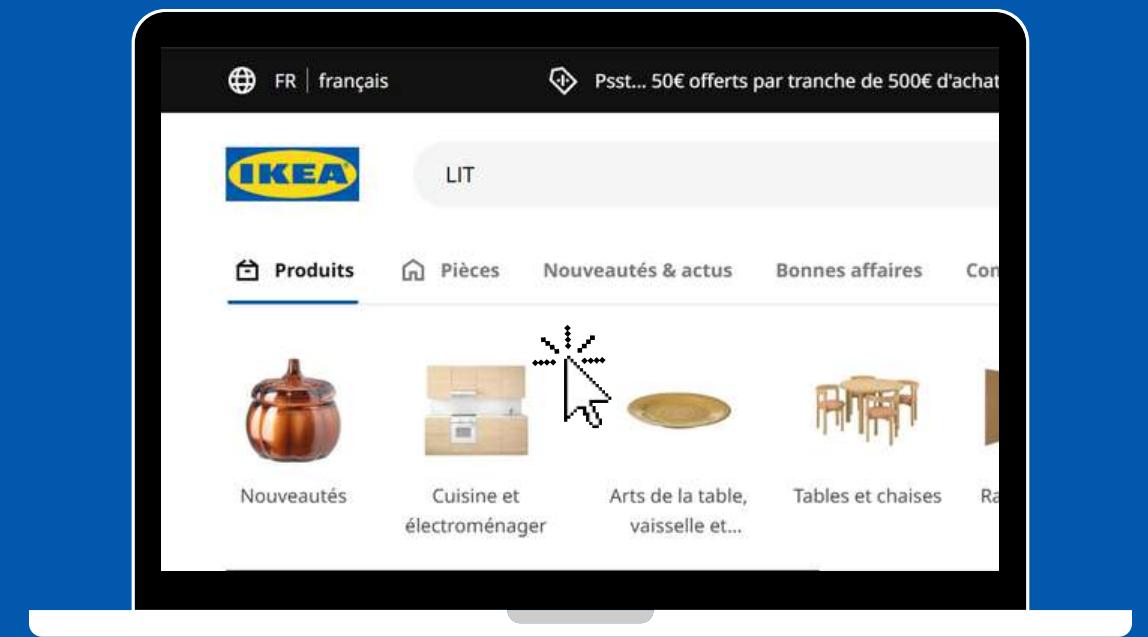


IKEA

Communication durable



Diya BHAVSAR, Sami BENDRISS, Imen TAMOUNEIT

NOTRE AGENCE : *Purpose*



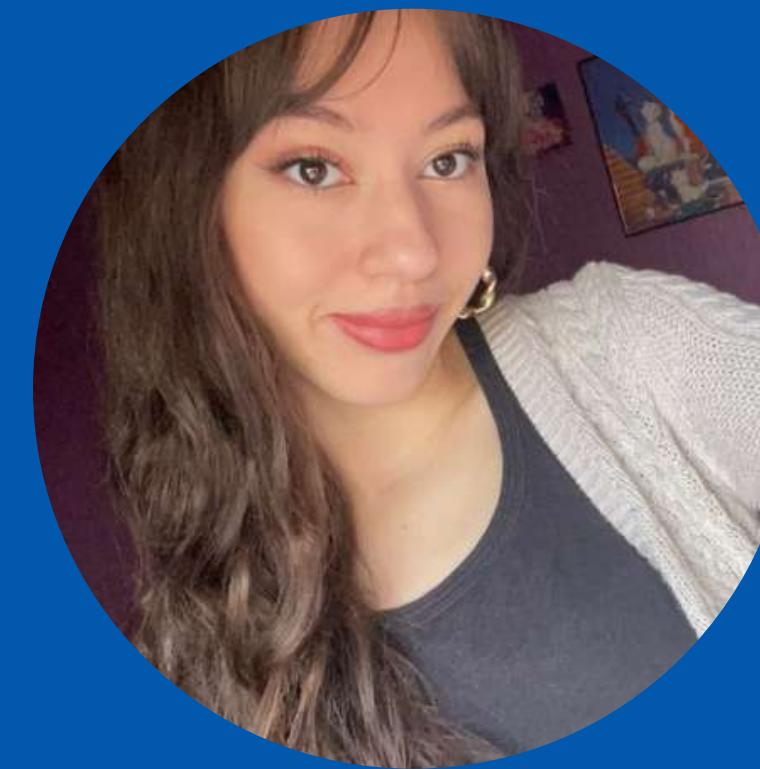
Diya BHAVSAR

Cheffe de projet



Sami BENDRISS

Responsable créatif



Imen TAMOUNEIT

Experte en durabilité

INTRODUCTION D'IKEA

- Créé en **1943** en **Suède** par **Ingvar Kamprad**
- **Leader mondial** du mobilier et de la décoration abordable
- Présent dans plus de **60 pays**, dont **43 magasins** en France
- Franchise principale : **Ingka Group**
- CA 2024 : **3,7 Mds €**

« Améliorer le quotidien du plus grand nombre. »

« L'essentiel reste à faire : merveilleux avenir ! »

Ingvar Kamprad : Fondateur d'IKEA

Purpose



VISION & OBJECTIFS

- ✓ Prendre soin des personnes et de la planète
- ✓ Se renouveler et s'améliorer
- ✓ Accélérer la transition écologique
- ✓ Poursuivre la baisse des prix
- ✓ Renforcer la proximité avec les Français

PRÉSENTATION DES INITIATIVES D'IKEA



Objectifs climatiques et énergétiques

- **Zéro émission nette d'ici 2050.**
- **Électricité renouvelable.**
- **90 % de livraisons** en véhicules électriques ou **zéro émission** d'ici 2028.
- **Ouverture d'une ligne** entre le centre de distribution pour **réduire les émissions de CO₂.**



Économie circulaire et ressources

- **Bois durable** : 97,8%.
- Investissement dans **RetourMat**.
- Service "**Seconde vie IKEA**" + rachat de **meubles**.
- **Objectif** : promouvoir l'**économie circulaire** et **réduire les déchets** tout en aidant les consommateurs à **économiser**.

PRÉSENTATION DES INITIATIVES D'IKEA



Responsabilité sociale

- Valeur clé : **l'inclusivité**.
- Engagement pour **l'insertion des réfugiés et le logement des familles défavorisées**.
- **"Vivre avec des enfants"**.
- Code de conduite IWAY : **conditions de travail décentes, lutte contre le travail forcé ou des enfants**.
- Promotion de la **diversité, de l'égalité**.
- **Réduction de l'impact environnemental des fournisseurs**.



Éducation et sensibilisation

- IKEA diffuse sur son site des **conseils pour réduire l'impact climatique** au quotidien.
- Mise en avant de la **durabilité** via la **pédagogie** et la **transparence** sur les **choix de production**.



ANALYSE DU MARCHÉ

Marché du mobilier durable

Forte croissance :

- +5,4%/an de croissance mondiale → 989,8 Mds USD d'ici 2034
- 81% des consommateurs privilégient les marques durables
- En Europe : +5%/an, porté par le mobilier responsable

Positionnement actuel d'IKEA :

- 97,8% du bois certifié FSC ou recyclé
- -28% d'émissions de CO₂ depuis 2016
- 100 M€ investis en France dans la transition énergétique

Les défis de crédibilité :

- Perception de greenwashing
- Bois d'origine controversée (Europe de l'Est)
- Modèle de fast-furniture perçu comme peu durable

Tendances de consommation :

- Économie circulaire (recyclé, upcycling)
- Exigence de preuves et de transparence
- Préférence pour le local et les matériaux durables

NOTRE PROBLÉMATIQUE

« Comment **IKEA** peut-elle **se détacher** de son image de **fast-furniture** pour devenir une **référence crédible** du **mobilier durable**, sans être perçu comme pratiquant du **greenwashing** ? »

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

LES OBJECTIFS

Augmenter de **15%** la **notoriété** des actions **d'économie circulaire d'IKEA** (rachat, seconde vie, recyclage) auprès de la cible dans les **6 mois**.

Améliorer de **15%** la **perception positive d'IKEA** sur ses engagements écologiques et **réduire de 10%** la **méfiance liée au greenwashing**, dans les **6 mois** suivant la campagne.

Augmenter de **25%** l'utilisation des **services Seconde Vie, rachat ou réparation** IKEA dans les **5 mois**.

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

LES CIBLES

Cœur de cible

Les **jeunes adultes et familles** (25-45 ans) déjà **sensibilisés à l'éologie** qui veulent **consommer responsable** sans sacrifier **le design et le prix**.

Cible principale

Les clients IKEA **occasionnels ou réguliers** (18-55 ans) curieux de **durabilité** mais d'abord **sensibles au prix** et **sceptiques** face au **greenwashing**.

Cible secondaire

Les **influenceurs et créateurs** de contenu engagés (25-40 ans) qui peuvent **amplifier le message** et **crédibiliser** les initiatives d'IKEA auprès d'une audience plus large.

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

LE MESSAGE CLÉ

IKEA rend la consommation durable **accessible à tous** en proposant des **solutions concrètes** et **abordables** qui permettent à chacun **d'agir pour la planète** sans **renoncer à son budget**.



NOTRE CAMPAGNE

“REMAKE by IKEA”

« Le durable, ce n'est plus un luxe. C'est IKEA ! »

STRATÉGIE DE COMMUNICATION

LES CANAUX DE COMMUNICATION

1. Atelier : REMAKE by IKEA

- Atelier **participatif et durable**
- 2 samedis sur 2 semaines
- Entre 10H et 18H
- Dans les **grandes villes** : Paris, Lyon, Marseille, Bordeaux, Lille, Nantes, Toulouse et Strasbourg

ACTIVITÉS :

- **Apport** ou **achat** de meubles Seconde Vie
- **Ateliers pratiques** : réparer, customiser, prolonger la vie des meubles
- **Conseils IKEA** : explication des actions durables
- **Concours créatif**



REMAKE

by IKEA

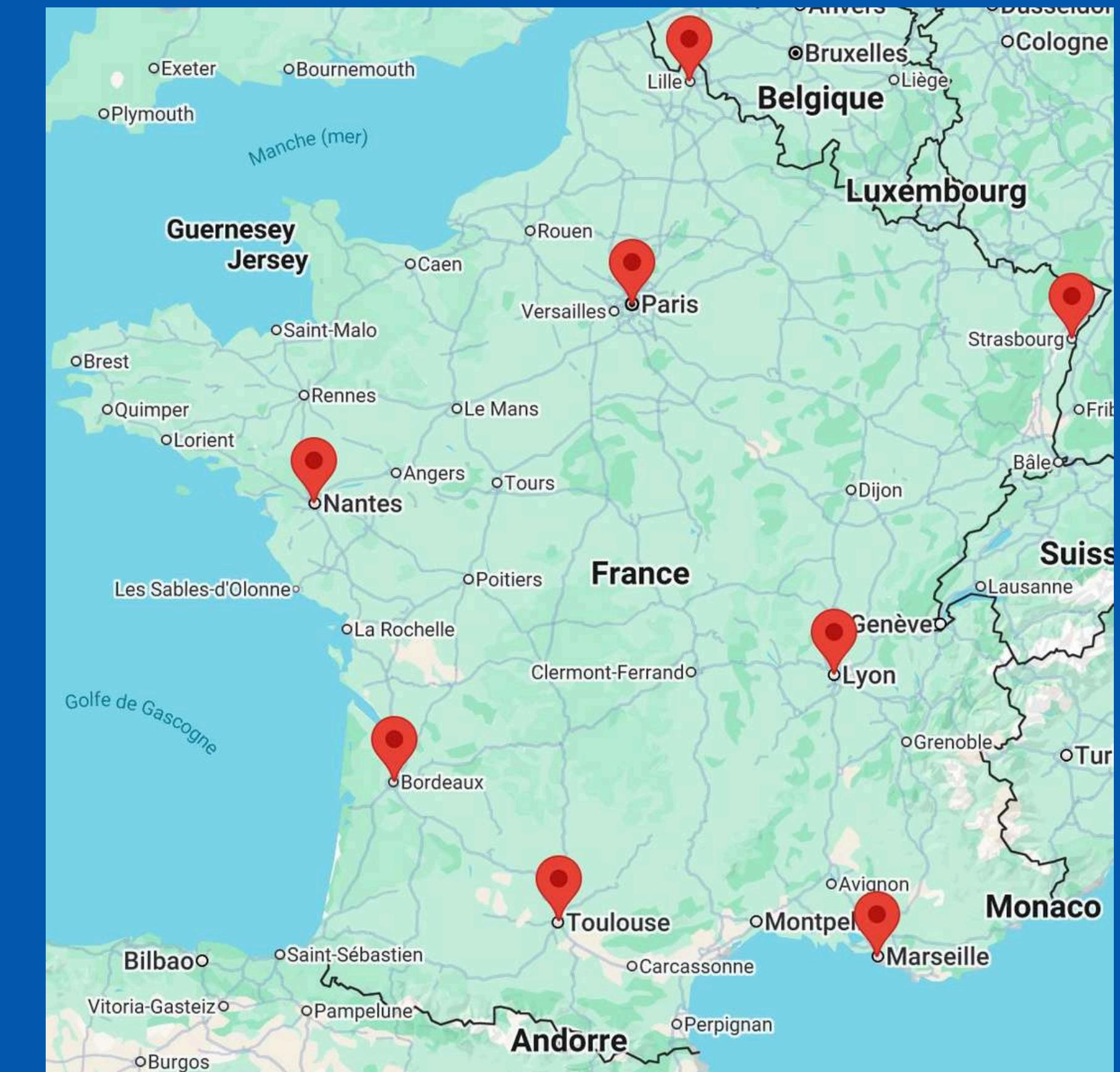
Réparez. Transformez.
Recommencez.

Samedis 15 & 22 mars 2025

Paris • Lyon • Marseille • Lille • Bordeaux
Nantes • Toulouse • Strasbourg



Papier 100% recyclé



STRATÉGIE DE COMMUNICATION

LES CANAUX DE COMMUNICATION

2. Affichage

- Imprimé sur **papier recyclé** et **encres écologiques**
- Présent dans les **lieux à fort passage** : abribus, universités, supermarchés, centres-villes...
- Chaque affiche met en avant un **produit**, une **gamme durable et/ou l'engagement d'IKEA**

EXEMPLES :

“Cette affiche est faite en papier recyclé, comme nos produits pensés pour durer.”

“Chez IKEA, affiche recyclée. Meubles durables.”



STRATÉGIE DE COMMUNICATION

LES CANAUX DE COMMUNICATION

3. Digital : réseaux sociaux & marketing d'influence

Contenus sur le compte Instagram, Facebook, TikTok d'IKEA :

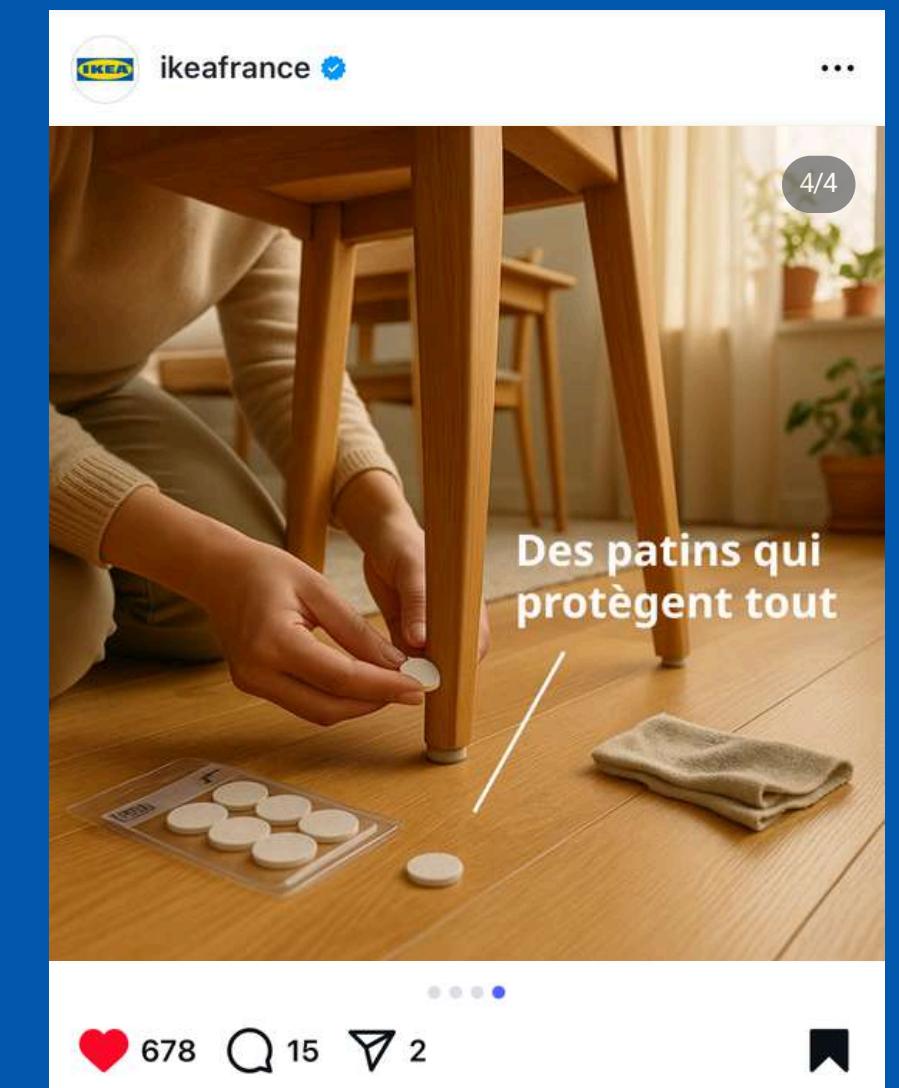
- **Posts pédagogiques** : astuces, matériaux recyclés, gammes durables
- **Stories interactives** : quiz, sondages, "vrai ou faux" durabilité
- **Reels / mini-videos** : avant/après, témoignages, coulisses REMAKE
- **Hashtag commun #RemakeByIKEA.**
- **Déclinable en anglais** sur le compte international

Influence :

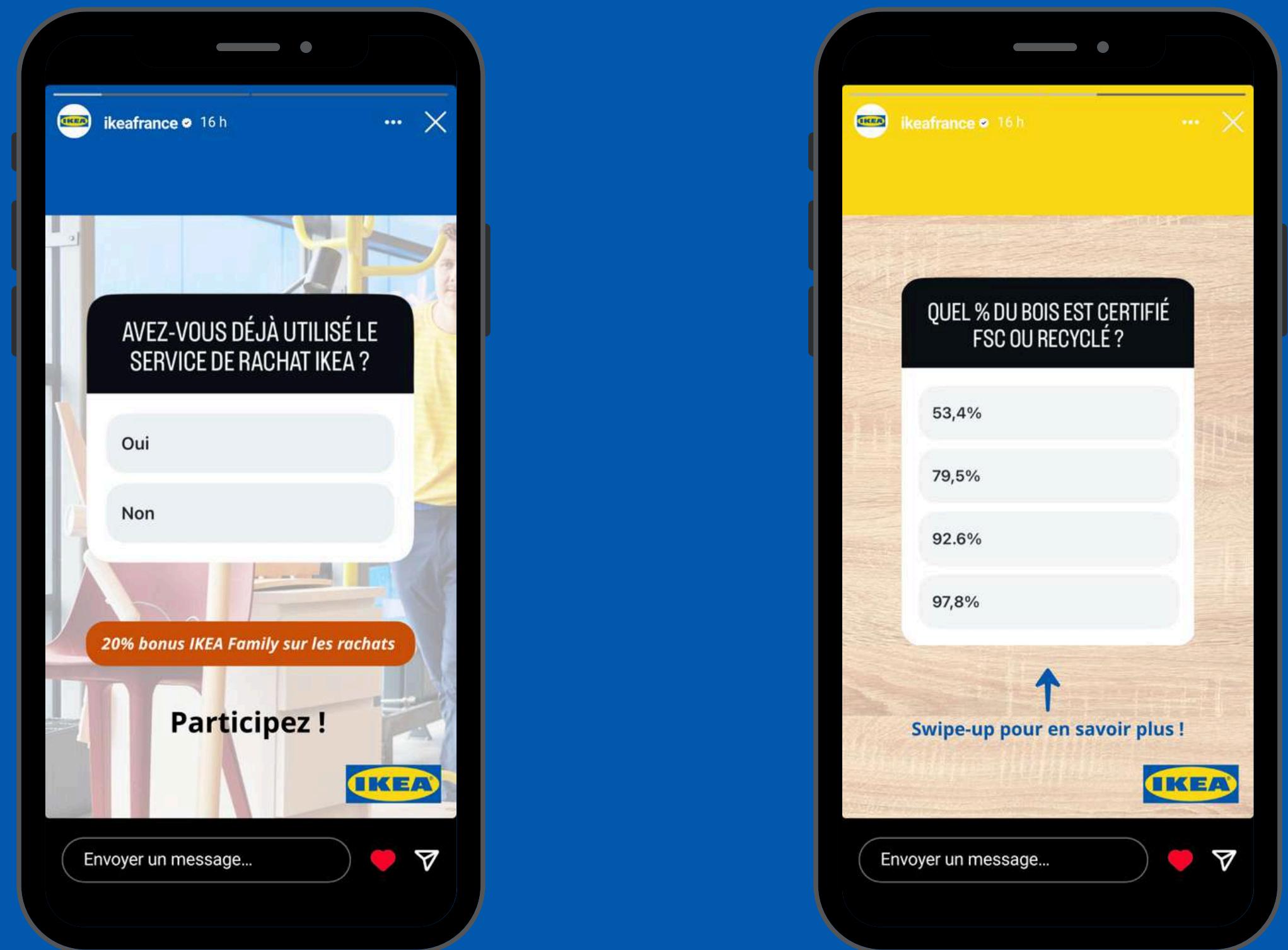
- **Profils visés** : créateurs "éco", "bon plan", "déco", "DIY", "architecture"
- Créer du contenu UGC



CARROUSEL



STORIES



STRATÉGIE DE COMMUNICATION

LES CANAUX DE COMMUNICATION

4. Spot TV international

- 30 secondes RSE, déclinable en **30 langues (voix-off)**
- **1 tournage éco-responsable** (boîte certifiée Ecoprod)
- Déclinable en **publicité radio**
- **Concept** : famille intergénérationnelle réparant ensemble un **meuble IKEA**, transmission de valeurs durables
- Esthétique documentaire **authentique**, pas de surproduction
- **Impact** : -97% CO₂ vs 30 tournages locaux

SLOGAN :

"Le durable, ce n'est plus un luxe. C'est IKEA."



MESURE DE L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL ET SOCIAL

ENVIRONNEMENTAUX

OUTILS DE MESURE :

- **Bilan Carbone® ADEME** certifié
- **ACV** supports de communication (affiches recyclées, fin de vie mesurée)

CALCULS ÉMISSIONS CO₂ PAR CANAL :

- **Affichage** : papier 100% recyclé, encres végétales
- **Spot TV** : 1 tournage déclinable 30 langues
- **Événement** : matériaux réutilisables, **zéro déchet**
- **Digital** : serveurs verts, contenus optimisés

SOCIAUX

UTILISATION DE KPI :

- **Enquête avant/après** : Notoriété services circulaires, Perception greenwashing, Image durabilité
- **Engagement digital** : Taux d'engagement RS, Sentiment mentions
- **Passages à l'acte** : Transactions Seconde Vie, Participants événement REMAKE, Nouveaux IKEA Family

MERCI POUR
VOTRE ATTENTION