

Ikea fait sa révolution en ouvrant en plein cœur de Paris

Le magasin de la Madeleine, inauguré lundi, doit renouer avec les urbains sans voiture.

DISTRIBUTION Paris, tu l'aimes ou tu la kït. Visible depuis une semaine sur les panneaux d'affichage et Abribus parisiens, la campagne de communication conçue par l'agence Buzzman pour annoncer l'ouverture lundi du magasin Ikea, place de la Madeleine, ne manque pas d'esprit. Des mots qui font écho à l'imaginaire collectif que véhicule la marque : des meubles au design épuré, à prix accessible, et à monter soi-même, parfois à grand renfort de jurons.

Ce magasin, le 34^e en France, situé en plein cœur de Paris, est une petite révolution pour le géant mondial de l'ameublement. Habitué à poser de grandes boîtes bleues de 20 000 mètres carrés en périphérie des agglomérations du monde entier, l'enseigne s'est pliée en quatre pour se rapprocher des Parisiens. Sur une surface de 5 400 mètres carrés, sans parking, ni dépôt où récupérer les cartons à plat de son étager Billy, ni parcours imposé, ce magasin est inédit. À Stockholm ou Madrid, Ikea a testé quelques emplacements en centre-ville pour reconquérir les urbains non motorisés. Mais toujours en concentrant son offre à une famille de produits (la chambre ou la cuisine). À la Madeleine, toutes les familles seront proposées. Cependant seulement 1 500 références seront disponibles immédiatement. Pour les autres, il faudra commander. C'est le concept du mode « showroom ». Une première mondiale pour Ikea, qui révèle un changement d'ère.

N'ayant pas bien anticipé la montée en puissance du e-commerce (Amazon, Made.com), de la vente d'occasion (LeBoncoin) et des magasins de proximité ou discounters (Hema, Sostrene Grene, Action...), l'enseigne suédoise doit revoir ses fondamentaux. « Ikea est au cœur de cette mutation du commerce qui s'accélère. Même un acteur installé et archidominant doit anticiper ces changements », note Remy Oudghiri, sociologue et directeur de Sociovision. Et de citer « L'Albatros » de Baudelaire, que « ses aïes de géant l'empêchent de marcher ».

Moins d'un an après le décès de son fondateur, Ingvar Kamprad, le groupe a lancé en novembre dernier un plan de transformation, qui doit se traduire par la suppression de 7 500 postes à travers le monde, soit près de 5 % de ses effectifs. De nouveaux profils seront recrutés pour répondre aux besoins du digital. « Nous reconnaissons que la transformation du paysage de la distribution est d'une ampleur et d'une rapidité que nous n'avons jamais vues auparavant », avait alors admis Jesper Brodin, PDG d'Ingka Group, la maison mère. À cette occasion, l'entreprise avait annoncé sa volonté d'ouvrir des magasins dans les centres de 30 métropoles, en complément de ses points de vente de périphérie, et de renforcer son offre numérique (voir ci-dessous).

La devanture du nouveau magasin Ikea, situé place de la Madeleine, à Paris. JEAN-CHRISTOPHE MARMARA/LE FIGARO



Les pistes du suédois pour traverser la tempête

Voyant son modèle bousculé, Ikea réplique en se lançant dans de nouvelles activités.

LA LOCATION DE MEUBLES

Face au boom de la consommation sur abonnement et au nouveau rapport à la possession, Ikea a annoncé vouloir lancer, à partir de 2020, un service de location de mobilier. Trente pays seront concernés, dont la France. Le mécanisme, déjà expérimenté en Suède et en Suisse, consiste à proposer une sélection de produits avec une formule inspirée du leasing automobile. À l'issue d'une période prédéterminée, le client pourra choisir de conserver son équipement ou de le renouveler. Ceux qui ne seront pas gardés seraient reconditionnés et proposés de nouveau, dans l'esprit d'une économie circulaire, plus responsable. Par ailleurs, à la Madeleine, l'enseigne proposera la reprise des anciens meubles Ikea, en échange

d'une carte-cadeau à valoir sur de nouveaux achats.

LE MONTAGE À DOMICILE

Pour tirer les prix au plus bas, le modèle Ikea repose depuis toujours sur le partage des tâches. L'enseigne fabrique des produits en kit et laisse le soin au client de monter lui-même ses meubles. Malgré des notices de montage parmi les moins claires du monde, le concept rebute de nombreux profils : les moins bricoleurs, les plus âgés et les plus aisés qui ne veulent pas consacrer ce temps. Pour eux, l'enseigne propose déjà un service de montage à domicile, mais à prix d'or (89 euros pour un achat de moins de 300 euros). Insuffisant. En octobre 2017, le suédois a donc fait une entorse à son modèle, en acquérant TaskRabbit, une start-up de la Silicon Valley, sorte d'Uber des petits travaux à domicile. Ses services seront progressivement développés

partout dans le monde, en commençant par les États-Unis et le Canada.

LA VENTE EN LIGNE

Sûr de son modèle et stoïque face à la montée en puissance du e-commerce, Ikea est parti en retard sur le digital (7,2 % de son chiffre d'affaires en France). Surtout, le géant craignait de ne pouvoir reproduire sur le Web son parcours imposé, qui génère une part non négligeable de son chiffre d'affaires grâce à l'achat d'impulsion. Obligé d'y venir, Ikea tente de rattraper son retard. En France, l'entreprise a promis que 100 % de son offre serait accessible en ligne dès cette année. L'ouverture d'un entrepôt à Gemmevillers doit permettre de livrer rapidement les commandes Internet des Franciliens, tandis qu'une centaine de points de retrait doivent essaimer sur tout le territoire, où les clients pourront aller récupérer leurs gros colis. ■ A. V.-D'E.

34,8 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2018 dans le monde, en hausse de 4,7 %

367 magasins dans le monde

La Madeleine, nouveau laboratoire des magasins façon showroom, sans stock

Les consommateurs hyperurbains vont moins en périphérie, alors les distributeurs viennent à eux

XAVIER HUA, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'INSTITUT DU COMMERCE



DÉCRYPTAGE
Angélique Vallez-d'Erceville
@Aderceville

Comme son nom pourrait l'indiquer, la place de la Madeleine a longtemps été un haut lieu du Paris gourmand, la place forte des épicerie fines : Hédiard, Fauchon, Maille, Nicolas. Aujourd'hui, si l'église centrale est devenue un lieu de pèlerinage pour les fans de Johnny Hallyday, ses abords sont plutôt envahis par l'ameublement que par des Harley Davidson. Après l'installation l'an dernier du roi du bricolage Leroy Merlin, c'est au tour d'Ikea, le géant suédois du meuble en kit, et de Miliboo, vendeur de meubles sur In-

ternet, d'investir les lieux. Mais pas avec des magasins standards.

Accessible par de nombreux métro et bus, la Madeleine est certes centrale, mais elle ne dispose pas de grand parking. Or le vieil adage de la distribution affirme « no parking, no business ». Les enseignes qui s'installent y font donc le pari d'un changement d'ère, de l'avènement du « showrooming ». Chez Ikea, on pourra voir près de 4 000 références ; mais seulement 1 500 seront disponibles à emporter, contre 9 000 habituellement... Les clients passeront donc commande. L'entrepôt basé à Gemmevillers et les partenariats avec la start-up de livraison Trusk ainsi que des points relais doivent permettre d'amener les produits au client.

Comme son camarade suédois, Leroy Merlin a concentré son concept : avec 5 000 mètres carrés de surface de vente, le magasin de la Madeleine est le plus petit du groupe. Conséquence, seule une des références est en stock. Mais tout peut être commandé en ligne, directement depuis le magasin.

« Les sens des flux a changé, les consommateurs hyperurbains vont moins en périphérie, alors les distributeurs viennent à eux. Mais l'équation économique des grandes surfaces de centre-ville est compliquée : les prix du mètre carré de surface commerciale et de stockage sont très élevés », résume Xavier Hua, directeur général de l'Institut du commerce. D'où ces « mini-magasins », faibles en stock et forts en

expérience, inspirés du showroom. Et qui commencent à essaimer : Darty s'est installé au métro Alesia à Paris sur 80 m², King Jouet s'est implanté à Lyon.

Des lieux de vie

En contrepartie de leur stock limité, ces showrooms d'un nouveau genre consacrent des mètres carrés à ce qui semblait inutile jusqu'ici mais permet d'augmenter le temps passé en magasin : un restaurant, un café, des salles de cours... Une tendance baptisée « Hopping » par les équipes de l'agence créative Saguez & Partners. Né de la contraction des mois hospitalité et shopping, ce néologisme indique que la vente devient secondaire. Du moins dans un premier temps...

« Le lieu crée le lien, mais ce n'est plus un lieu de vente », analyse Cécile Poujade, directrice associée retail et international chez Saguez & Partners. Les consommateurs viennent au showroom pour s'inspirer, découvrir, passer un moment, échanger avec les équipes. « Notre magasin du Marais à Paris a probablement le plus mauvais taux de transformation de toute la chaîne Nature et Découvertes, mais il a réconcilié les jeunes millennials avec nos magasins », partage Antoine Lemarchand, son directeur général.

Les enseignes parient sur le fait que le visiteur passera ensuite commande depuis son canapé. C'est tout l'enjeu de cette nouvelle forme de distribution.

34 magasins en France, avec l'ouverture de celui de la Madeleine à Paris

19,4% de part de marché en France, avec 2,8 milliards de chiffre d'affaires, ce qui en fait le leader de l'ameublement