

Ikea et Maisons du Monde font la cour aux pros

Être au bureau comme à la maison : les distributeurs de meubles voguent sur cette tendance et proposent des collections spéciales pour les professionnels. Avec les services qui vont avec. Enquête sur une cible à fort potentiel.

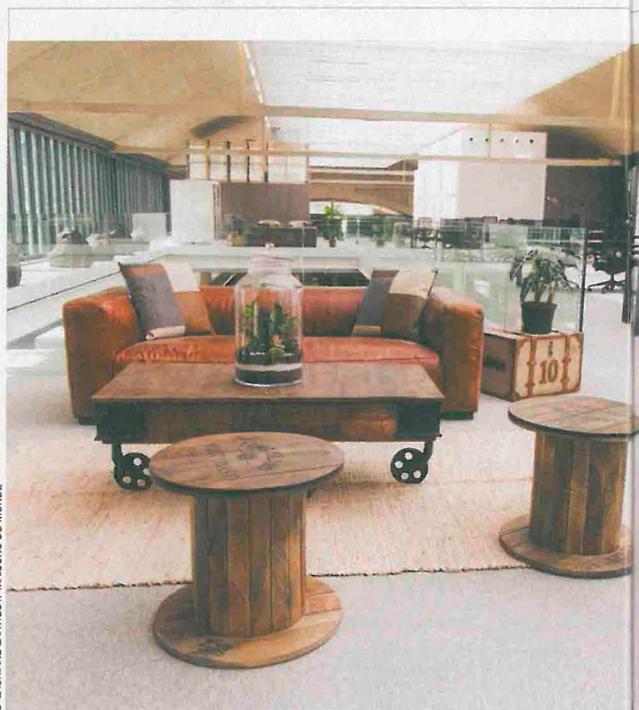
Salons aux ambiances vintage, mobilier industriel, coins cuisine conviviaux. Dans les 24 espaces détente de Station F, l'incubateur de start-up inauguré en juin 2017 dans le 13^e arrondissement de Paris, la patte de Maisons du Monde est reconnaissable entre mille. L'enseigne créée par Xavier Marie dans les années 90, qui vient de dépasser le milliard d'euros de chiffre d'affaires, ne s'adresse pas qu'aux particuliers. Depuis bientôt dix ans, elle a identifié les entreprises comme une cible en or.

Depuis Station F, elle a aussi équipé des restaurants (Columbus Café), des hôtels (Best Western Auteuil Eiffel à Paris), des maisons de retraite (Archéa à Brest) ou encore des espaces communs de grandes banques (Crédit agricole et BNP Paribas). « Nos clients recherchent le côté "comme à la maison" », explique Maureen de Cintré, arrivée il y a quatre ans et demi pour accompagner la montée en puis-

sance de Maisons du Monde pro. Cette ancienne de la mode, passée par Diesel et Sonia Rykiel, a bâti une force de frappe composée de 18 personnes. Objectif : répondre aux demandes des pros dans les onze pays où Maisons du Monde est installé. « Nous livrons partout, jusqu'à Malte, en Italie ou en Espagne. » Deux pays dans lesquels le tourisme est roi. D'ailleurs, l'enseigne exposera pour la première fois au salon très professionnel du meuble qui se tient à Milan mi-avril.

Aide à la conception

En France, pays qui compte beaucoup de créations d'entreprises chaque année, environ 500 000, ces enseignes de meubles ne traitent pas le client pro comme les autres. Ikea, dont la division business remonte à quelques années, a identifié un potentiel important, mais exigeant. « Les professionnels ont besoin d'efficacité avant tout, note Isabelle Levacher, vingt-cinq ans d'Ikea au compteur, et



© LAURIANE LARTIGOT/ MAISONS DU MONDE

IKEA en quête d'une clientèle business

- ▶ **Origine :** c'est une priorité depuis quatre ans
- ▶ **Les clients :** très variés, toutes les tailles d'entreprises, les manifestations publiques (Cop 21)...
- ▶ **Le positionnement :** plus de 9000 articles
- ▶ **Les moyens :** une page Espace pro sur le site d'Ikea et une équipe de dix personnes au siège



« Le B to B est une activité en croissance pour Ikea, mais encore méconnue. Nous avons beaucoup de potentiel devant nous. »

Isabelle Levacher,
responsable d'Ikea Business

à la tête d'Ikea Business depuis quatre ans. *Ils ont du mal à projeter ce que donne un canapé dans leur bureau.* » Une équipe d'une dizaine de personnes les aide à concrétiser leurs projets. À leur disposition, les 9000 articles en magasins présentés dans leur univers. Ainsi, dans les 20 000 m² moyens d'un Ikea, un café ou une salle d'attente



MAISONS DU MONDE sort un catalogue dédié

- ▶ **Origine** : l'enseigne a démarré il y a neuf ans et un catalogue est sorti le 28 mars
- ▶ **Les clients** : hôtels, restaurants, maisons de retraite, vitrines de magasins...
- ▶ **Le positionnement** : 3 500 références de meubles, 6 000 de décoration et 70 références réservées aux pros
- ▶ **Les moyens** : une force de vente terrain dédiée vient d'être créée et une équipe de 18 personnes travaille exclusivement pour le B to B au siège.



« Le client professionnel est plus exigeant et a plus de contraintes, notamment en termes de normes techniques pour le mobilier. Il nous demande plus de services et notamment des projets clés en main. »

Maureen de Cintré, chargée de l'activité B to B chez Maisons du Monde

◀ Les 24 espaces de détente de l'incubateur de start-up Station F, à Paris, sont meublés par Maisons du Monde.

sont reproduits avec des idées d'agencement. Le géant mondial de l'ameublement n'en est pas à son premier essai. Il y a deux ans, Ikea avait fait un joli coup : l'aménagement de la salle de conférences de la Cop 21 (3 200 chaises), de la salle de restauration (7 000 meubles) et du pôle média (800 journalistes du monde entier).

Normes particulières

Pour traiter le mieux possible cette nouvelle clientèle, les enseignes commencent à se structurer. Équipes dédiées, onglets pros sur leurs sites généralistes, aide à la conception... Les produits peuvent aussi être différents et demander des normes techniques supplémentaires. Pour la première fois, Maisons du Monde sort cette année une collection de 70 références destinées aux pros, avec des tables bistrot de petite dimension, des bureaux dotés de passe-câbles, et même du linge de lit en percale de coton blanc pour les hôtels.

« Nous avons des tables et des chaises testées et certifiées pour une utilisation professionnelle », confirme Isabelle Levacher. Pour aller chercher cette nouvelle cible, Maisons du Monde vient de se doter d'une force de vente terrain.

Car les enseignes qui s'intéressent à la clientèle des professionnels ont bien conscience de l'enjeu. « C'est une activité en croissance, mais encore méconnue, reconnaît Isabelle Levacher, sans vouloir donner de chiffres plus précis. Nous avons de beaux jours devant nous avec les pros. » Une fois que le client est conquis, les volumes suivent. Maisons du Monde se frotte les mains d'avoir décroché un budget d'une compagnie de paquebots. « Nous avons notamment conçu des chaises sur mesure pour les chambres d'officiers », indique Maureen de Cintré. De quoi donner des idées à d'autres pros, ceux qui ont du mal à attirer le chaland dans les zones périphériques autour des villes. ■