TD n°1 : La démarche et le diagnostic stratégique

# Vrai # Faux

1. VRAI -> modèle LCAG
2. VRAI
3. FAUX   
     
   Le marché des chaussures de courses : Leader Décathlon.  
   Finalité de l’entreprise : faire du profit et réaliser la RSE.
4. Faux -> toutes les parties prenantes ne peuvent pas être écoutées
5. Vrai 🡪  
   Stratégie globale -> peut être dans les DAS  
   Renault électrique  
   Unilever
6. FAUX -> Les facteurs de contingence et l’environnement sont aussi à prendre en compte.
7. VRAI
8. FAUX -> indépendance entre nos clients et nos fournisseurs.

# Travail de groupe :

## Diagnostique externe : PESTEL

* 1. Politique :
     1. Ne s’implémente pas là où il y a des problèmes politique car population à pouvoir d’achat important  
        Cherche à s’implémenter sur les pays emmargent qui cherche à imiter le monde occidentale (apparition de la classe moyenne, Asie, et Inde)
     2. IKEA a régulièrement des problèmes de transport. -> installation de magasins en périphérie, participe à bretelles d’autoroute, gros rond points … (Travaille avec les collectivités locales)
     3. Objectif du quartier de la madeleine : contrecarrer l’absence des parisiens dans leurs magasins
     4. Implémentation régionale uniquement : Risque de se priver d’une partie de la population
  2. Économique
     1. Marché de l’ameublement grand-publique.
     2. Parents achètent des meubles, qui se transmettent.   
        Les meubles durent désormais 10ans.  
        Les meubles ont désormais un effet de mode. 🡺 Opportunité
     3. Le rayon cuisine est le rayon ayant le plus grand chiffre d’affaire.  
        Utilisation de la Réalité augmenté.
     4. Uniformisation de la consommation.
     5. Concurrence : (Menace)
        1. Héritage : meubles que l’on garderais socio-affectif
        2. Alinéa sur le même modèle qu’IKEA, But, Conforama
        3. Sites Internet et Marché de l’occasion (Emmaüs)
  3. Socio-culturel  
     1. En France, très sensibilisé à la domination affective.
     2. La restauration des pays suédois, une certaine culture de la nourriture.
     3. La référence pour les meubles. (Une marque qui est relié à l’ameublement)
     4. Les premiers a avoir pris la dimension de l’enfance, mise en place d’une garderie pour enfant (piscine à boule, garderie, toboggan … ), restauration, …
     5. Prévoir les cartes fidélités, fidélisation des clients qui vont changer régulièrement.
     6. Passé Nazi du dirigeant. (Menace)
  4. Technologique  
     1. Site internet + RA
     2. Grosse place à l’innovation
     3. Mettre un parcours dans le magasin avec des publicités très basiques. Appartements pré faits.  
        Rayon cuisine : possibilité de faire une modélisation de sa cuisine.
  5. Écologique
     1. Problème des cartons (Menaces)  
        Possibilité de recycler les cartons d’emballage.
     2. Menace de recyclage des meubles
     3. Meuble en bois, pas de reconstitution des arbres abattus
  6. Légale
     1. Droit du travail (Menace)
     2. Implémentation pour la réalisation des meubles (Menace)
     3. Contournement de la loi au niveau fiscale (système de holding)
     4. En France, de nombreuses normes à respecter.

## SWOT :

* Opportunité :
* Menaces
* Force
  + Organisationnel
    - Déplacement / circuit dans le magasin
    - Accueil des familles : Restauration / Garderie des enfants
  + Économie : Compétitivité / Prix
    - Importance du CA
      * Gros Volume
      * Segmentations des produits
    - Marché secondaire (Meubles avec « Défauts »)
    - Uniformisation de la consommation
    - Compétitivité hors prix
      * Culture Suédoise
      * Notoriété / vintage
      * Innovation
    - L’image que je véhicule
    - Le rapport de prix et la qualité montre que l’on est le meilleur sur le marché
    - Accueil enfants
* Faiblesse
  + Ne s’implémente pas là où il y a des problèmes politique car population à pouvoir d’achat important  
    Cherche à s’implémenter sur les pays emmargent qui cherche à imiter le monde occidentale (apparition de la classe moyenne, Asie, et Inde)
  + Concurrence : (Menace)
    - Héritage : meubles que l’on garderais socio-affectif
    - Alinéa sur le même modèle qu’IKEA, But, Conforama
    - Sites Internet et Marché de l’occasion (Emmaüs)
  + Logistique des gros volumes
  + On fait travailler le consommateur
    - Le client va chercher les meubles dans les entrepôts
    - Le client monte les meubles
  + Problème de qualité sur les premiers prix
  + Problème de qualité des dessins
  + Situation géographique en périphérie des villes

## Stratégie globale :

* Domination par les coups :
  + Gros volumes
    - Prix bas
  + -> Leader sur le marché -> écrase les concurrents

## Échec du vélo :

* + Communication
  + Lourd
  + Très chère
  + IKEA -> du meuble pas des vélos ou de l’électro manégé

## Innovation

* Outils pour monter les meubles
* Meubles à recharge
* Goodies
* IKEA qui s’implémente à la Madeleine -> installation en ville
  + Présent uniquement pour de la décoration
  + Animation pour les enfants