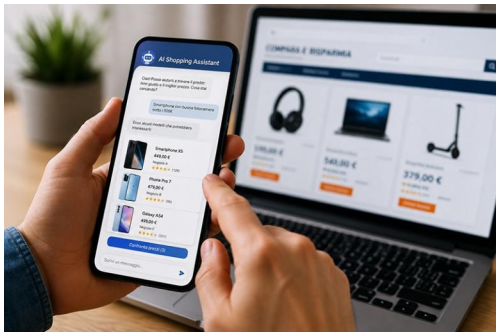


Primo Piano - *Acquisti, gli italiani interrogano l'AI ma si fidano di chi ha già provato*

Roma - 20 ott 2026 (Prima Notizia 24) **Un'indagine SWG per Trustpilot fotografa il rapporto tra tecnologia e scelte di consumo: il 47% degli intervistati ha chiesto consigli all'intelligenza artificiale, mentre il 90% legge le recensioni online. A convincere sono soprattutto giudizi equilibrati, dettagli e testimonianze documentate.**

Prima si chiede all'intelligenza artificiale quale prodotto scegliere. Poi si cercano le opinioni di chi lo ha comprato davvero. Nel percorso che porta a un acquisto, gli italiani fanno spazio ai nuovi strumenti digitali senza rinunciare al confronto con l'esperienza degli altri. Una risposta rapida aiuta a orientarsi; sapere come un prodotto funziona nella vita quotidiana, o come un'azienda gestisce un problema, continua a pesare sulla scelta. È il quadro che emerge dalla ricerca realizzata da SWG per Trustpilot sul rapporto tra intelligenza artificiale, recensioni online e decisioni di consumo. Negli ultimi dodici mesi, il 47% degli intervistati ha chiesto all'AI un consiglio su un prodotto o un servizio. Una presenza ormai significativa, che si affianca a un'abitudine ancora più diffusa: il 90% legge recensioni online, mentre il 52% contribuisce scrivendone. Per il 78%, queste testimonianze incidono sulla decisione di acquistare, scegliere un servizio o rivolgersi a un'azienda. Il passaparola, insomma, ha allargato il proprio raggio. Non passa soltanto dalle conversazioni con amici e familiari, ma anche dai racconti di persone mai incontrate. Le recensioni raccolgono la fiducia del 77% degli intervistati, una quota vicina all'81% riservato ai consigli della propria cerchia personale. Le informazioni diffuse direttamente dalle aziende si fermano invece al 54%. Questa fiducia si traduce in comportamenti concreti. Il 47% indica le recensioni tra i riferimenti consultati più spesso per orientare un acquisto: un livello analogo a quello dell'esperienza diretta e dei suggerimenti di amici e familiari, indicati al 46%. A fare la differenza, però, è il contenuto del giudizio. Un elogio senza sfumature non è necessariamente più persuasivo di un racconto che segnala anche qualche limite. Per il 49%, una recensione risulta più credibile quando presenta sia gli aspetti positivi sia quelli negativi. Contano anche fotografie, documenti e materiali a sostegno dell'esperienza, citati dal 40%, e la precisione della descrizione, importante per il 38%. Il 37% attribuisce maggiore fiducia alle recensioni pubblicate su piattaforme conosciute e ritenute affidabili. In questo scenario, quale spazio viene riconosciuto all'intelligenza artificiale? Le risposte delineano soprattutto una funzione di supporto. Il 47% vorrebbe recensioni basate esclusivamente sulle esperienze raccontate dalle persone; un altro 37% preferisce un modello nel quale le testimonianze restano scritte dagli utenti e l'AI interviene per organizzarle o riassumerle. Tra quanti non sono contrari al suo impiego nelle recensioni, il vantaggio più citato è la possibilità di prendere in considerazione una grande quantità di dati (33%). Seguono il

risparmio di tempo (25%) e la capacità di offrire una sintesi equilibrata dei punti di forza e delle criticità (24%). Alla tecnologia viene dunque chiesto di rendere più agevole la consultazione di molte esperienze, preservandone il contributo individuale. «Gli italiani usano l'AI per orientarsi, ma per scegliere cercano l'esperienza di chi ha già provato», osserva Nicoletta Besio, General Manager South Europe di Trustpilot. «E lo fa anche l'AI: nelle risposte di ChatGPT, Gemini e Perplexity i siti di recensioni sono la seconda fonte più citata dopo i siti dei brand, e il loro peso cresce fino al 24% quando l'utente arriva alla decisione d'acquisto. L'intelligenza artificiale non cancella l'esperienza umana, ne amplifica il valore». Per Besio, l'aumento delle informazioni disponibili rende ancora più centrale la questione dell'autenticità. «In un ecosistema informativo sempre più ricco e complesso, diventa importante potersi affidare a recensioni autentiche. È proprio questo l'impegno quotidiano di Trustpilot, ogni giorno 200.000 nuove recensioni raccontano esperienze reali, a disposizione dei consumatori, delle aziende e delle stesse intelligenze artificiali, che vi attingono per formulare le loro risposte». Dalla ricerca emerge così una richiesta precisa: poter usare la velocità dei nuovi strumenti senza perdere il contatto con ciò che è accaduto davvero. Perché, prima di spendere, resta decisivo capire se dietro una promessa commerciale ci sia un'esperienza capace di confermarla.

di Giovanna Guidi Martedì 20 Ottobre 2026