

Katell Quéméneur

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'une de leurs enseignes. Reconnaisable de très loin par ses couleurs emblématiques : le jaune et le bleu qui représentent la confiance et le bonheur mais symbolisent surtout les racines suédoises de la marque. La franchise a su s'imposer partout dans le monde ces dernières décennies grâce à ses méthodes de ventes bien rodées.



Premièrement, quand on pense à IKEA, on l'associe souvent à l'assemblage de meubles. En effet, la grande enseigne est connue pour avoir introduit avec succès le concept du "prêt-à-monter" en offrant des meubles abordables vendus en kit 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 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 origamis 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 aidé à découvrir que les gens valorisent davantage leurs créations lorsqu'ils font des efforts.

Ce phénomène s'apparente à l'effet de justification des efforts qui est un biais cognitif où l'on observe que si un individu fait un effort pour atteindre un résultat, il ressent de la dissonance cognitive si le résultat n'est pas à la hauteur de ses attentes. Plutôt qu'admettre qu'elle a trop investi dans quelque chose, elle se persuadera que ça en valait la peine. En somme, un individu aura plus tendance à apprécier quelque chose qui lui a requis beaucoup d'efforts plutôt qu'un individu qui a fait moins d'efforts.

Là où IKEA connaît un grand succès c'est la façon dont il façonne son parcours utilisateur. IKEA a réussi à faire de ses magasins 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. C'est pour cela que beaucoup de visiteurs ont l'impression de repartir du magasin avec plus d'objets que prévu. C'est ainsi, grâce à leurs méthodes de guidage appliquées sur tout le magasin, qu'en voulant accompagner un ami qui doit acheter une nouvelle commode, on se retrouve chez soi avec un nouvel ensemble de cuillères ainsi qu'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...

Qui mange bien, dépense bien (doublement bien même). La grande marque l'a bien compris, les espaces de restauration sont un moyen stratégique et efficace pour allonger le temps de visite d'un client et donc le rendre plus susceptible de consommer. D'après une enquête qui s'est déroulée en 2010 au sein du magasin IKEA de la ville de Bari, en Italie, 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. L'enquête démontre que sur l'ensemble des visiteurs au cours d'une semaine, 70% ont consommé à manger sur place. On remarque que le prix moyen du panier d'un visiteur ayant mangé sur place est de 134€ contre 69€ pour ceux qui n'ont pas consommé de nourriture.

Sources :

7 Psychology Tricks IKEA Uses To Make You Spend More, 14 juillet 2023

https://moneymarshmallow.com/how-ikea-tricks-you-into-spending-more/?utm_content=cmp-true

How IKEA became a household name with digitalization, consistency, and experience, 24 novembre 2022, Tefi Alonso

<https://www.cascade.app/studies/how-ikea-became-a-household-name>

<https://www.digitaldesignlibrary.io/blog/4-cognitive-bias-examples-you-should-be-aware-of-as-a-designer>

Food in IKEA: A Strategy to Support the Core Business, 4 novembre 2012, Dario A. Schirone et Germano Torkan

<https://www.sciedu.ca/journal/index.php/bmr/article/viewFile/1998/1048>