

NEWS

Supersmart supermarket

Digital signage, kulinarny drugi pilot wieczoru po pracy

9 czerwca 2026, Tobias Engl



Po długim dniu pracy zostaje pytanie, czy ciecierzka czy soczewica lepiej pasuje do połówki bakłażana w szufladzie na warzywa. A przecież w Niemczech wyrzuca się rocznie około 78 kilogramów żywności na głowę, w większości z braku planowania, nie ze złego smaku. Tu zaczyna się idea, która technicznie jest bliżej, niż wielu myśli... połączony w sieć supermarket, który współmyśli i współgotuje.

Podstawowe składniki już istnieją. Smart lodówki Samsunga, Boscha i LG inwentaryzują swoją zawartość, szafki na zapasy stają się przez rozpoznawanie obrazu inteligentnym magazynem, platformy z przepisami dynamicznie prowadzą listy zakupów. Czego brakuje, to element łączący i dokładnie tę lukę zamyka digital signage ze ScreenWay w markecie. Kto wchodzi do sklepu, mógłby dyskretnie się dowiedzieć: „Masz jeszcze paprykę, ryż i kurczaka w domu. Dziś w ofercie: mleko kokosowe, kolendra i limonki - gotowe curry tajskie za 4,80 €.” Na wyświetlaczu 4K działu przypraw motyw zmienia się z plakatu na pasujący przepis, ze wskazówką, gdzie stoi pasta curry. Ekrany reagują na porę dnia, stan towaru i frekwencję. Perspektywicznie, za wyraźną zgodą i w ramach RODO oraz EU AI Act, na anonimowy kontekst przed nimi.

Właściwy urok leży w kanale zwrotnym. W zintegrowanej smart kitchen lista zapasów aktualizuje się sama. Połączona waga rozpoznaje zużyte 200 gramów ryżu, lodówka rejestruje puste mleko kokosowe. Przy następnych zakupach system wie więc nie tylko, czego brakuje, ale też, co już jest. Wynikiem są celniejsze zakupy, świeższe zapasy, a na koniec dnia dokładnie te składniki, których naprawdę potrzeba.

Stopień dalej myśli personalizacja biometryczna. Jeśli smartwatch, dobrowolnie udostępniony, sugeruje podwyższone zapotrzebowanie na żelazo, system proponuje soczewicę ze szpinakiem i cytryną. Nie dlatego, że marketing to pcha, lecz dlatego, że ta kombinacja służy ciału. Dziś działa zgrubna logika rekomendacji według aktywności, alergenów i samodzielnie postawionych celów; drobniejsze, w pełni biometryczne dostrojenie dojrzewa jeszcze technicznie i regulacyjnie.

Po co więc jeszcze ekrany w markecie, skoro smartfon wie wszystko? Bo ponad siedemdziesiąt procent decyzji zakupowych zapada przy półce, nie w domu. Wyświetlacz w dziale świeżej żywności to punkt, w którym cyfrowa rekomendacja i realna dostępność się spotykają: „Dziś świeże: filet z łososia z Norwegii - pasuje do brokułu w Twoim koszyku.” To już nie plakat, lecz serwis. A dla handlowca szansa, aby świeży towar sprzedawać na czas i celnie, zamiast plakatować ryczałtem. Dokładnie tu monachijska firma ScreenWay łączy sprzęt w markecie z gospodarką towarową, aplikacjami i perspektywicznie danymi IoT. Aby z ekranu zrobił się sytuacyjny drugi pilot.

Zyskiem tego usieciowienia nie jest technika, lecz odciążenie. Market zdejmuje z wieczoru po pracy planowanie, kalkulowanie i komponowanie. Dyskretnie, w tle, dostrojone do tego, co w domu już stoi. Dla handlu to odpowiedź na stojące w miejscu marże i rosnącą świadomość wartości żywności. A dla klienta środowy wieczór staje się curry z soczewicy, bo wyświetlacz przy wejściu uprzejmie przypomni, że soczewica od tygodni czeka na swój występ. Supermarket przyszłości nie gotuje sam, ale współmyśli. A czasem dokładnie to jest najcenniejszym składnikiem dobrego posiłku.