



HAL
open science

La mise en scène et l'inventaire : (en)quête de l'effet IKEA sur les modes d'habiter

Thomas Bourdaud

► **To cite this version:**

Thomas Bourdaud. La mise en scène et l'inventaire : (en)quête de l'effet IKEA sur les modes d'habiter. Architecture, aménagement de l'espace. 2013. dumas-01838012

HAL Id: dumas-01838012

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01838012v1>

Submitted on 13 Jul 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0
International License



la MISE EN SCÈNE & l'INVENTAIRE

(en)quête de l'effet IKEA sur les modes d'habiter

Thomas Bourdaud

mémoire de recherche sous la direction d'Élisabeth Pasquier

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

la MISE EN SCÈNE & L'INVENTAIRE

(en)quête de l'effet IKEA sur les modes d'habiter

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Thomas Bourdaud
mémoire de recherche | sous la direction d'Elisabeth Pasquier

SOMMAIRE

7	bon à savoir
8	avant-propos
10	arboréscence thématique
12	INTRODUCTION
15	1. VERS UN IMAGINAIRE STANDARDISÉ de l'exposition pédagogique d'un rêve et la diffusion en masse des modèles
17	1.1. LE SALON DES ARTS MÉNAGERS EN 1950
17	1.1.1. historique du salon
25	1.1.2. la mise en scène du progrès ménager
36	1.1.3. la standardisation du mobilier
43	1.2. JOUER A LA VIE: LA PÉDAGOGIE LUDIQUE
43	1.2.1. question de pédagogie
45	1.2.2. le mimétisme ludique, inventaire dans les catalogues de jouets
53	1.2.3. des espaces à composer, la vie à assembler
63	2. LA MARCHANDISATION D'UN IDÉAL l'effet IKEA, objet d'une participation observante
65	2.1. IKEA VU DE L'INTÉRIEUR
65	2.1.1 histoire d'un géant qui venait de Suède
71	2.1.2. «bien plus qu'un marchand de meuble»

81	2.2. LES OUTILS DE DIFFUSION
81	2.2.1. le magasin: «bien plus qu'un magasin»
110	2.2.2. le catalogue: «bien plus qu'un catalogue»
127	2.2.3. la publicité: surprendre pour séduire
131	2.3. VERS UN MODE D'HABITER HYBRIDE
131	2.3.1. le mobilier, objet de fascination mondialisée
132	2.3.2. les nouvelles normes de l'habiter
140	2.3.3. «faire soi-même» ou la démultiplication des compétences spatiales individuelles
145	3. «L'HABITER» SOUS INFLUENCES enquêtes dans la sphère privée du logement
147	3.1. LE LOGEMENT CONSOMMÉ
147	3.1.1. la dimension créative du logement
148	3.1.2. l'habitat, une construction de sens
151	3.1.3. méthodologie d'enquête
157	3.2. LE LOGEMENT RACONTÉ
157	3.2.1. Cécilia & Martha, des trajectoires inversées
179	3.2.2. le cauchemar de Michel
192	3.2.3. l'adrénaline d'Adeline
209	CONCLUSION: au delà de l'effet, le fait IKEA
212	médiagraphie



ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

.mon badge de collaborateur IKEA,
photo Constance Désenfant, juin 2009

BON À SAVOIR*

mise en scène:

Terme inventé en 1800 ; organisation matérielle de la représentation d'une pièce, d'un opéra (choix des décors, places, mouvement et jeu des acteurs, etc) > scénographie. Mise en scène au cinéma, à la télévision > réalisation; Sens figuré, «Il a fait toute une mise en scène». Réalisation scénique ou cinématographique d'une œuvre lyrique ou dramatique, d'un scénario ;

Manière affectée de présenter, d'organiser quelque chose pour éblouir, pour tromper ou pour obtenir quelque avantage.

inventaire:

n.m. - 1313 ; lat. jurid. inventarium de invenire «trouver» > venir
Revue minutieuse et détaillée (d'un ensemble de choses), catalogue, dénombrement, liste, recensement, relevé. Inventaire des objets d'un meublé. Inventaire des richesses artistiques d'une province, faire l'inventaire du contenu de ses poches. «l'impatient inventaire du monde que poursuit notre siècle» (Malraux), un inventaire à la Prévert : une énumération hétéroclite, poétisée par l'accumulation, «des traces de pas, des oiseaux en vol, un pantalon et deux ceintures, mais aussi un slip blanc et un feu de signalisation tricolore achèvent de faire du tableau un inventaire à la Prévert». (Le Monde 1998)

*. définitions extraites du «petit Robert, dictionnaire de la langue française»

AVANT-PROPOS

du sens de l'antagonisme à l'initiation d'un questionnement

Le regard fut subjectif avant d'être objectif. De l'expérience personnelle ressort une réflexion qui me conduit plus loin que l'intention initiale de la recherche. Cette réflexion est issue de cinq années passées à travailler dans une grande enseigne d'ameublement et parallèlement à étudier l'architecture. Études qui m'ont ouvert au champ des sciences sociales de l'urbain et de l'habitat ; et travail qui, au delà du besoin financier d'autonomie, a mis en questionnement la marchandisation d'un idéal de l'habitat : l'idéal IKEA. Car si la recherche en sociologie des modes d'habiter n'est pas une science exacte mais une science engagée et vivante¹, elle est ici motivée par la rencontre de courants antagonistes.

C'est en fin de licence et en réfléchissant au travail du mémoire à venir que j'ai pris la mesure du matériau dont je disposais. L'expérience du «job étudiant» avait tout d'une participation observante² en «jeune ethnographe» dans un terrain d'enquête par ailleurs difficile à appréhender. Cette position d'employé à temps partiel, soumis à des règles de comportement strictes a permis de relever les procédures internes d'un magasin et de comprendre les valeurs d'une entreprise icône de la mondialisation.

Alors pourquoi écrire un mémoire sur IKEA? Le géant suédois serait-il une machine à uniformiser les logements? Plus que de vendre des meubles en kit, tendrait-il à proposer une vie en kit - un modèle de vie toute prête sur catalogue - une vie IKEA-isée? Pourquoi IKEA n'est pas qu'un simple négociant de meuble et pourquoi IKEA fascine autant? Est-ce vraiment de l'ameublement et de la décoration ou bien de l'encombrement d'espace architectural? Tant de questions autour d'un même sujet. Enviée, copiée, détournée et critiquée, cette enseigne suédoise interpelle, séduit ou effraye l'individu consommateur d'espace. De l'irrésistible fascination du fan au rejet du client frustré, les postures relevées sont multiples. Le géant suédois interpelle les personnalités individuelles. On ne peut que constater l'impact qu'a IKEA sur les modes de consommation et les modes d'habiter actuels.

La distanciation au terrain opérée par un départ en mobilité étudiante à Prague en République Tchèque, a permis d'initier le travail de re-

1. Jean-Michel Léger, «Derniers Domiciles Connus, enquête sur les nouveaux logements 1970-1990», Creaphis, Paris, 1990, p10

2. Bastien Soulé, «Observation participante ou participation observante? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales», Université de Caen, Recherches Qualitatives, vol. 27, 2007, pp127-140

cherche. La démission administrative du rôle de collaborateur en polo jaune, la lecture d'ouvrages théoriques sur le sujet, puis les visites immersives de plusieurs magasins IKEA (Nantes, Prague, Brest, Paris) et les entretiens avec des habitants ont rythmé l'enquête. C'est enfin dans l'exercice de l'écriture que l'opposition des courants antagonistes a permis à la problématique de faire sens. D'un état descriptif à l'interprétation d'une représentation, les notes indigestes sont devenus un écrit intelligible. Interprétation guidée par la sensibilité individuelle et l'expérience personnelle.

«[...] d'un «travail» littéraire (écrire, oui, se mettre à table et écrire, se mettre devant sa machine à écrire (ou son écran) et écrire, écrire pendant toute une journée, ou pendant toute une nuit, esquisser un plan, mettre des grands 1 et des petits a, faire des ébauches, mettre un mot à côté d'un autre, regarder dans un dictionnaire, recopier, attendre que ça vienne, essayer d'arracher à quelque chose qui aura toujours l'air d'être un barbouillis inconsistant quelque chose qui ressemble à un texte, y arriver, ne pas y arriver, sourire (parfois), etc.) à un travail tout court [...]»

— Georges Perec¹

Ce mémoire est donc le fruit d'un questionnement contradictoire entre la découverte des sciences sociales de l'habitat et la pratique d'une activité salariée dans une grande enseigne d'ameublement. Il présente une réflexion menée plus largement sur l'évolution des modes d'habiter dans le logement. Qu'est ce que vend IKEA? Qu'est ce que produit IKEA? En somme quel est l'effet IKEA?

La démarche exploratoire du travail, dont le fil conducteur sont les méthodes de mise en scène et d'inventaire, permet de mettre en écho des sphères d'études isolées. Cette démarche est illustrée par l'arborescence thématique page suivante qui constitue un plan de parcours dans cette recherche. Les questions résonnent de façon historique avec l'évolution des pratiques du logement liées à l'essor de la société de consommation depuis les années 1950. Le mobilier apparaît alors comme un témoin de cette évolution.

1. Georges Perec, «Espèces d'espaces», Galilée, Paris, 1974



MODÈLES DE VIE DIFFUSÉS



> arborescence thématique

La MISE EN SCÈNE & L'INVENTAIRE
(en)quête de l'effet IKEA sur les modes d'habiter

Thomas Bourdaud | sous la direction d'Elisabeth Pasquier



«Les étages du monde parisien». Composition de Bertall, couverture du livre de Georges Perec, *La vie mode d'emploi*



Couverture de l'édition 2010 du Catalogue IKEA



La fabuleuse Maison Barbie

MODES D'HABITER OBSERVÉS



«l'habiter» sous influences

3

les intérieurs habités

le mobilier raconté

- portraits et postures d'habitants entre Nantes et Prague
- Michel, français expatrié à Prague, le cauchemar d'un habitué
- Adeline, employée chez IKEA, l'adrénaline de l'affluence
- Cecilia et Martha, colocataires, les trajectoires inversées

Inventaire situé

- retour de lecture transversale des relevés habités d'étudiants, l'aua juillet 2011
- le repère et le critère, IKEA dans une trajectoire résidentielle étudiante
- la question du mobilier, l'atout d'une vie étudiante idéalisée
- un mode d'habiter dicté par le rythme des études (ex. étudiants en architecture)
- des formes d'appropriation extrême, étudiants en architecture vers une norme de l'habiter ?
- tendance à l'autofabrication/récupération + éviter l'effet IKEA
- être fier de son logement ,
- conscience du logement comme reflet de la personnalité de ses occupants

immersion personnelle erasmus

- quel rôle tient IKEA dans une posture d'étranger ?
- le mobilier «déjà là», faire avec et se l'approprier
- du mobilier générique, neutre?
- le détachement affectif temporaire
- les missions IKEA, une pratique globalisée

étudiants, le réflexe IKEA
récits d'observation

habiter en hlm, un décor à bas prix
stage recherche lava en cours
la question bonus

- le mobilier composable des modes d'habiter en HLM ?
- population à faible revenu, classe ouvrière, chômeurs...
- logement de petite taille, question d'exiguïté

- d'où vient le mobilier?

- approche cumulative
- les formes d'appropriation observées
- la question du bricolage quand on est locataire en HLM
- La valeur représentative de l'intérieur du logement, la mise en scène

réflexion à poursuivre...

relevés habités + carnet de bord

INTRODUCTION

Dans la première partie de ce mémoire, la question de la diffusion des modèles de vie est replacée dans un contexte historique et théorique. Le récit de la création du Salon des Arts Ménagers en France dans les années 1950 introduit la notion de mise en scène du logement idéal. La manifestation reconnue d'utilité publique se voulait exposition pédagogique d'un nouvel art de vivre et du confort accessible à tous¹. Les phénomènes résultant du succès du Salon étaient comparables à ceux observés de nos jours autour de l'enseigne IKEA. Remis dans un contexte d'après guerre et dans une logique de construction de logements modernes, la promotion d'un idéal type habitable autant que désirable a aussi été le moyen d'enclencher un processus de standardisation des intérieurs. En considérant l'influence de ces nouveaux standards ménagers, la question du genre est abordée. La dimension imaginaire de l'habitat, propre à la sensibilité de chacun, serait-elle remise en cause dans un tel processus de production industrialisée des équipements ménagers? Poursuivant l'idée que les modes d'habiter nécessitent une éducation, l'enquête aborde la question de la formation aux usages domestiques par les jouets. L'inventaire des reconstitutions miniatures des scènes de vie quotidienne propose une interprétation des valeurs véhiculées par les jouets. Les jeux de construction (type LEGO et Playmobil) stimulent la créativité et invitent les enfants à composer un décor leurs permettant d'imiter le quotidien des adultes. L'enfance étant le moment privilégié de l'apprentissage, les jouets sont autant les diffuseurs de manières d'être au sein du logement que les outils d'une formation à des rôles ménagers stéréotypés. L'enfant est-il en ce sens éduqué à sa condition future de consommateur d'un idéal domestique standardisé?

La deuxième partie prend pour exemple IKEA comme symbole de la marchandisation d'un idéal de vie. L'approche historique permet de restituer les principaux événements de la création d'une fameuse «légende suédoise» aux stratégies de diffusion mondialisées. S'appuyant sur la thèse de Luc Boltanski et Eve Chapello «L'esprit du nouveau capitalisme», l'analyse commerciale du phénomène permet de comprendre l'effet IKEA sur les modes de consommation et les modes de vie contemporains et de mettre en relation les récits de participation observante. Ceux-ci restituent la découverte personnelle des stratégies d'un magasin qui commercialise «bien plus que des meubles». Le magasin est un espace de nouvelles pratiques de consommation et contribue à la mise en place d'un lien affectif avec la clientèle. L'ana-

1. Claire Leymonerie «Le Salon des Arts ménagers dans les années 1950, Théâtre d'une conversion à la consommation de masse», dans Vingtième Siècle, Revue d'Histoire, 91, Juillet-Septembre 1996, p.43

lyse de l'image de marque et des méthodes de diffusion viennent questionner le modèle «vendu» par IKEA. Des «scènes» exposées en magasin aux différents «styles» vantés par le catalogue, et en passant par les méthodes publicitaires surprenantes, l'enquête s'attache à démontrer comment ce modèle proposé au plus grand nombre participe d'une diffusion globale de nouvelles normes de «l'habiter».

Enfin, reprenant des éléments énoncés précédemment, la troisième partie restitue le travail d'enquête mené dans la sphère privée du logement. En rappelant tout d'abord le concept sociologique de «l'habiter» par plusieurs théoriciens, il s'agit d'aborder la dimension symbolique du logement et le rôle du mobilier dans l'appropriation de l'espace domestique. Puis, au travers des entretiens menés librement ou de manière semi-directive, les anecdotes, histoires et autres brèves racontées mettent en lumière un jeu de posture singulières vis à vis du mobilier. D'où vient le mobilier? Pourquoi? Comment a-t-il été disposé dans le logement? Ces questions révèlent des éléments de réponse à la problématique posée et les trois portraits d'habitants proposés illustrent alors l'argumentaire. Tel un décor composé par chacun, choisi et sélectionné selon des critères fonctionnels, esthétiques et sensibles, le mobilier participe à la mise en scène d'un quotidien duquel nous serions tous les acteurs. Un quotidien imaginaire qui évoluerait au fil des temps de la vie¹.

1. «[...] le quatrième aspect que je souhaite aborder concerne la manière dont le mobilier est utilisé en tant que témoignage purement personnel et subjectif sur l'individu qui a choisi de vivre dans le cadre qu'il constitue. Le mobilier sert l'imagination autant qu'il répond aux besoins quotidiens. La notion même constituant à voir dans l'environnement domestique la scène d'une pièce de théâtre qui se crée à mesure que nous la vivons et à considérer, par conséquent, les meubles comme des éléments d'un collage en trois dimensions aux transformations continues et capricieuses – est propagée de nos jours par tous les magazines de décoration [...]», Edward Lucie-Smith, «Histoire du Mobilier», Thames & Hudson, 1990



VERS UN IMAGINAIRE STANDARDISÉ

- > de l'exposition pédagogique d'un rêve à la diffusion en masse des modèles

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

. (illustration page précédente) la Cuisine
Merveilleuse au Salon des arts ménagers
de 1954, Paris-Match, art-utile.blogspot.fr

1. LE SALON DES ARTS MÉNAGER EN 1950

un idéal du foyer moderne exposé au plus grand nombre

1. historique du Salon

contexte social et politique

Quand le 26 février 1948, le premier Salon des Arts Ménagers de l'après guerre ouvre ses portes sous les Halles du Grand Palais, c'est un événement de la vie parisienne et nationale dont le succès sans précédent est très relayé dans la presse spécialisée¹. Inauguré par le président de la République Vincent Auriol, la manifestation prend un nouveau tournant à cette date, pour présenter des solutions innovantes en matière d'habitat. Il faut bien se rappeler qu'à cette période, après la seconde guerre mondiale, les conditions de logement sont déplorable tant dans les milieux ruraux que dans les grandes villes². La construction de nouveaux logements est en deçà de la demande. Les destructions dues à la guerre en sont une raison, mais la pénurie en logement est telle qu'il faut construire beaucoup et construire vite. En réponse à cela et suite aux réflexions des Congrès Internationaux d'Architecture Moderne (CIAM) sont apparus (pour faire court) les opérations des Grands Ensembles, modèles de construction standardisée et industrialisée. L'élan moderniste de proposer de nouvelles solutions constructives standardisées, pour répondre à la demande quantitative, s'est vu accompagné d'une réflexion qualitative de l'intérieur du logement portée sur les nouvelles manières de vivre et d'habiter. La notion de progrès ménager commence à envahir les esprits. Dans les années 1950, la croissance de l'accession à un logement neuf pour les jeunes ménages entraîne l'idée qu'il faut penser activement à la manière d'aménager son logement, de le rendre fonctionnel, de le décorer selon ses goûts et d'acquérir des biens ménagers tels qu'une nouvelle cuisine³. L'aspiration à un nouveau mode de vie modernisé commence à influencer les consciences collectives sur les pratiques quotidiennes.

Certes, dès sa création, le Salon avait pour but de promouvoir auprès d'un large public la diffusion des dernières découvertes et innovations susceptibles de faciliter l'accomplissement des tâches ménagères. Le premier Salon des appareils ménagers a eu lieu en 1923, à l'initiative de Jules Louis Breton, directeur de l'office national des recherches industrielles et des inventions (ONRI), ancêtre du Centre National des Recherches Scientifiques (CNRS). Deux ans plus tard il sera rebaptisé Salon des Arts Ménagers. Si l'on considère la définition donnée par

1. Patrick Favardin, «Les décorateurs des années 50», Norma, Paris, 2002

2. Nick Bullock, «La cuisine au salon: le rôle des arts ménagers dans la formation de l'idéal domestique moderne», in Danièle Voldman (sous la direction de), «Désirs de toit», Creaphis, 2010

3. Nick Bullock, 2010

Lionel Engrand, cette association de l'art et du ménage regroupe l'ensemble des dispositifs techniques et industriels facilitant le travail domestique¹. Dès sa première ouverture, au delà de la manifestation commerciale, le Salon se voit reconnaître une utilité d'ordre social². C'est aussi la dimension pédagogique qui lui assure sa crédibilité auprès des visiteurs, qu'ils soient professionnels ou particuliers. Le succès de la manifestation est incontestable et son organisation est rendue régulière jusqu'à son interruption pendant la première guerre mondiale³. Comme cité précédemment, le Salon rouvrira ses portes en 1948 et le succès sera encore au rendez-vous. C'est désormais un événement saisonnier plébiscité des visiteurs et qui chaque année gagne en ampleur⁴.

séduire la ménagère et former les esprits

Dans l'introduction de l'ouvrage «Désirs de toit», l'auteure, Danièle Voldman présente le Salon des Arts Ménagers comme étant un processus d'élaboration des normes du «bien-habiter»⁵. Le fait de faire se rencontrer des professionnels de l'équipement, de l'ameublement et de la décoration du logement à l'occasion d'un même événement initie la «construction discursive d'un idéal du bon logis»⁶. Cet espace d'exposition présentant des innovations techniques, qualifiées de merveilles, a valeur de témoin d'une réalité. Réalité mêlée aux rêves et désirs, non sans contrainte, d'une société en pleine transformation⁷.

Le mode d'exposition - mise en scène des innovations - répond directement aux rôles éducatif et pédagogique du Salon des Arts Ménagers, auxquels il faut ajouter les principes de promotion d'une nouvelle esthétique, à la connexion de l'utile, du confort et du beau⁸. Mais nous sommes dans les années 1950. Il ne faut pas écarter la fonction commerciale de la manifestation. Commerce qui est bien au premier plan des volontés du Salon. Pour le visiteur, venu de loin et patientant de longues heures avant de pouvoir accéder à ce «vaste foyer d'éducation ménagère qui contribue grandement à la formation des esprits, du sens pratique et du goût» (pour reprendre les propos de Claire Leymonerie)⁹, qui représente une occasion privilégiée pour opérer des choix d'achat.

Le Salon permet une présentation et une confrontation directe des innovations rassemblées en un même lieu. Ce qui évite les déplacements

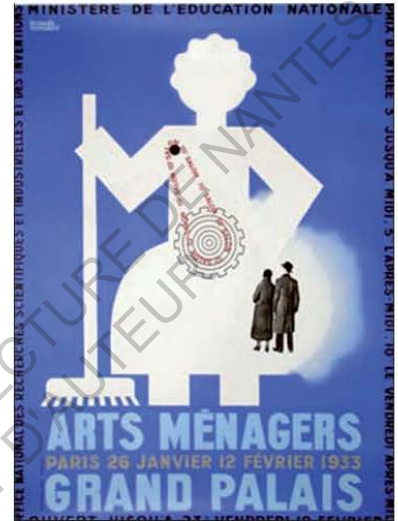
1. Lionel Engrand, « Définition Arts Ménagers », in Marion Segaud, Jacques Brun, Jean-Claude Driant (sous la direction de), «Dictionnaire de l'habitat et du logement», Armand Colin, Paris, 2002

2.3.4. Claire Leymonerie, «Le Salon des Arts Ménagers dans les années 1950, Théâtre de la consommation de masse», in Vingtième Siècle, Revue d'histoire, 2006 (n°1)

5.6.7. Danièle Voldman, Introduction, «Désirs de toit», Creaphis, 2010

8. Patrick Favardin, 2002

9. Claire Leymonerie, 2010

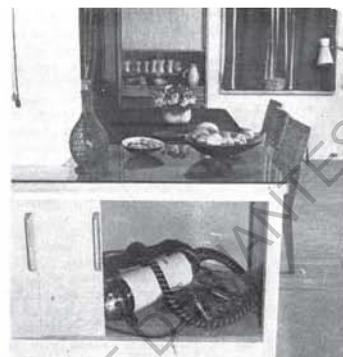


. Affiches de Paul Colin pour le Salon des Arts Ménagers de 1933 et de 1949, Patrick Favardin, «Les décorateurs des années 50», Norma, Paris, 2002

. Le Salon des Arts Ménagers de 1952 sous les voûtes du Grand Palais, Patrick Favardin, «Les décorateurs des années 50», Norma, Paris, 2002



1



5



2



6



3



7

1. les stores remplaçant les cloisons
2. la machine à laver économise temps et fatigue
3. le réfrigérateur à portée de la main, près du plan de préparation
4. L'armoire à éléments de rangement mobiles
5. L'équipement de rangement: le comptoir entre séjour et entrée.
6. Dans le séjour, le coin de feu
7. La chambre des parents: cloison armoire
8. Les lames mobiles des volets sont ici à l'horizontale. Verticales elles isolent la pièce de séjour de l'entrée



4



8

La femme icône de la maison moderne, photo Willy Rizzo, Marcel Roux et Pierre Faucheux «Appartement Paris-Match présenté par le Salon des Arts Ménagers et Paris Match», A'A' n°40, avril 1952, p22

ments multiples et permet aux visiteurs de se familiariser avec l'offre du marché en une seule visite de quelques heures seulement¹.

C'est Paul Breton, ingénieur des arts et métiers, fils de Jules-Louis Breton qui est fait commissaire du Salon depuis 1929. Ce sont ses convictions socialisantes qui affirment le nécessaire allègement des tâches ménagères domestiques allant de paire avec la diffusion des nouvelles normes du confort, diffusion essentiellement à destination des milieux modestes². Le Salon poursuit donc des objectifs qui sont multiples: stimuler l'ingéniosité des industriels français dans le domaine de l'outillage ménager, proposer une vitrine commerciale à des procédés innovants, palier la crise de la domesticité, moderniser le foyer et inciter les femmes à y rester, en les «libérant» des tâches pénibles. C'est donc au croisement de l'art et de la science, de la rationalité et de l'hygiène que l'entretien domestique gagne ses lettres de noblesses.

La femme – donc – est la cible principale des moralistes puis celle des publicitaires. Elle devient une figure professionnelle, «icône de la maison moderne», et mise au devant des revendications par des militantes féministes³. Toujours dans sa définition des arts ménagers, Lionel Engrand aborde la question du processus que prend la forme du Salon des Arts Ménagers. Selon ses mots, on passe «de la Kermesse d'avant-guerre à la grande messe des trente glorieuses». C'est un foisonnement d'initiatives qui accompagne la grande aventure des arts ménagers. La diffusion des initiatives citées prend plusieurs formes : du congrès à l'exposition, en passant par des concours lancés auprès des industriels, sans oublier bien sûr la presse féminine et les revues dédiées aux arts du logement. Il s'agit bien là d'une aventure (pour reprendre Lionel Engrand), d'une expérimentation tournée vers le progrès social et l'amélioration de l'habitat. C'est cette amélioration qui va doucement familiariser les populations modestes de France à l'innovation : nouveaux matériaux, appareils électroménagers révolutionnaires, aménagements d'intérieurs ingénieux... Le Salon, par sa forme événementielle, apporte une réponse festive à un besoin d'évolution de la société d'après guerre, en quête du confort moderne⁴.

1. Claire Leymonerie, 2010

2. Patrick Favardin, 2002

3.4. Lionel Engrand, 2002

du rôle démonstratif du salon à l'engouement pour les nouvelles normes de l'habiter

Comme évoqué précédemment, Paul Breton met l'importance sur le rôle éducatif du Salon. Cette éducation passe inévitablement par l'emploi de démonstrateurs. Utilisateurs des merveilleux objets et accessoires présentés, ils font alors partie d'un dispositif de mise en scène soignée. L'éclairage des stands est étudié de manière à valoriser les caractéristiques fonctionnelles et esthétiques des objets. Ceux là même insérés dans un décor architecturé de qualité¹. La contribution réaliste au débat sur les modes d'habiter et nouvelles façons de vivre d'une famille moyenne de l'époque – considérant quatre personnes, deux parents et leurs deux enfants – qui en visiteurs d'un jour de l'exposition du progrès ménagers se retrouvent à «espérer disposer» de ce nouveau progrès, symbole d'un modernisme rêvé. L'engouement en faveur de ce qui est nouveau est généralisé. L'urgence est mise sur la modernisation de l'habitat et donc sur l'amélioration du cadre de vie de cette famille moyenne. Une telle expérimentation participe à une définition des standards de la modernisation mais aussi à la promotion d'un nouveau modèle de vie. Des nouvelles normes très inspirées par un modèle nord-américain. En exemple, c'est à la même époque que se développe le mouvement des Case Study Houses aux États Unis. Sur une réponse plus architecturale certes mais qui avait aussi valeur d'expérimentation dans l'apprentissage des nouvelles manières d'habiter². La configuration de l'exposition du Salon des Arts Ménagers permet une bonne lisibilité de l'offre pour le visiteur qui peut admirer et désirer les produits. Mais il peut aussi les comparer et mettre en concurrence chacune des innovations démontrées. Les typologies des produits génèrent cette configuration spatiale et la répartition des stands est faite selon différents «univers» de la maison : la cuisine, le salon, la salle à manger... Au fur et à mesure de ses éditions, le Salon gagne en surface et devient un «monstre labyrinthique». Les visiteurs, en préparation de leur visite, peuvent alors trouver dans la presse ou sur place des guides de visite, avec plan de l'exposition et répartition des stands³.

1. Patrick Favardin, 2002

2. Nick Bullock, «La cuisine au salon: le rôle des arts ménagers dans la formation de l'idéal domestique moderne», in Danièle Voldman (sous la direction de)

«Désirs de toit», Creaphis, 2010

3.4. Claire Leymonerie, 2010

Le succès est toujours au rendez-vous mais se traduit par une affluence énorme et des foules de visiteurs impatients de voir, tâter et acheter ces objets mythiques leur promettant un nouvel art de vivre⁴. La lon-



. Salon de «la Maison du Soleil» présentée au Salon des Arts Ménagers de 1957, Patrick Favardin, «Les décorateurs des années 50», Norma, Paris, 2002

. chaises de Jean Prouvé (bois démontable) présentées au Salon des Arts Ménagers de 1954, Décors d'aujourd'hui, 1950, n°54



. Couvertures Paris Match, 1955 et Jours de France, 1958, «Années 50, vive la consommation!», 26 janvier 2010, acoeur-etacris.centerblog.net

. stand literie du Salon des arts ménagers de 1961 qui a eu lieu au CNIT, rideau-jeu.canalblog.com

◊ Cuisine de la «Maison électrique» au Salon des arts ménagers de 1955, Paris-Match, «kitchen stories, la reconstruction», 2 janvier 2012, art-utile.blogspot.fr



gueur des files d'attente et les problèmes de circulation témoignent de l'engouement pour l'exposition qui est elle-même une innovation de par sa forme. Pour la première fois, les visiteurs ont la possibilité d'approcher, de voir et d'acquérir des marchandises dont ils ont longtemps été privés¹. Car si la dimension matérielle du logement est mise à l'honneur lors d'une telle manifestation, «chacun prend conscience que l'habiter relève du social. Il est porteur d'attentes, d'images, de représentations et de désirs, aussi divers que les groupes d'individus qui composent la société»² et le Salon précipite l'adoption par le plus grand nombre des appareils ménagers ainsi offerts à la vue de tous³. Mais alors une fois présentées ainsi à une masse d'individus en quête d'un idéal domestique, il faut s'interroger sur les promesses de ces innovations? On a vu que la cible principale de ces améliorations regroupe une population féminine. C'est la condition ménagère et domestique des femmes qui est visée. Par une mise en scène réfléchie d'une offre impressionnante de nouveautés, la vie quotidienne se trouve là savamment dosée d'une touche de glamour⁴.

L'acquisition du dit «merveilleux matériel» ne doit pas répondre qu'à une impulsion ou à un caprice mais doit être mûrement réfléchi. Le visiteur venant consciemment étudier un assortiment de plus en plus large et de plus en plus innovant, la publication du catalogue de l'exposition lui permet de préparer en amont sa visite et de cibler ses besoins dans un souci économique. Économie d'argent, mais également économie de temps⁵.

2. la mise en scène du progrès ménager

éducation à un nouvel art de vivre

Au printemps 1952, le clou de l'exposition du Salon des Arts Ménagers est l'Appartement Idéal Contemporain. C'est un logement type, très coloré et de style scandinave. L'impression d'espace y est saisissante pour une surface qui ne dépasse pas les 74m². Il est même rappelé par des affiches disposées à l'entrée de l'appartement qu'il respecte les nouvelles normes modernes de l'habitat à loyer modéré⁶. «Le règne du compliqué est révolu» car cet appartement est l'antithèse des logements bourgeois classiques. On oublie l'ancien, l'exigu et le guindé pour se tourner vers un avenir radieux incarné par cet

1.2. Nick Bullock, 2010

3. Claire Leymonerie, 2010

4. Nick Bullock, 2010

5.6. Claire Leymonerie, 2010

appartement témoin, montré comme «l'idéal du logis de la France Moderne»¹.

Les logements de rêve exposés lors du Salon invitent les ménages à se questionner sur la manière de moderniser leur mode de vie domestique tout en songeant à changer leur intérieur. L'appartement Idéal se visite telle une «radiographie du logement, un espace qui résout tous les problèmes de la vie domestique». L'exploration par la visite d'un logement reconstitué, qui propose des nouvelles solutions pour moderniser les tâches ménagères, est une initiative plébiscitée par rapport à la présentation ordonnée de solutions architecturales ou techniques². De nombreux concepteurs s'emparent du phénomène, comme l'Union des artistes modernes qui au travers du Manifeste pour l'Art Moderne (signé par Pierre Charreau, Francis Jourdain, Sonia Delaunay, Robert Mallet-Stevens, Charlotte Perriand, Jean Prouvé...) proposent un cadre à la vie contemporaine, dont les formes seraient nouvelles, justes et exactes. Leur conviction est que l'utile doit se déployer dans le beau et ils sont invités au Salon pour y exposer des milliers d'objets et d'éléments décoratifs³. Les cuisines y sont merveilleuses et on voit apparaître de la couleur dans l'art ménager. «Comme ces peintures aux douces tonalités émaillées ou ce réfrigérateur incorporé dans la série des casiers»⁴.

On constate donc bien le rôle éducatif du Salon des Arts Ménagers. Il opère une rupture soudaine avec les pratiques séculaires en matière de travail domestique. Le progrès technique ne s'applique plus seulement au domaine industriel mais également à l'intérieur des foyers. Le progrès touche en quelque sorte les individus dans l'intimité de leur quotidien⁵. Comme le rappelle Jean Michel Léger dans son ouvrage «Derniers Domiciles Connus»⁶, la vocation éducative de l'exposition a bien pour objectif de sensibiliser la société à l'amélioration de la vie quotidienne, dans toutes ses dimensions ; du fonctionnel à l'intime ; et non à l'apprentissage d'une nouvelle manière de vivre. Car si pour certains le rôle premier de l'architecture est d'apprendre aux gens à habiter (Marcel Lods 1959)⁷, de les former à un savoir sur l'usage de l'habitat, d'autres estiment que l'architecture dessine une esthétique de l'espace sans en imposer l'usage (Yves Lion 1987)⁸. Jean Michel Léger alerte sur l'idéologie de l'éducation aux manières d'habiter en pointant ses dispersions et ses contradictions. Dialogue perpétuel créant un point de non-retour¹. On peut cependant questionner

1.2. Nick Bullock, 2010

3. Patrick Favardin, 2002

4. Harnden, Bombelli, Pontabry, «Salon des Arts ménagers, la Maison sans frontière», A'A' n°53, mars-1953, p9-11

5. Claire Leymanerie, 2010

6. Jean Michel Léger, «Derniers Domiciles Connus», Creaphis, Paris, 1990, p13

7. «Le rôle éducatif de l'architecture c'est d'apprendre aux gens à habiter, ils ne savent pas.» - Marcel Lods

in «Derniers Domiciles Connus»,

8. «Je suis très gêné par l'idée d'aller embarrasser la vie des gens par ma propre esthétique.» - Yves Lion

in «Derniers Domiciles Connus»

le rôle expérimental du Salon. Car s'il est clairement un événement d'exposition de nouvelles solutions, il invite également les «gens» à apprendre à innover, à se mettre eux-mêmes en posture d'inventeurs d'usages. Comme lors d'expériences de participation des habitants à la programmation et à la conception de leur logement, ils connaissent mieux que quiconque leurs besoins. Les concepteurs et exposants apprennent des gens. C'est encore une fois le principe de rencontre et d'échange qui entre en jeu². Le Salon des arts ménagers proposerait de fait un espace expérimental de sensibilisation aux nouveaux usages du logement. Nouveaux usages répondants à de nouveaux besoins. Car pour reprendre une définition du sociologue et anthropologue Daniel Pinson :

«Les usages du logement rassemblent d'une part les fonctions utilitaires objectives, d'autre part les modes d'appréhension subjectifs (psychologiques, culturels) qui conditionnent aussi la manière dont l'individu investit son habitat [...] les usages renvoient à des modes d'être, de penser, de faire, de se conduire [...] et participent des us et coutumes, des habitudes, ce mélange de mentalités acquises et de conduites incorporées, extériorisées sans qu'aucune réflexion préalable n'ait besoin d'être mobilisée ; il ne sont pas sans se rapprocher du concept d'habitus par Pierre Bourdieu.»

- Daniel Pinson³

Donc ce n'est pas seulement la sensibilisation aux nouveaux usages mais un processus d'assimilation d'un nouvel art de vivre qui est engagé. Art de vivre qui inclurait de nouvelles habitudes de vie et de nouvelles manières d'être.

Daniel Pinson rappelle également qu'une étude historique montre comment l'usage, avec les modernes, tend à se réduire à sa dimension fonctionnelle. L'expression des formes élémentaires de la vie biologique d'un être humain universel serait coupée de ses acquis culturels. La «Machine à Habiter», qui rompt avec une tradition de mésusage de l'espace, nécessite, selon Le Corbusier, un «manuel de l'habitation» (1924) et une «pédagogie de l'habiter» (1946), car comme toute machine moderne, le logis de la société machiniste ne va pas sans un mode d'emploi⁴. Dans une telle machine, l'habitant s'en trouve réduit à un objet et la question de l'appropriation n'intervient pas.

1.2. Jean Michel Léger, «Derniers Domicile Connus», 1990, (p9)

3.4. Daniel Pinson, «Définition Usages», in Marion Segaud, Jacques Brun, Jean-Claude Driant (sous la direction de), «Dictionnaire de l'habitat et du logement», Armand Colin, Paris, 2002

l'habitat témoin, les appartements modèles

Revenons-en à la mise en scène de l'exposition. Le Corbusier présente en 1950 un modèle d'appartement lors de l'édition du Salon des Arts Ménagers. Ce logement témoin avec sa «cuisine de rêve» aux proportions idéales est le clou de l'exposition. Ce principe de participation d'une personnalité de renom dans la conception d'un appartement témoin sera reconduite de 1952 à 1957. Des partenariats médiatiques sont également mis en places avec par exemple la «Maison Tout en Plastique» en 1956. Financée par France Soir, la couverture médiatique dans la presse féminine est assurée et près de 1,5M visiteurs font le déplacement pour venir visiter les inventions proposées en matière d'habitat et de décoration. Les expositions se font plus ambitieuses mais les idéaux tiennent de moins en moins compte des contraintes de la réalité quotidienne. Les logements exposés sont habités par des célébrités le temps d'un reportage et l'habitat devient incomparable et exceptionnel. Finie la cuisine laboratoire, désormais, c'est le compact et le fonctionnel qui dictent l'espace¹.

Les mises en scène deviennent affriolantes comprenant une multitude d'objets et d'équipements. Les stands ne cherchent plus à proposer uniquement des solutions rationnelles aux contraintes du logement mais veulent également offrir aux visiteurs le confort et l'espace pour autoriser des nouvelles pratiques familiales telles que les loisirs ou le bricolage, incluant parfois même un «atelier miniature pour monsieur»². Le Salon des Arts Ménagers tente d'influer sur les nouvelles aspirations des ménages : «Le rêve d'aujourd'hui, la réalité de demain». Les mises en scène d'un habitat rêvé ne représentent plus un prototype ni une attraction mais plus un objet d'étude et d'expérimentation. Le Salon devient un laboratoire et contribue à faire progresser le bien-être quotidien des ménages. L'ombre du modèle Nord-américain plane sur la manifestation et en exemple, la cuisine américaine, ouverte sur le salon, promet un style de vie encore hors de portée. Intervient alors une question que se pose Nick Bullock: «L'ingéniosité des installations et l'engouement suscité reflètent-ils vraiment les aspirations des ménages ou contribuent-ils aussi à les modeler ?»³

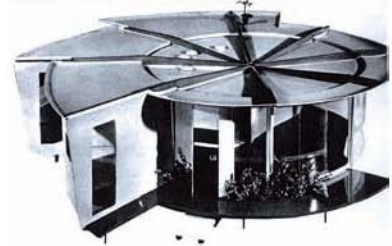
Visitions d'un peu plus près l'un des appartements en question: «L'appartement Paris-Macth» présenté en 1952. Dans un article paru dans

1.2.3. Nick Bullock, 2010



**LA MAISON
TOUT EN PLASTIQUES**

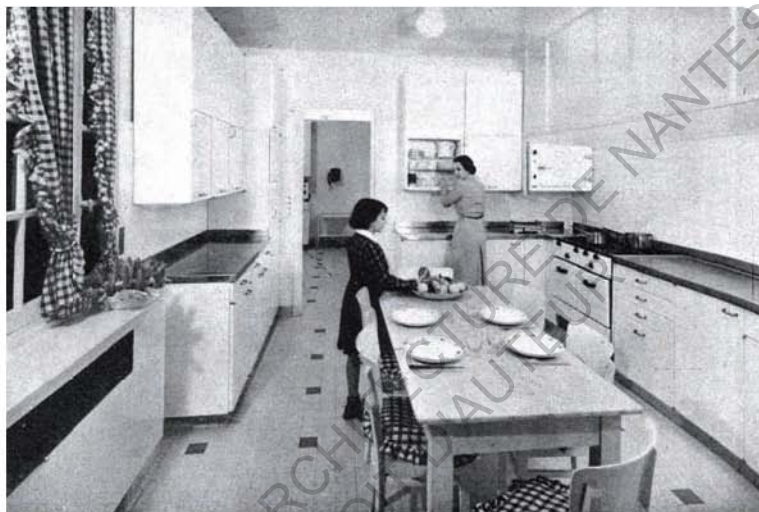
présentée par les "Chartreuses de France" et le "Salon des Arts Ménagers"



. Salle de séjour en rotonde de la Maison tout en plastiques, décorée par Alain Richard, exposée au SAM de 1956, publiée dans le magazine ELLE de février 56, Patrick Favardin, «Les décorateurs des années 50», Norma, Paris, 2002

. Chambre des parents de la Maison tout en plastiques, le lit a été moulé en même temps que la maison, Patrick Favardin, «Les décorateurs des années 50», Norma, Paris, 2002

. Maquette de la Maison tout en plastiques, Patrick Favardin, «Les décorateurs des années 50», Norma, Paris, 2002



. cuisines Matfor Cométal et Saint-Laurent,
photos Chevauxon, Salon des Arts Ménagers
de 1952, A'A' n°40, avril 1952, p25

. la salle à manger de la «Maison sans
frontière» présentée au Salon des Arts
Ménagers de 1954, A'A' n°53 mars-avril
1954, p9

. structure métallique présentant les éléments
du mobilier de la «Maison sans frontière»
présentée au Salon des Arts Ménagers de
1954, A'A' n°53, mars-avril 1954, p9

la revue Architecture d'Aujourd'hui, Marcel Roux et Pierre Faucheux en font une présentation exhaustive. Ainsi l'appartement d'une surface totale de 74m² correspond aux dimensions imposées par les normes d'habitat à loyer modéré de l'époque, à savoir un type 4. La construction de ces logements est alors encouragée par l'État. Il permet de loger, dans des dimensions réduites et avec le plus grand confort, une famille de quatre à cinq personnes car la place est utilisée au maximum. Le slogan de l'exposition prend soin de le rappeler : «à chaque instant, on vit dans la totalité des 74m² du logis !» ... Selon la publication de la revue A'A', l'appartement est extensible intérieurement. Les cloisons mobiles en simili cuir permettent la flexibilité du logement. Elles peuvent, entre autre, partager le salon afin de créer un coin chambre pour les parents. Mais ce même salon peut aussi bien devenir un grand espace de réception. C'est l'idée de l'espace à volonté !¹ La question du rangement n'est pas en reste. On compte près de trente placards pris dans les murs de l'appartement. On y range la même quantité d'objets et de linge que dans cinq armoires normandes. Chaque objet a trouvé sa place «naturelle» et l'encombrement de l'espace est révolu. Les objets n'agacent plus de leur présence souvent inutile². Dans la maquette à taille réelle de l'appartement Paris Match, tous les murs sont blancs mais l'impression de couleur est donnée par la tonalité des rideaux et des tissus vifs présents dans les différentes pièces. Le choix de l'éclairage, de part sa disposition et ses différentes intensités, permet de varier les teintes visibles «depuis le blanc bleuté de la fluorescente cuisine jusqu'à la lumière dorée de lampes normales»³. A propos de la cuisine, citons qu'elle est de dimension moyenne et que les éléments qui la composent mettent à portée de main de la ménagère les ustensiles dont elle a besoin. Elle est de taille réfléchi. Trop petite elle n'assurerait pas le confort désormais indispensable ; plus grande elle rendrait fatigante la tâche quotidienne. Ainsi dans cet «appartement idéal» tout le nécessaire a pu être rationnellement installé pour rendre plus fonctionnel et plus agréable la vie d'un ménage. Les fonctions vitales y trouvent leur complet épanouissement. La vie individuelle s'y réalise pleinement tout en demeurant dans le cadre de la vie familiale.

Autre exemple remarquable d'appartement témoin exposant un rêve accessible à tous, «la Maison sans frontière» du Salon des Arts Ménagers de 1953. Son aménagement a été spécialement sélectionné parmi des assortiments provenant de l'ensemble des pays occiden-

1. 2.3. Marcel Roux, Pierre Faucheux, «Appartement Paris-Match présenté par le Salon des Arts Ménagers et Paris-Match», A'A' n40, avril 1952, p21-27

4. Patrick Favardin, 2002

taux⁴. Décrite par Harnden, Bombelli et Pontabry dans un autre numéro de la revue *Architecture d'aujourd'hui*, la maison est dotée d'un mobilier provenant de plus de dix pays différents. La vision d'un tel mélange permet d'imaginer ce que pourrait être l'habitation idéale d'un individu occidental si les frontières étaient supprimées et si les restrictions qui, à l'heure actuelle, entravent encore les échanges internationaux, n'existaient plus¹. La portée d'une telle exposition va alors beaucoup plus loin que la simple remise en question des manières d'habiter. Le mode de fabrication du mobilier commence à être questionné, des moyens industriels mais également économiques, pour permettre à chacun de s'équiper d'un intérieur moderne et fonctionnel. La fabrication en série est introduite. Les prix sont abaissés et le niveau de vie de la société devient plus élevé. Le rêve diffusé devient bien une réalité accessible à tous.

quand le visiteur devient consommateur, l'accès au rêve des classes ouvrières devient réalité

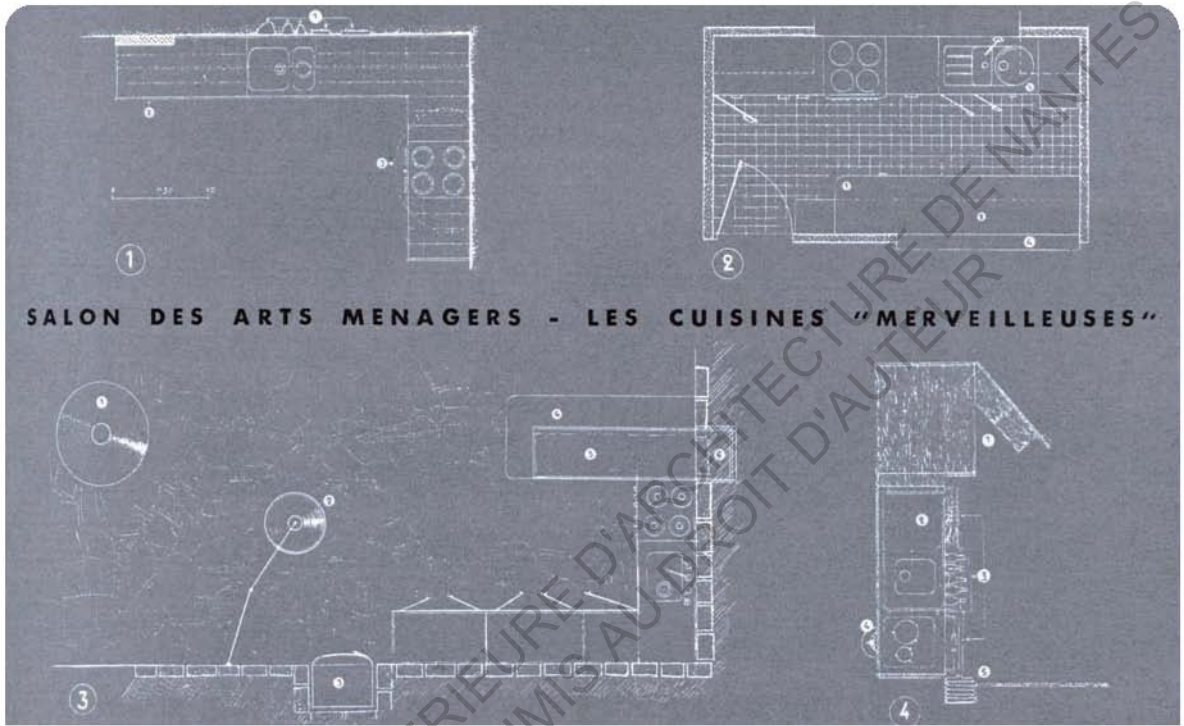
On a pu voir jusqu'ici que la formule du Salon des Arts Ménagers des années 1950 apporte une réponse aux besoins historiques d'accompagnement à la consommation pour une génération de Français, touchée par la crise de la guerre, aspirant désormais acquérir les outils du confort domestique². Aspiration qui n'intervient pas sans un sentiment préalable de honte de certaines classes de la population face au progrès³. Les visiteurs, face à ce déballage d'innovations, découvrent les «défauts» de leurs intérieurs et leurs «mauvaises manières d'habiter», révélés par les nouvelles normes d'un confort moderniste. Dans la définition donnée par Lionel Engrand, «le confort est l'ensemble des commodités qui rendent la vie plus agréable, et le bien être qui en résulte»⁴. Alors on peut se demander si l'accès à ce confort répond réellement à un besoin universel. La démocratisation du bien-être peut s'appuyer sur le progrès technique mais le confort est désormais fondé sur des connaissances objectives (ergonomie, biologie, acoustique, thermique, etc.), des réseaux (eau, gaz, électricité) et des machines – qui font leur entrée dans les foyers avec la naissance des arts ménagers. Cette objectivation du confort s'impose après la Seconde Guerre mondiale. Le nombre de sans-logis et de mal logés n'y est pas indifférent : en 1954, le recensement de l'INSEE révèle que seuls 52,4% des logements disposent de l'eau courante, 26,6% de WC intérieurs, 10,4% du chauffage central. L'engagement mas-

1. Harnden, Bombelli, Pontabry, 1953

2. Claire Leymonerie, 2010

3. «Face à ce progrès, je m'aperçois alors de tout ce qui pêche dans ma maison» témoignage paru dans la revue «l'Unité Paysanne» des archives du Salon des Arts Ménagers du 5 mars 1955, in Claire Leymonerie, 2010

4 - Lionel Engrand, 2002



SALON DES ARTS MENAGERS - LES CUISINES "MERVEILLEUSES"



les «cuisines merveilleuses» de Marcel Gascoïn présentées au Salon des Arts Ménagers de 1954, documentation Paris-Match, A'A' n°40, mars-avril 1954, p11

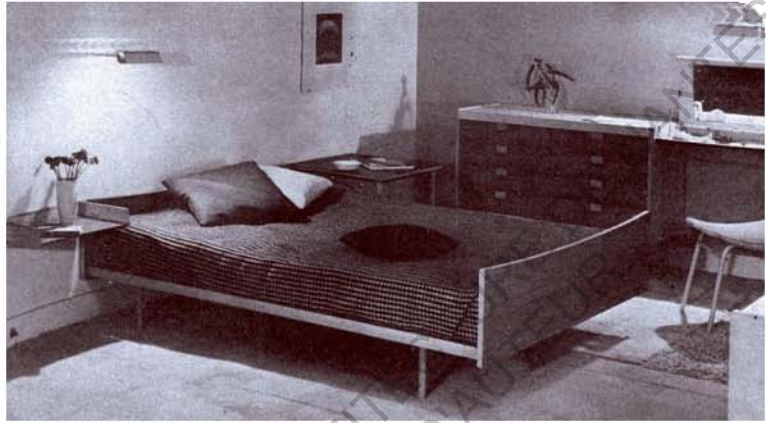


. Chaise en métal laqué, garniture câble plastique Isogaine, coussin caoutchouc alvéolé. Création André Mohrpaix, éditeur: Meubles T. V.

. Mit en frêne avec dossier en acajou, Sommier extra-plat, type No-Sag, piétement laqué au four avec bois tourné frêne. Création Alain Richard

. Chaise en résine polyester moulée sur piétement métal

stand d'exposition, création: P. Guariche, éditeur: Steiner, photos Molinard, Salon des Arts Ménagers de 1954, A'A' n°53, mars-avril 1954, p9-11



sif des pouvoirs publics aidant, quelques années suffiront pour inverser la tendance et loger décemment le plus grand nombre. Car les nouveaux immeubles privilégient la mise en œuvre d'un confort minimum – celui que comptabilise l'INSEE, précisément – dans la continuité des réflexions initiées dans l'entre-deux-guerres. Dans le même temps, la production industrielle d'équipements ménagers et l'essor du pouvoir d'achat des classes moyennes favorisent l'acquisition de machines domestiques. En 1957, 70% des ménages ne possèdent ni réfrigérateur, ni machine à laver le linge, ni téléviseur ; ils ne seront plus que 7% en 1973¹.

Lionel Engrand aborde la démocratisation du progrès ménager. Avec le Salon des Arts Ménagers, intervenant dans une période de retour à la prospérité, les visiteurs deviennent acheteurs et le rêve cède place à la consommation. Dès 1950, le Salon enregistre près d'un million de visiteurs annuels. Avec un tel succès on peut s'interroger sur le rôle joué par le Salon des Arts Ménagers dans le processus d'accession des français au confort ménager². Apparaît cependant une contradiction entre les débuts de la manifestation avec l'engouement public mais l'impossibilité d'accéder à ces biens, et, avec le retour à la prospérité économique permettant aux désirs de se réaliser. Question posée par Claire Leymonerie sur la façon dont l'initiation des visiteurs à leur rôle de consommateur, opérant leur choix au sein d'une offre déconcertante³. De nombreuses études s'interrogent également sur l'influence du Salon sur le développement de la consommation⁴. Certes les méthodes pédagogiques de l'exposition ont été détaillées précédemment mais elles sont remises en cause si l'on considère le développement de la consommation. Ce n'est plus la mère qui va apprendre à sa fille, mais la diffusion par la presse et au sein du salon des nouvelles pratiques ménagères qui s'inscrit dans un renouvellement des modes de transmissions. La femme affirme son indépendance par l'acquisition d'appareils à la pointe de la technologie mais comme le remarque Patrick Favardin, de l'automatisation à l'alléniement de la femme en bonne ménagère, il n'y a qu'un pas⁵. Mais ces questions du rôle de la femme dans le foyer restent ouvertes dans le présent mémoire. Le Salon reste cependant dans un registre de suggestion et de proposition dont le succès va dépendre de la bonne volonté du public à intégrer les nouvelles normes de l'habiter⁶. Le Salon des Arts ménagers encourage la transformation du visiteur en acheteur. Il déplace «la limite mouvante qui sépare le nécessaire du

1. Lionel Engrand, 2002

2.3. Claire Leymonerie, 2010

4. Robert L. Frost s'interroge sur le rôle du SAM dans la transformation des visiteurs en consommateurs, initiateurs d'un élan consumériste engagé dans la croissance économique. «Machine Liberation, Inventing Housewives and Home Appliances in Interwar France», *French Historical Studies*, n18, printemps 1993, in Claire Leymonerie, 2010

5. Patrick Favardin, 2002

6. Jean-Claude Kaufmann, «Le Cœur à l'ouvrage», Paris, Nathan Pocket, p22-40

superflu, le commun du luxueux»¹. Les ouvriers acceptent désormais que l'accès au confort ménager fasse bien partie de leur quotidien. Entre 1955 et 1956, le nombre de visiteurs passe de 1,2 million à 1,4 million. Ceci témoigne encore d'un engouement collectif et populaire envers le progrès ménager². Engouement encouragé avec la possibilité d'acheter à crédit³. La généralisation de la méthode permet d'autant plus à des ménages modestes d'acquérir des appareils qu'ils ne pourraient acheter en une seule fois. Pour citer un article paru dans la revue «Libération du monde ouvrier»: «Ne vaut-il pas mieux jouir à l'avance d'un petit peu plus de confort que d'attendre sagement d'avoir l'argent nécessaire?»⁴

3. la standardisation du mobilier

la rationalisation, une réponse aux attentes des consommateurs?

Avec la multiplication des choix en matière de mobilier et d'équipement pour le logement, de jeunes décorateurs français commencent à dessiner des pièces d'inspiration scandinave ou américaines. La réflexion porte sur la production en série de ces pièces ainsi qu'à une diffusion massive et à la fabrication d'un nouveau type de mobilier. Les accessoires ainsi conçus deviennent plus léger, moins cher, car produits en grand nombre, et permettent de réaménager facilement son intérieur. Les envies de reproduire des intérieurs exposés au Salon des Arts Ménagers se font sentir, la standardisation s'accompagne d'une séduction par le nouvel art de vivre. Le rêve devient réalité⁵. En 1958, l'évolution du mobilier exposé est notable car les lignes et angles droits s'affirment au détriment des formes arrondies. La rationalisation des formes est le résultat du processus de standardisation et permet de plus l'encastrement des éléments. Les couleurs sont de moins en moins vives, le blanc est à l'honneur pour des intérieurs de plus en plus neutres mais élégants⁶. La réflexion sur la rationalisation et la normalisation des équipements ménagers est portée à plus long terme pour une anticipation des attentes des consommateurs. Elles sont de plus en plus nombreuses et les besoins à satisfaire sont conséquents. Alors dans les domaines du mobilier et de l'habitat, le Salon se montre entreprenant. Devant un dilemme du meuble unique ou du meuble en série, Paul Breton ouvre en 1949 une section présentant

1.2. Claire Leymonerie, 2010, p53

3. Patrick Favardin, 2002

4. Libération du Monde Ouvrier, 5 mars

1953, archives du SAM,

in Claire Leymonerie, 2010

5. Nick Bullock, 2010

6. Claire Leymonerie, 2010, p56

des «aménagements économiques et astucieux» et dès 1953, l'Association des Créateurs de Modèles de Série y assure la promotion d'un meuble de série signé et vendu à prix unique. Le Salon diffuse ses innovations dans toute la France et fait alors figure d'avant-garde¹.

industrialisation de masse face à la crise du logement

Les modèles types de l'idéal domestique sont désormais à la portée du plus grand nombre. La production de masse créée en quelque sorte une nouvelle esthétique industrielle. Les meubles sont fonctionnels, bien dessinés et usinés en série afin qu'ils soient le moins cher possible à produire². La fabrication en série permet d'abaisser les coûts de production mais aussi le coût d'achat pour les ménages. Le niveau de vie est également plus élevé à la fin des années 50. Le Salon des Arts ménagers est salué pour l'abondance de l'offre et la possibilité nouvelle de la vente en libre-service. Cependant certains appareils ou mobiliers sont à des prix encore excessifs. Par manque de revenu, l'acquisition se heurte à la pénurie et à l'inadéquation des logements en France à cette époque: en 1954 on compte 13,5 millions de logements pour 14,5 millions de ménages. La crise est particulièrement aiguë dans les villes où 50% des logements de une à deux pièces sont surpeuplés³. Elle s'accompagne d'une grande instabilité résidentielle des ménages: en 1955, 27% des ménages souhaitent déménager au plus vite, 38% parmi les ouvriers. Une telle insatisfaction entraîne un report des investissements en matière d'équipement du foyer⁴.

Le Salon des Arts Ménagers propose alors de nouvelles configurations pour son exposition. Pour la Maison sans frontière, exposée en 1953, deux parties la compose désormais. L'une présente une sélection d'éléments de mobilier et d'objets disposés dans une structure métallique devant laquelle les visiteurs peuvent apprécier un inventaire de l'équipement proposé. L'autre partie, à proprement mise en scène, présente l'appartement entièrement équipé, une maquette grandeur nature remplie de prototypes de mobiliers susceptibles d'être fabriqués en grande série⁵.

La réalité rattrape le luxe qui n'est plus de mise. Le petit meuble et la cuisine fonctionnelle doivent désormais répondre à des impératifs économiques, comme le mentionne un article des archives du Salon

1. Patrick Favardin, 2002

2. Nick Bullock, 2010

3. Claire Leymonerie, 2010

4. «Nous ne voyons pas la nécessité d'organiser un logis que nous espérons quitter bientôt pour un autre, plus pratique ou plus beau... de plus l'idée que d'autres locataires pourraient en profiter nous fait mal au cœur.» témoignage paru dans la revue «Votre Maison», février 1953, archives du SAM, in Claire Leymonerie, 2010

5. Harnden, Bombelli, Pontabry, 1953

des Arts Ménagers : «les équipements pour cuisine en forme de salle de bal ont fait leur temps. Il y avait certes un marché, tout petit, dans les quartiers résidentiels, les villas de grand standing. Mais il y a maintenant l'énorme marché de la cuisine tout venant, de la cuisine armoire des logement minuscules des grandes agglomérations»¹. La fin des années 50 marque une professionnalisation du Salon des Arts Ménagers. Laissée de côté, la ménagère n'est plus la cible principale et l'exposition part à la conquête élargie à l'international d'un commerce de l'équipement ménager². Au même moment, les grands magasins, inspirés par l'engouement du Salon, lui emboîtent le pas et commencent à proposer des rayons de sélection importantes d'appareils ménagers mis en valeur par un éclairage et une publicité soignés³. Les prémices d'une grande distribution de l'équipement ménager à la portée de tous. Ces questions de l'habitat produit de façon industrielle et standardisée furent reconsidérées à la fin des années 1960 avec les initiatives d'expérimentation urbaine et architecturale des «Villagexpo». Démarches initiées par l'Etat, qui reprenait les mêmes idées de l'habitat témoin, afin de démontrer à des visiteurs les potentialités d'un habitat amélioré⁴.

vers un mobilier démontable et combinable

L'élargissement du marché s'accompagne d'une tendance esthétique allant vers la simplification et à la standardisation des produits⁵. Cette idée de meubles interchangeable, simples et modulables est apparue chez Francis Jourdain dès le début du Vingtième siècle. Par la suite quelques décorateurs comme René Gabriel, Louis Sognot ou encore Etienne-Henri Martin se penchent sur la question d'un style associant qualité et réduction des coûts par préfabrication d'éléments modulaires. Marcel Gascoin devient la tête de file de ces recherches au Salon des arts ménagers en présentant des aménagements-types. Il propose alors un mobilier aussi bien adapté aux besoins du foyer moyen que pouvait l'être le reste de l'équipement ménager. Si les modèles de Marcel Gascoin paraissent adaptés aux besoins du plus grand nombre, les industriels semblent encore réticents à l'innovation: il parvient rapidement à s'associer aux marques Airborne (fauteuils d'avion) et Comera (cuisines), mais il doit éditer lui-même la plupart de ses modèles⁶. En 1952, il regroupe toute une équipe partant à la conquête des premiers grands réseaux de distribution en suivant les directives de l'association. On assiste bien là à la formation d'une

1. «Le Journal de la publicité», 14 mars 1958, archives du SAM, in Claire Leymonerie, 2010,

2.3. Claire Leymonerie, 2010

4. Anne Bossé, Marie Laure Guennoc, «Villagexpo, un collectif vertical», laua ensa nantes, janvier 2013

5. Nick Bullock, 2010

6. Patrick Favardin, 2002

avant-garde dans le design français dont les modèles seront présentés au Salon des Arts Ménagers jusqu'à la fin des années 1950. Le rangement est au centre de la relation et l'on comprend l'acharnement de Marcel Gascoïn à mesurer et à normaliser chaque objet de la maison pour finaliser un gabarit produit en série. Patrick Favardin rapporte que Gascoïn aurait mesuré tous les objets du quotidien pendant l'Occupation et aurait ainsi imaginé l'optimisation des meubles¹. Il s'intéresse toute sa carrière à la question de la préfabrication des rangements qu'il réalise tout d'abord pour l'A.R.H.E.C. de 1949 à 1955 (blocs-tiroirs équipant armoires, placards et bahuts), puis par la SICAM et les meubles Alvéole. Au Salon des arts ménagers de 1961, qui se tient pour la première fois au C.N.I.T., un «appartement préfabriqué» entièrement meublé par Gascoïn est présenté comme modèle pour les H.L.M.. De façon caractéristique, l'aménagement intérieur répond à «l'appartement idéal des Français» modélisé d'après son dague avec, dans chaque pièce, un «rangement» constituant l'unique élément mobilier. «La série d'éléments susceptibles de s'assembler en un tout compact comme de se diviser à l'extrême... s'adaptant à chaque problème particulier, se transformant et s'agrandissant à volonté, facilement et intégralement accessible à l'oeil et à la main, ils constituent des auxiliaires utiles et parfaitement efficaces. La formule est économique!»².

Dans la lignée des expérimentation de Gascoïn, on assiste à une promotion d'une esthétique fonctionnelle érigée au rang de doctrine moderniste par l'Association des Formes Utiles. «On conserve le goût des belles manières et le souci des proportions heureuses»³. La recherche des combinaisons de couleurs et des géométries les plus inventives révèle une nouvelle pratique d'innovation dans le champ de l'aménagement domestique.

D'autres initiatives voient le jour notamment dans la série des équipements de cuisine (présentées dans la revue A'A' n°40 d'avril 1952). La marque TECMA propose des meubles en tôle d'acier émaillée, standardisés sur une seule largeur avec une cuisinière intégrée conçue spécialement pour cette cuisine. Tout en restant sobre dans sa forme, son prix reste relativement cher⁴. Comme pour la cuisine de l'Expansion Électrique ESKAL, le nombre d'éléments à composer s'adapte à la taille des logements et selon les goûts et besoins des clients. Le fabricant établit les plans des cuisines pour chaque demande avec

-
1. Patrick Favardin, 2002
 2. Harnden, Bombelli, Pontabry, 1953
 3. Claire Leymonerie, 2010
 4. Marcel Roux, Pierre Faucheu, 1952

les éléments standards¹. D'autres modèles, comme la Saint Laurent, ciblent une clientèle plus fortunée. Ses éléments sont en bois et Isorel laqué. Nombreux, aux combinaisons variées et très étudiées, leur prix est beaucoup plus élevé que ce que propose les concurrents. Dans un encart publicitaire de la revue A'A', il est possible d'en apercevoir les teintes et lignes élégantes : «extérieurement, la cuisine fonctionnelle Saint Laurent est d'une netteté parfaite, mais sa supériorité éclate par l'existence d'une foule de dispositifs ingénieux qui adaptent exactement chaque meuble à sa fonction. Aucune autre cuisine – suisse, suédoise ou même américaine – ne vous offrira le confort et l'égrément d'une Saint Laurent. Et vous pourrez la constituer, petite ou grande, à votre gré, par les combinaisons de nos meubles de différents modèles»².

La diffusion de ces modèles d'intérieurs modulables touche désormais une grande partie de la population. Les consommateurs sont plus que jamais initiés au concept d'un mobilier combinable et interchangeable au grès des envies. Les foyers s'équipent d'éléments en kit. Chacun peut désormais composer son décor quotidien selon son budget. Alors de nouvelles pratiques apparaissent, par la sensibilisation et l'éducation, rôle tenu par le Salon des Arts Ménagers. Le déploiement de moyens présentés jusque là relève d'une approche historique de la question de la mise en scène de la vie domestique. Mais il est une autre sphère qui selon moi relève d'un intérêt équivalent pour questionner l'influence de la mise en scène sur les manières de vivre. Il s'agit de la sphère ludique. Les jouets sont des vecteurs de modèles de vie, certes plus imaginaires, mais qui apportent tout autant d'éléments d'hypothèses qui seront bien utiles dans la suite de l'exposé.

. (illustration page de droite) la solution française de la cuisine américaine, Cuisine Saint-Laurent, publicité parue dans A'A' n°40, avril 1952, p28

1.2. Marcel Roux, Pierre Fauchoux, «Appartement Paris-Match présenté par le Salon des Arts Ménagers et Paris-Match», A'A' n40, avril 1952, p21-27

LA SOLUTION FRANÇAISE DE LA CUISINE AMÉRICAINE



Avoir une belle cuisine ! Rêve de toute femme qui aime son intérieur. Mais l'élégance de la ligne, la blancheur des laques, le brillant des chromes, ne suffisent pas à celles qui passent, dans leur cuisine, une si grande partie de leur vie. Ces femmes avisées ont compris que tout, dans une cuisine moderne, doit être étudié pour simplifier leur tâche, réduire au minimum leur fatigue, supprimer les gestes et déplacements inutiles.

Extérieurement, la cuisine fonctionnelle SAINT-LAURENT est d'une netteté parfaite, mais sa supériorité éclate par l'existence d'une foule de dispositifs ingénieux qui adaptent exactement chaque meuble à sa fonction.

Aucune autre cuisine au monde - suisse, suédoise ou même américaine - ne vous offrira le confort et l'agrément d'une SAINT-LAURENT.

Et vous pourrez la constituer, petite ou grande, à votre gré, par les combinaisons de nos meubles-blocs de différents modèles.

CUISINE FONCTIONNELLE



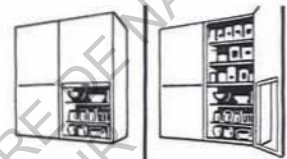
SAINT-LAURENT

BREVETÉE en FRANCE, aux U.S.A.

ET DANS 13 AUTRES PAYS

LA CUISINE FONCTIONNELLE
SAINT-LAURENT EST BREVETÉE EN FRAN-
CE, AUX U.S.A. ET 13 AUTRES PAYS

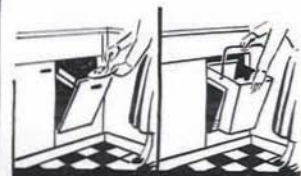
149, Av. de WAGRAM - PARIS-17^e
CARNOT 87-71 (4 lignes groupées)



PLACARD

"AUTOMATIC" Breveté

- * - Vaisselle et ustensiles courants en bas, bien à portée de main. Ouverture à plat, sans battant gênant.
- * - Réserves et provisions au dessus. Ouverture par pivotement mais peu fréquente.



POUBELLE

"EQUIJET" breveté

- * - basculante pour jeter aisément les déchets et éplucher directement au-dessus.
- * - ouvrante en façade pour sortir la poubelle horizontalement, sans difficulté.



GLISSIÈRES CHARNIÈRES

GLISSIÈRES "EQUIPEX" brevetées

- * - grilles tirantes, sur glissières spéciales permettant une visibilité totale et un entretien facile.
- * - Accessibilité parfaite en tous points.
- * - Coulisement droit et stable.
- * - Réglage à volonté en hauteur.

CHARNIÈRES "EQUIPMATIC" brevetées

Toutes les portes de blocs sont montées avec charnières spéciales, assurant la fermeture automatique sur simple poussée.

U této kuchyňky nemusíte jen předstírat! Do dřezu můžete nalít vodu. Nádoby a hrníčky jsou bezpečné pro opravdové koláčky a mléko.

DUKTIG, dětská kuchyňka

2 990,-



2. JOUER À LA VIE: LA PÉDAGOGIE LUDIQUE

la diffusion des idéaux domestiques dans les jouets

1. question de pédagogie

l'apprentissage par le jeu: une éducation à l'habiter

Comme on l'a vu précédemment, les notions de pédagogie liées aux questions de l'habitat ont été très présentes dans les consciences collectives avec l'évolution des modes de vie et l'amélioration du confort ménager. Alors il me semble pertinent de s'intéresser aux jouets comme ressources pédagogiques diffusant, eux aussi, des modèles de vie idéale, et donc un imaginaire séduisant. Ce questionnement aborde des réflexions liées à la psychosociologie et à la psychologie de l'enfance mais pour enquêter sur l'effet IKEA et la question du mobilier, c'est la dimension ludique des représentations de l'habiter qui fait sens. Lors d'une exposition au Centre Canadien d'Architecture en 1995, « Maisons jouets et Maisons de rêve », différents modèles de maisons jouets donnaient à voir l'évolution des représentations de l'architecture domestique, illustrant de fait une certaine évolution culturelle. Mais ce qui importait dans l'exposition de ces jouets d'enfants, selon Alice T. Friedman (dans sa préface du catalogue de l'exposition) ce fut davantage les modes de penser liés à la vie quotidienne que les formes imitant grossièrement ou fidèlement un bâti de référence. C'est dans la représentation réduite par la taille, mais immense dans l'évocation d'un imaginaire du quotidien, que réside l'intérêt majeur de la collection.

L'objectif de l'exposition était de soulever des sujets de réflexion tels que l'enfance, les rôles sexuels et la famille. Le regard portait sur les jouets en tant que diffuseurs d'idéologies, de mentalités et des valeurs d'une époque. L'exposition n'est pas récente, mais la question du jouet comme vecteur de modèles de vie reste universelle et d'actualité. La mise en scène «micro-spatiale» créée pour les maisons jouets suscitent des questionnements quant aux représentations et aux perceptions qu'en ont les enfants et comment ces «images» influencent un certain apprentissage des manières de vivre¹. Ma fascination pour les jouets m'amène à ouvrir ce champ de questions liées à la mise en scène de la vie quotidienne. Les jouets deviennent vecteurs des comportements sociaux et d'idées courantes sur le foyer et la famille. «Les jouets façonnent l'univers des enfant en guidant les activités sociales et familiales et indiquant un système de valeurs susceptibles de donner un sens au monde qui les entoure.»² Les jouets sont conçus à

. (illustration page de gauche) , «la cuisine des petits» page 221 du catalogue «IKEA 2012» édition tchèque, traduction de la bulle:

«Avec ça, vous ne vous contentez pas de prétendre cuisiner!

L'évier peut verser de l'eau. Les ustensiles et tasses sont sans danger et peuvent contenir des biscuits et du lait!»

1.2. Alice T. Friedman,
«Catalogue de l'exposition : Maisons jouets et Maisons de rêve», préface de Nicholas Olsberg, Centre Canadien d'Architecture, 1995

des fins pédagogiques pour développer les compétences créatrices des enfants mais aussi d'en moduler le comportement et susciter les désirs et aspirations de ces futurs adultes consommateurs... Il suffit de s'arrêter un temps sur les représentations figurant dans les catalogues de jouets en fin d'année, les fêtes approchant. Quelle petite fille n'a jamais «salivé» d'envie devant une belle maison de poupée toute équipée, reproduction en plastique rose d'un habitat idéalisé.

l'imaginaire rêvé, l'enfant client d'un quotidien amélioré

Dès le début du vingtième siècle, le progrès techniques qui sensibilisa la population aux bienfaits du confort ménager et de l'amélioration du foyer a été repris dans l'univers des jouets, et surtout ceux imitant la réalité¹. Le sentimentalisme et la nostalgie laissent place à l'enthousiasme généralisé pour les avancées techniques. Les fabricants de jouets ne sont pas en reste et misent sur l'ingéniosité et l'épanouissement des enfants, petits clients ciblés par ces innovations. Une grande place à l'imaginaire est laissée aux enfants à qui l'on propose des maisons jouets privilégiant les formes simples et des lignes nettes. L'éducation ludique encourage l'ingéniosité et influence la créativité. Des pédagogues et architectes sont mis à contribution dans les processus d'élaboration des modèles. Ce qui devient un véritable argument de vente pour les parents, acheteurs rassurés de savoir que les jouets ont une réelle vertu éducative et instructive. Se pose ensuite la question d'adhésion et de perception aux valeurs véhiculées par ces nouveaux jouets. Conçus par des professionnels adultes, il faut considérer l'écart entre les intentions éducatives et la perception imaginaire de l'enfant, car il y a mille façons de jouer avec un jouet, d'autant plus lorsqu'il s'agit d'un jeu de construction proposant des pièces à assembler au grès des envies et images que l'enfant se projette mentalement. Il me paraît sensé d'affirmer que l'enfant reste maître de son imaginaire. L'expérience de création que lui procure le jeu, - d'une image agréable - va rester inconsciemment attachée jusqu'à l'âge adulte. Ce plaisir de construire et d'assembler va persister en sensation familière d'un objet tenu entre les mains et usité à des fins divertissantes.

Quand il s'agit d'accéder à un idéal, la représentation systématique véhiculée par les maisons jouets reste la maison individuelle². Il est plausible que le succès du modèle du pavillon individuel soit lié à

1.2. Alice T. Friedman, 1995

l'image des maisons en pierre campagnardes, leur toit à double pente, la cheminée, le jardin... Dans l'univers des jouets il reste un stéréotype d'un «idéal traditionnel». Les répliques de maisons familiales¹ sont conçues pour flatter les aspirations de vie des consommateurs. Les brochures dédiées (Playmobil, LEGO...) et autres catalogues de jouets n'oublient pas de le rappeler. «À bon prix, pratiques et des plus amusants» ces modèles ouvrent des possibilités pour construire une maison de rêve à une échelle quasiment réaliste². L'éventualité de posséder une maison individuelle idéale et de jouir des bienfaits matériels de la société de consommation domine la vie quotidienne des enfants. Avec les supports de diffusion marketing, tels que les catalogues et les publicités télévisées, c'est tout un champ d'exploration qui regorge d'images et de représentations d'un monde imaginaire, - évoquons même une «réalité rêvée» - duquel les enfants sont les consommateurs privilégiés.

2. le mimétisme ludique, inventaire dans les catalogues de jouets

la cuisine «magique», l'incontournable du quotidien

L'univers des enfants gravite autour du foyer. «Le foyer est perçu comme un refuge de l'intimité familiale propice à la détente et à l'épanouissement de l'esprit. A l'opposé du lieu de travail et de l'agitation de la rue». (Gwendolyn Right)³ On l'a vu, la dimension domestique des jouets est très répandue et participe à l'éducation de ces chères têtes blondes dans l'exercice de leurs futures tâches quotidiennes. Un inventaire réalisé dans un catalogue de la chaîne de magasins «Joué-Club» offre un aperçu quelque peu édifiant sur les représentations des pratiques ménagères. La rubrique bien-nommée «Les jeux d'imitation» répertorie en effet tous les produits imitant la vie des personnes adultes. Dès la page introduisant cette rubrique, deux têtes blondes, une fille et un garçon, arborent des sourires enchanteurs et sont coiffés tous deux d'une toque de cuisinier. Rose pour elle, bleu pour lui. La codification des couleurs reprend d'emblée les stéréotypes sexuels. C'est le garçon qui tient le rouleau à pâtisserie, il sait faire, et la fille en bonne assistante, le regarde faire en souriant avec complicité. Page voisine, la publicité présente «l'atelier mini délices». Cet atelier, constitué d'un présentoir à étage et d'un mini-plan de travail, permet

1. Dans les catalogues inventoriés pour cette enquête, il n'est figuré aucun jouet d'immeuble d'habitation collective

2. Alice T. Friedman, 1995

3. Gwendolyn Right, in Alice T. Friedman, 1995

de réaliser de véritables mini-gourmandises sans même les cuire. Il est même possible de les décorer avec les granulés d'une marque bien connue de décors culinaires... Dans les pages suivantes on retrouve d'autres mini-cuisines : la «contemporaine» qui inclut deux blocs positionnables en ligne ou perpendiculairement, avec évier, lave-vaisselle, four, deux plaques de cuisson et près de 24 accessoires ; la «cuisine cherry» avec une tablette-repas, une machine à café avec percolateur, un tourniquet à épices et une trentaine d'ustensiles ; la «Tefal Cuisine Studio Espresso» toute électronique avec aussi une machine à café à percolateur, des plaques de cuisson, un frigo et 19 accessoires, mais les piles LR6 ne sont pas incluses ; la «Tefal Cuisine Super Chef» est plus généreuse, elle offre 2 coins repas et 1 plan de travail, elle est livrée avec 37 accessoires dont 1 machine à café à percolateur et 1 grille pain! Un petit garçon en blouse blanche s'affaire à mettre des tranches de pain en plastique dans le grille-pain pendant que sa camarade prépare les expressos.

«De véritables sons de cuissons retentissent lorsqu'on touche à tous les boutons, comme en vrai ! Cric cric, bloup bloup!»¹

Page d'à côté, les choses deviennent sérieuses avec la véritable batterie de cuisine en inox et porcelaine : 20 pièces, du fait-tout, cocotte, marmite, casserole à la louche et passoire, on trouve tout les indispensables d'une cuisine fonctionnelle et merveilleuse! Ces jouets – et ce ne sont que quelques exemples – dont la mise en scène montre les possibilités d'usage, insistent sur l'acquisition d'aptitudes manuelles dans l'apprentissage des tâches quotidiennes. Cela sans mettre de côté la leçon de morale sur les rôles féminin et masculin au sein du foyer. La domestication (telle qu'en parle Alice T. Friedman) repose donc bien sur le ludique. Les pages suivantes du même catalogue montre des objets isolés et non mis en scène, en bon inventaire des fidèles reproductions d'appareils ménagers à la pointe de la technologie. Les véritables marques sont même citées: «le lave-linge AEG electrolux», 24 centimètres de haut, avec programme de lavage, écran lumineux, tambour tournant et boutons de réglage factices – oui, il est rappelé la nature factice du jouet – effets sonores et lumineux garantis ! «L'aspirateur magique» a lui une véritable fonction d'aspiration. Livré avec des billes de polystyrène et 2 embouts interchangeables. Son manche tout rose, décoré d'étoiles, le rend vraiment magique et de fait, le ménage aussi. Non?

1. commentaire cité dans le catalogue «Jouéclub Noël 2012», p352



. page d'introduction de la rubrique «les jeux d'imitation» du catalogue «Jouéclub Noël 2012», p354

. «l'atelier mini-délices» de Lansay, catalogue «Jouéclub Noël 2012», p355

. mini lave-linge «AEG Electrolux» et «mon aspirateur magique spécial Jouéclub», catalogue «Jouéclub Noël 2012», p382



. cuisine «petit gourmet Miele», Klein, catalogue «Leclerc Noël 2012», p37

. la «cuisine loft», Smoby, catalogue «la Grande Récré Noël 2012», p52

. dinette «spéciale Jouéclub», catalogue «Jouéclub Noël 2012», p372

. les accessoires de cuisine «Tim & Lou», catalogue «la Grande Récré Noël 2012», p54

COMME LES GRANDS

Tim & Lou

Service à thé en métal
Pour inviter ses amis à l'heure du thé !
17€90

Pasta party
Pour concocter de bonnes recettes de pâtes et inviter les amis pour les déguster.
22€50

Toaster gaufrier
Comme un vrai ! Avec 12 accessoires et des effets sonores. Pâtes fournies.
19€95

Cup cake party
De vrais accessoires de pâtisserie pour cuisiner de délicieux gâteaux ! Moules en silicone.
17€95

Coffret dinette
Invite tes amis à déjeuner avec cette dinette de 30 pièces.
14€90

La pâtisserie
Contient 4 moules qui passent au four (200°C maxi) et tous les ustensiles pour faire de bons gâteaux.
26€90

Caïse ananas

NOUVEAU!

NOUVEAU!

NOUVEAU!

NOUVEAU!

19€95

Mais si on cherche quelque chose de moins magique, regardons la page suivante où le fameux «aspirateur Bosch» est présenté. Copie parfaite du modèle réel, ses dimensions sont réduites. Il peut lui aussi aspirer des petites billes de polystyrène qui vont directement dans un compartiment à poussière amovible. Passer l'aspirateur reste vraiment magique! En équipement ménager indispensable on trouve aussi la planche à repasser avec son fer et le «chariot de ménage spécial JouéClub» : balais, serpillière, pelle, seau et sacs à ordures... Les objets sont présentés sans enfant modèle, il faut lire les détails pour se rendre compte de l'échelle réduite des jouets, mais il y a tout le nécessaire pour l'entretien «factice» de la maison. L'enfant devient un acteur jouant avec des jouets - maquettes d'objets - imitant des accessoires réels, pour faire «comme les grands»¹.

Bien sûr que la façon dont les enfants vont s'amuser reflète des valeurs que leur ont inculquées les adultes, même quand les jouets laissent une grande place à l'imaginaire et à l'invention. En réalité, et selon de nombreuses études de psychologues de l'enfance² la publicité influence les comportements des enfants et agit en profondeur sur leurs choix. Les camarades d'école ou les petits copains du voisinage, avec qui ils partagent des moments de jeu, influencent aussi ces comportements et ces postures de «petits consommateurs d'espace». Que les jouets soient éducatifs et abstraits ou au contraire réalistes et très détaillés, comme le rappelle Brian Sutton-Smith, théoricien des jouets, la lecture que les adultes font des jeux est très différente que celle des enfants:

«Beaucoup de jouets proposent de la réalité une représentation qui, du fait de sa miniaturisation, de son gigantisme, de son schématisme ou de sa dimension caricaturale, contredit simultanément cette représentation, de manière à susciter une réaction puisée dans l'imaginaire ou le fantastique. Hélas! Ce paradoxe échappe à certains adultes angoissés par le sexe, le matérialisme ou leurs propres responsabilités morales.»

- Brian Sutton Smith³

question de genre, les pratiques quotidienne stéréotypés

On la vu, aussi bien dans la mise en scène des arts ménagers (Salon des Arts Ménagers) que dans les jouets «ludo-éducatifs», les rôles au sein du logement attribués aux femmes restent marqués par les codes sexuels. Se pose donc bien la question du genre dans la diffusion des

1. Slogan du catalogue «Jouéclub Noël 2012»

2. Alice T. Friedman, 1995

3. Brian Sutton-Smith, in Alice T. Friedman, 1995

modèles de vie. Y aurait-t-il une manière féminine d'habiter son logement autant qu'il y aurait une manière masculine? Dans le domaine du jeu, une grande variété de produits renforcent ces stéréotypes sexuels. De la poupée (pour garçon) «Action Man» aux figurines militaires en passant par la fameuse poupée «Barbie», les «Playmobil» et les accessoires «Hello Kitty»; les jouets ont toujours eu cette faculté d'ancrer la question du genre sexuel très tôt dans l'enfance. «Le jouet pour garçon» refléterait un univers de construction, d'ingénierie, de bricolage ou alors de chevaliers, de conquête spatiale et de bataille navale ; quant aux «jouets pour fille», ils s'attacheraient d'avantage à proposer un univers plus proche du foyer, plus sécurisant, plus maternel en quelque sorte: des répliques du foyer familial, des poupées, des accessoires de dînettes... Cette tendance marquée vers la catégorisation par sexe, et tout particulièrement chez les garçons et leurs parents, se manifeste parfois par un rejet du moindre jouet évoquant le foyer familial. Pour exagérer admettons que le jouet masculin étant codifié comme une «forteresse imprenable» et le jouet féminin comme «la réplique d'une maison de banlieue»¹.

Les filles sont invitées à décorer un intérieur de rêve et inventer des histoires aux occupants imaginaires. Souvent, les maisons jouets ne peuvent être que légèrement modifiées, en revanche on peut y déplacer à l'infini de petits meubles et mini-accessoires ménagers. Les filles deviennent de véritables «ingénieures domestiques». Si l'on aborde l'univers du foyer, pour les garçons, on proposera à la rigueur de reconstituer des édifices existants, reproduisant fidèlement des maisons. Les jeux de construction (type «LEGO» ou «Mega Blocks») proposent de nombreux modèles aux possibilités d'assemblage infinies. Les garçons sont plutôt incités à se transformer en petits ingénieurs initiés à leur destin de constructeur. Si une activité domestique peut être attribuée au sexe masculin dans la sphère des jouets, c'est bien sûr celle du bricolage et de la réparation des équipements du logement. Dans la brochure du magasin «Leclerc», rubrique «comme les grands», est présenté un magnifique établi tout de plastique à monter soi-même. «Mon premier établi», tel est son appellation, a une hauteur de 94cm et comprend de multiples accessoires dont une perceuse électrique! On pourra alors compléter cet outillage déjà bien fourni par le «Mega Set Outils» présenté sur la même page, ou encore «Mon coffret à outils» et ses 25 outils en bois et métal ! Les pères peuvent être rassurés, leur fils sera tout équipé pour les aider aux bricolages de la maison.

1. Alice T. Friedman, 1995



. «ma maison de rêve Barbie», mattel.com

. la cuisine «Hello Kitty» Ecoiffier; catalogue «Leclerc Noël 2012», p24

. le chariot de ménage «Vileda» et le «sac à dinette», Ecoiffier, catalogue «la Grande Récré Noël 2012», p50-51

. la machine à coudre «zig zag», Wooz'art, catalogue «la Grande Récré Noël 2012», p133



. «mon premier établi» et le «méga set outils», catalogue «Leclerc Noël 2012», p42

. la «cuisine du chef Téfal», Smoby, catalogue «Leclerc Noël 2012», p36

. la «table garnie dînette» et la «cuisine Cherry», catalogue «Jouéclub Noël 2012», p372-373



Aux premières pages de la rubrique «Comme des Grands», on est accueilli par une petite fille toute fière d'utiliser «la Cuisine du chef Téfal», la même que dans le catalogue «JouéClub». D'autres modèles sont également mis en scène dans ces mêmes pages : «la cuisine loft», la «cuisine marchande pro-cook» qui a un côté cuisine avec four et accessoires et un côté marchande avec fruits et légumes... Sur la même page, un petit garçon se régale en goûtant avec sa cuillère le contenu fictif d'une casserole de la «cuisine petit-gourmet Miele». Le garçon tient ici le rôle de goûteur pendant que la fille est dans son rôle de cuisinière (voir illustration). L'espace de la maison, du foyer familial, accueille des possibilités infinies de divertissement, permettant de reproduire des scènes de la vie quotidienne. Ces jouets deviennent un décor et stimulent l'imaginaire des enfants joueurs/acteurs. Mais alors on peut se demander si cette répartition des rôles conditionne effectivement les pratiques réelles du logement, une fois l'âge adulte atteint, et si l'aspect ludique et imaginaire persisterait tout au long de la vie. Les «jouets» des adultes seraient leurs meubles et leurs accessoires quotidiens, bien réels cette fois.

3. des espaces à composer: la vie à assembler?

les micro-espaces à construire

S'il est une particularité à prendre en compte dans la recherche menée pour ce mémoire, c'est bien l'aspect démontable des jeux pour enfants. Constitués de multiples pièces en bois, plastique ou métal, fabriquées artisanalement ou – pour les jouets cités précédemment – usinées selon des procédés industriels de production standardisée, ces jouets sont généralement vendus démontés. Pour des jeux tels que les mini-cuisines ou les équipements ménagers factices, la complexité d'assemblage nécessite l'intervention d'une personne adulte. L'enfant seul ne pourra constituer son jouet, surtout si ce jouet est une copie d'un objet de la vie quotidienne que l'enfant n'a pas l'occasion d'utiliser. L'adulte, le parent, sera donc garant du bon assemblage des pièces et du bon usage du jouet une fois monté. Ces jouets dont il est question, sont des imitations d'espaces pratiqués quotidiennement par l'enfant : la cuisine, le salon... Or les dimensions de ces espaces réels ne sont pas adaptés au gabarit d'un enfant. La perception qu'il en aura sera démesurément plus grande que celle d'un adulte. Par

exemple, à l'occasion de retourner dans l'école maternelle de son enfance, qui n'a pas ressenti la sensation étrange d'un espace familier qui aurait rétréci? Cet aparté démontre que l'échelle des espaces du quotidien n'est pas perçue de la même manière par l'enfant. D'où le besoin de l'aide d'une personne adulte pour assembler un jouet dont l'usage reste en quelque sorte figé. L'usage du jouet devenant une imitation de l'usage réel de l'espace reproduit.

Il en est autrement pour les jouets dont la phase d'assemblage fait partie intégrante de la dimension ludique. Ces jouets de constructions, dont l'échelle est beaucoup plus réduite («LEGO» et «Playmobil» pour les plus connus...) sont conçus pour reproduire de manière réaliste des scènes de la vie quotidienne, dans un but éducatif de stimulation imaginaire de l'enfant. L'exemple des jouets «Playmobil» est assez remarquable et la collection «la vie à la maison» propose notamment des maisons jouets diffusant des modèles de vie idéalisée. Vie idéale à composer au fur et à mesure de l'acquisition des différents éléments. La maison est vendue seule, vide de tout meuble. Puis selon les envies de l'enfant, et le budget des parents, chaque pièce est vendue sous une référence différente pour laisser le choix dans l'aménagement du logement. Des modèles de dispositions spatiales sont suggérés par les catalogues ainsi que sur les boîtes de jeu et les notices d'assemblage fournies sont facilement compréhensibles, tout en laissant une part de liberté à l'enfant qui pourra «s'écarter» du modèle et inventer ses propres histoires. Les mises en scène visibles dans les catalogues et sur les notices sont très chargées en objets, afin de montrer le maximum des possibilités de jeu, mais elles sont surtout très chargées en valeurs morales sur des notions comme le foyer et la famille... (voir les récits de vie jouée). L'idéal de vie s'incarne alors dans la représentation du logement individuel, multifonctionnel et intergénérationnel. Car avec «Playmobil» c'est bien connu, «en avant les histoires» ! Histoires toujours très cadrées par les stéréotypes d'un modèle de vie à l'occidentale.

Pour les jeux de construction comme les «LEGO», le réalisme est moindre. L'échelle de représentation est plus réduite et les pièces à assembler, les fameuses briques, sont beaucoup plus nombreuses. Le principe même de construction est mis en avant. C'est ce qui fait la réputation de ces jouets. La dimension ludique s'incarne dans le fait même d'assembler soi-même les pièces pour construire une maison,

La maison de campagne

«Regarde Maman, je plonge!»

Scène bucolique dans un paysage verdoyant.

La maison dite de campagne est en fait un écorché d'une bâtisse à deux étages avec « quatre espaces de jeu » : cuisine, chambres, salle de bain et jardin. Tout est en plastique moulé. Les murs du premier niveau imitent la vieille pierre et ceux de l'étage, d'un blanc lisse, s'apparentent à une réalisation plus récente, surmontée d'une toiture au style provençal. Encadrements de fenêtre bleus et menuiseries jaunes... Toutes les baies sont grandes ouvertes. C'est l'été, il faut vivre dehors pour profiter du beau soleil. Une belle terrasse est agrémentée d'une pergola en bois sur laquelle se balade une vigne vierge en pleine floraison. Tout ce petit monde sourit. Papa est en tongs et tenue décontractée, il s'affaire à la préparation des grillades pendant que Maman, en short et débardeur bariolé, verse la citronnade dans les gobelets. Les enfants eux pataugent paisiblement dans leur coin dans la mini-piscine gonflable avec un mini-bateau. Le soleil tape, il faut se protéger. Pas de panique ils sont à l'ombre d'un magnifique parasol flower-power! Pour que les vacances soient parfaites il est possible d'ajouter plein d'autres références: la piscine avec toboggan et chaise longue, la fillette avec bouée, la maman avec hamac, le compact-set vacanciers à la plage, le bateau vedette familiale qui flotte et bien sûr l'immanquable grand camping-car familial avec rangements dans le toit et sièges pivotant !



. Catalogue Playmobil 2012, p46-47, «les loisirs» : la maison de campagne

Maman tu es trop belle...



La villa moderne

«Maman tu es trop belle...»

La façade sur jardin de la maison a été enlevée (façon Georges Pérec) pour révéler ce qui se passe à l'intérieur... Ce matin, ça s'active dans la villa moderne! Maman et Grand-mère sont dans la cuisine toute équipée et mettent le couvert pour le petit-déjeuner. «Il manque des assiettes! Ah non c'est bon il en reste dans le lave-vaisselle!» Dans la pièce voisine, une deuxième maman fait la lecture à sa fille pendant que son fils est assis sur son bureau miniature à faire ses devoirs. L'aquarium est plein de poissons tropicaux. Il y a un cactus sur la table basse mais aussi un verre à pied vide... un oublié de la veille? Le téléviseur est resté allumé sur la chaîne sportive. Passons à l'étage. Papa est encore au lit... ah mais non il est aussi en train de faire griller des saucisses dans le jardin... Dédoublément temporel, famille polygame ou habitat partagé? Parce qu'il y a une troisième maman à l'étage en train de se brosser les dents devant un meuble miroir. A moins que ce ne soit la grande sœur en train de vérifier si sa plus jeune sœur se brosse bien les cheveux. Que de vie dans cette villa moderne! Si on fait le compte il y a donc 1 grand-mère, 3 mamans, 2 papas, 4 filles, 2 garçons et un bébé. Il y a un chien aussi qui joue dans l'escalier. La famille de classe moyenne en plastique moderne ce serait donc ça! N'oublions pas de préciser que la villa est vendue non meublée mais qu'il est possible de l'aménager avec un assortiment complet de pièces toutes équipées: buanderie avec étendoir pivotant et table à repasser pliante; bureau avec étagère et ordinateur; salle de bain; chambre pour bébé avec mobilier qui tourne; salle de séjour avec canapé convertible téléviseur et chaîne hi-fi; chambre des enfants avec lits superposés, petit bureau et coffre à jouets; cuisine complète avec tout l'électroménager moderne et enfin la chambre des parents avec chacun son lit en cas de conflit conjugal. Il va falloir choisir à quelle vie «jouer» car la maison n'a que quatre pièces... Détails signalés dans un petit encart: la sonnette de la porte d'entrée fonctionne avec des piles 1,5 volts et le store du balcon se lève et s'abaisse! D'un point de vue architectural, il y a une toiture double pente en tuiles plates, deux grandes fenêtres de toit et un balcon généreux surmontant le porche d'entrée. Nous avons là le parfait exemple de l'habitat pavillonnaire individuel périurbain.

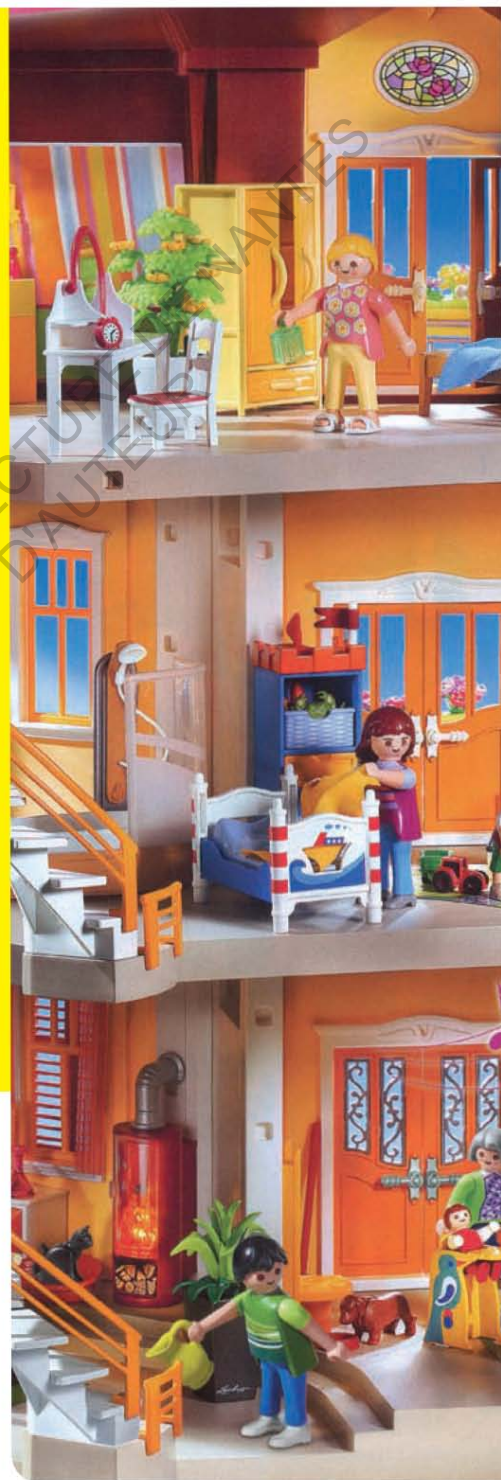


. Catalogue Playmobil 2012, p50-51, «la vie à la maison»: la villa moderne

La maison de ville

«Tu viens jouer à cache-cache ?»

Scènes de vie familiale dans cette grande maison de ville à trois niveaux. Encore une fois, la façade arrière de l'immeuble est enlevée pour laisser voir ce qui se passe à l'intérieur. Sur la double page du catalogue, l'œil prend alors un malin plaisir, presque voyeur, à visiter chacune des pièces de ce logement aux nombreux occupants, visiblement plus aisés que les gens de banlieue. Grand-mère est dans la cuisine et nourrit bébé qui s'agite dans sa chaise haute. Il y a tout le nécessaire pour préparer un gâteau sur l'îlot central. Le réfrigérateur déborde d'aliments. Il y a deux fours et des plaques à induction sur lesquelles un wok est posé. La corbeille à fruit est bien garnie et la machine à expresso a également sa place. La cuisine est ouverte sur la grande pièce haute de plafond qui regroupe l'espace dîatoire en contre bas ainsi que le coin salon. Un grand poêle à bois réchauffe l'atmosphère devant lequel le chat se prélassé dans son panier. Le mobilier en plastique moulé mélange les styles: la table et les chaises sont très contemporains alors que les fauteuils sont de facture plus traditionnelle. Grand-père y est confortablement installé et en profite pour se servir un petit verre. À l'étage se trouvent deux autres pièces : la salle de bain et la chambre des enfants. Dans la première, une Maman rousse se sèche les cheveux tout juste enroulée dans une serviette de bain. La baignoire trône au milieu de l'espace qui du reste est sobrement équipé: étagères bleues avec petits paniers d'osier blanc, un meuble sous-évier surmonté d'un petit rangement type pharmacie-miroir, et, juste à côté, la cuvette des WC, bien évidemment. Dans la chambre des enfants, deux lits: l'un pour la fille décoré façon princesse, et l'autre décoré de motifs marins pour le fils. Il y a même une maquette de voilier posé au dessus d'une étagère. Quelques meubles assez classiques, boîtes de rangements et coffre à jouets complètent l'aménagement de la chambre. Au dernier étage, situé sous les combles de la maison, on trouve une seule et même grande pièce: la suite parentale, avec son grand lit en bois, sa coiffeuse avec miroir, son armoire normande et ses lampes de chevets, qui, précisons le s'allument moyennant l'usage de piles 1,5volts non fournies. Il y aussi le coin réservé à bébé. Papa, habillé d'une belle marinière, est d'ailleurs en pleine séance de changement de couche et bébé semble bien s'amuser avec le mobile étoilé au dessus de sa tête. La pièce paraît un peu dérangée. Des jouets jonchent le sol et un pot de chambre est au milieu du passage. A croire que ces parents là sont débordés par leur chérubins en plastique. Faisons le compte : 1 grand-mère, 1 grand-père, 3 mamans, 2 papas, 1 fille, 1 garçon, 2 bébés, 1 chien et 2 cochons d'inde. Cette famille là est bien nombreuse... C'est sans doute pour cela qu'elle a emménagé dans cette vieille bâtisse à l'architecture hybride, entre époque Victorienne style Haussmannien.



. Catalogue Playmobil 2012, p54-55, «la vie à la maison» : la maison de ville



la «villa LEGO Friends», boîte et extrait d'instruction d'assemblage, lego.com

un château ou un vaisseau spatial... Ces jouets sont davantage à destination des garçons même si récemment, une série a été lancée à destination des filles de 6 à 12 ans appelée «LEGO Friends»¹. Non seulement cette série propose des modèles à construire à partir des briques «LEGO» aux couleurs rosées et pastelées, elle permet aux petites filles de concevoir leur maison et de la décorer avec tout un assortiment d'objets «girly». Les stéréotypes sont encore une fois bien présents. Mais cette série apparaît comme revendicatrice d'une envie de construction de la part des petite-filles, sans pour autant briser les clichés et les modèles du «jouet pour fille» abordés précédemment. Une stratégie marketing bien orchestrée par la marque «LEGO».

la notice de montage, guide de l'auto-satisfaction ?

Les psychologues anglo-saxons se sont beaucoup intéressés à l'influence des jeux de construction sur le développement des enfants: «Les enfants se construisent en construisant»². La valeur pédagogique du jouet est souvent mise en avant et dans les jeux de construction, c'est bien cette notion d'assemblage et de «construire» soi-même son jouet qui est importante pour l'enfant. Dans l'acte même de disposer des éléments les uns à côté des autres et les uns sur les autres, de mettre en place des articulations entre toutes ces pièces, l'enfant va éprouver en même temps que la construction matérielle, la construction mentale et le développement de facultés conceptuelles. La fierté du résultat étant souvent l'objectif implicite à toute construction, les publicités le rappellent bien en présentant souvent des enfants, filles et garçons, fiers de leur création. L'élément clé dans le processus de construction proposé par ces jouets est la notice de montage. Indispensable pour assembler les pièces entre elles et reconstituer un modèle de base, elle est un guide précieux à l'auto-construction des jouets. Dans le cas des jouets cités, la notice détaille chronologiquement toutes les étapes, pièce par pièce, de la construction du modèle. Les éléments sont représentés en axonométrie et sont référencés par un code chiffré, permettant de les identifier dans l'inventaire situé en début de notice. Car s'il venait à manquer ne serait-ce qu'une pièce, tout le processus de construction serait remis en question. D'où la possibilité, suggérée en fin de notice, de construire des alternatives au modèle de base. Comme par exemple construire avec les mêmes pièces un avion, un bateau ou un hélicoptère.

1. Eléonore Gratiet-Taicher, «lego lance une gamme girly pour les vraies filles», www.rue89.com, 6 janvier 2012

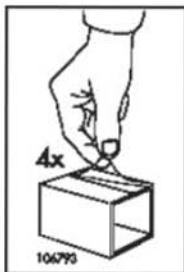
2. Alice T. Friedman, 1995

Dans un souci de diffusion internationale, ces notices ne contiennent ni mot ni phrase. Seulement des numéros et des schémas illustrant le plus simplement possible les différentes phases d'assemblage. Le langage de l'assemblage devient universel. Dans le cadre des jouets la notice sert de référentiel compréhensible par tous les enfants mais également introduit la possibilité des alternatives. Comme pour inciter les enfants à innover. La notice guide, mais elle stimule également l'esprit à la compréhension des assemblages et à l'éventualité de faire soi-même. La promotion de l'auto-construction et du bricolage prendrait donc effet dès l'enfance.

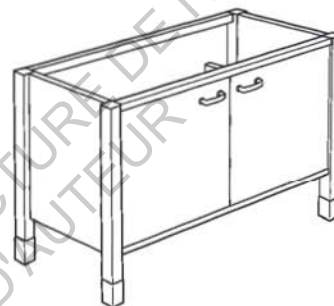
Pour en revenir à la question du mobilier, sujet motivant ce travail de recherche, la notice est également un élément indispensable à toute construction. Surtout si l'on s'intéresse à IKEA, célèbre enseigne de mobilier en kit, qui propose à ses clients une notice comparable aux notices des jouets de construction. L'acte d'assembler soi-même son meuble peut alors être assimilé à un moment ludique. Cependant la notice de montage des meubles ne propose pas d'alternative. Il n'y a qu'un seul modèle possible à monter. Les alternatives résident alors dans les assemblages de meubles entre eux, tels des modules complémentaires. Le meuble en kit prend alors place dans une pièce à côté d'autres meubles en kit. Le fantasme de certains, ou le cauchemar pour d'autres, serait un intérieur entièrement fait de meubles en kit. L'espace du logement deviendrait un décor à composer de toute pièce, un décor en kit.

Dans la suite du mémoire, les hypothèses imaginaires et ludiques du mobilier sont développées. Mais la partie suivante décrypte avant tout les procédés de marchandisation d'un modèle de vie diffusé à l'échelle mondiale: l'idéal selon IKEA. Comment cet exemple illustre-t-il les notions de mise en scène et d'inventaire dans la diffusion pédagogique, mais non moins commerciale, d'un mode de vie standardisé?

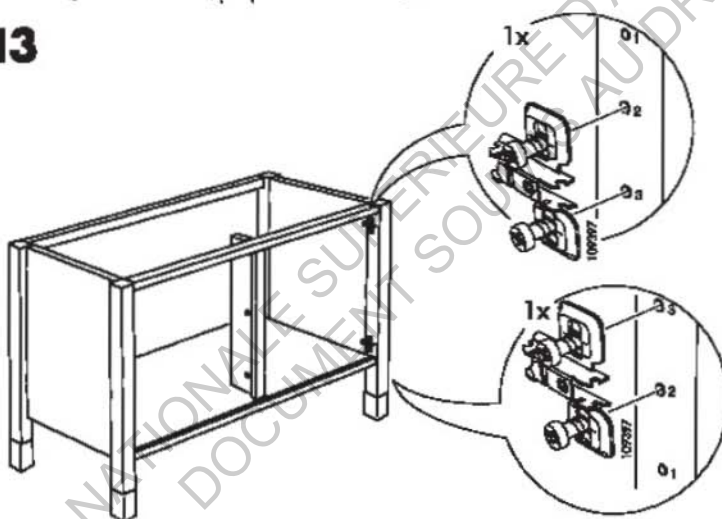
12



VÄRDE



13



. extrait de notice de montage d'un meuble de cuisine Värde IKEA, ikeaddict.com



02

LA MARCHANDISATION D'UN IDÉAL

>> l'effet IKEA,
objet d'une participation observante

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Un matin standard



9h00 un samedi. Le magasin ouvre dans 30 minutes. J'embauche dans 15. Le temps d'enfiler le polo jaune, les chaussures de sécurité et prendre un petit café. L'escalier du personnel est décoré par des panneaux carrés affichant les valeurs IKEA: être IKEA c'est être responsable, faire preuve d'humilité, penser simplicité et efficacité, parler en toute franchise... signés par le fondateur lui-même, ces grands principes sont là et je passe devant sans même les lire. A force on commence à les retenir. Après le vestiaire, passage dans le «couloir de la mort». Long et sombre raccourci emprunté par tous reliant les vestiaires à l'étage d'exposition. Sur le mur du couloir sont affichées les couvertures des catalogues depuis qu'IKEA est implanté en France. L'évolution du mobilier au cours des 3 dernières décennies est amusante. Le voyage dans le temps montre les changements de mode. Pousser la porte. Traverser le rayon enfant et le restaurant client. Ça sent le café et les viennoiseries. Passer la porte «réservé au personnel». La badgeuse clignote. Deux collaborateurs attendent en fixant le petit moniteur qui affiche l'heure.

«Il faut badger pile sinon ils vont râler au perso»

Catherine est caissière depuis le début. Enfin 9h15. Glisser mon badge plastifié. BIP. Voyant vert qui valide mon entrée en poste. Juste à côté, une large fenêtre donne sur l'entrepôt du Libre-Service-Meuble. Ça s'agite avant l'ouverture. Les chariots élévateurs rangent les dernières palettes. Les gars du LS (Libre-service) mettent en place les dernières étiquettes devant les allées. Il y a Didier qui s'active au BF (Bon Filon, rayon de la bonne trouvaille) pour mettre en avant l'électroménager d'exposition vendu avec des rabais importants. Aujourd'hui c'est «peak-day». Journée à forte affluence. Fin du mois. Les payes sont tombées. Les clients vont affluer. C'est statistique. Début novembre. Noël approche...



1. IKEA VU DE L'INTÉRIEUR

histoires, valeurs et stratégies

1. histoire d'un géant qui venait de Suède

une légende Suédoise devenue icône mondiale

Selon les grandes histoires racontées lors des réunions de formation du personnel, la légende IKEA commence ainsi¹ : C'est en 1943, qu'un jeune Suédois de 17 ans nommé Ingvar Kamprad construit avec l'aide financière de son père un petit cabanon de bois dans la ferme familiale. L'édifice, plutôt rudimentaire, lui sert pour la vente de stylos et d'accessoires de papeterie avec lesquels il peut se faire une petite marge financière. Il fonde alors une société pour pouvoir vendre toutes sortes de produits, tant qu'il peut les fournir à bas prix. La société sera baptisée d'après ses initiales I.K., de celles du nom de la ferme où il a grandi Elmtaryd, E., et du village où il a grandi Agunaryd, A. Au cœur de la région du Smaland au sud de la Suède, IKEA naît. Ingvar Kamprad va d'abord utiliser la méthode du porte à porte auprès de ses clients, généralement ses voisins, mais va se rendre compte que ce mode de vente n'est pas à la hauteur de ses projets de commerce. Les premières publicités apparaissent dans la presse locale et proposent de la vente par correspondance. Rapidement il va se consacrer uniquement à la vente au détail de produits destinés à l'aménagement de la maison. Dès 1948, les meubles sont fabriqués par des artisans locaux avec du bois provenant des forêts voisines et cet argument lui fait gagner la confiance des quelques clients.

Dans ses ambitions, Ingvar Kamprad souhaite élargir sa gamme et distribuer ses meubles à une plus grande population. En 1951, les Suédois reçoivent dans leurs boîtes aux lettres une publication imprimée présentant tout l'assortiment que propose IKEA. Ainsi voit le jour le tout premier catalogue IKEA. Mais pour capter encore plus de clients, une exposition permanente de meubles est ouverte à Älmhult, toujours en Suède. C'est, on peut le dire, l'invention d'un élément phare du concept IKEA, le «showroom». Pour la première fois, les visiteurs peuvent admirer, toucher et essayer les meubles avant de passer commande. Tel un catalogue en trois dimensions, l'exposition offre la possibilité pour Ingvar Kamprad de montrer la fonctionnalité du mobilier et de prouver la robustesse des produits qu'il vend. Il entreprend de proposer des meubles à un prix si bas que n'importe qui peut se les procurer. La notion du rapport qualité/prix fait égale-

. (illustration page précédente) vue depuis la salle de pause du magasin IKEA de Nantes, photo personnelle, juillet 2011

. (illustration page de gauche) le «couloir de la mort» réservé au personnel, photo personnelle, août 2010

1. Gérard Poitou-Weber, film «IKEA en kit», LaSept/Arte, France 5, Doriane Films, 2000

... Une fois en bas, il faut préparer la zone de vente, passer le balais, vérifier que les meubles hauts soient attachés, les étiquettes bien disposées, les macarons de réductions bien apparents. Le BF c'est comme un bout d'emmaüs, le coin bordelique du magasin où les meubles sont dépareillés, rayés et usés... Mais les réductions de -10% à -50% attirent les connaisseurs et les dénicheurs de bonnes affaires. Ils y viennent sans même passer par l'étage. 9H25, annonce micro « Bonjour à toutes et tous, le magasin va ouvrir ses portes dans 5 minutes. Il est encore temps de dégager les allées et de vérifier votre zone. Soyez prêts pour accueillir nos clients. Bonne journée! » Dehors, la foule attend. La galerie Atlantis est ouverte et les gens se massent devant la grille qui va s'ouvrir dans quelques secondes. 9H30.

«Chers clients, bienvenue chez IKEA. Pour démarrer la journée en pleine forme, le restaurant vous propose un petit-déjeuner comprenant un café et une viennoiserie pour 1 euro. Alors ne manquez pas cette occasion, rendez-vous au restaurant, situé à l'étage de votre magasin. Merci !»

La grille à peine levée que les clients se pressent sur l'escalator. Ils courent pour déjouer le parcours fléché et s'engouffrent dans les raccourcis qui mènent au rayon cuisine. Il faut être premier pour avoir le ticket et être appelé par un conseiller conception-cuisine. Sans précieux sésame l'attente peut durer des heures... Au rez-de-chaussée, le Service Après Vente est pris d'assaut. Même combat. Même principe du ticket numéroté. Comme à la préfecture. Motif de la réclamation. Attente. Alarme sonore.

«Client numéro 1 s'il vous plaît !»

Premier retour. Erreur d'achat. Produit déballé qui ira au BF. Appliquer la réduction. Disposer le produit dans le rayon. Premier client qui m'accoste:

«Pourquoi il n'y a que 30% de réduction? Vous vous rendez compte c'est quand même bien amoché.»

Je réponds tout sourire:

«Bonjour Madame, je peux vous aider ?»

- récit d'un matin avant ouverture du magasin



ment partie du concept de la société. Le lieu privilégié d'exposition permet de gagner la confiance des clients qui doutent encore de la qualité des produits.

1956 est l'année où Ingvar Kamprad entreprend de concevoir et de produire ses propres meubles. L'histoire raconte qu'un jour, un tout jeune employé de la société décide de scier les pieds d'une table pour qu'il puisse la rentrer dans le coffre de sa voiture. Les pieds et le plateau ainsi démontés et compactés donnent l'idée à Ingvar Kamprad de se positionner sur le marché du meuble en vendant des produits démontables et emballés le plus plat possible afin d'en optimiser le transport. Ces deux principes deviennent des incontournables du concept IKEA. Lors de l'ouverture du premier véritable magasin à Almhult en 1958, des milliers de visiteurs se pressent aux portes de l'entrepôt de 6700m². C'est du jamais vu à l'époque pour de la vente de mobilier. Les meubles sont les produits d'appel d'IKEA mais quand Ingvar Kamprad comprend qu'une marge intéressante peut être faite sur des petits articles, ils met en place la vente d'accessoires complémentaires tels que les ustensiles de cuisine, lampes et objets textiles¹. Ses intentions étaient simples dès la création de sa société.² Ainsi lorsque IKEA est créée, le secteur du meuble suédois est fragmenté. Les enseignes existantes s'adressaient majoritairement à des classes aisées habitant le centre ville des grandes agglomérations. IKEA introduit donc une grande révolution en Scandinavie: la généralisation des meubles en kit, une baisse des prix grâce à la standardisation extrême des produits et la volonté d'obtenir les matériaux les moins chers.

En 1963, le premier magasin en dehors de la Suède est inauguré à Oslo et en 1965 ouvre à Stockholm le plus grand magasin IKEA. 31000m² de surface commerciale entièrement dédiée à l'exposition et la vente de l'assortiment IKEA. L'espace d'exposition fait sensation et les files d'attente pour récupérer les articles sont si longues que les employés présents décident d'ouvrir le dépôt aux visiteurs pour qu'ils puissent se servir eux-mêmes. C'est l'invention du libre-service. Les clients peuvent se servir eux-mêmes et emporter leurs paquets sans l'intervention d'un employé. Dans la décennie des années 1970, l'enseigne ouvre une série de magasins à travers toute l'Europe³: Danemark (Copenhague 1969), Suisse (Zurich 1973), Allemagne (Munich 1974), Autriche (Vienne 1977), Pays Bas (Rotterdam 1979)...

1. Gérard Poitou-Weber, film «IKEA en kit», 2000

2. intentions d'Ingvar Kamprad, fondateur de IKEA, dès 1943 :

«Proposer une vaste gamme d'articles d'ameublement esthétiques et fonctionnels, à de si bas prix que le plus grand nombre pourra se les offrir.»

3. source www.ikea.com

et s'internationalise en ouvrant des magasins en Australie (Sydney 1975) et au Canada (Vancouver 1977). Ce n'est qu'en 1981 avec l'ouverture d'un magasin à Paris que IKEA arrive en France. Afin de contextualiser l'enquête du présent mémoire, il est important de mentionner que c'est en 1991 que le groupe s'implante en République Tchèque (ex-Tchécoslovaquie) avec l'ouverture du IKEA de Prague. Concernant le magasin de Nantes, il est inauguré lors d'une grande cérémonie festive en 2002 par Ingvar Kamprad lui-même. Cérémonie à laquelle les Nantais et nouveaux employés sont tous conviés. Et moi-même, c'est en septembre 2006 que j'intègre la société et que j'enfile le polo jaune et bleu. Je n'avais aucune idée de ce qu'était IKEA. Je n'y avais mis les pieds qu'une seule et unique fois, sur invitation de ma cousine. «C'est tellement génial, ça donne plein d'idées tu vas voir!» qu'elle m'avait dit. Je n'y ai acheté qu'un paquet de chocolats caramélisés. Les multiples formations d'intégration et de motivation m'ont depuis familiarisé avec la légende IKEA. Formations durant lesquelles nous pouvions manger ces mêmes chocolats caramélisés!

Revenons-en aux chiffres. Aujourd'hui l'enseigne est implantée dans près de 40 pays et compte 313 magasins de part le monde, touchant des millions de visiteurs en quête d'un idéal domestique «à la Suédoise». L'Afrique et l'Amérique du sud étant les seules parties du globe ne disposant pas de point de vente IKEA¹. Ingvar Kamprad n'est plus directeur du groupe IKEA depuis 1986. Il est tout de même conseiller spécial de la société. C'est Anders Dahlvig qui est actuellement président directeur général du groupe. Je ne rentrerai pas d'avantage dans l'organigramme de l'enseigne car les questions de hiérarchies et d'administration ne sont pas le motif de ma recherche. Le siège social de la société est à Leiden au Pays-Bas mais le cœur de l'idéologie et de la conception, lui, reste à Älmhult, où 70% de la population travaille pour IKEA. C'est un lieu de pèlerinage pour chaque nouveau responsable de magasin nommé².

La réussite d'IKEA en terme de positionnement sur le marché international du meuble est le résultat des convictions tenaces de son créateur Ingvar Kamprad. Aujourd'hui IKEA tient une place de leader incontesté de l'aménagement de l'habitat et représente un symbole de mondialisation largement envié par ses concurrents. Les attaques médiatiques n'ont de cesse de questionner les méthodes de production et, plus récemment, les méthodes de gestion de ses ressources

1. www.ikea.com

2. Gérard Poitou-Weber, film «IKEA en kit», 2000



. le cabanon de bois IKEA dans la ferme d'Ingvar Kamradt en 1943, www.ikea.com

. Ingvar Kamradt à l'ouverture du premier magasin IKEA à Älmhult en Suède, www.advertising.com



. Ingvar Kamprad et deux employées d'IKEA lors de l'ouverture du magasin de Haparanda dans le nord de la Suède en novembre 2006, www.lexpress.fr

. Ingvar Kamprad devant le premier magasin IKEA à Stockholm en février 1989, AFP, «Le fondateur suédois d'Ikea, installé en Suisse, est l'homme le plus riche d'Europe», publié le 6 juin 2012 sur www.lexpress.fr

. Des Chinois entrent dans un nouveau magasin IKEA ouvert à Chengdu en 2006, www.lexpress.fr

humaines¹, mais ce qui m'oriente pour le présent mémoire, ce n'est pas le discours polémique. Ce travail s'attache à comprendre objectivement les valeurs véhiculées par l'enseigne et leurs effets sur les modes de vie et de consommation de ses clients.

2. «bien plus qu'un marchand de meubles!»

une enseigne aux valeurs mondialisées

IKEA est une entreprise aux origines Suédoises. Ça, tout le monde le sait et c'est justement cette notion d'origine sur laquelle s'appuie la communication de l'enseigne. Une origine traduite par un ensemble de valeurs bien particulières, des valeurs «Scandinaves» ou «Suédoises» selon les discours, qui, on le verra par la suite, restent assez générales pour permettre une diffusion mondiale conséquente. IKEA vend des meubles au design Scandinave donc, alliant fonctionnalité et esthétique. Des formes simples, un design minimaliste, des lignes épurées, des couleurs claires et vives, des matériaux naturels (bois, tissus, ...) reflétant une fabrication artisanale et un esprit traditionnel. Telles sont les caractéristiques que l'on attribue généralement au mobilier vendu par IKEA. Le mobilier traduit les valeurs et la morale d'IKEA. Morale qui prend la forme d'un discours sur les manières de vivre et les façons d'aménager son logement. Le logement n'est plus considéré comme une juxtaposition de pièces aux fonctions distinctes, mais il devient un ensemble d'univers accueillant les divers moments de la vie quotidienne:

«On s'est rendu compte qu'au fond les gens consommaient des articles de la maison ou de décoration, en fonction de leur propre moment de vie, et c'est vrai quand on s'installe, qu'on prend son premier studio, on a certains besoins... quand le premier enfant arrive à la maison on est désemparé. Il faut trouver des solutions, quand on déménage, quand on prend une résidence secondaire, quand on a une activité professionnelle à la maison. Tous ces moments de vie créent des besoins en terme d'aménagement. Une chose reste fondamentale, c'est que les gens ont de moins en moins d'argent, ou ils ont de l'argent mais ils ont de plus en plus de possibilités de le dépenser, et ils ont de moins en moins de place, ou alors, prenons les choses positivement, ils ont de plus en plus de chose à ranger, tout ça c'est un lieu commun qui permet de toujours donner des solutions à nos clients donc d'un distributeur de produits on devient plutôt un donneur d'inspiration et d'idées d'aménagement fonctionnels, esthétique et à bas prix»

- Jean Louis Baillot, DG Ikea France²

1. Bertrand Bissuel «Le M. sécurité d'IKEA accuse», publié le 29 octobre 2012 sur www.lemonde.fr

2. Jean Louis Baillot interrogé par Gérard Poitou-Weber, film «IKEA en kit», 2000

A chacun de ces moments – ou événements – de la vie des gens correspondent des besoins précis que IKEA entreprend d'identifier pour y apporter des réponses simples mais «innovantes» en terme d'aménagement du logement. Réponses fonctionnelles qui prennent en compte la multifonctionnalité des espaces et leur adaptabilité aux besoins identifiés. Le but étant d'améliorer le confort, et donc le quotidien du plus grand nombre. La prise en compte de cette dimension polyvalente du logement est traduite dans l'offre de modèles de pièces aménagées par du mobilier modulable. Non seulement les produits que vend IKEA sont modulables, c'est à dire entièrement démontables et combinables, mais ils peuvent s'adapter à plusieurs types de logements, de populations et de cultures:

«L'assortiment est restreint, de type suédois, scandinave, mais doit rester adaptable. Il ne doit avoir aucune spécificité qui va empêcher qu'il se vende ailleurs. Il faut que les produits se vendent partout mais il faut conserver et affirmer l'identité suédoise de la marque. Car cette image, incarnée par les valeurs, représente une image positive de la Suède. Une image de qualité qui est un avantage sur la concurrence. Il ne faut en aucun cas gommer les origines de la marque. Elles l'ancrent dans une histoire de l'entreprise. Mais aujourd'hui il y a un besoin d'élargir l'assortiment pour toucher le plus de goûts. C'est en Suède que tout est décidé. Les magasins, repartis sur tout le globe, appliquent ensuite sans grande marge de manœuvre des directives globales à un niveau local.»

- Eric Walther, journaliste¹

Le mobilier vendu est facilement identifiable par son esthétique «Scandinave mais pas trop» et surtout sa fonctionnalité. Le logement devient multifonction mais pas seulement, le mobilier également. Les univers décomposés du logement (salon, chambre, cuisine...) peuvent accueillir des pratiques différentes selon les cultures et selon l'évolution des pratiques sociales qui interviennent dans le logement. On peut parler de mobilier hybride auquel une classe moyenne de la population mondiale s'identifie². Identification à un ensemble de valeurs somme toute très universelles : le foyer familial, le bien-être de la personne, le logement refuge, une vie saine et tranquille... Ces valeurs sont présentes inconsciemment à chaque évocation de l'enseigne IKEA.

On peut donc affirmer, et c'est même un lieu commun repris comme slogan par l'enseigne, que IKEA est «bien plus qu'un marchand de meubles». IKEA diffuse ses valeurs à travers son mobilier. Elles sont communiquées par l'intermédiaire de plusieurs médias et en quelques

1. Eric Walther interrogé par Gérard Poinjou-Weber, film «IKEA en kit», 2000

2. Jonathan Friedman, «M comme mondialisation» in Les Cahiers de la recherche architecturale et urbaine, «L'espace anthropologique», n°20/21, mars 2007, p111

sortes, ce sont ces valeurs qui sont vendues. Le processus de séduction envers les clients qui résulte d'une politique de marketing très étudiée, participe à la création d'une véritable image de marque. L'entreprise IKEA réussit donc à se constituer une «identité», visuelle et morale, devenue modèle de réussite commerciale mais aussi quelque part, modèle de réussite sociale pour une classe moyenne en quête de confort. En somme IKEA représente un idéal à l'échelle de la mondialisation. Pour reprendre les propos de J. Friedman, la diffusion de ce modèle est d'avantage un résultat qu'un réel processus¹. Car l'intégration de ces modèles à la vie des gens est étudiée en détail par les différents acteurs impliqués autour du «phénomène IKEA». Ce phénomène qui, dès lors qu'il est abordé, génère des comportements de fascination face à un modèle du confort idéal et accessible à tous ; mais on constate aussi des comportements virulents de rejet de ce modèle de domination mondiale, symbole d'une nouvelle forme de capitalisme². D'un point de vue plus social - et c'est tout l'objet de ce mémoire - une controverse naît alors de la crainte de l'homogénéisation de l'intérieur des logements. Plus particulièrement on parle de neutralisation culturelle³, de mondialisation des manières d'habiter et d'uniformisation des pratiques au sein du logement⁴. Pourtant l'enseigne IKEA se positionne sur le marché de la vente de meubles en mettant en avant son «design démocratique»⁵. Cette expression synthétise en un leitmotiv accrocheur les deux valeurs fondamentales de la marque : une esthétique fonctionnelle et contemporaine associée à une politique de prix bas qui rend le mobilier IKEA accessible et appropriable par tous.

les stratégies d'une entreprise néo-capitaliste...

Cette notion, abordée dès les premiers temps de cette recherche, m'a conduit à parcourir la thèse de Luc Boltanski et Eve Chapello sur l'Esprit du Nouveau Capitalisme. Mais avant de parler de «Nouvel Esprit», il a fallu me familiariser avec le Capitalisme tout court et là, l'introduction de Marx m'a sensiblement éclairé. Par définition IKEA est une entreprise. Donc son but premier est de générer du profit et d'engranger du capital. Capital résultant d'un échange entre l'offre et la demande. IKEA propose une offre correspondant à une demande de la part de ses clients. En l'occurrence l'activité permettant le profit est ici la vente de mobilier et d'équipements du logement. La demande, ou plutôt besoin, en équipement de la maison étant devenue

1. Jonathan Friedman, 2007, p111

2. notion définie dans la thèse de Luc Boltanski et Eve Chapello, «Le nouvel esprit du capitalisme», Editions Gallimard, Paris, 1999

3. hypothèse du mémoire de Julie Neveu, sous la direction de Soline Nivet, «IKEA et l'identité du logement: le consommateur et le neutre personnalisable», Champs-sur-Marne : ensa Marnes-la-Vallée, 2005

4. Jonathan Friedman, 2007

5. slogan de l'édition 2002 du catalogue IKEA, pour célébrer les 20 ans de l'enseigne en France

une valeur universelle liée aux questions de confort et de modernité¹. Pour l'entreprise en question, l'accumulation du capital ne résulte pas seulement du gain de richesse ou d'objets désirés pour leur valeurs d'usages et leurs fonctions mais prend également sens dans la reconnaissance d'une certaine forme de «pouvoir»². Pouvoir qui est partagé selon les auteurs en deux camps: des salariés, qui n'ont pas la propriété du résultat de leur activité mais peuvent mener une vie active grâce à leur salaire ; et des dirigeants capitalistes, pris dans un cycle abstrait de satisfaction et de besoin de consommation. Pour les uns, le salaire devient d'avantage un motif pour rester et non pour s'impliquer quand pour les autres, paradoxalement, le management encourage l'implication du personnel et la participation collective. Donc si l'on comprend le rapport ambivalent entre les deux parties, les salariés seraient une masse passive, quand les managers adhèreraient (par nécessité ou conviction?) à une idéologie d'entreprise qui justifie leur engagement. Les uns dominant les autres, qui seraient consentants. L'idéologie incarnée dans l'esprit du Capitalisme justifie de fait l'engagement dans le Capitalisme³.

Dans l'argumentaire de leur thèse, Boltanski et Chapello précisent que des pays développés sont pourvoyeurs de personnel qualifié. Pays développés dans lesquels une entreprise aura plus de facilités à exercer son activité. Dès lors que ce personnel se sent impliqué dans l'activité il en résulte un mécanisme positif encourageant sa nécessaire implication. Dans un système Capitaliste, ces personnes disposent alors d'une sécurité minimale dans des zones (dites) sanctuarisées, les quartiers résidentiels des villes de l'hémisphère nord majoritairement. Elles peuvent mener à bien leur vie : acquérir un logement, former une famille, élever des enfants, consommer, etc... Dans cette mobilisation idéologique des forces productives (masse salariale) réside la réussite du Capitalisme. Elle prend également la forme d'une motivation psychologique (Weber)⁴.

De la critique Marxiste et sociale de la fin des années 60, sont nées des revendications appelant à la créativité et au plaisir, au pouvoir de l'imagination pour «détruire la société de consommation»⁵. Ainsi définissent les auteurs, dans le prologue de leur thèse, «l'Esprit du Nouveau Capitalisme». Le modèle de management de la grande entreprise a été transformé sous la poussée de ces revendications pour renouveler les manières de faire du profit. De plus le bouleverse-

1. 2. 3. Luc Boltanski et Eve Chapello, «Le nouvel esprit du capitalisme», Editions Galimard, Paris, 1999

4. M. Weber in Boltanski et Chapello, 1999

5. Boltanski et Chapello, 1999, p17

ment de la situation économique des ménages a affecté la vie quotidienne des habitants des grandes villes dans lesquelles les entreprises s'implantaient. L'augmentation progressive du pouvoir d'achat des classes populaires s'est vue encouragée par la révision à la hausse des salaires. Le cadre d'évolution des classes populaires étaient en pleine mutation¹. Le glissement économique et social résultant a ouvert la voie à de nouveaux modèles idéologiques d'entreprises telles que IKEA. On peut alors employer le terme de néo-capitalisme. Mais comment cet esprit s'incarne dans une vie d'entreprise, du point de vue des salariés?

Durant la période où j'y étais salarié - collaborateur IKEA - j'ai pu rencontrer d'autres collaborateurs, étudiants comme moi, pour la grande majorité (car nous y travaillions les samedis)² ou travaillant dans d'autres structures le reste du temps, mais aussi des jeunes entre 20 et 30 ans, n'ayant pas fait d'études supérieures, ou peu, qui étaient employés à temps plein (33h/semaine chez IKEA) en contrat à durée indéterminée. Comme formation, nous avons tous le devoir de lire le livret BJK (Basic Job Knowledge). Sorte de Bible dans laquelle les nouveaux embauchés prennent connaissance de tout l'historique de l'entreprise suédoise (résumé précédemment) et l'ensemble des valeurs de base auxquelles s'identifier pour «être un bon collaborateur IKEA»³. L'emploi systématique du tutoiement pour s'adresser à ses collègues et le port du même uniforme jaune et bleu sont des exemples, en l'occurrence l'effacement de la hiérarchie, des principes fondamentaux auxquelles il faut adhérer pour travailler chez IKEA. Cette éducation aux valeurs de l'entreprise a pour but de transmettre une idéologie propre. Le processus d'assimilation qui en résulte doit permettre, en toute logique, l'accomplissement des tâches qui seront par la suite demandées à l'employé⁴. Chez IKEA, les valeurs travail et accomplissement de soi sont sans cesse mises en avant sur différents supports de communication, à destination directe des collaborateurs. Cette assimilation génère l'adhésion inconsciente à un style de vie idéal, représenté par l'entreprise, favorable à l'ordre Capitaliste. L'idéologie est dominante et justifie, là encore, l'engagement de l'individu pour servir le bien commun⁵. Les valeurs diffusées, car on parle bien là aussi de diffusion, sont rappelées régulièrement au personnel lors des réunions de bilan ou de motivation (les «Kick-Off» ou «IKEA-Way»). Dans les méthodes de ce fameux management «à la Suédoise» il est aussi rappelé que chez IKEA, on peut «commen-

1. Boltanski et Chapello, 1999, p21

2. Les deux tiers du personnel du magasin IKEA de Nantes sont à temps partiel et leurs heures de travail sont concentrées sur la fin de semaine pour correspondre à la fréquentation plus importante.

3. Boltanski et Chapello définissent l'émergence d'une nouvelle configuration idéologique dans l'usage de la littérature de management pour «dire ce qui doit être et non ce qui est», 1999, p97

4. Boltanski et Chapello, 1999, p46

5. Boltanski et Chapello, 1999, p45

cer caissière et finir directrice de magasin». La polycompétence et l'encouragement à s'impliquer sont fortement répétés à tous les collaborateurs et un entretien individuel régulier donne lieu à un échange avec son responsable. C'est un moment privilégié pour avoir un retour sur son travail et son comportement et le collaborateur peut tout autant faire remonter ses remarques et exprimer ses envies d'évolution, ou non. L'ascension sociale en interne est donc réelle, quoique limitée, et des portraits de collaborateurs ayant «grimpé les échelons» sont mis en avant pour stimuler les employés. On peut, sans diplôme requis mais avec une reconnaissance de compétences et une motivation sans pareille, accéder à des postes d'agents de maîtrise puis à des fonctions de cadre¹. Les motifs d'engagements de ces derniers sont alors, je cite, «de répondre à la critique face aux subordonnés (les simples collaborateurs) et bénéficier d'un bien-être durable pour assurer à ses enfants l'accès à des positions leur permettant les mêmes privilèges et ainsi changer le monde, à leur tour, pour le plus grand nombre.»² Le risque, observé implicitement, est alors de générer des comportements opportunistes et égoïstes³. Le système hiérarchique traditionnel est donc bien présent.

Alors si IKEA a pour but d'améliorer le quotidien du plus grand nombre, il a aussi pour but de proposer des conditions de travail confortables pour motiver ses employés. C'est de donner la possibilité «à des gens simples»⁴ d'évoluer. De leur ouvrir des perspectives de vie séduisantes et excitantes tout en garantissant une sécurité sous condition d'adhérer à des raisons morales⁵. Il y a là un amalgame selon Boltanski et Chapello entre le motif et les raisons d'engagement. Aux auteurs de poursuivre qu'une recomposition de l'idéologie s'opère prouvant que le monde du travail a un sens⁶.

«IKEA on aime ou on aime pas. C'est à dire on a nos fans et puis il y a, je pense qu'il y a une stratégie quand on a des fans, on prend les fans et on fait avec... il va avoir 20 ans, puis 30 ans, puis 40, puis 50 ans... et il faut avoir une stratégie pour que le fan reste un fan. Puis parallèlement à ça on essaye de communiquer avec le marché en recrutant des jeunes et on va essayer de les garder avec nous pendant une vie. Parce que IKEA c'est pas un âge, c'est une mentalité.»

- Noël Wiskman, Dir. Marketing Allemagne⁷

Les employés deviennent moteurs de l'idéologie de l'entreprise mais également vecteurs des valeurs en interne comme en externe. C'est une phrase notée lors d'une réunion de motivation qui renvoie à ces

1. Voir aussi Hélène WEBER, «Du keitchup dans les veines, pourquoi les salariés adhèrent-ils à l'organisation chez Mac Donald's», Edition érès, 2005

2. Boltanski et Chapello, 1999, p53

3. Boltanski et Chapello, 1999, p55

4. Phrase affichée dans les grands principes de l'entreprise

5. «Aussi l'entreprise doit-elle devenir un lieu de construction de sens, de finalités partagées où chacun peut à la fois développer son autonomie personnelle et contribuer au projet collectif», Genelot in Boltanski et Chapello, 1999, p102

6. Boltanski et Chapello, 1999, p72

7. Noël Wiskman interrogé par Gérard Pitou-Weber, film «IKEA en kit», 2000

questions : «si tu travailles chez IKEA, tu vis IKEA !». Le salarié, séduit par le discours moral et les conditions d'exercice de son travail, devient lui-même médiateur, et donc diffuseur des valeurs du géant Suédois auprès de son entourage. Il peut y trouver un sens¹ mais c'est une nouvelle forme d'aliénation de l'individu dans son travail qui prend corps dans de telles stratégies. Ces questions de la place de l'individu et du travail dans la vie de l'individu sont autant de sujets qu'ils serait intéressants de développer mais je m'arrête là car, comme annoncé précédemment, le but de ce mémoire n'est pas de révéler de façon polémique le fonctionnement interne de l'entreprise. Notons enfin une phrase de Robert Castel, qui fait écho à la réflexion et introduit à ces questions :

«Plus que de travailleurs jetables pressurés à volonté, le nouveau capitalisme a et aura sans doute de plus en plus besoin d'opérateurs responsables, mobiles, polyvalents, capables de s'adapter aux changements incessants, de prendre des initiatives, de se recycler.»

- Robert Castel²

...au plus proche de ses clients

Face à sa clientèle, IKEA développe également une position néo-capitaliste exemplaire. Sa situation de leader dans un marché très concurrentiel l'expose à une critique qui justement met en avant la perte de sens, la banalisation du «beau et du grand». C'est l'effet de la standardisation et de la marchandisation matérielle des produits, qui suscite le questionnement sur la standardisation morale et la marchandisation de l'humain³. Dans un système capitaliste, par définition des auteurs de la thèse, «une entreprise se doit de satisfaire inlassablement les attentes des consommateurs. Ainsi une entreprise privée sera jugée plus efficace et efficiente qu'une structure non lucrative [...] la privatisation et la marchandisation maximale des produits et services» sont les meilleures solutions sociales mais «au prix de transformer tout individu en consommateur»⁴. Une entreprise telle que IKEA, dans un système néo-capitaliste, va anticiper la critique et va aller au devant des attentes de ses clients. Par la diffusion de son discours sur la vie en général, elle va créer un lien affectif avec les consommateurs. La communication de l'entreprise sur ses valeurs morales et ses responsabilités en terme de qualité et d'environnement, par exemple, font partie intégrante de la stratégie de l'enseigne pour maintenir la précieuse confiance de sa clientèle. Cette «transparence»

1. «l'essentiel n'est pas de vivre, c'est d'avoir une raison de vivre, et cela n'est pas facile» - Jean Giono in Boltanski et Chapello, 1999

2. Robert Castel, «La montée des incertitudes. Travail, protections, statut de l'individu», Seuil, 2009

3. Critique mettant en avant la perte de sens, du beau et du grand, Boltanski et Chapello, 1999, p83

4. Boltanski et Chapello, 1999, p49

dans la communication de IKEA participe à créer ce lien qui devient en quelque sorte un produit immatériel vendu au même titre qu'une armoire ou qu'une chaise à roulettes. Le client est directement placé au centre de la stratégie en sa qualité de «concepteur individuel» qui participe à toutes les étapes de l'aménagement de son logement. Le client choisit son mobilier, l'achète et l'emporte en toute autonomie. Il achète non seulement un produit mais il achète un produit et son environnement, les valeurs dont il est chargé. Il va adhérer, comme le salarié, à l'idéologie de l'entreprise. L'exigence de la clientèle est accrue dans ce couple de séduction/fidélisation qui attribue à la marque IKEA toute sa notoriété et son influence sur les sociétés contemporaines mais qui fournit également des éléments de critique féroce face à la mondialisation.

Depuis les années 60 et l'avènement de la société de consommation telle que nous la vivons aujourd'hui, le mobilier est devenu un élément représentatif des changements des structures familiales et sociétales. Le budget des ménages consacré à la décoration et au mobilier du logement n'a cessé d'augmenter et avec, c'est la vie quotidienne qui a évolué. Le mobilier a perdu de sa valeur patrimoniale pour devenir un bien de consommation comme un autre. IKEA, en leader mondial de la distribution de meubles l'a bien compris et a donc adapté son offre aux nouvelles pratiques quotidiennes:

«On se rend compte aussi que les gens ne vivent plus de la même façon qu'il y a 20 ans. Il y a quelques années on achetait la chambre à coucher ou la salle à manger pour 25 ans. C'est plus le cas aujourd'hui, on sait même plus avec qui on va la partager. Les gens changent et je crois qu'il était temps d'arriver avec un produit bien fait mais qui puisse changer si on en est fatigué au bout de 5 ou 10 ans... c'est pas de faire du jetable, c'est de faire passer le meuble de valeur patrimoniale à produit de consommation comme un autre.»

- Jean Louis Baillot, DG Ikea France¹

Les populations principalement ciblées par l'enseigne sont les ménages des catégories socioprofessionnelles moyennes. Ménages aux revenus modestes et faibles, vivant dans des logements de petite taille et situés près des grandes agglomérations. Pour l'implantation de ses magasins en France, l'enseigne suédoise privilégie deux facteurs déterminants : une zone de chalandise d'un périmètre d'accessibilité par les principaux axes routiers d'une durée de 1 heure et une agglomération regroupant au moins un millions d'habitants². Ce qui fait que les magasins se trouvent situés en périphérie des grandes villes

1. Jean Louis Baillot interrogé par Gérard Poitou-Weber, film «IKEA en kit», 2000

2. Solène Gaudin et Jonathan Musereau, «Ikea revisite les classiques de la géographie.», publié en novembre 2009 sur www.espacestems.net, Novembre 2009, <http://espacestems.net/document7953.html>

pour cibler à la fois les populations de centre urbains - pouvant se déplacer en transport en commun - et les populations péri-urbaines, voire rurales, qui n'ont comme seule possibilité de transport que l'automobile. Avec la diminution du temps de travail et l'augmentation du taux de chômage en France, ces populations urbaines sont amenées à passer plus de temps dans leur logement en y pratiquant des usages de plus en plus diversifiés. Paradoxalement la taille des logements a tendance à diminuer.

«Ikea, c'est pas des choses pour une élite mais pour ceux qui n'ont pas le choix.»

- une cliente¹



IKEA prouve alors à ces ménages en manque d'espace qu'en optimisant leur logement, le gain de place est possible et que leur logement peut aisément accueillir tous les moments importants du quotidien. L'intérêt est porté sur chaque pièce, leur fonction et les multiples usages pouvant y avoir lieu. Les pièces à usage intime, tel que le bureau ou la chambre deviennent aussi important que les pièces de représentation comme le salon et la salle à manger. Les nouveaux comportements induits par cette multiplication des fonctions d'une même pièce remettent en cause la conception même de l'habitat et de l'aménagement intérieur du logement. Avec IKEA, les populations évoluent, les fonctions évoluent et le logement avec. Cette idée de métamorphose perpétuelle de l'habitat est reprise dans toute la communication et le marketing de l'enseigne.

. «Allons chez IKEA!»,
illustration tirée du site internet www.ikea.fr

1. interrogée par Gérard Poitou-Weber,
film «IKEA en kit», 2000

Premiers émois suédois



C'était un samedi après-midi sûrement. Ou du moins un jour de vacances. La visite, comme je m'en souviens, s'est faite dans la découverte et la fascination de ce monde merveilleux de l'ameublement. Les lumières artificielles étaient fortes et le son des hauts-parleurs aussi. Nous n'avions rien prévu d'acheter mais nous étions guidés par notre curiosité et l'excitation de découvrir ce magasin dont tout le monde parlait. L'envie d'avoir nous aussi un petit bout d'expérience Suédoise version IKEA.

Toucher de près un monde merveilleux ou la vie semble parfaite et où le bonheur réside dans un événement aussi simple que d'acheter une table basse. Nous avons bien sûr obtenu ce bonheur suédois. Non pas dans l'achat d'une table basse ou d'une armoire mais en craquant pour une glace «Daim» vendue à l'épicerie Suédoise située en fin du parcours juste après les caisses. Je me souviens encore que le fait même d'acheter ne serait-ce qu'une petite part du gâteau représentait une étape vers autre chose.

L'envie de revenir acheter de la décoration ou des meubles et surtout l'envie de partir de chez papa et maman pour avoir son propre chez-soi à meubler, décorer et personnaliser. Nous étions encore au lycée cette année-là mais le désir d'avoir accès à une vie indépendante se faisait sentir. L'envie de vivre un rythme d'adulte et de pouvoir s'acheter des meubles à soi et non récupérés chez les grands parents ou la famille. L'envie d'avoir accès à un style de vie urbain d'étudiant branché.

- souvenir de ma première fois chez IKEA



2. LES OUTILS DE DIFFUSION

des modèles réels aux modèles papiers, que vend IKEA?

1- le magasin: «bien plus qu'un magasin!»

la boîte jaune et bleue, parcours type de pratiques mondialisées

Aller chez IKEA c'est «festif». Systématiquement entendu lors des entretiens¹, cette notion de fête ressentie par les clients traduit là l'impacte morale de la marque. Aller chez IKEA est devenu, pour les personnes habitant près d'un magasin, comme la promenade hebdomadaire, familiale ou même entre amis. Devenus pratique courante chez les étudiants (à Nantes par exemple) la «virée IKEA» du samedi est devenue une sortie équivalente à celle du shopping en centre-ville². Cette notion de loisirs attachée à la visite d'un magasin IKEA s'illustre par des chiffres de fréquentation vertigineux proches de ceux des endroits touristiques les plus visités en France. En 2010, 626 millions d'êtres humains se sont rendus dans un magasin IKEA de par le monde. En France plus particulièrement, près de 75 millions de clients se sont rendus dans un des 29 magasins. Chiffre en hausse par rapport à 2010, du à l'ouverture régulière de 2 à 3 nouveaux sites par an. La stratégie à terme pour le marché Français, qui est dans les priorités du groupe suédois, est de permettre à chaque personne habitant en France d'être à 1 heure maximum d'un magasin IKEA, ceci en visant 40 magasins d'ici 2020³.

«Les bons chiffres de notre exercice fiscal 2011 confortent notre stratégie d'inspiration du marché que nombre d'études sur les marques préférées des consommateurs soulignent. Animer le marché et redonner confiance aux consommateurs constituent les priorités de notre modèle qui se réinvente en permanence.»

- Stefan Vanoverbeke, actuel directeur général d'Ikea France⁴

En terme de communication et de diffusion des valeurs IKEA, le magasin type représente en soi un outil marketing. De la même façon que IKEA est «bien plus qu'un marchand de meubles», son magasin est «bien plus qu'un magasin.» Par le lien affectif avec ses clients, l'enseigne parvient à transformer une grande surface commerciale en un lieu de vie chargé d'émotions dont la vocation est de créer du rêve. Un rêve orchestré par une somme d'acteurs en charge de concevoir l'intérieur d'un hangar bleu, visible de loin, et doté d'une excroissance jaune signifiant l'accès principal. L'architecture du magasin IKEA est facilement identifiable et ces deux couleurs se retrouvent dans toutes les villes du globe où l'enseigne ouvre un nouveau point de vente. Ce sont les couleurs du logo de la marque mais surtout les deux couleurs

1. voir troisième partie du mémoire sur les logements observés

2. voir Thomas Bourdaud, sous la direction de Elisabeth Pasquier et Amélie Nicolas, «Inventaire Situé: une lecture transversale des entretiens d'étudiants», LAUA, ensa Nantes, juillet 2011

3. source rapport d'exercice IKEA année fiscale 2010, http://www.ikea.com/ms/fr_BE/about_ikea/facts_and_figures/yearly_summary.html

4. Stefan Vanoverbeke interrogé par un journaliste de 20 minutes.fr, «En France, Ikea ne connaît pas la crise», publié le 27 septembre 2007 sur www.20minutes.fr

La vie, mode d'emploi



J'imagine un immeuble parisien dont la façade a été enlevée [...] de telle sorte que, du rez de chaussée aux mansardes, toutes les pièces qui se trouvent en façade soient instantanément et simultanément visibles.

Le roman – dont le titre est *La vie, mode d'emploi* – se borne (si j'ose employer ce verbe pour un projet dont le développement final aura quelque chose comme quatre cent pages) à décrire les pièces ainsi dévoilées et les activités qui s'y déroulent, le tout selon des processus formels dans le détail desquels il ne me semble pas nécessaire d'entrer ici, mais dont les seuls énoncés me semblent avoir quelque chose d'alléchant...

- Georges Perec, *Espèces d'Espaces*

Monsieur Georges Perec se serait réjoui de visiter un magasin Ikea, non ?

- extrait de carnet de bord, novembre 2012



du drapeau scandinave. Le magasin devient par sa localisation et sa visibilité un repère urbain facilement reconnaissable.

Si l'on parle de mondialisation, les magasins IKEA sont devenus des modèles de configuration spatiale des grandes surfaces dites de «libre-service». Emblème du parcours optimisé et efficace en terme de communication envers le client, les grands hangars bleus et jaunes ouverts partout dans le monde sont de véritables dispositifs à rêver son intérieur. Là encore, plus que des magasins, ce sont de véritables catalogues en trois dimensions. Mais dans lesquels le personnage c'est le client. Celui-ci est invité à se projeter dans les «ambiances»¹ du magasin et à s'imaginer vivre dans ce décor en kit. La configuration intérieure répond à un strict schéma organisationnel qui toutefois peut varier selon les implantations et surfaces programmées des magasins.

1. En terme IKEA, une «ambiance» est une pièce reconstituée au sein du magasin visant à mettre en avant un style d'aménagement ou des solutions d'ameublement. Il s'agit de montrer les possibilités offertes par tel ou tel produit et les inscrire dans une logique combinatoire.



Entrée du magasin. Début du tour. Ici je suis connu et je comprends ce qui se dit. Fini l'anonymat de l'étudiant délocalisé. En haut de l'habituel escalator, des «minis-espaces» reconstitués assurent un accueil surprenant. Un podium en palettes de bois peintes en blanc met en avant le fameux canapé Klippan dans un ensemble simple mais égayé par des abat-jours noirs à gros pois blancs. Ce même motif se retrouve aussi sur les coussins du canapé pour une décoration cohérente. Non loin, une suite parentale de style «trappeur», avec tapis en fourrure et couvre-lit en peau de bête, donne à voir les nouveautés de l'assortiment. C'est douillet et chaleureux en ce début d'automne à la fraîcheur prématurée.

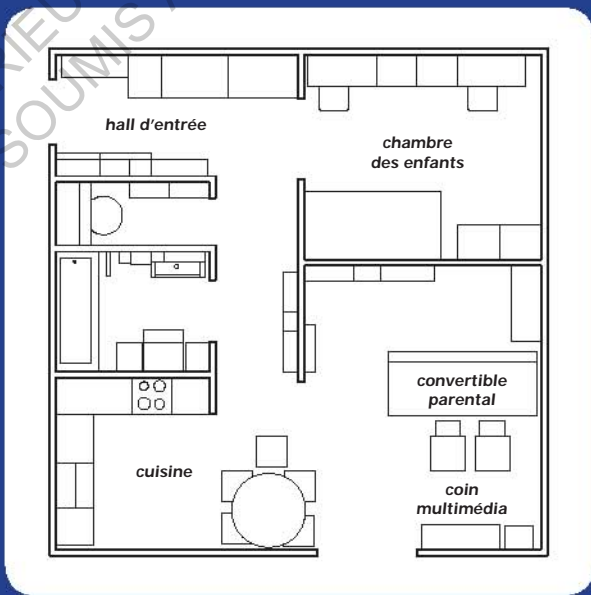
- extraits de carnet de bord, octobre 2012, Nantes





Prague / Ambiance 1
«Tady bydlime my!»
en français : «Ici, nous vivons!»

Clamer la vie haut et fort, en gros et gras, contraste élevé, typologie affirmée. Le ton est donné. Ici, donc, vivent quatre individus. Dans ce trois pièces de 55m² reconstitué, coloré et chaleureux, on sent la présence d'un couple, une femme et un homme, et de leurs deux enfants qui ont moins de dix ans. Ces deux-là partagent la chambre quand les parents dorment au salon. L'atmosphère familiale est jeune et active. Les tons sont vifs et les accessoires colorés. Le mobilier est en bois clair comme le parquet et la table est si élégamment mise, qu'on se sentirait presque invité à s'asseoir. Le convertible deux places parental est replié. Configuré ainsi le jour, le salon fait office de chambre parentale la nuit. Par la fenêtre qui donne sur le balcon, on aperçoit un décor photographique de grand ensemble de logements collectifs de la banlieue de Prague. D'emblée les codes sociaux et architecturaux situent le trois pièces. En avançant dans le couloir, on note l'allure «bas prix» de la salle de bain. Le grand placard de l'entrée permet lui, de dégager les autres pièces. La chambre des enfants est un petit monde chargé en couleurs vives et en étagères, toutes débordantes de livres. Les enfants ont de quoi lire et ont chacun leur ordinateur de bureau. C'est la folie des boîtes de rangement. De toutes les couleurs et de toutes les tailles, elles habitent là elles aussi.



«Ne montrer personne c'est montrer quelqu'un.»

- Paul Ardenne¹

Nantes / Ambiance 1

«Balcon avec vue»

Mais où sont donc les occupants? Dans la pièce à côté? Du tout. Ils sont partis. A nous la visite curieuse de leur appartement. Les traces de leur vie témoignent d'un confort simple mais agréable. Le couvert attend d'être mis. Sur le chemin de table au larges rayures rouges et blanches, une pile de six assiettes blanches et la même quantité de verres à eau transparents invitent à prendre place autour de la table. Les couteaux et fourchettes tout juste rincés patientent également dans leur pot en acier inox perforé. Celui-là même qui sert de pot à crayon dans la chambre voisine, ou encore customisé en abat-jour « récup » dans un magazine de bricolage. Mais là les étiquettes pendouillent aux deux abat-jours premier-prix. En acier inox eux aussi. Couleurs dominantes de cette salle à manger : le bleu, le blanc et le rouge ; qui complètent les teintes boisées claires de la table et des chaises. Petite fantaisie: les rideaux aux fines rayures multicolores. Il est suspendu devant la baie grande ouverte qui permet d'accéder au balcon. La vue dégagée vers l'horizon offre le spectacle chaleureux du soleil couchant. On s'approche et on se rend compte de la supercherie : la magnifique silhouette urbaine des toits et clochers Nantais n'est qu'une reproduction imprimée et collée sur une cloison en contreplaqué de cet espace d'exposition. Le sol du balcon est en lamelles de bois exotique. Les plantes plastifiées sont verdoyantes et des torchons sont en train de sécher sur le garde-corps en bois blanc. Une petite lanterne blanche est posée sur la table pliante. En bois exotique elle aussi. Des petits coussins bleus recouvrant les chaises invitent à s'asseoir et à profiter de la vue: un bel arrêt sur image en cette fin de journée idéale.



1. Paul Ardenne (préface), in Soichet Hortense, «Intérieurs, Logements à la Goutte-d'Or», Créaphis Éditions, Paris, 2011



Prague / Ambiance 2

«La vie en premiers prix»

Tout est blanc. Les formes sont simples. La pièce de 12m² est neutre. Un visiteur tripote une lampe sur pied et l'oriente vers la grande toile cirée «New York City» qui siège sur le mur. Sa femme se moque de lui. Chaque meuble ou accessoire est affublé d'une étiquette jaune et rouge «první cena» soit «le premier prix». Même la table Lack et la bibliothèque Expedit sont là...



Nantes / Ambiance 2

«Salon chic et détente en toute élégance»

Un velours gris-taupe recouvre les coussins du canapé d'angle qui trône majestueusement face au classique «meuble-télévision-écran-plat-bibliothèque-bien-fourni». De facture traditionnelle, il est en bois noir et les petites poignées métalliques y ajoutent une touche d'élégance. La vitrine qui expose de beaux livres suédois et les cinq spots surplombant le meuble, achèvent de lui donner un cachet «meuble de famille» résolument contemporain. Sur le mur d'en face, six grands cadres exposent des photos en gros plan d'écorces d'arbre et autres résidus naturels séchés. Juste sous ces cadres et derrière le dossier du canapé, une console sert de support à une collection de bougeoirs, de bibelots en matériaux naturels et des petits bouquins. Une petite lampe de chevet au pied galbé met le tout en valeur d'une manière assez douce. Les ombres portées visibles sur les assises du canapé sont en revanche dues aux spots halogènes répartis sur les rails qui font office de plafond. C'est bien un espace d'exposition. La lumière blafarde qui en résulte n'est pas très propice à la relaxation suggérée par tout ce mobilier. Qu'on se rassure, le fauteuil et le pouf sont eux-aussi recouverts de velours. Le parquet stratifié est blanc. Tout comme le petit secrétaire qui est à gauche quand on entre dans la pièce. Sur celui-ci on trouve d'autres cadres, plus petits, renfermant des photos en noir et blanc des éventuels habitants. Un homme, une femme, la trentaine. Ils sont vraiment beaux et bien portants, à l'image de leur salon. Ils sont élégants.

«L'ambiance doit toujours refléter la vie réelle, c'est pas une photo de papier glacé, on doit y sentir la vie, et que les gens ont quitté l'ambiance il y a peu de temps – Si on dit vraiment que c'est l'ambiance pour le cinéma à la maison, il faut s'attendre à ce que ce soit quelqu'un qui ait énormément de vidéos et de choses comme ça, et là je le retrouve pas quand je vois la décoration et l'accessorisation, j'ai l'impression qu'on n'a pas été jusqu'au bout dans la réflexion.»

1. interrogé par Gérard Poitou-Weber, film «IKEA en kit», 2000

- Jean Louis Baillot, DG Ikea France, lors d'une visite de contrôle en magasin¹

les éphémères locataires: qui sont les habitants les espaces exposés ?

Dans cette quête de «l'effet IKEA», la méthode du relevé-habité appliquée aux magasins visités permet d'identifier les modèles (ou styles) de vie qui sont présentés au sein de ces espaces d'exposition. Visités quotidiennement par des milliers de curieux, les espaces exposés sont désertés par leurs occupants. Mais cette absence n'est pas pour signifier le vide. Bien au contraire. Car pour citer Paul Ardenne, «un appartement, même vidé de ses occupants est une mémoire»¹. Les logements, complets ou partiels, reconstitués par les équipes des aménageurs d'un magasin IKEA présentent des associations de mobiliers et d'objets en imaginant la vie qui peut y avoir lieu. Cette accumulation matérielle donne à voir les scènes de vie quotidienne et en cela, «ne montrer personne c'est montrer quelqu'un»². En considérant le mobilier comme marqueur des modes d'habiter, il devient intéressant de se prendre au jeu du relevé habité sociologique dans ces espaces témoins. Réalisés lors des visites des magasins IKEA de Prague et de Nantes, ces micro-relevés habités sont de l'ordre de la fiction mais font l'inverse du travail des aménageurs du magasin.

«Donc là comme on disait, situation de vie avec des enfants, la famille, le pin verni, donc, et puis là vous avez du moderne populaire, donc populaire ne veut pas dire ringard, c'est que ça plaît au plus grand nombre. Donc là vous avez un exemple, en effet c'est du hêtre. Ça c'est vraiment l'ambiance populaire, qui plaît beaucoup à nos clients.»

- Sylvie Lafont, responsable meuble³

Quand les aménageurs façonnent des situations de vie pour toucher un large public de consommateurs, stimuler leur imagination et leur envie d'achat, la méthode du micro-relevé-habité devient révélatrice d'une véritable manière de vivre. Ces manières participent à la lecture un modèle hybride, un idéal de valeurs mis en scène pour séduire les clients des magasins IKEA. Les occupants absents se font présents en creux⁴ mais on devine leur manière de vivre les espaces exposés. En cela, ces espaces, bien que factices, sont des portraits de vies imaginées.

1.2. Paul Ardenne (préface), in Soichet Hortense, «Intérieurs, Logements à la Goutte-d'Or», Créaphis Éditions, Paris, 2011

3. Sylvie Lafont interrogée par Gérard Poutou-Weber, film «IKEA en kit», 2000

4. Paul Ardenne, 2011



Nantes / Ambiance 3 «KDO8, code pour cuisine traditionnelle»

La petite plaquette cachée dans un coin de la pièce renseigne sur l'ambiance conçue ici. La surface est de 12m², les couleurs employées sont le gris X312 et le noir H76, la référence de l'ambiance est KDO8. Nom de code pour une cuisine de taille moyenne dont le mobilier noir apporte guère de lumière. Des rideaux sur un pan de mur simulent la présence d'une fenêtre, mais l'apport principal de lumière est dû à des spots suspendus aux rails du plafond. Le carrelage en ardoise et les poignées en fonte moulée donnent un côté rustique qui se retrouve également dans la vasque de l'évier, encastré dans un module de cuisine qui lui, est tout à fait banal. Les finitions font l'ambiance, c'est certain. La table est mise, les chaises légèrement déplacées. Il y a même une place pour bébé. Sa chaise adaptée est aussi d'un style rustique comme les deux autres placées autour de la table en bois brun foncé. C'est vraisemblablement l'heure du petit déjeuner au vu des bols et cuillères disposés sur la table. Au sol se trouve un tapis rouge aux motifs orientaux qu'une étiquette décrit comme «fait main». Les ustensiles de cuisine qui traînent sur le plan de travail sont en bois clair. Des étiquettes bleues « nouveau » sont suspendues à chaque poignée. C'est donc la nouvelle collection qui cette fois opère un retour aux traditions de la cuisine «à l'ancienne». On sentirait presque l'odeur du potage qui cuit sur le feu. Bon appétit !



Prague / Ambiance 3 «Au boulot !»

On découvre cet espace type bureau de petite et moyenne entreprise entre deux rayonnages de chaises. A première vue, les couleurs et l'accumulation d'objet donnent à voir un espace convivial et accueillant. Mais à y regarder de plus près, ici on travaille! Sans oublier le coin détente pour la pause café. Tabourets hauts, structure chromée et coque d'assise en plastique blanc brillant. Point de machine à café, la théière est posée sur la table. La teinte grise des murs accompagne un vert sobre pour les accessoires et élégamment combiné au blanc du mobilier. C'est moderne aussi car des tablettes tactiles factices ont leur place sur les deux larges bureaux aux angles arrondis. Dans un tel décor, on aurait presque envie de se mettre réellement au travail.

Nantes / Ambiance 4

«Tout ce qui brille»

Rouge au sol, gris sur les murs, noir pour les meubles... Tout brille en finition laquée. Cette grande pièce de vie en L regroupe un coin cuisine et un coin salle à manger. Entre les deux se trouve une petite arrière-cuisine très fonctionnelle pour y ranger ce qu'on a envie de cacher ; le lave-linge, les conserves, les balais, etc... dans une combinaison d'étagère en pin brut. Espace de réception privilégié, le coin repas présente une longue table aux pieds chromés et au plateau en verre teinté sombre. Au sol, il y a un grand tapis molletonné. C'est toujours rouge. Les chaises sont également en structure acier et les coques d'assise sont moulées d'une pièce dans un plexiglas également teinté. Des globes lumineux suspendus à différentes hauteurs au dessus de la table éblouissent les regards des visiteurs. La mise en scène de la pièce est accentuée quand, face à la table, d'épais rideaux noirs et rouges encadrent la baie vitrée qui offrent une vue sur... rien. C'est factice. Au dessus d'un buffet bas, noir et brillant, ajoutent à la pièce une touche résolument contemporaine. Le plan de travail est d'un matériau sombre, imitation du marbre, aux propriétés vantées par l'étiquette rouge qui affiche aussi son prix. C'est plutôt cher! Une cliente commente : «ça c'est pas mal en noir et tu vois on peut faire ça du coup» à propos de l'évier encastré dans le plan de travail. «Mais la crédence, je trouve ça dur». On ne peut pas plaire à tout le monde! Autre élément d'élégance par définition, un majestueux vase en vert blanc trône fièrement au dessus des deux fours. L'élégance et le fonctionnel, la brillance et le rationnel, font de cette ambiance, un espace de rêve ménager.



Prague / Ambiance 5

«Une vraie chambre de fille»

Un tapis imitation gazon luxuriant occupe près de la moitié du sol de cette chambre de 9m². Couleurs fraise et coccinelle pour ce cocon féminin. La vivacité des couleurs répond aux motifs floraux des rideaux et le jaune des murs complète la gamme des nuances chaleureuses. Le mobilier est sobre. Bois brut pour le lit, contreplaqué blanc pour l'armoire et le petit bureau. Modèles premiers prix, égayés par la somme d'accessoires hauts en couleurs! On trouve encore des boîtes de rangement, blanches, décorées d'autocollants aux dessins fruités. Détail qui conclut l'ambiance «fan de la nature et des animaux»: des clichés d'animaux mis en scène avec un chapeau et un ordinateur portable. Fixé au dessus du lit par un tableau aimanté. A les contempler, on ne peut que fondre d'affection pour ces petits êtres trop mignons!





Prague / Ambiance 6

«Je m'expose donc je suis !»

Bien que l'ambiance soit neutre et l'aménagement asexué, cette chambre de 15m² semble être occupée par une jeune étudiante. On reconnaît le style blanc, épuré, les formes simples, les combinaisons répétées dans les ambiances voisines. Ici des touches de rouge réveillent les tons et là un tapis zébré ajoute de l'exotisme de la pièce. Un grand miroir dans un cadre épais blanc fait face à trois cadres, également carrés, affichant des portraits souriants et glamours d'une jeune fille. Soit le locataire est un psychopathe ayant pris pour cible cette jeune fille, soit, plus plausible et politiquement correct, la demoiselle est modèle pour un portraitiste et s'expose dans son intérieur. L'aspect «portrait» du mobilier prend alors tout son sens dans cet aménagement. Pour que mon mobilier me ressemble, je m'expose! Les boîtes de rangement en plastique transparent disposées sur les étagères, elles, exposent les objets du quotidien plus généralement cachés de la vue. Mais là on met en avant le côté pratique et moins glamour des rangements. Plus il y en a, mieux c'est!



Nantes / Ambiance 6

«Un salon violet brillant»

On se plairait à imaginer une scène de vie dans ce luxueux intérieur aux teintes boisées et naturelles. Elle, la femme imaginée, est assise dans le canapé en cuir blanc qui occupe le centre de la pièce. A côté d'elle il y a des coussins à motifs de vaguelettes jaune, bleu, blanc et violet... Le même motif avec lequel elle a réalisé les rideaux de sa fenêtre. Le violet justement. Le même qui recouvre entièrement le plus long mur du salon. Sur ce même mur un grand miroir horizontal offre plus de profondeur à la pièce déjà très spacieuse. Un buffet bas, tout en longueur également, laqué brillant, a son plateau supérieur blanc et ses portes noires. Deux chandeliers au design contemporain supportent huit bougies bleues. Un présentoir plastifié de format A4 prend soin de présenter les caractéristiques du meuble. Son prix n'est pas tout rond comme le pied chromé de la lampe posée juste à côté. Au centre de la pièce, sur la table basse carrée en contreplaqué blanc brillant, deux verres à pied de grande contenance sont remplis d'un vin à la teinte violette. Le grand écran plat est aussi disposé sur un meuble blanc laqué. L'immense tapis à poils longs occupe plus de la moitié du salon. On s'y allongerait bien... Détail qui mérite qu'on s'y arrête: un ballon de football est posé sur le canapé. Cette femme serait-elle la femme d'un footballeur fortuné? Monsieur serait-il sur le terrain quand Madame confectionne les rideaux? C'est le début de soirée. Madame attend sans-doute le retour de son mari sportif et se sert un verre pour ensuite feuilleter tranquillement son magazine de décoration. Quand un ballon rond façonne l'imagination...

«Nulle part ailleurs que Ikea on va aussi loin dans les ambiances. à ma connaissance. Bien entendu les ambiances elles ont un rôle commercial, mais au delà de ce rôle elles ont une volonté de faire partager un certain savoir faire que a Ikea en matière d'aménagement de la maison, et je pense que c'est quelque chose que nos clients apprécient. Il y a un plus de vie dans ces ambiances»

- Sylvie Casemode, directrice Magasin Villiers¹

1. interrogée par Gérard Poitou-Weber, film «IKEA en kit», 2000

le magasin, entre espace de jeu et terrain d'achat

De manière générale, dès l'entrée, le mouvement mécanique perpétuel de l'escalator invite tout visiteur à accéder à l'étage où se trouve l'espace d'exposition. Le temps de l'ascension, le champ de vision se trouve envahi par des rangées de tables basses «premier prix» accrochées au mur, ou par un podium mettant en scène du « mobilier de saison» (podium Noël, nouvelle collection, soldes ou bien mobilier d'été...). Que ce soit à Nantes, Rennes, Paris, Prague ou à Tokyo, le dispositif d'entrée est le même. Une fois l'étage atteint, le parcours, ou «layout» dans le jargon IKEA, conduit le visiteur à traverser une succession de pièces reconstituées déclinant un ensemble d'univers du logement. Ces «ambiances», mettant en valeurs le mobilier et les accessoires vendus, reproduisent des intérieurs de logements que les occupants auraient déserté afin de laisser aux visiteurs la possibilité de les visiter.

Il y a deux sorte d'«ambiances» chez IKEA : Les «compactes», qui reproduisent une seule pièce (correspondant à un univers de la maison : chambre, salon, salle à manger, cuisine...) et les «Bienvenue chez nous» qui sont des reconstitutions complètes de logements. À l'entrée de ces espaces sont renseignés la surface du logement ainsi que le nombre d'occupants, parfois représentés en photographie. Tel un écorché d'appartement rendu accessible par la suppression d'un mur entier¹, les ambiances invitent le visiteur à pénétrer à l'intérieur même des logements. Les occupants sont absents, certes, mais l'évocation de la «vie quotidienne» est assurée par tous les supports de communication et parfois, des photographies de personnes, sont encadrées et participent à la décoration et la personnalisation des pièces. Le visiteur devient en quelque sorte spectateur du quotidien de personnes fictives – aux limites du voyeurisme – mais le soucis du détail et l'accumulation d'objets témoignent des pratiques du logement et permettent d'imaginer des scénarios de vie dans ces décors composés de meubles IKEA². Le visiteur a la possibilité d'approcher, de toucher et de tester tout l'assortiment présenté sous ses yeux. Il peut lui même devenir «l'éphémère locataire» des intérieurs qu'il visite. Il peut ainsi reproduire des scènes de vie quotidienne. L'invitation à se projeter, à s'imaginer dans de tels intérieurs mettent le visiteur en posture d'acteur. Il a également la possibilité de tester les produits

1. Il s'agit pour beaucoup de petits logements, sans jardin, même si de temps à autres un balcon fait partie des prestations
2. voir encadrés jaunes et bleus

afin d'être conforter quant à leur qualité et leur durabilité¹. Les «ambiances» exposées acquièrent une dimension ludique et deviennent des espaces à échelle réelle pour «jouer à la vie».

A l'issue de ce parcours d'exposition, situé juste après le rayon enfants, se trouve le restaurant suédois. Sur un principe de cafétéria en «self-service», le visiteur a la possibilité de «faire une pause» pour se restaurer avec des menus proposant des spécialités culinaires scandinaves : entrée de saumon fumé sauce aneth accompagné de pain de seigle, suivi des classiques boulettes à la confiture d'airelles servies avec un bol de frites pour finir sur un dessert, aux choix entre une part de gâteau craquant au chocolat «Daim» ou de gâteau «Princesse»: génoise crémeuse enrobée de pâte d'amande colorée en vert. Les annonces micro ne manquent pas de le rappeler aux visiteurs que toutes ces spécialités sont également en vente à l'épicerie suédoise située «au rez-de-chaussée après les caisses!»² L'ameublement du restaurant est composé d'articles vendus en magasin, la décoration décline les saisons et expose les valeurs «scandinaves», ainsi que les bienfaits d'une alimentation saine et équilibrée...

Une fois rassasié, le client peut poursuivre sa visite. Un grand escalier lui permet de redescendre au niveau inférieur du magasin où se trouve le «libre service marché». C'est à cet endroit que tous les accessoires – et non les meubles – sont en libre service dans des rayons correspondant aux différents univers de la maison. Si on fait l'inventaire dans l'ordre du parcours type, le visiteur passe par le rayon art de la table: ustensiles, casseroles et vaisselles ; textile et linge de maison: rideaux, coussins, couettes et housses assorties ; tapis ; accessoires de salle de bain: patères, séchoir ; luminaires: lampes de bureau, lampes sur pied, abat-jours et suspensions ; rangements divers: cintres, boîtes et poubelles ; décoration: posters, cadres et bougies ; pour finir par un rayon jardinerie proposant des pots, des plantes exotiques mais aussi d'autres en plastiques. Ce marché des accessoires permet au visiteur, métamorphosé en acheteur, de retrouver les références préalablement repérées lors de la visite de l'étage d'exposition.

Cette partie du magasin a certes plus l'allure d'un magasin classique mais la mise en scène reste omniprésente. Les étalages débordent de produits et chaque univers dispose de son propre podium, «shop-

1. Gérard Poitou-Weber, film «IKEA en kit», 2000

2. information sans cesse répétée dans les annonces-micro

Prague / Ambiance 7

«Reflêt de cuir»

Ici habite un jeune homme aux goûts luxueux c'est certain. Canapé et méridienne en cuir noir, le mobilier est dans des teintes sombres, noir, gris. Plutôt froides et strictes, les finitions sont laquées brillantes. Lignes dynamiques contemporaines et combinaison architectonique à partir de modules d'entrée de gammes. «Grâce la collection Bestä, imaginez toutes les combinaisons !» Une couverture en fausse fourrure blanche est posée sur un fauteuil neo-design à l'assise en cuir blanc et au pied métallo-cylindrique chiquement chromé. Le sol est en carrelage blanc brillant. Des éléments au design contemporain. Cette combinaison de éléments en cuisine. Un couple en visite ouvre les portes coulissantes du placard. Monsieur dit à Madame: «Dis chérie ça ferait bien chez nous, non?»



Nantes / Ambiance 7

«Tous les meubles de ce salon pour 598 euros seulement !»

Le panneau rouge surmonté d'un encart jaune annonce la couleur. Cette pièce rassemble tous les produits premier-prix de l'assortiment. L'inventaire des éléments composant le salon est également détaillé sur le même panneau rouge. Un peu de blanc, des meubles en faux-bois couleur bouleau. Des tons neutres et clairs. Point de motif. Une cliente passe : «on sent que les cuirs sont pas trop de bonne qualité tout de même...». Certes le canapé convertible de type «clic-clac» répond à l'argument mis en avant: le bas prix. On imagine un jeune étudiant, ou un couple de jeunes actifs qui vient tout juste d'emménager dans son premier studio de centre-ville. Il y a toujours une place pour le téléviseur géant à écran plat. «Produit factice» nous précise l'étiquette. Tout comme la micro-chaîne hi-fi qui est sur l'étagère remplie de livres et de boîtiers de CD et DVD vides. Sur le mur, une toile tendue représente Charlie Chaplin. Le bureau est bien rangé, l'ordinateur portable refermé. Pour 44,50 euros, cette combinaison offre un vaste plateau de travail et des casiers de rangements fonctionnels. A ce prix là, on n'hésite pas!





Prague / Ambiance 8 «La maison de poupée»

Dans ce salon les murs sont rose pâle. Le parquet stratifié est recouvert d'un large tapis à longs poils gris. Le moindre élément de mobilier ou objet de décoration est blanc. C'est simple le rose et le blanc sont les deux teintes dominantes de la pièce. Les trois épaisseurs de rideaux et le lustre à globes fleuris participent à la coquetterie du tout. Une femme à la blondeur assumée se prélassait dans les coussins du canapé scrutant le moindre recoin de la pièce. Elle se prendrait d'avantage pour une «princesse meringuée-caniche» qu'une «femme au foyer moderne». Des photos de mariage trônent sur les étagères et le service à thé est servi sur la table basse. Le plateau en verre de celle-ci recouvre des pétales de rose. Si on se rapproche, alors la supercherie saute aux yeux, les pétales sont plastifiés! Il ne reste qu'à accepter l'invitation. Même une mamie branchée un peu «girly» pourrait s'y plaire dans ces 16m².



Nantes / Ambiance 8 «Un Noël électrique !»

La maîtresse de maison vient de passer toute la journée à décorer le salon pour les fêtes de fin d'année ! C'est éblouissant tellement la pièce foisonne d'objets et d'accessoires rouges, blancs et surtout lumineux ! Le canapé et le fauteuil suivent la saison et arborent les couleurs de la fête. Sur le mur les cadres sont recouverts d'une longue guirlande électrique. Une autre guirlande, moins électrique mais faite de paillettes rouges, déborde du dessus d'une étagère jusqu'à redescendre sur un petit buffet sur lequel est posé un père Noël en carton. Une lampe sur pied en forme d'étoile à sept branches en papier perforé prend place à côté du canapé. Le service à thé assorti pour l'occasion est posé sur la table. Des boules à motifs hivernaux sont dans les tasses. Idées déco ou oubli de Madame ? Elle a sûrement du se préoccuper d'avantage du merveilleux calendrier de l'aven qu'elle a confectionné toute seule. Le mot d'ordre cette année : «réalisez vous mêmes en détournant vos objets du quotidien». Soit. Ce sera un cintre auquel sont suspendus à des hauteurs différentes 24 sachets en papier. Une création personnelle qui avec le mini-sapin posé sur le meuble-télévision complète l'assortiment clignotant. Pour Noël cette année, ambiance scintillante assurée!

window» qui met en avant un seul produit en fonction des activités saisonnales du magasin. On va par exemple trouver un assemblage de cintres suspendus tel un lustre, ou des casseroles disposées sur des étagères et débordantes de tissus colorés... La communication vise ainsi à montrer les accessoires dans tous leurs usages et à donner envie au client de renouveler son équipement ménager. La stimulation se manifeste par l'illusion d'une offre abondante et sans-cesse renouvelée.

La fin de la visite invite le client à passer par «le libre-service meubles». C'est littéralement un entrepôt de stockage qui conclue l'expérience d'achat. Les «racks» de stockages impressionnent par leur hauteur et leur nombre mais tout est pensé pour que le client s'y retrouve. Les allées et les cellules sont clairement indiquées pour orienter les clients qui peuvent retrouver les produits repérés à l'étage d'exposition. Mais cette fois ils sont conditionnés en paquets plats afin d'en optimiser le stockage et en faciliter le transport. Une fois les chariots remplis, le passage en caisse peut être toutefois différé par un détour au «rayon de la bonne trouvaille», coin des bonnes affaires où l'on trouve des meubles à prix cassés. Sur la ligne de caisse, on trouve généralement une vingtaine de postes. Certaines sont qualifiées de caisses rapides et permettent au client de scanner lui-même ses articles. Les hôtesse (et hôtes) de caisses remercient toujours les clients de leur visite.

Une fois en dehors de la «zone d'achat», le client peut encore trouver plusieurs services proposés par le magasin: l'épicerie suédoise ; le comptoir arrière caisse, pour les erreurs de caisse et certains remboursement ; la sortie marchandise, où sont récupérés les colis non stockés au «libre-service», le client y est appelé par son numéro de ticket de caisse et se voit remettre la marchandise préalablement payée en caisse ; le service après-vente, où se font les retours et les échanges d'articles endommagés ou inconvenants, mais aussi la location de camionnettes et la livraison à domicile.

On ne se rend donc pas chez IKEA seulement pour acheter des meubles. L'expérience commerciale s'en trouve étendue à l'expérience des services et des événements composant l'identité et les valeurs scandinaves (et commerciales) de l'enseigne. Suite à ce descriptif exhaustif des espaces composant un magasin IKEA il est important de préciser que tout au long du parcours, le visiteurs/client est placé

au centre de l'acte d'achat. Il est invité à se déplacer en toute autonomie. IKEA lui fournit des «outils d'aide à l'achat en libre-service»: des mètres rubans, les fameux crayons IKEA, des listes d'achat ainsi que des bornes info-prix regroupant toutes les informations nécessaires pour trouver les articles lui-même. Ces outils sont à mis disposition du client gratuitement afin de l'impliquer directement dans la visite du magasin. Le client devient acteur de sa propre expérience.

une visite sous influence, le subliminal au service du commercial

C'est bien connu qu'il est impossible d'aller chez IKEA et de repartir les mains vides. C'est même devenu un lieu commun dans la pratique de ces magasins. Alors comment l'enseigne suédoise met en place un dispositif spatial spécifique qui a pour objectif d'influencer l'achat? Alan Penn a effectué une étude sur l'intelligibilité des espaces et l'influence des structures spatiales coercitives, ces espaces conçus dans le but d'exercer une contrainte sur le comportements des usagers¹. Par définition, la notion d'intelligibilité se rapporte à des espaces commerciaux réussis favorisant l'acte d'achat. Dans de tels lieux, le client est inconsciemment guidé par des éléments de la configuration spatiale, qui l'incitent à consommer. Là où l'approche de Penn paraît pertinente à citer dans ce mémoire, c'est qu'il utilise le magasin IKEA comme un contre-exemple fonctionnant sur un accord entre le client et le commerçant dans lequel le contrôle individuel est permis, en échange d'une autorisation à impulser l'achat².

L'étude faite sur les effets de l'architecture sur le commerce révèle directement une compréhension générale du lien entre les structures sociales, spatiales et économiques de la société. Alan Penn développe son argument vers une définition d'un espace générique commercial dont les échelles urbaines et architecturales s'intègrent directement dans l'expérience du quotidien². Cet espace de commerce est le lieu de transaction entre deux composantes: ceux dans le besoin (la demande) et ceux qui possèdent (l'offre). Cette transaction nécessite une interface spatiale mais devient aussi l'occasion d'une rencontre entre ces deux composantes³. Une grande surface telle qu'un magasin IKEA constitue donc une interface de rencontre et l'acte commercial est la transaction. Mais des éléments vont influencer les probabilités de transaction: l'argent, la signalétique, le stock et la fluctuation de la demande et la présence des vendeurs/collaborateurs dans leur rôle

1. Alan Penn est professeur d'informatique architecturale et urbaine à la Bartlett School of Graduate Studies, University College de Londres. Ses recherches portent sur la compréhension de l'influence de l'environnement bâti sur les comportements sociaux et économiques des organisations et des communautés.

2.3. Alan Penn, «The complexity of the elementary interface: shopping space», University College London, UK, 2009

Prague / Ambiance 9

«Signes extérieurs de culture chic»

Dans ce salon/salle à manger/cuisine de 37m² les assises des chaises sont en velours. Les meubles sont en simili-bois foncé. Un grand tapis à poils ras recouvre le sol du coin salon. Il y a aussi un fauteuil en cuir et un meuble tv/hifi à faire pâlir tout adepte de l'écran grande diagonale. Un linéaire d'étagères reçoit une quantité spectaculaire de livres, dvd et cd... tous en suédois. Où sommes-nous déjà ? Il n'y a plus qu'à se servir et s'asseoir dans le fauteuil, en velours également. Les luminaires répartis dans tous les coins de la pièce créent une ambiance tamisée, propice à la détente culturelle. Ici on est chic et cultivé. On déploie les moyens de l'être et ça se voit.



Nantes / Ambiance 9

«Un atelier créatif et foncti-Lionel»

Cet espace est plein d'idées! Dans ce bureau, qui ressemble plus à un atelier de confection d'objets en tout genre, les couleurs sont vives et variées ! Enfin le rouge et le vert dominant mais c'est par une accumulation de motifs bariolés que l'imagination s'en trouve stimulée. Une combinaison de multiples éléments de types boîtes, casiers, tiroirs ... le tout en blanc lumineux, propose aux utilisateurs un panel de solutions de rangement. Des crayons, des ciseaux de toutes les couleurs, du papier de différentes sortes... Tout est à portée de main. Le confort d'usage est aussi assuré par les grands abat-jours rouges dont la hauteur est ajustée à celle des plans de travail. Sur tréteaux, les tables sont ainsi ajustables à toutes les personnes! Sur un des murs, des câbles en acier sont tendus et permettent au moyen de pinces-crochets de suspendre des dessins réalisés ici-même. Cet espace de travail est à la fois flexible dans ses usages et fonctionnel dans ses aménagements. Malin! Deux clientes s'attardent sur l'imprimante factice: «T'as vu, Lionel a la même dans son bureau! - Ah oui.» Peut-être que Lionel possède également le même ordinateur portable qui est sur un des bureaux? Un autocollant sur l'écran montre une fenêtre de travail «Photoshop» figurant la notice de montage d'une chaise. La charnière de l'écran est boulonnée. Il ne peut être fermé. Dommage pour Lionel, l'usage en devient limité...

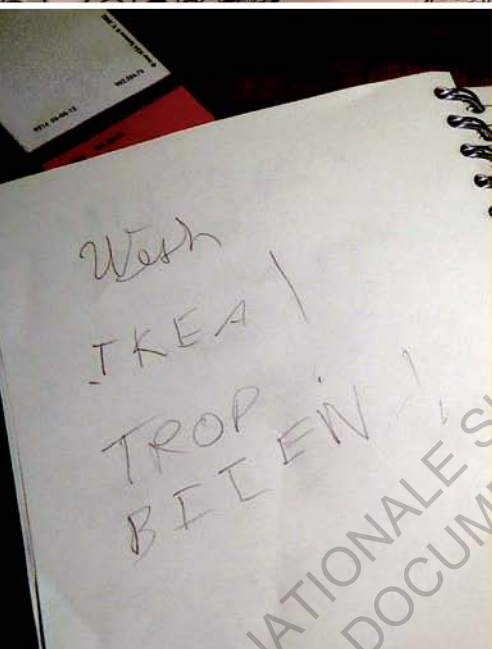




Prague / Ambiance 10

«Si t'es cheap ? Cité U !»

On opte pour les couleurs primaires dans ces 11m² optimisés pour étudiant motivé! Les meubles aux formes simples sont de premier prix. Accessoires colorés, détails «pop», réveillant la blancheur des murs. Des photos «vacances entre potes» sont accrochées sur le mur dans des petites cadres colorés façon «bulles de bande dessinée». L'ordinateur portable est posé sur le petit banc rouge qui fait office de table basse. Le canapé convertible à la housse rayée vert et blanc fait face à un meuble bas sur lequel on se paye tout de même le luxe d'avoir un téléviseur à grand écran plat. Sur le mur situé face au canapé, de grands autocollants à motifs floraux noir et blanc donnent à la pièce un côté baroque/chic. Raffinement ultime pour logement étudiant minime.



Nantes / Ambiance 10

«Cuisine verte et boisée. Wesh trop bien !»

Nouveau! L'étiquette bleue est collée à chaque coin des éléments composant cette grande cuisine à l'aménagement raffiné. L'îlot central est composé de 4 caissons recouverts de finitions imitant un bois clair type chêne ou hêtre. Surmonté d'un plateau blanc, imperméable et ultra-résistant, il offre une grande surface de travail qui comprend les plaques de cuisson et permet à toute la famille de se retrouver là. Une hotte suspendue participe à l'élégance de l'ensemble. Elle est en acier chromé, tout comme les crédences de protection le long des éléments situés contre les murs. Une disposition en L qui offre une large gamme de rangements et d'équipements. L'autre partie de la grande pièce est occupée par le coin salle à manger. Un grand tapis à motifs quadrillé délimite cet espace dédié au repas. La table est mise pour 6 personnes. Nuances de vert. Chaises de couleur ou en bois clair. On se dit que chaque membre du foyer a choisi son modèle. Les rideaux sont aussi à motifs. Plutôt végétaux mais dans les teintes vertes également. Du vert encore, on en retrouve sur tout le mur opposé à la cuisine. Une petite console est fixée à ce même mur avec des support en bois blanc. Sur celle-ci un cahier à spirale dont la couverture est verte. Sur la première page, une phrase à l'écriture enfantine : «Avec Ikea, de nouveaux projets se réalise. Trop COOL !Ikea est imbattable. I love you Ikea.» Ce livre d'or improvisé regorge de citations à l'orthographe incertaine. Enfants et parents, chacun y va de sa petite phrase pour remercier le géant. Ma préférée : «Wesh Ikea trop bien!»

de médiation entre les deux composantes.

Ces éléments, au sein d'un magasin IKEA par exemple prennent la forme d'un plan qui accompagne et renseigne le client, facilitant l'accès de la demande vers l'offre, ainsi que le fléchage au sol qui guide le visiteur tout au long du parcours. L'agencement spatial du magasin est alors directement engagé dans la distribution des produits et des services proposés par le magasin. La logique spatiale d'un grand magasin, pour reprendre la définition qu'en fait Penn, c'est de «rassembler un assortiment complet de catégories de produits spécifiques en un seul et même lieu. Ceci pour favoriser la comparaison des produits les uns par rapport aux autres mais aussi pour favoriser la visite unique à but multiple»¹. C'est une logique qui peut se résumer à «tout trouver sous un même toit». Puis, dans une logique commerciale il s'agit d'optimiser la visibilité des biens et maximiser la profitabilité (Morsy, 1991)².

Il y a deux camps dans cette stratégie d'optimisation des ventes. D'une part celle que Penn nomme «stack it high, sell it cheap», fondé sur la notion de compétitivité des produits et l'attractivité des prix bas, et d'autre part la méthode «passing trade»³, visant à augmenter la fréquentation des lieux et impliquant la notion de mouvement au sein des espaces de circulation. Ces deux méthodes peuvent s'appliquer à des grandes surfaces commerciales mais il a été observé que le phénomène de congestion spatiale, résultant d'une forte fréquentation des lieux, diminue les intentions d'achats en dégradant le sentiment de confort et génère un sentiment d'oppression. De fait le chiffre d'affaire n'augmente pas proportionnellement à la fréquentation⁴. Les allées du magasin s'en trouvent encombrées, la congestion des visiteurs empêche leur arrêt et en résulte l'impossibilité de transformer ces derniers en acheteurs. D'où l'importance de prendre en compte ces phénomènes dans la conception et l'agencement des surfaces commerciales. Les équipes en charge de l'aménagement des espaces d'exposition d'un magasin IKEA en ont bien conscience et la règle des «trois As un Roi» est un exemple des méthodes employées⁵. Il s'agit d'améliorer la visibilité des produits que le magasin souhaite vendre en priorité, puis d'organiser les surfaces de ventes avec des produits additionnels. Dans l'idée que l'achat n'est pas unique, mais bien une combinaison de produits vendus ensemble portant les valeurs et l'image de la marque.

1. Alan Penn, 2009

2. Morsy 1991, in Alan Penn, «The complexity of the elementary interface: shopping space», 2009

3. Alan Penn, 2009

4. ex : Penn cite en exemple un magasin londonien dont la fréquentation doublait en weekend, par rapport à la semaine, mais dont le Chiffre d'affaire n'augmentait que de 60%

5. Méthode expliquée par Sylvie Casemode dans le film de Gérard Poitou-Weber, film «IKEA en kit», 2000 : elle définit 4 catégories de produits à disposer sur la surface d'exposition afin de guider le parcours du client :

- As de carreau, ou top gross profit : ce sont les produits avec lesquels le magasin réalise le meilleur profit

- As de trèfle, ou top turnover : ce sont les produits avec lesquels le magasin réalise le meilleur chiffre d'affaire.

- As de cœur, ou tactical price : ce sont les produits avec lesquels le magasin offre le meilleur prix.

- Roi de pique, ou top new : ce sont les nouveaux produits avec un potentiel de vente important.

Pour revenir sur la notion d'intelligibilité développée dans le travail de Penn, il est question de faciliter la recherche des produits que le client souhaite acquérir. La question est donc de comprendre la relation qu'il y a entre d'une part l'expérience de l'acheteur en tant que personne à la recherche de quelque chose et l'efficacité avec laquelle sa recherche est opérée. L'exemple d'un magasin IKEA interpelle car le manque de lisibilité, ou le trop de lisibilité, est en réalité un facteur positif dans l'acte commercial. La dimension coercitive d'un magasin IKEA réside dans l'élaboration calculée d'une expérience de la visite. IKEA est leader sur le marché mondial de l'ameublement, dans le jargon commercial anglo-saxon c'est un «category killer»¹. IKEA est impossible à concurrencer car le concept commercial de la marque et la formule de vente sont véritablement efficaces. Cependant, un paradoxe est soulevé par Alan Penn. Des milliers de clients se ruent dans les magasins IKEA tous les jours mais une part substantielle d'entre eux clament en détester l'expérience. Penn ne manque pas de citer le commentaire d'une journaliste américaine, Susie Steiner, résumant sa visite d'un magasin IKEA :

1. Alan Penn, 2009

2. Susie Steiner (2005), in Alan Penn, 2009, «Lorsque vous êtes à l'intérieur d'un magasin IKEA, vous devez lutter avec un état quasi permanent de perplexité: étagères avec paquets plats empilés, boîtes marrons marquées avec des codes aléatoires et des noms bizarres ; un chemin jaune qui vous emmène inexplicablement à travers le rayon chambres quand tout ce que vous cherchiez, c'était les poignées de cuisine. Et quand votre température émotionnelle est en hausse et que vous sentez un frisson de panique autour de vos oreilles, vous vous retrouvez confronté avec la version IKEA du service clientèle: un adolescent sous-payé, formé dans un désengagement psychique qui va vous dire qu'il n'y a plus de stock. La prochaine livraison est prévue dans deux semaines et il n'est pas possible de réserver. Il vous faudra revenir. Une autre question? Vous devrez demander à quelqu'un des salles de bains... C'est cinq mètres plus loin sur le chemin jaune et la file d'attente est sur votre gauche.»

3. enquête de Farah Kazim, réalisée dans le magasin IKEA Bent Park de Londres : observation des comportements et déplacements des visiteurs. Hypothèse selon le circuit sinueux et la désorientation générée par le fléchage au sol rend le parcours incompréhensible : «sinuous and disorientating», in Alan Penn, 2009

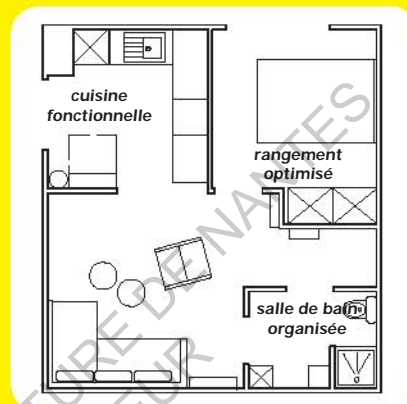
«When you're inside an IKEA store, you must come to terms with a near permanent state of bewilderment: shelves stacked with flat brown boxes labelled with random codes and names ; a yellow road which takes you inexplicably through bedrooms when all you wanted was some kitchen handles. And then, then, when your emotional temperature is rising and you can feel a panicky hotness around your ears, you will be faced with IKEA's version of customer care – an underpaid teenager, trained in psychic disengagement who'll tell you they're out of stock. The next delivery won't be for two weeks. No you can't place an order. You'll have to return to the store. That other query? You'll have to ask someone in bathrooms... that's five yards down the yellow road and the queue's on your left.»

- Susie Steiner, journaliste pour The Guardian²

Des études sur les comportements et déplacements des visiteurs ont été effectuées dans un magasin IKEA à Londres. Elles ont révélé que le circuit sinueux et la désorientation générée par le fléchage au sol rendent le parcours incompréhensible³. Lorsque l'on est à l'intérieur d'un magasin IKEA, il n'est jamais fait référence au monde extérieur. L'éclairage est entièrement artificiel, aucune ouverture ne renseigne sur la météo ou sur la luminosité naturelle. L'absence d'information relative à l'heure ainsi qu'à la localisation du magasin en font un espace détaché de tout contexte participant à la mise à l'écart et à la désorientation du visiteur. Ce qu'on trouve à l'intérieur relève de l'imaginaire, certes réel et relatif au quotidien, mais mis en scène.

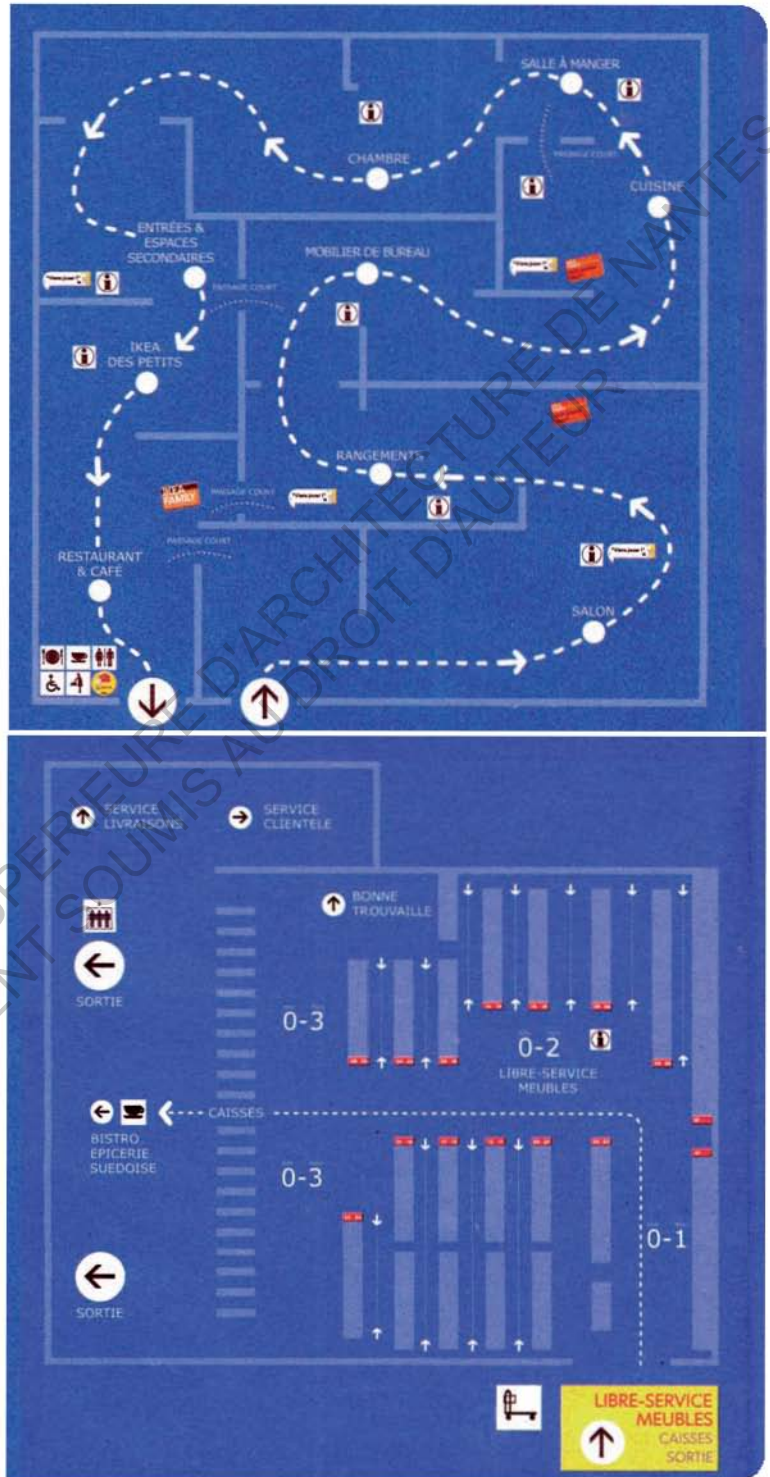
Nantes / Ambiance 11**«Bienvenue chez nous, c'est trop cool ici !»**

Dans ce trois pièces très urbain, deux enfants s'extasient du moindre détail. «Waaaah regarde des chaussures». En effet le meuble prévu à cet effet déborde de chaussures. C'est pareil dans le salon, le canapé moelleux de style traditionnel recouverts de coussins aux couleurs et tissus différents. Les occupants de ce logement semblent avoir un goût prononcé pour le rustique chic et l'accumulation de bibelots. «C'est sûr c'est trop cher, mais c'est juste trop beau! Non?» Une jeune fille interpelle sa mère qui traverse la pièce la main baladeuse sur les étoffes du canapé. «Oh viens voir c'est fun dans la cuisine!» L'extase continue. Les deux jeunes explorateurs de l'appartement ouvrent chaque placard et chaque tiroir avec émerveillement. «Oh regarde c'est le frigo, ouvrez et découvrez qu'il y a d'écrit! Regarde, regarde! C'est trop cool ici». Comme il dit c'est trop cool ici, l'apéritif est servi sur la table basse! Au dessus du canapé on retrouve même un cadre avec des reproductions des croquis du célèbre peintre Picasso. C'est qu'ils ont du goût ces gens là ! On oublierai presque que la salle de bain donne directement sur le salon. Elle est certes petite mais regorge d'étagères et de petits casiers accrochés dans tous les coins des murs. Des patères pour serviettes et gants de toilettes aux paniers en osiers pour les flacons de gel douche, il ne manque vraiment rien! Passons par le hall, une horloge démesurée fait office de range chaussures. Sur la fausse porte d'entrée, des petits miroirs de forme carrée juxtaposés sur toute la hauteur. « Là ça donne plus de profondeur le miroir, tu vois », précise à sa copine une dame qui passe par là. Dans la chambre, les rideaux encadrant l'ouverture laisse voir le parcours fléché du magasin. Restons encore un peu. Il y a tellement de livres dans cette pièce. Certains sur des étagères, ne sont même pas accessibles, à moins d'avoir un tabouret. Sur le lit, l'accumulation de coussins et oreillers et encore de mise mais les draps sont en désordre. A croire que nos «hôtes invisibles» n'ont pas eu le temps de faire leur lit. Sur les tables de chevet en bois rustique, des piles de livres disposés de part et d'autre du lit. Je m'y assois. Le matelas est un peu trop mou à mon goût. Un monsieur passe et prend au hasard un livre sur la commode trois tiroirs en bois clair. Il l'ouvre mais sa déception est immédiate. Il ne manque pas de l'exprimer à sa femme restée en dehors de l'ambiance: «Ah bah c'est Suédois forcément – parce que Ikea c'est Suédois tu sais bien.»

**Prague / Ambiance 11****«Des vitrines et des fleurs»**

Ici plane une ambiance vieillotte. La pièce de 18m² est chargée de couleurs foncées à dominante marron. Le parquet est sombre tout comme les rideaux, épais et opaques. Un mur entier reçoit un grand mural de rangement. Ce meuble «tout en un» accueille un téléviseur à écran plat, une collection de vieux livres reliés, des babioles en tout genre mais également un service de verres en cristal fièrement mis en scène dans leur propre compartiment avec éclairage intérieur et porte vitrée. De l'autre côté de la pièce, juste à côté du canapé trois places en cuir blanc, sont exposés d'autres éléments de vaisselle dans une vitrine tout de verre. Accroché au mur, juste au dessus du canapé et éclairé par des réglottes lumineuses, on trouve un imposant cadre noir renfermant une impressionnante photographie macro de fleurs. C'est là que l'on constate l'omniprésence des motifs floraux dans la pièce: le tapis, les rideaux, les coussins, le panier à fruit... «Pas de doute on est chez mamie!»





. la ligne de caisses du magasin IKEA Cerný Most à Prague, photo personnelle, février 2012

. plan du magasin IKEA de Nantes distribué aux clients et imprimé au dos des listes d'achat

Un magasin IKEA constitue en cela une hétérotopie¹. La visite d'un magasin IKEA est une expérience de désorientation effective dans le fait qu'il n'y ait que peu d'alternatives au parcours imposé. Or il y a des raccourcis reliant les zones directement entre elles, connues du personnel et des clients habitués, «experts du magasin». D'où le besoin de changer régulièrement l'agencement des zones et la configuration du parcours. Pour s'en sortir il faut avoir une idée très précise de ce qu'on cherche.

Les mesures commerciales de base d'une surface de vente, ou d'exposition sont obligatoirement effectuées par le personnel chaque matin avant l'ouverture du magasin. Elles sont obligatoires mais peuvent être revues et modifiées à l'initiative des collaborateurs. Ces mesures s'attachent à jouer avec l'œil du client pour lui faciliter son parcours, et ainsi lui faciliter l'acte d'achat en toute autonomie. Les collaborateurs à la vente ont comme consigne de ne pas sauter sur le client mais de rester disponible. Ils vont et viennent sur la surface d'exposition pour vérifier les étiquettes, leur lisibilité et la cohérence des informations données. Remettre des objets et accessoires en places, réapprovisionner les bacs de ventes additionnelles ou encore changer la disposition des meubles. En résumé, le client peut se débrouiller tout seul. C'est ce qui lui donne l'impression que l'acte d'achat n'est pas forcé. Mais alors tout le processus de séduction qui opère dans la mise en scène de l'assortiment participe grandement à stimuler l'envie de posséder tel ou tel bel objet, bien mis en valeur dans un salon rustique mais moderne, qui embellirait l'intérieur du client. C'est un jeu d'illusion que décrit bien Alan Penn. Une ruse commerciale qui instaure une relation de confiance entre le commerçant et son client.

C'est toute l'ingéniosité du plan du magasin affiché à l'entrée et imprimé au dos des listes d'achat. Volontairement simplifié et décontextualisé, schématique et sans échelle, il ne représente qu'une succession d'espaces thématiques. Il ne sert qu'à renseigner l'enchaînement des zones et non à se situer dans un espace. Il en résulte une contradiction spatiale entre la perception globale et la vision locale. C'est le phénomène d'illibilité². Il y a bien là une notion de «parcours de désorientation» et une forte influence du visuel dans la conception même du magasin, dont le client n'a pas directement conscience. L'espace est déconnecté du quotidien, l'effet en est subliminal³.

1. Michel Foucault, 1967

2.3. Alan Penn, 1999



Prague / Ambiance 12

«Retour des Indes»

Dans cette chambre de 13m², l'odeur du sol en coco tressé est de paire avec le pouf rond en bambou, tressé lui aussi. Du vert sur les murs, du brun au sol, des couleurs chaudes, terre, naturelles pour le mobilier. Un style éco-chic pour protéger l'environnement. Rien n'échappe à l'étiquette verte «développement durable». Le clic-clac fait gagner de la place et l'ampoule économise l'énergie. Du tabouret «marché équitable» aux verres soufflés «à la main», il ne manque rien. Les photos d'un voyage en Inde finissent la touche «globe-trotter» et donnent envie d'excursion exotique. Heureusement, près de la fenêtre dans son pot en bois, il y a un yucca en plastique qui végétalise l'espace. C'est décidé, cet hiver, on se met au vert !



Nantes / Ambiance 12

«Un Noël Rosé»

Dans cette belle cuisine de 17m², les modules composant le linéaire en L sont d'un teint blanc cassé. Ceux-ci combinés à des éléments en bois stratifié clair ou foncé, l'ensemble produit un résultat d'une sobriété et d'une élégance notable. Seulement voilà, c'est bientôt Noël. La décoration de la pièce a pris une tournure surprenante! Des cartes affichant des motifs roses et argentées sont disséminées un peu dans tous les coins. Sur les étagères, suspendus aux rideaux, sur les poignées de placard... on a le choix entre guirlande pailletée et ruban argenté. Le plus fort est dans le détail des objets. Des petits lanterneaux en verre sont coiffés de cônes en tissus à motifs! Mais oui, ce sont bien des petits lutins avec leurs yeux en pastille autocollante rouge brillant. C'est du fait maison! Sur la table, nos hôtes s'affairent à préparer des délices pour les palais de chacun. Des emportées-pièces, moules, saladiers et bocaux de farine... les sous-mains arborent des formes d'étoiles, de flocons de neige et de petits sapins... d'épices! Quelle ambiance à l'approche des fêtes !





Nantes / Ambiance 13 «Cuisine optimiste et écolo»

L'immense îlot central de cette cuisine très contemporaine propose deux hauteurs de plan de travail. Le premier niveau, pour la cuisson et la préparation des repas, convient à une posture debout. Puis, le deuxième, plus bas, correspond d'avantage à une hauteur classique permettant de s'installer à 4 personnes autour du repas. Cet élément architectural majeur de la pièce reflète l'ambiance générale: solutions simples mais intelligentes pour optimiser l'espace et économiser l'énergie! Des «bulles» vertes réparties un peu partout le rappellent bien. Par exemple: «Remplacez votre électroménager! Si juste 1% des foyers clients de IKEA remplaçaient leur réfrigérateur vieux de 10 ans par un nouveau de classe énergétique A, l'énergie ainsi économisée suffirait à alimenter 40000 foyers en électricité.» ou encore... «les rideaux comme isolant thermique! Plutôt que d'utiliser l'air conditionné en permanence, tirez les rideaux pour vous couper des rayons de soleil et de la chaleur ou utilisez des stores: vous économiserez ainsi beaucoup d'énergie.» et l'éclairage alors? Notons la quantité de spots électriques surplombant chaque placard... ou le téléviseur à écran plat pour regarder les émissions culinaires... Il est facile, tout comme la cafetière ou la bouilloire. Au mois le bac de tri des déchets a trouvé sa place. Allez un peu d'optimisme, si tout le monde s'y met, on va sauver la planète!



Prague / Ambiance 13 «Heureux en noir et blanc»

Pour un intérieur élégant, rien de tel que le noir et blanc. Du moins c'est la leçon à tirer de cette pièce de 15m². Les rangements muraux sont de finition laqué blanc, de paire avec le téléviseur rétro-éclairé, en lévitation face aux fauteuils en cuir noir et en toile grisée. Les portraits des occupants sont présentés dans de grands cadres noirs, juste au dessus du canapé. Le père, la mère et les deux fils affichent un bonheur rayonnant. Leur dentition photoshopée est d'un blanc aussi lumineux que le blanc du carrelage. Une totale adéquation de l'image et du décor!



Les phénomènes liés à la forte affluence sont anticipés pour en faire des effets positifs sur les comportements des visiteurs. Par exemple lors d'une journée «peak-day»¹, la congestion des chariots dans l'allée centrale du libre-service meuble va influencer les clients à «s'échapper» par les allées latérales et passer devant les cartons stockés sur les palettes et de fait s'emparer de produits auxquels ils n'avaient pas forcément pensé. La distribution de chocolats par les collaborateurs, l'animation d'un clown et l'atelier maquillage pour les enfants transforment la journée en un véritable événement familial.

Selon le travail d'Alan Penn, la formule employée par IKEA pousse loin le concept de vente au détail de produits du quotidien. D'un point de vue anthropologique, la culture contemporaine de la consommation nécessite un certain acte de sacrifice (Miller, 1998)² et IKEA réussit à créer un lien de confiance au sein même de ce «sacrifice». En retardant le visiteur dans l'accomplissement de l'acte d'achat, en le désorientant et le déconnectant de la vie quotidienne, jusqu'au moment où il est éventuellement autorisé à acheter, en retournant au rez de chaussée où le chariot devient un outil, IKEA parvient à générer un besoin de récompense chez le visiteur qui aura envie de se «féliciter» d'avoir parcouru le magasin. En résulte l'achat impulsif et non l'achat par besoin.

Mais en considérant la dimension coercitive de ce processus, Penn pointe une ironie. Bien que la configuration spatiale et l'expérience d'achat soient étroitement liées, il faut reconnaître que le visiteur d'un magasin IKEA est un minimum consentant face à ce stratagème. Si le visiteur laisse le commerçant (IKEA) prendre le contrôle de ses actes en acceptant le parcours guidé et la désorientation induite, cette soumission est alors non imposée et peut-être contournée³.

Cependant, chez IKEA, cette soumission est la première étape du contrat entre deux partis – le client se laisse «manipuler» en accordant sa confiance au commerçant – Mais s'il suit son intuition et son libre-choix, le client peut aussi parfaitement parcourir tout le magasin. En ce sens, et pour reprendre les propos de Penn, «le magasin IKEA est un dédale et non un labyrinthe»⁴. Son but n'est pas de perdre les visiteurs même si la visite crée ce sentiment de désorientation. Cet environnement de manipulation spatiale assez sophistiquée au sein duquel ont lieu des interactions sociales élémentaires est avant-tout

1. dans le jargon IKEA, un «peak day» est une journée à forte affluence clients, «pour faire court, les clients stationnent leurs véhicules sur les trottoirs jusqu'à l'entrée de la zone Atlantis, même s'ils n'achètent que 3 assiettes ils font 3 heures d'attentes aux caisses. Pendant ce temps là des agents de sécurité refusent calmement des clients à l'entrée en leur offrant des bons de réduction, ces mêmes personnes ayant roulé pendant 3 heures pour venir! Heureusement IKEA est là.»

2. Danny Miller, 1998, in Alan Penn, 1999

3.4. Alan Penn, 1999

Prague / Ambiance 14

«La maison de vacances»

On pourrait revenir de la plage ou d'une longue balade en forêt et se laisser hâper par le confort et la chaleur de cette généreuse salle de séjour. Il ne faudrait pourtant pas salir les tapis à motifs floraux ni le mobilier blanc. La pièce fait 24m² mais l'accumulation d'accessoires et d'objets assez traditionnels crée une ambiance de chalet ou de grande demeure familiale. Le linéaire du coin cuisine fait face au linéaire de la bibliothèque et du meuble aux «loisirs». Rassemblant le téléviseur, les dvd, cd et livres sur des étagères, le tout mis en scène par des jeux de lumière, cet élément du mobilier se donne à être contemplé depuis les quatre coins de la pièce. Pour vivre bien, vivons serrés!



Nantes / Ambiance 14

«La mini-cuisine 1er prix»

Pour 606 euros, on peut acheter tous les meubles de cette cuisine de 10m². De la chaise pliante en plastique blanc au robinet mitigeur en acier chromé, chaque élément de cette combinaison affiche fièrement son prix bas. Une impression de déjà vu lorsqu'on pénètre dans la pièce... Des aimants colorés sur le réfrigérateur, des couverts en plastique, un carrelage blanc... comme les portes de placard. Le mobilier est passe-partout. Le plan de travail imite un bois clair mais de près on constate la médiocrité de la copie. Le peu d'effort d'aménagement saute aux yeux. Peut-être les rideaux à motif fleuri réveille un peu la frustration. Et encore... les cadres en plastiques posés au dessus de l'étagère à assiette montre un couple bras dans les bras. Tout sourire, ils ne font que rappeler leur «présence fantomatique» dans cette exposition peu convaincante.



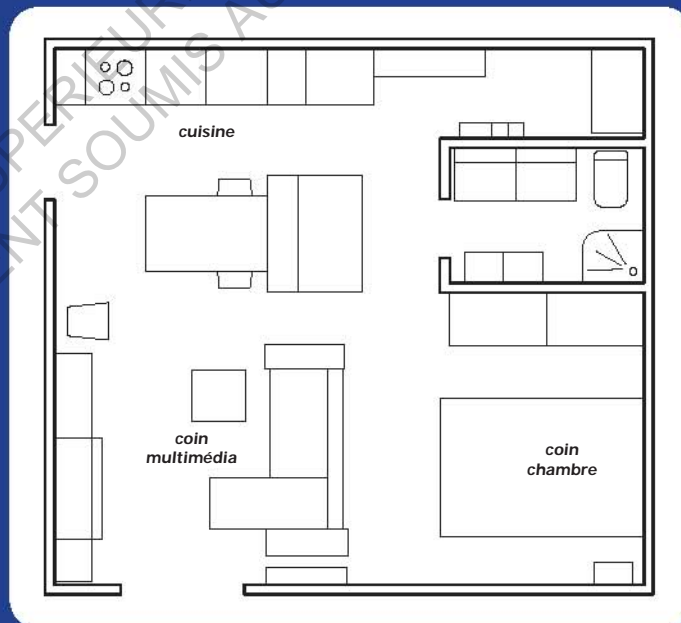
ECOLE NATIONALE SUPÉRIEURE D'ARCHITECTURE
DOCUMENT SOURCE 2007

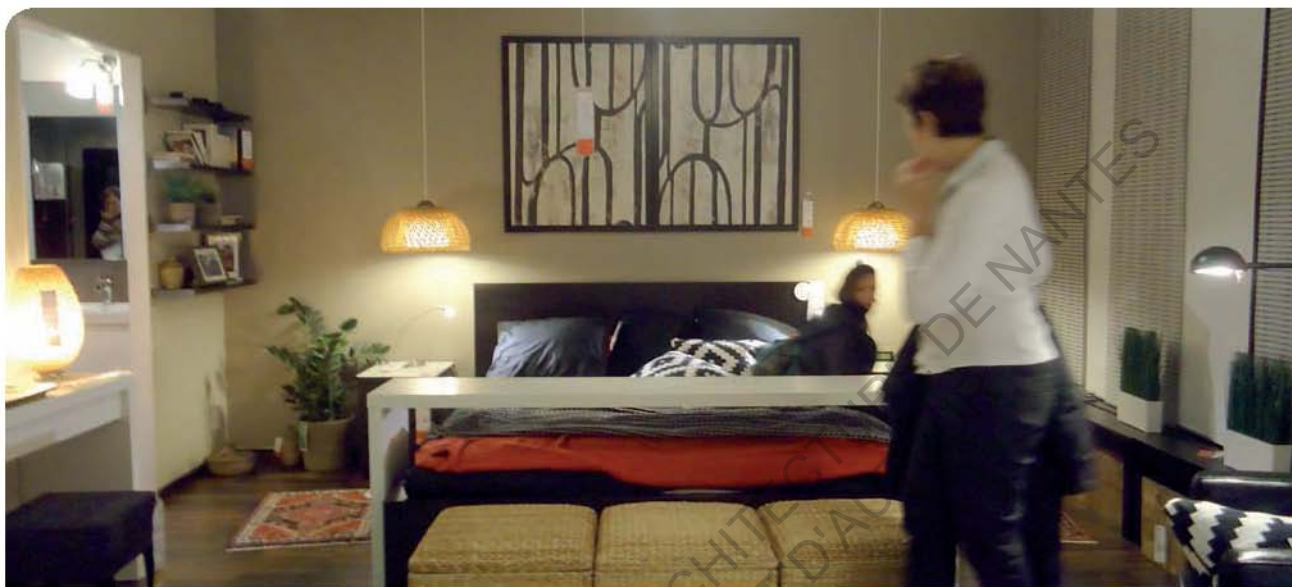


Prague / Ambiance 15 «Ici aussi, nous vivons!»

«Notre appartement n'est vraiment pas terrible, mais il y a plus d'espace que vous ne pourriez penser. C'est notre maison de 35m² !»

Ce témoignage des occupants est placardé à l'entrée de ce studio généreusement aménagé. Bienvenue chez eux! A première vue c'est petit. Du moins l'espace pour circuler entre les recoins n'est pas évident à cerner. Compact et chargé, le gain de place est assuré. Dans cet appartement il y a tout ce dont un couple de jeunes actifs sans enfant peut rêver: une chambre avec un lit à baldaquin, un coin salon avec une grande bibliothèque, un canapé d'angle recouvert de coussins et de fourrures invitant à s'y prélasser, un coin cuisine ouvert et flexible par la table/ bar repliable contre le mur, tout ça dans un seul espace! Compact et chargé, le gain de place est assuré. La salle de bain quant à elle se retrouve encombrée d'un lave linge et de grands rangements muraux. Les WC se retrouvent nez à nez avec le bac de douche. C'est exigu mais les miroirs amplifient astucieusement la perception de l'espace. Retour au salon. On devine un balcon avec vue sur une ruelle de faubourgs. Il y en a vraiment partout. L'étonnante abondance d'objets trouble la vision d'un logement présenté comme spacieux. A trop en mettre, on en perd la tête !





Nantes / Ambiance 16 «Un dressing à la mode»

Quoi de plus idéal qu'un grand placard pour ranger toute une garde robe digne des plus belles collections de mode. Au fil des saisons, on pourrait librement ouvrir une porte et y trouver un petit ensemble qui convient bien! En plus, les portes miroirs coulissantes toute hauteur sont parfaites pour se contempler longuement. «Là on se voit bien en tout cas!» Une méridienne en toile blanche placée au centre de la pièce propose même un moment de détente au milieu de ce grand dressing de rêve. On trouve aussi de grandes armoires en bois laqué noir. «Ah c'est joli là, c'est le parquet comme j'aime bien», signale un client à sa femme, «oui j'aime bien aussi». Il faut l'avouer, le stratifié imitation bois rustique complète joliment l'ensemble de cette pièce. Car pour un mode de vie «à la mode», il faut s'habiller «à la mode» et donc avoir un mobilier «à la mode»!



Prague / Ambiance 16 «Du rose, du rose et encore du rose...»

«Mon appartement n'est vraiment pas terrible, mais c'est plus d'espace que vous ne le pensez, c'est ma maison de 25m² ! »

Témoignage d'occupant copié-collé, en fin de parcours, l'attention diminue. Le panneau d'entrée nous présente une belle jeune fille souriante aux belles boucles blondes. Assurément féminin, le logement est délicieusement aménagé. Le mobilier est tout blanc. Le neutre est de mise encore une fois. Mais les touches rosées des accessoires disséminés ici et là, complètent une décoration gaie et fleurie. Le coin cuisine bien équipé, tellement bien qu'on ne voit que les étiquettes de prix de ses accessoires! Le coin repas peut aussi faire office de bureau. Pour ce faire il n'y qu'à déployer la papeterie rangée sur les étagères. La chambre, c'est le salon. Et inversement. Le canapé convertible se fond discrètement dans l'ensemble de l'espace pour devenir un coin à la convivialité colorée !



une interface d'échange commercial. Alors IKEA est unique, c'est certain, mais c'est un exemple qui va loin dans la définition de ce que peut être un espace générique¹, hôte de la consommation de masse d'un idéal à l'échelle mondiale.

2- le catalogue: «bien plus qu'un catalogue!»

la diffusion d'un manuel de «l'habiter»

Élément clé dans la stratégie marketing de l'enseigne, le catalogue IKEA est un véritable outil de communication et d'invitation à visiter les magasins. Le catalogue serait la version papier du magasin quand le magasin serait la version en trois dimensions du catalogue. Cette relation étroite entre les deux outils vise à mettre en place un sentiment de familiarité réciproque. Le catalogue est comme un «magasin à domicile», «bien plus qu'un catalogue»! Toutefois, et ça en est la principale utilité, le catalogue permet une diffusion à l'échelle mondiale des produits vendus par IKEA. Il est conçu, rédigé et mis en page en Suède.

Le premier catalogue a été publié en 1951 et a tout de suite été l'outil fondamental de communication et de marketing de l'enseigne. Au départ ce n'était qu'une simple brochure qui présentait sur un mode d'inventaire les produits vendus par correspondance. La brochure a traversé les périodes et les modes en s'épaississant d'année en année pour devenir un véritable recueil de plus de 300 pages². Aujourd'hui le budget consacré à sa conception et à sa production représente 50% du budget marketing annuel de l'enseigne. «L'esprit IKEA» est clairement identifiable par une esthétique simple développée au travers des pages du catalogue. Il est mis en avant tout au long de l'année pour présenter sous formes de mises en scène idéales les pratiques du quotidien. Plus qu'une brochure commerciale, il s'agit là d'un recueil d'idées et de modèles de vie utilisant des codes graphiques proches des magazines de décoration. Imprimé à plus de 198 millions d'exemplaire, (rien que pour le marché Français 17 millions d'exemplaires du catalogue 2013 ont été distribués³), on en compte 3 éditions correspondant à 3 zones géographiques distinctes : l'Europe, l'Asie et l'Amérique du Nord⁴. Amérique du Sud et Afrique étant les deux parties du globe qui n'ont pas connaissance

1. Marc Augé, «Non-lieux», Le Seuil, Paris 1992

2.3. sources www.ikea.com

4. Gérard Poitou-Weber, film «IKEA en kit», 2000

de IKEA. Diffusé dans 39 pays et traduit en 29 langues, le catalogue IKEA affiche des chiffres qui donnent le vertige. Ce qui en fait la publication gratuite la plus diffusée au monde. Le catalogue IKEA est, derrière la Bible et les romans «Harry Potter», le document imprimé le plus lu au monde. Seulement son contenu est le même dans toutes les éditions. Les mêmes produits sont présentés de la même façon et mis en scène dans les mêmes intérieurs avec les mêmes personnages jouant des scènes de vie quotidienne. Seuls changent la langue, les prix et les informations relatives aux magasins ainsi qu'aux garanties commerciales propres à chaque pays. Autre différence notable, la couverture, qui est déclinée en 2 versions selon les pays.

Diffusé de part le monde, le catalogue IKEA est le principal élément publicitaire de l'enseigne. Il est le vecteur attractif pour faire venir les clients dans les magasins. Il renseigne sur les produits de l'assortiment mais aussi donne les outils nécessaires au bon déroulement d'une visite dans un magasin. La distribution annuelle du catalogue se fait gratuitement dans les boîtes aux lettres des foyers situés dans un périmètre de 100 km autour d'un magasin IKEA. Cette distribution est orchestrée tel un véritable événement festif.

«Hier je suis allé à Ikea, j'ai pensé à toi et ils fêtaient le lancement du nouveau catalogue! Il est carré c'est pas mal, c'est pareil chez vous? Enfin il y avait un podium à l'entrée du magasin avec un catalogue géant et tu pouvais poser devant et te faire prendre en photo! Wouhou! Trop la fête avec guirlandes et confettis!»

- un client de IKEA, Dublin¹

Le catalogue est également distribué dans tous les magasins. Il y a des clients, qui plusieurs semaines avant la sortie de l'ouvrage, demandent à s'en faire mettre un exemplaire de côté, de peur de ne pas le recevoir dans leur boîte aux lettres. Le catalogue présente tout l'assortiment IKEA et aide les clients à préparer leur visite en magasin. Sa composition variée et rythmée présente des intérieurs reconstituant des pièces aménagées entièrement avec du mobilier IKEA. Accompagnées de slogans, de descriptions et de prix, on y trouve toutes les informations essentielles pour connaître l'assortiment proposé par l'enseigne. C'est un outil séduisant à dimension pédagogique autant que ludique. Ce bel objet - beau livre - se doit d'être clair, informatif et agréable à consulter. Son but est surtout de faire connaître les produits et les valeurs IKEA. Sa diffusion est pensée pour donner envie à ses lecteurs de devenir visiteurs et par la suite logique des choses,

1. extrait d'une conversation Skype, septembre 2012

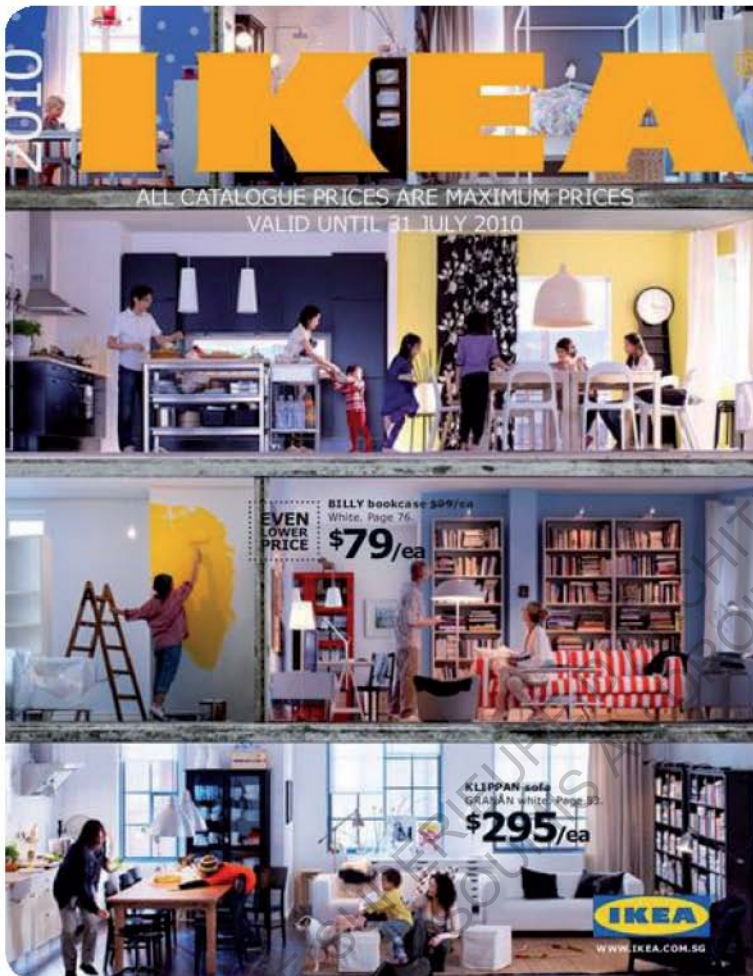
de se transformer en acheteurs. Le support papier glacé, consultable chez soi, permet avant tout à ses lecteur de se projeter dans un habitat idéalisé.

arrêt sur image, la fabrication des modèles

C'est à Almhult en Suède que sont réalisées les photographies servant à illustrer le catalogue. Une équipe pluridisciplinaire de 285 designers, graphistes, architectes d'intérieur et photographes travaillent à temps plein pendant 10 mois à l'élaboration du catalogue IKEA¹. Sur place, dans un entrepôt de près de 94000 mètres carrés, appelé «le showroom», chaque scène est assemblée et décorée avant la prise d'image. De la même façon que pour les espaces d'exposition des magasins, ces reconstitutions d'espaces du quotidien présentent un décor multifonctionnel pour une vie idéale. Seulement là, aucun visiteur n'y accède si ce n'est les quelques acteurs figurant dans ces mises en scène. Ces espaces là ne sont que des décors éphémères pour illustrer le catalogue.

Cependant, au sein de cette mécanique rodée produisant l'objet catalogue, ce «manuel des modes de vie à la IKEA», interviennent des événements démontrant les risques d'une stratégie de diffusion qui s'adapte à tout prix aux populations ciblées. Pour faire écho aux modes de fabrication du catalogue, il paraît pertinent de citer des faits récents concernant la dernière édition du catalogue. Pour la première fois dans l'histoire d'IKEA, 12% des visualisations figurants dans le catalogue sont entièrement générées par ordinateur². Ces espaces sont modélisés par des infographistes et un moteur de rendu permet de donner ce «supplément de réalité», l'illusion du réel. Il est alors difficile de faire la différence entre les véritables photographies d'espaces construits et les images virtuelles d'espaces modélisés. Toutefois aucun personnages n'apparaît sur les pages concernées. À terme, les équipes en charge de la réalisation du catalogue prévoient que 25% des pages du catalogue IKEA soient produites de la sorte. L'argument mis en avant pour défendre ce changement est économique. Certes le gain de temps et l'économie financière se justifient par le fait qu'il n'y ait plus besoin de monter des meubles destinés uniquement à être photographiés puis démontés, mais l'avantage mis en avant par les équipe de conception est la souplesse de variation que permet l'outil 3D :

1.2. Jens Hansegard, «Less pine, more pixels...» article du 23 août 2012 publié sur The Wall Street Journal, online.wsj.com



. couverture du catalogue IKEA 2010
 . couverture du catalogue IKEA 2012, éditions française et tchèque

Catalogue 2011 / couverture «Histoires de votre vie»

Scène de jambes entremêlées de 2 jeunes filles affalées dans des fauteuils de style assez traditionnel. Les visages sont coupés mais on devine la jeunesse (pré-adolescente) des personnages. Elles sont en train de lire et on se laisse deviner qu'elles sont sœurs ou amies et qu'elles passent l'après midi à se prélasser dans le salon du logement. Elles sont elles-même en train de lire des histoires. Aucun lien visuel vers l'extérieur. Une lampe sur pied est allumée bien que la luminosité soit suffisante pour deviner chaque plan de la scène. Combinaison de mobilier traditionnel et contemporain. Couleurs correspondantes entre le tapis, les fauteuils et le buffet à l'arrière plan





Catalogue 2011 / double page 6-7
«C'est ici que se tiennent les réunions les plus importantes»

Décor contemporain et blanc, épuré, lumineux, arrière plan sur-exposé. Là encore scène de prélassement qui contraste avec l'accroche textuelle. Celle-ci indique un lieu de travail alors qu'un couple est visiblement en train de se reposer dans des méridiennes. Une femme et un homme de style européen, trentenaires, style décontracté, pieds nus. Ambiance cependant sérieuse avec un mural de bibliothèque, un bureau, des piles de livres, un globe terrestre, un ordinateur portable posé sur le tapis. Invitation à la détente, à la pause pendant un travail. Élément rappelant le voyage, une carte dépliée sur le tapis, un origami, une tasse de thé, tout dans les tons blancs.



modélisation d'une scène du catalogue,
online.wsj.com

exemples d'intérieurs modélisés numériquement dans le catalogue IKEA 2012,
The Wall Street Journal, online.wsj.com

«C'est un bon moyen d'économiser de l'argent, nous n'avons plus besoin de jeter les cuisines à la benne une fois la prise de vue effectuée... Une cuisine par exemple, pour le marché US, les clients vont préférer les teintes de bois sombres. Admettons maintenant que nous voulons vendre la même cuisine au Japon, et les Japonnais, comme les Scandinaves, préfèrent des nuances de bois plus claires, alors plutôt que de reconstruire une cuisine, on peut simplement modifier la couleur et le fond tout en gardant la même plante posée sur le plan de travail. Dans la 3D, la plante ne fâne pas!»

- Anneli Sjorgen, chef de la photographie IKEA¹.

Autre fait marquant concernant le catalogue 2013, d'avantage sujet à controverse, c'est la place des femmes dans l'édition diffusée en Arabie Saoudite. En effet, sur les 330 pages que compte le catalogue, toute les femmes figurant dans les mises en scènes ont été effacées afin de correspondre aux mœurs locales². La décision de «gommer» les femmes de l'édition saoudienne a été prise entre le siège social d'IKEA en Suède et la direction saoudienne de l'enseigne. Peu de temps après la sortie du dit catalogue, la polémique a enflée et de nombreuses associations féministes sont montées au créneau jugeant la démarche «moyenâgeuse». IKEA a rapidement présenté ses excuses en avouant que la décision avait été prise à l'encontre des valeurs de base d'IKEA³. Cet exemple montre là une certaine limite à l'adaptabilité des valeurs très occidentales. Valeurs véhiculées par le biais de «familles modernes» mises en scènes dans des intérieurs 100% IKEA. Malgré les placements stratégiques de figures représentatives de différentes ethnies⁴ et différents types d'habitat⁵, on peut se questionner sur l'impact réelle de la diffusion de ces modèles hybrides. La mise en scène d'un groupe de personnes asiatiques ou

1. interrogée par Jens Hansegard, «Less pine, more pixels...» article du 23 août 2012 publié sur The Wall Street Journal, online.wsj.com

2.3. émission «IKEA, le confort conformiste», radio France Culture, 21 novembre 2012

4. p102 du catalogue 2013, trois jeunes asiatiques cuisinent tous ensemble dans un «esprit développement durable».

5. Dans l'édition 2012, les premières pages nous invitent à découvrir comment 8 personnes cohabitent dans une seule et même pièce.

Catalogue 2011 / double page 8-9

«C'est ici que se concoctent les souvenirs d'enfance»

Atmosphère plus traditionnelle pour cette scène familiale dans la cuisine. La mère et ses trois enfants, deux filles d'une dizaine d'années et le garçons d'environ 5 ans partagent un moment complice à la préparation du repas. Épluchage de pommes de terre, rinçage, vaisselle... tout le monde participe dans la bonne humeur avec des sourires affichés. La pièce est baignée de lumière par un pan entier de la pièce qu'on devine vitré. Ce même pan est incliné, laissant deviner une architecture bioclimatique et respectueuse de l'environnement. Les meubles sont en bois d'apparence brut, touches industrielles par des éléments métalliques, petits rangements, luminaires. On retrouve des personnages pieds nus. Familles décomplexées, accessoires apparents mais rangés. Plantes d'intérieure abondantes, ambiance «jardinage, cuisine et compagne...»



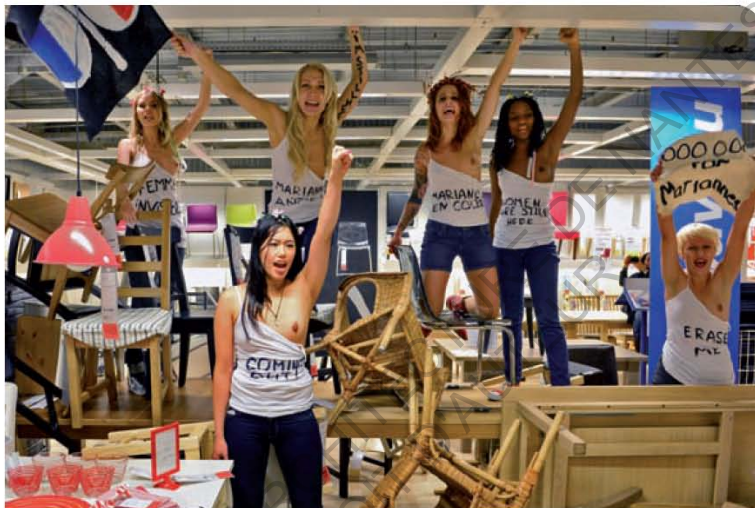


. avec et sans les femmes, pages retouchées du catalogue IKEA 2013 édition Saoudienne

. les Femmes envahissant un magasin IKEA en contestation au «gommage des femmes» du catalogue Saoudien

. famille asiatique dans une cuisine «esprit développement durable», catalogue IKEA 2013, p102

. «cohabitation à 8», catalogue IKEA 2012, p4-5



d'une famille métissée¹ dans un intérieur aux influences scandinaves - mobilier modulable, contemporain et épuré – diffusé à l'échelle mondiale, a pour effet de répandre un type d'habiter global, dans un intérieur facilement identifiable par tous. Ce sont ces méthodes de marketing, qui répondent à des enjeux économiques d'une entreprise néo-capitaliste dans un contexte de mondialisation² qui sont autant de sujet à critique de la part des réfractaires au concept IKEA. Une fois de plus tout l'objet de ce mémoire n'est pas de polémiquer mais de poser un questionnement sur la méthode IKEA.

Catalogue 2011 / double page 24-25

«Amitié poilue»

Gros plan sur un regard. Celui d'un chien fixe son maître d'un regard attentif et confiant. Un feu de cheminée réchauffe l'arrière plan légèrement flouté. Au premier plan de la page de gauche, on devine le feuillage d'une plante décorative derrière laquelle se précise une méridienne de style traditionnel posée sur un tapis blanc à poils longs. Lové dans ce décor paisible et douillet, un homme, chevelure mi-longue et barbe de trois jours consulte un imprimé de presse sportive sous l'œil admiratif de son meilleur ami à poil ras.



visite d'un catalogue «à la mode»

Les collections sont déclinées sous forme d'univers du logement accueillant les différents moments de la vie. Dans l'édition 2011 on pouvait feuilleter les rubriques suivantes: séjour, salle à manger, cuisine, chambre, salle de bain (pièces précisément identifiable), et des usages tels que: IKEA des petits, , organisation de la maison, décoration, la table, textiles, luminaires... Il semblerait que l'édition 2013 synthétise les usages de la vie quotidienne en épurant ses rubriques leur attribuant les dénominations suivantes : organiser, dormir, prendre soin de soi, cuisiner, manger, travailler, se détendre, produits et solutions d'aménagement... Le quotidien s'en trouve résumé à des catégories d'usages essentiels pouvant avoir lieu dans les différents espaces du logement. Ceci correspond aux valeurs IKEA, à savoir que le logement n'est plus une juxtaposition de pièces aux fonctions distinctes ; mais chaque pièce a le potentiel d'accueillir toutes les pratiques du quotidien.

1. p145 du catalogue 2012, une mère raconte une histoire à son fils dans un grand lit blanc, tous deux ont le teint mat, les cheveux noirs et frisés

2. production industrielle d'éléments standards et communication globalisée, voir aussi partie 2.1.2. : les stratégies d'une entreprise néo-capitaliste... au plus près de ses clients

Le catalogue est fait pour convaincre le consommateur, lui exposer des arguments de vente. C'est une publicité gratuite, présentant un panel de possibilités et de tendances, à la manière d'un catalogue de vêtements. Interviennent la notion de saisonnalité du mobilier et l'invitation à «actualiser» son intérieur, à le renouveler, l'améliorer et le faire évoluer selon son mode de vie. Le client est stimulé par ces modèles de vie pour faire en sorte que son intérieur soit «à la mode».

L'inventaire non exhaustif des mises en scène présentées dans le catalogue 2011, permet de dresser une comparaison des modes de vie relatifs au «quotidien» et à «l'extra-quotidien». On répertorie diverses catégories: la famille, différentes ethnies, différentes compositions, différentes générations; la cohabitation et les formes d'habitat collectif, colocation, logements étudiants, le travail, à domicile avec du mobilier professionnel (ex: cuisines) ou au bureau avec du mobilier domestique. Ces tableaux de vie hybridant des pratiques du logement pour en proposer de nouvelles formes constituent le vivier d'idées développées par IKEA. Comprendre les styles de vie que transmet le catalogue c'est comprendre comment la séduction opère. C'est lire les modèles de vie qui sont diffusés par le catalogue et de fait par IKEA.

Il apparaît clairement que le catalogue et le magasin diffusent les mêmes types «d'ambiances». Le catalogue, publié à l'échelle mondiale, permet d'attirer des visiteurs dans des magasins implantés localement. Ce mécanisme stimule la projection spatiale du visiteur désirant s'approprier l'assortiment présenté. Qu'est ce que ces formes hybrides, montrées tel un idéal de vie, induisent chez les consommateurs? Assiste-t-on là un processus d'homogénéisation des pratiques? Pratiques d'une part observées au sein des magasins, et d'autre part les pratiques au sein de la sphère privée, celle plus intime du logement.



À combiner comme vous voulez



BESTÅ banc avec roulettes **80C** Panneau de particules fibres de bois feuille décor. Roulettes acier chromé, polypropylène. Charge max. 30kg. L120xP40, H46cm. Brun noir 998.627.56



BESTÅ combinaison de rangement 246C Panneau de particules fibres de bois feuille décor. Portes verre trempé, aluminium. Pieds acier chromé. L240xP40, H146cm. Blanc 608.668.28



BESTÅ/FRAMSTÅ meuble TV 209C Panneau de particules fibres de bois feuille décor. Design Marco Araveno. L120xP40, H166cm. Motif hêtre 498.710.11



BESTÅ banc avec pieds **112C** Panneau de fibres de bois feuille décor. Pieds aluminium. L120xP40, H46cm. Blanc/Brun clair 398.727.30



BESTÅ combinaison rangement portes coulissantes 212,50C Panneau de particules fibres de bois feuille décor. Pieds aluminium. L180xP40, H74cm. Blanc/brun clair 698.781.11



BESTÅ combinaison rangement portes 293C Panneau de fibres de bois feuille décor. L120xP40, H132cm. Brun noir 198.672.75



BESTÅ étagère murale avec portes vitrées **115C 4** tablettes réglables. Panneau de particules fibres de bois feuille décor. L120xP20, H64cm. Blanc 998.859.69



BESTÅ combinaison rangement 213,50C Panneau de particules fibres de bois feuille décor. Pieds acier chromé. Support verre acier peint époxy. L120xP40, H138cm. Blanc 998.859.68



BESTÅ/FRAMSTÅ combinaison rangement 294C Panneau de particules fibres de bois feuille décor, verre trempé. L120xP48, H154cm. Blanc 198.859.87



. mise en scène et inventaire des combinaisons de meubles TV Besta, catalogue 2011, p70-71

. mise en scène des styles, catalogue 2011, p34-35

Catalogue 2011 / double page 26-27

«Une pièce, trois espaces»

Le même espace, le même chien, un point de vue différent, élargi, en hauteur, qui permet de voir l'ensemble de la pièce qui apparaît clairement être la pièce de vie principale du foyer. Cette fois c'est une femme, blonde, tenue décontractée et sourire rayonnant, qui joue avec le chien. La cheminée est éteinte, la baie vitrée largement ouverte sur ce qui s'apparente à un patio « zen » avec galets et plantes grasses. Meubles blancs, lignes simples et formes élégantes. La définition des coins est ici lisible par l'utilisation du plan large. On voit tout, chaque recoin de la pièce est visible par l'œil du lecteur en quête d'idées. Le coin bureau est identifié par le mobilier rouge vif, le coin lecture s'offre le confort du tapis à poils longs et le coin télé, lui, est séparé par un deuxième canapé, faisant face à une combinaison murale de rangements et d'un téléviseur majestueusement accroché au mur. La flexibilité des espaces ici présentée présente une multitude de possibilités de scénarios quotidiens. Le flou photographique laisse rêveur quand l'intérieur donne l'envie de cette vie.



EKTORP
canapé 3 places

499€



Catalogue 2011 / page 29

«Un canapé tout usage!»

C'est l'heure du goûter. Agenouillé ou allongé sur un beau canapé en cuir noir, trois enfants, se mouvent devant l'écran de téléviseur. L'un tient une manette, il est allongé sur le ventre, pieds nus sur le divan. Ce doit être le grand frère. D'un regard admiratif, son petit frère sûrement, mange un muffin, assis derrière lui sur le canapé. La dernière, qui semble bien plus jeune avec ses couettes, est debout de dos à l'arrière plan de l'image. Elle semble bien plus intéressée par ses peluches avec lesquelles elle joue sur le petit meuble-banc. Éclairée par la fenêtre au dessus d'elle, elle ne prête pas vraiment attention à ses grands frères. Des pieds sales, des miettes de gâteau... tout cela sur un canapé en cuir ! Heureusement un encart précise que le canapé mis en avant sur ce visuel est facile à entretenir et donc bien adapté aux familles nombreuses. Ouf !



des styles et des combinaisons...

En parcourant le catalogue, on distingue 2 types de mise en page aux caractéristiques différentes : les « mises en scènes » et les « inventaires ». Dans le déroulé de l'enquête, il est intéressant de faire l'analogie avec les catalogues et les boîtes de jouets cités précédemment¹. Comme pour la boîte de jeu, le catalogue IKEA présente à la fois des scènes, modèles d'usages et de pratiques de la vie quotidienne, et des inventaires détaillant l'assortiment de produits vendus en magasin.

Les doubles pages de type « mise en scène » sont généralement situées au début d'une rubrique et montrent des personnages en action dans des intérieurs aux ambiances très marquées. Ces pages ont un rôle de séduction vis à vis du lecteur tout en le renseignant sur les solutions d'aménagement qu'offrent l'assortiment IKEA. Ce sont de véritables « tableaux » qui exposent autant de manières de pratiquer le logement qu'il y a de meubles proposés. Les premières pages du catalogue 2011 évoquent par exemple avec une phrase toute l'importance des événements quotidiens et font appel au champ imaginaire²:

« C'est ici que se tiennent les réunions les plus importants (un salon),
c'est ici que se concoctent les souvenirs d'enfance (une cuisine),
c'est ici que s'annoncent les plus grands événements (un hall),
c'est ici que se rêvent les plus belles histoires (une chambre),
c'est ici que s'écrivent les mémoires (un grenier) et
c'est ici que se dévoilent les vraies personnalités (une salle de jeu)... »

Dans l'édition 2013, ces phrases adoptent un discours axé sur les « styles » à donner à son logement, proposant des façons d'aménager son intérieur en fonction de sa personnalité :

« Soyez graphique (formes simples et couleurs vives),
soyez naturel (teintes claires et boisées),
choisissez le confort (tapis moelleux et fauteuil en cuir),
choisissez l'élégance (grands rideaux et éléments métalliques),
matériaux nobles (bois, acier, textiles naturels...),
style décontracté (motifs bariolés et mobilier traditionnel),
âme citadine (chaise en cuir blanc et commode bleue),
confortable et ornementé (fauteuil rose et coussins à fleurs),
indémorable (formes simples, noir et blanc),
accueillir la nature (tout en bois et osier) et
faites entrer la couleur (accessoires d'une seule et même teinte)... »

. (illustration page de gauche) les « styles »
IKEA du catalogue 2012, p240 à 250

1. voir partie 1.2. : jouer à la vie, la pédagogie ludique

2. voir encadrés Catalogue 2011

Chacun de ces «styles» est illustré par une composition photographique présentant du mobilier reconnaissable d'une page à l'autre. On retrouve les mêmes produits phares de la marque (commode MÅLM et étagère BILLY...) mais dans des couleurs différentes. Ainsi on peut penser que le lecteur est stimulé par cette étalage de «styles» et en vient à se demander auquel correspond son intérieur. Avec le catalogue dans les mains, il suffit de comparer directement le décor réel (le logement dans lequel le lecteur se trouve) et le décor idéal (celui présenté dans le catalogue). Au travers de ces pages, le catalogue démontre tout le potentiel affectif du logement, les possibilités d'une vie améliorée par le fait de posséder des meubles en kit et l'intérêt de changer régulièrement son intérieur en fonction des différents moments de sa vie. Les personnages figurant dans ces scènes servent à montrer par l'image tous les avantages qu'il y a à posséder du mobilier IKEA. Ces figurants sont tous beaux et souriants, qu'ils soient jeunes ou âgés, et incarnent les valeurs liées au bien-être, à la famille et au logement, milieu privilégié du quotidien.

Le deuxième type de pages que l'on trouve plutôt en fin de catalogue, est celui dit «inventaire». Sur ces pages, on retrouve de manière détaillée tous les produits correspondant à un type de fonction. Ceci pour montrer l'étendue de l'assortiment IKEA et le choix proposé au client. Les pages commodes vont entre autre présenter tous les modèles de commodes disponibles et renseigner le lecteur sur les dimensions, caractéristiques techniques, coloris et avantages de chacun des produits. Il s'agit de décrire de manière exhaustive les produits mais également d'inviter le lecteur à venir les essayer en magasin. L'intérêt de ces pages « inventaire » est surtout de montrer l'aspect modulable et combinable de certaines familles de produits. Par exemple pour la collection BILLY, tous les modèles sont décrits et certaines combinaisons sont présentées. On va trouver de temps à autre des slogans rappelant les avantages à choisir ce mobilier¹.

1. encadré d'une page présentant les accessoires de rangement KOMPLEMENT: «avec KOMPLEMENT (collection de placard), vous aménagez et réaménagez en fonction des besoin ; non seulement il est confortable mais un rangement est situé sous l'assise (à propos d'un fauteuil pour enfant) ; de la place pour les serviettes de toute la famille sans percer les murs (concernant une patère) ; et tant d'autres...», catalogue 2012, p236

La dimension pédagogique du catalogue renvoie encore une fois au monde ludique et au jeux de constructions. Cet aspect amusant du mobilier, que l'on perçoit en consultant le catalogue, est clairement voulu par ses concepteurs afin de créer ce lien affectif si particulier, que l'enseigne IKEA entretient avec ses clients.



. les rangements et les chaises dans les pages «inventaires» du catalogue 2013, p196-219-246



. affichage et installation de canapés dans le métro Parisien, «IKEA squatte le métro», mars 2010, www.muuz.fr

. un metro recouvert de tissus pour l'ouverture d'un magasin IKEA au Japon, mai 2008, www.paperblog.fr

. des balcons habillés en boîtes de rangement en Allemagne, 2008, www.paperblog.fr

. un arrêt de bus à Paris équipé d'un canapé Ektor, décembre 2010, lareclame.fr



3- la publicité: surprendre pour séduire

l'invention d'un «extra-quotidien»

Le propre de la publicité est de faire rêver sans jamais aborder les contraintes économiques ou matérielles du quotidien. Le but, au delà du catalogue qui est un outil d'appel, c'est de véhiculer les valeurs de la marque. La stratégie publicitaire IKEA c'est de faire passer un message. C'est de démontrer une manière de vivre, une manière d'être, plutôt que de communiquer sur les produits de l'assortiment. Tout l'intérêt de la publicité pour IKEA c'est de pouvoir s'adapter aux fluctuations et à l'évolution du marché pour sans cesse se renouveler.

«Quand ça change, on change.»

- Jean Louis Baillot, DG IKEA France 1

Le parti pris par IKEA, qui est décliné dans tous ses médias de diffusion, c'est l'événementialisation des pratiques du quotidien. Avec l'outil publicitaire, l'idée principale est de surprendre le consommateur pour le séduire. C'est d'attirer le grand public et de le convaincre de se rendre dans un magasin pour voir et toucher les innovations que IKEA propose et en finalité les acquérir. Avec ses spots publicitaires diffusés à la télévision, IKEA met en place un univers original et décalé, jouant avec les codes cinématographiques pour créer des mini-fictions mettant en scène les produits de la marque. Inventer un «extra-quotidien» dans lequel le logement est une somme de problèmes auxquels IKEA apporte des solutions, semble être le credo de la stratégie publicitaire³. En faisant voyager le consommateur/spectateur et en lui montrant toutes les possibilités qu'offre l'assortiment IKEA, et même plus, les publicités donnent à voir un logement icône de la culture contemporaine de la consommation.⁴

A la télévision, la publicité se fait relais de la sphère marchande et capte l'attention des occupants du foyer. En opposant le réel (le logement) et la fiction (la publicité), le consommateur mesure l'écart entre son mode de vie et les modèles auxquels il aspire. Pour citer Michel de Certeau, «la communication se mue en un voyage de l'oeil.»⁵ Face à ce quotidien idéal, «la lecture devient le point maximal de la passivité qui caractériserait le consommateur, constitué en voyeur dans une société du spectacle».⁶ Assis devant son poste de télévision,

1. interrogé par Gérard Poitou-Weber, film «IKEA en kit», 2000

2. la campagne publicitaire «N'Jut*, vibrer, jouer, s'émerveiller...» joue sur ce thème du logement «problème» auquel les objets apportent des «solutions»,

3. Jean Baudrillard, dans «le système des objets», Editions Gallimard, 1968, propose une sociologie du rangement développée dans la publicité:

«plus que dans le goût, c'est là où réside le sens actuel de la décoration: non-plus implanter un théâtre d'objets ou créer une atmosphère, mais résoudre un problème, donner la réponse la plus subtile à un enchevêtrement de données, mobiliser un espace.»

4.5.6. Michel de Certeau, «L'invention du quotidien, tome 1, arts de faire», Editions Gallimard, Paris, 1990

le consommateur diagnostique les problèmes de son logement et face à cet «extra-quotidien», s'autorise à rêver aux solutions que met en scène IKEA.

le détournement dans l'espace public

L'enseigne IKEA est connue pour ses campagnes publicitaires à l'impact médiatique forte. Dans la volonté stratégique de surprendre ses clients et de toucher un large public, la marque fait parler d'elle en employant le détournement au sein même de l'espace public. IKEA adapte son concept de communication à la rue et à ses usagers. Les idées en matière de décoration et d'aménagement du logement s'en trouvent exposés dans des lieux très variés. Afin de cibler les consommateurs là où ils ne s'y attendent pas, les campagnes interviennent dans des endroits qu'ils ont l'habitude de fréquenter quotidiennement.

L'idée c'est que tout objet du quotidien peut être métamorphosé par les solutions que propose IKEA¹. Ainsi on trouve des monorails recouverts de motifs bariolés au Japon, des stations de métro équipées avec des canapés Klippan à Paris, des balcons d'immeuble habillés façon «boîte de rangement» et dernier buzz en date, «l'appart IKEA , 54m² d'idées à vivre», à la station Auber du métro Parisien. Au mois de janvier 2012, le concept a fait évoluer pendant une semaine 5 personnes dans un appartement factice entièrement construit sur place et sous le regard des passants. L'idée rappelle indirectement le principe des émissions de télé-réalité du type «loft story» où la marque suédoise s'était déjà fait connaître pour avoir aménager cet appartement sous télé-surveillance.

C'était en 2002, aujourd'hui en 2012, il n'y a plus de caméra mais des vitrines et les passant peuvent librement observer ces scènes du quotidien jouées en continu dans un décor 100% IKEA. Ces 5 personnes, moins stéréotypés que Loana certes, évoluaient librement et avait même la possibilité de recevoir leurs proches à «l'appart . Leur seule et unique consigne était de montrer un mode de vie facilité par l'équipement IKEA et de «jouer» des scènes de vie dans un logement au décor multifonctionnel. La notion de plaisir dans la manipulation du mobilier et l'aménagement de son intérieur est une dimension qui traverse systématiquement la publicité. On retrouve une nouvelle fois l'aspect ludique mis en place par la méthode IKEA.

1. «IKEA, catalogue de rue», juin 2009, defensedafficher.wordpress.com



DU 09 AU 14 JANVIER 2012

L'APPART IKEA

54m² d'idées à vivre

Pendant 6 jours,
IKEA investit la station de métro Auber,
en mettant en place un véritable appartement
de 54m² où évoluent 5 amis.

Venez suivre le quotidien d'**Anis, Audrey,**
Benjamin, Lucie et Jeanne, et retrouvez tous
les aménagements astucieux, simples et utiles que
propose IKEA pour faciliter leur vie de tous les jours.

. «l'appart IKEA 54m² d'idées à vivre»,
installé station Auber du métro Parisien, Jan-
vier 2012, www.ikea.com

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

3. VERS UN MODE D'HABITER HYBRIDE

les nouvelles définitions de l'habitat idéal ?

1. le mobilier, objet de fascination mondialisée

Si l'on considère les stratégies marketing d'IKEA et leur impact sur les modes d'habiter et les modes de consommation contemporains et si l'on prend en compte le mobilier comme reflet des personnalités des occupants d'un logement, dans un contexte de mondialisation, on peut se demander si «l'effet IKEA» ne tend pas vers une uniformisation des intérieurs et une perte de personnalité dans le logement. La mondialisation des modes de vie selon le symbole IKEA diffuse un modèle de vie à l'occidental. Les produits que vend IKEA sont modulables et leur design simple et épuré en font du mobilier «passe-partout». Ils sont conçus afin de convenir aux intérieurs du monde entier, aux cultures et modes de vie de différents pays dans lesquels est implantée l'enseigne. Ils sont de fait utilisés de manières différentes mais leurs formes restent les mêmes. Le «style IKEA» est facilement reconnaissable et génère un phénomène de fascination pour la culture Suédoise, du moins celle diffusée par le catalogue et la publicité.

C'est un fait, le mobilier IKEA envahit la planète - car il n'est pas cher et conçu pour plaire au plus grand nombre. Il instaure un sentiment que l'habitat idéal serait un habitat aux influences globales. Cependant - et cela est développé dans la partie suivante - les cultures et modes de vie des consommateurs prennent le dessus dans la manière dont ils vont agencer leur mobilier et décorer leur intérieur. La personnalisation du logement s'incarne dans l'envie de posséder un intérieur qui nous ressemble avant-tout. La crainte de vivre dans un logement qui serait le même que tout le monde est à mon sens le principal argument des phénomènes de rejet et de critique face aux modèles que diffuse IKEA. L'usage de la sémantique du domaine vestimentaire, de l'idée d'une mode et de saisons appliqués aux produits IKEA, tend à effacer la valeur patrimoniale et affective du mobilier, et c'est une dimension essentielle dans la stratégie IKEA :

«On se rend compte aussi que les gens ne vivent plus de la même façon qu'il y a 20 ans. Il y a quelques années on achetait la chambre à coucher ou la salle à manger pour 25 ans. C'est plus le cas aujourd'hui, on sait même plus avec qui on va la partager. Les gens changent et je crois qu'il était temps d'arriver avec un produit bien fait mais qui puisse changer si on en est fatigué au bout de 5 ou 10 ans... C'est pas de faire du jetable, c'est de faire passer le meuble de valeur patrimoniale à produit de consommation comme un autre»

- Jean Louis Baillot, DG IKEA France.¹

¹. interrogé par Gérard Poitou-Weber, film «IKEA en kit», 2000

L'amélioration du quotidien, tant décrite par les slogans IKEA, n'est effective que dans un processus d'adaptation des modèles diffusés aux modes de vie (modes d'habiter) des consommateurs. Selon le concept marxiste de besoin, «il est une aspiration, un désir individuel, subjectif du sens commun [...] et l'usager est un acteur dont les pratiques sont déterminés par des conditions objective de production et de consommation»¹. En ce sens, le consommateur est influencé par ce que produit IKEA. Il devient «acteur de son quotidien» soumis à des nouvelles normes de l'habitat. Normes qui dans un processus de diffusion globalisé deviennent normes universelles (Chombart de Lauwe).² Si l'uniformisation mondiale des besoins au sein du logement reste la ligne de conduite adoptée par la stratégie marketing IKEA, les réponses et solutions apportées à ces besoins dépendent singulièrement des cultures, personnalités et mode d'assimilation propre à chacun des consommateur.

Si le modèle culturel, pour citer Jean Michel Léger, qui est constitué d'une somme de principes élémentaires, les fameuses valeurs, est ouvert à l'interprétation, quelle est l'amplitude des alternatives possibles?³ Les modèles de vie diffusés par IKEA ne seraient alors que des suggestions de faire, ouvertes à une multitude de variations. Variations observées dans les différentes formes d'appropriation et de personnalisation du mobilier, mais aussi dans les modes d'habités, au sein de la sphère privée.

2. les nouvelles normes de l'habitat idéal

éloge du petit-espace

«L'amélioration du quotidien du plus grand nombre», selon les termes IKEA, c'est de permettre à une large population d'avoir accès à un confort quotidien renouvelé par l'aménagement du logement. Les «ambiances» – véritables modèles de vie – diffusées par le biais du catalogue et du magasin regroupent une certaine typologie de logements. Le type d'habitat revendiqué par la stratégie IKEA est de taille relativement petite (environ 15m² pour un studio, à 50m² pour un trois pièces) mais ceci n'empêche pas d'y trouver tout l'aménagement nécessaire pour y accomplir tous les usages et tout le discours marketing fait l'éloge des petits-espaces multifonctionnels. Si l'on s'intéresse à la

1. Karl Marx, in Jean-Michel Léger, «Derniers Domiciles Connus, enquête sur les nouveaux logements 1970 -1990», Créaphis, Paris, 1990

2. Paul Henry Chombart de Lauwe, in Jean-Michel Léger, 1990

3. Jean-Michel Léger, 1990

définition donnée par l'INSEE, «les pièces d'habitation comprennent les chambres à coucher, salle à manger, salle de séjour, studios, quelle que soit leur surface, ainsi que les chambres de service (ou autre pièces annexes) non cédées à un tiers. Elles ne comprennent pas les entrées, les couloirs, salle de bain, penderies, alcôves, wc, etc... ni les pièces réservées à un usage uniquement professionnel. La cuisine est comptée comme une pièce d'habitation lorsqu'elle a plus de 12m². Dans certains logement, il n'y a pas de séparation (ou alors une séparation amovible) entre deux «pièces». Dans un tel cas, on compte deux pièces s'il existe des amorces de cloisons, une pièce seulement s'il n'y en a pas.»¹ La séparation citée dans cette définition tendrait à disparaître dans les logements exposés par IKEA pour laisser place à une part de flou dans la définition des espaces d'un logement. Plutôt que d'imaginer un logement compartimenté avec des pièces aux usages bien distincts, le modèle IKEA propose d'encourager au sein d'un même espace – pièce – le maximum de fonctions différentes.

En «brouillant» les frontières entre les espaces, apparaît alors une logique de «coin» attribué aux usages. Dans les descriptif des espaces on retrouve bien ce mot : «le coin multimédia, le coin jeux, le coin des parents...». Le confort selon IKEA n'est donc pas de disposer d'un grand logement par la taille, mais c'est d'avoir le sentiment que le logement est grand par la somme d'usages pouvant y avoir lieu. La préoccupation de certains sociologues de cerner au mieux le mode de vie des ménages à travers l'usage de l'espace habité est mis en évidence par les différentes évolutions du nombre de pièce d'un logement.² Les espaces dits «de service» acquièrent une importance équivalente aux espaces de «réception et de vie». Nul «coin» n'est épargné par les solutions d'aménagement proposées par IKEA.

apologie du «cocooning»

Les habitants/consommateurs ont bien intégré cette dimension multifonctionnelle du logement qui accueille un univers personnel pour chacun – et différents usages – sans pour autant augmenter la taille du logement. Autre notion qui tend à redéfinir le rôle du logement c'est celle de «cocooning». Les valeurs IKEA en font également l'apologie dans la diffusion des modèles de vie scandinaves : en Suède l'hiver est plus long et engage les occupants à trouver du plaisir dans

1.2. Denise Arbonville, Catherine Bonvalet, définition de «pièce», in Marion Segaud, Jacques Brun, Jean-Claude Driant (sous la direction de), «Dictionnaire de l'habitat et du logement», Armand Colin, Paris, 2002

le fait même de passer du temps dans le logement : le décorer et l'aménager astucieusement pour en faire un intérieur douillet et confortable sont des usages intégrés aux pratiques quotidiennes. Ce confort se lit dans les couleurs naturelles, les matériaux clairs et neutres, témoignant d'un respect pour la nature. Dans les « ambiances » IKEA du magasin et du catalogue, le « cocooning » témoigne d'une pureté des lignes et d'un luxe dépouillé évocateur d'une vie saine et tranquille.

Pour citer la définition du terme par Perla Serfaty-Garzon, la notion de cocooning « implique la recherche de confort et de sécurité chez soi traduisant un besoin de se protéger contre les réalités, perçues comme dures et imprévisibles du monde extérieur. La notion de nidification, qui évoque l'art et le besoin de se bâtir un nid, et, par extension « une maison douillette et sûre », n'est pas entièrement réductible au concept de cocooning, en ce sens qu'elle ne fait pas référence à la nécessité de se défendre activement contre un monde social agressif et violent. » Le style et le design IKEA sont minimalistes et défendent des valeurs optimistes, sensibles aux préoccupations écologiques. Mais également comme l'introduit Perla Serfaty-Gazon, le logement apparaît là comme un refuge à l'abri des tracasseries extérieures. Né d'un besoin de retrait dans un sanctuaire privé en réponse au monde social menaçant, le néologisme de « cocooning » est apparu dans les années 1980 aux États-Unis comme synthèse d'une analyse de l'évolution des modes de vie et de consommation résultant d'une observation sur la croissance de l'intérêt populaire pour « l'art de vivre et l'aménagement du chez-soi ». ² La notion a gagné en popularité au sein de différentes sphères sociales en se traduisant par la place accordée au logement dans l'affirmation du droit à l'intimité personnelle et familiale, « une sensibilité et une demande accrues en matière de confort physique qui sont, au moins partiellement, issues de l'enrichissement général des sociétés occidentales ». ³ Selon ces études, le « cocooning » et une recherche du bien-être individuel et le gain d'une expression personnelle prenant effet au sein du territoire privilégié qu'est le logement. Dans les stratégies mercantiles mises en place par IKEA il est important de comprendre qu'elles ont la capacité à anticiper les tendances d'évolution sociale autant que la capacité à les intégrer aux modèles exposés. L'idéal du chez-soi entretient de fait des liens étroits avec les comportements de consommation et d'acquisition de marchandises. ⁴

1. Perla Serfaty-Garzon, définition de « cocooning », in Marion Segaud, Jacques Brun, Jean-Claude Driant (sous la direction de), « Dictionnaire de l'habitat et du logement », Armand Colin, Paris, 2002

2.3.4. Perla Serfaty-Garzon, 2002

Un paradoxe est toutefois soulevé par la notion de «cocooning» dans le sens qu'elle prône un repli du chez-soi et propose une vision simpliste voire manichéenne du monde social. Là se trouvent les limites du terme : «le cocooning est certes, jusqu'à un certain point, pratiqué par tous [...] mais il faut rappeler que la maison ne peut être pleinement habitée que tant qu'elle est aussi espace de sociabilité et qu'elle exprime le sens de l'hospitalité.» Jusqu'ici dans les modèles diffusés par IKEA, l'activité du repas, ou du moins le fait de recevoir l'autre, tient une place importante au sein des pratiques quotidiennes du logement. En cela, la notion de «cocooning» est médiatisée comme une redécouverte du chez-soi qui implique le partage et le plaisir de construction : construction spatiale par l'aménagement mais également construction sociale dans les interactions individuelles. Pour reprendre une nouvelle fois les mots de Jean Michel Léger dans la conclusion de son ouvrage : «il s'agit de retrouver le plaisir de construire, si l'on considère l'architecture - comme un plaisir à partager.»¹

le rangement à tout prix

Dans l'inventaire des solutions d'aménagement proposées par le catalogue et exposées dans le magasin, il a été relevé bon nombre de combinaisons de mobilier offrant de généreux espaces de rangement. Espaces qui permettent de libérer le sol de l'encombrement d'objets qui ne sauraient être usités à longueur de temps. C'est pour ainsi dire une réponse fonctionnelle au besoin de rangement générée par l'accumulation matérielle et le manque d'espace du à la petitesse des logements. Mais quand la réponse fonctionnelle est élevée au rang de valeur même de «l'esprit IKEA», elle en devient une esthétique en tant que telle.

L'idéal fonctionnel selon IKEA est de considérer le logement en terme de problèmes auxquels apporter des solutions². Le discours de la publicité met en scène le consommateur comme acteur appliquant les solutions proposées par l'enseigne. Si l'on s'intéresse aux travaux de Baudrillard dans les années 60, dans les modèles IKEA, on peut considérer que l'individu devient «homme de rangement». Il lui est conférée la compétence à faire paraître plus grand un espace de petite taille. Pour citer ses mots :

1. Jean-Michel Léger, 1990

2. Jean Baudrillard, «Le système des objets», Editions Gallimard, 1968

«Nous voyons quel type nouveau d'habitant se propose comme modèle: l'homme de rangement n'est ni propriétaire ni simplement usager, c'est un informateur actif de l'ambiance. Il dispose de l'espace comme une structure de distribution, à travers le contrôle de cet espace, il détient toutes les possibilités de relations réciproques, et donc la totalité des rôles que peuvent assumer les objets. [...] L'habitant moderne ne consomme pas ses objets. Il les maîtrise, il les contrôle, il les ordonne. Il se retrouve dans une manipulation et dans l'équilibre tactique d'un système.»

- Jean Baudrillard¹

On peut alors parler d'une obsession pour le rangement et le gain de place tant les intérieurs proposés «débordent» d'étagères, de placards, de buffets, de tiroirs et de boîtes! En effet dans chacune des «ambiances» relevées, il y a constamment des boîtes servant à ranger tout et n'importe quoi. Certes le mobilier vendu par IKEA est modulable, il s'ouvre et se ferme, se déplie, se déploie et se range ou permet le rangement, parfois se camoufle et se fond dans le décor. Mais le fait de proposer un mobilier «encore plus mobile», qui s'adapte au manque d'espace pour en optimiser les usages donne à voir le logement comme un espace de plus grande liberté. C'est une manière de proposer des modèles de vie basés sur des normes fonctionnelles et non plus usuelles. Mais cette obsession à tout ranger et tout organiser définit un espace au sein duquel le hasard n'a plus lieu. S'il y a trop d'objet, il a peu d'espace. Cette vision simplifiée du logement trouve sa contradiction dans les modèles diffusés par IKEA. Les espaces sont petits, afin de correspondre aux logements de la clientèle habitant les grandes villes, secteurs ciblés par IKEA. Les espaces sont saturés d'accessoires pour donner l'illusion de confort. Le manque de qualité serait alors compensé par la quantité? Le choix d'une esthétique fonctionnelle apparaît donc comme une facilité d'amélioration du logement. Or qu'en-est-il de l'espace en lui même ? Le logement voulu comme flexible et multifonctionnel devient un espace dans lequel rien ne doit dépasser et où le désordre n'a pas sa place. Le rangement dicte l'espace et non l'usage.

Dans l'enquête de Jean Michel Léger sur la mutation des modes de vie, la notion d'espace minimum pour faire le maximum, ressort de son observation sur la cuisine. Il pose la question de la «norme des 60cm»². Largeur imposée par les fabricants d'éléments standardisés, dont IKEA fait partie, et qui régie la configuration de cet espace fondamental des pratiques quotidiennes. Le débat sur la nécessité pour une cuisine d'accueillir les repas quotidiens³, et non plus la

1. Jean Baudrillard, «Le système des objets», Editions Gallimard, 1968

2. Jean-Michel Léger, 1990, p100

3. Jean-Michel Léger, 1990, p108



ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

. page d'introduction de la rubrique
«organiser», catalogue IKEA 2013, p22



ECOLE NATIONALE SUPÉRIEURE D'ARTS ET MÉTIERS
DOCUMENT SOUMIS À PROTECTION DE DROIT DE PROPRIÉTÉ

. «de la place pour toute la famille à la table des grands», catalogue IKEA 2011, p88-89

salle à manger qui a plus valeur de pièce réception, intervient sur les nouvelles formes de cuisines dites ouvertes, «à l'américaine». La question du rangement apparaît essentielle dès lors que la cuisine est visible par quiconque n'occuperait pas le logement. Faut-il cacher les ustensiles ou les montrer? Les bords doivent-ils être exposés sur les étagères ou bien rangés dans les placards? La cuisine devient-elle une pièce à voir plutôt «qu'une pièce à vivre»?¹ Toute la question prend sens quand on parcourt un magasin IKEA et que les mises en scènes des cuisines «de rêve» diffusent des modèles d'espaces tant esthétiques que fonctionnels. Le rangement n'est plus seulement un acte d'usage pour cacher ce qui est non désirable à la vue mais bien une façon d'affirmer une esthétique organisationnelle et ordonnée.

Également questionnée, la pièce de «séjour», plus couramment appelée «pièce de vie» dans les pratiques contemporaines, est redéfinie en «pièce à tout faire»² et obtient de fait le statut privilégié de pièce préférée du logement. Dans les modèles diffusés par IKEA, la pièce de vie gagne son importance dans le fait que le «confort prime sur le prestige».² Bien que la disposition du mobilier intègre la notion de mise en scène et incite les consommateurs à intégrer la dimension représentative de la pièce de vie, l'accent est toujours mis sur les possibilités d'accueillir les pratiques collectives familiales, autant que les situations plus individuelles. C'est la logique des «coins» qui définit les sous-espaces au sein même d'une seule et même pièce³. Chacun des membres du foyer va pouvoir trouver une manière de s'approprier individuellement un espace partagé collectivement. Le risque alors dans cette multiplication des fonctions et des appropriations est une saturation de l'espace de vie, vers un encombrement de la fameuse «pièce à tout faire». Selon Jean Michel Léger, il ne s'agit pas d'une innovation sociale dans la sphère privée mais d'avantage une redéfinition des pratiques individuelles et collectives au sein du logement⁴.

Dans la typologie définie par les modèles IKEA, l'encombrement sert à palier au manque de qualité des espaces des logements généralement occupés par les consommateurs⁵. Suivant cette logique, si l'espace construit du logement ne répond pas aux besoins quotidiens, le mobilier modulable – une fois assemblé et combiné – est une solution fonctionnelle pour améliorer le cadre de vie des consommateurs. La polyvalence du logement et l'extrême modularité du mobilier constituent d'avantage un état d'esprit qu'une réalité fonctionnelle. Le

1.2. Jean-Michel Léger, 1990

3.4. Jean-Michel Léger, 1990, p115

5. Pour les habitants des HLM ou des logements étudiants, populations aux revenus modestes... le mobilier devient un élément «gommant» les imperfections de l'espace architecturale.

consommateur est alors invité à intégrer ces nouvelles normes et à adopter la notion de rangement comme fondamental d'un quotidien idéalisé : un quotidien «IKEA-isé».

3. «faire soi-même» ou la démultiplication des compétences spatiales individuelles

le consommateur/concepteur

Dans le concept développé par IKEA, le consommateur est placé au cœur du processus visant à améliorer son décor quotidien. Non seulement il tient une place essentielle dans sa qualité d'acquéreur d'un mobilier design et pas cher (dimension commerciale), mais aussi en sa potentielle qualité de «concepteur» de son propre intérieur. Les informations nécessaires au bon déroulement de la visite d'un magasin¹, fournies dès la lecture du catalogue ou sur le site internet², servent à mettre le consommateur dans une posture telle qu'il peut trouver les produits qu'il souhaite acheter lui-même. Comme expliqué précédemment, les collaborateurs présents en magasin ne sont pas des vendeurs à proprement parlé mais d'avantage des «assistants» veillant au bon déroulement de l'acte d'achat en toute autonomie du client. Il s'agit d'éviter l'effet persuasif et insistant en valorisant le client et en créant un sentiment d'autosatisfaction dans l'accomplissement de l'achat. Le client choisit son meuble, va le récupérer pour le transporter et l'assembler lui-même. Le montage même du mobilier est présenté comme un moment ludique (notice à l'appui) et convivial qui toutefois peut dégénérer si une pièce du meuble vient à manquer³. Dans le film «IKEA en kit», on peut assister à une scène de montage en famille d'une bibliothèque : la mère maintient les planches que le père visse les unes aux autres pendant que le fils joue à cache-cache dans les cartons. En même temps, supervisant la scène, une amie de passage lit à haute voix la notice d'assemblage :

«à ce rythme là, on y est encore dans 4 heures»⁴.

le bricolage : un jeu de construction à taille réelle

IKEA, avec les meubles en kit, accorde au client la possibilité de composer et d'assembler lui-même son intérieur. Le client est ainsi invité à

1. le client peut trouver ses articles lui-même (nom, référence, prix, emplacement dans le magasin):

pastille rouge : demander à un vendeur, pastille jaune : allée 14, cellule 03, exemple : commode MALM 3 tiroirs mauve, ref 102.253.82 , prix 69 euros

2. Références des articles, état des stocks, plans des magasins, guides d'achat...

3. «Ikea nous donne la clé (Allen) du succès», Gérard Poitou-Weber, film «IKEA en kit», 2000

4. entendu dans le film de Gérard Poitou-Weber

être le propre concepteur de son aménagement. Ce micro-événement au sein des pratiques du logement implique la question du bricolage que Levi-Strauss, dans «La pensée sauvage» définit comme «une activité empirique à l'origine d'une architecture du hasard»¹.

Or il n'est point de hasard dans une notice IKEA. Chaque pièce a un emplacement bien précis au sein de l'assemblage ordonné et chronologique du meuble. Restent l'expérience sensible et le plaisir esthétique liés au bricolage comme «ensemble des activités relevant de la production domestique d'un ménage». Le bricolage est autant une activité créatrice qui se découvre dans l'usage que dans la relation aux autres, mais également dans une relation aux couleurs et aux matériaux². Le logement est le lieu de prédilection de cette pratique, qui avant les années 1960 n'existait pas et qui s'est développée avec l'avènement de l'habitat en maison individuelle³. L'affirmation de soi par le bricolage est une dimension très médiatisée par les outils marketing IKEA. Le client est acteur de sa vie dans le fait même de composer et d'assembler son mobilier lui-même. Dans «l'esprit IKEA», le sentiment de fierté naît dans la construction de son propre décor quotidien et la maison est montrée comme un espace à décomposer et à recomposer selon les moments de la vie. Un slogan publicitaire de 1997 le rappelle: «Faire soi-même donne le droit d'être fier de soi !»⁴ Alors tout, de l'achat jusqu'au montage, est synonyme de plaisir et de loisir. Ce n'est plus une contrainte. Aménager et décorer son logement sont désormais des événements agréables et conviviaux, tels des jeux de construction à taille réelle auxquels chacun des membres du foyer peut participer.

Suivant cette logique d'auto-conception de l'intérieur, IKEA met à disposition sur son site internet des logiciels de conception qui simulent l'environnement domestique et proposent au client de modéliser une pièce du logement pour tester virtuellement différentes solutions d'aménagement⁵. Tout y est efficacement listé et simplement présenté pour combiner les différents modules du mobilier et les accessoires secondaires. Le client peut même générer automatiquement un devis ainsi qu'une liste d'achat qu'il pourra présenter lors de sa visite en magasin. Car la finalité de ces logiciels est d'encourager l'achat, non pas d'un seul article mais bien d'une combinaison d'éléments, d'une «ambiance» complète⁶. Cet outil de conception fait référence au célèbre jeu vidéo «les Sims», (jeu de simulation et de gestion de

1. Claude Levi-Strauss, 1962, in Paola Berenstein-Jacques «B comme bricolage», Les Cahiers de la recherche architecturale et urbaine, «L'espace anthropologique», n°20/21, mars 2007

2.3. Philippe Bonin, définition «bricolage», in Marion Segaud, Jacques Brun, Jean-Claude Driant (sous la direction de), «Dictionnaire de l'habitat et du logement», Armand Colin, Paris, 2002

4. slogan publicitaire IKEA, 1997

5.6. Marc Dumont, «2009 : extension ou restriction du domaine des compétences spatiales individuelles?», EspacesTemps.net, janvier 2009

vie), dont l'un des modules additionnels propose au joueur d'aménager le logement avec du mobilier IKEA virtuel¹.

Alors comment est perçue cette offre en assistant ludique facilitant la conception du décor domestique? Comment se manifestent, au sein de la sphère privée du logement, les postures d'habitants face à ce mode d'habiter idéal? Comment sont perçues ces nouvelles façons de penser et de faire son intérieur? C'est ce qui est raconté dans la suite de ce mémoire.

(illustration page de droite) «le quotidien toujours renouvelé», catalogue IKEA 2013, p324

1. «Les Sims 2, IKEA home design kit», PC, EA games, 2008

Le quotidien toujours renouvelé

Notre souci permanent est d'améliorer le quotidien du plus grand nombre. Une fois que vous avez trouvé ce que vous cherchiez en magasin ou sur IKEA.fr, continuez de nous rendre visite. Des nouveautés arrivent toute l'année en magasin et toutes sortes d'idées originales vous y attendent.

Serrer les vis

Nos produits sont conçus pour durer. Nous vous conseillons cependant de veiller de temps à autre à ce que les vis soient bien serrées. Gardez toujours une clé Allen à portée de main.



Montage : notices en ligne

Vous avez égaré la notice de montage ? Retrouvez-la facilement sur IKEA.fr. Sont également disponibles les notices d'utilisation et d'installation de nos appareils électroménagers IKEA et de la solution intégrée meuble/TV/son BESTÅ/UPPLEVA.

S'il vous faut remonter des meubles IKEA, après un déménagement par exemple, veuillez à suivre à nouveau les instructions de la notice de montage.



Carte cadeau IKEA

À cours d'idée cadeau ? En voici une ! Elle s'achète en caisse. Elle est non nominative, à une durée illimitée et est utilisable pour la vente à distance et dans tous les magasins IKEA de France.



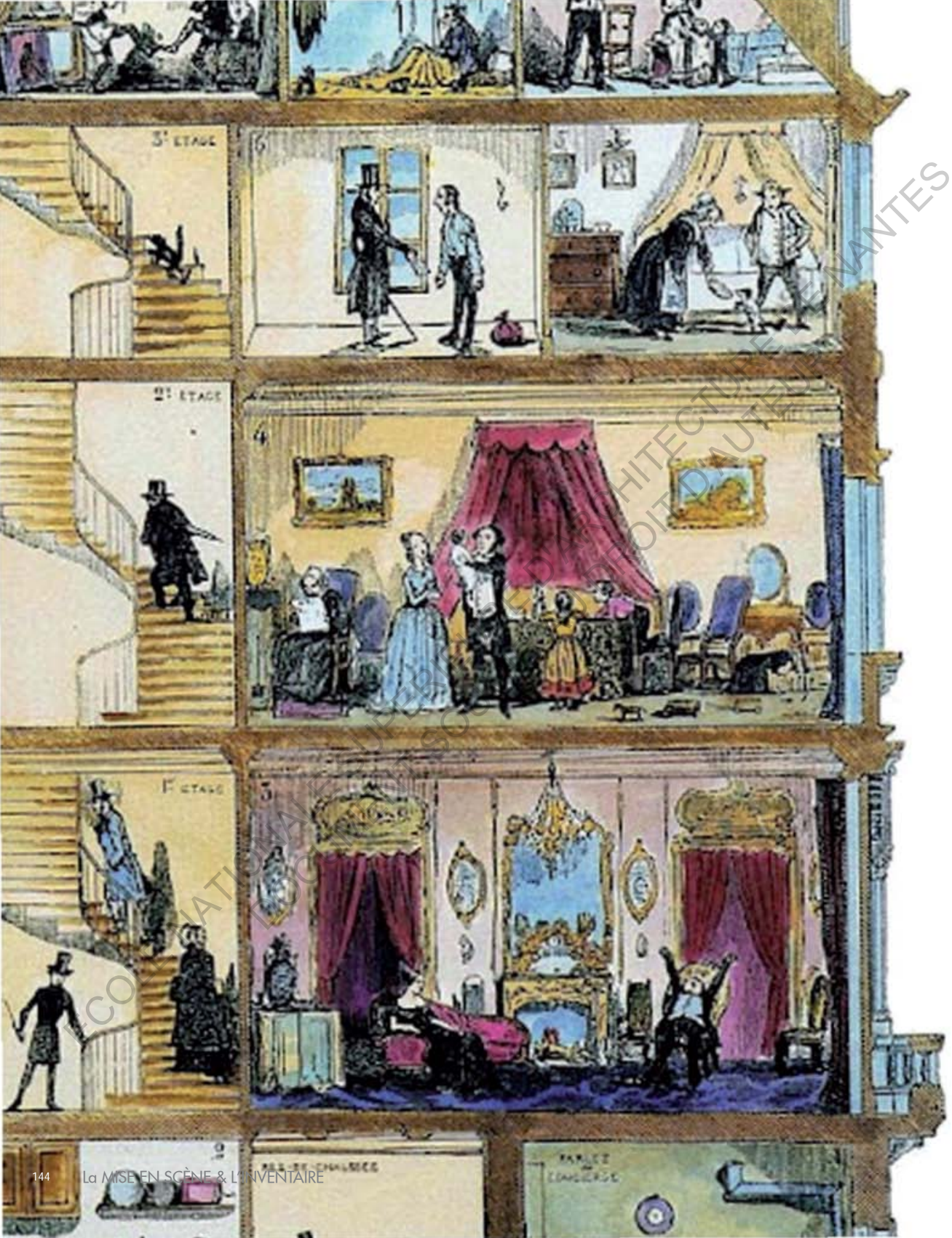
Préparez votre visite en magasin

Savez-vous que vous pouvez vérifier sur IKEA.fr la disponibilité des produits qui vous intéressent ? Profitez d'être sur notre site pour établir une liste d'achats avant votre visite.



Pensez à prendre les mesures

Nos produits sont emballés en paquets plats pour être emportés le jour même. Leurs dimensions et leur poids figurent sur notre site IKEA.fr : utile pour prévoir le transport.



3^E ETAGE

2^E ETAGE

1^E ETAGE

03

«L'HABITER» SOUS INFLUENCES

>>> enquêtes dans
la sphère privée du logement

ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

Avec le sourire



Je pense qu'aucun intérieur ne peut être meublé entièrement en IKEA. Ce serait bon pour nous évidemment, mais je pense que la plupart des intérieurs sont plus personnels. On hérite des choses de nos parents ou... c'est sûrement comme ça chez la plupart des gens. On a des meubles IKEA et d'autres choses et chez moi c'est pareil. Difficile de vous donner une proportion exacte peut-être 50% d'IKEA (avec un grand sourire).

- Andus Dahlvig, président du groupe Ikea of Sweden¹



. (illustration page précédente)
«les étages du monde parisien en 1845»,
composition de Bertall, couverture du livre
de Georges Perec, «La vie mode d'emploi», 1978

¹. interrogé par Gérard Poitou-Weber, film
«IKEA en kit», 2000

1. LE LOGEMENT CONSOMMÉ

objets d'études et méthode d'enquête

1. la dimension créative du logement

Dans l'observation des modes d'habiter au sein de la sphère privée, de nombreux travaux se sont intéressés à la notion du «chez soi» et du rôle du mobilier dans l'appropriation et l'expression individuelle de l'habitant. Les études réalisées dans les milieux ouvriers, les populations des Grands Ensembles et dans l'habitat pavillonnaire, ont toutes démontré que le logement est sous l'influence d'une culture¹. Ces travaux démontrent surtout que le concept d'habitat sous-entend la mise en œuvre du «projet d'habitation». En ce sens l'habitat est une création volontaire par l'habitant d'un rapport dynamique d'appropriation de son espace propre². Cet acte de création de son environnement est une forme d'expression individuelle et telle que le définit Perla Serfaty-Gazon, relève de l'affirmation identitaire de l'habitant. Selon cette définition, «l'habitat est le projet d'engager l'espace habité dans la construction de soi»³.

Cette dimension créative du logement, on l'a vu, est explicitement déclinée dans les modèles de vie que diffuse l'enseigne IKEA. Selon le discours stratégique de diffusion globale d'une nouvelle typologie de l'habiter, la créativité quotidienne est élevée au rang de doctrine dictant de nouvelles pratiques de l'habitation. Ce que IKEA met en avant c'est la personnalisation du logement. En d'autres termes il s'agit d'appropriation. Le concept de créativité quotidienne élaboré par Henry Lefebvre regroupe les pratiques du logement qui sont autant les signifiants du sujet, l'habitant, que les indicateurs d'une appropriation du logement par le sujet.

«Enfin dans l'habitat de notre société, les modèles d'appropriation apparaissent comme «dispositions à engendrer des pratiques», au sens défini par Bourdieu pour l'habitus, et donc comme des compétences qui peuvent éventuellement trouver à s'exercer, puisque dans notre société, la possibilité existe de ne pas user des ces compétences. Ainsi se révèle la capacité de l'habitant – et en somme sa créativité – qui est à l'œuvre dans ses gestes quotidiens les plus humbles : entretenir, ranger, décorer, mettre en scène, cacher, etc... Ces travaux ont pour mérite de montrer que si l'habitat est un produit, l'appropriation n'est pas un sous-produit de l'habitat, mais l'aventure même de l'habiter.»

- Perla Serfaty Gazon⁴

Cette créativité s'observe alors, je cite, «là même où les contraintes des modèles culturels, des ressources matérielles des individus, du marché ou des médias semblent en aliéner le déploiement, en inter-

1. études sur la vie quotidienne des familles ouvrières par P.H. Chombard de Lauwe, l'espace ouvrier par M. Verret, les grands ensembles par P. Clerc et l'équipe d'H. Raymond sur l'habitat pavillonnaire, travaux citées par Perla Serfaty-Gazon, définition «chez-soi», in Marion Segaud, Jacques Brun, Jean-Claude Driant (sous la direction de), «Dictionnaire de l'habitat et du logement», Armand Colin, Paris, 2002

2.3. Perla Serfaty-Gazon, 2002

4. Perla Serfaty-Gazon, définition «appropriation», in «Dictionnaire de l'habitat et du logement», Armand Colin, Paris, 2002

dire la force d'expression et la transformation en langage propre¹. L'influence des modèles sur les modes d'habiter dans le logement interviendrait donc par substitution au langage propre des individus? La créativité quotidienne en arrive à être réduite dès lors que les modèles touchent les individus. Or, des travaux sur la notion de jugement² ont montré que la décoration d'un logement et l'agencement des objets et du mobilier sont principalement déterminés par un système relationnel d'une classe sociale. L'habitat tient véritablement un rôle de distinction servant à valider un statut³, sans que la dimension d'œuvre de l'appropriation, qui est le cœur de ces pratiques d'agencement, soit niée. L'aliénation serait une forme extrême d'appropriation dans laquelle l'habitant réduit son expression individuelle à celle d'un modèle établi par une culture dominante.

Lors des entretiens effectués pour le présent mémoire, l'objectif était d'identifier des postures singulières d'habitants vis à vis du mobilier. Les portraits qui en résultent privilégient le discours de l'habitant⁴. À la manière décrite par Michel De Certeau dans «L'invention du quotidien», des pratiques du logement sont retenues celles qui concernent le mobilier en tant que produit et celles qui sont les descriptions d'usages du dit mobilier⁵. Des procédés d'appropriation et de mise en scène se dévoilent. Le logement, «lieu physique contenant notre vie et en lui même cette vie même, la nôtre, peut alors incarner une forme de représentation»⁶. Le logement s'apparente à une page sur laquelle l'habitant viendrait écrire sa vie à l'aide d'un alphabet composé d'objets...

1. Henry Lefebvre (1974), in Perla Serfaty-Garzon, définition «chez-soi», 2002

2. Pierre Bourdieu (1979) in Perla Serfaty-Garzon, 2002, voir aussi Pierre Bourdieu «La Distinction : critique sociale du jugement», éditions Minuit, Paris, 1979

3. Pierre Bourdieu, 1979

4. Michel de Certeau, «L'invention du quotidien, tome 1, arts de faire», Editions Gallimard, Paris, 1990, p39

5. Michel de Certeau, 1990

6.7. Paul Ardenne, in Hortense Soichet, «Intérieurs, Logements à la Goutte-d'Or» Créaphis Éditions, Paris, 2011

8. Martin Heidegger, in Jean Michel Léger, «Derniers Domiciles Connus, enquête sur les nouveaux logements 1970-1990», Créaphis, Paris, 1990

«Tout lieu définit, écrit la vie de qui l'occupe [...] Un appartement est un texte sous l'espèce d'un volume encombré de matériaux liés à notre propre vie, du bibelot sur la commode à la couleur des rideaux, de la qualité du cirage du parquet à l'apparence du robinet de la cuisine.»

- Paul Ardenne⁷

2. L'habitat, une construction de sens

«Plein de mérite mais en Poète, l'homme habite sur cette terre»

- Martin Heidegger⁸

La dimension active de l'habitant est à appuyer si l'on considère plusieurs définitions de la notion même de «l'habiter». En philosophie,

«l'habiter» tend à remplacer la notion d'appropriation de l'espace. «L'habité» (espace) sous entend que «l'habiter» est consommé (l'action)¹. Pierre Bachelard propose une recherche des valeurs d'intimité et s'interroge sur les espaces qui construisent symboliquement ces valeurs pour les habitants. Quant à Henry Lefebvre il développe la notion dans une réalité urbaine et l'inscrit dans une construction collective de sens par l'appropriation de la ville². Abordée par Jean Michel Léger, cette construction de sens collective, ou plus individuelle au sein du logement, est structurée par l'expérience pratique et inconsciente de plusieurs types d'espaces : l'habitat de l'enfance³, l'habiter mythique, l'espace de l'ailleurs (voyage) et l'espace du réel (quotidien).

Suivant cet argument et tel que le cite Guy Palmade : «habiter implique un mode d'investissement des affects, de l'imaginaire, de l'émotionnel et du réel.»⁴ L'habitant fait appel à son expérience personnelle, son capital spatial et émotionnel (Théorie de Pierre Bourdieu), pour confronter un modèle culturel à son mode vie⁵. «L'habiter» est un marqueur d'appartenance à une classe sociale et de fait un élément de

1. Jean Michel Léger, 1990

2. Pierre Bachelard (1979) in Jean Michel Léger, 1990

3. voir partie 1.2. «Jouer à la vie: la pédagogie ludique»

4. Guy. Palmade (1981), in Jean Michel Léger, 1990

5. théorie du capital de Pierre Bourdieu: les pratiques sont structurées à partir de l'expérience antérieure de l'acteur et de ses conditions objectives d'existence fixées essentiellement par son capital culturel, in Jean Michel Léger, 1990, p26

Qu'est ce qu'habiter?



Habiter une chambre qu'est ce que c'est? Habiter un lieu, est-ce se l'approprier? Qu'est ce que s'approprier un lieu? A partir de quand un lieu devient-il vraiment vôtre? Est-ce quand on a mis à tremper ses trois paires de chaussettes dans une bassine de matière plastique rose? Est-ce quand on s'est fait réchauffer des spaghetti au-dessus d'un camping-gaz? Est-ce quand on a utilisé tous les cintres dépareillés de l'armoire-penderie? Est-ce quand on y a éprouvé les affres de l'attente, ou les exaltations de la passion, ou les tourments de la rage de dents? Est-ce quand on a tendu les fenêtres de rideaux à sa convenance, et posé les papiers peints, et poncé les parquets?



- Georges Perec, Espèces d'Espaces

distinction par l'affirmation de valeurs et de pratiques vis à vis des autres classes¹. Dans ce rapport dynamique à l'habitat, l'espace est une matière malléable qui témoigne des manières de faire et d'être de ses habitants. L'approche ethnologique et sociologique analysent alors les modèles culturels de «l'habiter» (l'exemple dans ce mémoire sont les modèles de vie diffusés par IKEA) et leur interprétation dans la vie quotidienne². Les postures d'appropriation observées contribuent à donner un sens au «chez-soi». Ce désir d'espace des habitants ne se résume pas à inventer des formes mais se manifeste bien dans la quête d'une identité à partir des formes. L'usager se reconstruit pour s'y retrouver et donner un sens à son logement³.



Habiter c'est une conduite par laquelle des hommes donnent un sens à l'espace où ils vivent. Sens qui à la fois les protège, renforce la permanence de leur identité et leur permet de faire face aux changements en adaptant leur personnalité sans en rompre l'unité.



- Michel Coran⁴

1. théorie de l'habitus de Pierre Bourdieu: système de classement des pratiques et des goûts par lequel les individus se classent socialement entre eux et dont la cohérence donne les styles de vie, in Jean Michel Léger, 1990

2. Perla Serfaty-Grazon, définition «habiter», in «Dictionnaire de l'habitat et du logement», Armand Colin, Paris, 2002

3. Jean Michel Léger, 1990

4. Michel Coran (1981), in Jean Michel Léger, 1990

3. méthodologie d'enquête

«Apprécier la force des contextes d'adhésion, de rejet, d'attente, de résignation, d'engouement décoratifs, que de saisir l'enchaînement des causes productrices de tel ou tel aménagement des espaces et des objets... entre réminiscence et souvenirs perplexes, entre langage et écritures...»

- Joëlle Deniot¹

Après décryptage du mode d'habiter hybride et de l'idéal de vie diffusés par IKEA, il est intéressant d'observer ce qui se passe dans la sphère privée du consommateur. Que retient-il de ce marketing si séduisant? Comment améliore-t-il son logement? Combien de fois par an se rend-t-il dans un magasin IKEA et que va-t-il y chercher? Ces questions simples permettent de mettre en relation les modèles vendus par le géant suédois et les modes d'habiter de ses clients. On observe des postures de fascination autant que de rejet vis à vis de la marque. Mais chacun a son mot à dire et chacun s'est déjà rendu au moins une fois dans un magasin IKEA. Alors que veulent dire les expressions telles que «avoir un appartement IKEA» ou «être IKEA»? Définissent-elles une véritable philosophie de vie alimentée par de nouveaux besoins et un bonheur mondialisé?

L'enquête porte sur trois types d'habitants interrogés sur leur logement : une colocation de 4 étudiantes à Prague, un Nantais expatrié en République Tchèque et une salariée du magasin IKEA de Nantes. Ces personnes sont d'âges et de milieux socioprofessionnels volontairement différents et le but de l'enquête est de leur faire raconter leur mode de vie au travers de leur mobilier. Comment s'est fait le choix de leur logement puis comment s'est fait le choix de l'aménagement?

Plus ou moins conscient que leur intérieur reflète un mode d'expression lié à leur personnalité individuelle, la discussion avec chacun des occupants illustre des postures d'appropriation différentes. Selon les modes de vie de ces personnes ils vivent et parlent de leur logement tout à fait différemment. Ces discussions révèlent des compétences individuelles de création, de conception et de détournement du mobilier, et le mot IKEA ressort systématiquement. Certes les entretiens étaient semi-directifs² et les sujets interrogés avaient connaissance du thème de recherche, mais il en devient intéressant de mesurer

1. Joëlle Deniot, «Ethnologie du décor en milieu ouvrier, le bel ordinaire», L'Harmattan, logiques sociales, Paris, 1995, p41

2. Dans l'ouvrage Ethnologie du décor en milieu ouvrier, Joëlle Deniot aborde l'enquête comme un rêve sous surveillance, l'usage de l'entretien semi-directif permet une dynamique d'échange invitant le sujet à se dévoiler, à expliquer son décor et sa vie. Mais cette méthode peut être remise en question par l'enregistrement des rituels, ponctuations plus affirmées entre les moments de libre-échange, d'informations annexes. Il s'agit donc de remanier la méthode d'investigation en fonction des données récoltées, jusqu'à gêner l'interlocuteur: «glâner l'information», Joëlle Deniot, 1995

l'impact qu'ont cette enseigne et ses modèles sur des consommateurs aux cultures différentes. Parallèlement aux portraits d'habitants, les extraits de carnet de bord font le récit des pratiques observées durant une année en étant moi-même en posture d'étranger. Une immersion observante¹ en mobilité étudiante.

En passant en revue le logement de pièce en pièce et de coin en coin, il est aisé de constater que le mobilier et l'aménagement des logements composent un décor intérieur. Les habitants assimilent une certaine culture de «l'ambiance domestique» (Michel Verret)² et un symbolisme matériel plus ou moins avoué.

Les deux volumes qui composent «l'invention du quotidien» de Michel de Certeau font état d'une recherche née d'un questionnement sur les opérations des usagers, supposés voués à la passivité consumériste face à l'exposition et la diffusion de modèles culturels³. Les usagers interrogés dans ce mémoire, en leur qualité d'habitants d'un décor quotidien qu'ils ont eux-même composé, montrent qu'ils dépassent ce statut de sujet dominé par des modèles. IKEA propose un «extra-quotidien», touchant l'affect et les sens individuels, certes, qui a pour but d'améliorer un cadre de vie supposé problématique. Mais les habitants inventent eux-même leur mode de vie et les portraits qui suivent illustrent une faculté de langage, de positionnement et d'assimilation face à la diffusion en masse de l'idéal.

1. pour reprendre la notion de participation observante définie dans l'avant-propos

2. Michel Verret, (préface) in Joëlle Deniot, 1995

3. Michel de Certeau, «L'invention du quotidien, tome 1, arts de faire», Editions Gallimard, Paris, 1990, introduction



Ici n'habitent jamais que les émotions rassurantes de la beauté [...] car dans les reflets du décor, on recherche, on prépare, on offre souvent son visage le plus doux...

- Julos Beaucarne¹



ECOLE NATIONALE SUPERIEURE D'ARCHITECTURE DE NANTES
DOCUMENT SOUMIS AU DROIT D'AUTEUR

1. Julos Beaucarne in Joëlle Deniot, «Éthnologie du décor en milieu ouvrier, le bel ordinaire», L'Harmattan, logiques sociales, Paris, 1995, p131



Logements prêts-à-habiter



Première semaine, premier logement: meublé avec des vieux meubles. Selon le Guide du Routard: «Appartements pour touristes... chambres propres, meublées dans le style IKEA, avec TV sat' et, pour certaines, une kitchenette.» Vérification faite en regardant sous les meubles, les étiquettes sont encore collées...

Sur internet je cherche une colocation avec d'autres étrangers. Les annonces montrent des photos de logements meublés de manière identique: armoire Aneboda, table Lack, bureau Mickael...; les mêmes, sur toutes les photos. Je les reconnais. Si une annonce propose des meubles d'un autre style, autant dire plutôt vieillot, tout de suite c'est moins séduisant!

Deuxième logement occupé pendant trois semaines: une petite chambre dans un appartement en colocation, bien sûr meublé tout IKEA. Je n'ai plus qu'à poser mes valises. Mobilier encore reconnu: armoire Aneboda blanche, bureau Mickael bouleau 1.50x80cm, comme sur les autres annonces... Seul le lit, par son usure et son matelas taché, fait figure d'intrus dans l'ambiance de ma chambre. Premier jour dans ce logement, un des colocataires me suggère une virée à IKEA pour compléter l'aménagement. Il devine que je suis en mal de confort et qu'une bouffée d'air suédois me fera le plus grand bien!

- extrait de carnet de bord, octobre 2011



. (illustration page de gauche) photos d'annonces pour des colocations,
www.extatz.cz



. un sticker collé sur la porte de l'appartement, photo prise lors de l'entretien, novembre 2011

. le stylo de Sarah, le portable de Cécilia et la tirelire de Martha, photo prise lors de l'entretien, novembre 2011



2. LE LOGEMENT RACONTÉ

de Nantes à Prague, portraits et postures d'habitants

1. Cécilia et Martha, les trajectoires inversées

le choix de vivre entre filles

A Prague, j'ai eu l'occasion de visiter l'appartement que quatre étudiantes en architecture ont partagé de septembre 2011 à juin 2012. Cécilia, une espagnole de 26 ans, est arrivée un petit peu après les trois autres filles, en octobre. Pour être plus précis, Marta et Katka sont d'origine tchèque et ont une vingtaine d'années. L'année précédente elles ont effectué un échange erasmus à Nantes. Voilà comment Sarah, Nantaise, a fait leur connaissance. Sarah allait à son tour en échange erasmus à Prague et avec les filles elles ont décidé durant l'été de chercher un appartement ensemble, avec comme objectif second de trouver une ou un quatrième colocataire. Après avoir rencontré plusieurs candidates et candidats, leur choix s'est porté sur Cécilia. J'ai voulu l'interroger elle en premier pour avoir son avis sur le fait d'être arrivée après les autres. L'entretien s'est déroulé chez elles en fin d'après midi, au mois de novembre de l'année 2011. Katka n'était pas là, j'ai donc demandé à Sarah et Marta de me raconter leur installation et leur vie dans ce logement. Au premier coup d'œil leur appartement m'est apparu comme un ensemble de bricolages et de décorations et j'y ai trouvé plusieurs éléments traduisant un goût certain pour la récupération et l'auto-fabrication d'objets. Situé non-loin du centre ville historique, à deux pas de la Place Karlovo (Karlovo Namesti) et de la rivière Vlatva, l'appartement des filles est au deuxième étage d'un immeuble de style «fonctionnalisme» des années 50. Il comprend deux grandes chambres donnant sur la rue et une plus petite qui donne sur une cour. La pièce de vie commune est au milieu de l'appartement et n'a donc pas de fenêtre. On y trouve un coin cuisine séparé d'un coin salon par un bar bricolé. C'est cette pièce qui dessert l'ensemble des chambres ainsi que l'unique salle de bain qui n'a pas non plus de fenêtre. Les portes des chambres sont tout de même vitrées pour permettre un minimum d'éclairage naturel.

de résidences en colocations...

A l'époque de l'entretien, Cécilia venait d'arriver à Prague pour effectuer un stage de 6 mois dans une agence d'architecture. L'entretien s'est déroulé en anglais mais j'ai senti Cécilia timide peu démonstrative vis à vis des questions que je lui posais... Peut-être que mes ques-

tions étaient peu compréhensibles en anglais... Elle avoue avoir occupé plusieurs logements différents pendant ses études. Comme elle dit elle-même, c'est son huitième appartement en tant qu'étudiante:

«Huum... This is my eighth flat. (laughs) [...] Yes I changed a lot but not because of my flatmates. Actually I was changing of flat in Sevilla but with the same people. We changed the flat after one year. Then when I was living in Paris I changed flat in the middle of the year. Then I went to Chile so I have been sharing flats a lot. Not all the same but usually it has not been good experiences of flatshares.»¹

Avec ses parents, elle n'a connu qu'une seule maison, la maison familiale. Elle sourit lorsqu'elle m'explique que son frère occupe aujourd'hui la chambre qui était la sienne. D'ailleurs c'est dans cette même chambre qu'est le canapé-lit qui lui est attribué lorsqu'elle retourne chez ses parents. Son premier logement étudiant était une chambre meublée en résidence qu'elle qualifie de déprimante: salle de bain individuelle, donc pas de partage, accès autorisés à des horaires imposés, cuisines et espaces collectifs peu utilisés. De ces trois années de résidence elle ne retient que le manque d'échange entre les étudiants. Elle se voyait davantage vivre avec d'autres personnes. Puis une occasion s'est présentée à elle lors d'un séjour à Paris pour ses études. La colocation représentait alors la liberté. Le fait d'avoir un logement dans lequel Cécilia pouvait inviter qui elle voulait et quand elle voulait était un luxe énorme. Concernant le choix de cet appartement-ci, elle est consciente que ce sont ses colocataires qui l'ont choisi elle, parce qu'elle était une fille. Un autre jour, hors entretien, j'ai appris que Sarah avait proposé la chambre restante à un garçon espagnol, mais les deux colocataires tchèques ne paraissaient pas très enthousiastes. C'est donc Cécilia qui occupe aujourd'hui ce qui auparavant était une cuisine... J'y reviendrais plus tard.

1. «Huum... c'est mon huitième appartement. (rires) [...] Oui j'ai pas mal changé mais pas à cause des mes colocataires. En fait j'ai changé d'appartement à Séville mais avec les mêmes personnes. On a changé d'appartement après un an. Puis quand j'ai vécu à Paris j'ai changé au milieu de l'année. Après je suis allé au Chili donc j'ai beaucoup partagé d'appartements. Pas tout le temps mais généralement ça n'a pas été de bonnes expériences de colocation.»

séduite par l'attention

Donc lorsqu'elle a visité l'appartement, Cécilia a été séduite par l'attention portée aux petits détails: les photos sur les murs, les petits objets qui occupent le salon, les couleurs, l'atmosphère créée par les trois filles déjà présentes: un petit oiseau en plastique sur la table basse, des autocollants sur les murs... Ce genre de petites choses ont fait

écho dans l'expérience spatiale de Cécilia. Elle voulait vivre dans un appartement comme celui-là :

«My impression over the flat when I visited it the first time, I thought that it was like really nice but I could also feel that the people who were living here, I don't know, they had made the ambiance of the flat... You know it didn't look like a student flat where usually all the furniture is really ugly whatever and it is there and there... You know I thought that it had been made with uh... taking care of details or things like that. And that suprised me because usually in student's flat it's not like that [...] Like uh for example that little bird there on the table or the stickers on the wall, you know. Colors and everything, almost everything matches.»¹

C'est comme un ensemble de choses qui rendait l'ambiance de l'appartement agréable lors de sa visite qui a tout de suite plu à Cécilia. Pour elle, l'appartement ne ressemblait en rien à l'image qu'elle se fait d'un appartement d'étudiants. Le mobilier n'était pas laid et le fait que toutes les pièces soient ouvertes, cela ajoutait un aspect convivial au logement. Elle précise que si elle fait de la colocation, c'est premièrement pour rencontrer des gens, partager des expériences... deuxièmement pour l'intérêt financier. Quand elle cherchait sur Prague elle a eu l'occasion de visiter d'autres appartements dont toutes les pièces fermaient à clé et où il n'y avait même pas de pièce commune... Pour Cécilia ce n'était pas possible, même si le prix était inférieur.

c'est « quick and cheap »

Quand j'aborde la question du mobilier, Cécilia m'explique qu'elle ne s'encombre que du minimum. Avant, oui, elle avait pas mal d'affaires. Mais au fur et à mesure de ses déplacements elle a appris à ne garder que l'essentiel et attache peu d'importance au mobilier. Elle a bien conscience que sa situation d'étudiante est temporaire donc elle ne voit pas l'utilité de dépenser beaucoup d'argent dans l'aménagement. En Espagne elle avait l'habitude d'avoir des logements meublés, car les étudiants n'ont pas les moyen de s'équiper. Alors pour Cécilia le mobilier c'est surtout fonctionnel et pas cher :

«Actually as I have been living in so many places I was not able

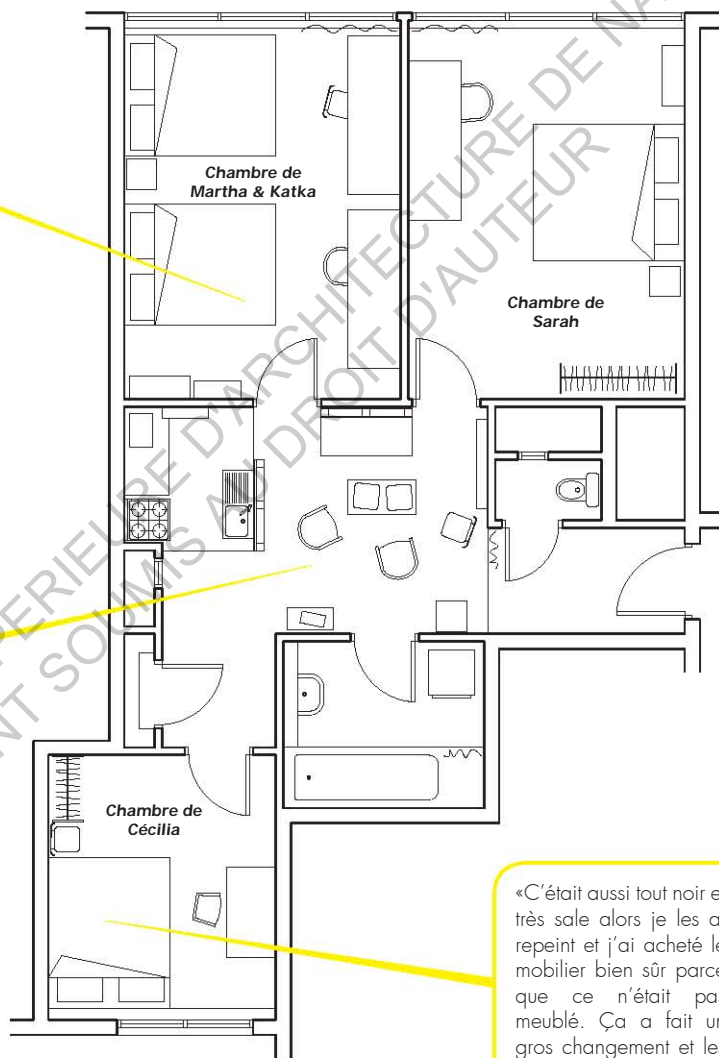
1. «Mon impression quand j'ai visité l'appartement pour la première fois, j'ai pensé que c'était vraiment sympa. Mais je pouvais aussi sentir que les personnes qui vivaient là, et bien je sais pas, elles avaient créé l'ambiance de l'appartement. Tu vois, ça ne ressemblait pas à un appartement d'étudiant avec le mobilier moche et tout. Tu vois j'ai trouvé qu'il avait été aménagé avec beaucoup d'attention portée aux détails et aux petites choses. Et ça m'a vraiment surpris parce que dans un appartement étudiant c'est d'habitude pas comme ça... Comme par exemple ce petit oiseau sur la table, ou le sticker sur le mur... tu vois tout s'accorde parfaitement.»

+ l'abondance de détails et d'objets donne à la pièce un caractère collectif qui reflète la personnalité des trois filles.

«Les chambres étaient suffisamment grandes pour être partagées si on voulait et donc il y avait minimum trois places plus une chambre, en plus de la place si après je voulais partager ma chambre, on aurait pu rajouter euh... ré-inviter une autre personne en fait.»

«[...] mais oui parce que quand on est venues ici avec les filles pendant les soirées, on était assises ici et on regardait comme ça et on a noté, ah oui il faut acheter ça, et la lampe et euh... comme ça petit à petit on fait des projets sur ce qu'on peut faire, et oui!»

+ au fur et à mesure de ses déplacements Cécilia a appris à ne garder que l'essentiel et attache peu d'importance au mobilier.



«C'était aussi tout noir et très sale alors je les ai repeint et j'ai acheté le mobilier bien sûr parce que ce n'était pas meublé. Ça a fait un gros changement et les rideaux aussi.»



+ le critère de choix pour son bureau était la dimension, selon deux contraintes: qu'il soit grand, mais qu'il rentre dans le coffre de la voiture. Ce devait être «quick and cheap» comme elle dit.

. (page de gauche) relevé habité de la colocation, novembre 2011

. le bureau et le lit de Cécila, photo prise lors de l'entretien, novembre 2011

. le portant à roulettes, photo prise lors de l'entretien, novembre 2011

to bring a lot of stuff then you had to move everything so in my first times when I would move from one place to another one I would bring a lot of stuff, but now I try to live with the least things I can. Yeah the minimum. So there is nothing I can say I really need to have.»¹

Concernant sa chambre actuelle, elle déclare rapidement que tout vient de chez IKEA. Elle n'a pas un gros budget et n'est là que six mois donc ça lui est paru la meilleure solution pour s'équiper. Elle avoue que c'est facile, mais qu'il a fallu tout de même qu'elle y aille avec sa colocataire Katka qui avait une voiture. Cécilia avoue que le critère de choix pour son bureau était la dimension, selon deux contraintes: qu'il soit grand, mais qu'il rentre dans le coffre de la voiture. C'est «quick and cheap» comme elle dit:

«Because you know it is cheap, things are here... you can find all nice stuff there, it is basically the more easy way to furnish a room. Maybe if it was like my own flat and I knew that I was going to live there for a long long time I wouldn't go to Ikea. Maybe, I don't know. But here I am staying for a few months so it is the best thing.»²

Puis le jour où elle s'installera plus longtemps dans un logement, alors là elle avoue qu'elle accordera une plus grande place à l'aménagement, dans son budget comme dans son temps.

1. «En fait j'ai vécu dans plein de lieux et je n'avais pas la possibilité d'emporter beaucoup d'affaires pour ensuite tout bouger alors les premières fois, en déménageant d'un endroit à un autre, j'amenais beaucoup d'affaires. Mais maintenant j'essaye de vivre avec le minimum d'affaires possible. Oui le minimum. Donc il n'y a rien dont je peux vraiment avoir besoin.»

2 - «Ok tu vois c'est pas cher, les choses sont là... tu peux y trouver plein de trucs sympa, c'est simplement le moyen le plus facile pour aménager une pièce. Peut-être que si c'était mon propre appartement et si je prévoyais d'y rester longtemps je n'irai pas à IKEA. Peut-être, je ne sais pas. Mais ici je ne reste que quelques mois donc c'est la meilleure solution.»

IKEA c'est partout et c'est fun !

Grande révélation: quand on est étranger et que l'on arrive dans un pays que l'on ne connaît pas, IKEA c'est comme H&M ou McDonald, c'est facile est on sait que c'est là. Avant tout pour Cécilia, aller chez IKEA, c'est fun. C'est quand elle fait du shopping avec ses amis, elle y passe forcément. Elle a visité plusieurs magasins IKEA et a constaté que c'était les mêmes partout. Il est donc impossible de s'y perdre, même quand la langue du pays est incompréhensible. Mais ça lui paraît normal, ça fait partie de la mondialisation, on ne peut aller contre. Ça facilite la vie des gens, c'est un fait. Dans sa situation personnelle actuelle, Cécilia a conscience que le caractère premier qu'elle attribut à son mobilier est celui d'être temporaire. Elle n'est là que pour six mois.

«Oh you know it is like that. It is normal it is like H&M... Sometimes when you are a foreigner it is easy for you and you know when you are living in an other country and you don't know where to go and then you will say « ok let's go to Mc Donald's to eat ». And you know when you are shopping you look for nice things like furniture but also small things for the kitchen or lamps or things like that... I don't know. Anyway when you go to Ikea you always buy something! Always. I think small things are easy to buy, that's why!»¹

Pour Cécilia, l'avantage d'IKEA est de proposer des petits objets. Lorsqu'elle s'y rend elle va regarder les meubles bien sûr. Mais c'est aussi l'assortiment des accessoires mis en vente pour la cuisine ou bien les luminaires, qui participent au succès de la marque. Pour elle, dans tous les cas, se rendre chez IKEA c'est toujours pour acheter

1. «Oh tu sais c'est comme ça! C'est normal c'est comme H&M... Parfois quand tu es étranger c'est facile pour toi et tu sais quand tu vis dans un autre pays et que tu ne sais pas où aller et bien tu vas te dire «allons manger à Macdonald!» Et tu sais quand tu fais du shopping tu cherches des objets sympas et du mobilier mais aussi des petits accessoires pour ta cuisine ou bien des lampes... Je ne sais pas. Dans tous les cas quand tu vas à IKEA tu achète toujours un truc! Toujours. Je pense que les petits objets sont faciles à acheter, c'est pour ça!»

Mission IKEA



Les visites chez Ikea sont funs et sympas. Des étudiants questionnés évoquent systématiquement cette pratique régulière de la «mission IKEA». Expédition visant à s'en mettre plein la vue et les idées niveau décoration et mobilier. IKEA c'est comme un parc d'attraction, on y va, on se marre bien et on trouve toujours un souvenir à ramener. Tiens une ancienne responsable m'a murmuré un jour que la fréquentation quotidienne du magasin de Nantes était juste en dessous de celle du parc Disneyland de Marne la Vallée...

- extrait de carnet de bord, décembre 2011

«Elles y retrouvaient ce qu'elles connaissaient déjà. Elles goûtaient les plaisirs de la vérification, les joies de la reconnaissance, un peu comme ces touristes trop hardis qui, perdus au bout d'un monde exotique dont la couleur locale a vite fait de les fatiguer, ne s'y retrouvent et ne s'y reconnaissent que dans l'anonymat scintillant d'une grande surface : d'un super marché l'autre. »

- Marc Augé, 1997, L'impossible Voyage



quelque chose ! Toujours. Cela s'explique dans le fait que les petits articles sont faciles à acheter. Du moins c'est ce qu'elle pense.

la pièce commune, reflet d'une personnalité collective

Quand elle s'est rendue au magasin IKEA de Prague, Cécilia n'a pas envisagé d'autre solution pour se meubler. Sa chambre était vide, un peu froide car c'était l'ancienne cuisine de l'appartement. Un mur entier est de fait recouvert de céramique blanche. Lors de son installation, les joints étaient gras et sales. Vraiment sales même!

«It was also all black and really dirty so I painted it and I bought the furniture of course because it was not furnished. That made a big change and also the curtains.»¹

Cécilia a donc passé une journée à les nettoyer et les a ensuite repeint en blanc. Aujourd'hui ça ne se voit pas trop, mais ça cache la misère. Mise à part ce petit détail, ça ne la dérange pas trop de vivre dans la «cuisine». Le coin cuisine actuel prend donc place dans la pièce centrale de l'appartement. À la fois cuisine, salon et salle à manger, c'est dans cet espace éclairé en second jour que se manifeste le goût pour la récupération des filles. C'est surtout Martha, Katka et Sarah qui ont toutes les trois décidé de l'aménagement de cette pièce. Cécilia n'y voit pas d'inconvénient, ça lui correspond.

Pour en revenir à la posture de Cécilia, son détachement affectif vis à vis du mobilier et de l'appartement est lié à la durée de son séjour à Prague. Le fait de mettre de côté ses goûts personnels et de se laisser séduire par une ambiance créée par d'autres facilite la prise de possession dans le logement. Arriver la dernière dans une colocation de personnes se connaissant d'avance reste un événement qui implique un choix de vie dans un espace, un logement, mais également le choix de personnalités. Un jeu de séduction se met alors en place entre les différents acteurs, ici les actrices, de la vie de cet appartement. Celles qui y vivent déjà prennent soin de créer une ambiance chaleureuse et conviviale, voire familiale, pour donner envie à un certain type de personnes de vivre avec elles. C'est une manière de s'exposer à travers le mobilier et surtout la décoration. Une part de sa propre personnalité est alors montrée à toute personne qui viendrait visiter l'appartement. Celle-ci peut alors consciemment ou inconsciem-

¹ «C'était aussi tout noir et très sale alors je les ai repeint et j'ai acheté le mobilier bien sûr parce que ce n'était pas meublé. Ça a fait un gros changement et les rideaux aussi.»



«... ça m'a vraiment surpris parce que dans un appartement étudiant c'est d'habitude pas comme ça... Comme par exemple ce petit oiseau sur la table, ou le sticker sur le mur... tu vois tout s'accorde parfaitement.»



. le coin salon, photo prise lors de l'entretien, novembre 2011

. le petit oiseau sur la table, photo prise lors de l'entretien, novembre 2011

. le «bar» en palette de la cuisine, photo prise lors de l'entretien, novembre 2011

ment lire cet agencement et en retenir des éléments de personnalité. Il se passe alors un phénomène d'adéquation entre les personnalités des différents interlocuteurs.

une exposition de personnalités mélangées

Cet effet de personnalisation du mobilier est ressorti dans la suite de l'entretien avec ce que m'a raconté Martha. Elle et Katka, les deux tchèques de la colocation, ont trouvé l'appartement sans Sarah qui n'était pas encore arrivée à Prague. Après avoir visité beaucoup d'appartements, elles ont choisi celui là pour sa situation dans la ville et son loyer. Et d'après Cécilia ce qui les a séduit c'est le petit côté «style ancien» de l'appartement.

«They visited other flats but they choose this one because it was close to the city centre and it was not so expensive and also not the old style but the wooden floor... huum and uh...»¹

Puis à Sarah de rajouter :

«Oui pour le vieux parquet il y avait un petit côté années 30, ça leur plaisait bien ce côté un peu vieillot, enfin ça donnait un charme à l'appart' qu'il n'y avait pas forcément dans d'autre appart'. Les chambres étaient suffisamment grandes pour être partagées si on voulait et donc il y avait minimum trois places plus une chambre en plus de la place si après je voulais partager ma chambre, on aurait pu rajouter euh... ré-inviter une autre personne en fait. Ouais voilà le potentiel, c'est ça. Et donc moi quand je suis arrivée les filles avaient choisi et je leurs faisais plus ou moins confiance. Quand je suis arrivée elles avaient déjà pris possession de l'appart la veille au soir.»

Quand je demande à Sarah comment s'est faite l'installation dans l'appartement, l'entretien repasse au Français et elle m'explique qu'avec les filles elles ont passé de longs moments à réfléchir à l'aménagement et à la décoration :

1. «Elles avaient visité d'autres appartements mais elles ont choisi celui là parce qu'il était proche du centre ville et qu'il n'était pas trop cher puis aussi à cause du style ancien et du sol en bois...»

«[...] mais oui parce que quand on était venues ici avec les filles pendant les soirées on était assises ici et on regardait comme ça et

on a noté, ah oui il faut acheté ça et la lampe et euh... comme ça petit à petit on fait des projets sur ce qu'on peut faire, et oui!»

De longues soirées à bouger les meubles, déplacer les objets, fabriquer du mobilier, confectionner des rideaux et des cadres... Pour les trois filles, le temps passé à aménager l'appartement n'a pas été vécu comme une corvée. C'était un moment sympa et «fun» entre filles à faire des choix collectifs de décoration. Cet effort et cet investissement dans l'appropriation se ressentent dans l'atmosphère de la pièce principale. Cécilia l'a bien constaté.

une abondance de caractères et d'objets

Si l'on balaye du regard la pièce principale on trouve: des vieux cadres «Mucha» achetés en brocante ; un canapé fait de palettes de chantier peintes, avec des vieux coussins en guise d'assise ; un bar séparant le coin cuisine également en palettes, agrémenté de crochets de couleurs vives pour les torchons et les babioles ; deux chaises en rotin pour le coin salon ; une table basse constituée d'un plateau en verre posé sur deux tabourets ayant appartenu à la grand-mère de Martha ainsi que des chaises dépareillées. Voilà pour le mobilier. Il n'y a pas grand chose, mais si on observe de plus près, on trouve un petit oiseau empaillé fixé au coin de la table basse, un vieux tonneau en ferraille recouvert d'un coussin rond de couleur rouge, des petits cadres de toutes les couleurs remplis de dessins faits par les filles... Cette abondance de détails et de couleurs donne à la pièce son caractère collectif et reflète l'ambiance de l'appartement. Ce «salon/cuisine» est simplement séparé du hall par un léger rideau rose, ce qui ajoute un côté théâtral à l'entrée dans le logement. Après l'entretien, je suis retourné chez les filles et le contenu des cadres avait changé. Les deux plus grands contiennent à présent des grandes feuilles blanches sur lesquelles les filles ont elles-même peint des phrases dans leur langue d'origine: Tchèque, Espagnole et Français, mais aussi en anglais, la langue de communication privilégiée pour les discussions de tous les jours. Selon Sarah, le choix de la langue n'est pas non plus figé :

«Au début quand il n'y avait que Martha et Katka on parlait qu'en français, puis après, quand Cécilia est arrivée, on s'est dit qu'il fallait qu'on parle en anglais donc on a parlé anglais. Mais ça

L'effet palette



Des postures plus modérées vont dans le sens inverse des modèles diffusées par l'enseigne suédoise. Tout en reconnaissant l'impact d'IKEA sur les modes d'habiter contemporains, certaines personnes présentent une tendance à l'auto-fabrication et la récupération.

«Notre appart n'était pas meublé mais on l'a vite encombré de meubles de nos parents, oncles et tantes respectifs. On a deux canapés dont un trouvé dans la rue, un gros touret trouvé dans la rue aussi... On a essayé de ne pas trop acheter chez monsieur IKEA même si on a craqué deux fois.»

- un étudiant¹

Cette envie de faire soi-même, pour éviter à tout prix l'effet IKEA, s'accompagne d'un désir de distinction vis à vis de consommation de masse. La récupération de mobilier chez la famille ou chez des amis devient pratique courante ainsi que l'achat de meubles d'occasion en brocante ou sur internet. On peut même parler de «l'effet palette»: pratique répandue chez les étudiants, qui consiste à récupérer des palettes de bois et de les utiliser pour aménager leur logement. Ces palettes deviennent tables, bars, canapés, sommier... C'est aussi une manière de s'équiper pour encore moins cher, voire gratuitement, et s'assurer d'une personnalisation totale de son intérieur.



1. cité dans le dossier «Parcours et positions: génération Erasmus/ IKEA», Elisabeth Pasquier et Marie Laure-Guennoc (sous la direction de), ensa Nantes, 2007

dépend des fois en fait. Parce que ça nous arrive de parler en français aussi avec Cécila, et avec Martha et Katka ça nous arrive aussi de parler en anglais quand on est que toutes les trois, ça dépend vraiment.»

la récupération, un mode de vie

Le petit côté «carverne d'ali baba» de l'appartement m'a donné envie d'en savoir un peu plus sur les meubles. Le mobilier récupéré, détourné et personnalisé, ajoute un aspect authentique à l'intérieur très coloré. Il faut dire que la plupart des meubles et accessoires présents dans le logement ont été trouvés chez les familles des deux tchèques. Sarah, elle, n'avait que ses vêtements, ses livres et des photos. Parce que par avion, difficile d'emporter ses meubles :

«Non c'était pas du tout meublé. Même dans la cuisine, en fait c'était pas du tout aménagé, il n'y avait pas de lavabo, pas d'évier. Le gars il avait pas... euh, il y avait juste le frigo et la gazinière, et tout le reste ça c'est les filles qui l'ont ramené... de chez leurs parents ou de leurs maisons de vacances. Le mobilier et la déco aussi c'est les filles. Donc oui c'est sûr c'est plus les filles qui ont meublé l'appart' ça c'est sûr.»

Et quand je demande d'où viennent les meubles, Matha répond avec amusement :

«De partout! (rires) Du garage de mon père euh... de la maison en campagne, de nous, de chez mes parents et de chez les parents de Katka. Ah oui! Quand c'est pas loin. Par exemple cette chaise là. Cette chaise le vernis c'était euh... c'était horrible comment dire donc je l'ai limé, comment on dit? Poncé? Oui voilà j'ai remis le vernis.»

Et à propos du canapé en palettes :

«Non! En fait ça je l'ai trouvé sur un chantier mais je sais pas à quoi ça sert! (rires) Mon père d'abord il a pensé que c'était une balançoire pour accrocher, ah oui, mais après on a trouvé finalement que c'était un lit que tu peux déplier comme ça... Oui voilà à la construction c'était déjà peint comme ça. Après j'ai seulement

rajouté tous les différents matelas de différents canapés pour faire le canapé et on a acheté ça, tous les tissus là chez IKEA dans le rayon là, l'endroit où....

Sarah: Les bonnes affaires! (rires) les invendus et tout, oui dans le coin des bonnes affaires.»

Martha cite à son tour IKEA, mais pour des raisons un peu différentes de Cécilia. Elle aime y trouver des choses pas chères qu'elle peut ensuite utiliser comme elle veut, transformer et personnaliser selon ses envies. Comme du tissu par exemple. Qu'elle déniche au coin des bonnes affaires, où tout est moins cher. Elle en fait des rideaux et des dessus de lit ou encore des housses pour les coussins du canapé. Mais c'est aussi un moyen de se réapproprier des meubles qu'elle récupère dans sa famille. Chez sa grand-mère par exemple :

« Oui oui j'ai envie de personnaliser je crois c'est normal. Pour moi c'est normal de ramener des affaires. Par exemple j'ai ramené des choses euh... ça par exemple ça vient de l'ancien appartement de ma grand mère ou la chaise de... j'ai beaucoup de choses qui me rappelle en fait ma famille. Et j'aime bien parce que comme ça c'est déjà vieux en fait, ils avaient pas forcément envie de le prendre dans un autre appartement ou une autre maison donc il y avait la question de soit le jeter, soit de le prendre pour une nouvelle vie en fait. J'aime bien! Je paye rien et j'utilise des affaires qui ont un peu d'histoire et qui me rappellent ma grand mère aussi. »

donner vie aux objets

Pour Martha le recyclage et la récupération sont des moyens de ne rien payer. Ce sont surtout des façons de redonner vie à des objets qui ont déjà une histoire, un vécu attaché à des personnes connues ou inconnues. Elle utilise souvent l'expression «ça me rappelle» pour évoquer le choix d'un meuble ou d'un objet. Comme des assiettes ramenées de France après son séjour erasmus à Nantes où elle avait pris l'habitude de faire les brocantes:

«J'ai amené mes affaires personnelles et après là bas j'ai acheté des choses chez IKEA ou bien j'ai trouvé des choses dans la brocante. Et par exemple j'ai acheté les assiettes, que j'ai ramené après.

Celles là elles viennent de Nantes! Je vais te montrer. (Martha se lève et va chercher les assiettes en question dans le placard de la cuisine) Elles ont un petit cheval dessus et ça a été fait à la main je pense et la dame qui m'a vendu ça elle m'a dit que ça venait des années 60 par là, ou 70.»

Martha considère que les objets véhiculent des histoires et ont une valeur sentimentale. Chacun peut deviner ou imaginer cette histoire lorsqu'un objet lui arrive dans les mains. À la manière d'une trajectoire résidentielle, les objets suivent leur caractère mobilier et se retrouvent dans une succession d'intérieurs. Ce n'est pas tant la valeur patrimoniale de l'objet mais sa valeur affective et culturelle que Martha aime évaluer. Comme pour donner un sens à son intérieur. L'héritage familial, c'est pratique pour le mobilier. Sentir la présence d'histoires personnelles autour d'elle est un aspect du mobilier récupéré qui plaît beaucoup à Martha. Elle raconte aussi qu'elle attache de l'importance à sentir la présence de sa famille dans cet appartement qui est le premier qu'elle aménage comme elle veut.

«[...] Oui les choses qui ont un peu d'histoire. Mais pas toujours les choses qui sont connectées avec ma famille mais j'aime bien quand je peux trouver quelque chose et après je peux deviner les histoires comme qui l'a utilisé ou tu sais puis ça c'est bien!»

Quand je lui demande si cette relation particulières aux objets, ses parents l'ont aussi, elle m'explique qu'eux ne choisissent pas leur meubles de la même manière. C'est peut être une question de style mais pour eux, comme ils travaillent, mettre plus d'argent pour avoir quelque chose de meilleure qualité n'est pas un problème. Mais elle avoue que son père a une légère tendance à accumuler les choses qu'il récupère. Il n'aime pas jeter, alors il garde au cas où un jour ça pourrait lui être utile. C'est fonctionnel alors que Martha récupère les choses qu'elle trouve jolie. C'est l'esthétique qui est plus importante pour elle:

«Quand j'aime bien quelque chose j'aime bien l'avoir chez moi... c'est plutôt la question du style ou je sais pas c'est peut-être aussi pour ça que mes parents ils aiment bien quelque chose de bonne qualité plutôt que les chaises pour 5 euros en plastique ou comme ça... je sais pas comment dire. Mais je pense que je suis beaucoup

influencé par mes parents et je pense que c'est toujours comme ça que les enfants sont influencés mais c'est pas forcément que mes parents récupèrent toutes les affaires ou peut-être de mon père alors (rires). Mais la différence entre lui et moi c'est plutôt que moi je récupère que les choses que j'aime bien qui me paraissent jolies, mais mon père c'est seulement qu'il n'aime pas jeter les affaires. (rires) Il regarde pas si c'est joli ou pas, chez lui c'est plus la question de la fonction si ça marche toujours ou pas.»

Boulettes et hot-dogs



Il y a deux magasins IKEA à Prague. Chacun aux extrémités de la même ligne de métro «jaune» et reliés par des IKEA-Bus, mini navettes gratuites pour les clients. Les deux magasins ressemblent en tout point à ceux visités en France. Le hangar bleu et son bloc d'entrée jaune sont bien là. Nous cherchons les WC. Ouf! Ils sont toujours au même endroit, à côté de l'accueil, du coin enfant et du coin repos, sous l'escalier à l'entrée, comme à Nantes. Les mêmes couleurs, les mêmes bruits. Des «annonces micro», au fracas des chariots et le moteur de l'escalator... je ferme les yeux, j'ai l'impression d'être à Atlantis. Les mêmes odeurs aussi... de boulettes et de hot-dogs. Pas de soucis, on est bien chez IKEA. Tant mieux il faut s'équiper, aménager nos chambres, les faire nôtre. La visite s'organise de la même manière. Le parcours est rassurant autant que séduisant. Les mêmes ambiances, les mêmes intérieurs qui vendent du rêve et du confort type. Environnement étrangement familier. Seuls les panneaux en tchèque et les étiquettes de prix en couronnes me ramènent à la réalité, je n'ai pas encore de chez moi.



- extrait de carnet de bord, octobre 2011

s'équiper à l'étranger, le réflexe IKEA

Avant ce logement en colocation, Martha a toujours vécu chez ses parents ou dans des chambres universitaires à Liberec, grande ville au nord de la République Tchèque. La cité universitaire, elle y est restée un an et en garde un bon souvenir. Sa chambre était toute rénover et entièrement meublée. Elle y avait accroché des photos et des dessins sur les murs pour la décorer un peu. C'était une chambre partagée avec une autre étudiante. Très courant dans les résidences universitaires du pays, le partage d'une chambre d'une dizaine de mètres carrés permet aux étudiants tchèques de payer un loyer modeste (80 euros/mois). Cuisine, salle de bain et parties communes se retrouvent dans les couloirs de chaque étage.

Puis, quand elle est venue à étudier en France, Martha a découvert un autre type de résidence étudiante, un peu plus cher... Sur l'île de Nantes, boulevard de la Prairie aux ducs. Elle louait toute seule un studio tout équipé d'une vingtaine de mètres carrés (350 euros/mois). Le mobilier était neutre et impersonnel. Il manquait quelques accessoires de base que Martha est allée acheter au seul magasin qu'elle connaissait déjà. Chez IKEA c'était pas cher et elle savait ce qu'elle y trouverait. Et comme elle rentrait chez elle au bout d'un an, c'était la meilleure solution :

«Je connais pas d'autre magasin en France qui vend des produits comme ça, après aussi c'était la question du prix parce que je savais que c'était pas trop cher là bas. Pas toutes les choses mais les choses de base, souvent c'est le moins cher et je savais que ça allait être que pour pas longtemps. Parce que je restais que une année et après j'allais partir. Donc la vaisselle par exemple je vais pas ramener en République Tchèque après. Sauf les assiettes!! (rires) Oui elles étaient plus personnelles.»

A la manière de Cécilia quand elle est arrivée à Prague, aller chez IKEA pour acheter des accessoires a été un automatisme familier pour Martha. Elle connaissait déjà le magasin et les produits proposés. Dans sa chambre à Nantes, il manquait les draps et serviettes, qu'elle n'avait pas amené avec elle. Manquaient aussi la vaisselle et le matériel de cuisson, alors chez IKEA, elle savait qu'elle allait trouver pour

pas cher tout ce dont elle avait besoin.

la «erasmus box»

En fin d'année, il a fallu choisir ce qu'elle remportait dans sa valise. Mais il n'était pas question de jeter les objets qu'elle était obligée de laisser. Elle m'explique qu'au moment de quitter leur chambre de la cité U, elle et ses amis tchèques ont confié tous les accessoires achetés pour leur logement à un étudiant français. Ils ont tout mis dans la «erasmus box» pour que ces accessoires soient réutilisés l'année suivante par les autres tchèques qui viennent à Nantes.

«J'ai laissé des couvertures, des draps, des serviettes de toilettes euh oui beaucoup de choses, les casseroles comme ça... mais après on l'a pas jeté on a fait une grande box avec toutes les affaires qu'on a acheté là bas qui étaient pratiques, on pouvait pas le laisser là bas dans la chambre de la cité universitaire, donc on a fait une grande box avec qu'on a ramené chez un ami français qui habite à Nantes. Pour les autres étudiants erasmus tchèques qui venaient à Nantes cette année. Comme ça ils ont récupéré la box en septembre et ils ont utilisé les casseroles oui, et même les couvertures et tout ça on a mis là bas parce que sinon dans la pièce où il y avait la poubelle (dans la cité universitaire), il y a énormément de choses qui ont été jetées! Oui! Des choses qui étaient presque nouveaux ou même pas cassées et même les petits meubles ou la chaise, c'est cher! Tu sais les choses pratiques dont tout le monde a besoin mais que tout le monde a besoin de racheter, et après ça sert à rien de ramener un séchoir de France en république Tchèque par l'avion ou je sais pas, j'imagine pas! (rires) Ça je trouve vraiment beaucoup dommage qu'il y ait eu beaucoup de choses qui ont été jetées comme ça qui ont été nouveaux, propres... et donc comme ça nous on a fait la box.»

Martha aimerait bien que ce concept se perpétue les années suivantes, pour d'autres étudiants. Pour elle ce n'est pas normal de jeter les objets qui sont encore en bon état. La récupération et le recyclage des objets, font partie d'un mode de vie et sont un moyen d'aménager pour pas cher son logement. La taille et le lieu importent peu. C'est le petit mobilier de base qui reste alors que les occupants s'en vont et sont remplacés par de nouveaux arrivants, qui à leur tour amé-

nagent et personnalisent le logement. Surtout en résidence étudiante, où le logement est la représentation même d'une cellule identique attribuée à chacun. Le phénomène observé et cité par Martha aborde la question des diversités culturelles et sociales. Bien que le logement de base soit le même pour tous, un processus d'appropriation du logement s'opère alors par l'aménagement et la décoration :

«Ce que j'aimais vraiment bien après une année, c'est quand tu rentre dans la chambre, chaque chambre elle était différente. Parce que chaque chambre était personnalisée autrement. En fait tout le monde a reçu la même base et la même chambre. Mais tu sais chacun a bougé un peu les meubles et chacun a fait un autre appartement, quelqu'un a mis des posters et quelqu'un a mis d'autre chose tu vois!»

retour à Prague, le premier appartement

Martha a rencontré Katka à Nantes. Elles ne se connaissaient pas avant leur année erasmus. Katka étudiait à l'université de Prague et Martha à Liberec. À Nantes elles se sont très bien entendues et avaient toutes les deux envie de trouver un appartement à partager en revenant à Prague. Puis la rencontre avec Sarah, Nantaise venant à Prague, a permis de lancer la création de la colocation :

«Parce que nous avec Katka on a voulu aussi payer moins, comme ça on paye moins que Sarah ou Cécilia, c'était la question du prix mais aussi après avec Katka on se connaît déjà beaucoup donc ça ne nous dérangeait pas d'être ensemble dans une chambre. On a dit oui pour une nouvelle fille qui va venir c'est toujours mieux que d'avoir une chambre toute seule.»

Dès le départ il a été question de partager la chambre avec Katka, alors que Sarah voulait sa chambre toute seule. Les deux tchèques ensemble, comme en résidence étudiante, et Sarah, seule dans sa grande chambre, ce qui lui convenait aussi très bien financièrement. Les loyers dans le logement à Prague sont peu élevés comparés au marché Français. Surtout pour une ville comme Prague qui est la capitale. Les loyers sont moitiés moins cher qu'à Paris, à niveau de prestations équivalent. Question de budget, mais aussi question de culture. Puis les filles s'entendant bien elles ont tout de suite attaché de

l'importance à décider ensemble de la décoration de l'appartement. Pour les deux tchèques, c'était leur premier logement à elles et donc voulaient se l'approprier selon leurs envies, sachant qu'elles étaient à même d'y rester plus longtemps que Sarah ou Cécilia. Comme raconté précédemment, beaucoup des meubles se trouvant dans l'appartement proviennent de leurs familles respectives. L'héritage du mobilier apparaît alors comme une pratique familiale. Martha a même récupéré des meubles par l'intermédiaire d'amis à ses parents qui ont fait construire une nouvelle maison. Ils se sont débarrassés de tous leurs anciens meubles et ont tout racheté en neuf!

«Chez IKEA je pense!»

Martha a donc pris ce qu'elle voulait dans ces meubles destinés à être jetés...

«Le reste ils le jettent! Ils jettent (rires)! Oui souvent ils démontent les placards et avec les pièces je sais pas ils font un feu ou je sais pas (rires). Mais c'est vrai que maintenant il y a des tendances souvent comme ça. Ce que je ne comprends pas trop pour moi. Moi je préfère une chaise qui a vraiment une bonne qualité qui est ici déjà pour je sais pas 40 ans et je sais que pour encore 40 ans ça peut bien servir. Oui après c'est sûr j'aime bien les choses modernes aussi pourquoi pas le design, c'est joli aussi mais pour moi maintenant, je suis étudiante, je ne peux pas m'acheter quelque chose qui coûte je sais pas, 400 euros ou plus!»

postures partagées et cultures individuelles

En terme de postures, j'imagine que Cécilia et Martha perçoivent leur mobilier de la même manière mais dans des temporalités différentes. L'une est venue à Prague de façon temporaire, dans le cadre de ses études, elle cherche tout de même un logement qui corresponde à ses attentes et à sa personnalité. Elle va donc chercher à s'identifier aux objets des personnes déjà présentes dans l'appartement. La notion temporaire revient souvent dans la discussion sur le mobilier et avec, la question du budget est récurrente. C'est ce phénomène d'adéquation qui est conscient. L'autre revient chez elle dans son pays d'origine. Après une année d'études à l'étranger elle cherche à aménager son premier logement «à elle». En l'occurrence «à elles». Le partage

du logement, de la chambre même, s'impose comme une évidence de choix de vie, influée par des expériences résidentielles et une culture propre. Les trajectoires sont différentes et les postures d'appropriations le sont aussi. Ce qu'on peut retenir de cette rencontre c'est le processus d'inversion qui s'opère entre les deux filles. Elles ont vécu, ou vivent, les mêmes expériences mais à des moments différents. C'est à la convergence de ces expériences personnelles que peut se lire un mode d'habiter singulier, propre à cette colocation.

Exiguité = créativité



A Prague le dortoir de Strahov est un complexe de logements étudiants atypique. Construit pendant l'ère communiste sur une colline excentrée, il propose des chambres sommairement meublées pour deux étudiants. La cuisine et la salle de bain (une par étage) étant au bout du couloir. L'ensemble compte un total de 12 blocs de 400 chambres chacun dont l'aspect extérieur, plutôt déplorable, témoigne du peu d'entretien. Chaque chambre de 11 m² est équipée du strict minimum: 2 lits, 2 bureaux et 2 chaises. Les étudiants qui y résident ont comme seule consigne de ne pas dégrader la porte de leur chambre, à l'intérieur, ils sont libres de faire comme bon leur semble. Selon l'état d'appropriation on trouve des étagères bricolées, un réfrigérateur récupéré dans le couloir... D'autres marqueurs témoignent de la variété des personnalités résidant dans le complexe: du rideau qui sépare la chambre en 2 espaces plus intimes, au lit mezzanine fabriqué avec des palettes de bois qui dégage le sol pour disposer d'un véritable coin salon... Certains étudiants vont chez IKEA pour s'acheter un véritable dressing ou une cuisine toute équipée... D'autres, plus courageux, abattent la cloison séparant leurs 2 logements pour n'en faire qu'un seul.

- extrait de carnet de bord, janvier 2012¹



1. voir aussi le mémoire de Clotilde Cercle-ron, sous la direction d'Elisabeth Pasquier, «La cité universitaire de Strahov, héritage d'une époque communiste et la nouvelle école d'architecture de Nantes, oeuvre des architectes Lacaton et Vassal : quel rôle joue le contexte dans nos dispositions à habiter?», ensa Nantes, 2007

Le cas tchèque



Prague, capitale cosmopolite de la République Tchèque. L'héritage historique de l'ère communiste génère des comportements extrêmes de consommation dans les grandes surfaces commerciales, notamment celle pratiquant des prix bas. Habités à des périodes de rationalisation des denrées et de privation, les tchèques ont découvert avec un temps de retard la frénésie des centres commerciaux. Le cas est explicitement illustré par le film «Un rêve Tchèque» réalisé par Vít Klusák et Filip Remunda, deux étudiants en cinéma qui ont voulu dénoncer le pouvoir de la publicité sur les masses populaires en République Tchèque. Le film est tourné à la manière d'un documentaire et met en scène la création d'un centre commercial fictif dont l'ouverture est communiquée par une véritable campagne publicitaire. Le jour J de l'ouverture, des milliers de personnes se sont rendus sur place et se sont alors trouvés face à une fausse façade suspendue à des échafaudages. L'illusion fut parfaite. Le fond politique du film vise aussi à montrer qu'une diffusion publicitaire pour un tel magasin peut être comparable à la campagne de sensibilisation pour le vote d'adhésion à l'Union Européenne de 2004. Cette fausse ouverture trouve écho avec un événement plus récent qui a eu lieu à Prague: l'un des 2 magasins IKEA a lancé une offre promotionnelle pour sa ré-ouverture. Les 500 premiers clients à se présenter le jour de l'offre pouvaient bénéficier d'une réduction de 20% sur le mobilier. La communication était diffusée dans les transports en commun et les médias. Résultat: près de 5000 personnes ont passé la nuit sur le parking du magasin à attendre dans le froid. Leur but ultime étant d'être les premiers privilégiés à profiter de l'offre.

Lidé kvůli slevám spali před Ikeou

o Na Černém Mostě byla tlačenice o Prvních pět set zákazníků totiž dostalo dvoutisícovou slevu



- extrait de la note méthodologique du mémoire, janvier 2012



2. le cauchemar de Michel

le hasard d'une rencontre

C'est lors d'un trajet en car entre Prague et Budapest que j'ai rencontré Michel. Il est Français, la cinquantaine, et qui plus est Nantais. Le hasard a fait que nous étions voisins de siège mais ce n'est qu'au bout de deux ou trois heures que nous nous sommes aperçus – par un regard en coin sur les pages d'un livre en français - que nous parlions la même langue. Il enseigne le Français et habite Prague depuis maintenant quinze ans. Il se qualifie lui-même d'expatrié mais avant de s'installer et vivre dans la capitale Tchèque, il a beaucoup voyagé du Chili à la Grèce, en passant par l'Angleterre. Lors du trajet côte à côte, qui a duré près de huit heures... nous avons eu l'occasion d'aborder plusieurs sujets de conversation, son travail, mes études et de fil en aiguille nous en sommes arrivés à parler de mon thème de mémoire et enfin d'IKEA. Cependant c'est lui qui m'a parlé d'IKEA en premier, assez spontanément même, et je n'ai jamais abordé le fait que j'y avais travaillé. Très vite il m'a expliqué qu'il considérait que IKEA était complètement responsable d'une «espèce d'harmonisation du mobilier». Il m'a défini ce qu'il appelle «l'effet passoire», le fait que tout le monde ait la même dans sa cuisine. Vers la fin du trajet, je lui ai demandé s'il était d'accord pour se prêter au jeu de l'entretien en me faisant visiter son appartement. Il était tout à fait enthousiaste et après quelques échanges par mails un rendez-vous a été calé. C'est donc un dimanche soir que je me suis rendu chez Michel à Prague. L'appartement m'a paru bien rangé. Un disque de musique tournait en fond sonore.

quelques voyages et d'innombrables logements

Michel est donc Nantais. Il a d'abord été à Paris à la fin de ses études où il a rencontré un metteur en scène grec qu'il a suivi pendant plusieurs années. De Grèce, il est allé en Israël, puis au Chili et en Angleterre où un ami lui a parlé de l'Europe de l'Est et tous les deux ont eu envie d'aller vivre à Prague. Michel a connu beaucoup d'appartements avant de s'installer dans celui qu'il occupe aujourd'hui. Rien qu'à Prague, il a occupé près d'une douzaine de logements. Quand il est arrivé dans la ville, au début des années 90, peu de temps après la révolution de velours et la chute du régime commu-

. (illustration page de gauche) en une du journal METRO, édition Prague, vendredi 18 novembre 2011 :

«Pour profiter des réductions, des personnes ont dormis devant IKEA! L'euphorie à Cerny Most, cinq cents des deux premiers milliers de clients interrogés ont bénéficié des réductions»

niste, la restitution n'avait pas encore eu lieu. Beaucoup de logements appartenait à des propriétaires plus ou moins déclarés qui louaient illégalement les appartements. Pour plusieurs raisons Michel a du emménager puis déménager plusieurs fois de suite.

«A l'époque beaucoup de propriétaires étaient propriétaires de nom mais pas de titre... en l'espace de 5 ou 6 ans j'ai habité, j'ai perdu le compte, mais j'ai du habiter dans une douzaine d'endroits parce que le propriétaire me promettait un appartement et puis 2 ou 3 mois plus tard il me disait «ah bah il y a ma fille qui arrive de je ne sais pas où et qui a besoin de l'endroit» [...] il y avait de la location, mais c'était plutôt obscur, c'était complètement opaque tu savais jamais vraiment qui était le propriétaire donc des gens s'annonçaient comme tels puis en fait, après je sais plus quoi, mais c'était que des histoires compliquées qui ne m'intéressaient pas du tout...»

Mais parmi cette douzaine d'appartements, généralement occupés en sous-location, il s'en souviens de certains en particulier, quand par exemple la situation dans la ville était idéale (une des plus belles rues du centre-ville) ou bien quand l'expérience du voisinage ne fut pas très agréable. Il a notamment eu des problèmes d'insomnie dues à des voisins bruyants et dans le quartier même, un clocher sonnait tous les quarts d'heure du jour et de la nuit. Ce qui n'arrangeait rien. Mais l'appartement qu'il occupait alors était grand, environ 95 mètres carré et il y est tout de même resté deux ou trois ans. Michel ne se souvient plus exactement.

«Dans le tas j'ai habité dans des endroit bien [...] j'ai déménagé de cet appartement parce que j'étais déjà insomniaque avant mais cet appartement, il m'a rendu complètement insomniaque [...] enfin bon il y a eu des hauts et des bas, mais je suis resté plutôt 2 ans, oui 2 ans. Après je me suis fixé ici. Celui là doit être le douzième ou treizième appartement dans lequel je vis à Prague.»

un immeuble de famille remarquablement cubiste

Le choix de son appartement actuel s'est fait assez naturellement en choisissant avant tout l'emplacement. Le quartier de Prague 7 est situé tout près des grands parcs publics de Letna et Stromovka. C'est un

quartier qui est aussi très bien desservi par les transports en commun, tramway et métro. Très proche également du centre de Prague, c'est un quartier très calme, ce qui en fait actuellement l'un des quartier les plus recherchés de la ville. Ni envahi par les touristes, ni par les sans-abris, c'est un quartier majoritairement résidentiel qui dispose surtout d'une grande rue principale dans laquelle passe le tramway et où l'on trouve de nombreux commerces. Quand il s'est installé ici, Michel a tout naturellement vendu sa voiture et il se déplace à présent à pied ou en transports en commun. L'immeuble dans lequel est situé son logement est assez remarquable de par sa façade à l'architecture « cubiste ».

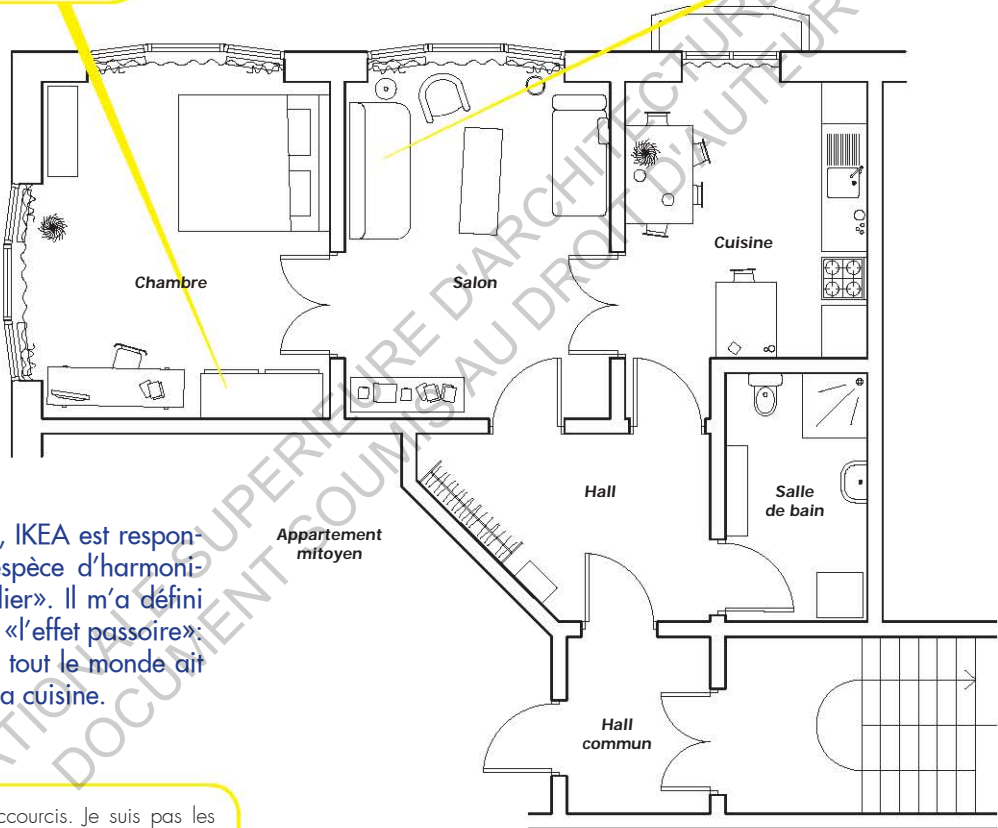
«Je cherchais ce quartier en particulier oui [...] Prague 7 c'est l'un des quartiers les plus agréables de Prague en fait. Grâce aux deux parcs. Parce que c'est situé à 2 stations de tramway de la rue Dlouha Trida, tout proche de Namesti Republiky. Donc c'est assez central et en même temps c'est assez calme. Quand je fais du sport, je fais du roller des trucs comme ça alors d'avoir des parcs à côté ça fait un quartier sympa je trouve. Il y a pas trop de voiture.»

Le style « cubiste », c'est ce qui caractérise l'immeuble dans lequel il habite mais aussi la plupart des immeubles du quartier. Michel a été charmé par l'esthétique et le caractère du bâtiment mais il a longtemps hésité à cause de la distribution intérieure des logements. Ce sont des doubles appartements avec un palier commun. Il s'est dit que ce serait la porte ouverte aux problèmes mais l'agent immobilier lui a promis que les propriétaires – de l'appartement qu'il loue mais également de l'appartement voisin - étaient des gens biens et qu'ils n'étaient pas souvent à Prague. C'est une famille d'origine juive qui vit en Allemagne. Il a très peu de contact avec ces personnes qui viennent tous les deux ans passer quelques semaines dans l'appartement voisin. Michel en a les clés et a la possibilité d'en disposer quand il a besoin. Cette famille est aussi propriétaire de tout l'immeuble, me précise Michel. Il a très peu de contact avec eux. C'est surtout avec l'une des filles de la famille, qui est propriétaire de la moitié de l'immeuble et qui vit en Australie, qu'il échange souvent.

«Voilà elle est en plein trip, elle a découvert le judaïsme quand elle avait 40 ans. Tu vois elle est arrivée en Australie comme émigrée souffrant de discrimination et les juifs à l'époque n'étaient pas bien

«Je me la suis approprié en quelque sorte, mais autrement ça c'est brocante, ça c'est brocante, ça c'est brocante aussi, la lampe c'est brocante... et j'ai oublié de te dire que dans la cuisine le frigidaire, la cuisinière et la machine à laver sont pas à moi.»

«c'est encore un troisième artiste qui lui a représenté des méduses toutes bêtes donc c'est un petit peu c'est le mur des méduses quoi ! C'est le mur breton parce que je suis... mais autrement euh...»



+ Selon Michel, IKEA est responsable d'une «espèce d'harmonisation du mobilier». Il m'a défini ce qu'il appelle «l'effet passoire»: c'est le fait que tout le monde ait la même dans sa cuisine.

Je connais les raccourcis. Je suis pas les flèches [...] j'économise mon temps mais tu vois ils ont tout ce qui est produit de vaisselles et tout le rez de chaussée donc en fait ils t'obligent à monter à l'étage pour faire le tour mais tu peux y aller directement et tourner pour prendre l'escalier qui descend.

+ Michel ne veut pas devenir esclave de son mobilier. Les meubles sont secondaires et ne lui «parlent pas». Ils doivent être surtout fonctionnels et discrets.



«Parce que c'est hyper simple de faire un beau cadre. Ça tu vois pour moi c'est un beau cadre et je pense pas que ce soit un travail de menuisier compliqué. Je me rends pas compte, je sais pas...»



. (page de gauche) relevé habité de l'appartement de Michel, novembre 2011

. les cadres accrochés dans le hall d'entrée, photo prise lors de l'entretien, novembre 2011

. le salon avec la banquette IKEA devant le mur des méduses, photo prise lors de l'entretien, novembre 2011

vus. Même en Australie. En plus c'était des juifs d'Europe Centrale, on faisait pas forcément attention au fait qu'ils étaient juifs mais au fait qu'ils venaient d'Europe Centrale. Beaucoup de méfiance donc elle se sentait un peu comme la brebis galeuse à l'école et elle n'a jamais voulu que ses parents lui parlent de cette histoire là et c'est à la mort de son père qu'elle a commencé à s'intéresser à tout ça...»

Cette femme ne vient qu'une à deux fois par an. Dans l'usage quotidien, ce logement adjacent à celui de Michel est comme une annexe à son propre appartement. Il peut y héberger ses amis ou sa famille française quand elle lui rend visite.

un mobilier secondaire bien à sa place

L'immeuble dans l'ensemble est dans son état d'origine. Il est régulièrement entretenu aux frais de ses propriétaires. L'appartement de Michel dispose de trois grandes pièces enfilade : chambre et salon font la même taille, la cuisine est un peu plus petite. Le hall d'entrée distribue la salle de bain, la cuisine ainsi que le salon par lequel on accède à la chambre. Chaque pièce dispose d'une hauteur sous plafond généreuse et est ornée de moulures dans le plus pur style cubiste tchèque. Quand Michel a emménagé, il me raconte que l'appartement était en parfait état et complètement vide de tout aménagement. Ses meubles, il lui en restaient énormément de son précédent logement qui était bien plus grand, il a dû s'en débarrasser en les donnant à des amis ou à ses étudiants (Michel est professeur à l'Institut Français de Prague et entretient de bonnes relations avec ses étudiants. Par ailleurs, il travaille à domicile pour un éditeur tchèque et traduit des textes en français). Il a également fait don de son poste de télévision car il n'en avait plus l'usage.

«Tu vois par exemple j'ai pas de télévision... Oui parce que ça ne m'intéresse pas. Je la regarde pas et j'ai jamais beaucoup regardé la télévision. J'avais acheté une télévision un petit peu pour apprendre le tchèque surtout. Et puis c'est une perte de temps. Si je veux apprendre le tchèque tu vois je peux regarder des films et tout. Mais je regarde beaucoup de films uniquement sur mon ordinateur.»

Alors parmi les meubles qu'il a choisi de conserver, la plupart proviennent des marchés aux puces de Prague. Notamment le divan

sur lequel il est assis pendant l'entretien. Il me raconte qu'il l'a fait recouvrir par un amis avant de l'installer ici dans son salon. Le reste du mobilier a été acheté en brocante ou à des amis mais il dit n'y attacher que peu d'importance. Il estime que c'est « discret et secondaire », pas besoin d'y être affectivement attaché. S'il devait ne garder que certains des objets de son appartement, ce serait les cadres qu'il a acheté. Son truc à lui c'est la collection d'œuvres d'artistes tchèques. Il s'est pris au jeu de l'accumulation et son appartement est remplis de cadres et la place commence même à manquer pour en accrocher d'autres.

«C'est une collection d'artistes tchèques, mais bon tu vois au début j'ai acheté des trucs comme ça sans vraiment savoir ce que je voulais tu vois sans même savoir que je voulais faire une collection. Puis petit à petit c'est venu et maintenant j'essaie de me débarrasser des trucs étrangers pour n'avoir que des artistes tchèques... je les donne ou je les revends. Mais il faudrait que je m'en préoccupe plus de ça parce que j'ai une bonne quinzaine de tableaux que je voudrais vendre et je m'en suis pas occupé.»

Il change de temps en temps la disposition des tableaux, en fonction de ses humeurs mais le mobilier jamais. La disposition des meubles est selon lui optimale et fonctionnelle.

Quand je lui demande s'il lui est arrivé de se procurer du mobilier neuf il me répond promptement qu'un de ses élèves lui a vendu un canapé qu'il pense d'origine IKEA, mais sans certitude. Ce même élève lui a aussi revendu une lampe et une grande armoire que Michel utilise toujours. Mais elle était d'un bleu abominable alors il l'a repeint entièrement. Comme il dit lui même :

«Je me la suis approprié en quelque sorte, mais autrement ça c'est brocante, ça c'est brocante, ça c'est brocante aussi, la lampe c'est brocante... et j'ai oublié de te dire que dans la cuisine le frigidaire, la cuisinière et la machine à laver sont pas à moi. C'était déjà en place. La table c'est à moi. Les meubles sont à moi mais l'électroménager non.»

la fonction prime sur l'affection

Michel n'a donc acheté aucun de ses meubles dans des magasins. L'ensemble a été récupéré auprès de son entourage ou chiné en brocante. À l'écouter, il est clair que son mobilier est assez secondaire. Ce sont ses cadres qui ont une valeur bien plus importante à ses yeux. Il m'en montre avec plaisir quelques uns accrochés dans sa cuisine. Ceux là, ils les a fabriqués lui même pour mettre en valeur des photographies réalisées par des amis à lui. Mais en temps normal, il n'est pas vraiment bricoleur. Il trouve compliqué de se procurer des beaux cadres en bois massifs en République Tchèque. Ceux vendus dans les magasins d'encadrement, il les trouve d'un mauvais goût. Il se sait exigeant alors pour trouver des choses correctes, il cherche sur des sites internet de vente en ligne. À l'avenir Michel souhaiterait fabriquer tous ses cadres lui même.

«Parce que c'est hyper simple de faire un beau cadre. Ça tu vois pour moi c'est un beau cadre et je pense pas que ce soit un travail de menuisier compliqué. Je me rends pas compte, je sais pas. Mais il faudrait un endroit, un atelier et du temps peut-être dans le futur. Mais c'est un truc qui me plairait, faire un travail manuel. J'aimerais être l'auteur des mes cadres, comme celui là, mais c'est hyper limité je suis pas du tout bricoleur.»

Dans le discours de Michel, on ressent l'attention particulière et le soin qu'il porte à ses cadres. Fruits de plusieurs années de collection, ils reflètent son intérêt pour la culture d'un pays qui n'est pas le sien. Il insiste sur le fait que ces œuvres qu'il possèdent ont une valeur en République Tchèque mais qu'ils n'auraient aucun intérêt hors du pays. Il assiste régulièrement à des ventes aux enchères au cours desquelles les acquéreurs, certainement très fortunés, préfèrent mettre le prix pour un tableau d'un artiste tchèque que de dépenser des milliers d'euros pour un Picasso. Pour eux, et selon ce que dit Michel, ces tableaux représentent la vie du pays, sa culture, son identité. Lors de ces ventes aux enchères, les œuvres des grands artistes internationalement connus n'intéressent personnes. Bien que moins fortuné, Michel fait partie de ces gens là. Il estime important de valoriser l'artiste du pays dans lequel il vit. Ça n'aurait pas de sens de collectionner des œuvres tchèques ailleurs qu'en République Tchèque.

«D'abord j'aimerais pas partir du pays pour le moment mais si jamais je partais je serai obligé de les emmener avec moi mais sachant qu'en France ça n'aurait aucune valeur parce que ces artistes n'intéressent pas, ils ne sont pas connus en France, ou en Angleterre ou quelque soit le pays dans lequel j'irai. Donc ça tu vois c'est tout le problème d'un objet. Tu achète un objet et ensuite tu deviens esclave de cet objet en quelque sorte. Il acquiert sa vie autonome mais il peut imposer un peu sa volonté d'objet quoi.»

«Devenir esclave d'un objet», cette expression résume à mon sens de manière juste la crainte de Michel vis à vis de son mobilier. Il ne veut pas s'en sentir dépendant. Il le répète maintes fois, il n'y attache que peu d'importance. Les meubles sont secondaires et ne lui « parlent pas ». Ils doivent être surtout fonctionnels et discrets. En terme d'aménagement, Michel se contente du minimum, qui pour lui sont ses œuvres d'art. Mais tout dépend du budget qu'il dédie à la décoration de son logement. La plus grande partie va aux tableaux et aux cadres. Puis s'il lui en reste, il le dépensera à la rigueur pour les meubles. Mais il dit même pouvoir s'en débarrasser sans problème. Pour Michel, c'est la fonction qui prime sur l'affection.

«Tous sans problème ! Ah mais tous je pourrais m'en séparer mais sans problème ! Oui. Les gravures et les peintures beaucoup plus difficilement. Je pourrais les emporter dans ma tombe ! Mais les meubles tu vois, demain pour une raison ou pour... tu vois le problème c'est qu'il faudra que j'en rachète quoi mais il y a aucun attachement affectif à ses meubles. Aucun.»

Ce n'est pas l'aspect décoratif des cadres qui leur apporte de la valeur pour Michel. Ce ne sont pas des éléments de décoration mais les précieux composants d'une collection. Ce sont des œuvres d'art en tant que telle. Aux dires de Michel, la disposition des tableaux dans l'appartement est réfléchi afin de leur donner un sens. Les tableaux correspondent à des périodes bien précises de la vie de Michel. Il peut alors sans scrupule en changer la disposition s'ils ne correspondent plus à rien. Pour lui ces éléments de « décor », et non de décoration, qui composent sa collection sont le témoignage des événements passés de sa vie. Comme ce mur « Breton », important pour évoquer les origines Nantaises de Michel :

«Derrière toi par exemple tu as trois méduses. T'as eu... au milieu t'as un tableau c'est une gravure de Anderlei c'est la méduse mythologique. À gauche c'est une méduse aussi mythologique mais vu différemment, c'est la méduse décapitée comme de Anderlei mais d'un autre artiste Fila donc une autre représentation puis à droite c'est encore un troisième artiste qui lui a représenté des méduses toutes bêtes donc c'est un petit peu c'est le mur des méduses quoi ! C'est le mur breton parce que je suis... mais autrement euh... non faudrait voir...»

le cauchemar du client habitué

Quand je lui demande s'il s'est déjà rendu dans un des deux magasins IKEA de Prague il me répond qu'il y va souvent. Souvent pour Michel ça signifie deux à trois fois par an. Il s'y rend pour acheter des draps ou des accessoires de cuisine mais très peu souvent pour les meubles en eux-même. S'il y a un meuble qui se trouve chez lui qui vient de «là bas» c'est le canapé sur lequel je suis assis pendant l'entretien et qu'un ami lui avait vendu. Pour Michel, IKEA représente un cauchemar et s'y rendre est une horrible corvée. Mais il avoue que les produits sont corrects et pas chers alors bon de temps en temps il y va. Pour appuyer ce qu'il me raconte il m'évoque un article de presse paru la veille dans un quotidien distribué gratuitement dans le métro¹. L'article raconte qu'un des deux magasins de Prague, tout récemment rénové, a lancé une opération promotionnelle pour fêter « l'achèvement des travaux avant la période de Noël ». Michel commence à me traduire oralement l'article :

«Oui ça veut dire « c'est déjà ici ». Je sais pas ce qui est déjà ici mais en gros « on fait la fête jusqu'à dimanche ». Ce qui est terrible à IKEA, mais je crois que c'est un peu dans la mentalité tchèque ou dans la mentalité des gens qui n'ont pas beaucoup d'argent mais tu vois, ils font les soldes comme ça, on est en plein hiver quand même, il fait froid, et il y a des gens qui passent une nuit entière, ils étaient trois mille d'après l'article pour cinq cent places ! Et à IKEA aussi ils ont cet espèce de restaurant mais où t'as parfois des queues mais invraisemblables dans ce restaurant. Mais pour beaucoup de gens, sortir manger au restaurant IKEA c'est comme d'aller sortir à la Tour d'Argent à Paris quoi ! [...] Mais j'imagine que ça doit concerner les classes sociales inférieures comme le disent les

Anglais. Mais c'est quand même une sortie alors je sais pas comment c'est en France ça fait trop longtemps que j'y ai pas mis les pieds. Mais c'est festif d'aller chez IKEA ! Alors que moi quand je vais chez IKEA je sais d'avance ce que je vais acheter et je vais le faire le plus vite possible !»

Pour Michel, la visite du magasin IKEA n'a rien d'une fête même s'il le reconnaît en observant les comportements des autres clients. À chaque fois qu'il s'y rend, il se convint qu'il n'y remettra plus jamais les pieds et pourtant... il y retourne. Il avoue finalement y avoir acheté son lit. Il avoue aussi qu'il doit remplacer sa chaise à roulettes de bureau car elle est cassée. Alors chez IKEA il sait qu'il en trouvera pour un bon rapport qualité-prix. Mais il se dit qu'il regarderait bien ce que proposent d'autres magasins, mais en même temps il n'a pas trop le temps de s'en occuper.

Dans son discours, Michel exprime un léger dédain pour le magasin IKEA. Surtout pour les méthodes de vente qui y sont appliquées. Mais sentant son avis assez tranché sur la question je l'interpelle d'avantage sur ses visites dans le magasin. À la fois consterné et fasciné par une enseigne au succès incontestable, il accorde le résultat de cette popularité au mode de consommation tchèque.

Sachant qu'il est originaire de Nantes, je lui demande s'il s'est déjà rendu dans un autre magasin que celui de Prague. Chose qu'il m'avait auparavant évoqué lors de notre rencontre dans le bus, il me re-raconte que non seulement il a été à celui de Nantes mais qu'il s'y est repéré très facilement vu qu'il connaissait le magasin de Prague. Il a pu ainsi guider son frère, qui lui est Nantais et découvrait le concept pour la première fois. Quand je lui demande s'il fera le tour complet du magasin la prochaine fois qu'il y retournera, il me répond :

«Non ! Surtout pas, non ! Je connais les raccourcis. Je suis pas les flèches [...] j'économise mon temps mais tu vois ils ont tout ce qui est produit de vaisselles et tout le rez de chaussée donc en fait ils t'obligent à monter à l'étage pour faire le tour mais tu peux y aller directement et tourner pour prendre l'escalier qui descend. Tu vois. Donc t'as pas à faire tous les rayons. Mais je vais pas du tout flâner et me dire «tiens si jamais euh...» non, non !»

Michel serait donc un de ces clients adeptes des magasins IKEA, les connaissant quasiment par cœur pour avoir le privilège d'en emprunter les raccourcis. En fin connaisseurs il se positionne au dessus de la clientèle «de masse» et son discours contradictoire révèle cette posture. En réaction directe il se positionne contre IKEA. Puis en abordant ses visites, il raconte comment il ruse et quelque part «détourne» l'aménagement spatial du magasin et les stratégies commerciales de l'enseigne.

Cette contradiction dans le discours de Michel se manifeste également sur la question de son intérieur. Entre le début et la fin de la discussion s'est opéré un glissement dans ses paroles concernant la façon dont Michel parle de son mobilier. Car au moment où je l'interroge sur ses envies de changer la disposition de ses meubles il avoue détester tout déplacer dans son appartement. Il me l'a déjà fait savoir en m'expliquant que depuis les huit ans où il vit dans son logement, les meubles sont restés dans cette configuration pendant sept ans et demi. Il trouverai cela fatigant de tout déplacer et la disposition actuelle lui convient et lui semble évidente. Et dans le fond, il s'y est attaché à ses meubles.

«je sais pas, j'ai mis longtemps à trouver cette disposition qui me convient, elle me paraît évidente aujourd'hui mais elle l'était pas quand je suis arrivé [...] j'avais tous ces meubles là dans mon appartement précédent mais il y en avait deux fois plus parce qu'il était plus grand. Ça m'a fait mal au cœur de devoir m'en débarrasser...»

Le mobilier «déjà-là»



Troisième logement: une chambre de 30m² dans un immense appartement en colocation avec trois autres personnes. (Le deuxième logement était au même prix, plus petit, moins sympa, colocataires louches, donc j'ai déménagé! Pas de démarche particulière car la sous-location est très courante ici.) Plutôt atypique, l'appartement est entièrement meublé et décoré avec des objets laissés par les précédents occupants... Il faut faire avec et se l'approprier. Des babioles partout, des objets dans tous les sens à disposition pour se recréer un décor de vie quotidienne. Nécessité de compléter et de réarranger ce décor qui n'est pas le mien, pour éviter l'impression d'intégrer le cadre de vie de quelqu'un d'autre... C'est le mobilier qui reste et les occupants qui vont et viennent...

- extrait de carnet de bord, novembre 2011



3. «l'adrénaline d'Adeline»

28 ans, célibataire, propriétaire et employée chez IKEA

Adeline est originaire d'Ancenis. Elle y a vécu dans une maison avec ses parents et sa grande sœur jusqu'à ses 18 ans quand elle est partie pour étudier à Nantes. Pendant les deux premières années à la faculté de sociologie, elle occupait par défaut une chambre de 9m² en cité universitaire. Pour elle ce n'était pas vraiment un logement et elle ne trouvait pas ça très agréable. Pour sa troisième année elle a pu louer un studio de 18m² dans le centre-ville de Nantes. Là elle était ravie et avait le sentiment d'être une «vraie étudiante». Son «petit appart'», comme elle dit, elle le trouvait sympa comme tout et elle le louait grâce au salaire de son job étudiant au magasin IKEA de Nantes. Souhaitant se rapprocher de son lieu de travail – la zone commerciale Atlantis à Saint-Herblain – elle a fait une demande pour avoir un logement HLM dans le quartier de Bellevue qu'elle a obtenu sans trop de difficulté. Incertaine sur ses envies professionnelles dans son domaine de formation et s'épanouissant parallèlement dans son travail à IKEA, une fois sa maîtrise validée, Adeline a pris la décision d'arrêter ses études pour entrer pleinement dans la vie active.

«J'ai eu un logement à Saint-Herblain et j'étais toujours étudiante au départ après du coup j'ai abandonné les études et je suis restée dans mon emploi actuel et je suis restée je crois 4 ans dans cet appartement. C'était un T2 de 51 m². J'avais une chambre, une cuisine, une salle de bain, un grand couloir qui ne me servait à rien, un petit balcon et ensuite bah voilà j'ai déménagé en mai et je suis là.»

Le logement qu'elle occupe aujourd'hui, Adeline en est propriétaire. Elle s'est mise en recherche d'un appartement sur un déclic lié à sa stabilité professionnelle et à son désir d'acheter un logement. Celui qu'elle a trouvé rempli tous les critères qu'elle avait défini : elle voulait absolument un balcon pour profiter un petit peu de l'extérieur ; ce devait être un T2 avec une chambre séparée et à proximité de Nantes pour être proche de sa famille et de son travail. Adeline ne se serait pas vu aller vivre plus loin que là où elle habite. L'appartement qu'elle a acheté est finalement le seul qu'elle ait visité. Situé sur la commune de Carquefou, non loin d'une sortie du périphérique routier, l'appar-

tement d'Adeline est au deuxième étage d'un immeuble des années 90, anciennement résidence hôtelière reconvertie en logements privés. La configuration de l'appartement est plutôt classique, il y a deux pièces dont une cuisine ouverte mais séparée de la pièce principale par un meuble-bar. Adeline en est très contente hormis le fait qu'il n'y ait pas de tramway qui vienne jusqu'à chez elle.

«En terme de moyen de locomotion ça pêche un peu... J'aurai bien aimé qu'il y ai le tram jusqu'ici histoire de... ça aurait été un bonus mais bon il y a le bus et tout donc je vais pas me plaindre.»

Suite à la reconversion de l'immeuble, tous les appartements ont été remis à neuf. C'est un atout qu'Adeline apprécie autant que le box de parking en sous-terrain pour y garer sa voiture mais c'est surtout le cadre du quartier qui donne tout son charme à l'appartement. La proximité des commerces et des services lui permet de faire ses courses sans utiliser sa voiture. Elle peut même aller visiter sa famille à pied. Ça ne lui prend que 10 minutes le temps de traverser une petite forêt au bord de l'Erdre. Elle préfère habiter dans ce quartier plutôt qu'en centre-ville ou à Saint-Herblain car ça l'isole géographiquement de son lieu de travail et c'est un aspect important de son logement. Elle ressentait le besoin de déconnecter car elle avait l'impression d'être constamment au travail :

«C'est important dans le sens où mon logement avant était à Saint-Herblain, tout près de là où je travaillais, à 5 minutes voilà et bien en fait j'avais l'impression d'être toujours toujours au travail au final ! Je trouvais que je n'avais pas assez de kilomètre entre mon travail et mon logement. C'était très pratique d'un côté parce que j'avais que 5 minutes pour aller au boulot donc c'était un avantage mais après par contre quand j'étais en vacances et bien j'avais toujours cette vision du travail en fait. Je déconnectais pas. Chose qui n'est plus du tout le cas. Maintenant quand je rentre chez moi, je rentre chez moi et le travail j'y pense pas.»

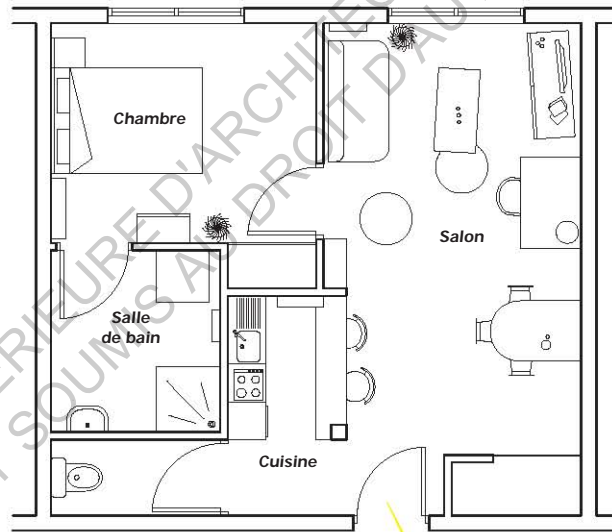
de simple étudiante à vraie collaboratrice

Quand elle est arrivée chez IKEA au mois d'avril 2004, Adeline poursuivait encore ses études de sociologie. Elle avait signé pour un contrat étudiant de 15 jours sans imaginer une seule fois que 8

+ C'était un choix facile et pratique du fait qu'elle y travaillait. Économie de temps et économie d'argent. Car pour Adeline, l'avantage IKEA c'est le rapport qualité/prix.

Alors comme c'est pas cher il vont facilement changer leur déco [...] et pour n'importe quoi, même la vaisselle... et le mobilier c'est pareil, il y a des tables vraiment pas chères après il y a des chaises qui sont pas chères et il y a plein de choses qui sont pas chères, donc ça incite les gens à acheter plus pour changer plus souvent que ça a été dans le temps en fait.»

+ Elle a gardé son lit, son bureau et des meubles dont elle ne voulait pas se séparer. Elle n'a pas eu besoin de racheter grand-chose.



+ Elle l'avoue, dans son appartement, toutes les bougies sont des bougies IKEA. Mais en terme de décoration, elle n'aime pas trop quand c'est trop chargé. Il faut que ça reste sobre et surtout bien éclairé.

«Je pense que les gens ils jugent aussi facilement quand on rentre chez eux on dit « ah oui c'est comme ça donc ah oui c'est peut-être cette personnalité là! En fait quand on rentre dans un appartement on peut voir un peu le style de personne chez qui on va.»



«Ah bah là en fait on est chez nous, du coup c'est comme ça qu'on va fonctionner!» Là tu vas t'imaginer faire ton café et là faire ta popote, te mettre sur le canapé hop, regarder un dvd là ou lire un bouquin tout simplement, oui ! C'est un mode de vie qu'on vend!»



«À IKEA J'aime bien quand il y a plein de monde c'est un petit peu comme un jeu. Il y a de l'adrénaline, un petit coup de voilà quoi ! Ça te motive en fait et j'aime bien !»

. le salon et le coin salle à manger, photos envoyées par Adeline, décembre 2012

années plus tard, elle y travaillerait encore. Aujourd'hui son travail lui plaît bien, elle dit que le temps passe vite. La vie active c'est comme un engrenage pour Adeline. On y entre pas forcément comme on l'imaginait et puis le temps passe et on s'y fait. Chez IKEA le personnel a de bons avantages en terme de rémunération et en opportunité d'évolution. Adeline n'a pas l'impression d'être dans la routine quotidienne.

«Voilà en termes de rémunération et des petits trucs comme ça on a des avantages que l'on aurait pas forcément dans d'autres entreprises [...] il y a plein de possibilités d'évolution donc tant que je ne stagne pas dans mon travail moi ça me convient.»

Avant d'intégrer l'entreprise Adeline n'avait visité qu'une seule fois le magasin IKEA Nantais.

«... moi je me rappelle la première fois que je suis arrivée à IKEA, ma première impression en tant que cliente, j'avais déposé un CV d'ailleurs pour pouvoir être embauché et avoir mon job étudiant là [...] et j'ai vu le monde. La folie ! Aah ! J'étais émerveillée dans un sens parce que c'était ouah ! Un grand endroit où il y avait plein de choix plein de trucs comme ça mais en même temps je me disais «oh la la mais oh la la c'est quoi ce monde ?!» Trop de monde ! Je me suis dit j'espère qu'ils vont pas m'appeler.... (rires) et oui du coup quelques semaines plus tard ils m'ont appelé et du coup j'ai accepté.»

Ce qu'elle apprécie au sein de l'entreprise c'est le fait d'être valorisée personnellement auprès de son équipe du service après-vente. Les responsables sont à l'écoute des remarques et suggestions du personnel. Adeline apprécie aussi ses collègues qui après tout ce temps à travailler avec elle sont devenus de vrais amis. Elle se sent impliquée et motivée dans l'organisation du travail chez IKEA. Adeline fait partie du comité d'entreprise et ça lui permet de connaître un peu tout le monde dans le magasin. Concernant la fréquentation du magasin, son regard a bien changé. Elle était émerveillée par le magasin quand elle n'était encore que cliente et la foule l'effrayait. Aujourd'hui la foule a un tout autre effet sur elle :

«J'aime bien quand il y a plein de monde c'est un petit peu comme

1. Prononcer «nioute»

un jeu. Il y a de l'adrénaline, un petit coup de voilà quoi ! Ça te motive en fait et j'aime bien !»

Ce côté ludique du travail est pour Adeline un élément de démarcation de l'entreprise par rapport à d'autres. Elle admet que chez IKEA ce ne sont pas que des meubles qui sont vendus, c'est toute une dimension culturelle liée aux valeurs Suédoises. Adeline me rappelle au passage que IKEA vient de Suède [...], chose que je n'ignore pas. Elle m'expose alors toute l'événementialisation des activités du magasin. Celles qui diffusent les valeurs Suédoises :

«Donc il y a plein de fêtes qu'on fête à IKEA par exemple la fête des écrevisses, la fête là vendredi dans 2 semaines il y a une fête sur le saumon, il y a la «Midsommar» c'est la fête de l'été en Suède. Les clients sont attachés à tous ces événements, c'est souvent les mêmes clients qu'on revoit [...] toute cette animation attire les gens.»

Celles qui suivent une stratégie commerciale :

«Alors il y a aussi toute la dimension euh... que IKEA va faire euh... c'est plus commercial mais genre c'était «si vous venez en robe de mariée on vous donne des chèques cadeau», des trucs comme ça, l'opération sapin à Noël, les cartes cadeaux par tranches d'achat... ces trucs un peu atypiques qu'on trouverait pas partout, comme des événements qu'on retrouverait pas chez Confo ou But où c'est un peu plus droit en fait [...] et puis c'est pour le fun aussi, d'ailleurs le nouveau slogan IKEA maintenant c'est Njut¹ qui veut dire vibrer, jouer, s'émerveiller, rêver... c'est Njut, partout en France, Njut Njut ! Et quand ils ont mis ça dans le magasin ils mettaient de la musique, comme à la pub, et les employés qui avaient le t-shirt Njut ils devaient faire Njut Njut et faire la chorégraphie qui est je sais plus trop, je prends le mètre, je prends le chariot, je prend nin nin nin... tout le cheminement que tu fais dans le magasin ils l'ont mis en chorégraphie... Donc ça oui c'est stratégie commerciale carrément ! IKEA c'est un peu farfelu, ça sort de l'ordinaire finalement.»

Et enfin celles, plus spontanées, qui impliquent personnellement tous les collaborateurs :

«C'est par exemple la dernière fois une hôtesse de caisse partait en

retraite, Dominique tu vois ? Donc ce jour ils avaient fait une caisse spéciale «aujourd'hui je pars en retraite, faites moi vos plus beaux sourires», ils avaient attaché ça autour de sa caisse et il y avait des annonces micro on va dire toutes les 2 heures qui disaient «et oui aujourd'hui on peut applaudir très fort Dominique c'est son dernier jour, c'est notre première retraitée d'IKEA Nantes et tout tout...» et ça créé une ambiance, et j'étais là je l'ai vécu, qui est hyper émouvant parce que tous les collaborateurs et client, dès qu'il y avait le message, ils regardaient Dominique et applaudissaient dans tout le magasin [...] je pense que dans d'autres entreprises on en verrait pas ça.»

Cette dimension humaine au sein de l'entreprise est importante pour Adeline, en dehors de toute pression commerciale liée au chiffre d'affaire et à l'assistance des clients, ces petites gestes qui sont initiés par les salariés du magasin, et non par le siège suédois, font partie des valeurs IKEA. Une idéologie de l'entreprise qui participe à la diffusion d'un idéal. Parce que ces événements sont vus par les clients et suscitent leur curiosité. Adeline reconnaît qu'une bonne ambiance dans les équipes de travail, ça attire les clients. Il y a un certain intérêt envers l'individu qu'il n'y aurait pas dans d'autres entreprises. Ça met en place un sentiment de confiance. Mais elle me cite rapidement que «tout n'est pas vu par les clients...» et que ces événements interviennent sûrement sur un choix de la direction dans une stratégie marketing.

«Tout est calculé, c'est possible, j'en sais rien... on ne dira pas tout!»

acheter en toute confiance chez IKEA

Quand Adeline a pris possession de son appartement, quelques éléments de mobiliers restaient de l'aménagement d'origine. Le reste, elle l'a ramené de son logement précédent car c'était principalement du mobilier acheté neuf chez IKEA. Elle a gardé son lit, son bureau et des meubles dont elle ne voulait pas se séparer. Elle n'a pas eu besoin de racheter grand-chose. Même les tabourets de bar elle ne les a pas achetés. Elle les a troqués avec une collègue contre son un canapé convertible «clic-clac», il y en avait déjà un dans l'appartement. Donc l'ensemble du mobilier acheté neuf provient du magasin IKEA. Quand je lui demande pourquoi, Adeline me répond simplement :

1. Service communication et aménagement du magasin, il s'agit d'une équipe pluridisciplinaire de graphistes, designers et architectes d'intérieurs qui ont en charge tout l'aménagement des ambiances du magasin. Ils reçoivent des directives de la part du siège social en suède puis, sur la base d'un cahier des charges et d'un scénario de vie, s'occupe de mettre en valeur l'assortiment des meubles au sein des ambiances exposées

«IKEA et bien c'est le rapport-qualité/prix après c'est des modèles qui me plaisent [...] je suis salariée à IKEA, c'est là où je travaille donc forcément c'était un atout. C'est pratique [...] je suis sur place pour aller acheter après je connais beaucoup le magasin je connais les vendeurs et après je connais bien la qualité des produits. Donc j'avais confiance pour les produits, d'autant plus que je travaille au service après-vente du magasin.»

Adeline n'a pas eu l'idée d'aller acheter ses meubles dans d'autres enseignes car elle avait clairement confiance dans les produits IKEA. Mais selon elle, c'était avant-tout un choix personnel. Elle avait «flashé» sur un lit de l'assortiment et ne voulait pas d'autre modèle que ce lit là. Elle l'avait vu en magasin, avait pu l'essayer et même le conseiller à des clients. De plus elle ne voulait pas s'attarder à aller chercher dans d'autres magasins. Elle raconte qu'elle avait tout de même consulté les sites internet d'autres enseignes d'ameublement pour comparer les modèles, mais elle n'y a pas trouvé de lit qui lui plaisait plus que le lit IKEA. Au moins il y avait ce qu'elle cherchait. C'était un choix facile et pratique du fait qu'elle y travaillait. Économie de temps et économie d'argent. Car pour Adeline, l'avantage IKEA c'est le rapport qualité/prix.

«J'avais feuilleté vite fait sur internet à Fly et Confo mais bon il n'y avait pas de modèle qui me plaisait plus que ça [...] puis l'avantage en travaillant à IKEA c'est que tu connais bien les produits, déjà que ce soit des meubles en exposition dans les ambiances, il y a plein d'ambiances, et ça quand on fait le tour du magasin et bien mine de rien ça donne des idées, pour des petits détails, pour n'importe quoi... c'est les petites idées comme ça qui pour moi font la différence par rapport à d'autres magasins [...] c'est la «com-am»¹ qui s'occupe de ça, les équipes des designers c'est eux qui ont ces idées là. Mais ça peut être des vendeurs aussi. Ça peut être n'importe qui dans le magasin mais c'est pas trop ma partie dans ce travail là.»

En se positionnant en tant que cliente et non en tant qu'employée, Adeline trouve qu'en matière d'accessoires, IKEA propose un choix assez large. Elle aime entre autre acheter des bougies et de la vaisselles qui ne sont pas très chers et qui lui permettent d'accessoiriser

1. DECO sur M6, Question Maison sur France 5, ...

son logement. Elle l'avoue, dans son appartement, toutes les bougies sont des bougies IKEA. Mais en terme de décoration, elle n'aime pas trop quand c'est trop chargé. Il faut que ça reste sobre et surtout bien éclairé. Dans son appartement, elle me fait remarquer la présence de plusieurs lampes d'appoint qu'elle a disposé pour créer une ambiance tamisée. Adeline utilise astucieusement la notion « d'ambiance » pour décrire son logement. Elle recrée un décor qui la rassure et lui permet de se sentir bien quand elle rentre chez elle.

«Moi chez moi on verra jamais la grande lumière allumée, c'est toujours des petites ambiances tamisées où il y a une petite lampe par ci et une petite lumière par là. D'ailleurs l'ampoule est même pas changée depuis que je suis là tu vois, au mois de mai voilà quoi ! (rires) Mais après j'aime beaucoup les bougies et en terme de bougie à IKEA il y a un super rayon donc euh bon...»

le mobilier, un mode d'expression des personnalités

Étant donné que j'ai connu Adeline lorsque moi même je travaillais au magasin IKEA de Nantes, je lui avait parlé de mon thème de recherche avant l'entretien et je souhaitais avoir son avis sur le concept IKEA. Le fait de proposer du mobilier pas cher, facile à monter et qui plaît au plus grand nombre, et ce que pour elle ça peut induire chez les consommateurs. Adeline aborde alors de manière assez spontanée la question de la saisonnalité du mobilier et le fait que les meubles perdent de leur valeur patrimoniale. Elle m'explique que parce que les prix sont abordables, cela incite les clients à changer leur mobilier – leur décor - plus souvent, et imite des comportements de clients :

«Oh bah ça j'ai vu un cadre trop bien pas cher à IKEA alors hop je mets ça ! Et le mois d'après il vont dire «oh bah non finalement j'ai envie de changer !» Alors comme c'est pas cher il vont facilement changer leur déco [...] et pour n'importe quoi, même la vaisselle... et le mobilier c'est pareil, il y a des tables vraiment pas chères après il y a des chaises qui sont pas chères et il y a plein de choses qui sont pas chères, donc ça incite les gens à acheter plus pour changer plus souvent que ça a été dans le temps en fait.»

1. voir partie 2.2.2 «le catalogue: bien plus qu'un catalogue» sur les styles diffusés dans le catalogue IKEA



«Des fois je trouve que par rapport à mon vécu et d'avoir été chez des amis qui sont «très très très IKEA» quand on rentre chez eux et bien pour moi c'est comme si on était chez IKEA. Et ça ça peut avoir une petite lassitude en fait aussi [...] je pense aussi que les gens ils cherchent aussi l'originalité et de pas retrouver le même meuble chez tout le monde en fait.»

. le lit IKEA sur lequel elle avait flashé,
photo envoyée par Adeline, décembre
2012

«Ceux qui mettent pas de déco, ceux qui veulent pas enfin ceux qui prennent que des trucs de la récup' et bien des fois ça va un peu avec le monde « je rejette la société » enfin il y a plein de gens comme ça !»



. la commode et le portant à bijoux,
photo envoyée par Adeline, décembre
2012

Pour Adeline il y a une dimension qualité/prix qui est essentielle dans les produits IKEA mais ça participe aussi d'une certaine mode liée aux pratiques domestiques. Le logement, on est amené à y passer d'avantage de temps, alors les occupants sont incités à y pratiquer de nouveaux usages et les émissions de décoration diffusée à la télévision vont dans ce sens¹. Le logement acquiert une dimension médiatique dans le fait qu'il est perçu comme un élément qui reflète la personnalité de ses occupants. Il devient un mode d'expression à part entière. Le logement est visité, donc vu par autrui. Selon Adeline, il y a une part d'évaluation des visiteurs portée sur l'intérieur et de manière implicite, c'est l'habitant qui est exposé au regard, au travers de son mobilier.

«C'est une mode, voilà, c'est rentré dans les mœurs en fait, il faut avoir un bel intérieur pour recevoir les gens mais pour se sentir bien chez soi aussi c'est important. Je pense que les gens ils jugent aussi facilement quand on rentre chez eux on dit « ah oui c'est comme ça donc ah oui c'est peut-être cette personnalité là ! » par rapport à ça oui le concept IKEA est assez novateur.»

Ce rapport au regard de l'autre dans le logement est un élément qu'Adeline cite souvent au cours de la discussion. Le logement apparaît clairement comme une extension de la personnalité de ses habitants. Adeline me fait part de son avis sur cette question que je trouve pertinente venant d'une salariée IKEA. L'importance qui sera accordée à la décoration d'un logement va traduire l'implication et l'appropriation de l'occupant selon sa personnalité, et Adeline ne manque pas d'exemples :

«ça reflète par exemple si quelqu'un est plus d'âme voyageuse et bien on va voir chez lui par exemple là ce cadre qui vient de la République Dominicaine ou des trucs d'Afrique ou euh... après il y a des personnes qui vont être vachement dans le paraître donc là ça va être des trucs de luxe et après alors ceux qui sont on va dire un peu plus simple donc là ça va être des meubles soft pour moi. Donc ouais c'est important pour moi ! En fait quand on rentre dans un appartement on peut voir un peu le style de la personne chez qui on va.»

Cette question du style de la personne renvoie directement aux phé-

nomènes de modes vestimentaires mais aussi aux styles mis en avant dans le catalogue IKEA¹. Ces styles ou «modèles de vie» correspondent à des stéréotypes de modes de vie. Des raccourcis sémantiques qu'Adeline applique comme l'exemple du cadre exotique qui signifie que la personne aime voyager, ou le désintérêt pour la décoration qui va se traduire par du mobilier «soft». Adeline parle aussi de ceux qui ne font pas attention à la décoration, pour qui mettre deux cadres côte à côte qui ne sont pas assortis ça n'est pas important. Une certaine forme de désintérêt inconscient qui traduit aussi une posture vis à vis du mobilier et de l'importance qui lui est accordé en tant que reflet de l'habitant. Selon Adeline, pour certaines personnes, l'aménagement et la décoration sont entièrement «calculés» dans une logique de représentation de soi, et pour d'autres, qui agiraient inconsciemment, leur intérieur témoignerait d'une forme de rejet des modèles. Une manière anticonformiste de se détacher de son intérieur liée à une part de personnalité.

«Ceux qui mettent pas de déco, ceux qui veulent pas enfin ceux qui prennent que des trucs de la récup' et bien des fois ça va un peu avec le monde « je rejette la société » enfin il y a plein de gens comme ça!»

L'intérieur du logement, et de fait le mobilier, est alors un mode d'expression et avec l'élargissement du choix en terme de décoration à bas prix, Adeline pense que ce mode d'expression devient accessible à tous, peut importe le budget. La diversité de l'assortiment IKEA permet aux clients de s'exprimer, ou de ne pas s'exprimer dans le refus d'acheter des produits IKEA... La question du budget accordé à l'aménagement et à la décoration du logement est un élément qui varie selon les types de populations qui vont venir acheter chez IKEA. Quand je demande à Adeline quelle population est ciblée par IKEA elle reconnaît que les personnes qui se rendent en magasin sont issues de la classe moyenne et elle s'inclue directement à cette population :

«Généralement c'est une certaine population qui sont ni non plus trop pauvres ni non plus trop riches. La classe moyenne tout simplement. Ce serait la classe moyenne tout simplement. Moyenne basse, moyenne oui. Parce que après on voit pas beaucoup de personnes très très riches. Ils ne vont pas à IKEA. Si tu veux mettre vraiment plus, par exemple moi si j'avais plus les moyens je sais

pas si j'achèterai à IKEA [...] même si je continuerais à travailler à IKEA. Si j'étais riche et que je gagnais au loto ou que j'avais pas les revenus que j'ai maintenant c'est pas sûr que j'irai à IKEA.»

une observatrice amusée...

De par sa position de collaboratrice chez IKEA, Adeline s'amuse à observer les comportements des clients et à comprendre la manière dont ils sont facilement amenés à se projeter dans les «ambiances» du parcours d'exposition. Adeline constate que certains clients veulent reproduire à l'identique les solutions d'aménagement proposés par le magasin chez eux, dans leur logement. Elle trouve qu'il y a là un risque à avoir des logements qui n'ont que du mobilier IKEA, jusqu'à avoir le sentiment de vivre dans un magasin IKEA :

«Le cas qui se passe c'est le client il va venir en haut, il va voir une ambiance et il va dire «ah je veux reproduire ça !» et dès fois je trouve que par rapport à mon vécu et d'avoir été chez des amis qui sont «très très très IKEA» quand on rentre chez eux et bien pour moi c'est comme si on était chez IKEA. Et ça ça peut avoir une petite lassitude en fait aussi [...] je pense aussi que les gens ils cherchent aussi l'originalité et de pas retrouver le même meuble chez tout le monde en fait.»

Le désir de distinction, d'originalité par rapport à l'autre, est présent dans l'esprit des clients. La personnalisation du mobilier est une dimension mise en avant dans la communication du magasin et contribue à une logique combinatoire d'achat des valeurs et pas seulement du mobilier. L'accessoirisation très poussée des «ambiances» contribue à stimuler chez le client l'envie d'acheter un ensemble de produits qui vont lui permettre de reproduire un «mode de vie» - ou du moins en donner l'illusion - qu'il aura pu approcher et tester au sein du magasin IKEA. Le processus de projection mentale qui est permis par le dispositif spatial participe à l'assimilation des modèles par les clients. Adeline le dit bien elle-même :

«Oui parce que comme ils mettent en scène toute cette vie entre guillemet (Adeline fait le geste avec ses doigts) quand on va dans une ambiance on voit la cuisine, on voit le salon, on voit par exemple la télécommande, on voit la télé, tout est mis en place comme si

on pouvait rentrer dans l'ambiance et se dire «ah bah là en fait on est chez nous, du coup c'est comme ça qu'on va fonctionner!» là tu vas t'imaginer faire ton café et là faire ta popote, te mettre sur le canapé hop, regarder un dvd là ou lire un bouquin tout simplement, oui ! C'est un mode de vie qu'on vend!»

Adeline a eu l'occasion de visiter d'autres magasins IKEA en France et a pu constater des similitudes avec le magasin de Nantes où elle travaille. Les «ambiances » exposées ne sont pas les mêmes mais l'idée de base reste la même. Pour sûr les meubles sont les mêmes. Chaque service «com-am» reçoit les directives du siège national, sous forme d'un cahier des charges dont les variations suggérées impliquent la couleur des tissus ou bien le modèle de lampe qui sera choisi pour compléter une combinaison d'objets. Adeline a pu observer une curiosité au magasin de Nantes : de fausses vues extérieures, qui sont des photographies de paysages de l'agglomération Nantaise, sont utilisées pour donner l'illusion d'ouverture dans les intérieurs exposés. J'ai pu moi même remarquer cette méthode en République Tchèque. Ces photos imprimées en très grand format donnaient à voir des immeubles de logements collectifs bien spécifiques de la banlieue de Prague. Il serait curieux d'aller voir dans tous les pays quels paysages sont choisis par les équipes de designers locales.

«Je pense que c'est la même chose là bas aussi, de façon chaque IKEA doit respecter mine de rien certains codes, par exemple nous à Nantes pour la déco du service clientèle on peut pas faire un truc flashy, il faut que ça reste toujours dans la pureté, c'est toujours comme ça [...] c'est international, c'est des décisions suédoises à la base. Que ce soit en Chine, que ce soit en Amérique ou que ce soit en Chine c'est la même chose. En tout cas c'est l'image et l'identité de la marque qui priment et c'est ça qui plaît. IKEA c'est des valeurs «cocooning» très familiales, du foyer, et quand les clients ils aiment ça et bien ils voient ces meubles là et tout de suite il vont penser à ces valeurs là, ça va les influencer je crois, ils vont faire plus de repas familiaux, des soirées, envies de convivialités, d'idées de vie, de plein de choses en fait donc voilà.»

Une autre stratégie suivie par le magasin de Nantes est le changement permanent des meubles et objets exposés. En renouvelant fréquemment la façon dont les produits sont mis en valeurs dans les

«ambiances», les équipes en charge de l'aménagement du magasin contribue à éviter le phénomène de lassitude des clients. L'idée c'est aussi de prouver à ces même clients que changer son intérieur souvent, suivant les modes et les saisons, c'est bien possible avec le mobilier IKEA. Plutôt que de d'aménager un logement repère, synonyme de stabilité et de constance, le mobilier proposé par l'enseigne contribue à créer du mouvement dans la décoration et l'aménagement du logement. Par crainte de lassitude, un rapport dynamique est instauré, entre l'habitant/consommateur et son logement.

«La stratégie c'est de changer aussi, c'est de renouveler sans cesse en fait ces ambiances là parce qu'après le client qui est habitué à IKEA et qui vient à IKEA et bien il le parcourt une fois, «ah d'accord c'est bien». Il fait le parcours 2 fois et c'est le même, il va pas revenir. Il faut toujours créer de la nouveauté. Pour éviter cette lassitude justement.»

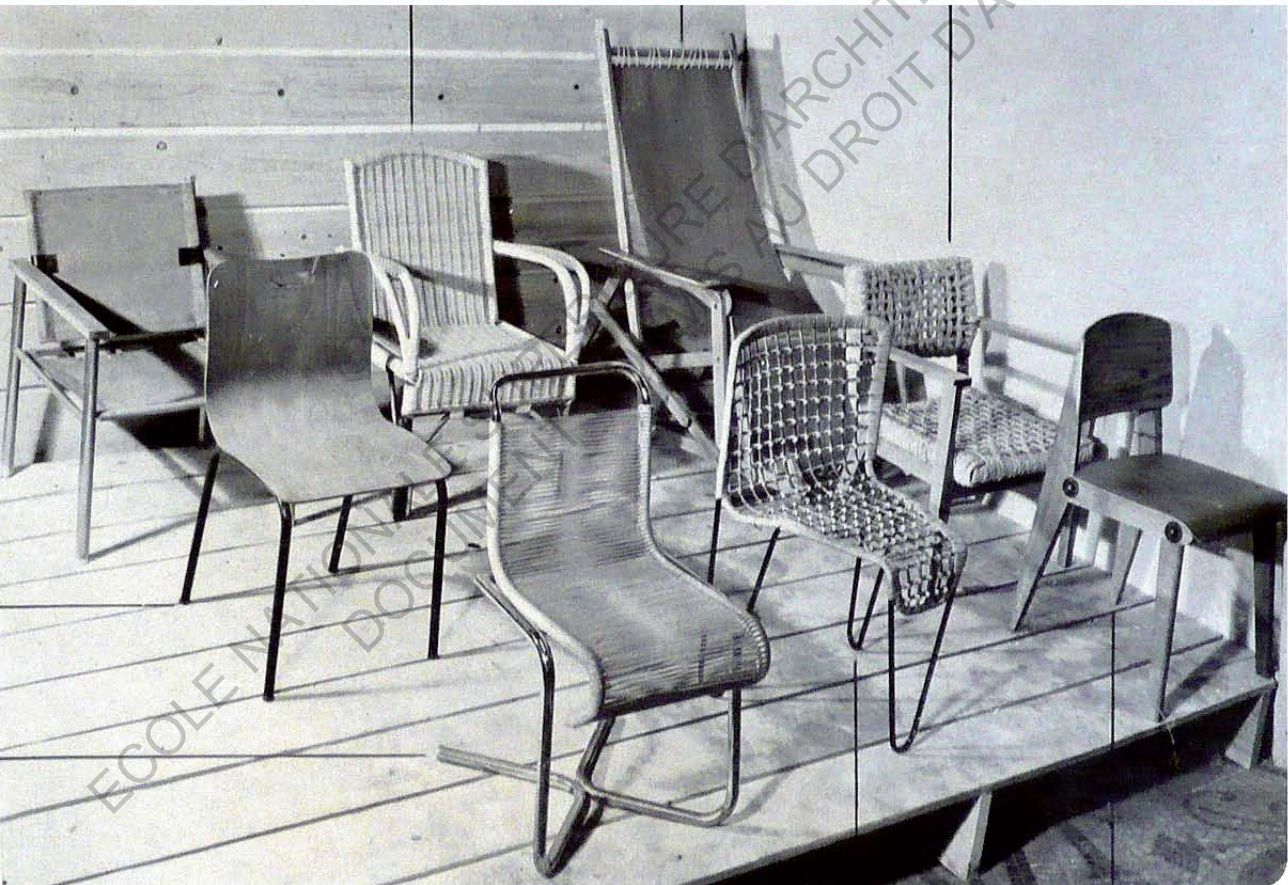
A écouter et relire les anecdotes racontées par Adeline, je me remémore la période où j'étais moi-même collaborateur chez IKEA. En fin d'entretien, nous aurions pu continuer des heures à raconter nos expériences d'employés dans ce géant de l'ameublement. Adeline avait commencé ses études en faculté de sociologie et est aujourd'hui collaboratrice épanouie chez IKEA. Elle est très consciente des polémiques soulevées par les stratégies commerciales de son employeur mais s'amuse de l'effet événementiel et festif généré par l'adrénaline des jours à forte affluence.

Si son travail lui plaît d'avantage aujourd'hui c'est aussi parce qu'elle a pu s'en distancer en déménageant. Sa trajectoire personnelle a en quelque sorte été influencée par son expérience professionnelle chez IKEA. Moi, j'y ai travaillé plusieurs années certes, et c'est ce qui m'a permis de suivre mes études. Par le témoignage d'Adeline je parviens à entendre des éléments de réflexion auxquels je pensais lorsque j'étais collaborateur. Mais aujourd'hui je ne le suis plus et ce mémoire me permet de questionner l'effet IKEA d'un point de vue sociologique. Nos trajectoires sont pour ainsi dire inversées.



Le canapé, les fauteuils et la table basse ont conquis les séjours de toutes les classes, mais la combinaison d'éléments identiques chez le marchand- mais singuliers chez l'habitant- fait de chaque appartement un ensemble objectivement unique et subjectivement irremplaçable.

- Jean-Michel Léger



CONCLUSION

au delà de l'effet, le fait IKEA

Les procédés de mise en scène rapportés au monde domestique interviennent directement dans l'éducation aux modes d'habiter. On a vu qu'avant même les années 50, et la période faste du Salon des Arts Ménagers, la notion de pédagogie liée aux pratiques domestiques impliquait la représentation des innovations, accessible à un grand nombre d'individus. Les dispositifs reconstituant les scènes d'un intérieur idéal rendaient la démarche de sensibilisation beaucoup plus séduisante à l'égard de la ménagère et des populations ouvrières. Avec la standardisation des procédés de fabrication du mobilier présenté dans ces scènes, c'est l'amélioration du confort ménager qui s'est popularisée. Les modèles diffusés ont séduit les masses et montré au plus grand nombre qu'il était possible d'améliorer son quotidien en renouvelant son intérieur par l'acquisition d'un mobilier à bas prix, épuré et fonctionnel. À l'instar de ces modèles, IKEA reprend les procédés d'exposition d'intérieurs séduisants. Dans le magasin, il est possible de visiter, de toucher et de tester le mobilier. L'effet en devient la projection imaginaire à travers chacune des scènes exposées. Le visiteur est invité à se projeter dans des modes de vie préfabriqués proposant de résoudre tous les méfaits du logement préalablement diagnostiqués. La séduction par les modèles donne l'envie d'accéder à cet idéal type proposé et constitue la stratégie première de diffusion marketing du géant suédois.

Là où IKEA pousse plus loin la méthode de mise en scène des modèles d'habitat c'est dans l'événementialisation des pratiques du quotidien. Le quotidien est montré comme une succession de moments, d'événements, auxquels IKEA apporte systématiquement une contribution. De par la position d'observateur participant, il m'a été possible de me confronter à la gestion interne du magasin. Suivant les méthodes de management, le travail de collaborateur doit être synonyme de plaisirs¹. Plaisirs toutefois accessibles sous condition d'adhésion aux valeurs et à l'idéologie de l'entreprise. IKEA se veut un lieu de développement personnel de l'individu salarié, mais en cela l'entreprise ne devient-elle pas un lieu d'aliénation à ces mêmes valeurs? Car un lien affectif particulier naît de l'événementialisation du quotidien; lien entre IKEA et ses employés mais également avec ses clients. Ce lien affectif structure l'activité commerciale, génère autant la fascination que le rejet des modèles. Se rendre chez IKEA est devenu une pratique synonyme de plaisir, - c'est «festif, c'est fun et sympa...» - la pratique consumériste de masse devient un loisir généralisé.

1. voir aussi article de Pierre-Yves Lautrou, «Quand le travail c'est du plaisir», www.lexpress.fr, 30 mai 2002

L'achat devient un événement, tout comme la visite du magasin, la consultation du catalogue et le montage de l'étagère... Ce plaisir couplé au loisir rend évidente l'analogie au monde ludique. L'inventaire comparatif des modèles diffusés dans les jouets et ceux exposés dans les magasins suit cette analogie. Les meubles en kit ne seraient finalement que des jouets pour adultes, des jeux de construction à taille réelle? La personnalisation encouragée par l'appropriation du décor quotidien et la stimulation des compétences individuelles donne tout son sens à l'expression «se construire soi-même en se construisant»¹. Or le mobilier produit en masse et standardisé, repéré dans des logements différents, se retrouve au sein d'aménagements singuliers propres aux personnalités des habitants. Les pratiques de récupération, de recyclage et de détournement manifestent également ce désir de distinction et laissent le champ libre à des enseignes plus modestes telles Ecorev et Emmaüs. Ces pratiques n'ont pas été inventées par IKEA, ni les méthodes de mise en scène décrites dans cette enquête. Mais on peut se demander jusqu'où ira la ré-appropriation de faits sociaux populaires (tels que le bricolage et la récupération) par le géant suédois?

Pour reprendre la définition du fait social², il est indéniable de constater l'exercice d'influence qu'opère IKEA sur les individus consommateurs. Selon Marcel Mauss, considéré comme le père de l'anthropologie sociale, les phénomènes généraux de la vie sociale sont ceux qui touchent à toutes les catégories de la vie sociale: la population, les pratiques et les représentations de celle-ci³. IKEA affecte la sphère des consommateurs, génère des nouvelles pratiques commerciales et domestiques et diffuse la représentation d'un idéal de vie emprunt de valeurs universelles. On peut dès lors suggérer que IKEA est un phénomène de la vie sociale. Le constat suggéré par Marcel Mauss permet de donner une définition plus générale du phénomène de vie sociale:

«Sont sociales toutes les manières d'agir et de penser que l'individu trouve préétablies et dont la transmission se fait plus généralement par la voie de l'éducation.... le mot institutions serait le mot le plus adapté pour désigner ces faits spéciaux soit un ensemble d'actes ou d'idées tout institué que les individus trouvent devant eux et qui s'impose plus ou moins à eux...»

- Marcel Mauss⁴

1. Perla Serfaty-Garzon, 2002

2. in Gilles Ferréol, «Dictionnaire de sociologie», Armand Colin, Paris, 2001

3.4. Marcel Mauss, «Essais de Sociologie», Editions Minuit, Paris, 1971

Au delà de l'effet donc, IKEA est un fait social. Plusieurs des sphères de la société se trouvent impactées par IKEA. L'enquête effectuée pour ce mémoire illustre à quel point la répercussion commerciale l'est autant culturelle et esthétique, qu'idéologique (et non pas religieuse comme l'entend Mauss). Dans le lien entre ces différentes sphères de la vie sociale, le phénomène IKEA trouve une amorce de définition. En cela, l'effet IKEA peut être assimilé à un phénomène social général: un fait social total¹.

Le contexte de mondialisation pose question. La frontière séparant le plaisir du cauchemar est bien mince dans un contexte de consommation globalisée et la course «prix bas/chiffre d'affaire haut» rythme les journées des acteurs du phénomène IKEA. Leur décor est un hangar jaune et bleu, dans lequel est proposé aux clients un décor en kit: un modèle de vie dont la notice de montage est universelle. IKEA tient une place de leader mondial dans un marché de l'ameublement à la concurrence féroce. Place occupée tant par la diffusion des modèles de vie, que par la stratégie marketing. Elle lui confère un monopole dans la marchandisation d'un idéal de vie. Les limites d'une telle position seraient alors la domination culturelle des valeurs IKEA et l'uniformisation des modes de vie. Au risque d'un mode d'habiter «tout IKEA»? Or si l'habitat est un produit de consommation, «l'habiter» n'en est pas un sous-produit (Pierre Bourdieu, 1979), et demeure sous l'influence des cultures propres aux populations. Mais on peut craindre que par la diffusion d'une culture globale de «l'habiter», l'effet IKEA sous-entende un mode d'habiter aux influences globales, un mode d'habiter «mainstream»? (Frédéric Martel, 2010)²

Dans la sphère marchande, la standardisation des modèles de vie est certes bien réelle, mais au sein de la sphère privée l'uniformisation des modes d'habiter prend forme dans les interprétations individuelles des habitants et les postures d'appropriation. Plutôt qu'une homogénéisation tant redoutée, le modèle IKEA suggérerait alors une démultiplication des «manières de faire»³, stimulée par des modules combinables à l'infini et des jeux d'assemblage savant. Ces conduites ne seraient-elles pas simplement le prolongement des plaisirs de l'enfance dans la construction de «l'habiter»?

1. Marcel Mauss, 1971

2. in Frédéric Martel, «Mainstream, Enquête sur la guerre globale de la culture et des médias», Flammarion, 2010

3. Michel de Certeau, 1990

MÉDIAGRAPHIE

ouvrages bibliographiques:

- Jean Baudrillard, «Le système des objets», Editions Gallimard, Paris, 1968
- Marcel Mauss, «Essais de Sociologie», Editions Minuit, Paris, 1971
- Erving Goffman, «La mise en scène de la vie quotidienne 1, la présentation de soi», Les Editions de Minuit, Paris, 1973
- Georges Perec, «Espèces d'espaces», Galilée, Paris, 1974
- Georges Perec, «La Vie mode d'emploi, romans», Hachette, Paris, 1978
- Pierre Bourdieu, «La distinction, critique sociale du jugement», Les Editions de Minuit, Paris, 1979
- Edward Lucie Smith, «Histoire du Mobilier», Thames & Udsen, Paris, 1990
- Michel de Certeau, «L'invention du quotidien, tome 1, arts de faire», Editions Gallimard, Paris, 1990
- Jean-Michel Léger, «Derniers Domiciles Connus, enquête sur les nouveaux logements 1970-1990», Creaphis, Paris, 1990
- Marc Augé, «Non lieux, introduction à une anthropologie de la sur-modernité», Le Seuil, Paris, 1992
- Michel de Certeau, «L'invention du quotidien, tome 2, habiter, cuisiner», Editions Gallimard, Paris, 1994
- Peter Menzel, «Material World, a global family portrait», Sierra Club Books, San Francisco, 1995
- Joëlle Deniot, «Ethnologie du décor en milieu ouvrier, le bel ordinaire», L'Harmattan, logiques sociales, Paris, 1995
- Alice T. Friedman «Catalogue de l'exposition : Maisons jouets et Maisons de rêve» préface de Nicholas Olsberg, Centre Canadien d'Architecture, 1995
- Jean-Claude Kaufmann, «L'entretien compréhensif», Editions Nathan, Paris, 1996
- Jean-Claude Kaufmann, «Le cœur à l'ouvrage», Editions Nathan, Paris, 1997
- Marc Augé, «L'impossible voyage, le tourisme et ses images», Editions Payot & Rivages, Paris 1997
- Luc Boltanski et Eve Chapello, «Le nouvel esprit du capitalisme», Editions Gallimard, Paris, 1999
- Patrick Favardin, «Les décorateurs des années 50», Norma, Paris, 2002
- Marion Segaud, Jacques Brun, Jean-Claude Driant (sous la direction de), «Dictionnaire de l'habitat et du logement», Armand Colin, Paris, 2002
- Catherine Clarisse, «Cuisine, recettes d'architecture», Les Editions de l'imprimeur, collection tranches de ville, Besançon, 2004
- Les Cahiers de la recherche architecturale et urbaine, «L'espace anthropologique», n°20/21, mars 2007
- Alan Penn, «The complexity of the elementary interface: shopping space», University College London, UK, 2009
- Karl Marx, «Introduction à la critique de l'économie politique», L'Altiplano, Paris, 2008
- Robert Castel, «La montée des incertitudes», Le Seuil, Paris, 2009
- Frédéric Martel, «Mainstream, Enquête sur la guerre globale de la culture et des médias», Flammarion, 2010
- Danièle Voldman (sous la direction de), «Désirs de Toit», Creaphis, 2010
- Hortense Soichet, préface de Paul Ardenne et postface de Yankel Fijalkow, «Intérieurs, Logements à la Goutte-d'Or», Créaphis Éditions, Paris, 2011
- Anne Bossé, Marie Laure Guennoc, «Villagexpo, un collectif vertical», laua ensa nantes, janvier 2013

articles de revues:

Marcel Roux et Pierre Faucheu, «Appartement Paris-Match présenté par le Salon des Arts Ménagers et Paris-Match», A'A' n°40, avril 1952, pp.21-27

P.G. Harnden, L. Bombelli, R. Pontabry, «Salon des Arts ménagers, la Maison sans frontière», A'A' n°53, mars 1953, pp.9-11

Claire Leymonerie, «Le Salon des arts ménagers dans les années 1950, Théâtre d'une conversion à la consommation de masse», Vingtième siècle revue d'histoire, n°91, juillet-septembre 2006, pp.42-56

Bastien Soulé, «Observation participante ou participation observante? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales», Université de Caen, Recherches Qualitatives, vol. 27, 2007, pp.127-140

articles internet:

Pierre-Yves Lautrou, «Quand le travail c'est du plaisir», www.lexpress.fr, 30 mai 2002
Rémi Coignet «François Hers, Sophie Ristelhueber INTÉRIEURS», www.lemonde.fr, mai 2009

O. Bailly, J.M. Caudron, D. Lambert, «Ikea en Inde, un emploi démontable », www.lemondediplomatique.fr, décembre 2006

Marc Dumont, «2009 : extension ou restriction du domaine des compétences spatiales individuelles?», www.espacestems.net, Janvier 2009

Solène Gaudin, Jonathan Musereau, «Ikea revisite les classiques de la géographie», www.espacestems.net, mensuelles, novembre 2009

Rapport d'exercice IKEA année fiscale, www.ikea.fr, janvier 2011

Pierre Tardy, «IKEA Aktiv, la maison préfabriquée», www.urbanews.fr, 10 avril 2012

Jean Bernard Litzler, «IKEA veut construire un quartier de Hambourg», www.lefigaro.fr, 22 août 2012

Éléonore Gratiet-Taicher, «lego lance une gamme girly pour les vraies filles», www.rue89.com, 6 janvier 2012

travaux d'étudiants:

Julie Neveu, sous la direction de Soline Nivet, «IKEA et l'identité du logement: le consommateur et le neutre personnalisable», ensa Marne-la-Vallée, 2005

Stéphane Goux, sous la direction de Soline Nivet, «La maison en tant que produit de consommation», ensa Marne-la-Vallée, 2007

Clotilde Cercleron, sous la direction d'Elisabeth Pasquier, «La cité universitaire de Strahov, héritage d'une époque communiste et la nouvelle école d'architecture de Nantes, oeuvre des architectes Lacaton et Vassal: quel rôle joue le contexte dans nos dispositions à habiter?», ensa Nantes, 2007

Elisabeth Pasquier et Marie Laure-Guennoc (sous la direction de), «Parcours et positions: génération Erasmus/IKEA», ensa Nantes, 2007

Anna Denicourt, sous la direction d'Alessia De Biase, «Habiter sa ville: Ikea en 3 échelles», Paris, ensa Paris-Belleville, 2009

Thomas Bourdaud, sous la direction de Elisabeth Pasquier et Amélie Nicolas, «Inventaire Situé: une lecture transversale des entretiens d'étudiants», LAUA, ensa Nantes, juillet 2011

filmographie:

Vít Klusak et Filip Remunda, «Un rêve tchèque», ID distribution, Rép. Tchèque, 2004
Juliette Senik, «IKEA, à l'assaut du bonheur», Arte Thema, 2011
Gérard Poitou-Weber, «IKEA en kit», La sept/Arte, Doriane Films, 2000
Bent Hamer, «Kitchen Stories», One plus one, 2005
François Ozon, «Dans la maison», Mandarin Films/France 2 cinéma, 2012

sites internet:

www.ikea.com
www.ikeaddict.com

expositions :

«Vu de l'intérieur, habiter un immeuble en île de France de 1945 à 2010», Galerie Loire de l'ensa Nantes, janvier 2012
«La Villa de Mlle B», Cité de l'Architecture et du patrimoine, 2007
«Maisons de rêve, Maisons Jouets», Centre Canadien d'Architecture/Cité de l'Architecture et du patrimoine, 1995

catalogues et brochures:

IKEA, 2011, 2012 (éd. tchèque) & 2013
«Jouéclub, Noël», décembre 2012
«La grande récré, Noël», novembre 2012
«É.Leclerc, Jouets», novembre-décembre 2012
«Noël en grand avec Carrefour», octobre-décembre 2012
«Playmobil 2012», octobre 2011
«LEGO», juillet-décembre 2012

- Imprimé le 14 janvier 2013 à l'atelier reprographie de l'ensa nantes.

remerciements

Ce mémoire est dédié à toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont participé à sa mise en scène.

Je tiens tout particulièrement à remercier Elisabeth Pasquier pour son suivi et son encouragement tout au long de ce travail.

Pour ses conseils avisés et son soutien, je remercie Pauline. Pour leur aide dans la relecture de l'écrit je remercie Marie, Constance, Clémence et surtout Nicolas. Pour leur soutien moral et leur écoute je ne remercierai jamais assez mes parents, mes amis, ma colocataire Clémence, Marie, Enora et Lynette. Merci à toute l'équipe du laua pour son accueil, son aide, ses locaux, son imprimante, sa machine à café, ses biscuits, ses armoires, ses tables, ses chaises et ses poufs... Merci aux étudiants de l'UE-53 pour leur attention lors de ce lundi matin dans l'amphi 150. Pour les dépassements de prêt bibliographiques je remercie Danielle. Pour l'impression, je remercie Evelyne et pour leur folie de toujours, je remercie les Lézards. Enfin, pour leur contribution précieuse, je remercie Cécila, Sarah, Martha, Michel, Adeline, Daniela, Yves, Samuel, Thomas, Isabelle & Philippe, Eric & Marie, Ruben & sa famille, Mathieu et mes anciens collègues en polo jaune et bleu.

la MISE EN SCÈNE & l'INVENTAIRE

(en)quête de l'effet IKEA sur les modes d'habiter

en guise d'avertissement

Ce mémoire est un inventaire.

Il relève et présente de manière ordonnée divers procédés de mise en scène du mobilier, marqueur social et composante des modes d'habiter. Il met en page un travail de recherche dont la méthode d'enquête principale fut l'inventaire. Sa lecture est comparable à la visite d'un magasin. La hâte d'y arriver et la frénésie à le parcourir n'ont d'égal que la saturation, l'épuisement et la frustration éprouvée à sa sortie.

Aussi ce mémoire est une mise en scène.

Thomas Bourdaud

mémoire de recherche . sous la direction d'Elisabeth Pasquier

UE.84 séminaire de mémoire «l'autre ici»

école nationale supérieure d'architecture de nantes . janvier 2013