



**COMMUNIQUE**

**Plaisir, le 27 septembre 2007**

**Croissance soutenue pour IKEA France qui enregistre une progression de 20,1% de son chiffre d'affaires, porté à 1,847 milliard\*.**

Numéro 2 du marché du meuble, IKEA France - qui compte 20 magasins et 8300 collaborateurs à la fin de l'exercice\* - enregistre un chiffre d'affaires en hausse de 20,1%, sur un marché du meuble qui connaît sa plus forte progression depuis 1977 (+7,5% au 31.08.07\*\*).

Cette année, IKEA prévoit 2 ouvertures de magasins à Saint Martin d'Hères (Grenoble) et Guipavas (Brest) et table sur l'innovation et le climat de confiance créé entre l'enseigne et ses clients pour continuer à se développer.

**Un chiffre d'affaires de 1,847 milliard d'euros H.T., en hausse de 20,1%.**

**Les magasins IKEA en France – 20 en clôture d'exercice ont reçu 37,6 millions de visiteurs et enregistré un chiffre d'affaires de 1,847 milliard d'euros, en hausse de 20,1%.**

Ces chiffres témoignent des bons résultats de l'enseigne sur un marché qui renoue avec une croissance forte preuve de l'engouement des Français pour l'aménagement de leur maison et d'un meilleur arbitrage du budget des ménages en faveur du meuble. La maison est désormais la 2eme priorité des Français après la famille et devant les loisirs et le travail (source : Cetelem)

Ces bons résultats confortent l'enseigne sur la pertinence de ses axes de travail : **accroître son maillage du territoire pour renforcer son accessibilité géographique et continuer à faire évoluer positivement une consommation de meubles parmi les plus basses d'Europe.**

La consommation de meuble par personne est en effet de 356 euros en France contre 410 en Espagne, 587 en Italie, 655 en UK, 702 en Allemagne.

Depuis son arrivée en France, IKEA n'a eu de cesse de faire bouger le marché et s'attache à faire changer les mentalités en démontrant que le meuble peut devenir un produit de consommation courante qui accompagne telle ou telle étape de la vie et son concept trouve toute sa pertinence dans l'évolution actuelle de la société et de la famille. **Ceci se traduit par une notation très favorable de IKEA parmi les personnes interrogées dans le cadre de plusieurs études parues au printemps dont celle de Distrivision (TNS/SOFRES Asterop) qui résume ainsi les enseignements de cette enquête : « IKEA s'affirme très nettement comme l'enseigne préférée des consommateurs avec un très haut niveau de performance en terme de satisfaction et de capacité de rétention. Elle est également jugée comme l'enseigne la plus inspirante » .**



## COMMUNIQUE

Plaisir, le 27 septembre 2007

### Retour sur les faits marquants de l'exercice

- **Plus de 120 millions d'euros investis** dans 2 ouvertures de magasin (Hénin Beaumont et Thiais en Août 2007) mais aussi les reconstructions de Metz et de Franconville (extension du dépôt)  
Cet essor a créé plus de 1500 emplois et porte les effectifs de IKEA France à 8300 collaborateurs.
- **Une modification de la saisonnalité** du fait d'une situation climatique qui a favorisé les affaires pendant l'été avec pour la première fois, un mois d'Août qui devient le mois commercialement le plus fort de l'exercice, devant Décembre puis Octobre.
- **La France est devenue le troisième marché du Groupe** (9% des ventes totales), derrière l'Allemagne (16%) et les Etats-Unis (10%).
- **IKEA a poursuivi ses investissements produits sur la chambre** (literie, rangements, accessoires et textiles) **et sur la cuisine** avec une stratégie de spécialiste.

### Objectifs FY08

- 1. Continuer à proposer les prix les plus bas du marché à qualité comparable**
- 2. Se rapprocher de nos clients et adapter les magasins existants au nombre accru de visiteurs**
- 3. Faire grandir le marché tout en cultivant notre différence, grâce à l'innovation et à la relation client, des leviers de croissance au même titre que la croissance organique**

#### 1. Rentrée 2008 : IKEA France baisse ses prix de - 0,7.

Le meuble s'est bien placé dans les arbitrages des ménages français au cours des derniers mois alors que les Français ont une perception négative de leur pouvoir d'achat.

Il nous semble que le ratio valeur/prix est plus que jamais d'actualité dans cette rentrée où la question du pouvoir d'achat est omniprésente.

L'organisation unique de IKEA et les volumes de vente ont permis de ne pas répercuter sur l'étiquette l'envolée des prix des matières premières qui a impacté les prix d'achat de nos produits.

L'engagement prix de IKEA est visible et garanti sur 12 mois sur le catalogue 2008 (distribué à 13 millions d'exemplaires) afin de favoriser la comparaison et l'anticipation.

#### 2. Cette année encore, un investissement sur le territoire de plus de 100 millions d'euros.

IKEA accroît son maillage du territoire. **Deux magasins ouvriront au cours de l'exercice, Saint Martin d'Hères (Grenoble) le 17 octobre 2007 et Guipavas (Brest) et** des investissements majeurs accompagneront le développement de magasins existants comme les reconstructions de Vitrolles et Toulon, la création d'un Parking à étage à Toulouse et l'extension de Montpellier.

D'autres projets sont en cours, à des stades différents et devraient permettre à 50% des Français d'avoir un magasin IKEA à moins d'une heure : Tours, Rennes, Bayonne, Rouen, Tours, Rennes, Avignon...



## COMMUNIQUE

Plaisir, le 27 septembre 2007

### **3. Plus de 3000 nouveautés, IKEA Business, zones de chargements, confort d'achat : IKEA innove pour faciliter la vie de ses clients et renforcer la dimension plaisir de l'achat.**

**3000 nouveautés ont rejoint les collections 2008.** Ces nouveautés arrivent dans les magasins sur 4 périodes (Août, Octobre, Février, Avril) pour apporter encore plus de vitalité en magasin.

**Les investissements de IKEA sur les pièces maîtresses de la maison** ont clairement fait bouger le marché tant sur la cuisine que sur la chambre au cours des dernières années, qui sont les secteurs les plus dynamiques du marché.

En 2008, on notera notamment, la montée en gamme de l'électroménager garanti 5ans et la garantie 25 ans appliquée sur les caissons et les aménagements intérieurs des cuisines.

Côté chambre, de nouvelles portes et rangements intérieurs des dressings, renforcement de la communication sur la gamme de matelas SULTAN pour favoriser le renouvellement.

**Sous l'appellation IKEA Business**, IKEA met en avant, de manière visible en magasin, sa capacité à offrir des solutions aux TPE quel que soit leur secteur d'activités. Tant pour les bureaux, que pour les vitrines ou l'agencement d'un commerce.

**Faire de chaque visite en magasin**, dans tous les magasins, un moment plaisir est un défi de chaque jour. IKEA développe par exemple des zones de chargement de 25/30 places avec auvent et offre depuis février la possibilité d'une livraison express dans la journée (50 000 prévues en FY08).

**IKEA a réussi au fil des années à construire une relation de confiance avec ses clients, basée sur 3 dimensions : une confiance dans la marque qui offre plus que des meubles un style de vie, qui séduit et valorise ses clients, une confiance dans l'enseigne qui tient ses engagements sur les prix, sur le rapport qualité/prix, une confiance dans la fabrication des produits via des garanties solides et une attitude responsable envers la société et l'environnement.**

\*Exercice 07 (01.09.06 au 31.08.07)

\*\*Source IPEA

### **LE GROUPE IKEA**

Numéro un mondial de l'aménagement de la maison, le Groupe IKEA qui compte 118 000 collaborateurs a enregistré un chiffre d'affaires de 19,8 milliards d'euros, en hausse de 14%. Les 231 magasins du Groupe IKEA - présents dans 24 pays, ont reçu 522 millions de visiteurs.

Avec les magasins IKEA détenus en franchise externe, il y a total 260 magasins IKEA dans 36 pays.