

NEWS

Supermarketul supersmart

Digital signage, copilotul culinar de după program

9 iunie 2026, Tobias Engl



După o zi lungă de muncă, nu prea mai rămâne timp pentru întrebarea dacă năutul sau linteia se potrivesc mai bine cu jumătatea de vânătă din sertarul de legume. Și totuși, în Germania se aruncă anual aproximativ 78 de kilograme de alimente pe cap de locuitor, cele mai multe din lipsă de planificare, nu pentru că n-ar fi gustoase. Aici intervine o idee mai aproape de realitatea tehnică decât cred mulți... supermarketul conectat, care gândește și gătește împreună cu clientul.

Ingredientele de bază există deja. Frigiderele inteligente de la Samsung, Bosch și LG își inventariază conținutul, cămarile devin depozite inteligente prin recunoaștere de imagine, platformele de rețete actualizează dinamic listele de cumpărături. Ce lipsește este elementul de legătură, iar exact acest gol îl umple în magazin digital signage cu ScreenWay. Cine intră în magazin ar putea afla discret: „Mai aveți acasă ardei, orez și pui. Azi la ofertă: lapte de cocos, coriandru și lime - iată un curry thailandez pentru 4,80 €.” Pe ecranul 4K de la raionul de condimente, afișul lasă locul rețetei potrivite, cu indicația unde se află pasta de curry. Ecranele reacționează la ora din zi, la stocuri și la trafic. În perspectivă, cu consimțământ explicit și în cadrul GDPR și al AI Act al UE, și la contextul anonim din fața lor.

Adevăratul farmec stă în canalul de întoarcere. Într-o bucătărie inteligentă integrată, lista de provizii se actualizează singură. Cântarul conectat recunoaște cele 200 de grame de orez consumate, frigiderul înregistrează laptele de cocos terminat. La următoarea vizită în magazin, sistemul știe așadar nu doar ce lipsește, ci și ce există deja. Rezultatul:

cumpărături mai țintite, provizii mai proaspete și, la sfârșitul zilei, exact ingredientele de care e nevoie cu adevărat.

Un pas mai departe merge personalizarea biometrică. Dacă smartwatch-ul, partajat voluntar, indică un necesar crescut de fier, sistemul propune linte cu spanac și lămâie. Nu pentru că o impune marketingul, ci pentru că această combinație îi face bine organismului. Astăzi funcționează o logică de recomandare aproximativă, pe baza activității, a alergenilor și a obiectivelor stabilite de fiecare; ajustarea mai fină, complet biometrică, se maturizează încă din punct de vedere tehnic și al reglementării.

De ce mai e nevoie de ecrane în magazin, dacă smartphone-ul știe totul? Pentru că peste șaptezeci la sută dintre deciziile de cumpărare se iau la raft, nu acasă. Ecranul din raionul de produse proaspete este punctul în care recomandarea digitală se întâlnește cu disponibilitatea reală: „Proaspăt azi: file de somon din Norvegia - se potrivește cu broccoli din coșul dumneavoastră.” Nu mai e un afiș, ci un serviciu. Iar pentru comerciant, șansa de a valorifica produsele proaspete la timp și țintit, în loc să afișeze la grămadă. Exact aici, compania ScreenWay din München conectează hardware-ul din magazin cu sistemul de gestiune a mărfurilor, cu aplicațiile și, în perspectivă, cu datele IoT. Pentru ca ecranul să devină un copilot situațional.

Câștigul acestei conectări nu este tehnologia, ci ușurarea. După o zi de muncă, magazinul preia planificarea, calculele și combinațiile. Discret, în fundal, în funcție de ce există deja acasă. Pentru comerț, este răspunsul la marje stagnante și la o conștientizare tot mai mare a valorii alimentelor. Iar pentru client, miercuri seara devine seara de curry cu linte, pentru că ecranul de la intrare i-a amintit prietenos că linteia își așteaptă de săptămâni momentul de glorie. Supermarketul viitorului nu gătește singur, dar gândește împreună cu clientul. Și uneori exact acesta este cel mai prețios ingredient al unei mese bune.