

# NEWS

## Mały, centralny, cyfrowy

Jak nowy format sklepu IKEA stawia ekran w centrum

11 lipca 2026, Tobias Engl



W Ingolstadt IKEA otworzyła sklep, który z zaufanym obrazem niebieskiego olbrzyma na obrzeżach miasta ma niewiele wspólnego. Około 3000 metrów kwadratowych zamiast zwyczajowych 35 000, niecałe 3700 artykułów zamiast około 10 000, w środku przestrzeni miejskiej zamiast w strefie przemysłowej. Lokalizacja to pilotaż i symbol nowego kursu, który koncern-matka Ingka Group forsuje globalnie, jak donosi medium branżowe invidis. Dla branży digital signage godne uwagi jest przede wszystkim jedno - "Im mniejsza powierzchnia, tym większa rola ekranów"

### Od celu wycieczki do przechodzenia obok

Klasyczny dom meblowy to cel wycieczki. Planuje się wizytę, idzie wyznaczoną trasą i zabiera towar od razu. Nowy format odwraca tę logikę. Leży tam, gdzie ludzie i tak są, oferuje wyselekcjonowany wybór akcesoriów, małych mebli i artykułów domowych na wynos, a resztę uzupełnia osobistym doradztwem i zamówieniem. Kto chce regał lub kuchnię, planuje ją na miejscu i zleca dostawę. Pełny asortyment jest w sklepie obecny, już nie na półce, lecz na ekranie.

### Ekran jako asortyment

Tu zaczyna się właściwa odnowa. W małych formatach wyświetlacze przejmują zadania, które w dużym domu załatwiała powierzchnia. Pokazują, czego fizycznie brakuje, od sofy po front kuchenny, inspirują całymi światami mieszkania i prowadzą przez kompaktową przestrzeń. IKEA wypróbowała to w ostatnich latach. W wiedeńskim domu miejskim koncern zainstalował znacznie ponad sto wyświetlaczy, od małego formatu po ścianę wideo, pomyślanych jako cyfrowe plakaty inspiracji i informacji o produkcie. Londyński sklep przy Oxford Street uchodzi wśród obserwatorów za szczególnie gęsty od ekranów, z przemyślaną koncepcją, w której prawie żadne dwie powierzchnie nie pokazują tej samej treści.

Godne uwagi jest, jak powściągliwie IKEA przy tym postępuje. Publiczne ekrany służą inspiracji i informacji, właściwa transakcja biegnie przez aplikację i doradztwo. Chodzi mniej o spektakularne efekty, a bardziej o treści z jasnym celem, każdy ekran z własnym zadaniem. Dokładnie ta postawa czyni koncepcję przenośną dla innych operatorów.

### **Więcej niż mniejszy sklep**

Ciekawsze pytanie brzmi, czy format otwiera nowe modele biznesowe. Wiele na to wskazuje. IKEA otwiera istniejące domy dla innych handlowców i prowadzi powierzchnię jako platformę. Gdzie wyświetlacze pokazują produkty, można celnie wyświetlać marki i akcje, przez co ekran staje się wynajmowalną powierzchnią reklamową, model, który handel zna jako retail media. A mały sklep przesuwając obrót do biznesu omnichannel: wizyta służy inspiracji, zakup następuje online, dostawa przychodzi do domu. Sklep z magazynu staje się showroomem.

IKEA nie jest wynalazcą tych idei, lecz bardzo widocznym motorem. Co koncern tej wielkości pokazuje, wielu handlowców wkrótce sprawdzi u siebie. Mała, cyfrowo wspierana powierzchnia w śródmieściu mogłaby stać się wzorem, dla mebli tak samo jak dla innych branż z dużym asortymentem i małą przestrzenią.

Taki model stoi i upada ze współgraniem techniki i personelu. Doświadczenie innych handlowców pokazuje, że cyfrowe terminale niosą tylko wtedy, gdy uzupełniają je przeszkoleni pracownicy, a przejście od inspiracji na ekranie do zamówienia przebiega gładko. Gdzie to się udaje, osobiste doradztwo zyskuje nawet na znaczeniu, bo koncentruje się na tym, czego ekran nie potrafi.

### **Co zostaje**

Dla operatorów mniejszych powierzchni nauka brzmi: ekrany dają najwięcej, gdy są bezszwowo podłączone, do asortymentu, dostępności i doradztwa, i gdy ich treści mają cel. Czy dane zostają przy tym w domu, czy leżą w dalekiej chmurze, to pytanie, które właśnie europejscy handlowcy stawiają coraz częściej. Pilotaż IKEA w Ingolstadt nie daje na to ostatecznej odpowiedzi. Pokazuje jednak, dokąd zmierza podróż: do sklepów, które stają się mniejsze, i do ekranów, które niosą więcej.