

NEWS

Liten, central, digital

Hur IKEAs nya butiksformat sätter skärmen i centrum

11 juli 2026, Tobias Engl



I Ingolstadt har IKEA öppnat en butik som har föga gemensamt med den välbekanta bilden av den blå jätten i stadens utkant. Omkring 3 000 kvadratmeter i stället för de vanliga 35 000, knappt 3 700 artiklar i stället för omkring 10 000, mitt i stadsmiljön i stället för i ett industriområde. Butiken är ett pilotprojekt och står för en nyorientering som moderbolaget Ingka Group driver globalt, rapporterar branschmediet invidis. För digital signage-branschen är framför allt en sak anmärkningsvärd: "Ju mindre yta, desto större roll för skärmarna."

Från utflyktsmål till snabbvisit

Det klassiska möbelvaruhuset är ett utflyktsmål. Man planerar besöket, följer den utstakade slingan och tar med sig varorna direkt. Det nya formatet vänder på den logiken. Det ligger där människorna redan är, erbjuder ett kurerat urval av inredningsdetaljer, småmöbler och hushållsartiklar att ta med sig och kompletterar resten med personlig rådgivning och beställning. Den som vill ha en bokhylla eller ett kök planerar det på plats och får det levererat. Hela sortimentet finns i butiken, men inte längre på hyllan utan på skärmen.

Skärmen som sortiment

Det är här den egentliga förnyelsen sker. I de små formaten tar skärmar över uppgifter som ytan skötte i det stora varuhuset. De visar det som fysiskt saknas, från soffan till köksluckan, de inspirerar med hela rumsmiljöer och de guidar genom det kompakta utrymmet. IKEA har provat detta under de senaste åren. I stadsvaruhuset i Wien installerade koncernen långt över hundra skärmar, från små format till videoväggar, tänkta som digitala affischer för inspiration och produktinformation. Londonbutiken på Oxford Street anses av bedömare vara särskilt skärmtät, med ett genomtänkt koncept där knappt två ytor visar samma innehåll.

Anmärkningsvärt är hur återhållsamt IKEA går till väga. De publika skärmarna står för inspiration och information, själva transaktionen sker via app och rådgivning. Det handlar mindre om spektakulära effekter än om innehåll med ett tydligt syfte, där varje skärm har sin egen uppgift. Just den hållningen gör konceptet överförbart till andra aktörer.

Mer än en mindre butik

Den mer spännande frågan är om formatet öppnar för nya affärsmodeller. En del tyder på det. IKEA öppnar befintliga varuhus för andra handlare och driver därmed ytan som en plattform. Där skärmar visar produkterna kan varumärken och kampanjer läggas in riktat, och skärmen blir en uthyrningsbar reklamyta, en modell som handeln känner som Retail Media. Dessutom flyttar den lilla butiken omsättningen till omnikanalaffären: besöket ger inspiration, köpet sker online, leveransen kommer hem. Butiken går från lager till showroom.

IKEA har alltså inte uppfunnit dessa idéer, men är en mycket synlig drivkraft. Det som en koncern av den storleken går före med provar många handlare snart själva. Den lilla, digitalt understödda ytan i stadskärnan kan bli en förebild, för möbler lika väl som för andra branscher med stort sortiment och ont om plats.

En sådan modell står och faller med samspelet mellan teknik och personal. Andra handlares erfarenheter visar att digitala terminaler bara bär när utbildad personal kompletterar dem och steget från inspirationen på skärmen till beställningen går friktionsfritt. När det lyckas får den personliga rådgivningen till och med större betydelse, eftersom den kan koncentrera sig på det som en skärm inte klarar.

Det som blir kvar

För den som driver mindre ytor är lärdomen att skärmar gör mest nytta när de är sömlöst uppkopplade, mot sortiment, tillgänglighet och rådgivning, och när innehållet har ett syfte. Om data då stannar i huset eller ligger i ett avlägset moln är en fråga som i synnerhet europeiska handlare ställer allt oftare. IKEAs pilot i Ingolstadt ger inget slutgiltigt svar på den. Men den visar vart resan går: mot butiker som blir mindre och skärmar som bär mer.