

Diagnostic stratégique de l'entreprise IKEA



Objectifs / Méthodologie

- ▶ Objectif :
 - Identifier les raisons de succès de l'entreprise, ses particularités vis-à-vis des offres semblables et similaires
 - Présenter des pistes pour maintenir la croissance et le développement

- ▶ Méthodologie :
 - Présentation de l'entreprise
 - Diagnostic externe □ facteurs clefs de succès
 - Diagnostic interne
 - Récapitulatif SWOT

PLAN

- ▶ **I)_ Présentation de l'entreprise**
- ▶ **II)_ Etude de l'environnement/Diagnostic externe**
- ▶ **III)_ Diagnostic interne**
- ▶ **IV)_ Analyse SWOT**
- ▶ **V)_ Préconisations**

Conclusion

I°) Présentation de l'entreprise

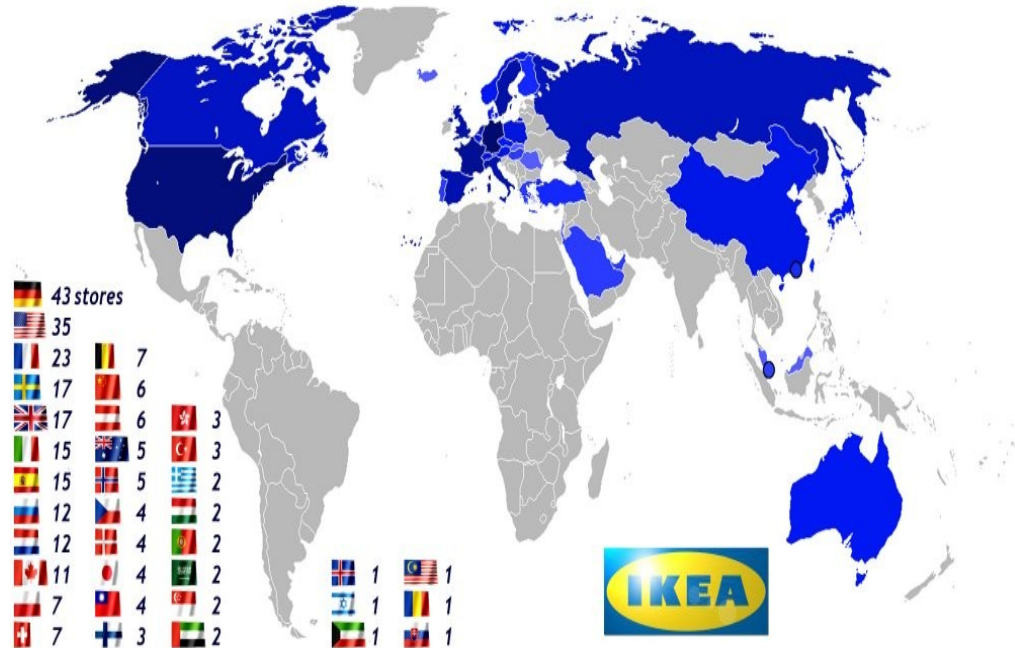
- *Ingvar **K**amprad, **E**lmtaryd, **A**gunnaryd.*
- Historique
- Organisation
 - **Le Groupe IKEA**
 - **INTER IKEA Systems B.V**
 - **Le Groupe IKAN**

➤ **IKEA AUJOURD'HUI**

- ▶ **Effectif 2008 : 127 800**
- ▶ **Chiffre d'affaires 2010 : 23,1milliards d'euros**
(21.2 en 2008)
- ▶ **253 magasins dans 36 pays**
- ▶ **200 millions de catalogues**

➤ IKEA AUJOURD'HUI

▶ Implantation



Les stratégies de l'entreprise

- ▶ **Une stratégie par la domination des coûts**
- ▶ **Une stratégie de différenciation**

Identification des DAS

- DAS A : le mobilier
- DAS B : les cuisines aménagées
- DAS C : Le marché du petit équipement
- DAS D : Le jeune habitat

II°) Diagnostic externe

ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT :

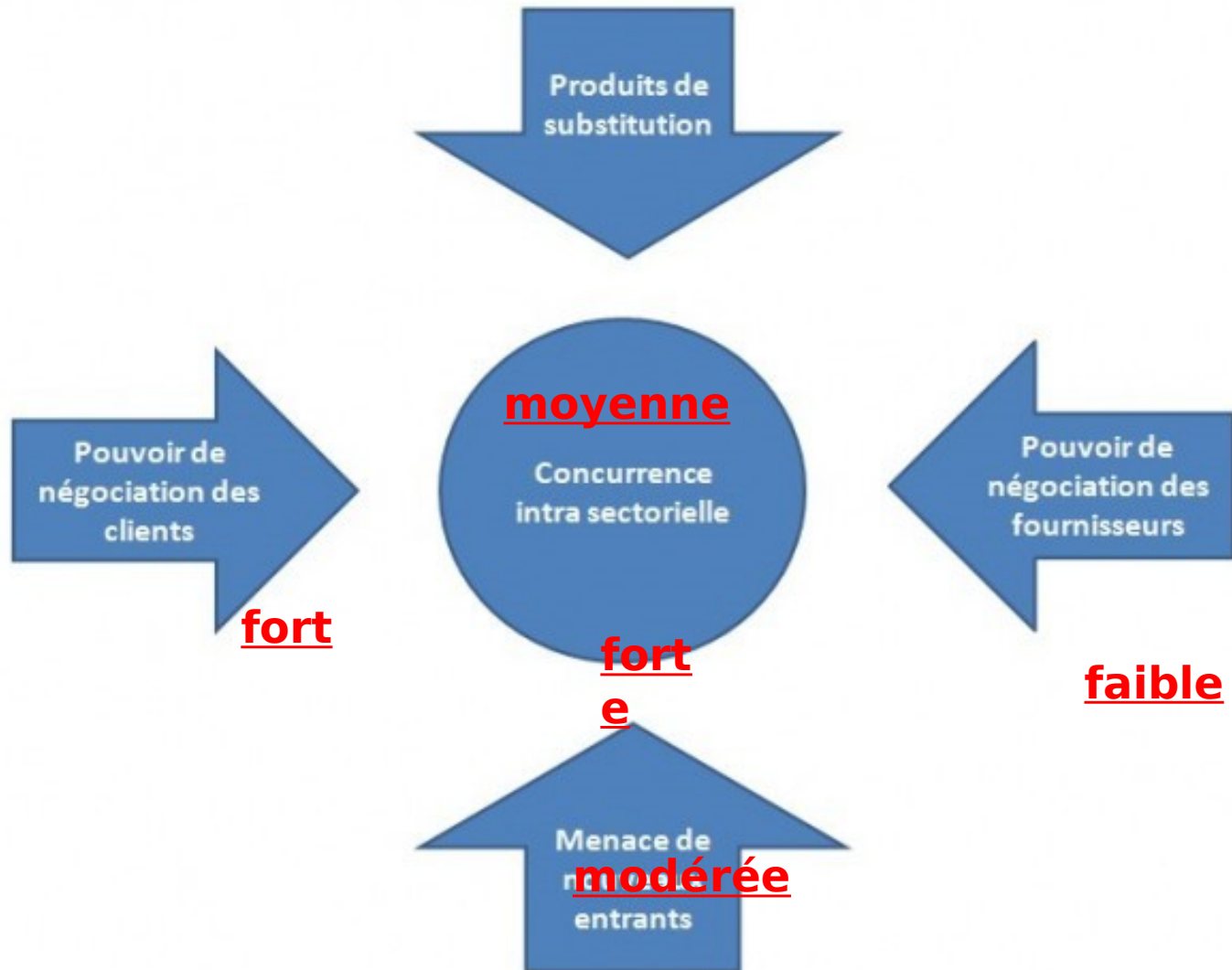
- ▶ Analyse de la demande :
 - Meubles neufs et modernes
 - Divorces
 - Décoration

- ▶ Analyse de l'offre :
- Marché fortement disputé
- De nombreuses enseignes spécialisés
- Des avantages concurrentiels (prix, qualité, origine, respect de l'environnement...)

► Analyse PESTEL du marché

Politico-légal	<ul style="list-style-type: none">- Accès au crédit pour l'achat de résidences- Ouverture le dimanche
Economique	<ul style="list-style-type: none">─ Action commerciale toujours plus innovantes pour contrer les effets des crises
Socio-culturel	<ul style="list-style-type: none">- Américanisation des logements─ Recherche permanentes de nouveaux besoins─ Décoration
Technologique	<ul style="list-style-type: none">- Nouveaux moyens de commercialiser les produits- Recherche et développement
Ecologique	<ul style="list-style-type: none">- Récent intérêt pour l'origine des matériaux et le respect de l'environnement dans le processus de production

► Les 5 forces de Porter



Intensité concurrentielle

- ▶ Marché du mobilier et du petit équipement :



- ▶ Marché des cuisines aménagées :



INTERNET

LES FACTEURS CLEFS DE SUCCES

- ▶ Le rapport qualité/prix
- ▶ La recommandation des leaders d'opinion et la notoriété de la marque
- ▶ Visibilité, proximité et accessibilité
- ▶ L'innovation et la diversification

III°) Diagnostic interne

▶ Analyse fonctionnelle :

1) la stratégie financière

2) la stratégie « humaine »

3) la stratégie marketing : le mix-marketing

4) la stratégie commerciale

5) la stratégie de communication

- ▶ La Stratégie financière
- ▶ Holding propriétaire : une fondation
- ▶ Non cotée en bourse

- ▶ La Stratégie « humaine »
- ▶ Ethique de travail Scandinave
- ▶ Egalitarisme entre les salariés
- ▶ Code de conduite IWAY



▶ La stratégie marketing : MIX-MARKETING

➤ Politique Prix

- ▣ Prix bas
- ▣ Optimisation constante des coûts
- ▣ Moins cher que la concurrence

➤ Politique Produit

- ▣ Esthétique et fonctionnel
- ▣ Matériaux favorables à l'environnement
- ▣ Paquets plats
- ▣ Nombreux contrôles qualité

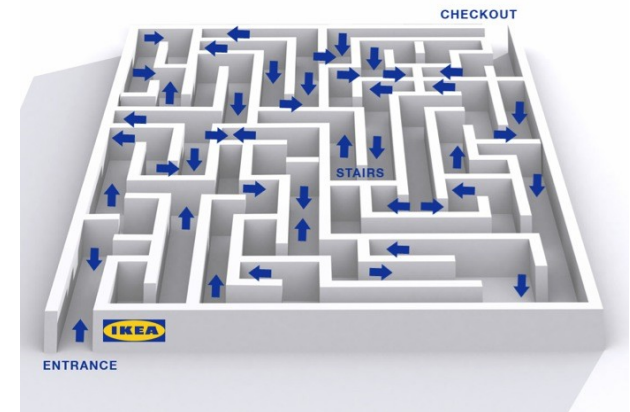
MIX-MARKETING

➤ Politique de Communication (Promotion)

- ▣ Campagnes inspirantes, claires...
- ▣ Catalogue

➤ Politique de Distribution (Place)

- ▣ Périphérie des villes
- ▣ Forte organisation logistique
- ▣ Chemin fléché
- ▣ Reconstitution des pièces



• La stratégie commerciale

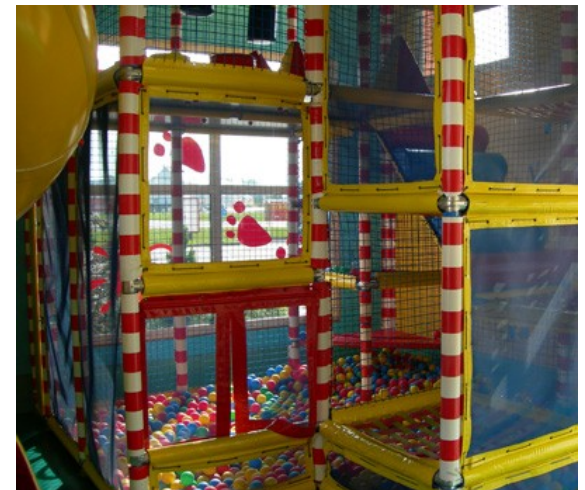
➤ Fidélisation

- Base de données
- Carte fidélité
- Centre d'appel



➤ Nombreux services

- ▣ outils de conception sur informatique et Internet
- ▣ conseil
- épicerie suédoise
- ▣ Livraison
- ▣ Bistrot, restaurant, espaces enfants
- ▣



• La stratégie de communication

- Médias
- ▣ Télévision
- ▣ Radio
- ▣ Presse
- ▣ Affichage



• La stratégie communication

➤ Hors-médias

- ▣ Catalogues
- ▣ Site internet
- ▣ Service de Presse
- ▣ Street Marketing : métro, rues...



IV°) ANALYSE SWOT



	OPPORTUNITES	MENACES
Politico-légal	Ouverture <small>le dimanche</small>	Nouvelles réglementations de production
Economique	Emergence de nouveaux marchés à satisfaire (Asie...)	Crise : demande plus faible
	Accroissement de la consommation mondiale	La concurrence sur le même axe
Socio-culturel	Renouvellement du <small>mobilier</small> plus fréquent : nouveau besoin	Nouveaux comportements de consommateurs : design, antiquité...
	Popularité <small>de la décoration</small>	
	Possibilité de miser sur une gamme plus chère	
	Popularité des produits occidentaux	
	Augmentation <small>des divorces</small>	

	OPPORTUNITES	MENACES
Technologique	Internet : clientèle plus vaste	Concurrence des sites internet
Ecologique	« Green » mouvement	

	FORCES	FAIBLESSES
Image	Reconnaissance internationale de la marque	
	Conscience environnementale	
Produit	Economies d'échelle	Difficultés d'intégrer les spécificités locales au niveau du produit
	Gammes larges et variées	
	Paquets plats	
	Qualité non négligée	
Prix	Prix « les plus bas »	
Magasins	Périphérie des villes : économies	Accès limité aux magasins (voiture)
	Cheminement fléché et « obligatoire »	Circulation dans les magasins: perte de temps
	Services associés	

	FORCES	FAIBLESSES
Implantation	Implantation dans les pays stratégiques	90% des magasins en Europe
Structure	Indépendance financière et managériale	
	Non cotée en bourse	Non cotée en bourse
Economie	Leader dans de nombreux pays	
	CA en hausse	

V°) Préconisations

- Se positionner sur le marché Asiatique
- S'adapter aux cultures locales
- Proposer une gamme supérieure
- Miser sur Internet
- Ne pas louper les nouvelles tendances

▶ CONCLUSION

- ▶ Entreprise emblématique du secteur
- ▶ Adaptabilité et réactivité
- ▶ Stratégies en accord avec les facteurs clefs de succès

SOURCES :

- ▶ www.wikipédia.fr
- ▶ www.google.image.fr
- ▶ <http://christophe.benavent.free.fr>
- ▶ <http://www.journaldunet.com>
- ▶ <http://www.ikea.com>
- ▶ <http://www.geap.iut-tlse3.fr>
- ▶ <http://www.linternaute.com/>
- ▶ <http://www.geap.iut-tlse3.fr/~meyer/IKEA.pdf>
- ▶ <http://www.marketing-etudiant.fr>
- ▶ <http://www.nieuwblog.com>
- ▶ <http://www.casamalkie.fr/news/ikea/ikea.php>
- ▶ <http://www.lexpress.fr>
- ▶ <http://decofrancemonde.canalblog.com/>
- ▶ <http://www.capital.fr>
- ▶ <http://www.alternativeconomique.fr>
- ▶ <http://www.lsa-conso.fr/le-jeune-habitat>