

NEWS

Piccolo, centrale, digitale

Come il nuovo formato di negozio di IKEA mette lo schermo al centro

11 luglio 2026, Tobias Engl



A Ingolstadt IKEA ha aperto un negozio che ha poco in comune con l'immagine familiare del gigante blu in periferia. Circa 3.000 metri quadrati invece dei consueti 35.000, appena 3.700 articoli invece di circa 10.000, in pieno spazio urbano invece che in zona industriale. La sede è un pilota e rappresenta un riorientamento che la capogruppo Ingka Group porta avanti in tutto il mondo, come riferisce la testata specializzata *invidis*. Per il settore del digital signage la cosa più notevole è una: "Più piccola è la superficie, più grande è il ruolo degli schermi".

Dalla gita al passaggio

Il classico grande magazzino d'arredamento è una meta di gita. Si pianifica la visita, si segue il percorso prestabilito e si porta via la merce direttamente. Il nuovo formato rovescia questa logica. Sta dove le persone sono comunque, offre una selezione curata di accessori, piccoli mobili e articoli per la casa da portare via e completa il resto con consulenza personale e ordini. Chi vuole uno scaffale o una cucina la progetta sul posto e se la fa consegnare. L'assortimento completo è presente nel negozio, non più sullo scaffale, ma sullo schermo.

Lo schermo come assortimento

Qui inizia il vero rinnovamento. Nei formati piccoli i display assumono compiti che nella grande sede svolgeva la superficie. Mostrano ciò che manca fisicamente, dal divano al frontale della cucina, ispirano con interi mondi dell'abitare e guidano attraverso lo spazio compatto. IKEA lo ha sperimentato negli ultimi anni. Nel negozio urbano di Vienna il gruppo ha installato ben oltre cento display, dal piccolo formato al videowall, pensati come manifesti digitali per ispirazione e informazioni sui prodotti. Lo store londinese di Oxford Street è considerato dagli osservatori particolarmente denso di schermi, con un concetto ragionato in cui quasi mai due superfici mostrano lo stesso contenuto.

È notevole la sobrietà con cui IKEA procede. Gli schermi pubblici servono all'ispirazione e all'informazione, la transazione vera e propria passa per l'app e la consulenza. Si tratta meno di effetti spettacolari che di contenuti con uno scopo chiaro, ogni schermo con un compito proprio. È proprio questo atteggiamento a rendere il concetto trasferibile ad altri operatori.

Più di un negozio più piccolo

La domanda più interessante è se il formato apra nuovi modelli di business. Qualcosa lo lascia pensare. IKEA apre le sedi esistenti ad altri commercianti e gestisce così la superficie come piattaforma. Dove i display mostrano i prodotti, si possono inserire marchi e promozioni in modo mirato, e lo schermo diventa spazio pubblicitario affittabile, un modello che il commercio conosce come retail media. E il piccolo negozio sposta il fatturato verso l'omnicanales: la visita serve all'ispirazione, l'acquisto segue online, la consegna arriva a casa. Il negozio passa da magazzino a showroom.

IKEA non è l'inventore di queste idee, ma un motore molto visibile. Ciò che un gruppo di queste dimensioni mostra, molti commercianti lo valutano presto per sé. La piccola superficie a supporto digitale in centro città potrebbe diventare un modello, per i mobili come per altri settori con grande assortimento e poco spazio.

Un modello simile sta o cade con l'interazione tra tecnica e personale. L'esperienza di altri commercianti mostra che i terminali digitali reggono solo se collaboratori formati li completano e il passaggio dallo spunto sullo schermo all'ordine riesce senza attriti. Dove questo funziona, la consulenza personale acquista persino importanza, perché si concentra su ciò che uno schermo non può fare.

Cosa resta

Per i gestori di superfici più piccole la lezione è che gli schermi rendono di più quando sono collegati senza soluzione di continuità, all'assortimento, alla disponibilità come alla consulenza, e quando i loro contenuti hanno uno scopo. Se i dati restino in casa o risiedano in un cloud lontano è una domanda che proprio i commercianti europei si pongono sempre più spesso. Il pilota di IKEA a Ingolstadt non dà una risposta definitiva. Ma mostra dove va il viaggio: verso negozi che diventano più piccoli e schermi che portano di più.