

ACTUALITÉS

Supermarché Supersmart

Digital Signage, le copilote culinaire de la fin de journée

8 juin 2026, Tobias Engl



Après une longue journée de travail, il reste à savoir si les pois chiches ou les lentilles se marient mieux avec la demi-aubergine dans le bac à légumes. Pourtant, en Allemagne, près de 78 kilos de nourriture sont jetés chaque année par habitant, la majeure partie étant due à un manque de planification et non à un mauvais goût. C'est là qu'intervient une idée techniquement plus proche que beaucoup ne le pensent... le supermarché en réseau qui pense et cuisine avec les autres.

Les ingrédients de base existent déjà. Les réfrigérateurs intelligents de Samsung, Bosch et LG font l'inventaire de leur contenu, les armoires à provisions deviennent des entrepôts intelligents grâce à la reconnaissance d'images, les plateformes de recettes gèrent les listes de courses de manière dynamique. Ce qui manque, c'est l'élément fédérateur et c'est précisément cette lacune que l'affichage numérique comble sur le marché avec ScreenWay. Celui qui entre dans le magasin pourrait apprendre discrètement : "Il te reste des poivrons, du riz et du poulet à la maison. Aujourd'hui en promotion : du lait de coco, de la coriandre et du citron vert - et voilà, le curry thaïlandais est prêt pour 4,80 €". Sur l'écran 4K du rayon des épices, le motif passe de l'affiche à la recette correspondante, avec l'indication de l'endroit où se

trouve la pâte de curry. Les écrans réagissent au moment de la journée, au stock de marchandises et à la fréquentation. En perspective, avec le consentement explicite et dans le cadre du RGPD et du EU AI Act, au contexte anonyme qui précède.

Le véritable charme réside dans le canal de retour. Dans une Smart Kitchen intégrée, la liste des provisions s'actualise d'elle-même. La balance en réseau reconnaît les 200 grammes de riz consommés, le réfrigérateur enregistre le lait de coco vide. Lors des prochaines courses, le système ne sait donc pas seulement ce qui manque, mais aussi ce qui est déjà là. Résultat : des achats mieux ciblés, des stocks plus frais et, à la fin de la journée, exactement les ingrédients dont on a vraiment besoin.

La personnalisation biométrique va un cran plus loin. Si la smartwatch, partagée volontairement, suggère un besoin accru en fer, le système propose des lentilles aux épinards et au citron. Non pas parce que le marketing le pousse, mais parce que la combinaison est bonne pour le corps. Aujourd'hui, une logique de recommandation grossière fonctionne en fonction de l'activité, des allergènes et des objectifs que l'on s'est fixés ; la coordination plus fine, entièrement biométrique, est encore en train de mûrir sur le plan technique et réglementaire.

Alors, à quoi servent les écrans dans les magasins si le smartphone sait tout ? Parce que plus de soixante-dix pour cent des décisions d'achat sont prises dans les rayons, pas à la maison. L'écran du rayon frais est le point de rencontre entre la recommandation numérique et la disponibilité réelle : "Aujourd'hui frais : filet de saumon de Norvège - va avec les brocolis dans votre panier". Ce n'est plus une affiche, mais un service. Et pour le commerçant, c'est l'occasion de commercialiser à temps et de manière ciblée les produits frais au lieu de les afficher en bloc. C'est précisément là que l'entreprise munichoise ScreenWay relie le matériel du marché à la gestion des marchandises, aux applications et, en perspective, aux données IoT. Pour que l'écran devienne un copilote en fonction de la situation.

Le gain de cette mise en réseau n'est pas la technique, mais la décharge. Le marché se charge de planifier, de calculer et de combiner après le travail. Discrètement, en arrière-plan, en fonction de ce qui est déjà en place à la maison. Pour le commerce, c'est la réponse à la stagnation des marges et à la prise de conscience croissante de la valeur des produits alimentaires. Et pour le client, le mercredi soir se transforme en curry de lentilles parce que l'écran à l'entrée lui a gentiment rappelé que les lentilles attendaient leur tour depuis des semaines. Le supermarché du futur ne cuisine pas lui-même, mais il réfléchit. Et parfois, c'est justement l'ingrédient le plus précieux d'un bon repas.