Classe : 2ème ECO
Matière : EOAE
Durée : 2 Heures

Contrôle n° 3

CAS : LE GROUPE IKEA

Dénomination	**IKEA**
Siège social	**Pays –Bas**
Date de création	**1943**
Chiffre d'affaires en 2008	**19,8 milliards d'euros**
Champ d'activité	**Fabrication et vente de meubles en Kit**

Document n°1 : L'expansion

Fin août 2008, le groupe IKEA compte 231 magasins dans 24 pays ; auxquels il faut ajouter 29 magasins appartenant à des franchisés extérieurs au groupe IKEA.

Depuis plusieurs années, s'ouvrent chaque année entre 15 et 20 magasins IKEA à travers le monde, essentiellement sur des marchés existants.

Groupe privé non côté en bourse, le groupe IKEA autofinance son développement. Il y a donc des arbitrages réguliers au niveau international sur les investissements prioritaires, ce qui signifie que chaque pays doit défendre ses projets d'expansion.

La grande taille des magasins IKEA découle de la vision du groupe et de la largeur de son offre réunie sous un même toit. Chaque magasin présente en effet 9 500 références environ en partageant avec ses clients son expertise en matière d'aménagement de la maison.

Parmi les critères déterminants :

- visibilité et accessibilité : les emplacements doivent être visibles et accessibles facilement ;
- taille : il faut compter 6 à 7ha pour un bâtiment environ 30 000 m,…

Source: Site Web WWW.IKEA.fr

Document n°2 : Les achats

L'équipe des achats chez IKEA collabore avec 1 300 fournisseurs dans 53 pays. Certains sont situés en Suède et travaillent pour IKEA depuis le début, d'autres ont des usines en Chine, en Pologne ou en Allemagne. Ce qui est unique dans la façon dont IKEA fait ses affaires, c'est le fait d'acheter une capacité de production plutôt qu'une quantité produite.

Le fonctionnement des achats repose sur quatre centrales d'achats dans 32 pays. La proximité crée avec les fournisseurs permet à IKEA d'entretenir de bonnes relations commerciales. Les collaborateurs des bureaux d'achat peuvent se rendre fréquemment chez les fournisseurs et suivre les processus de production de prés ce qui permet de tester des idées nouvelles et de vérifier régulièrement la qualité et éviter les ruptures d'approvisionnement.

Source: Site Web WWW.IKEA.fr

Travail à faire n°1 : (9,5 points)

1- Qu'est ce qu'une FMN ? (1 Pt)
2- Montrer que le groupe IKEA est une FMN. (1 Pt)
3-Dégager et classer les finalités du groupe IKEA: Justifier vos réponses. (1,5Pt)
4-Etablir un diagnostic interne du groupe IKEA. (2 Pt)
5- Relever du document 2, les avantages recherchés par le groupe dans le cadre de la proximité avec ses fournisseurs. (1,5Pt)
6- A l'aide des documents 1 et 2, dégager les choix stratégiques du groupe. Justifier vos réponses. (2,5Pt)

Document n°3 : IKEA fidélise ses sous- traitants

L'enseigne suédoise fidélise ses sous-traitants avec des contrats courants sur plusieurs années. Ces derniers doivent en contrepartie adopter les directives du donneur d'ordres. Les sous-traitants peuvent ainsi vérifier en temps réel les stocks en magasin, afin d'anticiper leurs commandes.

Source: Site Web WWW.IKEA.fr

Document n°4 : IKEA, le modèle low cost(*) que tout le monde envie

Depuis sa création, IKEA a gardé le même esprit…Elle est toujours obsédée par les coûts inutiles qu'elle traque à toutes les étapes : conception des produits, livraison, stockage et commercialisation. Le modèle de production du groupe demeure un exemple inégalé d'organisation low cost.

Les prix bas sont au cœur même du concept d'IKEA : elle 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, et sa maturité, de la concurrence…

Les gros volumes sont un facteur important dans les prix bas : lorsqu'IKEA baisse ses prix, davantage de gens peuvent acheter les produits.

Source: Site Web WWW.IKEA.fr

(*) Coûts réduits

Travail à faire n°2 : (6 points)

1- Définir le terme : sous-traitant (1 Pt)
2- Citer deux objectifs recherchés par IKEA dans le cadre de ses relations avec ses sous-traitants. (1,5 Pt)
3- Relever les éléments de détermination du prix de vente chez IKEA. (1,5Pt)
4- A partir des documents 3 et 4, préciser les options stratégiques du groupe. Justifier vos réponses. (2 Pt)

Document n°5 : Pour un plus grand nombre de clients

L'ambition d'améliorer le quotidien du plus grand nombre pousse IKEA à toujours mieux et plus simple. C'est en conjuguant esthétique, fonctionnalité et qualité au meilleur prix. IKEA of Sweden développe la gamme de ses produits en tenant compte des besoins et des modes de vie, en particulier ceux des personnes ayant des revenus modestes et un logement de petite taille.

Le groupe garantit la disponibilité de produits importants, cuisines et armoires, et apporte un savoir faire précieux dans le monde de production.

…Ses client bénéficient d'un conseil en aménagement intérieur et de services de livraison, montage, liste de cadeaux,…

Le code de conduite IWAY :

Avoir un comportement responsable à l'égard des personnes et de l'environnement est une condition préalable pour faire de bonnes affaires. Le code de conduite IWAY détaille les critères relatifs aux conditions de travail, salaire minimum, gestion des déchets et substances chimiques, interdiction du travail des enfants et de toute discrimination sur le lieu de travail.

Source: Site Web **WWW.IKEA.fr**

Travail à faire n°3 : (4,5 points)

1-Relever et classer les finalités du groupe. Justifier vos réponses. (2Pt)
2-Relever les moyens développés par le groupe pour atteindre ses finalités. (1,5Pt)
3-Quelles sont les conditions qui conditionnent la rentabilité du groupe. (1Pt)

Madarisy.com