ABRUZZO SERA
www.abruzzosera.it

Supermercati, allarme hacker: la GDO punta su AI e sicurezza

16 Novembre 2026



Gli attacchi informatici agli impianti di refrigerazione riaccendono l’attenzione sui rischi della digitalizzazione. A Grocery Connect 2026 il confronto sulle nuove tecnologie e sulle strategie per rendere più sicuri i punti vendita.

Frigoriferi manomessi a distanza, sistemi di refrigerazione compromessi e supermercati costretti a intervenire per garantire la corretta conservazione degli alimenti. Gli attacchi informatici che nelle ultime settimane hanno interessato diverse catene della distribuzione europea, con episodi segnalati anche in Italia, mostrano quanto la sicurezza digitale sia diventata una priorità per la grande distribuzione organizzata.

Il supermercato è ormai un ecosistema tecnologico complesso: sistemi di pagamento, magazzini, impianti di refrigerazione, logistica e strumenti per prevedere la domanda sono sempre più interconnessi. Una trasformazione che offre nuove opportunità di efficienza, ma che espone le aziende a rischi crescenti.

Il tema è stato al centro di **Grocery Connect 2026**, l’appuntamento organizzato da Retail Hub per discutere dell’evoluzione del settore grocery e delle opportunità offerte dall’innovazione. Al confronto hanno partecipato, tra gli altri, rappresentanti di GS, Unes, Conad, Eataly, VIVA, Coop

Danimarca, Gruppo Romano, Esselunga, Crai e Cortilia.

Dall'incontro è emersa una sfida per i retailer italiani: accelerare gli investimenti in intelligenza artificiale e tecnologie digitali, senza trascurare la protezione delle infrastrutture e la continuità dei servizi.

Intelligenza artificiale, dalla risposta all'azione

Secondo Massimo Volpe, founder di Retail Hub, l'intelligenza artificiale sta attraversando una nuova fase evolutiva. «L'intelligenza artificiale sta passando dalla capacità di elaborare informazioni a quella di intervenire direttamente nei processi», osserva, sottolineando la necessità di integrare le nuove possibilità nell'organizzazione aziendale mantenendo il controllo sulle decisioni.

Alberto Mattiello, Head of Innovation di Retail Hub, ha illustrato quella che viene definita la terza ondata dell'AI: sistemi capaci non soltanto di generare testi, immagini e analisi, ma anche di interagire direttamente con software e applicazioni per svolgere determinate attività.

Attraverso il cosiddetto *computer use*, un sistema intelligente può utilizzare le interfacce digitali e portare a termine sequenze di operazioni. Nella grande distribuzione, per esempio, un responsabile di punto vendita potrebbe chiedere a un assistente AI di analizzare le vendite, individuare anomalie nelle giacenze e predisporre una proposta di riordino, senza dover accedere separatamente a diversi programmi.

L'obiettivo è creare un'interfaccia capace di collegare persone, dati e sistemi aziendali, semplificando le attività e riducendo il tempo dedicato alle operazioni ripetitive. Un'evoluzione che richiede però nuove competenze: diventerà sempre più importante saper definire gli obiettivi, formulare le richieste e valutare i risultati prodotti dalla tecnologia.

Dalla previsione della domanda alla gestione delle scorte

Le applicazioni dell'intelligenza artificiale sono già presenti nelle attività di alcune grandi catene. Tra le esperienze raccontate a Grocery Connect c'è quella di **GS**, che utilizza strumenti di machine learning per collegare le informazioni provenienti dai punti vendita, dai centri distributivi e dai fornitori.

L'obiettivo è migliorare la previsione della domanda, ottimizzare gli ordini e ridurre il rischio di prodotti mancanti o di eccedenze, alleggerendo al tempo stesso il carico delle attività ripetitive per il personale.

Anche il **Gruppo Romano**, realtà siciliana della distribuzione con 60 punti vendita diretti e oltre 300 affiliati, ha illustrato il proprio percorso di innovazione. L'azienda ha sviluppato internamente soluzioni per coordinare i processi, dalla realizzazione dei volantini promozionali per le diverse insegne fino a un modello di intelligenza artificiale dedicato alla lettura e all'interpretazione dei dati.

Le informazioni diventano così uno strumento per anticipare le criticità e supportare le decisioni, superando la semplice consultazione periodica dei report.

I dati diventano un patrimonio strategico

Vendite, scorte, flussi di clienti, promozioni e consumi generano ogni giorno una quantità crescente di informazioni. Il vantaggio competitivo, secondo il confronto promosso da Retail Hub, dipende dalla capacità di interpretare questi dati e collegarli alle decisioni operative.

Le piattaforme basate sull'intelligenza artificiale possono contribuire a individuare anomalie, ricostruirne le possibili cause e suggerire interventi correttivi, favorendo una gestione più proattiva dei punti vendita.

L'innovazione riguarda anche il rapporto con i consumatori. L'esperienza di **Coop Danimarca**, che ha sviluppato una piattaforma tecnologica per la fidelizzazione e l'interazione digitale con i clienti, mostra come le competenze costruite all'interno di una catena possano diventare soluzioni utilizzabili anche da altri operatori a livello internazionale.

Investimenti digitali in crescita, ma serve più sicurezza

Nel 2025 gli investimenti in digitale dei retailer italiani hanno raggiunto il **4,7% del fatturato**, rispetto al 3,2% del 2024. Si tratta di dati riferiti all'intero settore retail e non esclusivamente alla distribuzione alimentare. Sul fronte dell'intelligenza artificiale, il 76% dei principali retailer italiani ha avviato almeno una sperimentazione di AI generativa, mentre il 46% ha già integrato stabilmente soluzioni di AI tradizionale nei propri processi.

La crescita degli investimenti deve però essere accompagnata da un rafforzamento delle infrastrutture e delle competenze in materia di sicurezza. Gli attacchi ai sistemi di refrigerazione dimostrano infatti che le vulnerabilità non riguardano soltanto i dati e i software gestionali, ma anche gli impianti e i dispositivi che regolano il funzionamento quotidiano dei supermercati.

Tra le priorità indicate figurano l'aggiornamento delle infrastrutture, la verifica delle vulnerabilità, la separazione delle reti operative da quelle informatiche, la protezione degli accessi da remoto e la predisposizione di procedure per garantire la continuità del servizio in caso di attacco.

Un lavoro che richiede investimenti costanti e una maggiore collaborazione tra le funzioni aziendali, i responsabili della sicurezza e i fornitori tecnologici.

Il supermercato del futuro sarà intelligente e sicuro

La distribuzione alimentare si trova davanti a una trasformazione che coinvolge organizzazione, competenze e infrastrutture. L'intelligenza artificiale può contribuire a migliorare le previsioni, ridurre gli sprechi e rendere più efficienti le attività, ma la crescente interconnessione rende

indispensabile una gestione attenta dei rischi.

«Il vero vantaggio competitivo sarà la capacità di governare questa complessità e trasformarla in efficienza e valore per il consumatore», conclude Massimo Volpe.

Per la grande distribuzione, quindi, la sfida non consiste soltanto nell'adottare nuove tecnologie, ma nell'integrarle concretamente nei processi quotidiani, garantendo al tempo stesso sicurezza e controllo.