



		Positif	Négatif
Interne	FORCES	<ol style="list-style-type: none"> 1. L'espace intérieur de ses magasins est complet. De nombreuses personnes y vont en recherches d'inspirations. 2. La notoriété d'IKEA n'est plus à faire tant elle est élevée. Une grande majorité de la population suisse, connaît la marque. 3. IKEA met la durabilité de ses meubles en avant, au travers de différentes communications et surfe sur une tendance. En 2011, IKEA recyclait plus de 85% de ses emballages. La chaîne effectue par exemple un contrôle très strict de ses fournisseurs. 	FAIBLESSES <ol style="list-style-type: none"> 1. La situation fiscale d'IKEA fait malheureusement parler d'elle. Sa stratégie de planification fiscale agressive lui a permis d'économiser 1 milliard d'euros à la limite de la légalité. 2. 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.
	OPPORTUNITES	<ol style="list-style-type: none"> 1. L'e-commerce permet de palier au problème de 'non proximité', relevé dans les faiblesses. 2. La modialisation permet de trouver des pays qui produisent à bas coûts. Les prix de vente peuvent ainsi rester bas. 3. 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'européenne. Ses meubles en sont une très bonne représentation. 	MENACES <ol style="list-style-type: none"> 1. La concurrence est importante sur le terrain d'IKEA. Ses derniers proposent régulièrement une gamme variées. La question est de savoir si IKEA devra un jour également diversifier son offre. 2. 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 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.
Externe			