

NEWS

Supermercato supersmart

Il digital signage, copilota culinario del fine giornata

9 giugno 2026, Tobias Engl



Dopo una lunga giornata di lavoro resta la domanda se i ceci o le lenticchie stiano meglio con la mezza melanzana nel cassetto delle verdure. Eppure in Germania si buttano via circa 78 chili di alimenti a testa all'anno, in gran parte per mancanza di pianificazione, non per cattivo gusto. Lì si innesta un'idea tecnicamente più vicina di quanto molti pensino... il supermercato connesso che pensa e cucina con te.

Gli ingredienti di base esistono già. Gli smart fridge di Samsung, Bosch e LG inventariano il loro contenuto, le dispense diventano magazzini intelligenti grazie al riconoscimento delle immagini, le piattaforme di ricette curano liste della spesa dinamiche. Ciò che manca è l'elemento di collegamento, ed esattamente questa lacuna la chiude il digital signage con ScreenWay nel punto vendita. Chi entra potrebbe scoprire con discrezione: «Hai ancora peperoni, riso e pollo a casa. Oggi in offerta: latte di cocco, coriandolo e lime - il curry thai è pronto per 4,80 €». Sul display 4K del reparto spezie il soggetto passa dal manifesto alla ricetta adatta, con l'indicazione di dove sta la pasta di curry. Gli schermi reagiscono a ora del giorno, scorte e affluenza. In prospettiva, con consenso esplicito e nel quadro di GDPR e AI Act europeo, anche al contesto anonimo davanti.

Il vero fascino sta nel canale di ritorno. In una smart kitchen integrata la lista della dispensa si aggiorna da sola. La bilancia connessa riconosce i 200 grammi di riso consumati, il frigorifero registra il latte di cocco finito. Alla spesa successiva il sistema sa quindi non solo cosa manca, ma anche cosa c'è già. Il risultato sono acquisti più mirati, scorte più fresche e a fine giornata esattamente gli ingredienti che servono davvero.

Un gradino più avanti pensa la personalizzazione biometrica. Se lo smartwatch, condiviso volontariamente, suggerisce un fabbisogno elevato di ferro, il sistema propone lenticchie con spinaci e limone. Non perché il marketing lo spinga, ma perché la combinazione fa bene al corpo. Oggi funziona una logica di raccomandazione grossolana secondo attività, allergeni e obiettivi autoimposti; la taratura più fine, pienamente biometrica, sta ancora maturando tecnicamente e sul piano regolatorio.

A cosa servono allora ancora gli schermi nel punto vendita, se lo smartphone sa tutto? Perché oltre il settanta per cento delle decisioni d'acquisto cade allo scaffale, non a casa. Il display del reparto freschi è il punto in cui raccomandazione digitale e disponibilità reale si incontrano: «Oggi fresco: filetto di salmone dalla Norvegia - si abbina ai broccoli nel suo cestino». Non è più un manifesto, è servizio. E per il commerciante l'occasione di commercializzare il fresco per tempo e in modo mirato, invece di tappezzare alla cieca. Esattamente qui l'azienda monacense ScreenWay collega l'hardware del punto vendita con gestione merci, app e in prospettiva dati IoT. Perché dallo schermo nasca un copilota situazionale.

Il guadagno di questa interconnessione non è la tecnica, ma il sollievo. Il punto vendita toglie al fine giornata il pianificare, calcolare e combinare. Discreto, sullo sfondo, tarato su ciò che a casa c'è già. Per il commercio è la risposta a margini stagnanti e a una consapevolezza crescente del valore degli alimenti. E per il cliente il mercoledì sera diventa curry di lenticchie, perché il display all'ingresso ha ricordato con gentilezza che le lenticchie aspettano da settimane la loro entrata in scena. Il supermercato del futuro non cucina da solo, ma pensa con te. E a volte è proprio questo l'ingrediente più prezioso di un buon pasto.