



Report
ambientale
sociale
Risorse Umane

2008

IKEA®



Questo Report viene stampato con il procedimento EcoOffset a basso impatto ambientale su carta certificata FSC. Viene utilizzata energia rinnovabile, gli inchiostri sono a base vegetale, è imballato in scatole al 100% riciclate post-consumer e viene movimentato con pallet certificati PEFC.



Report **2008**
ambientale
sociale
Risorse Umane

IKEA®

Indice

Introduzione	7	Gli alimenti di IKEA Food	32	Iniziative di negozi e depositi	59
IKEA in Italia e nel mondo	8	 UTZ	33	Ancona	60
Il gruppo ESPRIT	9	La sensibilizzazione ambientale	34	Ambiente / Sociale	
		 LEGAMBIENTE - SEE	35	Bari	62
				Ambiente / Sociale	
Report ambientale	11			Bologna	64
La ruota E-wheel	12	Report sociale	37	Ambiente / Sociale	
 LÅDIS	13	Supporto alle associazioni	38	Brescia	66
Il legno	14	Le iniziative di responsabilità sociale	39	Ambiente / Sociale	
 FSC	14	La sicurezza dei prodotti	40	Firenze	68
Il codice di condotta IWAY	15	La ricaduta occupazionale	42	Sociale / Risorse Umane	
La distribuzione	18			Genova	70
La mobilità	21	Report delle Risorse Umane	45	Ambiente / Sociale	
L'energia	23	La missione	46	Milano	72
Efficienza energetica	23	Attrarre	47	Sociale / Risorse Umane	
I dati di consumo	25	Sviluppare	48	Napoli	74
Energia rinnovabile	26	Ispirare	48	Ambiente / Risorse Umane	
 GEOSCAMBIO	27	Ascoltare: VOICE	49	Padova	76
I rifiuti	28	Total Reward	50	Ambiente / Sociale	
Riduzione dei rifiuti	28	Le tipologie contrattuali		Parma	78
Riciclaggio e recupero	28	e la composizione dell'organico	51	Ambiente / Risorse Umane	
 CATALOGHI	28	La diversità	53	Roma	80
 ALBERI DI NATALE	30	Le rappresentanze sindacali	54	Ambiente / Sociale	
L'acqua	31	La sicurezza	56	Torino	82
 LYOCELL E MODAL	31	La formazione ambientale	57	Sociale / Risorse Umane	
		 BICI	58	Piacenza, depositi DC1 e DC2	84
				Sociale / Risorse Umane	
				Glossario	86
				Postfazione	87



Hej,

come **Country Manager** di IKEA in Italia, sono molto felice dei risultati raggiunti dalla nostra organizzazione in campo ambientale, sociale e delle Risorse Umane nell'anno fiscale 2008. Questi risultati sono frutto dell'impegno di tutti i collaboratori, dai manager ai **co-worker** *, che cercano di integrare la responsabilità ambientale e sociale nel lavoro quotidiano, coerentemente con la visione dettata dal fondatore di IKEA, Ingvar Kamprad: "creare una vita quotidiana migliore per la maggioranza delle persone".

L'impegno è costante, perché solo così possiamo essere davvero un'azienda di successo che, oltre a offrire "prodotti funzionali e di buon design, ad un prezzo così vantaggioso da permettere alla maggioranza delle persone di acquistarli", cerca di perseguire la direzione sostenibile dell'"avere un impatto complessivamente positivo sulle persone e sull'ambiente", affinché i prezzi bassi non siano ottenuti a scapito delle persone o dell'ambiente.

Il *Report*, strumento volontario stilato da ormai 4 anni, contiene solo una sintesi di tutto ciò che IKEA ha fatto in Italia nel **FY08**. Potete trovare altre iniziative documentate nella sezione dedicata alla responsabilità sociale e ambientale del nostro sito internet, www.ikea.it/csr, ma tanto altro, frutto di piccoli gesti quotidiani, è stato fatto e non è certo passato inosservato. Perciò un sentito grazie va a tutti i collaboratori di IKEA per quanto fanno ogni giorno.

Un ringraziamento va anche all'Università Bocconi e al MEMA, il Master in Economia e Management dell'Ambiente, con cui collaboriamo da alcuni anni e che ha contribuito alla stesura di questo report.

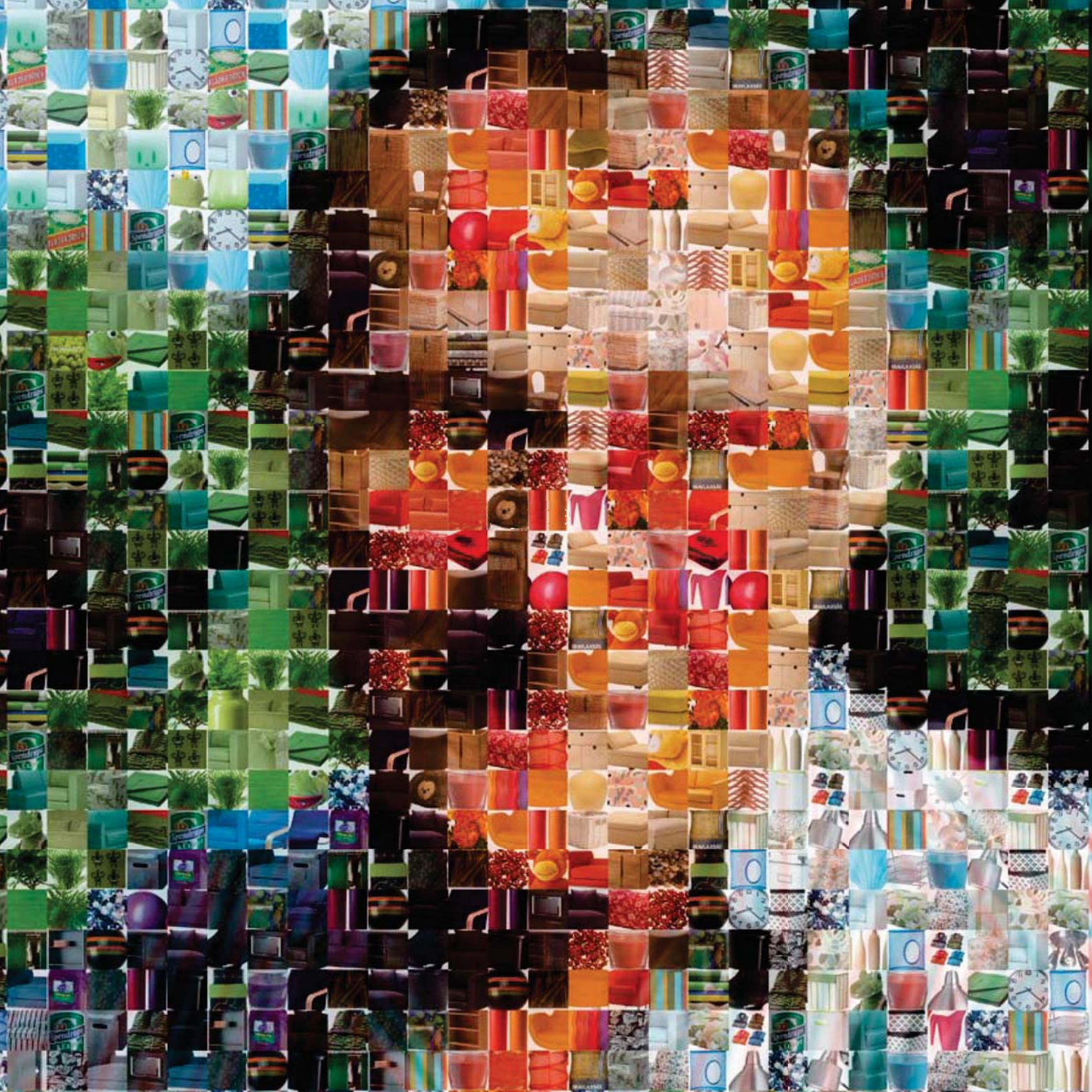
Nei prossimi anni l'ambiente e la responsabilità sociale saranno sempre più un argomento determinante nelle scelte strategiche di tutte le imprese, e anche in questo campo IKEA vuole rimanere un esempio guida.

Ci aspettano scelte coraggiose e ambiziose. Solo così potremo fare veramente la differenza, ma pensiamo di avere gli strumenti e le persone per poterla fare.

Roberto Monti

Amministratore Delegato IKEA Italia

* Il lettore troverà evidenziate in **arancione** le voci contenute nel glossario, a pag. 86.



Introduzione



“IL PIÙ RIMANE ANCORA DA FARE, PER QUESTO IL FUTURO È MERAVIGLIOSO.”

INGVAR KAMPRAD*

La visione di IKEA è quella di creare una vita quotidiana migliore per la maggioranza delle persone. Questa visione influenza in modo decisivo la necessità di una crescita sostenibile, con l'obiettivo di avere un impatto positivo sulle risorse limitate del pianeta e sulla maggioranza delle persone, inclusi clienti, fornitori e collaboratori.

Offrire prodotti funzionali e di buon design, a un prezzo così vantaggioso da permettere alla maggioranza delle persone di acquistarli, è la strategia commerciale di IKEA. Questa strategia determina un costante impegno da parte di IKEA nello sviluppo di prodotti di buon design, che soddisfino i bisogni del vivere quotidiano, al prezzo più basso possibile. IKEA crede che l'impegno sociale e ambientale sia un presupposto essenziale per essere un'azienda responsabile e di successo: ecco perché i prezzi bassi non devono essere ottenuti a scapito delle persone o dell'ambiente.

Da quattro anni IKEA Italia elabora un documento

aggiornato e volontario per condividere dati e informazioni sull'impatto ambientale e sociale delle proprie attività.

Il *Report IKEA Italia 2008* raccoglie e presenta informazioni sulle attività svolte da IKEA in Italia nel periodo compreso tra il 1° settembre 2007 e il 31 agosto 2008 (FY08), in ambito ambientale, sociale e in favore delle Risorse Umane, nonché su alcune performance sintetizzate da indicatori usati da IKEA in tutto il mondo, al fine di monitorare l'impatto ambientale delle proprie attività.

IKEA è una realtà in continua evoluzione, così anche il *Report* di anno in anno si è arricchito di contenuti e ha cambiato forma, senza trascurare la necessità di riportare dati confrontabili nel tempo.

* Ingvar Kamprad è il fondatore di IKEA, ne ha registrato il marchio nel 1943, a soli diciassette anni, utilizzando l'acronimo del suo nome, del suo cognome, della fattoria e del villaggio dove è cresciuto (Ingvar, Kamprad, Elmtaryd e Agunnaryd).

IKEA in Italia e nel mondo

IKEA in Italia si articola su quattro funzioni distinte: Retail, Property, Trading e Distribution.

Retail gestisce la rete dei punti vendita.

Property si occupa della gestione immobiliare, della costruzione di nuovi negozi e della ristrutturazione o dell’ampliamento di quelli già esistenti.

Trading gestisce gli acquisti ed effettua controlli sui fornitori.

Distribution si occupa dello stoccaggio e della distribuzione delle merci.

Nell’anno fiscale compreso tra il 1° settembre 2007 e il 31 agosto 2008, nei 14 negozi italiani (di cui l’ultimo inaugurato a Parma a fine agosto) sono entrati circa 37 milioni di visitatori.

Per IKEA l’Italia è il sesto mercato di vendita, con una quota pari al 6% del fatturato mondiale, e il terzo Paese fornitore. Infatti i volumi di merce commissionati a fornitori italiani coprono l’8% degli acquisti di IKEA in tutto il mondo. Durante il **FY08**, IKEA ha comprato in Italia più prodotti di quanti ne abbia venduti nei suoi negozi nella penisola, come succede ormai da oltre un decennio.

	IKEA Italia	IKEA mondo
Negozi	14	285
Visitatori	37.000.000	565.000.000
Co-worker	6.439	127.800
Fatturato	1.334 milioni di euro	21,2 miliardi di euro
Aumento vendite rispetto al FY07	+ 6%	+ 7%
Acquisti da fornitori italiani	8% sul totale IKEA mondo	
Vendite in Italia	6% sul totale IKEA mondo	





Il gruppo ESPRIT

L'attenzione di IKEA Italia verso le tematiche ambientali e sociali si manifesta già a partire dalla struttura organizzativa; al suo interno infatti, esiste un gruppo che si dedica esclusivamente ai temi della responsabilità d'impresa e alla loro comunicazione.

Il gruppo si chiama ESPRIT (acronimo di Environmental, Social, Public Relation ITaly) e si compone di 18 persone: quattro Coordinatori, attivi nella sede centrale, e quattordici Specialisti, uno per punto vendita. Insieme, queste persone agiscono e collaborano per implementare la strategia ambientale e sociale di IKEA in Italia.

Il **Corporate Social Responsibility manager** sviluppa i progetti di responsabilità sociale a livello corporate di IKEA Italia, seguendo le linee guida stabilite dalla Casa Madre svedese e traducendole in Action Plan nazionali e regionali.

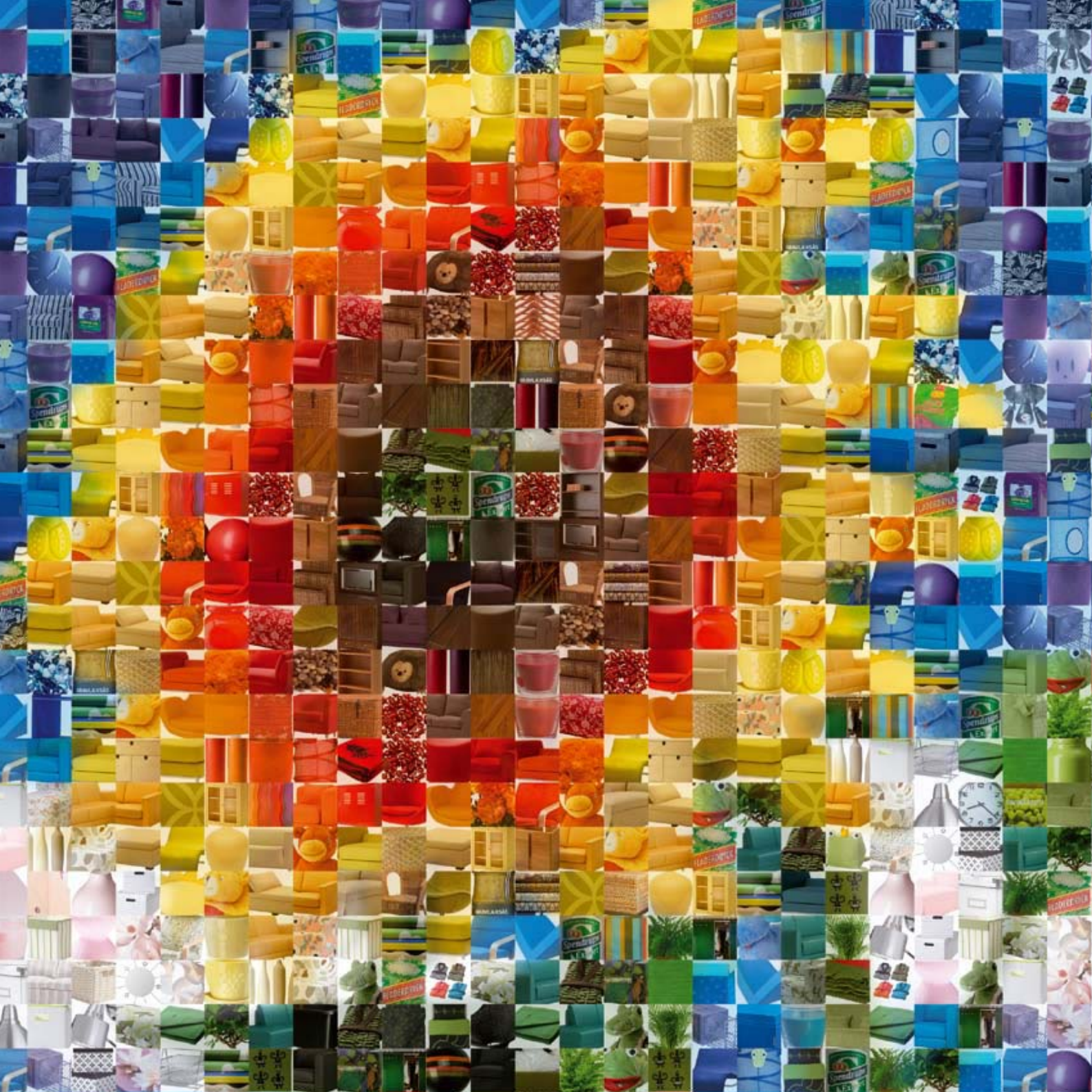
L'**Environmental manager** elabora la strategia ambientale tenendo conto delle linee di indirizzo fissate dalla Casa Madre e di quelle del Business Plan stilato dal management di IKEA Italia. Inoltre, guida l'attività degli

specialisti ambientali dei negozi e dei coordinatori della sede centrale.

Il **Coordinatore ambientale infrastrutture e progetti** si occupa dell'implementazione delle tematiche ambientali nei negozi di nuova costruzione e negli ampliamenti di quelli già esistenti. Agisce in stretta collaborazione con i Responsabili della Manutenzione (**Facility Management**) e con il team preposto ai nuovi punti vendita, focalizzando l'attenzione sui consumi energetici e sulla gestione dei rifiuti.

Il **Coordinatore sociale e ambientale** fornisce supporto ai negozi per le attività sociali e ambientali. In particolare, promuove iniziative per favorire la mobilità sostenibile dei clienti e dei collaboratori IKEA.

Lo **Specialista ambientale e sociale** di negozio, sulla base delle linee guida definite dalla sede centrale, si dedica alla realizzazione dei progetti ambientali e sociali del singolo store, gestendo tutte le operatività necessarie al raggiungimento degli obiettivi sul territorio di competenza.





Report ambientale



“LO SPRECO DI RISORSE È UNA DELLE PIÙ GRANDI MALATTIE DELL’UMANITÀ.”

INGVAR KAMPRAD

NB: il lettore troverà evidenziate in **arancione** le voci contenute nel glossario, a pag. 86.





La ruota eWheel

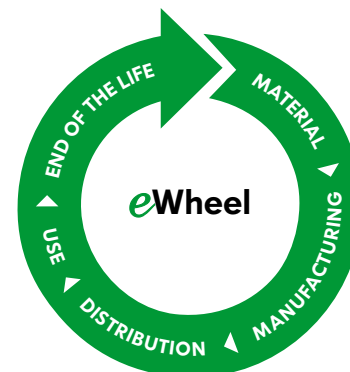
Ogni prodotto IKEA nasce nella mente di designer che lavorano per creare mobili e complementi utili, sicuri, di qualità e buon design, a costi accessibili e studiati per generare il minor impatto possibile sull'ambiente. Per realizzare un oggetto con tali caratteristiche, se ne considera tutto il ciclo di vita, dalla scelta dei materiali fino alla fine della sua esistenza.

L'ideazione del prodotto e la definizione dei relativi dettagli sono momenti fondamentali che segnano il futuro degli articoli stessi. I designer e il team di persone (sviluppatore, tecnici dei materiali, tecnici dell'imballaggio, ecc.) incaricati di creare nuovi prodotti, cercano soluzioni che siano davvero efficaci e lungimiranti.

Perciò, IKEA ha sviluppato **eWheel** (environmental Wheel, la ruota ambientale), uno strumento di progettazione che, simulando la vita dell'oggetto, prende in considerazione cinque aspetti decisivi per l'impatto ambientale: la scelta dei materiali; la realizzazione; la distribuzione; l'utilizzo e la fine del ciclo di vita. Questo strumento permette di individuare tutti gli aspetti connessi all'impatto ambientale già in una fase preliminare, orientando le scelte verso le soluzioni più sostenibili.

LA SCELTA DEI MATERIALI

Le materie prime devono essere conformi alle specifiche



stabilite dalla Casa Madre svedese in termini di: origine dei materiali, composizione chimica, caratteristiche tecniche e ambientali. Le specifiche adottano come standard i requisiti più rigorosi tra quelli presenti nelle legislazioni dei Paesi in cui IKEA opera.

A parità di proprietà tecniche, si preferiscono materiali riciclati post consumo e riciclabili a fine vita, e materiali di origine naturale e rinnovabile.

Esistono tante soluzioni per risparmiare risorse, come quella di realizzare nuovi articoli partendo dai residui di una produzione o da parti di oggetti ormai inservibili. Basta pensare in modo non convenzionale e possono nascere nuove, fruttuose idee.

LA REALIZZAZIONE

Nella fase di progettazione si valutano l'uso di sostanze chimiche, l'ottimizzazione dei consumi energetici e l'im-



piego di materie prime, oltre alla produzione di rifiuti e l'inquinamento di aria-suolo-acqua.

LA DISTRIBUZIONE

I prodotti vengono pensati anche in base alle modalità di imballaggio e trasporto. Piccoli accorgimenti nel design o nel packaging possono comportare grandi vantaggi in termini di massimo sfruttamento delle capacità di carico dei container, con conseguente limitazione dei trasporti e dei relativi impatti ambientali. I **pacchi piatti** sono fattori chiave per tenere bassi i prezzi e ridurre l'inquinamento, permettendo ai clienti di effettuare da soli il trasporto a casa degli articoli senza coinvolgere altri trasportatori.

L'UTILIZZO

La lunga vita di un prodotto è garantita dalla sua versatilità e multifunzionalità, dalla facile manutenzione e riparabilità. In questa fase si valuta anche l'impatto ambientale relativo all'uso dell'articolo, cercando di massimizzare l'efficienza energetica e contenere quindi la produzione di anidride carbonica.

LA FINE DEL CICLO DI VITA

La fine di un mobile o di un complemento d'arredo può

trasformarsi in un nuovo inizio, ogni volta che se ne riutilizzino delle parti o si faciliti il riciclo dei materiali che lo compongono.



LÅDIS

Riciclare significa reimmettere nel ciclo produttivo, sotto nuova forma, materiale già usato. Nell'assortimento IKEA una buona pratica di riutilizzo è rappresentata dal contenitore con coperchio LÅDIS, che si ottiene a partire dalla plastica di due supporti dei pallet divenuti ormai inservibili.





Il legno

Come principale materia prima per i suoi prodotti, IKEA ha scelto il legno, una risorsa rinnovabile, riciclabile e biodegradabile.

IKEA vuole usare questo prezioso materiale in modo oculato e corretto: infatti, non accetta legname, bamboo e **rattan** provenienti da foreste naturali intatte o tagliati illegalmente, e impone a tutti i fornitori di regolamentarne e documentarne la provenienza (tracciabilità). Ogni fornitore deve poi dichiararsi disponibile a sottoporsi ai controlli, programmati e a sorpresa, che i responsabili IKEA e/o **auditor** indipendenti effettuano periodicamente.

L'obiettivo a lungo termine di IKEA è di rifornirsi esclusivamente di legname proveniente da foreste gestite in modo responsabile, certificate FSC (Forest Stewardship Council) o con standard equiparabili.

Fin dal 2001, IKEA promuove la formazione di esperti nella gestione forestale mettendo a disposizione 25 borse di studio annuali presso l'Università svedese di Scienze dell'agricoltura; inoltre, collabora con il WWF in progetti per la protezione delle foreste.

FSC

Da sempre IKEA Italia privilegia l'utilizzo di carta prodotta nel rispetto dell'ambiente, ovvero carta riciclata; a partire dal **FY08**, però, ha adottato anche carta certificata FSC (Forest Stewardship Council, www.fsc.org).

FSC è un'organizzazione non governativa internazionale, indipendente e senza scopo di lucro, impegnata in tutto il mondo nel controllo e nel miglioramento della gestione delle foreste. Scegliere carta certificata FSC significa avere la certezza che la cellulosa usata per produrla derivi da alberi di foreste gestite in modo responsabile, sia dal punto di vista ambientale che sociale.

Coerentemente con le politiche d'acquisto degli articoli in assortimento, nel **FY08** IKEA Italia è ricorsa a quantità crescenti di materiale certificato FSC per stampare pieghevoli, opuscoli, block-notes, inviti, moduli, carta intestata e altre pubblicazioni, come quelle dedicate ai soci IKEA FAMILY, arrivando a un totale di circa 224.000 chili di carta a marchio FSC (corrispondenti a circa 3.300 alberi). Anche questo *Report* è stampato su carta FSC.



FSC-ITA-0041 - FSC TRADEMARK ©1996
FOREST STEWARDSHIP COUNCIL A.C.





Il codice di condotta IWAY

IKEA affida la realizzazione della maggioranza degli articoli a fornitori esterni.

45 uffici acquisti IKEA in 31 Paesi del mondo hanno il compito di trovare sul mercato globale fornitori che possano garantire il prezzo più basso e assicurino una distribuzione il più possibile efficiente (il 67% degli articoli venduti in IKEA è prodotto in Europa).

Nel selezionare le aziende, gli uffici acquisti IKEA ne valutano le capacità di industrializzazione e di innovazione, ma tengono conto anche di aspetti relativi ai valori etici, sociali e ambientali. Per lavorare con IKEA, infatti, i fornitori devono impegnarsi a intraprendere un percorso di miglioramento continuo.

A partire dal 2000, IKEA si è data un codice di condotta particolarmente articolato e rigoroso, *The IKEA Way of Purchasing Home Furnishing Products* (abbreviato in **IWAY**), a garanzia che il prezzo basso non sia il risultato di condizioni sociali e ambientali inaccettabili.

Questo codice si basa sulla Dichiarazione Universale dei Diritti Umani, sulle convenzioni ILO e sulla Dichiarazione di Rio per lo Sviluppo Sostenibile¹, ed è stato redatto in collaborazione con alcune delle maggiori organizzazioni per la tutela dei diritti umani e dell'ambiente. Esso mira a instaurare tra IKEA e i fornitori rapporti basati su fiducia reciproca, mutuo rispetto e collaborazione. Inoltre, in questo modo IKEA può esercitare un controllo e un'influenza determinanti su aspetti direttamente e indirettamente legati alla sua attività.

Nato come documento dedicato ai produttori di mobili e complementi d'arredo, IWAY è stato poi esteso ad altri ambiti: ne esiste una versione per le società di trasporto, un'altra per quelle che riforniscono IKEA Food e una terza per le aziende che vendono materiali e servizi.

Le linee generali del documento, che definisce 81 standard, sono riassumibili in queste categorie:

¹ Si tratta di documenti stilati in seno alle Nazioni Unite: la Dichiarazione Universale dei Diritti Umani sancisce i diritti individuali, civili, politici, economici, sociali e culturali di ogni persona (www.un.org/Overview/rights); le convenzioni ILO sono principi fondamentali dei diritti sul lavoro (www.ilo.org); la Dichiarazione di Rio per lo Sviluppo Sostenibile fornisce agli Stati le linee guida per perseguire uno sviluppo sostenibile (www.unep.org/Documents/multilingual/Default.asp?DocumentID=78&ArticleID=1163).



Conformità alle leggi e conoscenza di IWAY, sia per i fornitori sia per i subfornitori.

Aspetti ambientali:

- origine del legno;
- inquinamento aria, acqua e contaminazione del suolo;
- inquinamento da rumore;
- corretta gestione e utilizzo dei prodotti chimici;
- gestione dei rifiuti pericolosi e non pericolosi;
- prevenzione incendi.

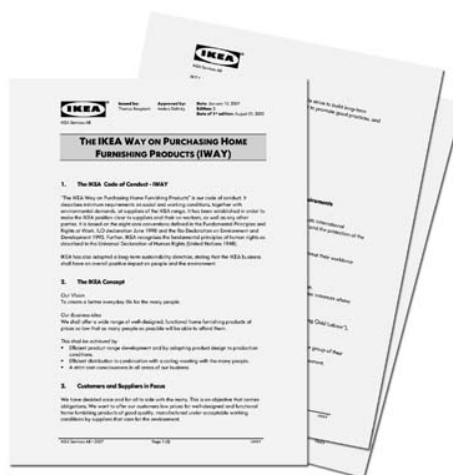
Aspetti sociali:

- sicurezza e salute sul luogo di lavoro;
- alloggi per i lavoratori;
- garanzie sui salari, le ore lavorative e le indennità;
- rifiuto e prevenzione del lavoro infantile;
- prevenzione delle discriminazioni;
- libertà di associazione a sindacati e organizzazioni dei lavoratori.

personale IKEA o da società esterne, come PricewaterhouseCoopers e KPMG.

Nel corso dell'anno fiscale 2008 sono state effettuate 31 visite ispettive sui fornitori italiani a opera di **auditor** IKEA, ed è stato svolto da PricewaterhouseCoopers il primo controllo non annunciato. La pratica degli **audit** a sorpresa è ormai consolidata in Asia, dove le esigenze di verifica sono maggiori, mentre in Europa vi si ricorre ancora di rado.

IKEA si è assunta l'onere supplementare di accertarsi che gli accordi presi con i fornitori vengano rispettati anche dai subfornitori. I primi tre controlli completi di subfornitori italiani hanno avuto esito positivo.



I fornitori accettano di sottoporsi ad **audit** periodici, concordati e a sorpresa, che possono essere condotti da





La distribuzione

Una distribuzione efficiente gioca un ruolo fondamentale nella determinazione del prezzo basso e contribuisce a minimizzare l'impatto ambientale causato dal trasporto dei prodotti.

I pacchi piatti costituiscono già una soluzione economicamente vantaggiosa, in quanto riducono gli spazi inutilizzati nei passaggi dal fornitore al cliente, ma il nodo cruciale resta il trasferimento degli articoli dai produttori ai centri di distribuzione e ai negozi.

In Italia, IKEA acquista mobili e complementi d'arredo da 46 fornitori e ha due centri di distribuzione che riforniscono i punti vendita del Sud-Est Europa (Italia, Austria e Svizzera) e quelli in franchising di Medio Oriente

e Mediterraneo (Arabia Saudita, Emirati Arabi, Israele, Kuwait, Grecia, Turchia, Cipro).

Le modalità di trasporto possono sortire sull'ambiente effetti molto variabili: ad esempio, le emissioni di CO₂ dovute alla movimentazione su strada sono maggiori di quelle su rotaia. Perciò, nello strutturare la rete dei trasporti, è importante cogliere l'opportunità di spostare merci su rotaia o di combinare tragitti su strada e ferrovia.

In quest'ottica, durante il FY08 si è deciso di incrementare il trasportato combinato, facendolo passare dal 6% al 12% del volume totale.

IKEA si è servita complessivamente di 8 società italia-

Distribuzione*

Fornitori italiani	46
Centri di distribuzione italiani	2
Trasportatori italiani operativi in Italia	8
Percentuale del volume trasportato su strada	88%
Coefficiente medio di riempimento dei container per trasporto su strada	62%
Percentuale del volume trasportato con trasporto combinato (strada + ferrovia)	12%
Coefficiente medio di riempimento dei container per trasporto combinato	67%
Percentuale di trasportatori che hanno sottoscritto IWAY	100%
Percentuale di trasportatori che hanno ricevuto e superato positivamente il controllo IWAY nel FY08	84%

* Si considerano i flussi di merce proveniente **da** centri di distribuzione, fornitori, clienti, porti, terminal intermodali, **verso** tutte le destinazioni IKEA in Italia.



ne di trasporto e logistica, e le ha monitorate costantemente nelle loro performance ambientali, stimolandole a elaborare piani triennali di azioni concrete per limitare le emissioni di anidride carbonica.

Alcune di queste azioni sono:

- corsi di guida economica agli autisti per diminuire il consumo di carburante;
- decremento dei chilometri a vuoto;
- riduzione dei tempi di stazionamento con motore acceso;
- sistemi informatici per il monitoraggio e l'ottimizzazione delle rotte;
- uso di pneumatici a basso consumo di carburante;
- miglioramento del coefficiente di riempimento dei veicoli;
- incremento del trasporto intermodale e ferroviario;
- utilizzo di unità di trasporto con maggiore capienza.

Inoltre, i veicoli di tutti i trasportatori che lavorano per IKEA devono essere di recente costruzione e appartenere alle classificazioni EURO più elevate. La sottoscrizione del codice IWAY da parte di società di trasporto e distribuzione è iniziata nel 2005: finora IKEA ha eseguito verifiche presso cinque fornitori, che hanno movimentato l'84% del volume delle merci. I controlli proseguiranno il prossimo anno presso le società che gestiscono il restante 16% del volume, affiancandosi alla ripetizione periodica degli **audit** su trasportatori già approvati.





La mobilità

Una delle maggiori fonti di emissioni in atmosfera legate alle attività di IKEA è rappresentata dai mezzi di trasporto privati di clienti e lavoratori che occasionalmente e quotidianamente si recano nei negozi.

Consapevole di questo problema, IKEA opera affinché tutti i punti vendita siano collegati alle realtà urbane di riferimento tramite un servizio di trasporto collettivo.

IKEA ha quindi stipulato delle convenzioni con le società urbane dei trasporti per rendere i negozi facilmente raggiungibili in autobus, metropolitana o treno. Laddove non è stato possibile stringere questo tipo di accordi, è stato attivato un servizio privato di bus navetta IKEA.

L'obiettivo a lungo termine prevede che almeno il 15% dei clienti raggiunga gli store con mezzi alternativi al veicolo privato.

Nel corso del **FY08** in alcuni negozi sono state fatte promozioni per il trasporto dei prodotti, come sconti sui servizi di consegna e sul noleggio di furgoni, proprio con l'intento di incentivare l'uso dei mezzi pubblici; i clienti che hanno rinunciato all'auto per raggiungere i punti vendita IKEA, sono stati oltre un milione e mezzo, il 4,8% sul totale dei visitatori.

D'altro canto, va ricordato che la possibilità per i

clienti di ritirare al momento dell'acquisto i mobili in pacchi piatti e di trasportarli autonomamente a casa con la propria auto, consente non solo di ridurre i costi e i tempi di consegna, ma anche di minimizzare l'impatto ambientale generato dai trasporti a vuoto.

Alcuni store vicini ai centri urbani che hanno istituito servizi di **car sharing** (www.carsharingitalia.com), si sono accordati con tali società per attivare un parcheggio dedicato presso il negozio e per rendere disponibile l'auto in **car sharing** come auto aziendale per alcune ore del giorno. In certi casi i soci IKEA FAMILY hanno potuto usufruire di agevolazioni nell'abbonamento al servizio.

In tema di mobilità, l'obiettivo di IKEA è anche quello di sensibilizzare i propri collaboratori a comportamenti ecosostenibili, incentivando tanto il **car pooling**, quanto il trasporto intermodale, e infatti IKEA Italia ha regalato oltre 6.000 biciclette pieghevoli ai suoi **co-worker** (cfr. box BICI, a pag. 58).

Nell'acquistare servizi alberghieri per il personale in trasferta sul territorio nazionale, IKEA ha deciso di verificare quali strutture di accoglienza, tra quelle convenzionate, siano consapevoli dell'impatto sull'ambiente delle loro attività e quanto si impegni-
no per limitarlo.



uscita

Servizio clienti
e banco restituzione

en

Servizio clienti
e banco restituzione



Milano carsharing.it





A questo scopo, nel corso del 2008, ai 59 alberghi convenzionati è stato inviato un questionario per raccogliere informazioni su: consumi energetici e idrici; iniziative per ridurli; trattamento dei rifiuti; politiche ambientali; scelta dei fornitori. Tra quanti hanno risposto in modo completo al questionario, 15 sono stati valutati positivamente. Nel database degli alberghi convenzionati disponibile sulla **Intranet**, è stato inserito un simbolo accanto ai nomi delle strutture più attente all'ambiente. Con questa iniziativa IKEA intende favorire gli albergatori più responsabili e stimolare in quelli meno sensibili un aumento dell'attenzione per le criticità ambientali.

Nell'ultimo anno fiscale, comunque, l'impegno di IKEA è stato quello di diminuire le trasferte di lavoro dei collaboratori, a tutti i livelli dell'organizzazione, favorendo il ricorso a **teleconferenze** e **web conference**. Queste modalità hanno permesso di aumentare i momenti di contatto e condivisione, e contemporaneamente di risparmiare sui costi delle trasferte.





L'energia

Per limitare le emissioni di anidride carbonica in atmosfera, IKEA è impegnata costantemente a ridurre i propri consumi energetici, a ottimizzare il funzionamento degli impianti e a incrementare l'approvvigionamento di energia da fonti rinnovabili.

Dal 2007 in tutto il Gruppo è attivo il progetto **"IKEA goes renewable"**, finalizzato al raggiungimento dei seguenti obiettivi a lungo termine:

- 100% di energia acquistata e/o prodotta da fonti rinnovabili;
- 25% di riduzione dei consumi sulla base dell'indicatore kWh/m³ di merce venduta rispetto al **FY05**.

Il passo intermedio per soddisfare questi parametri vede i negozi, i depositi e gli uffici IKEA impegnati a far sì che almeno il 60% del proprio fabbisogno energetico provenga da fonti rinnovabili e a far diminuire i consumi del 15% entro il **FY09**.

EFFICIENZA ENERGETICA

Nei negozi e nei depositi italiani di IKEA la gestione degli impianti spetta ai Responsabili della Manutenzione, che costituiscono il gruppo del **Facility Management**. Attraverso un sistema di gestione e controllo denominato BMS (Building Management System), questi incaricati possono controllare e soddisfare le richieste clima-

tico-energetiche delle strutture sfruttando al massimo le performance di impianti e apparecchiature.

Dal 1° settembre 2006 un fornitore esterno, specializzato nella consulenza energetica, supporta IKEA in queste operazioni e monitora costantemente i consumi segnalando eventuali anomalie che, se non individuate per tempo, potrebbero vanificare gli sforzi di riduzione dei consumi.

Nel **FY08** i negozi IKEA di Carugate (MI), Afragola (NA), Sesto Fiorentino (FI), Roma Anagnina, Porta di Roma e Casalecchio (BO) hanno portato a termine l'installazione di dispositivi inverter sui motori delle unità di trattamento aria. Tali dispositivi, già presenti nei punti vendita di più recente costruzione, permettono di ottimizzare i consumi connessi al riscaldamento e al raffrescamento degli ambienti.

Inoltre, la maggior parte degli store ha pianificato, e in alcuni casi già realizzato, la sostituzione dei faretti alogeni da 35W e 50W, tradizionalmente usati per l'illuminazione all'interno dei punti vendita, con nuovi faretti a basso consumo da 20W HID (High Intensity Discharge).

Grazie a questa iniziativa si stima che ciascun negozio potrà arrivare a risparmiare fino a 300.000 chilowattora di energia elettrica l'anno (pari ai consumi energetici annui di 100 famiglie).





I DATI DI CONSUMO

La registrazione dei parametri energetici legati all'attività di IKEA viene effettuata attraverso un sistema informatico di raccolta e condivisione dati denominato **WebEss**.

Grazie a questo software, i Responsabili della Manutenzione possono tenere traccia mensilmente dei dati relativi ai consumi dei negozi, e confrontare le performance energetiche con quelle di qualsiasi altro store nel mondo.

Il trend dei consumi energetici totali (tabella 1) vede un aumento legato all'espansione di IKEA in Italia, dove

l'apertura ogni anno di nuovi negozi ha implicato necessariamente l'aumento proporzionale dei consumi.

Se invece si prendono in considerazione solo i punti vendita comparabili, ovvero quelli già esistenti a partire dal **FY05**², nel **FY08** i consumi sono rimasti pressoché invariati, passando da 41,59 a 41,62 GWh (tabella 2), confermando le prestazioni già registrate nel **FY07** (grafico 1). Il dato assume ancora più rilevanza se si tiene conto che, a causa di un inverno più freddo rispetto ai valori medi delle temperature, i consumi per il riscaldamento hanno subito un notevole incremento.

Tabella 1

CONSUMI TOTALI negozi + depositi: ENERGIA ELETTRICA + GAS (GWh)				
	FY05	FY06	FY07	FY08
TOTALE negozi + depositi ENERGIA ELETTRICA	46,00	66,86	79,29	78,05
TOTALE negozi + depositi GAS	13,68	24,66	15,97	21,15
TOTALE negozi + depositi	59,68	91,53	95,26	99,19

Tabella 2

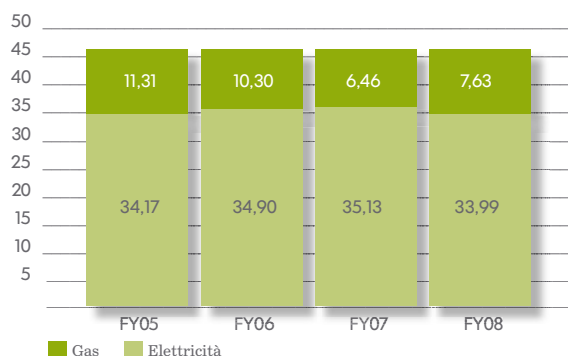
CONSUMI TOTALI negozi comparabili: ENERGIA ELETTRICA + GAS (GWh)				
	FY05	FY06	FY07	FY08
TOTALE negozi comparabili ENERGIA ELETTRICA	34,17	34,90	35,13	33,99
TOTALE negozi comparabili GAS	11,31	10,80	6,46	7,63
TOTALE negozi comparabili	45,48	45,70	41,59	41,62

² Grugliasco (TO), Casalecchio (BO), Carugate (MI), Anagnina (RM), Sesto Fiorentino (FI), Genova e Afragola (NA).





1. Consumi energetici negozi comparabili (GWh)

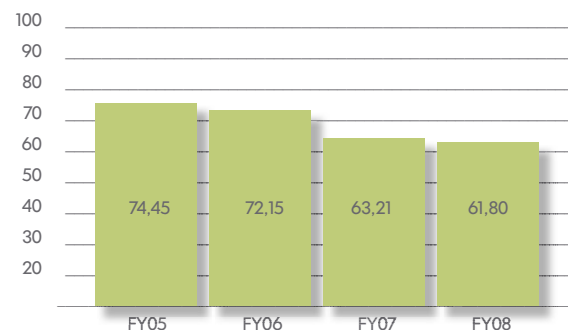


Per valutare le performance dei negozi sulla base dei consumi energetici, il progetto “IKEA goes renewable” usa come indicatore il rapporto tra chilowattora consumati e metri cubi di merce venduta (grafico 2). Nel **FY08**, complessivamente, gli store comparabili hanno ridotto di oltre il 15% il valore, rispetto al **FY05**, raggiungendo con un anno di anticipo l’obiettivo di risparmio energetico fissato da IKEA a livello internazionale.

ENERGIA RINNOVABILE

Nell’ultimo anno è aumentata la percentuale di energia elettrica acquistata da fonti rinnovabili (grafico 3). Infatti, da gennaio 2008, anche lo store di Bari ha cominciato ad approvvigionarsi dal **Consorzio Idroenergia**, che fin dal 2004 rifornisce i negozi e i depositi IKEA con energia delle centrali idroelettriche della Valle D’Aosta.

2. kWh/m³ merce venduta - Totale negozi comparabili



La diretta conseguenza di questa politica è la riduzione delle emissioni di anidride carbonica legate ai consumi dei punti vendita (grafico 4).

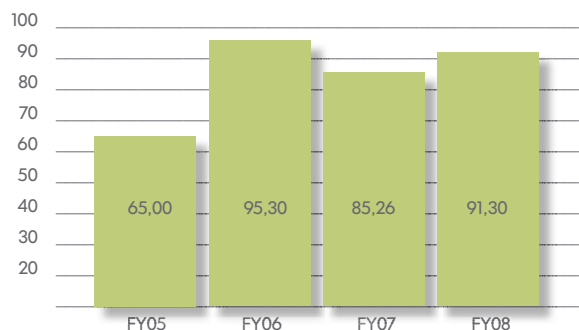
L’impegno assunto in relazione ai temi energetici si traduce in un’attenzione particolare nel realizzare i nuovi negozi; infatti, scelte progettuali appropriate contribuiscono sensibilmente al raggiungimento degli obiettivi ambientali.

A tal proposito, nell’estate del 2008 è stata ultimata la costruzione dell’impianto di geoscambio di Corsico (MI) ed è iniziata la realizzazione di quello di Parma che si prevede di inaugurare entro il **FY09**.

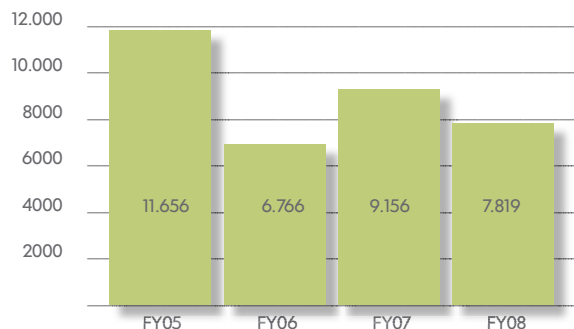
La **geotermia**, classificata come fonte energetica rinnovabile ai sensi del Decreto Legislativo n. 387 del 29 dicembre 2003, si distingue fortemente dalle altre fonti rinnovabili in quanto la sua disponibilità, non condi-



3. Percentuale consumi energia elettrica da fonti rinnovabili



4. Emissioni CO₂ - totale negozi + depositi (t)



zionata dall'alternarsi dei cicli giorno/notte e dai cicli stagionali annui, non subisce fluttuazioni. Ad esclusione dell'energia elettrica assorbita dalle pompe di calore e di ricircolo dell'acqua (quantificabile in circa il 15-20% dell'energia totale prodotta dall'impianto), il calore a bassa temperatura prelevato dal terreno può essere considerato a pieno titolo "energia rinnovabile".

GEOSCAMBIO

Il geoscambiatore di Corsico, il più esteso d'Europa, consente di riscaldare e raffreddare gli ambienti sfruttando la temperatura costante del sottosuolo: il sistema si compone di geosonde (tubi chiusi e interrati) al cui interno viene fatta circolare dell'acqua. D'inverno il terreno cede calore all'acqua e una pompa di calore lo trasferisce al negozio. D'estate accade l'inverso: la pompa trasferisce il calore dal negozio all'acqua che, circolando nei tubi, lo cede a sua volta al terreno.

L'impianto è costituito da 304 geosonde che penetrano nel terreno a una profondità che varia da 87 a 125 metri, per un totale di 30 chilometri di trivellazioni su un'area di quasi 10.000 metri quadrati. Grazie a tre pompe di calore, una potenza termica di 1.600 kW e una potenza frigorifera di 1.400 kW, il geoscambiatore abbate del 50% i consumi energetici per il riscaldamento e il raffreddamento, corrispondenti a 300 Tonnellate Equivalenti di petrolio l'anno, ed evita così emissioni in atmosfera per 800 tonnellate di anidride carbonica.

Va poi sottolineato che l'impatto dell'impianto sul paesaggio è nullo, visto che è completamente interrato.





I rifiuti

RIDUZIONE DEI RIFIUTI

Un prodotto IKEA che sia rimasto danneggiato durante la movimentazione delle merci o che sia stato già utilizzato per l'esposizione in negozio, non può più essere venduto generando così uno spreco di risorse e rischiando di diventare un rifiuto prima ancora che qualcuno ne abbia potuto trarre beneficio. In ciascun negozio IKEA è presente allora un reparto, detto **Recovery**, che si occupa specificamente di limitare il più possibile un simile sperpero. Collaborando con gli altri reparti, gli addetti **Recovery** cercano di prevenire i danneggiamenti e di riutilizzare al meglio gli articoli che hanno subito danni. In base alle loro condizioni e alla possibilità di ripararli, i prodotti danneggiati possono essere alternativamente: avviati al magazzino, riutilizzati per le esposizioni, venduti scontati all'**Angolo Occasioni**, smontati e usati come pezzi di ricambio oppure disassemblati e avviati a riciclo.

Durante il **FY08** in Italia è stato recuperato oltre il 50% dei prodotti transitati per i reparti **Recovery**.

RICICLAGGIO E RECUPERO

La maggior parte dei rifiuti derivanti dall'attività dei negozi è da ricondurre agli imballaggi (quali carta, cartone e legno) e ai residui organici pro-



CATALOGHI

Ogni anno i negozi IKEA propongono ai clienti di restituire, entro fine di ottobre, i vecchi cataloghi per avviarli a riciclo. Col tempo questa consuetudine si è trasformata in un appuntamento fisso: i clienti sanno che IKEA riserva loro un simpatico omaggio per l'occasione, e così nel **FY08** a quanti hanno riportato il vecchio catalogo, è stato consegnato un libriccino su 12 modi creativi per riutilizzare la carta trasformandola in divertenti origami; la pubblicazione, realizzata a partire dai cataloghi riportati l'anno prima, non ha subito processi di disinchiostrazione ed è stata stampata con inchiostri a base vegetale.





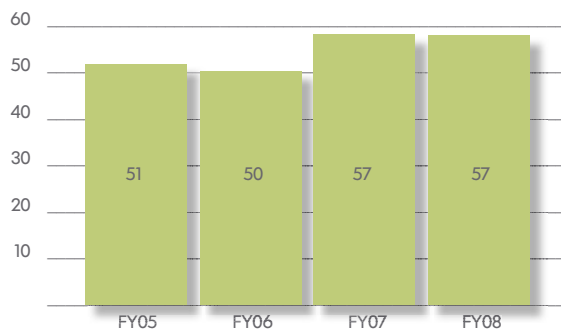
5. Rifiuti (t)



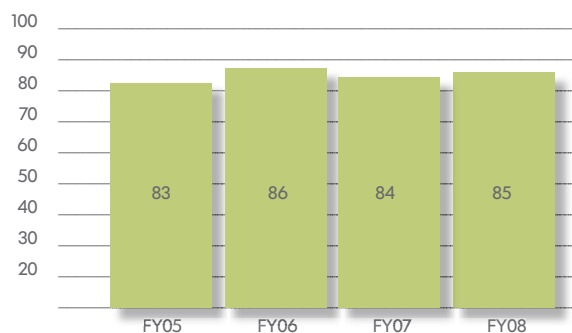
venienti principalmente da Ristoranti, **Bistrot** e Mense (grafico 5). Tutti i negozi sono dotati di container e compattatori che permettono di ridurre sensibilmente il volume dei rifiuti, i viaggi necessari al loro trasporto e le conseguenti emissioni di anidride carbonica.

IKEA si impegna attivamente affinché la raccolta differenziata sia svolta in modo corretto: gran parte della separazione dei materiali di scarto avviene direttamente in negozio; un'ulteriore cernita è fatta da aziende esterne specializzate. Il materiale che non può essere avviato a raccolta differenziata e successivamente a riciclaggio, può produrre energia attraverso la **termovalorizzazione** o, come ultima scelta, essere avviato in discarica. Nel corso del **FY08** è stato differenziato diret-

6. Percentuale rifiuti differenziati in negozio



7. Percentuale rifiuti a riuso, riciclo, recupero

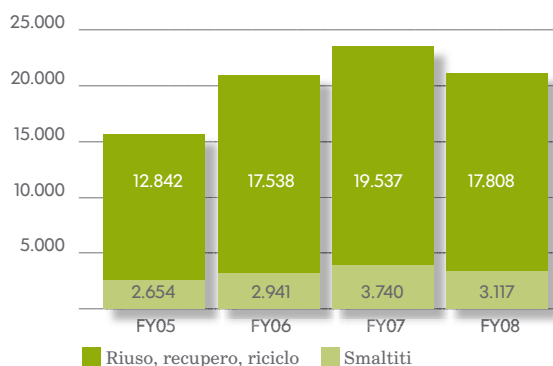


tamente in negozio il 57% dei rifiuti (grafico 6), mentre l'85% è stato avviato a riuso, riciclo o recupero energetico (grafico 7). La produzione di rifiuti generata complessivamente dall'attività di negozi e depositi è diminuita dalle 23.277 tonnellate del **FY07** alle 20.925 tonnellate del **FY08**,



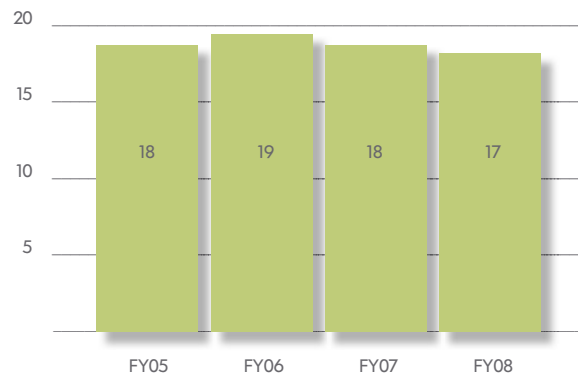


8. Produzione e destinazione dei rifiuti nei negozi e nei depositi (t)



attestandosi su un valore simile a quello del 2006 (grafico 8). È infine significativo il trend decrescente dell'indicatore che rappresenta la quantità di rifiuti prodotti in relazione a ogni metro cubo

9. Rifiuti/volume di merce venduta (kg/m³)



di merce venduta. A partire dal 2006 c'è stata una diminuzione costante di questo valore, sceso dai 19 kg ai 17 kg di rifiuti/m³ di merce venduta (grafico 9).

ALBERI DI NATALE

“Mettiamo radici insieme” è l'iniziativa che rende il Natale IKEA più “verde”: a partire da metà novembre, IKEA mette in vendita abeti *Picea omorika*, che i clienti possono riportare dopo le feste, in cambio di un buono di pari valore da spendere nel mese di gennaio.

Anni fa, IKEA aveva provato a ripiantare gli alberi restituiti, ma, a causa dello stress del trapianto, ne sopravviveva una minoranza; si è quindi deciso un cambio di indirizzo, più vicino alla realtà delle cose: ora gli alberi vengono inviati a compostaggio e per ogni pianta restituita, IKEA devolve 3 euro per finanziare attività di riqualificazione e di salvaguardia di aree naturali.

Nel FY08 nei negozi IKEA Italia sono stati venduti 39.378 alberi di Natale, di cui il 40% è stato restituito. I clienti hanno fatto la loro parte e IKEA ha devoluto più di 44.000 euro al Parco Nazionale del Gargano per un progetto di rimboscimento e sistemazione idraulica e forestale nel vallone Portamisuso.





L'acqua

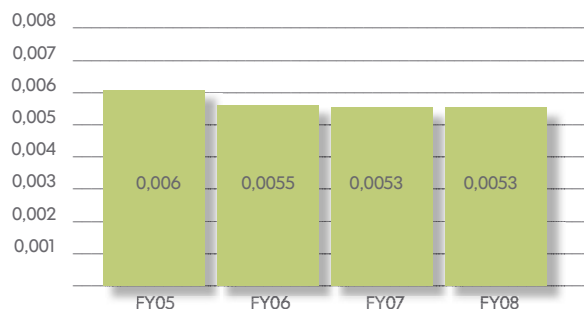
L'acqua potabile è una risorsa preziosa e la sua potenziale scarsità futura non lascia indifferente IKEA che cerca di sensibilizzare i clienti e i collaboratori a un suo uso consapevole. In alcuni negozi, accanto ai rubinetti sono state apposte targhette che invitano a non sprecare inutilmente l'acqua.

Nel corso del **FY08** il valore dell'indicatore metri cubi d'acqua per visitatore, pari a 0,0053 m³H₂O/visitatore, è

rimasto costante rispetto all'anno precedente. Si può tradurre questo numero immaginando che ogni visitatore sia uscito dal punto vendita con una tanica da 5,3 litri d'acqua (grafico 10).

Nel corso del **FY08**, con il contributo di Enel.si, IKEA ha distribuito ai visitatori dei propri negozi riduttori di flusso che, applicati ai rubinetti, miscelano aria e acqua consentendo di ridurre il consumo idrico fino al 50%.

10. Consumo acqua per visitatore (m³)



LYOCELL E MODAL

Per coltivare il cotone occorrono ingenti quantitativi d'acqua; perciò IKEA ha pensato di proporre ai suoi clienti degli articoli in lyocell e modal, due innovativi materiali tessili realizzati a partire da fibra di cellulosa. Usati rispettivamente per fodere e imbottiture di piumini, copripiumini e cuscini della linea 365+, lyocell e modal sono estremamente traspiranti, assorbono e allontanano l'umidità, e nella loro produzione non prevedono il ricorso a solventi a base di cloro e richiedono un uso limitato di pesticidi. Alcuni produttori di lyocell e modal usano cellulosa di legno proveniente da foreste certificate FSC. Questi tessuti rappresentano un altro tassello della politica di responsabilità ambientale di IKEA.

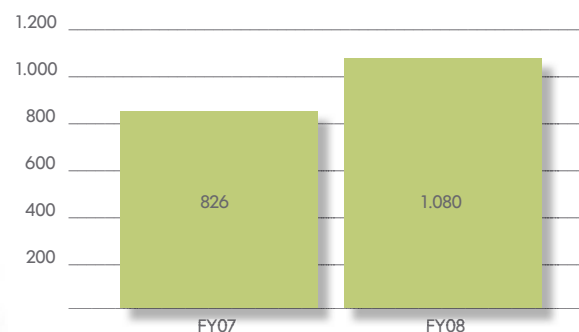




Gli alimenti di IKEA Food



11. Alimenti biologici acquistati da IKEA (t)



ricorso a **coloranti azoici** e soprattutto a ingredienti che contengano OGM (organismi geneticamente modificati), perché, in assenza di prove certe che gli OGM non comportino rischi per la salute, IKEA ha scelto di non transigere sul loro utilizzo.

Le carni cucinate nei ristoranti IKEA provengono esclusivamente da allevamenti che non fanno uso di farine animali per nutrire il bestiame, che non somministrano antibiotici (salvo che per la cura di malattie specifiche) né ormoni. Il salmone, poi, viene acquistato presso fornitori che aderiscono a “Salmon Dialogue”, iniziativa di promozione degli allevamenti ittici sostenibili sotto l’egida del WWF (www.worldwildlife.org/salmondialogue).

Inoltre, IKEA non propone pesce che appartenga a specie in via di estinzione e rifiuta di servire arago-

“Siamo quello che mangiamo”: perciò tutti gli alimenti serviti nei Ristoranti per i clienti e per i collaboratori, nei **Bistrot**, e venduti nelle Botteghe Svedesi di ogni punto vendita IKEA, provengono da fornitori che hanno sottoscritto IWAY Food, assicurando di limitare il più possibile l’utilizzo di **grassi idrogenati**, coloranti e conservanti; di escludere il



ste e fegato d'oca per le sofferenze cui questi animali vengono sottoposti.

IKEA sostiene l'**agricoltura biologica** e infatti, nella sua offerta, ha inserito 86 referenze biologiche. Nel corso del **FY08** IKEA ha acquistato 1.080 tonnellate di prodotti alimentari provenienti da agricoltura o allevamenti biologici, corrispondenti al 9,2% degli acquisti totali di prodotti alimentari, mentre nel **FY07** tale percentuale copriva il 7% degli alimenti.

L'obiettivo di IKEA è duplice: da una parte, favorire le imprese agricole che si impegnano a preservare la qualità della terra, rifiutando l'uso di concimi e anti-parassitari chimici che la impoveriscono; dall'altra, offrire ai clienti la possibilità di scegliere alimenti salutari.



I **menù dedicati ai bambini** sono preparati esclusivamente a partire da ingredienti biologici e sono certificati da ICEA, Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale (www.icea.info).

Per andare incontro anche a esigenze particolari, IKEA serve piatti vegetariani e alimenti adatti a **ce-liaci** e **vegani**.

UTZ

Per assicurarsi che il caffè venduto nei Ristoranti per i clienti e per i collaboratori, nei **Bi-stro** e nelle Botteghe Svedesi sia prodotto in modo responsabile e sostenibile, IKEA ha deciso di fornirsi esclusivamente di caffè certificato UTZ. In lingua maya UTZ significa "buono" e tutto il caffè venduto è buono tre volte: per chi lo beve, per chi lo coltiva e per l'ambiente.

UTZ Certified è un'organizzazione no-profit indipendente, che stabilisce alcuni standard per una coltivazione e una distribuzione responsabili del caffè, sia dal punto di vista sociale che ambientale: ricevono il marchio UTZ solo le piantagioni e le cooperative di produttori che danno prova della loro attenzione nei confronti dell'ambiente e delle comunità locali. UTZ Certified aggiorna i produttori sulle tecniche di coltivazione, sulle evoluzioni del mercato internazionale del caffè e assicura loro la possibilità di contrattare direttamente con gli acquirenti i prezzi di vendita. Un codice presente su ciascuna confezione permette di risalire dalle torrefazioni alle piantagioni di origine.





La sensibilizzazione ambientale

Nei punti vendita, all'interno dell'esposizione dei prodotti e degli ambienti, sono presenti comunicazioni che suggeriscono ai clienti accorgimenti utili per avere un minore impatto sull'ambiente.

Nel corso del **FY08** i negozi IKEA hanno proposto ai soci IKEA FAMILY diversi **seminari** su tematiche ambientali, come la protezione dell'ecosistema, delle riserve naturali, il riuso e il riciclo dei materiali di scarto, le energie rinnovabili e consigli per il risparmio energetico domestico. Molti seminari sono stati gestiti in collaborazione con Legambiente.

Nell'ottica della riduzione dei consumi energetici domestici, è stata inoltre distribuita la brochure informativa *Guida a un'illuminazione efficiente*.

Il 15 febbraio, in occasione dell'anniversario del Protocollo di Kyoto, tutti i negozi IKEA hanno aderito all'iniziativa promossa da Radio2 "M'illumino di meno" spegnendo le luci per cinque minuti.

Inoltre IKEA ha supportato BestUp, il circuito per la promozione dell'abitare sostenibile che, in concomitanza con il Salone del mobile di Milano, ha gestito uno spazio d'incontro e scambio per quanti lavorano per favorire un design attento al ciclo di vita dei prodotti.

IKEA è consapevole dell'importanza di trasmettere alle nuove generazioni il rispetto per la natura. L'occasione di contatto con i più piccoli si presenta

m'illumino di meno

15 FEBBRAIO 2008
GIORNATA DEL RISPARMIO ENERGETICO

Riduci i tuoi consumi di energia elettrica: tu risparmi e la terra ci guadagna!

Anche quest'anno IKEA ha deciso di aderire all'iniziativa "m'illumino di meno" promossa da RadioDue con il patrocinio del Ministero per l'Ambiente per celebrare l'anniversario dell'entrata in vigore del protocollo di Kyoto.

Il 15 febbraio alle 19.00, per 5 minuti, spegneremo tutte le luci dei negozi IKEA in Italia.

È solo un gesto simbolico. Il nostro progetto a lungo termine è che tutti gli edifici appartenenti al Gruppo IKEA siano riforniti di energia rinnovabile e che la nostra efficienza energetica aumenti del 25% rispetto al 2005.

Fai anche tu la tua parte.
Riduci i tuoi consumi di energia elettrica!

Verde Quotidiano
IKEA



ogni volta che i bambini trascorrono qualche ora negli Småland, lo spazio a loro dedicato, all'ingresso di ogni negozio. Per questo 10 dei 14 punti vendita IKEA in Italia hanno organizzato un programma di laboratori ambientali negli spazi per i bimbi, coinvolgendoli in attività ludiche e allo stesso tempo educative.

Inoltre, per stimolare l'interesse dei più piccoli, con il contributo delle edizioni Giunti e Motta sono state inserite nell'assortimento IKEA FAMILY due collane di libri che trattano tematiche ambientali in maniera semplice, chiara e simpatica. Nel corso del FY08 le serie "Progetti educativi" e "A piccoli passi" hanno venduto più di 11.000 copie.



LEGAMBIENTE – SEE



IKEA ha portato avanti varie iniziative per accrescere la consapevolezza del maggior numero di persone sulla problematica energetica e per incentivare buone pratiche di risparmio. Promuovere l'uso di lampadine a basso consumo è un modo efficace per ridurre i consumi energetici domestici, perciò IKEA Italia nel corso del FY08:

- ha venduto a prezzo ridotto più di 300.000 lampadine a basso consumo;
- ha organizzato in collaborazione con Legambiente 14 seminari dedicati ai soci IKEA FAMILY su temi attinenti al risparmio energetico in casa, nell'ambito della campagna europea SEE – Energia Sostenibile per l'Europa;
- con il contributo di Enel.si, ha regalato nei negozi di Roma, Milano, Napoli, Firenze e Bari, 730.000 kit contenenti lampadine a basso consumo e riduttori di flusso da applicare ai rubinetti per limitare i consumi idrici, che si sommano ai 60.000 kit distribuiti gratuitamente in una serie di iniziative territoriali realizzate con il contributo di A2A in una trentina di comuni della provincia di Brescia.

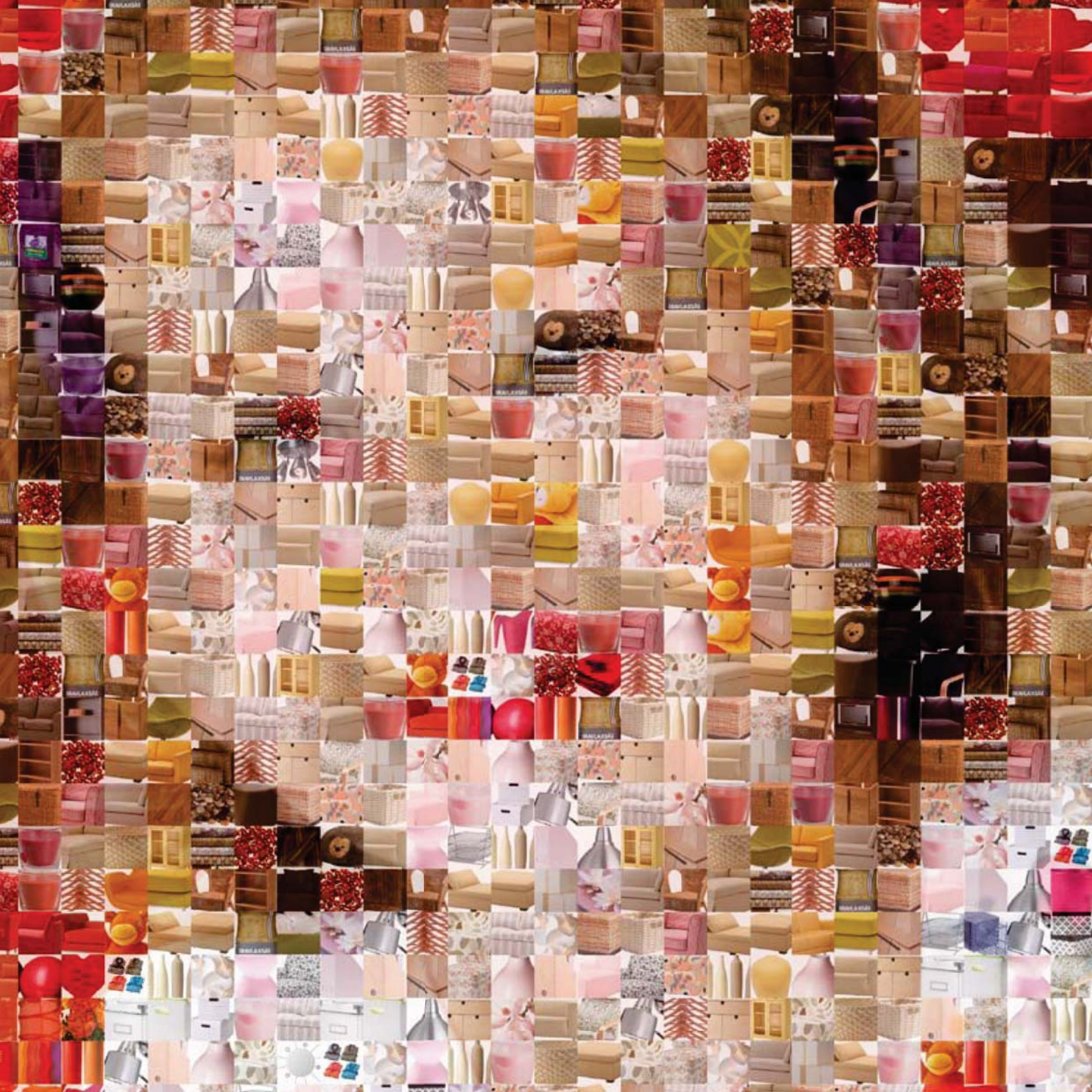


LEGAMBIENTE



Report
ambientale
sociale
Risorse Umane
2008







Report sociale



“IN TUTTO IL MONDO, IN TUTTE LE FORME DI GOVERNO, NEI PAESI OCCIDENTALI COME IN QUELLI ORIENTALI, UNA PARTE ENORME E SPROPORZIONATA DELLE RISORSE DEL PAESE VIENE IMPIEGATA PER SODDISFARE I BISOGNI DI UNA RIDOTTA MINORANZA... IL NOSTRO PRINCIPIO DI BASE, ESSERE AL SERVIZIO DELLA MAGGIORANZA, NON PUÒ ESSERE MODIFICATO.”

INGVAR KAMPRAD

NB: il lettore troverà evidenziate in **arancione le voci contenute nel glossario, a pag. 86.**





Supporto alle associazioni



Il proposito di IKEA è quello di sostenere l'operato di associazioni umanitarie grazie alla propria filosofia di vendita: solo insieme ai clienti, IKEA può fare la differenza. Con un piccolo gesto i clienti fanno la loro parte e IKEA ha la possibilità di unire i loro sforzi a favore delle associazioni. IKEA Italia sostiene l'operato di Medici Senza Frontiere, UNICEF e Save the Children, tre importanti organizzazioni internazionali senza scopo di lucro. Nel corso del **FY08**, IKEA Italia ha tuttavia concentrato il suo appoggio su Medici senza Frontiere e su Save the Children.

Medici Senza Frontiere, fondata nel 1971, è un'organizzazione umanitaria indipendente di soccorso medico, il cui fine è quello di fornire assistenza sanitaria alle popolazioni in pericolo. Attualmente MSF opera in 63 Paesi con 365 progetti.

Nel **FY08** IKEA Italia ha voluto supportare in particolare modo l'assistenza materno-infantile, ribadendo il suo impegno nei confronti dei più piccoli.

Tra novembre e dicembre 2007 il prezzo dei menù bimbi è stato portato a 2 euro e il ricavato è stato interamente devoluto a MSF. Contemporaneamente erano presenti all'interno dei 13 negozi IKEA i prodotti con il marchio dell'associazione. Nel complesso, tra novembre e dicembre 2007, IKEA ha dato modo a MSF di ottenere più di 91.500 euro. In seguito, durante i mesi di marzo e aprile

2008 le borse blu sono state vendute a 1,20 euro anziché 60 centesimi, e l'intero ricavato, pari a più di 131.655 euro, è servito per portare assistenza sanitaria ad Haiti.

Save the Children è un'organizzazione internazionale indipendente che fin dal 1919 opera per promuovere il rispetto e l'ascolto dei bambini, nonché offrire loro speranze e opportunità concrete.

Tra novembre e dicembre 2007, per ogni peluche venduto IKEA Italia ha devoluto 1 euro all'associazione; in questo modo nel mondo sono stati raccolti 4.111.345 euro, di cui 310.953 euro solo in Italia.

Inoltre, tra agosto e settembre 2008, i Ristoranti hanno proposto merende e menù bimbi a 2 euro anziché a 1, devolvendo l'intero ricavato di 118.000 euro a Save the Children. Con queste iniziative IKEA e i suoi clienti hanno contribuito a finanziare progetti di sostegno e educazione rivolti a bambini vietnamiti, pachistani, russi, albanesi, iberiani, e a finanziare la costruzione di Civico Zero, un centro di accoglienza per minori che verrà realizzato a Roma.

A entrambe le organizzazioni sono poi stati messi a disposizione degli spazi all'interno dei punti vendita, sul sito internet e sulle newsletter inviate ai soci IKEA FAMILY, per svolgere attività di contatto con i clienti, farsi conoscere e portare avanti attività di raccolta fondi.



Le iniziative di responsabilità sociale

IKEA promuove iniziative di responsabilità sociale sul territorio nazionale. In ognuno dei 14 negozi in Italia c'è un collaboratore IKEA che si occupa di avviare e gestire progetti sociali, con un budget a disposizione (nel FY08 pari a 18.000 euro per ogni negozio) da destinare a favore di:

- minori in situazioni di sofferenza o di disagio;
- persone diversamente abili (portatori di handicap);
- soggetti senza fissa dimora.

L'azione di IKEA si concretizza in un contributo chiave

nelle fasi di progettazione e dell'arredamento dei locali di quelle associazioni che si prendono cura e offrono supporto e servizi a queste categorie di persone. Oltre ai suoi prodotti, IKEA mette a disposizione le competenze dei propri collaboratori, specie gli arredatori, analizzando i bisogni delle realtà cui offre supporto e studiando caso per caso le soluzioni più appropriate a soddisfare esigenze particolari. Lo scopo finale è quello di rendere più vivibili e accoglienti gli ambienti preposti a ospitare persone in condizioni di disagio o sofferenza.



La sicurezza dei prodotti

La sicurezza dei prodotti è da sempre una priorità assoluta per IKEA. Tutti gli articoli venduti negli store vengono sottoposti ad analisi e valutazioni di rischio durante l'intero processo di sviluppo. Come linea di principio e ove possibile, IKEA applica gli standard più rigidi in tutti i mercati in cui opera, adottando in molti casi misure più restrittive di quelle imposte dalla legge locale.



Per garantire un alto livello qualitativo, IKEA effettua sui mobili e sui complementi d'arredo svariati test: dalla simulazione dell'uso continuo e prolungato del prodotto in relazione alla sua funzione, alla resistenza a sostanze diverse e agli incidenti.

Con un'attenta valutazione preventiva IKEA privilegia l'impiego di prodotti chimici con minor impatto e più sicuri.

Questo impegno si traduce ad esempio nelle seguenti pratiche:

- nei ritardanti di fiamma si ricorre a materiali naturali anziché a composti bromurati;
- per sbiancare i tovaglioli di carta si utilizza ossigeno anziché cloro;
- nelle ceramiche e nei vetri è esclusa l'aggiunta di piombo e cadmio;



- è escluso l'utilizzo di cromo esavalente e di **PVC** (con la sola eccezione del **PVC** nei cavi elettrici, in quanto non è ancora stato individuato un materiale alternativo).

I criteri di qualità stabiliti da IKEA sono severi e su ogni tipo di prodotto vengono eseguiti test rigorosi, ripetuti periodicamente per verificarne la continuità a livello qualitativo.



In caso di difformità, messe in evidenza dai test di qualità o segnalate dai clienti, la reazione di IKEA è immediata: gli articoli vengono ritirati dai negozi e viene prontamente dato avviso ai clienti che li hanno acquistati di restituirli, a fronte di un rimborso o della sostituzione, nel caso in cui solo alcuni lotti di produzione siano interessati dal problema. Queste operazioni di richiamo prodotti (**recall**) sono tempe-

tranquillità dei genitori. Semplici interventi, come l'apportare un corrimano a misura di bambino sulle scale, fanno la differenza e rendono i negozi IKEA un luogo adatto alle esigenze delle famiglie.

Anche l'assortimento rispecchia l'attenzione per i più piccoli con gli articoli della linea PATRULL, ideati per garantire la sicurezza dei bambini in casa; inoltre, negli ambienti esposti vengono mostrate diverse so-



stive e accompagnate sia dall'attivazione di un apposito numero verde a disposizione dei clienti, che da annunci sui principali quotidiani e comunicazioni ai clienti affisse all'interno dei negozi.

I bambini sono al centro dell'attenzione di IKEA, per questo nei punti vendita sono presenti diversi accorgimenti per garantire la loro sicurezza e quindi la



luzioni per rendere gli ambienti della casa più sicuri e far sì che la curiosità dei bambini non ne metta a repentaglio l'incolumità.





La ricaduta occupazionale

Durante il **FY08**, i negozi e gli uffici commerciali di IKEA in Italia hanno dato occupazione diretta a 6.086 persone. La continua espansione di IKEA è un motore per la creazione di nuovi posti di lavoro. La ricaduta occupazionale stimata per l'apertura di un nuovo punto vendita è pari a circa 225 nuovi assunti e a un indotto pari ad almeno altri 100 posti di lavoro.

Completano il panorama l'ufficio acquisti di IKEA in Italia, con sede a Trezzano sul Naviglio, che occupa 61 addetti, mentre la piattaforma logistica di Piacenza dà lavoro a 292 collaboratori.

L'Italia fornisce l'8% dei prodotti venduti da IKEA in tutto il mondo e si posiziona come terzo fornitore IKEA. L'occupazione indotta nel solo campo delle attività manifatturiere può essere stimata in Italia intorno ai 1.400 addetti, senza contare i subfornitori.

Infine IKEA acquista diversi servizi a supporto delle proprie attività, creando un indotto di posti di lavoro in diversi settori.

Nell'ambito dei requisiti che riguardano le condizioni lavorative del personale impiegato nelle imprese fornitrici di servizi, oltre al rispetto della normativa di legge, IKEA chiede ai suoi partner commerciali di implementare procedure e strumenti di controllo e valutazione dei rischi atti a garantire la massima attenzione alla sicurezza.

Un esempio è il controllo che IKEA conduce sui **fornitori**

di servizi di trasporto e logistici, incoraggiando l'utilizzo di strumenti efficaci e l'implementazione puntuale e costante di procedure di verifica dei parametri richiesti dal codice di condotta IWAY.

Perciò, a oggi tutte le società italiane di trasporto stradale che lavorano per IKEA:

- hanno una politica aziendale contro l'utilizzo di alcol e droghe, diffusa e conosciuta da tutto il personale;
- hanno organizzato corsi di guida sicura per i propri autisti per aumentare la sicurezza ma anche per un





minor consumo di carburante e quindi di emissioni di CO₂;

- hanno istituito un comitato Salute e Sicurezza composto almeno per metà da lavoratori operativi che abbiano una visione diretta degli aspetti più concreti dell'attività lavorativa. Questo comitato si riunisce ogni tre mesi per analizzare eventuali incidenti e infortuni, e approntare azioni correttive e preventive;
- sono incoraggiate a utilizzare dispositivi e nuove tecnologie presenti sul mercato, come i cronota-

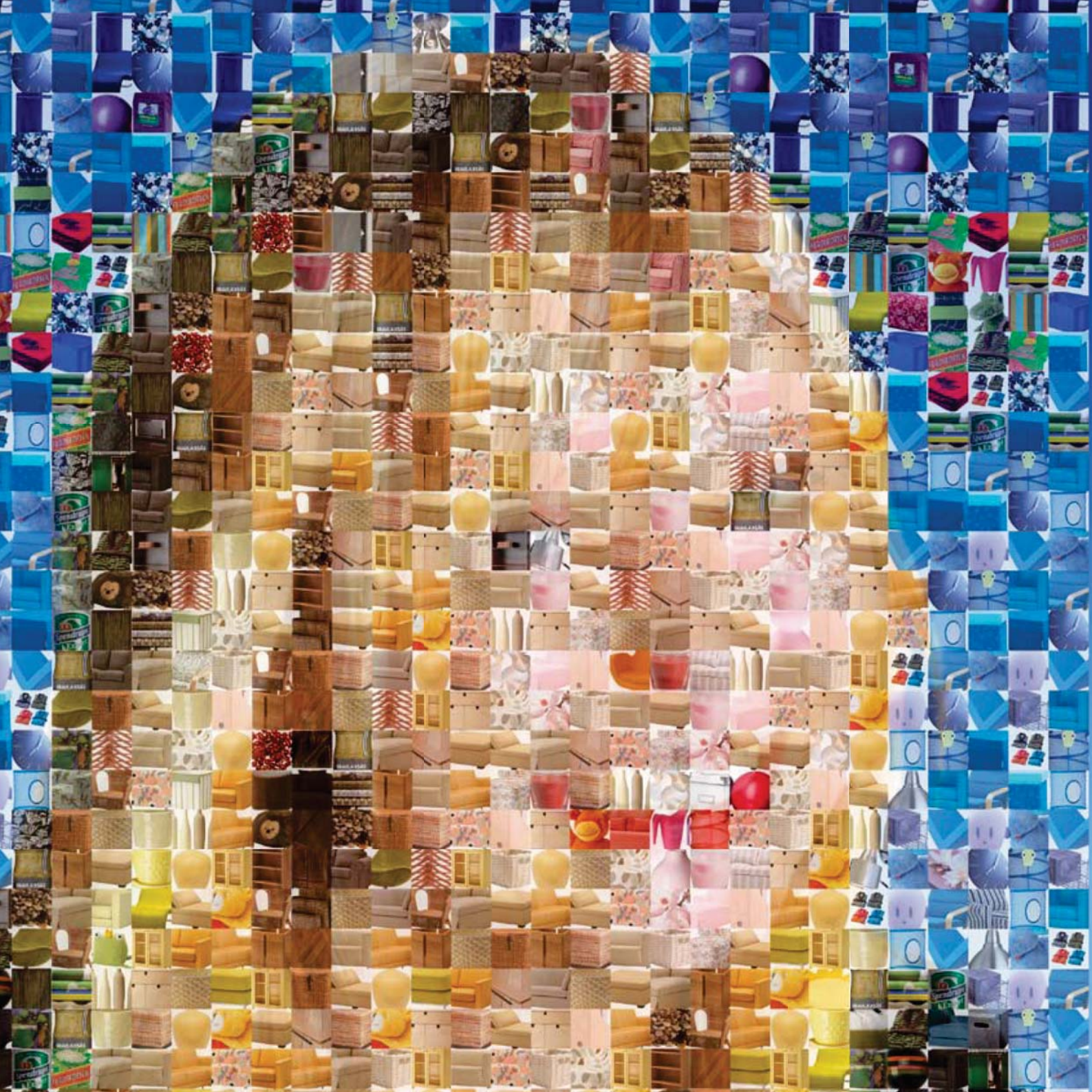
chigrafi digitali (che permettono una verifica attendibile delle ore di guida e riposo). Sui mezzi è vivamente consigliata l'applicazione di **specchi**, che aumentino la visibilità coprendo i punti ciechi, e di **dispositivi alco-lock**, che permettano l'accensione solo dopo aver accertato, attraverso un esame del respiro, che l'autista non abbia assunto alcolici.

IKEA non si limita a comunicare questi requisiti e a richiederne l'applicazione, ma provvede alla verifica della loro reale implementazione ed efficacia:

- ogni trasportatore riceve periodicamente un **audit** dettagliato e approfondito;
- gli autisti vengono sottoposti a interviste spot non preannunciate;
- vengono effettuati controlli spot sui mezzi di trasporto all'ingresso delle unità IKEA;
- viene analizzata la conformità ai requisiti IWAY durante gli incontri commerciali.

Nei confronti delle società che non possono o non si impegnano a soddisfare tali requisiti, IKEA applica restrizioni commerciali e può arrivare a chiudere la collaborazione.







Report delle Risorse Umane



“LA FELICITÀ NON È NELL’OBIETTIVO RAGGIUNTO, MA NEL CAMMINO PER REALIZZARLO. IL LATO MERAVIGLIOSO DEL NOSTRO DESTINO È CHE SIAMO SOLO ALL’INIZIO. IN TUTTI I CAMPI... CRESCIAMO INSIEME PER DIVENTARE UN GRUPPO DI INGUARIBILI ENTUSIASTI, CHE CON TESTARDA OSTINAZIONE RIFIUTANO L’IMPOSSIBILE E IL NEGATIVO. CIÒ CHE VOGLIAMO POSSIAMO FARLO E LO FAREMO.”

INGVAR KAMPRAD

NB: il lettore troverà evidenziate in **arancione** le voci contenute nel glossario, a pag. 86.





La missione

Il sogno di IKEA è quello di creare una vita quotidiana migliore per la maggioranza delle persone. Nella “maggioranza delle persone” IKEA include i clienti, i fornitori di prodotti e di servizi, tutti gli **stakeholder** coinvolti dalle sue attività e ovviamente tutti i **co-worker**.

Questa visione influisce in modo determinante sull’idea delle Risorse Umane: serve una forte aspirazione per maturare un’idea commerciale di successo e serve il contributo di molti perché questa aspirazione possa diventare realtà.

Tutto dipende dalle persone; infatti, alla base della crescita di IKEA, si collocano i collaboratori, che condividono con l’azienda valori, obiettivi ed entusiasmo.

L’idea che IKEA ha delle Risorse Umane, è quella di “dare a persone schiette e oneste la possibilità di crescere sia sul piano individuale, sia su quello professionale, con l’obiettivo di creare insieme una vita quotidiana migliore per se stessi e per i propri clienti”.

I punti di forza di questa impostazione si fondano sui valori e sulla cultura IKEA, e in particolare:

- la disponibilità ad assumersi responsabilità e a imparare costantemente;
- la collaborazione e l’entusiasmo;
- la semplicità e il desiderio di rinnovamento.

In cambio, IKEA garantisce ai **co-worker**:

- un ambiente di lavoro informale e piacevole con molte opportunità di collaborazione e socializzazione con i colleghi;
- la possibilità di crescere e acquisire competenze nuove;
- un riconoscimento per il contributo dato;
- la valorizzazione delle diversità e delle caratteristiche personali.





Attrarre

Attrarre le persone giuste è fondamentale per il successo di un'azienda. Stimolare l'interesse di queste persone e saperle riconoscere nel momento della selezione è un compito importante dei Responsabili delle Risorse Umane.

IKEA è alla ricerca di persone che condividano i valori aziendali, persone con l'ambizione di fare un buon lavoro, pronte a dare il meglio di sé in base alle proprie capacità ed esperienze; intenzionate ad assumersi sempre nuove responsabilità; orientate al servizio del cliente; aperte e oneste quando lavorano con gli altri; attente ai costi; con un costante desiderio di crescere; persone che si sforzano di individuare soluzioni migliori, mettendo in discussione i modelli prestabiliti.

Per entrare in contatto con potenziali collaboratori, nel **FY08** IKEA è stata presente con stand informativi alle **job fair** di Roma, Milano, Torino e Rimini.

Per rafforzare il rapporto con il mondo delle università, sono state organizzate presentazioni dell'azien-

da negli atenei di Bologna, Firenze, Padova e Parma; questi eventi hanno riscosso un notevole successo: a Parma, i relatori si sono rivolti a un pubblico di 5.000 uditori.

Inoltre IKEA ha creato due pagine in internet dedicate alla raccolta delle candidature degli aspiranti

collaboratori: la sezione "lavora con noi" all'interno del sito www.ikea.it, e www.ikeagraduates.it, dedicato a laureandi e neolaureati.

Un dato significativo è il notevole incremento del numero di curricula raccolti: se nel **FY07** IKEA aveva ricevuto 10.461 domande, nel

FY08 queste sono salite a 16.473.

IKEA offre la possibilità di scegliere fra diverse professioni all'interno dell'azienda per sviluppare le proprie capacità professionali, lavorando in un ambiente dove persone e spirito di gruppo sono valori fondamentali e dove, indipendentemente dall'età, è possibile assumere posizioni di responsabilità a fronte dei buoni risultati ottenuti.





Sviluppare

IKEA si impegna per valorizzare lo **sviluppo** delle proprie Risorse Umane, ritenendo che ogni collaboratore sia responsabile del proprio apprendimento e della condivisione dei successi con i colleghi. Ciò implica investimenti in formazione trasversale (non necessariamente collegata alle competenze tecniche richieste dal proprio ruolo) e specialistica (relativa al proprio “mestiere”) per tutti i **co-worker**, ma anche politiche di crescita interna volte a valorizzare i talenti di ognuno, nel rispetto delle diversità.

Per quanto riguarda lo sviluppo delle competenze, nel corso del **FY08** sono state erogate al personale IKEA 132.000 ore di formazione, con particolare attenzione ai neoassunti, che hanno beneficiato di circa 36.000 ore, di cui circa 10.000 incentrate sui temi della sicurezza e quasi 4.000 sulla responsabilità ambientale.

Per la crescita professionale, IKEA mette a disposizione di tutti i collaboratori il Talent Scout Center, preposto alla valutazione del potenziale di ciascuno; la sua funzione è quella di orientare i **co-worker**, nel momento in cui sorga il desiderio di un cambiamento, per individuare, insieme ai diretti interessati, le aree in cui potrebbe essere più proficuo indirizzarsi e specializzarsi, in base alle caratteristiche personali. Inoltre, i Talent

Scout Center di crescita e di sviluppo, svolti a livello nazionale, sono attività dedicate a specialisti, coordinatori e responsabili per fare emergere il potenziale di quanti aspirano ad assumere incarichi di maggiore responsabilità.

IKEA tende a far crescere i propri manager all'interno della struttura aziendale: nel corso del **FY08**, 95 delle 140 nuove posizioni manageriali sono state ricoperte da candidati interni.

Inspirare

Dare **ispirazione** alle persone affinché realizzino il loro potenziale e stimolarle al miglioramento continuo, è uno degli obiettivi di IKEA. Per raggiungere questo scopo, è fondamentale la comunicazione interna. A tal proposito in azienda sono stati implementati diversi strumenti per favorire un efficace passaggio di informazioni: i giornalini, le bacheche, la rete informatica interna e gli opuscoli informativi. Inoltre IKEA organizza eventi di socializzazione, come le feste aziendali o gli incontri di **kick-off**, utili a stimolare l'affiatamento dei collaboratori e la condivisione degli obiettivi.



Ascoltare: VOICE

Lo strumento principale con cui l'azienda ascolta la voce dei collaboratori si chiama VOICE. Si tratta di un'indagine condotta attraverso la compilazione anonima e facoltativa di circa 40 domande concepite per far emergere il punto di vista dei **co-worker** sull'atmosfera che si respira in IKEA e per individuare gli ambiti di miglioramento.

Nel **FY08** ha partecipato all'indagine più dell'85% dei collaboratori. L'indice VOICE, un parametro consuntivo che valuta l'ambiente di lavoro, si è attestato a 684, segnando un miglioramento rispetto agli anni precedenti³. Ecco i risultati di alcune domande, espressi in percentuali di risposte positive date dai partecipanti all'inchiesta.

Condivisione dei valori:

il 93% ritiene di conoscere bene la filosofia IKEA e l'85% dichiara di esserne ispirato nello svolgere il proprio lavoro.

Questioni ambientali e sociali:

il 91% pensa che l'impegno sociale e ambientale sia importante per l'attività e per i clienti; l'83% reputa di avere

la responsabilità di contribuire agli obiettivi sociali e ambientali di IKEA, e l'86% crede che l'azienda applichi le proprie responsabilità ambientali e sociali.

Pluralità:

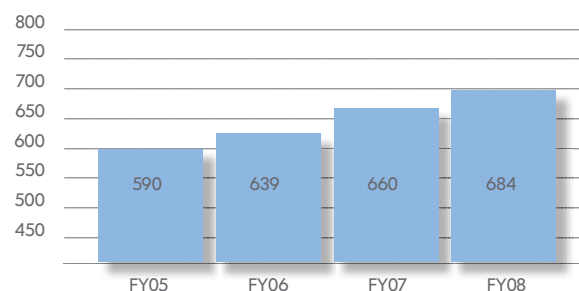
il 73% riconosce che in IKEA è apprezzato il contributo di persone con esperienza e stili diversi; il 64% ritiene che tutti abbiano la stessa possibilità di crescita all'interno dell'azienda; il 78% riscontra che il proprio reparto è costituito da persone diverse per età, sesso, origini ed esperienze, che collaborano per raggiungere obiettivi comuni.

Valutazione e sviluppo delle competenze:

il 66% ammette di avere opportunità di sviluppare e ampliare le proprie competenze professionali; il 77% sente propria la responsabilità della crescita professionale; il 60% riceve l'appoggio necessario allo sviluppo.

Grazie a VOICE, i **co-worker** esprimono il loro punto di vista anche sulle capacità del proprio responsabile. La sintesi delle risposte anonime dei componenti di ciascun reparto consente a ogni responsabile di lavorare su se stesso in modo coerente alle necessità espresse dal suo gruppo. Il Leadership Profile rappresenta quindi un importante elemento di valutazione e sviluppo dei manager in IKEA. Oltre a VOICE, la soddisfazione dei dipendenti per il proprio posto di lavoro si riflette anche nel dato relativo al turn over: nel **FY08** il tasso di dimissioni si è attestato al 7,39%.

12. Indice VOICE



³ L'indice VOICE indica criticità tra 400-500, potenzialità tra 500-600, forza tra 600-700, eccellenza da 700 in su.





Total Reward

Total Reward è un patto che IKEA ha stabilito con i propri collaboratori dove sono definite le “regole del gioco” che stanno alla base del rapporto tra IKEA e i **co-worker**, l’equilibrio tra quello che IKEA offre e quello che si aspetta di ricevere. A ogni dipendente IKEA, viene chiesto di condividere i valori aziendali di collaborazione, entusiasmo, umiltà, forza di volontà, rinnovamento continuo e semplicità, consapevolezza dei costi, trasmettendoli a clienti e colleghi. In particolar modo, coloro che ricoprono ruoli manageriali sono tenuti a realizzare gli impegni assunti da IKEA dando per primi il buon esempio e dimostrando coerenza nei propri comportamenti.

In cambio, IKEA risponde alle necessità di ciascun collaboratore cercando di valorizzare quattro aspetti:

- la **retribuzione**: IKEA garantisce ai propri collaboratori il pieno rispetto del Contratto Nazionale di Lavoro ed una parte aggiuntiva di retribuzione concordata con il sindacato e disciplinata dal Contratto Integrativo Aziendale per i dipendenti IKEA. Il risultato di questo accordo è una retribuzione composta da una parte fissa e una variabile. Nel caso, ad esempio, di un addetto alla vendita la parte fissa, rispetto al Con-

tratto Nazionale:

- risulta mediamente più alta del 5%, per ogni ora di lavoro ordinario,
- supera il 30% per ogni ora lavorata la domenica,
- arriva a quasi l’80% per ogni ora lavorata nelle altre giornate festive nelle quali IKEA è aperta al pubblico.

A tutto ciò si aggiunge una parte di retribuzione variabile che, al raggiungimento di tutti gli obiettivi, consente di ottenere una retribuzione aggiuntiva dell’8% (che è quasi il corrispondente ad una ulteriore mensilità). È molto importante il fatto che questa parte di retribuzione, concordata con il sindacato, veda tra i parametri di valutazione anche i risultati della soddisfazione del cliente, il quale quindi, oltre a garantire lo sviluppo delle vendite, porta anche un positivo impatto sul reddito del collaboratore IKEA.

- i **benefit**: sono elementi aggiuntivi alla retribuzione che IKEA offre ai propri collaboratori, sviluppati sulla base della cultura e dei valori aziendali e traggono spunto dai bisogni dei nostri collaboratori nelle loro diverse situazioni



Le tipologie contrattuali e la composizione dell'organico

di vita. Tra questi ci sono buoni acquisto (legati a nascita di figli, matrimonio o convivenza) assistenza fiscale, convenzioni commerciali (es. mutui agevolati), mensa interna in un ambiente accogliente per la quale IKEA si fa carico della gran parte del costo dei pasti;

■ **la valutazione, l'apprendimento e lo sviluppo professionale:** attraverso sistemi di job posting si privilegia la crescita delle risorse interne, incoraggiando la possibilità di svolgere differenti attività e gli spostamenti tra negozi sul territorio nazionale e all'estero;

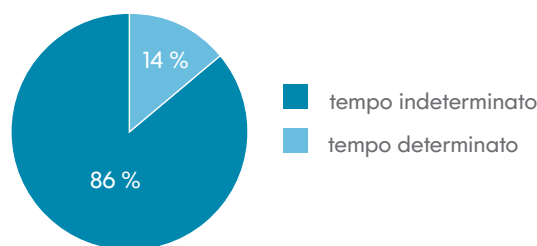
■ **l'ambiente di lavoro:** un luogo gradevole e informale, che rispecchi i valori IKEA, e favorisca incontri e scambi di informazioni tra collaboratori attraverso la disponibilità di spazi destinati alla socializzazione. A questo si aggiungono altri canali di comunicazione interna che aiutano a trovare facilmente le informazioni utili e offrono spazi per raccontare la propria esperienza.

L'ambizione di IKEA è avere le persone giuste, nei momenti e nei luoghi più adatti, per potere garantire un livello di servizio ottimale alla clientela.

Poiché il maggior flusso di visitatori si concentra nelle fasce pomeridiane e serali, nei fine settimana, nel periodo natalizio e delle vacanze, ne consegue la necessità di impiegare tipologie contrattuali che consentano una adeguata e proporzionale presenza dei nostri collaboratori.

Il risultato è una composizione dell'organico rappresentata dall'86% di contratti a tempo indeterminato (grafico 13) e dal 65% di part-time (grafico 14).

13. Distribuzione contratti tempo determinato /indeterminato

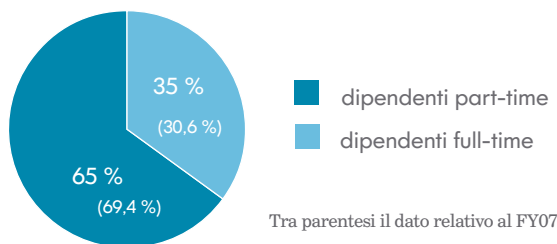


Il contratto di lavoro part-time in IKEA offre l'opportunità per studenti e madri lavoratrici di coniugare esigenze personali con la necessità di disporre di un proprio reddito. Salvo specifici casi disciplinati





14. Distribuzione contratti tempo part-time /full-time



dal Contratto Integrativo, il part-time in IKEA ha raggiunto un orario minimo settimanale di 20 ore, superiore quindi al livello minimo previsto dal Contratto Nazionale, pari a 16 ore. Inoltre, grazie alla introduzione delle mansioni promiscue, nel tempo si è potuto realizzare un incremento del numero dei full-time e un innalzamento dell'orario part-time che ad oggi si attesta mediamente sulle 24 ore settimanali.

Una parte dell'organico, come previsto dalla normativa, è composta da personale diversamente abile, il cui inserimento in azienda viene curato in collaborazione con gli Enti locali preposti.

La realizzazione di un piano individuale di inserimento consente di mirare l'assegnazione di attività e favorire la socializzazione in un contesto lavorativo caratterizzato da forti relazioni, sia tra colleghi che con i clienti. Attraverso la collaborazione tra IKEA e gli Enti locali delle Politiche del Lavoro territorialmente competenti, IKEA è arrivata ad oggi ad impiegare 152 lavoratori disabili, ed ha in corso convenzioni per il progressivo ingresso di ulteriori 20 lavoratori che stanno completando il loro piano di inserimento.





La diversità

La maggior parte del personale IKEA è di nazionalità italiana (grafico 15), anche se l'apporto di persone con culture differenti è molto apprezzato all'interno dell'azienda. IKEA incoraggia la mobilità del personale sia sul territorio italiano che all'estero, perché crede che vivere un contesto culturale diverso sia un'esperienza che arricchisce a livello personale e sul piano professionale. Per questo gli avvisi dei posti vacanti in tutte le sedi IKEA nel mondo possono essere consultati sulla Intranet da tutti i collaboratori, prima che ne sia data notizia all'esterno.

Nella selezione del personale, la politica aziendale si basa sulla convinzione dell'importanza di fare emergere il contributo di persone differenti per sesso, età e cultura. Si dà spazio a co-worker che abbiano voglia di formarsi e crescere all'interno di IKEA, facendone propri i valori e diffondendoli sia internamente che esternamente al luogo di lavoro. IKEA apprezza il contributo sia di giovani che di persone con maggiore esperienza, che portano un importante valore aggiunto al gruppo (grafico 16).

Nell'ambito della selezione delle risorse sono stati avviati a Parma e Milano due programmi pilota volti all'inserimento lavorativo di over 45 disoccupati o di giovani in difficoltà segnalati da associazioni; in questo modo

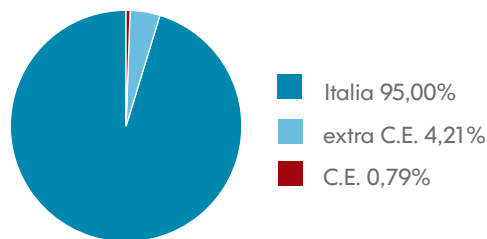
IKEA intende dare la possibilità di veder riconosciute le proprie potenzialità a persone cui può risultare arduo trovare collocazione nel mercato del lavoro.

La presenza delle donne in IKEA è molto apprezzata e incentivata; l'organico dell'azienda nel FY08 si avvale per il 58,2% di donne (grafico 17).

IKEA informa tutti i collaboratori sui loro diritti-doveri, come i congedi maternità/paternità, i congedi parentali e in caso di malattia dei figli. Inoltre, l'azienda propone corsi di formazione per le collaboratrici in gestazione, puerperio o allattamento, in cui si affrontano i temi generali su salute, sicurezza, e si forniscono informazioni per la prevenzione dei rischi specifici sul posto di lavoro.

Alcune sedi hanno stipulato convenzioni con asili vicini ai negozi, per semplificare ai genitori-lavoratori la gestione quotidiana del tempo. Infine, vengono organizzati a livello aziendale eventi di socializzazione tra genitori e bambini, come la giornata della mamma e del papà che lavorano.

15. Provenienza dei dipendenti





Le rappresentanze sindacali

Il confronto e la collaborazione tra IKEA e le rappresentanze sindacali sono elementi fondamentali per impostare gli obiettivi di lungo termine e per ottenere risultati concreti. I rappresentanti sindacali si interfacciano con il gruppo manageriale del negozio e, nello specifico, trovano un interlocutore diretto nel Responsabile delle Risorse Umane.

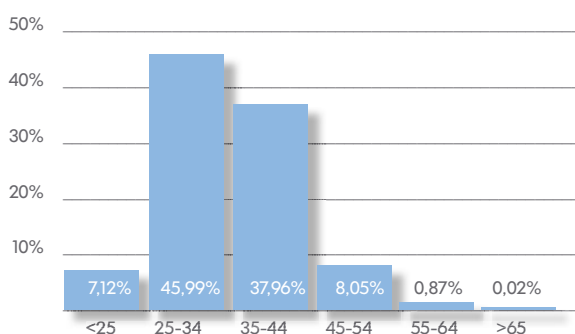
I negozi sono pensati, progettati e realizzati con spazi dedicati a ospitare le attività delle rappresentanze sindacali e bacheche per l'affissione di comunicati, notizie e informazioni su temi di natura sindacale.

Il dialogo è aperto ed i momenti di incontro sono molteplici ed a diversi livelli, internazionale, nazionale e di singolo punto vendita.

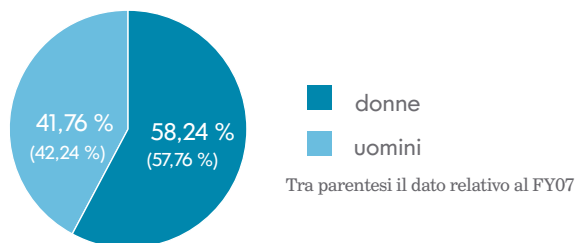
Il sindacato italiano di IKEA partecipa al comitato internazionale strutturato nello European Work Council attraverso un proprio gruppo di rappresentanti, che riporta la situazione di IKEA Italia sui temi trattati a livello globale e diffonde poi all'interno del nostro Paese l'esperienza maturata attraverso il benchmarking internazionale.

Fra i momenti di incontro con le Rappresentanze Sindacali di negozio, assume particolare rilevanza il confronto annuale per la scelta degli obiettivi che saranno

16. Suddivisione dipendenti per fasce d'età



17. Distribuzione dei dipendenti per genere





presi come base per il calcolo della retribuzione variabile di ogni collaboratore IKEA chiamata “Premio di Partecipazione”. Le modalità e l’entità di questa parte di salario sono regolate dal Contratto Integrativo Aziendale (C.I.A.).

Tra gli elementi qualificanti del C.I.A. IKEA citiamo:

- il pagamento della retribuzione piena per i periodi di malattia (in aggiunta a quanto previsto dal Contratto Nazionale del settore);
- le maggiorazioni per il lavoro domenicale e festivo;
- una regolamentazione distintiva sull’organizzazione del lavoro.

Anche il tema della sicurezza è stato oggetto di trattativa e di accordo con il sindacato, attraverso la figura del Rappresentante dei Lavoratori per la Sicurezza. Gli RLS hanno a disposizione ogni anno 40 ore di permessi per dedicarsi a questo tema. Queste figure ricevono una formazione specifica sui temi della sicurezza, frequentano un corso appositamente strutturato e collaborano in vari modi per migliorare la sicurezza sul lavoro.

Ad esempio, gli RLS partecipano all’incontro annuale con il medico competente per individuare eventuali problematiche esistenti e i modi per migliorare le condizioni di lavoro in termini di salute e sicurezza.





La sicurezza

Quando si parla di sicurezza sul posto di lavoro, IKEA non scende a compromessi; i prezzi bassi sono il fondamento dell'idea commerciale di IKEA, ma non a qualsiasi costo. In IKEA crediamo che assumersi responsabilità verso le persone sia un presupposto essenziale perché un'azienda possa avere successo e possa supportare il consenso e la motivazione dei suoi collaboratori. IKEA sa che sentirsi sicuri è fondamentale per poter lavorare bene: l'attenzione dei singoli è il solo modo per far sì che regole, pratiche operative e accorgimenti tecnici rivolti alla prevenzione dei rischi, possano essere efficaci.

Per questo IKEA lavora per aumentare la consapevolezza di tutti i **co-worker** sulle problematiche legate alla prevenzione e alla protezione dai rischi tramite la realizzazione di un programma di formazione, informazione, aggiornamento e sensibilizzazione a tutti i livelli, sin dal momento dell'assunzione.

Nell'ultimo anno fiscale ai dipendenti IKEA sono state erogate circa 19.000 ore di formazione in tema di sicurezza, coinvolgendo più di 4.500 dipendenti. I corsi si focalizzano sugli ambiti in cui i collaboratori operano. La formazione, oltre che all'inserimento, viene ripetuta periodicamente per consentire a tutti di essere costantemente aggiornati.

A queste ore si aggiungono due ore di formazione in tema di sicurezza per ogni neoassunto, erogate all'assunzione. Nell'ultimo anno fiscale le ore di formazione erogate ai

neoassunti in tema di sicurezza sono state 9.640. I corsi di formazione si compongono di una parte generica e di una parte che si focalizza in maniera specifica sugli ambiti in cui i collaboratori si troveranno a operare (ad es.: movimentazione manuale dei carichi, rischio chimico, rumori, guida dei muletti). La formazione è ripetuta periodicamente per consentire a tutti di essere costantemente aggiornati.

IKEA pone il tema della sicurezza tra le sue priorità ed effettua molteplici attività di pianificazione e verifica, come il costante aggiornamento della valutazione dei rischi tramite il servizio di protezione e prevenzione, e il sistematico controllo di tutti gli impianti e i macchinari operanti in azienda. Inoltre, assicura il rispetto delle normative vigenti attraverso il monitoraggio della loro applicazione.

L'ambiente di lavoro e i lavoratori sono tutelati tramite una valutazione dei rischi per la sicurezza e la salute, un controllo delle attività che possono generarli e l'individuazione delle aree di miglioramento. IKEA definisce rigorosi standard in merito alle condizioni lavorative presso i punti vendita e le aree dedicate alla movimentazione e allo stoccaggio delle merci. Il rispetto di tali standard e la loro implementazione sono una responsabilità di tutti i collaboratori IKEA e sono regolarmente verificati da un gruppo di esperti degli uffici **Safety & Security**, specializzati nella tutela della sicurezza e della salute dei lavoratori. Queste figure sono impegnate



La formazione ambientale

in tutti i punti vendita IKEA Italia nel controllo, nella prevenzione e nella formazione dei collaboratori. Inoltre, nei negozi il Responsabile del servizio di prevenzione e protezione coordina un gruppo di persone referenti delle funzioni di Manutenzione, Risorse Umane e Ristorante.

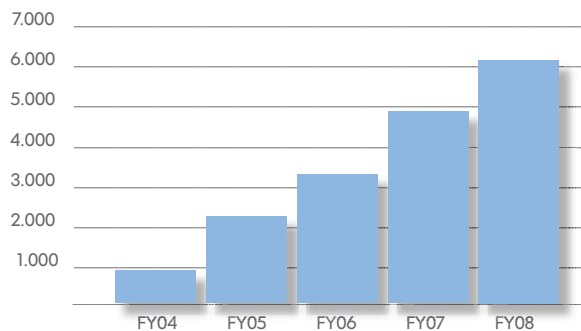
Nella fase di espansione di IKEA in Italia, l'attenzione si è focalizzata anche sulla sicurezza dei cantieri dei nuovi negozi in costruzione. Ecco perché, ogni volta che si pianifica un nuovo progetto di costruzione/estensione, viene nominato un **Safety** manager IKEA incaricato di sviluppare il progetto della sicurezza sul cantiere. In tal modo, già in fase di selezione, le imprese appaltatrici in gara sono messe a conoscenza del piano di sicurezza di cantiere che costituisce parte integrante del capitolato delle opere. Il **Safety** manager è incaricato di valutare il piano operativo della sicurezza, presentato insieme all'offerta commerciale: se un'impresa non garantisce il rispetto delle norme lavoristiche nazionali e degli standard richiesti da IKEA, non viene selezionata, anche se propone il prezzo più basso.

Inoltre, per il personale IKEA incaricato dell'allestimento delle aree di vendita del negozio in fase di **build-up**, è previsto un piano di formazione per sensibilizzare e istruire i collaboratori sui rischi connessi alle attività svolte in cantiere e rispetto ai comportamenti da adottare per ridurli.

Nell'intento di accrescere la consapevolezza di sempre più persone su tematiche ambientali e sociali, IKEA Italia eroga ai propri collaboratori una formazione specifica di competenze utili alla realizzazione della strategia ambientale aziendale.

Il numero dei **co-worker** preparati su tali tematiche aumenta di anno in anno; nel **FY08** sono state formate più di mille persone e il dato aggregato mostra che in cinque anni un totale di 6.043 collaboratori ha ricevuto questo tipo di formazione (grafico 18).

18. Collaboratori che hanno ricevuto una formazione sulle tematiche ambientali e sociali





BICI

Per Natale 2007, IKEA Italia ha deciso di fare un importante regalo ai suoi collaboratori e all'ambiente. Il 13 dicembre, il giorno di Santa Lucia, mentre in tutte le sedi si festeggiava con biscotti speziati e bevande della tradizione svedese, a ciascuno dei seimila collaboratori è stata consegnata una bicicletta decorata con una margherita e una brugola, simboli dell'attenzione di IKEA per l'ambiente. Questo regalo è stato scelto nell'intento di stimolare sempre più persone a utilizzare mezzi alternativi all'auto, anche per recarsi al lavoro, combinando l'uso dei trasporti pubblici e della bicicletta: infatti la bici IKEA, essendo pieghevole, può essere trasportata su metropolitane, treni, tram e bus senza restrizioni di orario né supplementi tariffari. Per quest'iniziativa IKEA, nella persona dell'Amministratore Delegato Roberto Monti, ha ricevuto da FIAB (Federazione Italiana Amici della Bicicletta) il riconoscimento nazionale di "Amico della Bicicletta".





Iniziative di negozi e depositi



“SPERO CHE NON CI SIANO MAI DUE NEGOZI IDENTICI. INFATTI, IL NEGOZIO PIÙ RECENTE CONTERRÀ SEMPRE MOLTE SOLUZIONI SBAGLIATE E, TUTTAVIA, NEL COMPLESSO, SARÀ MIGLIORE. UNA SANA VOGLIA DI SPERIMENTARE COSE NUOVE CI CONDURRÀ SEMPRE PIÙ AVANTI.”

INGVAR KAMPRAD

NB: il lettore troverà evidenziate in **arancione le voci contenute nel glossario, a pag. 86.**





Ancona

Camerano - data di apertura: 28 settembre 2006

Rifiuti (kg/m ³ di merce venduta)	13
Rifiuti (differenziati o avviati a recupero energetico)	93%
Acqua (l/visitatore)	7,62
Consumi energetici negozio FY08 vs FY07	+ 3,31%

L'aumento dei consumi è dovuto a un inverno molto più rigido che ha causato un incremento dei consumi di gas per riscaldamento rispetto all'anno fiscale precedente.

Tra novembre e aprile 2007 i **gradi giorno** hanno registrato un valore pari a 1.249, mentre tra novembre e aprile 2008 lo stesso valore è cresciuto fino a 1.348.

Ambiente

Il cinque giugno, in occasione della Giornata mondiale dell'ambiente promossa dalle Nazioni Unite, il negozio di IKEA Ancona ha organizzato una serie di iniziative collegate a questo tema.

Nell'area Ristorante è stata allestita un'esposizione degli eco-prodotti presenti in assortimento ed è stato proiettato un video sulla responsabilità sociale e ambientale di IKEA; lampade a fluorescenza e timer sono stati venduti con un forte sconto e Legambiente è stata invitata a presentare il seminario "Vivi con stile", ricco di suggerimenti per una quotidianità sostenibile.

Per i più giovani è stato organizzato il **Fantastico**

Gioco dell'Eco Oca: una rivisitazione in chiave ambientale del tradizionale passatempo. I bambini si sono cimentati in un percorso a tappe su grandi caselle ricche di informazioni, test e prove; passo dopo passo e con un po' di fortuna hanno tagliato il traguardo e hanno lasciato il negozio con tanta voglia di proteggere l'ambiente.

I piccoli partecipanti hanno ricevuto in premio simpatici gadget in carta riciclata ed etichette personalizzate pensate per incentivare il riutilizzo delle bottiglie e ridurre gli impatti ambientali legati al commercio dell'acqua. Il gioco ha riscosso un successo tale che si è deciso di riproporlo tutte le domeniche di luglio.



Sociale

L'ospedale SS. Benvenuto e Rocco di Osimo ospita un centro di sostegno per l'allattamento materno per il quale, nell'estate 2007, è stato insignito del premio UNICEF "Ospedale amico del Bambino".

I reparti di Pediatria e Ostetricia si sono distinti per l'attenzione rivolta ai neonati e alle loro madri redigendo efficaci linee guida che informano le neomamme sui benefici derivanti dall'allattamento al seno aiutando le donne a prendere una decisione consapevole. Nell'ospedale l'équipe di operatori sanitari sostiene in modo competente le madri che iniziano o desiderano continuare l'allattamento.

Il negozio di Ancona ha voluto sostenere questi reparti, rendendoli ancora più accoglienti.

Nel maggio 2008 il gruppo di responsabilità locale si è occupato di arredare l'ingresso, la sala d'attesa, la stanza monitoraggio, le sale coccole e allattamento del reparto di Ostetricia.

In agosto, il team ha proseguito l'opera allestendo la sala di attesa, la guardiola medica e tre camere per la degenza del reparto di Pediatria.



**A sinistra:
un momento del Gioco
dell'Eco Oca.**

**A destra:
un particolare
dell'intervento
all'Ospedale SS.
Benvenuto e Rocco.**





Bari

Bari - data di apertura: 14 febbraio 2007

Rifiuti (kg/m ³ di merce venduta)	18
Rifiuti (differenziati o avviati a recupero energetico)	89%
Acqua (l/visitatore)	4,75
Consumi energetici negozio FY08 vs FY07	non comparabile

Ambiente

Il 15 febbraio, in occasione della Giornata internazionale per il risparmio energetico, c'è chi ha deciso di non utilizzare l'auto e chi ha scelto di cenare a lume di candela. Per incentivare il risparmio energetico domestico, i collaboratori di IKEA Bari quella mattina si sono recati in centro città, hanno suonato ai

citofoni delle abitazioni dei baresi e hanno proposto di sostituire gratuitamente le tradizionali lampadine a incandescenza con quelle a risparmio energetico. L'operazione ha avuto un notevole successo e nel corso della giornata sono state distribuite più di 160 lampadine.



A destra:
la distribuzione
porta a porta
delle lampadine a
risparmio energetico.





Sociale

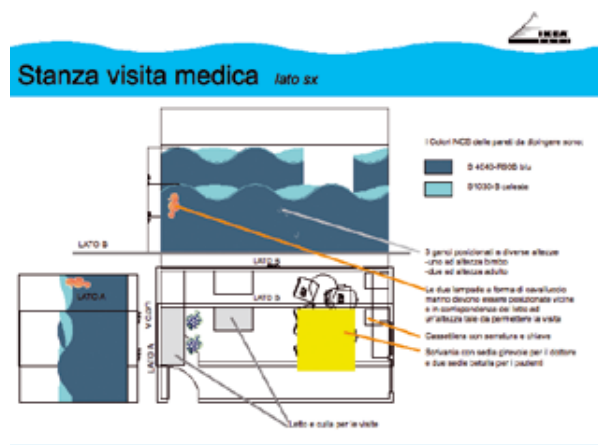
L'Ospedale Pediatrico Giovanni XXIII si trova a poche centinaia di metri da IKEA Bari. La struttura è un punto di riferimento importante per tutto il Sud Italia, per questo motivo lo store ha deciso di impegnarsi per rendere più accoglienti alcune aree del reparto di Ortopedia pediatrica.

Il progetto ha avuto inizio nel **FY07** e si è concluso nel **FY08**; l'intervento di IKEA ha interessato lo spazio cucina a disposizione delle famiglie dei piccoli degenti e le stanze destinate alle visite ambulatoriali.

Queste ultime sono state trasformate ispirandosi a un mondo marino, giocoso, pensato per distrarre e

tranquillizzare i piccoli pazienti. I colori predominanti delle pareti sono il blu del mare e l'azzurro delle onde; i ganci appendiabiti sono stati scelti per sembrare ami fluttuanti nel mare, fissati ad altezze diverse per poter essere utilizzati sia dagli adulti che dai bambini. Vicino al lettino per le visite sono state appese lampade a forma di cavalluccio marino.

La cucina è stata resa più funzionale e accogliente suddividendo lo spazio in tre aree, dedicate rispettivamente alla preparazione degli alimenti, alla dispensa e alla consumazione dei pasti.



**A sinistra:
un particolare
dell'intervento
all'Ospedale
Pediatrico Giovanni
XXIII.**





Bologna

Casalecchio di Reno - data di apertura: 7 settembre 1997

Rifiuti (kg/m ³ di merce venduta)	14
Rifiuti (differenziati o avviati a recupero energetico)	84%
Acqua (l/visitatore)	7,53
Consumi energetici negozio FY08 vs FY07	- 0,18%

Ambiente

Il negozio di Casalecchio ha riconfermato l'impegno aziendale nell'ambito della mobilità sostenibile implementando un servizio di navetta elettrica che collega il punto vendita al centro di Bologna. A partire da febbraio 2008 i visitatori IKEA possono usufruire di tredici corse giornaliere che li portano dal centro città allo store e ritorno.

IKEA Bologna intende ridurre, per quanto possibile, i problemi di congestione della rete viaria e di inquinamento dando ai visitatori l'opportunità di raggiungere

il negozio con mezzi di nuova generazione, ecologici, che non generano emissioni dannose in atmosfera. È stata portata a termine l'installazione della segnaletica permanente presso le aree preposte alla fermata delle navette, nel centro città come in prossimità del negozio; i biglietti si possono acquistare all'ingresso dello store, ai banchi informazioni, alle Casse e al Servizio Clienti. Il costo del servizio è di 3 euro per un viaggio di sola andata o 5 euro per il biglietto di andata/ritorno.





Sociale

A.G.E.O.P. ricerca è una ONLUS, nata nel 1982, con l'intento di migliorare la qualità della degenza e dell'assistenza a bambini affetti da leucemie, linfomi o tumori solidi, nonché di supportare le loro famiglie (www.ageop.org). La sede di A.G.E.O.P. si trova presso la Clinica pediatrica universitaria del policlinico Sant'Orsola Malpighi di Bologna, il cui reparto di Oncologia Pediatrica è tra i centri più avanzati nella ricerca e nella cura dei tumori infantili.

IKEA Bologna ha deciso di supportare A.G.E.O.P. proget-

tando e arredando la tavernetta attigua agli appartamenti a uso foresteria, a disposizione delle famiglie con figli che devono affrontare lunghe degenze in oncematologia pediatrica. La tavernetta è stata concepita come area studio e gioco dedicata ai piccoli e ai loro genitori. L'allestimento è stato curato da consulenti d'arredo IKEA nell'intento di venire incontro alle esigenze di bambini di età compresa tra i 3 e i 15 anni; IKEA Bologna si è occupata anche di studiare la sistemazione di alcuni spazi destinati a ospitare i laboratori gestiti dai volontari.



**Nella pagina precedente:
la personalizzazione
della navetta elettrica.
A sinistra:
alcuni interni
di A.G.E.O.P.**





Brescia

Roncadelle - data di apertura: 3 maggio 2005

Rifiuti (kg/m ³ di merce venduta)	14
Rifiuti (differenziati o avviati a recupero energetico)	100%
Acqua (l/visitatore)	6,57
Consumi energetici negozio FY08 vs FY07	+ 2,33%

L'aumento dei consumi è dovuto ad un inverno molto più rigido che ha causato un incremento dei consumi di gas per riscaldamento rispetto all'anno fiscale precedente.

Tra i mesi di novembre e aprile del FY07 i **gradi giorno** hanno registrato un valore pari a 1.329, mentre tra novembre e aprile del FY08 lo stesso valore è cresciuto fino a 1.606.

Ambiente

Nel **FY08** IKEA Brescia, per promuovere la riduzione dei consumi energetici, ha organizzato un'importante iniziativa in collaborazione con A2A (il gruppo nato dalla fusione di AEM e AMSA milanesi e ASM Brescia).

Dal 28 aprile all'11 maggio IKEA ha allestito in piazza Tebaldo Brusato la "casetta svedese", una struttura di 54 metri quadrati dove sono state presentate soluzioni utili al risparmio energetico domestico. Ad esempio al suo interno è stata realizzata un'"Ecocucina", attrezzata con elettrodomestici di classe A, dotata di recipienti per la raccolta differenziata dei rifiuti e arredata con prodotti eco-compatibili, che contribuiscono a ridurre i consumi o che sono stati realizzati con risorse rinnovabili o riciclate.

Tutti i visitatori hanno ricevuto in regalo un EcoKit (composto da 3 lampade di classe energetica A, un set di riduttori di flusso per rubinetti e una guida di consigli pratici per l'uso dell'energia in casa) e hanno potuto partecipare al concorso a premi "Mettici la faccia": rispondendo a un semplice questionario sul risparmio energetico, si potevano vincere mobili ed elettrodomestici IKEA di classe A. Inoltre, tutti i partecipanti hanno compilato e stampato la loro Green Identity Card, una cartolina che documenta il proprio impegno per l'ambiente.

Al termine dell'evento, l'arredamento della casetta è stato donato al Centro Diurno di Neuropsichiatria Infantile degli Spedali Civili di Brescia.





Sociale

Il Centro Bresciano Down (www.cbdown.it) è un'associazione ONLUS che, indirizzando e coordinando attività di recupero dei bambini, sostiene psicologicamente e concretamente le famiglie con figli affetti dalla sindrome di Down. Per i ragazzi più grandi, il Centro Bresciano Down organizza attività propedeutiche all'inserimento nel mondo del lavoro e alla conquista dell'indipendenza. Con queste finalità è stato avviato il progetto "Vivere alla Grande": un appartamento a disposizione dei giovani, pensato per prepararli alla vita autonoma, insegnando loro a gestire una casa e aiutandoli ad acquisire maggiore sicurezza nelle decisioni personali.

IKEA Brescia ha supportato l'associazione nell'allestimento dell'appartamento che ospita i ragazzi più



grandi per periodi di tempo limitati, favorendone le relazioni sociali nonché l'apprendimento e il rispetto di regole condivise. I giovani sono seguiti in questo percorso da un educatore, che li assiste nella gestione della struttura e in attività formative.

Sopra:
l'allestimento di un locale
del Centro Bresciano Down.
A sinistra:
la casetta IKEA di piazza
Tebaldo Brusato.



Firenze

Sesto Fiorentino - data di apertura: 20 novembre 2002

Rifiuti (kg/m ³ di merce venduta)	16
Rifiuti (differenziati o avviati a recupero energetico)	84%
Acqua (l/visitatore)	4,48
Consumi energetici negozio FY08 vs FY07	- 5,74%

Sociale

L'associazione Margherita ONLUS (www.coopmargherita.it) si occupa della formazione e del supporto di giovani diversamente abili e si rivolge in particolar modo a persone affette dalla sindrome di Down. Si tratta di una realtà cooperativa autogestita: i ragazzi vi trovano un luogo e il supporto necessari per sviluppare le proprie potenzialità attraverso attività educative e lavorative che ne stimolano la creatività, danno loro modo di esercitare le capacità manuali, favoriscono la socializzazione e li conducono lungo un percorso di indipendenza. Il centro è dotato di diversi laboratori, per esempio quello destinato alla lavorazione della ceramica. Gli assistiti, utilizzando materiali e tecniche diverse, creano e decorano oggetti che sono venduti nel negozio annesso alla

sede; il ricavato delle vendite serve a finanziare il centro e le sue attività.

IKEA Firenze ha voluto sostenere questa realtà attraverso la riprogettazione degli spazi e il totale rifacimento degli ambienti. Lo store ha offerto i servizi di un consulente d'arredo e i complementi che hanno abbellito e reso più funzionale il centro.



A destra:
gli ambienti della
sede dell'associazione
Margherita.



Risorse Umane

Con l'estensione del punto vendita di Firenze si è reso disponibile uno spazio presso il deposito esterno che si è deciso di dedicare ai collaboratori. In dicembre è stato chiesto a tutti i **co-worker** di compilare un questionario in cui venivano suggerite diverse alternative per l'uso di un'area di circa 70 m². L'ipotesi di allestire una palestra aziendale è stata la proposta che ha riscosso più consensi; alcuni mesi dopo, lo spazio era pronto.

La palestra WAVE è dotata di un tapis roulant, due panche per il sollevamento pesi, una panca a inversio-

ne, quattro stepper, una pedana vibrante, un saccone, due spalliere e altri attrezzi. È aperta tutti i giorni con orario continuato; l'accesso è libero, previa prenotazione sulla **Intranet** e consegna di un certificato di sana e robusta costituzione.

La partecipazione dei **co-worker** al processo decisionale e l'impegno del gruppo WAVE hanno reso possibile la realizzazione di questo progetto che punta alla soddisfazione del personale, alla socializzazione e... al mantenersi in forma!



A sinistra:
la palestra WAVE per
il personale di IKEA
Firenze.





Genova



Genova - data di apertura: 24 giugno 1998

Rifiuti (kg/m³ di merce venduta)	18
Rifiuti (differenziati o avviati a recupero energetico)	78%
Acqua (l/visitatore)	8,07
Consumi energetici negozio FY08 vs FY07	+ 8,22%

L'aumento dei consumi è dovuto a un inverno molto più rigido che ha causato un incremento dei consumi di gas per riscaldamento rispetto all'anno fiscale precedente.

Tra i mesi di novembre e aprile del FY08 i **gradi giorno** hanno registrato un incremento rispetto allo stesso periodo del FY07.

Ambiente

Dal 2004 IKEA Italia porta avanti la campagna “Mettiamo radici insieme”: riportando in negozio gli alberi di Natale comprati nei negozi IKEA, i clienti ricevono un buono sconto per gli acquisti, le piante sono avviate a compostaggio e per ogni albero restituito viene fatta una donazione di 3 euro a un parco naturale.

Nel FY08 IKEA Genova, in collaborazione con A.M.I.U., ha deciso di dare la possibilità di consegnare gli abeti anche a coloro che non li avevano acquistati nei punti vendita IKEA.

Con questa iniziativa il negozio di Genova ha scelto di sostenere il Parco dell'Aveto, che ha recentemente inaugurato il nuovo Giardino Botanico in località Passo del Bocco. Il giardino ospita una ricostruzione in piccole aiuole delle diverse coperture boschive che caratterizzano l'entroterra

della regione, e una visita al giardino dà la possibilità di conoscere gli habitat tipici dell'Appennino ligure.

Il percorso è stato realizzato con una particolare attenzione nei confronti di fruitori diversamente abili e i fondi donati al Parco dallo store di Genova permetteranno, grazie all'installazione di pannelli in Braille, di adeguare il giardino botanico anche alla visita di persone ipovedenti.





Sociale

L'A.I.A.S. Savona ONLUS (Associazione Italiana Assistenza Spastici, www.aiassavona.org) è nata nel 1970 su iniziativa di un gruppo di famiglie con bambini diversamente abili; l'ente persegue obiettivi di integrazione e inserimento sociale di persone con disabilità e si occupa di tutti gli aspetti legati al recupero delle facoltà motorie dei portatori di handicap. Le persone assistite hanno un'età compresa tra 0 e 18 anni e sono seguite in attività di fisiokinesiterapia, logopedia, psicomotricità, idroterapia, terapia occupazionale.

La sede dell'associazione, e in particolare le sale frequentate dai piccoli ospiti, accusavano i segni del tempo, perciò IKEA Genova ha deciso di rinnovare l'arredamento dell'intero centro nell'arco di tre anni.

Nel frattempo l'associazione ha ottenuto una sovvenzione dal Comune di Savona per ristrutturare tutta la palazzina. In sinergia con l'architetto che seguiva i lavori, si è scelto di cambiare il colore delle pareti e dei pavimenti, creando un ambiente vivace e accogliente per i piccoli ospiti.

Nel **FY07** è stato rinnovato il reparto di logopedia situato al primo piano e nel **FY08** è toccato all'ultimo piano, sede dell'associazione La Primula, dove

volontari accolgono i ragazzi disabili precedentemente pazienti della struttura che faticano a essere integrati nel mondo del lavoro. Grazie alla capacità manuale e creativa di ognuno di loro, i ragazzi creano da vecchi oggetti vere e proprie opere d'arte, che sono poi vendute attraverso il passaparola.



Nella pagina precedente:
l'inaugurazione al Parco dell'Aveto.
A sinistra:
i nuovi ambienti dell'A.I.A.S. Savona.

Report
ambientale
sociale
Risorse Umane
2008





Milano

Carugate - data di apertura: 21 ottobre 1998

Rifiuti (kg/m ³ di merce venduta)	18
Rifiuti (differenziati o avviati a recupero energetico)	88%
Acqua (l/visitatore)	6,44
Consumi energetici negozio FY08 vs FY07	+ 10,94%

L'incremento è imputabile alla creazione di una nuova area Servizio Clienti, che ha comportato l'installazione di una cabina di alimentazione per una nuova unità trattamento aria, un nuovo gruppo frigorifero, nuove pompe di circolazione, nuove utenze elettriche, etc.

Corsico - data di apertura: 4 aprile 2007

Rifiuti (kg/m ³ di merce venduta)	19
Rifiuti (differenziati o avviati a recupero energetico)	87%
Acqua (l/visitatore)	8,38
Consumi energetici negozio FY08 vs FY07	non comparabile

Sociale

L'associazione L'abilità (www.labilita.org) è una ONLUS che, dal 1998, lavora a Milano per creare opportunità di benessere per bambini con disabilità, promuovere una cultura più attenta ai loro diritti e offrire un sostegno competente ai genitori. L'abilità collabora in rete con i servizi socio-assistenziali offrendo uno spazio e un supporto adeguati.

IKEA Milano ha già sostenuto L'abilità, progettando e allestendo la prima sede dell'associazione. Con l'apertura della nuova sede, i due negozi hanno deciso di accompa-

gnare la crescita di L'abilità con una seconda donazione. Si è trattato di un progetto condiviso fra l'associazione e il personale dei due negozi, che ha portato ad uno scambio costruttivo di idee, competenze e risultati. Carugate e Corsico hanno progettato e riallestito gli spazi dedicati all'accoglienza e alla didattica, i laboratori, gli uffici di consulenza per i genitori, gli spazi gioco interni ed esterni, lo spogliatoio per i bambini e la cucina. Tutti gli spazi sono stati progettati per rispondere alle esigenze dei bambini; ad esempio, nell'area cucina, per mettere in evi-





Risorse Umane

denza i punti pericolosi, come i fornelli, si sono utilizzati elementi rossi, mentre in corrispondenza dei punti acqua si è scelto il blu. Tutta la struttura della cucina è stata ribassata di 10 cm in modo da essere accessibile anche ai bambini sulla sedia a rotelle.



Quando d'estate le scuole chiudono, per molte famiglie può diventare complicato gestire il lavoro e i bambini; per questo, nel **FY07** è nato IKAMPUS, un campo estivo della durata di una settimana, dedicato ai figli (di età compresa tra 7 e 14 anni) del personale IKEA che lavora sul territorio lombardo. Il primo anno sono partiti 54 bambini e il loro entusiasmo ha fatto sì che l'anno seguente i piccoli partecipanti fossero più che raddoppiati, diventando 120. Per questo i ragazzi sono stati divisi in due gruppi che si sono recati in momenti separati in Austria, a Seefeld, tra le montagne vicine a Innsbruck.

I ragazzi hanno trovato un ambiente accogliente e sono stati seguiti da personale qualificato in escursioni, attività ludiche, sportive, culturali e ricreative, che hanno reso IKAMPUS un importante spazio di relazione, formazione e crescita.

I costi sono stati coperti quasi interamente da IKEA, che ha chiesto alle famiglie un contributo simbolico di 50 euro.

In alto:
un interno della sede dell'associazione L'abilità.
In basso:
l'IKAMPUS a Seefeld.





Napoli

Afragola - data di apertura: 3 giugno 1998

Rifiuti (kg/m ³ di merce venduta)	16
Rifiuti (differenziati o avviati a recupero energetico)	68%
Acqua (l/visitatore)	2,90
Consumi energetici negozio FY08 vs FY07	- 2,07%

Ambiente

L'emergenza rifiuti in Campania ha spinto IKEA Afragola a organizzare attività ambientali per sensibilizzare sempre più persone sull'importanza della raccolta differenziata e del riutilizzo dei materiali.

Molte iniziative sono state dedicate in particolare ai soci IKEA FAMILY e ai bambini dello Småland.

In occasione della giornata delle Oasi del WWF, lo store ha proposto ai soci IKEA FAMILY un'escursione all'Oasi del cratere degli Astroni, pensata per trascorrere una giornata nel verde, lontani dal traffico cittadino e dal crescente problema dei rifiuti accumulati per le strade. Lungo i sentieri i clienti hanno avuto modo di fermarsi in vari stand allestiti dal WWF e di partecipare a giochi interattivi sul tema "differenziare" sperimentando cosa sia possibile ottenere riciclando diversi materiali.

Lo Småland di Afragola ha invece voluto proporre ai bambini un programma di giochi educativi per mettere

in luce le loro capacità creative: sotto l'attenta guida del personale, i piccoli hanno inventato nuovi oggetti con i materiali di recupero messi a disposizione dal reparto **Recovery**. Le attività hanno riscosso grande consenso tra i genitori e la soddisfazione dei bimbi, che hanno portato a casa le loro creazioni, come "Uccia la cannuccia" e "Serafino lo spifferino", un simpatico serpente che funge da paraspifferi.





Risorse Umane

Dall'idea di un gruppo di **co-worker** di IKEA Afragola è nata BibliKEA, una biblioteca di negozio, creata per favorire e arricchire i rapporti tra i colleghi.

Previa istituzione di un club di iscritti (soci fondatori e soci ordinari), i promotori hanno scelto una libreria dall'**Angolo Occasioni**, per riporvi tutti i libri donati. È stato quindi avviato lo scambio dei volumi. I soci ricevono una card personale, grazie alla quale possono ritirare i libri. Parallelamente è stata attivata anche la BibliKEA virtuale: tutti i membri del club hanno accesso, tramite password personale, a uno spazio dedicato sulla **Intranet**, dove si possono inserire on line liste di libri e contatti telefonici per favorire lo scambio culturale.

L'iniziativa ha riscosso successo tra i collaboratori IKEA, che hanno colto questa opportunità per conoscersi e confrontarsi sulle loro letture preferite.



Nella pagina precedente:
uno degli stand allestiti dal WWF nell'Oasi
del cratere degli Astroni.

Sopra:
i primi libri della BibliKEA nel negozio di Napoli e la
tessera dei soci





Padova

Padova - data di apertura: 21 settembre 2005

Rifiuti (kg/m ³ di merce venduta)	12
Rifiuti (differenziati o avviati a recupero energetico)	100%
Acqua (l/visitatore)	3,35
Consumi energetici negozio FY08 vs FY07	+ 4,07%

L'incremento dei consumi è imputabile ai lavori di ampliamento del negozio che hanno comportato, durante la fase costruttiva, la mancanza di isolamento della Parete Est. Come conseguenza dell'ampliamento sono quindi incrementati i volumi da condizionare/riscaldare e le superfici da illuminare.

Ambiente

I gruppi d'acquisto sono forme associative tra persone che, credendo in un commercio equo, etico e rispettoso dell'ambiente, si uniscono per comprare direttamente da produttori locali alimenti di alta qualità a prezzi ragionevoli, assicurando una retribuzione equa agli agricoltori, evitando i costi legati a una lunga catena di intermediari e gli impatti ambientali connessi ai trasporti.

Nel **FY08** si è deciso di organizzare, appoggiandosi alla cooperativa agricola El Tamiso, un servizio di consegna di cassette di frutta e verdura biologica dedicato ai collaboratori di IKEA Padova.

Il personale ha la possibilità di ritirare le proprie ordinazioni direttamente nel parcheggio del negozio, in giorni e orari stabiliti. Ne deriva un triplice guadagno: di tempo, denaro e salute.

Lo store ha scelto di supportare un modello di sviluppo

sostenibile, incoraggiando il diffondersi di un'agricoltura biologica di prossimità, che genera ricadute positive sia sull'ambiente che sull'economia locale.



Report
ambientale
sociale
Risorse Umane
2008



Sociale

Fino ai 18 anni i giovani con disabilità intellettiva si inseriscono nella quotidianità della vita sociale seguendo i consueti percorsi di integrazione scolastica. Spesso, però, il passo successivo, che li dovrebbe portare a una dimensione adulta, può risultare notevolmente complesso. Così, nel 1984 un gruppo di genitori ha fondato l'associazione ONLUS D.A.D.I. L'associazione ha ideato e messo in pratica il progetto “House&Work”, volto a sostenere il processo d'integrazione sociale di persone diversamente abili. H&W si concretizza in un gruppo di case-appartamento, dove i giovani disabili hanno la possibilità di sperimentare un'autonomia abitativa e la-

vorativa. Per esempio, possono fare la spesa, preparare i pasti spartendosi le mansioni, occuparsi di piccoli lavori domestici e prendersi cura del giardino. Inoltre, tramite le “itinerario-esperienze”, i ragazzi vengono aiutati a orientarsi sul territorio utilizzando i mezzi pubblici.

Nel **FY08** IKEA Padova ha supportato questa iniziativa progettando e donando gli arredi per la prima casa, inserita in una bellissima corte del centro città. In varie tappe, grazie alla consulenza di progettisti esperti, sono stati attrezzati la cucina, la sala da pranzo (adibita anche a laboratorio artistico), gli uffici e le stanze da letto che ospitano i ragazzi o le educatrici.



A sinistra:
la sala da pranzo
di House&Work di
Padova.





Parma

Parma - data di apertura: 27 agosto 2008

Rifiuti (kg/m ³ di merce venduta)	-
Rifiuti (differenziati o avviati a recupero energetico)	-
Acqua (l/visitatore)	-
Consumi energetici negozio FY08 vs FY07	-





Ambiente

Il punto vendita di Parma, inaugurato nell'agosto 2008, ha dato il benvenuto a tutti i neoassunti con un regalo che piace anche all'ambiente. I **co-worker** hanno ricevuto in dono una bicicletta gialla pensata per incentivare la mobilità sostenibile in una realtà che ben si presta all'uso delle due ruote.

Inoltre, alla fine di luglio, tutti i collaboratori erano stati invitati a una giornata di **kick-off** organizzata per far conoscere gli obiettivi del negozio d'imminente apertura, ma anche per coinvolgere in attività inusuali di sensibilizzazione su temi ambientali: una movimentata caccia al tesoro, la progettazione e la realizzazione di variopinti cestini per la raccolta differenziata e l'ideazione di uno slogan per promuovere questa buona pratica quotidiana. Per queste attività sono stati utilizzati prodotti IKEA non più vendibili in quanto danneggiati durante la movimentazione delle merci, e materiali di recupero, dando una dimostrazione tangibile di come, con la fantasia e la buona volontà, si possa riutilizzare ciò che a volte è classificato come rifiuto.

La giornata è stata caratterizzata da tanti sorrisi, grande entusiasmo e una forte partecipazione da parte di tutti i collaboratori di IKEA Parma.

Risorse Umane

In occasione della selezione del personale, a partire da gennaio 2008, IKEA Parma ha collaborato con il Centro per l'Impiego della Provincia a un progetto di ricollocamento di disoccupati over 45.

Dopo un tirocinio iniziale e un percorso di formazione, a partire da ottobre IKEA Parma ha assunto 5 persone. I "ragazzi" hanno partecipato al **build-up** pieni di energia ed entusiasmo, dimostrando a tutti una grande voglia di mettersi in gioco. L'inserimento degli over 45 si colloca nel progetto più ampio di promozione della **diversity** all'interno di IKEA, che valorizza sia la naturalezza e l'entusiasmo dei giovani, sia il contributo di collaboratori che hanno maturato una maggiore esperienza di vita e professionale.

**Nella pagina precedente:
alcuni collaboratori di IKEA Parma
in sella alle biciclette gialle.**





Roma

Anagnina - data di apertura: 21 giugno 2000

Rifiuti (kg/m ³ di merce venduta)	20
Rifiuti (differenziati o avviati a recupero energetico)	87%
Acqua (l/visitatore)	5,97
Consumi energetici negozio FY08 vs FY07	- 3,38%

Porta di Roma - data di apertura: 15 giugno 2005

Rifiuti (kg/m ³ di merce venduta)	22
Rifiuti (differenziati o avviati a recupero energetico)	86%
Acqua (l/visitatore)	3,39
Consumi energetici negozio FY08 vs FY07	- 6,32%

Ambiente

Con il patrocinio del IV Municipio di Roma, IKEA ha svolto un progetto di coinvolgimento dei bambini su tematiche ambientali.

Il responsabile ambientale di negozio si è recato presso le quarte e quinte elementari delle scuole che hanno aderito all'iniziativa, e ha coinvolto gli alunni in un'esperienza incentrata sui temi della raccolta differenziata e del risparmio energetico; le classi hanno dimostrato grande interesse e partecipazione. Ad alunni e docenti sono stati consegnati dei "kit energia" con quaderni sul risparmio energetico e un utile CD. In un secondo tempo sono stati i ragazzi a recarsi al negozio di Porta di Roma, dove hanno potuto vedere una selezione di prodotti ecocompatibili e

conoscere la politica ambientale e sociale di IKEA. La visita si è conclusa con un pranzo presso il Ristorante del negozio, in cui ragazzi e insegnanti hanno potuto gustare il menù biologico offerto dallo store. Durante quest'attività il responsabile è stato affiancato da **co-worker** che si erano resi volontariamente disponibili per l'iniziativa. Il loro contributo è stato fondamentale per la buona riuscita della giornata.





Sociale

La ONLUS “Come un albero” (www.comeunalbero.org) è stata fondata nel 2004 da un gruppo di volontari che fin dal 1990 si dedicano con passione al supporto di persone con disabilità fisiche o intellettive e alla promozione di una cultura di integrazione.

L’associazione fornisce uno spazio di ascolto, sostegno e orientamento in ambito psicologico e legale, organizza spazi e attività per il tempo libero e la socializzazione dei disabili, e li assiste nell’inserimento nel mondo del lavoro, anche attraverso corsi di formazione studiati per valorizzarne le potenzialità.

Una socia di “Come un albero” ha lasciato in eredità all’associazione una casa di 150 m² che si è ritenuto opportuno trasformare in una casa alloggio dove le persone disabili possano sperimentare la gestione autonoma della propria vita con l’aiuto di personale qualificato.

Dietro segnalazione di una collaboratrice che lavora per IKEA Anagnina, il negozio ha deciso di provvedere alla progettazione e all’arredamento dell’intero appartamento, composto da quattro camere da letto, tre bagni, una cucina, una sala da pranzo e un soggiorno. La casa è stata inaugurata il 15 marzo 2008, in occasione del quarto anniversario di “Come un albero”. Anche grazie al contributo di IKEA, oggi a Roma c’è una porta in più aperta al mondo della disabilità.



**Nelle foto:
la casa della ONLUS
“Come un albero”
com’è oggi e prima
dell’intervento.
Nella pagina
precedente: le classi
in visita al negozio.**





Torino

Grugliasco - data di apertura: 20 novembre 1990

Rifiuti (kg/m ³ di merce venduta)	18
Rifiuti (differenziati o avviati a recupero energetico)	68%
Acqua (l/visitatore)	4,00
Consumi energetici negozio FY08 vs FY07	- 1,30%

Sociale

Casa Oz ONLUS (www.casaoz.org) è un'associazione che accoglie le famiglie che affrontano il difficile percorso dell'ospedalizzazione o della malattia di un figlio.

Si tratta di un luogo in cui i bambini malati e le loro famiglie possono trovare serenità, sentendosi sostenuti da persone pronte a condividere la loro non semplice quotidianità.

La casa è stata ricavata unendo alcuni piccoli appartamenti dell'ex villaggio olimpico di Torino: IKEA ha offerto la propria esperienza in fase di consulenza e pianificazione, prendendo in considerazione le reali necessità degli utenti.

Co-worker IKEA hanno partecipato con passione al montaggio dell'arredamento, dedicando grande attenzione ai dettagli, per ottenere ambienti confortevoli, funzionali e vitali, tali da poter "scaldare i piccoli cuori".





Risorse Umane

Il 23 maggio 2008, come è consuetudine da qualche anno a questa parte, presso IKEA Grugliasco si è tenuta la “Festa della mamma e del papà che lavorano”: i collaboratori hanno avuto l’opportunità di trascorrere un pomeriggio con i propri figli all’interno del luogo di lavoro.

Quest’anno il tema dell’incontro è stato quello della natura e dell’ambiente. Supportati dall’esperienza e dalla professionalità del personale del Dipartimento Educazione del Castello di Rivoli, Museo d’Arte Contemporanea,

genitori e figli si sono cimentati in un’azione di pittura collettiva su una lunga striscia di tela, che è stata dipinta con eleganti silhouette di fiori.

Grazie alla magia del colore, questo momento di festa si è trasformato in un’occasione di integrazione tra grandi e piccini, che hanno partecipato con entusiasmo, riempiendo l’enorme tela con colori vivi e sgargianti.

È stata una modalità nuova di incontrarsi ed esprimersi: voci, colori, pittura, sorrisi e pennelli hanno coinvolto e unito metaforicamente tutta l’azienda.



Nella pagina precedente:
Casa Oz arredata da IKEA Torino.
A sinistra:
un momento dell’attività a cura del Dipartimento Educazione Castello di Rivoli Museo d’Arte Contemporanea.





Piacenza

Piacenza DC1 - data di apertura: 16 novembre 2001

Rifiuti (differenziati o avviati a recupero energetico)

93%

Consumi energetici negozio FY08 vs FY07

- 20,57%

Piacenza DC2 - data di apertura: 11 giugno 2007

Rifiuti (differenziati o avviati a recupero energetico)

96%

Consumi energetici negozio FY08 vs FY07

+ 5,26%

L'incremento dei consumi è imputabile all'ampliamento del deposito, che ha comportato l'installazione di due silo automatizzati per lo stoccaggio della merce.

Sociale

Durante il **FY08** i depositi di Piacenza hanno instaurato una proficua collaborazione con la “Casa del Fanciullo”, la storica casa famiglia di Piacenza fondata a metà del secolo scorso. La struttura può ospitare fino a 11 ragazzi che, per vari motivi, non possono restare in famiglia, e si sostiene grazie alla buona volontà dei piacentini che decidono di contribuire alla vita di questo centro, l'unico presente in città. La collaborazione con IKEA è nata qualche anno fa, quando alcuni degli articoli usciti dall'assortimento sono andati ad arredare la casa per le vacanze estive sul lago di Como che l'associazione ha ereditato da un generoso donatore.

Considerato l'impatto positivo che la “Casa del Fanciullo” esercita sulla vita dei ragazzi piacentini meno fortunati, IKEA ha voluto sostenerla fornendo nuovi arredi per l'appartamento. I ragazzi sono stati accompagnati al punto vendita di Brescia, dove hanno scelto i mobili per le loro camerette, la cucina, il salotto e gli altri ambienti della casa. Una squadra di montatori IKEA ha poi assemblato gli arredi più impegnativi, quali ad esempio quelli della cucina. Il progetto si concluderà con la consegna di tutti i complementi d'arredo che renderanno la casa ancora più accogliente.





Risorse Umane



In alto:
i ragazzi della “Casa del Fanciullo” scelgono i mobili per la loro sede.

Sopra:
una giornata di formazione del personale.

Il deposito di Piacenza si avvale della collaborazione di circa 400 persone che lavorano per un Consorzio di cooperative di servizi logistici.

Le cooperative sono entrate passo dopo passo a far parte dell'organizzazione aziendale; gradualmente è emersa l'esigenza di coinvolgere di più questi operatori e si è deciso di farlo proponendo loro di partecipare a un corso di formazione sui valori e la storia di IKEA.

Le giornate di formazione sono strutturate in quattro ore di lezione frontale seguite dalla visione di un video che simula una visita al negozio.

Per rendere l'esperienza più piacevole, le giornate si aprono con una colazione, a metà mattina viene offerto un coffee break e a fine giornata un aperitivo.

Ogni sessione coinvolge 40/50 persone, i costi delle attività sono condivisi con il Consorzio.



Glossario

Angolo Occasioni: area del negozio IKEA, ubicata in prossimità delle casse, dove vengono venduti a prezzo scontato gli articoli utilizzati per le esposizioni o resi dai clienti.

Audit: attività di controllo che permettono la valutazione sistematica, documentata, periodica e obiettiva di sistemi di gestione e processi produttivi; nel caso di IKEA, si tratta della verifica della conformità dei fornitori al codice di condotta IKEA IWAY.

Auditor: persone incaricate di condurre gli audit.

Bistrot: area del negozio IKEA, ubicata nei pressi dell'uscita, destinata alla vendita di prodotti alimentari e alla ristorazione.

Build-up: fase di allestimento di un nuovo punto vendita.

Car sharing: servizio di condivisione di autovetture, che mette a disposizione degli iscritti, previa prenotazione, una flotta di veicoli disponibili in parcheggi dislocati in punti strategici delle realtà cittadine.

Car pooling: condivisione di automobili private tra un gruppo di persone che, percorrendo lo stesso tragitto per recarsi sul luogo di studio o di lavoro, spartiscono i costi.

Celiaci: persone soggette a un'intolleranza permanente al glutine. L'assunzione di cereali, quali frumento, orzo, segale, farro e kamut, risulta tossica per i soggetti affetti da celiachia.

Coloranti azoici: coloranti sintetici potenzialmente rischiosi per la salute.

Co-worker: collaboratori IKEA.

Country Manager: responsabile nazionale di un'azienda multinazionale.

Facility Management: gruppo di collaboratori IKEA che si occupano della manutenzione dei punti vendita, con particolare attenzione ai temi legati al risparmio energetico.

FY: Fiscal Year, anno fiscale. In IKEA, il periodo di tempo compreso tra il 1° settembre e il 31 agosto.

Gradi giorno: parametro empirico per il calcolo del fabbisogno termico di un edificio. Il valore dei gradi giorno è la somma delle differenze tra la temperatura dell'ambiente riscaldato (20 °C), e quella media giornaliera esterna. La differenza tra le due è conteggiata solo se positiva; il calcolo si fa per tutti i giorni del periodo annuale di riscaldamento. Nel confrontare due anni, quello in cui il parametro gradi giorno risulta maggiore, per temperature esterne più rigide, ha avuto un maggior fabbisogno energetico.

Grassi idrogenati: oli vegetali trattati mediante processi chimici al fine di ottenere grassi solidi o semisolidi (ad es. la margarina) con buone caratteristiche per quanto riguarda la conservazione, la stabilità ad alte temperature, la consistenza e i bassi costi di produzione. Questi composti possono comportare rischi per la salute (ad es. cardiovascolari).

IKEA Food: funzione IKEA che si occupa dei servizi legati alla ristorazione nei negozi e della vendita di prodotti tipici scandinavi.

Intranet: rete informatica interna accessibile esclusivamente ai collaboratori IKEA.

Job fair: manifestazione fieristica organizzata per favorire l'incontro tra domanda e offerta di lavoro.

Kick-off: incontro finalizzato alla condivisione degli obiettivi e al rafforzamento delle relazioni e della collaborazione all'interno di un gruppo di lavoro.

PVC (cloruro di polivinile): materia plastica par-

ticolarmente apprezzata per la sua versatilità, ma potenzialmente dannosa per l'ambiente sia in fase di produzione, sia di smaltimento finale.

Rattan: legno derivante da diverse specie di palme; particolarmente apprezzato per la sua malleabilità, è utilizzato intrecciato.

Recovery: recupero dei prodotti danneggiati che possono essere utilizzati come pezzi di ricambio o venduti presso l'Angolo Occasioni all'interno dei negozi.

Safety: politiche e attività volte ad assicurare la salute e la sicurezza dei dipendenti sul luogo di lavoro.

Security: politiche e attività volte a preservare il patrimonio di IKEA e la sicurezza di visitatori e clienti.

Stakeholder: portatori di interesse, ovvero tutti i soggetti direttamente o indirettamente influenzati dalle attività di un'impresa.

Store: punto vendita.

Teleconferenze: comunicazioni audio/video tra un gruppo di persone dislocate in luoghi diversi e collegate attraverso una connessione in rete.

Termovalorizzazione: processo di produzione di energia che sfrutta il calore generato dalla combustione di rifiuti all'interno di apposite strutture.

Vegani: persone che, mosse da motivazioni etiche, ambientali o salutistiche, scelgono di escludere dalla propria dieta tutti gli alimenti di origine animale.

Web conference: comunicazione tra un gruppo di persone dislocate in luoghi diversi e collegate in rete, che consente di condividere simultaneamente file, documenti e messaggi tra i diversi partecipanti connessi.

Postfazione

Anche quest'anno il *Report IKEA Italia 2008* ha visto la collaborazione tra l'impresa e il MEMA, il Master in Economia e Management dell'Ambiente dell'Università Bocconi (ora MEMAE: Master in Economia e Management dell'Ambiente e dell'Energia). Nel 2005 è iniziato un percorso di collaborazione, che ha riguardato dapprima la sola dimensione ambientale e poi, a partire dal 2006, si è estesa al complessivo profilo di responsabilità socio-ambientale dell'impresa. Il *Report 2008*, cui ha lavorato Benedetta Erbice, allieva del Master, segue la direzione intrapresa nel 2007 e, oltre a considerare le tematiche ambientali e sociali, indaga l'ambito delle Risorse Umane.

Per il Gruppo IKEA il tema del miglioramento della qualità della vita delle persone con cui interagisce, è cruciale. La responsabilità sociale e la sostenibilità non sono *add-on policies*, ma rappresentano opzioni strategiche alla base stessa dell'identità e della cultura aziendale.

La responsabilità sociale è una leva strategica per il successo attuale e futuro delle aziende e una formidabile spinta all'innovazione, ossia all'unico strumento in grado di sostenere in maniera continuativa la capacità dell'impresa di creare valore nel tempo. E in questo quadro, il valore creato non è esclusivamente quello di natura economica, ma piuttosto uno *stakeholder value*, ossia un valore per i diversi portatori di interesse, che si traduce nella costruzione di relazioni collaborative e sinergiche con i clienti, i collaboratori, gli investitori, i fornitori, le comunità in cui l'impresa opera e la società nel suo complesso, le istituzioni, l'ambiente.

Il successo di un'impresa non può essere giudicato esclusivamente in base ai risultati economico-finanziari di breve periodo, ma va analizzato adottando una chiave interpretativa più avanzata, su tempi lunghi, che riesca a rendere conto dell'intrinseca complessità e multidimensionalità di un'organizzazione.

Nuove sfide richiedono strumenti manageriali nuovi e un orientamento pervasivo all'innovazione. IKEA – e il *Report 2008* ne è una chiara testimonianza – si muove in questa direzione, dimostrando di sapere che, nel mercato e nella società, strutturalmente interconnessi, è possibile fare la differenza grazie a comportamenti improntati alla responsabilità e alla sostenibilità.

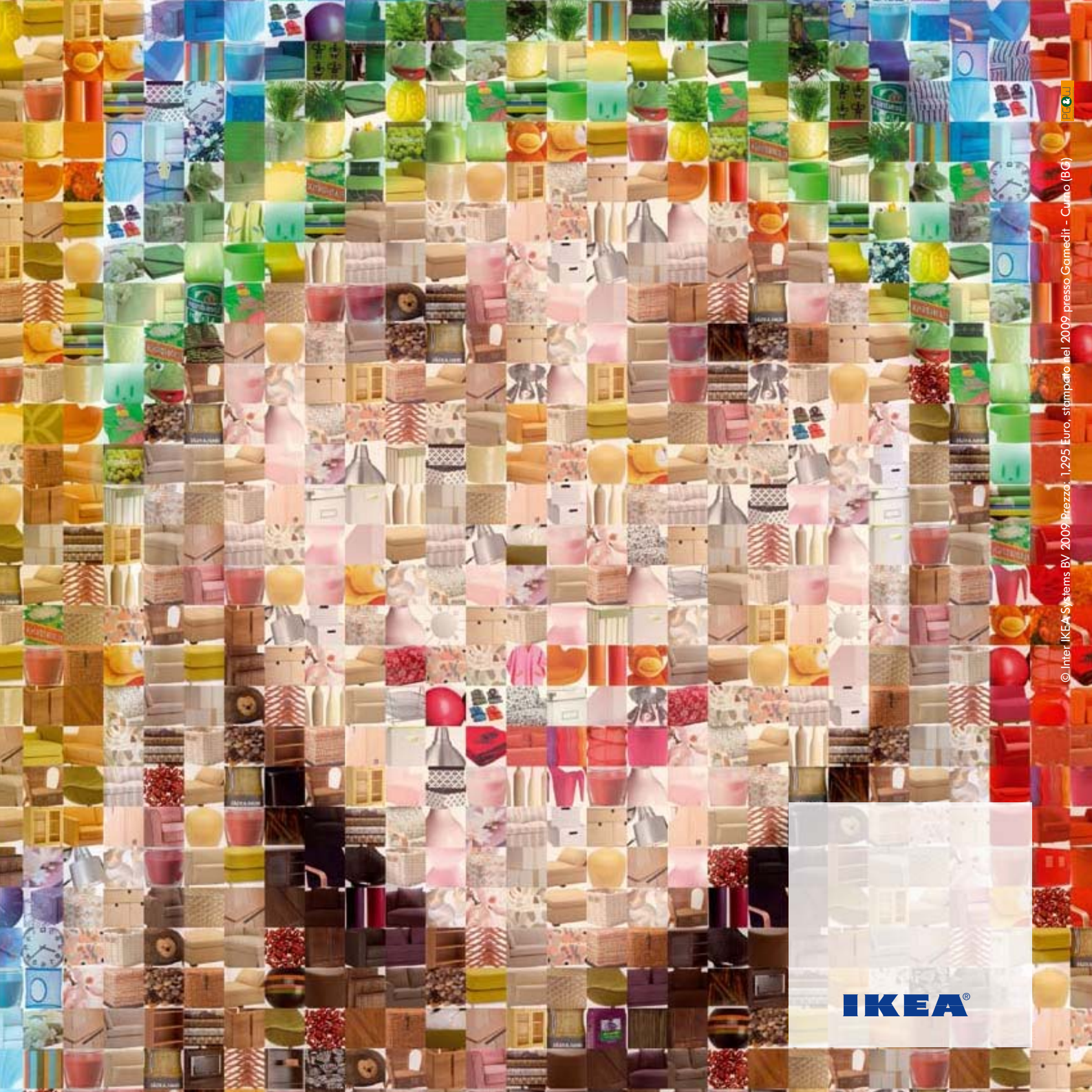
Antonio Tencati

Assistant Professor di Management e CSR

Stefano Pogutz

Ricercatore Confermato di Management e Innovazione

MEMAE, Università Bocconi



IKEA®