

IKEA België

Duurzaamheidsrapport

2013





Inhoud

0 3 INLEIDING

0 5 IKEA BELGIË IN 2013

0 6 HOOGTEPUNTEN 2013

0 7 EEN DUURZAAM LEVEN THUIS

- 09 Gezinnen op de duurzame toer
- 10 Besparen bij je thuis
- 15 Alle middelen gebruiken om beter te verbruiken

1 6 ONAFHANKELIJKHEID OP VLAK VAN ENERGIE

EN GRONDSTOFFEN

- 17 De toekomst is nu begonnen
- 18 Impact op de klimaatverandering
- 21 Het waterverbruik indijken
- 22 Duurzame mobiliteit: we gaan vooruit
- 25 Minder vervoer, minder CO₂
- 27 Het afvalbeheer

3 2 EEN BETER LEVEN VOOR MENSEN

EN GEMEENSCHAPPEN

- 33 Een bedrijf waar het goed werken is
- 41 Een relatie uitbouwen met onze leveranciers
- 42 Dynamische gemeenschappen

4 7 BESTUUR EN ETHIEK

- 48 Een nieuwe structuur voor duurzame ontwikkeling

5 3 RESULTATEN

Inleiding





Duurzaamheid is geen luxe. Het is een noodzaak en een kans.

In de ruimste zin van het woord is duurzaamheid een ware motor voor innovatie en creativiteit. We worden erdoor begeistert en gemotiveerd, elke dag en in al wat we doen.

IKEA bereikt miljoenen mensen. Dit jaar telden we in België alleen al meer dan 13 miljoen bezoekers in onze woonwinkels. Heel veel mensen zijn geïnteresseerd in een duurzamer leven thuis. Zij verwachten dat IKEA hen oplossingen aanreikt voor een betaalbare prijs.

Maar we zetten ons niet alleen in voor het milieu. We willen de mensen ook ideeën en middelen aanreiken om hun dromen te verwezenlijken en hun behoeften te bevredigen. Dit jaar hebben we gezinnen gesproken, bij hen thuis, om na te gaan wat hun wensen en problemen zijn voor een duurzamer dagelijks leven. Daar hebben we heel wat uit geleerd!

Gezinnen zijn trouwens het beste aanspreekpunt als je vooruit wil... De gezinnen, en dan vooral de kinderen, zullen in 2014 dan ook centraal staan in al onze activiteiten. IKEA heeft altijd al gevonden dat kinderen de belangrijkste mensen ter wereld zijn. Zij zijn onze oogappels nu en de volwassenen van morgen. Daarom heeft IKEA beslist om met nieuwe producten voor hen te komen, het leven van hun ouders makkelijker te maken en de gezinnen te helpen om een even leuk als duurzaam leven uit te bouwen. Daarbij zullen we zeker de kinderen uit kansarme gezinnen niet vergeten.

Samen met onze medewerkers, onze leveranciers en onze partners op het vlak van duurzame ontwikkeling zullen wij ons meer dan ooit inzetten voor een betere wereld. De weg is nog lang, maar hij is ongelooflijk boeiend.

*Olivier Baraille
Country Manager IKEA België*

IKEA België in 2013

Ondanks de moeilijke economische context zag IKEA de omzet in 2013 opnieuw stijgen. Voor de allereerste keer overschrijden we in België de drempel van 700 miljoen euro met een omzet van 707 miljoen euro.



7 vestigingen

6 woonwarenhuizen:

in Anderlecht, Aarlen, Gent, Hognoul, Wilrijk en Zaventem.

1 depot: in Winterslag.

707 miljoen euro

Totale omzet in FY13*.
Bij IKEA België steeg de omzet met 4% ten opzichte van vorig jaar.

17,8%

Marktleider op de Belgische meubelmarkt met een marktaandeel van 17,8% (kalenderjaar 2012).

2925

Totaal aantal medewerkers op het einde van FY13.



IKEA® FAMILY

ANNA ANDERSSON
0000000 0000 00000 0000 0



1,5 miljoen

Aantal IKEA FAMILY leden.

13,3 miljoen

Aantal bezoekers aan onze woonwarenhuizen.



24,5 miljoen

Aantal bezoekers aan onze site ikea.be.



*Het fiscaal jaar van IKEA loopt van 1 september 2012 tot en met 31 augustus 2013.



Hoogtepunten 2013



In 2013 behaalde IKEA België een afvalsorteerindex van **85%**. Een zeer mooie score!



We hebben de **afvalsorteerindex geïntegreerd in ons bonussysteem**. Een uniek systeem om beter te recycleren en onze medewerkers te bedanken voor hun inzet.



IKEA België telt 48,7% vrouwelijke managers, 53 nationaliteiten en 23,7% medewerkers ouder dan 45. Voor IKEA rijmt diversiteit op creativiteit.

Er gingen meer dan 300.000 ledlampen de deur uit. Op die manier **bespaarden onze klanten meer dan 1.600 ton CO₂**!



Dit jaar zette de winkel in Anderlecht een grote stap op het gebied van hernieuwbare energie: er werden 6.601,1 m² **fotovoltaïsche zonnecellen** geïnstalleerd.



We verkochten **10.860 lavendelplantjes** ten voordele van Natuurpunt en Natagora, organisaties die zich inzetten voor het behoud van de biodiversiteit.



Dit jaar hebben we veel energie gestoken in het promoten van ledverlichting. **22% van de door IKEA België verkochte energiebesparende lampen maakt gebruik van ledtechnologie.**



IKEA België heeft zijn zes winkels uitgerust met **laadpalen voor alle types van elektrische voertuigen**. Een primeur voor België.



Met de hulp van onze medewerkers en onze klanten haalden we tijdens twee campagnes in totaal **265.696 €** op voor **UNICEF**. Verder werden 2.200 speeltjes geschonken aan zeven liefdadigheidsorganisaties in ons land.



Om de beladingsgraad van de vrachtwagens te verhogen en zo hun aantal op de weg te verlagen, heeft ons Distributiecentrum het **IKEA project voor belading met kartonpallets** succesvol afgerond. Een baanbrekend procédé.

Een duurzamer leven thuis

Highlights 2013:

- We verkochten meer dan 300.000 ledlampen, waardoor onze klanten meer dan 1.600 ton CO₂ uitspaarden!
- Interne en externe promotiecampagne voor ledverlichting
- 22% van de door IKEA België verkochte energiebesparende lampen zijn leds

Kijk ook in het duurzaamheidsrapport van de IKEA Group:

- Producten met betere energieprestaties
- Meer en meer leds in het assortiment
- Producten die minder water verbruiken





Een duurzaam leven thuis



Geraldine Louis
Corporate Partnership Manager,
WWF Belgique

Waarom is het belangrijk dat een meubelbedrijf zijn klanten warm maakt voor en aanzet tot duurzaam consumeren? België zit wereldwijd in de top-10 van landen met de grootste ecologische voetafdruk. Iedereen moet zijn steentje bijdragen om de impact van de menselijke activiteiten op onze planeet te verkleinen en het op lange termijn onhoudbare gebruik van natuurlijke hulpbronnen in te dijken. Niet alleen de consumenten moeten een inspanning leveren, ook de bedrijven moeten hun verantwoordelijkheid nemen en

meehelpen aan de transformatie van de markten en economische modellen. Die nieuwe modellen maken efficiënter gebruik van de natuurlijke en fossiele hulpbronnen. Ze integreren de ecologische aspecten niet als een verplichting, maar als een nieuwe kans en een bron van waarden. WWF moedigt ondernemingen aan om de rol van hefboom op te nemen bij hun leveranciers, de overheid en hun klanten. IKEA staat als retailer dicht bij de consument en is dus ideaal geplaatst om miljoenen mensen in contact te brengen met duurzame ontwikkeling en met de noodzakelijke gedragsverandering. Maar informatie is niet genoeg; het is ook belangrijk om onze klanten een uitgebreid assortiment artikelen met een toegevoegde milieuwaarde aan te bieden.

Hoe de klanten bijstaan in hun keuze? De consument moet over volledige, duidelijke en objectieve milieu-informatie kunnen beschikken. De etikettering en labeling vormen dus sleutelementen om de klanten tijdens hun bezoek te helpen. Ook het advies in de winkel is belangrijk om de klanten bij te staan in hun keuze. Wanneer de medewerkers goed geïnformeerd en opgeleid zijn, zijn zij het best geplaatst om de consumenten in de richting van de meest milieuvriendelijke producten te sturen.

IKEA draagt zorg
voor het milieu.

Gezinnen op de duurzame toer

De samenwerking tussen
IKEA en het WWF in bos-
beheerprojecten.

De samenwerking tussen het WWF, de wereldwijde organisatie voor natuurbehoud, en IKEA in bosbeheerprojecten is gebaseerd op het gemeenschappelijke doel van beide organisaties: het beter zorg te dragen voor de bossen van de wereld. Dit doel wordt bereikt door het duurzame gebruik van hout en het duurzame gebruik van papier en karton. Het duurzame gebruik van hout en papier en karton is gebaseerd op het belang van de bossen voor de wereld.

De samenwerking tussen het WWF en IKEA in bosbeheerprojecten is gebaseerd op het gemeenschappelijke doel van beide organisaties: het beter zorg te dragen voor de bossen van de wereld.

De samenwerking tussen het WWF en IKEA in bosbeheerprojecten is gebaseerd op het gemeenschappelijke doel van beide organisaties: het beter zorg te dragen voor de bossen van de wereld.

IKEA biedt oplossingen aan voor een duurzamer leven thuis. Wij willen onze klanten laten zien dat dat geen verplichting is, maar een mogelijkheid om hun kosten te verlagen en hun ecologische voetafdruk te verkleinen. De beste manier om hen te overtuigen, is nagaan wat hun noden en bezwaren zijn om dan met realistische oplossingen te komen die het leven makkelijker maken.


Met dat doel en in het kader van ons Backpacker-programma (ad-hoc opdrachten voor jonge 'high potentials' binnen IKEA in een ander land dan dat waar ze gewoonlijk werken) hebben we een Backpacker naar een aantal Belgische testgezinnen gestuurd.





Sanja Heyken
Backpacker
"Duurzaam leven thuis"



 De meeste gezinnen zijn geïnteresseerd in duurzame ontwikkeling. Ze willen iets doen voor het milieu, hebben geen zin meer in verspilling en willen graag besparen. Hun probleem? Ze hebben te veel informatie en weten niet meer waar te beginnen...

Ik heb naar deze gezinnen geluisterd om te zien hoe we hun dagelijks leven met duurzame oplossingen beter en makkelijker kunnen maken. Daarna heb ik die informatie doorgepraat met collega's van alle IKEA afdelingen. Wat we nu concreet gaan doen? Verschillende dingen, maar niet te veel tegelijk... Eerst en vooral zijn er de ledlampen. De mensen missen nog informatie hierover, vooral praktische informatie.

Ook afval sorteren is een probleem. Verder zijn ze op zoek naar praktische oplossingen om de was te drogen zonder elektrische droogkast, zeker wanneer ze een kleine badkamer hebben. De mensen willen ook geen voedsel meer weggooien. Ze hebben opbergdozen en accessoires nodig om het in te stoppen en te bewaren. Voor al deze problemen heeft IKEA oplossingen. We hebben dan ook beslist om ze in de winkels in de schijnwerpers te zetten.

Een ander punt dat ons belangrijk leek: de kinderen. Ze willen hun ouders graag helpen. En samen met hen kunnen vervelende karweitjes zelfs toffe momenten worden! Dus kan je hen maar beter meteen de juiste reflexen aanleren... Ook daar denken

we dat IKEA met ideeën kan komen. Bij IKEA bereiken we miljoenen mensen. Een kans om een heleboel zaken te veranderen. Maar we moeten vermijden om de mensen te overstelpen met informatie en zo te ontmoedigen. Daarom kunnen we in de winkels het best eenvoudige en efficiënte oplossingen voorstellen en beknopte en zeer concrete informatie geven.

Bij mijn bezoek aan de verschillende winkels in België heb ik ook gemerkt dat de aanpak en ideeën erg verschillen. Er is meer in zes winkels dan in één! Door de ervaringen en praktische voorbeelden te delen, kan IKEA België het aanbod aan duurzame oplossingen overal aanscherpen.





Besparen bij je thuis

Elektriciteit besparen

Led it be!

Leds zijn de lampen van de toekomst. Maar ze zouden op een zo ruim mogelijke schaal al de lampen van nu moeten zijn. IKEA promoot de ledlampen intensief en biedt ze aan voor een zeer concurrentiële prijs. Tegen 2016 zal IKEA het hele verlichtingsaanbod trouwens in de richting van de ledtechnologie sturen en die aanbieden tegen een lage prijs. Dit jaar heeft IKEA België van de ledlamp één van haar prioriteiten gemaakt. En niemand is beter geplaatst dan onze medewerkers om onze klanten ervan te overtuigen dat dit verlichtingstype veel voordelen biedt. Om de ledlamp een extra zetje te geven, heeft IKEA beslist haar medewerkers te sensibiliseren, te informeren en bij te scholen. IKEA organiseerde een informatie-campagne waarbij alle medewerkers een informatiebrochure en een gratis

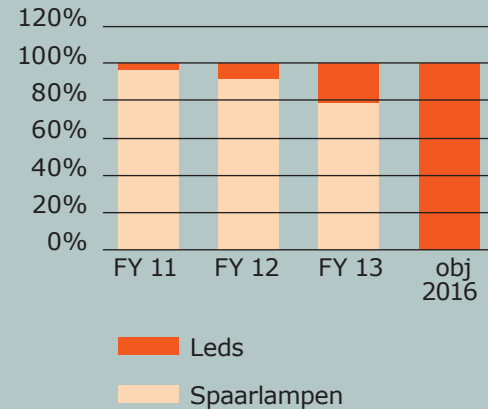
ledlamp kregen. Zo konden ze de lamp thuis uittesten en er de concrete voordelen van ontdekken.

Verder werd een wedstrijd op poten gezet: de medewerkers konden een 'creatieve' foto uploaden waarop te zien is hoe ze hun lamp vervangen. En iedereen kon zijn stem uitbrengen. De actie met de gratis lampen gaf vuurwerk! Dus: doel bereikt.

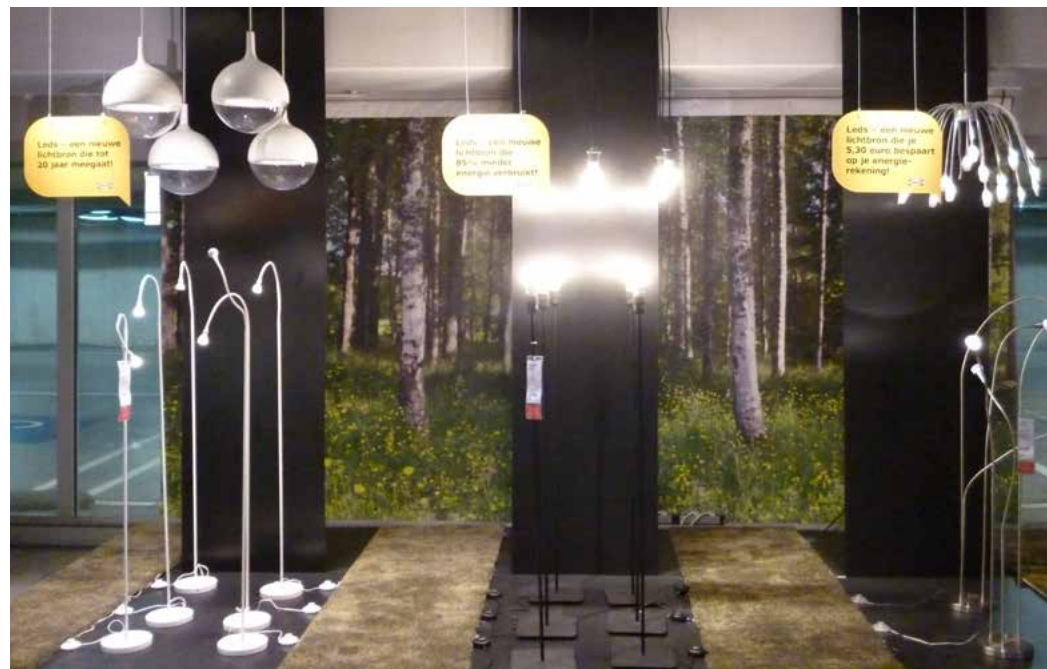
Elke kleine stap kan een groot verschil maken, thuis en voor onze planeet

Om het grote publiek te sensibiliseren, voerde IKEA België een uitgebreide informatie- en promotiecampagne: catalogus, pers- en internetadvertenties, communicatie op het winkelpunt en informatie gericht op de IKEA FAMILY-leden. En de resultaten bleven niet uit! Over het hele jaar hebben we meer dan 1.400.000 exemplaren verkocht, led- en spaarlampen samen. Dankzij onze inspanningen is het aandeel van de ledlampen op het totale aantal verkochte energiebesparende lampen fors toegenomen. Bij IKEA België ligt dat nu op 22%. Als onze klanten onze ledlampen hebben gebruikt om gloeilampen te vervangen, dan gaat het hier over een besparing van 10.000 ton CO₂ of 2.119 keer de wereld rond per auto!

Aandeel van ledlampen in de verkoop van energiebesparende lampen



2.119 reizen
rond de wereld met
de auto uitgespaard
dankzij onze lampen





Pascale Vandevelde
Project leader LED campaign

Enkel nog ledlampen en ledverlichting verkopen, dat is het doel dat we tegen 2016 willen bereiken. En dit jaar hebben we daar alvast heel wat energie in gestopt. Tijdens de interne led-campagne heeft IKEA aan alle medewerkers wereldwijd een gratis ledlamp gegeven. Deze actie heeft veel impact gehad en heel wat belangstelling gewekt.

Om tot concrete veranderingen te kunnen komen, zowel bij de medewerkers als bij de klanten (miljoenen mensen!), kwamen de afdelingsmanagers Verlichting van alle IKEA vestigingen ter wereld samen in Zweden voor de opleiding 'Furnish with Light'. Welke ledoplossingen stel je voor en hoe presenteer je die

in de winkel? Welke adviezen geef je aan de klanten? Hoe bereken je de energiebesparing? En hoe groot is de positieve impact van leds op het milieu? Dat zijn enkele van de onderwerpen die in het lang en het breed werden behandeld.

Toen we na die opleiding terug thuis waren, hebben we op onze beurt de medewerkers van de afdeling Verlichting, de decoratieteams en de Communicatie-afdeling gecoacht. We hebben echt alles uit de kast gehaald om de klanten te sensibiliseren en zo concreet mogelijk te informeren. In de winkels, via de pers, op internet en door middel van verschillende promotieacties.

Onze ledcampagne was een groot succes. Onze medewerkers hebben de ecologische en economische implicaties perfect begrepen. En een groot deel van onze klanten ook. De verkoop van ledlampen neemt overal toe bij IKEA. In Gent vertegenwoordigen ledlampen al 75% van de verkoop. Daar zitten onze lage prijzen zonder twijfel voor iets tussen. En daar zijn we best trots op...





Water besparen

Water is een waardevolle hulpbron en de beste manier om het te beschermen, is er minder van gebruiken. Al onze keuken- en badkamerkranen zijn voortaan uitgerust met een beluchter,

waarmee je water kan besparen zonder drukverlies. In onze winkels zijn de medewerkers bezig met het sensibiliseren van de klanten. Die hebben er overigens wel oren naar of zijn zelfs vragende partij.

De verkoop van IKEA kranen in België leidde tot een besparing van meer dan 415.000 liter water in vergelijking met normale kranen, wat neerkomt op de inhoud van 133 olympische zwembaden.



Het water van **133** olympische zwembaden uitgespaard dankzij onze kranen



Alle middelen gebruiken om beter te verbruiken

Ook in 2013 steunde IKEA de Earth Hour-actie van het WWF, die iedereen, burgers, bedrijven en lokale overheden, aanspoort om een uur lang alle lichten te doven. In 2013 had Earth Hour plaats op 23 maart van 20.30 u. tot 21.30 u. Ook de IKEA winkels deden hun duit in het zakje en deden een uur lang het licht uit!

Geschenken, ecoadvies en fondsenwerving

In 2013 deelde IKEA een theelichtje en een folder met ecoadvies uit aan medewerkers en klanten. Het doel? Zoveel mogelijk mensen warm maken voor Earth Hour en voor de strijd tegen de klimaatverandering.

IKEA België zette ook een uitgebreide actie op touw rond de met zonnecellen uitgeruste SOLVINDEN tuinverlichting. Voor elk verkocht exemplaar stortte IKEA 1 € aan WWF België. Een succesrijke actie, waarbij onze klanten SOLVINDEN tuinlampen op hernieuwbare energie konden aanschaffen en tegelijk WWF België steunden!



Dankzij de energiemeter ken je de energievreter

Bij IKEA België konden alle medewerkers een energiemeter in bruikleen krijgen zodat ze te weten konden komen hoeveel hun globale energieverbruik per dag, per maand of per jaar kost.

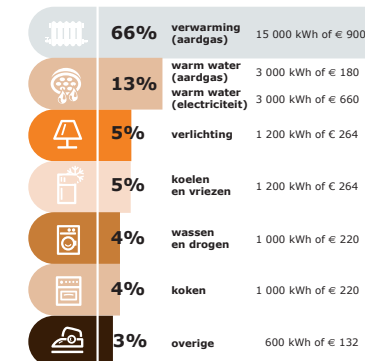


Jef Van Peer
Business Area Manager Pre-Sales

Ik heb zo'n energiemeter geleend en die bij mij thuis uitgetest. Uit deze test leerde ik dat je minder én beter kan verbruiken.

Wat geef je jaarlijks uit aan energie?

In een doorsnee rijwoning met vier gezinsleden ziet het totale jaarlijkse energieverbruik er zo uit:



Voor dit cijfervoorbeeld werden volgende prijzen gehanteerd:
• elektriciteit € 0,22 per kWh
• aardgas € 0,06 per kWh

Hoe ga je nu energie meten?

Een eerste stap om duurzamer thuis te leven is je gedrag en gewoontes eens kritisch onder de loep nemen. Het comfort van huishoudtoestellen ligt zo voor de hand dat we nog nauwelijks stilstaan bij hun elektriciteitsverbruik. Dat is nochtans nodig. Niet enkel om geld te besparen, maar ook om onze ecologische voetafdruk te beperken. Het is dus belangrijk om zo zuinig mogelijk met elektriciteit om te springen.

Ik sta trouwens klaar om het opnieuw te doen, dit keer over een langere periode. Zo zou ik mijn onderzoek verder kunnen uitdiepen en bijvoorbeeld nagaan hoeveel elk huishoudtoestel apart verbruikt.

Onafhankelijkheid van energie en grondstoffen

Highlights 2013:

- Een afvalsorteerindex van 85%
- Fotovoltaïsche zonnepanelen voor de vestiging in Anderlecht
- Laadpalen voor alle voertuigtypes in onze zes woonwarenhuizen
- De afvalsorteerindex als parameter voor ons bonussysteem
- Start van het IKEA beladingsproject met kartonnen pallets

Kijk ook in het duurzaamheidsrapport van de IKEA Group:

- Verantwoorde aankoop: hout, katoen, palmolie, leder, voedingsproducten
- Duurzamere productontwerpen
- Beperken van het water- en energieverbruik bij onze leveranciers





De toekomst is nu begonnen



Caroline Gastaud
 Manager Duurzame Ontwikkeling
 IKEA België

Wat zijn de objectieven van de IKEA People & Planet Positive-strategie op het vlak van hulpbronnen en energie?

Wij zetten vooral in op vier terreinen: de toegang tot duurzame materialen op lange termijn waarborgen, recyclage bevorderen, de hulpbronnen gebruiken binnen de ecologische beperkingen en ten slotte meer hernieuwbare energie produceren dan we verbruiken.

Wat is de terugverdientijd om de doelstellingen van People & Planet Positive te bereiken? Voor sommige investeringen kan die oplopen tot 8 jaar. Daarbij denk ik meer bepaald aan de

vervanging van onze verlichting door leds, aan de fotovoltaïsche projecten en aan de systemen voor het sorteren en comprimeren van afval. Maar gelukkig zijn er ook eenvoudige en goedkope acties om de verspilling van hulpbronnen te beperken.

Hoe kan je deze investeringen verzoenen met de rentabiliteits-eisen van een onderneming?

De kracht van onze groep ligt in zijn financiële onafhankelijkheid: wij zijn niet blootgesteld aan de druk van de markten, waardoor we met een langetermijnvisie kunnen werken. Daarnaast speelt ook onze soberheidscultuur een rol. De wieg van IKEA stond in Småland, een streek in Zweden waar het leven hard was en de hulpbronnen schaars, zodat ze zo goed mogelijk moesten worden benut. Die karaktertrek is gebleven en blijkt vandaag een troef, zowel om naar een duurzamere wereld te evolueren als om onze toekomst voor te bereiden. Fossiele brandstoffen en andere natuurlijke hulpbronnen worden schaarser en zullen dus zonder twijfel duurder worden. Door nu al te investeren in technologieën die ons de kans geven onafhankelijk te worden op energiegebied en naar een meer circulaire economie te evolueren, waarborgen we de continuïteit van onze activiteiten.

Impact op de klimaatverandering

In onze winkels en ons depot proberen we tegelijkertijd het energieverbruik te verlagen en het aandeel van hernieuwbare energie te verhogen.

Eco-energie, ja graag

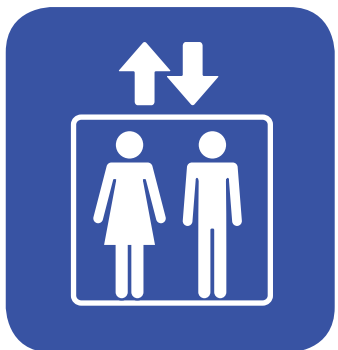
De laatste jaren hebben we aanzienlijke sommen geïnvesteerd om de eco-energetische prestaties van onze gebouwen te verbeteren. Dat gebeurde zowel bij het optrekken van nieuwe gebouwen als bij het renoveren van bestaande winkels. Zo investeren we bijvoorbeeld in isolatiesystemen voor de laadkades, in ledlampen voor de verlichting van onze uithangborden en in de vervanging van onze liften (zie relaas op de volgende pagina). Een geavanceerd systeem monitort bovendien ons verbruik om te vermijden dat er in onze winkels energie verloren zou gaan.

Dit jaar kreeg na Wilrijk en Anderlecht ook Arlon een warmtekrachtkoppelingssysteem. Het principe van warmtekrachtkoppeling is de gelijktijdige

productie van elektriciteit en warmte tijdens hetzelfde proces. Zo kan je dus met eenzelfde hoeveelheid brandstof meer energie opwekken. Het is een manier om het gebruik van de brandstof maximaal te optimaliseren. Zo konden we voor deze vestiging onze verwarmingskosten verlagen en onze elektriciteitsproductie verhogen.

Nochtans zijn de prestatie-indicatoren voor de winkels voor 2012 en 2013 minder goed dan verwacht. Eerst en vooral hebben we de indicatoren voor 2012 herzien. Ze klopten niet door een foute oppervlakteberekening ten gevolge van de verhuizing van de winkel in Wilrijk. De harde (koude en lange) winter van 2013 heeft de verwarmingskosten van de winkels bovendien aanzienlijk doen stijgen.





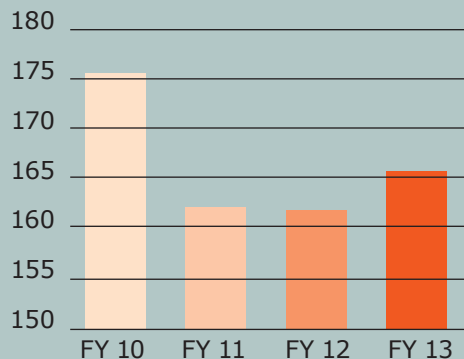
Olivier Mariscal
Facility Manager, IKEA Arlon

Begin 2013 hebben we een van onze twee hydraulische liften vervangen door een elektrische. Beide systemen zijn even veilig, maar het hydraulische is vaker defect. Dat zorgt dus regelmatig voor ongemak voor onze klanten, lange periodes van stilstand en forse exploitatiekosten. We hebben dan ook geopteerd voor een elektrische lift, die betrouwbaarder is en veel minder energie verbruikt. Dankzij het contragewicht van elektrische liften worden verbruik en startstroom verlaagd. Zo verbruikte de oude lift ongeveer 38 kWh/24 h, terwijl de nieuwe slechts 13,5 kWh/24 h nodig heeft.

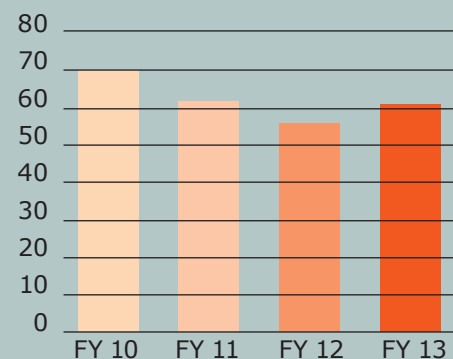
Bovendien moet de olie bij een hydraulisch systeem gekoeld worden door middel van een ventilator die ongeveer 17 uur op 24 werkt. We opteerden dus voor een schonere, goedkopere en meer comfortabele oplossing.



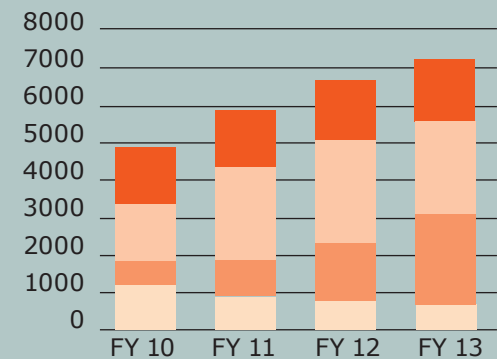
Energie-efficiëntie van onze winkels (kWh/m²)



Energie-efficiëntie van ons depot (kWh/m²)



Op onze sites geproduceerde hernieuwbare energie (MWh)



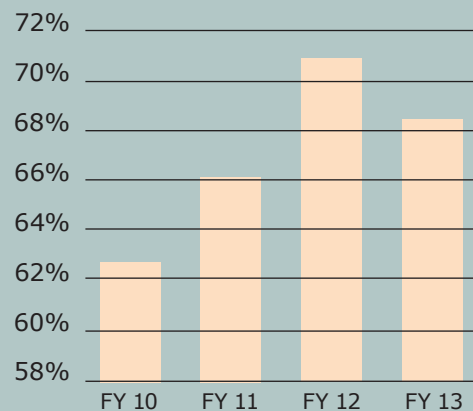
- Hernieuwbare energie geproduceerd door zonnepanelen en teruggeleverd aan het net (depot)
- Hernieuwbare energie geproduceerd door zonnepanelen (depot)
- Hernieuwbare energie geproduceerd door zonnepanelen (woonwarenhuizen)
- Hernieuwbare energie geproduceerd door houtverbrandingsovens (woonwarenhuizen)

Inzetten op hernieuwbare energie

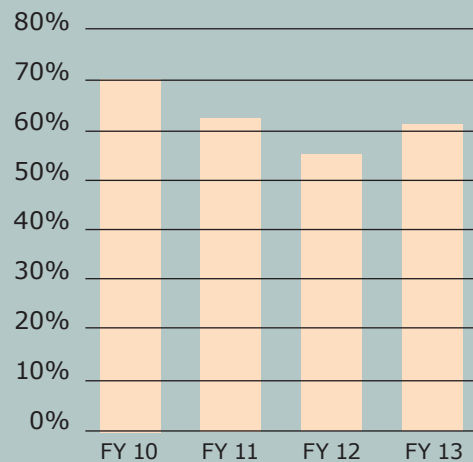
De energie die wij nodig hebben voor onze werking kunnen we ofwel zelf produceren ofwel aankopen bij producenten van hernieuwbare energie, meer bepaald windenergie. IKEA België produceert almaar meer zelf hernieuwbare energie. Na forse investeringen in zonnepanelen voor ons depot in Winterslag en onze vestigingen in Zaventem, Wilrijk en Gent was het in 2013 de beurt aan het woonwarenhuis in Anderlecht om zo'n uitrusting op het dak te krijgen. Een installatie van 6.601,1 m² en 1037,6 kWp.

Toch is het aandeel hernieuwbare energie in ons verbruik in 2013 lichtjes gedaald. Dat is te wijten aan twee factoren. Enerzijds hebben de in Gent en Hognoul geïnstalleerde houtverbrandingsovens door technische problemen niet op vol vermogen gewerkt. Anderzijds hebben we ons verbruik van niet-hernieuwbare energie tijdens de barre winter dit jaar fors zien stijgen.

Aandeel hernieuwbare energie in ons totale verbruik (winkels)



Aandeel hernieuwbare energie in ons totale verbruik (depot)



Het waterverbruik indijken

Het waterverbruik beperken is een belangrijke milieu-uitdaging. Bij IKEA België vangen we het regenwater op in tanks. Het wordt gebruikt om de toiletten door te spoelen. Ook de sprinklerinstallatie is op het circuit aangesloten. Het opgevangen regenwater levert een derde van het water dat in onze winkels wordt verbruikt. Daarnaast zetten we ook minder energieverblindende technologieën in. In onze restaurants, die grote waterverbruikers zijn, optimaliseren we regelmatig de prestaties van onze vaatwassystemen.



Kris Eygenaam
Facility Manager, IKEA Wilrijk

Voor welk systeem kozen jullie in Wilrijk om het waterverbruik te beperken?

Ons systeem? Minder water verbruiken in de toiletten door de inhoud van de spoelbakken te verlagen! We hebben twee weken lang vergelijkend onderzoek gedaan om te zien tot hoe ver we het watervolume konden beperken zonder risico op verstopping. Door de inhoud van enkele spoelbakken stap voor stap te verlagen, konden we vaststellen dat we het maximumvolume van de fabrikant (circa 7,5 liter) konden terugbrengen tot 6 liter. Dat is een daling met 20%. 1,5 liter kan weinig lijken, maar als we die hoeveelheid met het grote aantal bezoekers vermenigvuldigen, komen we aan een aanzienlijke waterbesparing.

Hoe kwam je op het idee?

Dat is puur een kwestie van gezond verstand...

Kan je ons enkele cijfers geven?

Eerst en vooral is de investeringskost erg interessant: die is nul. Om na te gaan hoeveel water we precies besparen, hebben we voor en na de installatie van het nieuwe systeem meetapparatuur geplaatst. We maten een verbruiksdaling van 0,6 liter per bezoeker. Vermenigvuldigen we dat met onze 2.500.000 bezoekers, dan zien we dat we 1.500.000 liter water (of 1.500 m³), hebben bespaard, wat neerkomt op een jaarlijkse kostenvermindering van 5.250 €. 



Duurzame mobiliteit: we gaan vooruit

Hoewel een groot deel van onze CO₂-uitstoot te wijten is aan transport, kunnen we toch niet zonder. Maar we kunnen wel duurzamere oplossingen zoeken, zowel voor de verplaatsingen van onze klanten en medewerkers als voor het vervoer van onze producten.

Alternatieven voor onze klanten

Om het gebruik van milieuvriendelijker transportmiddelen te bevorderen, werkt IKEA samen met de openbaarvervoersmaatschappijen.

Zo is er voor of in de buurt van al onze woonwinkels een tram-, bus- of metrohalte van de MIVB, de TEC of De Lijn. In Anderlecht en Wilrijk krijgen onze klanten een nieuw ticket op vertoon van het ticket dat ze gebruikten om tot bij ons te komen. Verder is er in al onze woonwinkels ook een besteldienst, zodat de klanten hun auto niet moeten nemen om grote pakketten te vervoeren.



Shamim Abbas
Coördinatrice Cashline,
lid van het Sustainability Team



Aantal vervoers-
biljetten dat in juli
en augustus 2013
in Anderlecht werd
uitgedeeld: **244**



 In Anderlecht zijn er een metrostation op 400 m en buslijnen op 20 m. Wij bieden onze klanten die lid zijn van IKEA FAMILY gratis vervoerbiljetten aan. Bij elke aankoop van minstens 10 € krijgen ze een ticket van De Lijn, geldig voor twee verplaatsingen overal in Vlaanderen, of een ticket van de MIVB, geldig voor een traject op het hele net. We merken trouwens dat de vraag bij de klanten groeit. De actie

wordt aangekondigd via borden, maar de mond-tot-mondreclame doet ook haar werk. Daarnaast bieden we ook verschillende bestelformules en een bestelwagenverhuurdienst aan. Bij IKEA kan je dus komen shoppen met het openbaar vervoer en zelfs met de fiets!



Elektrisch rijden: nieuwe perspectieven

In 2013 heeft IKEA bij elke vestiging acht laadpalen geplaatst, vier voor fietsen en vier voor auto's. Zo kunnen bezoekers en medewerkers voortaan hun wagen of fiets opladen tijdens het shoppen of tijdens het werk.

IKEA is de eerste onderneming in België die bij elke vestiging laadpalen heeft voorzien voor alle voertuigtypes. Binnen de IKEA Groep is België ook het eerste land met laadpunten op de parkings van alle winkels.

Deze investering van ruim 450.000 euro kadert in het pilotproject 'Elektrische Voertuigen in actie' (EVA) een initiatief van de Vlaamse overheid waarin IKEA participeert. Dit project wil de geografische spreiding van laadpunten in kaart brengen om het elektrisch rijden te bevorderen. De laadpalen registreren ook de gebruiksgegevens. Zo kan het gebruik ervan worden opgevolgd aan de hand van statistische gegevens op lange termijn en kan de capaciteit eventueel worden uitgebreid.



Onze medewerkers scoren beter dan het Belgische gemiddelde

Bij IKEA België gebruikt 30% van de medewerkers een duurzaam transportmiddel om naar het werk te komen. 21% neemt het openbaar vervoer en 9% komt met de fiets. Daarmee scoren we zo'n 10% beter dan het Belgische gemiddelde. Maar toch willen we in de toekomst nog beter doen.

Iedereen in het zadel!



John Sandeman

Lid van het Sustainability Team van het Service Office

In het begin van de lente hebben we een fietsactie georganiseerd. Het doel was eenvoudig: onze medewerkers de kans geven en ertoe aanzetten om de fiets te gebruiken, zowel om naar het werk te komen als voor hun andere verplaatsingen.

We werkten samen met een groot fietsmerk dat speciaal voor ons een selectie samenstelde. Daarna deden we de toer van alle IKEA woonwarenhuizen. Onze medewerkers, hun familie en hun vrienden konden de fietsen uittesten. Er waren mensen van alle leeftijden en de sfeer was uitstekend.

Via groepsaankoop konden we mooie kortingen aanbieden: tot 25% op de elektrische fietsen. De actie was dan ook een groot succes: we verkochten maar liefst 95 fietsen!

Heel wat medewerkers die dit jaar geen fiets konden kopen, hopen dat er volgend jaar een herhaling komt. De pendelaars suggereerden zelfs om plooi-fietsen te voorzien.

Kom je nieuwe fiets testen!

Koop een Granville fiets met kortingen tot 25%!

Keuze uit 4 stadsfietsen en 2 elektrische fietsen.

Kom ze testen

- Wanneer:** 2 en 3 april (10u-16u)
- Waar:** op de parking van je winkel
- Wie:** alle medewerkers, familie en vrienden

Lees er meer over in de IKEA brochure en de Granville mini-catalogus of op IKEA Inside.

GRANVILLE **IKEA**



Een extra zetje

Ter gelegenheid van deze actie herinnerde IKEA haar medewerkers eraan dat de onderneming een tussenkomst van 0,22 €/km voorziet voor het woon-werkverkeer per fiets en voor 100% tussenkomst in een abonnement op de MIVB of De Lijn. Daarmee loopt het bedrijf een jaar op de regelgeving vooruit.

Minder buitenlandse reizen

Wij moedigen onze medewerkers aan om hun zakenreizen per vliegtuig te beperken en in de plaats daarvan meer teleconferenties te houden (internet, telefoon, video). Virtuele meetings verkleinen niet alleen onze milieupact, ze bieden de medewerkers ook de kans om hun tijd efficiënter te gebruiken, hun werk-privébalans te verbeteren en de kosten te drukken.

Minder vervoer, minder CO₂

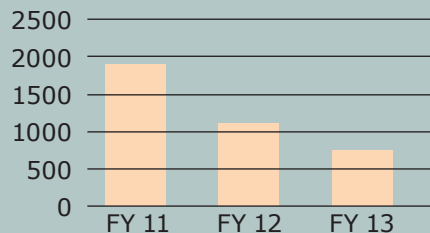
Om de milieu-impact van het goederenvervoer te beperken, proberen we het aantal vrachtwagens op de weg te verminderen. Door het palletvervoer terug te dringen en het laadpercentage van de vrachtwagens te optimaliseren, kunnen we zowel de kosten als de CO₂-uitstoot door het goederen- en palletvervoer van IKEA producten verlagen. We trachten ook alternatieven te vinden voor het vervoer over de weg, maar die zijn voorsnog moeilijk te implementeren.

Kartonnen versus houten pallets

Sinds 2011 vervangen we de houten pallets stelselmatig door kartonnen exemplaren en andere performantere ladingdragers. Het doel? De houten pallets volledig bannen bij het transport van goederen van onze leveranciers en ons depot in Winterslag naar de woonwinkels. Momenteel zijn er immers nog enkele uitzonderingen (20%) voor producten zoals huishoudtoestellen die een aparte palletisering vereisen. Het enige vervoerskanaal waar we nog moeten aan sleutelen, is dat van de goederen die vanuit het centrale depot in Dortmund aan de woonwinkels worden geleverd.

Kartonnen pallets zijn veel lichter dan de houten modellen. Omdat ze ook fijner zijn, is het laadpercentage van de vrachtwagens hoger en neemt ook het aantal reizen af. Bovendien worden de kartonnen pallets ter plekke gesorteerd voor recyclage en hoeven ze dus niet teruggebracht te worden naar het depot. Resultaat: we hebben het aantal vrachtwagens op de weg fors teruggedrongen door het palletvervoer te verminderen en het laadpercentage te verbeteren.

Aantal vrachtwagens met houten pallets per jaar



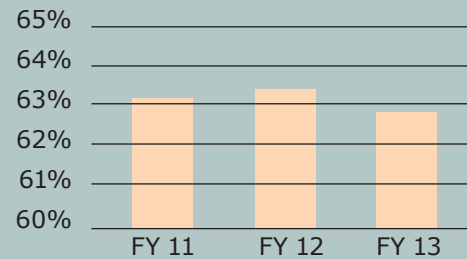


Andy Danneel
Team Leader Outbound,
Distributiecentrum IKEA

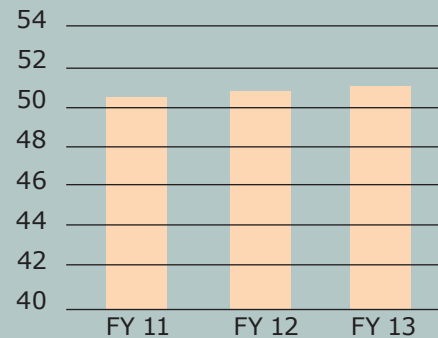
Tot nu toe hebben we de lading per voertuig van 50 m³ tot 52 m³ kunnen opdrijven en momenteel werken we aan een beladingsvolume van 53,5 m³. Het vak van belader is complexer dan je zou denken. Beladen is een beetje zoals Tetris spelen. De belader moet voortdurend andere manieren vinden om pakketten van verschillende afmetingen te combineren. Tezelfdertijd moet hij de vulprocedures respecteren en erop toezien dat er geen producten worden beschadigd. En alsof dat nog niet genoeg is, moet hij ook nog alle producten met de barcode naar voren plaatsen om het scannen tijdens het uitladen te vergemakkelijken. Een moeilijke klus... Vandaar dat onze beladers continu worden bijgeschoold.



Beladingspercentage van de vrachtwagens vanaf het depot van Winterslag



Vervoerd volume per vrachtwagen vanaf het depot van Winterslag (m³)

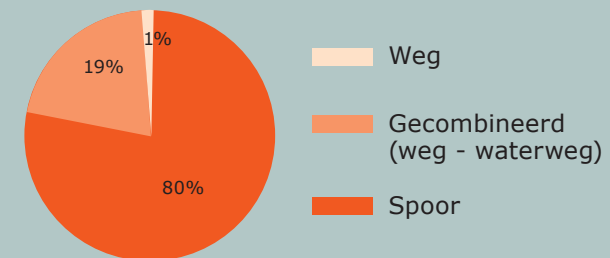


Voor FY13 zien we een lagere waarde, omdat we door een aanhanger met een groter maximumvolume in te zetten de ladingseenheid hebben veranderd. Bijgevolg is de basis voor het berekenen van de belading verhoogd en daalt het beladingspercentage. Maar het gemiddelde beladingsvolume per zending ging wel de hoogte in.

Naar een multimodale aanpak

Momenteel worden al onze goederen over de weg naar onze vestigingen vervoerd. Alternatieven met een vergelijkbare levertijd en kostprijs zijn moeilijk te implementeren en tot op heden zijn we er niet in geslaagd hier een mouw aan te passen. 20% van de goederen die door ons depot in Winterslag in ontvangst worden genomen, wordt niet via wegvervoer geleverd. We zetten in op het verhogen van het multimodaal transport, rekening houdend met de beperkingen inzake tijd en kosten.

Vervoersmodus van de in het depot van Winterslag geleverde goederen



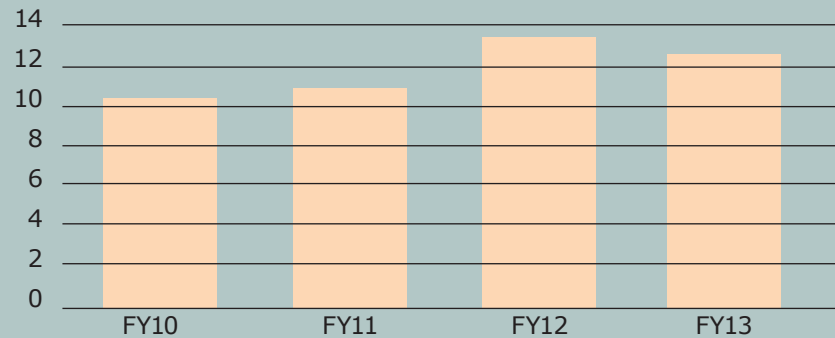
Het afval- beheer

In onze sector speelt afval een belangrijke rol als het over duurzaamheid gaat. In België was IKEA een van de eerste ondernemingen die het afval op grote schaal ging sorteren. Op het vlak van afvalbeheer wil België een voorloper blijven. Daarbij hanteren we twee sleutelbegrippen: beperken en sorteren.

Twee levens zijn beter dan één

Een voorwerp hergebruiken is een slimme manier om de afvalberg te doen slinken. Dat is de reden waarom we vlak bij de kassa's een 'Koopjeshoek' hebben ingericht. Voor een bescheiden prijsje kunnen onze klanten er toonzaalmodellen aanschaffen die in perfecte staat zijn of hersteld werden na een lichte beschadiging. In plaats van in een afvalcontainer te belanden, krijgen die producten zo een tweede leven. Iedereen blij!

Hoeveelheid geproduceerd afval in verhouding tot de activiteiten van onze woonwinkelhuisen (kg geproduceerd afval/m³ verkochte goederen)



Afval beperken

Dankzij een lichte daling van de hoeveelheid door onze woonwinkelhuisen geproduceerd afval deden we het dit jaar beter dan vorig jaar. Maar het resultaat van 2011 konden we niet evenaren. De komende jaren zullen we nog meer de nadruk leggen op het verkleinen van de afvalberg.



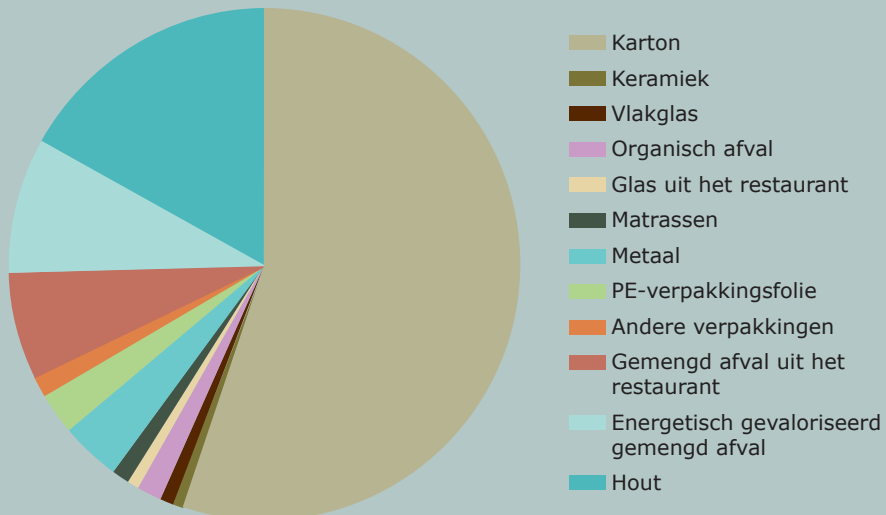
Sorteren: selectiever kan het niet

Sorteren: een noodzakelijke reflex!
Al onze vestigingen zijn net als ons depot voorzien van een eigen sorteercentrum, dat tot 26 afvalfracties kan behandelen. Een unicum in de retailsector.

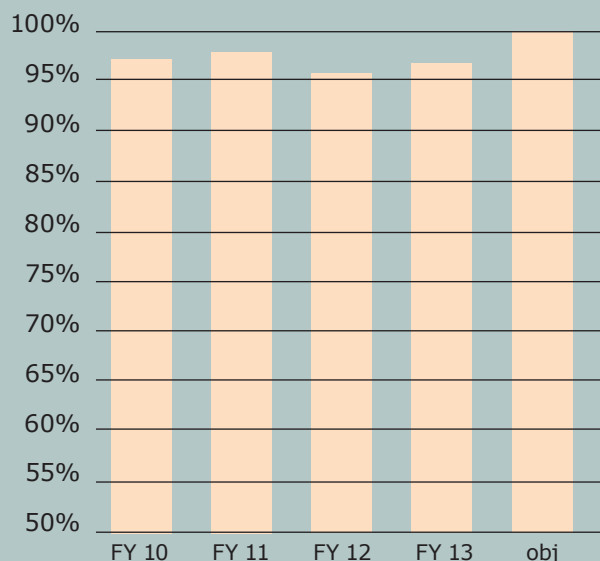
Onze vestigingen wisten het storten van afval vorig jaar al tot nul te herleiden. Al het afval werd ofwel gerecycleerd, ofwel ingezet voor energietेरugwinning. Ons depot in Winterslag heeft het doel bijna bereikt. Voor bepaalde afvalstoffen hebben we echter nog geen oplossing gevonden om de energie uit het afval te valoriseren.



Soorten afval dat in onze vestigingen wordt gesorteerd

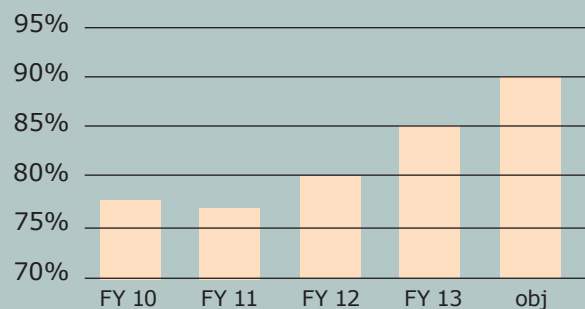


Valoriseringsindex van ons depot in Winterslag (% gerecycleerd of energetisch gevaloriseerd afval/totale hoeveelheid afval)



Het objectief voor FY15 is een sorteergraad van minstens 90% bereiken. In 2013 behaalden de Belgische woonwarentuinen een uitstekende score.

In de vestigingen gesorteerd afval (%)



Een primeur voor België: de recyclagebonus

Bij IKEA krijgen de medewerkers een bonus. Die hangt af van drie parameters: de omzet (nationaal), het terugdringen van de hoeveelheid onverkochte goederen (lokaal) en de recyclage-index (lokaal). Dit derde criterium is een primeur voor ons land en telt voor 20% mee in de berekening van de bonus. Op die manier legt IKEA het accent op duurzame ontwikkeling in de dagelijkse werking van de onderneming. Om de medewerkers te motiveren en te helpen bij het afvalbeheer heeft IKEA fors geïnvesteerd in de interne organisatie, in gerichte opleidingen voor de medewerkers en in performantere installaties.



Nicolas Fauconnier

Project Leader 'Afval' IKEA Hognoul


Om het afval beter en makkelijker te kunnen sorteren, zette IKEA Hognoul een jaarproject op. We stelden een team samen dat de opdracht kreeg om de structuur van de afvalverwerking onder de loep te nemen. Het team zorgde voor drie belangrijke ingrepen: de verhoging van het aantal sorteerfracties, een betere informatie over de bestemming ervan en een sorteeropleiding voor onze medewerkers. Ons team werkte ook veel met 'coaching on the floor', een van de geheimen van ons succes! IKEA Hognoul kon de sorteergraad zo opdrijven van 70% naar 89%*... Onze medewerkers staken de handen uit de mouwen en ze lijken vast van plan om op de ingeslagen weg verder te gaan!

* Gecumuleerde cijfers voor de periode januari-augustus 2013

IKEA Food denkt om het welzijn van mens en dier



Benny Weyns
Inkoper Food, IKEA

 Ik ben sinds zeven jaar verantwoordelijk voor de voedingsaankopen bij IKEA België. Toen ik begon, speelden de verschillende aspecten van duurzame ontwikkeling nog niet zo'n grote rol in mijn job. Sindsdien zijn de zaken in een stroomversnelling gekomen en dat is een heel goede zaak. Vandaag de dag houden we er wel degelijk rekening mee.

Bij IKEA gebruiken we enkel kippen met vrije uitloop en in mindere mate scharrelkippen. En dat loont: in 2012 kregen we de 'Good Egg Award' en in 2013 de 'Good Chicken Award'. Deze prijzen worden uitgereikt door de ngo CIWF (Compassion in World Farming)

aan ondernemingen die zich inzetten voor dierenwelzijn. Onze eitjes en eiergerechten zijn bereid met eieren van kippen met vrije uitloop en in mindere mate van scharrelkippen.

De zalm en de vleesballetjes komen altijd uit Zweden (anders zouden we niet meer helemaal IKEA zijn), maar we vullen het assortiment ook aan met lokaal ingekochte producten. Zo kunnen we onze klanten uitstekende kwaliteit bieden voor een erg voordelige prijs. Onze Belgische asperges en aardbeien werden wekenlang fel gegeerd. In de IKEA restaurants bieden we elke dag ook een vegetarische schotel aan en een keer per week is die in promotie. Dat is op donderdag Veggiedag, een initiatief van de stad Gent.

In juni 2013 hebben we ter gelegenheid van de nationale Bioweek voor het eerst onze eigen bioweek georganiseerd. We hebben toen elf nieuwe bioproducten op het menu gezet, en die zijn daar ook gebleven. En in de Zweedse Shop gaven we 15% korting op het hele bio-assortiment. 



Gezonde en duurzame producten

Samen met een voedingsconsulent hebben we bij IKEA België ons voedingsaanbod onder de loep genomen. Kwaliteit, afwisseling en gezondheid zijn nu de drie leidmotieven. In de refter mogen onze medewerkers als eerste van de nieuwe aanwinsten proeven. We hebben een saladebar ingevoerd waar de mayonaise en de suiker vervangen zijn door een heerlijke saus op basis van yoghurt en honing. Momenteel testen we nieuwe soecepten uit met minder additieven en minder zout. Deze principes zullen we de komende jaren op ons volledige aanbod toepassen.

Daarnaast doen we ook een beroep op Vredeseilanden en hun programma rond Duurzame Grootkeukens. Dat omvat meer lokale en seizoensproducten (waar mogelijk ook bio), minder vlees, vis met MSC-label en tools voor afvalbeheer met een minimale milieu-impact.

Voedselveiligheid

IKEA België zet zich actief in voor voedselveiligheid. Onze leveranciers dienen de IKEA IWAY-gedragscode te respecteren. Wij organiseren om de twee jaar een audit. Daarbij willen we niet enkel controleren, maar ook advies geven. Op die manier komen we tot een win-winsamenwerking.



Het dierenwelzijn verbeteren

In 2013 verbond IKEA België zich ertoe om het welzijn van biggen te verbeteren. Uiterlijk eind augustus 2015 zullen we een stap verder gaan dan het bannen van gecastreerde biggen, een pijnlijke en traumatiserende ervaring voor de dieren. We zullen er namelijk ook op toezien dat de dieren geen staartamputatie ondergaan en dat ze voldoende ruimte en voldoende stro krijgen. IKEA België zal als pilootmarkt fungeren om de levensomstandigheden van de biggen te verbeteren.

IKEA Food Services overlegt en werkt samen met verschillende dierenrechtenorganisaties zoals GAIA en Compassion in World Farming (CIWF).



Een beter leven voor mensen en gemeenschappen

Highlights 2013:

- 55.696 € en 210.000 € voor UNICEF
- 48,7% vrouwelijke managers, 53 nationaliteiten en 23,7% medewerkers ouder dan 45 jaar
- 10.860 lavandelpuntjes verkocht ten voordele van Natuurpunt en Natagora

Kijk ook in het duurzaamheidsrapport van de IKEA Group:

- Sociale en milieu-eisen voor onze leveranciers
- De IKEA Foundation



Een bedrijf waar het goed werken is

IKEA wil medewerkers die open en bij de pinken zijn. Wij willen hen de kans geven zich te ontwikkelen, zowel op persoonlijk als op professioneel vlak. We willen niet alleen onze klanten een beter dagelijks leven bieden, maar ook onszelf.



Elmer Chin Woei Njap
HR Manager IKEA België



“Welke uitdagingen liggen er zoal te wachten?”

Voor het komende jaar zijn het er alvast verschillende. We moeten medewerkers aanwerven voor de nieuwe vestigingen. We willen een andere organisatiestructuur uitbouwen, gebaseerd op competenties. Verder zullen we nieuwe competentieprofielen, trainingen en ontwikkelingsprogramma's implementeren. En ten slotte willen we een gedegen opvolgingsplanning op poten zetten.

Op welke manier wil IKEA zich de komende jaren voor de medewerkers onderscheiden van andere werkgevers? IKEA wil voor de huidige en toekomstige medewerkers een plek zijn 'waar het prettig werken is'. We zullen de nadruk nog meer op onze cultuur en onze waarden leggen en die in al onze groepsprocessen implementeren. We willen een werkplek worden waar iedereen zich welkom voelt, waar elke medewerker als een talent wordt gezien en waar iedereen carrière kan maken.



De 22 ambassadeurs van de IKEA Spirit

Voor IKEA is het essentieel dat de managers de IKEA Spirit begrijpen en onderschrijven. We willen dat ze in de geest van die Spirit handelen en onze strategieën en plannen toepassen, in hun dagelijks werk en wanneer ze samenwerken met hun teams. Dat is de reden waarom we in 2013 'Living the IKEA Spirit' georganiseerd hebben. Om de IKEA waarden (de IKEA Way) een zetje te geven, zijn we op zoek gegaan naar nieuwe manieren om die in de praktijk te brengen. We hebben een oproep gedaan om 22 IKEA Way-ambassadeurs te vinden, managers of andere medewerkers. Deze ambassadeurs, mensen uit alle afdelingen, zijn samen naar Älmhult getrokken. Älmhult wil zeggen designonderzoekscentrum, testlab, fotostudio voor het maken van de catalogus, woonwarenhuis, pakhuizen... Als je de kern van de IKEA filosofie wil vatten, is dit de plek waar je moet zijn.

De rol van deze 22 IKEA Way-ambassadeurs? De IKEA waarden vertalen, ze uitdragen onder hun collega's en erop toezien dat ze ook in praktijk worden gebracht.




Ouassima Belehsain
IKEA Way-Ambassadrice,
Klantendienst

 Toen ze me voorstelden om me kandidaat te stellen als IKEA Way-ambassadrice, werkte ik nog maar een jaar bij IKEA. Ik had de indruk dat ik er nog niet genoeg van afwist. Op aanraden van mijn manager heb ik toch beslist om me aan te bieden voor het onderhoud. De volgende stap bestond erin om jezelf op een originele manier voor te stellen. Ik vertelde over de tien waarden van IKEA aan de hand van foto's die ik van mezelf maakte en waarop ik die waarden uitbeeld. En kijk, ik werd geselecteerd! Het vormingsprogramma 'Living the IKEA Spirit' voor de IKEA ambassadeurs had plaats in Zweden, in Älmhult. Dat is de bakermat van IKEA. We kregen een intensieve driedaagse opleiding over de tien



basiswaarden van IKEA. We bezochten het allereerste IKEA woonwarenhuis en ontmoetten de leveranciers. We waren allemaal sterk onder de indruk. IKEA is een coherente en erg efficiënte organisatie. Nu verzorgen we zelf vier verschillende workshops om al wat we geleerd hebben met onze collega's te delen. De eerste module is een introductie tot de IKEA waarden. We doen er alles aan om de IKEA Spirit over te brengen en we leggen ook uit waarom hij een motor voor succes op lange termijn is. De manier waarop de collega's reageren en deelnemen is erg uiteenlopend. Er zijn mensen die er al in geloven en blij zijn een en ander te kunnen opfrissen. Er zijn er die wat koeler reageren en ten slotte zijn er nog de nieuwe medewerkers.

Het is nog te vroeg om de resultaten van deze workshop te evalueren. Zelf kan ik meegeven dat ik er erg trots op ben bij IKEA te werken en dat het een job is die op geen enkele andere lijkt. Dat gevoel leeft trouwens bij alle IKEA Way-ambassadeurs. Wij geloven allemaal dat dit project zal slagen. 



IKEA zet de zaken in beweging

Totaal aantal medewerkers bij IKEA België	2.925
Mannen	46,9%
Vrouwen	53,1%
Managers	14,8%
Extra medewerkers aangeworven in FY13	128

IKEA creëert jobs

Met haar zowat 2.900 medewerkers en een uitbreiding in het vooruitzicht speelt IKEA een economisch belangrijke rol in België.

Hoewel we dit jaar niet één nieuw woonwarenhuis openden, hebben we toch 128 extra jobs gecreëerd.

We hebben medewerkers en managers aangeworven in het kader van onze activiteiten en opvolgingsplanning en deels ook voor de nieuwe vestigingen die we zullen openen.

Een apart bonussysteem

Zoals we al vermeldden, is het bonussysteem van IKEA gebaseerd op drie criteria: de omzet (nationaal), een beter beheer van de voorraad-bewegingen (lokaal) en de recyclage-index (lokaal). Dit derde criterium, dat de nadruk legt op een belangrijk aspect van de duurzame ontwikkeling, is een primeur voor ons land.

Bij IKEA krijgen zowel managers als andere medewerkers een bonus gebaseerd op deze drie criteria. De bonus wordt berekend in verhouding tot de prestaties.

74% van onze medewerkers zijn er trots op dat ze bij IKEA werken en praten daar graag over.

Voordelen voor de medewerkers

IKEA biedt de zogenaamde klassieke voordelen. Voor overuren geldt een toeslag van 50% en voor zondagswerk wordt er 300% betaald. Werken op zondag gebeurt overigens op vrijwillige basis. Verplaatsingen met het openbaar vervoer worden terugbetaald en voor verplaatsingen per fiets wordt een kilometervergoeding toegekend.

De medewerkers profiteren van zeer voordelige verzekerings- en pensioencontracten. Water en warme dranken zijn gratis, de maaltijden in de refter zijn van prima kwaliteit en voordelig geprijsd. De medewerkers krijgen een eindejaarspremie en dubbel vakantiegeld. En voor werk tijdens de late uurtjes gelden andere tarieven.



Sociaal overleg: een open en constructieve houding

Respect voor de mens maakt deel uit van de gedragscode van IKEA. Dus zien we ons verplicht om ook voor onszelf veeleisend te zijn op het vlak van sociale en arbeidsomstandigheden.

Onze VOICE enquête geeft een stem aan de medewerkers

Via onze VOICE enquête, die een keer per jaar door een onafhankelijke organisatie op touw wordt gezet, kunnen we de mening van onze medewerkers peilen.

Het deelnemingspercentage bedraagt 85%. De resultaten worden geanalyseerd en het nodige wordt gedaan om de zwakke punten te verbeteren. De onderwerpen die worden aangesneden zijn arbeidstevredenheid, efficiëntie, openheid, duurzame ontwikkeling, objectieven en leiderschap.

Percentage medewerkers	
80%	vindt dat hij in zijn dagelijks werk initiatief kan nemen
90%	denkt de nodige competenties te hebben voor de job
70%	voelt zich erkend en gewaardeerd
72%	houdt rekening met de impact van zijn werk op het milieu
91%	meent dat het IKEA assortiment klanten zal blijven aantrekken
74%	is er trots op bij IKEA te werken
76%	heeft vertrouwen in zijn directe manager



Doel

Doe je zeg!

Waar staan we vandaag?
Waar zijn we goed in?
Wat kan beter?
Hoe kunnen we vooruit?

Jij hebt tussen 7 en 26 oktober het woord.

Meer informatie vind je bij je leidinggevende.

VOICE



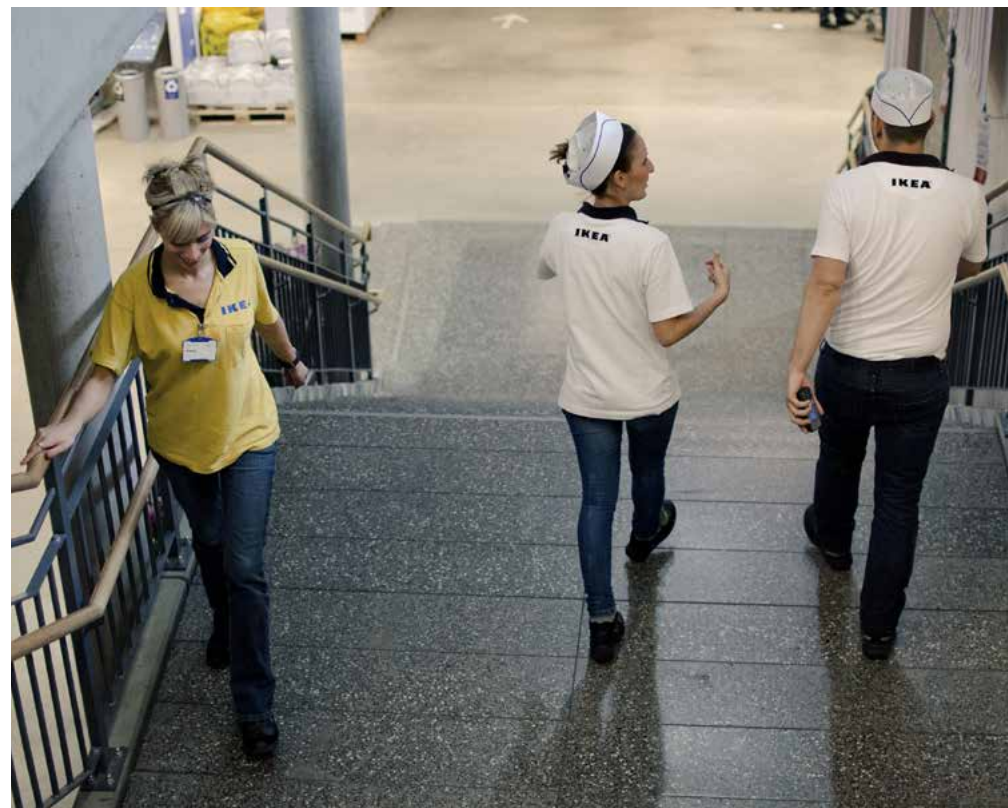
Punten die voor verbetering vatbaar blijven, zijn het versterken van het onderlinge vertrouwen binnen de teams en de ontwikkelingskansen. Ook de werkdruk blijkt voor een aantal mensen een probleem. Rond die twee laatste onderwerpen hebben we dit jaar een groot project opgezet.

Acties vanuit het bedrijf

Om het sociaal overleg te dynamiseren, heeft IKEA België de syndicale organisaties voorgesteld om een werkgroep op te starten. Met behulp van een externe partner ging het management van IKEA twee dagen met de syndicale organisaties rond de tafel zitten. Het doel van de bijeenkomst? Het sociaal overleg versterken en een gemeenschappelijke basis uittekenen voor op te zetten projecten het komende jaar. Het is de bedoeling elk jaar zo'n bijeenkomst te organiseren. De medewerkers krijgen een volledig verslag van de vergaderingen via ons intranet IKEA Inside. De informatie zal immers nuttig zijn voor onze medewerkers en managers en kan de communicatie bevorderen.

Om onze medewerkers meer te betrekken bij kwesties rond de interne organisatie hebben we intern ook verschillende studiedagen georganiseerd. Zo konden ze mee brainstormen over een belangrijk onderwerp: de nieuwe competentieprofielen voor alle functies. Overigens kregen alle medewerkers de kans om over deze profielen hun mening te geven.

In het kader van de akkoorden die we met de vakbonden sloten, hebben we dit jaar de werkplanning herzien om de werk-privébalans te verbeteren. De medewerkers krijgen hun uurrooster nu vijf à acht weken op voorhand. Op die manier kunnen ze hun gezinsleven makkelijker organiseren. Ook de vakantieregeling is op een nieuwe leest geschoeid. De medewerkers kunnen in januari een aanvraag indienen en krijgen begin februari al uitsluitel. Ze kunnen dan vroeg genoeg reserveren en zo van voordelige tarieven profiteren.



Diversiteit rijmt op creativiteit

De diversiteit onder collega's weer spiegelt die van de samenleving waarin we leven. Ze verbetert onze resultaten en versterkt onze concurrentiekracht. Elk individu wordt gerespecteerd en erkend. Iedereen kan zichzelf zijn. Dit respect voor ieders eigenheid binnen onze onderneming maakt haar dynamischer en creatiever.

Bij IKEA heb je diversiteit op elk gebied: geslacht, nationaliteit, afkomst, fysieke mogelijkheden, leeftijd, opleidingsniveau, ouderlijke staat en beroepservaring. Aanwerven gebeurt op basis van de waarde en competenties van het individu. Vacatures staan open voor alle medewerkers. Met de steun van hun manager kunnen ze hun kandidatuur stellen.

Genderdiversiteit

IKEA heeft het altijd belangrijk gevonden om vrouwen en mannen gelijke carrièremogelijkheden en kansen te bieden. Nochtans neemt de pariteit af met het beklimmen van de hiërarchische ladder. We hebben ons doel nog niet bereikt, maar we werken eraan.

Leeftijd

Ook wie 45 is of ouder heeft een toekomst bij IKEA. Dat is gewoon een kwestie van mentaliteit en van willen. Wij werven mensen aan en stellen hen tewerk omwille van hun persoonlijkheid en hun competenties. En wij aanvaarden geen discriminatie.

IKEA België	Vrouwen	Mannen
Totaal aantal medewerkers	52,9%	47,1%
Dienstenmanagers	47,9%	52,1%
Afdelingsmanagers	56,8%	43,2%
Directie	29,4%	70,6%
Totaal management	48,7%	51,3%

Medewerkers ouder dan 45	23,7%
Vrouwen	67 %
Mannen	33%
Medewerkers jonger dan 25	43,2%
Managers jonger dan 30	20,8%

53
nationaliteiten
bij IKEA
België



Leren doet evolueren

IKEA biedt leer- en carrière mogelijkheden aan alle medewerkers. Voor ons staat leren gelijk met het ontwikkelen van je competenties. En dat gebeurt zowel tijdens het werk als via uitdagingen en trainingsprogramma's.

Wij proberen een evenwicht te vinden tussen een grondige kennis van het IKEA concept, gevoel voor de wereld rondom, een realistische kijk op 'het leven thuis' en specialistische kennis. De ontwikkeling van de competenties moet onze commerciële missie en onze klanten ten goede komen. Alle medewerkers moeten die ontwikkelingskansen krijgen. Competentie is een basisvereiste voor een onderneming die succes wil boeken. Vorig jaar besteedden onze medewerkers gemiddeld 2,9% van hun tijd aan opleidingen, terwijl het gemiddelde voor de sector in België 1,16% bedraagt.

Om de talenten die we nodig hebben op te sporen, gebruiken we het PDP (Personal Development Plan). Het is in dat kader dat onze medewerkers onder meer de gelegenheid krijgen om een gesprek te hebben met hun manager. Ze krijgen feedback over hun prestaties, horen over toekomstige professionele projecten en kaarten trainingsbehoeften aan.



Backpackers

In het kader van het internationaal IKEA Backpacker Journey-programma konden medewerkers gedurende een heel jaar bij een buitenlandse IKEA vestiging aan de slag. Ze vervullen twee opdrachten van telkens zes maand in twee verschillende afdelingen. Het levert hun een forse bagage en een internationaal perspectief op, waardoor ze veel kans maken om goede leiders te worden en onze groep bekwame managers te vervoegen.

IKEA België verwelkomde dit jaar tien backpackers en stuurde er vijf uit naar het buitenland. Drie van deze vijf Belgische medewerkers zijn ondertussen weer binnen de Belgische organisatie aan de slag. Allemaal in een nieuwe, uitdagende functie, net dat trapje hoger in vergelijking met de job die ze achterlieten voor ze hun backpackeravontuur aanvatten.

Manager worden bij IKEA

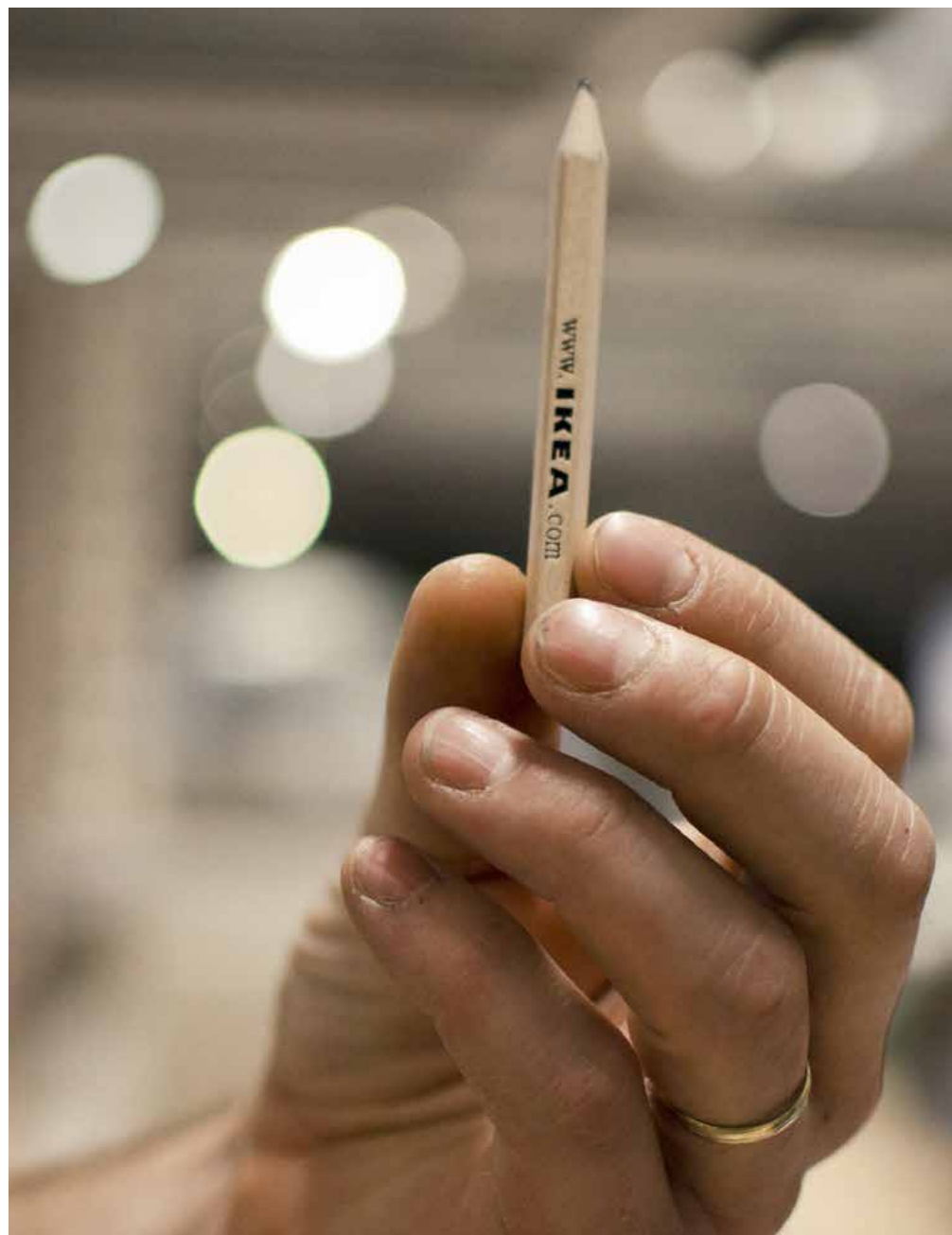
Om onze groei en de opvolging voor de toekomst veilig te stellen, heeft IKEA België een nationale Management Trainee-opleiding ontwikkeld. De kandidaten, die binnen IKEA worden geselecteerd, worden in 12 à 18 maand klaargestoomd om een managementfunctie op te nemen in het kader van een contract van onbepaalde duur. Dit jaar hebben 12 medewerkers deelgenomen aan het eerste programma.



Steven Depreitere
Toekomstig Manager, IKEA Gent

 Oorspronkelijk heb ik een diploma van dakwerker. Ik begon bij IKEA als medewerker in de zelfbediening. Twee jaar later schopte ik het tot shop keeper in de afdeling slaapkamers. Dit jaar kreeg ik de kans om een opleiding voor toekomstige managers te volgen. Bij IKEA is alles mogelijk, wat ook je  basisopleiding is.

Opleidingsuren FY 2013	
Totaal IKEA België FY13	72.233 u.
Gemiddelde per medewerker	25 u.



Een relatie uitbouwen met onze leveranciers

Sinds 2000 heeft IKEA een eigen Gedragscode voor de aankoop van meubilair, materiaal en diensten. Deze code bepaalt wat de leveranciers van ons mogen verwachten en wat IKEA van hen eist. IKEA vraagt van zijn leveranciers en onderaannemers om voor goede arbeidsomstandigheden te zorgen en om de mensenrechten en de lokale sociale wetgeving te respecteren. Daarnaast legt IKEA strikte regels op in verband met milieu en veiligheid.

In België zijn alle leveranciers van meubilair, transportdiensten, wisselstukken en distributiediensten en alle leveranciers van IKEA Food IWAY-conform. Het proces om de afvalbeheerders, de schoonmaak- en veiligheidsdiensten IWAY-conform te maken, is gestart. Tegen 2014 zullen ook onze onderaannemers voor thuislevering conform onze Gedragscode werken.



Luc Verhulst
CEO Q-food

Hoe werkt u met de IWAY-gedragscode?

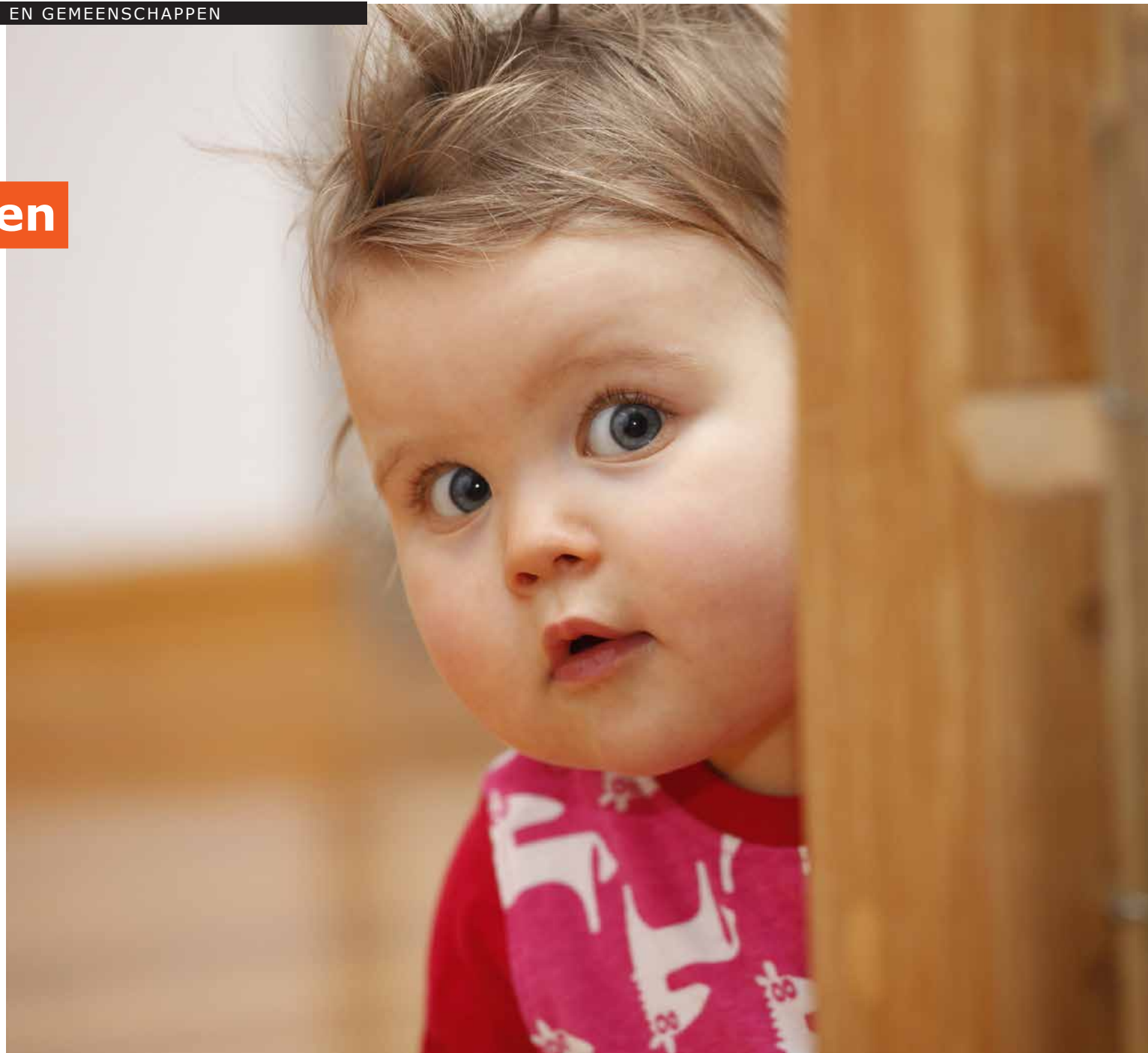
De IWAY-normen zijn geïntegreerd in onze dagelijkse werking, in onze strategische beslissingen en in de kwaliteitshandleiding van onze onderneming. Wij onderwerpen onze belangrijkste processen systematisch en spontaan aan een IWAY-audit. Op die manier kunnen we onze organisatie scherp houden en zijn we verplicht om kritisch te blijven voor onszelf. Dankzij de IWAY-code zijn we de notie kwaliteit ook gaan toepassen op grotere domeinen zoals het personeels-, het milieu- en het duurzaamheidsbeleid. Deze aanpak geeft ons ook de kans om onze medewerkers voor al deze onderwerpen te sensibiliseren.

Welke verbeteringen hebt u dankzij IWAY kunnen invoeren?

Sinds de oprichting 40 jaar geleden heeft Q-food altijd ingezet op een goede verstandhouding tussen alle deelnemende partijen. Wij zijn een familiebedrijf dat verknocht is aan zijn waarden: openheid, transparantie, ambitie, flexibiliteit en langetermijnvisie. IWAY is voor ons in feite een logisch verlengstuk van onze aanpak. Sinds we IWAY toepassen, hebben we meer aandacht voor duurzame ontwikkeling, ergonomie en veiligheid bij het werk. We hebben ook de kwaliteit en de frequentie van onze interne communicatie verhoogd. De hele onderneming is nu veel intenser betrokken bij de productontwikkeling en de evaluatie van nieuwe producten. Bij Q-food heeft IWAY zonder twijfel de rol van  katalysator gespeeld.

Dynamische gemeenschappen

IKEA ondersteunt zowel op nationaal als internationaal niveau allerlei hulporganisaties en verenigingen. Verdediging van de mensenrechten, hulp voor kansarme kinderen en milieubescherming zijn de thema's waarrond we werken, samen met dynamische partners en met de hulp van onze medewerkers en klanten.



Knuffels kunnen het leven van kinderen veranderen

De jaarlijkse Knuffelcampagne wordt internationaal door alle IKEA vestigingen ondersteund. Telkens wanneer we een knuffel of kinderboek verkopen, stort de IKEA Foundation 1 € aan UNICEF of Save the Children. Wereldwijd zijn de klanten en medewerkers van IKEA er dit jaar in geslaagd om 9,3 miljoen € op te halen. Sinds de start van deze actie in 2003 konden er maar liefst 10 miljoen kinderen geholpen worden.

Alleen al in België kregen we dit jaar meer dan 210.000 € bijeen om kinderen in Afrika, Midden- en Oost-Europa en Azië kwaliteitsvoller onderwijs te bezorgen.

Verder konden klanten ook een knuffel of boek kopen en meteen wegschenken aan een instelling die Belgische kinderen helpt. In totaal haalden we zo meer dan 2.200 stuks voor zeven lokale hulporganisaties op.



Frederica Muller
Corporate Officer UNICEF België

 Mensen vragen zich soms af wat we kunnen doen met 1 €. Wel, daarmee kunnen we bijvoorbeeld een kit met schoolmateriaal samenstellen voor een kind. Zo'n kit bevat een potlood, een scherper, een gom, kleurpotloden en een schrift. Voor kansarme kinderen is dat een geschenk uit de hemel. Onze samenwerking met IKEA is gebaseerd op het feit dat kinderen recht hebben op geluk, gezondheid en onderwijs. Via onderwijs kunnen we kansarme kinderen een betere toekomst geven. IKEA helpt ons enorm. De medewerkers geloven in de zaak en zijn heel enthousiast. Het is een plezier om met hen te werken. Met het geld dat we krijgen, zetten we schooltjes op. Want onderwijs is geen privilege, maar een recht!



Wij hebben de natuur nodig, net als zij ons

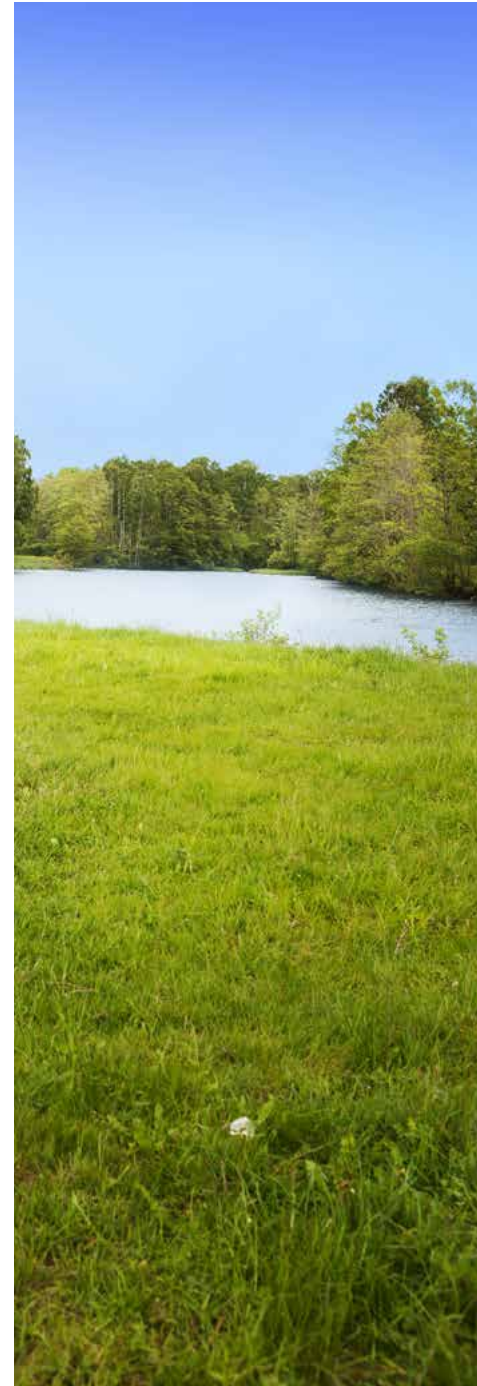
IKEA België zet zich in voor de bescherming van de natuur en de biodiversiteit door samen te werken met Natuurpunt/Natagora en het WWF.

In 2013 verkochten we lavendelplantjes ten voordele van de LIFE-projecten 'Kleine Netevallei' van Natuurpunt en 'Prairies Bocagères' van Natagora. Beide projecten zijn opgezet om unieke ecosystemen te beschermen en te herstellen.



Philippe Funcken
Algemeen Directeur Natagora

Met het LIFE-project 'Prairies Bocagères' willen we in zeven jaar zowat 150 hectare bloeiende weiden in de Famenne in ere herstellen. Dit jaar hebben we onder meer dankzij de lavendelactie van IKEA 12 hectare weiden kunnen aankopen. Die worden hersteld zodat ze welbepaalde soorten aantrekken. Momenteel zijn we nog 5 hectare aan het kopen; voor de aankoop van een 40-tal hectare zijn de onderhandelingen volop aan de gang. We zitten dus op de goede weg om onze doelstelling te halen. Verder hebben we dit jaar een aantal IKEA medewerkers kunnen aanleren hoe je een tuin biodiversiteitsvriendelijk kan maken. En we hebben IKEA advies gegeven in verband met de biodiversiteit in het groengebied rond de toekomstige vestiging in Bergen.




Filip Hebbrecht
Medewerker Marketing & Partners
Natuurpunt

De vallei van de Kleine Nete is een uniek ecosysteem waar zeldzame soorten echter dreigen te verdwijnen. In de lente heeft IKEA België ten voordele van het LIFE-project 'Kleine Nete' lavendelplantjes verkocht en zo liefst 30.000 € ingezameld. Mede dankzij die actie kon Natuurpunt 17 hectare heidegebied herstellen, starten met ontbossing om plaats te maken voor grasland voor begrazing en een aantal vennen en waterlopen heraanleggen. Wij delen IKEA's visie die de mensen en de aarde centraal stelt in de wereld. Voor lavendel kiezen bood verschillende voordelen. Het is een mooi plantje dat lekker ruikt en dat bovendien vlinders en bijen aantrekt. De verkoop tegen een lage prijs heeft directe resultaten opgeleverd en het grote publiek gewezen op het belang van diversiteit in hun tuin.

De kinderen dichter bij de school brengen



Lieve Van den Eeckhout,
Market Relations Manager IKEA België

 Bij het begin van het schooljaar in september hebben we een nieuwe actie ten voordele van UNICEF georganiseerd. Voor elke klant die bij zijn betaling zijn IKEA FAMILY-lidkaart toonde, stortte IKEA 0,2 € aan UNICEF.

Twee weken voor de start is een vrijwilligster van UNICEF de actie komen uitleggen aan onze medewerkers. Met de campagne 'Stap na stap dichterbij school' zet UNICEF zich in om kinderen in landelijke gebieden in India, Haïti, Burundi en de Democratische Republiek Congo betere onderwijskansen te bieden. De vrijwilligster deelde

In 4 weken hebben
53.595
klanten bij IKEA Gent
hun kaart getoond.

IKEA België
haalde in totaal
55.696€
op.

Deze som is goed
voor 10 potloden
voor
278.482
kinderen

folders en armbandjes uit. Haar enthousiasme werkte aanstekelijk op de medewerkers, die meteen hun armbandje omdeden. Aan de kassa's hebben ze de klanten aangespoord om hun IKEA FAMILY-lidkaart te tonen. De reactie van de klanten op de actie was overigens zeer positief.

Tijdens de vier actieweken hebben 53.595 klanten bij IKEA Gent hun lidkaart bovengehaald. Dat leverde een bedrag van 10.719 € voor UNICEF op. Voor heel België schonk IKEA in totaal 55.696 € aan UNICEF voor onderwijs voor kinderen, wat overeenkomt met 2.784.820 potloden voor de kleintjes!" 



Lokale sociale initiatieven die ons raken

IKEA en haar medewerkers steunen ook lokale sociale initiatieven. In elke vestiging kunnen de medewerkers voor een humanitaire organisatie uit de buurt stemmen. We bieden financiële steun, maar onze medewerkers zetten zich ook actief in voor de projecten: ze investeren hun tijd en energie. Het gaat om een samenwerking op lange termijn die naar onze mening voor iedereen veel meer opbrengt dan een simpele cheque.



Lien Pâquet
Hoofdbegeleidster Lionshulp

 Vzw Lionshulp is een opvangtehuis waar meisjes van 14 tot 20 jaar die uit een problematische gezinssituatie komen, worden begeleid om opnieuw een normaal leven te leiden en een toekomst op te bouwen. IKEA Gent koos Lionshulp als 'local social initiative' om steun aan te verlenen. De meisjes waren meteen mee en hun enthousiasme is in de loop van de maanden alleen maar gegroeid. Zo konden ze in de winkel deelnemen aan een workshop waarbij ze onder de deskundige begeleiding van de IKEA medewerkers hun leefruimte konden inrichten. Ze kregen tips over inrichting, budgettering en functionaliteit en leerden in groep beslissingen nemen. Enkele weken later kwamen de mensen van IKEA gedurende twee dagen de meubels in elkaar zetten en de leefruimtes inrichten. Ook de tuin onderging een volledige metamorfose. De meisjes

waren opgetogen: "Nu wonen we precies in een echt huis". Intussen kunnen ze elke dag van het gezellige interieur genieten. Ze dragen trouwens veel zorg voor hun nieuwe meubels. De samenwerking ging echter nog verder. Sommige meisjes konden een vakantiejob doen bij IKEA. Dankzij de houding van IKEA en de al bekende gezichten zijn ze erin geslaagd om elke dag hun IKEA uniform aan te trekken en op het werk te verschijnen. Maar iets was nog belangrijker dan het loon dat ze kregen: het gevoel van succes dat ze ondervonden. En dat nemen ze hun hele verdere leven mee! IKEA wilde ook voor de feesten zorgen. Samen met onze meisjes organiseerden de IKEA medewerkers het kerstfeest en het traditionele Zweedse Midsommar. Ze hadden echt aan alles gedacht: lekker eten, een mooie aankleding en toffe activiteiten. De meisjes waren in de wolken. De goocheltrucs die ze leerden en die vier bolletjes ijs waar ze mochten van snoepen, zullen ze niet gauw vergeten! Maar wat ons nog het meest zal bijblijven, is de persoonlijke betrokkenheid en spontaniteit van de medewerkers van IKEA. Ze vonden de juiste toon om met onze meisjes om te gaan. Zo konden die het beste van zichzelf geven en daar waren ze heel trots op. Dat is wat deze samenwerking zo speciaal heeft maakt.





Bestuur en ethiek

Highlights 2013:

- Een nieuwe structuur voor duurzame ontwikkeling
- Voorstelling van de Gedragscode aan onze medewerkers

Kijk ook in het duurzaamheidsrapport van de IKEA Group:

- Structuur van de IKEA Group
- Organisatie voor duurzame ontwikkeling bij de Group
- Ethisch zakendoen
- Openbaar beleid



Een nieuwe structuur voor duurzame ontwikkeling

Duurzaamheid maakt deel uit van onze waarden en de principes ervan kleuren al onze activiteiten. De inzet van onze medewerkers wordt fors aangemoedigd en ondersteund.

Dit jaar hebben we onze werkingsstructuur aangepast. Op de hoofdzetel hebben we de afdeling Communicatie en Duurzame Ontwikkeling in twee afzonderlijke entiteiten gesplitst. In de woonwarenhuizen zorgt de nieuwe afdeling Market Relations samen met het Sustainability Team voor de implementatie van duurzame ontwikkeling op de werkvloer.

Afdeling Duurzame Ontwikkeling

Dankzij deze nieuwe structuur krijgt duurzaamheid meer gewicht in het managementteam en kunnen de principes ervan beter geïntegreerd worden in alle activiteiten van de onderneming.

Market Relations

Deze afdeling is belast met de coördinatie op het vlak van duurzame ontwikkeling en met sociale initiatieven. Ze stelt actieplannen op en stuurt het Sustainability Team aan. Ze verzorgt de communicatie met alle belanghebbenden en zorgt ervoor dat de informatie, ook die over de te ondernemen acties, iedereen bereikt en in praktijk wordt gebracht. De afdeling rapporteert aan het Managementteam dat de eindbeslissingen neemt.

Vicky, Sustainability Team, IKEA Gent



Sustainability Team

De Ecoteams heten vanaf dit jaar Sustainability Teams. Ze houden zich nog altijd bezig met milieu-acties, maar zetten zich daarnaast ook in voor lokale sociale hulpprojecten.

Zo'n Sustainability Team bestaat uit een medewerker per afdeling, een verantwoordelijke afvalbeheer en een verantwoordelijke onderhoud (water en elektriciteit). Zij houden elke maand een meeting waarbij het niet alleen over de resultaten en de opvolging van de acties gaat, maar ook over proactief groepswerk.



Enkele voorbeelden van activiteiten van de Sustainability Teams

Promoten van producten en oplossingen voor een duurzamere levensstijl

Organiseren van workshops en opleidingen rond duurzaamheid

Vorbereiden van schenkingen van producten aan lokale initiatieven

Medewerkers motiveren om op een duurzame manier naar het werk te komen

Jaarlijkse audit

Elk jaar houden we in onze woonwarenhuizen een interne audit. Die bestaat uit het invullen van een tabel waarbij de criteria gebaseerd zijn op de objectieven voor 2015. Dankzij deze interne doorlichting kunnen de vestigingen hun prestaties evalueren en een actieplan rond duurzame ontwikkeling opstellen.



Elise Barbé,
Instore Sustainability Manager

Wat hoopt u jullie te veranderen met de nieuwe organisatie rond duurzame ontwikkeling?

We wilden een meer participatieve structuur op poten zetten. Vroeger werd elk duurzaamheidsproject, hoe klein of hoe groot ook, op nationaal niveau geleid door de afdeling

Sustainability. Dankzij de oprichting van de afdeling Market Relations die zich specifiek met duurzaamheid bezighoudt, heeft elke vestiging nu de mogelijkheid om haar eigen projecten te beheren. De medewerkers kunnen nu op een lokale en concrete structuur terugvallen en zich zo volop inzetten.

Wat is het verschil tussen de huidige Sustainability Teams en de vroegere Ecoteams?

De nieuwe benaming zegt al veel. Voor IKEA houdt duurzaamheid niet op bij ecologie, ook al blijft het milieu uiteraard een belangrijk thema. Voor ons gaat het er ook om bij te dragen aan een beter leven voor de mensen en de gemeenschappen in de hele wereld en ons actief in te zetten voor lokale sociale initiatieven. De Sustainability Teams hebben dus een bredere missie en zijn actiever bezig. In de woonwarenhuizen werken ze aan sensibilisering en promotie, zowel bij de klanten als bij de medewerkers.

Wat is het nut van jullie audits?

We doen zogenaamde 'functional reviews'. We brengen een dag door in de vestiging om evaluatietabellen op te stellen die zullen dienen om het actieplan te bepalen. Het bijzondere aan die aanpak is dat er op deze manier goede praktijken

kunnen worden uitgewisseld. Tijdens een 'functional review' nemen we immers altijd een medewerker uit een ander woonwarenhuis mee. Het resultaat is dat de winkels informatie en ervaringen kunnen delen. Een waardevolle uitwisseling waar erg positief op wordt gereageerd.



Het engagement van onze medewerkers

In het kader van onze jaarlijkse VOICE enquête kunnen we onder meer nagaan in welke mate onze medewerkers zich bij duurzaamheid betrokken voelen. De totale score van 64% toont aan dat er belangstelling is voor duurzaamheid maar dat het nog beter kan. Dat is de reden waarom de bonus van de medewerkers en managers van IKEA België vanaf dit jaar ook afhangt van de parameter duurzaamheid. De recyclage-index telt immers voor 20% mee in de berekening van die bonus (zie pag. 29).

	2012	2013
"In mijn dagelijks werk voel ik me verantwoordelijk voor het verminderen van de negatieve impact op het milieu."	73%	72%
"In mijn afdeling maakt duurzame ontwikkeling integraal deel uit van het werk."	59%	60%
"In mijn afdeling voeren wij concrete acties rond duurzame ontwikkeling volgens de richtlijnen van IKEA."	58%	59%
Totaal	63%	64%



Ethisch ondernemen

In 2012 stelde IKEA een Gedragscode op die geldt voor alle medewerkers. De kernpunten ervan zijn: gelijke kansen, nultolerantie voor pestering, geen alcohol- of druggebruik op het werk, gegarandeerd veilige werkomstandigheden, respect voor de privacy en aandacht voor duurzame ontwikkeling.

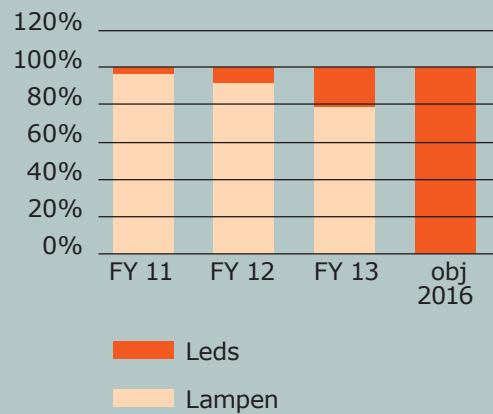
Dit jaar namen 83% van de medewerkers al deel aan een workshop over de Gedragscode. Die zal overigens geïntegreerd worden in het welkomstpakket voor onze nieuwe medewerkers. We willen dat alle medewerkers deze workshop volgen.



Resultaten

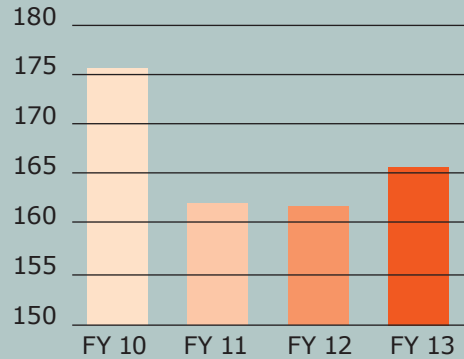
EEN DUURZAAM LEVEN THUIS

Aandeel van ledlampen in de verkoop van energiebesparende lampen

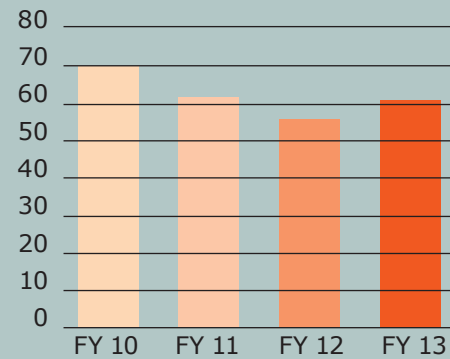


ONAFHANKELIJKHEID OP VLAK VAN ENERGIE EN GRONDSTOFFEN

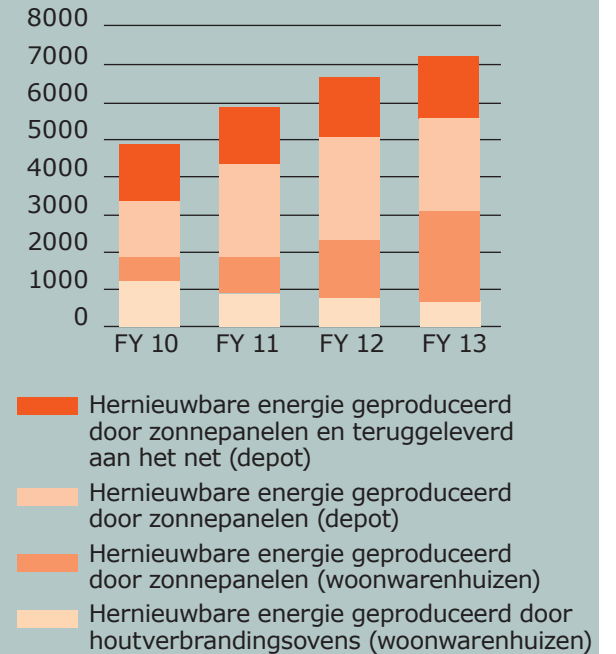
Energie-efficiëntie van onze winkels (kWh/m²)



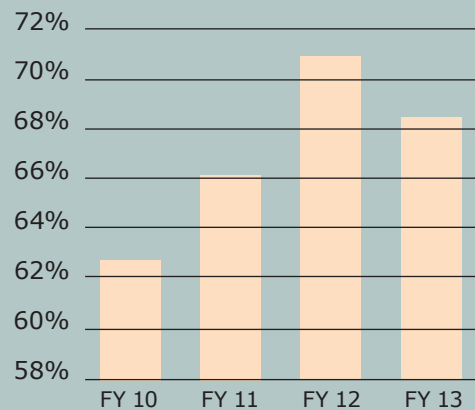
Energie-efficiëntie van ons depot (kWh/m²)



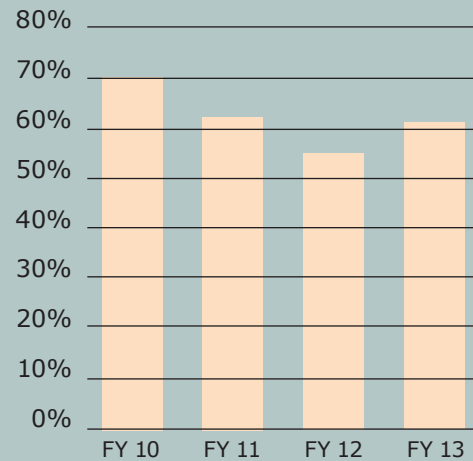
Op onze sites geproduceerde hernieuwbare energie (MWh)



Aandeel hernieuwbare energie in ons totale verbruik (winkels)

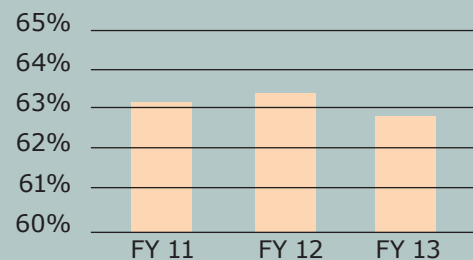


Aandeel hernieuwbare energie in ons totale verbruik (depot)

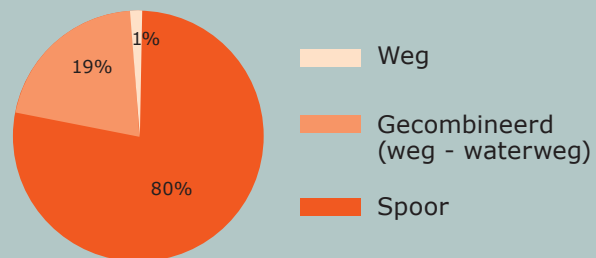


ONAFHANKELIJKHEID OP VLAK VAN ENERGIE EN GRONDSTOFFEN

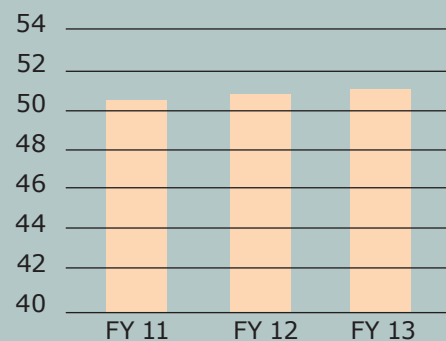
Beladingspercentage van de vrachtwagens vanaf het depot van Winterslag



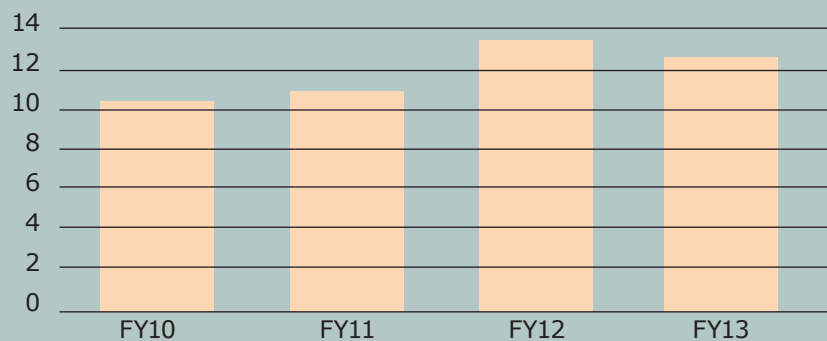
Vervoersmodus van de in het depot van Winterslag geleverde goederen



Vervoerd volume per vrachtwagen vanaf het depot van Winterslag (m³)

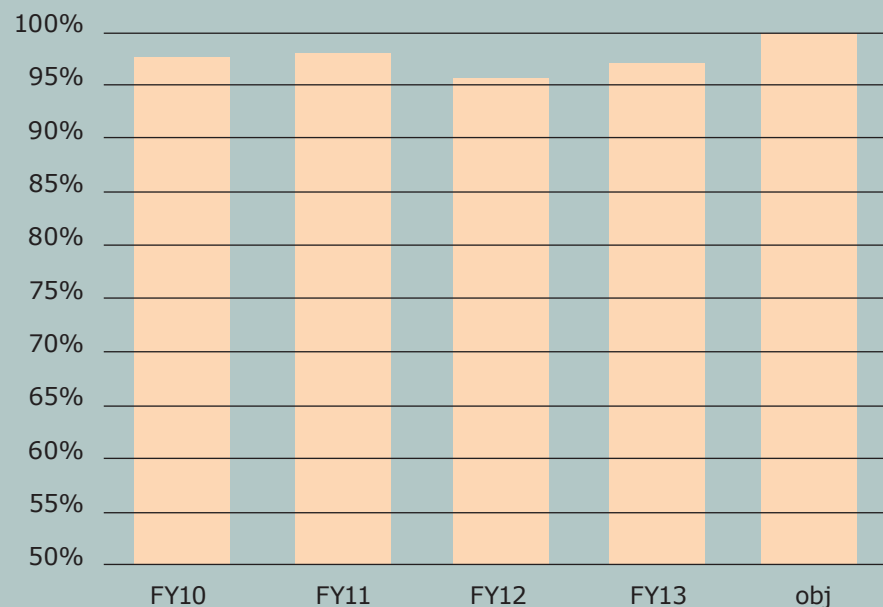


Hoeveelheid geproduceerd afval in verhouding tot de activiteiten van onze woonwinkelhuisen (kg geproduceerd afval/m³ verkochte goederen)

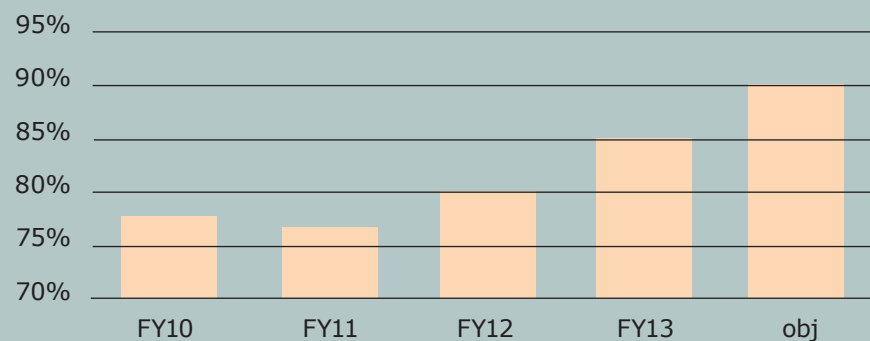


ONAFHANKELIJKHEID OP VLAK VAN ENERGIE EN GRONDSTOFFEN

Valoriseringsindex van ons depot in Winterslag (% gerecycleerd of energetisch gevaloriseerd afval/totale hoeveelheid afval)



In de vestigingen gesorteerd afval (%)



EEN BETER LEVEN VOOR MENSEN EN GEMEENSCHAPPEN

IKEA België	Vrouwen	Mannen
Totaal aantal medewerkers	52,9%	47,1%
Dienstenmanagers	47,9%	52,1%
Afdelingsmanagers	56,8%	43,2%
Directie	29,4%	70,6%
Totaal management	48,7%	51,3%

Medewerkers ouder dan 45	23,7%
Vrouwen	67 %
Mannen	33%
Medewerkers jonger dan 25	43,2%
Managers jonger dan 30	20,8%

Opleidingsuren FY 2013	
Totaal IKEA België FY13	72.233 u.
Gemiddelde per medewerker	25 u.

BESTUUR EN ETHIEK

	2012	2013
"In mijn dagelijks werk voel ik me verantwoordelijk voor het verminderen van de negatieve impact op het milieu."	73%	72%
"In mijn afdeling maakt duurzame ontwikkeling integraal deel uit van het werk."	59%	60%
"In mijn afdeling voeren wij concrete acties rond duurzame ontwikkeling volgens de richtlijnen van IKEA."	58%	59%
Totaal	63%	64%

