

Ora al supermarket c'è la cassa intelligente

DI MAICOL MERCURIALI

Dimenticatevi numeri e codici. Se l'intelligenza artificiale entrerà al supermercato ci penseranno i cervelloni elettronici a riconoscere la merce che si vuole acquistare e arrivati al momento di pesare i prodotti scelti non si dovrà più avere a mente il magico numerino per far stampare alla bilancia l'etichetta.

Frutta, verdura, pane e articoli senza codice a barre... tutto ciò che è venduto sfuso a libero servizio il consumatore lo potrà prendere, insacchettare e poi andare direttamente alla cassa, all'interno della quale sarà incorporata anche la bilancia. Sarà il sistema digitale a riconoscere il prodotto e a stabilire quindi il peso e il prezzo.

SeeChange Technologies, azienda specializzata nella tecnologia AI (intelligenza artificiale) per la visione artificiale incentrata sulla vendita al dettaglio, ha infatti annunciato una partnership con Diebold Nixdorf, player globale nella progettazione, abilitazione e gestione di percorsi per agevolare l'atto di acquisto nella distribuzione moderna, per lanciare la prima di una serie di soluzioni di checkout basate sull'intelligenza artificiale: Vynamic® Smart Vision.

Parliamo di una piattaforma di riconoscimento all'avanguardia, che come tutti i sistemi di AI è in grado di autoapprendere. L'obiettivo è quello di velocizzare il self-checkout per una migliore esperienza dell'acquirente, ma anche per liberare il personale

del punto vendita e dedicarlo ad altre attività.

Il sistema è pensato pure per ridurre la gestione dell'inventario e aumentare il volume delle vendite e quindi la redditività del negozio.

Insomma, si parla di una evoluzione delle casse self-service, che saranno quindi capaci di riconoscere gli acquisti. «Fresh Produce Recognition è solo l'inizio di una nuova generazione di tecnologia Sco che semplifica il checkout dei clienti, riduce i tempi di transazione e riduce le perdite per i retailer», ha sottolineato Jason Souloglou, ceo di SeeChange.

«Sempre più rivenditori sono alla ricerca di soluzioni efficienti che riducano i punti di attrito, migliorino l'esperienza per il consumatore e promuovano una maggiore efficienza alla cassa», ha evidenziato Matt Redwood, vice president, retail technology solutions di Diebold Nixdorf, «SeeChange soddisfa esattamente la nostra filosofia di soluzioni di modularità, apertura e disponibilità, un approccio che consente agilità e flessibilità durante il processo di innovazione».

— © Riproduzione riservata — ■



Sui prodotti non serve il codice a barre

