

NEWS

Szuperokos supermarket

Digital signage, a munka utáni vacsora kulináris másodpilótája

2026. június 9., Tobias Engl



Egy hosszú munkanap után alig marad idő azon töprengeni, hogy a zöldségfiókban árválkodó fél padlizsánhoz a csicseriborsó vagy a lencse illik-e jobban. Pedig Németországban fejenként évente mintegy 78 kilogramm élelmiszer kerül a kukába, többnyire a tervezés hiánya miatt, nem pedig azért, mert nem ízlett. Itt kapcsolódik be egy ötlet, amely technikailag közelebb van, mint sokan gondolnák... az összekapcsolt supermarket, amely együtt gondolkodik és együtt főz.

Az alapanyagok már megvannak. A Samsung, a Bosch és az LG okoshűtői leltározzák a tartalmukat, a kamraszekrények képfelismeréssel intelligens raktárrá válnak, a receptplatformok dinamikusan frissítik a bevásárlólistákat. Ami hiányzik, az az összekötő elem – és éppen ezt a hiányt tölti be az üzletben a ScreenWay-jel működő digital signage. Aki belép az üzletbe, diszkréten ezt olvashatná: „Otthon még van paprikája, rizse és csirkéje. Ma akcióban: kókusztej, koriander és lime – és kész is a thai curry 4,80 €-ért.” A fűszerrészleg 4K-s kijelzőjén a plakát helyére a hozzá illő recept kerül, azzal az információval együtt, hogy hol található a currypaszt. A képernyők a napszakhoz, a készlethez és a vásárlóforgalomhoz igazodnak. A jövőben pedig – kifejezett hozzájárulással, a GDPR és az uniós MI-rendelet (EU AI Act) keretei között – az előttük kialakuló anonim kontextushoz is.

Az igazi varázs a visszacsatolásban rejlik. Egy integrált okos konyhában a készletlista magától frissül. Az okosmérleg észleli az elhasznált 200 gramm rizst, a hűtő regisztrálja, hogy elfogyott a kókusztej. A következő vásárláskor a rendszer tehát nemcsak azt tudja, mi hiányzik, hanem azt is, mi van már otthon. Az eredmény: célzottabb vásárlás, frissebb készletek, és a nap végén pontosan azok a hozzávalók, amelyekre valóban szükség van.

Egy lépéssel tovább megy a biometrikus személyre szabás. Ha az – önkéntesen megosztott adatokkal dolgozó – okosóra megnövekedett vasszükségletre utal, a rendszer lencsét javasol spenóttal és citrommal. Nem azért, mert a marketing ezt nyomja, hanem mert ez a kombináció jól tesz a szervezetnek. Ma egy durvább ajánlási logika működik az aktivitás, az allergének és a felhasználó által kitűzött célok alapján; a finomabb, teljesen biometrikus hangolás technikailag és szabályozási szempontból még érlelődik.

Minek akkor képernyő az üzletben, ha az okostelefon mindent tud? Mert a vásárlási döntések több mint hetven százaléka a polc előtt születik, nem otthon. A frissáru-részleg kijelzője az a pont, ahol a digitális ajánlás és a valós elérhetőség találkozik: „Ma friss: norvég lazacfilé – illik a kosarában lévő brokkolihoz.” Ez már nem plakát, hanem szolgáltatás. A kereskedőnek pedig lehetőség arra, hogy a friss árut időben és célzottan értékesítse, ahelyett hogy mindent egyformán kiplakátolna. Pontosan itt kapcsolja össze a müncheni ScreenWay az üzletben lévő hardvert az árkezelési rendszerrel, az alkalmazásokkal és a jövőben az IoT-adatokkal. Hogy a képernyőből helyezethez igazodó másodpilóta legyen.

Ennek a hálózatnak a nyeresége nem a technika, hanem a tehermentesítés. Az üzlet leveszi a munka utáni órák válláról a tervezést, a számolgatást és a kombinálást. Diszkrétén, a háttérben, összehangolva azzal, ami otthon már megvan. A kereskedelem számára ez a válasz a stagnáló árreésekre és arra, hogy egyre jobban tudatosul az élelmiszerek értéke. A vásárló számára pedig a szerda este lencsecurryvé válik, mert a bejáratnál álló kijelző barátságosan emlékeztette, hogy a lencse már hetek óta várja a nagy fellépését. A jövő szupermarketje nem főz maga, de együtt gondolkodik. És néha éppen ez egy jó étel legértékesebb hozzávalója.