NEWS

Malo, središnje, digitalno

Kako novi format trgovine tvrtke IKEA zaslon stavlja u središte

11. srpnja 2026., Tobias Engl



U Ingolstadtu je IKEA otvorila trgovinu koja s poznatom slikom plavog diva na rubu grada ima malo zajedničkog. Oko 3.000 četvornih metara umjesto uobičajenih 35.000, nešto manje od 3.700 artikala umjesto oko 10.000, usred gradskog prostora umjesto u poslovnoj zoni. Lokacija je pilot-projekt i predstavlja preusmjeravanje koje matični koncern Ingka Group provodi u cijelom svijetu, kako izvještava stručni medij invidis. Za industriju digital signagea pritom je ponajprije jedno vrijedno pažnje – „Što je površina manja, to je uloga zaslona veća“

Od izletišta do usputnog svraćanja

Klasična robna kuća s namještajem je izletište. Posjet se planira, slijedi se zadana kružna staza, a roba se odmah nosi kući. Novi format okreće tu logiku. Nalazi se ondje gdje su ljudi ionako, nudi probrani izbor kućnih dodataka, malog namještaja i kućanskih potrepština za ponijeti, a ostatak nadopunjuje osobnim savjetovanjem i narudžbom. Tko želi policu ili kuhinju, planira je na licu mjesta i naručuje dostavu. Cijeli asortiman prisutan je u trgovini, samo više ne na polici, nego na zaslonu.

Zaslon kao asortiman

Tu počinje prava obnova. U malim formatima zasloni preuzimaju zadaće koje je u velikoj robnoj kući obavljala površina. Pokazuju ono što fizički nedostaje, od kauča do kuhinjske fronte, nadahnjuju cijelim stambenim svjetovima i vode kroz kompaktni prostor. IKEA je to isprobavala posljednjih godina. U gradskoj robnoj kući u Beču koncern je postavio znatno više od stotinu zaslona, od malog formata do video zida, zamišljenih kao digitalni plakati za inspiraciju i informacije o proizvodima. Promatrači trgovinu u londonskoj Oxford Streetu smatraju osobito gusto opremljenom zaslonima, s promišljenim konceptom u kojem jedva dvije površine prikazuju isti sadržaj.

Vrijedno je pažnje koliko je IKEA pritom suzdržana. Javni zasloni služe inspiraciji i informiranju, a sama transakcija odvija se putem aplikacije i savjetovanja. Riječ je manje o spektakularnim efektima, a više o sadržajima s jasnom svrhom, svaki zaslon sa svojom zadaćom. Upravo taj stav čini koncept prenosivim na druge operatere.

Više od manje trgovine

Zanimljivije je pitanje otvara li format nove poslovne modele. Ponešto upućuje na to. IKEA otvara postojeće robne kuće drugim trgovcima i time površinu vodi kao platformu. Gdje zasloni prikazuju proizvode, mogu se ciljano prikazivati marke i akcije, čime zaslon postaje oglasni prostor za iznajmljivanje, model koji trgovina poznaje kao Retail Media. A mala trgovina premješta prihod u omnichannel poslovanje: posjet služi inspiraciji, kupnja slijedi online, a dostava stiže kući. Trgovina od skladišta postaje izložbeni prostor.

IKEA time nije izumitelj tih ideja, ali jest vrlo vidljiv pokretač. Ono što pokaže koncern te veličine, mnogi će trgovci uskoro provjeriti za sebe. Mala, digitalno podržana površina u središtu grada mogla bi postati predložak, za namještaj jednako kao i za druge djelatnosti s velikim asortimanom i malo prostora.

Takav model stoji i pada na suradnji tehnologije i osoblja. Iskustvo drugih trgovaca pokazuje da digitalni terminali funkcioniraju samo ako ih nadopunjuju osposobljeni zaposlenici i ako prijelaz od poticaja na zaslonu do narudžbe teče glatko. Gdje to uspije, osobno savjetovanje čak dobiva na važnosti, jer se usredotočuje na ono što zaslon ne može.

Što ostaje

Za operatere manjih površina pouka glasi da zasloni postižu najviše kad su besprijekorno povezani, s asortimanom, dostupnošću i savjetovanjem, i kad njihovi sadržaji imaju svrhu. Ostaju li podaci pritom u kući ili u dalekom oblaku, pitanje je koje si upravo europski trgovci sve češće postavljaju. IKEA-in pilot u Ingolstadtu ne daje na to konačan odgovor. Ali pokazuje kamo put vodi; prema trgovinama koje postaju manje i zaslonima koji nose više.