Intelligenza Artificiale: la rivoluzione è già qui

robot-9b58af11

Non c'è dubbio: se alcune applicazioni dell'intelligenza artificiale e della robotica nel settore della ristorazione hanno avuto in tempi pre-Covid più che altro scopi dimostrativi o promozionali, alla luce di quanto stiamo vivendo ora, è sbagliato pensare che queste tecnologie abbiano costituito soltanto "specchietti per le allodole" o gadget da nerd della ristorazione. Lo dimostrano gli investimenti in ricerca e sviluppo che oggi vengono effettuati in **AI (Artificial Intelligence)** da startup specializzate e colossi dell'hi-tech. "Dati i costi, sono tutte soluzioni affrontabili in primis dalle grandi catene – commenta **Samuele Fraternali**, ricercatore Senior dell'Osservatorio eCommerce B2c del **Politecnico di Milano**. E infatti le punte avanzate – le catene fast food – sono già partite. Come **Caliburger**, hamburgheria di Pasadena che utilizza **Flippy**, un robot costituito da un braccio meccanico e collegato al Cloud che cuoce polpette e frigge a puntino grazie a sensori termici. **McDonald's**, che sta notoriamente investendo ingenti risorse nell'intelligenza artificiale per la gestione dei menu, per la ricezione degli ordini e per l'esecuzione di alcune mansioni in cucina: secondo i responsabili del colosso dei fast food, con l'avanzare dell'AI nei ristoranti, agli esseri umani saranno dati compiti diversi che non possono essere eseguiti dalle macchine. E da **KFC** con i 'chioschi', grazie al riconoscimento facciale, si può non solo pagare con un sorriso ma ottenere consigli basati sulla propria età, sesso e umore. **IBM** ha lanciato invece **Chef Watson**, un'applicazione che suggerisce le combinazioni di cibi analizzando la composizione chimica e i valori nutrizionali di centinaia di ingredienti e un database di 10 mila ricette. Può creare nuovi piatti o "migliorare" quelli in menu. E l'Italia non resta a guardare. **iPratico**, azienda lecchese tra le prime a investire nell'ambito dell'AI, si è messa in evidenza, soprattutto in questi ultimi mesi, supportando il settore dell'ospitalità professionale attraverso sistemi altamente tecnologici. "Se è vero che la creatività è totale appannaggio dell'essere umano, è anche vero che per misurarsi con le esigenze di mercati sempre più competitivi e in continuo mutamento, è necessario trovare soluzioni in maniera sempre più veloce e intuitiva, così nella ristorazione come nel retail – spiega **Domenico Palmisani, CEO di iPratico** – È per questo che l'AI (e le tecnologie ad essa legate) rappresentano, a oggi, quello strumento ormai indispensabile a fornire tutte le informazioni necessarie all'imprenditore per trovare le soluzioni più adeguate al periodo storico ed economico che stiamo vivendo. In questo senso, noi di iPratico abbiamo deciso di sviluppare una App per il delivery,

take-away e menu digitale con QR Code. Un modo per supportare i nostri clienti ristoratori (e non) in un momento delicato come questo". Un settore in forte crescita quello legato all'Intelligenza Artificiale, ma è importante anche che le aziende imparino a impiegarla anche in ambito marketing. "Le imprese della ristorazione sono sempre state abituate a ragionare per reparti, dove ognuno ha la sua mission – spiega **Gian Musolino, Country Manager Italy di Selligent Marketing Cloud** – Fino a qualche anno fa il marketing era un reparto a latere per costruire comunicazione massiva al fine di cogliere qualche opportunità sparando nel mucchio. Oggi l'AI può portare molto valore nel marketing, ma solo se si è in grado di raccogliere e organizzare metodicamente una serie di informazioni utili sui propri consumatori in una logica one-to-one, personalizzando il messaggio per ogni singolo interlocutore. In estrema sintesi, esiste un valore aggiunto rispetto all'impiego dell'AI, ma le imprese del comparto devono essere brave a raccogliere le informazioni, altrimenti non c'è sistema o algoritmo che tenga".