

## Studi Effetto AI nella GDO: il 68% delle aziende sperimenta, ma la compliance all'AI Act resta il vero nodo

La grande distribuzione organizzata italiana non considera più l'intelligenza artificiale una prospettiva futuristica, ma una leva destinata a incidere sulle attività quotidiane. Tra interesse crescente e primi casi applicativi, il settore si trova però ancora in una fase di transizione, dove l'entusiasmo per le potenzialità della tecnologia convive con difficoltà organizzative, culturali e normative che rallentano il passaggio alla piena adozione industriale. L'indagine "AI nella GDO", realizzata da Fòrema ed E.N.I.A. Fondazione italiana per l'intelligenza artificiale e commissionata dalle tech company Aton e GTN, analizza un campione di 70 tra le principali aziende della distribuzione organizzata italiana, su poco più di cento presenti nel Paese. Il 46% delle realtà coinvolte supera il miliardo di euro di fatturato. Tra le imprese partecipanti figurano anche 17 aziende con sede in Veneto, di cui cinque nel Padovano.

### SCENARIO IN EVOLUZIONE

La ricerca è stata presentata a Padova, nella sede di Le Village, durante l'evento "Retail Tech". Aton, con headquarter a Villorba, e GTN, azienda IT con sede a Tavagnacco, operano nella digitalizzazione delle attività commerciali, della logistica e della tracciabilità. Dalla collaborazione tra le due società nasce un polo tecnologico che conta 385 collaboratori diretti e un fatturato complessivo di 33 milioni di euro. L'iniziativa coinvolge anche partner di rilievo come



La survey realizzata da Aton e GTN con E.N.I.A. e Fòrema fotografa una grande distribuzione organizzata interessata all'intelligenza artificiale ma ancora lontana dall'adozione industriale: il 68% delle aziende è in fase di esplorazione o sperimentazione, solo l'1,4% ha raggiunto lo scaling. Tra carenza di competenze, resistenze culturali e ritardi sulla governance, 42 imprese su 70 non hanno ancora affrontato il tema della compliance all'AI Act europeo

E.N.I.A. e Fòrema, che collaborano alla realizzazione della survey, Largo Consumo in qualità di media partner e Zebra Technologies, Datalogic e Soti come tech partner. Il dato più significativo riguarda il livello di maturità nell'adozione dell'intelligenza artificiale. Il 68% delle aziende intervistate, pari a 48 realtà, dichiara di trovarsi in una fase di esplorazione o sperimentazione attiva. Solo una società, pari all'1,4% del campione, afferma di aver raggiunto lo scaling, ovvero l'impiego dell'AI su scala industriale. All'estremo opposto, il 19% delle aziende, corrispondente a 13 realtà, non ha ancora avviato alcun progetto. La fo-

tografia restituisce quindi un comparto che riconosce il valore dell'innovazione ma che incontra difficoltà nel trasformare i progetti pilota in processi consolidati e replicabili all'interno di organizzazioni caratterizzate da reti logistiche complesse e centinaia di punti vendita.

### APPLICAZIONI PIÙ DIFFUSE

Quando l'intelligenza artificiale entra nei processi aziendali, lo fa soprattutto con finalità operative e di efficientamento. Le knowledge base aziendali rappresentano il caso d'uso più diffuso e sono adottate da 38 imprese. Seguono il monitoraggio delle rotture di stock, con 28 ap-

plicazioni, e la gestione di prezzi e promozioni, anch'essa indicata da 28 aziende. La riconciliazione automatica dei documenti di trasporto e i chatbot dedicati al customer service raccolgono 23 preferenze ciascuno. Lottimizzazione dei consumi energetici interessa invece 21 aziende. Nel complesso emerge una chiara focalizzazione sulla riduzione dei costi operativi, sul miglioramento dell'efficienza e sul supporto alle decisioni aziendali. L'indagine evidenzia come i principali ostacoli non siano legati alla tecnologia o alla disponibilità di investimenti. Le criticità più rilevanti riguardano infatti le competenze ▶

# DailyNet

Il quotidiano del marketing in rete

## #113

ANNO XXIV - VENERDÌ 19 GIUGNO 2026



► e la struttura organizzativa. La mancanza di professionalità specializzate viene segnalata da 41 aziende.

### BARRIERE ORGANIZZATIVE

A seguire emergono la resistenza culturale al cambiamento e la diffidenza verso l'intelligenza artificiale, indicate da 35 rispondenti. Si tratta di elementi che rischiano di rallentare l'adozione anche laddove siano disponibili strumenti tecnologici adeguati. Permane inoltre una significativa incertezza sui ritorni economici. Per 29 aziende i benefici reali derivanti dall'introduzione dell'intelligenza artificiale risultano ancora difficili da misurare e quantificare con precisione. La governance rappresenta uno degli aspetti più delicati emersi dalla survey. Soltanto 11 aziende hanno già formalizzato una policy interna dedicata all'intelligenza artificiale, mentre altre 17 dichiarano di essere impegnate nella definizione di linee guida e procedure. Il dato che suscita maggiore attenzione riguarda però le 42 aziende che non hanno ancora affrontato il tema della compliance rispetto all'AI Act europeo. Una situazione che evidenzia un ritardo significativo in un ambito destinato a influenzare in manie-

ra crescente le strategie di innovazione e gli investimenti futuri. La survey restituisce quindi l'immagine di una GDO che riconosce il potenziale dell'intelligenza artificiale e avvia numerose sperimentazioni, ma che deve ancora affrontare il passaggio più complesso: trasformare l'innovazione in un modello industriale stabile, governato e conforme alle nuove regole europee. La capacità di costruire competenze, governance e misurazione dei risultati sarà determinante per definire il ruolo dell'AI nel retail italiano dei prossimi anni.

### LE VOCI DEL SETTORE

"La forte spinta verso l'efficienza logistica e il back-office documentata dalla survey dimostra che la GDO crede nel valore concreto e affidabile dell'AI - dichiara Giorgio De Nardi, CEO di Aton (<https://dailyonline.it/tech-sostenibilita-people-culture-aton-racconta-le-prospettive-del-nuovo-mercato>) - . Tuttavia, il vero banco di prova per il retail moderno resta il negozio fisico, dove l'integrazione tra intelligenza artificiale, sistemi informativi e personale sul campo è ancora complessa. Per superare la fase dei progetti pilota e fare un reale salto di scala industriale, serve una visione sistemica, capace

di tradurre i dati in decisioni operative immediate migliorative in velocità e precisione". "I dati confermano che il vero ostacolo all'adozione dell'intelligenza artificiale nella grande distribuzione non risiede nella tecnologia, bensì nelle competenze e nella cultura organizzativa - afferma Matteo Sinigaglia, direttore generale di Fòrema -. Avere 41 aziende su 70 che lamentano la mancanza di esperti interni e scoprire che la stragrande maggioranza non ha ancora definito una policy di governance dimostra che la transizione digitale rischia di arenarsi. Non basta finanziare progetti pilota; serve un piano straordinario di alfabetizzazione e formazione manageriale sul dato. Solo superando le diffidenze culturali il retail italiano riuscirà a trasformare gli algoritmi in produttività industriale". "La survey evidenzia chiaramente che la vera sfida per la grande distribuzione non è più tecnologica, ma normativa e di governance - aggiunge Paola Geretti, CEO di GTN -. Il fatto che ben 42 aziende su 70 non abbiano ancora affrontato il tema della compliance rispetto all'AI Act europeo rappresenta un rischio strategico e operativo altissimo. Adottare l'AI senza una policy formale espone le imprese a vulnerabilità legali ed etiche pe-

nalizzanti. Per sbloccare gli investimenti e scalare i progetti in sicurezza, la GDO deve strutturare urgentemente modelli di governance chiari, capaci di coniugare la spinta verso l'automazione con la piena responsabilità del dato".

### NODO AI ACT

Sulla stessa linea si colloca Valeria Lazzaroli, presidente di Fondazione Enia: "Il dato che vede appena l'1% delle aziende della GDO aver raggiunto una fase di scaling industriale, a fronte di un 68% ancora fermo all'esplorazione, dimostra che siamo davanti a un delicato shock culturale e normativo, prima ancora che tecnologico. Rileviamo con preoccupazione che ben 42 grandi realtà del settore non abbiano ancora affrontato il tema della compliance rispetto all'AI Act europeo e che solo 11 abbiano formalizzato una policy interna di governance. L'intelligenza artificiale non può essere introdotta a silos o vissuta come un mero test di efficienza operativa per ridurre i costi. Senza una solida struttura di regole, senza una diffusa cultura del dato e, soprattutto, senza investimenti massicci nelle competenze interne per colmare lo scarto organizzativo, l'AI rischia di generare diffidenza anziché valore".



PAGINA 20

