Zucchetti Hospitality, Broglia: «Chioschi, QR Code e AI disegnano il futuro»

20240503111519ristoranti-digital-d31d150a

Parola d'ordine **"digitale"** per i bar e i ristoranti italiani. Una spinta, quella della digitalizzazione, oggi sempre più importante per il settore, per consegnare agli ospiti un'esperienza di qualità ma agevole e al tempo stesso giungere a una modalità di lavoro più fluida e snella. Ne abbiamo parlato con **Carlo Broglia**, Business Integration Manager di **Zucchetti Hospitality**, che vanta un portfolio di oltre 50mila clienti tra hôtellerie e ristorazione e che a fine 2023 ha messo a segno il fondamentale colpo **Italretail**, potenziando l'offerta software con quella hardaware e piazzando il proprio logo su cose come attrezzature e pos di cassa, dando ulteriore stimolo anche alla brand awareness.

Quest'anno, Zucchetti è anche tra i top partner della **Giornata della Ristorazione indetta da FIPE**, di cui *Mixer* è media partner e che sarà celebrata **il prossimo 18 maggio** **(QUI IL LINK PER ADERIRE)** **.**

Il tema del digitale è ormai centrale e anche fondamentale…

Si tratta di un tema assai sentito nel settore. Parliamo di sviluppi oggi importanti e richiesti come l'integrazione degli ordini online, delle piattaforme di delivery e dell'asporto, fino ad arrivare ai pagamenti e agli ordini al tavolo, molto gettonati per snellire tutto quello che comporta l'attività del cameriere. Cresce, inoltre, la domanda di chioschi, con cui i clienti possono ordinare in autonomia con la comanda che arriva in cucina e fa partire tutto il processo, che può svilupparsi anche con il ritiro autonomo del prodotto delle persone.

E il mondo delle app, che momento sta vivendo?

Se ho un brand forte funzionano, perché l'utente scarica le applicazioni. Altrimenti no, sono molto meglio le web app e i sistemi con Qr Code.

Questa crescita della digitalizzazione è confermata anche dai numeri?

C’è richiesta che conferma la tendenza, ma tra chiedere, comprare e mettere in funzione passa del tempo.

Dei 50mila clienti quanti sono del comparto ristorazione?

Esattamente la metà, equivalgono a quelli dell’hôtellerie.

Le nuove generazioni come rispondono?

Sono quelle che spingono questa tendenza alla trasformazione digitale. Quelli che si affacciano oggi a questo mondo non possono che avere questo tipo di approccio.

Parola d’ordine **“digitalizzazione”** per i ristoranti italiani. Una spinta, quella digitale, oggi sempre più importante per il settore, per consegnare agli ospiti un’esperienza più agevole e al tempo stesso giungere a una modalità di lavoro più fluida e snella. Ne abbiamo parlato con **Carlo Broglia**, Business Integration Manager di **Zucchetti Hospitality**, che vanta un portfolio di oltre 50mila clienti tra hôtellerie e ristorazione e quest’anno è tra i top partner della **Giornata della Ristorazione indetta da FIPE**, di cui *Mixer* è media partner e che sarà celebrata **il prossimo 18 maggio.**

Il tema del digitale è ormai centrale e anche fondamentale…

Si tratta di un tema assai sentito nel settore. Parliamo di sviluppo oggi importanti e richiesti come l’integrazione degli ordini online, delle piattaforme di delivery e dell’asporto, fino ad arrivare ai pagamenti e agli ordini al tavolo, molto gettonati per snellire tutto quello che comporta l’attività del cameriere. Cresce, inoltre, la domanda di chioschi, con cui i clienti possono ordinare in autonomia con la comanda che arriva in cucina e fa partire tutto il processo, che può svilupparsi anche con il ritiro autonomo del prodotto delle persone.

E il mondo delle app, che momento sta vivendo?

Se ho un brand forte funzionano, perché l’utente scarica le applicazioni. Altrimenti no, sono molto meglio le web app e i sistemi con Qr Code.

Questa crescita della digitalizzazione è confermata anche dai numeri?

C’è richiesta che conferma la tendenza, ma tra chiedere, comprare e mettere in funzione passa del tempo.

Dei vostri 50mila clienti quanti sono del comparto ristorazione?

Esattamente la metà, equivalgono a quelli dell'hôtellerie.

Le nuove generazioni come rispondono?

Sono quelle che spingono questa tendenza alla trasformazione digitale. Quelli che si affacciano oggi a questo mondo non possono che avere questo tipo di approccio.

Parola d'ordine **"digitalizzazione"** per i ristoranti italiani. Una spinta, quella digitale, oggi sempre più importante per il settore, per consegnare agli ospiti un'esperienza più agevole e al tempo stesso giungere a una modalità di lavoro più fluida e snella. Ne abbiamo parlato con **Carlo Broglia**, Business Integration Manager di **Zucchetti Hospitality**, che vanta un portfolio di oltre 50mila clienti tra hôtellerie e ristorazione e quest'anno è tra i top partner della **Giornata della Ristorazione indetta da FIPE**, di cui *Mixer* è media partner e che sarà celebrata **il prossimo 18 maggio.**

Il tema del digitale è ormai centrale e anche fondamentale…

Si tratta di un tema assai sentito nel settore. Parliamo di sviluppo oggi importanti e richiesti come l'integrazione degli ordini online, delle piattaforme di delivery e dell'asporto, fino ad arrivare ai pagamenti e agli ordini al tavolo, molto gettonati per snellire tutto quello che comporta l'attività del cameriere. Cresce, inoltre, la domanda di chioschi, con cui i clienti possono ordinare in autonomia con la comanda che arriva in cucina e fa partire tutto il processo, che può svilupparsi anche con il ritiro autonomo del prodotto delle persone.

E il mondo delle app, che momento sta vivendo?

Se ho un brand forte funzionano, perché l'utente scarica le applicazioni. Altrimenti no, sono molto meglio le web app e i sistemi con Qr Code.

Questa crescita della digitalizzazione è confermata anche dai numeri?

C'è richiesta che conferma la tendenza, ma tra chiedere, comprare e mettere in funzione passa del tempo.

Dei 50mila clienti quanti sono del comparto ristorazione?

Esattamente la metà, equivalgono a quelli dell'hôtellerie.

Le nuove generazioni come rispondono?

Sono quelle che spingono questa tendenza alla trasformazione digitale. Quelli che si affacciano oggi a questo mondo non possono che avere questo tipo di approccio.

Oggi ci sono importanti nuovi sviluppi di intelligenza artificiale, soprattutto generativa. Avete già approcciato questa tecnologia?

Assolutamente, lo facciamo anche con l'ausilio di una società del gruppo, Moxoff, spin-off del Politecnico di Milano, che si occupa di Ai e grazie a cui ci stiamo muovendo al momento in termini di analisi del dato, ovviamente rispettando la privacy dei nostri clienti. Vogliamo arrivare a quella che sarà la sua applicazione al mondo predittivo. Quindi andare a suggerire anche promozioni dinamiche per incrementare le vendite.

Si tratta di sistemi che possiamo definire adatti a tutti?

Sì, sempre a seconda del business. Se ho un cliente ricorrente, l'Ai serve a spingere il suo ritorno e a farlo consumare di più. Se ho un modello di cliente prettamente occasionale tutto questo studio sulla personalizzazione ha poco senso e opto per promozioni di massa seguendo le tendenze.

L'uomo, però, resta fondamentale…

L'Ai aiuta nelle decisioni, non sostituisce il tocco umano. Bisogna partire sempre da questo presupposto.

A fine 2023 avete acquisito Italretail. Che valore ha questo tassello nel "puzzle" Zucchetti?

Enorme perché ci ha permesso andare oltre l'offerta software, essendo Italretail produttrice e distributrice di hardaware permettendoci di soddisfare i clienti a 360 gradi. Andiamo dal semplice registratore di cassa intelligente a sistemi più evoluti che sono i pos di cassa, le stampanti fiscali e di cucina e tutto il mondo delle attrezzature. È un potenziamento di prodotto molto forte, con un'offerta hardware che andiamo a distribuire con logo Zucchetti e che significa anche rafforzamento della brand awareness.

State lavorando a nuove acquisizioni?

La proprietà non si ferma mai. Qualcosa c'è ma sicuramente non della portata di Italretail.

Oggi ci sono importanti nuovi sviluppi di intelligenza artificiale, soprattutto generativa. Avete già approcciato questa tecnologia?

Assolutamente, lo facciamo anche on l'ausilio di una società del gruppo, Moxoff, spin-off del Politecnico di Milano, che si occupa di Ai e grazie a cui ci stiamo muovendo al momento in termini di analisi del dato, ovviamente rispettando la privacy dei nostri clienti. Vogliamo arrivare a quella che sarà la sua applicazione al mondo preditttivo. Quindi andare a suggerire anche promozioni dinamiche per incrementare le vendite.

Si tratta di sistemi che possiamo definire adatti a tutti?

Sì, sempre a seconda del business. Se ho un cliente ricorrente, l'Ai serve a spingere il suo ritorno e a farlo consumare di più. Se ho un modello di cliente prettamente occasionale tutto questo studio sulla personalizzazione ha poco senso e opto per promozioni di massa seguendo le tendenze.

L'uomo, però, resta fondamentale…

L'Ai aiuta nelle decisioni, non sostituisce il tocco umano. Bisogna partire sempre da questo presupposto.

A fine 2023 avete acquisito Italretail. Che valore ha questo tassello nel "puzzle" Zucchetti?

Enorme perché ci ha permesso andare oltre l'offerta software, essendo Italretail produttrice e distributrice di hardaware permettendoci di soddisfare i clienti a 360 gradi. Andiamo dal semplice registratore di cassa intelligente a sistemi più evoluti che sono i pos di cassa, le stampanti fiscali e di cucina e tutto il mondo delle attrezzature. È un potenziamento di prodotto molto forte, con un'offerta hardware che andiamo a distribuire con logo Zucchetti e che significa anche rafforzamento della brand awareness.

State lavorando a nuove acquisizioni?

La proprietà non si ferma mai. Qualcosa c'è ma sicuramente non della portata di Italretail.