

NEWS

Malý, centrální, digitální

Jak nový formát prodejen IKEA staví obrazovku do středu dění

11. července 2026, Tobias Engl



V Ingolstadtu otevřela IKEA prodejnu, která má s důvěrně známým obrazem modrého obra na okraji města jen málo společného. Zhruba 3.000 metrů čtverečních místo obvyklých 35.000, necelých 3.700 položek místo přibližně 10.000, uprostřed městského prostoru místo v průmyslové zóně. Pobočka je pilotní projekt a stojí za novým směřováním, které mateřský koncern Ingka Group prosazuje po celém světě, jak informuje odborné médium invidis. Pro odvětví Digital Signage je na tom pozoruhodné především jedno – „Čím menší plocha, tím větší role obrazovek“

Od výletního cíle k zastávce po cestě

Klasický obchodní dům s nábytkem je výletní cíl. Návštěva se plánuje, člověk jde po předepsané trase a zboží si rovnou odveze. Nový formát tuto logiku obrací. Leží tam, kde lidé tak jako tak jsou, nabízí kurátorovaný výběr bytových doplňků, drobného nábytku a domácích potřeb k okamžitému odnesení a zbytek doplňuje osobním poradenstvím a objednávkou. Kdo chce regál nebo kuchyň, naplánuje si to na místě a nechá si to doručit. Kompletní sortiment je v prodejně přítomen, už ne v regálu, ale na obrazovce.

Obrazovka jako sortiment

Tady začíná skutečná inovace. V malých formátech přebírají displeje úkoly, které ve velkém domě plnila prodejní plocha. Ukazují, co fyzicky chybí, od pohovky po kuchyňská dvířka, inspirují celými bytovými světy a provádějí kompaktním prostorem. IKEA to v uplynulých letech testovala. Ve vídeňském městském obchodním domě koncern nainstaloval hodně přes sto displejů, od malého formátu po videostěnu, zamýšlených jako digitální plakáty pro inspiraci a informace o produktech. Londýnská prodejna na Oxford Street je mezi pozorovateli považována za obzvlášť hustě osazenou obrazovkami, s promyšleným konceptem, v němž sotva dvě plochy ukazují stejný obsah.

Pozoruhodné je, jak zdrženlivě přitom IKEA postupuje. Veřejné obrazovky slouží inspiraci a informování, samotná transakce probíhá přes aplikaci a poradenství. Nejde ani tak o velkolepé efekty jako o obsah s jasným účelem, každá obrazovka s vlastním úkolem. Právě tento postoj činí koncept přenositelným pro jiné provozovatele.

Víc než jen menší prodejna

Zajímavější otázkou je, zda formát otevírá nové obchodní modely. Leccos tomu nasvědčuje. IKEA otevírá stávající obchodní domy jiným prodejcům a provozuje tak plochu jako platformu. Tam, kde displeje ukazují produkty, lze cíleně zobrazovat značky a akce, čímž se obrazovka stává pronajímatelnou reklamní plochou, model, který obchod zná jako Retail Media. A malá prodejna přesouvá tržby do omnichannel byznysu: návštěva slouží inspiraci, nákup následuje online, dodávka přijde domů. Prodejna se ze skladu mění v showroom.

IKEA tím není vynálezcem těchto myšlenek, ale velmi viditelným hybatelem. Co předvede koncern této velikosti, brzy pro sebe prověří mnoho obchodníků. Malá, digitálně podporovaná plocha v centru města by se mohla stát vzorem, pro nábytek stejně jako pro jiná odvětví s velkým sortimentem a málo místa.

Takový model stojí a padá se souhrou techniky a personálu. Zkušenost jiných obchodníků ukazuje, že digitální terminály fungují jen tehdy, když je doplňují vyškolení zaměstnanci a když přechod od podnětu na obrazovce k objednavce proběhne hladce. Tam, kde se to daří, osobní poradenství dokonce získává na významu, protože se soustředí na to, co obrazovka nedokáže.

Co zůstává

Pro provozovatele menších ploch zní poučení tak, že obrazovky přinášejí nejvíc tehdy, když jsou hladce napojené na sortiment, dostupnost i poradenství a když má jejich obsah účel. Zda přitom data zůstávají v domě, nebo leží ve vzdáleném cloudu, je otázka, kterou si právě evropští obchodníci kladou stále častěji. Pilotní projekt IKEA v Ingolstadtu na ni nedává konečnou odpověď. Ukazuje ale, kam cesta vede; k prodejnám, které se zmenšují, a k obrazovkám, které nesou víc.