

Le groupe IKEA
Rapport Développement
Durable 2012



Sommaire

01 Introduction

- 3 *Le groupe IKEA*
- 5 *Nos racines suédoises*
- 6 *Message de Mikael Ohlsson*
- 8 *Message de Steve Howard*
- 10 *Temps forts FY12*
- 11 *Stratégie de développement durable du groupe IKEA*

02 Un mode de vie plus durable

- 16 *Des produits pour un mode de vie plus durable*
- 19 *Mobiliser nos clients*

03 Indépendance en ressources et en énergie

- 25 *Approvisionnements responsables*
- 39 *Des produits plus durables*
- 47 *Bâtiments et transports plus durables*
- 58 *Énergie et eau dans notre chaîne logistique*

04 Une vie meilleure pour les personnes et les collectivités

- 68 *Un endroit où il fait bon travailler*
- 73 *IKEA et les droits de la personne humaine*
- 75 *Un lieu où il fait bon travailler – Fournisseurs*
- 85 *Des collectivités dynamiques*

05 Gouvernance et éthique

- 91 *Comment nous travaillons*
- 92 *Développement durable: gouvernance et management*
- 96 *Déontologie*
- 97 *Politiques publiques*



LE GROUPE IKEA

Au 31 août 2012, le groupe IKEA est actif dans 44 pays. Il possède 30 bureaux d'achat dans 25 pays, ainsi que 33 centres de distribution et 11 centres de distribution clientèle. Au total, le groupe IKEA compte 298 magasins dans 26 pays.

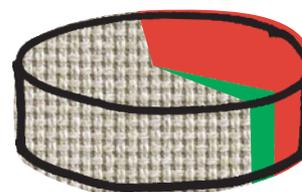


EFFECTIFS PAR FONCTION

Magasins: 106 500
 Achats, distribution, gros, assortiment et autre: 14 500
 Groupe industriel: 18 000
 Total effectifs FY12: 139 000

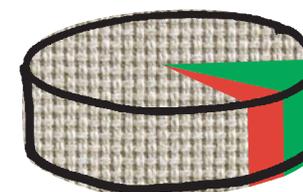
EFFECTIFS PAR RÉGION

Europe: 99 000
 Amérique du Nord: 18 000
 Asie & Australie: 11 000
 Russie: 11 000



ACHATS PAR RÉGION

Europe: 63%
 Russie, Asie & Australie: 33%
 Amérique du Nord: 4%



VENTES PAR RÉGION

Europe: 79%
 Amérique du Nord: 14%
 Russie, Asie & Australie: 7%

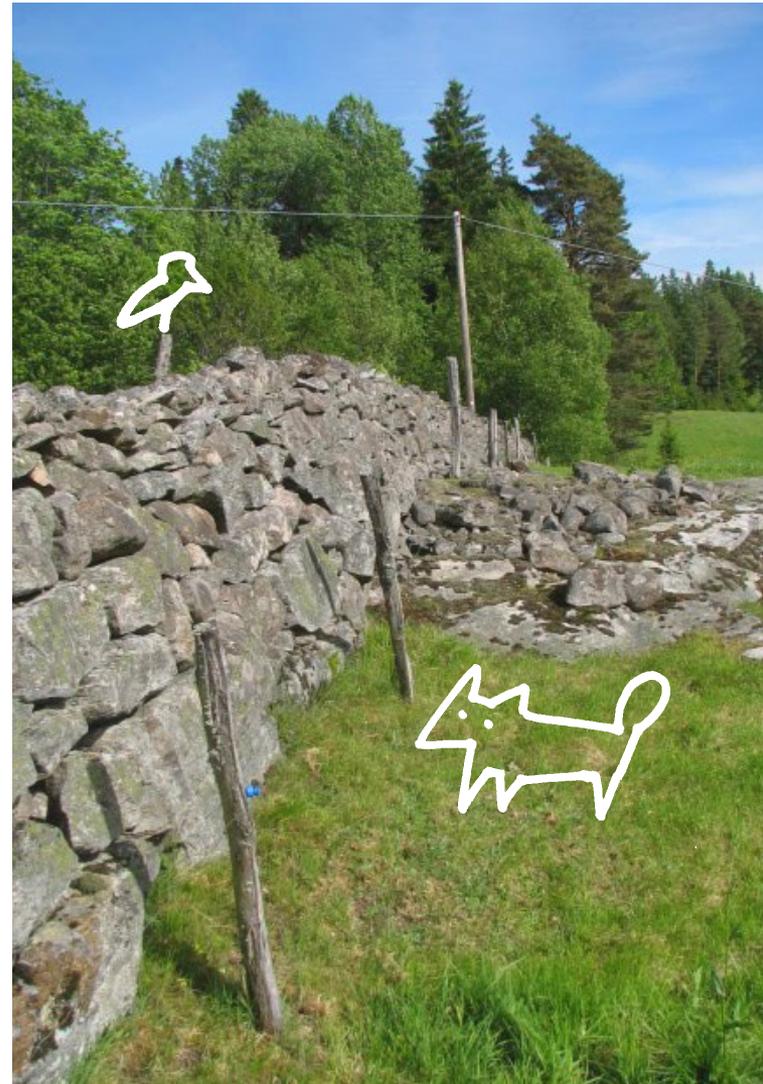
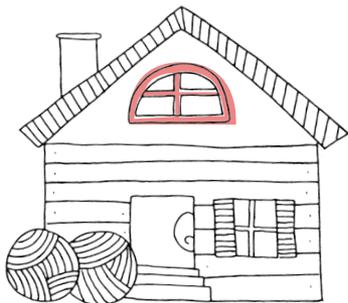


*Notre vision
est d'améliorer
le quotidien du
plus grand nombre*

Nos racines suédoises

La Suède possède une longue tradition associant esthétique et fonction dans l'ameublement. Mais lorsque nous nous sommes lancés dans cette activité, le design n'était pas à la portée de toutes les bourses. Notre mission, dès lors, a toujours été de donner à tous, même aux petits budgets, la possibilité d'aménager leur maison de manière belle et fonctionnelle. C'est ce que nous appelons le "design démocratique".

Notre entreprise est née au Småland, une région du sud de la Suède réputée pour son paysage rocaillieux, ses grandes étendues de forêt et sa population dure à la tâche. Ici, le sens pratique face aux difficultés de la vie quotidienne est aussi important que l'emploi parcimonieux des ressources. Nos valeurs de bon sens, comme la simplicité, la conscience des coûts, l'humilité et la volonté, sont à la base de tout ce que nous faisons. Voilà plus de 60 ans que nous nous employons à faire beaucoup à partir de peu.



Le mur de pierre, tout en simplicité et fruit d'un dur labeur, est un symbole de IKEA.



*Mikael Ohlsson, président
et directeur général du
groupe IKEA*

Message de Mikael



Le développement durable est un formidable moteur d'innovation chez IKEA, de la manière dont nous concevons nos produits à la manière dont nous les produisons, les conditionnons et les transportons.

Il s'accorde très bien avec notre modèle d'entreprise visant à offrir des produits de qualité à des prix abordables, ce qui signifie que nous devons rester un groupe "low cost" veillant sur les ressources limitées de la terre.

Nous souhaitons améliorer le quotidien du plus grand nombre. Bien que notre activité soit axée sur l'ameublement d'intérieur, notre vision nous offre l'opportunité et la responsabilité d'agir au-delà de la maison et de l'appliquer à tout ce que nous faisons. Notre but est que IKEA se développe en harmonie avec les populations et l'environnement.

Notre nouvelle stratégie en matière de développement durable, "People Planet Positive", vise à encourager des millions de clients à adopter un mode de vie plus durable, à faire que IKEA soit indépendant sur le plan des ressources et de l'énergie, et à offrir un meilleur quotidien aux individus et aux populations. Nous continuerons à partager publiquement nos efforts et notre progression.

Au fil des ans, nos collaborateurs et fournisseurs ont pris d'importantes mesures. De nombreux produits permettant des économies d'énergie et d'argent ont été développés. Nous continuons d'accroître notre part de matières premières renouvelables provenant de sources privilégiées. Nous augmentons nos livraisons directes afin de réduire les transports et les palettes en bois traditionnelles ont été remplacées par des palettes en carton; tous ces développements permettent d'économiser de l'argent et sont meilleurs pour l'environnement. Et je suis aussi très fier que tous nos fournisseurs en ameublement d'intérieur, après 12 années de travail acharné, soient approuvés selon notre code de conduite (IWAY).

L'engagement de nos collaborateurs est fantastique. Nous recrutons selon nos valeurs et attendons de chacun qu'il prenne des responsabilités et apprenne sur le tas. Nous ne sommes pas parfaits et il nous arrive de commettre des erreurs. Dans ce cas, nous les admettons ouvertement, les corrigeons et en tirons les leçons. Nous croyons qu'une entreprise prospère peut également avoir un comportement responsable. Notre nouveau code de conduite fournit une excellente base pour notre éthique des affaires, sur laquelle nous ne ferons aucun compromis.

Un meilleur quotidien pour le plus grand nombre ne se fera pas tout seul. En partenariat avec nos collaborateurs, clients, fournisseurs et autres parties prenantes, nous continuerons à investir dans les énergies renouvelables, de nouvelles technologies et de nouveaux matériaux, pour créer un IKEA encore meilleur.

Et à travers la Fondation IKEA, nous continuerons à soutenir les enfants, les personnes les plus précieuses au monde. Nous avons décidé d'utiliser nos forces pour créer quelque chose de positif, et ce qui est bon pour les gens est aussi bon pour nous sur le long terme."

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized initials 'M.O.' followed by a large, circular flourish, all underlined with a single horizontal stroke.

*Mikael Ohlsson, président et directeur
général du groupe IKEA*



Mikael Ohlsson, directeur Développement durable et membre de la direction du groupe IKEA.

Message de Steve



Depuis mon arrivée, il y a maintenant quelques années, j'ai appris que IKEA regorgeait d'individus passionnés qui aiment agir concrètement. Et nous avons fait beaucoup.

Grâce à nos produits qui permettent d'économiser l'eau et l'énergie ou de réduire les déchets, de plus en plus de gens gagnent du temps et de l'argent: des éléments qui n'ont jamais été aussi importants qu'aujourd'hui.

Nous avons également pris position concernant l'énergie que nous consommons dans nos opérations; nous voulons consommer moins d'énergie et quant à celle que nous utilisons, elle doit provenir de sources renouvelables (principalement le soleil, le vent et la biomasse). Cela nous permettra de stabiliser les coûts, en nous protégeant des fluctuations des prix de l'énergie. L'année dernière, nous avons produit une quantité d'énergie renouvelable équivalant à 34% de notre consommation totale et à la fin de FY12, 250 000 panneaux solaires étaient installés sur nos bâtiments et 83 éoliennes étaient opérationnelles.

Il est également important pour nous de disposer d'un approvisionnement durable sur le long terme en bois et en coton, deux de nos principales matières premières. Pour augmenter la quantité de bois et de coton disponible répondant à nos exigences en matière de sources privilégiées, notamment le bois et le coton certifiés FSC (Forest Stewardship Council) et conformes à l'initiative Better Cotton, nous nous rendons directement à la source et soutenons des projets dédiés à la formation des producteurs et à l'amélioration de la gestion des forêts.

Tout notre bois provient de fournisseurs répondant à nos normes en matière de gestion forestière et durant FY12, 22,6% de notre bois était issu de forêts certifiées par le FSC. Plus d'un tiers de notre coton provient de sources privilégiées.

Nous voulons aider à créer un meilleur quotidien pour les ouvriers travaillant dans les usines auprès desquelles nous nous approvisionnons et le fait que tous nos fournisseurs en aménagement d'intérieur respectent notre code de conduite (IWAY) est une étape importante. Nous souhaitons continuer dans cette direction, car cela profite non seulement aux collaborateurs, mais aussi aux fournisseurs ainsi qu'à notre propre entreprise.

Nous devons également nous tourner vers l'avenir. En 2020, bien plus de clients se rendront dans nos magasins en utilisant les transports en commun ou peut-être via un service d'auto-partage IKEA. Si nous parvenons à rendre cela possible, nos clients pourront utiliser un véhicule électrique alimenté à l'énergie solaire pour la livraison à domicile, ou louer une camionnette électrique depuis notre parking. Ils sauront que toutes nos matières premières sont recyclées ou d'origine durable, et que la société est alimentée via une énergie 100% renouvelable.

Ils pourront choisir parmi un plus grand assortiment de produits simples et abordables qui leur permettront de gérer et produire de l'énergie à la maison, trier et réduire leurs déchets, ou utiliser la juste quantité d'eau.

Nous continuerons bien entendu de vendre des canapés, à condition, je l'espère, qu'ils soient fabriqués dans une usine à énergie solaire, soient livrés par des véhicules électriques et fabriqués en matériaux recyclés et en coton certifié durable. Nous proposerons une solution pour réutiliser ou recycler votre ancien canapé, au cas où vous souhaiteriez vous en séparer après 10 ou 20 années de bons et loyaux services.

Seule une coopération de nos collaborateurs, fournisseurs et autres partenaires permettra de faire de ce projet une réalité. Et en fait, nous sommes déjà sur la bonne voie!"



Steve Howard, directeur Développement durable du groupe IKEA

Temps forts FY12

Le volume de bois issu de forêts certifiées par le FSC est passé de 16,2 à **22,6%**

86% des déchets recyclés dans l'ensemble de nos activités



Les lave-vaisselle sont **22-51%** plus efficaces qu'en 2008

100% de fournisseurs d'ameublement agréés IWAY ou en cours de déclassement



82 millions € donnés par la Fondation IKEA pour aider les enfants défavorisés

47% des managers sont des femmes, contre 40% en FY11



Réalisation de plus de **1000 audits IWAY**



83% des collaborateurs satisfaits de ce que fait IKEA pour le développement durable



34% de notre coton proviennent de sources privilégiées

Émissions de CO₂ des bâtiments IKEA réduites de **17%** par rapport à FY11

Produits consommateurs d'énergie **32%** plus efficaces qu'en 2008



Production d'énergie renouvelable équivalente à **34%** de notre consommation totale d'énergie

Efficacité énergétique en progrès de **3%** dans nos magasins par rapport à FY11

Engagement à ne vendre que des éclairages LED d'ici FY16



1,5 milliard € d'investissement dans les énergies renouvelables à l'échéance 2015

91% des matériaux de nos produits sont renouvelables, recyclables ou recyclés.

Lancement de la stratégie **People & Planet Positive** à l'horizon 2020...

People & Planet Positive: la stratégie du groupe IKEA pour le développement durable

L'un des défis majeurs du 21^e siècle consiste à trouver les moyens de remédier à la raréfaction des ressources et au changement climatique tout en améliorant la qualité de vie des personnes à travers le monde. Notre nouvelle stratégie de développement durable, «People & Planet Positive», s'appuie sur de nombreuses années d'efforts en matière d'environnement et de responsabilité sociale et explique comment nous entendons jouer notre rôle pour relever ces défis.

Pour répondre aux besoins des clients, gérer la flambée des prix des matières premières et de l'énergie tout en réduisant nos émissions et en gardant nos prix bas, nous devons transformer notre manière d'opérer. De petites améliorations ne suffiront pas à nous mener là où nous devons aller. Une vraie transformation est nécessaire, qui passe par l'examen critique de nos anciennes façons de faire et l'adoption de changements radicaux et innovants. Nos solides valeurs de cohésion et d'enthousiasme, le désir constant de renouveau et notre engagement à réaliser nos objectifs nous aideront à accomplir les pas, petits et grands, qui seront nécessaires. La stratégie People & Planet Positive expose notre orientation.

Nous présentons certains de nos engagements clés pour FY20 à la page suivante. Cette nouvelle stratégie ayant été lancée à la fin de FY12, nous rendrons compte des progrès dès l'année prochaine. Le rapport actuel expose l'avancement par rapport aux cibles de notre précédente stratégie pour 2015.

Le développement durable est l'un des quatre piliers de l'orientation globale du Groupe: «Growing IKEA Together». La stratégie People & Planet Positive nous aidera à croître dans les limites de notre planète.

Voir [People & Planet Positive - La stratégie de développement durable du groupe IKEA](#)

People & Planet Positive: nos engagements clés

Inscrire le développement durable au cœur de notre travail quotidien.

- D'ici la fin de FY15, 95% des collaborateurs IKEA pensent que «le développement durable fait partie intégrante de leur travail quotidien».
- Faire en sorte que le développement durable soit inclus dans tous les programmes de développement personnel et d'incitation.
- Mettre en place de meilleures connaissances, de meilleures formations et améliorer le partage des bonnes pratiques afin que chacun apporte sa contribution et pousse IKEA à aller de l'avant.

1 Un mode de vie plus durable à la maison

Prendre le leadership dans le développement et la promotion de produits et solutions permettant aux consommateurs d'adopter un mode de vie plus durable à la maison.

- D'ici la fin de FY20, plus que quadrupler les ventes de produits et solutions qui permettent aux consommateurs d'adopter un mode de vie plus durable à la maison.

Motiver et impliquer les personnes et les populations riveraines de nos magasins, nos fournisseurs et nos collaborateurs par le biais d'une communication impactante, pertinente et unique.

- D'ici la fin de FY15, faire en sorte qu'au moins 95% de nos collaborateurs, 95% de nos fournisseurs et 70% de nos clients considèrent IKEA comme une entreprise qui prend ses responsabilités sociales et environnementales.

2 Indépendance sur le plan des ressources et de l'énergie

Chercher l'indépendance en matière de ressources en utilisant les ressources naturelles dans les limites écologiques et en encourageant la revalorisation des déchets.

- D'ici à FY17, 50% de nos volumes de bois estimés proviendront de sources privilégiées.
- D'ici la fin de FY15, tout le coton que nous utilisons respectera les normes de la Better Cotton Initiative.
- D'ici la fin de FY15, les principaux matériaux d'ameublement, y compris les emballages, seront fabriqués avec des matériaux renouvelables, recyclables ou recyclés.
- D'ici la fin de FY15, 90% de nos produits d'ameublement seront plus durables, avec des améliorations environnementales documentées, tant au niveau de l'utilisation des ressources que de la fonctionnalité du produit, sur la base de notre "sustainability product score card".

Développer nos activités en investissant dans l'énergie renouvelable, la performance énergétique, l'expansion et la remise à neuf de nos magasins, le transport à faibles émissions de carbone et le développement de l'assortiment.

- Nous maintiendrons ou dépasserons les niveaux d'investissement actuels et ferons publiquement rapport sur les progrès réalisés.
- Tous les magasins seront inclus dans "IKEA Goes Renewable" (page 51) d'ici la fin de FY15.
- Chaque nouveau magasin, centre de distribution ou usine IKEA sera implanté, conçu, équipé et exploité pour être l'unité IKEA la plus durable existant à ce moment-là.

Chercher l'indépendance en matière d'énergie en étant un leader dans les énergies renouvelables et améliorer nos performances énergétiques à tous les niveaux de nos activités et de notre chaîne d'approvisionnement.

- D'ici la fin de FY15, notre production d'énergie renouvelable équivaldra à 70% au moins de notre consommation énergétique.
- D'ici la fin de FY20, le groupe IKEA produira autant d'énergie renouvelable qu'il n'en consomme pour ses activités.

3 Une vie meilleure pour les individus et les populations

Prendre le leadership dans l'amélioration du quotidien des personnes et des communautés impactées par nos activités..

- D'ici la fin de FY15, tous les fournisseurs (relevant de IWAY) IKEA respecteront notre code de conduite IWAY. IWAY fera l'objet d'évaluations et de renforcements permanents.
- Faire en sorte que les exigences environnementales, sociales et relatives aux conditions de travail que nous avons par rapport à nos activités soient similaires à celles que nous imposons à nos fournisseurs ou les dépassent, dans la ligne de notre stratégie de valorisation du personnel.
- Encourager le respect des droits de l'homme et avoir un impact positif sur le quotidien des gens, en nous fondant sur les principes directeurs des Nations unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme.
- Convaincus que nos actions devraient toujours tenir compte de l'intérêt supérieur de l'enfant, nous utiliserons les "Principes régissant les entreprises et les droits de l'enfant" pour renforcer nos initiatives en faveur des droits de l'enfant à tous les échelons de nos activités.



Jim Leape

Directeur général, WWF International

Le partenariat du WWF avec IKEA se fonde sur la volonté de transformer les marchés. La stratégie People & Planet Positive de IKEA comporte de nombreux objectifs ambitieux qui feront évoluer les marchés du bois et du coton, contribueront à réduire les émissions et aideront un grand nombre de gens à adopter un mode de vie plus durable. IKEA a beaucoup progressé, mais a encore du travail pour atteindre tous ses objectifs. Le WWF salue ces engagements et espère qu'ils inciteront d'autres entreprises à agir dans le même sens.



Harish Jakhar

Ingénieur produit, groupe IKEA

Nous n'avons qu'une seule Terre à nous partager. Nous devons utiliser nos ressources avec soin, les remplacer et les renouveler. Le développement durable est un sujet complexe. Mais si nous l'abordons correctement, nous renforcerons notre compétitivité. Je pense que notre stratégie visant à développer IKEA ensemble prend ici tout son sens."



Sara Nordquist

Équipe de vente Cuisines, magasin de Malmö, Suède

Une partie de mon travail consiste à indiquer aux clients les avantages en matière de développement durable de notre gamme cuisine et à leur montrer la quantité d'électricité et d'eau qu'ils peuvent économiser. Savoir que nous sommes vraiment investis dans le développement durable facilite mon travail."

John Sauven

Directeur exécutif, Greenpeace UK

Avec sa stratégie People & Planet Positive, IKEA s'affirme parmi les entreprises pionnières qui cherchent comment transformer leur modèle économique face à la multiplicité des menaces environnementales, de l'alimentation à la sécurité énergétique et des pénuries d'eau au recul de la biodiversité. Notamment, la vision de IKEA d'atteindre 100% d'énergie renouvelable dans ses activités d'ici 2020 est le type d'ambition qui, si d'autres entreprises lui emboîtaient le pas, donnerait un formidable élan aux technologies propres à travers le monde."



*Un mode de
vie plus durable
à la maison*

Une vie plus durable à la maison

Bien des gens souhaiteraient avoir un mode de vie plus durable: recycler davantage, consommer moins d'énergie et d'eau, produire moins de déchets. Mais les clients ont souvent besoin de conseils à ce sujet et ne peuvent pas toujours se permettre d'y consacrer plus de temps et d'argent.

Nous pouvons inciter et aider nos clients à vivre une vie plus durable – et à faire des économies – en utilisant moins d'eau et d'électricité et en générant moins de déchets. Avec des produits et des solutions abordables, simples à utiliser, nous avons la possibilité de contribuer à un mode de vie durable à la maison.

C'est une priorité pour IKEA depuis un certain temps déjà. Et avec notre nouvelle stratégie de développement durable, nous entendons faire davantage encore pour créer et promouvoir des produits permettant aux consommateurs d'adopter un mode de vie plus durable. D'ici la fin de FY20, notre ambition est d'augmenter de plus de 400% les ventes de ces produits et solutions.

Près d'un quart de notre empreinte carbone provient des produits IKEA utilisés par les clients chez eux.

Les aider à vivre une vie plus durable aura, dès lors, un impact considérable. Avec 690 millions de visiteurs annuels dans les magasins du groupe IKEA, même les petits changements contribueront à faire une immense différence.

FY12 en bref

- Engagement à ne vendre que des éclairages LED d'ici FY16
- Lancement de nouveaux produits et solutions qui aident le consommateur à adopter un mode de vie plus durable
- Nos produits consommateurs d'énergie ont présenté un gain de performance de 32% par rapport à l'offre de 2008

People & Planet Positive – nouveaux objectifs

- D'ici la fin de FY20, augmenter de plus de 400% les ventes de produits et de solutions qui donnent aux consommateurs les idées et les moyens pour vivre une vie plus durable à la maison
- Nos produits consommateurs d'énergie seront en moyenne au moins 50% plus efficaces qu'en 2008
- D'ici la fin de FY16, toutes nos tables de cuisson électriques seront des tables à induction à haut rendement énergétique¹
- D'ici la fin de FY16, toute notre gamme d'éclairage passera à la technologie LED qui sera proposée au plus bas prix
- D'ici à FY17, nous proposerons les appareils électroménagers les plus efficaces et au plus bas prix.

¹ Exceptions possibles dues aux conditions locales

Des produits pour un mode de vie plus durable

Nous avons déjà lancé un grand nombre de produits et solutions qui mènent vers un mode de vie durable, et de nombreux autres sont en développement. Dans la poursuite de nos objectifs, nous communiquerons clairement avec nos clients et nous mesurerons les progrès accomplis.

En FY12, nous avons défini ce que nous entendons par produit pour un mode de vie durable. Il doit offrir au client l'une des possibilités suivantes:

- économiser ou produire de l'énergie,
- réduire les déchets,
- recycler davantage,
- économiser l'eau.

Durant FY13, nous mettrons en place un système pour mesurer les progrès dans le développement des produits et les ventes, et nous fixerons des données de référence pour quantifier notre progression.

Énergie

Nos produits consommateurs d'énergie incluent l'éclairage, les téléviseurs et l'électroménager tel que tables de cuisson, réfrigérateurs, fours et lave-linge. Améliorer leur efficacité implique de substantielles économies d'énergie pour nos clients. Nous pouvons avoir un impact réel en offrant des produits plus efficaces et abordables, à la portée du plus grand nombre. En FY12, nos produits consommateurs d'énergie ont présenté une efficacité de 32% supérieure à celle de l'offre 2008.



Table à induction **FOLKILIG**

Les tables à induction IKEA utilisent la technologie des champs magnétiques pour chauffer la casserole, et non le reste de la table ou l'air environnant. Il en résulte jusqu'à 60% de réduction du temps de cuisson et jusqu'à 40% d'énergie consommée en moins.

Lave-vaisselle **ENASTÅENDE**

Notre gamme de lave-vaisselle est aujourd'hui entre 22 et 51% plus efficace que les produits commercialisés en 2008.



En Europe, tous nos réfrigérateurs, congélateurs, fours, lave-vaisselle et lave-linge sont désormais classés A, A+ ou A++. Cela signifie qu'ils figurent parmi les produits les plus efficaces dans le système européen de classification de la performance énergétique, qui applique une échelle allant de D à A+++. L'éclairage représente 20% de la consommation d'électricité domestique. D'ici à FY16, Tous nos éclairages seront équipés de LED, la technologie d'éclairage la plus efficace. (Mieux éclairer l'avenir, [page 18](#)).



Réfrigérateur/congélateur **ISANDE**, de classe énergétique A++, lancé durant l'exercice FY12. Tous nos réfrigérateurs et congélateurs sont aujourd'hui de 23 à 54% plus efficaces que la moyenne de l'offre en 2008 et contribuent à réduire la facture d'électricité. Nous avons aussi amélioré l'isolation et les possibilités de rangement, pour faciliter la conservation des aliments et réduire le gaspillage.

Eau

La consommation des ménages représente 10% de la consommation totale d'eau douce. La plupart de nos robinets sont dotés d'un aérateur, un petit dispositif qui diminue le débit sans réduire la pression. Il peut en résulter une diminution de la consommation de 40% et une économie pour les clients facturés au compteur. Nous avons aussi réduit la consommation d'eau des lave-vaisselle et lave-linge. Dans la gamme lave-vaisselle, nous avons amélioré l'économie d'eau de 22 à 51% par rapport à l'offre 2008.



Le robinet **RINGSKÄR** réduit la consommation d'eau de 40%.



Les accessoires pour évier **BOHOLMEN** permettent aux clients n'ayant pas de lave-vaisselle d'utiliser jusqu'à 60% moins d'eau par rapport à l'eau courante.

Déchets

Le recyclage permet de réduire les quantités de déchets mis en décharge et crée de nouvelles sources de matériaux que l'on peut réutiliser. Mais les déchets peuvent être volumineux et leur tri n'est pas toujours facile quand l'espace est compté. Nos solutions facilitent le recyclage et le rendent plus efficace. Avec nos produits permettant de ranger les aliments et de trier les déchets, les clients peuvent également combattre le gaspillage alimentaire.



La série **RATIONELL** dédiée au recyclage tient dans un placard de cuisine et est munie de couvercles pour contenir les odeurs.

Les boîtes **IKEA 365+** accueillent les restes pour réduire le gaspillage. Elles vont au réfrigérateur, au congélateur et au micro-ondes. Les petits formats ont un orifice dans le couvercle qui facilite leur emploi dans le micro-ondes et les formats plus grands ont une grille amovible qui contribue à conserver plus longtemps la fraîcheur des légumes.



Mieux éclairer l'avenir

Nous transformons l'éclairage chez IKEA: les ampoules et les luminaires que nous vendons, mais aussi l'éclairage que nous utilisons dans nos propres bâtiments et espaces de vente. D'ici FY16, toute notre gamme d'éclairage sera équipée de la technologie LED, plus rentable et plus durable. Au cours de l'exercice FY12, nous avons vendu 3,6 millions d'ampoules LED LEDARE grâce auxquelles des millions de personnes ont fait des économies d'énergie, et nous voulons être un chef de file dans ce domaine.



Les LED consomment 85% d'énergie en moins et durent 20 fois plus longtemps (jusqu'à 20 ans d'utilisation) que les ampoules à incandescence. Elles sont même plus efficaces que les fluocompactes économiques et durent en moyenne 10 ans de plus. Les ampoules LED ne contiennent pas de mercure et peuvent être entièrement recyclées.

Leur coût est sans doute plus élevé que celui d'autres lampes à basse consommation, mais comme elles durent tellement plus longtemps, le rapport coût-efficacité est de très loin supérieur sur l'ensemble de la durée de vie. Nous avons réduit nos prix, grâce aux évolutions de la technologie et à la coopération avec nos fournisseurs, et nous avons bon espoir de poursuivre dans cette voie pour qu'un plus grand nombre de consommateurs bénéficie de cette technologie.

Les LED ouvrent également de nouvelles opportunités de conception et d'intégration, pour créer des formes et modèles inédits qui n'étaient pas possibles avec les ampoules à incandescence. Elles produisent des couleurs plus fidèles et peuvent être plus agréables à l'œil que beaucoup d'ampoules économiques.

Notre gamme LED évoluera à mesure que nous investissons dans le développement des produits et que nous travaillons à les rendre plus abordables. Par exemple, nous espérons introduire des LED variables et des ampoules plus puissantes, équivalentes à des ampoules classiques de 100 W.

IKEA vend près de 80 millions d'ampoules par an. Nous espérons que notre engagement dans la technologie LED aura un impact significatif sur le marché de l'éclairage, et que cela encouragera d'autres entreprises à nous emboîter le pas.

Samantha Smith

WWF Global Climate & Energy Initiative

Le changement climatique est une menace sérieuse, principalement due aux émissions de CO₂ de combustibles fossiles. Pour y faire face, nous devons réduire notre consommation d'énergie. Comme l'éclairage représente près de 20% de la consommation mondiale d'électricité, la technologie LED est susceptible de produire un changement à grande échelle. L'adoption des LED par IKEA pour toute sa gamme d'éclairage aura un impact conséquent sur la consommation électrique de nombreux ménages."

Investir dans des idées neuves

IKEA GreenTech investit dans des technologies innovantes relatives à l'énergie, à l'eau, aux déchets, aux nouveaux matériaux et à la maison durable du futur. Objectif: soutenir les projets qui permettront à IKEA d'offrir de nouveaux produits pour un mode de vie plus durable à la maison.

Active depuis 2008, IKEA GreenTech est une société d'investissement au capital de 500 millions de couronnes suédoises (60 millions d'euros environ), détenue à 100% par le groupe IKEA. Elle a déjà investi et engagé 12 millions d'euros dans les technologies propres, la gestion de l'énergie et l'alimentation végétarienne, ainsi que dans un fonds d'investissement pour les technologies propres.



[IKEA GreenTech](#)

Mobiliser nos clients

Nous voulons inspirer nos clients tout en les informant sur le développement durable, pour les associer à notre action.

Grâce à des projets de recherche, nous entendons mieux saisir le quotidien des consommateurs et arriver ainsi à promouvoir un mode de vie plus durable à la maison. En cernant plus précisément la réalité de leur vie quotidienne, nous pouvons créer les solutions dont ils ont vraiment besoin.

FY12 en bref

- Achèvement d'une étude avec le WWF visant à identifier les moyens d'aider clients et collaborateurs à vivre une vie plus durable à la maison
- Actualisation de notre site internet pour renforcer l'information sur le développement durable

People & Planet Positive – nouveaux objectifs

- D'ici la fin de FY15, faire en sorte qu'au moins 95% de nos collaborateurs, 95% de nos fournisseurs et 70% de nos clients considèrent IKEA comme une entreprise qui prend ses responsabilités sociales et environnementales.

Recherche appliquée

Au cours de l'exercice FY12, nous avons conclu un projet mené avec le WWF en Suède et en Chine sur les moyens d'aider clients et collaborateurs à adopter un mode de vie plus durable. L'objectif était d'identifier les difficultés et les obstacles, pour repérer des solutions pertinentes qui ne requièrent pas d'y consacrer plus de temps et d'argent.

Les enseignements que nous pouvons en retirer seront utilisés dans nos démarches visant à mobiliser et à inspirer le consommateur, et dans le développement de nos produits (Un mode de vie plus durable à la maison, [page 21](#)).

Nous nous appuyons par ailleurs sur les résultats d'une étude menée auprès de 10 000 consommateurs (dont des clients IKEA) et collaborateurs en Chine, en Europe et aux USA. Cette étude avait pour objet les attitudes et perceptions concernant IKEA et le développement durable, ainsi que la meilleure façon pour IKEA de mobiliser clients et consommateurs.

Communications

Nous utilisons de multiples moyens pour communiquer ce que nous faisons et en exposer les avantages. En plus de l'information dans les magasins, nous avons actualisé notre site internet en ajoutant des exemples de produits et des conseils sur des sujets comme le gaspillage alimentaire et les émissions de CO₂.

IKEA FAMILY, notre club pour les clients fidèles, compte plus de 55 millions de membres dans le monde entier. Les membres reçoivent des messages fréquents de IKEA et bénéficient de prix spéciaux sur la gamme IKEA FAMILY et l'assortiment général IKEA. Nous allons introduire de nouveaux produits dans la gamme IKEA FAMILY qui contribueront à un mode de vie plus durable, notamment des produits pour gérer et surveiller la consommation d'énergie à la maison.

Le consommateur et le développement durable

- Plus de 70% des consommateurs interrogés se soucient du développement durable. Ils souhaitent un mode de vie plus durable et sont favorables au fait que IKEA joue un rôle actif pour les aider en la matière.
- La majorité des collaborateurs considère que le développement durable est important et se réjouit du fait que IKEA en a fait une priorité.
- Une proportion importante de consommateurs (30%) estime qu'elle pourrait faire davantage pour adopter un mode de vie durable, mais le coût est vu comme un obstacle pour un certain nombre (20%).
- Les clients aimeraient que IKEA accorde la priorité à certains enjeux du développement durable comme les énergies renouvelables, la durabilité des produits et le bois issu d'une gestion forestière responsable.

Un mode de vie plus durable à la maison

Pour qu'un mode de vie plus durable devienne réalité, nous devons mieux comprendre comment nos clients vivent au quotidien et quelles sont les solutions les plus adaptées à leurs besoins. Le projet que nous avons mené avec des clients IKEA en Suède et des collaborateurs et leurs familles à Shanghai en Chine nous a permis de dégager les axes suivants:

Offrir des solutions "réelles". Pour faire évoluer les comportements, il est important d'adopter des approches pertinentes pour les gens et la façon dont ils vivent. Les solutions doivent être simples et directes; elles ne seront ni complexes, ni coûteuses, ni chronophages. Elles peuvent varier d'un pays ou même d'une région à l'autre, en fonction des modes de vie et des différences dans les infrastructures et les services comme le recyclage.

Souligner les avantages. Dans la communication avec les clients et des collaborateurs, nous devons expliquer les avantages pratiques d'un mode de vie plus durable, comme les gains de temps et d'argent potentiels ainsi que les bénéfices pour la planète.

Mesurer les progrès. Les gens sont plus enclins à changer de comportement quand ils peuvent voir la différence qui

en résulte. Par exemple, l'installation d'un contrôleur d'énergie est stimulant parce qu'on peut voir l'effet concret produit par le fait de diminuer le chauffage ou d'éteindre les lumières.

Promouvoir l'interaction et le partage. Les participants sont davantage motivés quand ils peuvent entrer en contact avec d'autres personnes vivant la même expérience et partager des idées via le site internet et le blog créés pour le projet. Il est ainsi plus facile de se rendre compte que l'addition des petits gestes dans chaque foyer a des effets non négligeables. Les échos du projet en direct des participants sont également un facteur de motivation pour les autres clients et collaborateurs.

Le changement inspire le changement. Pour un bon nombre de familles, les efforts visant à réduire la consommation d'eau et d'énergie ainsi que la quantité de déchets ont un effet d'entraînement dans d'autres domaines. Ainsi, la volonté de combattre le gaspillage alimentaire peut diminuer la consommation de viande et modifier les comportements d'achat.

À propos du projet. Le projet, conçu et développé avec le WWF, s'est déroulé à cheval sur les exercices FY11 et FY12.

Pendant six mois, nous avons aidé neuf familles en Suède à tester différentes solutions d'aménagement intérieur principalement axées sur l'eau, l'énergie et les déchets. Notamment des éclairages LED, poubelles de tri et recyclage, matériel de cuisine, autocuiseurs et rangements pour produits alimentaires, mais aussi des tapis, couvertures et stores pour une meilleure isolation.

Nous avons suivi leurs réactions et l'impact environnemental de leurs actions. Réunions et entretiens nous ont permis de recueillir le vécu des familles. Celles-ci communiquaient également par le biais d'un blog et d'un site web dédié, accessibles à tous les participants et aux autres clients.

Les résultats sont impressionnants: réduction de la quantité de déchets non recyclables de 45% en moyenne, et de l'énergie utilisée pour l'éclairage de 10 à 30%.

En Chine, nous avons aidé dix collaborateurs et leur famille à élaborer des plans de progression individuels axés sur l'énergie. Un tableau montrant les solutions IKEA pour un mode de vie durable à la maison a été exposé en magasin pour inspirer les clients et les collaborateurs.





Calle Löfgren

Client IKEA participant à notre projet avec le WWF

 Nous avons changé bien plus que je ne le pensais

et certains résultats sont assez incroyables. Nous avons considérablement réduit la quantité de déchets jetés: presque tout est désormais recyclé ou composté et notre facture d'électricité a diminué.

Les produits se sont révélés très utiles. J'ai même pu transporter les poubelles sur mon vélo jusqu'au centre de recyclage, ce qui est bien plus commode. Le plus difficile, c'est essayer de réduire la consommation d'eau. Avec trois filles, la douche est très sollicitée. Il y a encore du progrès à faire!

Le fait de participer à ce projet me pousse à faire d'autres changements. Ma philosophie aujourd'hui, c'est: si on peut changer pour un avenir meilleur ou choisir un produit plus durable, pourquoi ne pas le faire?"



Anfei You

Vendeur, département cuisines, magasin IKEA Shanghai Beicai

 Nous avons mis des LED pour tous les éclairages,

acheté une table de cuisson à induction, changé notre réfrigérateur, commencé à réutiliser l'eau et à trier nos déchets. Nous avons aussi arrêté de laisser nos appareils en veille. J'ai été impressionné par la différence que cela représentait. Avant ce projet, je pensais que l'environnement était un sujet réservé aux gouvernements et qui ne me concernait pas. Maintenant, je sais que chacun peut agir pour changer le monde, pas à pas, jour après jour. Je veux raconter aux autres mon expérience et la partager avec les clients du magasin."





*Indépendance
en ressources
et en énergie*



Indépendance en ressources et en énergie

Ne pas gaspiller, tirer le maximum de ressources limitées, c'est dans nos gènes. Économiser les ressources est pour nous un souci quotidien.

Nous avons choisi de devenir autonomes du point de vue des ressources et de l'énergie, pour pouvoir continuer à proposer à bas prix les produits qui intéressent nos clients. Cette exploitation plus "durable" des ressources est notre façon de participer aux efforts mondiaux de protection de l'environnement et de lutte contre le changement climatique.

Nous consommons de moins en moins d'énergie et nous produisons notre propre énergie renouvelable. Et nous mettons tout en œuvre pour inciter nos fournisseurs à faire de même.

L'envergure de notre entreprise et nos engagements de longue date nous donnent une influence considérable.

Nous pouvons ainsi contribuer à la généralisation de matériaux plus durables tels que le coton et le bois, ou peser sur les comportements à l'échelle de tout un marché, par exemple en matière d'éclairages basse consommation.

Approvisionnement responsables

En nous approvisionnant en matières premières de manière responsable, en faisant une utilisation prudente de celles-ci et en privilégiant les sources plus durables, nous contribuons à pérenniser disponibilité et prix bas des ressources.

Nous mettons l'accent sur les matières premières les plus importantes pour notre activité et les plus susceptibles d'avoir un impact environnemental ou social élevé: bois, coton, huile de palme, cuir et aliments.

Forêts

Le bois entre dans la fabrication d'un très grand nombre de nos produits. Nous cherchons en permanence à réduire notre consommation de bois, en concevant des produits nécessitant le moins de matériaux possible et en accroissant l'efficacité de la fabrication.

Pendant de nombreuses années, nous avons collaboré avec des tiers pour accroître les disponibilités en bois issu de forêts gérées de manière responsable. Nous sommes membre fondateur du FSC (Forest Stewardship Council). Nos 19 experts forestiers surveillent la conformité avec nos normes de gestion forestière de tous nos approvisionnements en bois, et développent la part du bois certifié dans ces approvisionnements.

Chiffres clés 2012

- Nos fournisseurs respectent nos normes de gestion forestière IWAY. Par ailleurs les volumes de bois issus de forêts certifiées par le Forest Stewardship Council sont passés de 16,2 à 22,6%.
- Nous avons apporté notre appui à 13 projets WWF de développement d'une gestion forestière plus responsable, via la certification FSC, par exemple.
- Un tiers de notre coton provenait de sources d'approvisionnement privilégiées.
- Nous avons acheté suffisamment de certificats GreenPalm pour couvrir l'intégralité de l'huile de palme entrant dans la fabrication de nos produits en 2012.
- Nous avons travaillé avec des tiers à l'amélioration des normes de développement durable dans l'industrie du cuir.

- Nous avons lancé deux nouveaux produits bio dans nos boutiques suédoises.

People & Planet Positive – nouveaux objectifs

- D'ici FY17, quadrupler les volumes de bois issus de sources privilégiées, pour un total de 50% du volume probable global par rapport à FY11.
- D'ici à FY17, tout le cuir utilisé doit être entièrement traçable et produit conformément aux normes de protection des forêts et des animaux.
- D'ici à FY15, conformité de 100% des volumes de coton aux exigences de la Better Cotton Initiative.

Notre action dans le domaine de la gestion forestière responsable contribue à sécuriser nos approvisionnements en bois sur le long terme, à protéger la biodiversité, à combattre la déforestation et à soutenir les populations des régions forestières. Des forêts bien gérées peuvent jouer un rôle important dans la lutte contre le changement climatique.

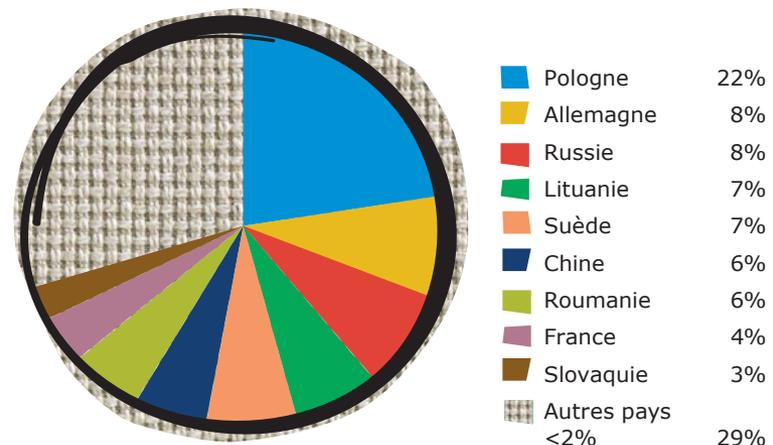
Tout le bois entrant dans la fabrication de nos produits provient de fournisseurs souscrivant à notre code de conduite IWAY, dont les normes de gestion forestière garantissent un abattage légal et sans impact négatif sur l'environnement. Le bois représente près de 60% de l'ensemble des matériaux entrant dans la fabrication de nos produits. En 2012, nous avons consommé 13,56 millions m³ de bois massif et de panneaux dérivés du bois (papier et emballages non compris). Ce chiffre correspond à environ 0,7% du volume total de bois exploité commercialement dans le monde, faisant de IKEA l'un des plus gros consommateurs de bois du secteur de la distribution.

Mesures prises pour sécuriser nos approvisionnements en bois sur le long terme:

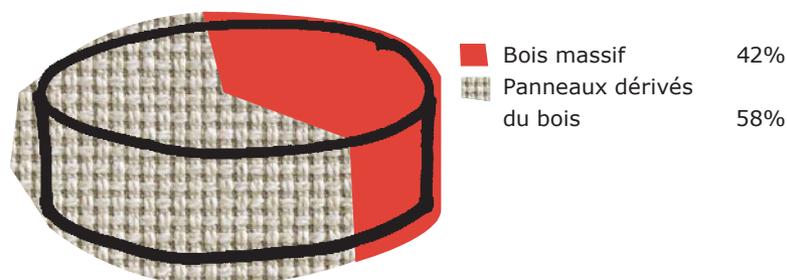
- Veiller au respect des normes de gestion forestière instituées dans le cadre d'IWAY, notre code de conduite fournisseurs. Un système d'audits assure la conformité.
- Utilisation de davantage de bois issu de sources privilégiées (bois recyclé et bois provenant d'exploitations forestières certifiées comme gérées de manière responsable par le FSC). Nous prévoyons de porter à 50% nos volumes de bois issus de sources privilégiées d'ici 2017.

- Exploitation plus économique du bois: conception de produits comportant moins de bois ou recours au bois recyclé.
- Collaboration avec entreprises, ONG et gouvernements – contre l'abattage sauvage, pour une législation protégeant les forêts, pour la promotion de la biodiversité et pour le développement des approvisionnements en bois issu de forêts gérées de manière responsable.

Pays d'approvisionnement, types de bois – % des approvisionnements



Types de bois – %



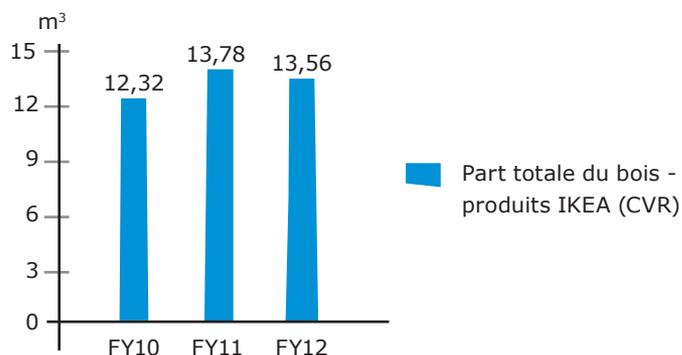
Progrès FY12

En 2012, notre volume total de bois (massif et panneaux) issu de sources privilégiées a atteint 22,6% (16,2% en FY11). Pour le seul bois massif, la proportion issue de sources privilégiées est passée de 22,9% à 23,5%, loin de notre objectif initial (35%). L'une des principales difficultés est la pénurie de bois certifié FSC, avec pas plus de 7% des exploitations forestières mondiales étant actuellement aux normes FSC. En d'autres termes, bon nombre de nos pays d'approvisionnement ne sont pas en mesure de fournir un volume suffisant de bois certifié. Nous nous attachons à résoudre ce problème en collaboration avec nos partenaires (voir Collaborer avec les autres [page 95](#)).

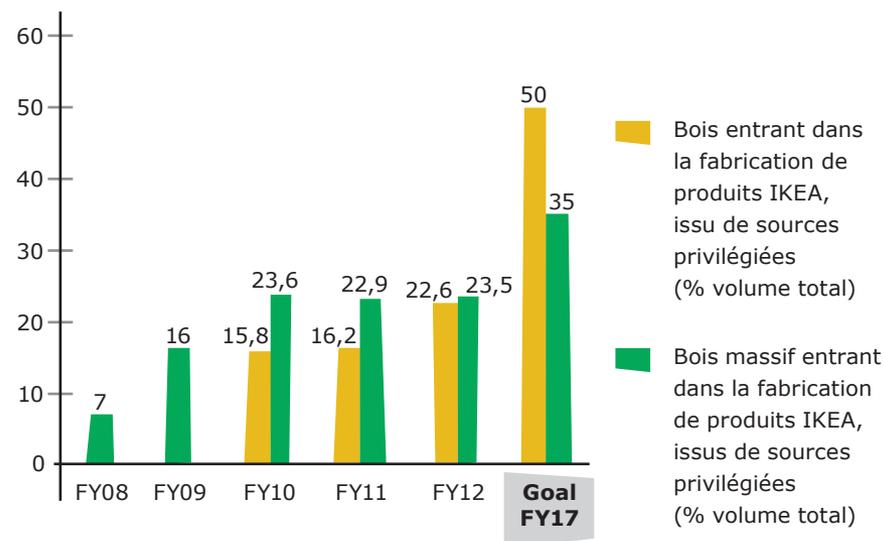
Nos "sources privilégiées" nous approvisionnent tant en bois certifié FSC qu'en bois recyclé. Les données dont nous disposons actuellement concernent le bois certifié FSC uniquement, mais nous devrions être en mesure de présenter des chiffres de consommation de bois recyclé pour FY13. Le cubage en volume réel (CVR) est le volume de bois ronds (grumes) nécessaire à la fabrication de nos produits.

Ces données portent sur l'intégralité du bois entrant dans la fabrication des produits IKEA, y compris bois massif et panneaux dérivés du bois. Elles ne concernent pas le papier entrant dans la fabrication de nos produits (serviettes en papier, etc.). De même, elles ne concernent pas le bois servant à la fabrication des emballages et du papier d'impression. Environ 85% de nos emballages sont à base de matériaux recyclés. Pour FY13, nous prévoyons de mettre en œuvre une démarche cohérente d'approvisionnement en papier et matériaux d'emballage à l'échelle du groupe IKEA.

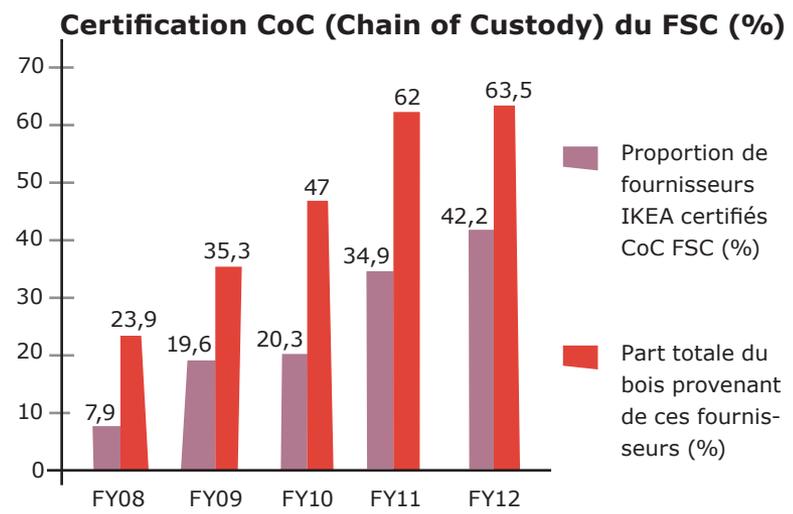
Part totale du bois - produits IKEA (CVR)



Bois issu de sources privilégiées (%)



Nous incitons tous nos fournisseurs de produits à base de bois massif ou de panneaux dérivés du bois à se faire certifier selon la norme de traçabilité CoC du FSC. Cette norme ("Chain of Custody") vise à lutter contre la contamination de la chaîne logistique par divers types de bois indésirables (bois abattu illégalement, etc.). Elle soumet les fournisseurs à des audits réguliers effectués par des organismes tiers. Ces deux normes FSC (CoC et gestion forestière responsable) ne se recoupent pas: un fournisseur peut être certifié CoC même si son bois ne provient pas d'exploitations certifiées FSC. Pour plus d'information, rendez-vous sur www.fsc.org



En 2012, nous avons effectué 111 audits visant à contrôler la conformité de notre filière bois avec la norme IWAY de gestion forestière. Ces audits venaient

en sus de nos audits IWAY de fournisseurs de produits à base de bois, et nous avons par ailleurs commandé cinq autres audits à des tiers. Les audits filière bois peuvent remonter jusqu'à l'exploitation forestière. Dix fournisseurs n'ont pu produire une documentation complète sur la provenance de leur bois, qui était donc susceptible d'être issu de sources illégales. Nous avons interrompu notre collaboration avec ces fournisseurs, à charge pour eux de se mettre en conformité avec nos exigences de traçabilité.

Audits IWAY et filière bois

	FY08	FY09	FY10	FY11	FY12
Nombre d'audits IWAY et filière bois	87	63	124	139	116
• Nombre de ces audits effectués par des tiers	3	3	7	5	5
Volumes contrôlés (audits IKEA et audits tiers) (millions m ³)	1,5	0,5	1,27	1,69	2,34
• Volumes contrôlés en pourcentage du volume total de bois entrant dans la fabrication de produits IKEA (%)	-	-	10,3	12,3	17,3
Volumes de bois contrôlés et conformes aux exigences de gestion forestière minimales IKEA (%)	80	92	97	94	95,2

Nous mettons régulièrement à jour la norme de gestion forestière IWAY. Par exemple, en 2012, nous avons ajouté des exigences concernant les approvisionnements en bambou et bois recyclé.

Toujours en 2012, nous avons commandé à un tiers une évaluation de la conformité de nos systèmes aux exigences de la nouvelle directive UE sur le

bois d'œuvre et d'une législation US similaire. En conséquence, nous avons étendu l'intégralité de nos exigences IWAY à une série de nos très petits fournisseurs.

Travailler avec les autres

Nous collaborons avec le WWF et d'autres organismes en vue d'améliorer les pratiques de gestion forestière et de développer les disponibilités en bois certifié FSC. Depuis le début de notre collaboration avec le WWF (2002), nous avons contribué à développer de près de 30 millions d'hectares les exploitations forestières certifiées FSC dans les pays où nous agissons de concert.

Nous soutenons dans 11 pays 13 projets du WWF axés sur la gestion forestière responsable (par exemple via une certification FSC) et sur l'identification et la protection des forêts "à haute valeur de conservation". Cette expression a été développée par le FSC pour faciliter

l'identification et la protection des forêts d'importance particulière du fait de leur biodiversité et d'autres facteurs locaux. Ces projets font par ailleurs la promotion d'un commerce responsable des produits forestiers et combattent l'abattage sauvage.

Les panneaux dérivés du bois peuvent se composer de nombreux matériaux: sciure, copeaux de scierie, déchets d'abattage, bois de remploi, rebuts de fabrication de placages, etc. Il n'est pas toujours facile de remonter à l'origine de ces matériaux, et nos normes exigent de nos fournisseurs qu'ils fassent uniquement usage de bois provenant de pays ou régions à faible risque de contamination de la filière panneaux par du bois non durable ou abattu illégalement. En Chine, IKEA élabore avec l'office chinois des forêts, pour chaque province, des cartes de risque plus détaillées qui nous permettront de repérer et de contrôler les sources à haut risque.

Préservation des forêts primaires de Roumanie en collaboration avec le WWF

La Roumanie est l'un de nos principaux pays d'approvisionnement en hêtre. Nous y travaillons depuis 2002 avec le WWF au développement des pratiques de gestion forestière responsable et de nos approvisionnements en bois certifié. Cet effort commun a rendu possible la certification FSC de 720 000 hectares de forêt. Pas moins de 2 millions d'hectares supplé-

mentaires seront certifiés sous peu. Nous avons cartographié ensemble des zones forestières à haute valeur de conservation, premier pas crucial en vue de leur préservation.

Dans le cadre de ce partenariat, IKEA a soutenu une campagne du WWF visant à préserver les 200 000 hectares de forêts primaires du pays.

Ces zones présentent une valeur scientifique, culturelle et écologique exceptionnelle. Cette campagne a fait l'objet de près de 2 000 articles dans la presse en 2011, et plus de 100 000 personnes ont signé une pétition adressée au ministère de l'environnement, qui a publié un arrêté garantissant la protection des habitats de 13 000 espèces des forêts primaires.

Gestion forestière en Carélie

IKEA loue et gère des forêts en Carélie, région du nord-ouest de la Russie, par le biais de Swedwood. Cette société du groupe industriel IKEA exploite des scieries et des usines de meubles. La Carélie comprend des zones de forêt primaire riches en biodiversité par rapport à des forêts ayant subi une exploitation intensive. Les approvisionnements en bois provenant de ces zones comportent des responsabilités supplémentaires que nous prenons très au sérieux.

En 2012, certaines ONG ont contesté nos pratiques de gestion forestière en Carélie, nous accusant en particulier d'y exploiter des forêts anciennes. Nous avons donc mené notre propre enquête et chargé de faire de même des certificateurs qui ont confirmé notre conformité à la norme FSC (Forest Stewardship Council). Swedwood Karelia a enfin réussi l'audit FSC 2012 sans problème de non-conformité important.

- Nos pratiques de gestion forestière en Carélie sont certifiées FSC depuis 2006.
- Pour préserver les cours d'eau, les zones humides et la biodiversité, nous laissons des arbres et groupes d'arbres en place dans les zones d'exploitation.
- Nous identifions les zones forestières à haute valeur de conservation ainsi que les zones abritant des espèces menacées. Nous n'exploitons pas ces zones. Actuellement, près de 20% des zones visées par un droit d'exploitation ne font l'objet d'aucun abattage

pour préserver la biodiversité et les cours d'eau. Nous devrions finaliser notre inventaire des zones à haute valeur de conservation dès 2014.

- Nous laissons les forêts se régénérer d'elles-mêmes après abattage, mais nous replantons lorsqu'une régénération naturelle a peu de chances de se produire.
- Nous collaborons avec diverses ONG, instances gouvernementales et organisations locales pour améliorer les pratiques de gestion forestière dans la région comme dans l'ensemble de la Russie. Cette collaboration va se poursuivre.

Nous allons continuer à travailler en Carélie avec les ONG et d'autres organismes, et ne manquerons pas de tenir nos parties prenantes informées de notre action.

Certaines ONG trouvent les normes de gestion forestière du FSC insuffisamment strictes. Le FSC a eu une influence considérable sur l'amélioration des pratiques de gestion forestière en Russie, et il constitue le meilleur point de rencontre des entreprises, ONG, gouvernements et collectivités désireux de travailler ensemble à l'amélioration de ces pratiques dans le monde. Les normes FSC sont élaborées et actualisées par un grand nombre de parties prenantes. L'extension de la certification FSC à d'autres forêts de Russie serait un progrès important, et nous allons continuer à pousser en ce sens.

La norme IWAY de gestion forestière

La norme IWAY de gestion forestière, qui fait partie de notre code de conduite fournisseurs, énonce les critères de base concernant tout bois fourni à IKEA, sous forme massive ou de panneaux:

- Pas de bois abattu illégalement
- Pas de bois issu d'exploitations touchées par un conflit social lié à la gestion forestière
- Pas de bois provenant de forêts naturelles intactes ou d'autres forêts à haute valeur de conservation (FHVC), sauf si elles sont certifiées comme étant gérées de manière responsable
- Pas de bois provenant de forêts tropicales ou subtropicales naturelles en cours de transformation en plantations ou en zones d'exploitation non forestière
- Pas de bois issu de plantations commerciales d'arbres génétiquement modifiés, officiellement reconnues et identifiées géographiquement comme telles.

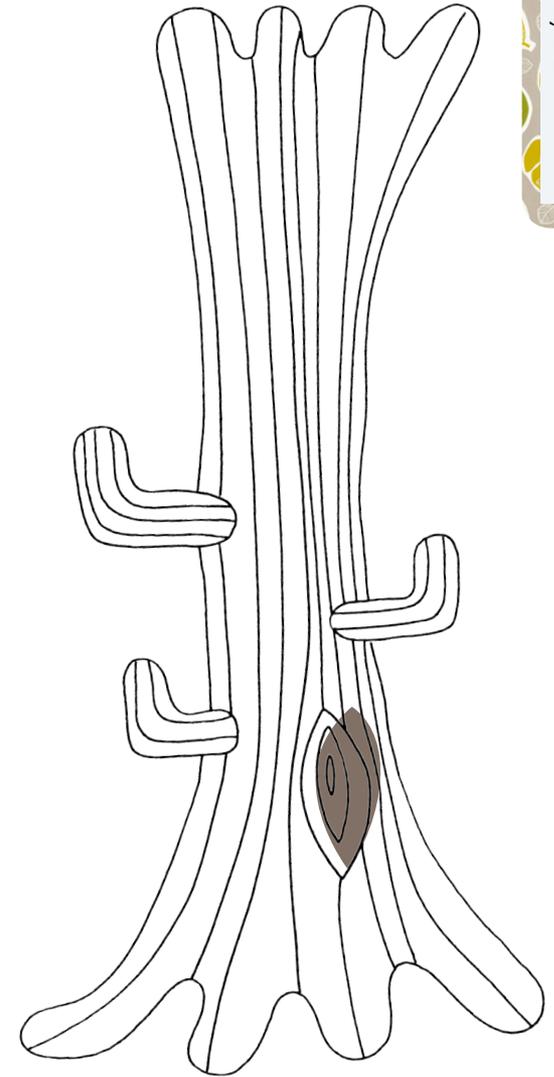
Les fournisseurs doivent avoir mis en place des procédures de mise en conformité avec ces normes à tous les niveaux de leur chaîne logistique. Ils doivent par ailleurs pouvoir justifier intégralement des origines de leur bois.

Normes FSC (Forest Stewardship Council)

Les normes FSC varient d'un pays à l'autre en fonction du type de forêt, des conditions locales et des intérêts des parties prenantes, mais reposent sur une série de principes et de critères communs définis par les membres du FSC. Elles visent entre autres choses à:

- Préserver la biodiversité
- Garantir la repousse des forêts
- Préserver les droits des populations qui vivent et travaillent en forêt
- Stimuler le développement économique.

Rendez-vous sur www.fsc.org



Coton

Environ 0,8% de la production mondiale de coton entre dans la fabrication de produits IKEA. Ce matériau doux, respirant et renouvelable est un intrant essentiel de notre assortiment, des draps BIRGIT aux rideaux KAJSA. Étant gros consommateur de coton (150 000 tonnes en 2012), nous nous attachons à améliorer les normes sociales et environnementales de la filière.

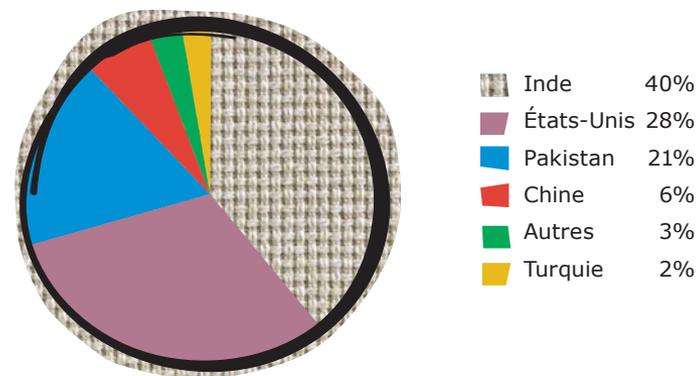
Avec le WWF et la BCI (Better Cotton Initiative), nous voulons faire du coton un produit plus durable et abordable.

La culture et la transformation du coton doivent être gérées avec soin pour éviter des atteintes à l'environnement telles que l'utilisation des pesticides et l'exploitation intensive de l'eau. Dans la plupart des cas, le coton est cultivé dans les pays en développement par de petites exploitations où la récolte se fait à la main. Cette industrie est connue pour ses nombreux problèmes sociaux: faibles revenus, travail des enfants et travail forcé, risques sanitaires liés à l'emploi des engrais chimiques et des pesticides, etc. C'est pourquoi nous travaillons avec les cultivateurs à l'amélioration des conditions de travail, et avons strictement interdit le travail des enfants pour toute activité liée à nos approvisionnements. La Fondation IKEA soutient aussi dans les zones cotonnières des projets visant à remédier aux causes systémiques du travail des enfants ([page 85](#)).

D'ici à FY15, tout le coton que nous utilisons respectera les normes de la Better Cotton Initiative. Nous réduisons par ailleurs notre consommation de coton en améliorant nos procédés, en mélangeant

le coton à d'autres textiles, et en le remplaçant par d'autres matières telles que la viscose (voir Matériaux plus durables, [page 42](#)).

Pays fournisseurs (en% des approvisionnements totaux)



Sources privilégiées

- Cultivateurs certifiés BCI. Cette certification est faite par la BCI (Better Cotton Initiative), organisme indépendant ayant défini des critères sociaux et environnementaux de production d'un coton plus durable. L'application des principes BCI peut réduire considérablement la consommation de pesticides, d'engrais chimiques et d'eau. Nous sommes membre fondateur de la BCI. Plus d'info sur www.bettercotton.org
- Cultivateurs travaillant à se mettre en conformité avec les normes BCI. Ce coton est fourni principalement par des cultivateurs qui participent à des projets menés avec l'appui de IKEA par le WWF et d'autres ONG en Chine, en Inde, en Turquie, au Pakistan, etc.
- Agriculteurs des États-Unis et d'Australie assujettis à d'autres normes de développement durable.

Progrès FY12

En 2012, nos sources privilégiées nous ont fourni près de 51 000 tonnes de coton. Nos achats de coton certifié BCI étaient près de quinze fois supérieurs à FY11.

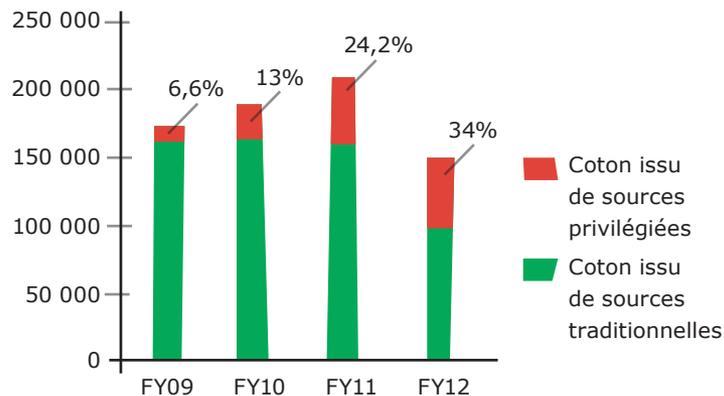
Le volume global de coton a diminué car les achats de coton de nos fournisseurs ont baissé de 30% du fait de commandes en baisse et de stocks de coton importants. La part du coton issu de sources privilégiées dans nos produits est passée de 24% en 2011 à 34% en 2012. Ces volumes comprennent le coton BCI ainsi que le coton fourni par des cultivateurs en cours de mise en conformité avec la norme BCI ou d'autres normes de développement durable.



Pour la première fois, du coton BCI entre dans la fabrication de pratiquement tous les types de produits IKEA: abat-jour, matelas, tapis, textiles, sièges, etc.

Il faut que le coton BCI devienne un matériau standard au lieu de rester un produit marginal ou haut de gamme. En 2012, les fournisseurs IKEA des quatre coins du monde ont acheté 11 000 tonnes de coton BCI, laissant d'importants volumes sur le marché, ce qui devrait développer son audience.

Coton dans les produits IKEA (tonnes)



Nous avons investi 1,9 million EUR dans des projets de culture durable du coton en 2012, touchant ainsi plus de 100 000 cultivateurs. Nous avons aussi lancé un projet d'optimisation de l'exploitation du coton reposant sur la standardisation du tissage. Il pourrait permettre d'économiser 10-15% du coton nécessaire à la production d'un mètre égal de tissu.

Améliorer le quotidien des producteurs de coton

Le bassin de la rivière Godavari, dans le centre de l'Inde, était un petit paradis. Par la faute du changement climatique et de décennies de mauvaise gestion des ressources hydriques, il est régulièrement touché par la sécheresse. Résultat: les cultivateurs ont beaucoup de mal à joindre les deux bouts.

Ainsi, Swarupchand Maher y possède une exploitation de 28 acres où la culture du coton et des légumes suffisait à peine à faire vivre les onze membres de sa famille, qui représentent pas moins de cinq générations. Depuis qu'il s'est engagé dans un projet IKEA et WWF de développement des pratiques agricoles durables dans son village, sa famille bénéficie d'une qualité de vie accrue.

Swarupchand a adopté la technique de l'irrigation goutte à goutte pour 14 acres de coton, économisant l'eau et se donnant ainsi les moyens de se lancer dans d'autres cultures. Il utilise davantage d'engrais bio qui améliorent la qualité du sol, et a réduit sa consommation de pesticides. Ces changements ont accru ses revenus, ce qui a contribué à lui permettre d'acheter un tracteur, une voiture et une cuisinière à gaz. Et le plus beau, c'est que d'autres cultivateurs du village suivent désormais son exemple.



Huile de palme

L'huile de palme entre dans la composition de nos bougies et de certains de nos produits alimentaires. Elle sert aussi au traitement du rotin dont sont faits certains de nos meubles. Les plantations de palmier à huile sont souvent liées à la déforestation et à la disparition de la biodiversité dans les régions tropicales.

Quelques aspects de notre démarche huile de palme:

- Réduction de notre consommation d'huile de palme à l'aide de produits de substitution
- Soutien à une production plus durable via l'achat de certificats GreenPalm couvrant toute notre consommation d'huile de palme
- Collaboration avec des ONG, entreprises et organisations multilatérales face aux problèmes liés à la production d'huile de palme.

D'ici à FY20, toute l'huile de palme utilisée actuellement devra être issue d'exploitations certifiées ou remplacée par des matières premières plus durables.

C'est l'organisme à but non lucratif RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil = table ronde sur l'huile de palme durable) qui définit les normes de production de l'huile de palme durable. Nous sommes membre actif de la RSPO et soutenons ses activités visant à développer les disponibilités en huile de palme durable. Nous participons ainsi à son groupe de travail "Trade and Traceability".

Le programme GreenPalm – agréé par la RSPO – vise à encourager la production d'huile de palme durable et vend des certificats GreenPalm négociables aux utilisateurs de ce produit. Nous avons acheté 40 000 certificats GreenPalm pour couvrir chaque tonne d'huile de palme entrant dans la fabrication de nos produits en 2012. Les volumes d'huile de palme consommés sont restés stables par rapport à 2011, mais nous avons acheté 20 000 certificats de moins, ayant surestimé en 2011 le nombre de certificats qui nous étaient nécessaires. Du fait de la complexité de la filière huile de palme, la plus grande partie de l'huile produite de manière durable est mélangée à de l'huile non durable. Notre objectif est que l'intégralité de nos approvisionnements en huile de palme proviennent de sources durables d'ici 2020.

Par ailleurs, nous soutenons en Indonésie, avec Johnson & Johnson, Kraft Foods et le gouvernement indonésien, un projet huile de palme durable du Programme des Nations unies pour le développement (PNUD). Actuellement dans sa deuxième année, ce projet vise à encourager la production d'huile de palme durable chez les petits producteurs, tout en améliorant leur quotidien.

Nous avons reçu la note de 8/9 sur la Score Card 2011 des acheteurs d'huile de palme, grâce à laquelle le WWF évalue les résultats des détaillants et des fabricants de produits de consommation.

Cuir

Le cuir et la peau de mouton entrent dans la fabrication de nombreux produits d'ameublement IKEA, des canapés KIVIK au tapis LUDDE. Le Brésil fournit près de la moitié des six millions de mètres carrés de cuir et de peaux de mouton que nous consommons annuellement.

Dans certains pays, l'élevage du bétail et le traitement du cuir peuvent être liés à la déforestation, à l'expropriation des populations locales et au travail forcé ou au travail des enfants. Composée des éleveurs, des abattoirs, des tanneurs et des corroyeurs, la filière cuir est complexe. Nous imposons à nos fournisseurs directs des normes minimales en matière sociale, d'environnement et de bien-être animal. Ainsi, le cuir ne doit pas provenir de fournisseurs liés à la déforestation de l'Amazonie.

Nous élaborons actuellement une chaîne de traçabilité du cuir entrant dans la fabrication de nos produits. Les abattoirs de la filière signent un document les engageant à fournir les noms des éleveurs d'où provient le cuir sur simple demande de IKEA. La phase suivante consiste à préparer avec les fournisseurs et leurs sous-traitants le contrôle de cette chaîne de traçabilité par le biais d'audits. C'est une tâche difficile compte tenu du grand nombre de sous-traitants et de petits éleveurs que compte la filière.

Nous continuons à travailler avec diverses organisations à l'élaboration de critères sociaux et environnementaux minimaux pour la production du cuir. Ces critères viseront tous les niveaux de la filière, à commencer par les éleveurs.



Alimentation

Nous servons et vendons chaque année des produits alimentaires à 261 millions de clients dans les restaurants et boutiques suédoises de nos magasins.

Quelques aspects de notre démarche alimentaire:

- Utilisation de davantage d'ingrédients plus durables, dont ingrédients certifiés selon des normes reconnues et application des normes de bien-être animal
- Réduction de l'empreinte carbone de notre activité alimentation
- Lutte contre le gaspillage alimentaire ([page 55](#))
- Collaboration avec les fournisseurs alimentaires pour la mise en œuvre de nos normes IWAY ([page 81](#)).

Café et thé

Tout le café vendu et servi chez IKEA est certifié UTZ depuis 2008. Organisation indépendante, UTZ Certified décerne son label au café, au thé et au chocolat cultivés de manière durable. Sa norme de développement durable est l'une des principales pour ces marchandises.

Actuellement, un quart de nos tablettes de chocolat sont certifiées UTZ. Nous entendons ne proposer que du chocolat et du thé certifiés UTZ d'ici FY15. L'emballage des produits UTZ Certified porte un code qui permet à l'acheteur de remonter la filière de production, jusqu'à la plantation.

Saumon

Le saumon est un produit important pour IKEA. En 2012, nous avons poursuivi notre participation au

Salmon Aquaculture Dialogue du WWF en vue de l'élaboration de normes de développement durable pour le secteur du saumon d'élevage. La norme définitive vient d'être publiée par [l'Aquaculture Stewardship Council](#) (ASC). Notre objectif est de ne proposer que des produits à base de saumon issu de sources certifiées ASC d'ici 2015. Nous évaluons actuellement nos fournisseurs à la lumière de la nouvelle norme.

Bien-être animal

Nous travaillons de longue date avec l'ONG Compassion in World Farming (CIWF) à l'amélioration des normes de bien-être animal. En 2012, notre collaboration a porté sur l'élaboration de normes concernant les porcs et les poules pondeuses. Toujours en 2012, nous avons aussi travaillé avec l'organisation à but non lucratif Global Animal Partnership pour adapter au marché mondial des normes créées pour le marché US. Mais cette tâche est plus longue que prévue, et les normes en questions ne constituent pas actuellement une alternative viable à la mise en œuvre de nos propres normes.

Nous avons approuvé notre nouvelle politique mondiale de bien-être animal en 2012. Cette politique définit nos engagements en matière de traitement humain et respectueux des animaux entrant dans la fabrication de nos produits, alimentaires ou non. Nous avons entrepris de l'intégrer à nos exigences d'approvisionnement. Il reste actuellement difficile de se procurer certains produits animaux conformes à cette politique. Nous allons donc continuer à travailler avec les fournisseurs et les

autres parties prenantes pour améliorer les normes dans ces domaines, de manière à assurer la conformité de tous les produits animaux que nous achetons.

Notre politique mondiale de bien-être animal comporte les exigences suivantes:

Élevage

Pour garantir aux animaux un bon milieu de vie et la liberté de s'ébattre normalement:

- Un espace et des abris adaptés doivent être prévus de manière à éviter tous stress, blessures ou inconfort inutiles
- Accès à une alimentation suffisante (y compris eau pure) pour assurer santé et vigueur
- Les animaux doivent pouvoir faire l'objet d'un diagnostic et d'un traitement rapides pour éviter toute souffrance, blessure ou maladie inutile
- Les animaux doivent être traités avec respect et humanité.

Ainsi, des méthodes telles que la plumaison à vif ou le gavage sont inacceptables.

Transport et abattage

Le mode de transport et d'abattage doit minimiser le stress et les souffrances subis par les animaux.

Produits bio

Nous servons en permanence des aliments bio dans nos restaurants. Notre boutique suédoise vend 17 produits bio (sur un total de 120), dont deux lancés en 2012: GURKA INLAGD EKOLOGISK (cornichons marinés) et GODIS FRUKT EKOL-OGISK (bonbons aux

fruits).

Réduction de l'empreinte carbone de notre activité alimentaire

Nous savons que pour certains ingrédients, l'empreinte carbone liée à la production et aux approvisionnements est très importante.

C'est le cas par exemple des produits à base de viande. Pour faire face à ce problème et du même coup améliorer l'offre de nos restaurants, nous étudions des solutions de substitution moins "carbonées" pour certains plats très appréciés. Ainsi, les boulettes de poulet, dont l'empreinte carbone est inférieure à celle de nos boulettes de porc classiques, ont été mises à l'essai dans deux magasins.

Nous estimons à 520 000 tonnes l'empreinte CO₂ de tous les aliments vendus et servis en 2012. Nous affinons notre méthodologie de manière à pouvoir mieux rendre compte à l'avenir. Les résultats devraient contribuer à sensibiliser nos équipes de développement produit et les pousser à tenir compte de l'empreinte carbone des différents aliments.

Nous avons par ailleurs mené avec le WWF et l'Université Sheffield Hallam (Royaume-Uni) des recherches visant à préciser les tendances à long terme de l'agroalimentaire ainsi que les conséquences pour notre activité. Nous en avons conclu qu'en matière d'alimentation, les questions de santé et d'environnement sont étroitement liées, et que notre stratégie en ce domaine doit les prendre en compte simultanément.

Des produits plus durables

Chiffres clés 2012:

- 73% de nos produits évalués à l'aide de notre Sustainability Score Card: 35% ont mérité la note "plus durable"
- 91% des matériaux utilisés étaient renouvelables, recyclables ou recyclés
- Conclusion du projet avec le WWF étudiant comment IKEA peut contribuer à l'émergence d'une société "circulaire"

People & Planet Positive – nouveaux objectifs

- D'ici fin FY15, les principaux produits d'ameublement et emballages seront tirés de matériaux renouvelables, recyclables ou recyclés
- D'ici 2015, les produits d'ameublement identifiés comme plus durables représenteront 90% du chiffre d'affaires

Nous avons toujours fait un usage prudent des ressources pour réduire le gaspillage et limiter nos prix, ce qui nous permet de toucher davantage de clients. Nos développeurs produits et designers créent de nombreux produits directement en usine: c'est là que se détermine ce qui est possible techniquement avec un minimum de ressources.

Et nous entendons en faire encore davantage. Nous inventons des moyens d'intégrer davantage les préoccupations de développement durable au design et développement produit, sans compromis sur la sécurité, la qualité, le style, la fonctionnalité, la longévité ou le prix. Nous étudions comment transformer les déchets en ressources et intégrer davantage de matériaux recyclés dans nos produits.

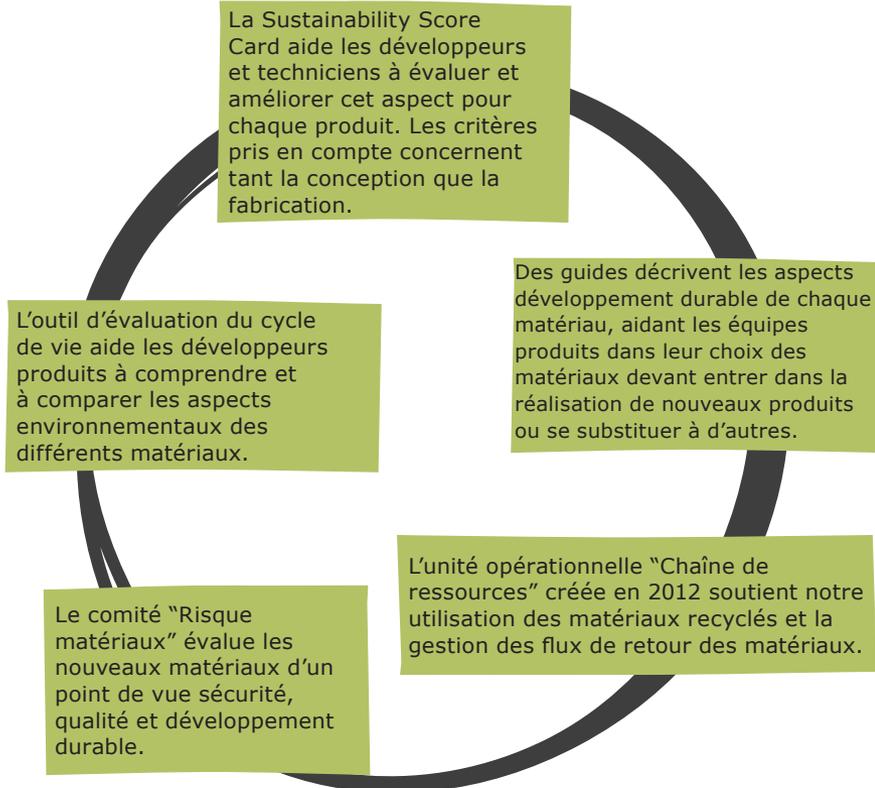
Ces évolutions sont bonnes pour l'environnement comme pour notre business, tout particulièrement en cette époque de coûts à la hausse et de raréfaction des matières premières. Du fait de notre envergure et de notre poids auprès de nos fournisseurs et clients, les changements que nous apportons peuvent avoir un impact considérable.

Quelques aspects de notre démarche:

- Création d'outils incitant les développeurs produits, les techniciens et les développeurs de nos fournisseurs à penser développement durable
- Choix de matériaux plus durables: renouvelables, recyclables et recyclés
- Utilisation économe des matériaux, étude des possibilités de faire partie d'une société qui réutilise ou recycle tous ses matériaux
- Contrôle de la sécurité, de la qualité et de la longévité de nos produits

Développement produit = développement durable

Divers outils et systèmes de gestion nous permettent d'améliorer l'aspect développement durable de nos produits:



IKEA Sustainability Product Score Card

Nous en sommes actuellement à 73% de produits (CA) évalués à l'aide de notre Sustainability Score Card, contre 7% en 2011.

À chaque produit peut être attribué un total de 400 points ventilés sur 11 critères. Toutefois, la fonctionnalité influant sur les différents critères, il est inhabituel qu'un produit soit très bien noté dans chacun de ces 11 domaines. Actuellement, les produits ayant une note supérieure à 120/400 sont considérés comme "plus durables". La note maximale attribuée jusqu'ici est de 253, la moyenne de l'assortiment étant de 89. Trente-cinq pour cent du CA lié aux produits évalués concernent les produits dits "plus durables". Nous voulons faire passer ce chiffre à 90% d'ici FY15. À l'avenir, tout produit dont la note ne dépasserait pas les 120 points fera dans l'année l'objet d'un plan d'amélioration. Toute exception devra être approuvée par un membre de la direction.

En 2012, nous avons formé près de 200 développeurs produits, développeurs approvisionnements et techniciens à l'utilisation de la Score Card. Nous continuons à évaluer son efficacité et à recueillir les avis des collaborateurs qui en font usage. Nous étudions comment rendre la Score Card plus conviviale et comment l'intégrer avec plus de cohérence au développement produit. Consulter [IWAY](#), notre code de conduite fournisseurs.

Les critères de la IKEA Sustainability Product Score Card

- ✓ Faire plus avec moins (moins de matières premières)
- ✓ Matériaux renouvelables
- ✓ Matériaux recyclés
- ✓ Matériaux plus écologiques (moins d'impact environnemental que les matériaux classiques)
- ✓ Séparabilité et recyclabilité
- ✓ Qualité produit
- ✓ Transports rationalisés (nombre de produits par conteneur)
- ✓ Production économe en énergie
- ✓ Production à base d'énergies renouvelables
- ✓ Matières premières (utilisation économe des matières premières par le fournisseur)
- ✓ Utilisation produit (moins de consommation d'énergie et d'eau, moins de déchets chez le client)

La Sustainability Score Card dans la pratique

Avec 253 points, le chevalet MÅLA est le produit le mieux noté sur notre Sustainability Score Card.

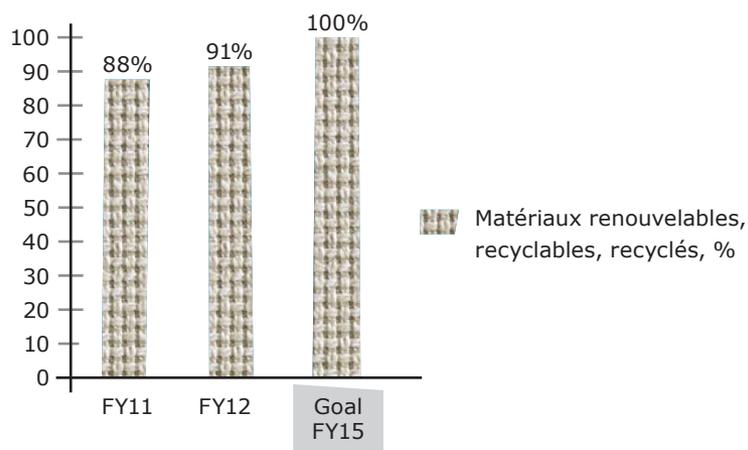


“Cette excellente note est le fait d’une nouvelle conception, indique Sharon Wilts Jansen, Project Leader. Avantages: la consommation de matière est moindre et les matériaux, issus d’exploitations forestières durables, sont renouvelables et recyclables. Le fabricant tire par ailleurs son énergie de sources renouvelables, et le produit est enfin très bien noté pour sa qualité.”

Matériaux plus durables

Les principaux matériaux entrant dans la fabrication de nos produits d'ameublement doivent être renouvelables, recyclables ou recyclés d'ici FY15. Par "principaux matériaux", on entend tout matériau à l'exception des additifs, peintures et vernis et autres substances de finition, de collage ou de traitement de surface.

Matériaux renouvelables, recyclables, recyclés (%)



Les infrastructures de recyclage sont très différentes d'un pays à l'autre. Nous définissons un matériau comme recyclable s'il peut être recyclé à échelle industrielle sur au moins un marché IKEA.

En 2012, nous avons cartographié tous les matériaux dont nous faisons usage et en avons identifié trois d'utilisation importante qui ne sont actuellement ni

renouvelables, ni recyclables/recyclés. Il s'agit de la mousse de polyuréthane (principalement utilisée pour nos matelas et canapés), du silicone (produits de stockage alimentaire) et de la mélamine (couverts plastiques et produits de stockage alimentaire). Nous étudions des moyens de limiter leur utilisation, de les remplacer par d'autres matériaux ou d'en accroître la recyclabilité. La mousse est prioritaire car nous en faisons un très gros usage.

Sur tous les matériaux non renouvelables (y compris plastiques) entrant dans la fabrication de nos produits, la moitié devra être d'origine recyclée d'ici fin 2017. Concernant les plastiques, cela constitue une augmentation considérable: en 2012, moins de 10% des plastiques utilisés étaient recyclés. Nous devons tout mettre en œuvre pour faire en sorte que le plastique recyclé soit à la hauteur de nos normes de qualité supérieure. Nous avançons, et avons commencé à introduire du plastique recyclé dans certains produits, nouveaux ou existants, en 2012. Il s'agit de produits de niche, mais que nous vendons dans le monde entier.



Les oreillers GOSA SYREN sont garnis d'une microfibre polyester très douce à base de bouteilles en PET recyclées.



SKARPÖ – Ce nouveau fauteuil est entièrement fait de plastique recyclé.

Nous choisissons des matériaux intéressants du point de vue développement durable. Certains contribuent à réduire notre consommation de coton ou de bois. Quelques exemples parmi d'autres: chanvre, lyocell et viscose en remplacement du coton, nouveaux types de plastique, bambou en lieu et place d'autres essences.



Le plateau de la table **IKEA PS** est en bambou, ressource renouvelable à croissance rapide, plus robuste que nombre d'autres essences.



Les couettes **MYSA** intègrent 50% de lyocell, tiré de la cellulose du bois. Confortable et respirant, le lyocell permet de consommer moins de coton.



Le set de table **SOARE** est en jacinthe d'eau, matériau renouvelable récolté dans la nature. La jacinthe d'eau est une plante sauvage qui pousse en abondance et peut obstruer les cours d'eau. Son élimination permet de transporter les marchandises par bateau plutôt que par la route. Faits main, ces sets de table sont tous des modèles uniques.

Repenser la mousse

Nous consacrons chaque année près de 80 000 tonnes de mousse polyuréthane à la fabrication de matelas, de canapés, d'oreillers et de chaises et fauteuils. La mousse est un matériau bon marché, confortable, durable et facile à rouler et à emballer. Mais la mousse que nous utilisons n'est pas renouvelable, recyclable ou recyclée. Nous étudions actuellement des matériaux de substitution susceptibles de remplacer tout ou partie de cette mousse. Nous étudions par ailleurs l'intérêt de matières premières renouvelables pour la production et le recyclage de la mousse.

Développement durable et prix bas

Rendre notre lampe **TEXTUR** encore plus abordable et durable. Tel était le défi lancé à Harish Jakhar, qui l'a relevé de manière typiquement IKEA: en privilégiant la simplicité, le développement durable et un prix bas.

Il a commencé par simplifier l'assemblage de la lampe en supprimant pas moins de 24 de ses 33 composants, réduisant son poids de moitié ou presque. Il a ensuite diminué de 28% le poids de l'emballage, réduisant du même coup son volume, de sorte que 128 lampes trouvent maintenant place sur une palette qui n'en accueillait auparavant que 80. Enfin, il a modifié le tissu de l'abat-jour, maintenant à base de coton et de viscose (laquelle est tirée du bois).

Rebaptisée **VIDJA**, la lampe a été mise en vente en 2012 à un prix inférieur de 34% à son prix antérieur. Les idées les meilleures sont souvent les plus simples... Imaginez toutes les économies qui restent possibles!



Longévité

Les produits IKEA doivent être fonctionnels et bien réalisés, et durer longtemps. C'est bon pour l'environnement comme pour nos clients. Mais nous savons que nous pouvons en faire davantage pour donner à nos produits la longévité voulue.

Presque tous les produits IKEA font l'objet de tests de longévité avant leur première commercialisation ainsi que par la suite, à intervalles réguliers. Il s'agit entre autres d'essais mécaniques dans le cas de produits tels que les canapés, chaises et fauteuils, ou de tests d'usure et de stabilité des couleurs dans le cas des textiles. Nous évaluons aussi la qualité via la Sustainability Score Card, en dénombrant les retours clients.

Compte tenu de la qualité des produits de notre assortiment et des attentes clients, nous proposons pour divers articles des extensions de garantie pouvant aller jusqu'à 10, 15 et 25 ans (sur certains matelas, robinets, couteaux, casseroles, etc.).

Faire plus avec moins

Nous faisons une utilisation rationnelle des matériaux, en nous efforçant d'en tirer toujours davantage. Et nous collaborons avec nos fournisseurs pour rationaliser la production. Une réduction du volume des matériaux utilisés peut déboucher sur des économies au niveau du transport des produits, tout en diminuant les émissions. Quelques exemples récents:

- Lampe **VIDJA** (voir Développement durable et prix bas, [page 43](#)).

- Panier **KOTTEBO** en feuille de cocotier. Nous avons adapté la conception du produit et modifié le mode de coupe du matériau. Résultat: un volume de déchets réduit de moitié et un prix d'achat en baisse de 3%.

- **COLIGHT** – Nouveau type de panneau de particules léger, conçu par Swedspan, entreprise du groupe industriel IKEA qui fabrique des panneaux de particules, principalement pour le compte de IKEA. Le COLIGHT a une densité inférieure de 30% à celle d'un panneau de particules classique. Les quantités de bois et de résine utilisées sont donc moindres, et le produit est plus léger, ce qui permet d'accroître de 30% le chargement des camions.

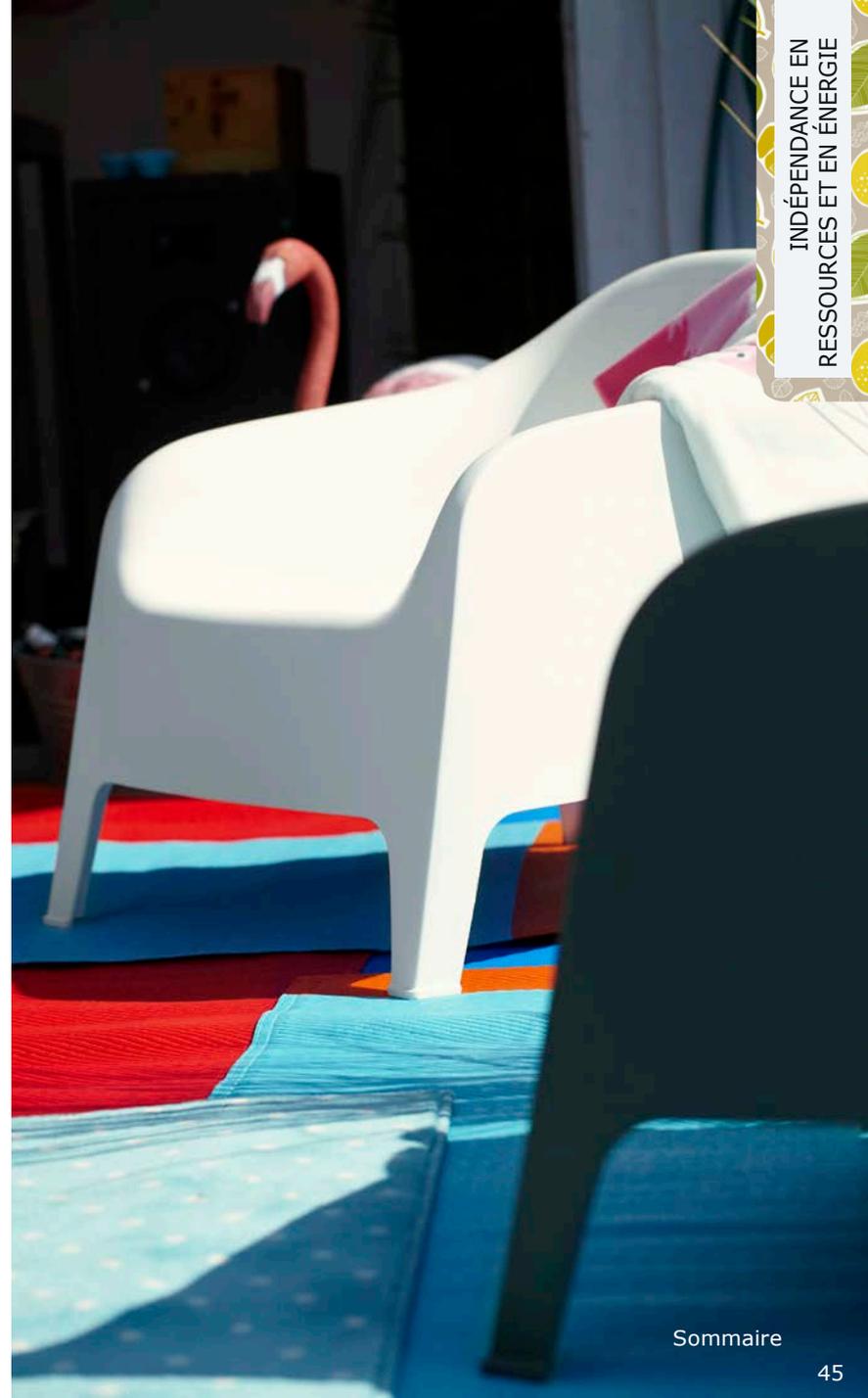
Une bibliothèque **BILLY** en COLIGHT ne pèse que 15 kg, soit 30% de moins que la même réalisée en panneau de particules classique, et ce sans perte de qualité. Enfin, le COLIGHT est fabriqué à l'aide d'une colle spéciale aux moindres émissions de formaldéhyde.



Boucler la boucle

Comment lancer la transition vers une société "circulaire"? "Boucler la boucle", notre projet conjoint avec le WWF qui s'est achevé en 2012, visait à répondre à cette question. Il s'agissait de tester l'intégration dans nos produits de divers matériaux recyclés, et nous proposons aujourd'hui plusieurs produits contenant des matériaux recyclés (dont SKARPÖ, voir ci-contre). Par ailleurs, nous avons mis en place des points de recyclage dans des magasins pilotes et offert une petite prime aux clients acceptant de nous rapporter des produits usagés ou inutilisés en vue de leur recyclage. Ces points de recyclage ont permis de sensibiliser la clientèle aux questions de développement durable. Nous avons enfin étudié les possibilités de recycler nos propres déchets d'emballages plastiques pour en faire des produits IKEA. Les premiers résultats sont positifs, et nous poursuivons notre examen des possibilités. Autres conclusions:

- Pour tirer le meilleur parti du recyclage, il faut aussi tenir compte des facteurs sociaux et économiques.
- Le recyclage est souvent la meilleure solution, mais tout dépend du lieu et du mode de recyclage. Par exemple, dans certains pays, un recyclage accru du bois pourrait déboucher sur une consommation accrue de bois de chauffage vierge.
- Le recyclage de ressources renouvelables telles que le bois et les textiles peut être tout aussi important que le recyclage des matériaux non renouvelables.
- Nous devons remettre en question les idées reçues sur le recyclage, car de nouvelles technologies et opportunités apparaissent en permanence.



Sécurité articles

Nous avons mis en place un processus rigoureux de test et de suivi de la sécurité de tous nos produits en cours de développement et de production, et nous recueillons les avis des clients lors de leur commercialisation. Ces tests, qui reposent sur les normes de sécurité européennes et internationales, évaluent comment les clients peuvent monter et utiliser les produits. Tous les produits de notre assortiment enfants font l'objet d'évaluations et de contrôles supplémentaires des risques.

Chaque collaborateur est tenu de signaler tout incident et toute préoccupation liés à la sécurité par le biais de notre système d'alerte sécurité. Une équipe centrale suit et étudie tous les cas signalés. Elle a le pouvoir d'interrompre immédiatement la vente d'un produit si nécessaire. Nous avons fixé le seuil de signalement à un niveau très bas de manière à ne rater aucun risque. Nous formons les collaborateurs de nos magasins à notre processus d'alerte sécurité. Notre Product Safety and Compliance School assure des formations en salle de classe et en ligne visant à donner les moyens aux différentes fonctions IKEA de prévenir les risques, de les reconnaître et d'enquêter si nécessaire.

Si décision est prise de rappeler un produit pour des raisons de sécurité, nous diffusons largement ce rappel via nos magasins, nos sites Internet, la presse locale, notre newsletter interne, les réseaux sociaux et notre réseau IKEA FAMILY. Nous coopérons étroitement avec nos fournisseurs pour déterminer les causes du problème et éviter qu'il ne

se répète. Tous les enseignements tirés d'une alerte sécurité ou d'un rappel produit sont intégrés à notre processus d'évaluation du risque produit et servent à l'actualisation des politiques concernées.

Notre assortiment compte 9 500 produits. En 2012, les produits suivants ont fait l'objet d'un rappel.

- Portes miroir ELGA FENSTAD et PAX AURLAND pour garde-robe: quelques cas de chutes et bris de miroirs
- Tente pliante BUSA pour enfants: cas de rupture des arceaux acier, avec pointes acérées sortant du tissu
- Ceinture de sécurité ANTILOP pour chaise haute: cas d'ouverture inopinée de la ceinture
- Fours DÅTID, NUTID et FRAMTID: cas de chute des grilles intérieures en cours d'utilisation
- Luminaires sur rail SÅNDA: présence d'un défaut créant un risque de choc électrique léger
- Lit bébé SNIGLAR: vis trop courtes pour maintenir en place le support de matelas.

Produits chimiques

Nous entendons éviter l'utilisation de produits chimiques pouvant présenter un danger pour les personnes et pour l'environnement, et nous efforçons de choisir les matériaux, les traitements de surface et les techniques de production présentant les émissions les plus basses possibles. Notre assortiment doit être en conformité totale avec les lois et normes de sécurité les plus strictes, et des exigences détaillées visent l'utilisation de tous produits chimiques lors de la fabrication. Si un pays renforce sa législation, nous introduisons ces dispositions sur tous nos marchés lorsque c'est possible.

Bâtiments et transports plus durables

Chiffres clés 2012:

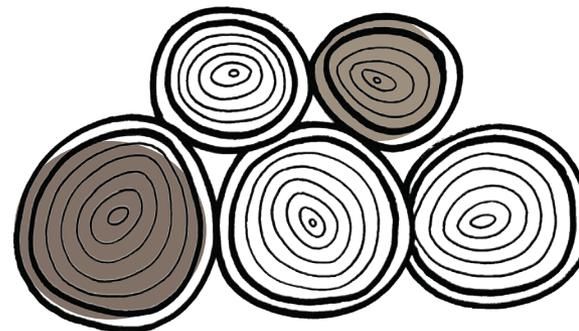
- Production d'énergie renouvelable couvrant le tiers de nos besoins énergétiques
- Amélioration de 3% de la performance énergétique de nos magasins, par rapport à FY11
- Réduction de 17% des émissions de CO₂ des bâtiments IKEA par rapport à FY11
- Réduction de 7,3% des émissions de CO₂ du mètre cube de produits transportés, supérieure au niveau fixé (4%)
- Réunions collaborateurs via téléphone et Internet en hausse de 40%
- Consommation d'eau en hausse de 8% dans les bâtiments IKEA par rapport à FY11
- Production de déchets en hausse de 6% par rapport à 2011, mais les taux de recyclage des déchets ont augmenté dans tous les magasins et centres de distribution, ainsi que chez Swedwood

People & Planet Positive – nouveaux objectifs

- D'ici à la fin 2015, nous couvrirons au moins 70% de nos besoins énergétiques à l'aide d'énergies renouvelables et d'ici à la fin de 2020, au niveau du groupe, le volume d'énergie ainsi produite équivaldra au volume de notre consommation.
- Améliorer de 20% d'ici fin FY15 la performance énergétique de nos activités par rapport à FY10.
- D'ici fin FY15, réduire nos propres émissions de carbone de 50% par rapport à FY10 (en termes relatifs).
- D'ici fin FY16, réduire de 20% les émissions de CO₂ par rapport à FY11.
- Viser la mise en décharge zéro chaque fois que c'est possible, en instaurant d'ici fin FY15 le tri pour recyclage d'au moins 90% des déchets produits par nos magasins et d'autres unités opérationnelles IKEA.

Nous voulons être un moteur de l'innovation sur le plan environnemental, et donner l'exemple d'une activité économique plus saine. C'est la raison pour laquelle nous améliorons en permanence la performance énergétique de nos bâtiments en recourant aux énergies renouvelables, et en réduisant les déchets, notre consommation d'eau, et les émissions de nos transports.

Exploiter les ressources compte tenu des limites de notre planète et préserver l'environnement, c'est bon pour les affaires, puisque cela réduit nos coûts.



Empreinte carbone

L'exploitation des bâtiments IKEA et les déplacements domicile-travail du personnel représentent de loin la plus petite part (2,5%) de notre empreinte carbone totale. La plupart des émissions sont liées à l'extraction des matières premières, à la fabrication et à la distribution. C'est pourquoi nous collaborons étroitement avec nos fournisseurs pour les aider à gérer leur empreinte (voir Énergie et eau dans notre chaîne logistique, [page 58](#)). Les déplacements des clients ont aussi un impact considérable.

Empreinte carbone IKEA – des matières premières à la fin de vie produits

	FY12 - tonnes de CO ₂
Matières premières	16 821 000
Production et distribution	4 433 000
– Fournisseurs*	3 088 000
– Transport de marchandises**	1 293 000
– Déplacements professionnels***	52 000
IKEA	822 000
– Bâtiments****	714 000
– Déplacements travail-domicile, personnel	108 000
Clients	9 443 000
– Transports vers magasins	2 271 000
– Utilisation produit	7 172 000
Fin de vie produits	1 674 000
Total	33 193 000

* Fournisseurs directs – produits d'ameublement, aliments et catalogue IKEA

** Sauf livraisons clients

*** Y compris voyages aériens et véhicules de location

**** Y compris magasins, centres de distribution, installations et bureaux Swedwood et Swedspan – non compris les deux installations de production IKEA Components (IKEA C)

Empreinte carbone IKEA (tonnes de CO₂)

Émissions GES	FY12
Catégorie 1 (installations IKEA de production d'énergie: gaz, biomasse, chaudières mazout et générateurs diesel)	116 000
Catégorie 2 (achats d'électricité et de chaleur)	598 000
Total émissions catégories 1 + 2	714 000
Catégorie 3* (production des matières premières, fournisseurs, transport de marchandises, déplacements professionnels, déplacements domicile-travail du personnel, déplacements des clients, utilisation des produits et fin de vie produits)	32 479 000
Total émissions catégories 1 + 2 + 3	33 193 000

* Catégorie 3: estimation reposant sur la norme préliminaire Corporate Value Chain Accounting and Reporting Standard du protocole GHG

En 2012, nos émissions de catégories 1 et 2 (émissions des bâtiments IKEA) ont baissé de 17% (de 859 616 à 714 126 tonnes) par rapport à 2011. Une bonne partie de cette réduction est le fait de l'adoption par des magasins et centres de distribution allemands d'un tarif énergie renouvelable. Nous avons réduit les émissions de CO₂ à tous les niveaux de notre activité, y compris groupe industriel IKEA, en achetant davantage d'énergie renouvelable et en améliorant la performance énergétique.

Nous améliorons le mode de calcul de nos émissions de catégorie 3 et pourrons être plus précis en 2013. L'intensité carbone, mesurée en émissions de CO₂ (catégories 1 et 2) par mètre cube de produits vendus, a diminué de 22% en 2012 (27 kg de CO₂/m³). Cette baisse est liée à une réduction des émissions de CO₂ des bâtiments IKEA ainsi qu'à une augmentation des ventes.

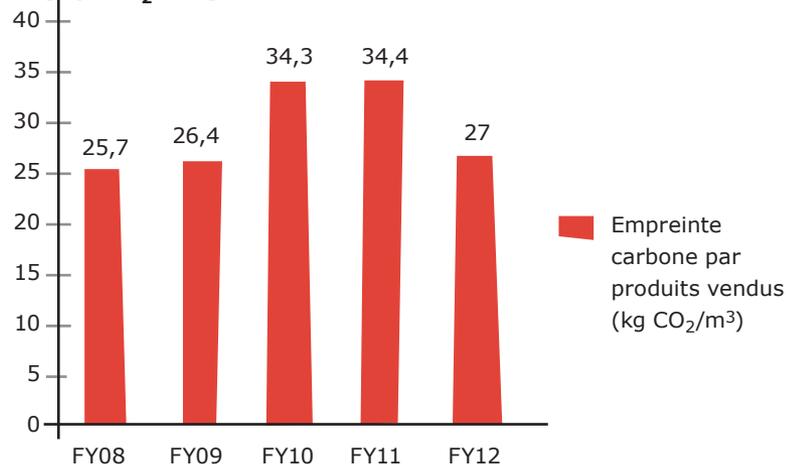
Émissions de catégories 1 et 2 – Bâtiments IKEA (tonnes de CO₂)

	FY08	FY09	FY10	FY11	FY12
Magasins	314 744	326 700	435 344	428 997	353 809
Centres de distribution	41 604	39 963	47 999	45 151	31 451
Swedwood	230 000	239 620	246 277	287 907	245 688
Swedspan*	-	-	83 835	92 770	78 537
Bureaux	5 178	2 950	4 730	4 791	4 641
Total**	586 348	609 233	818 185	859 616	714 126

* FY10 a été la première année d'activité pour Swedspan.

** Sauf les deux installations de production IKEA Components (IKEA C)

Empreinte carbone par produits vendus (kg CO₂/m³)



Des bâtiments basse consommation

Nous améliorons la performance énergétique en concevant les nouveaux magasins dans une optique de développement durable et en modifiant de même les bâtiments existants.

Quelques exemples 2012:

- Lancement de solutions d'éclairage plus durables, y compris LED et éclairage naturel (voir page 50)
- Modernisation des systèmes de ventilation, qui ne doivent fonctionner qu'en cas de besoin
- Pose/modernisation d'isolants et de vitrages isolants
- Sensibilisation et formation permanente des collaborateurs chargés de l'exploitation des bâtiments et machines
- Réduction de la consommation énergétique de Swedwood, en limitant les besoins en électricité liés à l'extraction des poussières dans sa plus grande usine de meubles, et en améliorant la performance énergétique des fours de séchage, principal poste énergie des scieries Swedwood
- Installation d'une turbine de co-génération dans l'usine de panneaux de fibres haute densité (HDF) de Swedspan, qui recourt à la vapeur pour produire son électricité.

En 2012, la performance énergétique a continué à progresser dans les magasins, dans les centres de distribution ainsi que chez Swedwood. C'est chez cette dernière qu'on constate la plus grande amélioration depuis 2005. La performance énergétique de Swedspan a baissé depuis 2010 du fait de l'ouverture d'une usine de panneaux HDF, activité très gourmande en énergie. Mais c'est aussi dans cette usine que Swedspan a installé une turbine de co-génération dont le système à vapeur produit 5,6 MW d'électricité et qui sert essentiellement à la fabrication du HDF.

Performance énergétique

(% de baisse par rapport à la réf. FY05)*

% de baisse par rapport à la réf. FY05	FY08	FY09	FY10	FY11	FY12	Goal
Magasins	7	5	7	10	13	25
Centres de distribution	21	21	22	33	37	25
Swedwood	28	23	32	36	45	25
Swedspan**	-	-	-	-5	-2	25

* Les unités opérationnelles IKEA ne mesurent pas la performance énergétique de la même manière: les magasins la mesurent en kWh/m³ marchandises vendues, les centres de distribution en kWh/m³ marchandises déplacées, Swedwood en kWh/m² marchandises produites et Swedspan en kWh/m³ panneau de particules produit.

**Par rapport à FY10, première année d'activité pour Swedspan

Réduction de la consommation énergétique de l'éclairage

Les LED très basse consommation sont un réel progrès, et nous sommes ravis de les proposer à nos clients (page 18). De plus, nous installons des éclairages commerciaux à LED et d'autres éclairages basse consommation dans de nombreux bâtiments IKEA. Expérimentés dans des magasins hollandais, espagnols et suédois ainsi que dans l'usine polonaise de Swedspan en 2012, les éclairages commerciaux basse consommation, dont les LED, seront généralisés aux autres magasins à partir de FY13. L'économie réalisée est en moyenne de 450 000 kWh et 97 000 € par année et par magasin. Ces chiffres, qui comprennent les coûts de maintenance, représentent une réduction de 11% de la facture énergétique annuelle du magasin.

Le magasin du futur

Notre outil de conception magasin, le IKEA Energy Model, permet de simuler différents systèmes de chauffage, de climatisation, d'éclairage et de production énergétique, de manière à créer des magasins basse consommation alimentés en énergie renouvelable.

Nouveaux magasins intégrant des solutions énergétiques innovantes en 2012:

- Fukuoka-Shingu, Japon: dispose de la plus grosse pompe géothermique du secteur japonais du détail. En 2013, le magasin sera équipé d'une installation photovoltaïque pouvant produire jusqu'à 750 kWh.
- Valladolid, Espagne: ce magasin est équipé d'un système mixte chauffage et production électrique, d'un éclairage basse consommation à LED, de panneaux solaires, d'une ventilation à récupération de chaleur et d'une série de ventilateurs qui rabattent l'air chaud vers le bas pour réduire les besoins de chauffage.



IKEA et les énergies renouvelables

Nous voulons être un leader des énergies renouvelable et de la performance énergétique. Le projet IKEA Goes Renewable est maintenant un élément clé de notre quotidien. Nous investissons dans nos propres projets de production d'énergie renouvelable: soleil, vent, et biomasse. Nous produisons déjà une partie de notre énergie renouvelable, et achetons le solde. Plus de 250 000 panneaux solaires ont déjà été installés sur de nombreux magasins et bâtiments IKEA, et le groupe IKEA a investi dans 126 éoliennes implantées dans cinq pays, avec l'intention de les exploiter. Les nouveaux projets prévus pour les trois années à venir porteront l'investissement total dans les énergies renouvelables à 1,5 milliard EUR. Une partie de l'électricité renouvelable que nous produisons sur nos sites ou ailleurs est réinjectée dans le réseau.

Energie renouvelables produite par type

Type	GWh
Éolien	290
Solaire actif	29
Biomasse	899
Granulés et briquettes vendus	633
Total	1 851
Pourcentage de la consommation énergétique totale (%)	51%

En 2012, notre production d'énergie renouvelable a couvert 34% de nos besoins énergétiques. Si on tient compte de l'énergie produite à l'aide des granulés et briquettes à base de déchets de bois produits et vendus par Swedwood, le volume d'énergie renouvelable produit par nos soins équivaut à 51% de notre consommation globale. Nous avons par ailleurs acheté 1 073 GWh d'électricité renouvelable.

Projets FY12 de production sur site d'énergie renouvelable:

- Poursuite de l'installation de panneaux photovoltaïque (PV) sur les magasins et centres de distribution. Nous avons actuellement 75 installations de ce type. En moyenne, les panneaux solaires peuvent satisfaire de 10% à 15% des besoins en électricité du magasin type. Pour les centres de distribution, ce chiffre peut atteindre les 100%.
- Mise en place d'un partenariat avec une société chinoise de production d'énergie propre en vue de l'installation de panneaux solaires sur tous nos magasins et centres de distribution chinois. La réduction annuelle des émissions de CO₂ sera de près de 6 000 tonnes.

Nous avons aussi investi dans des sites extérieurs de production d'énergie renouvelable en 2012:

- Achat de deux parcs éoliens opérationnels en Pologne, d'une capacité totale de 28 mégawatts, et engagement pris sur l'achat d'un autre parc éolien devant entrer en service en 2013. Sa capacité totale est de 26 mégawatts.
- Suède: engagement d'achat d'un parc éolien qui assurera notre autonomie énergétique dans le pays dès son entrée en service, prévue pour 2014. Ce parc sera équipé de 30 turbines de trois mégawatts, pour une capacité totale de 90 mégawatts.

La part de l'énergie renouvelable alimentant les bâtiments IKEA (achats + production sur place) est passée de 51% en 2011 à 55% en FY12. Nos installations solaires et éoliennes ont fourni 319 GWh aux bâtiments IKEA et au réseau électrique en 2012, soit plus de deux fois la production 2011.

Energie renouvelable (achat d'électricité+ production sur place) en % de la consommation totale

	FY08	FY09	FY10	FY11	FY12
Magasins	37	38	34	40	48
Centres de distribution	37	41	34	39	51
Swedwood	60	63	59	61	59
Swedspan	-	-	62	62	67
Total	47	50	47	51	55

Transport

L'empreinte carbone totale de IKEA (des matières premières à la fin de vie produit) est attribuable pour environ 11% à l'énergie servant au transport des produits et des personnes (collaborateurs et clients).

Transport de produits

Nos transporteurs assurent le transport de nos produits du fournisseur au centre de distribution et de ce dernier aux magasins, par la route, le rail et la mer. Nous proposons par ailleurs à nos clients un service de livraison à domicile assuré par des transporteurs spécialisés.

Comment nous réduisons les émissions de CO₂ liées aux transports

- Optimisation de l'utilisation de l'équipement de manière à intégrer davantage de produits à chaque chargement et donc à réduire le nombre total de trajets
- Augmentation du nombre d'itinéraires combinant le rail, la mer et la route et pouvant donc réduire les émissions des transports routiers
- Coopération avec les transporteurs pour développer l'utilisation de véhicules modernes et basse consommation et étudier les possibilités d'un recours à des carburants plus durables
- Livraison directe de 56% des produits des fournisseurs aux magasins au lieu de passer par les centres de distribution, pour réduire les distances totales de transport
- Collaboration avec des organisations telles que Green Freight Europe et Green Freight Asia, pour standardiser les démarches de suivi, de compte rendu et de réduction des émissions de CO₂ des transports.

Progrès FY12

En 2012, nous nous sommes attachés à augmenter les volumes transportés par chaque conteneur ou remorque. Le volume de produits par expédition a augmenté de 2,5% par rapport à FY11. Notre objectif est de réduire de 20%, par rapport aux niveaux 2011, les émissions de CO₂ par mètre cube de produits transportés d'ici fin 2016.² Cette réduction est actuellement de 7,3%.

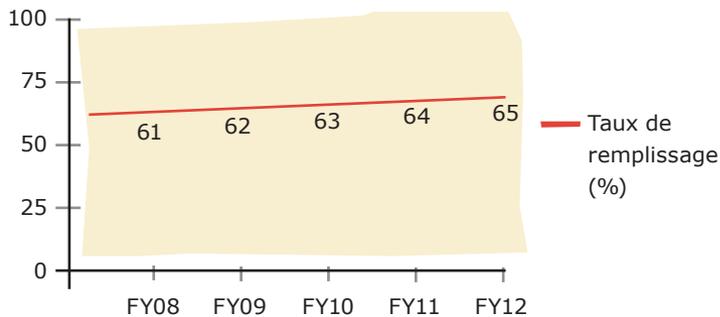
2 Année de référence redéfinie (de FY10 à 2011) compte tenu de notre nouvelle stratégie développement durable.

Transport de produits

	FY12	Goal FY16
Mètres cubes de produits par expédition (m ³ /expédition)	+ 2,5%	-
Réduction CO ₂ par mètre cube de produits transportés (grammes de CO ₂ /m ³)	-7,3%	-20%

Avec un taux de remplissage supérieur, moins de place est gaspillée pour chaque expédition. Notre taux de remplissage est passé à 65%, notre objectif étant d'atteindre les 70% dès FY13 pour les transports entrants (des fournisseurs vers les centres de distribution).³

Taux de remplissage (%)



³ Cet objectif était défini de manière erronée dans le rapport Développement durable 2011 du groupe IKEA.

Des améliorations apportées aux camions, aux palettes et aux emballages nous permettent de transporter davantage de produits pour chaque expédition. Ce que nous faisons:

- Recours à des camions et conteneurs plus grands
- Remplacement des palettes en bois par des palettes carton ou supports plastiques, plus bas, plus légers et de taille modulable. En 2012 nous avons mené une étude LCA (Life Cycle Assessment) qui comparait les palettes bois et les palettes carton. Résultat: l'utilisation des palettes carton réduit de 75 000 tonnes de CO₂ l'empreinte annuelle du transport des produits IKEA – une économie de 6%.
- Collaboration avec les fournisseurs pour améliorer les emballages produits. Par exemple, en Asie du Sud-Est, notre fournisseur de peluches "ballons de foot" SPARKA a pu doubler le nombre d'articles par unité de charge en modifiant l'emballage.

Déplacements professionnels des collaborateurs

Nous encourageons nos collaborateurs à réduire leurs déplacements professionnels aériens et à recourir à la téléconférence (web, téléphone et vidéo). Non seulement les réunions virtuelles réduisent l'impact environnemental du poste déplacements pro, mais elles permettent aux collaborateurs de rationaliser leur emploi du temps, d'améliorer leur équilibre travail-vie privée et de diminuer les coûts. Lorsqu'un déplacement professionnel est nécessaire, nous incitons nos collaborateurs à choisir des options à faible empreinte carbone à l'aide d'outils de réservation en ligne et d'un guide consultable sur l'intranet. En 2012, nous avons lancé un guide des "réunions vertes" à l'intention des collaborateurs organisant des réunions importantes.

Nos prestataires de services de voyage (compagnies aériennes, hôtels, loueurs de voitures) doivent nous informer de leurs politiques et programmes de développement durable.

Les collaborateurs ont organisé 40% de réunions virtuelles en plus en 2012, avec près de 600 conférences web et téléphoniques par jour. Nous avons doté d'installations de vidéo-conférence 40 nouveaux sites en 2012, pour un total de 110. Le recours accru à la téléconférence (web, téléphone et vidéo) a ralenti la hausse des frais de déplacement alors que notre activité progressait. Nos frais de déplacement ont augmenté en 2012, mais l'indice (frais de déplacement par rapport aux ventes) est resté de 28% en deçà de notre référence FY07. Nous allons continuer à chercher des moyens d'accroître le recours aux réunions virtuelles pour réduire l'empreinte voyages.

Déplacements professionnels

	FY09	FY10	FY11	FY12
Nombre de conférences web et téléphone*	52 000	82 434	104 920	146 015
Nombre d'heures de vidéoconférence	-	760	2 800	6 900
Indice des frais de déplacement prof. (frais de déplacement par rapport aux ventes: FY07 - 100)	69	67	66	72

* En 2011, nous avons donné par erreur le nombre de réunions en ligne et téléphoniques comme étant celui des réunions en ligne et vidéoconférences.

Déplacements clients

Des millions de clients du monde entier se rendent chaque année dans les magasins IKEA. L'impact environnemental est considérable. Nous voulons faciliter au maximum l'utilisation des transports publics ou partagés pour se rendre dans nos magasins. C'est l'une de nos préoccupations principales lors de la conception d'un nouveau magasin. Les clients peuvent faire leurs achats en ligne et se faire livrer chez eux. Pour réduire l'impact des livraisons à domicile, nous accroissons le nombre de véhicules électriques et à gaz naturel comprimé équipant notre parc livraisons clients.

Eau

Aux quatre coins du monde, stress hydrique et pénurie d'eau font de l'eau un atout commercial de plus en plus stratégique. En 2012, la consommation d'eau totale des bâtiments IKEA a augmenté de 8% par rapport à FY11, et ce bien que nos centres de distribution aient légèrement réduit la leur. La consommation d'eau de Swedspan a augmenté de 53% du fait de l'ouverture d'une usine de fabrication de panneaux HDF en 2012. La consommation d'eau de Swedwood a progressé de 6%, et la société a lancé des stratégies de réduction qui sont déjà en place sur 80% de ses sites.

Consommation d'eau, unités opérationnelles IKEA (m ³)	FY10	FY11	FY12
Magasins	3 927 551	4 438 075	4 608 175
Centres de distribution	265 524	228 772	223 292
Swedwood	483 096	510 742	542 595
Swedspan*	283 277	503 861*	773 226
Total	4 959 448	5 681 450	6 147 288

* Les données de consommation d'eau de Swedspan pour FY11 ont été reformulées suite à une erreur de compte rendu.

Recyclage des eaux usées chez Swedspan

Swedspan vise le zéro eaux usées pour la production. L'eau sert à la production des panneaux dérivés du bois: fabrication de la colle, élimination des poussières de bois de l'air ambiant et production de la vapeur nécessaire à la transformation des copeaux en fibres. Parmi ces procédés, la fabrication de la colle est l'un des plus gourmands en eau. En 2012, Swedspan a expérimenté dans son usine de Lituanie un nouveau système qui récupère les eaux usées issues de la fabrication de la colle, élimine la colle dont elles sont chargées, traite l'eau et la réinjecte dans le circuit. Ce nouveau système a réduit la consommation d'eau sans nuire à la qualité de la colle. Il est maintenant en place également chez Swedspan France. D'autres unités Swedspan suivront.

Voir [page 58](#) la description de la collaboration lancée avec les fournisseurs pour réduire la consommation d'eau, et [page 17](#) celle de nos efforts visant à permettre à nos clients d'économiser l'eau chez eux.

Déchets

La plus grande partie des déchets provient de nos magasins et concerne les matériaux d'emballage, etc.

Déchets produits en 2012,%



Toutes nos unités ont des taux élevés de recyclage et de récupération des déchets, mais nous voulons passer la vitesse supérieure: zéro déchets mis en décharge. D'ici fin FY15, au moins 90% des déchets de nos magasins et d'autres activités IKEA seront triés pour recyclage.

Fin FY12, nombre d'installations avaient déjà atteint le zéro décharge, dont l'une des deux usines IKEA Components qui remplissent la plupart des sachets de quincaillerie servant au montage de nos meubles vendus en paquets plats, ainsi que plus de 30% des usines Swedwood.

Tous les magasins trient les déchets en vue de leur recyclage (carton, verre, métal, papier, plastique et bois), et plusieurs d'entre eux récupèrent aussi les déchets alimentaires du restaurant client et des cantines des collaborateurs. Ces déchets alimentaires sont livrés à une entreprise tierce qui les convertit en biogaz pouvant servir de carburant pour les voitures et autobus, ou encore en alimentation animale.

Les produits retournés par les clients ou endommagés avant la vente sont réparés et vendus à prix réduit dans une zone spéciale du magasin. Nous équipons de nombreux magasins de réemballeuses permettant de reconditionner les articles en vue de leur vente. Bon nombre de magasins sont dotés de points de ramassage où les clients peuvent déposer divers produits usagés (piles, ampoules, appareils, etc.) en vue de leur recyclage ou de leur élimination par des entreprises spécialisées.

En 2012, nous avons produit 6% de déchets en plus par rapport à 2011 du fait de la production accrue des magasins. Chez Swedwood comme chez Swedspan, la production de déchets était en baisse.

Les taux de recyclage des déchets ont augmenté dans tous les magasins et centres de distribution, ainsi que chez Swedwood. Ils sont en baisse chez Swedspan. Cette baisse est le fait de la hausse de la production de déchets de deux chantiers. D'une manière générale, le taux de recyclage moyen de nos activités est de 86% pour FY12, contre 85% pour FY11.

Taux de recyclage des déchets*

Déchets recyclés/convertis en énergie (%)	FY08	FY09	FY10	FY11	FY12
Magasins	85	86	84	86	88
Centres de distribution	90	90	91	90	94
Swedwood**	59	61	58	80	90
Swedspan	-	-	86	64	40
Total	84	84	82	85	86

* Sauf déchets de bois valorisés énergétiquement ou entrant dans la fabrication de produits
 ** Nombres reformulés par rapport aux données fournies antérieurement, pour exclure les déchets de bois

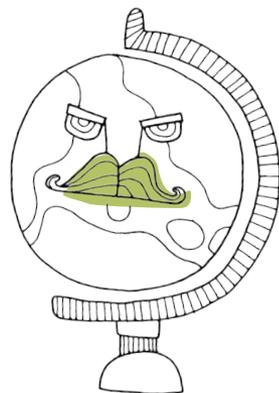
Déchets produits (tonnes)*

Déchets produits (tonnes)	FY08	FY09	FY10	FY11	FY12
Magasins	276 173	285 156	279 778	307 877	335 167
Centres de distribution	33 952	38 929	34 369	41 758	41 933
Swedwood	17 864	29 956	31 176	26 177	25 285
Swedspan	-	-	10 015	24 621	21 996
Total	327 989	354 041	355 338	400 433	424 381

* Sauf déchets de bois valorisés énergétiquement ou entrant dans la fabrication de produits

Exploitation rationnelle des déchets de bois chez Swedspan et Swedwood

La fabrication de panneaux dérivés du bois et de meubles IKEA chez Swedwood et Swedspan produit des volumes de déchets de bois considérables. Swedspan tire de nouveaux panneaux de ces déchets ou les vend comme matière première à d'autres entreprises. Les déchets impossibles à valoriser d'autre façon sont soit brûlés dans des chaudières à biomasse pour produire de la chaleur, soit vendus à d'autres entreprises en tant que combustible renouvelable. En 2012, 98% des besoins de chauffage de Swedwood et 90% des besoins de chauffage de Swedspan ont été couverts par les chaudières à biomasse. Toutes les usines Swedspan sont équipées de chaudières à biomasse depuis octobre 2012. Les futures usines seront conçues pour être entièrement alimentées par des systèmes à biomasse.



Maîtrise des autres impacts environnementaux

Les unités opérationnelles IKEA ont d'autres impacts qu'il leur faut gérer avec soin pour préserver l'environnement:

- **Formaldéhyde:** nous nous sommes dotés de normes strictes concernant le formaldéhyde. La fabrication des panneaux dérivés du bois chez Swedspan consiste à agglomérer des couches de bois à l'aide d'une colle contenant du formaldéhyde. Swedspan contrôle scrupuleusement les émissions dans l'air et l'eau, à l'aide d'un équipement spécial. Elle contrôle par ailleurs les niveaux de formaldéhyde dans l'air ambiant des zones habitées situées à proximité de chaque usine, et publie les résultats dans un rapport annuel. Les émissions de formaldéhyde des panneaux Swedspan représentent un tiers du seuil E1 imposé par la plus stricte des normes européennes en la matière. L'objectif est de parvenir à fabriquer des panneaux dont les émissions seraient identiques à celles du bois naturel.
- **Déchets dangereux:** Swedwood réduit sa production de déchets dangereux, avec une baisse de 15% en FY12 par rapport à FY11. Les déchets dangereux ont progressé chez Swedspan pour FY12 du fait de la construction d'une usine en Pologne.
- **Oxyde d'azote (NOx):** Swedspan et Swedwood contrôlent de près les émissions de NOx des chaudières. Toute chaudière neuve est automatiquement dotée de systèmes de contrôle des émissions de NOx. Les équipements plus anciens sont régulièrement contrôlés et seront remplacés dès FY14.
- **Solvants:** des produits chimiques servent au nettoyage dans les magasins IKEA ainsi qu'au nettoyage et à la production chez Swedwood. Dans la mesure du possible, Swedwood remplace les solvants nocifs entrant dans ses processus de production. Ainsi, les volumes de solvants de nettoyage ont baissé de 73% depuis 2010. Les volumes de produits chimiques servant à la production ont eux progressé en 2012 de 21% par rapport à FY10.

Énergie et eau dans notre chaîne logistique

Chiffres clés 2012

- Planification avec les fournisseurs de mesures de réduction de la consommation énergétique dans 11 usines chinoises très gourmandes en énergie
- 23 fournisseurs de produits d'ameublement ont couvert plus de 90% de leurs besoins énergétiques à l'aide d'énergies renouvelables
- L'indice Supplier Sustainability Index passe de 33 à 39
- Première publication de données de consommation d'eau recueillies auprès de nos fournisseurs directs
- Élaboration d'objectifs à trois ans pour améliorer la performance développement durable du catalogue IKEA.

People & Planet Positive – nouveaux objectifs

- D'ici fin FY15 – réduction de 20% des émissions de CO₂ de nos fournisseurs par rapport aux niveaux 2011
- D'ici fin FY17 – amélioration de 20% de la performance énergétique des fournisseurs par rapport à 2011
- D'ici fin FY20 – consommation d'eau des fournisseurs ameublement réduite de 30% par rapport à 2011.

Nous collaborons avec nos fournisseurs directs pour réduire dans des proportions importantes leur consommation d'eau et de combustibles fossiles. C'est bon pour la planète, mais cela peut aussi réduire les coûts pour IKEA, nos fournisseurs et nos clients.

Pour cela:

- Nous incitons et aidons nos fournisseurs à améliorer leur performance énergétique, à utiliser des combustibles de substitution, à produire de l'énergie renouvelable, à réduire leur consommation d'eau et à développer le recyclage de l'eau.
- Nous mesurons la performance développement durable de nos fournisseurs par le biais de l'indice Supplier Sustainability Index.
- Nous collaborons de manière intensive avec certains fournisseurs via notre Supplier Development Process pour mettre en œuvre des réductions et identifier de bonnes pratiques dont d'autres fournisseurs seraient susceptibles de bénéficier.

Pour mieux comprendre les impacts environnementaux de la chaîne logistique, nous avons commencé à mesurer la performance environnementale de nos fournisseurs directs de produits d'ameublement.⁴ Nous avons recueilli des données auprès de 81% de ceux-ci pour l'année civile 2011, et avons élaboré des chiffres estimatifs concernant les émissions de dioxyde de carbone et la consommation d'eau pour les 19% restants. Notre stratégie de réduction de la consommation d'énergie, d'eau et de produits chimiques chez nos fournisseurs de produits d'ameublement directs a été actualisée en 2012 compte tenu de notre stratégie People & Planet Positive.

4 Les données fournies ici ne concernent ni Swedwood, ni Swedspan. Elles portent uniquement sur les fournisseurs de produits d'ameublement externes.

Empreinte carbone de la chaîne logistique

Environ 64% des émissions carbonées de notre chaîne de valeur sont le fait de fournisseurs de matières premières (extraction, production et distribution). La plus grande partie de ces 64% provient de l'extraction.

Nos fournisseurs directs de produits d'ameublement à très haute intensité énergétique et carbonée sont au Bangladesh, en Chine et en Inde et fabriquent des produits en verre et des textiles.

En 2012, nous avons continué à aider et à inciter les fournisseurs à améliorer leur performance énergétique et à étudier les possibilités en matière d'énergie renouvelable. Par exemple:

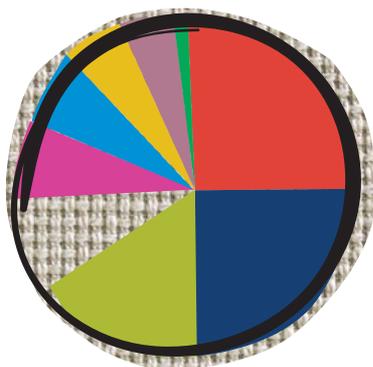
- En Chine, nous avons élaboré une série de recommandations visant à réduire la consommation énergétique des usines de 11 de nos fournisseurs qui fabriquent des produits en céramique, en verre, en métal, en plastique et à base de textiles. Selon nos estimations, ces usines pourraient réduire de 5 à 20% leur consommation énergétique. Nous avons aussi invité 60 patrons d'usine à venir en apprendre davantage sur l'installation des panneaux solaires. Tous nos fournisseurs chinois ont accès à une checklist «Performance Énergétique» lancée en 2012. Cet outil simple apprend au fournisseur à reconnaître les petits changements susceptibles de l'aider à améliorer de près de 20% sa performance énergétique.
- Nous avons organisé une "Journée de l'énergie" où nos fournisseurs indonésiens, thaïlandais et vietnamiens ont pu mettre en commun leurs mesures d'abaissement de la consommation énergétique de leurs usines.

Empreinte CO₂ des fournisseurs par zone d'activité 11*

Zone d'activité	Empreinte carbone (équivalents CO ₂ - tonnes)
Chine	946 863
Asie du Sud	473 506
Europe du Sud-Est	366 641
Europe méridionale	155 848
Europe centrale	152 336
Asie du Sud-Est	150 541
Europe du Nord-Est	100 192
Europe du Nord	100 077
Amériques	30 129
Total	2 476 131

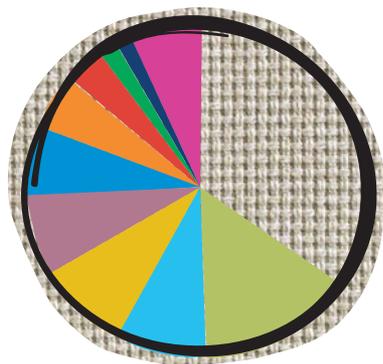
* Empreinte carbone et consommation énergétique fournisseurs par zone d'activité pour les 81% de fournisseurs ayant fait état d'émissions carbonées pour l'année civile 2011. Émissions carbonées estimatives pour les 19% n'ayant indiqué aucune émission

Consommation énergétique fournisseurs par zone d'activité – consommation énergétique IKEA totale (GWh)



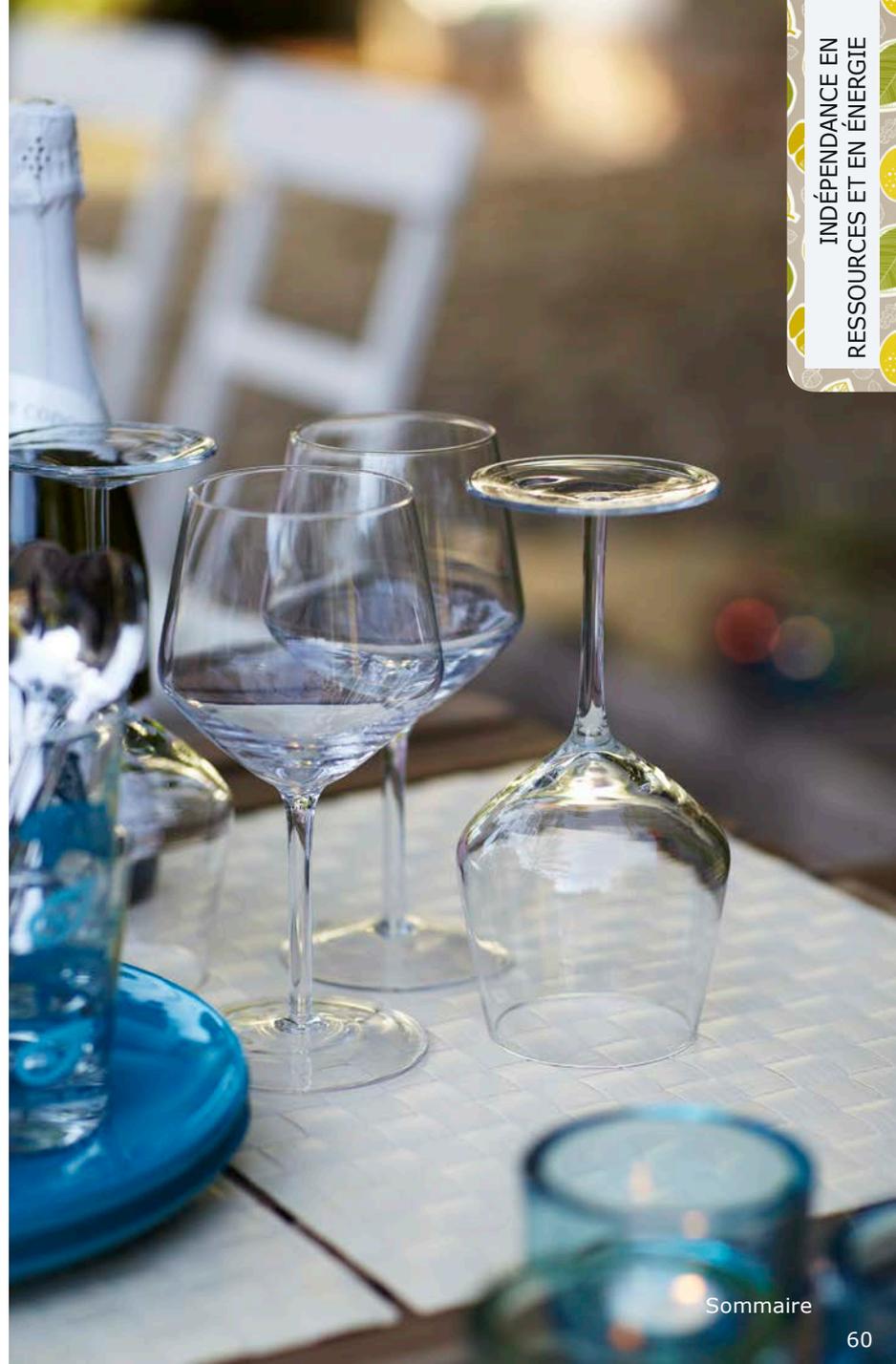
■ Chine	2294
■ Asie du Sud	2229
■ Europe du Sud-Est	1432
■ Europe centrale	806
■ Europe méridionale	699
■ Europe du Nord	648
■ Europe du Nord-Est	476
■ Asie du Sud-Est	453
■ Amériques	118

Empreinte CO₂ fournisseurs par catégorie produit (équivalents CO₂ – tonnes)*



■ Textiles	668 080
■ Verre & miroirs	277 136
■ Panneaux	167 955
■ Bois massif	161 034
■ Céramiques	150 307
■ Métaux	120 583
■ Canapés	103 468
■ Plastique	69 118
■ Éclairage	34 704
■ Électroménager	28 609
■ Autres catégories	129 260

* Les données figurant dans ce tableau concernent les 81% de fournisseurs ayant indiqué leur empreinte carbone FY12.

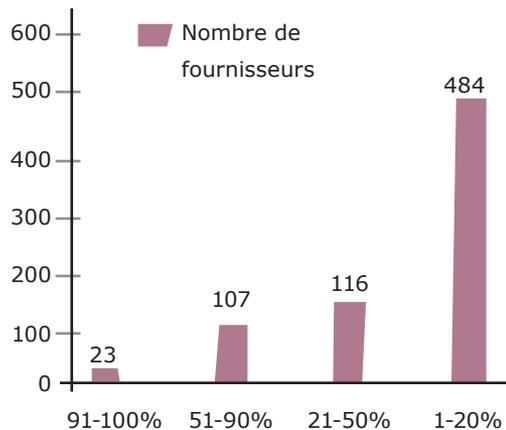


Suppliers Go Renewable

Nous encourageons nos fournisseurs à devenir des leaders des énergies renouvelables. Voici les orientations d'un programme que nous préparons: Suppliers Go Renewable, qui sera lancé avec nos fournisseurs clés en 2013.

Nombre de nos fournisseurs directs recourent aux énergies renouvelables, mais il ne s'agit dans la plupart des cas que d'une faible proportion de leur consommation totale. En 2011, 23 de nos fournisseurs directs de produits d'ameublement ont couvert plus de 90% de leurs besoins à l'aide d'énergies renouvelables. Cinq fournisseurs de produits d'ameublement ont indiqué satisfaire 100% de leurs besoins énergétiques à l'aide d'énergies renouvelables: trois en Suède, un en Norvège et un au Vietnam.

Nombre de fournisseurs de produits d'ameublement produisant de l'énergie renouvelable (part de l'énergie renouvelable - %)



Supplier Sustainability Index

Tout comme la Sustainability Product Score Card nous permet de mesurer la performance développement durable des produits (page 40), notre Supplier Sustainability Index mesure la performance environnementale de nos fournisseurs de produits d'ameublement. Les données de cette évaluation de nos fournisseurs sont exploitées dans le cadre de la Product Score Card.

Les points obtenus dans trois domaines constituent un indice sur 100 pour chaque fournisseur. Plus l'indice est élevé, meilleure est la note. Nous collaborons avec les fournisseurs pour définir des améliorations et améliorer leur indice. Nous pondérons les notes compte tenu des volumes de production du fournisseur, puis les combinons pour créer un indice global.

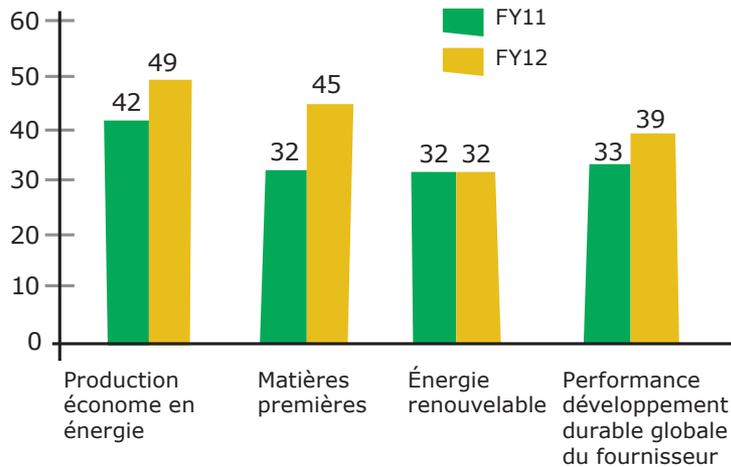
Données Supplier Sustainability Index

En 2012, 766 fournisseurs ont été évalués. L'indice pondéré global est passé de 33 en 2011 à 39 en 2012. C'est en matière de performance énergétique que les fournisseurs ont été le mieux notés, l'amélioration la plus sensible concernant les énergies renouvelables.





Supplier Sustainability Index (note sur 100, pondérée par volumes de production)



L'eau dans notre chaîne d'approvisionnement

Durant l'année civile 2011, nous avons recueilli des données de consommation d'eau auprès de nos fournisseurs directs, et nous les publions pour la première fois. Cela comprend des données sur les eaux issues des procédés humides (fournisseurs textiles), sur le traitement des eaux usées et sur l'utilisation qui est faite de l'eau. Ensemble, nos fournisseurs de produits d'ameublement ont consommé 39,1 millions de m³ d'eau, ce qui reviendrait à remplir plus de 15 000 piscines olympiques. En 2011, nos fournisseurs chinois ont utilisé 32% de l'eau consommée dans notre chaîne logistique directe, nos fournisseurs d'Asie du Sud en utilisant 26%. Nous avons défini un objectif d'économie d'eau dans notre stratégie destinée

à nos fournisseurs de produits d'ameublement directs. Nous avons par ailleurs recueilli pour la première fois des données d'économie d'eau concernant nos fournisseurs de produits d'ameublement.

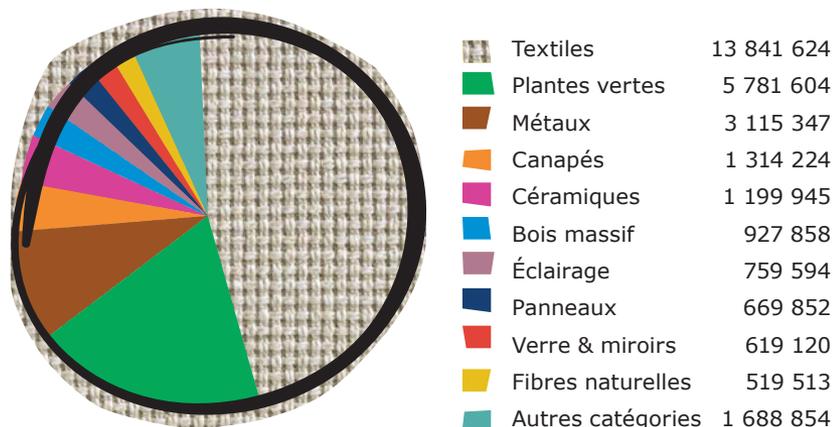
Ces derniers ont consommé 1 113 litres d'eau par m³ de marchandises en 2011. Les procédés de production les plus gourmands en eau concernent l'industrie textile. Sur les fournisseurs ayant indiqué leur consommation d'eau 2011, les fabricants de tapis et d'autres produits textiles représentaient une proportion de 45%. Les produits métalliques ainsi que les plantes vendues dans nos magasins sont également très consommateurs d'eau. Outre nos fournisseurs directs, l'empreinte hydrique la plus importante est celle de la culture du coton (voir Réduction de la consommation d'eau des cultures cotonnières, page 64).

Consommation d'eau des fournisseurs directs par zone d'activité (m³)*

Zone d'activité	Consommation d'eau IKEA (m ³)
Chine	12 589 708
Asie du Sud	10 150 972
Asie du Sud-Est	8 473 248
Europe du Sud-Est	5 003 505
Europe méridionale	1 053 013
Europe du Nord-Est	687 539
Europe du Nord	496 577
Europe centrale	357 413
Amériques	266 415

* Données relatives aux 81% de fournisseurs ayant indiqué leur consommation d'eau pour l'année civile 2011. Données estimatives pour les 19% n'ayant pas fait état de cette consommation.

Consommation d'eau des fournisseurs directs par catégorie de produits (m³)*



* Les données figurant dans ce tableau concernent les 81% de fournisseurs ayant indiqué leur consommation d'eau FY12.

Dans des pays tels que le Bangladesh, la Chine, l'Inde ou le Pakistan, où les pénuries d'eau ne sont pas rares, nous avons chargé des spécialistes d'aider nos fournisseurs à réduire leur consommation d'eau et à recycler cette dernière. En FY12, ils ont constitué un réseau régional dans le cadre duquel ils se réunissent deux fois l'an pour mettre en commun leurs bonnes pratiques. Le stress hydrique varie d'un pays à l'autre, et parfois au sein d'un même pays. En 2013, nous allons continuer à recueillir les données de gestion des eaux de nos fournisseurs et à cartographier les disponibilités en eau locales.

Notre code de conduite IWAY exige de nos fournisseurs qu'ils disposent d'installations de traitement des effluents en état de marche pour préserver la qualité de l'eau. En

2012, nous avons élaboré des règles supplémentaires visant à améliorer le recyclage de l'eau chez nos fournisseurs textiles. Ces règles ont une incidence tant sur la consommation d'eau que sur la qualité des eaux usées. Elles seront présentées en 2013.

Nous visons une réduction de 30% de la consommation d'eau de nos fournisseurs de produits d'ameublement par rapport à FY11 d'ici 2020. Nous approcherons cet objectif par le biais de grands projets lancés dans le cadre de notre Supplier Development Process.

Économiser l'eau au Bangladesh

L'un de nos gros fournisseurs textiles, situé au Bangladesh, consomme en notre nom des volumes d'eau considérables: près de 1,7 million de m³ chaque année. En 2012, dans le cadre de notre Supplier Development Process, nous avons lancé ensemble un projet visant à réduire cette consommation d'au moins 20% tout en mettant à l'épreuve nos règles de recyclage de l'eau dans le secteur textile.

Le fournisseur a installé 30 compteurs d'eau sur son site pour identifier les sous-processus les plus gourmands en eau. Nous contrôlons la consommation d'eau de chaque sous-processus. Des objectifs de réduction seront fixés à tous les niveaux de la production, du blanchiment à l'impression en passant par la teinture. Nous avons identifié ensemble plusieurs stades se prêtant au recyclage des eaux usées, et allons lancer des projets pilotes pour évaluer les solutions et les économies envisagées. Enfin, nous étudions les possibilités de récupération et d'utilisation des eaux de pluie.

Réduction de la consommation d'eau des cultures cotonnières

La culture du coton consomme énormément d'eau. Le coton est présent dans une bonne moitié des textiles mondiaux. Il est principalement cultivé dans des pays en développement tels que l'Inde ou le Pakistan, où les pénuries d'eau ne sont pas rares. Du coup, économiser l'eau est une priorité.

Nous travaillons depuis 2005 avec le WWF et nombre d'autres ONG au développement des pratiques durables chez les cultivateurs. Nous avons ainsi pu toucher plus de 100 000

d'entre eux, les aidant à réduire leur consommation d'eau et de pesticides – et à économiser de l'argent. Nous avons investi 1,9 million EUR dans ces projets en 2012. De type formation sur le tas, ils reposent sur l'émulation entre les cultivateurs ayant adopté les nouvelles pratiques et les autres. Des études du WWF indiquent que les participants aux projets peuvent réduire considérablement leur consommation d'eau et de pesticides, abaissant leurs coûts et accroissant leurs revenus. Plus d'info sur notre action dans le domaine du coton en [page 32](#).

Impacts environnementaux du catalogue IKEA

En 2012, nous avons imprimé 212 millions d'exemplaires du catalogue IKEA, en 29 langues, par l'intermédiaire de plus de 32 fournisseurs de papier et imprimeurs. Nous publions par ailleurs une version en ligne et une application catalogue pour téléphone portable. Nous mesurons l'impact environnemental de la production du catalogue et travaillons avec nos fournisseurs à la réduction de leur consommation d'énergie et d'eau, de leur production de déchets et de leurs émissions carbonées, de manière à accroître la part des énergies renouvelables et à disposer de sources plus importantes de papier plus durable.

En 2012, nous avons modifié le format du catalogue. Devenu plus large, il est aussi imprimé sur un papier de meilleure qualité. Dans certains domaines, tels que

la consommation d'eau et les émissions carbonées par exemplaire, la performance développement durable est restée stable ou a progressé.

Toutefois, elle a régressé dans d'autres domaines. Une proportion moindre de papier contenait des fibres recyclées ou provenait de forêts certifiées comme gérées de manière responsable par des organisations telles que le Forest Stewardship Council (FSC). Le choix d'un papier différent a entraîné une augmentation de 24% des émissions d'eaux usées par exemplaire du processus de production.

Nous avons défini des objectifs clairs et ambitieux pour les trois années à venir en vue d'améliorer la performance développement durable globale du catalogue. Ainsi, concernant le catalogue 2016, nous ambi-

tionnons de réduire la consommation énergétique de 10% et les émissions de CO₂ de 20% par rapport au catalogue 2012, 60% de l'énergie consommée devant être d'origine renouvelable. Par ailleurs, toutes les fibres non recyclées entrant dans la réalisation du catalogue 2016 devront être certifiées FSC.

Nous exigeons de connaître la performance développement durable de tout fournisseur catalogue en puissance. Compte tenu de nos ambitieux objectifs, nos responsables des approvisionnements sélectionnent les fournisseurs sur la base de cette information. Tirant les enseignements de nos activités, nous avons organisé avec nos fournisseurs des ateliers visant à définir des moyens d'améliorer la performance pour le prochain catalogue IKEA.

Indicateurs clés environnementaux, total catalogue

	FY08	FY09	FY10	FY11	FY12
Exemplaires du catalogue imprimés (millions)	198	198	197	208	212
Fournisseurs papier certifiés ISO 14001 (%)	61	94	89	100	94
Papier catalogue (tonnes)	113 099	103 784	102 476	108 450	107 373
Fibre certifiée FSC, traçabilité totale	5	19	21	30	23
Teneur en fibre recyclée (%)	6	6	11	4	2
Part des énergies renouvelables (%)	40	51	50	48	42

Données environnementales par exemplaire catalogue

	FY08	FY09	FY10	FY11	FY12
Consommation d'eau (litres/exemplaire)	17,92	14,96	14,26	13,55	13,39
Consommation électrique (kWh/exemplaire)	3,11	3,04	2,96	2,72	2,69
Dioxyde de carbone fossile (kg de CO ₂ /exemplaire)	0,69	0,61	0,49	0,43	0,43
Émissions gazeuses (g COV/exemplaire, composés organiques volatils)	1,01	0,75	1,12	1,15	1,12
Émissions liquides (g DCO/exemplaire, demande chimique en oxygène)	3,88	3,83	3,49	3,47	4,29





*Une vie meilleure
pour les
personnes et
les collectivités*



Une vie meilleure pour les personnes et les collectivités

Nous voulons contribuer à améliorer le quotidien des personnes et des collectivités touchées par nos activités. Cette préoccupation a toujours fait partie de notre démarche, et elle revêt une importance accrue aujourd'hui avec le développement constant de nos activités dans le monde entier.

Nous mettons un point d'honneur à offrir le meilleur cadre de travail à nos collaborateurs et à ceux de nos fournisseurs. Nous venons en aide aux communautés vulnérables et aux enfants et, dans tout ce que nous faisons, nous nous engageons à respecter les droits de l'homme.

Un endroit où il fait bon travailler

Chiffres clés 2012

- Les femmes représentent 47% des managers
- 72 000 collaborateurs ont participé à notre enquête VOICE
- 83% des collaborateurs tirent fierté de la démarche développement durable IKEA

People & Planet Positive – nouveaux objectifs

- Nous devons d’être aussi exigeants avec nous-mêmes, du point de vue de l’environnement comme des conditions sociales et de travail, que nous le sommes avec nos fournisseurs.

Nos collaborateurs sont notre ressource la plus précieuse. C’est à eux que IKEA doit sa spécificité. Nos valeurs constituent un critère de recrutement fondamental. Nous recherchons des candidats enthousiastes, issus d’horizons variés, honnêtes et passionnés par l’ameublement. Nos collaborateurs des quatre coins du monde ont en commun les valeurs humanistes qui fondent notre culture d’entreprise: solidarité, humilité, simplicité, économie, bon sens.

Chez IKEA, les possibilités de carrière et d’apprentissage sont infinies. Nous apportons à nos collaborateurs savoir-faire, possibilités d’évolution et assistance, mais ils doivent déjà adhérer aux valeurs en question.

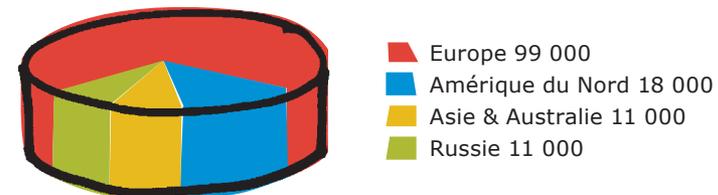
Chez nous, confier des responsabilités importantes

à nos collaborateurs, c’est tout naturel. C’est en se frottant aux méthodes de travail IKEA que les gens évoluent, ce qui contribue à notre développement. Nous encourageons nos collaborateurs à s’essayer à différentes postes et à accumuler de l’expérience hors de leur domaine de travail habituel et de leur pays natal. La compréhension mutuelle et les connaissances au sein de l’organisation s’en trouvent décuplées, ce qui est bon pour nous tant dans nos fonctions professionnelles qu’en tant qu’êtres humains. Notre évolution conjointe contribue à améliorer notre quotidien et celui de nos clients.

Nous sommes déterminés à faire de IKEA une entreprise où il fait bon travailler et s’améliorer en permanence. Notre nouvelle stratégie personnel, qui sera lancée en 2013, est fondée sur nos valeurs, énonce clairement nos priorités et présente de nouveaux objectifs et KPI (indicateurs clés de performances). Cette stratégie aidera nos différentes entreprises et sites à atteindre nos objectifs.

En 2012, les collaborateurs IKEA étaient au nombre de 131 000, répartis dans 44 pays.

Collaborateurs par région



Rotation du personnel (%)

	FY08	FY09	FY10	FY11	FY12
Temps partiel	32	22,4	20,5	22,3	24,9
Temps plein	16	11,9	10,6	11,5	14,5
Tous	24	16,4	14,8	16,1	18,9

En 2012, la rotation du personnel est passée de 16,1 à 18,9%. Les raisons de cette augmentation varient d'un marché à l'autre. Les efforts d'étalonnage de notre base de données sur les différents marchés et sociétés ont pu jouer également. Malgré cette augmentation, notre taux de rotation FY12 reste acceptable compte tenu des taux souvent élevés constatés dans le secteur du détail.

Diversité et inclusion

Les modes de vie de nos clients varient d'un pays à l'autre, d'une région à l'autre, voire d'un foyer à l'autre. Plus notre main-d'œuvre reflètera cette diversité, mieux nous serons à même de répondre aux besoins de nos clients. Un lieu de travail inclusif où les gens peuvent être eux-mêmes rend l'entreprise plus créative et dynamique.

En 2012, nous avons élaboré des plans d'intégration plus poussée de la diversité. Chaque unité opérationnelle va se fixer des objectifs diversité en fonction des priorités mondiales et du contexte local, et mesurer ses performances selon des critères qui comprendront le recrutement, la rétention et la motivation d'une main-d'œuvre diversifiée. Nous mettrons à la disposition des managers un toolkit qui présente les avantages de la diversité pour l'entreprise, et nos priorités en la matière.

La diversité, ce n'est pas seulement une question de sexe, d'origine ethnique, de capacité physique, d'âge ou de nationalité, tous aspects de première importance. Des facteurs tels que la scolarité, le statut parental ou l'expérience professionnelle entrent aussi en ligne de compte.

Mixité (% de femmes)

	FY10	FY11	FY12	Goal FY15
Tout le personnel	52	55	52	-
Tous les managers	39	40	47	50

Nous constatons avec plaisir que la mixité chez les cadres est passée de 40% à 47% en 2012. Cette progression est le fait de la présentation systématique de candidatures féminines à des postes de direction, par exemple au niveau de la fonction logistique. Nous avons l'espoir que cette démarche volontariste nous permettra d'atteindre notre objectif de parité d'ici FY15.

Formation et évolution

Nous encourageons nos collaborateurs à remettre en question les solutions admises, à donner leur chance aux idées nouvelles et à considérer les erreurs comme autant de possibilités d'évolution. Nous les faisons bénéficier d'une formation permanente qui développe leurs compétences et renforce leur motivation. Les collaborateurs peuvent par ailleurs suivre des cours en ligne en rapport avec leurs attributions sur le IKEA Learning Centre.

Backpackers

L'idée est d'assurer l'évolution conjointe de nos collaborateurs et de IKEA. Notre programme Backpacker Journey permet aux collaborateurs en début de carrière d'acquérir un solide bagage par le biais de missions à l'international.

Caractérisés par leur mobilité, ces backpackers travaillent dans différents secteurs dans deux pays en l'espace d'un an. Armés des connaissances, de l'expérience et de la perspective mondiale ainsi acquises, ils ont de bonnes chances de devenir des leaders et de renforcer notre réservoir de managers internationaux hautement compétents. En 2012, les backpackers étaient au nombre de 88 et représentaient 25 pays. Pas moins de 203 collaborateurs ont bénéficié de ce programme depuis sa création.

Santé et sécurité

Créer un environnement exempt de tous dangers à l'intention de nos collaborateurs et clients est une priorité absolue qui ne souffre aucun compromis.

La gestion des questions de santé et de sécurité fait partie intégrante de notre quotidien. Elle repose sur une démarche dynamique axée sur la prévention. Ainsi, chaque jour avant l'ouverture, le manager effectue une ronde dans tout le magasin pour en contrôler la conformité à nos normes de sécurité internes.

Il incombe à chaque collaborateur de créer et d'entretenir des conditions de travail exemptes de facteurs nocifs pour la santé et l'intégrité physique des personnes, et

de respecter la réglementation en vigueur ainsi que nos règles santé et sécurité internes. Il est de la responsabilité des managers de faire du lieu de travail un environnement sûr à tous points de vue, de guider leurs subordonnés et de leur donner l'exemple.

Démarche IKEA:

- Formation sécurité obligatoire pour chaque collaborateur
- Comités sécurité composés de représentants des collaborateurs et de managers
- Coordinateurs sécurité chargés d'évaluer les risques
- Prise en compte des quasi-accidents et d'autres indicateurs pour créer une culture "sécurité" et prévenir tous accidents ultérieurs.

Nous avons été profondément touchés par la mort accidentelle de l'un de nos collaborateurs en 2012. Ce travailleur d'une usine polonaise de la division Board on Frame de Swedwood a été écrasé par une machine en mouvement. Les règles de sécurité n'avaient pas été respectées. Suite à cet accident, nous avons amélioré le logiciel d'une série de machines pour en renforcer la sécurité. Tous les collaborateurs de l'usine suivent une formation sécurité supplémentaire. Nous coopérons pleinement avec le ministère public dans le cadre de l'enquête.

Données santé et sécurité

Les données santé et sécurité sont recueillies et contrôlées par chaque unité opérationnelle. Nous ne synthétisons pas au niveau du groupe les données de fréquence des accidents ayant occasionné un arrêt de travail.

Nous sommes heureux d'avoir pu réduire de 37% la fréquence des accidents avec arrêt de travail (AAT) chez Swedwood en 2012. Ces AAT (accidents ayant entraîné une absence de plus de 24 heures) sont passés de 15,07 à 9,49 par million d'heures travaillées. Le fait de tenir le compte des incidents signalés (quasi-accidents) nous permet de prendre des mesures de prévention. Le nombre d'incidents signalés par AAT est actuellement de 25, et Swedwood entend améliorer considérablement le système de compte rendu.

Chez Swedspan, la situation s'est améliorée de 23% (de 16,61 à 12,71 AAT par million d'heures de travail). Pour faire encore mieux, nous avons lancé une évaluation détaillée du risque avec la coopération de spécialistes EHS (environnement, hygiène et sécurité), de managers et de collaborateurs. Cette évaluation permettra d'identifier et d'éliminer les risques d'accidents du travail, y compris les risques liés à des tâches spécifiques. Swedwood et Swedspan ont mis en place des systèmes de gestion EHS et/ou des audits EHS.

Communication et motivation

Avec 139 000 collaborateurs dans 44 pays, nous devons communiquer de manière créative et cohérente. D'une communication interne efficace dépend la capacité de

nos collaborateurs de s'acquitter de leurs tâches, d'apprendre et d'évoluer. C'est à ce prix qu'ils se sentiront appréciés et donc motivés. Les managers doivent tenir leurs équipes au courant de l'évolution des choses et leur transmettre l'information qui leur est nécessaire pour faire leur travail. Nous fournissons une formation dans ce domaine ainsi que des outils de communication.

Notre intranet, IKEA Inside, est complété par d'autres canaux, dont le trimestriel ReadMe, rédigé du point de vue des collaborateurs et destiné à ces derniers. Traduit en 19 langues, ce magazine décrit l'évolution de la société et des produits et assortiments. Par ailleurs, nombre de secteurs du groupe publient un périodique national ou local. Dans nos magasins, nous tenons nos collaborateurs au courant de l'actualité par le biais de réunions régulières, d'écrans vidéo, de diffusions radio en circuit fermé et de panneaux d'affichage. Les collaborateurs ayant plus facilement accès à un ordinateur après le travail peuvent s'informer et se documenter en ligne sur les activités IKEA comme sur les salaires et avantages sociaux.

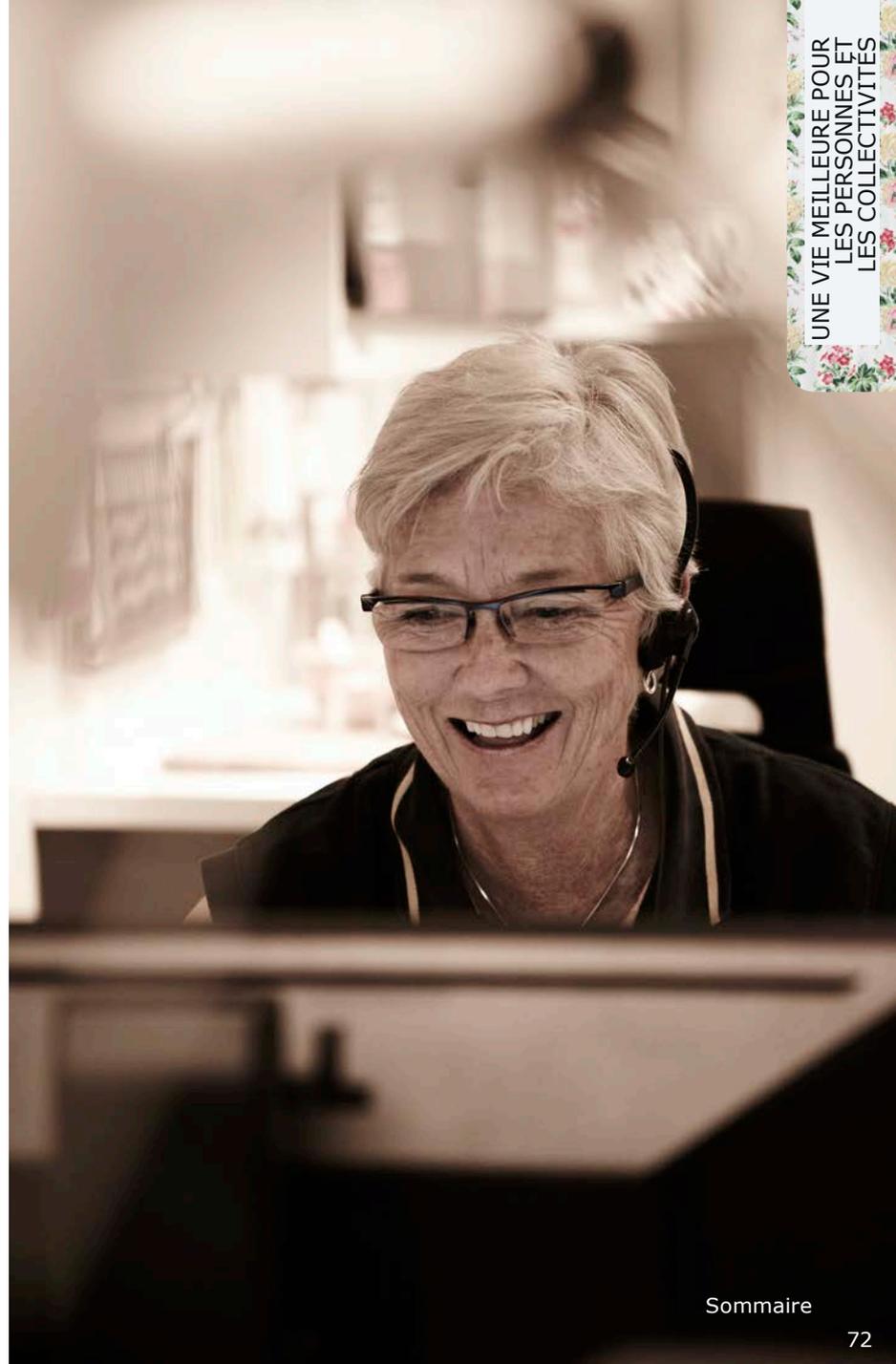
En 2012, nous avons finalisé les principes liés au droit d'association des collaborateurs, et nous respectons leur droit de s'affilier à l'organisation de travailleurs de leur choix. Cette politique décrit notre engagement en faveur d'un dialogue ouvert avec les collaborateurs et leurs délégués, et nous attendons des managers qu'ils jouent un rôle actif dans les relations avec le personnel.

Notre enquête VOICE, menée par un organisme indépendant, nous permet de mieux comprendre le point de vue des collaborateurs, d'évaluer leur motivation professionnelle et d'identifier les aspects laissant à désirer. Cette enquête repose sur un questionnaire adressé chaque année à différents secteurs de l'entreprise. Chaque unité opérationnelle participe au moins une fois tous les deux ans. En 2012, 72 000 collaborateurs ont rempli le questionnaire. Les résultats sont transmis aux managers des unités opérationnelles, et des plans d'action sont mis en place pour améliorer les points mal notés.

Les résultats sont synthétisés en un indice global et un indice de leadership, qui sert à l'évaluation des performances des leaders IKEA. Pour FY12, l'indice global était de 712 sur 1 000 (716 en 2011) et l'indice de leadership de 74 (comme l'année précédente). Une note d'au moins 700 est considérée comme "excellente" par l'organisme chargé de l'enquête.

Résultats VOICE

	FY08	FY09	FY10	FY11	FY12	Goal FY15
Indice global VOICE	646	663	659	716	712	700
Indice de leadership	72	73	73	74	74	75



IKEA et les droits de la personne humaine

Notre vision, “améliorer le quotidien du plus grand nombre”, concerne non seulement nos collaborateurs et clients, mais aussi les collaborateurs de nos fournisseurs et les collectivités où vit tout ce monde.

Nous voulons avoir une influence positive sur le quotidien des gens, et sommes déterminés à défendre et respecter les droits de la personne humaine partout où nos activités nous donnent des moyens d’action. C’est une démarche qui peut être difficile du fait de la grande variété de pratiques et valeurs ayant cours dans les pays où nous sommes présents.

Aujourd’hui, pour la première fois, il existe une norme mondiale qui aide les entreprises à mieux comprendre les droits de la personne humaine et à les défendre. Nous avons adopté les principes directeurs des Nations unies relatifs aux entreprises et aux droits de l’Homme, institués en 2011. Nous les défendons à tous les niveaux de notre chaîne de valeur.

Les droits de la personne humaine font partie intégrante de notre code de conduite fournisseurs. Baptisé IWAY, ce code est d’application à l’échelle mondiale ([page 75](#)) comme au niveau de nos valeurs et politiques de ressources humaines. Mais nous avons encore du travail sur ce sujet.

En 2013, nous allons mettre sur pied un groupe de travail sur les droits de la personne humaine composé

de représentants des différents secteurs IKEA. Ce groupe évaluera politiques, formations et processus de contrôle préalable (“due diligence”), recherchera des modalités d’amélioration et veillera à la mise en place des systèmes nécessaires pour atteindre nos objectifs. Nous adopterons, avec l’appui de partenaires externes, une démarche globale de défense et de promotion des droits de la personne humaine à tous les niveaux de notre chaîne de valeur.

Droits des enfants, droits de la personne humaine

Pour IKEA, les enfants sont les personnes les plus importantes au monde. Nos actes doivent toujours tenir compte de l’intérêt supérieur de l’enfant.

Notre démarche relative aux droits des enfants concerne tous les aspects de notre activité. Tant nos produits que nos magasins ne doivent présenter aucun danger pour les enfants. Et notre assortiment IKEA des Petits est conçu pour les stimuler et encourager leur développement.

IKEA combat le travail des enfants et défend leurs droits depuis 1994. Nous avons fait cause commune avec Save the Children et l’UNICEF sur ces questions. Ces deux organismes ont contribué à l’élaboration de notre norme IWAY sur le travail des enfants: The IKEA Way on Preventing Child Labour (2000). Une bonne partie de notre action conjointe avec l’UNICEF et Save the Children concerne la mise en place de démarches sectorielles de prévention et d’élimination

du travail des enfants, par exemple dans le secteur du coton. Nous avons aussi financé (directement et, plus récemment, via la Fondation IKEA) des programmes hors chaîne logistique axés sur l'éducation et le bien-être des enfants et l'amélioration des conditions de vie des familles.

Nous avons adopté le cadre "Droits de l'Enfant et principes régissant les entreprises" mis en place en mars 2012 par l'UNICEF, le Pacte mondial des Nations unies et Save the Children. Nous avons contribué à son élaboration en apportant notre connaissance des aspects pratiques de la défense des droits de l'enfant. Ces principes constituent un cadre exhaustif qui nous aide à mieux comprendre l'impact que nous avons sur le bien-être des enfants, mais aussi à améliorer notre action visant tant à accroître ce dernier qu'à éliminer tout impact négatif que notre activité pourrait avoir sur eux.

People & Planet Positive – nouveaux objectifs

- En nous fondant sur les principes directeurs des Nations unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme, nous travaillerons à leur mise en œuvre à tous les niveaux de notre chaîne de valeur.
- Nous mettrons en œuvre les droits de l'enfant et principes régissant les entreprises pour renforcer notre action en faveur des droits de l'enfant à tous les échelons de nos activités – de la chaîne d'approvisionnement à la défense des droits de l'enfant en passant par le développement produit.



Un lieu où il fait bon travailler – Fournisseurs

Chiffres clés 2012

- Fin FY12, 100% de nos fournisseurs (produits d'ameublement, composants, alimentation, transports) étaient agréés IWAY (notre code de conduite fournisseurs) ou en cours de radiation sur une période de cinq mois.⁵
- Plus de 1 000 audits IWAY réalisés, dont 700 audits surprise
- Contrôle de l'agrément des sous-traitants par rapport aux "IWAY Musts".

People & Planet Positive – nouveaux objectifs

- D'ici à la fin FY15, tous les fournisseurs IKEA visés par notre code de conduite IWAY seront en conformité avec lui. IWAY fera l'objet d'évaluations et de renforcements permanents.

Notre activité fait appel à des milliers de fournisseurs de plus de 50 pays, et près de 600 000 personnes sont employées par des fournisseurs directs de IKEA. Nous voulons que le travail de toutes se fasse dans de bonnes conditions sociales et environnementales.

Tel est le sens de notre code de conduite IWAY en matière d'approvisionnements. Ce code vise l'ensemble de nos fournisseurs de produits d'ameublement. Lancé en l'an 2000 à l'intention de ces derniers, IWAY a été actualisé et renforcé au fil du temps, et nous continuons à l'étendre à d'autres catégories de fournisseurs. En établissant des relations à long terme avec nos fournisseurs, nous nous donnons les moyens d'influer favorablement sur le quotidien des gens, à tous les niveaux de notre chaîne de valeur. Nous travaillons depuis plus de cinq ans avec plus de 50% de nos fournisseurs. Cette collaboration a déjà débouché sur des milliers d'améliorations des conditions de travail à tous les niveaux de notre chaîne logistique.

Ce chapitre décrit comment nous nous efforçons d'améliorer le quotidien de toutes les personnes actives sur cette chaîne logistique, comment nous agissons sur les conditions de travail chez les sous-traitants, et comment nous contrôlons la conformité à nos normes. Nous travaillons enfin avec nos fournisseurs à la réduction des impacts environnementaux de cette chaîne ([page 58](#)).

⁵ En Chine, nous travaillons avec nos fournisseurs à ramener les heures de travail à un maximum de 49 heures. Une mesure intermédiaire autorise l'agrément IWAY si le temps de travail hebdomadaire ne dépasse pas 60 heures, heures supplémentaires comprises.

Fournisseurs par catégorie (nombre de fournisseurs)

Ameublement	1084
IKEA Food (fournisseurs mondiaux)	70
IKEA Food (fournisseurs nationaux)	600
Catalogue IKEA	32
Équipements et services indirects (IMS)	769
Transporteurs - Terre et mer	230
Transporteurs - Livraisons clients	120

5 principaux pays d'approvisionnement en produits d'ameublement (%)

Pays	% total
Chine	22
Pologne	18
Italie	8
Suède	5
Lituanie	4

IWAY – la politique fournisseurs IKEA

- Concerne tous nos fournisseurs directs de produits d'ameublement, d'autres catégories de fournisseurs et quelques sous-traitants. Les fournisseurs directs sont tenus de transmettre IWAY à leurs sous-traitants.
- Impose les exigences suivantes à nos fournisseurs: respect des droits de la personne humaine, des droits des travailleurs, des limites légales en matière d'heures de travail, des niveaux de rémunération imposés par la loi, de l'environnement, et d'une manière générale, de la loi et de la réglementation en vigueur.
- Énonce des exigences spécifiques concernant certains types de fournisseurs: catalogue, alimentation, transports, bois, etc.
- Définit les "IWAY Musts", série d'exigences de base auxquelles doit satisfaire tout fournisseur en puissance: interdiction du travail des enfants et du travail forcé, prévention des risques de pollution et d'accidents graves, comptabilisation des heures de travail et des rémunérations, mise en place d'une assurance sociale, etc.
- Fixe la durée maximale de la semaine de travail à 60 heures, heures supplémentaires comprises, étant entendu que toute durée légale inférieure à ce chiffre doit être respectée. Une exception à cette règle: la Chine, où des semaines de travail bien plus longues sont courantes. Pour le moment, IKEA exige donc de ses fournisseurs chinois qu'ils se limitent à une semaine de travail de 60 heures, heures supplémentaires comprises. Il s'agit d'une mesure intermédiaire, l'objectif étant de les amener à terme à respecter la limite de 49 heures par semaine, heures supplémentaires comprises. Nous sommes par ailleurs dans l'impossibilité de faire appliquer dans leur intégralité en Chine et au Vietnam les exigences IWAY concernant la liberté d'association, du fait d'une législation restrictive.

Le texte intégral de la norme IWAY est consultable sur www.ikea.com

Gouvernance IWAY

Les exigences IWAY sont définies par notre Conseil IWAY sur la base des conventions de l'ONU et de l'OIT. La communication de ces exigences à nos fournisseurs, l'aide à la mise en conformité que nous leur apportons et le suivi des audits reposent sur plusieurs fonctions IKEA et hors IKEA.

Fonction	Rôle
Conseil IWAY	<ul style="list-style-type: none"> • Organisme responsable IWAY • Prend les mesures nécessaires concernant les questions à risque liées à la chaîne logistique • Approuve les documents IWAY • Se compose du PDG de IKEA et de trois autres membres de la haute direction (Chief Sustainability Officer, Supply Chain Manager et Corporate Communications Manager)
Groupe de travail du Conseil IWAY	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilité opérationnelle IWAY • Élabore le code de conduite et les règles IWAY • Évalue les résultats d'audit • Apporte tous éclaircissements nécessaires concernant la norme IWAY et règle tout désaccord sur les résultats d'audit • A la responsabilité globale de la formation des auditeurs IWAY
Auditeurs IKEA	<ul style="list-style-type: none"> • Mènent audits programmés et audits surprise chez les fournisseurs • Évaluent les plans d'action présentés par les fournisseurs en cas de non-conformité • Effectuent des audits de suivi
Bureaux d'achat régionaux (produits et services locaux)	<ul style="list-style-type: none"> • Les collaborateurs des bureaux d'achat régionaux sont en contact régulier avec les fournisseurs locaux, dont ils visitent régulièrement les usines • Ils aident les fournisseurs à comprendre et à respecter les exigences
Groupe de contrôle et de conformité (CMG)	<ul style="list-style-type: none"> • Indépendant des auditeurs et unités opérationnelles IKEA • Veille au respect des politiques et processus IWAY par les collaborateurs IKEA dans leurs rapports avec les fournisseurs • Effectue des audits visant à garantir la cohérence à l'échelle mondiale des jugements des auditeurs IKEA, et la précision des résultats • Soutient la formation et le développement des auditeurs IKEA • Rend compte des résultats d'audit au Conseil IWAY
Auditeurs externes	<ul style="list-style-type: none"> • Indépendants de IKEA • Contrôlent les résultats des audits IKEA • Procèdent à des audits surprise et audits CMG • Rendent compte des résultats au Groupe de contrôle et de conformité (CMG)

Nous collaborons avec nos fournisseurs pour garantir leur respect des règles IWAY:

Parcours du fournisseur de produits d'ameublement

Étape 1	<ul style="list-style-type: none"> • Identification d'un fournisseur en puissance • Nous n'envisageons de faire affaire avec une entreprise quelconque que dans la mesure où elle satisfait à nos exigences de base concernant les conditions de travail et la protection de l'environnement ("IWAY Musts"). • Le nouveau fournisseur est intégré à la chaîne logistique IKEA.
Étape 2	<ul style="list-style-type: none"> • Le nouveau fournisseur a 12 mois pour se mettre en conformité avec l'intégralité du code de conduite fournisseurs IWAY. • La conformité IWAY du fournisseur est contrôlée par le biais d'un audit dans ses locaux. • Si toutes les exigences sont respectées, le fournisseur est agréé.
Étape 3	<ul style="list-style-type: none"> • Un audit de suivi a lieu au moins une fois tous les deux ans. Il peut s'agir indifféremment d'un audit programmé ou d'un audit surprise. • Les fournisseurs de régions à risque, dont l'Asie du Sud et du Sud-Est, sont contrôlés chaque année. • Les audits sont effectués par des auditeurs IKEA. La vérification des audits IKEA est assurée par le Groupe de contrôle et de conformité ainsi que par des auditeurs externes.
Étape 4	<ul style="list-style-type: none"> • Si un audit de suivi met en lumière des problèmes de conformité chez un fournisseur agréé IWAY, le fournisseur propose un plan d'action qui doit être approuvé par IKEA. • Si, à n'importe quel moment, le fournisseur cesse de respecter les "IWAY Musts", les livraisons sont immédiatement interrompues et des mesures correctrices sont mises en place. • Si l'audit de suivi montre que le fournisseur n'est pas en conformité avec n'importe quelle autre exigence IWAY, le fournisseur a 90 jours pour régler le problème. Si le fournisseur ne règle pas le problème dans les délais impartis, il est radié.

Progrès FY12

Fin FY12, tous nos fournisseurs ameublement, composants (IKEA C), transports terrestres et maritimes, et alimentation (fournisseurs mondiaux) étaient agréés IWAY ou en cours de radiation sur une période de cinq mois, à l'exception de 117 nouveaux fournisseurs disposant de 12 mois pour se mettre en conformité. Nos fournisseurs chinois sont agréés sur une semaine de travail de 60 heures au maximum. Les fournisseurs en cours de radiation fin FY12 représentaient 4% de nos fournisseurs ameublement, alimentation (fournisseurs mondiaux) et transports.

L'agrément IWAY est une étape importante, et nous avons été aux côtés de nos fournisseurs tout au long du processus, en leur présentant clairement les exigences IWAY et en les aidant à se conformer aux critères sociaux et environnementaux. Domaines de non-conformité IWAY les plus fréquemment mis en lumière par les audits: heures de travail et heures supplémentaires, consignes de sécurité, stockage, transport et manutention des déchets, rémunérations, voies d'évacuation et sorties de secours. Les fournisseurs ont tout mis en œuvre pour régler ces problèmes. Malheureusement, certains n'ont pas jugé utile de se mettre en conformité avant la fin 2012, ce qui nous a contraints à nous séparer de 70 d'entre eux. Motifs: heures de travail, journée de congé obligatoire tous les sept jours, assurance sociale.

Il s'agit maintenant d'entretenir cette conformité IWAY. Nous espérons que nos fournisseurs reprendront à leur compte notre souci de développement durable et qu'ils continueront à prendre leurs responsabilités en matière de qualité du lieu de travail.

Nous contrôlons par ailleurs la conformité IWAY de secteurs donnés de notre activité, y compris centres de distribution, IKEA C, Swedspan et Swedwood. En 2012, tous les centres de distribution, sites IKEA C et sites Swedwood étaient agréés IWAY. Quatre unités opérationnelles Swedspan sur cinq étaient agréées IWAY. Les éclairages d'une installation n'étaient pas conformes et seront remplacés par des modèles à LED, beaucoup moins gourmands en électricité.

IKEA C fournit aux fournisseurs IKEA et à leurs sous-traitants des composants et équipements destinés aux produits d'ameublement IKEA. Tous les fournis-

seurs IKEA C sont agréés IWAY. En d'autres termes, on constate un degré d'agrément supérieur chez des fournisseurs qui, s'ils ne relevaient pas de IKEA C, seraient des sous-traitants des fournisseurs de produits d'ameublement IKEA et ne seraient donc pas visés par IWAY.

Nous travaillons à étendre l'agrément IWAY aux autres types de fournisseurs. D'ici la fin FY15, nos fournisseurs chinois, actuellement autorisés à faire travailler leur personnel 60 heures par semaines, seront tenus de respecter la limite des 49 heures de travail hebdomadaires, heures supplémentaires comprises.

Fournisseurs de produits d'ameublement

Fournisseurs de produits d'ameublement agréés IWAY*, %

	FY08	FY09	FY10	FY11	FY12
Europe	80	79	89	90	100
Amériques	91	83	85	94	100
Asie, total	21	22	26	41	92
Chine	7	7	7	30**	90**
Asie du Sud	34	41	62	65	93
Asie du Sud-Est	63	65	68	65	97
Total régions	54	52	57	67**	96***

* Y compris usines Swedwood.

** Agrément avec semaine de 60 heures max.

*** Sauf 117 nouveaux fournisseurs qui disposent de 12 mois pour se mettre en conformité. Comprend les fournisseurs non conformes auxquels a été allouée une période de 90 jours pour leur permettre de remédier au problème.

Fournisseurs hors ameublement devant bénéficier d'un agrément IWAY d'ici fin FY15:

- Transporteurs livraisons clients (livreurs)
- Fournisseurs indirects équipements et services (IKEA IMS) à risque (qui fournissent des équipements et services ne concernant pas les produits IKEA)
- Prestataires de services magasin à risque (sécurité, nettoyage et déchets)
- Fournisseurs alimentation nationaux et locaux
- Fournisseurs catalogue

Autres chiffres

	FY08	FY09	FY10	FY11	FY12
Nombre d'audits IWAY/dont audits surprise					
Europe	480/21	375/70	365/29	341/144	348/198
Amériques	31/0	29/2	29/1	26/12	31/15
Asie	693/359	646/451	645/501	626/55	607/517
Total	1 204/380	1 049/523	1 039/531	993/711	986/730
Nombre d'audits par le groupe de contrôle et de conformité IKEA (CMG)					
Europe	20	19	21	24	19
Amériques	2	2	2	3	2
Asie	24	22	32	25	29
Total	46	43	55	52	50
Nombre d'audits (surprise) par une tierce partie					
Europe	17	15	12	12	9
Amériques	0	0	0	0	2
Asie	29	30	35	32	45
Total	46*	45	47	47	56
Résiliations de contrat, nombre de fournisseurs					
Uniquement pour non-conformité IWAY	20	10	10	8	47
Pour non-conformité et d'autres motifs	28	43	17	11	25
Nombre d'audits par tierce partie sur le travail des enfants					
Total	435	365	365	370	365

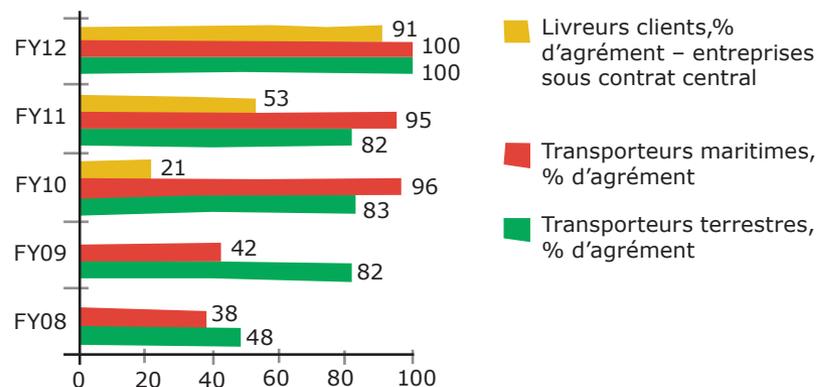
*En 2008, 31 des 46 audits par tierce partie étaient des audits surprise.

Transporteurs

Près de 230 entreprises transportent nos produits par terre et par mer. En 2012, nous avons atteint notre objectif d'agrément IWAY de chacun de ces fournisseurs. Nous avons cessé notre collaboration avec 8% de nos transporteurs, qui n'avaient pas jugé utile de se mettre en conformité IWAY. L'une des tâches les plus difficiles aura été de convaincre les transporteurs de se doter de camions modernes, à la consommation et aux émissions réduites.

Nous avons bien avancé concernant les transporteurs qui assurent les livraisons clients (livreurs). Le taux d'agrément IWAY a atteint 91% en 2012, ce qui est bien meilleur que l'objectif fixé: 75%. Ce chiffre concerne les livreurs sous contrat central avec IKEA, soit près de la moitié du total.

Transporteurs homologués IWAY

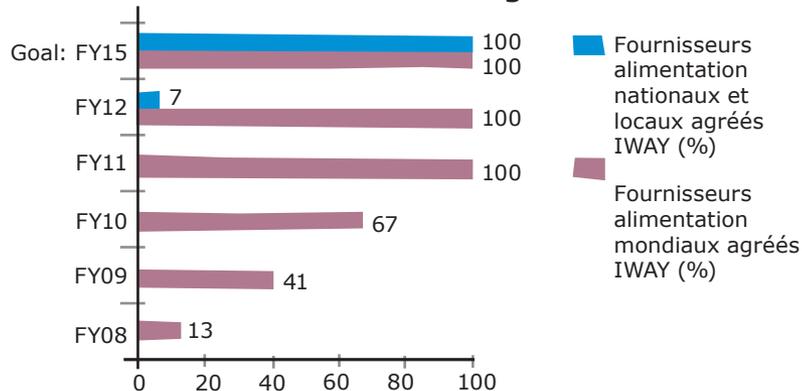


Fournisseurs de produits alimentaires

Les fournisseurs des produits entrant dans la composition du menu suédois de nos restaurants et des aliments vendus dans les boutiques suédoises (fournisseurs mondiaux) conservent un niveau élevé de conformité IWAY.

En 2010, nous avons étendu notre norme alimentaire IWAY aux fournisseurs nationaux et locaux, soit ceux qui fournissent les produits locaux servis par nos restaurants. Nous avons commencé à contrôler ces fournisseurs en FY12. S'ils ont mis en évidence un niveau élevé de conformité, ces audits n'ont pas été aussi nombreux que prévu. Pour remédier à ce problème, nous allons renforcer formation et assistance en 2013, de manière à permettre à nos acheteurs alimentation nationaux de faire passer des audits à un plus grand nombre de fournisseurs.

Fournisseurs alimentation agréés IWAY



Dans certains pays, les approvisionnements en alimentation se font aussi indirectement, par le biais de grossistes. Nous prévoyons à terme d'étendre IWAY à ces fournisseurs.

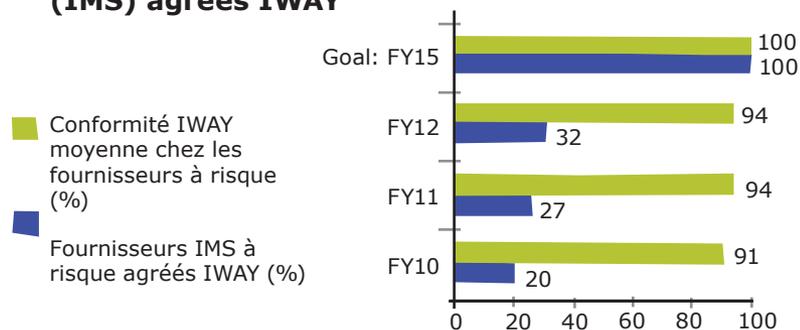
IKEA Indirect Material and Services

IKEA Indirect Material and Services (IKEA IMS) a la responsabilité de l'achat et de la distribution des produits et services hors ameublement nécessaires au fonctionnement de l'entreprise: chariots élévateurs, uniformes des collaborateurs, caddies, rayonnages et éclairages, services de sécurité, d'élimination des déchets et de nettoyage, solutions informatiques, etc.

Les audits IWAY IMS visent des fournisseurs à risque du point de vue non-conformité IWAY: fournisseurs d'éclairages magasin, prestataires de services de nettoyage et de gestion des déchets, etc.

En 2012, le nombre de fournisseurs IMS agréés IWAY a légèrement progressé. Le taux moyen de conformité IWAY chez ces fournisseurs était de 94%. Les obstacles à une conformité totale étaient une documentation insuffisante, le non-respect des normes de sécurité incendie, et les heures de travail en Chine. Davantage d'audits sont nécessaires, ainsi que d'autres activités de soutien au développement des fournisseurs, et nous renforçons actuellement nos capacités en la matière.

Fournisseurs Indirect Material and Services (IMS) agréés IWAY



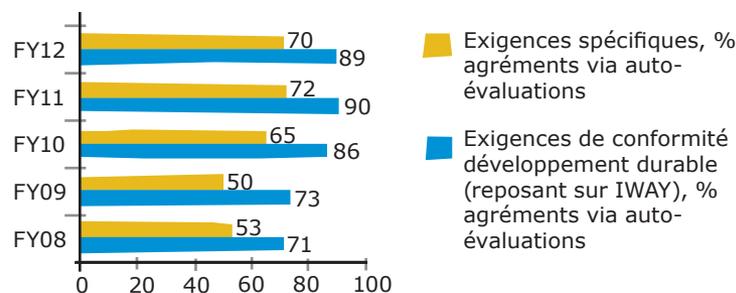
Nos magasins passent aussi directement des contrats de services avec des fournisseurs locaux et nationaux. En 2012, nous avons commencé à contrôler les prestataires de services magasin à risque (sécurité, nettoyage et déchets). Nous avons mené 35 audits en 2012 et visons 100% d'agrément IWAY d'ici FY15.

Fournisseurs catalogue

Les fournisseurs catalogue IKEA ne font pas l'objet de contrôles IWAY car le catalogue est produit par Inter IKEA Systems, propriétaire du concept IKEA et franchi- seur IKEA mondial. Par contre, les fournisseurs cata- logue doivent satisfaire à des exigences de conformité développement durable tirées de IWAY, ainsi qu'à des exigences spécifiques concernant le papier, la mise en page et l'impression. Inter IKEA Systems contrôle le respect de ces exigences par le biais de questionnaires d'auto-évaluation fournisseurs. Des audits sur site ont également lieu si nécessaire.

Nos acheteurs procèdent ensuite à la sélection des fournisseurs sur la base de ces résultats. En 2014, les fournisseurs catalogue seront intégrés au programme d'audits IWAY du groupe IKEA. Les performances environnementales des fournisseurs catalogue sont décrites à la [page 64](#).

Agrément des fournisseurs catalogue



Swedwood et Swedspan

Deux filiales en propriété exclusive du groupe industriel IKEA fournissent panneaux dérivés du bois et meubles à d'autres secteurs IKEA: Swedwood et Swedspan. Ces deux unités opérationnelles ont commencé à mettre en œuvre le code IWAY dans leurs chaînes logistiques.

En 2012, Swedwood a mené 24 audits fournisseurs dans neuf pays. Dix-huit de ces fournisseurs ont reçu l'agrément IWAY. Swedwood a mis en place avec ces fournisseurs des plans d'action visant les aspects non conformes. Toute entreprise désireuse de devenir un fournisseur direct de Swedspan doit s'engager au préa- lable par écrit à se conformer au code IWAY.

Swedspan détermine quels fournisseurs doivent faire de toute urgence l'objet d'un audit IWAY.

Enquête sur les approvisionnements dans l'ex-RDA

En FY12, IKEA a fait l'objet d'accusations selon lesquelles certains de ses fournisseurs de l'ex-RDA auraient exploité des prisonniers politiques dans les années 70 et 80. Nous avons demandé à Ernst & Young de mener l'enquête. Il s'est avéré que des prisonniers politiques avaient effectivement travaillé dans des unités de production fournissant IKEA, et que les mesures prises pour éviter le recours à ce type de main-d'œuvre étaient insuffisantes. IKEA ne peut accepter un tel état de choses. Nous avons publié une synthèse du rapport d'enquête, et nous nous sommes engagés à collaborer avec l'association allemande des victimes du régime communiste de l'ex-RDA. Le code IWAY et nos pratiques et méthodes actuelles réduisent considérablement le risque qu'un tel problème se répète de nos jours.

Sous-traitants

Plus de 2 millions de personnes sont liées à IKEA en divers points de notre chaîne de valeur, principalement dans le cadre de la production des matières premières. Les problèmes les plus difficiles concernent parfois des sous-traitants assurant l'extraction ou la production des matières premières, et non pas des fournisseurs IKEA directs. Il incombe à nos fournisseurs directs de transmettre le code de conduite IWAY à leurs sous-traitants, avec notre appui.

Nous avons entamé une tâche colossale: remonter systématiquement jusqu'à chaque sous-traitant lié à notre chaîne logistique, recueillir les données de conformité IWAY, comprendre les difficultés auxquelles sont confrontés ces sous-traitants et effectuer des audits de suivi. Nous nous focalisons au premier chef sur les sous-traitants que nous considérons comme "critiques" parce qu'ils exploitent des procédés à risque ou ont une localisation à risque. Ces sous-traitants critiques sont plusieurs milliers. Notre objectif est de faire en sorte que nos fournisseurs directs obtiennent de leurs sous-traitants critiques une mise en conformité "IWAY Musts" d'ici fin 2013. Pour la Chine, cet objectif est reporté à FY14.

En 2012, nous avons lancé un système de suivi mondial en ligne sur lequel nos fournisseurs sont tenus d'inscrire leurs sous-traitants. Nous les aidons à déterminer lesquels de leurs sous-traitants sont "critiques" du point de vue des "IWAY Musts", et leur apportons une formation qui leur donne les moyens de mettre en œuvre ces "IWAY Musts" chez leurs sous-traitants.

Au-delà de la conformité

Pas question d'en rester là une fois atteint l'objectif 100% agrément IWAY des fournisseurs ameublement, alimentation (fournisseurs mondiaux) et transports. Il s'agit de continuer à les aider à entretenir leur conformité et à améliorer encore leurs pratiques. Nous avons déjà commencé à travailler avec eux dans le cadre de cette phase post-mise en conformité IWAY, l'idée étant de favoriser plus largement le développement économique, environnemental et social.

Par exemple, nous agissons avec des fournisseurs d'Asie du Sud pour créer de meilleurs services de garde des enfants et servir des plats plus nourrissants dans les réfectoires des travailleurs. En 2012, nous avons aussi poursuivi un projet visant à accroître le nombre de travailleurs payés sur un compte bancaire plutôt qu'en argent liquide, ce qui améliore la transparence des rémunérations et permet aux travailleurs de garder leur argent à l'abri, de mieux gérer les finances familiales, d'économiser et, à terme, de sortir de la pauvreté. Actuellement, près de 40% des travailleurs de notre chaîne logistique d'Asie du Sud sont payés sur compte bancaire.



Des collectivités dynamiques

Nous voulons agir pour rendre meilleure la vie des personnes et des collectivités touchées par nos activités. Notre vision: améliorer le quotidien du plus grand nombre.

Au niveau local, les magasins IKEA soignent leurs relations de bon voisinage, collaborant avec des organismes caritatifs et associations locales, en impliquant leurs collaborateurs et leurs clients.

Au niveau mondial, la Fondation IKEA donne aux enfants en situation de pauvreté des pays en développement les moyens de prendre leur vie en main.

Chiffres clés 2012

- Plus de 10 années de partenariat avec UNICEF India ont permis de toucher 74 millions d'enfants
- Don de 82 millions EUR, une augmentation de 26% par rapport à 2011
- Les collaborateurs et clients ont recueilli 12,4 millions EUR dans le cadre de la campagne "Des peluches pour l'éducation des enfants"

La Fondation IKEA, organisme de droit néerlandais, fait don chaque année à diverses œuvres de bienfaisance de dizaines de millions d'euros issus des bénéfices IKEA. Elle organise aussi la distribution gratuite de produits IKEA, ainsi que des ateliers dans lesquels les collaborateurs IKEA mettent leurs compétences au service d'ONG et d'agences de l'ONU.

La Fondation IKEA

Chaque enfant a droit à un logement, à un bon départ dans la vie, à une éducation de qualité et à un revenu familial durable. Pour atteindre les millions d'enfants dans le besoin, la Fondation IKEA finance des programmes visant à instaurer des changements de grande ampleur, en collaboration avec des partenaires tels que Save the Children, le HCR, le PNUD et l'UNICEF. Ces organisations ont les connaissances et les ressources nécessaires pour agir efficacement à l'échelle mondiale. C'est ainsi que la Fondation IKEA et ses partenaires apportent à des millions d'enfants des quatre coins du monde les moyens de prendre leur vie en main.

La Fondation IKEA contribue à:

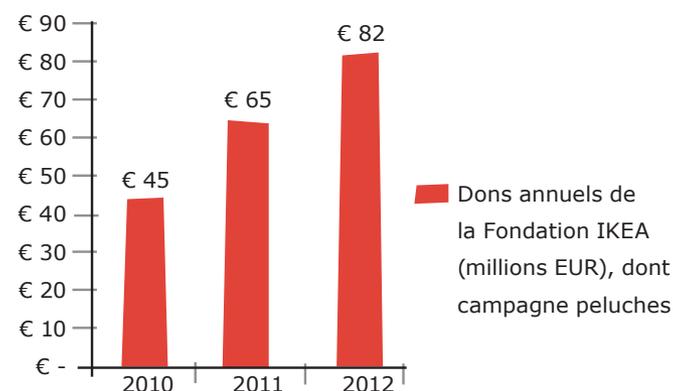
- la lutte contre le travail des enfants
- l'hébergement des enfants réfugiés
- l'autonomisation des jeunes filles et des femmes

Progrès 2012

Les dons de la Fondation IKEA augmentent avec l'expansion de notre activité. En 2012, la Fondation IKEA a ainsi fait don de 82 millions EUR⁶, soit une augmentation de 26% par rapport à 2011. Cet argent a été versé à 21 partenaires. La Fondation IKEA a par ailleurs étendu son champ d'action à des organismes caritatifs américains et britanniques tels que la Clinton Health Access Initiative. Trente et un millions d'euros ont ainsi été alloués à ces organismes, qui en feront bon usage dans le cadre de programmes en place dans les pays en développement.

⁶ Chiffre estimatif (données sur 11 mois).

Total des dons de la Fondation IKEA (millions EUR)*



*Ces données ne comprennent pas les fonds, les heures de travail et les produits dont ont fait don les magasins IKEA et d'autres unités opérationnelles. Les données concernant la Fondation IKEA sont fournies pour l'année civile et non pas l'exercice comptable.

En Inde avec l'UNICEF depuis plus de 10 ans

Depuis plus de 10 ans, IKEA et l'UNICEF œuvrent ensemble en Inde pour mettre fin au travail des enfants dans ce pays et leur offrir un avenir meilleur. À la fin 2012, la Fondation IKEA avait fait don de plus de 100 millions EUR à UNICEF India, touchant ainsi 74 millions d'enfants.

Les enfants des régions cotonnières courent un risque particulièrement élevé de se voir dénier des droits fondamentaux tels que le droit à l'éducation. On estime que 400 000 enfants travaillent dans le secteur indien du coton.

Environ la moitié ont moins de 14 ans, et près de 90% ne sont pas scolarisés.

Le partenariat à long terme de la Fondation IKEA et de l'UNICEF (tout comme notre partenariat avec Save the Children) s'attaque par la racine à ce mal qu'est le travail des enfants, sensibilisant les familles à l'importance de l'éducation.

Avec l'aide de la Fondation IKEA, l'UNICEF a pu améliorer la santé, l'hygiène et l'éducation des enfants indiens:

- 3,6 millions d'enfants bénéficient d'une éducation de qualité dans plus de 18 000 écoles de six États
- 4,9 millions de mères ont commencé à allaiter leurs nouveau-nés moins d'une heure après la naissance
- 32 millions de foyers sont désormais équipés de toilettes
- 8 000 associations locales se sont créées pour défendre les droits des enfants
- Dans 1,1 million d'écoles, toilettes, lavabos et eau potable sont désormais une réalité.

Transmettre les connaissances IKEA

Les collaborateurs IKEA détiennent des connaissances et un savoir-faire qui peuvent être très utiles aux partenaires de la Fondation IKEA. Non contente de verser des fonds, cette dernière organise des ateliers dans le cadre desquels les collaborateurs IKEA réfléchissent avec nos partenaires à de nouveaux modes d'intervention. En 2012, les collaborateurs ont ainsi pu transmettre diverses connaissances dans le cadre d'ateliers conjoints avec le HCR (Haut commissariat des Nations unies pour les réfugiés): conception de bâtiments, informatique, qualité, emballage, conception produits, approvisionnements et transports.

Partenaires pour l'innovation

Parfois, le meilleur moyen d'améliorer le quotidien des enfants consiste à reconnaître les synergies possibles entre des partenaires de toutes tailles. Lancée par

une petite structure innovante et mise en œuvre par une organisation disposant de gros moyens à l'échelle mondiale, une bonne idée peut être à l'origine de changements importants.

Ainsi, en 2012, la Fondation IKEA est venue en aide au projet suédois Refugee Housing, qui vise à créer des abris de nouvelle génération destinés aux camps de réfugiés. La Fondation IKEA a aussi apporté son soutien à Refugees United, organisation à but non lucratif qui travaille sur une technologie innovante alliant une base de données et un système de téléphonie mobile pour faciliter le regroupement des personnes séparées par la guerre ou par une catastrophe. Plus de 165 000 réfugiés se sont déjà inscrits dans l'espoir de retrouver un proche. La Fondation IKEA a mis ces deux groupes en rapport avec le HCR, l'idée étant d'étudier les possibilités de mise en œuvre à grande échelle de leurs solutions.

Aider les enfants réfugiés sans abri

Chaque année, les camps de réfugiés du HCR accueillent des millions de familles fuyant la guerre, la famine ou les persécutions. Outre ses dons en espèces, la Fondation IKEA met ses compétences au service du HCR, l'aidant à intervenir plus efficacement là où les besoins sont les plus grands. Des collaborateurs IKEA ont montré au HCR comment la société conçoit

ses produits, s'approvisionne en matières premières, emballe et transporte les produits. Ils ont transmis le savoir-faire qui leur permet de réaliser des emballages bon marché, simples et efficaces ainsi que des produits empilables et d'utilisation aisée. Ensemble, la Fondation IKEA et ses partenaires ont conçu de nouveaux ustensiles

de cuisine destinés aux camps de réfugiés du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord, et réfléchi aux moyens de conditionner en paquets plats des tentes d'urgence pour mieux les transporter.

C'est ainsi que la Fondation IKEA facilite quelque peu la vie des enfants réfugiés et sans abri.

Campagnes clients et collaborateurs

La Fondation IKEA fait œuvrer pour de bonnes causes clients et collaborateurs dans les magasins IKEA.

Des peluches pour l'éducation des enfants

Pendant la période des fêtes de fin d'année, la Fondation IKEA fait don de 1 euro par peluche vendue dans chaque magasin IKEA. L'argent sert au financement de projets Save the Children et UNICEF pour l'éducation des enfants en Afrique, Asie et Europe centrale et orientale.

En 2011, les collaborateurs et clients ont ainsi recueilli 12,4 millions EUR, et depuis 2003, c'est plus de 47,5 millions EUR qui ont été alloués à la scolarisation de plus de huit millions d'enfants. Dans le cadre du programme [IWitness Global Citizens](#) de la Fondation IKEA, de petits groupes de collaborateurs se rendent dans les pays en développement pour constater les effets des dons.

En FY12, plus de 12 équipes de collaborateurs du monde entier ont pris part à ce programme. Une fois rentrés, les collaborateurs y sensibilisent souvent leurs collègues. Avant son départ pour un tel voyage, Mike Martinez, du magasin IKEA de Draper, dans l'Utah (États-Unis), a dit: "Je compte bien faire partager cette expérience non seulement à mes collègues, mais aussi aux membres de ma collectivité. Je veux qu'ils sachent qu'ils auront fait bien davantage qu'offrir une peluche à un enfant de leur entourage: ils auront aidé des enfants des quatre coins du monde."



Lampes SUNNAN

Entre 2009 et 2012, à chaque fois qu'un client achetait une lampe solaire SUNNAN, la Fondation IKEA faisait don d'une lampe identique à un enfant d'un pays en développement dont la famille n'avait pas l'électricité. Ce programme sur trois ans a amélioré la qualité de vie de milliers d'enfants du monde entier, leur permettant de continuer à lire, écrire ou dessiner après le coucher du soleil.

La Fondation a ainsi distribué près de 950 000 lampes SUNNAN en Afghanistan, au Bangladesh, en Chine, en Éthiopie, en Inde, en Jordanie, au Kenya, au Pakistan, au Tadjikistan et au Yémen.



Gouvernance et éthique

Gouvernance et éthique

Nous sommes une entreprise mue par des valeurs fortes avec l'ambition sans cesse renouvelée d'être le leader de la vie à la maison. La maison est, à nos yeux, le lieu le plus important au monde. Nous cherchons à nous développer en nous concentrant sur nos clients, nos collaborateurs et leurs besoins. N'étant pas cotés en bourse, nous ne sommes pas soumis aux pressions des marchés financiers et nous opérons dans une perspective à long terme.

Nos valeurs – solidarité, humilité, simplicité, économie et bon sens – nous guident dans nos activités quotidiennes. Elles nous aident à tenir notre engagement de créer des articles bien conçus, fonctionnels et durables au prix le plus bas possible. Nous attendons de nos cadres qu'ils dirigent par l'exemple, qu'ils incarnent et diffusent les valeurs IKEA.

Le développement durable est la pierre angulaire de l'orientation stratégique de IKEA. Hautement prioritaire, il est un catalyseur de l'innovation et du développement au sein du groupe. Utiliser les ressources avec parcimonie, développer et renouveler sans cesse: c'est un volet essentiel de notre histoire et de notre démarche commerciale. Si nous voulons continuer à offrir des pro-

duits et solutions de qualité aux générations actuelles et futures, nous devons faire du développement durable une réalité désirable et accessible pour nos clients. Nous intégrons la dimension durable à tous les niveaux de gestion et de gouvernance au sein de IKEA.



Comment nous travaillons

La fondation Stichting IKEA

La fondation Stichting IKEA est la branche philanthropique de la fondation Stichting INGKA. Elle finance, par exemple, des programmes de défense des droits de l'enfant dans les pays en développement pour donner un avenir meilleur aux enfants et à leurs familles.

La fondation Stichting INGKA

La fondation Stichting INGKA est propriétaire de la société INGKA Holding B.V. Elle a pour objet de détenir des actions, de réinvestir dans le groupe IKEA et de financer des œuvres de bienfaisance par le biais de la fondation Stichting IKEA.

La fondation Stichting IMAS

La fondation Stichting IMAS gère les actifs financiers de la fondation Stichting INGKA.

INGKA Holding B.V.

INGKA Holding B.V. est la société mère du groupe IKEA. Elle a été créée pour soutenir et gérer ce dernier.

Les membres du Conseil de surveillance sont Göran Grosskopf (président), Luisa Delgado, Lars-Johan Jarnheimer, Jonas Kamprad, Göran Lindahl, Peter Lund et Carl Wilhelm Ros. Ingvar Kamprad occupe le poste de conseiller principal.

Stratégie assortiment, développement produits & chaîne d'approvisionnement

Le groupe de sociétés IKEA

Groupe distribution

Groupe industrie

Direction du groupe

Le groupe IKEA opère le système des magasins et méthodes IKEA sous franchise de Inter IKEA Systems B.V. (Pays-Bas). Inter IKEA Systems B.V. est le propriétaire et franchiseur mondial du concept IKEA.

Développement durable: gouvernance et management

Le développement durable est intégré à notre structure de management. Avec le lancement de notre stratégie "People & Planet Positive" ([page 11](#)), nous en inscrivons les principes encore plus profondément dans notre activité et tout ce que nous entreprenons.

Steve Howard, directeur Développement durable, est membre de la direction du groupe et dépend directement du président-directeur général de IKEA.

Le développement durable, partie intégrante de nos valeurs, est un puissant moteur d'innovation et de renouvellement. Pierre angulaire de notre orientation stratégique Growing IKEA Together, il est inclus dans les business plans annuels de chacune de nos activités. La direction et le conseil d'administration sont régulièrement informés sur les progrès accomplis par rapport aux objectifs fixés en la matière.

Chaque collaborateur de IKEA est chargé de concrétiser cette démarche au quotidien. C'est par leur travail conjugué et la recherche constante de solutions durables que nos collaborateurs contribuent le plus efficacement au changement. Leurs efforts sont soutenus par des fonctions spécialisées au sein du groupe – de l'alimentaire au détail et du développement

produits aux activités industrielles – ainsi que par des experts dans des domaines tels que la gestion forestière et les audits IWAY.

À propos des données présentées

Nous sommes parfaitement conscients du fait que nos clients, collaborateurs et partenaires commerciaux s'intéressent aux progrès que nous accomplissons par rapport à notre promesse d'un IKEA plus durable. Nous présentons nos évaluations, réussites et difficultés dans nos rapports et nous tenons compte de toute réaction sur les possibilités d'amélioration.

Les données de ce rapport concernent l'exercice 2012 (FY12), qui s'est déroulé du 1^{er} septembre 2011 au 31 août 2012, sauf mention contraire. Elles couvrent toutes les sociétés du groupe IKEA détenues à 100%, sauf mention spécifique. Dans certains cas, il s'agit d'évaluations et cela est précisé dans le texte. Les données couvrent les activités détenues à 100% au sein du groupe IKEA. Les magasins IKEA exploités sous franchise en dehors du groupe IKEA n'en font pas partie.

Il ne nous a pas été possible d'intégrer les données relatives aux unités de production de IKEA Components en raison du déménagement de l'un des deux sites en cours d'exercice.

Swedwood et Swedspan étant détenues en totalité, leurs données figurent dans les informations environnementales pour l'ensemble du groupe IKEA.

Les données de Swedspan incluent une nouvelle usine de panneaux de fibres haute densité inaugurée en FY12.

Durant l'exercice, nous avons ouvert 11 nouveaux magasins qui entrent dans le champ du présent rapport.

Le cas échéant, nous présentons les données par rapport aux objectifs de notre précédente stratégie de développement durable. La nouvelle stratégie People & Planet Positive ayant été lancée à la fin de FY12, nous présenterons les progrès par rapport à ces nouveaux objectifs dès l'année prochaine.

GRI et Pacte Mondial

L'information que nous présentons concerne les enjeux sociaux, environnementaux et économiques du développement durable que nous avons identifiés comme essentiels pour IKEA. L'élaboration du présent rapport s'est appuyée sur les lignes directrices du cadre **GRI (Global Reporting Initiative)** pour le reporting développement durable.

IKEA est signataire du **Pacte mondial des Nations unies**, un ensemble de dix principes concernant les droits de la personne humaine, le travail, l'environnement et la lutte contre la corruption.

IKEA a fait siens les dix principes du Pacte mondial des

Nations unies. En tant que signataire de celui-ci, IKEA rend compte des progrès réalisés dans les domaines suivants: droits de l'homme, normes du travail, environnement et lutte contre la corruption. Le tableau de la page suivante indique où trouver dans le rapport notre performance par rapport à ces principes.



Pacte mondial des Nations unies: tableau de références

		Page(s) du Rapport développement durable IKEA FY12
Droits de l'homme		
Principe 1:	Les entreprises sont invitées à promouvoir et à respecter le droit international relatif aux droits de l'homme; et	Droits de l'homme, pp. 73-74
Principe 2:	à veiller à ce que leurs propres compagnies ne se rendent pas complices de violations des droits de l'homme.	Droits de l'homme, pp. 73-74 Un meilleur cadre de travail chez nos fournisseurs, pp. 75-84
Normes du travail		
Principe 3:	Les entreprises sont invitées à respecter la liberté d'association et à reconnaître le droit de négociation collective;	Un meilleur employeur, p. 71 Droits de l'homme, pp. 73-74 Un meilleur cadre de travail chez nos fournisseurs, p. 76
Principe 4:	l'élimination de toutes les formes de travail forcé ou obligatoire;	Droits de l'homme, pp. 73-74 Un meilleur cadre de travail chez nos fournisseurs, p. 76
Principe 5:	l'abolition effective du travail des enfants; et	Achats responsables, pp. 32-33 Droits de l'homme, pp. 73-74 Un meilleur cadre de travail chez nos fournisseurs, p. 80 Communautés solidaires, pp. 85-86
Principe 6:	l'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession.	Un meilleur employeur, pp. 68-69 Droits de l'homme, pp. 73-74 Un meilleur cadre de travail chez nos fournisseurs, p. 76
Environnement		
Principe 7:	Les entreprises sont invitées à appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement;	Ressources et énergie, pp. 23-65
Principe 8:	à entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement; et	Un mode de vie plus durable à la maison, pp. 14-22 Ressources et énergie, pp. 23-65
Principe 9:	à favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement.	Un mode de vie plus durable à la maison, pp. 14-22 Ressources et énergie, pp. 23-65
Lutte contre la corruption		
Principe 10:	Les entreprises sont invitées à agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin.	Déontologie, p. 96

Collaborer avec les autres

IKEA coopère avec de multiples partenaires, clients, entreprises, syndicats, ONG, organismes publics et associations industrielles pour renforcer l'efficacité de ses efforts dans le domaine du développement durable. En partageant nos expériences, nous pouvons progresser davantage qu'en travaillant de manière isolée.

Dans la poursuite de nos objectifs stratégiques à long terme, il sera plus important que jamais de participer au dialogue sur les enjeux du développement durable, de partager nos expériences et d'être à l'écoute des parties prenantes.

Nous avons noué des partenariats solides pour augmenter la proportion de bois provenant de forêts gérées de manière responsable, rehausser les normes dans la culture cotonnière et améliorer les perspectives d'avenir pour les enfants des pays en développement. Nos principaux partenaires sont le FSC, le WWF, la Better Cotton Initiative, l'Unicef, l'UNHCR et Save the Children.

Mobiliser nos clients et nos collaborateurs

Pour recueillir de manière structurée les avis des clients, IKEA réalise l'enquête "Brand Capital", qui permet de suivre et améliorer la mise en œuvre du concept IKEA, mais aussi de mesurer la satisfaction du client sur chaque marché. Cette étude est menée une fois par an. De plus, nous évaluons chaque année

la satisfaction des clients de chaque magasin à l'aide de la "Customer Satisfaction Index" (CSI). Au-delà de son rôle de référentiel international, cette évaluation assure une remontée régulière de l'information sur cet aspect.

Nos clients sont encouragés à participer à des initiatives positives à travers des campagnes et activités organisées par IKEA et nos partenaires (voir Campagnes participatives, p. 88).

Tout en entretenant un dialogue permanent au sein de nos équipes, nous restons à l'écoute de nos collaborateurs par le biais de l'enquête VOICE (p. 72).



Déontologie

IKEA pratique une politique de tolérance zéro concernant la corruption, la consommation de substances illégales sur le lieu de travail, le harcèlement du personnel et toute action en contradiction avec nos valeurs. Notre culture repose sur des valeurs comme la simplicité, l'honnêteté et le leadership par l'exemple, des valeurs qui nous guident dans tout ce que nous entreprenons.

Notre culture est la force intérieure de IKEA, le fondement de notre manière d'agir. C'est pourquoi notre recrutement se réfère toujours à nos valeurs. Notre vision "améliorer le quotidien du plus grand nombre" ouvre des opportunités infinies et engage notre responsabilité en ce qui concerne l'impact que nous exerçons sur le monde autour de nous.

En FY12, nous avons lancé notre nouveau code de conduite: "Good Business with Common Sense" (Le bon sens pour de bons résultats). Il synthétise des documents antérieurs, notamment le "Testament d'un négociant en meubles" d'Ingvar Kamprad, le fondateur de IKEA, et "Les valeurs IKEA".

Chaque collaborateur sera formé dans le cadre d'ateliers permettant de passer en revue d'éventuels dilemmes, les comportements quotidiens et la façon d'appliquer le code. Le code de conduite sera publié en 26 langues sur notre intranet.

Nous sommes pour une culture de l'inclusion et les collaborateurs sont encouragés à exprimer d'éventuelles inquiétudes, sans craindre les représailles. Ils peuvent s'adresser à leur responsable direct, à la direction, au département des ressources humaines ou aux représentants des salariés. En FY13, nous lancerons la "trust line", une ligne de confiance que les collaborateurs pourront utiliser pour signaler des problèmes qui ne peuvent être traités par les voies normales.

Lutte contre la corruption

IKEA rejette toute forme de corruption, directe ou indirecte, et travaille activement à sa prévention.

Notre politique de prévention de la corruption et notre code de conduite décrivent la marche à suivre en cas de suspicion de fraude, de corruption, de vol ou de tout autre agissement inapproprié. Tous les fournisseurs doivent signer un document signifiant leur accord en la matière.

Des politiques précises ainsi qu'un programme interne de formation déontologique réduisent les risques d'agissements indésirables au sein de l'organisation IKEA. Nous procédons régulièrement à des évaluations du risque dans chaque pays, et traitons immédiatement tout écart par rapport aux consignes et politiques.

Politiques publiques

Nous collaborons avec les décideurs et les pouvoirs publics à l'échelle internationale, nationale et locale, pour apporter notre contribution au processus législatif dans des domaines pertinents pour notre activité et nos clients. Nous avons une démarche proactive dans les questions touchant le développement durable et travaillons avec les organes de réglementation et autres pour faire avancer le débat.

Notre approche des politiques publiques est conforme au principe général d'honnêteté fixé par notre code de conduite. Nous adhérons aussi aux règles et lignes directrices établies par les autorités nationales et régionales, dont le Registre de transparence européen.

Exemples d'associations dont IKEA est membre

- Nous participons au Programme d'action des détaillants pour l'environnement (REAP), une initiative coprésidée par la Commission européenne, et à la Timber Retail Coalition, qui soutient la lutte contre l'abattage illégal.
- EuroCommerce, l'organisation qui représente le commerce de détail, de gros et international en Europe.
- Les programmes Green Freight Europe et Green Freight Asia, au travers desquels nous appuyons la mise en place d'une approche normalisée pour le suivi des émissions de carbone dues aux transports.
- La Table ronde européenne de la distribution (ERRT) représente les principaux acteurs de la grande distribution en Europe et travaille sur les questions de consommation durable, santé et nutrition, et l'information du consommateur.

Nous ne faisons pas de donations aux partis politiques.

Nous participons aux travaux d'associations professionnelles qui défendent les intérêts de leurs membres dans les négociations avec les législateurs et les organes de réglementation dans différents pays (voir encadré).

Durant l'exercice FY12, nos priorités en matière de politique publique concernant le développement durable ont porté sur l'éco-conception, la consommation durable, l'abattage illégal, l'étiquetage des produits alimentaires, la gestion des déchets et le recyclage.

Nous avons également travaillé avec la Commission européenne, le Parlement européen et les autorités nationales à propos des contraintes qui font obstacle à l'investissement et à l'expansion, et qui affectent nos activités dans certains États membres de l'UE.



Contactez-nous

Votre opinion compte. Envoyez vos questions et commentaires sur ce rapport à:

sustainability.report.se@ikea.com

