

PRÉSENTATION D'IKEA

Voici les principales informations à savoir sur la société avant de faire le SWOT d'IKEA et d'étudier la stratégie commerciale de l'entreprise.

Nom :	IKEA International Group
Ikea :	Acronyme de Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd
Date de création :	Fondée 1943 en Suède par Ingvar Kamprad décédé en 2019
Logo	
Industries desservies :	Commerce de détail
Zones géographiques desservies :	Monde entier
Siège :	Pays-Bas
PDG actuel :	Jesper Brodin
Chiffre d'affaires 2018 :	38,8 milliards €
Bénéfice 2018 :	Non communiqué
Employés en 2018 :	208 000 (2018)
Principaux concurrents :	Argos, Ashley Furniture Home Stores, B&Q, Bob's Discount, John Lewis, Pier 1 Import, Rooms To Go et bien d'autres

LA MATRICE SWOT IKEA

La matrice SWOT d'IKEA reprend les principaux facteurs de ses audits interne et externe. Elle est volontairement synthétique afin de s'attacher à identifier les principaux facteurs sans se perdre dans une analyse qui comporterait trop de facteurs secondaires.

La matrice SWOT d'IKEA présentée ci-dessous synthétise l'ensemble des éléments qui seront expliqués dans le cadre de l'analyse SWOT présentée dans le paragraphe suivant.

SWOT IKEA

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> => Connaissance client => En recherche permanente de solutions innovantes pour réduire les coûts => Intégration de la chaîne d'approvisionnement => Réputation de la marque et présence sur le marché => Portefeuille de produits diversifié 	<ul style="list-style-type: none"> => Mauvaise réputation => Diminution de la qualité => Produits standardisés
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> => Poursuite de l'expansion dans les économies en développement => Croissance des ventes en ligne => Expansion du marché de l'épicerie en croissance 	<ul style="list-style-type: none"> => Intensification de la concurrence => Croissance du revenu moyen des consommateurs

L'ANALYSE SWOT D'IKEA

L'étude des audits internes et externe permet de mieux saisir les éléments sur lesquels IKEA base **sa stratégie d'entreprise**. Dans l'analyse SWOT d'IKEA nous reprendrons et détaillerons chacun des facteurs présentés dans la matrice présentée ci-dessus.

Les Forces de l'analyse SWOT IKEA :

- **La connaissance du client** : L'un des principaux avantages concurrentiels d'IKEA est sa connaissance approfondie des clients. **L'entreprise a une bonne compréhension des facteurs qui incitent les clients à acheter et parvient à mettre en œuvre les pratiques exemplaires pour susciter cette décision.** IKEA offre des prix bas et une vaste gamme de produits qui pourrait faire l'objet d'une **étude BCG**. Les designers introduisent constamment **de nouveaux produits qui disposent d'un design et de fonctionnalités qui intéressent le client**. Tous les produits sont conçus pour faciliter le transport, le stockage et l'assemblage. De plus, l'entreprise offre la gamme de produits la plus large du marché et une expérience de magasinage agréable.

L'ensemble de ces facteurs sont adaptés aux attentes et aux besoins des clients ce qui se traduit par un taux de vente important. **La connaissance approfondie de la clientèle assortie d'une démarche mix marketing de qualité permet à IKEA de maintenir son développement dans**

un contexte concurrentiel important de type océan rouge (pour plus d'information sur la stratégie océan bleu /océan rouge voir notre article : **La stratégie Océan bleu**).

- **En recherche permanente de solutions innovantes pour réduire les coûts :** Les prix bas sont la pierre angulaire du **business model** d'IKEA. Pour parvenir à maintenir cette **stratégie de focalisation** tarifaire, le groupe est en recherche d'amélioration permanente de sa performance et de son efficacité. **Pour parvenir à continuer à réduire ses coûts, l'entreprise doit être capable d'innover et d'intégrer les innovations dans son business model.** Les innovations de l'entreprise comprennent de nouveaux matériaux plus respectueux de l'environnement et moins coûteux, mais aussi des méthodes d'emballage, de manutention et de transport plus récentes.
- **Intégration de la chaîne d'approvisionnement :** IKEA s'engage à entretenir des relations durables avec ses fournisseurs. De cette façon, l'entreprise peut commander de gros volumes en bénéficiant de prix très bas et d'une excellente qualité tandis que les fournisseurs sont assurés de commandes régulières et garanties. La politique d'approvisionnement d'IKEA intègre la proximité des fournisseurs afin de réduire les coûts de transport.
L'entreprise utilise également l'approche IWAY pour intégrer étroitement les fournisseurs à sa chaîne d'approvisionnement. Tous les efforts d'intégration des partenaires dans la chaîne d'approvisionnement se traduisent par une réduction des coûts et un avantage concurrentiel.
- **Réputation de la marque et présence sur le marché :** Pour de nombreux observateurs économiques IKEA est la première marque de détail de meubles au monde. L'entreprise était évaluée en 2012 à près de 12,8 milliards de dollars. En 2018, l'entreprise exploite plus de 400 magasins dans une cinquantaine de pays et est présente sur les principaux marchés mondiaux.
Plus d'un milliard de clients ont visité un magasin IKEA en 2018. La présence sur le marché mondial et la solide réputation de la marque garantissent un certain avantage concurrentiel pour IKEA.
- **Portefeuille de produits diversifié :** Contrairement à ses grands concurrents, IKEA dispose d'activités assez diversifiées. En plus de la production et de la commercialisation de meubles, l'entreprise exploite des restaurants, des maisons et des appartements.

Bien que la principale activité de l'entreprise soit la conception, la fabrication et la vente de meubles, l'évolution des contraintes du marché de l'ameublement affectent moins IKEA que les autres détaillants de meubles.

Les Faiblesses de l'analyse s SWOT IKEA :

- **La mauvaise réputation de l'entreprise :** L'entreprise a souvent été critiquée pour des problèmes liés au mauvais traitement des employés, à l'utilisation de publicité douteuse ou au lobbying auprès des autorités gouvernementales. La publicité négative entache la marque et la fidélité des clients.
- **Faible qualité des produits et services :** IKEA ne parvient pas à trouver un compromis durable entre la réduction permanente des coûts et la stabilité de la qualité de ses produits. D'après l'UK Customer Insights, **les clients anglais d'IKEA ont une moins bonne évaluation de la qualité des produits IKEA que la moyenne des consommateurs qui achètent dans d'autres magasins du pays.**

Les réductions de coûts de l'entreprise entraînent une baisse de la qualité des produits, suivie d'une augmentation du taux de retour produit.

- **Des produits standardisés :** Le principal avantage concurrentiel d'IKEA provient des faibles coûts, qui sont en partie atteints grâce à la standardisation de ses produits. **Or, à l'heure de la personnalisation la normalisation des produits réduit l'attrait marketing du concept.** Ainsi, l'incapacité de l'entreprise à offrir des produits personnalisés et de meilleure qualité offre des espaces commerciaux à ses concurrents qui peuvent combler ce segment de marché et renforcer leur position dans ce domaine.

Les Opportunités de l'analyse SWOT IKEA :

- **Poursuivre l'expansion des économies en développement :** La croissance des marchés de détail des pays émergents a ouvert d'énormes possibilités pour le développement de l'activité d'IKEA. La société est présente dans la plupart des économies développées, et entame son développement dans les économies en développement comme la Chine et l'Inde. Le Brésil, le Mexique, l'Indonésie et la Malaisie représentent d'autres exemples de marchés potentiels pouvant assurer la croissance future d'IKEA.
- **Croissance des ventes en ligne :** Les ventes au détail en ligne représentent un potentiel de développement important. Les ventes en ligne augmentent constamment, en 2018 le site web IKEA a enregistré plus de 2,5 milliards de visiteurs. Le développement de ce marché associé à l'image de l'entreprise représente une opportunité de développement importante et une baisse des coûts grâce aux rendements d'échelle.
- **Expansion du marché de l'épicerie :** La tendance actuelle à consommer des aliments plus sains a entraîné une hausse de la demande de produits alimentaires dans de nombreuses économies développées. IKEA a la possibilité de développer son activité d'épicerie en introduisant plus de magasins d'alimentation dans ses magasins de détail actuels. L'entreprise gère déjà avec succès ses points de vente d'aliments, de sorte que cette possibilité d'expansion est en accord avec les opérations actuelles.

Les Menaces de l'analyse SWOT IKEA :

- **L'intensification de la concurrence :** De nombreux détaillants à faible coût entrent sur le marché des spécialistes de la vaisselle maison où est présent IKEA. De nombreux concurrents potentiels sont des détaillants dont les caractéristiques sont semblables à celles d'IKEA, notamment dans le domaine des coûts bas, de la bonne gestion de la chaîne d'approvisionnement et de la présence sur le marché. Ils ont la possibilité de prendre des parts de marché à IKEA.
- **Croissance du revenu moyen des consommateurs :** La croissance du revenu moyen des consommateurs signifie que les gens achètent moins de produits à bas prix et de faible qualité, ce qui est exactement ce qu'IKEA offre dans ses magasins. Avec la hausse des revenus, un certain nombre de consommateurs seront moins attirés par IKEA et se tourneront vers les détaillants qui offrent du mobilier et des produits ménagers de meilleure qualité.