

Katell Quéménéur

# **Le labyrinthe où l'on se sent chez soi**

Trégor Edition  
© Trégor Edition, S.A., Lannion, 2024  
ISBN 978-2-1234-2024-0

IKEA, fondé en 1943, compte aujourd'hui 464 magasins à travers le monde. Tout le monde a déjà croisé l'un de leur magasin. Reconnaissable de très loin par ses couleurs emblématiques jaune et bleu représentant la confiance et le bonheur mais symbolisant surtout ses racines suédoises. La franchise a su s'imposer partout dans le monde ces dernières décennies grâce à ses méthodes de ventes bien rodées.

La grande enseigne a introduit avec succès le concept du "prêt-à-monter" en offrant des meubles élégants et abordables dans des emballages plats, permettant aux clients de les assembler eux-mêmes à leur domicile. Cette philosophie a non seulement contribué au succès commercial de la marque, mais a également inspiré un biais cognitif bien connu, l'effet IKEA. L'effet Ikea, appelé aussi effet de possession, est le nom donné à un biais cognitif dans lequel les consommateurs accordent une valeur disproportionnée aux produits qu'ils ont partiellement créés. Cet effet a été démontré pour la première fois par *Michael I. Norton*, *Daniel Mochon* et **Dan Ariely** dans la publication « *The IKEA Effect : When Labor Leads to Love* » de l'Université Harvard.

Comme ils l'ont découvert, « dans quatre études dans lesquelles des consommateurs ont assemblé des boîtes IKEA, plié des origami et construit des ensembles de Legos, ils ont démontré et étudié les conditions limites de l'effet IKEA – l'augmentation de la valeur des produits fabriqués eux-mêmes ». Cela les a aidés à découvrir que les gens valorisent davantage leurs créations lorsqu'ils font des efforts.

- Aujourd'hui, Ikea est un endroit où le shopping est vécu comme une véritable expérience, pas seulement une corvée. En effet, la grande enseigne ne conçoit pas seulement le design de ses produits, elle travaille également très méticuleusement sur le design de ces magasins. Ceux-ci sont conçus comme des labyrinthes fléchés ce qui crée une "expérience soumise" où les clients parcourent l'intégralité du catalogue de produits, favorisant ainsi des achats plus nombreux. [ajouter truc ici](#) Et s'est ainsi, qu'en voulant accompagner un ami qui doit acheter une nouvelle commode, on se retrouve chez soi avec une superbe bibliothèque Billy supplémentaire. Un meuble minimaliste que l'on a assemblé avec fierté alors qu'on avait déjà deux bibliothèques à la maison mais pas tant de livres que ça...
- IKEA présente de nombreux articles dans des mises en scène de pièces réelles pour susciter la familiarité. Cette approche vise à stimuler l'imagination des acheteurs en leur permettant de visualiser l'utilisation des produits, ce qui accroît la probabilité d'achat. Les espaces sont souvent équipés de miroirs pour que les clients se voient, ainsi que leur famille, dans ces environnements.
- Si le prix est le facteur déterminant pour attirer les clients chez IKEA, une fois sur place, l'entreprise utilise des stratégies de tarification, telles que les prix leurres, pour encourager les acheteurs à opter pour des articles plus rentables.
- Qui mange bien, dépense bien (doublement bien même). En effet, Ikea l'a bien compris : les espaces de restauration sont cruciaux. Les clients d'IKEA qui mangent au restaurant de l'enseigne dépensent près du double par rapport à ceux qui ne consomment pas de nourriture sur place.
- Les ptits crayons pour noter là
- Les sacs cabas