

## ÉTUDE JOKO

**Comment **IKEA** garde le cap dans un marché de l'ameublement en perte de vitesse ?**

# Méthodologie et périmètre : Une étude basée sur l'analyse des transactions bancaires et un sondage utilisateur



## Un panel de 1 million de personnes

Accès en temps réel à l'ensemble des transactions bancaires des utilisateurs qui ont connecté leur compte bancaire à l'app Joko.

|            |                                          |         |
|------------|------------------------------------------|---------|
| 2023-12-21 | AMAZON PAIEMENT CARTE<br>21022022 75**** | -€33.92 |
| 2023-12-28 | NETFLIX FACTURE DU COMPTE<br>20220228    | -€6.99  |
| 2024-02-24 | BOULANGERIE CHEMIN VERT MME<br>XX SARL   | -€11.92 |
| 2024-02-24 | X9016 AROMA ZONE<br>CB **467             | -€19.43 |
| 2024-02-25 | ACHAT CARREFOUR 2074 - LILLE             | -€74.92 |



## Représentatif de la population française

La donnée analysée est débiaisée pour rendre le panel représentatif de la population française en termes d'âge et de sexe.



## Un sondage réalisé auprès de 27k utilisateurs

Données qualitatives issues d'un sondage réalisé auprès d'un échantillon représentatif de notre base d'utilisateurs actifs.



Classer les enseignes suivantes selon celles où vous seriez le plus enclin à faire un achat, si vous aviez besoin de produits pour la maison. (Choisissez le plus naturel pour vous au moins spontané)

Faites glisser l'icône pour classer les enseignes

-  IKEA
-  Conforama
-  Castorama
-  Brico Depot
-  Habitat
-  Lidl



Quels sont les critères les plus importants pour vous lors d'un achat maison ?\*

Cochez jusqu'à 3 réponses

Choisissez en 1

- ☒ Le prix
- ☒ Les promotions
- ☒ La qualité
- ☒ Le style / design
- ☒ La proximité du magasin
- ☒ Le choix de produits

[OK](#) [Revenir à l'écran](#)

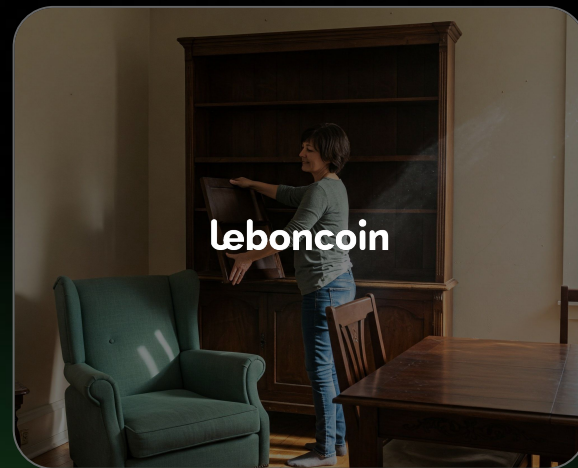
## 3 sous-secteurs de l'ameublement analysés



Les enseignes d'ameublement spécialisées



Les discounters



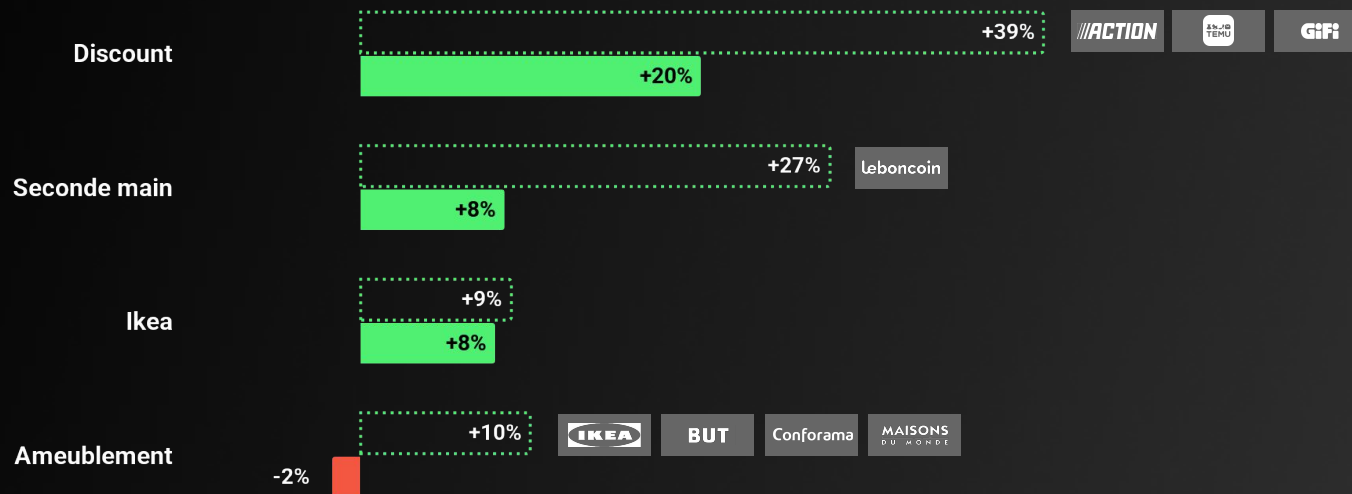
La seconde main

# En 2024, **IKEA maintient sa croissance** malgré un marché post-Covid au ralenti

Après une année 2023 portée par les derniers effets de l'euphorie post-Covid, le marché de l'équipement maison ralentit nettement en 2024. IKEA reste en croissance (+8% vs 2023), mais peine à suivre le rythme effréné d'enseignes qui misent sur l'achat d'impulsion et le discount agressif.

## ÉVOLUTION DES VENTES EN VALEUR PAR CATÉGORIE DEPUIS 2022

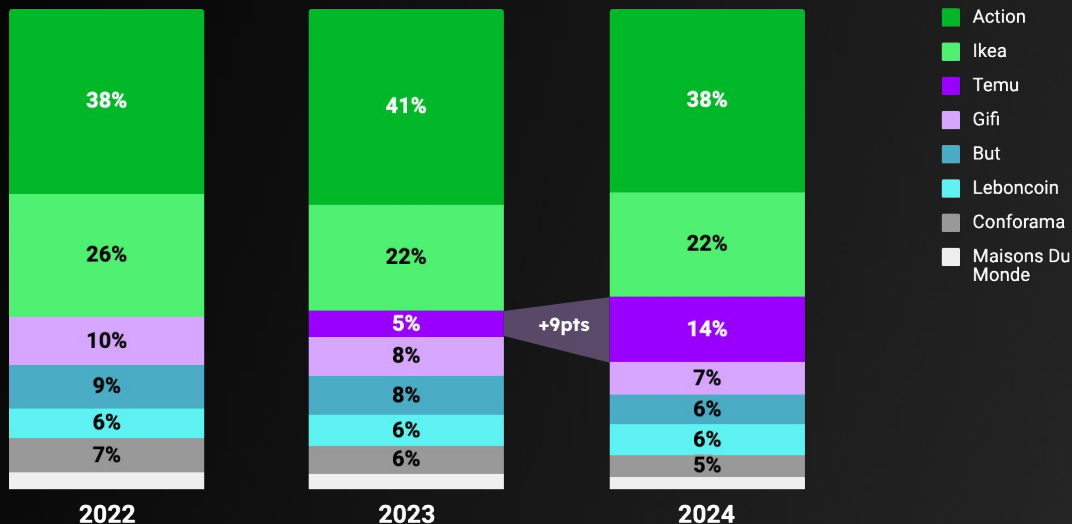
● 2024 ● 2023



# L'ascension fulgurante de **Temu** rebat les cartes de la maison

En 2024, Temu continue de bousculer les acteurs établis. Son modèle 100% digital, ultra compétitif sur les prix, séduit une clientèle volatile en quête de bonnes affaires. IKEA, plus structurel et physique, voit sa part de marché érodée, malgré son avance historique.

## ÉVOLUTION DES PARTS DE MARCHÉ EN VALEUR DEPUIS 2022



# Mais **IKEA** conserve une longueur d'avance dans le cœur des Français...

IKEA reste l'enseigne Maison préférée des Français. Son image forte et l'efficacité de son parcours client continuent de faire la différence dans un paysage concurrentiel fragmenté.

|    | Top enseignes Maison<br>selon les préférences                                                                                                      | Top enseignes Maison<br>selon les dépenses                                                                                                     | Top enseignes Maison<br>selon l'intention d'achat                                                                                                    | Top enseignes Maison<br>selon l'image prix                                                                                                           |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |  Classement réalisé à partir des réponses au sondage utilisateur. |  Classement réalisé à partir des dépenses de 1M de personnes. |  Classement réalisé à partir des réponses au sondage utilisateur. |  Classement réalisé à partir des réponses au sondage utilisateur. |
| #1 | <b>IKEA</b>                                                                                                                                        | <b>///ACTION</b>                                                                                                                               | <b>///ACTION</b>                                                                                                                                     | <b>///ACTION</b>                                                                                                                                     |
| #2 | <b>///ACTION</b>                                                                                                                                   | <b>IKEA</b>                                                                                                                                    | <b>IKEA</b>                                                                                                                                          |                                                                   |
| #3 | <b>GiFi</b>                                                                                                                                        |                                                               | <b>GiFi</b>                                                                                                                                          | <b>GiFi</b>                                                                                                                                          |
| #4 | <b>MAISONS<br/>DU MONDE</b>                                                                                                                        | <b>GiFi</b>                                                                                                                                    | <b>BUT</b>                                                                                                                                           | <b>IKEA</b>                                                                                                                                          |
| #5 | <b>Conforama</b>                                                                                                                                   | <b>BUT</b>                                                                                                                                     | <b>MAISONS<br/>DU MONDE</b>                                                                                                                          | <b>BUT</b>                                                                                                                                           |
| #6 | <b>BUT</b>                                                                                                                                         | <b>Conforama</b>                                                                                                                               | <b>Conforama</b>                                                                                                                                     | <b>Conforama</b>                                                                                                                                     |
| #7 |                                                                   | <b>MAISONS<br/>DU MONDE</b>                                                                                                                    |                                                                   | <b>MAISONS<br/>DU MONDE</b>                                                                                                                          |

# ...et s'impose comme la référence incontestée sur les essentiels de la maison

Meubles, rangements, accessoires : IKEA capitalise sur ses catégories historiques avec une offre lisible, accessible, bien ancrée dans les usages du quotidien.

## TOP ENSEIGNES MAISON PAR CATÉGORIE DE PRODUIT

Classement établi sur la base des réponses à notre sondage utilisateur.

|    | <br>Rangement | <br>Cuisine | <br>Décoration | <br>Chambre | <br>Mobilier | <br>Salle de bain | <br>Linge de maison |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| #1 | <b>IKEA</b>                                                                                    | <b>IKEA</b>                                                                                  | <b>IKEA</b>                                                                                     | <b>IKEA</b>                                                                                   | <b>IKEA</b>                                                                                     | <b>IKEA</b>                                                                                          | <b>IKEA</b>                                                                                            |
| #2 | <b>///ACTION</b>                                                                               | Conforama                                                                                    | MAISONS DU MONDE                                                                                | Conforama                                                                                     | Conforama                                                                                       | Conforama                                                                                            | <b>///ACTION</b>                                                                                       |
| #3 | Conforama                                                                                      | <b>BUT</b>                                                                                   | <b>///ACTION</b>                                                                                | <b>BUT</b>                                                                                    | <b>BUT</b>                                                                                      | <b>///ACTION</b>                                                                                     | Conforama                                                                                              |
| #4 | <b>GiFi</b>                                                                                    | <b>///ACTION</b>                                                                             | Conforama                                                                                       | MAISONS DU MONDE                                                                              | MAISONS DU MONDE                                                                                | <b>BUT</b>                                                                                           | MAISONS DU MONDE                                                                                       |
| #5 | <b>BUT</b>                                                                                     | MAISONS DU MONDE                                                                             | <b>GiFi</b>                                                                                     | <b>///ACTION</b>                                                                              | <b>GiFi</b>                                                                                     |                   | <b>GiFi</b>                                                                                            |
| #6 |               |             |                |              |              | <b>GiFi</b>                                                                                          |                     |
| #7 | MAISONS DU MONDE                                                                               | <b>GiFi</b>                                                                                  | <b>BUT</b>                                                                                      | <b>GiFi</b>                                                                                   | <b>///ACTION</b>                                                                                | MAISONS DU MONDE                                                                                     | <b>BUT</b>                                                                                             |

# Le rangement, levier stratégique qui distingue IKEA de ses principaux concurrents

En 2024, la majorité des produits les plus consultés sur le site d'IKEA relèvent du rangement : commodes, armoires et solutions d'organisation. Là où But et Conforama concentrent l'intérêt sur des produits plus onéreux — canapés, électroménager, literie — IKEA se distingue par une offre orientée vers la praticité, le gain de place et l'accessibilité. Ce positionnement unique renforce sa capacité à capter des achats fonctionnels, plus fréquents et mieux adaptés aux petits budgets.

## TOP 10 DES PRODUITS LES PLUS CONSULTÉS SUR LES SITES INTERNET DE CHAQUE ENSEIGNE EN 2024

**IKEA**



**BUT**



**Conforama**

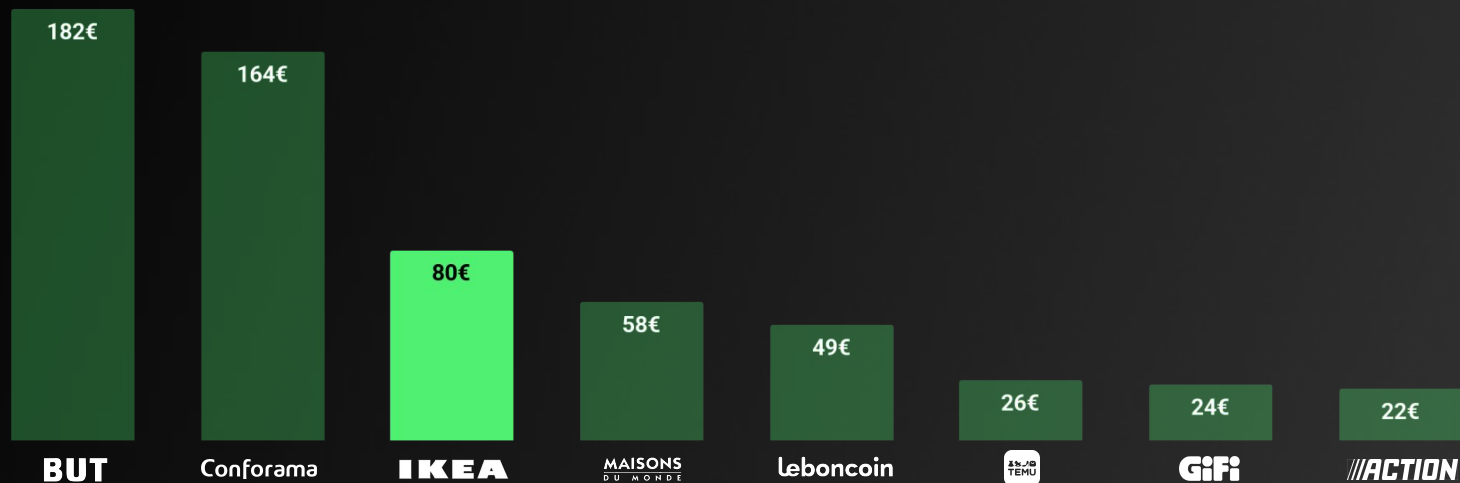




## Ce positionnement stratégique se traduit par un panier moyen plus faible que celui de ses principaux concurrents

Spécialisé dans les produits fonctionnels, accessibles et faciles à monter, IKEA capte autant les achats "projets" que les besoins ponctuels du quotidien. Résultat : son panier moyen est structurellement plus faible que celui de But ou Conforama. Mais c'est un choix assumé, cohérent avec une stratégie d'hyper-fréquence et de praticité.

### PANIER MOYEN PAR ENSEIGNE EN 2024



# Une fréquence d'achat révélatrice d'un ancrage à mi-chemin entre projet et quotidien

Avec 3,5 achats par an en moyenne, IKEA se positionne entre les enseignes d'impulsion (Temu, Action) et celles centrées sur les achats d'aménagement ponctuels (But, Conforama). Sa force : combiner l'accessibilité au service des petits besoins et l'accompagnement des projets plus structurants. Ce positionnement hybride lui permet de rester une référence régulière dans le parcours d'achat maison.

## FRÉQUENCE D'ACHAT PAR ENSEIGNE EN 2024



# Prix, qualité, style : **IKEA coche les critères d'achat les plus décisifs**

Les clients d'IKEA partagent les mêmes priorités que l'ensemble des consommateurs : des prix accessibles, des produits de qualité et un design soigné. La marque suédoise y répond avec un rapport qualité/prix reconnu, des produits fonctionnels et universels, qui séduisent le plus grand nombre.

## CLASSEMENT DES CRITÈRES D'ACHAT PAR DEGRÉ D'IMPORTANCE

*Classement établi sur la base des réponses à notre sondage utilisateur.*

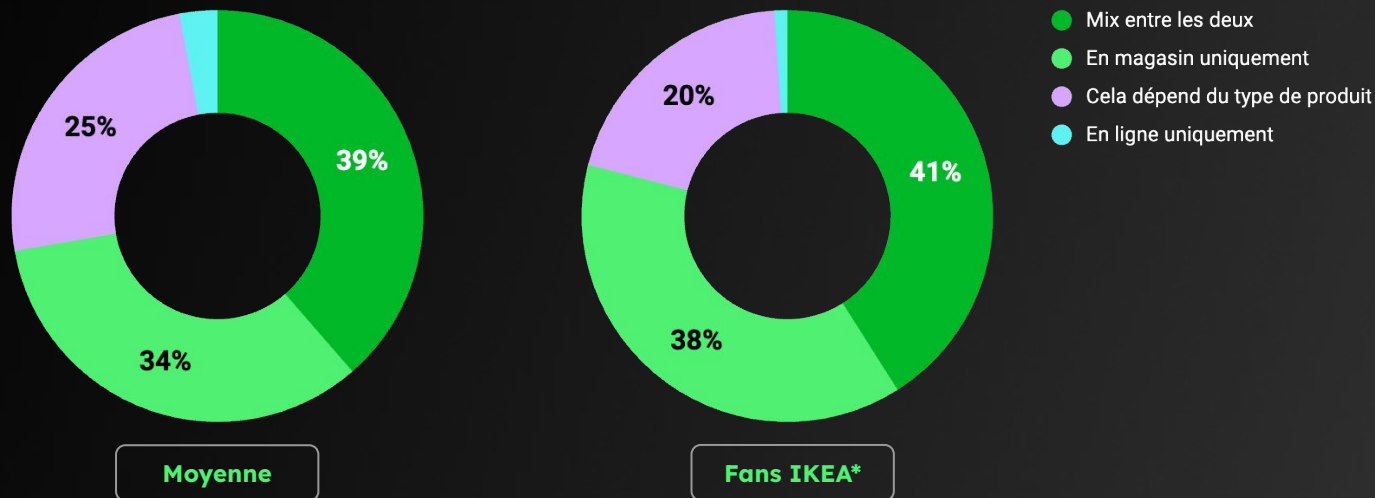


*\*Interprétation : le prix est le premier critère d'achat pour 82% des répondants à notre sondage utilisateur.*

# Une stratégie omnicanale forte, mais des clients **attachés à l'expérience en magasin**

Si IKEA a su développer une approche omnicanale performante, la majorité de ses clients reste fidèle au magasin physique. 38 % achètent exclusivement en point de vente, et 41 % adoptent un parcours mixte. L'expérience en magasin, les mises en situation inspirantes et le contact humain restent au cœur de l'acte d'achat, surtout lorsqu'il s'agit de donner vie à un projet d'aménagement.

## MODE D'ACHAT



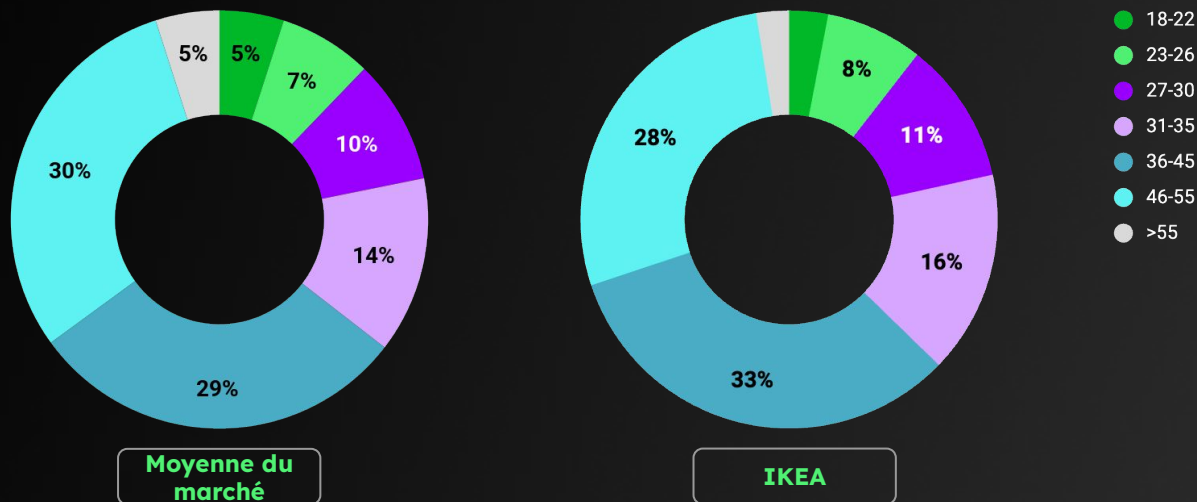
\*On considère un "fan IKEA" un répondant du sondage ayant classés Ikea comme enseigne préférée.

Source : sondage utilisateur

# Une marque pensée pour le plus grand nombre, mais un enjeu sur les 55+

IKEA s'adresse au plus grand nombre, et sa structure client reflète bien cette volonté : des jeunes adultes qui s'équipent à moindre coût aux quadragénaires en phase d'aménagement actif. Mais au-delà de 55 ans, la présence décline : ces consommateurs renouvellent moins souvent leur intérieur et freinent les projets d'équipement.

## RÉPARTITION DE LA CLIENTÈLE PAR TRANCHE D'ÂGE EN 2024

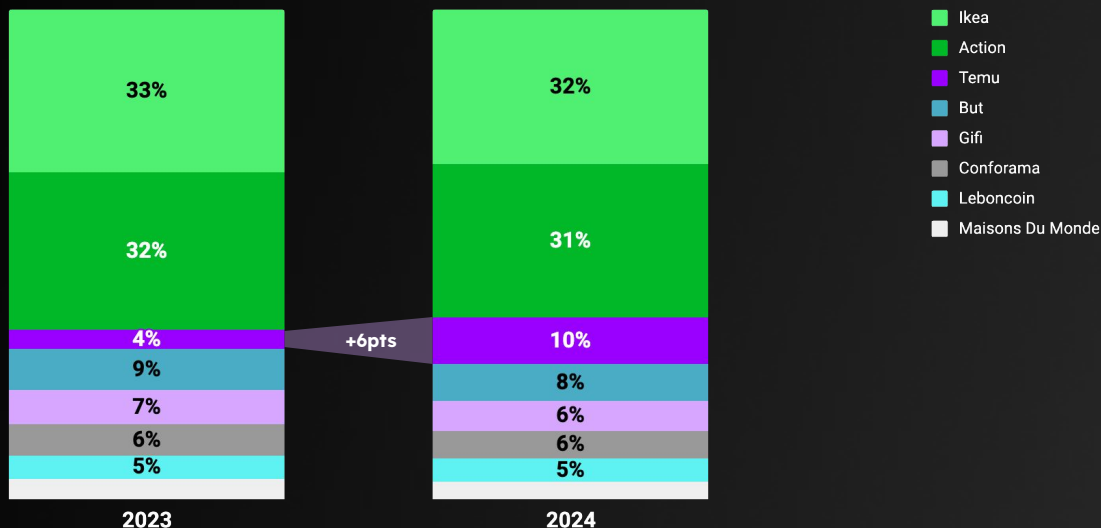


Source : base utilisateur Joko

# Une fidélité en légère érosion pour IKEA, sous pression des nouveaux entrants

En 2024, 32 % des dépenses ameublement des clients IKEA sont réalisées chez IKEA. Un score en légère baisse par rapport à 2023 (-1 pt), mais surtout marqué par la montée fulgurante de Temu, qui double son taux de nourriture en un an (de 4 % à 10 %). Ce glissement reflète une pression accrue sur la fidélité client, dans un contexte où l'ultra-accessibilité, le digital natif et les prix cassés séduisent une part croissante des foyers.

## ÉVOLUTION DU TAUX DE NOURRITURE DES CLIENTS IKEA DEPUIS 2023

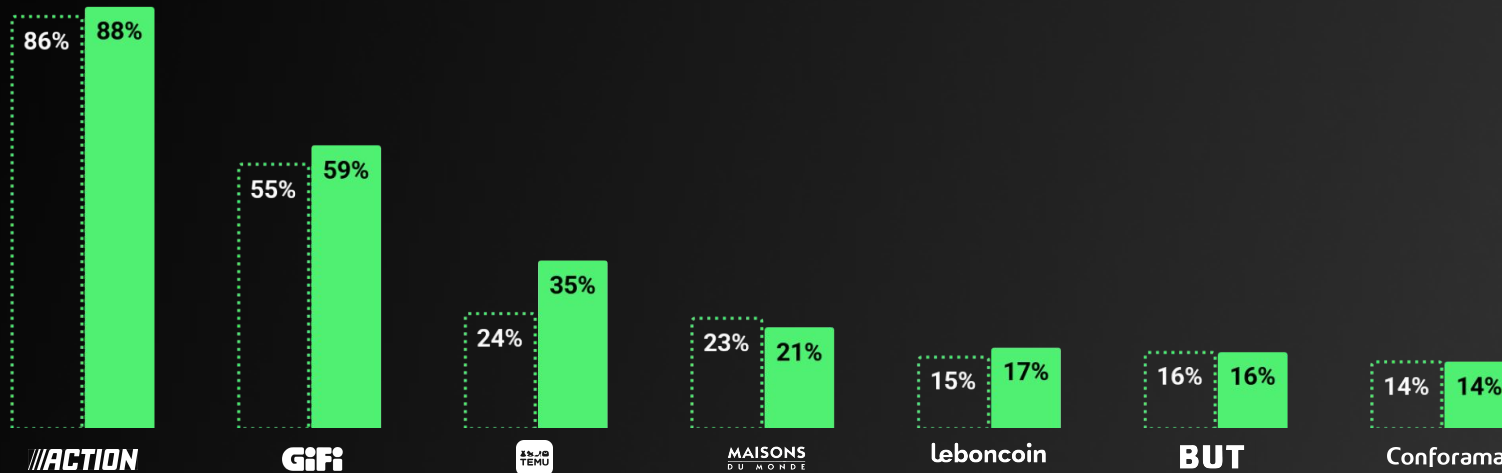


# En 2024, plus d'1 client IKEA sur 3 achète aussi chez Temu

Le taux de mixité entre IKEA et Temu atteint 35 % en 2024, contre 24 % un an plus tôt. Cette progression fulgurante confirme l'ancrage de Temu dans les habitudes de consommation, y compris chez des clients historiquement fidèles à IKEA. Dans un contexte de recherche de prix bas et d'achats rapides, Temu capte une part croissante des dépenses, souvent sur des produits du quotidien ou d'appoint — au détriment de la centralité qu'occupait IKEA jusqu'ici.

## ÉVOLUTION DU TAUX DE MIXITÉ DES CLIENTS IKEA DEPUIS 2023

● 2024 ● 2023





**Abonnez-vous à notre newsletter pour recevoir nos dernières études et actualités**

**[Cliquez ici](#) pour remplir le formulaire d'inscription**

Nous contacter : [partnerships@joko.com](mailto:partnerships@joko.com)