

## Bas prix et qualité

Le bas prix est une condition de la vision de IKEA : « créer un meilleur quotidien pour le plus grand nombre ». C'est pourquoi, IKEA cherche toujours à **réduire les coûts**. Cette réduction s'inscrit à la fois sur les **économies des matières premières**, mais aussi sur la **protection de l'environnement**.

Proposer des produits au plus bas prix ne met jamais en question son engagement à fournir une qualité juste. Ses achats se faisant à grande échelle, lui permettent ainsi de négocier des prix avantageux sans pour autant brader la qualité.

« Notre devoir est, et restera toujours : utiliser de bonnes matières premières peu coûteuses, des procédés de fabrication rationnels ainsi que tous les autres facteurs de bas prix à notre disposition afin de développer des articles d'aménagement intérieur beaux et fonctionnels qui correspondent aux besoins, aux désirs et aux ressources financières limitées du plus grand nombre. » Ingvar KAMPRAD, fondateur du Groupe IKEA

## Paquets plats et meubles en kit

Dès les années 1950, son idée des affaires consiste à utiliser les matières premières de manière efficace pour pouvoir vendre à bas prix.

L'exemple le plus parlant fait référence à **l'utilisation des paquets plats**. Celle-ci permet de :

- rendre les paquets plus faciles à manier et à emporter pour les clients, (risque de détérioration moindre),
- réduire les coûts de transport entre les fabricants et les magasins,
- baisser les frais de stockage.

## Magasins en libre-service

Les magasins IKEA, situés essentiellement hors des centres villes, disposent de parking vastes et gratuits.

**IKEA®**



IKEA en partenariat avec le Cerpet 1/3

L'assortiment est exposé dans des ***ambiances*** et **zones d'activité en libre-service**. Les guides d'achats aident les clients à faire leur choix le plus librement possible. Les vendeurs sont présents pour les aider et les renseigner.

Le libre-service permet ainsi aux clients de :

- voir la totalité de l'assortiment,
- mieux se représenter le résultat fini au travers des expositions,
- avoir gratuitement des idées d'aménagement,
- de transporter eux-mêmes leurs paquets plats,
- ...

### Catalogue IKEA

Le premier vrai catalogue IKEA fut publié en Suède en 1951, plusieurs années avant l'ouverture du premier magasin. Au cours des premières années, le catalogue n'était qu'un simple outil de vente par correspondance de l'assortiment IKEA.

Après l'ouverture du premier magasin en 1958, le catalogue a évolué d'outil de vente pure en **outil externe de marketing et de vente**. La distribution du catalogue vise à atteindre un maximum des personnes dans les zones de chalandise des magasins. Il a pour objectif de **créer du trafic tout au long de l'année** par le biais des moyens suivants :

- montrer le profil bas prix de l'assortiment,
- stimuler l'intérêt pour l'aménagement de la maison,
- constituer un guide d'achat à la maison et en magasin,
- inciter les clients à visiter le magasin plusieurs fois par an.

Il montre aussi une large sélection d'articles pour la maison, d'accessoires et d'ambiances (informations sur les matériaux, les couleurs, les tailles et l'entretien).

Produit en 52 éditions, le catalogue est :

- diffusé à 160 millions d'exemplaires, gratuitement dans le monde, (9 500 000 en France),
  - traduit en 25 langues,
- distribué dans 31 pays.

**IKEA®**



IKEA en partenariat avec le Cerpet 2/3

## Développement/Expansion

IKEA souhaite poursuivre son développement et assurer sa pérennité. Pour renforcer son positionnement unique sur le marché, IKEA s'est fixé deux axes de croissance :

- ouvrir de nouveaux magasins dans le monde,
- développer ceux qui existent déjà.



### POUR ALLER PLUS LOIN

- ❖ Zoom RSE N°3 : « **Diamant IKEA** »
- ❖ Lien site ikea.fr « **le magasin IKEA – libre-service marché** »
- ❖ Lien site ikea.fr « **le magasin IKEA – libre-service meubles** »
- ❖ Lien site ikea.fr « **tout sur IKEA – chronologie en savoir plus – archives des couvertures de catalogues** »
- ❖ Lien site ikea.fr « **le catalogue** »