



www.ikea.it

“Creare una vita quotidiana migliore per la maggioranza delle persone”. Questa è la filosofia di IKEA, che non solo ne ispira la strategia commerciale, ma influisce in modo determinante sull’orientamento nel campo della responsabilità sociale e ambientale e sull’idea delle risorse umane.

Sul piano commerciale l’azienda offre un vasto assortimento di articoli di arredamento, di qualità e funzionali, a prezzi così vantaggiosi da permettere al maggior numero di persone di acquistarli. Sul fronte ambientale e sociale, IKEA è impegnata nell’obiettivo di rendere complessivamente positivo l’impatto della propria attività nel lungo termine e a ridurre al minimo gli effetti derivanti dalle attività stesse della filiera. Partendo da questa ispirazione, definisce una strategia sociale e ambientale che abbraccia tutte le attività

della filiera, dalla concezione del prodotto alle attività dei negozi. L’obiettivo di IKEA Italia Retail è quello di rendere sempre più sostenibile l’attività dei propri punti vendita, concentrandosi in particolare sul tema del risparmio energetico, su quello della mobilità, sulla differenziazione dei rifiuti e coinvolgendo in questo impegno i propri collaboratori e i propri clienti. La volontà e l’impegno di realizzare un progetto di gestione ambientale e sociale di rilievo si esprime già nella struttura organizzativa dell’azienda.



541.571  
lampadine fanno una  
gran bella atmosfera.

Acquistando le ecolampadine IKEA avete ridotto i consumi energetici, rispettando l'ambiente.

Due anni fa, insieme a Legambiente, abbiamo lanciato un'importante iniziativa per promuovere l'utilizzo delle lampadine a risparmio energetico. Il 16 febbraio festeggiamo il secondo anniversario dell'entrata in vigore del Protocollo di Kyoto alla luce di 541.571 ecolampadine vendute. Il vostro contributo significa molto per l'atmosfera: una riduzione di 21.585 tonnellate di CO<sub>2</sub>, principale responsabile dell'effetto serra, e un risparmio di 35,9 milioni di kWh. Il pianeta ringrazia (e anche noi).

Questa struttura prevede in Italia la presenza di un “team” dedicato, nella sede centrale, che imposta la linea strategica e coordina le attività dei negozi. Inoltre per ciascuna unità operativa (negozio o deposito) è prevista la presenza di un responsabile ambientale e sociale che opera secondo le linee guida definite dalla sede. Sul fronte energetico tutti i negozi sono coinvolti nel progetto “IKEA goes renewable”, il cui obiettivo è quello di approvvigionarsi per il 100% di fonti rinnovabili e di migliorare del 25% l’efficienza energetica rispetto al 2005. Questo sforzo accomuna tutti i punti vendita, ma le modalità per il raggiungimento a volte lasciano spazio alla fantasia e a soluzioni impiantistiche innovative.

Per esempio, nel nuovo negozio IKEA di Corsico, alle porte di Milano, è prevista la costruzione di uno dei sistemi di geoscambio più grandi d’Europa. Sfruttando l’inerzia termica del terreno grazie a un complesso sistema di sonde che attraversano il suolo, il geoscambio contribuisce a riscaldare e raffreddare il negozio in funzione delle reali necessità climatiche. L’energia prodotta dall’impianto consente di ridurre drasticamente i consumi energetici per il condizionamento del negozio con ripercussioni positive sul bilancio totale della CO<sub>2</sub> emessa in atmosfera.

Sul fronte della mobilità sostenibile, IKEA si pone l’obiettivo di incentivare e promuovere l’uso di mezzi alternativi all’automobile privata sia per i propri dipendenti che per i propri clienti. Anche in questo caso, se l’obiettivo è comune a tutti i negozi, le soluzioni trovate variano di negozio in negozio. A Bari, i clienti e i dipendenti possono raggiungere il negozio direttamente in treno. In altre realtà, laddove il servizio pubblico non è in grado di garantire un buon collegamento con il negozio, IKEA ha promosso autonomamente, finanziandoli, l’introduzione di servizi di navetta. I risultati dell’impegno di IKEA si rilevano dal miglioramento delle performance ambientali registrate, ad esempio, a partire dal 2005 al 2007 e riportate nel report sociale ambientale dell’azienda. In particolare, è migliorata la percentuale di raccolta differenziata, raggiungendo quota 57% e, in comparazione con il 2005, è migliorata la percentuale di energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili, pari all’85,17%. Questo grazie anche alla scelta di approvvigionarsi da un consorzio che fornisce unicamente energia idroelettrica. Non solo. I progetti portati avanti dai singoli negozi mostrano come la cultura ambientale si diffonda sempre più. In questo senso, c’è un ampio ventaglio di iniziative sia per i dipendenti che per i clienti, come l’organizzazione di seminari sul tema del risparmio energetico, con la collaborazione di Legambiente.

