioni con i clienti e la metà si dichiara entusiasta delle esperienze altamente coinvolgenti e interattive offerte da questa tecnologia. Le aziende possono individuare ottime opportunità di business, dal momento che il 70% dei consumatori utilizza già strumenti di AI generativa quando è alla ricerca di consigli su nuovi prodotti e servizi, e la maggior parte (64%) afferma di essere pronta a fare acquisti in base a tali raccomandazioni. Tra le varie fasce d'età non si evidenziano variazioni significative e il 67% dei consumatori si aspetta inoltre che l'AI generativa possa offrire suggerimenti personalizzati in materia di moda e arredamento.

### **L'AI Futures Lab di Capgemini ha un impatto concreto per le aziende**

Capgemini collabora con i clienti nel campo dell'AI e dell'AI generativa per rispondere alle loro specifiche esigenze di business, in particolare nei settori Life Sciences, Consumer Products & Retail e Financial Services. Attraverso il suo AI Futures Lab, Capgemini si dedica allo sviluppo di soluzioni personalizzate per i clienti, consentendo loro di far leva sul potenziale dell'AI generativa in un quadro etico, sicuro e affidabile, ottenendo un impatto di business tangibile.

L'AI Futures Lab può contare su un team dedicato di esperti specializzati in intelligenza artificiale provenienti da vari team Capgemini in tutto il mondo, che si occupano sia di seguire l'evoluzione della tecnologia, sia di studiare e mettere in pratica i casi d'uso più rilevanti per i clienti. L'AI Futures Lab sviluppa e mette a disposizione risorse, formazione e strumenti di sensibilizzazione per rafforzare le competenze di Capgemini in questo campo e il valore offerto ai suoi clienti.

### **Metodologia di ricerca**

Per questo report, il Capgemini Research Institute ha condotto un'indagine quantitativa su 10.000 consumatori maggiorenni in 13 paesi tra Nord America, Europa e Asia Pacifico: Regno Unito, Stati Uniti, Australia, Canada, Francia, Germania, Italia, Giappone, Paesi Bassi, Norvegia, Singapore, Spagna e Svezia. L'analisi della percezione dei consumatori in merito all'AI generativa sui social network e sui motori di ricerca è stata condotta in due periodi: da aprile 2022 a marzo 2023 per quanto riguarda i motori di ricerca e da ottobre 2022 ad aprile 2023 per quanto riguarda i social network. Sono stati utilizzati alcuni strumenti di aggregazione dei dati, tra cui i dati di Google Keyword Planner, Talkwalker e la desk research. Le fonti di dati, come social media e forum, sono state analizzate in più lingue, ovvero inglese, italiano, giapponese, francese, spagnolo, tedesco, olandese, portoghese e svedese, con riferimento a diversi paesi, tra cui Australia, Canada, Francia, Germania, Italia, Giappone, Paesi Bassi, Norvegia, Singapore, Spagna, Svezia, Regno Unito e Stati Uniti.

### **Capgemini**

Capgemini è leader mondiale nel supportare le aziende nel loro percorso di trasformazione digitale e di business facendo leva sul potere della tecnologia. Lo scopo del Gruppo è garantire un futuro inclusivo e sostenibile, sprigionando l'energia umana attraverso la tecnologia. Capgemini è un'organizzazione responsabile e diversificata di circa 360.000 persone presente in più di 50 paesi nel mondo. 55 anni di esperienza e una profonda conoscenza dei settori di mercato rendono Capgemini un partner affidabile per i suoi clienti, in grado di fornire soluzioni innovative per le loro esigenze di business, dalla strategia alla progettazione alle operation, grazie alle competenze in ambito cloud, dati, AI, connettività, software, digital engineering e piattaforme. Nel 2022 il Gruppo ha registrato ricavi complessivi pari a 22 miliardi di euro.

Get The Future You Want | [www.capgemini.com/it-it](http://www.capgemini.com/it-it)



### **Capgemini Research Institute**

Il Capgemini Research Institute è il think-tank interno di Capgemini dedicato a tutto ciò che è digitale. L'istituto pubblica lavori di ricerca in merito all'impatto delle tecnologie digitali sulle grandi aziende tradizionali. Il team fa leva sul network mondiale di esperti Capgemini e lavora a stretto contatto con partner accademici e tecnologici. L'istituto possiede centri di ricerca dedicati in India, Singapore, nel Regno Unito e negli Stati Uniti. Recentemente, è stato nominato il miglior istituto di ricerca al mondo per la qualità dei suoi lavori da una giuria di analisti indipendenti.

Per saperne di più consultare il sito [www.capgemini.com/it-it/capgemini-research-institute/](http://www.capgemini.com/it-it/capgemini-research-institute/)