

Les cinq leçons du géant Ikea dont les startups devraient s'inspirer

Ikea vient de décider d'arrêter son emblématique catalogue papier qui a participé à la construction de son image emblématique. Le géant suédois de l'ameublement est également une marque forte que nombre de startups lui envient. Maddyness est allé en Suède dénicher les recettes de ce succès.

Temps de lecture : minute

8 décembre 2020

Article initialement publié en mars 2018 et remis à jour

C'est à Älmhult, une ville d'à peine 10 000 habitants perdue dans l'arrière-pays suédois, que se niche le coeur de la machine Ikea : un complexe constitué du siège de la marque d'ameublement, du musée Ikea, d'un hôtel Ikea et d'un laboratoire de tests pour éprouver la résistance des produits. Une ville dans la ville qui a vu naître et grandir une marque devenue iconique, dont les produits se vendent par millions aux quatre coins du monde. Un succès après lequel courent beaucoup de startups et dont la recette secrète pourrait bien leur donner quelques idées.

Répondre à un vrai besoin

C'est bien beau d'être le Uber de la pêche ou le Airbnb du curling mais encore faut-il que votre activité réponde à un vrai besoin exprimé par vos consommateurs potentiels et comble un vide sur le marché. Quand Ikea s'est lancé, en 1958, c'était avec l'idée de démocratiser le design et de rendre l'ameublement puis la décoration accessibles au plus grand

nombre. Soixante ans plus tard, mission réussie... mais le géant suédois ne se repose pas sur ses lauriers.

Pour continuer d'innover et de répondre aux besoins toujours renouvelés des consommateurs, la marque jaune et bleu n'hésite pas à aller à leur rencontre pour les sonder et co-crédier avec eux ses futurs produits. Depuis plusieurs années, elle mène une grande enquête, baptisée *Life At Home* (*La vie à la maison*, en français) qui combine veille de feedbacks, étude, entretiens et visites de maisons pour mieux comprendre les habitudes de vie de ses consommateurs à travers le monde. L'enquête 2016 avait permis de mettre au jour quatre dimensions principales pour caractériser la vie à la maison : les relations entre habitants, l'emplacement du logement, l'espace et les objets qu'on y trouve. L'enquête 2017 s'est au contraire intéressée à ce qui gêne ou met mal à l'aise les consommateurs et les empêche de se sentir bien chez eux. Ikea en a tiré cinq paradoxes, principaux sujets de tensions et les a utilisés comme points de départ de ses nouvelles collections.



Par exemple, le géant a entendu le fait que ses consommateurs se sentent parfois submergés par les objets qu'ils détiennent... sans

toutefois arriver à s'en débarrasser, soit parce qu'ils y sont émotionnellement attachés, soit parce qu'ils pensent pouvoir en avoir besoin à l'avenir. L'idée d'Ikea est donc d'aider ses clients à ranger, trier, aménager un sas de sécurité entre l'extérieur et le coeur de leur maison. Mais aussi de créer des objets évolutifs, que ses clients pourront garder au fil des années pour différents usages et ainsi leur éviter de se doter de pléthores d'objets qui deviendraient (trop) rapidement inutiles et encombrants.

Design thinking et lean startup

Pour inventer le best-seller de demain, Ikea déploie des méthodes proches de celles des startups. En interne, les équipes de designers et product managers travaillent main dans la main pour créer de futurs produits. Dans la zone réservée aux prototypes, plusieurs espaces distincts permettent aux employés de faire une première mouture de leur projet, avec des Lego, de la pâte à modeler ou grâce à l'impression 3D. Des ateliers de tissus, de bois ou de peintures permettent également de faire des essais pour choisir le matériau à utiliser ou faire de premiers choix de coloris.

Inspirés du *design thinking* - sans toutefois que la méthode soit clairement mentionnée - les process d'Ikea font la part belle à la créativité mais aussi à la remise en question. Le fameux *test and learn* cher aux startups. L'expérience est d'ailleurs l'étape qui valide définitivement le concept d'un produit. À propos de la carafe Ikea 365+, l'une des employées d'Ikea a ainsi expliqué que c'est en l'utilisant chez elle qu'elle s'est aperçue de l'ingéniosité du produit, qui peut facilement se nettoyer, est d'une contenance suffisante pour l'ensemble de sa famille et est designé de telle sorte qu'il soit facilement utilisable par ses jeunes enfants.



Ces retours d'expérience permettent à Ikea d'améliorer constamment ses produits en fonction des remarques des utilisateurs, un attribut manifeste du *lean startup*. Et, là encore, le fait de connaître les habitudes de vie de ses consommateurs permet à Ikea d'adapter au mieux son offre. Par exemple, le géant a préféré réduire sa gamme de boîtes alimentaires en plastique opaque au profit de boîtes transparentes : en voyant ce qu'ils stockaient dans leur frigo, ses consommateurs gaspillaient moins de nourriture.

Vérifier la sécurité des produits

Petits prix ne doit pas rimer avec sécurité mini. C'est pourquoi Ikea a développé un réseau de laboratoires internes pour tester la sécurité de ses produits avant leur mise sur le marché. La consigne est claire : "*tout détruire*", précise Stefan Bertilsson, directeur adjoint du laboratoire que Maddyness a pu visiter. Les 2000 nouveaux produits mis chaque année sur le marché subissent toute une batterie de mauvais traitements : exposition aux flammes, soumissions à des températures extrêmes,

pressions diverses et variées... Le tout dans l'optique de tester leur résistance aux aléas de "la vraie vie".



Ainsi, non seulement Ikea garantit la sécurité et la fiabilité de ses produits mais se conforme également aux règles internationales d'hygiène et sécurité, particulièrement contraignantes. Contrairement à certaines startups qui utilisent un vide juridique pour bâtir leur succès, le géant suédois préfère au contraire s'imposer des restrictions supplémentaires pour être certain que ses produits ne subiront pas les foudres des autorités, dans quelque pays que ce soit.

Un marketing efficace (et adapté à l'ère du temps)

La stratégie marketing d'Ikea lui a permis de passer du statut de retailer à celui d'influenceur. Au premier rang des outils de communication de la marque : son emblématique catalogue, devenu tant un support de vente qu'une mine d'idées décoration pour les jeunes adultes branchés. Pas moins de 200 millions d'exemplaires étaient distribués chaque année dans une cinquantaine de pays. *"Il ne s'agit pas seulement de mettre en*

valeur nos produits mais de présenter des solutions à nos clients", expliquent Elin Stierna et Manuela Engström, designers pour le catalogue.



À lire aussi

Entrepreneurs, ce que les influenceurs peuvent vous apporter



Le catalogue devait en effet permettre aux consommateurs de s'identifier aux modes de vie présentés à travers le catalogue et d'y trouver des astuces pour améliorer et faciliter leur quotidien. De la couleur des murs aux textures des éléments de décoration, chaque élément était soigneusement choisi pour refléter l'ambiance que les designers souhaitent véhiculer... et ainsi mettre subtilement en lumière les différentes fonctionnalités des produits de la marque.

Mais après 70 ans de bons et loyaux services, le catalogue a été remis au placard par la marque à l'hiver 2020. *"La consommation de médias et les habitudes des consommateurs ont changé et Ikea a déjà augmenté ses investissements dans le numérique tandis que l'intérêt pour le catalogue était en baisse"* , a ainsi justifié Konrad Grüss, directeur exécutif d'Ikea Systems BV. Une façon d'attester la capacité du géant à s'adapter à l'ère du temps, y compris en changeant radicalement de stratégie marketing pour aller chercher ses consommateurs là où ils se

trouvent : sur les applications et les réseaux sociaux.

Un storytelling calibré

Que serait un géant sans sa légende entrepreneuriale ? À l'instar d'Apple, dont l'histoire a commencé dans un garage, la légende d'Ikea a débuté dans un abri de jardin transformé dans les années 40 en point de vente de babioles par Ingvar Kamprad, futur fondateur du poids lourd de l'ameublement. L'histoire est contée dans le musée dédiée à la marque, qui mêle storytelling autour de l'entrepreneur, voyage dans le temps à travers les différents produits-phares d'Ikea et rétrospective sociologique sur l'évolution des modes de vie.



En présentant en parallèle son évolution et celle de la société, Ikea laisse planer le doute : la marque modifie-t-elle ses produits selon les évolutions sociétales ou la société évolue-t-elle sous l'effet des produits commercialisés par Ikea ? Une autre façon de raconter son histoire tout en rappelant son statut de géant planétaire... et ce depuis 1958 et l'ouverture du premier magasin Ikea à Älmhult. Une longévité et une aura dont peu d'entreprises technologiques et *a fortiori* de startups

peuvent se prévaloir.

Article écrit par Geraldine Russell