

## Ikea et la cuisine mystérieuse (*Qui se cache dans les détails ?*)

Les parents des enfants nés dans les années 1990 connaissent bien la série de livres best-sellers *Où est Charlie ?*, dont le principe inédit, aussi ludique qu'éducatif, consiste à trouver un petit personnage au milieu d'une foule d'autres sur des pleines pages dessinées façon B.D. Ikea s'en est-il inspiré pour la présentation de sa nouvelle cuisine au sein de ses nouveautés ?

Contexte : hier, jeudi 14 juin, Ikea a invité la presse déco mais aussi cuisine « à découvrir et partager ses nouvelles collections 2013 » à l'hôtel de Brossier, dans le 3<sup>ème</sup> arrondissement de Paris. Aménagés façon loft pour l'occasion, les lieux présentaient les divers espaces de vie dans l'habitat, à l'exception de la cuisine. Un premier, puis un deuxième parcours n'ayant pas permis de trouver l'objet de nos désirs, un attaché de presse nous a guidé vers son lieu d'exposition, devant lequel nous étions déjà passé sans nous arrêter spécialement.

En réalité, si cette cuisine ne nous a pas marqué de prime abord, c'est qu'elle était exposée aux côtés d'une salle à manger sous la mezzanine du loft, soit dans une ambiance plutôt sombre. De plus, conçues dans un style de sobre cottage anglais (sans pilastre), ce modèle était présenté avec des façades certes vitrées mais de couleur grise, ce qui renforçait l'aspect terne du lieu.

Outre son caractère isolé, on pouvait s'attendre que cette nouvelle cuisine, justement de son raison de son unicité, soit présentée en visuel dans les versions imprimées et CD Rom du dossier de presse (cela nous étant indiqué de surcroît à sa remise). Là encore, après deux parcours visuels, notre recherche a été vaine, ne révélant qu'un buffet apparenté (repris ci-dessus en illustration). Suite à notre demande, une réponse nous indiquait par e-mail que le visuel demandé « *n'étant pas disponible pour le moment, il nous faudrait réitérer notre requête dans quelques semaines* ».

Y a-t-il eu une erreur d'interprétation de l'intitulé de l'invitation d'Ikea à la presse ? On peut le penser, les termes « *nouvelles collections* » pouvant laisser légitimement croire qu'ils englobaient l'ensemble des familles de produits développée par le géant suédois, leader mondial de l'ameublement, y compris la cuisine. Au-delà de cette explication formelle, doit-on déduire sur le fond que la cuisine, dont il est devenu le distributeur n°1 en France (comme dans de nombreux autres pays), ne fait plus partie de ces axes principaux de stratégie de séduction auprès des médias de décoration (souvent acquis à la cause d'Ikea, perçu comme référence de la branchitude) et, finalement, de développement ?

En attendant des réponses concrètes des responsables d'Ikea, poser de telles questions pourra paraître exagéré, voire signe d'une recherche de sensationnalisme. A tort : Ikea n'est pas un acteur de l'habitat ni de la cuisine comme les autres. Il en est le leader, mais aussi l'acteur le plus observé - et souvent loué - dans ses évolutions de distributeur et d'offre. Aussi, plutôt que de lui prêter, comme une certaine pensée unique, à chaque présentation de nouvelle collection, des inventions de tendance auxquelles il ne prétend pas lui-même, il est plus légitime de s'interroger sur les raisons des places accordées à telles familles de produits, au regard de leur importance dans son dispositif et sur le marché. A une époque où un simple tweet devient simultanément le sujet n°1 des médias d'information politique, une affaire d'état et un sujet de réflexion sur la santé de notre démocratie, on se doit de rappeler, comme l'ont fait de grands auteurs classiques, que Dieu - ou le diable - se cachent dans les détails...

✓ Jérôme **Alberola**