



5

1. Le design Ikea version sixties. 2. Qui n'a pas, à un moment dans sa vie, eu une étagère Billy? 3. Le logo Ikea à travers le temps. 4. Frakta, l'it-bag par excellence. 5. Lack, une des collections stars du géant suédois.

côté traditionaliste. En un mot: la Suisse. Autrement dit, s'il parvient à s'y imposer, il réussira partout ailleurs! À l'évidence, un «kit» ou double payant: en 2022, malgré la crise du Covid, le conflit ukrainien, l'inflation ou les difficultés croissantes à s'approvisionner en matériaux, le géant suédois, présent dans 41 pays, a réalisé un chiffre d'affaires de 39,5 milliards d'euros...

Le plaisir du DIY

Étagère Billy, table Lack, série de rangement Trofast ou verres Pokal... Qu'il s'agisse de mobilier, de linge de lit, de vaisselle, d'accessoires ou de simples bougies, on a quasi toutes et tous quelque chose d'Ikea en nous. Comment expliquer ce phénomène qui perdure? Sociologue et professeur la Haute Ecole de gestion Arc (HES-SO), Patrick Ischer répond du tac au tac: «Il y a l'aspect prix, c'est évident. Ensuite, il y a aussi ce qu'on appelle l'expérience Ikea.» Une mécanique en deux temps bien rodée. Sur place d'abord, où tout est fait pour que l'acte d'achat se transforme en plaisir – une manière de procéder commune aujourd'hui mais longtemps inédite en Suisse: parking facile, garderie pour laisser jouer ses enfants, restaurant, parcours soigneusement mis en scène, épicerie, mythiques hot-dogs, etc. Chez soi, ensuite: «Même si on s'agace à monter des meubles, ça n'en reste pas moins une expérience ludique qui mobilise des compétences un peu techniques et qui, quand tout est fini, procure du plaisir. Le principe de base, c'est finalement comme de jouer aux Lego, et cet aspect qui renvoie à l'enfance est assez attractif!»

L'amour de l'esthétique minimaliste

Sans vouloir généraliser, l'arrivée d'Ikea en Suisse a globalement permis un nouveau rapport à la décoration, note Camille Blin, designer et professeur à l'ECAL: «Cette marque n'a pas véritablement innové ou inventé en termes d'esthétique. En revanche, elle a participé d'un changement de perception et, en rendant une certaine modernité plus accessible, a permis de la faire accepter par tout le monde. En clair, elle a fait apprécier le design

nordique, qui a toujours été un peu minimal et épuré. En le démocratisant par sa politique de prix bas, elle l'a du même coup largement popularisé.» Un avis que partage Patrick Ischer: «Cela a provoqué une forme d'homogénéisation et d'uniformisation des goûts.» Avant de nuancer: «Cela dit, au fil de mes observations, j'ai constaté que, de manière générale, des personnes issues de classes dites supérieures portent un regard extrêmement critique à l'encontre d'Ikea. Étant dans des logiques de distinction et de différenciation, elles ne veulent pas du «commun» mais de l'original et de l'authentique pour se démarquer: designers renommés, antiquités, bref, des choses qui ne viendront pas du géant suédois!»

La révolution dans les ménages

Si Camille Blin estime qu'Ikea n'a pas apporté grand-chose esthétiquement parlant, il souligne toutefois que la maison suédoise a contribué à bouleverser les intérieurs grâce à la fonctionnalité des produits qu'elle vend. Sans même parler du packaging – pratique en termes de transport et de stockage –, il souligne l'aspect fonctionnel: «La société a évolué et, dans les ménages, plus personne n'a de temps à perdre. Or, Ikea offre beaucoup de solutions et d'astuces très intéressantes et malignes à tous les niveaux – rangement, optimisation de l'espace, organisation. Ce faisant, elle permet de rendre la vie moderne plus simple!» Tous les *ikeafans* en ont la preuve au quotidien.

La fin du mobilier-héritage

Avec Ikea, le mobilier est devenu un bien de consommation courante, relève Camille Blin: «Cette politique de prix bas a changé notre perception de la durée de vie des objets: traditionnellement, quand on achetait une table et des chaises, par exemple, c'était un investissement, on imaginait qu'on pourrait les garder des décennies, voire éventuellement les transmettre à nos enfants.» Patrick Ischer abonde: «Avec des meubles meilleur marché, on peut changer de décor régulièrement. Et ça, ça a radicalement modifié notre rapport au mobilier.» ●