

MANAGEMENT D'UNE ENTREPRISE D'HÔTELLERIE RESTAURATION

DURÉE : 2 HEURES.

C O N S I G N E S

*Aucun document n'est autorisé.
Calculatrices autorisées.*

S U J E T



IKEA ET L'HÔTELLERIE-RESTAURATION

Ce sujet comporte quatre dossiers. Tous portent sur le groupe IKEA. Les réponses aux questions nécessitent l'exploitation des documents fournis en annexe mais aussi de vos connaissances de la profession. Chaque fois que nécessaire, la référence à une annexe précise est indiquée. La prise en compte de l'actualité sera appréciée.

DOSSIER 1 :

LES ORIENTATIONS STRATÉGIQUES D'IKEA

(4,5 points)

Annexes à consulter en priorité : N° 1, 2 ; 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10.

1.1. Définissez le métier d'IKEA. Expliquez le classement de l'entreprise dans la catégorie « hyperspécialiste ». *(1 point)*

1.2. Justifiez la profondeur de l'assortiment qui caractérise IKEA. *(0,5 point)*

1.3. Indiquez la position d'IKEA sur le marché français. *(0,5 point)*

1.4. Compte tenu de son métier de base d'IKEA, proposez des activités qui pourraient rentrer dans le cadre d'une diversification concentrique. *(0,5 point)*

1.5. *A priori*, IKEA n'a pas fait le choix d'une diversification concentrique. Indiquez les raisons qui amènent l'entreprise à investir dans l'immobilier et l'hôtellerie (annexes 6 et 7). *(1 point)*

1.6. Justifiez le choix d'investir dans le Low cost (annexes 6 et 7). *(1 point)*

DOSSIER 2 : IKEA ET L'HÔTELLERIE**(6,5 points)**

Annexe à consulter en priorité : N° 7.

- 2.1.** Identifiez les cibles choisies par la future chaîne d'hôtellerie hyper-économique créée par IKEA. Précisez leurs attentes prioritaires. (1 point)
- 2.2.** Caractérisez le concept d'hôtellerie super-économique choisi par IKEA. (1 point)
- 2.3.** Citez, en les justifiant, les formules pouvant constituer une concurrence directe ou indirecte. (1 point)
- 2.4.** Proposez un prix permettant de prendre en compte les attentes des clients et constituant un élément fort de positionnement. (0,5 point)
- 2.5.** Expliquez pourquoi le groupe ne souhaite pas meubler les hôtels avec les produits de la marque. (0,5 point)
- 2.6.** Justifiez la non utilisation de la marque IKEA pour commercialiser ce nouveau produit hôtelier. (0,5 point)
- 2.7.** Indiquez les raisons qui expliquent le choix du développement en franchise. (0,5 point)
- 2.8.** Indiquez les grandes orientations d'IKEA en matière de responsabilité sociétale (**annexe 8**). (1 point)
- 2.9.** Caractérisez le marketing alternatif décrit dans les **annexes 9 et 10**. (0,5 point)

DOSSIER 3 : L'OFFRE RESTAURATION CHEZ IKEA**(5 points)**

Annexes à consulter en priorité : N° 11, 12, 13, 14.

- 3.1.** Indiquez la justification principale de la proposition d'une offre restauration dans les points de vente IKEA. Expliquez. (1 point)
- 3.2.** Caractérisez l'offre « Pause » et le système de servuction qui permet de la délivrer. (1 point)
- 3.3.** Définissez les cibles et le concept de l'offre restauration. (1 point)
- 3.4.** Indiquez, en les illustrant, quelles sont les deux techniques de fixation de prix les plus utilisées concernant les produits proposés (**annexe 14**). (1 point)
- 3.5.** Citez, en les illustrant, les techniques de promotion des ventes mises en place par IKEA dans ses restaurants et bistrots (**annexe 14**). (1 point)

DOSSIER 4 : ORGANISATION ET GESTION**(4 points)**

Annexe à consulter en priorité : N° 15 et 16.

4.1. Expliquez pourquoi la recherche de développement de l'activité et de la rentabilité ne figure pas dans les finalités du poste de **Manager Commercial Restauration (Annexe 15)**. (1 point)

4.2. Indiquez quel est le poste, parmi les deux dont les profils sont décrits, qui vous semble avoir le plus de responsabilités, notamment en terme d'application des stratégies. (0,5 point)

4.3. Comparez les deux profils de poste et déduisez les priorités fixées par l'entreprise concernant son offre restaurant. (0,5 point)

4.4. Compte tenu des prix des produits, portez un jugement sur le niveau du ratio de marge brute que le département restaurant d'un magasin peut dégager. (1 point)

4.5. En faisant appel à la méthode des coûts directs ou spécifiques, appréciez la contribution du département restaurant à la couverture des charges fixes communes d'un magasin IKEA. (1 point)

A N N E X E N ° 1 : P R É S E N T A T I O N D ' I K E A

Source : Site Wikipédia

INTER IKEA SYSTEMS B.V.



Création	1943 à Älmhult (Suède)
Fondateurs	Ingvar Kamprad
Forme juridique	Entreprise privée coiffée par une fondation de droit néerlandais
Slogan	<i>Affordable solutions for better living</i>
Siège social	Delft (Hollande-Méridionale) (Pays-Bas)
Direction	Mikael Ohlsson
Activité	Commerce de détail
Produits	Mobilier
Société mère	Stichting INGKA Foundation
Effectif	131 000 (2011)

Ikea est une entreprise néerlandaise d'origine suédoise, spécialisée dans la conception et la vente de détail de mobilier et objets de décoration en kit.

Ces meubles sont conçus dans la ville du premier magasin, Älmhult. En 1982, son fondateur, Ingvar Kamprad, a placé le groupe Ikea sous la tutelle d'une fondation de droit néerlandais, Ingka Holding.

Dans ses 333 magasins répartis dans 41 pays, l'entreprise a réalisé en 2011 un chiffre d'affaires de 25,2 milliards d'euros pour un bénéfice de 3 milliards contre respectivement 23,5 et 2,7 milliards d'euros l'année précédente.

IKEA France déploie une stratégie de croissance pour renforcer sa place de N° 1 du bien vivre chez soi

Source : <http://www.ikea.com/fr/> 2010-09-28

Avec un chiffre d'affaires de 2,283 milliards d'euros en hausse de 2,6 % à surface constante pour l'exercice fiscal FY10 (septembre 2009 à août 2010), IKEA FRANCE consolide sa place de leader du marché de l'ameublement dans l'hexagone, le 3^e marché du Groupe.

Une bonne année dans le contexte connu de stagnation économique et d'arbitrages multiples sur la consommation.

ANNEXES N° 2 : IKEA STRATÉGIE

Source : <http://www.dissertationsgratuites.com/>

Le succès d'IKEA va reposer sur : Le marketing mix d'Ikéo.

Produits : une gamme large et cohérente (du lit aux plantes) ; des meubles fonctionnels, solides, bon marché. Le stockage de cette vaste gamme de produits est facilité par le « kit » (innovation stratégique).

Prix : ces produits sont bon marché (excellent rapport qualité-prix), et sont donc accessibles à la grande majorité de la population, notamment les jeunes ménages qui s'installent. Ces bas prix sont permis par le choix et le rapport aux fournisseurs (implication d'IKEA dans la conception, et relation fournisseurs qui s'inscrit dans le long terme). L'action sur le prix est aussi assurée par la recherche constante de matériaux substituables et meilleurs marché (substitution du teak par le chêne, puis le pin). Aussi, le kit permet un transfert de coût vers le consommateur. Enfin, IKEA choisit ses implantations en fonction de leur prix = tout le concept de production et de distribution est tourné vers la recherche d'économies.

Distribution : la distribution se fait dans des grandes surfaces implantées à l'extérieur des villes, comprenant un parking : forte innovation qui donne naissance au concept du Cash and Carry qu'IKEA est le premier à mettre en œuvre. Autre innovation stratégique d'IKEA : le concept du self-service, lequel est facilité par l'élaboration de catalogue et d'étiquettes informatives. Enfin, IKEA opte pour une stratégie d'internationalisation : la distribution n'est plus seulement locale, mais aussi implantation internationale.

Communication : IKEA élabore le concept de la large distribution de catalogues, qui deviennent le point central de sa promotion. Aussi, IKEA s'appuie sur de vastes campagnes publicitaires agressives et originales : ex, les « crazy swedes ».

PASSE RELLE
2

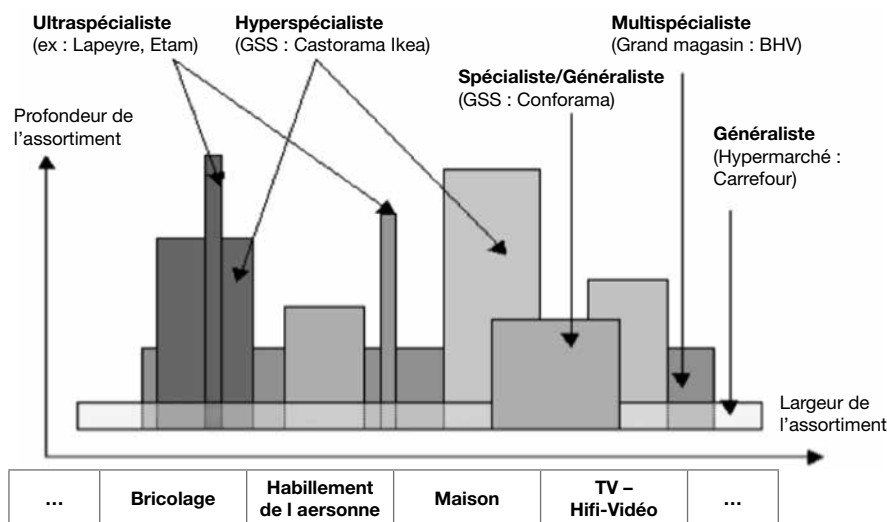
ANNEXE N° 3 : STRATÉGIE : POSITIONNEMENT CHOIX ET DEGRÉ DE SPÉCIALISATION

Source : <http://www.distripédie.com/>

lundi 5 janvier 2009, par Nicolas MICHEL

L'analyse concernant le positionnement stratégique des formules de distribution sur les critères : prix, choix et proximité doit être complétée dans le domaine du choix, en prenant en compte le degré de spécialisation. En effet, une enseigne fortement spécialisée peut dominer en termes de choix dans un domaine très précis une enseigne possédant pourtant une surface beaucoup plus grande. Par exemple, Container Store avec des points de vente de l'ordre de 1 500 m² offre dans le domaine du rangement – son domaine de spécialisation – plus de choix qu'une enseigne comme Home Depot spécialisée plus globalement dans le bricolage, avec des points de vente de plus de 10 000 m². Dans ce domaine, la stratégie des distributeurs va se définir à partir de l'assortiment des points de vente, et ceci en fonction des 2 dimensions de l'assortiment : **la largeur et la profondeur. La largeur de l'assortiment représente le nombre de gammes (rayon ou famille) de pro-**

duits proposées (dans le bricolage : outillage, quincaillerie, électricité...). Elle marque la diversité des besoins auxquels veut répondre le point de vente. La profondeur marque, quant à elle, le nombre de modèles, d'articles, de marques, de coloris... disponibles dans chaque gamme de produits. En jouant sur ces 2 dimensions simultanément, il est alors possible de définir différentes stratégies.



Positionnement stratégique des formules de distribution suivant le degré de spécialisation.

largeur * profondeur = surface du point de vente

Les généralistes et les multispécialistes. La première stratégie consiste à essayer de couvrir un très grand nombre de besoins. Les grands magasins, de la moitié du XIX^e siècle aux années 1970, avaient un positionnement de généraliste. Ils souhaitaient répondre à tous les besoins de leurs clients. Et grâce à des surfaces de vente très importantes (jusqu'à 60 000 m²), ils pouvaient proposer une profondeur d'assortiment conséquente dans chaque domaine. **Les spécialistes-généralistes (S. Moati, 2001).** Les spécialistes-généralistes retiennent un assortiment relativement peu profond, sur des surfaces de taille moyenne. Ils cherchent à faire du volume sur l'ensemble de leurs références pour être compétitif sur les prix (ex : La Halle aux chaussures, Go Sport). Pour cela, ils se limitent aux références les plus demandées. Certaines enseignes comme But ont retenu plusieurs domaines de spécialisation dans ce sens (Meuble, TV-Hifi, Informatique).

Les hyperspécialistes. Les hyperspécialistes proposent un assortiment très profond dans un domaine relativement étroit (ex : Castorama, Ikéa). L'importance de leur assortiment les oblige à avoir de très grandes surfaces, qui les cantonnent aux grandes villes, contrairement aux spécialistes-généralistes qui réussissent à s'implanter aussi dans des villes moyennes.

Les ultraspécialistes. Les ultraspécialistes adoptent un assortiment très étroit, mais aussi très profond – la menuiserie au sein du domaine plus large qu'est le bricolage pour une enseigne comme Lapeyre. Ils réussissent à avoir plus de choix que les hyperspécialistes dans le domaine étroit qu'ils ont retenu, et ceci malgré des surfaces beaucoup moins importantes.

ANNEXE N° 4 : MÉTHODE SWOT APPLIQUÉ À IKEA

Source : <http://blog.targuzo.com/marketing/>

Publié le 11 avril 2012 | Par Patrice Decoeur - Consultant marketing

Les décisions prises au sein de votre entreprise doivent prendre de nombreux facteurs en considération. Synthétiser la nature de votre entreprise et de son environnement vous offre une meilleure vision d'où vous allez mais aussi, de vous fixer des objectifs. La SWOT, pour Strength, Weakness, Opportunities, Threats, ou FFOM, associe les résultats d'un ensemble d'études réalisées. Idéalement, tout business, commercial ou non, devrait réaliser une analyse SWOT.

Cas pratique : analyse SWOT d'IKEA

IKEA est l'une des plus grandes chaînes de magasin d'ameublement au monde. Voyez plutôt :

Plus de 300 magasins se répartissent dans plus de 40 pays ;

Plus de 10 000 produits en magasin ;

Plus de 600 millions de visiteurs en magasin (par an) ;

Plus de 600 millions de visiteurs sur leur site web (par an) ;

De quoi faire rêver, non ? IKEA est une entreprise suédoise reconnue, qui propose des meubles pour toute votre maison. Quels sont ses forces, faiblesses, opportunités et menaces ? Voici l'analyse SWOT d'IKEA.

Forces

L'espace intérieur de ses magasins est très engageant. De nombreuses personnes y vont simplement pour voir ce qu'il y a de neuf, sans besoin particulier au départ. De nombreux produits sont vendus à des prix imbattables mais l'on y trouve aussi des produits chers et de très bonne qualité. Il existe très peu de business qui parviennent à se positionner aussi clairement sur ces 2 segments de marché 'opposés'. Aujourd'hui, IKEA mets la durabilité de ses meubles en avant, au travers de différentes communications. En 2011, IKEA recyclait plus de 85 % de ses emballages. La chaîne effectue par exemple un contrôle très strict de ses fournisseurs.

Vrai écoute des besoins du client. De nombreuses études de marché nous montrent qu'IKEA est dans le Top 10 des entreprises rencontrant la meilleure « satisfaction client ».

Faiblesses

Certains marchés géographiques connaissent des difficultés. Par exemple, de nouveaux magasins ont été ouverts aux Royaumes-Unis. Mais la croissance du nombre d'enseignes sur un territoire donné fait décroître la fréquentation individuelle des magasins. Le nombre de clients global n'a pas augmenté mais les visiteurs se déplacent moins. Alors qu'auparavant, ils réalisaient de longs déplacements sans aucun problème. La densité de ventes réalisée par magasin a diminué. Les enseignes IKEA ne sont pas situées en centre ville. Ils sont situés autour de grandes villes uniquement. Un client habitant dans une petite ville de province doit faire de longs trajets pour s'y rendre, ce qui augmente le coût global de l'achat.

Opportunités

L'e-commerce permet de palier au problème de 'non proximité', relevé dans les faiblesses.

Des pays en plein développement comme la Chine offrent des opportunités pour la fabrication de meuble à bas coûts. Les prix de vente peuvent ainsi rester bas.

D'un autre côté, ces nouveaux marchés regorgent d'opportunités d'expansion. IKEA en Chine, c'est 1,5 milliard de clients potentiels qui veulent vivre à l'euro-péenne. Ses meubles en sont une très bonne représentation.

Menaces

Une entreprise comme **IKEA devra toujours combattre contre des enseignes à l'offre beaucoup plus large. Certaines vendent des meubles, des mobiles, des TV, ... IKEA devra un jour se diversifier encore plus dans son offre produit.** IKEA est présent sur le marché du meuble qui est relativement mature. Il est sur tous les marchés nationaux suffisamment porteurs. Il connaît certaines difficultés pour entrer dans des marchés émergents comme l'Inde ou la Chine. Il doit par exemple prendre des partenaires locaux sur certains marchés pour les occuper. Ces partenaires pourraient prendre plus de 50 % de ses parts, ce qui serait inacceptable pour IKEA.

ANNEXE N° 5 : DIVERSIFICATION DES DISTRIBUTEURS : LES RAISONS

Source : <http://www.distripedie.com> 23 février 2007, par Nicolas MICHEL

La diversification représente pour les distributeurs l'une des voies possibles de croissance, lorsque celle de la croissance extensive devient plus difficile, en raison notamment de la saturation de leur marché d'origine, de réglementations restrictives, ou d'une concurrence exacerbée.

La diversification consiste à se lancer dans de nouvelles activités. Ces dernières peuvent être plus ou moins éloignées de l'activité d'origine, et définissent de ce fait différents degrés dans la diversification.

Les raisons de la diversification :

Les raisons qui peuvent conduire un groupe de distribution à se diversifier sont multiples.

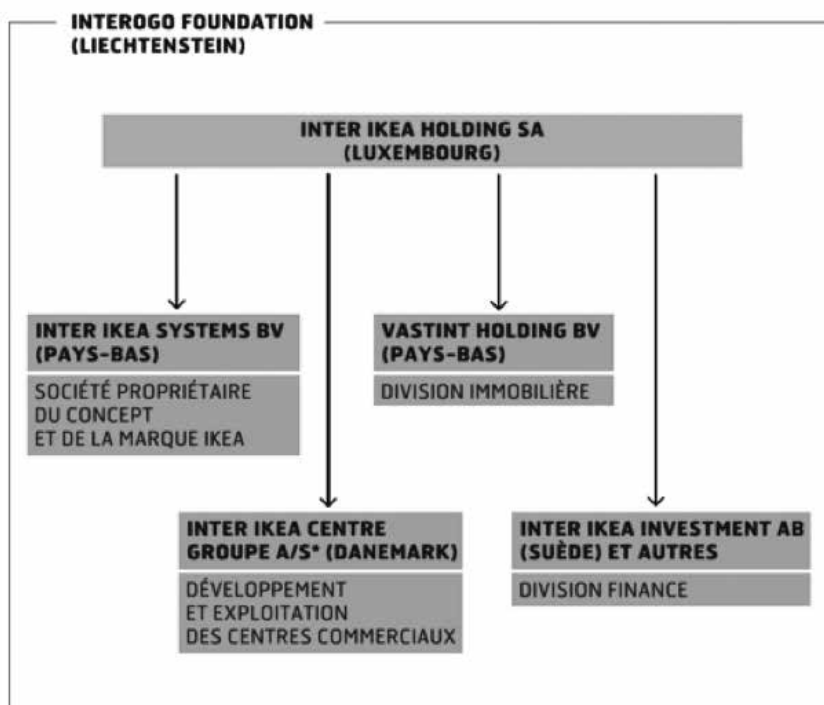
- Réagir à, ou anticiper une baisse d'attractivité de la formule.
- Profiter de nouvelles activités au fort potentiel de développement.
- Bénéficier de synergies entre les différentes activités.
- Contourner certaines réglementations.
- Placement.
- Recherche de rentabilité.

ANNEXE N° 6 : IKEA AVANCE SES PIONS DANS L'IMMOBILIER

Source : <http://www.lesechos.fr/> Myriam Chauvot

Après l'annonce de projets dans la construction d'hôtels, le géant suédois du meuble se lance dans l'immobilier résidentiel. Il a évoqué la possibilité de construire de nouveaux quartiers dans des villes comme Hambourg, dans la foulée de celui de 1 200 logements qu'il va faire à Londres.

L'ORGANISATION D'INTER IKEA GROUP



* 51 % DÉTENUS PAR INTER IKEA GROUP ET 49 % PAR INGKA GROUP

« LES ÉCHOS » / SOURCE : SOCIÉTÉ

Ira, n'ira pas ? Le très secret groupe Ikea semble tester le marché immobilier sans vouloir encore trop se dévoiler. Hier, il a d'abord fait un appel du pied : dans une interview au journal régional allemand « Hamburger Abendblatt », Harald Müller, le responsable de Landprop, la filiale immobilière du holding luxembourgeois du groupe (Inter Ikea Group, totalement distinct de l'entité s'occupant des magasins), a indiqué rechercher à Hambourg une zone d'au moins 5 hectares pour construire un nouveau quartier.

Traditionnellement, Ikea possède les murs de ses magasins, mais là, il s'agirait d'un projet d'une tout autre nature puisque le groupe, fondé en 1943 par Ingvar Kamprad, se lancerait dans l'urbanisme et l'immobilier résidentiel à grande échelle, en concevant un ensemble d'habitations, de bureaux et de magasins pour plusieurs milliers de personnes. Toujours selon la même interview au « Hamburger Abendblatt », des projets similaires pourraient être lancés dans d'autres villes d'Europe occidentale.

Le groupe n'a encore ni trouvé le foncier ni conclu d'accord avec la municipalité. Contactée, sa communication s'est empressée de tempérer les déclarations spectaculaires de Harald Müller. « Nous n'avons pas de projet à Hambourg, a assuré aux « Echos » le directeur de la communication d'Inter Ikea Group, Kristian Sjöholm... Harald a seulement évoqué notre projet immobilier de Strand East, à Londres, comme pouvant inspirer les villes allemandes, si cela les intéresse et

qu'Inter Ikea peut trouver des terrains. C'est hypothétique. » Mais très possible, vu les caractéristiques du groupe et ses récents développements dans l'immobilier. Démarche judicieuse

Une diversification dans la pierre constituerait une stratégie patrimoniale, sécurisante vu la conjoncture. Cette approche serait facilitée par les expériences passées du groupe, dont la fondation, tournée vers l'architecture, a déjà développé et mis en œuvre en 2007 à Gateshead (Grande-Bretagne) le procédé « BoKlok » (prononcer BouClouc) pour produire de façon industrialisée des logements préfabriqués à bas prix mais ayant une recherche architecturale et performants énergétiquement. Surtout, au-delà de ce type d'expérience pilote, le nouvel intérêt d'Ikea pour l'immobilier a trouvé deux traductions ces derniers mois : le groupe a officiellement annoncé en avril le projet Strand East, un nouveau quartier sur 10 hectares de terrains situés près du village Olympique, à Londres. Strand East comptera d'ici à six ans 1 200 logements et 58 000 mètres carrés de bureaux et commerces.

Puis mi-août, est venue l'annonce que le groupe allait se lancer dans la construction d'une chaîne d'une centaine d'hôtels à bas prix à travers l'Europe ainsi que de résidences étudiantes. Une démarche judicieuse : l'hôtellerie économique constitue la forme d'immobilier la plus rentable, tout comme les logements étudiants : en France par exemple, ces derniers rapportent en moyenne plus de 6 % par an avec un risque nul, contrairement aux bureaux dont le marché est en crise.

Myriam Chauvot

ANNEXE N° 7 : L'HOTELLERIE ET L'IMMOBILIER

Source : <http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/08/24/>

Ikea, logeur low cost

Le géant suédois de l'ameublement, Ikea, se lance dans l'hôtellerie et les résidences étudiantes à prix cassés. Une diversification habile. | Samuel Bollendorff/Agence VU

Se meubler, se nourrir et bientôt se loger Ikea. Bienvenue dans le monde moderne des classes moyennes, où la marque jaune et bleue s'occupe de (presque) tous vos besoins. Le 15 août, Inter Ikea Systems, maison mère néerlandaise d'Ikea à laquelle appartient la marque originellement suédoise, a annoncé la construction prochaine d'une centaine d'hôtels à bas prix à travers l'Europe : Allemagne, Belgique, Autriche, Pays-Bas, Grande-Bretagne, Scandinavie ou Pologne. Les premières chambres pourraient ouvrir à partir de 2013.

Ces hôtels ne contiendront aucun mobilier Ikea et seront gérés en franchise par d'autres chaînes hôtelières sous le nom d'Ulito. Leur objectif ? Etre fonctionnels, bon marché et situés en centre-ville. « *Nous nous débarrasserons de tout ce qui est superflu et miserons sur un bon petit déjeuner, un Internet rapide, un accueil efficace et aucune formalité pour quitter sa chambre* », a expliqué Harald Müller, responsable du projet au sein d'Inter Ikea Systems. Coût de l'opération selon la presse suédoise : 1 milliard d'euros. En plus des hôtels, la firme souhaite investir dans le logement étudiant aux Pays-Bas, les « kots », en proposant des pièces de 17,5 m² entièrement meublées Ikea, à loyer cassé.

MULTINATIONALE DE L'ART DE VIVRE

En calquant sa stratégie de développement en matière d'immobilier sur celle des compagnies aériennes low cost, Ikea devient une multinationale de l'art de vivre, tout en minimisant les risques d'échec. « *Ikea aurait pu créer ces hôtels sous sa propre marque, mais il aurait dû alors en gérer le fonctionnement, ce qu'il ne sait pas faire. Au contraire, en mettant en place des franchises sous un nom différent, l'investissement relève davantage d'une stratégie patrimoniale dans un secteur porteur que d'une stratégie de marque* », estime Christian de Bergh, de l'agence de communication Dragon Rouge.

Ikea ouvrira au moins 100 hôtels en Europe

vendredi 17 août 2012 09:48

Source : lhotellerie-restauration.fr

Le géant suédois du meuble Ikea va se lancer dans l'hôtellerie a annoncé, jeudi 16 août, le responsable du projet dans un entretien à un journal suédois. Le quotidien *Svenska Dagbladet* a rapporté qu'Ikea comptait ouvrir « au moins 100 hôtels » en Allemagne, en Belgique, en Grande-Bretagne, et dans les pays baltes. **Ces établissements, qui ne seront pas meublés par Ikea et ne porteront pas non plus la marque du groupe**, doivent être gérés par des groupes hôteliers après avoir été livrés à une filiale du groupe. **Les hôtels seront centraux, bon marché et pratiques avec la mise en place d'un bon « bon petit-déjeuner, un Internet rapide, un accueil efficace et aucune formalité quand on quitte sa chambre », selon M. Müller, le dirigeant. Ikea compte aussi investir dans les résidences étudiantes.**

Un entrant sur le marché low cost : eklo hotels

Source : <http://www.eklohotels.com/>

Une hôtellerie solidaire et durable : eklo hotels est une nouvelle chaîne d'hôtels hyper-économiques initiée par Paul Dubrule et Gérard Péliçon, Co-Présidents Fondateurs du groupe Accor.



Pouvoir d'achat restreint, budget serré, hôtellerie française de plus en plus chère..., les français ont de plus en plus de mal à se loger correctement lors de leurs déplacements et préfèrent trop souvent se priver d'un repos nécessaire et réparateur. Face à ces difficultés, eklo hotels propose une vraie alternative.

Cette nouvelle chaîne a pour objectif de répondre à la demande forte de tous ceux qui ne souhaitent consacrer qu'un petit budget pour se reposer.

eklo hotels améliorera ainsi le confort et la mobilité des jeunes touristes nationaux et internationaux mais aussi des étudiants, des stagiaires et de tous les professionnels en mission loin de leur domicile (techniciens, intérimaires, apprentis, vrp,...), en leur proposant une hôtellerie de qualité à un prix très bas.

L'essentiel à petit prix...

Les hôtels eklo seront des établissements de 100 chambres situés à proximité des centres villes et systématiquement à moins de 500 mètres d'un transport en commun. Ils proposeront une chambre de qualité, confortable et sécurisée au prix

de 22 € la nuit. Chaque chambre sera équipée d'un lit double, d'une salle de bain, d'un téléviseur à écran plat, du wifi et proposera un petit-déjeuner à moins de 3 €.

un concept écologique...

Ce nouveau concept, eklo hotels, est à la fois très économique mais aussi écologique. Notre modèle de construction en bois et 100 % français nous permet de créer des hôtels de 100 chambres à faible consommation énergétique (B.B.C) dans des délais de construction extrêmement rapides.

Plusieurs villes françaises s'intéressent à cette nouvelle offre hôtelière. Elle est en parfaite adéquation avec leur politique citoyenne et permet de véhiculer des valeurs fortes de cohésion et de solidarité. Les villes ont aujourd'hui une stratégie d'urbanisme ambitieuse pour répondre aux enjeux économiques et environnementaux de demain et favoriser la mixité sociale. eklo hotels devient naturellement leur partenaire pour une hôtellerie solidaire et durable.

Les premiers eklo hotels ouvriront au deuxième semestre 2012.

ANNEXE N° 8 : IKEA : NOTRE RESPONSABILITÉ SOCIALE ET ENVIRONNEMENTALE

Source : site d'IKEA

Le travail social d'IKEA Vernier

Nous aidons les associations locales.

100 millions d'enfants dans le monde bénéficient des programmes soutenus par la fondation IKEA.

IKEA Vernier soutient en permanence une association ou une fondation qui œuvre pour l'enfance.

Actuellement, c'est l'association « **Make-A-Wish** » qui reçoit des fonds pour réaliser un projet lié à leur activité.

Notre partenariat social

Les ateliers des Établissements Publics pour l'Intégration (EPI) monte une partie des meubles de notre Bon Filon. De cette manière nous procurons du travail à plusieurs personnes en situation de handicap.

IKEA Vernier aide également des fondations ou associations sociales locales en leur fournissant du mobilier.

Energie

IKEA Vernier est certifié GE-194

Notre bâtiment répond aux normes Minergie. Ainsi sont garantis une enveloppe de construction de grande qualité, un renouvellement systématique de l'air et des économies d'énergies.

SIG Vitale vert

IKEA Vernier utilise l'énergie électrique la plus écologique des SIG. Une énergie hydraulique écologique et de nouvelles énergies renouvelables (au minimum 2,5 %) provenant d'installations photovoltaïques et de la biomasse.

Recyclage chez IKEA Vernier

87 % des déchets sont recyclés.

IKEA Vernier recycle 87 % de tous ses déchets. L'objectif est de passer à 90 % d'ici fin 2013.

Recycler nos déchets, c'est économiser nos ressources naturelles et ainsi préserver notre environnement.

Vous trouverez chez IKEA des contenants où déposer les cartons, le papier, les piles et les ampoules à économie d'énergie.

Certaines matières ont une seconde vie, car elles sont revalorisées dans notre département « Bon Filon » et les déchets alimentaires du restaurant IKEA sont transformés en Biogaz.

Limitons nos déchets

Plus de sacs en plastiques !

IKEA a supprimé complètement les sacs en plastique ainsi que les cabas en papier aux caisses. Nous proposons uniquement des sacs réutilisables.

Tu as aussi la possibilité de nous rapporter tes piles usagées et ampoules économiques ; des collecteurs sont à ta disposition au magasin de Vernier.

Transport

Plan de mobilité

Nous essayons de minimiser le déplacement en voiture des clients et collaborateurs d'IKEA Vernier. Nous leurs proposons des offres attractives pour utiliser les transports publics.

Les collaborateurs se déplaçant en transports publics sont remboursés sur le trajet entre leur domicile et leur travail. La majorité des employés voyage gratuitement sur le réseau unireso des TPG.

Transport des marchandises.

Le 70 % de la marchandise livrée au magasin IKEA Vernier se fait par le rail. C'est directement dans le magasin que les CFF Cargo délivrent la marchandise.

De cette façon, l'avantage pour l'environnement est visible en un clin d'œil.

L'approvisionnement de la marchandise par le rail épargne beaucoup d'émissions de CO².

ANNEXE N° 9 : STRATÉGIE MARKETING IKEA : LE MARKETING ALTERNATIF

Source : <http://tastymarcom.com/fr>

Ikea, marque suédoise de distribution de produits d'aménagement, n° 1 en France, lance depuis plusieurs années des stratégies marketing plutôt surprenantes dans les couloirs du métro parisien. On ne parle pas ici de « street-marketing » mais plutôt de « métro-marketing ».

En 2009, à la Gare de Lyon, les bancs d'attente avaient été remplacés par des fauteuils et des canapés Ikea.

En 2010, Ikea avait installé des canapés sur les quais de quelques lignes de métro, les utilisateurs pouvant attendre tranquillement leur métro installés dans un canapé Ikea, sur la ligne 12 (station Saint-Lazare), ligne 8 (station Opéra et Concorde), ligne 13 (station Champs-Élysées Clémenceau).

L'idée était de faire de la publicité réelle, plutôt que de voir un canapé sur une affiche avec son prix, vous aviez la possibilité lors de ces lançements marketing de tester réellement les produits Ikea sans vous déplacer en magasin : l'initiative est surprenante, amusante et pratique ! Les prix étaient affichés sur les canapés, l'essai et les renseignements, tout y était sans vous faire perdre du temps !

Avec ses slogans « Ikea améliore votre quotidien » et « Ikea : bien plus qu'un marchand de meuble », la marque a eu un gros succès car effectivement, attendre son métro sur un canapé et dans une ambiance « comme à la maison » (mis à part les odeurs et le bruit du métro parisien...) est une opération extraordinaire : les utilisateurs du métro ont été conquis.

ANNEXE N° 10 : IKEA MOBILISE CONTRE LA SOMNOLENCE AU VOLANT

Source : lhotellerie-restauration.fr lundi 22 août 2011

Beaune-Tailly (21) Au mois de juillet, pendant 19 jours, Ikea a offert gratuitement aux automobilistes les 28 chambres de son hôtel éphémère pour des siestes de vingt minutes sur l'aire d'autoroute A6 de Beaune-Tailly.

Vingt minutes de repos réparateur

Cet été, au mois de juillet, l'agence de communication Ubi Bene a conçu et organisé pour son client suédois la première 'aire de la sieste' sur l'une des plus grande aires de repos d'Europe, à Beaune-Tailly. Un hôtel de 560 m² équipé de 28 chambres a été construit pour l'occasion. Les chambres-cellules de 4 m², colorées et insonorisées, étaient disponibles gratuitement pour les 50 000 voyageurs en transit chaque jour sur cette aire de l'autoroute A6, dans les deux sens de circulation. Avec plus de 16 000 visites - comptabilisées à deux jours de la conclusion de l'opération - et un objectif final de 10 000 siestes, le géant de l'ameublement semble avoir réussi son pari de lutte contre la somnolence au volant et, du même coup, son opération de promotion pour ses literies garanties 25 ans. Les autoroutes Paris-Rhin-Rhône (APRR) étaient partenaires de l'événement.

Un accueil pour les handicapés et des animations pour les enfants

L'hôtel était ouvert 24H/24, du lundi au dimanche. Les candidats à la sieste de vingt minutes se voyaient remettre par une hôtesse à leur arrivée un kit avec un masque de sommeil, des bouchons d'oreilles, une bouteille d'eau et la clé de leur chambre. Pendant que les conducteurs goûtaient un repos mérité, cinq moniteurs diplômés 'petite enfance' occupaient les progénitures des voyageurs dans un espace dédié de 65 m². L'hôtel-capsule, construit en préfabriqué sur deux niveaux, pouvait accueillir les personnes à mobilité réduite. Les taies et les draps changés après chaque visite ont été offerts à l'association Les toits du cœur.

Francois Pont

ANNEXE N° 11 : PÉTROLIERS, CINÉMAS, MAGASINS : CONCURRENCE POUR LES RESTAURATEURS

Qu'y a-t-il donc de commun entre le pétrolier Total, les cinémas Gaumont, les Virgin Megastore et Ikea ? Tous sont des restaurateurs.

En plus des traditionnels restaurants, Ikea multiplie les points de vente de restauration pour satisfaire la clientèle à chaque moment de sa visite du magasin : bar à proximité des caisses et chariots mobiles.



Gaumont : Ciné Café



Total : Crocade



Virgin Café



Ikea

En plus des traditionnels restaurants, Ikea multiplie les points de vente de restauration pour satisfaire la clientèle à chaque moment de sa visite du magasin : bar à proximité des caisses et chariots mobiles.



Les principaux acteurs des circuits parallèles

Une liste exhaustive des « restaurateurs du troisième type » est encore impossible à établir. Il est néanmoins possible d'énumérer les principales catégories de circuits parallèles.

- **Les métiers de bouche**

Ce sont les plus anciens et les plus connus : boulangeries, charcuteries, boucheries.

- **Les magasins**

A côté des grandes chaînes de l'ameublement et des loisirs (Ikea, Habitat, Virgin Megastore, Fnac, Décathlon...) ou des grands magasins du type Galeries Lafayette, Printemps ou Samaritaine, une multitude d'autres enseignes (Celio, Armani, Lanvin, Ventilo..)

- **Les pétroliers**

En France aujourd'hui, il faut surtout compter sur Total avec ses deux enseignes, Crocade et Café Bonjour, et Shell, avec son enseigne Escapade.

- **Les cinémas**

- **Les théâtres**

- **Les musées**

- **La grande distribution**

- **Les autres services**

ANNEXE N° 12 : RESTAURANT ET IKEA FOOD

Source : site d'IKEA

Satisfaire le client en régaland son palais

Nous savons par expérience qu'il est difficile de faire des affaires avec des clients affamés. C'est pourquoi nous leur proposons un endroit confortable pour recharger leurs batteries tout en goûtant à quelques spécialités suédoises.

IKEA FOOD joue un rôle important dans le concept IKEA en ce sens qu'il crée un afflux vers le magasin et incite les visiteurs à y passer plus de temps. Les Restaurants, Bistros et Boutiques suédoises renforcent également notre identité suédoise et notre politique de bas prix.

IKEA FOOD propose de nombreuses fonctions motivantes dans quatre domaines : le Restaurant, le Bistro, la Boutique suédoise et la cantine. Les collaborateurs qui y travaillent partagent une passion commune pour la nourriture et le service. Ils contribuent aux ventes en apportant une valeur ajoutée qualitative à la visite du client et en lui donnant une raison supplémentaire de revenir.

http://www.ikea.com/ms/fr_CH/the_ikea_story/working_at_ikea/work_areas_restaurant_ikea_food.html

Restos de grande capacité pour Ikea

Source : lhotellerie-restauration.fr

Les 16^e et 17^e magasins Ikea, qui ouvrent leurs portes fin août à Dijon (21) et Saint-Étienne (42), disposent d'un restaurant de 350 à 400 couverts. Ikea veut inciter les clients à rester le plus longtemps possible dans le magasin.

ANNEXE N° 13 : AIDE PRATIQUE À L'INTENTION DU VISITEUR QUI FAIT SON SHOPPING

<http://www.ikea.com/>

Une visite chez IKEA ne doit pas forcément être planifiée. Mais si tu veux arriver au magasin avec une longueur d'avance, ce qui suit peut t'être utile.

Se préparer
Sacs et caddies
Enfants bienvenus
Choisir et comparer
Faire une pause
Pour un retour rapide à la maison
Besoin d'aide ?



Faire une pause

Tous les magasins IKEA sont pourvus d'au moins une zone où tu peux mettre tes achats sur le côté et faire une pause. Assieds-toi, mange un bout, et pense à ton prochain achat. Se restaurer chez IKEA

Restaurant - IKEA Grenoble
IKEA Grenoble

PETITE OU GRANDE FAIM ?

Pause repas...

Profitez de notre Restaurant et venez vous restaurer tout au long de la journée !

Pour le petit déjeuner : tous les jours de l'ouverture du magasin jusqu'à 11 h.

Pour déjeuner : découvrez de 11 h 00 à 15 h nos spécialités suédoises.

Pour le goûter : venez déguster nos gaufres, croque-monsieur et nos boissons... de 15 h à 18 h 30.

Pour les enfants : menu enfant bio à 2,90 €.

Pour dîner : en nocturnes les jeudis et vendredis de 18 h 30 à 21 h.

Une aire de jeux au Restaurant accueille les enfants.

Membres IKEA FAMILY ?

Le café vous est offert au Restaurant du lundi au vendredi.

Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas (www.mangerbouger.fr).

ANNEXE N° 14 : L'OFFRE RESTAURATION

<http://www.ikea.com/>

Satisfaire le client en régaland son palais



Restaurant



21 septembre 2012

Les boulettes à toutes les sauces !

Menu pour les membres
IKEA FAMILY

5€

Pour les non-membres 10€

Menu enfant

1€

Offre réservée aux enfants de moins de 12 ans présents à la distribution des plats chauds et dans la limite de 3 offres maximum par plat chaud adulte acheté.



IKEA FAMILY

IKEA et davantage

Toutes nos soirées de l'année

Tout au long de l'année notre restaurant vous propose de découvrir des saveurs suédoises à prix IKEA !

Votre magasin IKEA Grenoble vous invite à retenir les dates suivantes :

- Vendredi 21 Septembre 2012 : Soirée BOULETTES
- Vendredi 14 Décembre 2012 : Soirée JULBORD
- Vendredi 15 Février 2013 : Soirée SAINT VALENTIN
- Vendredi 12 Avril 2013 : Soirée SAUMON
- Vendredi 21 Juin 2013 : Soirée MIDSOMMAR
- Vendredi 9 Août 2013 : Soirée ECREVISSE

Menu* à :

- 5 € pour les membres IKEA FAMILY (sauf soirée JULBORD à 10 €)
- 10 € pour les non membres (sauf soirée JULBORD à 15 €)
- 1 € le menu enfant bio (au lieu de 2,90 €)

*Menu unique et complet composé d'une entrée, d'un plat, d'un dessert et une boisson

Cliquez ici pour vous inscrire à la soirée boulettes



<>

Offre valable du lundi au vendredi dans votre magasin IKEA Grenoble

Le seul ingrédient qui change c'est le prix !

Boulettes de viande suédoises, 10pcs

De 11h à 12h

1,95€

Valable au restaurant. Prix normal : 3,20€/10 pcs

IKEA

<>

<>

Brochette gourmande poulet/lard/chorizo

8,90€

poulet issu d'élevages respectueux du bien-être animal

<>

<>

BIEN COMMERCER LA JOURNÉE

Le petit déjeuner pour 1€

Pour 1 € profitez d'un petit déjeuner complet servi jusqu'à 11 h tous les jours d'ouverture du magasin.

Rendez-vous au restaurant au 2^e étage du magasin. Le petit déjeuner se compose d'une viennoiserie au choix, d'une boisson chaude au choix (thé, café, chocolat) et d'un verre de jus d'orange.

Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas : www.mangerbouger.fr

Jusqu'à 11h00

Offre du matin

1€

IKEA

NOUVEAU MENU ENFANT

Menu enfant bio***2,90 € seulement ***

Menu comprenant :

Tomates cerises, pâtes, wings de poulets, compote et une bouteille d'eau de 33 cl.

Tous les ingrédients sont issus de l'agriculture biologique.

*Offre réservée aux enfants de moins de 12 ans.

« Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé », www.mangerbouger.fr

<>

De 15h à 18h30...

au RESTAURANT

Café gourmand

Boisson chaude au choix,
mini moelleux au chocolat, mini tatin aux pommes,
verrine mousse fromage blanc, fruits rouges.

2,95€

<>

<>

<>

POUR LES MEMBRES IKEA FAMILY

Le café est offert !!!

Envie d'une pause ?

Pour les membres IKEA FAMILY, le café est gratuit* !

*Le café vous est offert au restaurant du lundi au vendredi sur présentation de la carte.



<>

Une petite faim ? n'oubliez pas de passer par le bistrot situé après les caisses !

À tout moment de la journée
Hot-dog, café,
glace ou pain cannelle

0,50€
/pc

bon appétit !

Financier
Au choix parfum pistache ou agrume

1,20€
/pce

Doughnuts*
Vendu aussi à l'unité 0,90€

2€
/3 pièces

L'en-cas
Hot-dog poulet grillé
+ Soda à volonté ou Evian 33cl

poulet issu d'élevages
respectueux du bien
être animal

Pain élaboré
en France

2€
Boisson comprise

bon appétit !

Le gourmand
Frustrata pizza pincée
+ Soda à volonté ou Evian 33cl
+ Sachet de pommes

3€
Boisson comprise

Le complet
Sandwich jambon fromage
+ Soda à volonté ou Evian 33cl
+ Sachet de pommes
+ Café

4€
Boisson comprise

Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé. www.mangerbouger.fr

<>



**5 BEIGNETS ACHETÉS
= 1 CAFE OFFERT !**

**5 beignets 2,50€
cacao ou framboise/groseille**



LE BISTRO FAIT PEAU NEUVE!

Venez découvrir notre nouvel espace bistro plus fun et plus convivial dans votre magasin IKEA Grenoble, avec :

Plus de places assises

Un espace jeux pour les petits cuistots

Un espace pour le stationnement des chariots plus sécurisé

Un lieu pour tous et pour tous les goûts !



ANNEXE N° 15 : MANAGER COMMERCIAL RESTAURATION H/F CDI. 35H

Source : <http://www.emploi-restaurant.fr/job/>

IKEA est d'origine suédoise. Nos clients peuvent le voir et le ressentir. Afin que les clients, de même que les collaborateurs d'IKEA, puissent également le goûter, IKEA possède un restaurant qui offre des spécialités suédoises. Le concept du restaurant IKEA permet aux clients de se relaxer et de s'offrir des repas de qualité « typiquement suédois » à un prix raisonnable. Les services du département restaurant dans les magasins regroupent un restaurant pour nos clients et une cafétéria pour nos collaborateurs, ainsi qu'une Epicerie et un Bistro engendrant un CA de 6ME.

Finalité du poste :

Participer à la satisfaction des clients en organisant les activités et les services du restaurant clients, dans le respect de la législation et de la politique IKEA.

Activités dominantes :

Manager, en collaboration avec le Responsable Département, une équipe d'employés restaurant.

Gérer le planning de l'équipe.

Agir en relais du Responsable de Département et être garant de la bonne communication auprès de l'équipe.

Former et motiver les collaborateurs autour du service client, en adéquation avec les valeurs d'IKEA.

Initier et coordonner les activités commerciales du Restaurant.

Organiser le fonctionnement du service.

Participer activement aux événements du magasin, en renforçant l'identité suédoise, pour améliorer l'expérience d'achat de nos clients.

Contrôler l'application des normes de sécurité et d'hygiène alimentaire.

Observer les critères de satisfaction client et améliorer les comportements professionnels
 Consulter et intégrer les processus de travail et recommandations figurant dans les manuels IKEA.

Profil souhaité :

Expérience significative dans les secteurs de la restauration et/ou de la distribution.
 Organisé(e), vous faites preuve de qualités d'analyse et de communication reconnues.

ANNEXE N° 16 : RESPONSABLE DE SERVICE PRODUCTION RESTAURANT H/F

Source : www.distrijob.fr

DESCRIPTIF OFFRE D'EMPLOI CARACTÉRISTIQUES (CDI)

Offre d'emploi n° :	340893	Publiée le :	24/08/12
Entreprise :	IKEA	Région :	Yvelines (78)

N° 1 mondial sur le marché de la décoration et de l'ameublement d'intérieur, IKEA est une entreprise en forte expansion. Désireux de répondre aux besoins du plus grand nombre, nous proposons des produits design et fonctionnels à des prix accessibles. Nos 100 000 collaborateurs dans le monde contribuent à une culture d'entreprise forte basée sur l'esprit d'équipe et la simplicité. Nous recherchons un

Responsable de service production restaurant H/F

Au sein du magasin de Plaisir le responsable de service production restaurant est rattaché au Responsable de département IKEA Food. Sa mission est de garantir la qualité et la quantité de la production culinaire dans le respect de la législation et de la politique IKEA.

Ses responsabilités :

- Etablir le plan quotidien de production en fonction de la fréquentation prévue.
- Coordonner le processus d'achat des matières premières en fonction des prévisions et normes alimentaires.
- Organiser le fonctionnement des services dans son domaine d'activité (aménager et contrôler les zones de réception et de stockage marchandises ainsi que de production).
- Contrôler l'application des normes de sécurité et d'hygiène alimentaire.

En tant que manager :

- Mettre en place et appliquer la politique et la stratégie définies par l'entreprise.
- Elaborer et mettre en œuvre le plan d'entreprise de son domaine d'activité, définir les objectifs opérationnels et moyens pour y parvenir.
- Optimiser les ressources humaines et matérielles du département dont il a la responsabilité, dans un objectif d'atteinte des résultats économiques et sociaux.
- Evaluer et développer les compétences des membres de son équipe.
- Initier et entretenir la communication au sein de son équipe.

Connaissances :

- Expérience solide en tant que chef d'équipe.
- Aptitudes en informatique.

Aptitudes et motivation :

- Volonté et capacité de progresser au sein d'IKEA.
- Motivation à travailler avec les gens dans le domaine de la vente au détail où le rythme de travail est rapide.
- Grand désir de vendre et d'offrir du service.
- Grande attention au client.
- Grand désir de progresser.
- Bonnes aptitudes à la communication.
- Désir et capacité de partager ses connaissances.

Poste en CDI 35 h à pourvoir immédiatement

Merci de postuler sur le site www.ikea.fr rubrique «rejoignez-nous»

