

# Aesthetics of Some Consequence

Interview with Lacaton & Vassal

Anne Lacaton and Jean-Philippe Vassal created their agency in 1987. Since then, their approach has focused on the quality of living. Their prime concern is the conception of a generous architecture which is less standardized and more adapted to contemporary ways of life. This generosity manifests itself in vast spaces which provide great potentialities for use and appropriation. In all their projects, these architects focus on providing more surface area than the operation demands while keeping within the allotted budget. They therefore add to each inhabitable space the equivalent in free space. For them, the crux of the matter is to fulfil a need and provide pleasure. They consider architecture to be “the intersection of a site, a program and constraints which must be resolved in a high-performance, functional and rational way but [which also] always [demands] something more which escapes efficiency, which is of the order of pleasure, the unexpected, the poetic and which finally takes an essential place.”<sup>1</sup>

With Lacaton & Vassal, the general economy of the project is conceived beforehand: they optimize

techniques, materials and the natural environment; the use of construction techniques taken from other areas or pre-fabricated industrial materials enables them to reduce construction costs and produce large surface areas. Their approach (the “extra” for a lower cost) is applied at every scale, answers every type of program and is aimed at clients of every genre. In their creations, space is converted into the quality of life and they focus on making luxury available to the largest number. *Azimuts* wanted to talk with Lacaton & Vassal about the place economy occupies in their philosophy of the project, in order to learn what idea the two architects have of low cost as a model targeting the reduction of objects—both services and spaces—to their basic elements.

Conducted by Lionel Catelan  
and Jessy Gemayel

<sup>1</sup> Lacaton & Vassal, Éditions HX / Cité de l'architecture et du patrimoine, La-Chapelle-sur Erdre, 2009, p. 20.

# BoKlok: des maisons Ikea

Jessy Gemayel et Thomas Piquet <sup>△</sup>

<sup>△</sup> Jessy Gemayel et Thomas Piquet sont étudiants au Post-diplôme Design et Recherche de l'ESADSE.

<sup>1</sup> Bruno Fay, Stéphane Reynaud, *No low cost*, Paris, Éditions du moment, 2009, p. 23. Voir aussi *ibid.* : « Enquête sur les conséquences de l'internationalisation du travail ».  
<sup>2</sup> Peter Gössel, Arnt Cobbers, Oliver Jahn, *PreFab*, Paris, Taschen, 2010.

Depuis sa création en 1945, Ikea a basé sa stratégie sur l'accessibilité de ses produits au plus grand nombre. Tiré à 191 millions d'exemplaires, son catalogue annuel est l'un des ouvrages les plus lus au monde<sup>1</sup>. Le succès d'Ikea résulte bien plus de son modèle économique que du produit final. En effet l'entreprise a su bouleverser les marchés traditionnels de l'ameublement en baissant durablement les prix. En inventant par exemple le montage en kit, Ikea a augmenté considérablement la capacité de transport de l'usine au magasin. Cela a aussi permis au consommateur d'emporter son achat directement chez lui, sans le recours à la livraison. Grâce à ces procédés, Ikea peut se revendiquer du *low cost* ingénieux et innovant.

Après avoir envahi l'intérieur de nos maisons, Ikea poursuit son développement en appliquant ses méthodes à l'habitat. Né en 1995, le concept Boklok (littéralement : « vivre malin ») est porté conjointement par le groupe Ikea et le promoteur Skanska, également suédois. Le concept permet de choisir sa maison sur catalogue et d'en définir les différentes options (couleur des murs, des sols...), et ce pour un coût relativement faible.

Boklok veut faciliter l'accès à la propriété immobilière en proposant des logements individuels ou collectifs préfabriqués et entièrement équipés. Par souci économique et écologique, ces logements en ossature bois sont à 80% construits et assemblés en usine, ce qui permet de réduire les trajets de transport ainsi que les coûts de production. Ils sont ensuite transportés sur le site de résidence et finalisés sur place en une journée.

Le logement préfabriqué en bois ne date pas d'aujourd'hui<sup>2</sup>; les premières maisons en kit sont apparues au début du XIX<sup>e</sup> siècle en Angleterre, elles étaient destinées aux émigrants en partance pour l'Australie. Depuis elles se sont massivement répandues grâce à la mécanisation de la fabrication. Le bois continue d'être employé pour ses propriétés de résistance, de légèreté et pour ses atouts écologiques. Les nombreuses qualités de ce matériau permettent

la réduction des coûts, la réduction du temps de construction tout en minimisant les contraintes et les risques du chantier. La Scandinavie qui compte l'une des plus grandes richesses forestières du monde a joué un rôle très important dans la promotion de ce système de construction, notamment après la seconde guerre mondiale et grâce entre autres à l'architecte finlandais Alvar Aalto. Avant la guerre, l'architecte avait déjà conçu un prototype de maison en bois pour les employés de la compagnie A. Ahlström, baptisée AA-System Houses. Alvar Aalto a participé activement à la reconstruction de plusieurs pays européens, notamment en construisant la première fabrique de maisons en Finlande. Actuellement, avec le duo Ikea-Skanska, la Suède et le Japon dominent le secteur. La pénurie de logements reste encore aujourd'hui l'une des plus urgentes problématiques de nos sociétés, et avec les avancées technologiques qu'on connaît, le préfabriqué en bois apparaît comme une solution, en raison de ses multiples avantages : une conception et construction en atelier pour un montage plus rapide.

Boklok s'est vite développé en Scandinavie pour gagner l'Angleterre (en 2008) et plus récemment l'Allemagne (en 2010). Au Royaume-Uni, la demande a été si importante que le groupe Ikea a dû organiser des loteries pour sélectionner les futurs acquéreurs. L'implantation de Boklok dans un autre pays impose à l'entreprise franchisée<sup>3</sup> de s'engager à respecter la philosophie de la marque<sup>4</sup>, à savoir une forte production avec une politique de bas prix. Elle doit également opérer sur l'ensemble du territoire national et obtenir d'une antenne Ikea locale l'accord pour pouvoir s'implanter. Par exemple, les sociétés Bien-Zenker (Allemagne) et Lives Smart At Home (Angleterre) sont tenues de construire des logements sur la totalité de leurs territoires respectifs. Ces sociétés deviennent *ipso facto* des partenaires d'Ikea et de Skanska.

Avec 25 % d'économie par rapport aux marchés locaux, Boklok offre le meilleur prix parmi les produits de logement comparables des pays où la marque s'implante. En moyenne et selon les pays, il est possible d'acquérir un studio Boklok pour moins de 150 000 euros et une maison pour environ 225 000 euros (hors prix du terrain). Un logement type inclut divers services, comme une gamme de solutions d'ameublement complète, un chèque cadeau de 300 euros à dépenser chez Ikea, ainsi que des conseils auprès d'un consultant Ikea en design d'intérieur. Pour garantir un prix durablement bas à ses clients, Boklok s'appuie sur quatre leviers

3 Victoria Gomez Quesada, Claudia Idone, Norman Meuschke, Nicolas Teboul, « Boklok sweet Boklok. A Joint Innovation of Skanska and Ikea », *Innovation and Information Management*, autumn 2007.

4 Sécurité; proximité de la ville; bonnes relations de voisinage; idéalement; un petit jardin clos avec portail; lumière dans l'habitat; nature avoisinante. [www.boklok.com](http://www.boklok.com)



Vue Google Street View de l'implantation de maisons Boklok au Royaume-Uni.



Simulation 3D des maisons Boklok.

illustrant parfaitement les traits principaux du modèle économique du *low cost*.

Premièrement l'optimisation et la standardisation : une rationalisation économique des processus de production est nécessaire. L'achat en grande quantité des matériaux ainsi que l'augmentation du volume de la production conduit à une baisse des coûts, mais induit une standardisation du produit. Les logements Boklok sont donc fortement standardisés et offrent très peu de choix, hormis quelques détails comme la couleur de la façade. Ils se déclinent en trois formats basiques : le logement collectif (appartements) comme les modèles *Älmhult* et *Helsingborg*; la maison individuelle et détachée comme la *Villa Boklok* et enfin le lotissement de maisons individuelles avec terrasses. Ces lotissements comportent des maisons allant d'une à trois chambres ; ils sont commercialisés sous le nom de *Mölna* et *Ålsten* en Scandinavie et *Järnbros* au Royaume-Uni. Les logements Boklok peuvent varier légèrement d'un pays à l'autre, surtout pour les façades et les balcons afin de répondre aux réglementations nationales ou aux préférences culturelles.

Deuxièmement cette optimisation de la production est accompagnée d'une démarche de simplification extrême du logement. Les intérieurs des logements Boklok sont similaires dans les différents modèles proposés. Le logement se veut fonctionnel et propose un plan ouvert. Le rez-de-chaussée est de taille modeste, mais les dimensions des plafonds — plus élevés que la moyenne — procurent une sensation d'espace et permettent l'installation de fenêtres plus grandes, pour plus de lumière. Les matériaux en bois, comme les planchers de chêne, dominent l'apparence intérieure des habitations. Par défaut, une cuisine Ikea est pré-installée dans chaque foyer et la salle de bains est pré-équipée avec douche, toilettes et lavabo.

Troisièmement, le temps nécessaire entre la commande et l'installation d'un logement Boklok est minime par rapport au temps requis habituellement pour les constructions traditionnelles. La vitesse à laquelle les maisons préfabriquées sont installées permet aussi de faire des économies sur la main d'œuvre.

Quatrièmement, pour garantir un coût minimum, Boklok choisit soigneusement l'emplacement et tient compte du prix du terrain comme du montant des impôts locaux. Les logements sont installés dans des quartiers de banlieues. Boklok s'adresse essentiellement aux personnes à revenus moyens et

particulièrement aux familles monoparentales, aux jeunes couples débutant dans la vie professionnelle et aux personnes âgées souhaitant un logement plus petit et plus abordable.

Actuellement, Boklok n'existe pas en France. Les constructeurs d'ossature bois (comme par exemple « La Maison Kokoon ») qui produisent en moyenne 100 maisons par an, craignent de ne pas être en capacité de satisfaire le volume annuel de 3000 maisons imposé par Boklok pour acquérir sa franchise<sup>5</sup>.

Bien évidemment, si les logements préfabriqués en général et Boklok en particulier peuvent être conçus ou perçus comme une solution pour (se) loger à moindre coût, ils peuvent aussi faire l'objet de critiques aussi nombreuses qu'évidentes : absence de diversité due à la standardisation ; négation de l'architecture ; non prise en considération des sites et des contextes d'implantation, etc. Quoi qu'il en soit de ces critiques, dont la plupart portent peu néanmoins lorsqu'il est question comme ici d'interroger le problème de l'habitat de masse et à bas coût, on peut supposer que si le projet Boklok connaît dans le domaine du logement le même succès qu'Ikea en matière de mobilier, le modèle *low cost* a de beaux jours devant lui.

## BoKlok: Ikea Houses

Jessy Gemayel et Thomas Piquet

After specializing in home furnishing, Ikea continues its expansion by getting into the home-building business. Since 1995 the Boklok concept (Swedish for "smart living") has been developed by Ikea in collaboration with Skanska, a Swedish contracting firm specialized in construction and real estate. Boklok houses were first built in Scandinavia, then their low cost

concept was launched in Britain and Germany. Customers can purchase an affordable home and select various options through a catalogue. Azimuts relates Boklok's recent story and details the strong points of its low cost strategy based on standardization, streamlining, simplified offer, production optimization and low cost.

5 « La maison IKEA BBC : bientôt en France ? » [www.maison-kokoon.fr](http://www.maison-kokoon.fr) 16 mai 2011. Voir aussi : Aline Leclerc, « Des salariés d'Ikea démontent le mythe », *Le Monde*, 17 février 2010.

# Low Cost et Mujiness

Victoria Calligaro et Thomas Piquet <sup>△</sup> inclus : un entretien avec Jasper Morrison <sup>°</sup>

<sup>△</sup> Victoria Calligaro et Thomas Piquet sont étudiants au Post-diplôme Design et Recherche de l'ESADSE.  
<sup>°</sup> Jasper Morrison est un designer britannique diplômé de la Kingston Polytechnic Design School en 1982 et du Royal College of Art en 1985. Avec son studio basé à Londres et à Paris, il travaille notamment pour FSB, Ideal Standard, Cappellini, la ville de Hanovre, Muji, Alessi, Vitra, Galerie Kreo, Canon, Magis, Rado, Sony, Samesung, Rowenta... Il a exposé son travail dans des centres d'architecture, des galeries et musées de design mais aussi lors d'événements plus particuliers comme la Documenta 8.

<sup>1</sup> « En réaction à l'obsession japonaise des griffes et des signatures, Muji crée ses premiers produits volontairement simples, utiles et sans marque ». <http://shoponline.muji.fr/corporate.php>  
<sup>2</sup> L'expression *Branding* désigne la gestion des marques commerciales. Il s'agit d'asseoir la puissance d'une marque en l'associant à un ou plusieurs produits phares. L'appellation « branding » est utilisée principalement dans le milieu du marketing. Le *branding* désigne aussi le fait de donner une personnalité forte à une marque ainsi qu'une identité propre.

La marque Muji a été fondée par l'entreprise maîtresse de la grande distribution japonaise bas de gamme, Seiyu, qui détient encore une faible part des capitaux de Muji. À l'heure actuelle, il semble intéressant de noter que Seiyu a été rachetée par l'américain Wal-Mart, entreprise basée dans la grande distribution et spécialiste du *low price*. Ce concept de *low price* est l'application d'une politique de bas prix, sans aucune réflexion sur la qualité des produits. Elle est à distinguer du modèle *low cost* qui est « une stratégie d'entreprise visant à réduire l'offre à l'essentiel des qualités minimales attendues par le client en contrepartie d'un prix très bas » (Bruno Fay, Stéphane Reynaud, 2009). En somme, le bas prix découle du *low cost* mais n'en est pas la valeur exclusive.

En 1980, la philosophie de la non marque Muji<sup>1</sup> est créée par Seiyu, en réaction à l'obsession japonaise des griffes et des signatures qu'elle avait contribué à créer depuis les années 1960. Muji fait le choix de ne pas apposer son logo sur ses objets. Le principe est bien plus ingénieux qu'un logo : c'est l'assurance d'un marquage au fer rouge des esprits et la réussite d'un marketing inédit pour l'entreprise. À lui seul, l'objet définit la marque.

Muji s'inspire du *Branding*<sup>2</sup> pour créer sa renommée. Mais elle se distingue du mouvement décrit par N. Klein, qui montre qu'« au début de la récession, les sociétés qui s'en sortirent le plus vite furent celles qui choisirent le marketing plutôt que le rapport qualité prix » (Naomi Klein, 2000). En effet, à la différence de certaines grandes marques comme Nike ou Reebok, l'entreprise japonaise n'injecte pas des sommes considérables dans la publicité et la communication. À la manière de The Body Shop aux États-Unis, Muji investit dans ses magasins et signifie par là au consommateur