

NEWS

Mic, central, digital

Cum noul format de magazin IKEA pune ecranul în centrul atenției

11 iulie 2026, Tobias Engl



La Ingolstadt, IKEA a deschis un magazin care are prea puțin în comun cu imaginea familiară a gigantului albastru de la marginea orașului. Aproximativ 3.000 de metri pătrați în loc de obișnuiții 35.000, aproape 3.700 de articole în loc de circa 10.000, în plin oraș în loc de o zonă comercială periferică. Locația este un proiect-pilot și ilustrează o reorientare pe care compania-mamă Ingka Group o promovează la nivel mondial, după cum relatează publicația de specialitate invidis. Pentru industria de digital signage, un lucru iese în evidență mai presus de toate: „Cu cât suprafața e mai mică, cu atât rolul ecranelor e mai mare”

De la destinație de excursie la magazin în trecere

Magazinul de mobilă clasic este o destinație de excursie. Vizita se planifică, se urmează traseul prestabilit, iar marfa se ia direct acasă. Noul format inversează această logică. Se află acolo unde oamenii oricum se găsesc, oferă o selecție atent aleasă de accesorii pentru locuință, piese mici de mobilier și articole de uz casnic de luat pe loc, iar restul îl completează prin consiliere personalizată și comenzi. Cine își dorește un raft sau o bucătărie planifică totul la fața locului și primește livrarea acasă. Întregul sortiment este prezent în magazin, doar că nu mai pe raft, ci pe ecran.

Ecranul ca sortiment

Aici intervine adevărata înnoire. În formatele mici, ecranele preiau sarcini pe care în magazinul mare le îndeplinea suprafața. Ele arată ce lipsește fizic, de la canapea până la fronturile de bucătărie, inspiră cu ambianțe complete de locuit și îi ghidează pe clienți prin spațiul compact. IKEA a testat acest lucru în ultimii ani. În magazinul urban din Viena, compania a instalat cu mult peste o sută de display-uri, de la formate mici până la pereți video, gândite ca afișe digitale pentru inspirație și informații despre produse. Magazinul londonez de pe Oxford Street este considerat de observatori deosebit de bogat în ecrane, cu un concept bine gândit în care aproape nicio suprafață nu arată același conținut ca alta.

Remarcabil este cât de reținut procedează IKEA. Ecranele publice servesc inspirației și informării, iar tranzacția propriu-zisă are loc prin aplicație și prin consiliere. Accentul nu cade atât pe efecte spectaculoase, cât pe conținuturi cu un scop clar, fiecare ecran având propria sarcină. Tocmai această atitudine face conceptul transferabil și la alți operatori.

Mai mult decât un magazin mai mic

Întrebarea mai interesantă este dacă formatul deschide noi modele de afaceri. Unele semne indică acest lucru. IKEA își deschide magazinele existente pentru alți comercianți și își exploatează astfel suprafața ca pe o platformă. Acolo unde ecranele prezintă produsele, se pot afișa țintit mărci și promoții, iar ecranul devine un spațiu publicitar de închiriat, un model pe care comerțul îl cunoaște sub numele de Retail Media. Iar magazinul mic mută vânzările în zona omnichannel: vizita servește drept inspirație, cumpărarea are loc online, livrarea ajunge acasă. Magazinul se transformă din depozit în showroom.

Prin urmare, IKEA nu este inventatorul acestor idei, dar este un motor foarte vizibil al lor. Ceea ce demonstrează o companie de asemenea dimensiuni vor testa în curând mulți comercianți pe cont propriu. Suprafața mică, susținută digital, din centrul orașului ar putea deveni un model, pentru mobilă la fel ca pentru alte domenii cu sortiment mare și spațiu puțin.

Un astfel de model depinde în întregime de interacțiunea dintre tehnologie și personal. Experiența altor comercianți arată că terminalele digitale funcționează doar dacă sunt completate de angajați instruiți, iar trecerea de la inspirația de pe ecran la comandă se face fără sincope. Acolo unde acest lucru reușește, consilierea personală câștigă chiar în importanță, pentru că se concentrează pe ceea ce un ecran nu poate oferi.

Ce rămâne

Pentru operatorii de suprafețe mai mici, lecția este că ecranele dau randament maxim atunci când sunt integrate fără cusur în sortiment, disponibilitate și consiliere și când conținuturile lor au un scop. Dacă datele rămân în magazin sau stau într-un cloud îndepărtat este o întrebare pe care și-o pun tot mai des mai ales comercianții europeni. Proiectul-pilot IKEA de la Ingolstadt nu oferă un răspuns definitiv. Arată însă încotro se îndreaptă lucrurile: spre magazine tot mai mici și spre ecrane care duc tot mai mult.