Intelligenza Artificiale: l’hospitality cambia pelle

intelligenza-artificiale-1-9988b96a

Intelligenze artificiali in grado di analizzare i Big Data dei clienti, prevedere gli ordini e organizzare il lavoro in cucina. La realtà questa volta supera di poco la fantasia perché il locale del futuro ha già fatto capolino e sembra sia diventata un’esigenza ancora più impellente per le industrie del settore che negli ultimi mesi hanno visto nell’AI una soluzione ai diversi problemi che si sono presentati durante il lockdown a livello globale. “Soluzioni touchless legate all’AI sono ormai presenti in diversi ambiti applicativi – spiega Juan Bernardo Kferman, Buyer Food, Beverage & Supplies di Club Med – USA and Caribbean Region – Dalle macchine da caffè ai menu, dalle chiavi della stanza fino allo sciacquone del water. A queste si aggiungono tutta una serie di app e di sistemi di automatizzazione disponibili su qualsiasi telefono cellulare. Nuove idee e nuove tendenze che continueranno anche nell’era 4.0. Le aziende oggi dedicano ampio spazio alle innovazioni”. Lo scorso anno, il colosso mondiale dei fast food McDonald’s ha messo a segno la sua più grande acquisizione da vent’anni a questa parte sborsando 300 milioni di dollari per la startup israeliana Dynamic Yeld. Che, non a caso, ha sviluppato una tecnologia basata su algoritmi di intelligenza artificiale per l’elaborazione di menu personalizzati attraverso l’analisi dei dati delle preferenze dei clienti. Guardando più da vicino la nostra realtà, Gruppo Cimbali, leader nel settore delle macchine da caffè, tra i pionieri prima della telemetria e poi dell’Iot applicato alle macchine professionali per caffè espresso, oggi vede nell’Intelligenza Artificiale un business irrinunciabile per tutto il mondo dell’industria. “L’AI è a oggi



nelle agende di tutte le aziende, con focus non solamente sulla tecnologia in sé, ma su quanto questa stessa possa generare valore e benessere per le aziende e, di riflesso, per il mercato – spiega Maurizio Tursini, Chief Technology and Innovation Officer Gruppo Cimbali – È necessario avvalersi,

sviluppare o implementare una tecnologia che possa rendere l’esperienza d’uso unica e che non venga percepita come un “add on” ai sistemi esistenti di cui diviene parte integrante. L’intelligenza artificiale è quindi una soluzione che, da un lato strizza l’occhio all’utilizzatore che vede garantita l’erogazione di un servizio ottimale cucito addosso alle sue esigenze, e al produttore, che può ottimizzare al massimo le prestazioni della macchina e dei suoi impianti. La sfida è infine capire come l’AI possa rispondere ai bisogni che stanno emergendo in questo ultimo periodo di emergenza mondiale”. E proprio durante il lockdown, Rational Italia ha introdotto in Italia una serie di webinar rivolti a tutti coloro interessati a scoprire le innovazioni della nuova linea di forni professionali, sempre più orientati allo sviluppo di soluzioni di cottura intelligenti che imparano e si adattano alle esigenze degli chef. “Siamo soddisfatti di come stanno andando i webinar e dei feedback davvero positivi che abbiamo ricevuto dai partecipanti – ha spiegatio Federica Padrin, Direttore Marketing di Rational Italia – C’è chiaramente molto interesse per questo tipo di attività online, che ci dà ulteriore impulso per andare avanti con il programma ed espanderlo nelle prossime settimane”. Se i robot si rivelano utili per svolgere i compiti più ripetitivi e faticosi, il vero valore dell’AI è la sua capacità di aiutare gli operatori della ristorazione a prendere decisioni migliori nella gestione e nel servizio clienti. “Prima di tutto è necessario digitalizzare i dati, delle forniture e degli ordini, che vanno presi da palmare – dice Samuele Fraternali, ricercatore Senior dell’Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano - Poi si può pensare a soluzioni di gestione dei Big Data che permettono di affinare gli approvvigionamenti riducendo sprechi e costi”.