

ASSIRM

MARKET RESEARCH FORUM

MRF24

E TU, CHE RAPPORTO HAI CON
L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE?

I RISULTATI DEL SONDAGGIO EFFETTUATO DURANTE L'MRF24

Market Research Forum **2024**

RICERCHE DI MERCATO, INSIGHTS E DATA INTELLIGENCE PER LA CRESCITA

E tu, che rapporto hai con l'AI?

L'abbiamo chiesto ai partecipanti dell'XI edizione del Market Research Forum, tenutasi lo scorso novembre.

In questa occasione, il **Comitato Qualità di ASSIRM** ha proposto a provider di servizi di ricerca, buyer e stakeholder un breve questionario mirato a esplorare la relazione tra l'Intelligenza Artificiale (AI) e il settore delle ricerche di mercato.

L'obiettivo principale è stato quello di raccogliere feedback e opinioni da parte dei professionisti del settore, per comprendere in che modo l'AI sia percepita e quale sia il suo impatto in termini di opportunità, sfide e timori.

L'AI nelle ricerche di mercato: una rivoluzione tra opportunità e rischi

Strumenti basati su AI stanno trasformando il modo in cui i dati vengono raccolti, analizzati e interpretati, offrendo nuove opportunità, ma anche introducendo sfide inedite.

La capacità di processare grandi quantità di informazioni in tempi ridotti e di automatizzare attività ripetitive ha reso l'AI una risorsa preziosa per il settore, aumentando l'efficienza e riducendo i costi operativi. Tuttavia, **il suo impatto solleva questioni cruciali legate alla qualità delle analisi, alla trasparenza e all'etica nell'utilizzo dei dati.**



SINTESI DEI RISULTATI PRINCIPALI



OPPORTUNITA' STRATEGICHE

- **Automazione dei processi:** time-saving, efficienza, riduzione dei costi
- **Analisi avanzata:** capacità dell'AI di potenziare e accelerare l'elaborazione e l'analisi di grandi quantità di dati
- **Innovazione:** l'AI come strumento per sviluppare approcci innovativi e nuove metodologie

Il valore principale attribuito all'AI non è tanto la sua capacità di sostituire il lavoro umano, quanto il suo ruolo nel potenziare il lavoro del ricercatore e ampliare le prospettive di analisi.



PRINCIPALI PREOCCUPAZIONI

- **Affidabilità:** dati non rappresentativi della realtà, distorsione dei dati, errori di utilizzo o impiego scorretto dell'AI,
- **Perdita di capacità critica:** rischio di eccessiva dipendenza dall'AI, appiattimento e standardizzazione dei risultati
- **Privacy e sicurezza:** timore per la vulnerabilità nella gestione dei dati sensibili e la trasparenza dei processi

Un dato rilevante: il 21% degli intervistati non ha alcuna preoccupazione riguardo all'uso dell'AI, soprattutto tra i buyer (28%)



RUOLO CHIAVE DI ASSIRM

Regolamentare e promuovere la formazione per garantire un utilizzo responsabile, trasparente e consapevole dell'AI:

- Definire **linee guida etiche** per l'uso dell'AI
- Offrire **formazione** per aumentare la consapevolezza sulle sue potenzialità e rischi
- Collaborare con le istituzioni per promuovere una **regolamentazione chiara e condivisa**
- Promuovere un **dialogo continuo tra stakeholder, istituzioni e provider di ricerca**



CONCLUSIONI

In sintesi i risultati ci mostrano come, **sebbene l'AI sia ormai riconosciuta come un asset fondamentale per l'evoluzione delle ricerche di mercato, esista una forte necessità di stabilire linee guida chiare sul suo utilizzo, affinché non diventi uno strumento che riduce la complessità delle analisi anziché arricchirle.**

Alla luce di questo, diventa chiaro che il settore è chiamato a gestire con attenzione questa fase di trasformazione, definendo un modello di utilizzo dell'AI che ne massimizzi i benefici senza compromettere l'affidabilità delle analisi e il pensiero critico.

In questo contesto, ASSIRM può giocare un ruolo chiave nel supportare i professionisti del settore attraverso la definizione di linee guida etiche e iniziative formative mirate.



I RISULTATI DELLA SURVEY



DESCRIZIONE DEL CAMPIONE

Q1. Partecipa alla survey in qualità di ...

	%
PROVIDER DI SERVIZI DI RICERCA DI MERCATO ASSOCIATO ASSIRM	34 %
PROVIDER DI SERVIZI DI RICERCA DI MERCATO NON ASSOCIATO ASSIRM	23 %
BUYER DI RICERCHE DI MERCATO	18 %
CONSULENTE/LIBERO PROFESSIONISTA NEL SETTORE DELLE RICERCHE DI MERCATO	15 %
ALTRO	6 %
STUDENTE	4 %

Provider di Servizi di Ricerca
57%

Buyer e altri Stakeholder
43%



NOTA METODOLOGICA
Per le elaborazioni seguenti si è deciso di utilizzare come split l'insieme degli Istituti di Ricerca Vs un cluster comprensivo di tutti gli altri Stakeholder, vista l'impossibilità di distinguere nel gruppo «Consulenti» il ruolo avuto nel processo di ricerca.

BASE 114

COMPLETE 91

PARZIALI 23



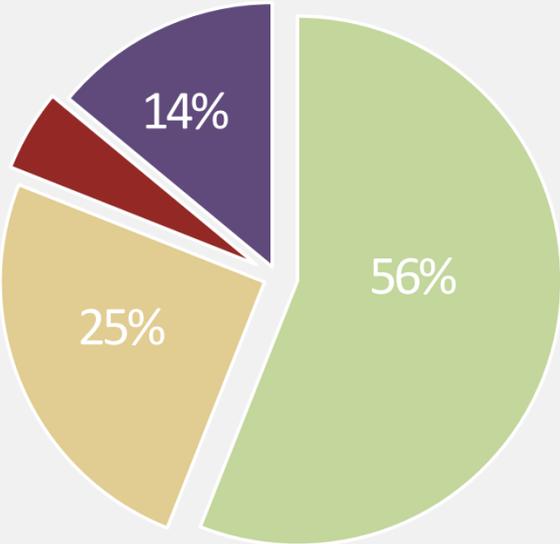
Sono state considerate anche le compilazioni PARZIALI, le basi saranno variabili



IN CRESCITA IL TREND POSITIVO VERSO L'AI RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE

Q2. Come è cambiata la tua percezione dell'AI nell'ultimo anno?

SENTIMENT ANALYSIS SU APERTA



	% TOTALE	% PROVIDER DI SERVIZI DI RICERCA DI MERCATO	% BUYER E ALTRI STAKEHOLDER
POSITIVE	56 %	53 %	60 %
NEUTRAL	25 %	25 %	26 %
MIXED	14 %	13 %	14 %
NEGATIVE	5 %	9 %	0 %

BASE 114

BASE 64

BASE 50



L'AI COME OPPORTUNITA' PER POTENZIARE IL LAVORO DEL RICERCATORE E AMPLIARE LE PROSPETTIVE DI ANALISI

Q3. Quali opportunità credi che l'AI possa portare nel campo delle ricerche di mercato?

CODIFICA DOMANDA APERTA

	% TOTALE	% PROVIDER DI SERVIZI DI RICERCA DI MERCATO	% BUYER E ALTRI STAKEHOLDER
VELOCITÀ/TIME-SAVING/EFFICIENZA/SEMPLIFICAZIONE	42 %	44 %	40 %
ELABORAZIONE/ANALISI DATI	22 %	21 %	23 %
NUOVE OPPORTUNITÀ/NUOVE METODOLOGIE	13 %	11 %	15 %
SUPPORTO/POTENZIAMENTO DEL RICERCATORE	10 %	10 %	10 %
RACCOLTA DATI	7 %	3 %	13 %
TASK RIPETITIVE/AUTOMAZIONE DEI PROCESSI	7 %	10 %	4 %
CONTROLLO QUALITÀ	6 %	10 %	2 %
CREATIVITÀ/NUOVI PUNTI DI VISTA	5 %	8 %	2 %
OPPORTUNITÀ NEL QUALI-QUANT	5 %	8 %	2 %
SCRIPTING/CHARTING/REPORT	5 %	5 %	6 %
RIDUZIONE COSTI	4 %	2 %	6 %
OPPORTUNITÀ NEL QUALITATIVO	4 %	6 %	0 %
OPPORTUNITÀ NEL QUANTITATIVO	3 %	3 %	2 %

BASE 110

BASE 62

BASE 48



I BUYER, SEBBENE MENO PREOCCUPATI IN GENERALE, SONO MOLTO SENSIBILI AL TEMA DELLA PRIVACY E SICUREZZA DEI DATI, MENTRE I PROVIDER TEMONO SOPRATTUTTO UN UTILIZZO SCORRETTO DELL'AI

Q4. Quali sono le tue principali preoccupazioni o paure riguardo all'uso dell'AI nelle ricerche di mercato?

CODIFICA DOMANDA APERTA

	% TOTALE	% PROVIDER DI SERVIZI DI RICERCA DI MERCATO	% BUYER E ALTRI STAKEHOLDER
UTILIZZO SCORRETTO/ERRORI DI UTILIZZO	21%	27%	13%
NESSUNA PREOCCUPAZIONE	21%	15%	28%
APPIATTIMENTO RISULTATI/STANDARDIZZAZIONE	18%	18%	17%
BIAS/PREGIUDIZI/ALLUCINAZIONI A.I.	14%	15%	13%
DATI/RESPONDENT FAKE/DISTACCO DALLA REALTÀ	12%	13%	11%
BLACK BOX/OPACITÀ DEI PROCESSI A.I.	9%	10%	9%
CONCORRENZA ALLA RICERCA	9%	13%	4%
EFFETTI SUL MERCATO DEL LAVORO	8%	10%	6%
PRIVACY/SICUREZZA DEI DATI	5%	0%	11%
AFFIDABILITÀ	4%	5%	2%

BASE 107

BASE 60

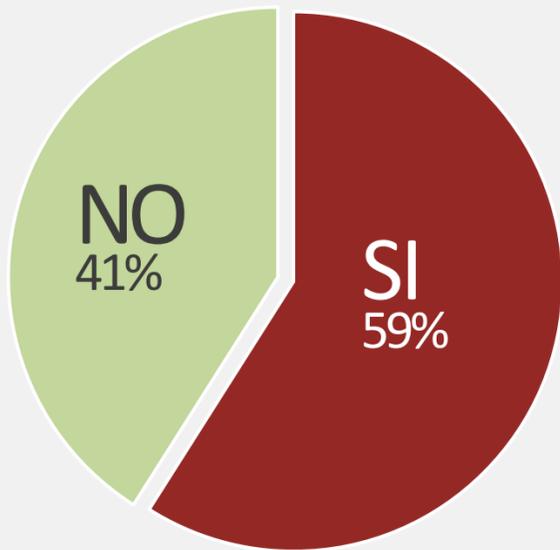
BASE 47



LA MAGGIORE PREOCCUPAZIONE ASSOCIATA ALL'USO DELL'AI NELLE RICERCHE DI MERCATO, PER PROVIDER E PER BUYER, E' LA NON RAPPRESENTATIVITA' DELLA REALTA'

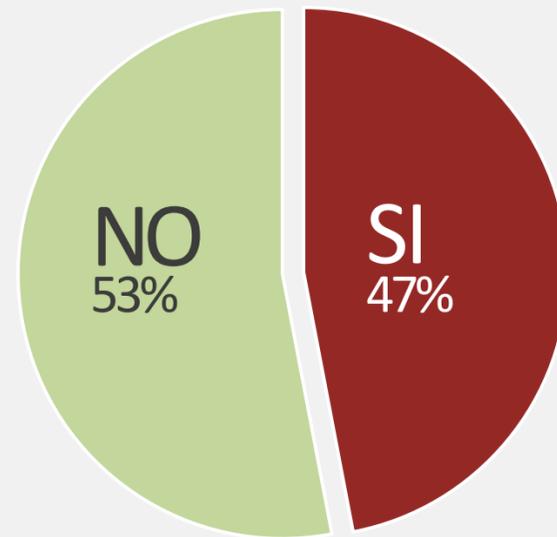
Q5. Condividi questa preoccupazione.....pensando ai cambiamenti in atto che coinvolgono l'A.I.?

Perdita di capacità critica



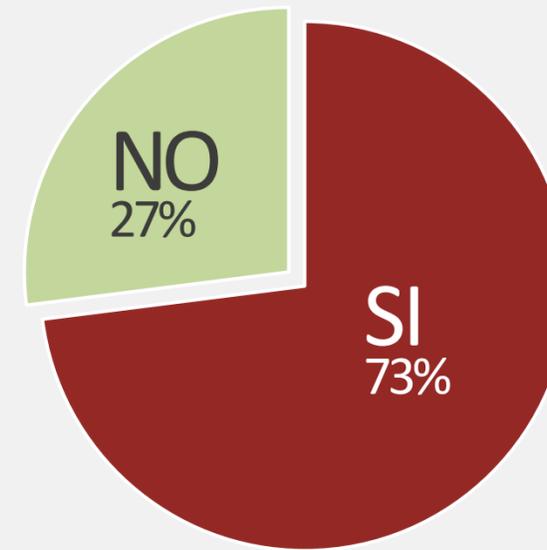
Provider 65%
Buyer 51%

Perdita di capacità creativa



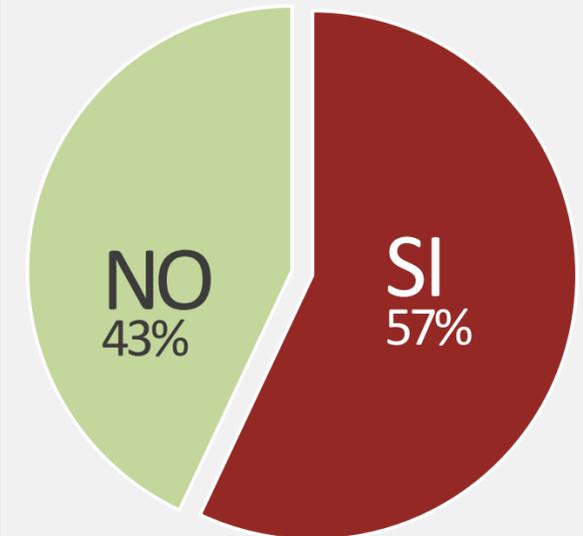
Provider 52%
Buyer 40%

Informazioni non rappresentative della realtà



Provider 75%
Buyer 70%

Rischi per la privacy e la sicurezza dei dati



Provider 48%
Buyer 69%



SICUREZZA E TRASPARENZA LEGATA ALLA PRIVACY, ALLE FONTI INFORMATIVE E AI DATI GENERATI SONO INDICATI COME ASPETTI CHIAVE DA REGOLAMENTARE ATTRAVERSO UN CODICE ETICO

Q6. Quali aspetti dell'AI ritieni più importanti da regolamentare per garantirne un uso etico e sicuro?

CODIFICA DOMANDA APERTA

	% TOTALE	% PROVIDER DI SERVIZI DI RICERCA DI MERCATO	% BUYER E ALTRI STAKEHOLDER
PRIVACY/GDPR COMPLIANCE/IT SECURITY	34%	32%	36%
TRASPARENZA PROCESSI/FONTI/CONTENUTI GENERATI CON A.I.	21%	18%	23%
CODICE ETICO/REGOLAMENTAZIONE	18%	20%	15%
DATI GENERATI CON A.I.	7%	5%	9%
PROPRIETÀ INTELLETTUALE	3%	2%	4%
ATTENDIBILITÀ DEI DATI PROCESSATI/FORNITI DALL'A.I.	3%	2%	4%
	BASE 107	BASE 60	BASE 47



FORMAZIONE, REGOLAMENTAZIONE E LINEE GUIDA SONO GLI AMBITI DOVE MAGGIORMENTE SI COLLOCANO LE ATTESE DI PROVIDER E BUYER NEI CONFRONTI DI ASSIRM

Q6a. Cosa ti aspetti da Assirm su questo tema?

CODIFICA APERTA
Su opzioni multiple

	% TOTALE	% PROVIDER DI SERVIZI DI RICERCA DI MERCATO	% BUYER E ALTRI STAKEHOLDER
FORMAZIONE/SUPPORTO/AGGIORNAMENTO	43%	50%	34%
LINEE GUIDA/REGOLAMENTAZIONE/CODICE ETICO	33%	38%	28%
MONITORAGGIO/CONTROLLO QUALITÀ/CONTROLLO TRASPARENZA	16%	12%	21%
CASE HISTORY/BEST IN CLASS EXAMPLES	11%	7%	17%
	BASE 107	BASE 60	BASE 47



NON SOLO DATI!

**LA SURVEY HA DATO ANCHE SPAZIO ALLA CREATIVITA'
DEI PARTECIPANTI**



...COSI' L'AI DIVENTA VISIONARIA, INNOVATIVA E POTENTE, MA MOSTRA ANCHE UN «LATO OSCURO» DI OPPORTUNISMO, SPREGIUDICATEZZA ED EGOCENTRISMO

Q7. Se l'AI fosse un personaggio famoso, di qualsiasi genere, chi ti viene in mente?

Q7a. Quali potrebbero essere i suoi pregi?

Q7b. Quali potrebbero essere i suoi difetti?

BASE 95



Elon Musk

- + Visionario, Innovativo
- Opportunista, Spregiudicato

CITATO 11 Volte



Iron Man, Tony Stark

- + Potente, Visionario
- Egocentrico

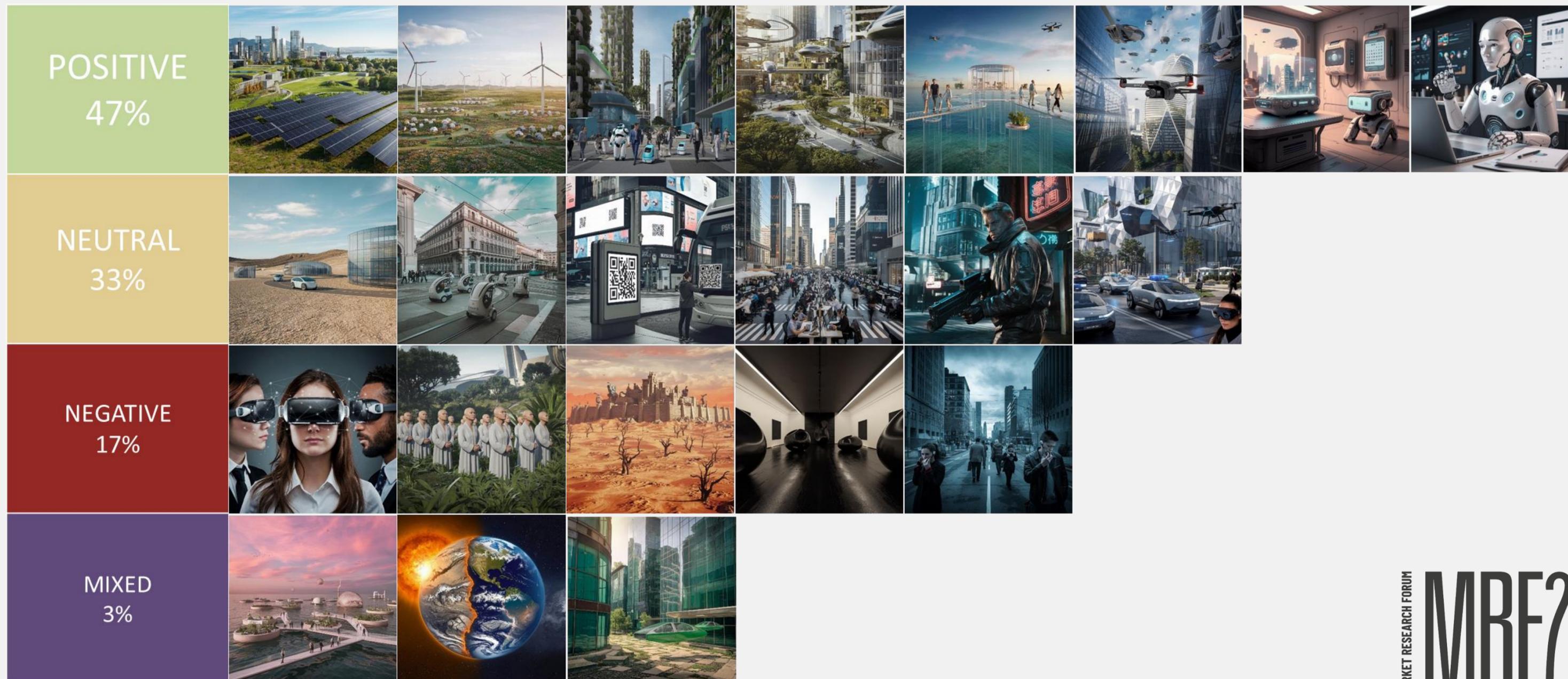
CITATO 6 Volte



LA VISIONE DELL'IMPATTO DELL'AI SUL FUTURO DELLA VITA QUOTIDIANA PER IL MOMENTO PUO' ESSERE DEFINITA «CAUTAMENTE» POSITIVA.

Q8. Immagina il mondo tra 10 anni: come pensi che l'AI avrà trasformato le città in cui viviamo?

SENTIMENT ANALYSIS SU APERTA e IMMAGINI GENERATE DALL'A.I. SULLA BASE DEI PROMPT FORNITI DAI RISPONDENTI



Grazie a tutti per la partecipazione!

