L'intelligenza artificiale entra in cucina. Ma per ora lavora soprattutto dietro le quinte

Leggere le fatture, controllare il food cost, organizzare i turni e prevedere quanti clienti arriveranno. L'intelligenza artificiale nella ristorazione italiana sta trovando applicazioni molto più concrete della semplice creazione di ricette o della risposta automatica ai clienti. A raccontarlo è un'analisi di **Pambianco Wine&Food**, che raccoglie le esperienze di startup tecnologiche e gruppi della ristorazione, mostrando come l'AI stia entrando soprattutto nei processi gestionali. Tra le soluzioni dedicate agli indipendenti figura Tomato AI, piattaforma che si collega al gestionale di cassa e ai dati fiscali per analizzare l'andamento economico del locale. Secondo il fondatore Emiliano Citi, il sistema può segnalare gli aumenti dei fornitori, aggiornare i costi delle ricette e individuare i piatti più venduti ma meno redditizi. La piattaforma RistoHR applica invece strumenti di AI alla pianificazione dei turni, considerando esigenze operative e preferenze del personale. Un altro esempio è Ordinoo, startup che utilizza l'intelligenza artificiale per leggere documenti di trasporto, fatture e scontrini, incrociandoli con vendite e magazzino. La piattaforma propone anche la compilazione automatizzata di registri collegati alle procedure Haccp, a partire dalle informazioni estratte dai documenti fotografati al momento della consegna delle merci.

Le applicazioni non riguardano soltanto le piccole imprese. Miscusi, catena italiana con 23 ristoranti, utilizza l'AI in ambiti che vanno dalla previsione della domanda alla manutenzione, dalle risorse umane all'analisi dei feedback. Cirfood, con circa 1.200 cucine, impiega sistemi di previsione dei consumi e ottimizzazione delle scorte e sta sperimentando l'AI generativa per semplificare la gestione di ricette, menu e diete. Sul fronte della relazione con il cliente, Signorvino ha introdotto un Sommelier Digitale addestrato su oltre 2mila etichette e sull'offerta gastronomica del marchio. Secondo l'azienda, lo strumento ha superato i 2.500 utenti attivi e registra un tasso di conversione in aggiunta al carrello dell'80%. È un dato dichiarato dall'operatore, che non equivale necessariamente a un acquisto concluso. Anche Rossopomodoro sta sperimentando agenti vocali per gestire le prenotazioni a qualsiasi ora, mentre Cigierre, gruppo da circa 550 milioni di euro di fatturato, utilizza strumenti di AI nel marketing, nella gestione dei contenuti e nelle attività di CRM. Il suo marchio Old Wild West

dispone già di un assistente virtuale per le informazioni ai clienti. Il quadro mostra livelli di adozione differenti: alcune applicazioni sono già operative, altre ancora sperimentali. E le prestazioni riportate provengono prevalentemente dalle aziende coinvolte, senza una valutazione indipendente dei risultati economici. Il dato più interessante è comunque la direzione degli investimenti. Prima di chiedere all'AI di inventare un piatto, i ristoratori le stanno chiedendo di capire quanto costa produrlo, quante porzioni preparare e come evitare sprechi.