

UE D - TECHNIQUES PROFESSIONNELLES

Bachelor européen en marketing

UC D31

L'utilisation de la calculatrice est autorisée

Type d'épreuve : Rédaction (Etude de cas)

Durée : 6 heures

Session : Janvier 2019

BAREME DE NOTATION

Dossier 1 - Marketing opérationnel	40 points
Dossier 2 - Marketing stratégique	30 points
Dossier 3 - Marketing des services	20 points
Dossier 4 - Communication	20 points
Présentation et orthographe	10 points
Total	120 points

LISTE DES ANNEXES

<i>Annexe 1</i>	IKEA invente le prêt à monter	<i>Page 5</i>
<i>Annexe 2</i>	L'incroyable histoire d'IKEA	<i>Pages 6-7</i>
<i>Annexe 3</i>	IKEA : les dix chiffres que vous ne connaissez (peut-être) pas encore	<i>Page 8</i>
<i>Annexe 4</i>	IKEA : Quand une marque devient phénomène de société	<i>Pages 9-10</i>
<i>Annexe 5</i>	Normes IWAY - IWAY Standard	<i>Pages 11-12</i>
<i>Annexe 6</i>	Les tribus déco selon IKEA (selon Rod HUNT)	<i>Page 13</i>
<i>Annexe 7</i>	Bienvenue chez IKEA : les coulisses de l'usine française du géant suédois	<i>Pages 14-15</i>
<i>Annexe 8</i>	Plastiques renouvelables : IKEA s'associe à Newlight Technologies	<i>Page 16</i>
<i>Annexe 9</i>	IKEA Place : l'appli de réalité virtuelle pour voir les meubles chez vous	<i>Page 17</i>
<i>Annexe 10</i>	La success story IKEA #2 - Les atouts de la marque	<i>Pages 18-20</i>
<i>Annexe 11</i>	C'est bon de faire partie de la FAMILY	<i>Page 21</i>
<i>Annexe 12</i>	Insectes, spiruline... IKEA invente la nourriture de demain	<i>Page 22</i>
<i>Annexe 13</i>	Boulettes IKEA : le géant suédois suspend la vente après des malaises.....	<i>Page 23</i>
<i>Annexe 14</i>	« Nous recrutons des gens humbles », Majda Vincent, DRH d'IKEA.....	<i>Pages 24-25</i>
<i>Annexe 15</i>	IKEA France reconnaît le « flicage » et le regrette	<i>Page 26</i>

Marché du meuble en France : entre reprise & challenges

Les marques spécialisées dans la fabrication et la vente de mobilier peuvent souffler : le marché français de l'ameublement a poursuivi sa croissance en 2016, après la reprise de 2015, et devrait conserver cette dynamique sur 2017. Avec, en fil rouge, la volonté de s'adapter à la digitalisation des parcours clients et les évolutions de leur comportement d'achat.

+2,3 % de croissance en 2016, un objectif de 3 % en 2017

Après une première évolution positive en 2015, le marché du meuble a donc signé une deuxième année de croissance en 2016 (+2,3 %), selon les chiffres de la FNAEM, un doublé jamais constaté depuis 2011. Sa valeur a ainsi atteint les 9,56 milliards d'Euros, et devrait croître à nouveau cette année, avec une augmentation attendue de 3 % minimum en 2017.

Parmi les grands gagnants, les enseignes spécialisées : ce sont en effet les acteurs qui affichent les meilleures progressions, en particulier dans le secteur de la cuisine dont les spécialistes ont enregistré +5,8 % sur leur chiffre d'affaires. Ces marques bénéficient d'un ressenti positif des consommateurs, qui associent encore ameublement et enseignes spécialisées.

Cependant, pour espérer préserver sa croissance actuelle, le marché va devoir s'adapter sans cesse aux nouvelles habitudes des consommateurs, dont le parcours transactionnel se digitalise de plus en plus, y compris pour des achats plus conséquents que peut représenter le mobilier.



La tribune, 13/12/2017

⇒ Dossier 1 - Marketing opérationnel

Question 1

Donnez la définition du PESTEL et établissez celui d'IKEA.

Question 2

Réalisez le diagnostic stratégique (SWOT) d'IKEA.

Question 3

Après avoir expliqué le concept des 4P, définissez de façon structurée la politique d'IKEA dans ce domaine.

Question 4

Donnez une définition du marketing tribal.

Question 5

A l'aide de la méthodologie de mise en œuvre du marketing tribal, faites une analyse de l'annexe 6.

⇒ Dossier 2 - Marketing stratégique

Question 1

Expliquez le concept d'aide aux choix stratégiques d'Ansoff et ses principales étapes.

Question 2

Dans le cadre du positionnement stratégique, rappelez les trois stratégies génériques.

Question 3

Déterminez le positionnement d'IKEA (justifiez votre réponse).

Question 4

Quels sont les facteurs clefs de succès d'IKEA ?

⇒ Dossier 3 - Marketing des services

Question 1

Définissez le CRM.

Question 2

Présentez les principaux avantages d'un CRM et donnez deux applications stratégiques utilisées par IKEA.

⇒ Dossier 4 - Communication

Vous venez d'intégrer SPACE 10 (voir annexe 12) et vous travaillez sur la nouvelle gamme de produits alimentaires.

Question 1

Proposez un plan de communication pour le lancement de « bientôt dans vos assiettes » (annexe 12).

Question 2

Donnez les 3 facteurs qui interviennent dans la fixation du prix de vente.

IKEA invente le prêt à monter

Il a démocratisé le design suédois et l'ameublement en kit. Le fondateur d'IKEA, Ingvar Kamprad, est mort à 91 ans, annonce le groupe dimanche 27 janvier 2018. Fils de paysans du Småland, province pauvre et pieuse du sud de la Suède, Kamprad est devenu l'un des hommes les plus riches du monde sur une simple promesse, à laquelle ont cru des millions de consommateurs : *"Une maison de rêve à des prix de rêve."* Son empire emploie aujourd'hui 150 000 personnes dans le monde, et génère un chiffre d'affaires de 30 milliards d'euros. En retrait depuis quelques années, Ingvar Kamprad suivait néanmoins de près l'extraordinaire succès de sa petite entreprise.

Vendeur d'allumettes

L'histoire d'IKEA commence en 1943. Peu intéressé par les études, le jeune Ingvar préfère se lancer dans le commerce à 17 ans. Dans une région où un sou est un sou, il se démène pour vendre moins cher que la concurrence. Des allumettes notamment, qu'il livre à vélo, puis des stylos, des cadres, des articles de décoration, des machines à écrire...

En 1947, il propose ses premiers meubles, fabriqués par des artisans locaux. Quatre ans plus tard il diffuse son premier catalogue, aujourd'hui imprimé à 200 millions d'exemplaires. En 1956, un employé a l'idée de démonter les pieds d'une table pour la faire entrer dans un coffre de voiture. Le concept du meuble en kit, plus facile et moins cher à stocker et à transporter, va le travailler jusqu'à devenir un art.

Un acronyme céléberrime

C'est aussi un acronyme céléberrime : IKEA signifie tout simplement Ingvar Kamprad, Elmtaryd, le nom de la ferme familiale, et Agunnaryd, celui de son village.

Pour contrer l'idée que des meubles aussi bon marché et à assembler soi-même sont de mauvaise qualité, il ouvre un premier magasin dans la petite ville d'Älmhult en 1958 pour les exposer.

Cinq ans plus tard, il lance une expansion internationale effrénée. Ingvar Kamprad est persuadé que la recette peut fonctionner partout : prix bas, chasse aux coûts, standardisation, autofinancement et design scandinave.

À partir des années 1970, il conquiert la Suisse, l'Australie, le Canada, la France, les États-Unis, la Russie après la chute du Rideau de fer, l'Asie et le Moyen-Orient.

France info avec AFP France Télévisions publié le 28/01/2018

L'incroyable histoire d'IKEA

En 2013, Ingvar Kamprad, le fondateur et CEO d'IKEA, a passé la main au plus jeune de ses trois fils, Mathias. Il est sûr qu'il n'y avait pas meilleur moment. Le groupe IKEA annonçait un bénéfice net pour 2012 de 443 millions d'€. Le revenu net du groupe a progressé de 7 %.

Ingvar Kamprad peut donc être fier du travail accompli, et des choix stratégiques qu'il a su opérer.

Mais revenons, si vous le voulez bien, sur l'histoire incroyable de cette marque.

En 1943, Ingvar Kamprad créait IKEA qui va vendre dans un premier temps des stylos, des portefeuilles, des cadres photos ainsi que d'autres articles du même acabit.

En 1945, IKEA communique pour la première fois dans le journal local.

En 1947, Ingvar a la bonne idée de commencer à vendre des meubles.

A cette époque le modèle d'IKEA est un modèle de VPC (Vente par correspondance) avec de petits moyens : bien souvent le camion du milkman local sert de camion de livraison pour IKEA.

Fort d'un succès relatif, Ingvar va s'appuyer de cette idée et la développer.

En 1949, en complément d'un quotidien, la Gazette des Fermiers, il diffuse son premier catalogue.



En 1951, IKEA se spécialise exclusivement sur le mobilier. 7 ans plus tard, la marque ouvrira son premier magasin de 6 700 m². Puis, 2 ans plus tard, la marque ouvre un premier showroom à Almhult, même si le modèle de base reste la VPC.

En 1956, coup de génie, Ingvar Kamprad, développe le premier meuble en kit, tel qu'on le connaît aujourd'hui.



Les années 60 vont voir une accélération rapide de la marque avec l'ouverture en Norvège d'un magasin IKEA, la création de la fameuse chaise Olga (1964), dont le design s'inspire des chaises bistro françaises, et l'ouverture du groupe sur le créneau des accessoires de cuisine en 1965.

En 1973, IKEA s'implante pour la première fois en dehors de Scandinavie : en Suisse à Spreitenbach. Trois ans plus tard, IKEA attaquera judicieusement le marché asiatique en allant à la conquête d'un pays prometteur, l'Indonésie. C'est aussi à cette même époque que le groupe dépasse le milliard de Couronne de bénéfice.

A la fin de cette décennie, IKEA sort une petite bibliothèque modulable, la mythique Billy.

En 1983, le groupe compte plus de 6 000 employés à travers le monde. Fort de bénéfices en hausse, la société s'attaque au marché américain en commençant tout d'abord par Philadelphie.

En 1989, le bloc de l'Est s'effondre, c'est la fin de la Guerre Froide. Dès 1990, IKEA profite de la situation pour devenir la première entreprise suédoise à s'implanter à Budapest en Hongrie.

Les années 90 vont être extrêmement profitables pour IKEA : pensez ! La marque est présente dans plus de 25 pays avec 114 magasins. De plus, IKEA s'essaye avec succès à la restauration (avec son célèbre hotdog à 1 €) en 1997.

Dans les années 2000, l'enseigne lance IKEA PS, développe son activité de cuisiniste et se taille la part belle sur les chambres à coucher. Parallèlement à cela, IKEA reconquière de nouveaux marchés : la Russie, le Japon et l'Arabie Saoudite.

En 70 ans, IKEA a révolutionné tout un secteur en modifiant la structure même de la consommation, tout en appliquant une stratégie de diversification permanente.

Le catalog.com, l'incroyable histoire d'Ingvar Kamprad fondateur d'IKEA

IKEA : les dix chiffres que vous ne connaissez (peut-être) pas encore

Dans les résultats mondiaux publiés le 10 décembre 2015, certains chiffres impressionnent, d'autres étonnent, parce qu'ils sont moins connus. Petit inventaire.

1/ 31,9 milliards d'euros

C'est le chiffre d'affaires réalisé par IKEA sur l'exercice clos le 31 août 2015. Il affiche une hausse de 11,2 %. En 2005, c'était 14,9 milliards d'euros !

2/ 3,5 milliards d'euros

C'est le bénéfice net, en progression de 5,5 % par rapport à 2014.

3/ 54 millions

C'est le nombre de visites sur l'application IKEA soit +17 % en un an.

4/ 1,9 milliard

C'est le nombre de visiteurs sur ikea.com. En hausse de 21 % par rapport à 2014.

5/ 1 milliard d'euros

C'est le chiffre d'affaires réalisé par le site d'IKEA.

6/ 328

C'est le nombre de magasins. 13 nouveaux ont ouvert en 2014-2015 dans 9 pays.

7/ 771 millions

C'est le nombre de visiteurs dans les magasins IKEA dans le monde. Soit 7,7 % de plus qu'en 2014.

8/ 1,6 milliard

C'est le montant, en euros, des ventes réalisées dans l'alimentation.

9/ 200 millions

C'est le nombre d'exemplaires du catalogue IKEA.

10/ 9.500

C'est le nombre de produits IKEA. 2.500 sont créés chaque année.

LSA Commerce et consommation le 10/12/2015

IKEA : Quand une marque devient phénomène de société

IKEA est une des rares marques à se développer partout dans le monde sans adaptation particulière selon les pays.

Les produits y portent des noms imprononçables pour nous latins, contrecarrant ainsi de nombreux principes de marketing. Pas ou peu de « localisation », des catalogues quasi-uniformes partout dans le monde, et une image de marque soignée qui ne subit que quelques très légères retouches depuis 30 ans.

Le premier magasin a ouvert en Suède en 1958. 50 ans et 254 magasins plus tard, IKEA réalise un chiffre d'affaires de 21 milliards d'euros, dont 82 % en Europe (10 % pour la France et 6 % pour la Suède), 15 % en Amérique du Nord et 3 % en Asie et Australie. Des chiffres vertigineux : 200 millions de catalogues par an.

Une couverture médiatique

IKEA vient d'ouvrir son 254^{ème} magasin à Tours, le 23 octobre dernier, et le 255^{ème} à Rennes le 3 novembre. Dans les deux cas, plus de 20.000 visiteurs dès le premier jour. IKEA a bénéficié d'une couverture médiatique rédactionnelle (et donc gratuite) sans équivalent à chaque ouverture de magasin : journaux télévisés, radio, presse locale ... pour le seul magasin de Tours, le quotidien régional, la Nouvelle République, y a consacré plus de 60 articles sur l'année 2008. Le sujet semble vendeur, voire d'intérêt public !

Pour les ouvertures, la standardisation est de mise : un événement régional pour lequel une inauguration officielle est organisée dès 7 heures du matin et une ouverture au public à neuf heures. La recette fonctionne, inutile d'en chercher une autre.

IKEA se singularise également par sa zone de chalandise : c'est en effet la seule chaîne à pouvoir miser sur un déplacement de ses clients dans un rayon de 150 km (on est alors loin du développement durable en termes de CO² émis !)

Un positionnement marketing différent

IKEA doit son succès à un positionnement totalement différent de celui des acteurs traditionnels du meuble. IKEA s'est transformée en 20 ans de simple enseigne suédoise s'implantant dans des pays étrangers en une référence mondiale que les consommateurs de différents pays se sont appropriés au fur-et-à-mesure des ouvertures de magasins.

Le marché du meuble s'est littéralement transformé depuis : Conforama (encore leader du marché français), But, Fly, et Alinéa sont devenus des challengers au niveau de l'offre produits, et tentent désormais de copier les recettes du géant nordique. On y voit fleurir des catalogues similaires, des rayons « meubles de cuisine » réservés il y a encore 15 ans à un réseau de cuisinistes fermé et des gammes de produits présentant des similitudes étonnantes avec celles diffusées par l'enseigne jaune et bleue.

On mesure le retard pris par la concurrence en analysant les gammes de produits lancées très tôt sur le marché. Ainsi, une des gammes les plus vendues, nommée « BILLY », est apparue en 1978. La fameuse chaise bistrot « ÖGLA » a quant à elle fait son apparition dès 1961 ! 30 ou 40 ans après, ces produits sont toujours d'actualité et constituent le socle de l'offre produits.

IKEA a su développer très tôt un concept en avance sur son temps : un mobilier design, en kit et à prix raisonnable, conçu pour des familles qui ne vivraient pas toute leur vie avec le même mobilier ni la même décoration. Une offre présentée dans un catalogue, conçu dès 1951, véritable outil de vente, que 4 clients sur 5 consultent avant leur visite en magasin avec une notion de « comme à la maison ».

Les bases sont solides et IKEA à l'intelligence de ne pas se laisser tenter par un changement stratégique radical, comme cela se voit si souvent dans les grandes multinationales. Chez le Suédois, les valeurs sûres ont fait leurs preuves depuis longtemps et seuls quelques légers changements pour s'adapter à l'air du temps et améliorer encore l'image sont consentis : par exemple, le développement durable, auquel nulle entreprise ne peut désormais échapper, fait l'objet d'attentions particulières. IKEA avait, là aussi, anticipé le marché par une démarche volontariste dès les années 90, qui s'intensifie depuis 2000 par des partenariats répétés avec des organismes tels l'UNICEF, Greenpeace ou le WWF. L'image d'acteur responsable de l'environnement est alors source de campagnes médiatiques.

Communication

La reconnaissance de la marque est très forte, par deux couleurs issues du drapeau d'origine de l'entreprise, et un logo simple qui a peu évolué dans les dernières décennies.

IKEA joue la carte de l'humour dans la plupart de ses campagnes, pour une image jeune et décalée.

La dernière est une série de 3 spots qui abordent le phénomène de société et non des produits. Dans l'un d'eux, le scénario semble tout droit issu du sketch de Gad Elmaleh : un salarié quitte le bureau pour se rendre chez IKEA, et en traversant les locaux de l'entreprise, plusieurs de ses collègues lui passent commande d'un objet, y compris son patron qu'il croise dans l'ascenseur ! Le slogan final étant « bien plus qu'un marchand de meubles ».

Dans un autre, une femme fait une scène à son mari qui s'est rendu chez IKEA sans elle.

On ne parle plus de l'offre produits et services, mais uniquement de l'impact d'IKEA dans la société. IKEA se positionne également dans les médias destinés aux jeunes adultes, en exposant son mobilier dans des émissions de télé-réalité, dans le jeu vidéo « Les Sims ».

Enfin, des mini-sites font fréquemment leur apparition pour créer du buzz, comme celui plongeant l'internaute dans un décor meublé IKEA, avec des déplacements aux effets Matrix.

L'avenir

IKEA compte bien rester leader dans la croissance sur ce marché et sur l'innovation des produits et services. Un des derniers concepts en vogue : après les meubles, fournir aux clients la maison qui va autour ! Il s'agit du programme Boklok (www.boklok.com) aujourd'hui développé uniquement dans les pays nordiques et en Grande-Bretagne.

Les maisons et appartements (qui ne sont pas à monter soi-même !), conçus à partir des attentes des consommateurs, se sont déjà vendus à 3.500 exemplaires en Suède, en Norvège et au Danemark. En Grande-Bretagne, la demande est si forte que les clients sont tirés au sort ! A quand les premiers logements en France ?

Article publié par le site super commerce le 17 novembre 2018

Normes IWAY - IWAY Standard

Obligations minimales en matière d'environnement et de conditions sociales et de travail lors de l'achat de produits, matières premières et services

Introduction

Principes directeurs

Chez IKEA, nous sommes conscients que notre activité a un impact sur les individus et la planète, en particulier sur les conditions de travail, tout comme sur l'environnement, que ce soit au niveau local ou à l'échelle mondiale. Nous sommes par ailleurs convaincus que nous pouvons faire de bonnes affaires en étant une entreprise citoyenne. Ceci est indispensable à notre croissance future qui ne pourra être assurée qu'avec l'aide de fournisseurs qui partagent notre vision et nos ambitions.

Les principes directeurs que nous appliquons concernant ces problématiques environnementales, sociales et de travail sont les suivants :

- Comment agir dans l'intérêt supérieur de l'enfant ?
- Comment agir en protégeant le salarié/travailleur ?
- Comment agir en préservant l'environnement ?

À travers ces principes, nous continuons de suivre la voie tracée dans la stratégie de développement durable du groupe IKEA baptisée People & Planet Positive.

Les fondamentaux

La politique d'IKEA en matière d'achat de produits, matières premières et services (The IKEA Way on Purchasing Products, Materials and Services ou IWAY) est le code de conduite du fournisseur du groupe IKEA. Il comprend les obligations minimales imposées par IKEA en matière d'environnement et de conditions sociales et de travail (y compris le travail des enfants). IWAY se fonde sur les huit conventions fondamentales de la déclaration de l'OIT de juin 1998 sur les principes et droits fondamentaux au travail ainsi que sur les dix principes du pacte mondial des nations unies lancé en l'an 2000. IKEA reconnaît les principes fondamentaux des droits de l'Homme, comme définis par la déclaration universelle des droits de l'Homme (Nations Unies 1948) et se conforme à l'ensemble des sanctions prévues par les Nations Unies et des mesures restrictives adoptées par l'Union européenne.

Conformité aux obligations légales et obligations imposées par IKEA

Le fournisseur IKEA doit toujours se conformer aux obligations les plus strictes, qu'il s'agisse des lois en vigueur ou des obligations spécifiques IWAY d'IKEA.

Si une obligation imposée par IKEA est contraire aux lois et réglementations nationales, la loi prévaut et doit toujours être respectée. En cas de contradiction, le fournisseur doit immédiatement informer IKEA.

Confidentialité

La réussite de la mise en œuvre des normes IWAY repose sur la coopération, la confiance et le respect mutuels entre le fournisseur et IKEA. Toutes les observations, discussions et informations écrites communiquées par le fournisseur doivent être traitées de façon confidentielle par IKEA, ses employés et tous tiers désignés par IKEA.

Éthique des affaires

Confiance, intégrité et honnêteté sont les valeurs fondamentales sur lesquelles repose IWAY et sont des éléments clés de sa mise en place pérenne. C'est sur cette base que nous établissons toute relation d'affaires et par le respect continu de ces valeurs que cette relation pourra se développer. Il est important que tous les salariés/travailleurs et partenaires commerciaux externes d'IKEA comprennent la position adoptée par IKEA concernant la corruption et sa prévention. Ceci a été établi dans la politique et les normes du groupe IKEA en matière de lutte contre la corruption et communiqué aux partenaires commerciaux, y compris les lettres qui doivent être signées par tous les partenaires commerciaux.

.../...

Principales obligations IWAY (IWAY Must)

1.1 Travail des enfants

- Le fournisseur n'a pas recours au travail des enfants.
- Des documents permettant d'attester de l'âge de tous les salariés/travailleurs doivent être obtenus.

Le travail des enfants est défini comme un travail accompli par un enfant, qui compromet son droit à une croissance et à un développement sain et qui l'empêche d'accéder à une éducation de qualité. Est considéré comme enfant toute personne âgée de moins de 15 ans, sauf si la législation nationale sur l'âge minimum prévoit un âge supérieur pour l'admission à l'emploi ou la fin de scolarité obligatoire, auquel cas cet âge supérieur s'applique. Cet âge est de 16 ans en France. Si l'âge minimum d'admission à l'emploi ou au travail prévu par la législation nationale est fixé à 14 ans, conformément aux exceptions pour les pays en développement, cet âge inférieur s'appliquera.

1.2 Travail forcé et obligatoire et travail servile

Le fournisseur n'a pas recours au travail forcé, au travail des prisonniers, à la servitude pour dettes ou travail servile ou au travail non volontaire.

Les salariés/travailleurs :

- ont légalement le droit de travailler dans les locaux du fournisseur.
- sont libres de rompre leur contrat de travail à tout moment, sous réserve du respect du préavis convenu, sans aucune pénalité ou sanction ni retenue sur salaire.
- sont libres de quitter les locaux à la fin de leurs horaires de travail.
- ne doivent pas se voir retirer leurs documents personnels ou autres objets personnels.
- n'ont payé, directement ou indirectement, aucune commission ni aucun frais dans le cadre du processus de recrutement et/ou d'embauche. Si l'agence de recrutement lui a réclamé de tels frais, le salarié/travailleur a été remboursé par le fournisseur.
- n'ont pas eu à faire d'avances d'argent, le paiement de leur salaire n'a pas été reporté, il ne leur a pas été proposé d'avances sur salaire ni de prêts, obligeant ainsi les salariés/travailleurs à être endettés et à rester au service de l'employeur.

1.3 Éthique des affaires

Toute activité en lien avec IKEA ne fait l'objet d'aucun cas de corruption et les pots de vin ne sont pas utilisés. Les documents officiels liés à IWAY qui sont requis par la loi ne sont pas manipulés/falsifiés.

1.4 Atteinte grave à l'environnement

Il n'existe aucune atteinte grave à l'environnement. Une atteinte grave à l'environnement s'entend de toute pollution susceptible de se propager considérablement à partir du site et dont les effets seront très difficiles ou coûteux à corriger.

1.5 Hygiène ou sécurité au travail

Les salariés/travailleurs ne sont exposés à aucun risque important en termes d'hygiène ou de sécurité. Les risques liés à l'hygiène ou la sécurité sont définis comme des situations susceptibles d'exposer autrui à un risque immédiat de mort, de blessures ou d'incapacité permanente ou de maladie.

1.6 Heures de travail

Le fournisseur IKEA a mis en place un système transparent et fiable pour l'enregistrement des heures de travail et des salaires de l'ensemble des salariés/travailleurs.

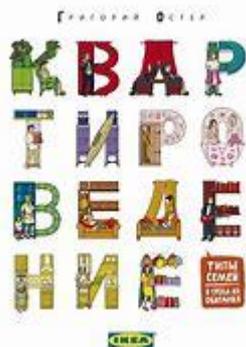
1.7 Salaires

Le salarié/travailleur perçoit un salaire égal ou supérieur au revenu minimum légal.

Extrait des normes IWAY signées par IKEA en 2012

Publié par : IKEA Services AB Approuvé par : INGKA Holding B.V. Date : 01.12.2012. Edition : 5.1 Normes IWAY (IWAY Standard)

Les tribus déco selon IKEA (selon Rod HUNT)



De l'illustration à la réalité il n'y a qu'un pas qu'IKEA a franchi avec cette étonnante reconstitution de tribus déco !

Illustrées par l'artiste Rod HUNT, 10 IKEA Families sont croquées ici et mises en scène pour de vrai pour la campagne russe IKEA, à la demande de l'agence BBDO.

Les illustrations ont même fait l'objet d'un site interactif et d'un livre pour enfants !

Le jeu sera le suivant : à vous de trouver la vôtre de tribu !!!



www.designboom.com, juin 2014

Bienvenue chez IKEA : les coulisses de l'usine française du géant suédois du meuble en kit

Bluffé par l'organisation au cordeau des magasins IKEA ? Suivez-nous sur le site de Lure pour découvrir l'une de ses usines.

Devant ses écrans, Jacques Brouillet surveille l'encollage de panneaux de bois. Les lignes de production, qui fonctionnent jour et nuit, sortent 70 mètres cubes de panneaux finis à l'heure. « On peut monter à 90 », précise le contremaître sans quitter des yeux ses machines à rayons X.

Derrière lui, les couleurs bleu et jaune rappellent que nous avons pénétré dans la tour de contrôle très fermée d'une usine IKEA. Les panneaux de particules qui défilent en contrebas sont destinés aux armoires Pax et aux plans de travail des cuisines Metod, dont l'enseigne suédoise vend des millions d'exemplaires dans le monde, à des prix imbattables.

Et cela sans délocaliser ses usines en Chine ou en Pologne. Celle-ci, qui tourne à plein régime, se situe précisément en Franche-Comté, dans les Vosges saônoises.

> 328 magasins dans le monde, dont 32 en France.

> 44 usines dans le monde, dont une en France.

L'usine de Lure engloutit chaque jour des millions de tonnes de bois pour ses meubles en kit :



POSITION STRATÉGIQUE. Vous vouliez voir Vesoul ? Vous verrez... Lure, à 70 kilomètres de la ville chantée par Brel. Un site qu'IKEA n'a pas choisi au hasard. « La plupart de nos fournisseurs de bois sont situés à moins de 100 kilomètres, explique Aurélien Masson, le tout jeune directeur général adjoint. Et nous sommes proches de nos deux marchés européens principaux, la France et l'Allemagne. ».

Car si on connaît la puissance du leader mondial de l'ameublement (30 milliards d'euros de chiffre d'affaires dans 43 pays), on sait moins qu'il est aussi un fabricant, exploitant 44 usines. Le tournant stratégique a été pris à la fin des années 2000, avec la volonté de maîtriser totalement la production des meubles, soit 60 % des ventes, de l'amont à l'aval, en intégrant la fabrication et la logistique.

UNE OBSESSION : OPTI-MI-SER. IKEA Industry - c'est le nom de cette division - fonctionne en circuit fermé. A Lure, une centaine de camions livre chaque matin du bois frais, mais aussi des résidus et des copeaux issus des scieries et déchetteries avoisinantes. Chaque jour deux mille tonnes de bois, triées minutieusement par des tamis avant d'être transformées en panneaux.

Eric Dellupo, qui supervise l'ingénierie, imagine de nouveaux broyeurs pour améliorer encore la qualité des copeaux. L'optimisation est ici une obsession. L'utilisation de bois recyclé permet de réduire de 15 % le coût de revient des panneaux. « Ils sont constitués de particules à densité variable, précise Eric Dellupo. Là où c'est possible, nous utilisons moins de bois, ce qui donne des panneaux plus légers. Et donc moins lourds... et moins chers à transporter. ».

Pour minimiser les coûts, la densité des panneaux varie selon l'usage auquel ils sont destinés. Lure n'est que la première partie de ce qui ressemble à un puzzle de briques parfaitement assemblées. Alors que le soir tombe, Isabelle Masson, « assistante d'expédition », vérifie que le camion qui part est bien plein. Elle prend aussi une photo du chargement. A l'arrivée, il faudra qu'il soit intact.

Direction : les centres de distribution - trois entrepôts en France, dont celui de La Maxe, au sud de Metz, à une centaine de kilomètres de Lure. Car IKEA, qui sous-traitait sa logistique à Norbert Dentressangle, est devenu lui-même un expert en la matière.

Lors du reportage, quelques semaines avant Noël, Jérôme Chevroton, responsable équipe support à La Maxe, treize ans d'IKEA au compteur, est inquiet. Faudra-t-il, comme l'an dernier, faire tourner l'entrepôt jour et nuit pendant deux semaines ? Chaque nuit, entre minuit et 2 heures du matin, les commandes des 32 magasins français arrivent sur les écrans. Véritable chef d'orchestre du dépôt, l'homme jongle avec la planification de ces commandes et la réception physique des produits. « Nous avons heureusement des prévisions de commandes à plus long terme, pour la semaine, pour les dix semaines à venir et même pour l'année. ».

A l'entrepôt de La Maxe, les opérateurs réceptionnent les produits qui arrivent des usines et les dispatchent vers les différents magasins.

ROTATION PERMANENTE. Dans cet entrepôt vaste comme onze stades de football, Mohammed Kerrouche a choisi de circuler à vélo. Il est l'un des douze chefs d'équipe qui préparent le « picking ». Cette opération consiste à aller chercher les produits à expédier dans les zones de stockage. Par exemple des porte-savons, qui manquent ce jour-là au magasin de Nantes.

Tout est organisé suivant la rotation des produits. « En arrivant, à 7 heures du matin, je commence par regarder le volume de commandes à préparer, et j'attribue à chacun une tâche », précise le chef d'équipe, qui ajoute : « Je fais tourner les gens pour limiter la pénibilité. »

En sept heures de travail par jour, un équipier remplit deux camions et demi. Pour tenir la cadence - les articles doivent arriver en magasin dans les quarante-huit heures, chaque geste est chronométré. « Tout ce que nous ne fabriquons pas, comme les produits de décoration ou la vaisselle, est livré en magasins par les fournisseurs, sans transiter par nos entrepôts, nous précise Philippe MONNERET, le Monsieur Logistique d'IKEA.

AJUSTEMENT DES STOCKS. A trois heures de route de La Maxe, le magasin IKEA de Mulhouse, fraîchement ouvert cet été, n'a que 1 200 mètres carrés de réserve. Autant dire rien, par rapport à sa surface de vente de 18 600 mètres carrés.

Alors que les promos sur les armoires Pax battent leur plein, quatre personnes travaillent à l'ajustement des stocks. Entre deux et six camions arrivent à 6 heures chaque matin avec le nombre précis de produits manquants. « La fenêtre est étroite, juge Ariane Haussy, responsable logistique du magasin. Nous avons quatre heures pour décharger et mettre en rayon. ».

Ce matin-là, des palettes de 580 kilos sont arrivées. Elles contiennent les fameuses armoires Pax fabriquées à Lure. Il ne s'est écoulé que deux semaines entre le moment où le rondin de bois a été transformé en panneau de particules et celui où il a atterri dans la chambre alsacienne reconstituée à Mulhouse.

CAPITAL, 16/02/2016

Plastiques renouvelables : IKEA s'associe à Newlight Technologies

IKEA et Newlight Technologies ont conclu un accord de collaboration permettant au géant suédois de l'ameublement de bénéficier d'un accord de licence pour l'usage à la technologie de production de thermoplastiques, AirCarbon, de son partenaire.

En vertu de l'accord, IKEA achètera 50 % de la production de plastique PHA de l'unité de 23.000 tonnes/an que Newlight possède aux États-Unis, et par la suite IKEA disposera de droits exclusifs dans le secteur du mobilier de maison pour utiliser la technologie de Newlight. Celle-ci consistant à capturer des émissions de biogaz pour produire des thermoplastiques plus verts.

Piéger du méthane ou du CO²

Les deux sociétés vont travailler ensemble pour identifier et sélectionner les sources de carbone les plus économiques possibles afin de développer la technologie et de pouvoir utiliser une gamme de substrats renouvelables plus large (biogaz issu de décharges, soit du méthane, ou émissions de CO₂). L'objectif à long terme est de pouvoir développer des capacités de production de PHA de plus de 450.000 t/an.

Minh Nguyen Hoang, Category Manager of Plastics, chez IKEA en Suède a déclaré : « IKEA veut contribuer à un changement profond dans l'industrie et dans le développement de plastiques fabriqués à partir de sources renouvelables. Conformément à nos objectifs de développement durable, nous nous éloignons de l'usage de matières plastiques vierges d'origine fossile au bénéfice de matières plastiques produites à partir de sources renouvelables telles que le biogaz, les déchets de l'industrie du sucre et d'autres sources de carbone renouvelables ».

Des plastiques issus de matières premières renouvelables ou recyclées

IKEA estime que la technologie de Newlight pourra lui permettre de fournir à ses clients des matières plastiques à des prix abordables, fabriquées à partir de ressources renouvelables.

A long terme, IKEA affiche comme ambition que toutes les matières plastiques utilisées dans ses produits d'ameublement soient issues de matières premières renouvelables ou recyclées, sachant que ses produits en plastique pour l'ameublement représentent environ 40 % du volume de plastique total utilisé par le groupe.

Formule verte.com le 18 mars 2016

IKEA Place : l'appli de réalité virtuelle pour voir les meubles chez vous avant de les acheter

En partenariat avec Apple, IKEA vient de lancer une application de réalité virtuelle. Le principe : pouvoir visualiser ses meubles, objets et accessoires dans son intérieur, grâce à son smartphone ou sa tablette.



Annoncée et présentée début juin lors de la conférence des développeurs d'Apple et les Democratic Design Days d'IKEA, l'application de réalité virtuelle d'IKEA va arriver dans les prochains jours. Nommée IKEA Place, cette application, développée en partenariat avec Apple, va donner à tout possesseur d'iPhone et d'iPad la possibilité de visualiser les meubles et objets qu'il souhaite acheter, directement chez lui.

Concrètement, l'application va se connecter à l'appareil photo du téléphone qu'il suffira de diriger vers l'endroit où vous souhaitez installer cette nouvelle pièce, qui apparaîtra à l'écran. Il sera alors possible de swiper (déplacer son doigt sur l'écran) pour faire défiler les meubles, options ou coloris. Encore plus facile que le logiciel d'aménagement en 3D proposé par l'enseigne suédoise sur son site, cette application ludique et pratique fait entrer l'armoire Pax ou les éléments de cuisine Metod ou chez vous !

Ce n'est pas la première fois qu'IKEA fait appel à la réalité virtuelle pour accompagner ses consommateurs. Le catalogue IKEA 2014 permettait ainsi de visualiser certains des objets du catalogue chez soi, en les scannant à l'aide du code présent dans les pages. Une expérience qui avait été reconduite, notamment en 2016. Aussi, en avril 2016, IKEA lançait une première application de réalité virtuelle sur la plateforme de jeu en ligne Steam et a dévoilé, en mai dernier, une application dédiée à la cuisine et qui fonctionne avec un casque de réalité virtuelle.

- Application gratuite
- Disponible sur iPhone et iPad, sous iOS11 (sortie prévue mi-septembre)

Deco.journaldesfemmes.fr, le 06/09/2017

La success story IKEA #2 - Les atouts de la marque

Petits prix, design étudié, duplication des magasins : IKEA s'appuie sur un business model et une identité à part. En créant sa marque unique, le géant suédois a su se rendre incontournable.

IKEA a radicalement transformé le business model traditionnel. Au moment où le concept d'IKEA se développait, dans les années 1950 à 1960, le secteur de l'ameublement et du mobilier de maison était un secteur très fragmenté et traditionaliste.

Les entreprises du secteur proposaient des designs très traditionnels. IKEA introduisait le style scandinave moderne. Les entreprises du secteur du mobilier ciblaient essentiellement les ménages âgés, IKEA se concentrait sur les familles avec des enfants.

Les entreprises de ce secteur avaient de petites boutiques spécialisées. IKEA construisait des grands magasins où l'on trouve tout pour la maison.

Ces entreprises se trouvaient en centre-ville. IKEA installait ses magasins en banlieue, avec des parkings gratuits.

Les entreprises du secteur du mobilier vendaient des meubles un par un. IKEA offrait des solutions complètes pour la maison, grâce aux ensembles proposés en magasin et dans le catalogue.

Le marketing des entreprises de ce secteur se faisait par la publicité. IKEA introduisait le catalogue distribué gratuitement à tous les foyers de la zone de distribution.

Ces entreprises avaient des vendeurs dans les magasins. IKEA lançait le concept de self-service. Elles se concentraient sur le segment le plus cher. L'offre IKEA était à bas prix.

Elles vendaient des meubles déjà assemblés. IKEA lançait le concept de meubles en kit à assembler soi-même.

Elles produisaient localement. IKEA s'approvisionnait très rapidement à l'international.

Elles vendaient en grande majorité les modèles des fournisseurs. IKEA développait sa propre gamme.

IKEA a donc créé une marque unique, se distinguant de tous les autres, en s'éloignant du reste de la concurrence d'une manière significative. C'est grâce à ce business model que commence à se développer l'avantage concurrentiel pour les clients.

Pourquoi les clients préfèrent-ils IKEA aux autres fournisseurs ? Quels sont les besoins des clients qu'IKEA satisfait ?

Cinq points se détachent : l'esthétique, l'aspect fonctionnel et la qualité à bas prix, le design (scandinave) unique, l'inspiration, les idées et les solutions complètes. Le tout sur place et l'occasion d'une "sortie", l'expérience du shopping.

En examinant ces cinq critères de réussite, on constate que ce sont des solutions très basiques répondant aux besoins des clients, qui sont également offertes par la plupart des entreprises. Pour moi, la différence réside dans la capacité d'IKEA à être la meilleure dans la réponse à ces besoins, grâce à son approche différente sur la réalisation de ces solutions (le business model). Il existe également une autre différence si l'on compare IKEA avec la concurrence : la plupart se concentre sur un, ou au mieux sur deux de ces besoins. Les boutiques de luxe se focalisent sur le design et l'inspiration, les magasins de banlieue à bon marché sur les prix, et la grande distribution sur un large choix. La vraie force d'IKEA est qu'elle a su combiner les cinq critères. En les rassemblant, elle est devenue unique et irremplaçable pour sa clientèle. Examinons rapidement chacun de ces éléments (nous les verrons plus en détail au chapitre suivant).

L'esthétique, l'aspect fonctionnel et la qualité à bas prix

La singularité d'IKEA tient à sa capacité à casser les codes et à proposer des produits fonctionnels, esthétiques et de qualité à des prix réellement bas. IKEA est littéralement obsédé par les prix. L'objectif interne est de toujours avoir des prix inférieurs d'au moins 20 % à ceux de la concurrence sur des produits comparables, et parfois même au-delà. Les prix ont par exemple été abaissés de 20 % dans la décennie 1999-2009, il est sûr que ces baisses continueront encore à l'avenir. Pour parvenir à ces niveaux de prix bas, IKEA, nous l'avons vu, dispose d'un processus de production pleinement intégré, d'un développement adapté des produits en collaboration avec les fournisseurs, d'un approvisionnement à l'international, de la commercialisation en kit, de l'intégration des clients dans les phases de sélection, de distribution et d'assemblage des produits. Une attention toute particulière est apportée aux coûts et bien évidemment à l'importance des volumes. Cela permet à IKEA de combiner prix bas, bonne qualité et rentabilité.

Le design (scandinave) unique

Deuxième avantage, IKEA développe sa propre gamme avec un style scandinave/suédois. Les produits IKEA ne sont présentés et commercialisés que dans les magasins de la marque. Le design était encore plus exceptionnel dans les années 1970, au tout début de l'expansion internationale, qu'aujourd'hui, mais même actuellement, ce style scandinave moderne et à bas prix distingue IKEA de ses rivaux. Une entreprise a le choix entre adapter ses produits aux marchés sur lesquels elle est présente, ou bien influencer les préférences du marché vers son propre style et ses propres produits. C'est la deuxième option qu'a choisie IKEA. Bien que cela soit l'alternative la plus difficile, cela permet à l'entreprise de préserver un style unique et distinct. Changer le goût des gens demeure toutefois toujours l'un des plus grands défis sur de nombreux marchés où IKEA est présent.

L'inspiration, les idées et les solutions complètes

La capacité d'inspirer le client, de lui donner des idées et des solutions à ses besoins en matière d'ameublement constitue un troisième avantage concurrentiel pour IKEA. Cela se voit par exemple dans les ensembles (chambres, séjours, etc.) exposés dans les magasins et dans le catalogue. Pour moi, IKEA est largement devant ses concurrents dans ce domaine. Il s'agit également d'un concept particulièrement difficile à copier, parce qu'il requiert de vraies compétences en matière d'ameublement. Une vraie connaissance des conditions et des besoins du client pour sa maison est la base du développement du produit et de la création des principaux supports de promotion : magasin, Internet et catalogue.

Tout est sur place

Tous les produits sont exposés sous le même toit, et cette capacité de trouver tout ce dont on a besoin pour sa maison en un lieu unique est évidemment un élément de différenciation majeur. Le magasin IKEA typique dispose d'une surface d'environ 35 000 m² et propose près de 8 500 produits différents, un magasin bien plus grand comparé aux 15 000 m² d'il y a quinze ans.

L'occasion d'une sortie, l'expérience du shopping

Le magasin IKEA de Kungens Kurva est devenu depuis plusieurs années maintenant la principale attraction touristique à Stockholm. La visite d'un magasin dure en moyenne une heure et demie. En proposant une salle récréative pour les enfants, un restaurant et différentes activités, IKEA cherche à créer bien plus qu'un simple magasin : une vraie sortie plaisante.

L'entreprise répond ainsi à cinq besoins fondamentaux de ses clients : un très bon rapport qualité prix (esthétique, fonctionnalités, qualité à bas prix), des produits exclusifs (design scandinave commercialisé uniquement chez IKEA), des idées et inspirations (solutions complètes pour la maison), des facilités d'achats (tous les produits sur un même lieu, disponibles immédiatement), et du plaisir (une sortie). Le fait que ces besoins soient si fondamentaux constitue une force. Les gens chercheront en effet toujours à les satisfaire quelle que soit l'évolution à l'avenir de la société. Les besoins des clients sont un point important pour toutes les entreprises et pas uniquement pour la grande distribution. Bien évidemment, le principal défi consiste à savoir les satisfaire, mieux que la concurrence. Au cœur de toute réussite d'entreprise, il y a évidemment la supériorité par rapport aux entreprises concurrentes dans la satisfaction des besoins de base des clients, à travers un business model différent de ceux de la concurrence. Mais la réussite d'IKEA relève également d'un autre facteur important qui, à première vue, semble en contradiction avec la différenciation : la constance ou la stabilité.

Il arrive parfois que des entreprises modifient constamment les éléments clés de leurs activités : gamme de produits ou cible. Une telle stratégie peut être nécessaire si l'entreprise est en difficulté, mais cela ne permet pas de façonner une identité de marque forte. La gamme des produits IKEA, en termes de style et de contenu, le concept IKEA, la méthode IKEA ainsi que la clientèle cible ont été développés dans les années 1950 et 1960. Depuis, la stratégie de l'entreprise a aussi consisté à les dupliquer dans le monde entier. Les éléments fondamentaux sont restés les mêmes. L'essentiel de l'action se porte sur une réévaluation continue des différents éléments du business model et du concept, de leur pertinence, et de leur adaptation progressive : l'évolution plutôt que la révolution. Plusieurs raisons ont rendu cela possible. IKEA n'est pas cotée en Bourse et peut donc agir plus facilement sur le long terme. Avoir le même propriétaire pendant toutes ces années permet de préserver une continuité. L'entreprise recrute ses cadres supérieurs en interne, ce qui garantit la stabilité et la connaissance des facteurs de succès. Comparé au secteur des télécoms, le domaine d'activité d'IKEA est très stable. Enfin, la raison la plus importante est que l'originalité de l'offre a été préservé, développée et adaptée aux changements de la société. La stabilité et la constance au niveau global, renforcées par beaucoup d'actions et d'innovations dans le détail : telle est la clé du succès.

Une fois le concept en place, IKEA s'est façonnée une identité de marque forte grâce à l'évolution plutôt qu'à la révolution. Le fait que la marque IKEA soit plus forte que la taille réelle de l'entreprise se démontre par exemple par le fait qu'IKEA ait été classée seulement au 37^{ème} rang en termes de chiffre d'affaires parmi les entreprises de la grande distribution en 2007. En termes de notoriété cependant, l'entreprise était classée au 38^{ème} rang de toutes les marques mondiales, et était première de toutes les entreprises de grande distribution selon Interbrand, palmarès paru dans Business Week. Cela nous indique qu'une vraie transformation du business model traditionnel et une maîtrise totale de l'ensemble de la chaîne de valeurs génèrent des avantages à long terme. Mais cela ne peut se faire qu'avec des valeurs fortes et un actionnaire qui favorise la prise de risque et la réflexion à long terme. Le développement du business model d'IKEA est un très bon exemple d'entrepreneuriat classique : la capacité de tirer profit des opportunités et des problèmes découlant en quête de solutions. Plus le problème est grand et difficile, mieux c'est. Ces opportunités sont souvent orientées vers les revenus et la rentabilité que l'on peut en tirer : l'objectif est la croissance. L'entrepreneuriat est la volonté de prendre des risques substantiels en vue de tirer parti d'opportunités dans une perspective à long terme. Cette orientation à long terme est un facteur fondamental dans la prise de bonnes décisions. L'entrepreneuriat implique également d'être motivé par une vision et des valeurs fortes et d'avoir conscience de l'importance de ces dernières dans l'activité de l'entreprise. L'adoption d'une approche plus entrepreneuriale serait bénéfique pour beaucoup d'entreprises.

L'Expresse Entreprise, 31/07/2012 - Extrait #2 de La success story IKEA, d'Anders Dahlvig (éditions Diatino)

C'est bon de faire partie de la FAMILY

Être membre IKEA FAMILY vous donne accès à de nombreux avantages, notamment des événements, des prix préférentiels, le droit à l'échange sans ticket de caisse, une garantie casse et montage et des bons d'achat récompensant votre fidélité.



Quelques autres avantages :

- **Des prix préférentiels** : Les possesseurs de la carte bénéficient de prix membre sur les produits IKEA Family mais également sur une sélection mensuelle de produits de l'assortiment IKEA, y compris au Restaurant, au Bistro et à l'Épicerie suédoise.
- **Le droit de changer d'avis** : Les membres IKEA Family bénéficient de 365 jours pour changer d'avis et retourner un article en magasin et ce même sans ticket de caisse, à condition d'avoir présenté la carte IKEA Family lors de l'achat. Cet avantage n'est pas des moindres et difficile pour une PME pour laquelle je travaille de pouvoir assurer ce service sur une si longue période (...)
- **La garantie casse** : Vous bénéficiez de la garantie « casse » lors du montage ou du transport de vos achats. Cette garantie est valable 6 mois. IKEA a su s'entourer de partenaires assureurs qui lui sécurisent cet avantage concurrentiel et devinez qui paye cet avantage grâce à quelques centimes d'euros sur chaque produit vendus (...)?
- **Le café offert** : Du lundi au vendredi, au Restaurant IKEA, sur présentation de votre carte IKEA Family, on vous offre le café. Bon, juste le café. Pour le reste il faudra sortir son porte-monnaie mais l'attention est louable et déjà reprise par Leroy Merlin ou Castorama à destination de sa clientèle d'artisans.
- **Un accès VIP aux événements IKEA** : Des avant-premières, des ateliers et événements réservés aux membres IKEA Family sont régulièrement organisés en magasin. Ils permettent de bénéficier d'un service (ex. essai de produits) ou de remises supplémentaires. Un véritable laboratoire test pour la marque Suédoise.
- **Des tarifs négociés avec des partenaires** : Les possesseurs de la carte bénéficient aussi d'offres négociées avec certains partenaires comme chez Belambra Club et les Center Parcs. Toujours des partenaires qui sont dans le cœur de cible d'IKEA à savoir la famille.

Site IKEA programme de fidélisation

Insectes, spiruline... IKEA invente la nourriture de demain

SMAKLIG MÅLTID !*

*BON APPÉTIT !

Le géant suédois s'intéresse à ce qu'il y aura bientôt dans nos assiettes. Au menu, burger aux insectes et hot-dog végétarien, révèle BFMTV.

IKEA n'invente pas que des meubles en kit. Le géant suédois est aussi un pilier de la restauration rapide, au point que ses boulettes de viande et ses hot-dogs sont devenus un passage incontournable pour beaucoup de ses clients. Mais IKEA va encore plus loin et s'intéresse à la nourriture du futur, comme l'a remarqué BFMTV. L'équipe de Space 10, le laboratoire d'innovations durables et technologiques d'IKEA, réinvente des classiques du fast food avec des aliments... Surprenants.

Dans les menus imaginés par le laboratoire, la viande a totalement disparu. Space 10 a ainsi revisité le hamburger, baptisé bug burger, en remplaçant la viande par... Des insectes. "Chaque galette contient 100 grammes de betteraves, 50 grammes de panais, 50 grammes de pommes de terre et 50 grammes de vers de farine", écrit IKEA sur son site Medium. Cette galette est accompagnée de betteraves et de ketchup de cassis, le tout dans un pain blanc. Space 10 a aussi pensé à ceux que les insectes rebutent en imaginant un hot-dog 100 % végétal : dîtes adieu à la saucisse et bonjour aux mini-carottes, aux oignons grillés, aux fruits et à la salade de concombre. Le pain, lui, est remplacé par de la spiruline, une algue très nourrissante.

Enfin, IKEA n'a pas oublié les gourmands en développant de nouvelles saveurs de crème glacée. Le fenouil, la coriandre ou encore le basilic pourraient bientôt remplacer les boules au chocolat, à la vanille et à la fraise.



BFM, le 26/03/2018

Boulettes IKEA : le géant suédois suspend la vente après des malaises dans l'Essonne

IKEA - La série noire continue. IKEA a suspendu la vente de ses boulettes de viande après que deux familles, qui en avaient mangé mercredi 24 avril dans le restaurant de Lisses dans l'Essonne, ont été prises de malaises, a-t-on appris vendredi 26 avril de sources concordantes, confirmant une information du Parisien.

"IKEA France suspend de la vente de ses restaurants par mesure de précaution deux lots de boulettes de viande en cours d'analyse", annonce dans un communiqué de presse IKEA. Selon le géant du meuble, "le 24 avril 2013, deux familles ayant déjeuné au restaurant du magasin IKEA (de Lisses), ont été indisposées après avoir consommé notamment des boulettes de viande. Leur santé n'est pas en danger. Aucun autre cas ne s'est manifesté depuis".

Une enquête préliminaire ouverte

Contacté par l'AFP, le parquet d'Évry a indiqué avoir ouvert une enquête préliminaire. Ces deux familles, qui ne se connaissaient pas, ont été prises de vomissements et diarrhées mercredi, immédiatement après avoir mangé des boulettes de viande chez IKEA.

Ils ont été conduits à l'hôpital pour y subir des examens, et en sont sortis jeudi, a précisé le parquet, qui a saisi la direction départementale de protection de la population, afin d'établir un éventuel lien entre la consommation de ces boulettes et les malaises.

La liste s'allonge...

Des prélèvements ont été effectués et envoyés à deux laboratoires différents. Les résultats devraient être connus lundi, a ajouté le parquet. La société suédoise précise qu'elle "coopère avec les autorités sanitaires et administratives pour identifier les raisons de ce problème". En février dernier, IKEA avait retiré de la vente, dans 25 pays, des boulettes qui auraient pu contenir du cheval. Les boulettes avaient fait leur réapparition dans les magasins mi-avril, leur retour aura été de courte durée.

L'information semble avoir pris de court IKEA : sur son site, le message annonçant le retour des boulettes est encore en ligne.

En mars, le géant du meuble avait également retiré de la vente des tartes au chocolat susceptibles de contenir des bactéries en général révélatrices d'une contamination fécale.

Huffpost.fr actualité du 26/04/2013

« Nous recrutons des gens humbles », Majda Vincent, DRH d'IKEA

INTERVIEW - Majda VINCENT, la DRH d'IKEA en France, explique pourquoi les diplômés sont facultatifs à l'embauche. Et comment elle forme les salariés à se comporter en « leaders » même s'ils ne sont pas manager.

C'est un drôle de monde, où les carrières sont entre les mains d'un drôle de quadra. Majda VINCENT est la directrice des ressources humaines France d'IKEA, cet univers où tout le monde sourit et qui, en quelques décennies a réussi à mondialiser les intérieurs. De Moscou à Sao Paulo, de Paris à New York, tout le monde a de l'IKEA chez soi. Alors, dans cet univers du meuble et du rangement semblable pour lequel elle cherche à recruter 3 000 personnes rien que cette année - dont 60 managers, la DRH est-elle semblable à l'image que l'on se fait du premier marchand de meubles de la planète ? Celle d'une Suède éternelle, policée, bien rangée et souriante ?

« On ne vient pas chercher un statut chez IKEA »

Elle est tout cela, avec un zeste de modernité aussi bien revendiquée que le design des produits de la maison. Un modernisme de l'entreprise libérée qui semble avoir été inventée par l'enseigne suédoise. « Nos valeurs ont été écrites en 1976. Aujourd'hui, certaines entreprises paient cher des consultants pour s'en trouver d'aussi fortes que les nôtres : travailler ensemble, être solidaire, créatif, prendre des risques, faire confiance, ... », égrène fièrement la DRH. Et aussi, un désintéret pour tout ce qui relève du statutaire. Les salariés n'y ont pas de bureaux attitrés. « On se les partage. Sauf sur certains postes au niveau du siège, que nous appelons notre bureau de services. On ne vient pas chercher un statut chez IKEA », explique la DRH. Améliorer le quotidien du plus grand nombre d'entre nous, la promesse, le slogan-drapeau du roi du mobilier semble donc s'appliquer également aux collaborateurs. C'est en tout cas ce que Majda VINCENT entend démontrer en feuilletant son catalogue à elle : celui des conditions de travail au pays du meuble en kit et des boulettes de viande.

« Peu importe le diplôme »

Formations pour tous, encouragement à prendre des responsabilités, promotion interne favorisée, peu de cas fait des diplômés : la maison bleue à la marque jaune se revendique en entreprise délivrée des lourdeurs verticales. La promotion interne ? « Plus de 90 en 2016. On peut changer de poste tous les 2 ou 3 ans », témoigne l'ancienne directrice de magasin et de centre d'appels devenue DRH France. Et de citer le cas de cet ancien employé d'un restaurant de la maison quant à lui devenu responsable administratif et financier de l'antenne française. Est-ce à dire que les diplômés ne sont pas indispensables chez IKEA ?

« Peu importe le diplôme ou les expériences, ce qui compte, c'est l'état d'esprit »

« Nous cherchons des gens humbles, des personnes qui se retrouvent dans nos valeurs, qui ont envie de prendre des responsabilités et d'évoluer. Et qui aiment apprendre. » Car la maison propose pléthore de formations dont le programme My leadership. Il consiste en trois sessions de deux jours, d'abord axées sur la connaissance de soi mais aussi des attentes d'IKEA en termes de valeurs et de comportements.

Le culte du leadership individuel

À l'origine réservé aux 1 200 managers, il a été étendu aux employés depuis deux ans. Des collaborateurs formés à mieux se connaître ? « Cela permet de se remettre en question, de mieux interagir avec ses collègues, mais aussi avec les clients. » Est-ce que ça transforme les rôleurs ? « En tous cas, ils comprennent mieux pourquoi ils râlent. ». Le but de ce programme est clairement énoncé : « encourager chaque salarié à être leader, même s'il n'est pas manager. » Sans verser pour autant dans une autogestion de ZAD. « Être leader signifie que l'on peut prendre des initiatives quel que soit son statut. Pas besoin d'attendre son manager. » Un bon moyen de faire tourner la boutique quand elle n'a pas de PDG, puisque le poste chez IKEA France est vacant depuis le mois de novembre dernier. « Aucun sujet n'est en stand-by, nous avançons. Tout ne repose pas sur un homme mais sur une équipe finalement. » Mais ce leadership exercé par tous n'est-il pas un tantinet déstabilisant si le manager est tout le temps challengé par ses collaborateurs ? Ce fonctionnement est en tout cas apprécié par ceux qui souhaitent évoluer. « Si j'ai pu progresser au sein de l'entreprise, c'est parce que j'ai pu être challengé et présenter mes points de vue, mes nouvelles idées ».

Quatre générations dans l'entreprise

Un état d'esprit en vogue dans certaines entreprises épargnées par le culte du diplôme à la française, et qui désinhibe les ambitions. « Chez IKEA, le leadership individuel y fonctionne depuis sa création. Les quatre générations présentes dans l'entreprise s'épanouissent dans cet état esprit. Il n'y a que de l'intérieur que l'on ressent bien cet ADN. ».

« Nous encourageons chaque salarié à être leader, même s'il n'est pas manager. »

Le FIGARO, 22/03/2017

IKEA France reconnaît le "flicage" et le regrette

Des pratiques "intolérables". IKEA France a fait son "mea culpa", hier, tout en reconnaissant que des actes "de flicage" de son personnel et de clients avaient eu lieu dans plusieurs de ses magasins français (voir "LLB" du 1^{er} mars).

La filiale hexagonale du géant de l'ameublement suédois aurait ainsi passé "un accord très secret" avec la société Sûreté internationale, lui permettant de passer au peigne fin la vie privée de ses employés, mais aussi de certains de ses clients "dérangeants". Et ce, grâce à un accès illégal aux fichiers de police. "Nous avons fait le constat qu'il y a eu des pratiques chez IKEA France qui ne sont pas à la hauteur ni de nos valeurs ni de nos standards éthiques", a déclaré le directeur général d'IKEA France, Stefan Vanoverbeke, dans un entretien à l'AFP. Il s'agit "de pratiques dans le champ de la recherche de renseignements sur la vie privée", a-t-il précisé.

Ces actes de "flicage" ont été mis en évidence par une enquête interne lancée par la filiale française d'IKEA, après des révélations du "Canard Enchaîné" fin février. "Ces pratiques sont intolérables, inacceptables et je les regrette sincèrement", a insisté le directeur général sans plus de détails en raison des investigations judiciaires en cours sur ces faits. "Ma priorité, ce sont les collaborateurs" de l'entreprise, a-t-il ajouté en indiquant vouloir "restaurer" leur confiance, celle des clients et des responsables syndicaux. IKEA France est sous le coup d'une enquête préliminaire du parquet de Versailles pour "utilisation frauduleuse de données personnelles", confiée à la Direction centrale de la police judiciaire (DCPJ). Elle a été ouverte après une plainte contre X déposée par le syndicat Force ouvrière (FO). Et ce n'est pas tout : dans le cadre de cette enquête, le siège d'IKEA France à Plaisir (Yvelines) a été perquisitionné mi-mars, de même que le domicile du responsable du département gestion du risque du groupe mis en cause dans cette affaire.

Stefan Vanoverbeke a annoncé qu'"une décision" sera prise concernant les personnes impliquées ou mises en disponibilité. Il annonce, en outre, vouloir totalement réformer le mode de gouvernance d'IKEA France. L'objectif étant de redorer une image écornée par ce scandale. Côté belge, on parle d'une affaire "purement locale". "Ce genre de pratiques n'ont évidemment pas lieu dans notre pays", nous avait expliqué la direction d'IKEA Belgique après les révélations du "Canard Enchaîné". (AFP)

Publié dans la libre.be le samedi 07 avril 2012