

# NEWS

## Superfiksu supermarket

Digital signage – arki-illan kulinaarinen perämies

9. kesäkuuta 2026, Tobias Engl



Pitkän työpäivän jälkeen ei juuri jää aikaa pohtia, sopivatko kikherneet vai linssit paremmin vihanneslaatikossa odottavan puolikkaan munakoison kaveriksi. Silti Saksassa heitetään vuosittain pois noin 78 kiloa ruokaa henkeä kohden, suurin osa suunnittelun puutteen eikä huonon maun vuoksi. Tähän tarttuu idea, joka on teknisesti lähempänä kuin moni uskoo... verkottunut supermarket, joka ajattelee ja kokkaa mukana.

Perusaineokset ovat jo olemassa. Samsungin, Boschin ja LG:n älyjääkaapit inventoivat sisältönsä, ruokakaapeista tulee kuvantunnistuksen avulla älykkäitä varastoja, ja reseptipalvelut päivittävät ostoslistoja dynaamisesti. Puuttuu vain yhdistävä lenkki, ja juuri tämän aukon digital signage ja ScreenWay täyttävät myymälässä. Kauppaan astuva voisi saada hienovaraisen vihjeen: "Kotona on vielä paprikaa, riisiä ja kanaa. Tänään tarjouksessa kookosmaito, korianteri ja limetit – ja thaicurry on valmis. Hinta 4,80 €." Mausteosaston 4K-näytöllä kuva vaihtuu julisteesta sopivaan reseptiin ja kertoo, mistä currytahna löytyy. Näytöt reagoivat vuorokaudenaikaan, varastotilanteeseen ja asiakasvirtaan. Tulevaisuudessa – nimenomaisella suostumuksella sekä GDPR:n ja EU:n tekoälysäädöksen (EU AI Act) puitteissa – myös näytön edessä vallitsevaan anonyymiin kontekstiin.

Varsinainen viehätys piilee paluukanavassa. Integroidussa älykeittiössä varastolista päivittyy itsestään. Verkkoon kytketty vaaka tunnistaa käytetyt 200 grammaa riisiä, jääkaappi rekisteröi tyhjentyneen kookosmaitopurkin. Seuraavalla ostokerralla järjestelmä tietää siis paitsi sen, mitä puuttuu, myös sen, mitä kotona jo on. Tuloksena ovat harkitummat ostokset, tuoreemmat varastot ja päivän päätteeksi juuri ne ainekset, joita todella tarvitaan.

Askeleen pidemmälle vie biometrinen personointi. Jos vapaaehtoisesti jaetut älykellon tiedot viittaavat kohonneeseen raudantarpeeseen, järjestelmä ehdottaa linssejä pinaatin ja sitruunan kera. Ei siksi, että markkinointi tyrkyttää, vaan koska yhdistelmä tekee keholle hyvää. Jo nyt toimii karkea suosituslogiikka, joka perustuu aktiivisuuteen, allergeeneihin ja itse asetettuihin tavoitteisiin; hienojakoisempi, täysin biometrinen räätälöinti kypsyy vielä sekä teknisesti että sääntelyn osalta.

Miksi myymälään sitten tarvitaan näyttöjä, jos älypuhelin tietää kaiken? Koska yli seitsemänkymmentä prosenttia ostopäätöksistä tehdään hyllyn edessä, ei kotona. Tuoreosaston näyttö on kohta, jossa digitaalinen suositus ja todellinen saatavuus kohtaavat: "Tänään tuoretta: norjalaista lohifileetä – sopii korissasi olevan parsakaalin kanssa." Se ei ole enää juliste vaan palvelu. Kauppiaalle se on tilaisuus markkinoida tuoretuotteita ajoissa ja kohdennetusti sen sijaan, että julisteita levitettäisiin summittaisesti. Juuri tässä müncheniläinen ScreenWay yhdistää myymälän laitteiston toiminnanohjaukseen, sovelluksiin ja tulevaisuudessa IoT-dataan. Näin näytöstä tulee tilannetajuinen perämies.

Verkottumisen hyöty ei ole tekniikka vaan helpotus. Kauppa hoitaa illan puolesta suunnittelun, laskemisen ja yhdistelemisen. Hienovaraisesti, taustalla, sovitettuna siihen, mitä kotona jo on. Kaupan alalle tämä on vastaus paikallaan polkeviin katteisiin ja kasvavaan tietoisuuteen ruoan arvosta. Asiakkaalle taas keskiviikkoilta muuttuu linssicurryksi, koska sisäänkäynnin näyttö muistutti ystävällisesti, että linssit ovat odottaneet esiintymisvuoroaan jo viikkoja. Tulevaisuuden supermarket ei kokkaa itse, mutta se ajattelee mukana. Ja joskus juuri se on hyvän aterian arvokkain ainesosa.