

L'année a été faste en ouvertures pour l'enseigne suédoise d'ameublement et de décoration avec deux nouveaux magasins, à Bayonne et à Mulhouse. Reflétant l'habitat de la région, celui de la capitale du Bas-Rhin présente un certain nombre d'innovations.

## Ikea habille l'intérieur des Alsaciens

### LES TENDANCES

Les grandes lignes restent les mêmes: **une très grande surface, à moins de une heure de route**, sur une

zone de chalandise de plus de un million d'habitants. Mais par petites touches, les choses changent: **la présentation se veut plus**

**soignée**, baignée de lumière naturelle, avec des espaces de vie **reflétant l'habitat local**.

**18600 m<sup>2</sup>**  
de surface de vente,  
dont 5700 m<sup>2</sup> de libre-  
service de meubles  
**8800**  
références  
**40 M€**  
d'investissement  
**205**  
salariés  
**1,3 million**  
de visiteurs attendus  
la première année  
**60%**  
du CA réalisés  
par le meuble  
Source: Ikea

**L**a quinzaine de personnes, architectes, graphistes, menuisiers qui se consacrent à l'aménagement intérieur du magasin, s'activent. À quelques semaines de Noël, elles mettent une dernière main aux sapins décorés, aux montagnes de peluches ou à la présentation des tables de fête. Les «podiums» sont fin prêts dans une région où célébrer Noël est sacré. Ici, l'Alsace se voit partout. Dans ce 32<sup>e</sup> magasin en France, ouvert cet été, les intérieurs des Mulhousiens sont reproduits sur 25, 35 ou 55 m<sup>2</sup>, les tailles standards que l'on retrouve partout chez Ikea. Mais là, dans un séjour inspiré des appartements chics du quartier du Rebberg, les meubles proposés par Ikea s'adaptent à la soupente et aux chiens-assis du toit. Même les prix des produits, comme le fauteuil Ekenäset à 219 €, sont proposés en fonction de la bourse de ces habitants. «Comme avant chaque ouverture de magasin, nos équipes sont allées rendre visite à des habitants de la région. À chaque fois que l'on pense à une pièce, on pense à qui y habite», précise Julien Gahona, directeur du magasin, onze ans

de culture Ikea à son actif. Près d'une cinquantaine d'espaces (46 exactement) ont été aménagés comme autant de lieux de vie.

Partout, la présentation se veut plus soignée que dans les autres magasins de l'enseigne. L'électroménager est mis en situation, les murs carrelés pour mettre en valeur la vaisselle, le parquet au sol installé dans certains endroits... Hormis les deux collections saisonnières de Noël et de l'été et quatre collections par an, Ikea accélère depuis trois ans le rythme de renouvellement de son offre, à la manière du textile. Ainsi, toutes les six à huit semaines, des minicollections, toujours exclusives, enrichissent l'assortiment. Imaginés en Suède, dans la «ville Ikea», à Älmhult, les produits sont destinés aux magasins du monde entier. «Nous avons une marge de manœuvre pour environ 20% de l'assortiment», assure Julien Gahona.

### Traitement de faveur pour les pros

Fréquenté par un client sur deux, le restaurant a fait peau neuve. Décoré dans l'esprit scandinave, il offre plusieurs endroits chaleureux et privilégie la lumière naturelle. Dans ce magasin, la clientèle «affaires» est particulièrement soignée avec trois espaces différents qui présentent un bureau de notaire, une petite boutique et une salle de restaurant, tous meublés par Ikea. Pour 781 €, celui ou celle qui veut lancer son activité peut meubler son magasin par exemple. Identifiée comme un futur gisement de croissance, la clientèle professionnelle va même avoir sa carte en 2016. Son nom: Ikea Business, bien sûr! ■■

MAGALI PICARD, À MULHOUSE

Les concepts  
magasins

sur

lisa.fr



**LE VERRE PARTOUT**

Une grande verrière de 1000 m<sup>2</sup> met en valeur plantes vertes et offre saisonnière.

**ESTHÉTISME**

Parquet au sol, mur végétal, déco recherchée... Tout est fait pour valoriser les produits.



**BUSINESS FOREVER**

Il n'y a pas que les familles qui vont chez Ikea. Les autoentrepreneurs peuvent se meubler, l'enseigne leur donne des idées, tel ce restaurant.



PHOTOS: CATHERINE KOHLER/IKEA

**FRÉQUENTÉ PAR UN CLIENT SUR DEUX**

Produits à emporter et épicerie suédoise en libre-service sont présentés ensemble. Le restaurant a été aussi totalement repensé et sert entre 400 et 1 000 couverts par jour.



**VU À REBBERG**

Quelque 46 espaces reflètent l'habitat de la région, comme ici ce salon inspiré des intérieurs chics du quartier mulhousien du Rebbeg.

« À chaque fois que nous imaginons une pièce, nous pensons aux personnes qui l'habitent. Dans ce magasin de Mulhouse, nous proposons une présentation plus soignée des produits. »

**Julien Gahona**, directeur du magasin

