

ACTUALITÉS

Petit, central, numérique

Comment le nouveau concept de magasin d'IKEA met l'écran au centre de l'attention

11 juillet 2026, Tobias Engl



À Ingolstadt, IKEA a ouvert un magasin qui n'a pas grand-chose à voir avec l'image familière du géant bleu situé en périphérie de la ville. Environ 3 000 mètres carrés au lieu des 35 000 habituels, un peu moins de 3 700 articles au lieu d'environ 10 000, en plein cœur de la ville plutôt que dans une zone d'activité. Ce site est un projet pilote qui symbolise la réorientation que la société mère, Ingka Group, met en œuvre à l'échelle mondiale, comme le rapporte le média spécialisé invidis. Pour le secteur de l'affichage numérique, un aspect est particulièrement remarquable : « Plus la surface est petite, plus le rôle des écrans est important. »

D'une destination touristique à un lieu de passage

Le magasin d'ameublement classique est une destination touristique. On planifie sa visite, on suit le parcours proposé et on repart directement avec les articles. Ce nouveau format renverse cette logique. Il s'installe là où les gens se trouvent déjà, propose une sélection soigneusement choisie d'accessoires de décoration, de petits meubles et d'articles

ménagers à emporter, et complète l'offre par des conseils personnalisés et la possibilité de passer commande. Si l'on souhaite une étagère ou une cuisine, on la planifie sur place et on se la fait livrer. L'assortiment complet est présent en magasin, non plus en rayon, mais à l'écran.

L'écran en tant que gamme de produits

C'est là que réside la véritable innovation. Dans les petits formats, les écrans assument des fonctions qui, dans les grands magasins, étaient assurées par l'espace physique. Ils montrent ce qui manque physiquement, du canapé aux façades de cuisine, ils inspirent en présentant des univers d'habitation complets et ils guident le client à travers cet espace compact. IKEA a testé cette approche ces dernières années. Au Stadthaus de Vienne, le groupe a installé bien plus d'une centaine de présentoirs, allant du petit format au mur vidéo, conçus comme des affiches numériques destinées à inspirer et à fournir des informations sur les produits. Le magasin londonien d'Oxford Street est considéré par les observateurs comme particulièrement riche en écrans, avec un concept bien pensé dans lequel pratiquement aucune surface n'affiche le même contenu qu'une autre.

Il est remarquable de constater à quel point IKEA fait preuve de retenue dans cette démarche. Les écrans publics servent à inspirer et à informer, tandis que la transaction proprement dite s'effectue via l'application et grâce aux conseils du personnel. Il s'agit moins d'effets spectaculaires que de contenus ayant un objectif clair, chaque écran ayant sa propre fonction. C'est précisément cette approche qui rend le concept transposable à d'autres exploitants.

Plus qu'un simple petit magasin

La question la plus intéressante est de savoir si ce format ouvre la voie à de nouveaux modèles économiques. Certains éléments le laissent penser. IKEA ouvre ses magasins existants à d'autres commerçants et exploite ainsi ses surfaces comme une plateforme. Là où des écrans présentent les produits, il est possible d'afficher de manière ciblée des marques et des promotions, transformant ainsi l'écran en espace publicitaire louable, un modèle que le secteur du commerce appelle « Retail Media ». Et le petit magasin transfère son chiffre d'affaires vers le commerce omnicanal : la visite sert d'inspiration, l'achat s'effectue en ligne, la livraison est effectuée à domicile. Le magasin passe du statut d'entrepôt à celui de showroom.

IKEA n'est donc pas à l'origine de ces idées, mais en est un moteur très visible. Ce qu'un groupe de cette envergure met en œuvre est rapidement testé par de nombreux commerçants. Ce petit espace en centre-ville, s'appuyant sur le numérique, pourrait servir de modèle, tant pour le secteur de l'ameublement que pour d'autres secteurs proposant une large gamme de produits et disposant d'un espace réduit.

La réussite d'un tel modèle dépend entièrement de la synergie entre la technologie et le personnel. L'expérience d'autres commerçants montre que les terminaux numériques ne sont efficaces que si des employés formés viennent les compléter et que la transition entre la suggestion à l'écran et la commande se fait en toute fluidité. Lorsque cela fonctionne, le conseil personnalisé gagne même en importance, car il se concentre sur ce qu'un écran ne peut pas faire.

Ce qui reste

Pour les exploitants de petits espaces, la leçon à retenir est que les écrans sont les plus efficaces lorsqu'ils sont parfaitement intégrés à l'assortiment, à la disponibilité des produits et au conseil, et lorsque leur contenu répond à un objectif précis. La question de savoir si les données restent en interne ou sont stockées dans un cloud distant est une

question que se posent de plus en plus les commerçants européens. Le projet pilote d'IKEA à Ingolstadt n'apporte pas de réponse définitive à cette question. Il montre toutefois la direction que prend le secteur : vers des magasins de plus en plus petits et des écrans qui en font de plus en plus.