



Profilo e catena del valore aziendali

Realizzato per AssoLowcost

Aprile 2008



Databank S.p.A. - Corso Italia, 8 - 20122 Milano - Italia
Telefono (02) 721071 - Telefax (02) 72107333

I punti cardine del modello di business di IKEA sono:

- **Progettazione, produzione, logistica e distribuzione a costi contenuti**
- **Prodotti di design**
- **Ampiezza di gamma (9.500 referenze)**
- **Coinvolgimento dei clienti sulla filosofia IKEA**



La convenienza, ottenuta da:

- **designer**, che prima del progetto stabiliscono il prezzo di un prodotto, sforzandosi di trovare soluzioni di prodotto e packaging convenienti senza sacrificare il design, vagliando la quantità di materie prime utilizzate, le possibilità produttive e l'efficienza della distribuzione.
- **fornitori**, oltre 1.350, in 50 paesi di tutto il mondo, impegnati su grandi volumi con relazioni di lungo periodo
- **organizzazione logistica** e di vendita molto efficienti
- **clienti** coinvolti nella scelta, nel trasporto e nel montaggio dei prodotti

Il risultato è che, grazie al continuo sforzo di ricerca di soluzioni non convenzionali nello sviluppo dell'assortimento, i **prezzi dei prodotti a catalogo sono stati ridotti in media del 2% ogni anno**: un soggiorno standard che 10 anni fa veniva venduto a 777 euro, oggi ne costa solo 416.

La gestione delle risorse umane e la loro organizzazione sono fondate su una forte cultura aziendale in grado di ottenere entusiasmo e disponibilità da parte dei dipendenti, che godono di **ampia autonomia** e di un **ambiente informale**.

L'attenzione al cliente è fondamentale. Anche i dirigenti devono lavorare alla cassa o in magazzino per brevi periodi nel corso dell'anno in modo da avere una visione personale delle esigenze della clientela.

L'attenzione al consumatore si riflette in tutti gli aspetti della catena distributiva, dalla struttura dei negozi, che offrono anche bar, ristoranti, aree dedicate ai bambini a piccoli dettagli, come matita gratis e metro di carta. IKEA non propone solo oggetti di arredamento, ma uno stile di vita, che abbraccia consumatori in tutto il mondo.

I fattori di successo di IKEA

L' **uniformità dei negozi**, che sono riprodotti in maniera simile in tutto il mondo, con una superficie media di 27 mila metri quadrati e un assortimento di circa 9.500 referenze, che spazia dalle cucine alle candele, alle piante da appartamento. Anche i best seller sono articoli globali e ormai famosi ovunque.

Il **target tipico di IKEA** è costituito da consumatori con un potere medio di spesa, attenti in ugual misura al design e al prezzo, che amano oggetti trendy ma allo stesso tempo sono attenti al valore degli oggetti che acquistano.

Nel mondo:

- 19.8 miliardi di euro di fatturato (+14% rispetto al 2006)
- 260 negozi in 36 paesi, 118.000 collaboratori, 522 milioni di visitatori

In Italia:

- 1.261 milioni di euro di fatturato (+15% rispetto al 2006), con forte crescita delle vendite di cucine (+20%), casalinghi (+18%), articoli per bambini (+16%)
- 13 negozi (11 nel 2006) con 337 mila mq (+17% rispetto al 2006), 15 previsti per il 2008
- 36.5 milioni di visitatori (+24% rispetto al 2006), 11 milioni di clienti e 3.2 milioni di pasti serviti
- 6.140 dipendenti (+36% rispetto al 2006), 2.400 nuove assunzioni previste per il 2009
- 5.4% la quota di mercato media dei punti di vendita
- 66% (+3% rispetto al 2006) la Customer Satisfaction

La mappa del posizionamento competitivo di IKEA

