Report IKEA Italia 2007

Risorse Umane

Sociale

Ambientale

IKEA®

Scaricato da
Largo Consumo
www.largoconsumo.info

Sommario

3 La filosofia
5 L'azienda
5 IKEA in Italia
6 Il report
7 Report ambientale
8 Filiera
14 Mobilità sostenibile
15 Energia
19 Consumi d'acqua
20 Rifiuti
22 IKEA e Legambiente
23 Formazione
24 Mettiamo radici insieme
25 IKEA FOOD
27 Report sociale
28 Medici Senza Frontiere
29 Save the Children e UNICEF per i diritti dell'infanzia
30 Gruppo Responsabilità Locale
31 Le risorse umane
33 Alcuni dati generali
34 I contratti in IKEA
35 Le rappresentanze sindacali e il nuovo contratto integrativo aziendale
36 Le donne in IKEA
38 Salute e sicurezza sul luogo di lavoro
39 Un concetto fondamentale: il Total Reward
42 L'ambiente di lavoro in IKEA
45 Negozi e depositi
46 Milano
48 Brescia
50 Padova
52 Torino
54 Genova
56 Bologna
58 Firenze
60 Ancona
62 Roma
64 Napoli
66 Bari
68 Piacenza depositi DC1 DC2
70 Glossario

La filosofia di IKEA

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

Sul piano commerciale IKEA offre un vasto assortimento di articoli di arredamento, belli e funzionali, a prezzi così vantaggiosi da permettere al maggior numero di persone di acquistarli. Sul fronte ambientale e sociale, IKEA è impegnata nell'obiettivo di rendere complessivamente positivo l'impatto della propria attività nel lungo termine e a ridurre al minimo gli effetti derivanti dalle attività stesse della filiera. Ciò non significa che si possa azzerare totalmente l'impatto sull'ambiente, tuttavia la consapevolezza delle problematiche coinvolte, la sensibilizzazione dei propri collaboratori e fornitori, e l'impegno costante a migliorare le proprie prestazioni possono limitare l'effetto negativo delle attività.

IKEA lavora per poter raggiungere i propri obiettivi attraverso una serie di azioni, quali ad esempio: la riduzione dei consumi energetici e l'aumento di fornitura di energia da fonti rinnovabili attraverso coerenti scelte progettuali, sia per le nuove aperture che per gli ampliamenti dei negozi esistenti e dei depositi; la promozione dell'utilizzo del trasporto pubblico sia per i clienti che per i collaboratori.

In ambito sociale, IKEA si propone di garantire condizioni ottimali di lavoro nel rispetto delle comunità locali e, in generale, dei diritti dell'uomo, come stabilito da enti e organismi riconosciuti a livello internazionale. Per raggiungere questi obiettivi a lungo termine, è indispensabile partire da se stessi, dall'interno della propria realtà, garantendo a ciascun collaboratore una crescita sia sul piano individuale che su quello professionale.

€9,95

L'azienda

Partendo dallo spirito della sua mission "migliorare la vita quotidiana della maggioranza della gente", IKEA definisce a livello internazionale le direttrici della propria politica ambientale e sociale.

La volontà e l'impegno di realizzare un progetto di gestione ambientale e sociale di rilievo si esprime già nella struttura organizzativa dell'azienda. Tale struttura prevede in Italia la presenza di un team dedicato, nella sede centrale, che imposta la linea strategica e coordina le attività dei negozi. Inoltre per ciascuna unità operativa (negozio o deposito) è prevista la presenza di un responsabile ambientale e sociale che opera secondo le linee guida definite dalla sede.

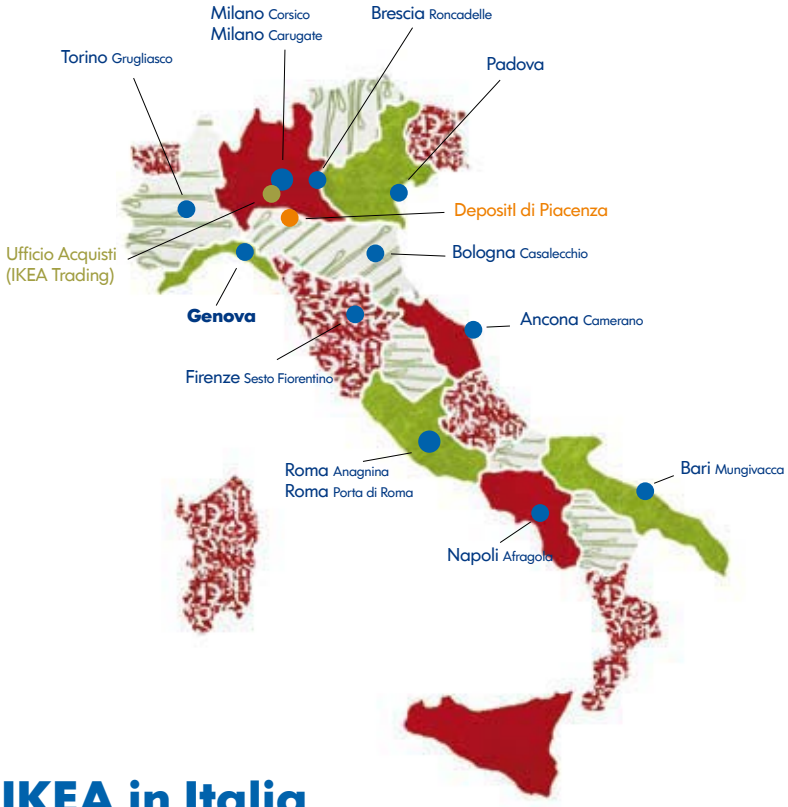
Social responsibility manager:
sviluppa i progetti di responsabilità sociale a livello corporate di IKEA Italia, sulla base delle linee guida stabilite a livello centrale, traducendole in action plan nazionali e regionali.

Environmental manager:
elabora la strategia ambientale di IKEA Italia tenendo conto delle linee di indirizzo fissate dalla casa madre e di quelle del business plan elaborato dal management di IKEA Italia.
Guida inoltre l'attività dei responsabili ambientali di negozio e dei coordinatori della sede centrale.

Coordinatore ambientale infrastrutture e progetti:
si occupa dell'implementazione delle tematiche ambientali nei negozi di nuova costruzione e negli ampliamenti di quelli esistenti. Agisce in stretta collaborazione con la struttura di facility management focalizzando l'attenzione sui consumi energetici e sulla gestione dei rifiuti.

Coordinatore sociale e ambientale:
fornisce supporto ai negozi per le attività sociali e per la parte ambientale. Focalizza la propria attenzione sulla promozione della mobilità sostenibile dei clienti e dei collaboratori IKEA.

Responsabile ambientale e sociale di negozio:
sulla base delle linee guida definite dalla sede centrale, si occupa della realizzazione dei progetti ambientali e sociali del singolo negozio, gestendo tutte le operatività necessarie al raggiungimento degli obiettivi sul territorio di competenza.



IKEA in Italia

Il Report

Da due anni, il report è una fotografia delle attività che IKEA promuove sul fronte della responsabilità sociale e ambientale e da quest'anno anche sull'organizzazione delle risorse umane.

IKEA ritiene indispensabile instaurare un rapporto di fiducia con i propri collaboratori, clienti, fornitori e tutti gli stakeholder, e illustrare loro, tramite i progetti, come il tema della responsabilità sociale e ambientale venga declinato all'interno dell'azienda.
Il report mostra risultati e attività impostate e gestite dalle varie parti che compongono IKEA Italia: Retail (vendita), Distribution (logistica) e Trading (ufficio acquisti).
Il mezzo che abbiamo ritenuto ideale per questo scopo è il report, attraverso cui si comunicano in maniera trasparente gli impegni presi e i risultati ottenuti nell'anno commerciale 2007.

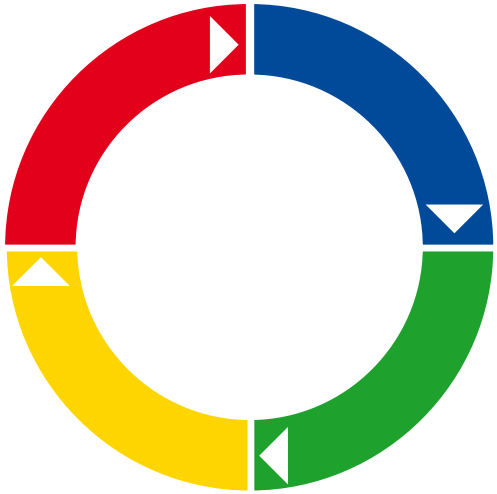
L'anno commerciale di IKEA, o Fiscal Year (FY), è compreso tra il 1° settembre e il 31 agosto. Questo report relativo al FY07 è strutturato su tre temi principali:
- responsabilità ambientale;
- responsabilità sociale;
- responsabilità verso le risorse umane.

A chiusura del report il lettore troverà un glossario utile alla comprensione di alcuni vocaboli utilizzati nel testo.
Per maggiori informazioni e approfondimenti, vi invitiamo a visitare la sezione "A proposito di IKEA" del nostro sito www.ikea.com/it.

Report Ambientale

La politica ambientale IKEA interessa tutti gli anelli della catena, a partire dalla concezione del prodotto, sino ad arrivare alla rete dei punti vendita, passando per l'approvvigionamento di materie prime, la realizzazione dei prodotti e il processo distributivo. Sono coinvolti tutti i fornitori, che devono dimostrare di avere comportamenti coerenti con quanto richiesto dall'azienda.

Filiera



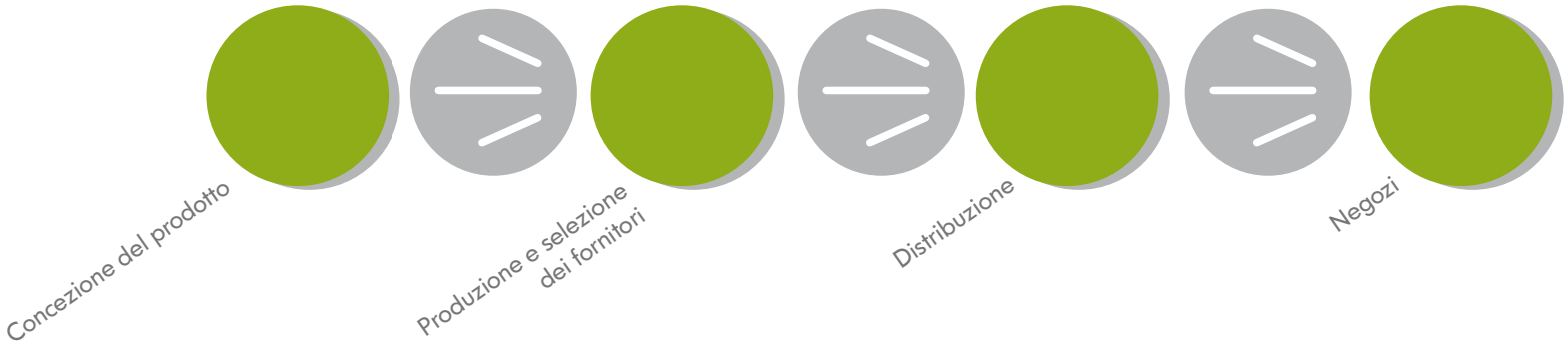
Concezione del prodotto

All'origine del ciclo di vita del prodotto ci sono i designer e gli addetti allo sviluppo dei prodotti. Ogni nuovo prodotto viene pensato in termini di:

- prezzo;
- design;
- funzione;
- sicurezza;
- qualità;
- impatto ambientale.

Valutare gli aspetti ambientali significa anche considerare le condizioni di trasporto del prodotto. IKEA si differenzia per i suoi "pacchi piatti", obiettivo essenziale nella fase di progettazione del prodotto.
Per valutare l'impatto di tutti questi aspetti, si utilizza uno strumento molto importante chiamato e-WHEEL. Già in fase di progettazione, si prende in considerazione l'intero ciclo di vita del prodotto, rappresentato simbolicamente dalla ruota suddivisa in quattro parti.

materie prime
produzione
utilizzo
fine del ciclo di vita



La sedia IKEA PS ELLAN è realizzata con un materiale innovativo a base di fibre di legno e di polipropilene. La sua materia prima è quindi riciclata! Non c'è bisogno di viti o altri materiali per assemblare il prodotto. Non ha imballaggio ed è impilabile. In questo modo contribuiamo a ridurre la produzione di rifiuti e delle emissioni in atmosfera per il trasporto dei prodotti.

Materie prime. La scelta delle materie prime deve essere coerente con quanto richiesto dal documento Technique Quality Environment. A parità di proprietà del materiale, si pondera la scelta considerando anche gli eventuali additivi che devono essere usati, la riciclabilità e l'eventuale tracciabilità soprattutto se materiale proveniente da foreste. L'uso dei residui di una produzione per realizzare altri articoli è solo un esempio delle tante soluzioni per risparmiare risorse pensando in modo non convenzionale.

Produzione. Nella fase di progettazione della produzione si valutano l'uso di sostanze chimiche, l'ottimizzazione dei consumi energetici e l'impiego di materie prime, oltre alla produzione di rifiuti e l'inquinamento di aria-suolo-acqua.

Utilizzo. La lunga vita del prodotto è garantita dalla versatilità e multifunzionalità, dalla facile manutenzione e riparabilità. In questa fase si valuta anche l'impatto ambientale relativo all'utilizzo del prodotto, evitando ad esempio le eventuali emissioni nell'ambiente.

Fine del ciclo di vita. L'intento è quello di dare un significato diverso alla parola fine attraverso il possibile riuso delle parti che compongono il prodotto o facilitando il riciclo dei materiali con cui è realizzato.

Con la e-WHEEL si simula la vita del prodotto; questo permette di individuare i problemi legati agli aspetti ambientali in una fase preliminare, modificando le scelte verso soluzioni più sostenibili.

L'impegno di IKEA per la sicurezza dei propri prodotti si traduce nel concreto in queste azioni:

- per ritardare l'innesco delle fiamme si utilizzano azoto e fosforo e NON bromuro;
- per sbiancare i tovaglioli di carta si utilizza ossigeno e NON cloro;
- per le ceramiche alimentari NON sono utilizzati piombo e cadmio;
- per il trattamento del legno, si usano olio di lino e acqua e NON solventi;
- per il trattamento del rattan, si usa olio di palma e NON gasolio.

Questi sono solo alcuni dei comportamenti che IKEA ritiene necessari per la tutela del cliente.

Produzione e selezione dei fornitori

Una volta individuate le caratteristiche del materiale e i requisiti che devono essere rispettati in fase di produzione, si passa alla scelta del fornitore. La produzione può essere affidata al gruppo industriale IKEA Swedwood, con 34 unità produttive in 11 Paesi, o a produttori esterni. IKEA ha 45 uffici acquisti in 31 Paesi del mondo responsabili della selezione dei fornitori esterni. Anche in Italia, fin dagli anni '70, IKEA ha un ufficio acquisti; a oggi rappresenta il 3° Paese presso il quale IKEA si rifornisce di

Il tavolino LACK pesa circa la metà di un tavolo dello stesso tipo. Questo prodotto al suo interno ha una struttura di cartone a nido d'ape che conferisce stabilità al mobile, ma permette di contenere l'uso di materia prima per la sua realizzazione. In questo modo salvaguardiamo l'ambiente, contenendo l'uso del legno, e possiamo offrire i nostri prodotti a prezzi sempre più vantaggiosi.

prodotti, dopo Cina e Polonia, con una quota pari all'8% degli acquisti in tutto il mondo. Gli uffici acquisti hanno il compito di assicurarsi che IKEA ottenga dei prezzi competitivi, ma non a ogni costo. La condizione primaria che IKEA richiede ai suoi fornitori è, infatti, il rispetto di un proprio Codice di Condotta che elenca una serie di requisiti in materia etica, ambientale e sociale.

IWAY – The IKEA Way of Purchasing Home Furnishing Products

Nell'anno 2000, con il nome IWAY, è nato il codice di condotta IKEA. Questo documento è stato elaborato sulla base della Dichiarazione Universale dei Diritti Umani, delle Convenzioni ILO (sui principi fondamentali dei diritti sul lavoro, sulla sicurezza e salute sul posto di lavoro, sui diritti dell'infanzia, sulle forme peggiori di lavoro minorile, sul lavoro forzato, sulla discriminazione) e infine sulla Dichiarazione di Rio sullo Sviluppo Sostenibile e in collaborazione con alcune delle maggiori organizzazioni per la tutela dei diritti umani e dell'ambiente. Questo codice di condotta è stato poi esteso anche alla valutazione dei fornitori IKEA FOOD e dei trasportatori di merce.

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

- **conformità alle leggi e conoscenza dell'IWAY, sia per i fornitori che per i sub-fornitori;**
- **aspetti ambientali:**
  - approvvigionamento di legname e tracciabilità del materiale a partire dalla fonte;
  - certificazioni per una corretta gestione delle foreste: dallo standard IKEA 4 WOOD fino al FSC[1];
  - inquinamento aria, acqua e contaminazione del suolo;
  - inquinamento da rumore;
  - corretta gestione e utilizzo dei prodotti chimici;
  - gestione dei rifiuti pericolosi e non pericolosi;
- **aspetti sociali:**
  - sicurezza e salute sul luogo di lavoro;
  - alloggi per lavoratori;
  - garanzie sui salari, ore lavorative e indennità;
  - prevenzione dello sfruttamento del lavoro infantile e minorile e delle discriminazioni;
  - libertà di associazione a sindacati e organizzazioni di lavoratori.

Attraverso un'attività di controllo diretto, IKEA si è concentrata in questi anni a verificare attraverso personale qualificato, il rispetto dei requisiti ambientali e sociali definiti all'interno del Codice di Condotta IWAY presso i propri fornitori. Nel biennio fiscale 06/07 presso l'ufficio acquisti italiano sono state condotte 60 verifiche dirette che hanno coperto il 100% dei fornitori di pertinenza.
Tutti i fornitori con cui IKEA Trading Italia lavora ricevono un nuovo *audit* ogni 2 anni; ogni nuovo fornitore riceve invece un *audit* IWAY completo prima della prima consegna.

[1] FSC è un organismo internazionale che promuove una selvicoltura responsabile dal punto di vista ambientale, sociale ed economico. Per ottenere la certificazione FSC, la gestione forestale deve, tra l'altro, rispettare i diritti della popolazione indigena e garantire la salvaguardia delle caratteristiche naturali delle foreste ad alto valore di conservazione.

Il divano KLIPPAN è uno dei prodotti IKEA più voluminosi, per questo abbiamo cercato tutti i modi per ridurne al minimo l'imballaggio. Avendolo ridotto di un solo centimetro, siamo riusciti a caricare un divano in più a pallet e ben quattro divani in più su ciascun camion. Questo riduce le emissioni di CO_2 e i costi finali.

Distribuzione

Una distribuzione efficiente gioca un ruolo fondamentale nella determinazione del prezzo basso e contribuisce a minimizzare l'impatto ambientale causato dalle attività IKEA.

I pacchi piatti permettono una distribuzione economicamente efficiente ed ecocompatibile. Ridurre gli spazi inutilizzati nei trasporti dal fornitore al cliente è un tassello importante per tenere bassi i prezzi e diminuire l'impatto sull'ambiente.
IKEA acquista prodotti da 40 fornitori italiani ed ha 2 centri di distribuzione in Italia che riforniscono i negozi dell'area di trasporto Sud-Est Europa (Italia, Austria e Svizzera).
Nel FY07, IKEA si è servita di 7 società di trasporto in Italia costantemente monitorate nelle loro attività.

Modalità di trasporto
Le diverse modalità di trasporto hanno un impatto ambientale differente: le emissioni di CO_2 dovute al trasporto su strada sono maggiori di quelle prodotte dai trasporti su rotaia.
Nel creare la rete di trasporti, il primo passo consiste nel valutare la possibilità di trasporto su rotaia o combinato (strada + ferrovia) e, sulle rotte già esistenti, quando possibile, si passa alla modalità di trasporto con il minor impatto ambientale.
Durante il FY07, IKEA Italia ha movimentato il 94% dei volumi su strada, mentre il restante 6% è stato movimentato con trasporto combinato strada + ferrovia.
Le rotte via ferrovia attualmente sono: dai depositi di Piacenza a Bari e Napoli, dai porti di La Spezia e Genova ai due terminal ferroviari del Nord Italia e dal porto di Gioia Tauro al negozio di Bari.

Requisiti minimi ambientali richiesti ai trasportatori IKEA
Tutti i trasportatori di prodotti IKEA devono rispondere a certi requisiti: devono usare mezzi di trasporto nuovi che garantiscano emissioni ridotte e devono istituire un piano triennale che preveda azioni per l'effettiva riduzione delle emissioni di CO_2.
Le compagnie di trasporto che non rispondono a questi requisiti non possono lavorare per IKEA.
IKEA richiede ai trasportatori miglioramenti continui e promuove la riduzione dell'impatto ambientale incoraggiando la riduzione dei consumi energetici, la riduzione di carburante e l'uso di nuove tecnologie disponibili sul mercato.

IWAY – The IKEA Way of Distributing Home Furnishing Products

Il codice IWAY per Distribution e Transport definisce gli standard in tema di impatto ambientale dell'attività di trasporto e delle condizioni lavorative e sociali degli addetti.
Tutti i trasportatori devono soddisfare gli standard IWAY; IKEA provvede periodicamente a eseguire degli *audit* per verificare il rispetto di tali requisiti.
L'implementazione dell'IWAY per i trasportatori è iniziata nell'anno 2005 e nell'ultimo anno IKEA ha eseguito in Italia i primi due IWAY *audit* che hanno dato risultati positivi.

Flusso interno IT - IT *	
Fornitori Italiani	40
Centri di distribuzione italiani	2
Trasportatori italiani (operativi in Italia)	7
% Volume trasportato su strada	94%
% Volume trasporto combinato (strada + ferrovia)	6%
% Trasportatori conformi ai requisiti minimi ambientali	100%
IWAY: % trasportatori che hanno implementato lo standard IWAY nel FY07	100%
IWAY: % trasportatori approvati IWAY FY07 (% sul volume trasportato)	48%

*Considerati i flussi di merce DA Centri di distribuzione, fornitori, Centri distribuzione clienti, porti, terminals intermodali VERSO tutte le destinazioni in Italia.

Mobilità sostenibile

Per poter garantire mezzi di trasporto sostenibili a clienti e collaboratori è necessario disporre di dati attraverso i quali individuare le soluzioni migliori alla domanda di mobilità, e, in seguito, misurare gli effetti delle azioni intraprese dai singoli negozi a favore della mobilità sostenibile.

Trasporto clienti

Le indagini effettuate da IKEA riguardano la provenienza dei propri clienti e la distanza percorsa per raggiungere i negozi.
Attualmente i servizi che sono stati incentivati e che si differenziano in base alle esigenze emerse e alle possibilità offerte dai territori di riferimento dei singoli negozi sono:

- trasporto pubblico (bus/tram/ferrovia) da e verso il negozio;
- creazione di servizi di navetta finanziati da IKEA;
- incentivi per chi sceglie il trasporto pubblico (sconti sui servizi di trasporto degli acquisti o sul noleggio furgoni; polpette svedesi in omaggio a chi raggiunge IKEA con i mezzi pubblici);
- *partnership* con servizi di *car-sharing* per i possessori di IKEA Family.

L'obiettivo di IKEA è che il 15% di clienti raggiungano i negozi con mezzi alternativi all'automobile.

Attualmente circa il 4% utilizza mezzi alternativi: il 2% usa il bus-tram-trolleybus, l'1% la metropolitana e l'1% a piedi.

Trasporto collaboratori

Le indagini effettuate da IKEA riguardano: la distanza percorsa, i tempi impiegati, il tipo di mezzo utilizzato e la disponibilità al cambiamento.

A seconda delle diverse realtà di negozio, i servizi incentivati sono:

- *car-pooling* e *car-sharing*;
- convenzioni/incentivi per l'acquisto o il noleggio di biciclette;
- impiego di auto a ridotto impatto ambientale per gli spostamenti aziendali;
- agevolazioni economiche per l'acquisto di abbonamenti ai mezzi pubblici.

Energia

L'impegno di IKEA, in relazione ai temi energetici, si manifesta su tre fronti: riduzione dei consumi, ottimizzazione del funzionamento degli impianti attraverso software di gestione e approvvigionamento di energia da fonti rinnovabili.

Dal 2007 è attivo in tutto il gruppo IKEA il progetto "*IKEA goes renewable*", finalizzato al raggiungimento dei seguenti obiettivi di lungo periodo:

- 100% di energia acquistata e/o prodotta da fonti rinnovabili;
- 25% di riduzione dei consumi sulla base dell'indicatore kWh/m^3 di merce venduta rispetto al FY05.

Il passo intermedio per arrivare a soddisfare questi parametri vede i negozi, i depositi e gli uffici IKEA impegnati ad approvvigionarsi per almeno il 60% di energia da fonti rinnovabili e a ridurre i propri consumi del 15% entro il FY09.

1: Consumi energetici totali (GWh).

	FY05	FY06	FY07
Energia Elettrica	50,31	66,86	78,78
Gas	14,74	27,50	17,98
Totale	**65,05**	**94,36**	**96,75**
		Nuove aperture FY06	**Nuove aperture FY07**
		Brescia Roncadelle Roma Porta di Roma Padova	Milano Corsico (Rebuild) Ancona Camerano Bari Mungivacca

Efficienza energetica

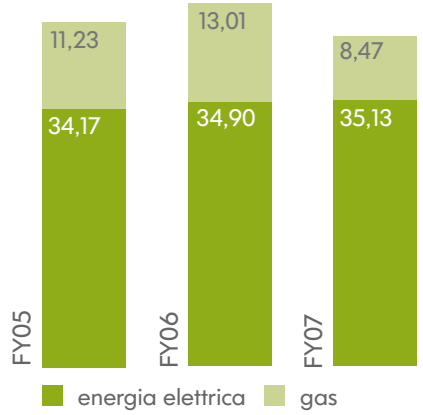
Nei negozi e depositi italiani di IKEA le figure professionali incaricate di gestire al meglio gli impianti riducendo i consumi energetici sono i Responsabili della Manutenzione che costituiscono il gruppo del Facility Management. Attraverso un sistema di gestione e controllo denominato BMS (Building Management Systems), i Responsabili della Manutenzione possono controllare e soddisfare le richieste climatico/energetiche delle strutture sfruttando al massimo le performance di impianti e apparecchiature.
Dal 1° settembre 2006 un provider esterno, specializzato nella consulenza energetica, supporta IKEA in queste operazioni e monitora costantemente i consumi segnalando eventuali anomalie che, se non prese per tempo, potrebbero vanificare gli sforzi per ridurre i consumi.
Sotto il profilo dell'efficienza energetica, segnaliamo che nel FY07 i negozi IKEA di Carugate (MI), Afragola (NA), Sesto Fiorentino (FI), Roma Anagnina (RM), Porta di Roma (RM) e Casalecchio (BO) hanno previsto l'installazione di dispositivi denominati inverter sui motori delle unità di trattamento aria. Tali dispositivi, consentendo di modulare la frequenza dei motori in funzione delle reali necessità di ventilazione, permetteranno di ridurre notevolmente i consumi. Il risparmio medio di energia elettrica per ciascun negozio può essere quantificato in circa 345.000 kWh annui.

I consumi per illuminazione rappresentano il 13% dei consumi di energia elettrica. Un buon modo per contenerli è quello di scegliere le lampadine a risparmio energetico che durano 10 volte in più delle lampade a incandescenza e consumano fino all'80% in meno.

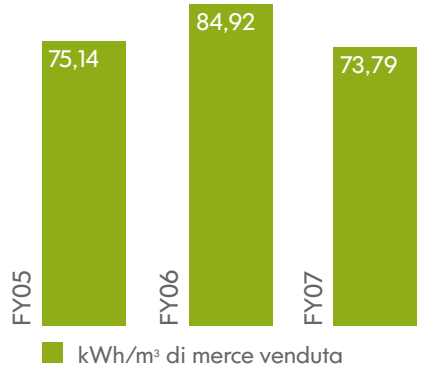
I consumi energetici

I dati relativi ai consumi energetici delle singole unità sono registrati dai Responsabili della Manutenzione all'interno di un database denominato WebEss e dai Responsabili Ambiente all'interno di un foglio di calcolo che consente di estrapolare i KPI (Key Performance Indicators) utilizzati per la comunicazione.
Il valore in termini assoluti vede un aumento da 94,36 GWh per il FY06 a 96,75 GWh per il FY07; questo dato, presentato per completezza, non consente di estrapolare alcun tipo di considerazione sulle performance energetiche poiché nel FY07 si è avuta l'apertura dei negozi di Bari, Ancona, del nuovo negozio di Milano Corsico e del deposito esterno di Carugate.
Un dato importante, però, emerge dal confronto dei consumi dei negozi confrontabili con anni di apertura comparabili (grafico 2).

Se escludiamo le nuove aperture e confrontiamo l'evoluzione nel tempo della performance dei negozi che non hanno subito variazioni di superficie, emerge un dato importante. Considerando i negozi confrontabili: Torino Grugliasco, Bologna Casalecchio, Milano Carugate, Roma Anagnina, Firenze Sesto Fiorentino, Genova e Napoli Afragola, tra il FY07 e il FY05 si è assistito a una riduzione dei consumi energetici. (grafico 2). Il dato è ancora più confortante considerando che in molti casi sono stati ampliati gli orari operativi di funzionamento.
Un altro dato importante che sottolinea come ci si stia muovendo in direzione del risparmio energetico è l'indicatore kWh/m³ (grafico 3). Per ogni metro cubo di merce venduta sono diminuiti i consumi passando da 84,92 kWh/ m³ per il FY06 a 73,79 kWh/m³ per il FY07 con una riduzione del 13,1%[2] .

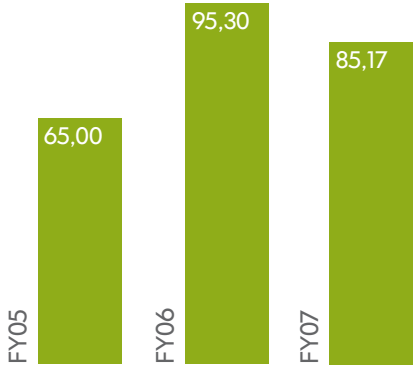


2 : Consumi energetici (GWh) per negozi confrontabili: Torino Grugliasco, Bologna Casalecchio, Milano Carugate, Roma Anagnina, Firenze Sesto Fiorentino, Genova e Napoli Afragola.

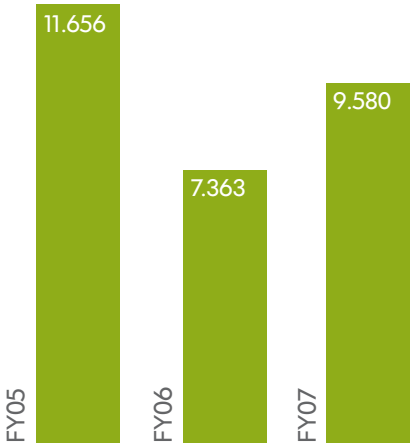


3: Consumo energia/m³ di merce venduta (kWh/m³).

[2] In quest'anno commerciale è stata modificata la modalità di conteggio dei metri cubi di merce venduta, di conseguenza i valori indicati nel report FY07 differiscono numericamente da quelli presentati nel report ambientale e sociale FY06.



4: % Energia elettrica prodotta da fonti rinnovabili.



5: Emissioni di CO_2 (tonnellate).

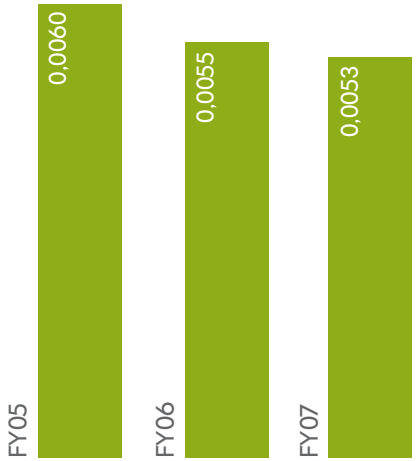
Nella realizzazione dei nostri mobili per esterni non usiamo legno proveniente da foreste pluviali tropicali. La serie ÄPPLARÖ è in legno d'acacia che garantisce buona qualità e lunga durata ai nostri prodotti, con un minor impatto ambientale.

Le risorse rinnovabili

Nel FY07 la quota di energia rinnovabile acquistata da IKEA è diminuita rispetto al FY06 (grafico 4). Questo decremento è attribuibile all'apertura dei negozi di Ancona e Bari, i quali non hanno potuto approvvigionarsi fin da subito dal Consorzio Idroenergia, comprendente le centrali idroelettriche della Valle d'Aosta che, dal 2004, fornisce energia rinnovabile a IKEA Italia.
Come conseguenza, anche le emissioni complessive di CO_2, causate da consumi di energia elettrica e gas, sono aumentate rispetto allo scorso anno (grafico 5).
Nell'aprile del 2007 è stato inaugurato il nuovo negozio di Corsico (MI). Sotto una porzione del parcheggio è stato progettato un sofisticato impianto di geoscambio che, sfruttando l'inerzia termica del terreno, grazie a un complesso sistema di sonde che attraversano il suolo, consente di riscaldare e raffreddare il negozio in funzione delle reali necessità climatiche. L'energia prodotta dall'impianto, tra i più grandi realizzati in Italia e in Europa consente di ridurre drasticamente i consumi energetici per il condizionamento del negozio con ripercussioni positive sul bilancio totale della CO_2 emessa in atmosfera.

Consumi d'acqua

L'annaffiatoio VÅLLÖ è in plastica ed è impilabile, così ce ne stanno molti di più sui camion. Questo, oltre a ridurre le emissioni nocive, diminuisce anche i costi di trasporto. L'uso attento delle risorse, il prezzo basso e il ridotto impatto sull'ambiente rendono VÅLLÖ un brillante esempio della filosofia IKEA. VÅLLÖ ha anche ricevuto il premio Excellent Swedish Design, a ulteriore prova del fatto che l'attenzione per l'ambiente è compatibile con il design e la funzionalità.



6: Consumi di acqua (m^3/numero di visitatori).

Le acque reflue dei negozi IKEA sono di tipo domestico o assimilabili. Il FY07 ha avuto un consumo idrico inferiore al FY06. Nel FY06 l'indicatore (m^3/visitatore) era di 0,0055 mentre per FY07 è stato di 0,0053. Come dire che ogni visitatore è uscito dal negozio con una tanica di acqua da 5,3 litri, contro i 5,5 litri dello scorso anno commerciale.

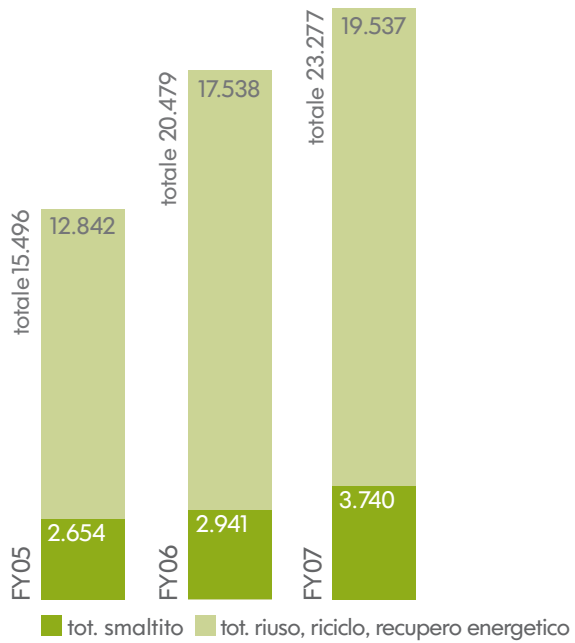
Rifiuti

Un contributo importante alla sostenibilità è dato dall'attenzione alla gestione dei rifiuti.
I rifiuti generati dai negozi e depositi IKEA derivano principalmente dagli imballaggi, quindi carta, cartone e film plastico; ma non mancano rifiuti quali legno, metalli e rifiuti organici.

Riduzione dei rifiuti
In generale si opera attraverso la riduzione degli ingombri del prodotto; in alcuni casi si è arrivati al limite estremo di eliminare l'imballaggio, come è successo per la libreria IVAR. Un'altra via per ridurre i rifiuti è data dalla funzione di RECOVERY presente in tutti i negozi IKEA, la cui attività consiste nell'immettere nuovamente in vendita a un prezzo ancora più vantaggioso i prodotti che altrimenti andrebbero smaltiti, come quelli utilizzati per l'esposizione, o quelli lievemente danneggiati durante il trasporto o lo stoccaggio.

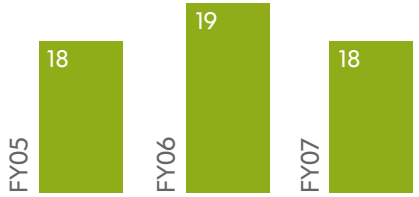
Riciclaggio
Riciclare significa immettere di nuovo nel ciclo produttivo del materiale già utilizzato, senza intaccare così le fonti primarie. Ogni negozio si impegna nel garantire la percentuale più alta di rifiuti differenziati. La differenziazione avviene in gran parte direttamente all'interno del punto vendita e successivamente attraverso la cernita effettuata presso le stazioni di selezione gestite da aziende terze.

Recupero energetico
Il materiale che non può essere avviato a raccolta differenziata e successivamente a riciclaggio può essere utilizzato per la produzione di energia, qualora nelle vicinanze ci siano le strutture adatte. Ad esempio, la presenza del termovalorizzatore sul territorio bresciano garantisce al negozio di IKEA Roncadelle di avviare a raccolta differenziata o a recupero il totale dei rifiuti, evitando che si ricorra alla discarica.
Nel FY07 si è avuto un incremento di circa 2.798 tonnellate di rifiuti rispetto al FY06 (grafico 7); questo aumento è dovuto alle nuove aperture di negozi e depositi.



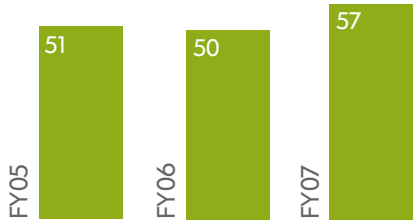
7: Produzione e destinazione dei rifiuti nei negozi e nei depositi (tonnellate).

A fronte di un incremento del valore assoluto dei rifiuti si nota un decremento dell'indice rifiuti totali/ m^3 di merce venduta[3] (grafico 8).

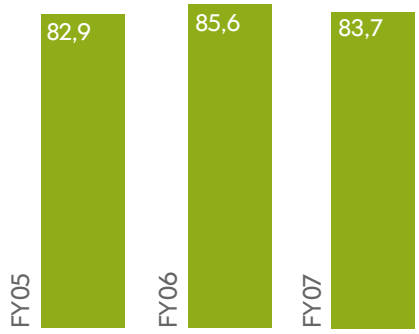


8: Rifiuti/metri cubi di merce venduta (kg/m³).

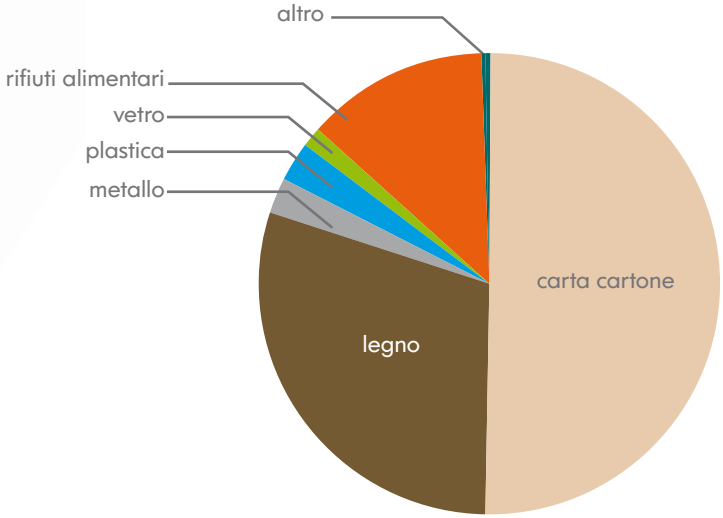
Nel FY07 per ogni m³ di merce venduta si sono creati 18 kg di rifiuti contro i 19 kg del FY06.
In una prima fase i rifiuti vengono differenziati in negozio: grazie al costante impegno dei responsabili di ogni unità operativa la percentuale dei rifiuti separati alla fonte è aumentata del 7% rispetto al FY06 (grafico 9). In una seconda fase, fuori dal negozio, i rifiuti non differenziati subiscono un ulteriore trattamento che permette di raggiungere l'87,3% di rifiuti recuperati (grafico 10). Il valore è diminuito nell'ultimo anno a causa delle nuove aperture che non hanno avuto la possibilità di un recupero energetico.



9: % rifiuti differenziati in negozio.



10: % totale rifiuti a riuso, riciclo o recupero.



totale 11.566 tonnallate

- carta e cartone 5.840
- legno 3.438
- metallo 302
- plastica 296
- vetro 162
- rifiuti alimentari e altro materiale organico 1.484
- altri rifiuti differenziati 18; rifiuti pericolosi 25; batterie 3,9; lampadine a basso consumo 5,4; rifiuti elettrici ed elettronici 5,2

11: Categorie oggetto di raccolta differenziata all'interno dei negozi nel FY07. (tonnellate)

[3] In questo anno commerciale è stata modificata la modalità di conteggio dei metri cubi di merce venduta, di conseguenza i valori indicati nel report FY07 differiscono numericamente da quelli presentati nel report FY06.

IKEA e Legambiente

"La vita quotidiana sta cambiando: cresce l'attenzione a inquinare meno per evitare i cambiamenti climatici di cui tutti siamo testimoni. Cambiano le necessità: anche grazie a nuove conoscenze e tecnologie, le nostre case possono essere più confortevoli ma, nel contempo, consumare molta meno energia. Aumentano i controlli e le regolamentazioni per ridurre il consumo di risorse non rinnovabili, evitare l'uso di materiali nocivi e la produzione di rifiuti non riciclabili: negli elettrodomestici come nell'arredo, nei prodotti in vendita come nelle consuetudini d'uso. E proprio per influenzare le abitudini quotidiane e di consumo e quindi le scelte d'arredo è nata la collaborazione con IKEA, azienda che entra nelle case di tanti italiani, come quindici anni fa è successo a me e mia moglie. La collaborazione tra IKEA e Legambiente si sostanzia in una comune ricerca di soluzioni quotidiane, nella promozione di comportamenti per un consumo più consapevole delle risorse naturali e nell'impegno a sostenere nuovi stili dell'abitare, improntati ad una maggiore sostenibilità ambientale ed economica.
Siamo partiti con delle partnership *locali, promuovendo l'uso di auto in condivisione, il* car-sharing, *a Milano, sia tra i collaboratori di IKEA che tra i clienti, con una campagna di sensibilizzazione all'uso di mezzi di trasporto alternativi all'auto privata.*
Ci siamo impegnati insieme nell'informazione e nella promozione del risparmio energetico, cercando di diffondere l'uso di lampadine ad alta efficienza energetica con campagne periodiche in tutta Italia.
Il richiamo concreto a scelte e percorsi comuni, già diventati "voci attive" del bilancio sociale e ambientale che qui IKEA presenta, è credo il più lusinghiero riconoscimento che la nostra associazione possa presentare."

Andrea Poggio
Vice Direttore Generale
Legambiente ONLUS

Formazione

Uno degli obiettivi della strategia di IKEA è quello di coinvolgere i propri collaboratori sulle tematiche ambientali e sociali.

Non è sempre semplice cogliere le ripercussioni che certe azioni, apparentemente banali, possono avere sull'ambiente e sullo sfruttamento delle risorse del pianeta. Allo stesso tempo è vero che ci sono dei piccoli passi che tutti possiamo fare per prenderci cura dell'ambiente in cui viviamo. La somma di tanti piccoli gesti può dare grandi risultati.
È con questo spirito che IKEA ritiene molto importante informare e formare tutti i collaboratori.
Esistono tre livelli di formazione:

primo livello
destinato ai neo-assunti, allo scopo di informarli sulle priorità ambientali e principali routine per il rispetto dell'ambiente applicate in negozio (es: come si fa la raccolta differenziata);

secondo livello
esteso a tutto il personale, prevede l'approfondimento della conoscenza delle aree di attività ambientale del gruppo IKEA, le priorità strategiche, le performance ambientali e i progetti portati avanti dal singolo negozio nel campo della responsabilità ambientale;

terzo livello
per il management, con l'obiettivo di approfondire la conoscenza dei temi ambientali per diffonderli all'interno dell'organizzazione e tenerne conto nei processi decisionali.

Negli ultimi tre anni si è raggiunto il 65% di *co-worker* formati. In particolare per il FY07 sono stati formati su temi ambientali 1.658 collaboratori. Per le nuove aperture di Bari e Ancona si riscontra rispettivamente l'89% e il 100% di collaboratori coinvolti nei corsi di formazione ambientale.

Mettiamo radici insieme

"Mettiamo radici insieme" è la naturale evoluzione del progetto che in passato si chiamava "Io sono vivo". Tale progetto prevedeva che gli alberi natalizi restituiti dai nostri clienti fossero ripiantati e gli alberi non idonei recuperati tramite produzione di compost, fertilizzante naturale.

Tuttavia, a causa delle condizioni climatiche sfavorevoli, la percentuale degli alberi che riusciva a sopravvivere dopo la ripiantumazione era molto bassa. Dal 2004 si è quindi deciso di cambiare strada con il progetto "Mettiamo radici insieme".

Riportando l'albero acquistato in IKEA al prezzo di 9,95 euro, il cliente riceve un buono acquisto di egual valore da spendere in negozio; per ogni albero restituito IKEA dona 3 euro che servono a finanziare le attività di recupero di aree boschive colpite da incendi o che necessitano degli interventi di risistemazione, mentre gli alberi restituiti vengono trasformati in compost.

IKEA ha già all'attivo i seguenti interventi:

- Parco Regionale di Veio, nel Lazio;
- Parco Nazionale dei Colli Euganei, in Veneto.

Per l'anno commerciale 07 il progetto è andato a favore della Riserva Naturale Regionale "Lago Falciano", in provincia di Caserta. La proposta di riqualifica ambientale ha interessato un'area situata alle pendici del Monte Massico in località "Pagliarone", a circa 700 m di quota.

Nel FY07 gli alberi venduti in Italia sono stati 33.177. Il 49% degli alberi sono stati restituiti permettendo di destinare circa 48.000 euro al progetto "Lago Falciano". La somma donata da IKEA è stata utilizzata per il recupero del rifugio che ospiterà personale addetto alla manutenzione e alla sorveglianza dell'area, nonché scolaresche e gruppi studio. IKEA ha partecipato a un più ampio progetto di riqualifica che prevedeva il recupero e la sistemazione dei terrazzamenti, il recupero del rifugio forestale, l'allestimento di un giardino botanico e dei recinti di preambientamento per la fauna.

IKEA FOOD

Attorno agli anni ’50 del secolo scorso, l’aumento della domanda di prodotti alimentari ha dato inizio ad un processo di industrializzazione delle tecniche agricole con conseguente aumento di inquinamento di aria, acqua e suolo, erosione dei terreni, riduzione delle biodiversità e, soprattutto, aumento dei consumi energetici.
Ecco perché IKEA vuole offrire sempre più prodotti “bio”.

L'agricoltura biologica prevede l'abolizione di fertilizzanti, pesticidi chimici di sintesi e diserbanti; esclude l'uso di OGM e cerca di assecondare i ritmi naturali della terra. Prevede poi che gli animali siano trattati rispettando il loro benessere, senza usare tecniche di forzatura della crescita. Inoltre abolisce i coloranti sintetici, gli aromi di sintesi e i conservanti chimici. L'obiettivo per l'agricoltura biologica non è solo di fornire alimentari non manipolati, ma di immettere sul mercato prodotti che siano frutto di azioni con ridotto impatto ambientale.

Ecco perché IKEA vuole offrire sempre più prodotti "bio".

I menu bio IKEA sono totalmente certificati. Per i piatti preparati direttamente da IKEA è prevista la certificazione ICEA, organismo autorizzato e riconosciuto dal Ministero delle Politiche Agricole, il quale accerta sia le materie prime, sia l'intera attività di ristorazione dallo stoccaggio, alla preparazione, all'esposizione dei piatti. Inoltre, nei ristoranti IKEA i bimbi sono sempre i benvenuti, ecco perché per loro sono riservati tre menù bio.
Le ricette certificate da ICEA che troviamo nei punti ristoro IKEA sono: patatine, bocconcini di vitello al limone, pasta al pomodoro. Altri prodotti certificati all'origine sono disponibili o utilizzati, tra cui: yogurt, latte, pane.

Attualmente circa il 7% dei prodotti IKEA FOOD è biologico.

IWAY – The IKEA Way of purchasing food

Il protocollo IWAY, The IKEA Way of purchasing food, pone precise richieste ai fornitori rispetto alle modalità di allevamento degli animali, rifiuta l'impiego di medicinali a scopo preventivo, mangimi contenenti carni e farine animali e il ricorso a ormoni; impone il divieto di utilizzo di OGM e incoraggia l'agricoltura biologica. Attualmente il 100% dei fornitori ha sottoscritto che i prodotti che IKEA FOOD acquista rispettano i parametri del protocollo IWAY.

Progetto Tierra

Nei negozi di Bari, Ancona, Corsico e Carugate si può trovare il caffè Lavazza Tierra. Tierra è un progetto di sviluppo sostenibile avviato da Lavazza in Honduras, Colombia e Perù per permettere alle comunità di piccoli produttori di caffè di essere maggiormente competitivi e autonomi. Tierra si propone di migliorare le loro condizioni di vita e la qualità del prodotto e di far acquisire ai produttori nuovi strumenti per poter commerciare a condizioni più favorevoli.

Report sociale

IKEA presta attenzione alle problematiche sociali, con particolare riguardo alle esigenze dei bambini; attenzione che si concretizza nelle partnership con grandi associazioni internazionali che operano nel sociale: Save the Children, UNICEF e Medici Senza Frontiere.

Medici Senza Frontiere

Da quest'anno, IKEA ha iniziato a collaborare con Medici Senza Frontiere, associazione che da più di 30 anni interviene nelle emergenze sanitarie a livello mondiale. Medici Senza Frontiere provvede a fornire assistenza sanitaria alle popolazioni in pericolo in oltre 60 Paesi nel mondo.

Nel 2007 la *partnership* con IKEA ha permesso di raccogliere dei fondi a sostegno dell'attività di Medici Senza Frontiere ad Haiti.
Con i progetti attivati per la raccolta fondi, nello spirito IKEA, chiediamo al cliente di fare la propria parte a sostegno di Medici Senza Frontiere.

PATRULL sono i prodotti per la sicurezza del bambino e della casa. In agosto e settembre 2007, ogni tre euro di prodotti PATRULL venduti, un euro è stato destinato da IKEA ai progetti di Medici Senza Frontiere ad Haiti.

Nel bimestre marzo-aprile 2007 le borse blu IKEA sono state vendute a 1,20 euro invece di 0,60 euro: l'intero ricavato pari a 142.751 euro è stato donato a MSF per l'assistenza alla popolazione di Cité Soleil. Nell'agosto-settembre 2007 è stata la volta della vendita dei prodotti PATRULL IKEA, abbinati al progetto di emergenza sanitaria per garantire la sicurezza di una cura a chi versa in condizioni di emergenza: grazie alla vendita di questi prodotti, IKEA ha donato un terzo dell'intero fatturato, ovvero 81.691 euro a sostegno di Haiti. Durante tutto il periodo a queste attività se ne sono affiancate delle altre, attraverso cui i clienti e i collaboratori IKEA sono potuti entrare a più stretto contatto con i volontari di Medici Senza Frontiere e le loro attività. Per esempio, grazie all'appoggio volontario di alcuni dipendenti, è stato possibile aumentare i proventi destinati alla raccolta fondi grazie alla promozione nei negozi delle bomboniere solidali. Inoltre, i volontari di Medici Senza Frontiere sono stati presenti nei negozi con la vendita di prodotti per la scuola a marchio MSF e l'attività diretta di *fund raising*.

Save the Children e UNICEF

per i diritti dell'infanzia

IKEA collabora da tempo con diverse organizzazioni che operano nel campo della tutela dei diritti dell'infanzia. Infatti, sono proprio i bambini a essere il cuore degli interventi sociali dell'azienda. In particolare, tra le *partnership* di maggior rilievo in questo campo, vi sono quelle con UNICEF e Save the Children.
L'anno commerciale 2007 ha coinciso con il 60° anniversario di UNICEF. In questa occasione, le principali attività su cui si è focalizzata l'attenzione sono state il diritto alla salute, il diritto alla scuola e il diritto al gioco. Ed è proprio per sostenere il diritto al gioco che tutti i negozi di IKEA Italia si sono attivati con la campagna chiamata "Un euro vale una fortuna".
Nei mesi di novembre e dicembre 2006 IKEA ha donato 1 euro per ogni peluche venduto in ogni negozio nel mondo per un totale di 2.868.294 euro raccolti. IKEA Italia ha raccolto 304.439 euro, conquistando il secondo posto tra i Paesi donatori.
La collaborazione ormai affermata tra IKEA e UNICEF, ha dato vita dal 2000 a un progetto per combattere il lavoro minorile in India. Ad oggi sono circa duemila le donne indiane che, nei loro villaggi, ricamano le fodere dei cuscini IKEA PS GRINDTORP. Grazie a questa occupazione i loro bambini – aiutati dai progetti di istruzione dell'UNICEF - possono andare a scuola invece che lavorare per sostenere la famiglia. Acquistando queste fodere si permette a un numero sempre maggiore di donne di ricevere un reddito sicuro, da investire nel futuro dei loro figli. Nell'anno commerciale 07 sono stati venduti oltre 2.000 GRINDTORP.

I peluche sanno ascoltare, coccolare e consolare; inoltre hanno superato accurati test di sicurezza e sono adatti ai bambini di qualsiasi età. Nei mesi di novembre e dicembre del 2006 per ogni peluche venduto abbiamo devoluto un euro per la tutela dei diritti dei bambini, donando in totale 304.439 euro.

Gruppo Responsabilità Locale

IKEA Italia ha costituito un Gruppo di Responsabilità Sociale Locale, composto dai singoli responsabili per ogni negozio. Questo gruppo trova la sua motivazione nell'intento di voler trasferire l'impegno sociale anche a livello locale, in termini di coinvolgimento e di sostegno alle associazioni del territorio di riferimento dei negozi.

La linea guida IKEA che orienta la scelta dei progetti posti in essere dai singoli negozi è aiutare:

- i bambini in situazioni di sofferenza o di disagio;
- i diversamente abili (portatori di handicap);
- i soggetti senza fissa dimora/tetto (homeless).

La collaborazione tra IKEA e le associazioni locali si concretizza non solo attraverso la donazione di prodotti a marchio IKEA, ma anche mettendo a disposizione la propria competenza nel campo dell'arredamento e proponendo soluzioni alle necessità messe in evidenza dalle realtà con cui si collabora.

Tramite questi interventi di responsabilità sociale locale, il desiderio di IKEA è quello di poter migliorare la vita quotidiana dei beneficiari.

Dove è possibile anche i collaboratori IKEA contribuiscono in modo volontario ai progetti sociali, portando un grande valore aggiunto che va ben al di là dell'apporto economico.

Le risorse umane

Alla base della crescita di IKEA si collocano tutti i suoi collaboratori, coloro che condividono con l'azienda valori, obiettivi ed entusiasmo.
L'idea di IKEA delle risorse umane è quella di "*dare a persone schiette e oneste la possibilità di crescere sia sul piano individuale, sia su quello professionale, con l'obiettivo di creare insieme una vita quotidiana migliore per se stessi e per i propri clienti*".

Punti di forza di questa impostazione sono i valori e la cultura che arricchiscono l'ambiente di lavoro di IKEA:

- collaborazione ed entusiasmo,
- semplicità e desiderio di rinnovamento,
- disponibilità ad assumersi responsabilità e a imparare costantemente.

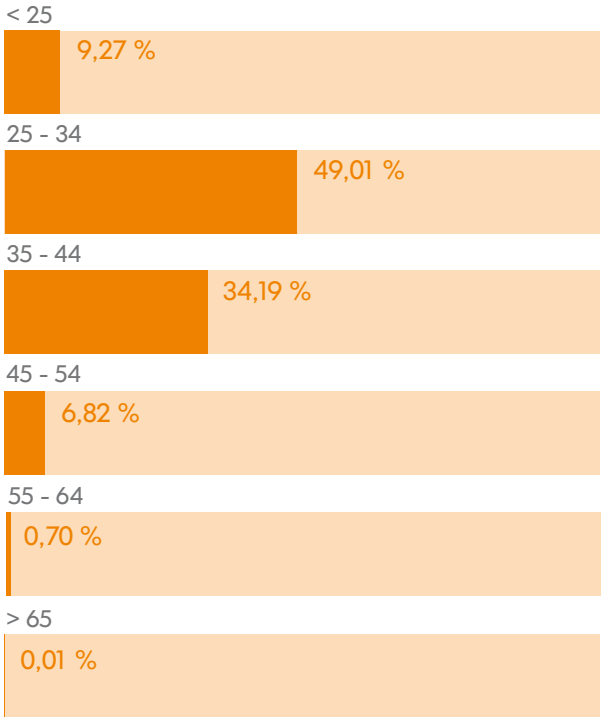
Questo è quello che IKEA vuole trovare nelle persone che entrano a far parte del gruppo.

In cambio IKEA si impegna a garantire:

- un ambiente di lavoro informale e piacevole con molte opportunità di collaborazione e socializzazione con i colleghi;
- la possibilità di crescere e di acquisire competenze nuove;
- un riconoscimento per il contributo prestato;
- l'occasione di mettersi in gioco e fare la differenza.

Alcuni dati generali

IKEA si differenzia per la sua particolare offerta merceologica diretta ai clienti come per la valorizzazione delle proprie risorse umane.
Valorizzare i propri collaboratori significa promuovere le specifiche capacità di ognuno e credere profondamente nell'importanza di far emergere il contributo di etnie, sessi, età e culture differenti.
In quest'ottica i lavoratori stranieri, al pari dei lavoratori italiani, sono messi in condizione di esprimere

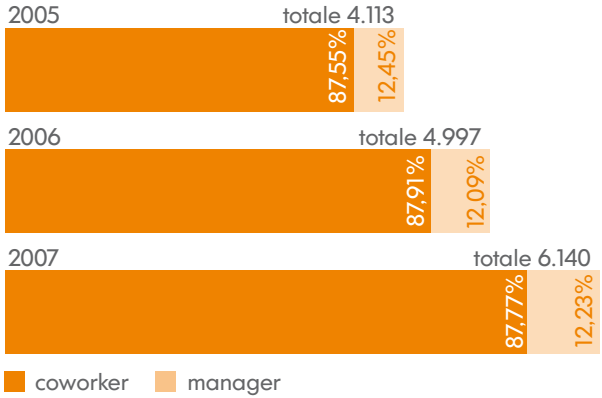


1: Suddivisione per età.

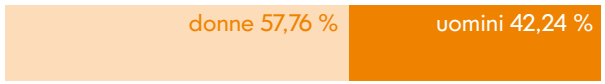
le loro potenzialità. Le donne, al pari degli uomini, possono conciliare le proprie esigenze personali con quelle lavorative.
IKEA crede nei giovani e nel loro potenziale, apprezza la naturalezza e l'entusiasmo con cui si avvicinano

2: Distribuzione per cittadinanza.

ai valori aziendali. Infatti l'età media dei propri collaboratori è di 30 anni. Nello stesso tempo sostiene e valorizza il contributo dei collaboratori che hanno maturato maggiore esperienza. IKEA favorisce gli scambi fra culture diverse, considerandoli preziose occasioni di arricchimento reciproco. Sebbene la maggioranza dei propri dipendenti sia di nazionalità italiana, ci sono delle realtà che si distinguono per il contributo di lavoratori stranieri sia europei che extra europei.
Tra queste vi è il negozio di IKEA Firenze, che con il suo 13% di lavoratori non italiani è ben al di sopra della media nazionale.
IKEA è una realtà in costante espansione. Nel FY07 l'organico in Italia è cresciuto del 22,8%; dal 2005 a oggi sono stati aperti 5 nuovi negozi oltre al nuovo centro di distribuzione di Piacenza.
La parità fra i sessi in IKEA non è solo un obiettivo, ma



3: Numero dei collaboratori.

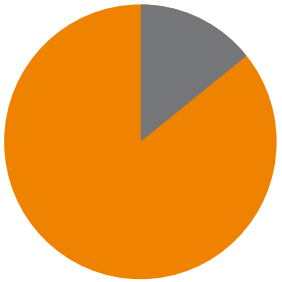


4: Uomini/donne.

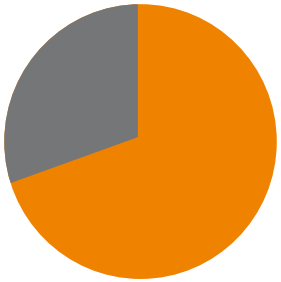
5: Distribuzione manager.

un risultato evidente. Le donne sono il 57,76% dei dipendenti, percentuale che si distingue in positivo se confrontata con la media della presenza femminile nelle aziende italiane. Questo equilibrio si riscontra anche a livello dirigenziale. In IKEA la presenza di donne fra i *manager* raggiunge la quota del 43%. La sensibilità dell'azienda nei confronti del mondo femminile si esprime anche in forme di tutela e sostegno nei confronti di esigenze specifiche.

I contratti in IKEA



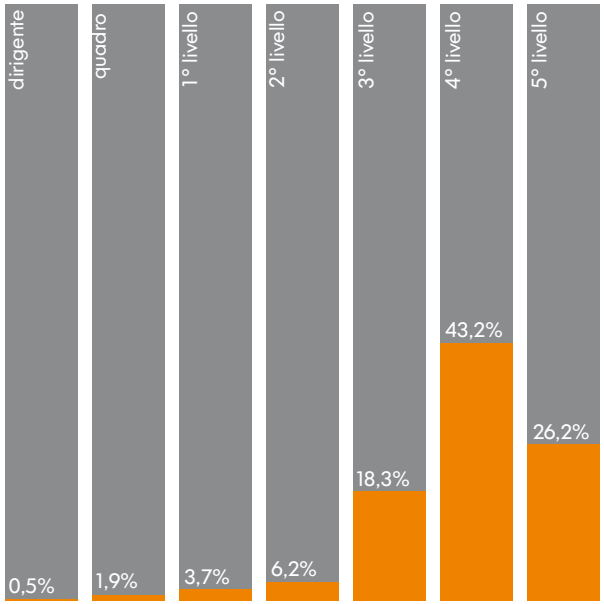
7: Distribuzione tempo determinato/indeterminato.



8: Distribuzione tempo part-time/full-time.

I contratti a tempo determinato sono presenti in percentuale molto ridotta rispetto a quelli a tempo indeterminato (grafico 7). Il 14,15% di *co-worker* con contratto a tempo determinato rappresenta un insieme di risorse formate e inserite nell'azienda che IKEA cerca dove possibile di non perdere, sostenendone lo sviluppo professionale, sempre spendibile sul mercato del lavoro.
L'esempio della grande attenzione a tale tipologia di risorse è riscontrabile anche nel Contratto Integrativo Aziendale (C.I.A.), nel quale IKEA si è impegnata a garantire ai propri collaboratori, inclusi quelli a tempo determinato, un buon numero di ore lavorabili e quindi un reddito più elevato. Questo è in controtendenza rispetto alla Grande Distribuzione Organizzata (GDO). I collaboratori a tempo determinato sono coinvolti in tutte le attività aziendali nella stessa misura di quelli con contratto a tempo indeterminato.

Per consolidare la propria posizione, e quindi per garantire stabilità e sicurezza ai propri dipendenti, IKEA ha la necessità di soddisfare al meglio le esigenze della propria clientela. Pertanto, per presidiare adeguatamente alcune funzioni e servizi, ricorre all'utilizzo di un certo numero di contratti part-time.
Se da un lato il part-time risponde ad alcune esigenze dell'azienda, dall'altro, a volte, si concilia anche con precise necessità dei collaboratori. L'apertura dei negozi durante i week-end e l'orario continuato giornaliero richiedono flessibilità, spesso offerta dall'attività di studenti-lavoratori che trovano vantaggioso combinare il lavoro con le esigenze di studio; inoltre il part-time può conciliarsi con le esigenze delle donne madri e lavoratrici.
Per quanto riguarda l'inquadramento dei contratti IKEA, circa l'88% dei collaboratori si trova in una fascia compresa tra il 5° e il 3° livello, il restante 12% ricopre ruoli manageriali (grafico 9).



9: Distribuzione sui livelli.

Le rappresentanze sindacali

e il nuovo contratto integrativo aziendale

IKEA Italia prevede uno spazio d'azione ai rappresentanti sindacali (RSU/RSA), concordato e regolamentato nel Contratto Integrativo in modo più completo rispetto a quanto previsto dal contratto nazionale: sia riguardo al numero delle ore e dei permessi che in riferimento alle modalità di utilizzo.

Le relazioni sindacali sono improntate al confronto e alla collaborazione continua, pertanto le Rappresentanze Sindacali di ogni punto vendita hanno come primo interlocutore il responsabile delle Risorse Umane. Non di rado lo scambio di informazioni e l'analisi di problematiche comuni è trattato in incontri aperti anche al resto del management dello *store*.

Nella fase di pianificazione e progettazione di ogni negozio IKEA vengono considerati con attenzione gli spazi espressamente dedicati a ospitare le attività delle rappresentanze sindacali. Attraverso la partecipazione dei propri rappresentanti, ai lavoratori è lasciato un ruolo attivo nella comprensione, individuazione e scelta degli obiettivi che compongono la parte di salario variabile chiamata "premio di partecipazione".

I rappresentanti dei lavoratori di IKEA dei diversi Paesi europei partecipano all'E.W.C., European Working Council, che consente ai rappresentanti sindacali italiani di incontrare i colleghi di altre nazioni, ma soprattutto di confrontarsi con la casa madre su strategie e nuovi sviluppi che riguardano IKEA a livello internazionale.

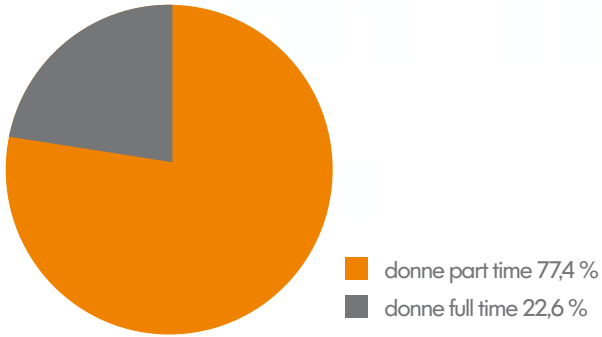
Nell'estate del 2006 è stato siglato il nuovo Contratto Integrativo Aziendale (C.I.A.), dopo una trattativa articolata durata oltre un anno, ma conclusa senza scioperi e in un clima di collaborazione che ha portato alla redazione di un comunicato stampa congiunto.

Nel CIA, IKEA Italia e le organizzazioni sindacali nazionali "hanno concordato la realizzazione del testo unico in cui far confluire le intese raggiunte per la generalità dei lavoratori/trici IKEA, sul piano dei diritti, degli orari di lavoro, dello sviluppo della professionalità anche attraverso la formazione, della stabilità dell'occupazione, del salario; intese che realizzano un corretto equilibrio tra le esigenze dei lavoratori e dell'azienda, rafforzano un clima sereno e costruttivo, nel rispetto delle distinte prerogative". Il C.I.A. è riuscito a trovare un giusto equilibrio tra le esigenze dei lavoratori e quelle dell'azienda e ha permesso di rafforzare un clima sereno e costruttivo. In particolare, per quanto concerne:

- **il salario variabile/premio di partecipazione** nelle sue varie forme (premi a obiettivi e di qualità): è in grado di stimolare un più attivo coinvolgimento dei lavoratori nella soddisfazione dei clienti, è stato rivalutato e raggiungerà a regime 1.360 euro lordi annuali. Il premio di partecipazione viene erogato anche ai lavoratori a tempo determinato che abbiano lavorato per più di 30 giorni.
- **il lavoro nelle festività:** è stato fissato un numero massimo di domeniche lavorabili e una maggiorazione di retribuzione pari al 30% della normale retribuzione oraria nei negozi di nuova costituzione. Inoltre il nuovo CIA sancisce il diritto a un numero certo di riposi domenicali.
- **il part time:** dal 2 gennaio 2008 tutte le assunzioni (sia a tempo indeterminato che determinato) prevedono un orario di lavoro non inferiore alle 20 ore medie settimanali, per garantire un salario mensile più consistente.

Le donne in IKEA

IKEA considera con grande attenzione la situazione lavorativa delle collaboratrici.
IKEA vuole che i propri *co-worker* siano informati sui loro diritti e doveri: congedo per maternità e paternità, congedi parentali, riposo giornaliero, congedo per malattia del figlio e retribuzione.
Questo ha portato ad avere uno dei più alti tassi di maternità delle proprie collaboratrici, se comparato ai dati del mercato occupazionale italiano.
Sono previsti **corsi di formazione** per le *co-worker* in gestazione, puerperio o allattamento, in cui si affrontano i temi generali sulla salute e sicurezza e si forniscono informazioni per la prevenzione dei rischi specifici sul posto di lavoro.
I contratti part-time rappresentano il 77,4% del totale dei contratti delle donne che lavorano in IKEA (grafico 5). Sono spesso le stesse lavoratrici ad auspicare un'occupazione stabile, ma con orario ridotto rispetto al full-time per poter conciliare il lavoro in IKEA con gli impegni familiari.
Il management rappresenta il 12,3% sul totale dell'organico, di questo il 5,3% è occupato da donne.
IKEA non si limita al rispetto della legge, ma si impegna in diversi modi per andare incontro alle esigenze dei dipendenti genitori. Un modo per aiutare collaboratrici e collaboratori è stato quello di stipulare convenzioni con asili vicini alle sedi dei negozi, studiandone in taluni casi la realizzazione.

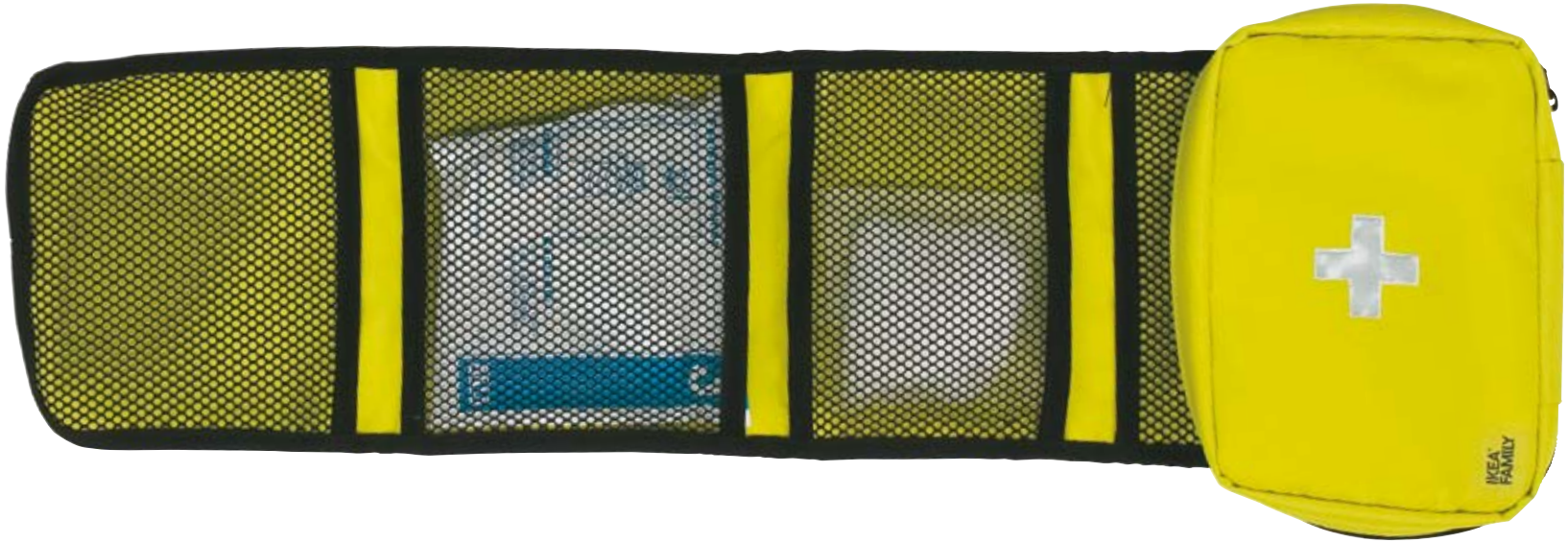


5: Distribuzione donne part-time/full-time.

IKEA Genova è stato il primo negozio che ha provveduto all'arredamento di un asilo già presente nell'area Campi vicino al negozio. L'asilo si chiama **INFM "I Girasoli"** ed è stato inaugurato nell'aprile del 2001 in collaborazione con l'Istituto Nazionale della Fisica e della Materia e l'Ansaldo di Genova. L'asilo accoglie i bimbi delle aziende che hanno collaborato al progetto e IKEA continua a curarne la manutenzione affinché gli ambienti siano sempre sicuri e confortevoli.
Esiste inoltre il progetto **"Work and life balance"**. Questa iniziativa nasce dalla volontà di

tenere aggiornate le mamme, o più raramente i padri lavoratori, che si astengono dal lavoro per prolungati periodi di tempo. Le neo-mamme ricevono a casa le novità del negozio in cui lavorano, quelle del proprio reparto, una copia del giornalino interno e varie brochure per aiutarle a superare le difficoltà del rientro e per farle sentire sempre parte del gruppo di lavoro. Al ritorno dal periodo di maternità la neo-mamma viene accolta da un collega, detto *buddy*, che ha il compito di fornirle tutti gli aggiornamenti necessari.
Un altro modo con cui IKEA manifesta la sua attenzione al mondo femminile, è il coinvolgimento in progetti a sostegno delle donne. IKEA Bologna ha partecipato a *"La Casa delle donne per non subire violenza"*. Si tratta di una ONLUS patrocinata dalla Provincia di Bologna e dalla Regione Emilia Romagna, che accoglie donne vittime di abusi e offre loro un supporto morale e materiale. Vengono messi a disposizione appartamenti che possono ospitare donne con minori, sempre con il sostegno e il presidio di un assistente sociale.

Salute e sicurezza sul luogo di lavoro



IKEA pone il tema della sicurezza dei lavoratori tra le sue priorità: un'attenta valutazione dei rischi è il punto di partenza imprescindibile per una corretta formazione del collaboratore.

In IKEA il reparto **Safety and security** occupa risorse specializzate nella tutela della sicurezza e salute dei lavoratori, pensate per affiancare e formare i collaboratori negli *store*.
Nel momento in cui iniziano a lavorare in azienda tutti i *co-worker* seguono un corso di formazione sia sui rischi generali che su quelli specifici concernenti la propria attività. L'investimento di tempo e di risorse per la prevenzione degli infortuni è notevole.

Uno dei risultati della rigorosa assunzione di tale responsabilità è misurabile nel tasso di infortuni verificatisi in IKEA durante il FY07, che si colloca all'1,41% del totale delle ore lavorate.

Un concetto fondamentale: il Total Reward

IKEA vuole stabilire con i suoi collaboratori un patto all'insegna della chiarezza e della trasparenza. Questo patto comprende reciproche offerte e aspettative, esprime i valori fondamentali di IKEA ed è riassumibile nelle quattro aree che compongono il *Total Reward*.

Retribuzione

La retribuzione è un elemento sostanziale e ha un ruolo molto importante nel rapporto fra l'azienda e i suoi collaboratori.
In IKEA la retribuzione è formata da due parti:

- **una fissa**, legata al ruolo, al tipo di contratto di assunzione e agli elementi previsti dal Contratto Collettivo Nazionale del Settore Terziario.
- **una variabile**, come premio annuale, legata a obiettivi individuali quantitativi e qualitativi (per i *manager*) o collettivi, legati al raggiungimento di risultati economici e di altri parametri misurabili di qualità (come, ad esempio, la valutazione espressa dal cliente sul servizio ricevuto).

Benefit

Oltre alla retribuzione, l'azienda fornisce dei **benefit**, ossia delle agevolazioni che vanno incontro ai bisogni delle persone, coerentemente con i valori IKEA. I benefit si aggiungono a quanto previsto dalla legge e dal contratto collettivo. In IKEA, ad esempio, si hanno:

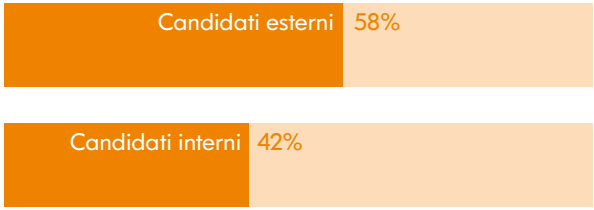
- la mensa, nella quale si può consumare un pranzo di qualità a un costo inferiore ad 1 euro, in un ambiente confortevole quanto il ristorante utilizzato dai clienti;
- l'assistenza fiscale per la compilazione del modello 730;
- lo sconto per l'acquisto di prodotti IKEA e buoni acquisto in occasione di eventi speciali;
- convenzioni commerciali e agevolazioni relative ai diversi contesti locali.

Valutazione, apprendimento, sviluppo professionale

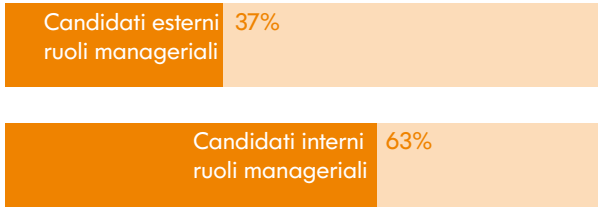
IKEA cura l'inserimento di ciascun neoassunto con un piano strutturato e con il supporto di un *tutor* che lo "accompagna" nel primo periodo di lavoro in azienda. Di fondamentale importanza sono le ore destinate ai corsi di formazione; gli argomenti spaziano in tutti i campi utili per l'accrescimento delle conoscenze dei collaboratori e per la sicurezza sul luogo di lavoro

Nel FY07 ogni collaboratore ha ricevuto mediamente 22 ore di formazione per un totale di oltre 13.000 ore.

IKEA ha la convinzione che le persone di maggiore valore siano già all'interno dell'azienda; ecco perché le opportunità di crescita sono offerte dapprima alle risorse interne e solo successivamente sono indirizzate all'esterno. Questo garantisce lo sviluppo delle professionalità in IKEA. Le competenze specifiche e la cultura aziendale acquisite da chi da tempo lavora in IKEA possono essere arricchite con l'ingresso di nuove persone.
Nel FY07, il bisogno di nuove risorse è stato soddisfatto in maniera bilanciata prendendo in considerazione candidature esterne ed interne (grafico 9)
In particolare IKEA si pone l'obiettivo di coprire almeno il 50% di richiesta di figure manageriali attraverso la crescita interna, obiettivo abbondantemente superato nel FY07 (grafico 10).



9: Distribuzione candidati esterni / interni per le posizioni aperte.



10: Distribuzione candidati esterni/interni per i ruoli manageriali.

Questa tendenza a far crescere le persone dall'interno conferma un'idea centrale in IKEA: dare spazio a persone adeguatamente formate che desiderano cambiare, mettersi in gioco e assumersi responsabilità rimanendo dentro l'azienda.

Ogni collaboratore può raccogliere informazioni sulle offerte di lavoro dell'azienda sia nell'area **Job posting,** nella bacheca dedicata in negozio, che nella sezione **Open IKEA**, la parte del sito intranet interamente dedicata alle persone che vogliono cambiare ruolo o reparto.
IKEA utilizza il **TSC, Talent Scout Center**, per valorizzare al massimo le potenzialità dei collaboratori e le loro competenze, attraverso un piano di sviluppo professionale individuale. L'*assessment* consiste in un colloquio individuale e in prove attitudinali individuali e di gruppo. Con il **TSC** si valuta l'adeguatezza del candidato alle posizioni disponibili, la possibilità di una *job rotation* all'interno del negozio e, con il colloquio di valutazione annuale con il proprio responsabile, si arriva alla verifica degli obiettivi raggiunti.

L'ambiente di lavoro in IKEA

Pur svolgendo la medesima funzione è l'estrema diversità a rendere unico il nostro assortimento di sedie. Ogni giorno i collaboratori in IKEA lavorano per soddisfare i nostri clienti. Lo fanno valorizzando la diversità, trovando stimolo e motivazione proprio dall'integrazione e dal confronto di esperienze, culture ed età differenti.

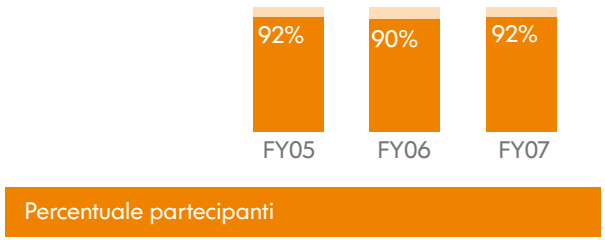
IKEA vuole costruire e mantenere un ambiente informale e piacevole dove i propri *co-worker* possono non solo lavorare, ma anche creare occasioni dove conoscersi.

Lo strumento principale con il quale l'azienda ascolta i suoi collaboratori si chiama VOICE, un'indagine sul clima di lavoro condotta attraverso la compilazione non obbligatoria di un questionario di circa 40 domande.

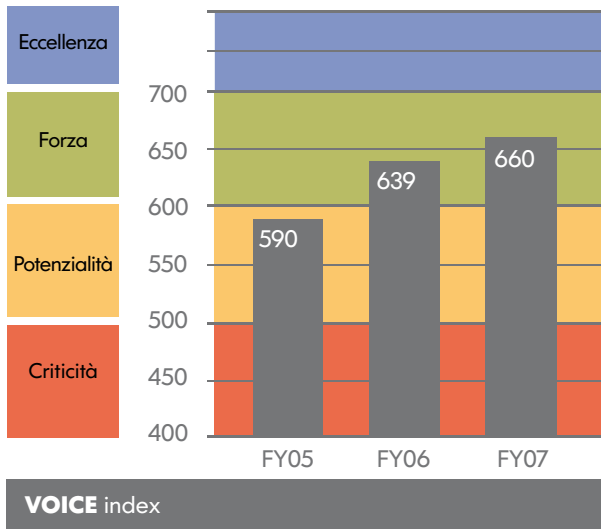
I partecipanti sono chiamati a esprimere le proprie opinioni relative a diversi argomenti tra cui:

- il rapporto con il cliente;
- il lavoro e le proprie responsabilità;
- la collaborazione fra reparti ed eventuali difficoltà nel raggiungimento degli obiettivi;
- lo sviluppo delle competenze, la leadership del proprio responsabile.

Con VOICE, oltre a valutare qualitativamente l'atmosfera che si respira nell'ambiente di lavoro, si evidenziano gli spazi di possibile perfezionamento, visti dalla prospettiva dei collaboratori, con lo scopo di migliorare le modalità e la qualità del lavoro. Obiettivo di VOICE è anche quello di sollecitare le persone ad assumersi la responsabilità di esprimere la propria opinione e di impegnarsi in azioni concrete.



11a: Percentuale di partecipanti.



11b: Andamento dell'indice VOICE.

Nel FY07 hanno partecipato alla compilazione di VOICE il 92% dei collaboratori IKEA. Il trend crescente dell'indice VOICE mostra i miglioramenti costanti nell'ambiente di lavoro (grafico 11b).
Il valore raggiunto fornisce la misura dell'atteggiamento di collaborazione e della disponibilità mostrata nell'intraprendere buoni rapporti con i responsabili.
Ecco i risultati di alcune domande, espressi in percentuale di risposte positive.

Condivisione della filosofia

Il 92% risponde positivamente alla domanda "conosco bene la filosofia IKEA". Inoltre l'83% afferma di essere ispirato nel proprio lavoro dalla filosofia aziendale. Il dato che ne emerge è molto alto e in crescita rispetto al passato.

Questioni sociali e ambientali

Circa il 50% dei collaboratori vede nel proprio responsabile una persona che rispecchia l'impostazione etica e ambientale dell'azienda e la condivide con il proprio gruppo. Il 67% conferma di disporre, sul luogo di lavoro, degli strumenti adatti per poter dare il proprio contributo al raggiungimento degli obiettivi sociali e ambientali dell'azienda.

Pluralità

Il 69% dei partecipanti afferma che è apprezzato il contributo di persone con esperienza, stili e metodi diversi; il 67% conferma che tutte le persone, indistintamente, hanno la medesima possibilità di crescita all'interno dell'azienda. Il 73% ritiene che il suo reparto sia "costituito da un gruppo di persone con età, sesso, origini, culture ed esperienze diverse che ci aiutano a raggiungere gli obiettivi".

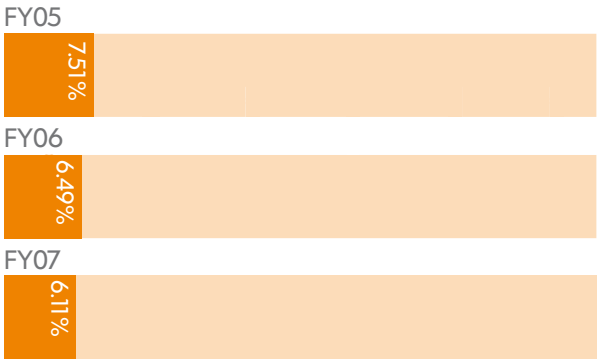
Valutazione e sviluppo delle competenze

Il trend degli ultimi tre anni vede un andamento crescente. Il 78% dei partecipanti è consapevole della propria crescita professionale. Il 66% risponde positivamente sulle possibilità di crescita all'interno dell'azienda e il 58% sull'appoggio ricevuto per lo sviluppo delle competenze. Il 90% riceve un riscontro sull'andamento della sua prestazione professionale e il 70% riferisce di poter discutere col proprio responsabile sullo sviluppo delle competenze e di poter formulare obiettivi concreti.

Nel portacandeline IKEA PS un guizzo di creatività ha trasformato vecchi fusibili in nuovi portacandele. Al lavoro i collaboratori in IKEA possono quotidianamente trovare modi diversi di fare le cose. Nei progetti di *job rotation*, la formazione e l'esperienza consentono di valorizzare le risorse oltre il proprio ruolo.

Turn over

Il tasso di dimissioni in IKEA è molto basso ed è in diminuzione dal FY05, a conferma della stabilità del Gruppo e dalla soddisfazione dei suoi collaboratori.
Questo dato è confermato in VOICE. Il 78% afferma che, se qualcuno glielo chiedesse, "consiglierebbe calorosamente di cercare un lavoro in IKEA".
Il 78% rimarrebbe in IKEA anche se gli "venisse offerto un lavoro simile, più o meno a parità di stipendio e benefici, in un'altra azienda".



12: Tasso di turnover.

Complessivamente il 70% dei partecipanti risponde di essere soddisfatto del proprio lavoro.

In IKEA si valuta anche il proprio responsabile

Un altro aspetto che distingue la filosofia IKEA è dato dalla possibilità, attraverso VOICE, di esprimere il proprio punto di vista su attività e capacità del proprio responsabile. La sintesi delle risposte dei componenti di ciascun reparto genera un *Leadership Profile*, un profilo che consente a ogni responsabile di lavorare su se stesso in maniera coerente con le necessità espresse dal proprio gruppo.
Come nel resto di VOICE, anche le risposte sulla leadership restano anonime, per consentire un confronto libero e quindi utile a individuare i margini di miglioramento di ogni responsabile.
Il risultato del *Leadership Profile* rappresenta un importante elemento nella valutazioni dei manager in IKEA.

Negozi e depositi

Nella realtà di negozio trovano vita le iniziative sia nazionali sia locali, ed è proprio a queste ultime che è dedicata la parte conclusiva del report.
Ogni negozio è presentato singolarmente, a eccezione dei depositi di Piacenza e degli store di Milano e Roma, che verranno presentati abbinati. Per ciascun negozio le attività con impronta ambientale sono state distinte da quelle con impronta sociale; a volte le due si sono fuse in un unico progetto, come è successo per i negozi di Roma.
Quelle che seguono sono solo alcune delle numerose iniziative portate avanti nel corso del FY07.

Milano

Sia il negozio di Corsico che quello di Carugate hanno lavorato attivamente sul tema della mobilità sostenibile. Entrambi dispongono di un servizio di navetta finanziato da IKEA: a Corsico è attivo da più di due anni, mentre a Carugate è di recentissima istituzione. Questo servizio è a disposizione gratuitamente per clienti e collaboratori, e collega i negozi con la fermata della metropolitana più vicina (MM1 Bisceglie per Corsico e MM2 Cologno Nord per Carugate). In questo modo fare acquisti in IKEA è ancora più sostenibile anche da un punto di vista ambientale. A IKEA Corsico, dove il servizio è conosciuto da tempo, si arriva a trasportare oltre mille persone al giorno nei fine settimana di punta. A Carugate invece, dopo le prime quattro settimane di attività, si erano già superate le ottocento presenze.

Inoltre, il negozio di Corsico ha promosso per il secondo anno la campagna "*Auto? No grazie*", con la quale si erogano incentivi economici per l'acquisto di biciclette, scooter e abbonamenti ai mezzi pubblici.
Anche il negozio di Carugate, in concomitanza con l'avvio del proprio servizio di navetta ibrida (elettrica e diesel), promuove l'utilizzo dei mezzi pubblici attraverso incentivi per l'acquisto di abbonamenti.
Grazie alla collaborazione con la Provincia di Milano, tutti i collaboratori IKEA possono usufruire delle agevolazioni per la conversione della propria auto da benzina a metano o GPL (il progetto "*Gasati*") e di incentivi per fare la spesa on-line (la campagna *wwwperlaspesanontispostipiù*).

I bus navetta che collegano la metropolitana con i negozi di Corsico e Carugate.

Ambiente

data apertura 21 ottobre 1998

Carugate	FY07
Rifiuti (kg/m³ di merce venduta)	20
Acqua (l/visitatore)	8,90
I consumi energetici del negozio	**FY07 vs FY06**
En. elettrica	+ 8,14 %*
Gas	- 20,64 %
Totale	**- 4,81 %**

* In crescita per:
- aumento ore di apertura;
- incremento orari operativi per lavori notturni.

data apertura 04 aprile 2007

Corsico	FY07
Rifiuti (kg/m³ di merce venduta)	22
Acqua (l/visitatore)	6,95
I consumi energetici del negozio	**FY07 vs FY06**

dato non comparabile per nuova apertura

Sociale

IKEA Milano ha collaborato insieme ad ABC: Associazione Bambini Cerebrolesi Lombardia ONLUS. Spesso la nascita di un bambino diversamente abile porta la famiglia ad affrontare una realtà imprevista. La difficoltà può portare all'isolamento, ritardando così l'inizio delle terapie. Quello che l'associazione ABC si propone è formare e sviluppare le capacità dei genitori, che sono i primi educatori dei bambini, e accrescere le conoscenze e le abilità di orientamento rispetto alle terapie e alle metodologie riabilitative. L'aiuto di IKEA è stato quello di creare per questa associazione uno spazio a misura di bambino. Grazie al progetto sviluppato da IKEA, e agli arredi messi a disposizione, un normale ufficio è stato trasformato in uno spazio adeguato per ricevere in modo riservato i genitori per le consulenze e la formazione ed è stato creato uno spazio lavoro e gioco per i minori. L'altro progetto portato avanti da IKEA Milano è "La casa di rondine" in collaborazione con l'Associazione L'Impronta ONLUS. Si tratta del progetto di una micro-comunità residenziale destinata ad accogliere minori con disabilità tra i 6 e i 15 anni, che le famiglie non sono in grado di assistere in modo continuativo. Il progetto ha l'obiettivo di garantire residenzialità e assistenza in un luogo diverso dai grandi istituti per disabili, in un contesto che unisce l'ambiente accogliente e familiare alle necessità specifiche degli ospiti. La comunità favorisce, attraverso la frequentazione di contesti "normali" (scuola, quartiere, oratorio), l'integrazione sociale del minore portatore di handicap, perseguendo l'opera di sensibilizzazione del territorio limitrofo, anche grazie al coinvolgimento del volontariato. IKEA ha arredato l'intero appartamento di circa 130 m^2, situato all'interno di un complesso residenziale a sud di Milano, integrando le funzionalità dell'arredo con le specifiche esigenze dei disabili.

A sinistra: uno degli spazi dell'associazione "ABC" arredati da IKEA.
Sotto e nel cerchio: due ambienti della residenza "La casa di rondine"in fase di allestimento.

Brescia

Il negozio IKEA Brescia, in collaborazione con Brescia Trasporti, ha deciso di promuovere l'utilizzo di forme di trasporto sostenibile che possano rappresentare una reale alternativa all'uso dell'auto privata. Così, da settembre 2006, dapprima la domenica e i giorni festivi e successivamente anche il sabato, la linea LAM 2 fa capolinea presso IKEA Brescia. Inoltre, dal mese di aprile fino al 31 luglio 2007, per incentivare l'uso dell'autobus, IKEA ha regalato una porzione da dieci polpette svedesi con contorno e il biglietto per il viaggio di ritorno a tutti i clienti che si sono presentati in negozio con il biglietto obliterato di Brescia Trasporti.

L'autobus delle Linee ad Alta Mobilità nei pressi di IKEA Brescia.

Ambiente

data apertura 03 maggio 2005

Roncadelle	FY07
Rifiuti (kg/m³ di merce venduta)	14
Acqua (l/visitatore)	4,04
I consumi energetici del negozio	**FY07 vs FY06**
En. elettrica	- 4,03 %
Gas	- 57,91 %
Totale	**- 26,53 %**

Sociale

IKEA ha iniziato la sua collaborazione con la scuola elementare "Eugenio Montale" nel 2005 in seguito all'apertura del nuovo negozio di Brescia.
Il progetto di allestimento è basato su elementi simbolici ricorrenti nel mondo immaginario dei bambini: il bosco, il giardino, la tana. Il progetto sarà completato in cinque anni e l'obiettivo riguarda sia la decorazione che l'arredamento degli interni della scuola. Nel 2005 sono state ristrutturate le aree di ingresso, atrio e aula prescuola.
Nel 2006 è stata ristrutturata l'aula di informatica: il filo conduttore che ha guidato la progettazione dell'arredamento è stato il tema "Navigare nell'oceano della tecnologia". Il FY07 è stato l'anno del "laboratorio espressivo" ossia l'aula di educazione artistica, arredata secondo il tema di *Alice nel Paese delle Meraviglie*.

L'aula di educazione artistica e l'aula di informatica della scuola elementare "E. Montale" allestita da IKEA.

Padova

A partire dal mese di Maggio 2007 IKEA Padova ha collaborato a un'importante iniziativa per il risparmio energetico promossa dal Gruppo AcegasAps a favore dei propri clienti.
Il Gruppo AcegasAps ha recapitato a casa degli utenti, dislocati in città e in provincia di Padova, una lettera con cui recarsi al negozio IKEA e ritirare gratuitamente una confezione da tre lampadine da 11W di classe A. In totale sono state consegnate più di 25.000 confezioni.
Sostituendo tre lampadine a incandescenza con tre lampadine a risparmio energetico è possibile risparmiare mediamente tra i 190 e i 200 kWh all'anno di energia elettrica e ridurre le emissioni di anidride carbonica in atmosfera.

Ambiente

data apertura 21 settembre 2005

Padova	**FY07**
Rifiuti (kg/m³ di merce venduta)	12
Acqua (l/visitatore)	4,41
I consumi energetici del negozio	**FY07 vs FY06**
En. elettrica	+ 5,68 %*
Gas	- 53,20 %
Totale	**- 14,03 %**

* In crescita per:
• orario di apertura in aumento di 4 ore a settimana.

Sociale

La segreteria
delle animatrici e uno
scorcio dell'aula didattica
dell'Ospedale Pediatrico
di Padova dopo
l'intervento di IKEA.

Da anni il Reparto di Pediatria di Padova si distingue per lo stile di cura "a misura di bambino". L'elevata specializzazione a livello nazionale è associata a un profondo rispetto dei bisogni dei più piccoli e delle loro famiglie. In sintonia con questa filosofia, sono state realizzate aule didattiche per poter organizzare momenti di attività ludiche e per fare proseguire la scolarità ai bambini con degenze molto lunghe.
Il ruolo di IKEA è stato quello di rendere più confortevoli e accoglienti questi spazi. Sono state così arredate le aule dell'asilo nido, delle scuole elementari e superiori e la segreteria delle animatrici.

Torino

IKEA Torino è stato il terzo negozio in Italia ad aver attivato il *car-sharing*. Il progetto di mobilità sostenibile, definito dal negozio in accordo con Car City Club Torino, è nato dalla volontà di diffondere il servizio del *car-sharing* e la sua filosofia, che mira a ridurre il numero di auto in circolazione. Il *car-sharing* è il sistema che consente di utilizzare un veicolo, a scelta tra vari modelli, previa prenotazione, 24 ore su 24. I veicoli sono a doppia alimentazione metano-benzina, possono entrare nelle Zone a Traffico Limitato, percorrere le corsie preferenziali, utilizzare gratuitamente i parcheggi comunali e il GTT (Gruppo Torinese Trasporti) e circolare anche nei giorni di blocco programmato del traffico (targhe alterne e domeniche ecologiche).

Le vetture *car-sharing* non prevedono spese di carburante. L'automobile di IKEA Torino è utilizzata dal lunedì al venerdì come macchina aziendale e nelle ore libere è messa a disposizione degli altri abbonati. Inoltre, dal 15 febbraio 2007 al 31 agosto 2007, tutti i clienti IKEA Family hanno avuto la possibilità di stipulare un abbonamento annuale a Torino Car sharing con uno sconto del 27%.

Tutte le vetture *car-sharing* di Torino che si recheranno in IKEA troveranno un posteggio riservato.

Posti auto riservati alle macchine del *car-sharing* di Torino.

Ambiente

data apertura 20 novembre 1990

Grugliasco	FY07
Rifiuti (kg/m³ di merce venduta)	18
Acqua (l/visitatore)	4,46
I consumi energetici del negozio	**FY07 vs FY06**
En. elettrica	+ 6,59 %*
Gas	- 42,93 %
Totale	**- 11,84 %**

* In crescita per:
- orario di apertura in aumento di 4h a settimana;
- aumento ore di lavoro *co-workers* per aumentato volume vendite.

Sociale

Alcune delle stanze di "A.I.B. Ciliegie" allestite e arredate da IKEA.

Aiutare i Bambini (A.I.B.) è un'associazione fondata con lo scopo di aiutare e sostenere i bambini in difficoltà o vittime di abusi. L'associazione ha avviato un progetto nazionale per rispondere al problema della carenza, nelle aree di maggiore depressione e difficoltà sociali, di strutture destinate a ospitare i bambini (spazi gioco e micronidi).
La comunità Mafalda ha ottenuto il supporto di A.I.B. per realizzare "A, B, Ciliegie", dedicato a quei bambini che, per motivi diversi, non vivono con i genitori. IKEA ha provveduto a ristrutturare e arredare alcuni spazi tra cui l'ingresso, le stanze dedicate all'accoglienza dei bambini, le aree gioco e le aree di incontro tra i bambini e le famiglie.
Il progetto ha tenuto conto delle diverse esigenze messe in evidenza dalla comunità, dando particolare enfasi all'utilizzo dei colori sia nell'arredo che nella tinteggiatura delle pareti.

Genova

IKEA ha presentato al Festival della Scienza 2006, svoltosi presso la Commenda di Prè a Genova, il progetto Eco-cucina. Con l'obiettivo di mettere in evidenza l'importanza dell'utilizzo di alcuni accorgimenti utili a diminuire l'impatto ambientale delle diverse funzioni della casa, IKEA ha focalizzato l'attenzione sulla cucina, quale ambiente normalmente caratterizzato da importanti consumi energetici. Il progetto consisteva nell'allestimento di una cucina con elettrodomestici di classe A e A+, illuminata con lampadine a basso consumo e con un'area totalmente dedicata alla raccolta differenziata. L'allestimento prevedeva inoltre una comunicazione incisiva, al fine di informare tutti i visitatori del Festival sui possibili risparmi economici ed energetici in termini di riduzione di emissioni di CO_2.
Il progetto dell'eco-cucina è stato realizzato anche presso il negozio IKEA di Genova per sensibilizzare tutti i clienti sui temi ambientali.

Ambiente

data apertura 24 giugno 1998

Genova	FY07
Rifiuti (kg/m³ di merce venduta)	16
Acqua (l/visitatore)	11,27
I consumi energetici del negozio	**FY07 vs FY06**
En. elettrica	+ 0,52 %
Gas	- 65,34 %
Totale	**- 20,72 %**

La eco-cucina allestita da IKEA al Festival della Scienza di Genova.

Alcune stanze dell'area di logopedia dell'A.I.A.S. di Savona ONLUS dopo l'intervento di IKEA.

Sociale

IKEA Genova ha deciso di collaborare con l'A.I.A.S. Savona ONLUS (Associazione Italiana Assistenza Spastici) predisponendo un progetto per l'arredamento del centro di riabilitazione dei bambini disabili. Nata nel 1970 su iniziativa di un gruppo di famiglie di bambini disabili, l'A.I.A.S. persegue l'obiettivo dell'integrazione e dell'inserimento sociale delle persone con disabilità e, attraverso la gestione del centro di riabilitazione, assolve tutti quei compiti che la riabilitazione motoria dei portatori di handicap comporta.

Il centro e in particolare le sale frequentate dai piccoli ospiti accusavano i segni del tempo, dovuti allo scarso intervento per mancanza di fondi. IKEA Genova si è impegnata a rinnovare completamente l'arredamento entro i prossimi 3 anni. Si procederà prima nelle aree destinate alle attività di logopedia, per poi passare a quelle di fisioterapia e, successivamente, al piano superiore, occupato dall'associazione "La Primula".
Nel FY07 si è dato inizio all'intervento con la stesura del progetto e l'arredamento delle prime stanze.

Bologna

IKEA Bologna ha partecipato a un progetto, proposto dalla Provincia di Bologna, rivolto a tutti gli imprenditori che intendono aprire nuovi centri commerciali. L'idea è stata quella di redigere un manuale ufficiale che raccogliesse tutti i "buoni esempi" di gestione delle aperture di nuove attività commerciali nella provincia di Bologna. IKEA ha partecipato rispondendo al questionario informativo per la rilevazione dell'impatto ambientale della gestione di negozio, delle strutture e delle soluzioni tecnologiche utilizzate.
Inoltre i delegati della Provincia hanno effettuato diverse visite in negozio per verificare le soluzioni operative messe in atto da IKEA nella gestione di alcune attività tipiche della distribuzione organizzata.

Ambiente

data apertura 07 settembre 1997

Casalecchio	FY07
Rifiuti (kg/m³ di merce venduta)	20
Acqua (l/visitatore)	7,78

I consumi energetici del negozio	FY07 vs FY06
En. elettrica	+ 1,09 %*
Gas	- 26,40 %
Totale	**- 6,67 %**

* In crescita per:
- variazione delle modalità di carico/scarico notturno con conseguente richiesta di illuminazione nei reparti interessati;
- prolungamento del funzionamento dei gruppi frigo per i mesi di luglio e agosto.

Il negozio di Bologna inserito nel manuale ufficiale redatto dalla Provincia di Bologna.

Sociale

C.S.A.P.S.A. Coop. Sociale, Centro Studi Analisi di Psicologia e Sociologia Applicate ONLUS, è una cooperativa costituita nel 1977. Progetta, organizza e gestisce servizi e interventi di educazione, formazione professionale e inserimento sociale e lavorativo di persone svantaggiate, tra cui bambini e adolescenti a rischio di esclusione sociale.
Attualmente la cooperativa gestisce una comunità educativa per minori in convenzione con il Comune di Bologna e una comunità educativa nella quale sono inseriti diversi minori inviati dalle istituzioni locali. IKEA ha partecipato attrezzando completamente la cucina, tre camere doppie, una camera per l'educatore e uno spazio comune/soggiorno.

La cucina e la sala
del centro C.S.A.P.S.A.
attrezzate da IKEA.

Firenze

Al fine di sensibilizzare il territorio di riferimento del negozio rispetto ai temi ambientali e sociali, IKEA si è fatta portavoce di alcuni suggerimenti "ecocompatibili" da mettere in pratica nel vivere quotidiano. IKEA Firenze ha scelto come canale di comunicazione la radio, attraverso la collaborazione con RTN, Radio Toscana Network. Il progetto ha coinvolto diversi *manager*, sia a livello di negozio che della sede centrale, i clienti e anche alcuni fornitori di servizi. Le interviste sono state fatte durante il weekend, in diretta dal ristorante del negozio dalle 10 alle 13, in modo da raggiungere il maggior numero di ascoltatori. I temi affrontati sono stati le attività sociali e ambientali di IKEA realizzate nel territorio. Inoltre sono stati trasmessi alcuni spot che suggerivano dieci semplici comportamenti quotidiani che ciascuno può mettere in atto per diminuire l'impatto ambientale, come ad esempio la raccolta differenziata, il risparmio nei consumi idrici, ecc.

Guida di meno
Cammina, fai *Car-pooling*, prendi la bicicletta o i mezzi di trasporto pubblici più spesso. Puoi risparmiare 1 kg di biossido di carbonio per ogni 4 km in cui non guidi il tuo mezzo a benzina.

Controlla i tuoi pneumatici
Tenendo i tuoi pneumatici adeguatamente gonfiati puoi migliorare il loro chilometraggio di oltre il 3%. Ogni litro di gasolio risparmiato tiene circa 2,5 kg di biossido di carbonio fuori dell'atmosfera!

Ambiente

data apertura 20 novembre 2002

Sesto Fiorentino	FY07
Rifiuti (kg/m³ di merce venduta)	15
Acqua (l/visitatore)	4,93

I consumi energetici del negozio	FY07 vs FY06
En. elettrica	+ 10,09 %*
Gas	- 59,58 %
Totale	**- 5,49 %**

* In crescita per:
- orario di apertura in aumento di 10 ore a settimana;
- ingresso anticipato di 1 ora per i dipendenti.

L'intervento di IKEA presso il centro studi interdisciplinare S.C.R.E.A.M. nella sede centrale di San Miniato.

Sociale

Il progetto S.C.R.E.A.M., acronimo di Supporting Children's Rights through Education, the Arts, and the Media, si inscrive all'interno del "Programma Internazionale per l'Eliminazione del Lavoro Minorile", gestito da ILO, agenzia delle Nazioni Unite per le tematiche del lavoro. All'interno del progetto operano diverse società, tra cui IKEA. Gli obiettivi sono quelli di informare/formare, attraverso metodi didattici creativi e innovativi, i ragazzi delle società "sviluppate" sul tema dello sfruttamento dei minori. Inoltre si propone di formare a livello globale gli educatori per affrontare il problema insieme alle nuove generazioni e, infine, di realizzare ed estendere una rete di conoscenza e solidarietà mediante la creazione di una vera e propria community internet. Il progetto prevede fra le altre cose la realizzazione di una sede centrale presso San Miniato al Tedesco.

Nel FY07, oltre alla partecipazione a tavole rotonde e incontri sul tema con gli attori del progetto (istituzioni, università, UNICEF Pisa e UNICEF Italia), è stato donato l'arredamento per il centro studi interdisciplinare; mentre sono ancora in fase di attivazione gli incontri formativi/informativi con gli studenti sul modo IKEA di intendere e agire la responsabilità sociale.

Ancona

Il negozio IKEA Ancona ha dato vita a un'attività, chiamata "Usa e ri…usa", nata con l'idea di stimolare la creatività e la fantasia dei bambini sul riuso intelligente degli oggetti.
È all'interno di questo progetto che si è collocato il laboratorio "Magie di legno". L'idea è stata quella di ridare vita a un materiale prezioso, il legno.

L'attività è stata allestita in negozio nell'area ristorante sotto la supervisione di Forestalp, cooperativa di educazione ambientale che opera nella regione Marche. I bambini avevano a disposizione dei pezzi di legno, diversi per dimensioni e forme, che hanno assemblato liberamente, creando così strutture molto fantasiose e ingegnose.

Ambiente

data apertura 28 settembre 2006

Camerano	FY07
Rifiuti (kg/m³ di merce venduta)	15
Acqua (l/visitatore)	4,26
I consumi energetici del negozio	FY07 vs FY06

dato non comparabile per nuova apertura

Materiali utilizzati per il laboratorio, adatti a stimolare la fantasia e la creatività dei bambini nel negozio IKEA.

Sociale

A.I.P.C.C. è l'Associazione Italiana per il Progresso della Cardiologia e Cardiochirurgia ONLUS. Lo scorso dicembre presso l'ingresso del negozio IKEA, è stata organizzata la seconda "Giornata del cuore". Primari e medici del Cardiologico "Lancisi" di Ancona e del reparto di Cardiologia dell'Ospedale SS. Benvenuto e Rocco di Osimo, per l'intera giornata, si sono messi gratuitamente a disposizione delle persone interessate per consigli ed esami. Inoltre IKEA ha collaborato all'allestimento di alcuni spazi comuni e di day hospital della Cardiochirurgia Infantile dell'ospedale, creando alcune aree di svago per i piccoli pazienti.

Una camera di cardiochirurgia infantile dell'ospedale Lancisi di Osimo prima e dopo l'intervento di IKEA.

Roma

IKEA Porta di Roma e Roma Anagnina hanno partecipato a Ecofest, la festa sull'ambiente della Regione Lazio; un susseguirsi di convegni, rassegne cinematografiche, laboratori didattici per bambini, esposizioni, concerti e spettacoli, tutti con un unico scopo: informare e aggiornare i cittadini sulle potenziali azioni che possono aiutare l'ambiente.

IKEA ha partecipato attivamente al festival presentando il progetto "Eco-cucina, la cucina ecologica". Il progetto ha visto la messa in opera di una cucina Ädel in betulla bianca di oltre 6 metri, con elettrodomestici di classe A+ a basso consumo energetico, con un'area totalmente dedicata alla raccolta differenziata e tutta l'illuminazione a risparmio energetico.

La cucina Ädel esposta a Ecofest, la festa dell'ambiente della Regione Lazio.

Ambiente

data apertura 21 giugno 2000

Anagnina	FY07
Rifiuti (kg/m³ di merce venduta)	20
Acqua (l/visitatore)	6,00
I consumi energetici del negozio	**FY07 vs FY06**
En. elettrica	- 9,96 %
Gas	- 17,56 %
Totale	**- 11,30 %**

data apertura 15 giugno 2005

Porta di Roma	FY07
Rifiuti (kg/m³ di merce venduta)	21
Acqua (l/visitatore)	4,28
I consumi energetici del negozio	**FY07 vs FY06**
En. elettrica	- 11,92%
Gas	- 67,82 %
Totale	**- 27,15 %**

Sociale

Terminato Ecofest, IKEA ha devoluto la cucina alla Comunità di Sant'Egidio di Ostia. La Comunità di Sant'Egidio, nata a Roma nel 1968, si impegna nella carità e nella diffusione di una cultura di pace e solidarietà. Presente in Italia e in più di 70 Paesi nel mondo, è una ONLUS riconosciuta dallo Stato italiano e collabora attivamente con le amministrazioni locali nella lotta alla povertà.

Porta di Roma

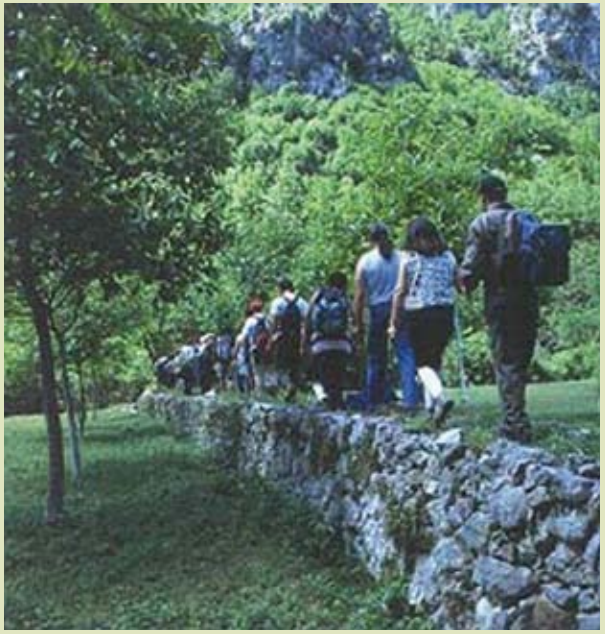
IKEA Porta di Roma ha collaborato con L'Auriga, un'associazione fondata nel 1993 con lo scopo di favorire, diffondere e praticare tutte le attività al cui centro si pone il rapporto fra l'uomo e il cavallo. L'associazione ha promosso attività sportive per disabili, programmi di terapia e riabilitazione per soggetti portatori di handicap o di disagio psichico, e ha formato operatori specializzati. IKEA ha contribuito con l'allestimento di due ambulatori, di una sala di attesa e di una biblioteca.

Anagnina

IKEA Anagnina ha collaborato con la cooperativa C.E.A.S. per l'appartamento "L'albero delle mele", una comunità residenziale che accoglie i minori di età compresa tra i 7 e i 18 anni. La struttura gestisce sei progetti a media e lunga scadenza, e ha la possibilità di effettuare due ulteriori accoglienze in caso di emergenza. I principali motivi di inserimento in comunità consistono in provvedimenti di tutela giudiziale derivanti da inadeguatezza genitoriale, maltrattamento e abuso. La comunità offre ai suoi ospiti uno spazio di accoglienza in un clima affettivo-relazionale di cura e protezione. Grazie a IKEA è stato arredato tutto l'appartamento. I ragazzi del centro, per ringraziare IKEA del suo contributo, hanno realizzato un quadro di stampo "realista" rappresentante proprio "L'albero delle mele" con il nuovo arredamento.

Sopra: una delle stanze allestite da IKEA presso l'associazione L'Auriga.
Sotto: una delle stanze dell'appartamento "L'albero delle mele" arredate da IKEA.

Napoli



Nel FY07 il negozio di Napoli ha cercato di sensibilizzare i propri clienti in merito ai temi ambientali e alla riscoperta dei valori naturalistici dei parchi presenti nel territorio campano.
Per i soci IKEA Family, tra le diverse attività, è stata organizzata una divertente giornata interamente dedicata all'ambiente, trascorsa immersi nella natura. I soci Family hanno percorso l'itinerario "La valle dell'Inferno", una delle più suggestive passeggiate del complesso vulcanico Somma-Vesuvio, raggiungendo anche l'interno dell'antica caldera in cui si è formato il Gran Cono del Vesuvio, per poi visitare una mostra permanente sul mondo dei vulcani all'Osservatorio Vesuviano. A tutti i partecipanti all'escursione è stata offerta una colazione al sacco e un'agenda in carta riciclata.

I partecipanti all'escursione organizzata da IKEA Family per riscoprire il contatto con la natura e le bellezze paesaggistiche.

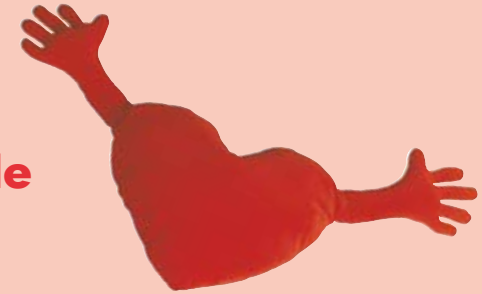
Ambiente

data apertura 3 giugno 2004

Afragola	**FY07**
Rifiuti (kg/m³ di merce venduta)	29
Acqua (l/visitatore)	2,10

I consumi energetici del negozio	**FY07 vs FY06**
En. elettrica	- 1,61 %
Gas	- 54,93 %
Totale	**- 10,28 %**

Sociale



La “Casa del Sorriso”, associazione ONLUS sita nelle vicinanze del negozio di Afragola, è una casa famiglia per minori da 0 a 13 anni con accoglienza dei familiari. L’intervento di IKEA si è concretizzato nella progettazione e realizzazione dell’allestimento.
Oltre alla ristrutturazione, che ha previsto alcuni lavori di falegnameria e di sostituzione dei serramenti, si è provveduto ad arredare tutti gli spazi a disposizione delle famiglie ospitate: la cucina, il soggiorno e le camere.
L’intervento ha tenuto in considerazione le esigenze funzionali degli ospiti della casa, prevedendo non solo la fornitura dei mobili, ma anche i diversi complementi d’arredo necessari.

Alcune delle stanze della “Casa del Sorriso” dopo l’intervento di IKEA.

Bari

Il negozio IKEA di Bari sorge a 100 metri dalla stazione ferroviaria delle Ferrovie del Sud-Est.
I treni partono da Bari e, dopo una sosta in una stazione all'interno della città, si fermano a Bari Mungivacca, dove sorge il negozio. La stazione di Mungivacca, prima dell'arrivo di IKEA, era impresentabile e impraticabile.
Con le Ferrovie è stato raggiunto un accordo che ha incrementato nel periodo febbraio-giugno 2007 il numero di treni nei giorni feriali e inserito le corse nelle domeniche. Si è ottenuto così un 3% di clienti IKEA che ha raggiunto il negozio in treno.
La stazione è stata completamente arredata da IKEA, con alcune pannellature alle pareti, alcune sedute e un'area dedicata ai bambini.
Per incentivare i clienti a raggiungere il negozio in treno IKEA ha previsto, dietro presentazione del biglietto obliterato, uno sconto sul trasporto dei mobili a domicilio o il noleggio gratuito per 2 ore di un furgone.

La stazione ferroviaria di Bari Mungivacca dopo l'intervento di IKEA.

Ambiente

data apertura 14 febbraio 2007

Mungivacca	FY07
Rifiuti (kg/m³ di merce venduta)	16
Acqua (l/visitatore)	5,10

I consumi energetici del negozio	FY07 vs FY06
dato non comparabile per nuova apertura	

Sociale

La comunità residenziale per minori “Don Gregorio Varrà” si trova nel cuore di uno dei quartieri più popolari di Bari, all’interno della struttura dell’Istituto Salesiano SS. Redentore.
La struttura ospita 11 ragazzi tra i 10 e i 18 anni. IKEA ha riallestito la sala comune, dove i ragazzi passano gran parte del tempo libero, e ha predisposto angoli studio nelle camere da letto. L’intervento ha visto la partecipazione attiva dei ragazzi della comunità che, durante la visita al negozio, hanno condiviso insieme ai progettisti IKEA la scelta dei colori e degli arredi, tenendo in considerazione le specificità funzionali di ciascuna area da allestire.

Il riallestimento di alcune stanze della comunità “Don Gregorio Varrà”.

Piacenza depositi DC1 DC2

I Depositi di Piacenza si sono dedicati al raggiungimento degli obiettivi globali per la raccolta differenziata, la formazione, l'informazione e la riduzione delle emissioni di CO_2. In particolare entrambi i *distribution center* si sono preparati per l'*audit* IWAY, The IKEA Way of Distributing Home Furnishing Products, e hanno superato la verifica senza registrare alcuna non conformità.

Ambiente

data apertura 16 novembre 2001

DC1	FY07
Rifiuti (kg/m³ di merce venduta)	0,47

I consumi energetici del negozio	FY07 vs FY06
En. elettrica	- 4,50 %
Gas	- 74,46 %
Totale	**- 19,22 %**

data apertura 11 giugno 2007

DC2	FY07
Rifiuti (kg/m³ di merce venduta)	1,14

I consumi energetici del negozio	FY07 vs FY06
dato non comparabile per nuova apertura	

Sociale

I depositi di Piacenza hanno sostenuto il progetto “La salute vien giocando”, a favore del reparto di pediatria dell’ospedale di Piacenza. Dal 1997, un’animatrice della cooperativa Casa Morgana segue i bambini ricoverati nel reparto di pediatria per rendere meno traumatica l’esperienza del ricovero ospedaliero.
Tutte le attività di animazione sono rivolte ai ricoverati ma anche ai loro fratellini e sorelline. IKEA ha permesso la continuazione di questo servizio che rischiava la chiusura a causa della mancanza di fondi monetari.
Il primo obiettivo degli animatori è stato quello di creare un ambiente il più accogliente possibile, ossia una stanza piena di giochi a disposizione di tutti i bambini, compresi quelli che non si possono muovere.

LA CRONACA

Grazie ad Ikea, fino al 2009 “La salute vien giocando”

Stanziati fondi che permetteranno di stare ancora al fianco dei bimbi ricoverati

Due stanze piene di giocattoli, disegni colorati e un’animatrice che segue i bambini ricoverati nel reparto di Pediatria dell’ospedale Guglielmo da Saliceto. Questo è “La salute vien giocando”, il progetto di animazione e gioco attivo dal 1997 per alleviare le sofferenze dei bambini durante il ricovero, cercando di far loro dimenticare la paura dell’ospedale. La novità di quest’anno è che grazie ai finanziamenti del colosso Ikea si potrà garantire il funzionamento costante di questo servizio almeno fino al 2009.

Per l’anno 2006, infatti, il servizio di animazione dello spazio gioco nel reparto di Pediatria ha rischiato di non poter più proseguire nei suoi compiti per la carenza di fondi, e solo con l’aiuto economico di imprese private, in aggiunta ai finanziamenti dell’Ausl, è stato possibile evitare la “chiusura dei battenti”.

L’obbiettivo primario, comunque, rimane quello di fornire cure che non siano solo sanitarie, che servano a rendere il meno traumatica possibile l’esperienza del ricovero ospedaliero. Nel reparto pediatrico sono 21 i posti letto. Di bambini ne passano davvero tanti: circa 14mila sono gli accessi all’anno in reparto. Nel 2006 sono stati 760 i ricoveri di durata media pari a 4 giorni, e 1.200 quelli brevi, cioè di durata non superiore alle 24 ore. Per tutti loro, ma anche per aiutare i familiari che vivono in prima persona il ricovero dei figli, è attivo 5 giorni alla settimana, da lunedì a venerdì, questo servizio di animazione, gestito dalla cooperativa Casa Morgana.

«Le cure mediche - ha spiegato **Giacomo Biasucci**, primario di Pediatria - occupano una parte minoritaria della giornata. C’è quindi la possibilità di proporre attività ludiche in base all’età del bambino, che possono rappresentare, per lui, un vero processo di crescita». «Durante la mattinata - ha proseguito **Monica Natali**, animatrice di Casa Morgana - giriamo per le camere cercando di farci conoscere dai bambini». Il primo obbiettivo che gli animatori si pongono «è quello di creare un ambiente il più accogliente possibile - ha continuato Natali - portandoli in una stanza piena di giochi per almeno due ore ogni pomeriggio, ma seguendo anche in stanza chi non si può muovere. Tutto questo è rivolto non solo ai bambini ricoverati, ma anche a fratelli e sorelle “di passaggio”».

Marcello Garetti

Nella foto sopra, da destra, Biasucci, Natali e Chiapparoli

LIBERTÀ di PIACENZA

Polichirurgico, la salute vien giocando

Un progetto di Casa Morgana per aiutare i bambini ricoverati nel reparto di pediatria

Pareti coloratissime, tubicini di flebo riempiti di sale colorato diventano braccialetti e collanine, siringhe, senza ago ovviamente che sembrano, con due cartoncini, tante farfalle. E in mezzo a tutto questo, bambini che si divertono e, finalmente, sorridono. Non si trovano in un parco giochi, bensì nel reparto di pediatria dell’ospedale “G. da Saliceto” di Piacenza.

Questa l’immagine che compare all’ingresso del reparto, e soprattutto nei due locali che accolgono la prima e la seconda infanzia, ossia i bambini preadolescenti, e gli adolescenti ricoverati nel nosocomio.

Chi cosa rende possibile ai bambini ed ai ragazzi di vivere un momento come quello del ricovero, dove la noia sopraggiunge e accompagnata da pensieri negativi, che sia ricordato come servito ed accogliente? **Monica Natali** è un’educatrice della Cooperativa Casa Morgana, che dal 1997 ha attuato il progetto “la città dei bambini”, su richiesta del reparto pediatrico coordinato dal primario **Giacomo Biasucci**.

Il progetto ha aiutato i bambini ricoverati e le famiglie a rendere l’esperienza della degenza più gradevole. La giornata di Monica Natali e delle sue colleghe, inizia la mattina con il giro delle camere dove avviene il primo incontro tra bambini ed educatori. Il dialogo e la fiducia che si instaurano serviranno ad entrambi per poter, nel pomeriggio e nel rimanente periodo di degenza, giocare, creare oggetti ed instaurare amicizie, ambientate nelle due “stanze-laboratorio” presenti nel reparto, assicurando dal lunedì al venerdì, un servizio continuativo.

«Il progetto per la delicatezza della situazione trattata, è stato realizzato da persone competenti e qualificate - commenta il primario Biasucci, che ieri ha presentato in una conferenza stampa svoltasi proprio in una delle due “stanze-laboratorio”, una novità del progetto la città dei bambini, -per cui abbiamo pensato di coinvolgere una cooperativa e di non avvalerci di volontari. Ovviamente tutto questo ha un costo che fin ad ora ha coperto la ASL. La novità - prosegue Biasucci - è l’adesione e la partecipazione dell’azienda IKEA che per i prossimi due anni coprirà l’intero costo del progetto».

Alla conferenza stampa è intervenuta anche **Vania Chiapparoli**, responsabile per le politiche sociali ed ambientali dell’IKEA, che commenta l’intervento dell’azienda come «una manifestazione cui vision è contribuire a migliorare la vita delle persone». Ecco quindi riutilizzare oggetti sanitari per abituare i parenti a non temerli, sostenere ed accompagnare i parenti dei piccoli degenti durante il percorso di cura e soprattutto far nascere un sorriso nel volto dei bambini.

Chiara Cecutta

La conferenza stampa in Pediatria e (a lato) una stanza del reparto, al Polichirurgico (foto Crawell)

Glossario

Assessment: strumento di selezione del personale. L'osservazione dei comportamenti di una persona in un gruppo di candidati chiamati a lavorare insieme, mira a definirne il profilo personale e professionale e la conseguente capacità o potenzialità a ricoprire un certo ruolo.

Audit: strumento per verificare la conformità dei fornitori al Codice di Condotta IKEA.

Car-pooling: tre o più persone arrivano insieme alla sede di lavoro o di studio su un'unica vettura, eventualmente operando una rotazione dell'utilizzo della vettura usata.

Car-sharing: servizio di auto in condivisione, che mette a disposizione degli abbonati diversi veicoli a ogni ora del giorno e della notte.

Co-worker: collaboratori IKEA.

FY (Fiscal Year): anno commerciale, in IKEA comincia il 1 settembre e finisce il 31 agosto.

Job posting: annuncio relativo a posizioni lavorative da ricoprire.

Job rotation: possibilità di cambiare la propria mansione e reparto sempre all'interno del punto vendita IKEA.

KPI (Key Performance Indicators): insieme di indicatori utilizzati per monitorare i principali impatti ambientali dei negozi e valutare contemporaneamente il livello di raggiugimento degli obiettivi prefissati.

Leadership Profile: risultato delle risposte dei lavoratori in forza a un reparto relativamente al proprio responsabile. Descrive la sua leadership nelle tre diverse dimensioni della capacità relazionale, direttiva e di supporto e guida.

Manager: colui che guida e coordina un gruppo di collaboratori e attività all'interno di un reparto del quale ha la responsabilità.

Partnership: collaborazione fra parti.

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

Store: termine anglosassone utilizzato per indicare i punti vendita IKEA nel mondo.

Survey: strumento di raccolta di informazioni per identificare il target di riferimento.

Total Reward: sintesi di tutti gli elementi che compongono l'offerta di IKEA alle persone che vi lavorano.

Tutor/Buddy: collega che si occupa dell'accoglienza del nuovo assunto o di coloro che rientrano al lavoro da lunghi periodi di assenza.

Questo report è stato realizzato con carta prodotta con fibre di legno proveniente da foreste gestite in maniera responsabile.

© Inter IKEA Systems BV 2008 Prezzo: 0,99 Euro