



DISTRIBUZIONE/TECNOLOGIA

# INTELLIGENZA ARTIFICIALE, IL FUTURO È INIZIATO

**I SISTEMI INFORMATICI CHE SIMULANO IL PENSIERO UMANO SONO UTILIZZATI IN TANTI SETTORI ECONOMICI, COMPRESO L’HORECA. GBI HA MESSO A CONFRONTO ESPERTI E ADDETTI AI LAVORI, PER RACCONTARE I PROGETTI IN CORSO E SCOPRIRE I POSSIBILI BENEFICI PER LE IMPRESE**

DI DOMENICO APICELLA

**S**i scrive intelligenza artificiale, si legge rivoluzione. E non una rivoluzione che avverrà in un futuro lontano, sconfinante nella fantascienza, bensì una rivoluzione di oggi, perché queste tecnologie esistono e vengono già applicate in tanti settori economici, compreso il fuori casa. **“Intelligenza artificiale, prove tecniche di futuro per la distribuzione Horeca”** è il titolo

dell'incontro che GBI ha organizzato in occasione della 13esima edizione dell'**International Horeca Meeting**, l'evento che raccoglie l'intera filiera beverage per ragionare sulle prospettive del comparto. Un confronto tra addetti ai lavori che ha preso le mosse dagli spunti ed esempi concreti forniti da **Emanuele Frontoni**, *Professore ordinario di Informatica all'Università di Macerata e co-director del VRAI Vision Robotics & Artificial Intelligence Lab,*

uno dei massimi esperti italiani di intelligenza artificiale. La prima cosa che Frontoni ha tenuto a fare è stato sgomberare il campo da possibili fraintendimenti: “Nel nostro laboratorio VRAI si fa ricerca applicata e qualche anno fa era pieno di informatici come me. Oggi collaborano con noi filosofi, economisti, esperti di marketing, designer industriali. Questo lo dico per spiegare a imprenditori e manager che **l’intelligenza artificiale non è un argomento da informatici**”. Peraltro, la stessa definizione “intelligenza artificiale” rischia di creare confusione nel grande pubblico: “Dall’arrivo



EMANUELE FRONTONI, PROFESSORE ORDINARIO  
DI INFORMATICA ALL'UNIVERSITÀ DI MACERATA

di Chat GPT – ha continuato Frontoni – la qualità della mia vita è decisamente peggiorata, perché anche al bar mi fermano persone preoccupate dalla diffusione di questa tecnologia e dalle possibili conseguenze, come se noi umani dovessimo estinguerci tutti. Se avessimo continuato a parlare di machine learning, come si faceva in passato, io sarei vissuto più tranquillamente e non ci saremmo trovati al centro di una bolla mediatica. **La parola intelligenza ci rimanda a tanto altro, ma ricordiamoci che quanto fa Chat GPT non ha niente a che vedere con l’intelligenza umana.** Quando scrive un testo, Chat GPT predice la prossima parola più probabile, ma non ha alcuna coscienza semantica. In Italia è stato addirittura bloccato per un paio di mesi, a causa di una diffusa inconsapevolezza che vorrei contribuire a combattere raccontandovi alcune storie”.

## LE APPLICAZIONI NEL RETAIL

Mostrando delle ricerche sul comportamento dei consumatori davanti a uno scaffale di un punto vendita – realizzate analizzando 1,8 milioni di interazioni su un totale di oltre 16 milioni di persone – Frontoni ha insistito su un concetto fondamentale: **l’intelligenza artificiale non è “magia”, ma è fatta di tanta matematica e statistica; quindi, ha bisogno di dati per addestrare al meglio gli algoritmi.** E la raccolta dati “sul campo” è alla base del Vending Shopper Science Lab, un’altra delle iniziative a cui ha lavorato il docente marchigiano: 30 distributori automatici presenti in 15 location (ospedali, aeroporti, stazioni, università, aree commerciali) che forniscono una notevole quantità di informazioni su cosa viene acquistato e da chi (età, genere, ma anche una stima del peso, dettaglio che può essere messo in relazione con l’acquisto o meno di referenze “healthy”, cioè salutari). **Ancora nel retail, dopo aver analizzato i percorsi di milioni di consumatori nei punti vendita, il VRAI ha realizzato un’applicazione che simula il comportamento delle persone all’interno di uno spazio commerciale.** A cosa serve? Ipotizziamo che un retailer voglia creare un nuovo layout di un proprio punto vendita (dove e come disporre le aree espositive, i percorsi dei clienti, gli spazi di servizio): il sistema sviluppato dal VRAI consente di testare il progetto nella dimensione digitale, simulando come si muoveranno i consumatori in quello spazio. **Nella moda – ma la stessa logica potrebbe essere adottata in altri settori produttivi – l’intelligenza artificiale è in grado di ricavare informazioni sulle tendenze, analizzando decine di migliaia di immagini postate dagli utenti sui social.** Così come può disegnare un planogramma, che è la rappresentazione grafica della disposizione dei prodotti sullo scaffale di un punto vendita, suggerendo in pratica l’assortimento migliore per soddisfare le condizioni impostate. “Oppure possiamo chiedergli di





DA SINISTRA, GIOVANNI MARCO ESPOSITO, FILIPPO COMUNIAN, FEBO LEONDI

creare delle attività promozionali per il nostro sito e-commerce B2C o B2B” ha aggiunto Frontoni, che ha chiuso il suo intervento sottolineando innanzitutto la necessità di un approccio etico a queste tecnologie e poi citando un'altra delle iniziative a cui presta la sua opera e la sua competenza scientifica: voicefor-purpose.com è un sito in cui è possibile donare la propria voce, che servirà per addestrare sistemi di generazione automatica. “L'obiettivo è restituire voci umane ed espressive a chi, a causa di una patologia, è costretto a utilizzare un sintetizzatore vocale. Grazie all'intelligenza artificiale, sono sufficienti pochi secondi della voce originale del malato per ricrearla completamente. In conclusione, **tutte le evoluzioni tecnologiche ci pongono di fronte a una scelta: possiamo stare fermi e aver paura oppure possiamo metterci in moto**, tirar fuori la creatività umana che serve per migliorare la qualità della vita delle persone, delle aziende e della nostra società”.

## DUBBI? CHIEDI A GROBBO

Chi di certo ha scelto la seconda strada è **Febo Leondini**, Presidente di AFDB (*Associazione per la Formazione nella Distribuzione del Beverage*). Grazie a lui, Italgrob dispone di uno strumento di avanguardia: un gemello digitale, chiamato Grobbo, che aiuta a fare ricerche nelle banche dati messe a disposizione degli associati dalla Federazione. “Fin qui – ha affermato Leondini – il gemello digitale potrebbe essere inteso come un modo per rendere più user friendly un qualcosa che esiste già. C'è però un'altra modalità di consultazione di Grobbo, che consiste nel chiedergli consigli gestionali. Per esempio, alla domanda su quali strumenti ho a disposizione se voglio smobilizzare dei crediti, il gemello digitale propone un elenco di soluzioni; inoltre è in grado di dare informazioni sulle tendenze di consumo o su

aspetti operativi, come l'importanza della digitalizzazione dei documenti di trasporto”.

**Oltre a Grobbo, Leondini ha sviluppato altri 16 gemelli digitali per contesti assai disparati:** ci sono quelli con competenze verticali su birra, vino o mixology – dagli aspetti produttivi fino ai suggerimenti sull'abbinamento dei piatti – e uno creato per supportare l'insegnamento di corporate finance agli studenti universitari. Interessanti le ricadute pratiche sulla quotidianità aziendale: **“Per sapere a che punto è la sua consegna – ha chiarito Leondini – il cliente non dovrà far altro che chiederlo, in linguaggio naturale, al gemello digitale.** Per l'affiancamento di un neoassunto non serviranno più quattro mesi, basteranno un paio d'ore, visto che c'è il gemello digitale pronto a rispondere a qualsiasi dubbio del nuovo arrivato”.

## PRIMA REGOLA: CREDERCI

Il lavoro pionieristico condotto dal Presidente di AFDB è utile anche per comprendere se esistano barriere di ordine economico che impediscono l'adozione di questo tipo di tecnologie da parte delle aziende della distribuzione Horeca: **“Un minimo di investimento ovviamente occorre – ha precisato Leondini – ma può essere una nuova frontiera per i consorzi:** potrebbero essere loro a farsi carico dello sviluppo del gemello digitale, per poi offrirlo ai loro associati, che pagherebbero in base all'effettivo utilizzo. A mio avviso chi vuole adottare l'intelligenza artificiale deve avere tre capisaldi ben chiari. Il primo è un forte commitment, perché inevitabilmente ci saranno resistenze, errori e problemi; bisogna essere convinti e credere nel progetto. In secondo luogo, è necessaria una grande disponibilità a fare autocritica: qualsiasi processo io abbia in atto, devo guardarlo con sospetto; se parto dal presupposto che meglio di come ho fatto finora non posso fare, allora è inutile iniziare. Da ultimo, **tutto quello che sviluppo a livello di intelligenza artificiale deve integrarsi nei processi operativi dell'azienda, perché solo così riuscirò a fare effettivamente un salto in avanti”.**

Quanto alla possibilità che AFDB aiuti le imprese della distribuzione Horeca ad approcciare l'intelligenza artificiale, Leondini ha risposto elencando i tanti progetti innovativi presentati dagli studenti del master negli ultimi anni, concludendo che “Non dovete chiedere a me se AFDB può essere un partner in questo come in altri ambiti di avanguardia, ma piuttosto bisogna domandare agli imprenditori della distribuzione Horeca se hanno intenzione di utilizzare AFDB”.

## L'ESPERIENZA DI PARTESA

Non tutti, però, sono diffidenti verso il nuovo: Partesa applica da anni l'intelligenza artificiale in diversi settori. “Ad esempio, nella logistica, per ottimizzare i giri di consegne – ha raccontato **Giovanni Marco Esposito**, *Direttore Commerciale di Partesa* – in accordo con le esigenze dei clienti. L'ultimo grande rilascio lo abbiamo fatto quest'anno: **l'intelligenza artificiale è capace di pescare da diverse fonti, creando delle correlazioni molto complesse e noi ce ne serviamo per aiutare i venditori nello sviluppo dell'offerta ideale per ciascun punto di consumo.**



Il nostro assortimento comprende più di 7.000 referenze: impossibile ricordarle tutte e allora avere qualcuno che ti suggerisce quale può essere la migliore proposta di valore per quel cliente, è un assist fenomenale. È un'iniziativa che abbiamo lanciato già su oltre 17.000 punti vendita e progressivamente la integreremo su tutta la nostra base, che ne conta più di 36.000. Non abbiamo incontrato problemi particolari, ma chiaramente va fatto tanto investimento sulle persone, accrescendone le competenze. **E poi si deve lavorare sui dati affinché siano standardizzati e comparabili, tra settori diversi dell'azienda: finanziario, commerciale, logistico.** Cosa ancora più importante è una fase di test e analisi. Ogni volta che applichiamo l'intelligenza artificiale a dei processi, analizziamo i kpi di accuratezza dell'informazione e rilasciamo la soluzione solo quando siamo convinti e vediamo che la macchina veramente inizia a simulare il pensiero umano". Secondo Esposito, le nuove tecnologie non vanno viste in contrapposizione all'elemento umano, a maggior ragione in un'attività

quale la distribuzione Horeca, fondata sulle relazioni personali: **“L'intelligenza artificiale è una grande opportunità, perché aiuta a lasciarsi alle spalle dei processi a basso valore.** Ecco perché dico che bisogna investire tempo sulle persone, superare dubbi, scetticismi e, nel caso della soluzione adottata in Partesa, far capire che un venditore arricchito di queste potenzialità è un valore aggiunto per i nostri clienti. Dobbiamo essere vicini alle persone e condurle attraverso il cambiamento, altrimenti lo spavento prende il sopravvento e ferma tutto”.

## INNOVAZIONE DI FILIERA

Ma cosa pensa dell'intelligenza artificiale l'imprenditoria italiana attiva nella distribuzione Horeca e quali potrebbero essere gli effettivi utilizzi? La risposta è arrivata da **Filippo Comunian**, *Amministratore Delegato di Comunian Vini*: “Siamo di fronte a una tecnologia dalle potenzialità ancora poco conosciute, ma che si presta a numerose applicazioni. Le prime che mi vengono in mente, pensando alla mia azienda, sono la programmazione delle attività logistiche e quindi dei mezzi e delle risorse umane impiegate nelle consegne, così come il miglioramento della customer experience.

**Un aspetto interessante è che l'intelligenza artificiale potrebbe essere un terreno di collaborazione di filiera:** disporre di dati trasparenti sul venduto, elaborarli per comprendere le tendenze in atto, avvantaggerebbe i produttori, noi distributori, ma anche i gestori dei punti di consumo”. Bisogna però fare i conti con i prevedibili timori suscitati dall'innovazione: **“La paura del cambiamento c'è – ha ammesso Comunian – e sta alle imprese combatterla facendo capire che al centro della nostra attività c'è sempre l'uomo.** Quando nel nostro settore cominciarono a diffondersi i pc, in tanti pensavano che avrebbero perso il lavoro perché i computer avrebbero sostituito le persone. Sappiamo bene che non è andata così. Posso comprendere la diffidenza, ma l'intelligenza artificiale fa parte del nostro futuro e chi non saprà adeguarsi, inevitabilmente resterà indietro. È una scelta che ciascuno di noi come imprenditore deve compiere: c'è ancora gente che viaggia senza utilizzare il navigatore satellitare; si può fare, però si vive un po' peggio”.