

Le magazine sérieusement hédoniste

The Good Life



Le Grand Bleu

BRONZÉZ STYLÉ

Maillot-crème-transat,
le combo qu'il vous faut

ROULEZ LOOKÉ

Le beach bike parfait,
vous en rêviez, on l'a créé

BUSINESS

Manager avec le cœur,
la méthode Alexandre Mars

Notre guide ultime
de la Méditerranée

80 pages
de secrets
d'initiés

+ À LIRE À LA PLAGE
Une nouvelle drôle
et exclusive de l'écrivain
Florent Oiseau



Alain Marhic
photographié
(sans trucages)
au One&Only
de Kéa, en Grèce.

The Good Life

Le magazine sérieusement hédoniste



BE: 13,50 € / CH: 16,99 € / CA: 16,99 € / DE: 15,90 € / ES: 13,50 € / FR: 13,50 € / GR: 13,50 € / IT: 13,50 € / LU: 13,50 € / PT: 13,50 € / DOU: Bateau: 10 € / MA: 100 MAD / TN: 26 TND / ZONE CIP Bateau: 1500 XPF



Nom d'un meuble !

Texte
Maia Morgensztern

Comme souvent avec les succès commerciaux, l'histoire d'Ikea débute par un obstacle à surmonter. Le jeune Suédois Ingvar Kamprad a une dyscalculie qui perturbe son rapport aux chiffres. Pour faciliter la gestion du stock de l'entreprise de stylos et de cadres photos qu'il a créée en 1943, Ingvar opte pour une nouvelle forme de classification, qui ne recourt pas à des numéros et dont il affine les règles pendant la décennie suivante. Les appellations comportent entre 4 et 12 caractères et privilégient l'utilisation des trois dernières lettres de l'alphabet suédois, å, ä et ö, vues comme des symboles nationaux. L'inventaire est également divisé en catégories, auxquelles correspondent des thèmes précis. L'espace de la chambre renvoie ainsi à des toponymes norvégiens, avec notamment *Svelvik*, un cadre de lit qui évoque une ville près d'Oslo. Le mobilier de jardin porte quant à lui le nom d'îles scandinaves, tandis que l'univers de la salle de bains liste des hydronymes, à l'image du lavabo *Bråviken*, qui pointe vers une baie de la mer Baltique. Les associations genrées replacent également les articles dans le contexte socioculturel de leur époque. Les tables, les tissus et les rideaux portent des prénoms féminins ou de légendes oniriques, à l'instar du tissu de 1967 baptisé *Oberon* d'après le roi des fées dans le folklore médiéval.

Dates clés

- 1950 :** quatrième catalogue « ikéa-nytt ». 21 pièces de mobilier portent un nom.
- 1951 :** 98 références nominatives. Ratio de 9:1 pour les prénoms féminins vs masculins.
- 1953 :** 127 références nominatives avec une structuration thématique.
- 1977 :** Ikea Naming Convention.
- 1990 :** digitalisation de la base de données.
- 2023 :** mise à jour des règles de naming.



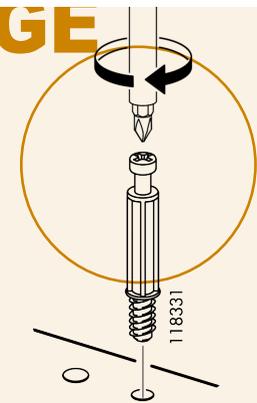
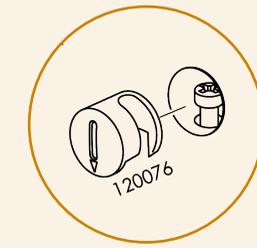
← En 2023, pour ses 80 ans, la marque réédite des classiques des années 1970, comme le fauteuil *Mila*, rebaptisé *Dyvlinge*.

Les bibliothèques ont pour leur part puisé dans les professions et les anthroponymes suédois masculins : la fameuse étagère *Billy* est éditée en 1979. Cette dernière est aussi un hommage de son designer à Billy Liljedahl, un manager en marketing qui avait réclamé un meuble adapté aux livres. Les produits destinés aux enfants font allusion à des oiseaux, des mammifères ou ont des connotations poétiques, comme la tente *Eldfluga*, qui signifie « luciole » en suédois. Plus littéral, le saladier de préparation *Vispad* se traduit par l'adjectif « fouetté ».

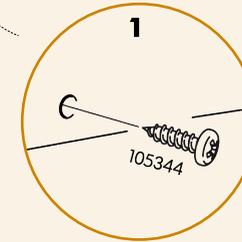
Le génie de la langue

Si le naming incombaient initialement à Ingvar, c'est son bras droit, Inga Brita Bailey, qui s'attelle à la tâche dès la fin des années 1950, et ce pendant plus de deux décennies. En 1977, la Ikea Naming Convention formalise les choix de la firme dans un guide interne. Outil marketing

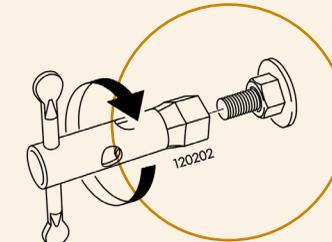
MILA_DYVLINGE



BYAKORRE



BEKVÄM



RMBLIXT

➤ Le baptême de chaque pièce obéit à des principes aussi rigoureux et ésotériques que les instructions de montage.

de génie qui prête des émotions aux objets, le naming est capable de filer la métaphore sur plusieurs générations de marchandises. Après que le directeur des achats a trouvé un modèle d'étagères dans un atelier de prison, la référence rejoint le catalogue en 1967. Le chef de produit le nomme *Bosse*, en clin d'œil au séjour carcéral du boxeur suédois Bo « Bosse » Högberg, sacré champion d'Europe poids super-welters l'année précédente. La référence devient un best-seller, et la firme adapte le design quelques années plus tard pour subvenir à la demande de production à grande échelle. *Bosse* se transforme alors en *Ingo*, en hommage à un autre boxeur, Ingemar « Ingo » Johansson, également surnommé « le marteau de Thor ». Après un passage sous le patronyme *Uffe* en 1984, qui signifie « loup » en danois, le système de rangement devient en 2021 *Ivar*, un prénom scandinave porté par des guerriers légendaires. Avec ses 481 boutiques présentes sur 63 marchés dans le monde, Ikea doit baptiser 2 000 à 3 000 références par an, pour un catalogue total courant d'environ 9 500 objets. Alors que la liste d'options s'amenuise, la firme amorce un virage il y a de cela deux ans. « L'idée était de s'éloigner des catégories d'origine pour se tourner vers des noms plus évocateurs », explique la responsable de gamme Ina Tidbeck Sjöblom, installée dans la cafétéria du QG d'Ikea, à Älmhult, en Suède. *La nourriture est souvent associée à des instruments de musique, et une table peut prendre un nom qui évoque le vivre-ensemble.* De l'autre côté du rond-point, le musée Ikea revient sur l'histoire des objets les plus marquants du catalogue, tandis que la cantine adjacente sert les mythiques boulettes de viande *Huvudroll*, qui s'octroient humblement le « premier rôle », comme leur nom l'indique. Qu'ils soient poétiques ou plus factuels, tous les noms ont une signification et restent marqués par la volonté du fondateur de célébrer sa culture d'origine. Une pratique à l'image de l'étymologie d'Ikea, un acronyme formé des initiales d'Ingvar Kamprad, de la ferme de son enfance, Elmtaryd, et du village voisin, Agunnaryd. **G**