

## La stratégie commerciale

### Des produits universels qui répondent à des besoins d'aménagement concrets

#### Une Idée des affaires

IKEA propose un large assortiment de produits fonctionnels, au design unique et à prix bas. Cet assortiment est composé de 9 500 références qui sont vendues partout dans le monde.

#### Tout pour l'aménagement de la maison

L'assortiment proposé par IKEA est découpé en 10 BA (business area) qui sont : le salon, les bibliothèques et meuble hifi, la chambre et la salle de bain, le bureau, les luminaires, le textile et les tapis, les ustensiles de cuisine et l'art de la table, l'organisation de la maison, l'enfant et les objets de décoration/activités saisonnières.

Il est organisé autour de 4 grands styles qui permettent à IKEA d'offrir la même fonctionnalité avec un esthétique différente, de la plus classique à la plus contemporaine.

Certaines collections, certaines couleurs, certains imprimés sont bien sûr travaillés de manière transversale de façon à ce que les produits puissent passer d'une pièce à l'autre sans barrière.



## **Des produits identiques partout dans le monde**

A quelques exceptions près, IKEA vend les mêmes produits à travers ses 260 magasins. Cette politique implique que IKEA respecte la norme de sécurité la plus stricte au niveau international de manière à pouvoir vendre le produit dans tous les pays. Les adaptations existantes sont souvent liées à des différences culturelles : taille des lits en Europe et aux Etats-Unis, normes anti-feu sur les textiles particulières à l'Angleterre. Par contre une spécificité nationale peut avoir des répercussions sur le développement de tel ou tel type de produit. La France a par exemple amené IKEA à développer plus de canapés clic clac pour répondre à la demande et cette offre a également rencontré le succès dans les autres pays du Groupe

## **La politique de prix**

Les prix bas sont au cœur même du concept de IKEA : IKEA doit offrir localement le prix le plus bas à produit comparable. Chaque pays a la responsabilité de fixer ses prix, qui tiennent compte de la structure du marché, de sa maturité, de la concurrence. IKEA s'engage pour un an sur les prix des produits catalogue, d'août à août.