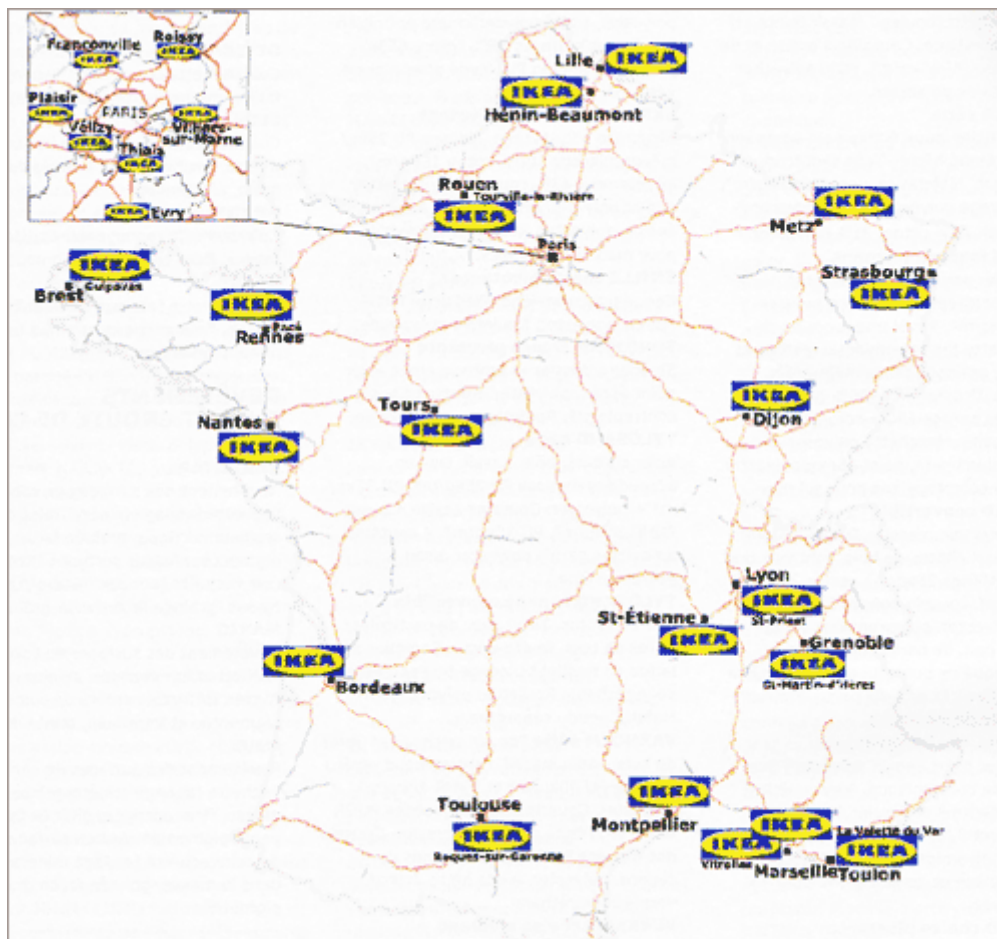


Ikea revisite les classiques de la géographie.

Par Solène Gaudin et Jonathan Musereau



Source : catalogue Ikea

2010 (2009).

Cet article est livré en kit et doit être monté selon les consignes données dans le mode d'emploi qui suit :

Etape 1 : Ouvrir la [page « Ikea » de Wikipédia](#).

Etape 2 : Trouver la seule aire urbaine de France qui dépasse le seuil des deux millions d'habitants. Avec sept magasins cette région connaît la plus grande concentration au monde de magasins Ikea.

Etape 3 : Établir un graphique ne prenant en compte que la date d'implantation du premier magasin Ikea de l'aire urbaine citée.

Etape 4 : Trouver une stratégie commerciale agressive pour « faire face à des consommateurs de plus en plus mobiles et désireux de rationaliser l'usage de leur temps[. L]es distributeurs explorent de nouveaux lieux de commerce, par exemple au cœur de zones de bureau ou le long des itinéraires de mobilité de leurs clients » (Moati, Libouton et Pouquet, 2004).

Etape 5 : Construire une logique de concepts commerciaux différenciés, avec une réponse plus précise aux besoins des consommateurs, et de nouveaux positionnements stratégiques. Prendre en exemple la structure de la population de l'agglomération brestoise avec une forte proportion de jeunes de moins de trente-quatre ans, un taux de célibataires plus important que la moyenne en France, des logements individuels et secondaires également supérieurs à la moyenne nationale : cela justifie d'après un communiqué de la firme les besoins d'une offre Ikea (2007).

Etape 6 : Rédiger ensuite l'article au complet.

En cas de défaut constaté dans une ou plusieurs pièces nous nous engageons à la (ou les) remplacer dans les plus bref délais. Une version de démonstration est disponible ci-dessous.

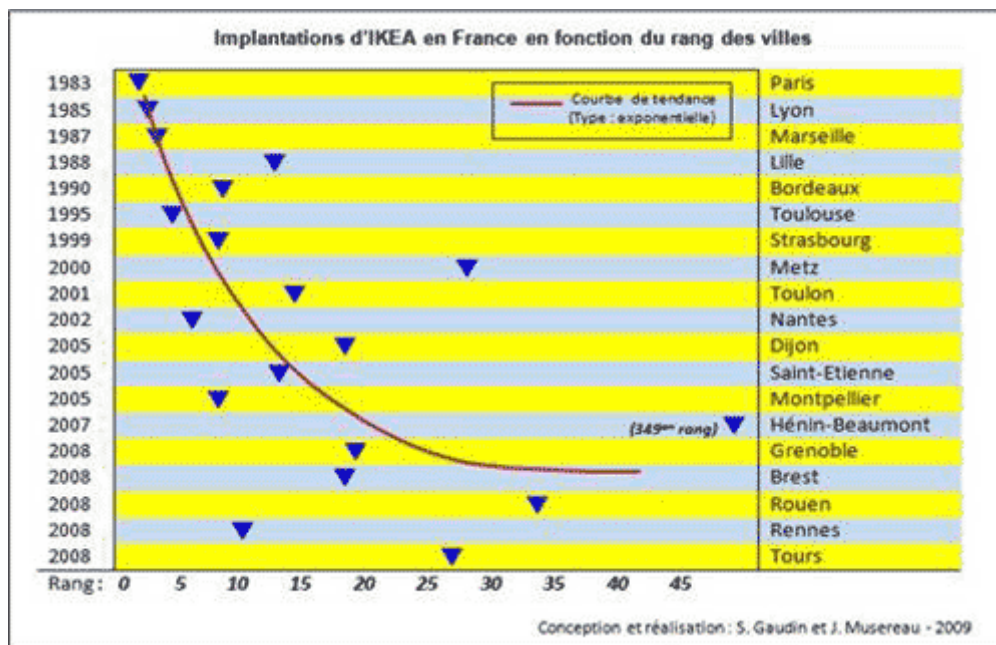
Avec un acronyme associant d'un seul tenant les initiales de son fondateur, Ingvar Kamprad, celle de la ferme familiale, Elmtaryd, et celle de la commune d'origine, Agunnaryd, située dans le Småland, en Suède, Ikea, le premier distributeur mondial d'articles pour l'aménagement de la maison, ne pouvait totalement s'extraire de toute contingence géographique. Un coup d'œil suffit au géographe pour le renvoyer, sans coup férir, aux théories dévoilées et usitées lors des cours de géographie économique dès les premières années sur les bancs de la fac. Cette carte, extraite d'un fascicule publicitaire, permet de revisiter, un peu trop parfaitement, les grands classiques de nos enseignements, tels que « Paris et le désert français », la « diagonale du vide », les « métropoles d'équilibre », le poids pesant des aires urbaines dans l'appareil commercial ou encore « l'héliotropisme azuréen ». Au regard de cette carte, les nouvelles dynamiques et stratégies venues bouleverser les critères traditionnels d'implantation du commerce depuis trente ans n'auraient donc pas affecté le caractère très inégal de la répartition spatiale ni même les évolutions de la géographie du commerce en France. Est-ce un hasard ou une coïncidence que l'implantation de cette chaîne de magasins soit à ce point proche de la structure de notre territoire ?

Meubler le peuple : la carte des magasins Ikea, ou comment réviser sa « géographie de la France ».

Ikea arrive en Suisse près de Zurich en 1973. C'est alors le premier magasin qui ouvre ses portes hors de Scandinavie. L'implantation en France est plus tardive, 1981, mais la stratégie d'implantation des magasins Ikea suit apparemment une logique qui met en exergue la structuration historique du territoire national. La filiale Meubles Ikea France possède vingt-six magasins. La Fnaem a confirmé le 15 janvier 2009 que la chaîne était devenue cette année le numéro un du meuble en France. Sur l'exercice 2008 (septembre 2007 à août 2008), Ikea France aurait dépassé les deux milliards d'euros de chiffre d'affaires, l'Hexagone représentant le quatrième marché de la firme (mode d'emploi : étape 1).

« Améliorer le quotidien du plus grand nombre ». La recette du succès est simple, commerciale et... géographique : en liant la densité, la mobilité et la fréquence, le concept d'Ikea est explicite. Le premier distributeur mondial de meubles et accessoires pour la maison respecte en apparence les canons actuels d'implantation des magasins de la grande distribution. L'enseigne suédoise privilégie deux critères intangibles : rassembler dans un périmètre accessible en une heure de voiture — matérialisé par le tracé des principaux axes routiers — une densité d'au moins un million de personnes. Or, selon ces principes et à regarder la carte des magasins de la chaîne, quelques entorses ou anomalies apparaissent. Seraient-elles dues à une évolution des stratégies de l'entreprise ou à une entrave à son développement du fait de la structure du territoire national ? En somme, quelle portée géographique accorder à l'information « site Ikea » quant à la représentation du territoire français et aux choix d'implantation des magasins de la chaîne ?

Il semble que la révolution commerciale associée à la naissance même de la grande distribution n'ait rien changé des choix d'implantation de l'enseigne suédoise. On retrouve à l'échelle du territoire national une certaine inertie des polarités historiques — un magasin Ikea sur trois se trouve dans la région parisienne (mode d'emploi : étape 2) — ou encore les retards en matière commerciale de l'Ouest de la France, où Ikea ne s'est implanté que près de vingt ans après son arrivée dans l'Hexagone, ainsi que le déficit commercial du môle constitué par les régions centrales (jusqu'à la Corse et les dom-tom, proprement absents des cartes comme des projets de l'entreprise).



Le graphique ci-dessus (mode d'emploi : étape 3) a été réalisé en croisant les dates d'implantation des magasins Ikea (en ordonnées) et le rang des villes dans la hiérarchie urbaine nationale en fonction de leur poids démographique (en abscisses). Il vient interroger la carte initiale sur la chronologie de l'implantation de ces magasins. Conformément aux logiques actuelles, les déterminants de la géographie du commerce ont joué, au cours des dernières années, en faveur d'un modèle de « massification des achats » et contribué ainsi à accentuer les phénomènes de polarisation. De fait, concernant la stratégie de la firme suédoise, une corrélation assez nette apparaît entre la hiérarchie urbaine et les dates d'implantation des premiers magasins.

Les trois premiers magasins s'installent dans des villes occupant respectivement la tête du classement. En 1988, l'implantation d'Ikea à Lille ne constitue pas pour autant une anomalie, ou seulement formelle. La proximité de la frontière occultant une grande partie de l'aire urbaine, le positionnement de la ville s'en trouve ici minoré, alors que la réalité en termes de densité de l'aire de chalandise théorique correspond parfaitement aux critères recherchés par la firme. Cependant, dès 1989, la courbe de tendance ne reflète plus totalement la réalité de cette chronologie ni le rendu du modèle rang/taille habituellement évoqué, ni même le modèle gravitaire de Reilly. La chronologie des implantations des magasins Ikea ne semble plus liée à partir de cette période au rang des villes désignées. C'est ainsi que Metz se voit investie avant des villes comme Nantes ou Montpellier, ou encore Toulon avant Rennes. L'étalement urbain, qui vient en quelque sorte redéfinir l'appréhension de la taille de la ville et la relativité de son rang

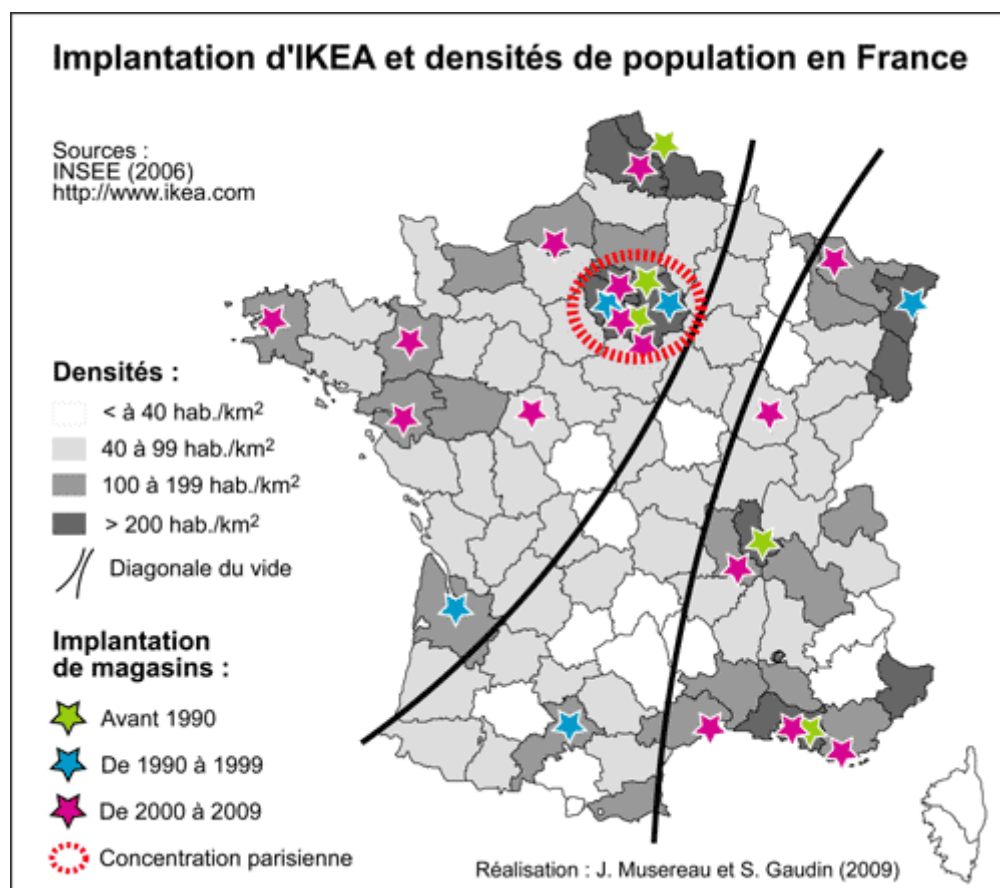
comme critère majeur d'implantation, ainsi que les stratégies de distribution visant à exploiter chaque poche de marché, semblent, dès cette période, devenir des éléments déterminants. Ainsi, tout en consolidant son appareil commercial, Ikea contribue à ménager les grands équilibres de la structure territoriale. Ce qui vient en partie contrarier les forces de polarisation et favoriser une répartition plus homogène de l'appareil commercial sur le territoire national, une conformité et une homogénéité qui méritent cependant d'être nuancées.

Phasages : stratégies d'implantation commerciale et structures des territoires ; hasard ou coïncidence ?

À l'échelle de l'Hexagone la localisation des magasins de la chaîne ne suit donc pas totalement une logique de diffusion linéaire, ni même tendancielle. L'observation des dates d'implantation permet de distinguer trois étapes majeures. Elles relèvent en apparence de stratégies bien distinctes.

Avant 1990, Ikea s'implante, sans surprise, dans les villes (en limites d'agglomération) de grandes tailles, maximisant et privilégiant la densité des aires urbaines et des aires de chalandises. De manière conforme à la théorie des places centrales, la concentration de ces enseignes a eu tendance à jouer en faveur des grandes agglomérations, dont la densité et la richesse de l'appareil commercial en place, dans un contexte de mobilité accrue des consommateurs (mode d'emploi : étape 4), ont souvent renforcé l'attractivité des périphéries des grandes métropoles. Paris est le premier site retenu. Suivent rapidement Lyon, Marseille et Lille. Cette première étape correspond, selon la théorie classique d'Hägerstrand, à une diffusion de type hiérarchique. Durant cette période, Ikea choisit préférentiellement des villes à fort potentiel démographique et à forte visibilité, si ce n'est métropolité.

Entre 1990 et 1999, ce sont visiblement les (grandes) métropoles, situées à une distance de plusieurs centaines de kilomètres d'un pôle parisien ceinturé par les magasins de la firme, qui concentrent l'essentiel des logiques et convoitises du groupe. On retrouve parmi ces sites, les villes propulsées « métropole d'équilibre » et nourrissant à l'époque de grands espoirs quant à leur rôle moteur et catalyseur.



Depuis 2000, les objectifs et les enjeux d'implantation évoluent sensiblement (mode d'emploi : étape 5). Tout en renforçant la prééminence des villes principales — avec un magasin sur trois, le pôle parisien reflète bien la réalité et les inégalités de la structure nationale — de nouvelles logiques apparaissent. Cette nouvelle étape pourrait être qualifiée de stade de la dispersion. Ceci prend la forme, en premier lieu, d'un maillage en règle du territoire selon une diffusion mixte ayant comme vecteur une forme de standardisation des lieux de l'implantation. Rien que dans l'année 2005, l'enseigne suédoise a ouvert en février à Franconville (Val-d'Oise), puis à Montpellier, Dijon et Saint-Étienne, portant alors à dix-huit le nombre de ses magasins français. Ikea est alors en concurrence avec Conforama pour prendre la tête du marché du meuble. La firme décide d'élargir ses secteurs d'implantation en direction de villes plus petites, dans l'Ouest de la France notamment. C'est alors une stratégie d'inscription locale particulière qui semble être à l'origine des ouvertures les plus récentes. Sous l'effet d'une dynamique centrifuge, les magasins s'implantent davantage sur les marges des agglomérations, dans les couronnes périurbaines. Cette orientation est liée au processus d'étalement urbain. Elle est visible sur la carte à travers l'inscription des noms de ces communes jouxtant les métropoles : Pacé pour Rennes, Tourville-la-Rivière à proximité de Rouen, Sain-Martin-d'Hérès près de Grenoble, la Valette-du-Var à côté

de Toulon... Ce choix peut s'expliquer par des opportunités foncières évidentes, le souhait de se situer à proximité des axes majeurs de communication (à moins d'un kilomètre de l'aéroport de Marignane pour le magasin de Vitrolles, face à la gare à Plaisir ou, pour la totalité des sites, une localisation en bordure des axes autoroutiers ou des quatre-voies), mais en fonction aussi d'une réorientation globale de la clientèle cible. Les ménages (jeunes) périurbains sont particulièrement prospectés. Dans le cas de l'implantation rennaise par exemple, des catalogues publicitaires ont été diffusées jusqu'aux agglomérations voisines distantes de plus de cent kilomètres. L'objectif, partagé par les enseignes concurrentes, est de faire de la fréquentation de leur magasin un acte plus régulier, en diversifiant les produits vendus (décoration, luminaire...), et de rendre ainsi courante la consommation de bien anomaux. Cette évolution concourt et corrobore la récente dynamique d'étalement commercial dans les aires urbaines moyennes et contribue à ancrer les inégalités structurelles du territoire français métropolitain.

« Ne cherchez plus ! L'espace est là, prêt à être exploité. »

Note : Ce titre n'est autre qu'un slogan d'Ikea (2009, p. 293). Vous trouverez des informations complémentaires au sujet de ce produit dans l'espace publicitaire disponible à la fin de cette partie.

La stratégie d'Ikea relève *a priori* d'une recherche de profits selon un critère quantitatif : trouver un maximum de clients potentiels dans un périmètre délimité. Certains choix incitent cependant à réinterroger les logiques du système ikéen. Une observation plus fine des sites privilégiés par la chaîne nous permet d'avancer une hypothèse supplémentaire quant aux critères d'implantation retenus. En effet, comment expliquer, si la corrélation est constante, que Brest ou Dijon aient eu leur magasin Ikea avant Rennes ? Réinvestissant le traditionnel triptyque des facteurs d'implantation industriels de Launhardt, l'enseigne suédoise semble privilégier respectivement trois déterminants : la densité, l'accessibilité et la qualité du foncier. Or c'est précisément sur ce point du foncier que le système Ikea achoppe.

Grands consommateurs d'espace, les magasins Ikea nécessitent pour s'implanter de disposer de vastes superficies (cinq hectares d'un seul tenant, une moyenne de 30 000 m² de magasin dont 18 000 m² de surface de vente). De tels emplacements représentent un investissement important pour Ikea mais constituent également un véritable enjeu pour les territoires concernés. Prenons l'exemple de Nice, la seule agglomération française de près d'un million d'habitants qui ne dispose pas d'un magasin Ikea. Cela fait plus de quinze ans que l'enseigne souhaite s'implanter dans ce département, sans succès. Un médiatique bras de fer entre la chaîne et les acteurs

locaux s'est déroulé à Mougins, près de Cannes, où le débat a fait rage. Blog contre blog, les pro et les anti-Ikea s'affrontent (publicité n°1), les emplois et l'attractivité du territoire pour les uns contre les risques de congestion, de pollution et de défiguration du site pour les autres. L'opposition prend ainsi des allures de croisade pour défendre un territoire et une certaine conception du développement local, à grands recours de slogans chocs : « Nous ne voulons pas mourir à l'ombre d'Ikea », ou encore « Ne laissons pas les chacals brouter nos "idéals" ! ». Après chaque échec, Ikea propose de nouveaux terrains, dans cette région coincée entre mer et montagne et qui en dispose de peu. De nombreuses pétitions réalisées par des habitants en faveur d'Ikea viennent d'obtenir satisfaction avec la désignation d'un site local dans un parc d'affaires à proximité de Nice... et tant pis si cette installation se fait au détriment d'un projet de complexe récréo-sportif !

À l'inverse, l'apparition précoce d'un magasin à Dijon, avant même des villes comme Montpellier ou Rennes, est révélatrice. Une explication se dessine d'abord par un système de triangulation dont la firme usera largement par la suite pour recouvrir une grande partie du territoire. Quasi-équidistant des sites parisiens, lyonnais et strasbourgeois, ce choix de localisation semble assez cohérent. Mais si sa matérialisation paraît anticipée au regard du rang de la ville et de la taille de son aire urbaine (en 2008, d'après l'Insee, l'aire urbaine de Dijon comptait 326 631 habitants), l'explication la plus probable réside dans les conditions locales qu'Ikea a trouvé sur le site. Les dix-sept hectares laissés par les anciennes manufactures de tabac Seita ont représenté un véritable atout pour l'entreprise, dont les répercussions en matières d'emplois (créations de deux cents postes à pourvoir localement) et les terrains libérés ont nourri de grands espoirs quant au réinvestissement d'un espace au passé encore visiblement douloureux. Son implantation a été pensée comme une activité d'appel capable de rejaillir sur l'attractivité de la ville promue dans une politique partenariale de marketing urbain (publicité n°2). Des passes ont ainsi été proposés par l'Office du Tourisme, la Ville et le grand Dijon en partenariat avec Ikea. La politique de communication « Dijon, je t'aime », à l'initiative des commerçants du centre-ville, suit cette impulsion et propose à la population des packages incluant les traditionnels livrets de tourisme et dépliants du centre-ville mais également... des allers-retours Ikea-centre-ville !

À l'origine d'une implantation plus précoce dans des espaces potentiellement moins attractifs pour la firme, on retrouve assez fréquemment l'argument foncier associé à des stratégies de reconversion du tissu urbain. C'est le cas du centre de la France, la « diagonale du vide », qui demeurerait jusqu'à présent en grande partie délaissée par Ikea. Ce n'est que l'année dernière que l'enseigne a décidé d'étudier la possibilité d'une implantation à Clermont-Ferrand. Le site envisagé permet au groupe Ikea d'implanter à la fois un magasin et un ensemble commercial,

donnant ainsi à cet espace une véritable attractivité régionale, et même au-delà. La zone de chalandise porte sur un potentiel de 800 000 habitants à une heure de voiture et 1 600 000 habitants à une heure trente. Ce choix exprime la volonté métropolitaine des élus du grand Clermont d'accroître l'attractivité du territoire par l'arrivée de grandes enseignes internationales. Le site retenu est celui des Gravanches. Il constitue, à proximité du pôle de ré-urbanisation de la friche de l'ex-usine Msd-Chibret, une réelle opportunité et permet à Ikea d'incarner le rôle d'une véritable « locomotive régionale » (publicité n°3). Cette nouvelle zone aurait ainsi vocation à terme à devenir le principal animateur d'un pôle stratégique d'urbanisme commercial.

Pourtant la firme ne provoque pas toujours les effets de relance suggérés par ses représentants. À Hénin-Beaumont, plus petite ville de France ayant bénéficié de l'implantation d'un magasin Ikea, le site génère près de sept cents emplois et représente donc un bénéfice social assez important pour une ville fortement touchée par le chômage. Mais pourquoi une nouvelle implantation commerciale dans la zone cible du magasin de Lomme, situé à seulement trente-cinq kilomètres ? Pour désengorger le site lillois principal, si l'on en croit les représentants de la chaîne. Mais, localement, le bénéfice économique retiré de cette implantation fait grimacer les habitants de cette commune à vocation essentiellement résidentielle. Des habitants pour qui d'indéniables avantages économiques ne méritent pas de sacrifier sur l'autel du meuble en kit les aménités paysagères et la quiétude de leurs zones pavillonnaires : « Un Ikea ? Oui, mais pas chez moi ! ». Le miracle suédois n'échappe pas, semble-t-il, au syndrome nimby !

Espace publicitaire.

Annonce n°1 : Le [blog des partisans](#), proche de la municipalité (Ump), et [celui des détracteurs](#), émanant d'un collectif (autonome ?) de citoyens et soutenu par les maires des communes voisines.

Annonce n°2 : On retrouve une démarche similaire à Reims, où l'enseigne suédoise représente la tête de proue de l'active campagne publicitaire à destination des investisseurs, « Le soleil se lève à Reims ». La firme s'engage ainsi, avec le groupe Sopic, à dégager cent millions d'euros pour son installation.

Annonce n°3 : Communiqué Ikea Brest-Guipavas du 23 octobre 2007.

Et dans les cartons...

L'ambition de la chaîne est de pouvoir compter au total jusqu'à quarante magasins sur le territoire national et les implantations se succèdent depuis deux ans à un rythme soutenu : trois projets pour le seul département des Alpes-Maritimes, une ouverture à Avignon à l'été 2010, ainsi qu'à Reims, puis ce sont les sites de Caen, de Villefranche-sur-Saône et de Bayonne qui sont envisagés à l'horizon 2012. Cependant, l'appareil commercial reste très inégalement réparti à l'échelle nationale, en faveur des zones les plus peuplées. Des évolutions à la marge sont néanmoins intervenues. Elles convergent autour du diagnostic d'une répartition un peu moins déséquilibrée. Aujourd'hui, 60% de la population française est à moins d'une heure d'un Ikea. L'objectif est de parvenir à un taux de couverture de 80%. Malgré des tensions locales de plus en plus vives, l'enseigne continue de faire rêver... les élus locaux ! Quand hier ces derniers attendaient leur salut de l'action de l'État, aujourd'hui ils se démènent pour attirer dans leurs communes des « locomotives » commerciales. Ikea serait-il devenu une nouvelle Datar, à la mode et à l'heure de la mondialisation ? Au-delà du modèle stratégique d'intégration des territoires, la firme ne serait-elle pas surtout un modèle en stratégies d'ouverture ? D'un point de vue spatial, à regarder la carte des localisations des magasins, certainement, mais plus encore en direction de sa clientèle... quand un ministre déchu quittant la rue Oudinot n'hésite pas, comble de la régression sociale ou de la communication politique, à affirmer avoir dû « passer [s]on été chez Ikea ! » (*Le Monde*, 2009).