

NEWS

Klein, centraal, digitaal

Hoe het nieuwe winkelformat van IKEA het scherm centraal zet

11 juli 2026, Tobias Engl



In Ingolstadt heeft IKEA een winkel geopend die weinig gemeen heeft met het vertrouwde beeld van de blauwe reus aan de rand van de stad. Zo'n 3.000 vierkante meter in plaats van de gebruikelijke 35.000, bijna 3.700 artikelen in plaats van zo'n 10.000, midden in de stad in plaats van op een bedrijventerrein. De vestiging is een pilot en staat voor een nieuwe koers die moederbedrijf Ingka Group wereldwijd doorzet, zoals het vakmedium *invidis* meldt. Voor de wereld van digital signage (narrowcasting) valt daarbij vooral één ding op - "Hoe kleiner de vloer, hoe groter de rol van de schermen"

Van dagje uit naar even binnenlopen

De klassieke woonwinkel is een dagje uit. Het bezoek wordt gepland, men volgt de vaste looproute en neemt de spullen meteen mee. Het nieuwe format draait die logica om. Het ligt waar de mensen toch al zijn, biedt een zorgvuldig samengestelde selectie woonaccessoires, kleine meubels en huishoudartikelen om mee te nemen en vult de rest aan met persoonlijk advies en bestellen. Wie een kast of een keuken wil, plant die ter plekke en laat hem bezorgen. Het volledige assortiment is in de winkel aanwezig, niet meer in het schap, maar op het scherm.

Het scherm als assortiment

Hier zit de eigenlijke vernieuwing. In de kleine formats nemen displays taken over die in de grote vestiging door de vloeroppervlakte werden gedaan. Ze tonen wat fysiek ontbreekt, van de bank tot het keukenfront, ze inspireren met complete woonwerelden en ze leiden bezoekers door de compacte ruimte. IKEA heeft dat de afgelopen jaren uitgetoetst. In het Weense stadswaarenhuis installeerde het concern ruim honderd displays, van klein formaat tot videowall, bedoeld als digitale affiches voor inspiratie en productinformatie. De Londense winkel aan Oxford Street geldt onder kenners als bijzonder schermrijk, met een doordacht concept waarbij nauwelijks twee schermen dezelfde content tonen.

Opvallend is hoe terughoudend IKEA daarbij te werk gaat. De publieke schermen dienen voor inspiratie en informatie, de eigenlijke transactie loopt via de app en het adviesgesprek. Het gaat minder om spectaculaire effecten dan om content met een duidelijk doel, elk scherm met een eigen taak. Juist die houding maakt het concept overdraagbaar naar andere exploitanten.

Meer dan een kleinere winkel

De interessantere vraag is of het format nieuwe verdienmodellen mogelijk maakt. Er wijst het een en ander op. IKEA stelt bestaande vestigingen open voor andere retailers en exploiteert vloeroppervlak daarmee als platform. Waar displays de producten tonen, kunnen merken en acties gericht in beeld worden gebracht, waardoor het scherm een verhuurbare advertentieruimte wordt, een model dat de handel kent als Retail Media. En de kleine winkel verschuift de omzet naar omnichannel: het bezoek dient als inspiratie, de aankoop volgt online, de levering komt thuis. De winkel verandert van magazijn in showroom.

IKEA is daarmee niet de uitvinder van deze ideeën, wel een zeer zichtbare aanjager. Wat een concern van deze omvang voordoet, onderzoeken veel retailers al snel voor zichzelf. De kleine, digitaal ondersteunde winkel in de binnenstad zou een blauwdruk kunnen worden, voor meubels en evengoed voor andere branches met een groot assortiment en weinig ruimte.

Zo'n model staat of valt met de samenwerking tussen techniek en personeel. De ervaring van andere retailers laat zien dat digitale terminals alleen werken als geschoolde medewerkers ze aanvullen en de overgang van de inspiratie op het scherm naar de bestelling soepel verloopt. Waar dat lukt, wint het persoonlijke advies zelfs aan belang, omdat het zich richt op wat een scherm niet kan.

Wat blijft

Voor exploitanten van kleinere winkels luidt de les dat schermen het meest opleveren als ze naadloos zijn gekoppeld aan assortiment, voorraad en advies, en als hun content een doel heeft. Of de gegevens daarbij in huis blijven of in een verre cloud staan, is een vraag die juist Europese retailers steeds vaker stellen. De pilot van IKEA in Ingolstadt geeft daar geen definitief antwoord op. Maar hij laat wel zien waar het naartoe gaat: naar winkels die kleiner worden en schermen die meer dragen.