



# Report di Sostenibilità IKEA Italia Retail Anno fiscale 2023

Il nostro impegno per le persone e per il pianeta.





# Report di Sostenibilità IKEA Italia Retail Anno fiscale 2023

Il nostro impegno per le persone e per il pianeta.



|   |   |
|---|---|
| Perimetro di rendicontazione                                      | 5 |
| Lettera del Country Retail Manager & Chief Sustainability Officer | 6 |
| Nota metodologica   | 8 |

# 11 | INTRO

000.001.000

|   |    |
|---|----|
| .001 Il mondo IKEA  | 12 |
| .002 IKEA Italia Retail   | 16 |
| .003 La misura del nostro impegno                                 | 20 |
| .004 Stakeholder engagement e analisi di materialità              | 22 |
| .005 Visione e valori di IKEA                                     | 30 |
| .006 La strategia People & Planet Positive di IKEA                | 34 |
| .007 La nostra governance della sostenibilità                     | 36 |
| .008 Il design circolare di IKEA                                  | 40 |
| .009 Il contributo agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile di IKEA | 44 |

# 47 | PEOPLE

000.002.000

|   |    |
|---|----|
| .001 Il cambiamento parte da noi                          | 51 |
| .002 Con i nostri clienti per una società più accogliente | 92 |
| .003 L'impegno per le comunità                            | 94 |

# 97 | PLANET

000.003.000

|  |     |
|--|-----|
| .001 Insieme per un futuro più sostenibile | 123 |
|--|-----|

# 145 | APPENDICE

000.004.000

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| .001 Il sistema di Governo    | 146 |
| .002 Tabella Standard GRI     | 154 |
| .003 Indice dei contenuti GRI | 178 |

# Perimetro di rendicontazione

Con questo documento, vogliamo raccontare in modo chiaro e trasparente le iniziative chiave e i risultati più significativi raggiunti da IKEA Italia Retail nell'ambito della strategia People & Planet Positive di IKEA a livello globale. Non rappresenta un punto di arrivo, ma un punto di partenza per gli anni a venire, con l'obiettivo di migliorarci sempre.

Siamo consapevoli che la collaborazione con gli stakeholder sia vitale per la realizzazione dei nostri progetti e della nostra strategia di sostenibilità: per questo vogliamo renderli partecipi del nostro percorso per diventare un'azienda circolare e con un impatto positivo nella società, con uno sguardo sempre attento alle generazioni future.

Il presente Report considera i risultati di business di IKEA Italia Retail e non comprende quelli dei centri distributivi di Piacenza e Roma.

# Lettera del Country Retail Manager & Chief Sustainability Officer

Care lettrici, cari lettori,

Sono orgogliosa di condividere con voi i principali risultati raggiunti durante il FY23 all'interno del percorso per rendere IKEA un'azienda migliore.

Da più di trent'anni in Italia, siamo costantemente impegnati a promuovere il **Design Democratico**, offrendo soluzioni d'arredo ben progettate, funzionali, di qualità, sostenibili e a un prezzo accessibile alla maggioranza, con l'obiettivo di rispondere alle esigenze in continuo cambiamento delle persone.

Quest'anno siamo cresciuti - **abbiamo inaugurato il nostro primo XS Store a Roma e 6 Plan & Order Point in diverse regioni italiane** - e con noi la volontà di trasformare il nostro business per avere un impatto migliore sulle persone e sul pianeta, mentre perseguiamo il nostro sviluppo economico e garantiamo la migliore esperienza possibile per i nostri clienti.

La **strategia di sostenibilità People & Planet Positive** ci guida a livello globale nella nostra ambizione di contribuire ad affrontare alcune delle sfide più grandi del nostro tempo, ci ispira nei processi decisionali e di definizione degli obiettivi e ci incentiva ad agire per ottenere i cambiamenti che desideriamo vedere nell'intero ecosistema IKEA e nel mondo.

Abbiamo accelerato la transizione per diventare un **business circolare entro il 2030**, intraprendendo nuove progettualità e sperimentando nuovi modi di fare business. L'efficacia dei nostri servizi circolari ha continuato ad aumentare grazie soprattutto alla partecipazione dei nostri clienti. **Riporta e Rivendi** - il servizio dedicato al ritiro e alla vendita di nostri mobili di seconda mano - ha permesso di riacquistare e rivendere quasi 38.000 prodotti, con un incremento del 40% in termini di prodotti rivenduti rispetto all'anno precedente. Il servizio dedicato ai **pezzi di ricambio** invece, ha visto un incremento del 70% delle richieste, per un totale di quasi 25.000 pezzi.

Stiamo anche esplorando **nuovi modi per prolungare la vita dei nostri prodotti**: a Torino, ad esempio, abbiamo dato vita a un progetto pilota per riciclare anche i materassi, rifiuti ad alto potenziale ancora poco sfruttato.

Siamo costantemente impegnati a creare un **ambiente di lavoro e una società inclusivi**, dove ciascuno possa essere valorizzato nella propria unicità. Quest'anno ci siamo dedicati a offrire un maggiore supporto ai colleghi e alle colleghe **transgender**, grazie all'introduzione di una **policy** dedicata. Tra le nuove misure introdotte, sono previste fino a sei settimane aggiuntive di permessi retribuiti da utilizzare per affrontare il percorso di transizione.

Inoltre, ci impegniamo costantemente a garantire **pari opportunità a donne e uomini**. Siamo orgogliosi di aver mantenuto lo 0% gender pay gap (il divario retributivo tra donne e uomini che svolgono mansioni di pari valore) e che siano aumentate le posizioni di responsabilità coperte da donne, per un totale di 255 (rispetto alle 209 nell'anno fiscale precedente).

Non perdiamo mai di vista l'importanza di supportare le comunità di cui facciamo parte. Anche quest'anno, con il nostro progetto **"Un posto da chiamare casa"**, che ci vede collaborare con associazioni e istituzioni del territorio per riqualificare e arredare spazi inutilizzati, abbiamo potuto realizzare 70 interventi per contribuire a portare il senso di casa a chi più ne ha bisogno.

In particolare, siamo intervenuti a supporto della comunità emiliano-romagnola colpita da una violenta alluvione, donando oltre 2500 mobili ai cittadini dei comuni di Cesena, Faenza, Forlì, Imola, Ravenna e Bassa bolognese.

I risultati raggiunti quest'anno e i progressi fatti non sarebbero stati possibili senza l'impegno e la dedizione di tutti i co-worker di IKEA Italia. Grazie a loro, stiamo dando forma a un'azienda che potrà contribuire concretamente a superare le sfide che ci attendono lungo il percorso verso un futuro più equo e sostenibile.

Come diceva il nostro fondatore Ingvar Kamprad: *"Sappiamo che il più rimane ancora da fare. Un futuro glorioso!"*

**Asunta Enrile,**  
Country Retail Officer  
& Chief Sustainability  
Officer IKEA Italia



# Nota metodologica



In vista della futura evoluzione della normativa europea sulla rendicontazione delle performance di sostenibilità, IKEA Italia Retail S.r.l. (abbreviata di seguito in "IKEA Italia", la "Società" o "Azienda"), nonostante sia ricompresa nell'Ingka Group Annual Summary and Sustainability Report" della controllante Ingka Group ("Ingka"), ha deciso di redigere il proprio Report di Sostenibilità (in breve "Report" o "Bilancio") al fine di garantire una rappresentazione chiara, completa e trasparente delle strategie, dei progetti e dei risultati ottenuti, con l'obiettivo di creare valore nel lungo termine per tutti gli stakeholder.

Il presente Report fa riferimento all'anno fiscale 2023 (1° settembre 2022 - 31 agosto 2023). Ogni riferimento generico al 2023 nel presente documento deve intendersi all'anno fiscale e non all'anno solare. Quando possibile, le performance della Società sono state confrontate sulla base di una serie storica composta da quattro anni fiscali (2019-2020, 2020-2021, 2021-2022, 2022-2023).

La periodicità della pubblicazione del Report è impostata secondo una frequenza annuale.

IKEA Italia non è soggetta all'obbligo di pubblicazione della Dichiarazione Non Finanziaria e quindi all'applicazione del Decreto Legislativo 30 dicembre 2016 n. 254 (D.Lgs. 254/16), "Attuazione della direttiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 22 ottobre 2014, recante modifica alla direttiva 2013/34/UE per quanto riguarda la comunicazione di informazioni di carattere non finanziario e di informazioni sulla diversità da parte di talune imprese e di taluni gruppi di grandi dimensioni", ai sensi della direttiva UE sulla responsabilità sociale delle imprese.

Tuttavia, con lo scopo di allinearsi alle best practice in materia di rendicontazione delle performance di sostenibilità, IKEA Italia ha deciso di redigere, per il secondo anno, un Bilancio in accordo con i "GRI Sustainability Reporting Standards" del "Global Reporting Initiative" (GRI Standards) tenendo conto degli ultimi aggiornamenti previsti dai "GRI Universal Standards 2021". Inoltre, il Bilancio considera anche le metriche "core" delle linee guida "Measuring Stakeholder Capitalism - Towards Common Metrics and Consistent Reporting of Sustainable Value Creation", redatte dal World Economic Forum (WEF) International Business Council (IBC) nel 2020. Le linee guida WEF IBC utilizzano esclusivamente standard e framework esistenti, i quali consentono di creare coerenza e comparabilità tra diverse realtà esterne. Tali metriche rappresentano un solido punto di partenza per la reportistica ESG dell'Azienda, poiché mirano a fornire agli stakeholder informazioni concise, chiare e facilmente applicabili.

La struttura e i contenuti del presente Report sono stati definiti sulla base di un aggiornamento dell'**analisi di materialità** svoltasi nel corso del 2023, in linea con quanto disposto nello Standard "**GRI 3: Temi materiali 2021**". Tale analisi ha permesso di individuare **i temi materiali che rappresentano gli impatti dell'organizzazione sull'economia, sull'ambiente e sulle persone, inclusi quelli sui diritti umani**. Maggiori informazioni in merito al processo e ai risultati dell'analisi di materialità sono consultabili nel paragrafo "Stakeholder engagement e analisi di materialità".

Il perimetro di riferimento dei dati e delle informazioni qualitative di carattere ambientale, sociale e di governance contenute nel presente Bilancio comprende la sola IKEA Italia, in linea con il perimetro di rendicontazione del Bilancio finanziario della Società. Nello specifico, il perimetro di rendicontazione del presente Bilancio comprende le seguenti entità: 21 negozi, 9 Plan & Order Point (spazi dedicati alla progettazione), 1 Pick-Up & Order Point (punto di ritiro merci), 1 XS Store (punto vendita con prodotti selezionati e servizio di consulenza), il sito web [ikea.it](http://ikea.it) (shop online), 8 Remote Customer Meeting Point (centri per la progettazione da remoto) e gli uffici centrali.

Inoltre, come richiesto dal requisito 7 del "GRI 1: Principi Fondamentali 2021", in appendice è possibile trovare il GRI Content Index, all'interno del quale sono indicate eventuali ulteriori restrizioni del perimetro e omissioni (dovute alla disponibilità di informazioni), rendicontate secondo le modalità concesse dal requisito 6 del "GRI 1: Principi Fondamentali 2021". Tali restrizioni e omissioni non pregiudicano la comprensione dell'attività della Società né la rendicontazione degli impatti relativi al suo operato.



Il presente documento è stato sottoposto ad approvazione da parte del Consiglio di Amministrazione di IKEA Italia in data 19 Giugno 2024. Il documento è inoltre oggetto di un esame limitato ("Limited Assurance Engagement" secondo i criteri indicati dal principio ISAE 3000 Revised) da parte di KPMG S.p.A..

Per ulteriori informazioni su obiettivi, indicatori e risultati raggiunti e per eventuali commenti al documento è possibile inviare una richiesta a [RPIT@ikea.com](mailto:RPIT@ikea.com).



**INTRO**

# Il mondo IKEA

000.001.001

## La storia di IKEA

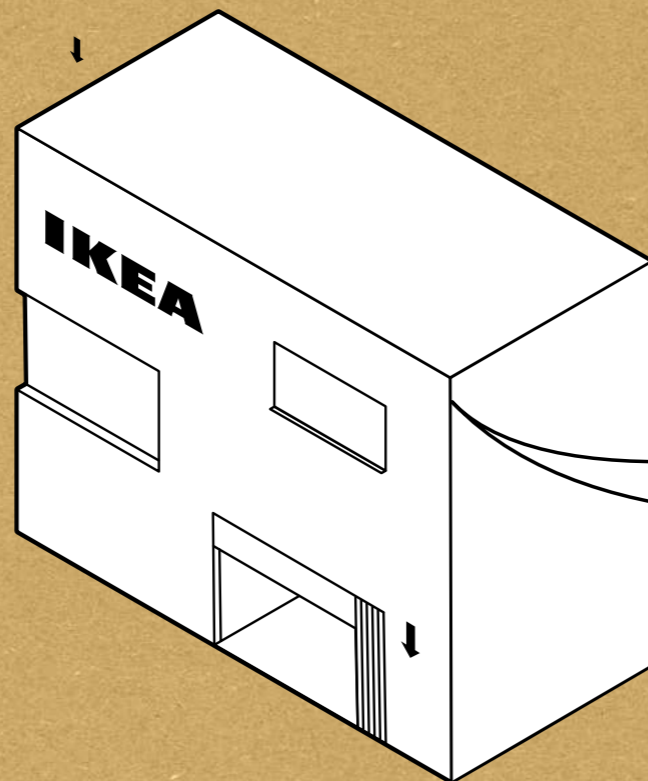
“**Creare una vita quotidiana migliore per la maggioranza delle persone**” è la visione che ci guida fin dagli esordi e che sintetizza al meglio la filosofia innovativa di Ingvar Kamprad che, il 28 luglio 1943, a soli 17 anni, fondò IKEA nella piccola città di Älmhult, nella provincia dello Småland, in Svezia. All'inizio si trattava di una piccola attività per corrispondenza, ma con gli anni si è trasformata in un'Azienda che ha rivoluzionato l'abitare e il concetto stesso di design andando ad offrire prodotti in grado di risolvere alcune delle sfide del vivere quotidiano, anticipando bisogni, stili e tendenze.

Agli inizi degli anni '80, Ingvar Kamprad comprese che il “**concetto IKEA**” – la filosofia che ne aveva ispirato lo sviluppo – andava tutelato. Per questo venne presa la decisione di dare vita a un sistema di franchising che avrebbe consentito l'espansione internazionale di IKEA dando impulso allo spirito imprenditoriale.

## La struttura del Gruppo

Il sistema IKEA si basa sul franchising. Ciò significa che molte persone e aziende con proprietari diversi operano sotto un unico marchio IKEA e sono guidate da un'unica visione strategica: creare una vita quotidiana migliore per la maggioranza delle persone. In qualità di franchisor, Inter IKEA Group ha la responsabilità dello sviluppo costante del concetto IKEA e di garantirne l'implementazione nei mercati nuovi ed esistenti. Ingka Group è il maggiore franchisee di IKEA: gestisce **537 customer meeting point** (punti di incontro con il cliente) in 31 Paesi, nonché i servizi digitali e di e-commerce di IKEA in tutto il mondo. Nel FY23 ha generato oltre l'88% del totale delle vendite di IKEA Retail. I franchisee come Ingka Group forniscono un contributo prezioso, basato sugli insight relativi ai consumatori e al mercato.

Ingka Group è costituito da **tre aree di business** che lavorano a stretto contatto: IKEA Retail, Ingka Centres e Ingka Investments.



**IKEA  
Retail**

**Ingka  
Centres**

**Ingka  
Investments**

IKEA Retail rappresenta il **core business** e ha l'obiettivo di proporre soluzioni accessibili per la vita quotidiana in casa. Gestisce 399 punti vendita IKEA, tra cui i city store, e 138 Plan & Order Point (spazi dedicati alla progettazione) di varie dimensioni. IKEA Retail opera in base a contratti di franchising stipulati con Inter IKEA Systems B.V., il franchisor di IKEA a livello mondiale. Nel FY23 abbiamo ricevuto 697 milioni di visite nei punti vendita IKEA e 3,2 miliardi di visite online.

Ingka Centres **crea esperienze** per le persone in luoghi dedicati al retail da noi definiti “meeting place”, promuove le visite nei negozi a IKEA e opera a livello internazionale nello sviluppo e nella gestione di punti vendita al dettaglio. Ingka Centres vanta 50 anni di esperienza nei centri commerciali, lavora con quasi 3.000 marchi e un portafoglio di 44 meeting place in 14 mercati e nel FY23 ha ricevuto 352 milioni di visite.

Ingka Investments **effettua investimenti e acquisizioni** che assicurano solidità e sostegno finanziari a lungo termine a Ingka Group e accelerano i nostri obiettivi di crescita e trasformazione aziendale e di sostenibilità. Il nostro dipartimento di investimenti è organizzato in sette portafogli: Business Development Investments, Prioritised Cities Real Estate Investments, Venture & Growth Capital, Renewable Energy Investments, Circularity Investments, Forestland Investments e Financial Markets Investments.



## La nostra struttura proprietaria unica

Ingka Group (Ingka Holding B.V. e le sue entità controllate) ha una **struttura proprietaria** che garantisce indipendenza e un approccio di lungo periodo.

Ingka Group è di proprietà di una fondazione olandese, INGKA Foundation (INGKA Foundation). INGKA Foundation non ha proprietari esterni, in quanto è autonoma nella proprietà. Inoltre, non esistono beneficiari diretti e la fondazione gestisce i suoi beni in maniera indipendente. Ciò significa che nessuno può rivendicare diritti sui beni di INGKA Foundation e che non vengono pagati dividendi ad azionisti privati. INGKA Foundation ha l'obiettivo di creare una vita quotidiana migliore per la maggioranza delle persone. Raggiunge tale scopo finanziando Stichting IKEA Foundation (IKEA Foundation), un'organizzazione indipendente per la concessione di sovvenzioni con finalità filantropiche che ha assunto l'impegno di far fronte alle due più grandi minacce per il futuro di bambini e bambine e delle loro famiglie:

**la povertà e il cambiamento climatico.**

# IKEA Italia Retail

000.001.002

# 41.731.098

visitatori accolti nei punti vendita

# 1.416

fornitori indiretti<sup>2</sup>

# 2,2 mld

euro di fatturato<sup>1</sup>

# 7.871

co-worker

# 109.062.432

visitatori accolti online (sito + app)

<sup>1</sup> 2.242.482.235 euro in valore totale della produzione.

<sup>2</sup> Fornitori di beni o servizi non destinati alla vendita. Come IKEA Italia lavoriamo con fornitori di servizi nei settori dei trasporti, della costruzione e manutenzione dei nostri punti vendita, della logistica e degli alimenti.

# La presenza di IKEA in Italia

Il primo negozio IKEA in Italia ha aperto le porte il 24 maggio 1989 a Cinisello Balsamo, in provincia di Milano. Nel FY23 siamo presenti con 21 negozi, 1 negozio XS, 9 Plan & Order Point (spazi dedicati alla progettazione), 1 Pick Up & Order Point (punto di ritiro), che costituiscono i nostri punti di incontro con i clienti sul territorio. A questi si aggiunge il nostro negozio più grande, il sito web ikea.it. Ogni giorno inoltre supportiamo i nostri clienti anche grazie a 8 Remote Customer Meeting Point (RCMP, ossia centri per la progettazione da remoto) e riusciamo a soddisfare le loro esigenze con l'ausilio di 2 Customer Distribution Center (CDC). I nostri uffici centrali si trovano a Carugate (MI).

## ABRUZZO

**1 negozio**  
IKEA Chieti San Giovanni Teatino

## CALABRIA

**1 Plan & Order Point**  
IKEA Cosenza Rende

## CAMPANIA

**2 negozi, 1 RCMP**  
IKEA Napoli Afragola  
IKEA Salerno Baronissi RCMP

## EMILIA-ROMAGNA

**3 negozi, 1 CDC**  
IKEA Bologna Casalecchio  
IKEA Parma  
IKEA Rimini  
CDC Piacenza

## FRIULI-VENEZIA GIULIA

**1 negozio**  
IKEA Gorizia Villesse

## LAZIO

**2 negozi, 1 XS Store, 2 Plan & Order Point, 1 RCMP, 1 CDC**  
IKEA Roma Anagnina  
IKEA Roma Porta di Roma  
IKEA Roma Gregorio VII  
IKEA Roma San Silvestro  
IKEA Regina Margherita RCMP  
CDC Roma

## LIGURIA

**1 negozio, 1 RCMP**  
IKEA Genova RCMP

## LOMBARDIA

**4 negozi, 1 Plan & Order Point, 2 RCMP**  
IKEA Brescia Roncadelle  
IKEA Milano Carugate  
IKEA Milano Corsico  
IKEA Milano San Giuliano  
IKEA Milano Albricci RCMP

## MARCHE

**1 negozio**  
IKEA Ancona

## PIEMONTE

**1 negozio, 1 Plan & Order Point, 1 RCMP**  
IKEA Torino Collegno RCMP  
IKEA Torino Lingotto

## PUGLIA

**1 negozio, 1 RCMP**  
IKEA Bari RCMP

## SARDEGNA

**1 Pick-Up and Order Point**  
IKEA Cagliari

## SICILIA

**1 negozio, 1 Plan & Order Point**  
IKEA Catania  
IKEA Palermo Centro Commerciale Forum

## TOSCANA

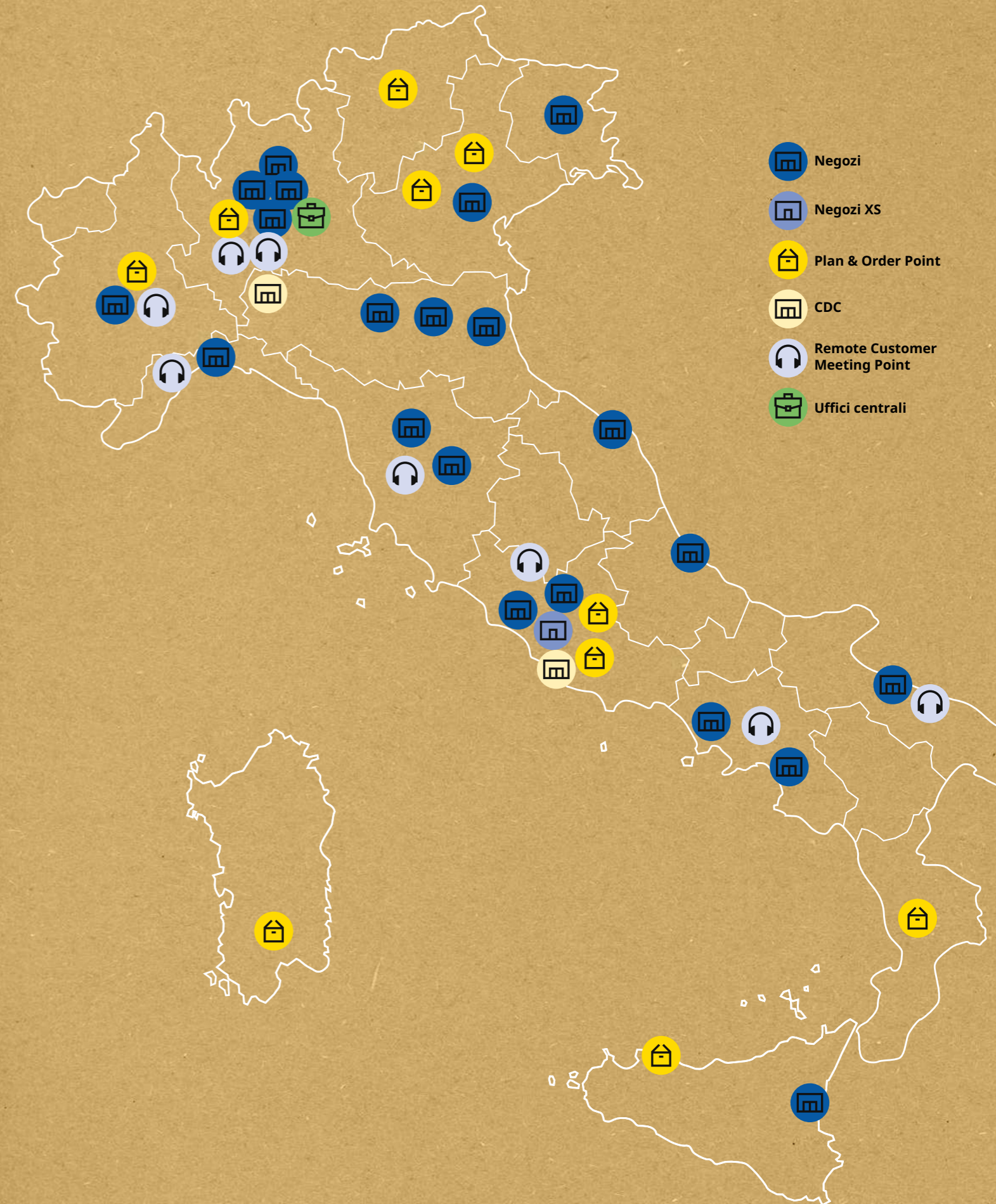
**2 negozi, 1 RCMP**  
IKEA Firenze Sesto Fiorentino  
IKEA Pisa RCMP

## TRENTINO ALTO-ADIGE

**1 Plan & Order Point**  
IKEA Bolzano Centro Commerciale Twenty

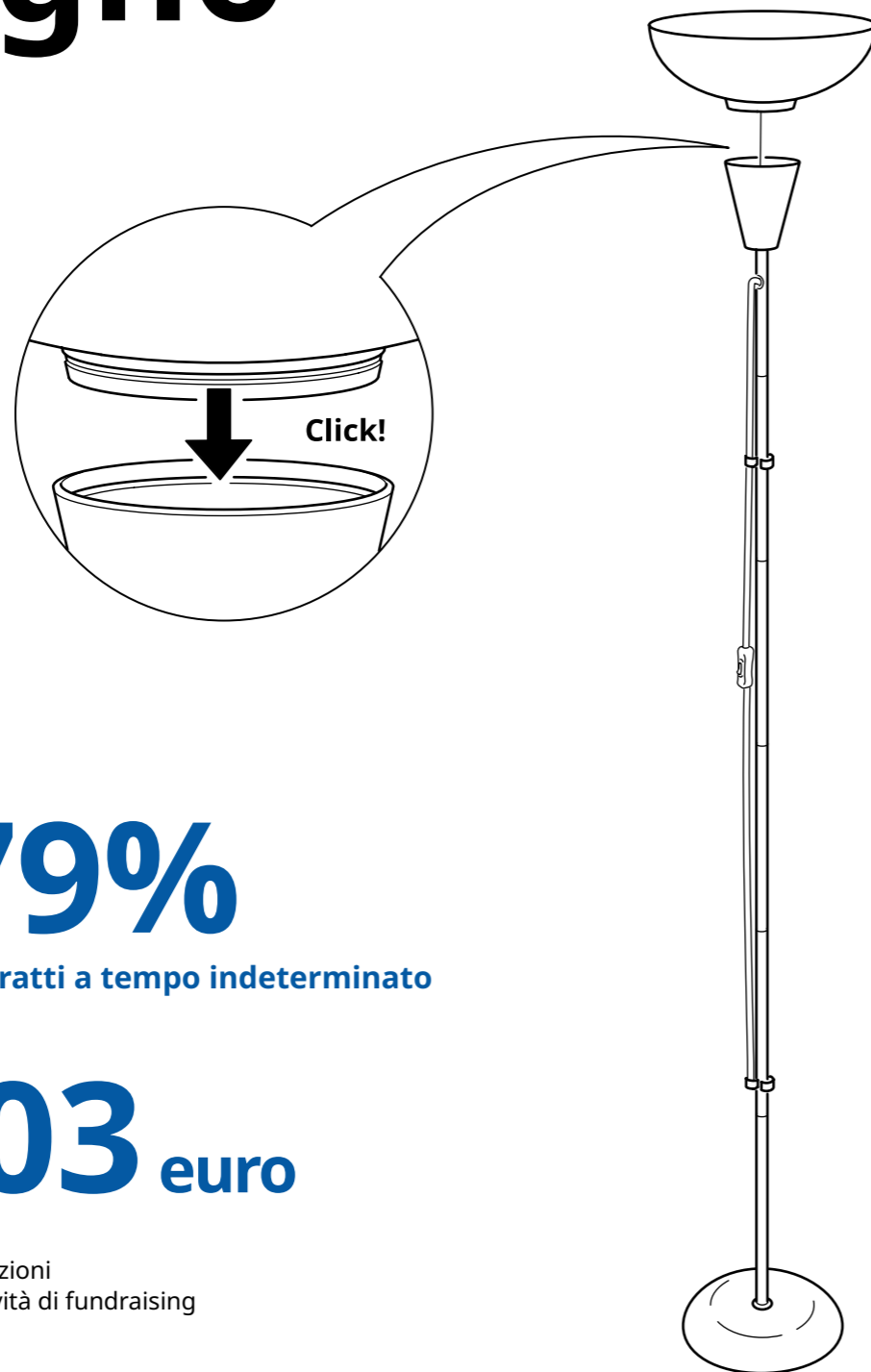
## VENETO

**1 negozio, 2 Plan & Order Point**  
IKEA Padova  
IKEA Treviso  
IKEA Vicenza



# La misura del nostro impegno

000.001.003



**7.871**  
co-worker

**47%**  
donne manager  
in posizioni apicali<sup>3</sup>

**0%**  
gender pay gap

**79%**  
contratti a tempo indeterminato

**961.803** euro  
raccolti da donazioni  
nei nostri punti vendita dalle associazioni  
e ONG che ospitiamo per le loro attività di fundraising

<sup>3</sup> Secondo il key position gender share di IKEA che misura la percentuale di donne in ruoli di responsabilità. Seguendo gli standards GRI e la contrattazione collettiva nazionale, la quota è del 44%.

**4.441.269** kWh  
di energia prodotta dai nostri impianti fotovoltaici

**100%**  
energia elettrica utilizzata nei nostri negozi  
proveniente da fonti rinnovabili

**94%**  
dei rifiuti generati dai nostri negozi non destinati allo smaltimento  
la restante parte viene smaltita in inceneritore e in discarica (in Italia)  
come rifiuto misto non pericoloso

circa **129.000** tonnellate  
di cibo risparmiate nel FY23 rispetto all'anno fiscale precedente  
grazie all'utilizzo della tecnologia Waste Watcher

**2,8** milioni  
di articoli all'anno venduti negli Angoli della circolarità dei negozi IKEA in Italia  
700 mila in più rispetto ai due anni precedenti

# Stakeholder engagement e analisi di materialità

000.001.004

La collaborazione e il dialogo con gli stakeholder interni ed esterni rappresentano un pilastro del modo di operare di Ingka e di IKEA, in particolare per quanto concerne il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità. Per questo è per noi fondamentale **sviluppare relazioni forti** e lavorare insieme al fine di ispirarci a vicenda nel trovare le soluzioni migliori per promuovere un cambiamento positivo per il pianeta e le persone.

## I nostri “key stakeholder”



### Co-worker

I circa 8.000 collaboratori di IKEA Italia condividono i valori di IKEA e ogni giorno contribuiscono a concretizzare la nostra visione: creare una vita quotidiana migliore per la maggioranza delle persone. Ci impegniamo a garantire ai nostri co-worker un **ambiente di lavoro inclusivo, aperto e stimolante**, dove le diversità sono valorizzate e ciascuno può offrire il proprio contributo unico.

### Clients

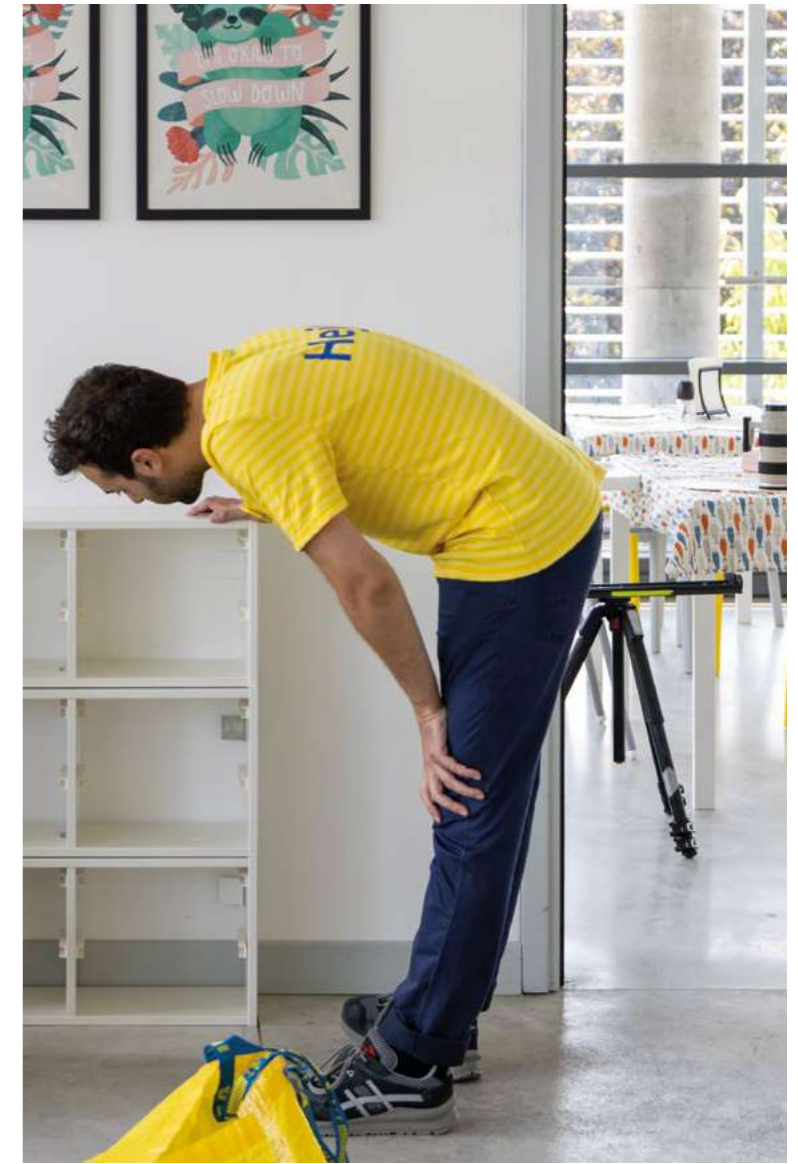
Essere all'altezza della visione IKEA di creare una vita quotidiana migliore per la maggioranza delle persone ci porta ad ascoltare e interagire costantemente con le **esigenze** e i **desideri** dei nostri clienti. IKEA Italia si confronta con i propri clienti in molti modi: nei punti vendita, online, tramite il programma di fidelizzazione IKEA FAMILY e visitandoli direttamente a casa loro. Ogni anno, infatti, effettuiamo migliaia di visite a casa dei nostri clienti, per incontrarli e ascoltare i loro bisogni direttamente nel luogo in cui vivono. I dati e le informazioni raccolte dai clienti che raccogliamo sono fondamentali per lo sviluppo delle nostre soluzioni e dei nostri servizi.

### Fornitori

I nostri fornitori hanno un ruolo chiave nel contribuire a realizzare la nostra visione. Insieme, esploriamo nuove possibilità di gestire e far **creocere i nostri business in maniera responsabile** dal punto di vista sociale e ambientale, affrontando sfide e collaborando per attuare un cambiamento positivo. Come IKEA Italia lavoriamo con fornitori di servizi nei settori dei trasporti, della costruzione e manutenzione dei nostri punti vendita, della logistica e degli alimenti. Con il codice di condotta IWAY dedicato ai fornitori ci impegniamo a favorire la creazione di ambienti di lavoro positivi e attenti alla tutela dei lavoratori e delle lavoratrici lungo tutta la nostra catena del valore.

### Comunità

Ci impegniamo per e insieme alle comunità in cui siamo presenti, con il desiderio di creare insieme una società migliore. Ogni anno **collaboriamo con istituzioni e realtà territoriali** per creare un impatto positivo sull'ambiente, sulle persone e sull'economia locale. In particolare dedichiamo la nostra competenza e il nostro impegno a chi più ne ha bisogno: famiglie e minori in difficoltà, donne vittime di violenza, persone con disabilità, rifugiati. Ci impegniamo inoltre a offrire il nostro supporto in caso di emergenze sociali o disastri naturali che colpiscono le comunità.



### Partner e collaborazioni

IKEA Italia è partner e collabora con molte organizzazioni e associazioni impegnate sul territorio e nelle nostre comunità **per affrontare sfide grandi e complesse** come la tutela dell'**ambiente** e della **biodiversità** e la creazione di **società e comunità eque e inclusive**, a misura di tutti. I nostri partner e collaboratori includono aziende, amministrazioni locali, università e ONG. Tra quelli storici e rilevanti ricordiamo, a livello nazionale, Legambiente e AzzerCO<sub>2</sub>, Becharge, Save the Children, UNHCR, Croce Rossa, Protezione Civile e Progetto QUID; a livello locale Fondazione Progetto Arca, Binario 95, Fondazione Telethon e molti altri enti del Terzo settore. Inoltre IKEA Italia è associata a FederDistribuzione che riunisce e rappresenta le aziende della Distribuzione Moderna, alimentare e non, che operano con reti di punti vendita fisici e canali digitali. IKEA Italia è anche socio fondatore di Valore D, l'associazione di imprese che promuove l'equilibrio di genere e una cultura inclusiva per la crescita delle aziende e del Paese, e di Parks - Liberi e Uguali, l'associazione di datori di lavoro creata per aiutare le aziende socie a comprendere e realizzare al massimo le potenzialità di business legate allo sviluppo di strategie e buone pratiche rispettose della diversità.

# Analisi di materialità

IKEA Italia ha svolto una prima analisi di materialità nel 2022, in applicazione dello standard individuato dal "Global Sustainability Standard Board" della "Global Reporting Initiative (GRI)". Ha così individuato gli aspetti significativi in ambito economico, sociale e ambientale per l'organizzazione e per i suoi stakeholder, sui quali concentrare la rendicontazione, e nel 2023 ne ha effettuato un aggiornamento. In particolare, l'aggiornamento dell'analisi di materialità è stato condotto secondo la metodologia indicata nello standard "GRI 3: Material Topics 2021" e ha portato all'identificazione di una lista di temi materiali prioritizzati secondo la significatività degli impatti ad essi correlati, attraverso le seguenti fasi progettuali.

- 1** In primo luogo, è stata svolta un'**analisi di contesto** al fine di identificare le tematiche ESG più rilevanti e significative per IKEA Italia in considerazione dell'attività svolta, delle relazioni di business, del contesto di sostenibilità in cui opera e delle aspettative dei propri stakeholder. In tale fase sono stati esaminati documenti interni (ad esempio il Report di Sostenibilità del Gruppo Ingka) ed esterni, con lo scopo di condurre un'analisi di benchmarking che tenesse conto dei fattori di sostenibilità rilevanti dei principali competitor, degli standard internazionali di settore, delle principali richieste delle agenzie di rating ESG.
- 2** Successivamente, sulla base delle tematiche identificate durante l'analisi di contesto, **sono stati individuati anche gli impatti positivi e/o negativi** che l'azienda genera e/o potrebbe generare sull'economia, sull'ambiente e sulle persone, inclusi gli impatti sui diritti umani (impact materiality).
- 3** Al fine di valutare se le tematiche individuate fossero effettivamente materiali, e quindi significative in termini ESG per l'azienda, tutti gli impatti identificati sono stati successivamente sottoposti a valutazione attraverso il diretto coinvolgimento, tramite **workshop** dedicato, del **Top Management di IKEA Italia**, comprendente i principali membri dell'alto organo di governo. Durante tale attività gli impatti sono stati valutati in una scala attraverso la quale i partecipanti hanno associato a ciascun impatto uno specifico valore.
- 4** Parallelamente, è stato elaborato un questionario online che ha rappresentato il fulcro dell'attività di **coinvolgimento degli stakeholder**. Questo è stato inviato ad un panel rappresentativo dei principali stakeholder, composto da associazioni partner di IKEA Italia, rappresentanti istituzionali, fornitori e co-worker con ruoli strategici nella gestione dei rapporti con i clienti.
- 5** A seguito della votazione degli impatti, dalla fase finale è emersa la **lista prioritizzata dei temi materiali associati**, sulla base dei risultati emersi dall'elaborazione dei valori di significatività rilevati durante il workshop di materialità e il questionario agli stakeholder. I risultati dell'analisi sono stati infine condivisi e validati con il Top Management.

A seguire viene presentata la lista prioritizzata delle tematiche materiali.

## Lista prioritizzata delle tematiche materiali

| Ranking | Tematica materiale  | Macro-area                     |
|---------|---|--------------------------------|
| 1       | Salute, sicurezza e benessere dei dipendenti                | Fair & equal                   |
| 2       | Catena del valore sostenibile                               | Sustainable business           |
| 3       | Prodotti sicuri e sostenibili                               | Healthy and sustainable living |
| 4       | Diversità, pari opportunità e inclusione                    | Fair & equal                   |
| 5       | Data Protection   | Sustainable business           |
| 6       | Rispetto dei diritti umani                                  | Fair & equal                   |
| 7       | Supporto alle comunità locali e relazioni con il territorio | Fair & equal                   |
| 8       | Compliance, etica e trasparenza                             | Sustainable business           |
| 9       | Economia circolare e gestione responsabile dei rifiuti      | Circular and climate positive  |
| 10      | Lotta al cambiamento climatico                              | Circular and climate positive  |
| 11      | Gestione e sviluppo delle risorse umane                     | Fair & equal                   |
| 12      | Gestione delle risorse idriche                              | Circular and climate positive  |
| 13      | Promuovere uno stile di vita sano e sostenibile             | Healthy and sustainable living |
| 14      | Biodiversità e conservazione                                | Circular and climate positive  |
| 15      | Creazione e distribuzione del valore                        | Sustainable business           |


Nella tabella successiva sono indicati i **temi materiali** e la significatività di ciascuno di essi in relazione agli impatti associati; viene riportato inoltre dove gli impatti sono maggiormente generati lungo la catena del valore e quali sono i principali presidi adottati per la gestione degli stessi. Ulteriori informazioni sui presidi adottati e le azioni implementate per la gestione degli impatti sono contenute nei paragrafi dedicati a ciascun tema materiale all'interno del presente Bilancio di Sostenibilità.

### Sustainable business


| Tema materiale                       | Dove generiamo l'impatto maggiore |                         |         | Impatti attuali/potenziali, positivi/negativi associati ai temi materiali  | Come gestiamo gli impatti associati  |
|--------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|---------|--|--|
|                                      | A monte                           | Nelle nostre operazioni | A valle |  |  |
| Catena del valore sostenibile        | ●                                 |                         |         | <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Creazione di una catena di fornitura responsabile, grazie all'implementazione del codice di condotta IWAY per la gestione responsabile del processo di selezione, qualifica, valutazione e monitoraggio dei fornitori e dei partner strategici</li> <li>- Verificarsi di eventi critici in merito a questioni ambientali, sociali, al benessere dei lavoratori e degli animali, derivanti dal mancato rispetto del codice di condotta e/o errori di monitoraggio dei fornitori</li> </ul> | Attraverso il codice di condotta per i fornitori IWAY del Gruppo Ingka, IKEA Italia garantisce il rispetto dell'ambiente, delle comunità locali e la tutela dei diritti umani lungo la catena di fornitura, così come il benessere dei lavoratori e degli animali. Eventuali violazioni sono considerate inaccettabili, con possibili conseguenze relativamente al proseguimento dei rapporti contrattuali.            |
| Compliance, etica e trasparenza      |                                   | ●                       |         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conseguenze giuridiche, penali e/o economiche (come multe e sanzioni amministrative)</li> <li>- Verificarsi di fenomeni di corruzione attiva e passiva e comportamenti anti-competitivi</li> </ul>  | Potenziali impatti negativi dovuti a fenomeni di corruzione, conflitti d'interesse e comportamenti anti-competitivi, con eventuali conseguenze giuridiche ed economiche, sono gestiti e regolati a livello di gruppo nel codice Anti Bribery and Corruption (ABC). L'attenzione su tali temi, per noi particolarmente rilevanti, è gestita, quindi, tramite un approccio di Gruppo, ad enfatizzarne la loro rilevanza. |
| Creazione e distribuzione del valore |                                   | ●                       |         | <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Distribuzione del valore economico nel medio-lungo periodo per le diverse categorie di stakeholder interni ed esterni</li> </ul>  | Il Gruppo Ingka lavora per garantire pratiche salariali responsabili e parità di genere per i nostri collaboratori e fornitori.  |
| Data Protection                      |                                   |                         | ●       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perdita di dati personali e sensibili di dipendenti e clienti ed eventuali conseguenze giuridiche, penali ed economiche</li> </ul>  | Misure quali l'implementazione di protocolli di sicurezza informatica efficaci, la formazione regolare dei dipendenti in materia di protezione dei dati e la risoluzione tempestiva di eventuali violazioni o infrazioni sono gli elementi necessari che IKEA Italia si impegna a strutturare per garantire la massima sicurezza del dato.   |

### Healthy and sustainable living


| Tema materiale                                  | Dove generiamo l'impatto maggiore |                         |         | Impatti attuali/potenziali, positivi/negativi associati ai temi materiali  | Come gestiamo gli impatti associati   |
|---|-----------------------------------|-------------------------|---------|--|---|
|   | A monte                           | Nelle nostre operazioni | A valle |  |   |
| Prodotti sostenibili e sicuri                   |                                   | ●                       |         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Compromettere la salute e la sicurezza dei consumatori a causa della scarsa qualità dei prodotti per l'arredo, delle componenti, degli alimentari, e dei negozi durante la customer experience</li> <li>+ Miglioramento della reputazione aziendale grazie alla realizzazione di prodotti di elevata qualità e durabilità grazie ad un costante controllo della qualità dei prodotti offerti</li> </ul> | Considerando potenziali impatti negativi legati a prodotti, componenti ed alimenti, la priorità è legata all'implementazione di misure efficaci di controllo della qualità, alla conduzione di regolari ispezioni di sicurezza e alla costante formazione dei dipendenti sugli standard di sicurezza e salute, andando laddove possibile a integrare quanto già è a norma di legge. |
| Promuovere uno stile di vita sano e sostenibile |                                   |                         | ●       | <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Ispirare e aiutare più di un miliardo di persone a vivere una vita quotidiana più sana e sostenibile rispettando i limiti delle risorse del pianeta</li> </ul>  | L'obiettivo del Gruppo IKEA è offrire soluzioni e ispirare le persone nel vivere una vita sana e più sostenibile in casa. La nostra offerta commerciale comprende prodotti che consentono ai clienti di ridurre il consumo di energia, di risorse naturali e di materiali, prolungando la vita dei prodotti IKEA.   |



Moderata



Media



Alta

**+ Impatto positivo** che IKEA Italia può/potrebbe generare su economia, ambiente e persone.

**- Impatto negativo** che IKEA Italia può/potrebbe generare su economia, ambiente e persone.

## Circular and climate positive

| Tema materiale   | Dove generiamo l'impatto maggiore |                         |         | Impatti attuali/potenziati, positivi/negativi associati ai temi materiali   | Come gestiamo gli impatti associati   |
|--|-----------------------------------|-------------------------|---------|---|---|
|  | A monte                           | Nelle nostre operazioni | A valle |   |   |
| Economia circolare e gestione responsabile dei rifiuti |                                   | ●                       |         | <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Sensibilizzazione degli stakeholder interni ed esterni e conseguente partecipazione alla creazione di una cultura del riciclo, utilizzo e circolarità</li> <li>- Impatti ambientali legati alla generazione di rifiuti nel ciclo di vita del prodotto (es. trasporto, packaging, post-utilizzo)</li> </ul> | Il Gruppo Ingka dà priorità all'uso di materiali rinnovabili, riciclati e riciclabili nelle sue attività. Il Gruppo Inter IKEA è responsabile dell'integrazione dei principi del design circolare nell'assortimento IKEA. Diamo priorità alle azioni per prevenire, ridurre, riutilizzare e riciclare i rifiuti. Disponiamo di processi per la riduzione dei rifiuti alimentari e dei prodotti. |
| Lotta al cambiamento climatico                         |                                   |                         | ●       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elevato consumo energetico (distribuzione, trasporto, customer experience)</li> <li>- Contributo all'incremento di gas ad effetto serra e inquinamento dell'atmosfera</li> </ul>   | Attraverso la strategia del Gruppo stiamo riducendo le emissioni delle nostre attività lungo la catena del valore, in linea con l'Accordo di Parigi, con l'obiettivo di riduzione delle emissioni "Net-zero" entro il 2050  |
| Gestione delle risorse idriche                         | ●                                 |                         |         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Danni ambientali e sociali causati dall'utilizzo e inquinamento delle risorse idriche</li> </ul>   | Il Gruppo Inter IKEA è responsabile dell'approvvigionamento dell'acqua utilizzata per la produzione dei prodotti IKEA. Il Gruppo Ingka promuove il riutilizzo o la raccolta dell'acqua nei negozi e negli uffici, con particolare attenzione alle aree soggette a stress idrico.  |
| Biodiversità e conservazione                           |                                   | ●                       |         | <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Conservazione degli ecosistemi e della biodiversità grazie alla realizzazione di progetti rigenerativi su terreni degradati, aree disboscate e aree agricole coltivate</li> </ul>  | IKEA Italia si impegna con regolare continuità a conservare gli ecosistemi implementando la qualità e quantità di progetti nell'ottica della rigenerazione e del sano rapporto con le comunità locali che li vivono.  |

## Fair & equal

| Tema materiale  | Dove generiamo l'impatto maggiore |                         |         | Impatti attuali/potenziati, positivi/negativi associati ai temi materiali  | Come gestiamo gli impatti associati  |
|---|-----------------------------------|-------------------------|---------|--|--|
|   | A monte                           | Nelle nostre operazioni | A valle |  |  |
| Rispetto dei diritti umani                                  |                                   | ●                       |         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Casi di violazione dei diritti umani sia all'interno dell'azienda che lungo la catena di fornitura</li> </ul>   | Il Gruppo Ingka ha adottato una politica per garantire e promuovere il rispetto dei diritti umani lungo tutta la catena del valore.  |
| Supporto alle comunità locali e relazioni con il territorio |                                   | ●                       |         | <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Miglioramento del benessere delle comunità attraverso lo sviluppo e la promozione di iniziative di solidarietà sociali, ambientali, educative, e al costante confronto con gli enti e le associazioni del territorio</li> </ul>   | Il rapporto con le comunità locali ha per noi un'alta rilevanza, enfatizzata dagli sforzi nel recepire, affrontare e rispondere ai bisogni e alle preoccupazioni espresse dalla comunità, e implementando pratiche sostenibili a vantaggio sia dell'azienda che della comunità stessa.   |
| Diversità, pari opportunità e inclusione                    |                                   | ●                       |         | <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Diffusione di una cultura inclusiva, contraria a qualsiasi forma di discriminazione e volta a valorizzare la diversità, eliminare le barriere e fornire gli strumenti necessari affinché la parità di genere sia elemento distintivo dell'azienda</li> <li>- Casi di discriminazione di genere, etnica e nei confronti di categorie svantaggiate</li> </ul> | A livello di Gruppo stiamo implementando un piano per favorire l'uguaglianza e garantire un ambiente di lavoro inclusivo. Le nostre politiche vietano la discriminazione e definiscono pratiche salariali responsabili e parità di genere per i nostri collaboratori e fornitori.  |
| Gestione e sviluppo delle risorse umane                     |                                   | ●                       |         | <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Crescita e sviluppo delle competenze dei dipendenti grazie ai piani di formazione e attraverso un sistema di comunicazione interno efficace</li> </ul>  | Ci impegniamo a strutturare piani di sviluppo delle competenze dei lavoratori attraverso attività di formazione e di sviluppo professionale, legate inoltre anche ad obiettivi di crescita e valutazione personalizzata, perché riteniamo le nostre risorse elemento prioritario attorno cui costruire il successo dell'azienda. |
| Salute, sicurezza e benessere dei dipendenti                |                                   | ●                       |         | <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Creazione di una cultura della sicurezza sul lavoro grazie al rispetto della normativa, anche andando oltre i requisiti minimi richiesti (es. attivazione di programmi formativi aggiuntivi)</li> <li>- Verificarsi di infortuni sul lavoro e/o di casi di malattie professionali, con conseguenze negative per la salute dei lavoratori</li> </ul>         | IKEA Italia si allinea alla strategia di Gruppo e implementa politiche chiare, attività di formazione e coinvolgimento dei co-worker che ci aiutano a prevenire gli infortuni e a sostenere il benessere mentale, fisico e finanziario dei lavoratori.   |



# Visione e valori di IKEA

000.001.005

## Visione

La visione strategica che ci guida da sempre è creare una vita quotidiana migliore per la maggioranza delle persone. Questa ambizione non si concretizza solo attraverso la progettazione e l'offerta dei nostri mobili e articoli per l'arredamento. Vogliamo avere un impatto positivo sulla vita delle persone dentro e fuori casa, dalle comunità da cui provengono i nostri materiali ai prodotti e servizi che progettiamo per aiutare i nostri clienti a vivere in modo più sostenibile.



# Valori

I nostri valori orientano ogni aspetto delle nostre attività quotidiane e le decisioni che prendiamo, grandi o piccole che siano.



## **Togetherness**

### *Spirito di squadra*

Lo spirito di squadra, in svedese "Tillsammans", è un aspetto per noi fondamentale. Di fatto è alla base della cultura di IKEA. Siamo più forti quando ci fidiamo l'uno dell'altro, procediamo nella stessa direzione e ci divertiamo lavorando insieme.



## **Lead by example**

### *Dare il buon esempio*

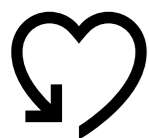
Per noi la leadership è un'azione dinamica, non una posizione statica. I valori delle persone contano tanto quanto la loro esperienza e competenza. Persone che "fanno ciò che dicono" e danno il buon esempio.



## **Cost-consciousness**

### *Consapevolezza dei costi*

Mettiamo costantemente alla prova noi stessi e gli altri per ottenere di più con meno risorse, senza rinunciare alla qualità. Ogni giorno, in tutto il mondo, facciamo del nostro meglio per individuare le spese superflue ed eliminarle a tutti i livelli, perché è impossibile offrire prezzi bassi senza mantenere costi bassi.



## **Simplicity**

### *Semplicità*

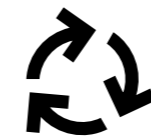
Il nostro modo di essere - semplici, diretti e concreti - ci caratterizza e deriva dalle nostre origini nella regione dello Småland. Nel nostro mondo, la semplicità è sinonimo di efficienza e spontaneità. Non ci piacciono le soluzioni complicate e cerchiamo di gestire al meglio la burocrazia.



## **Give and take any responsibility**

### *Assumersi e delegare le responsabilità*

Per noi è importante affidare ai co-worker molte responsabilità già nella fase iniziale del proprio percorso in IKEA. Crediamo molto nella responsabilizzazione delle persone e nella forza di chi ha voglia di crescere. E ciascuno di noi cresce svolgendo compiti sempre più importanti e impegnativi.



## **Renew and improve**

### *Rinnovarsi e migliorare*

Siamo convinti che qualunque cosa stiamo facendo oggi saremo in grado di farla meglio domani. Per noi, nulla è impossibile. Di fatto, trovare soluzioni alle sfide "impossibili" è il motivo del successo di IKEA.



## **Different with a meaning**

### *Pensare in modo diverso*

Vogliamo sfidare le convenzioni e promuovere cambiamenti positivi nel nostro settore e, se possibile, anche nel mondo. Siamo persone che si danno sempre da fare, spinte dalla curiosità, dall'entusiasmo e dal desiderio di creare un mondo migliore.



## **Caring for our people and planet**

### *Attenzione per le persone e per il pianeta*

Vogliamo avere un impatto positivo. Abbiamo la possibilità di avere un impatto importante e duraturo, nel presente e nel futuro. Continueremo a offrire prodotti di cui possiamo garantire la sostenibilità per quanto riguarda produzione e uso delle materie prime, oltre ad aiutare le persone a vivere una vita in casa più sostenibile.

# La strategia People & Planet Positive di IKEA

000.001.006

Vogliamo contribuire a generare un impatto positivo sulle **persone** e sul **pianeta**, migliorando la nostra Azienda e facendo la nostra parte per offrire **un futuro migliore alle nuove generazioni**. Per farlo, abbiamo un piano: la nostra **strategia People & Planet Positive**, pensata in linea con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) 2030 delle Nazioni Unite che ispira e guida ciascuno di noi nei processi decisionali e nella definizione degli obiettivi, al fine di poter attuare insieme i grandi cambiamenti che vogliamo vedere nell'intero ecosistema IKEA e nel mondo. Questo piano ci indica la strada da seguire e delinea un programma solido e comune nel lungo termine, con l'obiettivo principale di bilanciare la crescita economica di IKEA con un impatto sociale positivo e con la tutela e la rigenerazione dell'ambiente.

## Il nostro impegno

Per rispondere alle sfide socio-ambientali e concretizzare la nostra strategia People & Planet Positive abbiamo individuato tre aree su cui concentrare la nostra attenzione e le nostre azioni, con un orizzonte temporale che si estende fino al 2030.



## 1 | Vita sana e sostenibile

**Ispirare e aiutare più di un miliardo di persone a vivere una vita quotidiana migliore rispettando i limiti delle risorse del pianeta:**

- *creare un movimento nella società per una vita quotidiana migliore*
- *ispirare le persone a vivere in modo più sano e sostenibile*
- *promuovere un consumo circolare*

## 2 | Circolarità e impatto climatico

**Avere un impatto migliore sul clima e rigenerare le risorse preservando al contempo la crescita del business IKEA:**

- *trasformarci in un'azienda circolare*
- *migliorare il nostro impatto sul clima*
- *rigenerare le risorse, proteggere gli ecosistemi e la biodiversità*

## 3 | Impatto sociale positivo

**Generare un impatto positivo per tutte le persone coinvolte nella catena del valore IKEA**

- *offrire e sostenere un sistema di lavoro dignitoso nell'intera catena del valore IKEA*
- *essere un'azienda inclusiva*
- *promuovere l'uguaglianza*

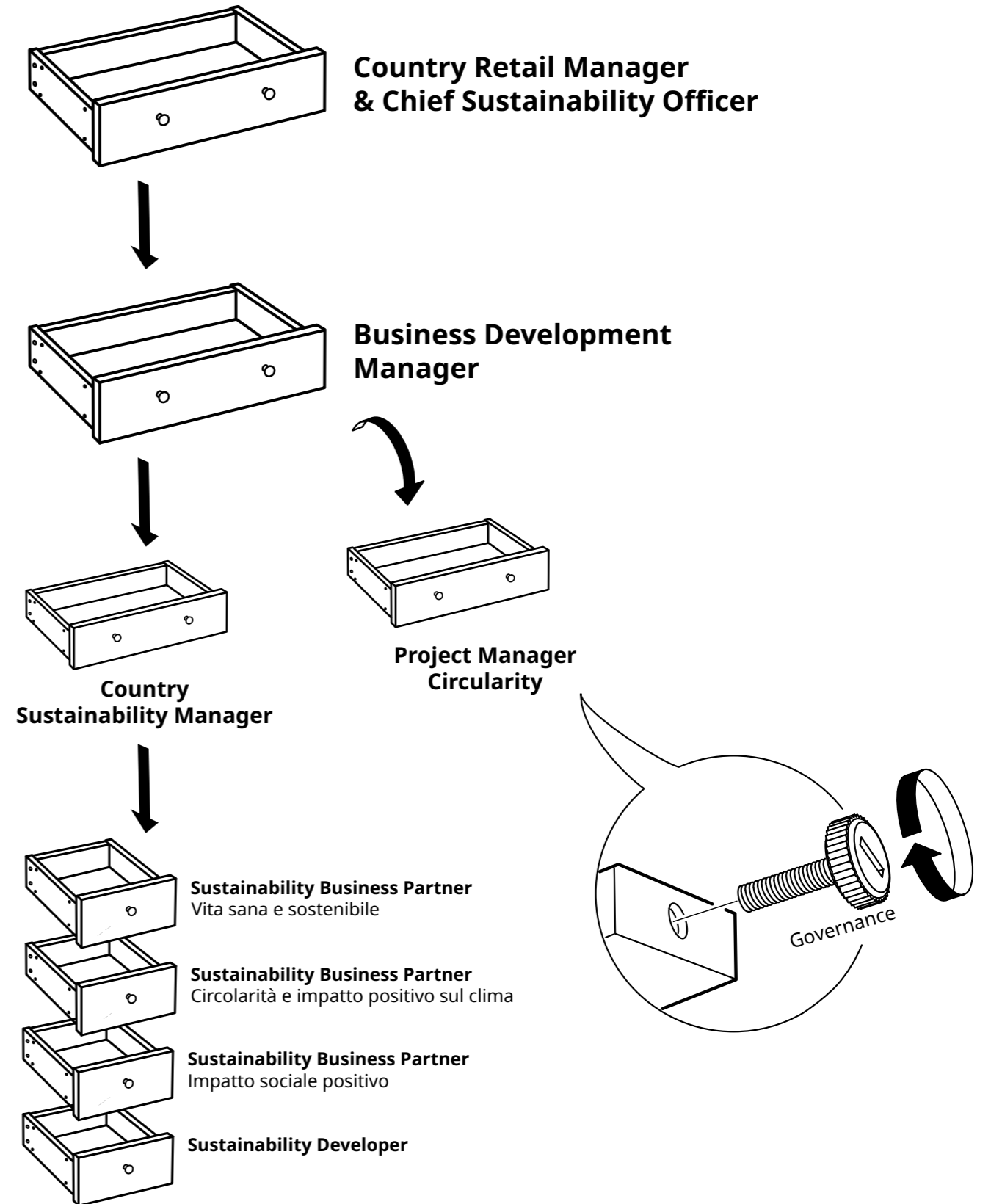
# La nostra governance della sostenibilità

000.001.007

Dal punto di vista operativo, IKEA Italia si è dotata di una struttura ad hoc per garantire l'implementazione della strategia **People & Planet Positive** e raggiungere gli obiettivi prefissati. In particolare, la matrice di sostenibilità rientra nell'area del Business Development, a conferma dell'alto grado di integrazione e pervasività della sostenibilità in tutte le attività dell'Azienda.

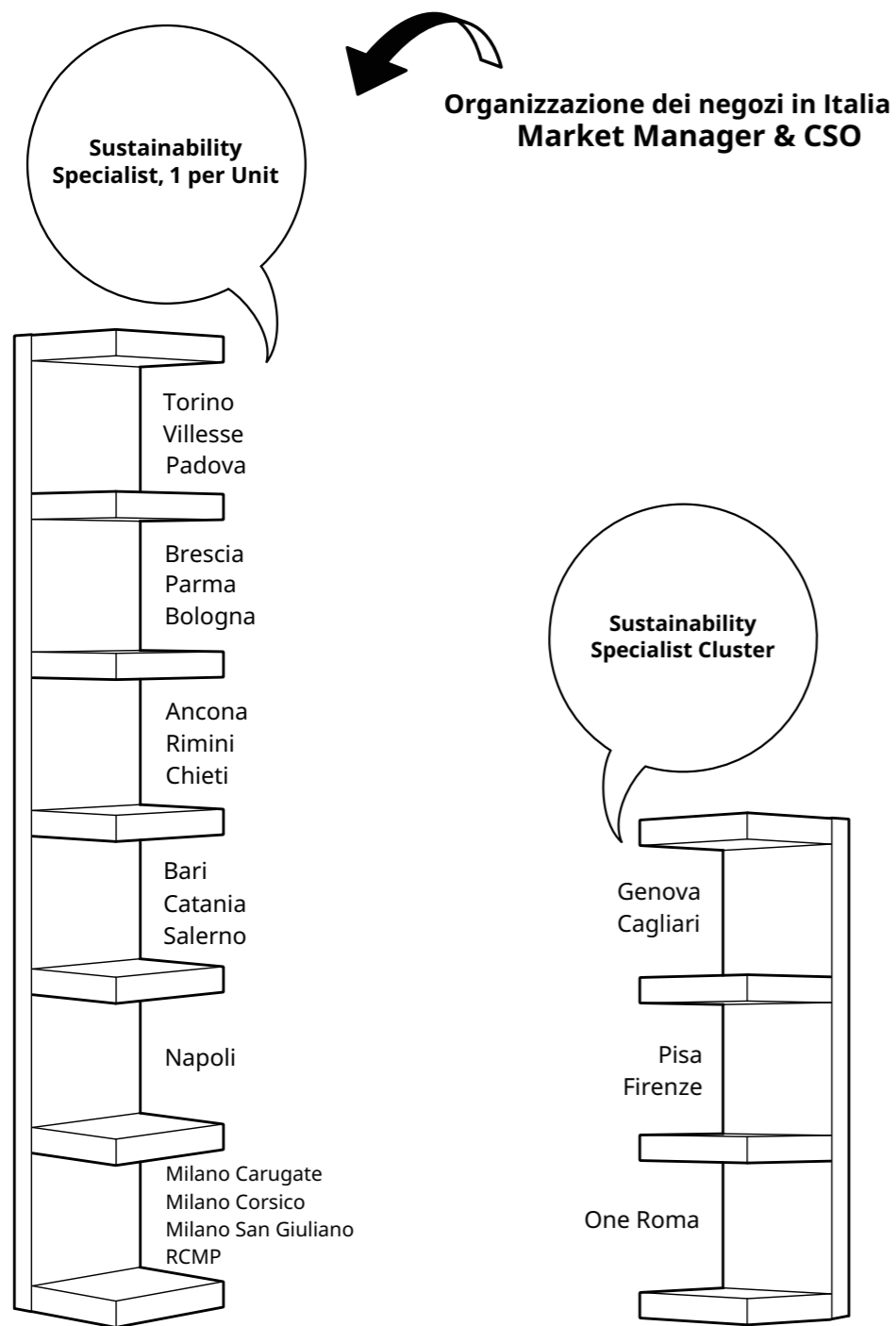
## A livello centrale

Il Country Retail Manager ricopre anche il ruolo di Chief Sustainability Officer, in legame diretto con il team di sostenibilità che riporta direttamente al Country Business Development Manager. Ogni area della **strategia di sostenibilità** – vita sana e sostenibile, circolarità e impatto positivo sul clima, impatto sociale positivo – è presidiata da un Sustainability Business Partner dedicato, con il coordinamento e presidio, a livello centrale, di un Country Sustainability Manager.



## Nelle singole unit

La centralità della sostenibilità per il business si riflette anche nella struttura delle singole unit che compongono la nostra organizzazione. Tutti i responsabili di unit – Unit Manager – ricoprono anche il ruolo di Chief Sustainability Officer per la propria unit di riferimento e lavorano in sinergia con un Sustainability Specialist impegnato a implementare e localizzare la strategia di sostenibilità. Inoltre IKEA Italia ha istituito un **organo informale che si occupa di sostenibilità**, chiamato **Sustainability Council**, composto dal team di sostenibilità insieme alla prima linea manageriale delle altre aree aziendali. Questo perché, per realizzare l'agenda della sostenibilità, è necessaria la collaborazione tra tutte le differenti funzioni. Il **Sustainability Council porta avanti la strategia globale di sostenibilità sul territorio italiano: ne assicura l'allineamento, mette in campo progetti specifici per perseguirla e ne monitora le performance.**



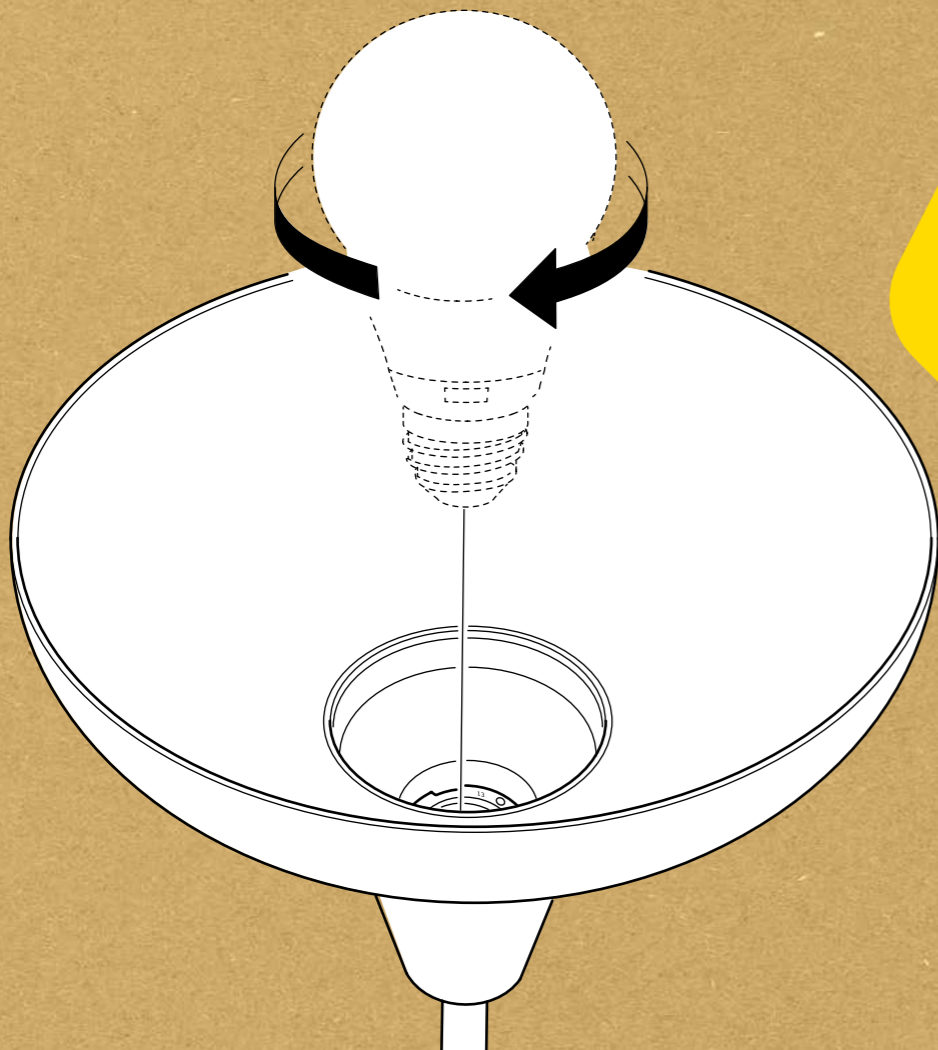
# Il design circolare di IKEA

000.001.008

IKEA ha intrapreso un viaggio per diventare un'azienda circolare entro il 2030, ambizione che è entrata a far parte del concetto di Design Democratico.

## Design Democratico

IKEA adotta un metodo per progettare prodotti e **soluzioni funzionali, sostenibili, di qualità, in grado di offrire un buon design ad un prezzo accessibile**. È quello che noi chiamiamo Design Democratico.



## Le cinque dimensioni del Design Democratico

- 1 Forma**  
 Un prodotto deve essere visivamente accattivante, in modo che le persone desiderino averlo e utilizzarlo. La forma dei prodotti di IKEA esprime la nostra identità e aggiunge gioia e bellezza alla vita in casa.
- 2 Funzionalità**  
 Per essere utile, un prodotto deve essere funzionale. Creare un prodotto funzionale significa rispondere ai bisogni pratici della vita quotidiana sviluppando soluzioni che siano anche sicure<sup>4</sup>.
- 3 Qualità**  
 Un prodotto deve essere realizzato con componenti e materiali che durano a lungo.
- 4 Prezzo basso**  
 Per essere realmente accessibile alla maggioranza delle persone un prodotto deve essere venduto a prezzo basso.
- 5 Sostenibilità**  
 Un prodotto deve essere realizzato con materiali sostenibili e sprechi minimi e orientato all'utilizzo e al riutilizzo per tutto il suo ciclo di vita.

<sup>4</sup> Negli ultimi quattro anni non si sono verificati casi di prodotti non conformi a normative e codici di autoregolamentazione riguardanti gli impatti sulla salute e sicurezza dei prodotti.

# Gli otto principi del design circolare di IKEA

Abbiamo introdotto **otto principi per garantire che ogni nuovo prodotto sviluppato secondo il processo del Design Democratico** ci avvicini sempre di più all'obiettivo della circolarità, dall'uso esclusivo di materiali rinnovabili o riciclati alla progettazione di sistemi per adattare o ripensare i prodotti al di là del primo utilizzo.

- 1 | Materiali rinnovabili o riciclati:**  
scegliamo materiali che possono essere rinnovati o riciclati.
- 2 | Standardizzazione:**  
riduciamo gli sprechi standardizzando elementi di fissaggio, materiali e componenti comuni.
- 3 | Cura dei prodotti:**  
aiutiamo i clienti a prendersi cura dei loro prodotti e a farli durare più a lungo.
- 4 | Riparazione:**  
forniamo sempre più pezzi di ricambio per prolungare la vita dei prodotti.
- 5 | Adattabilità:**  
progettiamo i prodotti in modo da poterli adattare a esigenze in continua evoluzione, affinché le persone possano modificarne lo stile, la forma e la funzione senza doverne acquistare di nuovi.
- 6 | Smontare e rimontare:**  
progettiamo mobili ancora più facili da montare e smontare.
- 7 | Rigenerare:**  
usiamo componenti dalle molteplici applicazioni.
- 8 | Riciclare:**  
scegliamo sempre più materiali riciclabili e facilmente separabili, in modo da consentirne il riciclo o il riutilizzo creativo.



# Il contributo agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile di IKEA

000.001.009

IKEA Italia si impegna a contribuire al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite. In questa sfida vogliamo essere in prima linea, consapevoli dell'impatto e dell'influenza del nostro business. Di seguito riportiamo i nostri sforzi per il perseguimento degli obiettivi sui quali abbiamo un impatto più significativo.



## Salute e benessere per tutte le età

Vogliamo ispirare e favorire uno stile di vita sano e sostenibile, attraverso la progettazione e l'offerta dei nostri prodotti – di arredo e alimentari – insieme ad azioni di comunicazione mirate e a politiche di salute e sicurezza.



## Educazione di qualità, equa e inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti

Attraverso i numerosi programmi di formazione continua e un investimento che supera i 1.300 euro annui per co-worker, vogliamo offrire l'opportunità di crescere, imparare e sviluppare il proprio talento. Un'offerta formativa ampia, nella quale diversi programmi vengono svolti in collaborazione con le università sul territorio italiano.



## Parità di genere e supporto alle donne

La parità di genere è già realtà all'interno dell'Azienda, sia in termini di co-worker donne presenti sia in termini di equità di trattamento retributivo. Inoltre, i numerosi progetti in collaborazione con realtà di imprenditoria sociale ci consentono di estendere il nostro impatto e aiutare tante donne in difficoltà.



## Acqua pulita e servizi igienico sanitari

All'uso responsabile dell'acqua all'interno dei nostri punti vendita abbiamo affiancato alcuni progetti specifici per il riuso di questa risorsa così preziosa. In aggiunta, IKEA offre specifici prodotti sostenuti da una comunicazione scientifica allo scopo di sensibilizzare co-worker e clienti ad una maggiore attenzione nell'utilizzo dell'acqua.



## Energia pulita e accessibile

IKEA Italia acquista solo energia elettrica prodotta da fonti rinnovabili certificate e si impegna, anche attraverso il servizio Home Solar, a rendere l'energia solare conveniente e accessibile per la maggioranza delle persone.



## Lavoro dignitoso e crescita economica

Vogliamo essere un business inclusivo, attento alla crescita e allo sviluppo dei nostri co-worker. Attraverso il codice di condotta IWAY, condiviso con i nostri fornitori, ci impegniamo a migliorare gli standard di lavoro lungo tutta la catena di fornitura, assicurandoci che non si verifichino episodi di lavoro minorile e/o forzato. Promuoviamo progetti di formazione e collaborazione lungo la catena del valore per supportare i rifugiati e le persone più vulnerabili dal punto di vista socioeconomico. Diversi esempi di collaborazioni con l'imprenditoria sociale sono riportati all'interno del documento.



## Ridurre le disuguaglianze

IKEA Italia promuove un business rispettoso dei diritti umani. Ci impegniamo con politiche mirate ad abbattere le disuguaglianze e impedire che si verifichino discriminazioni dovute alla diversità di etnia, genere e identità sessuale e di ogni altro possibile tipo, sia in fase di assunzione sia nello sviluppo del co-worker.



## Consumo e produzione responsabili

Grazie alla collaborazione con Legambiente, promuoviamo una campagna per informare i nostri clienti su come utilizzare i prodotti in modo più responsabile e con un minor impatto sull'ambiente. Inoltre, abbiamo intrapreso un percorso che entro il 2025 ci porterà ad avere il 100% delle consegne al piano effettuate con mezzi elettrici. Ci impegniamo anche affinché la vita dei nostri prodotti sia prolungata, con un'offerta sempre crescente di pezzi di ricambio e iniziative di economia circolare.



## Lotta al cambiamento climatico

Agire nell'interesse dell'ambiente è parte fondante della strategia di sostenibilità di IKEA. L'efficientamento energetico dei nostri punti vendita, il riciclo dei rifiuti e le crescenti iniziative di economia circolare sono solo alcuni esempi del percorso intrapreso verso un business a impatto positivo entro il 2030, in linea con gli obiettivi fissati dalla comunità internazionale.



## Vita sulla terra

L'attenzione alla biodiversità e alla protezione degli ecosistemi si traduce, a livello globale, nella scelta di materie prime più rispettose dell'equilibrio naturale. A livello locale, IKEA Italia promuove progetti di rimboscimento e protezione dell'ambiente e della biodiversità, anche in zone duramente colpite da disastri naturali.



## Pace, giustizia e istituzioni solide

Il nostro codice interno in materia di anti-corruzione (ABC), l'etica commerciale e il codice di condotta sono parte del nostro agire quotidiano. Abbiamo implementato un sistema interno di segnalazione di possibili casi di violazione del codice di condotta. Tutto questo ha contribuito a garantire la conformità a tutte le leggi regolamentarie e a non registrare casi di non conformità e di corruzione e nel corso degli ultimi quattro anni.



 | **PEOPLE**

Le persone sono al centro di tutto ciò che facciamo. Ogni giorno, ci impegniamo per garantire ai nostri co-worker un ambiente di lavoro sano e stimolante, promuovere una società più equa e migliorare la vita delle milioni di persone che interagiscono con la nostra Azienda.

I co-worker sono la nostra risorsa più preziosa, gli "ambasciatori" dei valori e della cultura IKEA. Il lavoro di squadra e la condivisione di esperienze sono un'inesauribile **fonte di arricchimento reciproco**, e ci permettono di mantenere un ambiente di lavoro che valorizza le differenze e garantisce l'inclusione. Consideriamo ogni co-worker come un leader e un talento di cui prenderci cura, dando a tutti l'opportunità di imparare e crescere. IKEA Italia si impegna a promuovere lungo tutta la sua catena del valore condizioni di lavoro dignitose, inclusive e che favoriscano l'equità. Una responsabilità che vogliamo condividere con i diversi attori con i quali interagiamo nello svolgimento delle nostre attività. Essere un business responsabile significa per noi contribuire a costruire una società più resiliente e rispettosa dei diritti umani, con un approccio sempre trasparente.

Creare un impatto sociale positivo vuol dire anche affrontare le sfide che nascono nelle comunità in cui operiamo, lavorando insieme a partner locali per garantire alla maggioranza delle persone una casa e un pianeta migliori.





# Il cambiamento parte da noi

000.002.001

**961.803** euro

**raccolti da donazioni**  
nei nostri punti vendita dalle associazioni e ONG che ospitiamo per le loro attività di fundraising

**70**

**progetti di accoglienza** realizzati in tutta Italia nel FY23 del programma di Un Posto Da Chiamare casa

**1.156** euro

**investimento medio pro capite per la formazione**

**140**

**persone con lo status di rifugiato/a o richiedente asilo** incluse nel programma Employment Skills For Refugees nel FY23

Per creare una vita quotidiana migliore per la maggioranza delle persone dobbiamo innanzitutto partire dalla nostra azienda e da quello che facciamo ogni giorno per le persone che lavorano con noi. Vogliamo garantire un ambiente di lavoro inclusivo, in cui i nostri co-worker possano sentirsi accettati, rispettati, supportati e apprezzati, convinti che ognuno abbia il diritto di sentirsi sempre come a casa. Per questo ci prendiamo cura del talento e del benessere di ciascuno, favorendo momenti di formazione, condivisione e confronto.



# I nostri co-worker

IKEA Italia Retail è l'espressione di 7.871 co-worker<sup>5</sup> che ogni giorno, con le proprie competenze, esperienze e passione contribuiscono a offrire ai nostri clienti soluzioni e servizi per una vita in casa migliore.

Il 79% dei nostri collaboratori è assunto con un contratto a tempo indeterminato e il numero di dipendenti a tempo pieno è cresciuto in termini sia assoluti sia relativi negli ultimi tre anni fiscali.

Il 59% dei nostri collaboratori è costituito da donne e in IKEA Italia si assiste a una crescita costante del numero di nuove assunzioni nell'arco dei tre anni fiscali: più del 60% delle persone interessate sono sotto i 30 anni, con una leggera maggioranza di donne.

## 7.871

co-worker

## 41%

uomini

## 59%

donne

## 0%

gender pay gap

## 47%

donne manager  
in posizioni apicali<sup>3</sup>

## 79%

contratti a tempo  
indeterminato

## +60%

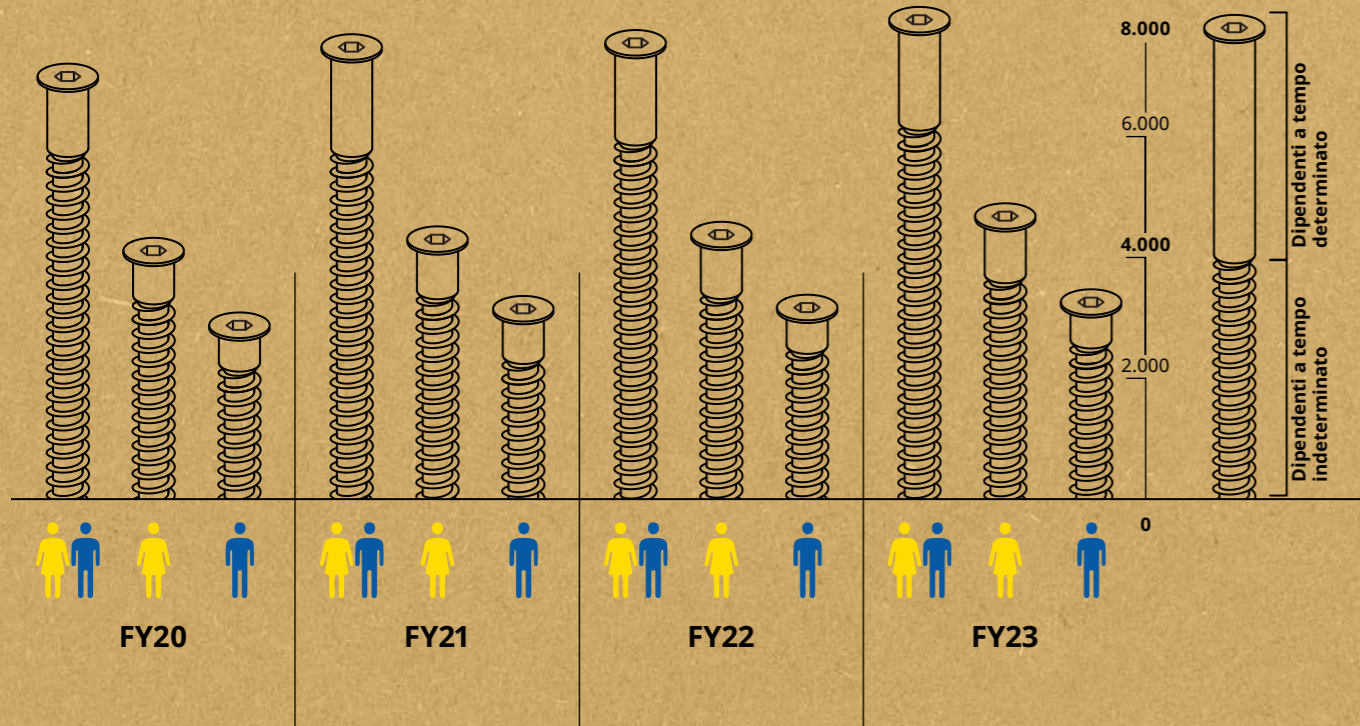
collaboratori con meno  
di 30 anni

<sup>3</sup> Secondo il key position gender share di IKEA, che misura la percentuale di donne in ruoli di responsabilità. Seguendo gli standards GRI e la contrattazione collettiva nazionale, la quota è del 44%.

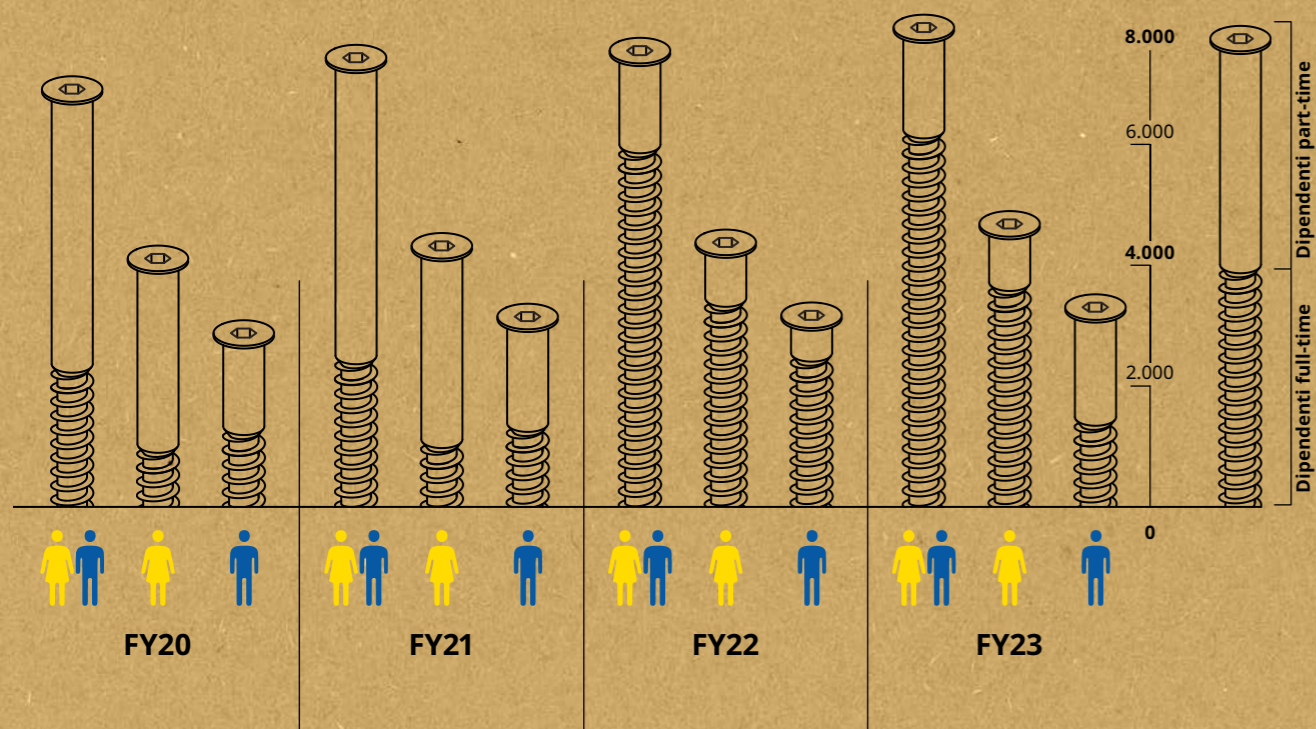
<sup>5</sup> Numero dei dipendenti in forza al 31.8.



### Dipendenti a tempo determinato e indeterminato



### Dipendenti part-time/full-time

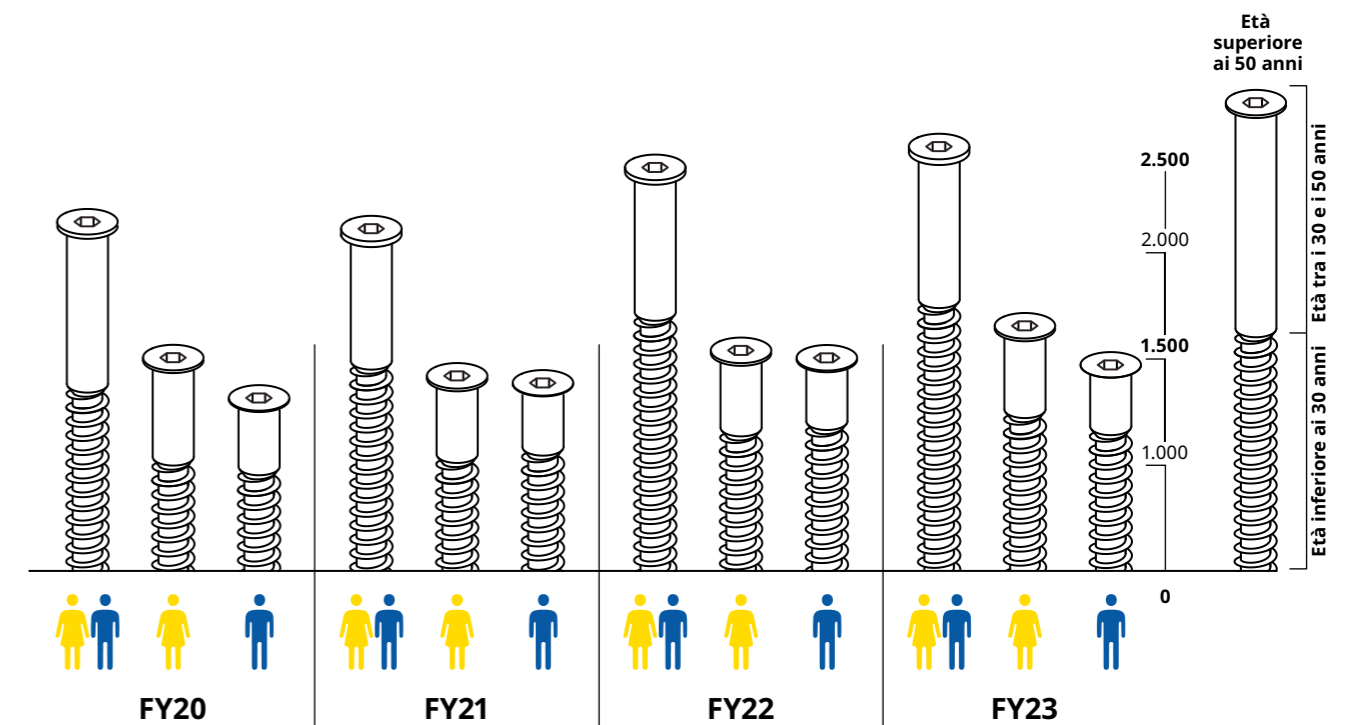


### Lavoratori non dipendenti per contratto di lavoro<sup>6</sup>

|                     | u.m. | FY23       | FY22       | FY21       | FY20       |
|---------------------|------|------------|------------|------------|------------|
| <b>Totale</b>       | N°   | <b>223</b> | <b>308</b> | <b>537</b> | <b>488</b> |
| Esterno Terze Parti | N°   | 63         | 100        | 250        | 246        |
| Stagisti            | N°   | 160        | 208        | 287        | 242        |



### Numero di assunzioni per genere ed età



<sup>6</sup> I dipendenti a lavoro interinali sono assunti nel periodo natalizio e per questo non figurano tra i dipendenti al 31.8.

# A proposito di equità, diversità e inclusione

Inclusione e valorizzazione dell'unicità di ognuno fanno parte del DNA di IKEA. Come esperti della vita in casa, ci impegniamo perché ogni persona possa davvero sentirsi sempre "a casa", sia tra le quattro mura domestiche sia nella società in cui vive.

Il nostro impegno sui temi della parità di genere, della valorizzazione delle differenze e dell'inclusione parte da un ambiente di lavoro rispettoso delle diversità. Per questo, IKEA ha deciso di istituire in ogni Paese una figura dedicata al 100% a questo aspetto, l'Equality, Diversity and Inclusion Leader, che in Italia è supportato da oltre 80 ambassador.

A livello globale, durante l'anno fiscale 2023, Ingka Group si è focalizzato su tre priorità strategiche: genere, etnia e disabilità, attraverso un nuovo programma pilota chiamato "Equal UP!", che mira a identificare e affrontare gli ostacoli alle pari opportunità per persone appartenenti a gruppi sottorappresentati. Grande attenzione è stata rivolta all'inclusione della disabilità - sviluppo delle competenze, acquisizione di responsabilità e leadership - perpetrando l'impegno a garantire una pianificazione successiva inclusiva; il 55% dei talenti che aspirano a posizioni chiave sono donne e il 50% delle persone nei programmi di leadership Ingka sono donne.

## Parità di genere

In IKEA crediamo che tutti abbiano il diritto di essere trattati equamente e di avere pari opportunità, indipendentemente dalla propria identità di genere.

I dati riportati in questo Report si riferiscono al genere maschile e femminile; in IKEA, tuttavia, riconosciamo l'esistenza di una pluralità di identità e ci impegniamo a valorizzarle.

In IKEA Italia, il 47%<sup>3</sup> dei ruoli con responsabilità e il 59% del totale delle posizioni lavorative sono occupati da donne, con **una divario retributivo tra uomini e donne che svolgono lavori di pari valore prossimo allo zero (0,1%)<sup>7</sup>**.

<sup>3</sup> Secondo il key position gender share di IKEA, che misura la percentuale di donne in ruoli di responsabilità. Seguendo gli standards GRI e la contrattazione collettiva nazionale, la quota è del 44%.

<sup>7</sup> Questo dato è la fotografia al 31 ottobre 2023.



IKEA Italia è inoltre **partner fondatore di Valore D**, la prima associazione di imprese in Italia – più di 320 ad oggi, per un totale di circa due milioni di dipendenti e un giro d'affari aggregato di oltre 500 miliardi di euro – che da dieci anni si impegna per l'equilibrio di genere e per una cultura inclusiva nelle organizzazioni e nel nostro Paese.

Per una serie di ragioni culturali e sociali, sono spesso le donne stesse per prime a decidere di non candidarsi per posizioni apicali. Pertanto, nell'anno fiscale 2022 abbiamo creato un **programma di mentorship dedicato allo sviluppo della leadership al femminile**, chiamato **ME4WOMEN**. Un percorso per favorire l'empowerment delle nostre co-worker in cui abbiamo coinvolto senior manager donne in qualità di mentor, con cui le più giovani possano confrontarsi e condividere dubbi, preoccupazioni e aspirazioni. Siamo partiti con 60 coppie mentor-mentee nel primo anno. Nella seconda edizione, il numero è aumentato a 70 coppie. Dalla seconda edizione sono stati coinvolti nel ruolo di mentor anche senior manager uomini, chiamati a svolgere l'importante ruolo di alleati per supportare il percorso delle co-worker coinvolte.





### Distribuzione delle fasce di età per genere nell'organo di governo

| Membri dell'organo di governo (numero) | u.m.      | FY23     |          |          |           | FY22     |          |          |           | FY21     |          |          |           |
|--|-----------|----------|----------|----------|-----------|----------|----------|----------|-----------|----------|----------|----------|-----------|
|  |           | Uomini   | Donne    | Totale   | Age share | Uomini   | Donne    | Totale   | Age share | Uomini   | Donne    | Totale   | Age share |
| età inferiore ai 30 anni               | N°        | 0        | 0        | -        | 0%        | 0        | 0        | -        | 0%        | 0        | 0        | -        | 0%        |
| tra 30 e 50 anni                       | N°        | 2        | 4        | 6        | 67%       | 3        | 4        | 7        | 78%       | 4        | 4        | 8        | 89%       |
| età superiore ai 50 anni               | N°        | 0        | 3        | 3        | 33%       | 0        | 2        | 2        | 22%       | 0        | 1        | 1        | 11%       |
| <b>Totale</b>                          | <b>N°</b> | <b>2</b> | <b>7</b> | <b>9</b> |           | <b>3</b> | <b>6</b> | <b>9</b> |           | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>9</b> |           |
| Gender Share                           | %         | 22%      | 78%      |          |           | 33%      | 67%      |          |           | 44%      | 56%      |          |           |



## Il nostro impegno contro la violenza di genere

Da anni siamo impegnati in campagne di sensibilizzazione per mantenere accesi i riflettori su una tematica purtroppo ancora molto attuale in Italia: la violenza di genere, che nella maggioranza dei casi si manifesta tra le quattro mura domestiche<sup>8</sup>.

Le donne vittime di violenza sono infatti spesso costrette a cercare rifugio dal luogo che dovrebbe essere il primo posto dove sentirsi al sicuro: la propria casa. Partendo da questo punto di vista, in occasione del 25 novembre 2022, Giornata Internazionale per l'Eliminazione della Violenza contro le Donne, abbiamo dato vita a una campagna di comunicazione integrata partendo da uno spunto creativo inedito: un prodotto ideato per risolvere il problema della violenza domestica. È nata così **SÄKERHET**, la prima serratura per guardaroba con chiusura dall'interno, compatibile con tutti i modelli IKEA, studiata per resistere ai tentativi di apertura dall'esterno. Ideale per trasformare ogni armadio in un rifugio sicuro.

Ovviamente SÄKERHET nella realtà non esiste, perché un prodotto non può risolvere il problema della violenza domestica. Ma una soluzione concreta e reale è possibile ed è proprio su questa che abbiamo voluto focalizzare l'attenzione del nostro pubblico. La campagna infatti ha avuto come obiettivo principale quello di diffondere conoscenza e consapevolezza sul **numero Anti Violenza e Stalking 1522 promosso dal Dipartimento per le Pari Opportunità** e gestito da **Differenza Donna APS ONG**, che si occupa di accogliere e sostenere tutte le donne e chiunque subisca o sia a conoscenza di una situazione di violenza di genere o stalking.

Per sostenere in modo concreto le donne vittime di violenza, negli ultimi 10 anni abbiamo inoltre contribuito alla **realizzazione di oltre 50 progetti dedicati al supporto e all'accoglienza di donne in cerca di un luogo dove riconquistare la propria sicurezza e libertà.**



## Disabilità

Dal 2019, il 3 dicembre di ogni anno celebriamo il **Disability Day**, un'occasione di confronto con tutti i co-worker di IKEA Italia dedicata alla valorizzazione e alla comprensione delle diversità. In questa giornata condividiamo le testimonianze e le esperienze di colleghe e colleghi e coinvolgiamo partner e associazioni esterne per offrirci prospettive nuove e stimolanti sull'argomento. A dicembre 2022, insieme a Coor Down, abbiamo organizzato un evento digitale che ha coinvolto tutte le nostre Unit per stimolare una riflessione e discussione sull'inclusività e il rispetto. Per mantenere la nostra promessa di Design Democratico e quindi accessibile a chiunque, dal 2020 tutto il personale che si occupa di progettazione è stato formato per offrire consulenze di arredo ergonomico dedicate ai clienti che ne fanno richiesta. È nato così il servizio **"Progettazione e soluzioni ad alta accessibilità"**, un'evoluzione del servizio già offerto dai nostri consulenti per migliorare l'esperienza di vita in casa delle persone che necessitano di soluzioni specifiche.

<sup>8</sup> Dati Istat del 2020

## Supporto alla comunità LGBT+

Crediamo che ogni persona abbia il diritto di esprimere la propria unicità, per questo siamo storicamente al fianco delle comunità LGBT+ attraverso una molteplicità di azioni e attività. IKEA Italia è socio fondatore di **Parks - Liberi e Uguali**, un'associazione senza scopo di lucro cui aderiscono i datori di lavoro che hanno accettato di impegnarsi – con le loro pratiche di gestione del personale – nella **costruzione di una cultura di inclusione globale**. Nello specifico, l'associazione concentra i propri sforzi sull'inclusione delle persone LGBT+. L'impegno di IKEA Italia è creare un ambiente di lavoro che consenta la crescita professionale e personale dei dipendenti senza discriminazioni di alcun tipo, attraverso diverse azioni dedicate:

- un **equity plan** volto a definire gli obiettivi da raggiungere nell'ambito dell'Equality, Diversity and Inclusion in un arco temporale di tre anni, con KPI e azioni correlate, risultato di un **approccio proattivo** all'inclusione e alla diversità;
- **congedi** per i colleghi e le colleghe che contraggono **matrimonio** o **unione civile** (introdotti prima ancora che entrasse in vigore la Legge Cirinnà sulle unioni civili);
- una **policy dedicata alle persone Transgender**, un documento per garantire un luogo di lavoro inclusivo, diffondere un linguaggio rispettoso della diversità di ogni persona e supportare i co-worker transgender che intraprendono un percorso di transizione grazie a **6 settimane di permessi retribuiti**;
- l'adesione agli **Standard di condotta delle Nazioni Unite** sulla lotta alla discriminazione che colpisce le persone LGBT+ nell'ambiente di lavoro e nella comunità.

Pur impegnandoci quotidianamente per prevenire episodi di discriminazione sul luogo di lavoro riguardanti identità di genere e/o orientamento sessuale, siamo consapevoli che questi si possano comunque verificare. Nei casi accaduti negli ultimi sei anni (10 episodi), sono stati prontamente avviati iter disciplinari che si sono conclusi con provvedimenti di intensità pari agli episodi verificatisi. Questo ci motiva a impegnarci sempre di più per far sì che in futuro l'ambiente lavorativo e la nostra comunità possano essere più inclusivi.



## Politiche inclusive per la parità delle persone Transgender

Per continuare il nostro impegno per creare un posto di lavoro sempre più inclusivo e rispettoso di tutte le diversità, **nel 2023** abbiamo introdotto una **Policy dedicata alle persone Transgender**.

Elaborata con il supporto di **Parks - Liberi e Uguali**, di cui IKEA Italia è socio fondatore, la policy contiene linee guida per adottare un comportamento e un linguaggio condiviso e rispettoso della diversità di ogni persona e azioni concrete a supporto di chi intraprende un percorso di transizione di genere.

Il documento descrive **diversi aspetti della quotidianità lavorativa**, a partire da un **glossario** utile a conoscere e comprendere la definizione dei termini più frequentemente usati rispetto alle tematiche relative alle persone LGBT+, da che cosa s'intende per identità sessuale, di genere, orientamento sessuale o ruolo di genere.

Nel documento è messa in evidenza l'importanza di utilizzare un linguaggio quanto più inclusivo possibile, attraverso indicazioni per l'adozione di **semplici e buone prassi che hanno però un grande impatto nella relazione quotidiana**. Ne è un esempio la richiesta rispettosa di nome e pronome che la persona desidera vengano utilizzati nei suoi confronti, in modo che non vengano fatte supposizioni sull'identità di genere o l'orientamento sessuale delle persone con cui ci si relaziona, rispettando così il modo in cui ogni persona si definisce.

Inoltre, come supporto ulteriore nel delicato **percorso di transizione di genere**, IKEA Italia riconosce ai propri co-worker fino a **sei settimane di permessi retribuiti** fruibili in diverse modalità per un periodo di tre anni dal momento di accesso alla policy che varrà per tutti i co-worker assunti dall'Azienda. Una scelta che, a partire dalle nostre persone, vuole ispirare un cambiamento sociale positivo capace di riflettersi sull'intera società.



## Supporto ai rifugiati: Employment Skills for Refugees

Employment Skills for Refugees è un programma triennale (2020-2023) avviato a livello globale da Ingka Group con l'obiettivo di offrire alle persone rifugiate la possibilità di sviluppare e apprendere nuove competenze che permettano loro di integrarsi nel mondo del lavoro e nella società. In Italia dal 2020 al 2023 sono state complessivamente 140 le persone con lo status di rifugiato/a o richiedente asilo incluse nel progetto, grazie alla partnership attivata con la Fondazione Adecco che prevede un periodo di tirocinio retribuito all'interno dei negozi e degli uffici presenti su tutto il territorio nazionale. Abbiamo attivato collaborazioni con rifugiati di diversa nazionalità: la maggior parte dei beneficiari proviene da Paesi africani, ma anche dall'India e dal Pakistan e dall'Ucraina.

Una particolare attenzione è rivolta al coinvolgimento di partecipanti di genere femminile, anche se i dati ci dicono che le persone rifugiate sono prettamente uomini. Siamo molto orgogliosi di avere ottenuto, grazie a questo progetto, il riconoscimento **"Welcome. Lavorare per l'integrazione dei rifugiati" per due anni consecutivi** - anno 2020-2021 e anno 2021-2022 - **da parte di UNHCR Italia**, per aver facilitato l'inserimento lavorativo dei rifugiati.

# Sviluppo e valorizzazione delle competenze

Attraverso i nostri programmi di formazione continua vogliamo offrire a tutti l'opportunità di crescere, imparare e sviluppare il proprio talento, indipendentemente dal ruolo e dalla posizione. L'offerta formativa abbraccia diversi ambiti, con l'obiettivo di soddisfare le esigenze della maggioranza dei nostri co-worker. Alcuni programmi sono creati in collaborazione con le università, per poter beneficiare di un punto di vista esterno e offrire percorsi formativi sempre aggiornati.

A tutti i dipendenti è inoltre offerta la possibilità di imparare e migliorare la conoscenza delle lingue, che rappresenta un importante strumento di sviluppo e crescita professionale, attraverso il servizio Rosetta Stone che mette a disposizione corsi di 24 lingue diverse.

Per favorire l'**upskilling** - il processo di perfezionamento o avanzamento delle competenze già possedute - e il **reskilling** - il processo di apprendimento di nuove competenze in modo da poter svolgere lavori e compiti diversi - sono attivi percorsi di formazione continui. Un passo importante per favorire questi processi è ampliare la nostra offerta formativa. Abbiamo quindi aggiunto **LinkedIn Learning** all'offerta esistente fornendo ai co-worker l'accesso a oltre **16.000 corsi** che coprono una vasta gamma di argomenti, dal business e la tecnologia all'intelligenza emotiva e alle attività creative.

A partire dall'anno fiscale 2020, IKEA Italia ha reso disponibili numerosi materiali di approfondimento legati alle tre dimensioni della sostenibilità: ambientale, governance, sociale. La modalità di condivisione è stata la creazione di apposite playlist, fruibili in self-study all'interno del Learning Management System aziendale.

Ogni anno tutti i co-worker, compresi i dirigenti, possono partecipare a due corsi virtuali dedicati alla sostenibilità: *Sostenibilità in IKEA*, per approfondire come viene applicata la strategia People & Planet Positive in azienda, e *Sustainability at home*, per imparare a vivere la casa in modo più consapevole e a trasmettere questo approccio anche ai nostri clienti.

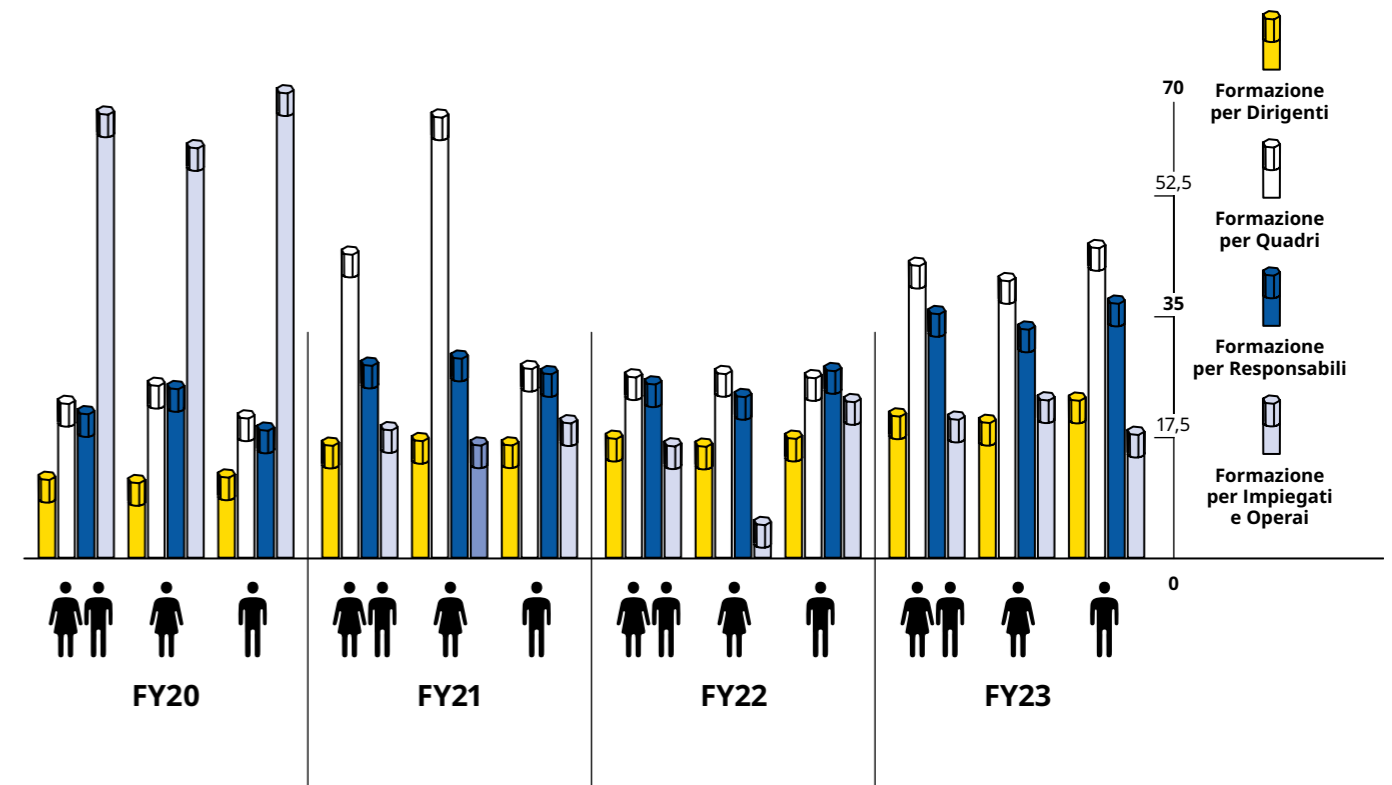
Inoltre, durante il FY23, è stata svolta anche una formazione ad hoc per i **membri del massimo organo di governo**, collaborando con SDA Bocconi su questi temi.

## FORMAZIONE CONTINUA

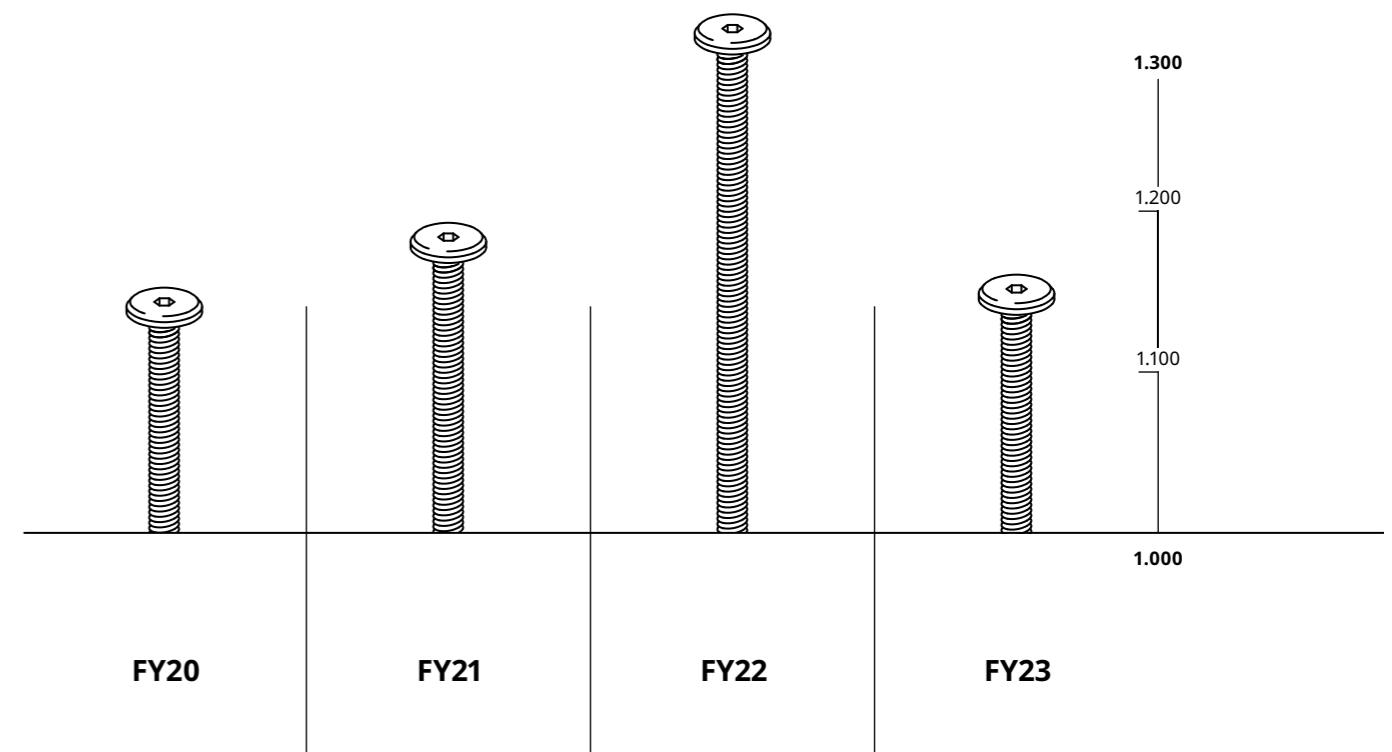
**24**  
lingue da poter imparare

## SOSTENIBILITÀ playlist e corsi virtuali

Ore medie di formazione suddivise per categoria professionale e genere



Spesa annuale media per persona in formazione (in euro)





## Talent Focus Week

Per celebrare e far crescere i nostri talenti, ogni anno organizziamo la Talent Focus Week, una settimana di workshop interattivi, conferenze con ospiti esterni e tavole rotonde con colleghi e colleghe per scoprire le opportunità di crescita all'interno del mondo IKEA. I partecipanti hanno modo di approfondire la conoscenza di se stessi e di tutto ciò che IKEA, come Azienda, ha da offrire per lo sviluppo dei propri talenti: ad esempio, la possibilità di candidarsi per posizioni lavorative in tutto il Gruppo IKEA, di intraprendere un percorso di carriera verticale e di avere uno spazio di confronto continuo.

## Valutazione delle performance

Il sistema di valutazione delle performance coinvolge tutti i co-worker che lavorano in IKEA da almeno sei mesi a tempo indeterminato, indipendentemente dal ruolo, inclusi i membri del Consiglio di Amministrazione. Attraverso questo processo vogliamo **favorire lo sviluppo delle persone**, incoraggiandole a raggiungere gli obiettivi fissati: il nostro approccio prevede che ogni co-worker sia responsabile della propria crescita e lavori insieme al suo line manager per raggiungere gli obiettivi di performance e sviluppo che gli vengono assegnati.

All'inizio di ogni anno fiscale vengono condivise le tappe da raggiungere dal punto di vista finanziario e di leadership competence, riconosciute dall'intero Gruppo come parte fondante dell'organizzazione. Alla fine dell'anno il manager di riferimento si occupa di valutare le persone che gli riportano direttamente, utilizzando come benchmark gli obiettivi iniziali, e di creare insieme a loro un piano di sviluppo per il nuovo anno.

Lo stesso processo di valutazione viene applicato anche ai dirigenti dell'organizzazione. Nello specifico, tra gli obiettivi di sviluppo dati alla nostra CEO, ai dirigenti dei punti vendita e ad alcuni membri del top management durante il FY23, se ne possono trovare alcuni legati al mondo della sostenibilità, in particolare all'impatto dei progetti sociali e i progetti di abbattimento delle emissioni di CO<sub>2</sub> (i.e. operational climate footprint, persone positivamente impattate<sup>9</sup>).

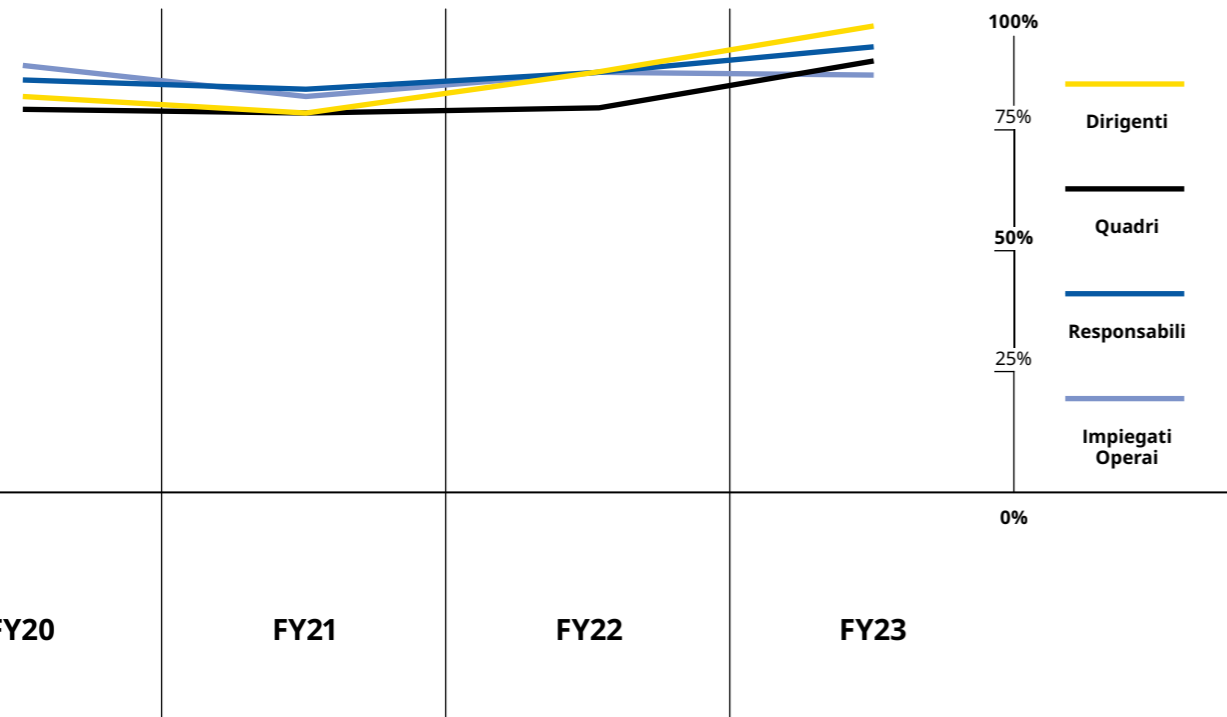
La percentuale di co-worker che complessivamente ha ricevuto la valutazione delle performance nel FY23 è stata circa dell'87% sul totale dell'organico eleggibile, mostrando un aumento riguardante le posizioni di maggiore responsabilità.

<sup>9</sup> Si intendono rispettivamente l'obiettivo riguardante l'abbattimento delle emissioni imputabili al perimetro di azione di IKEA Italia Retail e il numero di persone vulnerabili impattate dalle iniziative sociali sul territorio italiano.

# 87%

co-worker sono stati valutati nel 2023

### Profilo delle performance di co-worker



### Analisi comparativa della percentuale di co-worker sottoposta a valutazione della performance suddivisa per genere e ruolo

|                  | FY23 |       | FY22 |       | FY21 |       | FY20 |       |
|------------------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|
|                  | Uomo | Donna | Uomo | Donna | Uomo | Donna | Uomo | Donna |
| Dirigenti        | 95%  | 100%  | 87%  | 87%   | 83%  | 73%   | 80%  | 86%   |
| Quadri           | 97%  | 82%   | 84%  | 75%   | 77%  | 82%   | 79%  | 83%   |
| Responsabili     | 94%  | 91%   | 88%  | 84%   | 88%  | 79%   | 86%  | 83%   |
| Impiegati/operai | 88%  | 86%   | 89%  | 87%   | 83%  | 82%   | 88%  | 90%   |



# Politiche retributive e benefit

Il sistema retributivo si fonda sulla **parità di retribuzione, indipendentemente dal genere**, con un gender pay gap prossimo allo zero (0,1%). La retribuzione si compone di una parte fissa e di una variabile. La parte fissa deve rispettare i minimi previsti da CCNL e inserirsi all'interno dei range salariali definiti da IKEA per ciascun ruolo presente nell'organizzazione. I range salariali IKEA hanno un minimo, una mediana e un massimo retributivo. La parte variabile, per i ruoli di leader e manager (da II livello CCNL a dirigente), è rappresentata da un bonus definito secondo le linee guida di IKEA Global. Per gli/le altri/e co-worker (da III a V livello CCNL) è previsto un premio di partecipazione disciplinato dal Contratto Integrativo aziendale. Il trattamento di fine rapporto (TFR) è regolato dalla normativa di riferimento. È previsto inoltre un programma di fedeltà IKEA, destinato a tutti i co-worker, che ha l'obiettivo di premiare i dipendenti che restano all'interno dell'organizzazione per più di cinque anni fiscali interi e consecutivi. Il programma si chiama Tack! E prevede l'erogazione di contributi annuali in un fondo pensionistico integrativo locale.

**0%**  
gender pay gap

**+5**  
anni all'interno dell'organizzazione sono premiati con contributi annuali

Le politiche retributive per i membri del Consiglio di Amministrazione e i dirigenti sono correlate agli obiettivi condivisi all'inizio dell'anno fiscale, alle loro prestazioni – monitorate ogni due mesi – e alla gestione degli impatti dell'organizzazione sulla governance, l'ambiente e le persone.

Le politiche retributive in generale sono validate dal management. Gli obiettivi di business dell'Azienda sono condivisi all'inizio dell'anno fiscale e monitorati ogni due mesi.

Il rapporto tra lo stipendio dell'Amministratore Delegato (CEO) e lo stipendio medio in IKEA è di 8,52 (Il computo della media degli stipendi dei co-worker IKEA non include quello dell'Amministratore Delegato).

## Benefit erogati ai dipendenti

| Benefit   | FY23                             |                             | FY22                             |                   | FY21                             |                   | FY20                             |                   |
|---|----------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------------------------|-------------------|----------------------------------|-------------------|
|   | Lavoratori a tempo indeterminato |                             | Lavoratori a tempo indeterminato |                   | Lavoratori a tempo indeterminato |                   | Lavoratori a tempo indeterminato |                   |
|   | part-time (sì/no)                | full-time (sì/no)           | part-time (sì/no)                | full-time (sì/no) | part-time (sì/no)                | full-time (sì/no) | part-time (sì/no)                | full-time (sì/no) |
| IKEA Italia S.r.l.  |                                  |                             |                                  |                   |                                  |                   |                                  |                   |
| Assicurazione sulla vita                                  | CCNL (incl fondi dirigenti)      | CCNL (incl fondi dirigenti) | CCNL (incl fondi dirigenti)      |                   |                                  |                   |                                  |                   |
| Assistenza sanitaria                                      | Sì                               | Sì                          | Sì                               | Sì                | Sì                               | Sì                | Sì                               | Sì                |
| Copertura assicurativa in caso di disabilità e invalidità | CCNL (incl fondi dirigenti)      | CCNL (incl fondi dirigenti) | CCNL (incl fondi dirigenti)      |                   |                                  |                   |                                  |                   |
| Congedo parentale   | Sì                               | Sì                          | Sì                               | Sì                | Sì                               | Sì                | Sì                               | Sì                |
| Contributi pensionistici                                  | Sì                               | Sì                          | Sì                               | Sì                | Sì                               | Sì                | Sì                               | Sì                |
| Partecipazione azionaria                                  | n/d                              | n/d                         | n/d                              | n/d               | n/d                              | n/d               | n/d                              | n/d               |
| Altro (specificare)                                       |                                  |                             |                                  |                   |                                  |                   |                                  |                   |





# Benessere sul luogo di lavoro

Di fronte alle sfide che affrontiamo quotidianamente, è importante continuare a prendersi cura di se stessi, dei nostri clienti e l'uno dell'altro. Per incoraggiare i nostri co-worker a prendersi cura del proprio benessere psico-fisico mettiamo a loro disposizione una serie di attività e iniziative: negli ultimi tre anni, in particolare, abbiamo collaborato con la Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori (LILT), organizzando percorsi dedicati a tutti i co-worker, aventi come focus il benessere fisico e mentale, con webinar interattivi tenuti da esperti medici, psicologi e psicoterapeuti.

Siamo partiti, nell'anno fiscale 2021, con il percorso **"Parola chiave: prevenzione"** – affrontando temi come la sana alimentazione, la diagnosi precoce e la promozione degli stili di vita salutari – per poi passare, nel FY22 e nel FY23, al programma **"Coltiviamo BenEssere"**, avente il focus principale sul benessere mentale e fisico. Questi i principali obiettivi:

- ⊕ condividere spunti e strumenti pratici per riconoscere e gestire i momenti di difficoltà;
- ⊕ riflettere sull'importanza del supporto sociale come fattore protettivo verso il disagio psicologico;
- ⊕ avere «nuovi occhi» per affrontare le sfide future e approfondire concetti in grado di trasmettere positività e nuova energia;
- ⊕ suggerire azioni concrete per migliorare il proprio benessere.

Tutti i webinar interattivi realizzati con LILT sono stati raccolti in una playlist a disposizione di tutti i co-worker, all'interno della piattaforma dedicata alla formazione "My Learning".

IKEA Italia, inoltre, mette a disposizione di tutti i co-worker un servizio per la cura del proprio benessere: LifeWorks by Morneau Shepell's Global EAP. Si tratta di un servizio professionale di supporto psicologico, che fornisce un aiuto specialistico e immediato per ogni preoccupazione relativa al lavoro, alla salute o a questioni legate alla vita quotidiana. Il servizio è gratuito, confidenziale ed è accessibile ovunque e a qualsiasi ora tramite un numero gratuito.



# Salute e sicurezza

In linea con la nostra visione, vogliamo che i collaboratori, i fornitori e i clienti si sentano al sicuro e a proprio agio quando si trovano presso le sedi del Gruppo. Per questo la salute e la sicurezza sono una parte integrante del nostro lavoro quotidiano e tutti i co-worker di IKEA assumono un **ruolo attivo** nella creazione e nel mantenimento di **condizioni di lavoro sane e sicure**<sup>10</sup>.



Per garantire un'efficace gestione della salute e della sicurezza in IKEA Italia, il Market Manager, a cui spetta la puntuale valutazione dei rischi in ogni negozio, è affiancato dalle seguenti figure chiave:

- ✦ un responsabile del servizio di prevenzione e protezione;
- ✦ tre addetti del servizio di prevenzione e protezione;
- ✦ il medico competente;
- ✦ tre rappresentanti dei lavoratori per la sicurezza (uno solo per i punti vendita con meno di 300 dipendenti);
- ✦ squadre di emergenza antincendio;
- ✦ addetti al primo soccorso e DAE.

<sup>10</sup> Riguardo la salute e sicurezza non è stato implementato un sistema di gestione certificato (ad esempio, secondo standard ISO45001). L'Organizzazione si attiene a quanto previsto dal D.Lgs.81/2008 per la gestione degli aspetti salute e sicurezza dei lavoratori e delle lavoratrici.

In ottemperanza agli art. 28 e 29 del D.Lgs. 81/08, IKEA Italia redige il DVR (Documento di Valutazione dei Rischi), che contiene una relazione sulla valutazione dei rischi per la sicurezza e la salute sul lavoro, nella quale sono specificati i criteri adottati per la valutazione stessa. A fronte della valutazione dei rischi, vengono adottate le misure di prevenzione e protezione, e individuate le procedure di lavoro, al fine di eliminarli e, ove non possibile, ridurli.

Ogni lavoratore è responsabilizzato e ha un ruolo specifico nella fase di segnalazione dei rischi, le cui modalità sono differenti a seconda del rischio stesso.

Per quanto riguarda i Near Miss, questi possono essere segnalati sul nascere informando i preposti oppure in forma anonima tramite modulistica a disposizione negli spazi comuni. Fatta la rilevazione dell'incidente o del Near Miss, inizia il processo di analisi che vede il coinvolgimento sistematico del Servizio di Prevenzione e Protezione (SPP). Se, a fronte dell'analisi, si rilevano delle carenze nella valutazione del rischio o nelle misure di Prevenzione e Protezione o nelle procedure di lavoro, si innesca il processo di aggiornamento del DVR e formazione delle figure interessate.

La politica aziendale IKEA prevede anche una formazione specifica dedicata al Codice di condotta al fine di tutelare tutti i lavoratori e le lavoratrici da qualunque tipo di sopraffazione, abuso e ritorsione.

Inoltre, Ingka Group ha messo ormai da anni a disposizione un canale di segnalazione autonomo, gestito direttamente dal Gruppo. Tali segnalazioni vengono prese in carico e sottoposte a indagine, e possono portare ad azioni di tipo disciplinare verso coloro che non hanno rispettato il codice di condotta, etico e comportamentale, nonché le procedure di lavoro in ambito salute e sicurezza.



## Formazione in materia di salute e sicurezza

Ai co-worker viene garantita una specifica formazione in tema di sicurezza al momento dell'assunzione e con aggiornamenti ogni cinque anni, come previsto dall'Accordo Stato-Regioni. Tutti i dipendenti esposti a rischi per la salute sono sottoposti a sorveglianza sanitaria sia in fase di assunzione sia durante il rapporto lavorativo, attraverso visite periodiche con cadenza definita dal protocollo sanitario. In aggiunta all'integrale applicazione della normativa italiana in ambito di salute e sicurezza, in IKEA Italia vengono rigidamente applicate le linee guida interne, *Group Rule on Health Safety and Security*, che riportano i principi, i ruoli e le responsabilità e sono presidiate dalla funzione di Business Risk and Compliance Country.

Per i preposti sono inoltre previste sessioni formative supplementari, oltre agli addestramenti per il ruolo di addetto primo soccorso/antincendio/DAE. Sono altresì inclusi training di addestramento ad hoc per l'uso di particolari attrezzature (carrelli manuali, attrezzature della falegnameria, attrezzature utilizzate dal reparto food, etc.).

Ogni unità di IKEA Italia è tenuta a seguire e a rispettare le indicazioni che provengono dalla *Safety & Security Rule*, incluse le diverse attività di formazione per il personale che si occupa degli allestimenti, dello stoccaggio e della movimentazione delle merci.

**SORVEGLIANZA SANITARIA**  
sia durante l'assunzione  
che nel rapporto  
lavorativo

**FORMAZIONE SICUREZZA**  
aggiornamenti  
ogni 5 anni

**VISITE PERIODICHE**  
definite dal protocollo  
sanitario

## Sorveglianza sanitaria

In IKEA Italia viene attuata la sorveglianza sanitaria come previsto dal D.Lgs. 81/2008. Sono soggetti a sorveglianza sanitaria i lavoratori e le lavoratrici con rapporto di lavoro subordinato (tempo indeterminato, determinato e apprendistato), gli/le stagisti e tirocinanti e dipendenti somministrati/e.

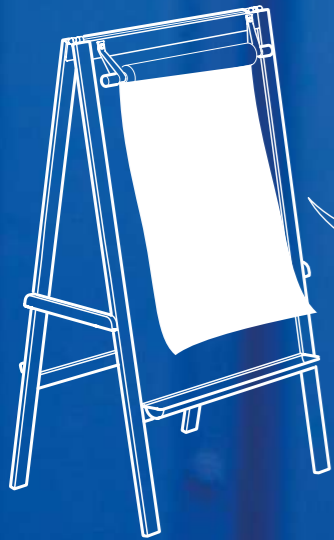
La sorveglianza sanitaria è svolta dal medico competente, il quale collabora con il Datore di Lavoro ai fini della valutazione dei rischi ed è nominato dallo stesso per renderla effettiva e per tutti gli altri compiti previsti dalla legge. In IKEA Italia, oltre ai medici competenti nominati nelle singole unità, è presente anche un medico coordinatore.

Il medico competente programma ed effettua la sorveglianza sanitaria attraverso protocolli, definiti in funzione dei rischi specifici, che riportano l'elenco di tutte le mansioni esposte a rischio, la tipologia e l'entità dei rischi di esposizione, la tipologia di visita medica da effettuare e la sua periodicità. Il medico competente stabilisce il tipo e la periodicità degli accertamenti sanitari necessari per la tutela della salute dei lavoratori esposti sulla base dei rischi evidenziati nel Documento di Valutazione dei Rischi.

# Partecipazione e consultazione

Ogni unità di IKEA designa i Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS), direttamente o tramite le organizzazioni sindacali. Gli RLS interloquiscono principalmente con i membri del Servizio di prevenzione e protezione, che rappresenta il Datore di Lavoro, o con il datore stesso. Oltre ai momenti istituzionali di consultazione, la riunione annuale ex art. 35, gli aggiornamenti del DVR e il coinvolgimento in occasione di infortuni gravi, gli RLS interloquiscono con continuità con il SPP al fine di migliorare le condizioni di lavoro. Oltre al ruolo degli RLS, tutti i lavoratori sono invitati a segnalare criticità rilevate o a proporre modalità di lavoro differenti.

Tutti i lavoratori vengono informati sui temi di Salute e Sicurezza tramite la bacheca aziendale dedicata.



**bacheca aziendale Salute e Sicurezza**

Per quanto riguarda la Valutazione dello Stress Lavoro Correlato, questa ogni due anni viene aggiornata con la convocazione di un Gruppo di Valutazione formato da: Datore di Lavoro, RSPP, ASPP, Medico Competente, RLS, Preposti, lavoratori e lavoratrici (sorteggiati/e) rappresentanti di tutti i reparti e un consulente esterno con ruolo di facilitatore.

# Prevenzione degli infortuni

La prevenzione degli infortuni è una componente fondamentale del nostro impegno per la sicurezza dei co-worker e viene attuata attraverso un **sistema integrato di azioni e procedure**: valutazione dei rischi, individuazione e divulgazione delle misure di prevenzione e protezione, programmi di formazione, routine di controllo e piano di verifica (audit), con attività di internal control.

Oltre alla comunicazione di infortunio agli enti preposti e alla relativa gestione amministrativa (compliance normativa), vengono rilevati gli eventi infortunistici e i near miss, poi analizzati sia singolarmente sia in termini di trend per migliorare i nostri processi di sicurezza, in un ciclo continuo di valutazione del rischio e relativa mitigazione. Il tema è anche oggetto di formazione continua e di aggiornamento.

**Numero di infortuni sul luogo di lavoro e in-itinere**



## Copertura sanitaria integrativa

A tutti i dipendenti con contratto a tempo indeterminato viene garantita dal CCNL una copertura sanitaria integrativa, che copre prestazioni sia ospedaliere sia extra-ospedaliere. La copertura si diversifica in funzione del livello contrattuale del dipendente; per i Quadri e i Dirigenti è previsto un ulteriore livello di copertura sanitaria integrativa a titolo di benefit.

## Relazioni Sindacali

Il 100% dei dipendenti di IKEA Italia Retail è coperto dal **Contratto Collettivo Nazionale** della Distribuzione Moderna Organizzata delle aziende che aderiscono a FederDistribuzione, al quale si aggiunge una contrattazione di 2° livello (Contratto Integrativo Aziendale) siglata direttamente con le Organizzazioni Sindacali di categoria comparativamente più rappresentative sul piano nazionale (FILCAMS CGIL, FISASCAT CISL, UILTUCS) e stipulanti il CCNL applicato in Azienda. Con il Contratto Integrativo ci impegniamo al dialogo costante con le Organizzazioni Sindacali presenti nelle Rappresentanze Sindacali Unitarie e a trasmettere informazioni, a livello sia nazionale sia locale, su argomenti relativi all'andamento dell'Azienda e alla situazione occupazionale, oltre che al confronto rispetto a particolari temi che possono incidere sull'organizzazione del lavoro. Il Contratto prevede inoltre un'intesa tra IKEA Italia e Organizzazioni Sindacali (OO.SS.) sul sistema del premio di partecipazione: ogni anno il confronto su questo tema viene rinnovato e viene siglato un accordo che fissa gli obiettivi annuali che ne determinano l'erogazione (come parte della retribuzione variabile). Nella quasi totalità delle unità di IKEA Italia sono stati nominati **Rappresentanti Sindacali Aziendali (RSA)** delle OO.SS. stipulanti il contratto collettivo applicato in Azienda, secondo quanto previsto dallo Statuto dei Lavoratori, o elette dai lavoratori delle Rappresentanze Sindacali Unitarie (RSU). Per favorire un dialogo costante con questi interlocutori a livello locale vengono organizzati incontri e, nel corso dell'anno, è previsto uno scambio continuo di comunicazioni sui temi legati al lavoro e ai dipendenti, nel rispetto delle materie di confronto previste dalla contrattazione collettiva di primo e secondo livello.





## I nostri fornitori, partner strategici per un business responsabile

I nostri fornitori hanno un ruolo chiave nel contribuire a creare una vita quotidiana migliore per la maggioranza delle persone. Insieme, esploriamo nuove possibilità di gestire e far crescere il nostro business in modo responsabile dal punto di vista sociale e ambientale, **affrontando le sfide e collaborando per attuare un cambiamento positivo.**

Sappiamo che una conduzione responsabile del business è possibile solo se tutte le parti interessate sono sulla stessa lunghezza d'onda. Questo vale per tutti, compresi i fornitori di servizi, alimenti, trasporti, prodotti e componenti di arredamento per la casa.

### IWAY: il codice di condotta per i fornitori

Il termine IWAY indica l'IKEA Way per l'**approvvigionamento responsabile di prodotti, servizi, materiali e componenti**. Il codice di condotta è stato introdotto nel 2000 da Ingka Group per definire aspettative e modi di operare trasparenti per le condizioni ambientali, sociali e di lavoro, nonché per il benessere degli animali. Tutti i fornitori di materiali e servizi che lavorano con IKEA sono tenuti ad aderirvi.

Se, infatti, inizialmente si applicava solo ai fornitori di prodotti diretti, nel tempo l'IWAY è stato esteso a tutte le catene di fornitura: logistica (ad esempio consegna dell'ultimo miglio), alimenti e fornitori indiretti (supporto facility, gestione dei rifiuti, ecc.). Il codice di condotta estende il proprio raggio di applicazione anche ai subfornitori e questo ci consente di compiere delle verifiche più profonde e articolate.

Il codice regola quattro aree principali: lavoro minorile, co-worker, ambiente e benessere animale.

Ci sono **10 principi cardine**, che riflettono l'impegno assunto da IKEA nell'allinearsi alle regole guida delle Nazioni Unite e delle sue Agenzie. Ogni principio è a sua volta articolato in diversi requisiti, che i fornitori di IKEA devono rispettare per poter collaborare con l'Azienda, con diversi livelli di intensità:

- ✦ **Must:** il fornitore deve adempiere a questi minimi requisiti già prima della sottoscrizione del contratto con IKEA;
- ✦ **Basic:** requisiti fondamentali che devono essere implementati dal fornitore entro 12 mesi dall'inizio della collaborazione con IKEA;
- ✦ **Advanced:** requisiti non obbligatori che il fornitore può implementare per migliorare le proprie prestazioni;
- ✦ **Excellent:** requisiti che il fornitore può adottare per puntare all'eccellenza negli ambiti di sostenibilità definiti dallo standard IWAY.

Per IKEA Italia l'ambito di applicazione principale di IWAY è rappresentato dai **fornitori indiretti**, cioè i fornitori di beni o servizi non destinati alla vendita. I prodotti in vendita sono infatti forniti dal Franchisor Inter IKEA che garantisce l'applicazione delle procedure e dei principi IWAY.

Supportiamo i nostri fornitori nel processo di allineamento a IWAY e siamo sempre aperti al dialogo per un miglioramento costante delle performance nel corso del tempo. Il nostro obiettivo è di instaurare rapporti di lunga durata che vadano oltre la semplice adesione ai requisiti Basic e Must sulla sostenibilità. Servono **reciproca fiducia, onestà e rispetto** per innescare un circolo virtuoso.

# 10

principi cardine che i fornitori devono rispettare

# 93%

dei fornitori indiretti di IKEA Italia Retail è italiano

### Tutela dei diritti umani

Il divieto di lavoro minorile nella catena di fornitura è parte integrante dello standard IWAY, allegato in ogni contratto con ogni categoria di fornitore. Nessun fornitore indiretto ad oggi è mai stato valutato potenzialmente a rischio alto per lavoro minorile o per giovani lavoratori e lavoratrici esposti a lavori pericolosi e in Italia non si sono mai verificati casi di lavoro minorile lungo la catena di fornitura. Anche il tema del lavoro forzato è parte dello standard IWAY e oggetto di valutazione approfondita. In IKEA consideriamo inaccettabili anche alcune forme "particolari" di lavoro forzato come: sequestro di documenti da parte del Datore di Lavoro, pagamento di depositi, pagamento di fee in caso di licenziamento, indebitamento del lavoratore. Ogni fornitore è tenuto a comunicare a IKEA ogni caso di lavoro forzato che si dovesse presentare.

# IKEA e l'imprenditoria sociale: creiamo insieme il cambiamento

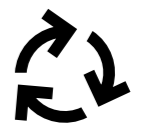
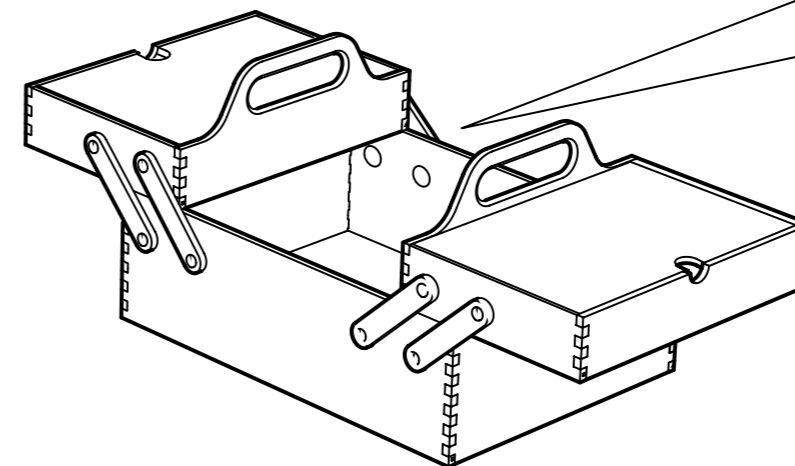


Si tratta di un esempio di **circularità a 360°**, uno spazio dedicato alle seconde opportunità. Qui infatti, i tessuti di scarto o destinati a essere gettati trovano una seconda vita e si trasformano in nuovi oggetti, sposando i principi dell'**economia circolare**: stoffe, tessuti, cuscini che non si utilizzano più assumono una nuova veste. La Sartoria svolge lavori come piccole riparazioni, creazioni personalizzate di abiti e tessuti per la casa, ma anche percorsi di creatività a partire da tessuti non più vendibili e donati da IKEA.

In tutta Italia collaboriamo con diverse realtà di imprenditoria sociale con la volontà di creare circoli virtuosi per le persone e le comunità.

Tra gli esempi più virtuosi, quello del nostro negozio di Pisa, che con il desiderio di diffondere la cultura della circolarità e promuovere al contempo un'idea di società più attenta all'ambiente e ai bisogni delle persone, sostiene e promuove il progetto "**Sartoria Sociale**".

Nata in collaborazione con la Arnera Cooperativa Sociale, Soc. Coop. Aforisma e ACLI Pisa, la **Sartoria Sociale** ha preso vita all'interno del negozio nel novembre 2022. Si tratta di un **laboratorio tessile** in cui lavorano fianco a fianco professioniste e professionisti del cucito, operatori sociali e persone in difficoltà: una piccola impresa multidimensionale impegnata nella valorizzazione del lavoro artigianale e nella formazione di competenze in questo settore, con un occhio sempre attento all'inclusione e all'integrazione.



Il progetto rappresenta anche un'opportunità per le persone impegnate nel laboratorio, che, attraverso questa attività, vengono supportate nel reinserimento socio-lavorativo. Attraverso un percorso individualizzato di orientamento e una formazione continua basata su incontri, colloqui personali e attività supportate da tutor esperti del settore, si mira a fare acquisire non solo nuove capacità tecniche ma anche l'autoimprenditorialità e il coraggio di rimettersi in gioco. In un anno la sartoria riceve e soddisfa circa 400 clienti.

# Con i nostri clienti per una società più accogliente

000.002.002

Le persone ci scelgono non solo per i prodotti e le soluzioni che offriamo, ma anche per le cause che sosteniamo. Siamo consapevoli di poter raggiungere milioni di persone grazie alla nostra presenza capillare sul territorio italiano. Per questo ogni anno mettiamo a disposizione lo spazio dei nostri punti vendita a ONG attive sul territorio e ad associazioni locali di cui condividiamo i valori per permettere loro di amplificare le proprie campagne attraverso attività di raccolta fondi. E quando decidiamo di prendere posizione in prima persona rispetto a un tema di rilevanza sociale, ci impegniamo a generare consapevolezza e adesione da parte dei nostri clienti.

**+4.500** **2.086**  
 clienti coinvolti coperte raccolte nel 2023

**961.803**  
 euro donati nel 2023

## “Riscalda la notte”

Come IKEA Italia siamo da sempre al fianco delle persone per creare una vita quotidiana migliore, pensando anche a chi ne ha più bisogno. Con l'arrivo dell'inverno e delle temperature più fredde, ogni anno ospitiamo in tutti i nostri punti vendita #RiscaldaLaNotte, l'iniziativa che dal 2011 ci vede collaborare su tutto il territorio italiano con diverse associazioni locali che si prendono cura di chi non ha un posto da chiamare “casa”. Tutti i nostri clienti sono invitati a portare nei negozi IKEA coperte e trapunte, che vengono raccolte dalle associazioni e distribuite per far fronte all'emergenza freddo. Per ringraziare la generosità dei soci IKEA Family che aderiscono, in cambio di una coperta offriamo un buono acquisto IKEA. Nel FY23 abbiamo raccolto circa 2.086 coperte.

## Spazi per il fundraising

I punti vendita IKEA distribuiti su tutto il territorio nazionale rappresentano un prezioso punto di incontro con le persone. Per questo offriamo gratuitamente ad alcuni stakeholder, in particolare ONG e onlus, l'opportunità di promuovere le loro campagne di raccolta fondi all'interno dei nostri punti vendita, specialmente durante il fine settimana. Nell'anno fiscale 2023, grazie a tali attività, sono stati **raccolti 961.803 euro di donazioni, con il coinvolgimento diretto di oltre 4.500 clienti**. Anche in questo modo vogliamo contribuire concretamente a generare valore per i nostri stakeholder e per le comunità.



# L'impegno per le comunità

000.002.003

Casa per noi è il posto più importante al mondo. Siamo convinti che tutti meritino di avere accesso a un luogo in cui sentirsi accolti, protetti e al sicuro. In cui **sentirsi a casa**.

Ogni anno lavoriamo al fianco di associazioni e istituzioni attive sul territorio e nelle comunità in cui siamo presenti con punti vendita e co-worker, facendo quello che meglio sappiamo fare: progettare e arredare spazi per trasformarli in case accoglienti.

Supportiamo la creazione di vari progetti come centri di accoglienza per persone senza fissa dimora, case rifugio per donne vittime di violenza, appartamenti per famiglie in difficoltà, spazi dedicati a bambini e adolescenti con disabilità.



## Un Posto da Chiamare Casa



Casa è molto più di quattro mura. È uno spazio unico che arrediamo di sensazioni, ricordi, relazioni. Un rifugio dove possiamo essere noi stessi e sentirci protetti, accolti, amati. Purtroppo, però, per molte persone avere un luogo in cui sentirsi a casa è un diritto che resta precluso.

Per questo da anni siamo attivi con il programma **"Un posto da chiamare casa"**, un modello virtuoso di collaborazione con associazioni e istituzioni locali per recuperare, riqualificare e arredare spazi vuoti o inutilizzati, trasformandoli in luoghi di accoglienza destinati ad ospitare e supportare chi ne ha più bisogno.

Negli ultimi 12 anni abbiamo realizzato più di 800 progetti sul territorio italiano, dedicati a far sentire a casa donne, bambini, persone con disabilità, famiglie in difficoltà e persone rifugiate. **Nel FY23 ne sono stati realizzati più di 70.**

## Il nostro impegno per il territorio emiliano-romagnolo

Ci teniamo ad essere presenti per le nostre comunità e a provare a portare il senso di casa soprattutto nei momenti di maggiore difficoltà. Nel **maggio 2023 il territorio emiliano-romagnolo è stato colpito da una terribile alluvione**, che in pochi giorni ha devastato le case di migliaia di persone.

Per portare il nostro contributo - in collaborazione con l'Associazione Emporio Solidale "Il Barco" ODV-ETS, Fondazione Pro Solidarietà-Caritas di Faenza e Comunità Papa Giovanni XXIII - abbiamo donato **oltre 2.500 mobili**, tra letti, armadi, comodini, cassetiere e scaffali, ai cittadini dei comuni di **Cesena, Faenza, Forlì, Imola, Ravenna e Bassa bolognese**.

La realizzazione del progetto è stata frutto di una collaborazione attiva con numerosi enti e istituzioni del territorio. L'iniziativa è stata infatti introdotta alla presenza del Presidente della Regione Emilia-Romagna, al Sindaco di Cesena, al Sindaco di Faenza, insieme alle rappresentanze delle Associazioni che hanno sostenuto il progetto coordinando la distribuzione degli arredi alle persone e alle strutture di accoglienza sul territorio.





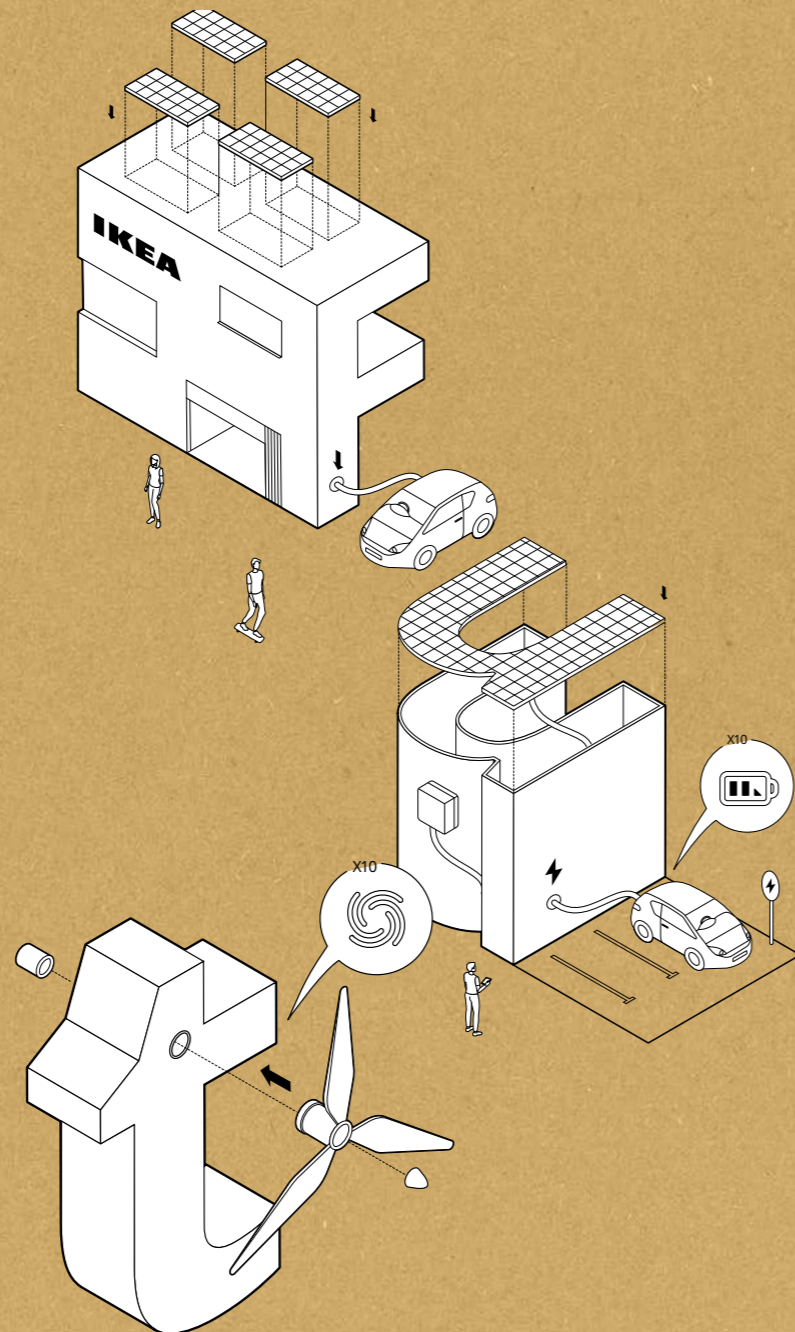
In IKEA ci impegniamo, entro il 2030, a ridurre le emissioni di gas serra in misura maggiore rispetto alla quantità prodotta dall'intera catena del valore, preservando al contempo la crescita del business. L'obiettivo sarà raggiunto senza utilizzare meccanismi di compensazione del carbonio. Questa ambizione è in linea con l'Agenda per lo sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite e con l'obiettivo di raggiungere le Net-Zero emission entro e non oltre il 2050.

Il 2023 è stato l'anno più caldo mai registrato. Nonostante i chiari segnali e le prove che ci indicano che siamo fuori rotta nell'affrontare il riscaldamento globale, è più importante che mai agire con urgenza e mantenere l'impegno nei confronti dell'Accordo di Parigi e allinearsi al limite di 1,5°C.

Ecco perché abbiamo rafforzato i nostri obiettivi e le nostre azioni strategiche sul clima, passando da un obiettivo di riduzione assoluta delle emissioni di gas serra (GHG) provenienti dall'intera catena del valore IKEA di almeno il 15% ad almeno il 50% entro il FY30 rispetto al FY16 (baseline di riferimento)<sup>11</sup>.

**50%**

riduzione delle emissioni di GHG grazie all'utilizzo di soli materiali riciclati o rinnovabili



**-12%**

emissioni di gas serra nell'intera catena rispetto al 2022

Il nostro obiettivo generale è raggiungere l'azzeramento delle emissioni nette senza utilizzare alcuna compensazione delle emissioni di carbonio al più tardi entro il 2050. Questi obiettivi sono in linea con lo standard Net-Zero dell'iniziativa Science Based Target (SBTi).

In Ingka group, di cui IKEA Italia è parte, nell'anno fiscale 2023, la riduzione assoluta delle emissioni di gas serra dell'intera catena del valore IKEA è stata del 12%, rispetto all'anno fiscale 2022, e del 22% rispetto all'anno di riferimento FY16. La riduzione è il risultato di un continuo aumento dell'uso di elettricità rinnovabile, nel miglioramento dell'efficienza energetica nella nostra gamma di illuminazione e nella riduzione dei volumi di produzione.



<sup>11</sup> In linea con questo obiettivo, la riduzione del 50% delle emissioni di GHG riferite ai materiali verrà realizzata grazie all'utilizzo di soli materiali riciclati o rinnovabili.

# Ridurre la nostra impronta ecologica

Ci impegniamo a **ridurre la nostra impronta ecologica, a partire dalla progettazione e gestione dei punti vendita ed edifici, ottimizzando i consumi di acqua ed energia e lo smaltimento dei rifiuti**. Ci impegniamo ad abbattere le emissioni di CO<sub>2</sub> attraverso l'utilizzo di energia rinnovabile per alimentare tutti i nostri edifici, la totale eliminazione del gas metano entro il 2030, la manutenzione continua e l'aggiornamento degli impianti fotovoltaici sui tetti dei nostri negozi, la completa sostituzione di gas refrigeranti ad alto impatto ambientale nelle nostre attività operative legate al food (secondo step della sostituzione dei refrigeranti entro 2030: sostituzione dei refrigeranti a medio impatto e adozione della CO<sub>2</sub> come refrigerante che ha un impatto drasticamente più basso).

Con **un approccio sempre più circolare**, puntiamo alla massima riduzione e valorizzazione dei rifiuti, massimizzando le opportunità anche in funzione delle specificità locali dei nostri negozi.



## 4.441.269 kWh

di energia prodotta grazie ai nostri impianti fotovoltaici installati sui tetti dei nostri negozi

## 100% 178

dell'energia elettrica utilizzata proviene da fonti rinnovabili

veicoli elettrici attivi per la consegna dell'ultimo miglio a zero emissioni

# 94%

dei rifiuti generati dai nostri negozi  
è stato riciclato

## circa 129.000 tonnellate

di cibo risparmiato nel FY23 rispetto all'anno fiscale precedente  
grazie all'utilizzo della tecnologia Waste Watcher

## 2.128.813 milioni

di polpette risparmiate rispetto all'anno precedente  
grazie ai programmi per ridurre lo spreco alimentare nei nostri punti vendita

## 2,8 milioni

di articoli venduti nel FY23  
negli Angoli della circolarità dei negozi  
Il 33% in più rispetto agli ultimi due anni fiscali

## 10.000

richieste di pezzi di ricambio  
in più rispetto all'anno precedente  
per un totale di 24.945

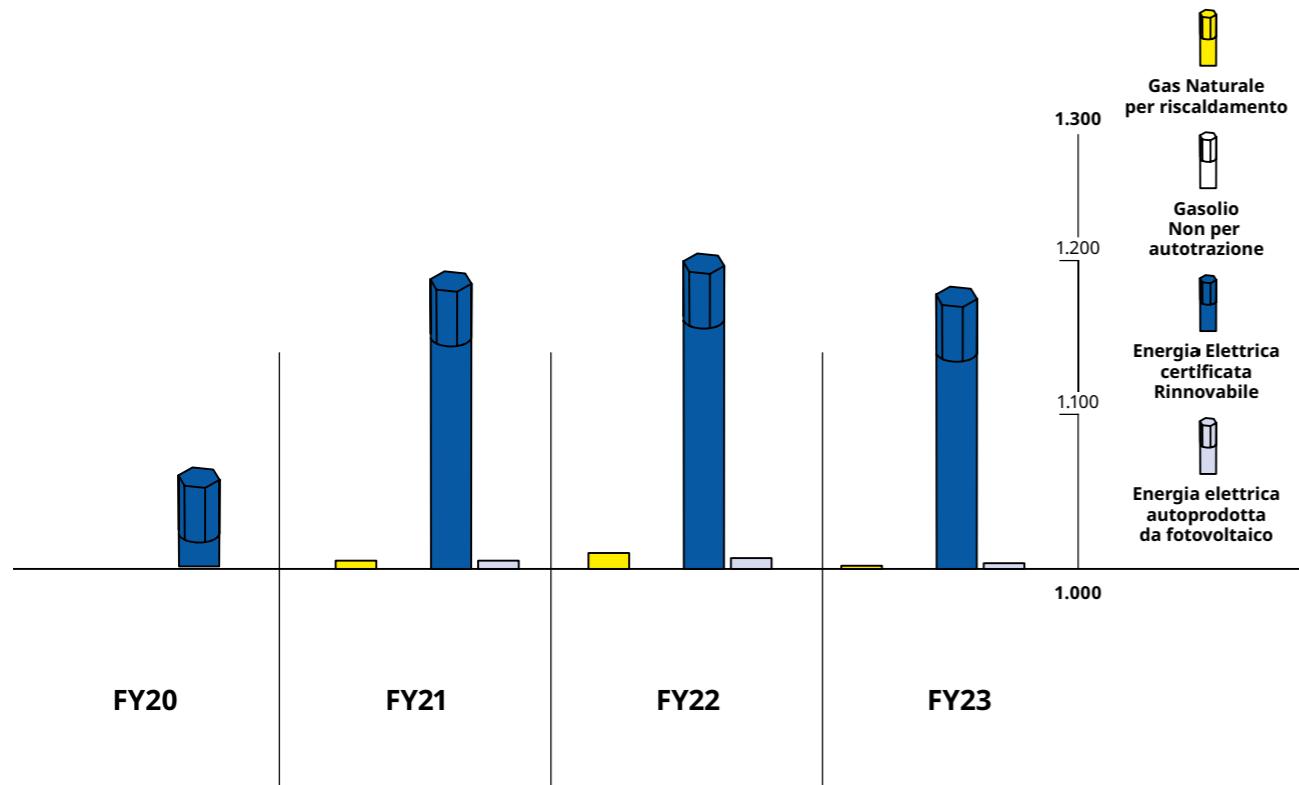
# Efficienza energetica

Il grafico mostra l'andamento dei consumi di energia negli ultimi quattro anni fiscali. Il 100% dell'energia elettrica di cui IKEA Italia si approvvigiona deriva da fonti rinnovabili<sup>12</sup>. Entro il 2030 vogliamo che **il 100% dell'energia impiegata**, sia termica che elettrica, **sia prodotto da fonti rinnovabili**. Il piano di investimenti previsti ad oggi dovrebbe consentirci di **raggiungere l'obiettivo già nel 2027**, con tre anni di anticipo.

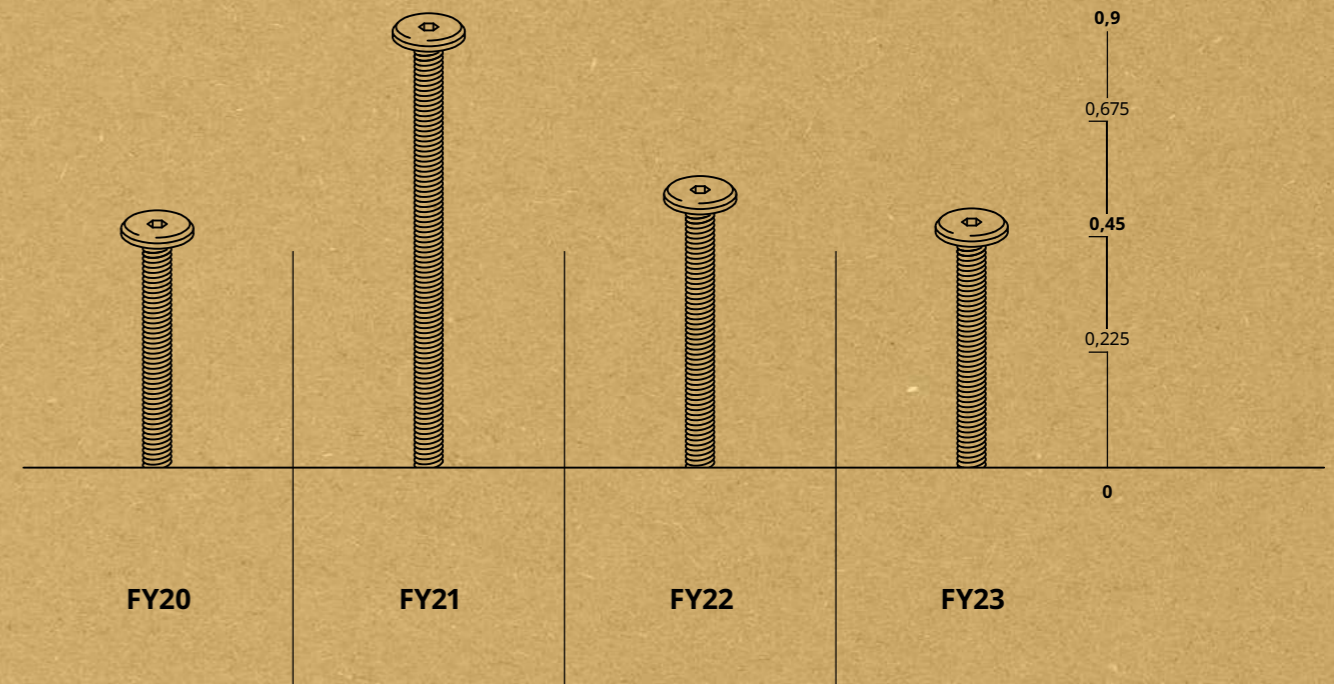
Questa previsione è frutto del costante monitoraggio dei dati all'interno su una piattaforma interna condivisa (Sustain) e al loro costante monitoraggio, possiamo verificare che la direzione intrapresa sia quella corretta.

Il grafico mostra i nostri consumi disaggregati a conferma di quanto sopra dichiarato, seguendo la direzione tracciata verso fonti rinnovabili e eliminando gradualmente l'utilizzo di gas metano.

Consumi di energia in GJ



Intensità energetica in GJ/m<sup>2</sup>



## Emissioni dirette di GHG

Le emissioni dirette in IKEA Italia provengono da asset di proprietà dell'Azienda, quali ad esempio:

- combustione locale di gas naturale (ad esempio gas metano);
- utilizzo diretto di combustibile (gasolio) da generatori (gruppi elettrogeni);
- perdita di refrigeranti durante le manutenzioni e i riempimenti periodici.

Nell'anno fiscale 2023 abbiamo registrato emissioni<sup>13</sup> dirette per un totale di **2.735,89** tonnellate di CO<sub>2</sub>e<sup>14</sup>.

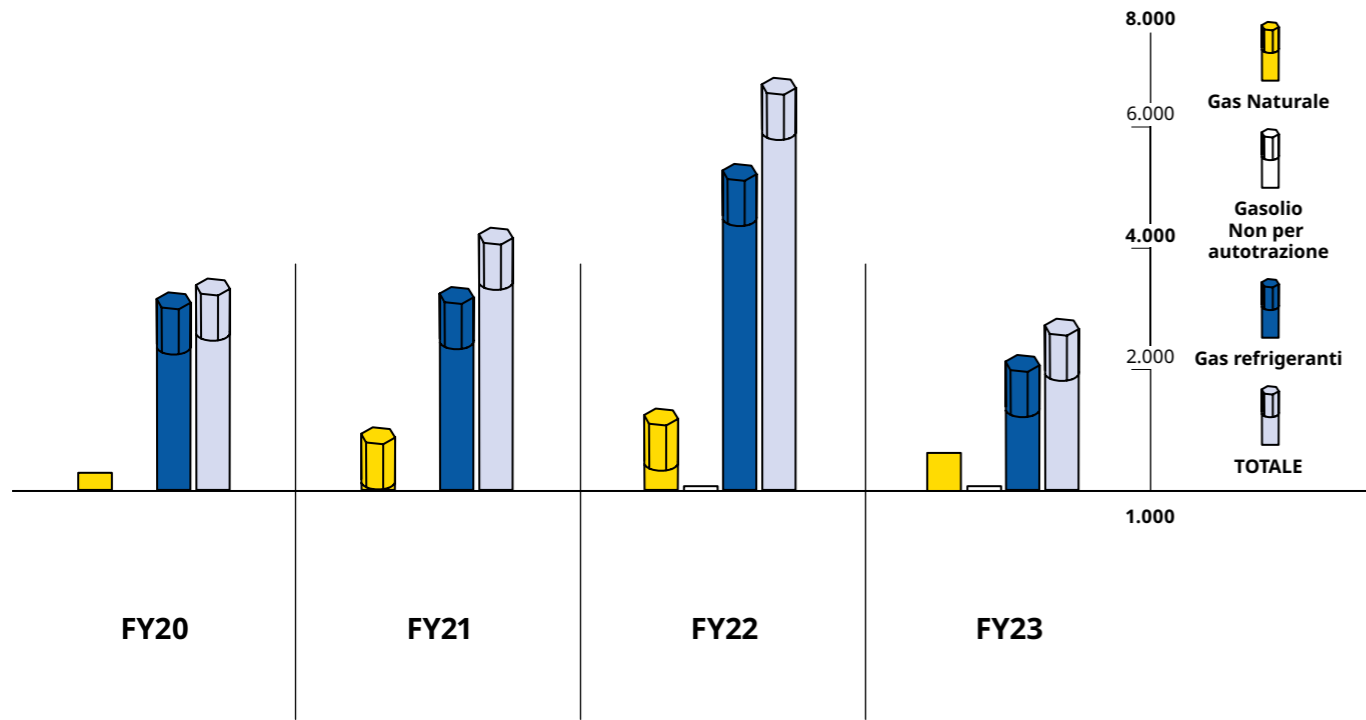
<sup>13</sup> Trattasi di emissioni Scope 1.

<sup>14</sup> CO<sub>2</sub>e è una misura che esprime l'impatto sul riscaldamento globale di una certa quantità di gas serra rispetto alla stessa quantità di anidride carbonica (CO<sub>2</sub>).

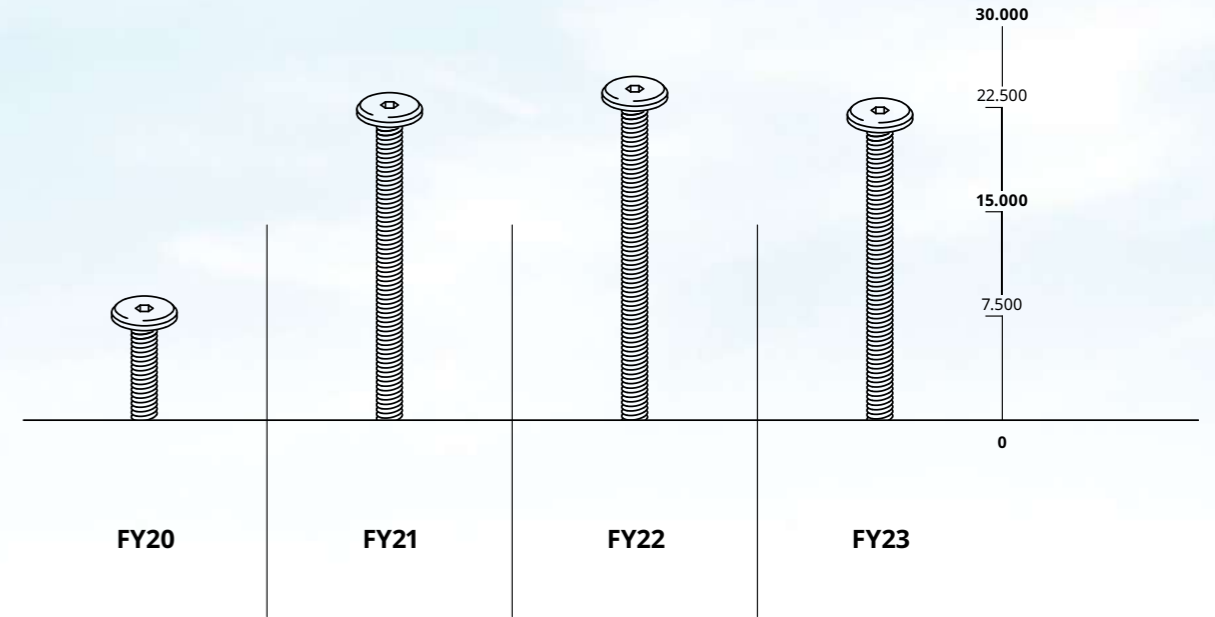
<sup>12</sup> Energia rinnovabile: tutta l'energia prodotta da fonti di energia rinnovabile che si autoalimentano naturalmente durante una scala temporale umana. Include le seguenti fonti di energia: eolica, solare, idroelettrica, biocarburante, idrotermica, oceanica (onde e maree) e geotermica. Non include l'energia nucleare e i combustibili fossili.

Nel grafico viene mostrato l'andamento delle emissioni dirette (in tonnellate di CO<sub>2</sub>) generate.

### Emissioni di energia diretta in tonnellate di CO<sub>2</sub>e



### Emissioni di CO<sub>2</sub> evitate provenienti da energia indiretta (in tonnellate di CO<sub>2</sub>e)



### Emissioni indirette di GHG

Le emissioni indirette<sup>15</sup> sono quelle provenienti dalla generazione di energia elettrica acquistata. Nell'anno fiscale 2023 abbiamo registrato **un valore di emissioni indirette calcolate con il metodo Market based pari a 0**, grazie all'approvvigionamento da **sole fonti di energia rinnovabili**.

È interessante segnalare che se avessimo utilizzato i mix energetici nazionali di produzione di energia elettrica, le nostre emissioni sarebbero state **22.330** tonnellate di CO<sub>2</sub>.



<sup>15</sup> Emissioni da consumi energetici (Scope2) che derivano dall'approvvigionamento di energia elettrica e di calore prodotti da terzi e che la Società utilizza per le sue attività.

## Gestione responsabile dei rifiuti

Nell'anno fiscale 2023 circa il **94% dei rifiuti dai nostri negozi è stato avviato a riciclo**. La restante parte viene destinata ad incenerimento e alla discarica (specialmente il rifiuto non pericoloso misto, ad esempio i materassi). Il nostro obiettivo è arrivare entro il 2030 al 100% di rifiuti riciclati/compostati, eliminando anche la piccola percentuale che oggi viene ancora smaltita in discarica o in inceneritore. I rifiuti prodotti dalle nostre attività sono gestiti da soggetti terzi, autorizzati al trasporto e sottoposti a verifica costante riguardo al rispetto degli obblighi contrattuali e di legge.

Il fornitore è tenuto a rendicontare mensilmente le quantità e le tipologie di rifiuti gestite: i dati vengono registrati sul nostro sistema interno di rendicontazione *Sustain* per poter essere monitorati e analizzati.

# 94%

dei rifiuti generati dai nostri negozi è stato riciclato

# 100%

dei rifiuti riciclati/compostati entro il 2023



Nella tabella che segue troviamo la distribuzione delle varie frazioni di rifiuto gestite da IKEA Italia e relativa ripartizione ai fini di attività di riciclo: le principali frazioni sono costituite da **cartone, legno, ingombranti, plastica e rifiuti misti non pericolosi**.

### Distribuzione del peso dei rifiuti prodotti (in tonnellate) per composizione

| Tipologia di rifiuto            |          | FY23             |  |                                    | FY22             |  | FY21                               |                  |  |                                    | FY20             |  |                                    |
|---------------------------------|----------|------------------|--|------------------------------------|------------------|--|------------------------------------|------------------|--|------------------------------------|------------------|--|------------------------------------|
| Composizione dei rifiuti        | u.m.     | Rifiuti prodotti | Rifiuti non destinati allo smaltimento | Rifiuti destinati allo smaltimento | Rifiuti prodotti | Rifiuti non destinati allo smaltimento | Rifiuti destinati allo smaltimento | Rifiuti prodotti | Rifiuti non destinati allo smaltimento | Rifiuti destinati allo smaltimento | Rifiuti prodotti | Rifiuti non destinati allo smaltimento | Rifiuti destinati allo smaltimento |
| IKEA Italia Srl                 |          |                  |  |                                    |                  |  |                                    |                  |  |                                    |                  |  |                                    |
| Cartone                         | t        | 12.580,16        | 12.580,16                              | 0                                  | 13.190,49        | 13.190,40                              | 0,09                               | 14.049,14        | 14.049,14                              | 0                                  | 12.597,04        | 12.597,04                              | 0                                  |
| Plastica                        | t        | 823,94           | 804,53                                 | 16,01                              | 745,95           | 718,44                                 | 27,51                              | 677,64           | 657,94                                 | 19,70                              | 654,70           | 632,00                                 | 22,70                              |
| Vetro                           | t        | 296,80           | 296,74                                 | 0,06                               | 265,05           | 264,94                                 | 0,11                               | 211,10           | 210,00                                 | 1,10                               | 241,13           | 239,44                                 | 1,69                               |
| Legno                           | t        | 2.438,75         | 2.427,25                               | 11,50                              | 2.508,82         | 2.502,90                               | 5,92                               | 3.178,66         | 3.178,66                               |                                    | 2.801,30         | 2.801,30                               | 0,00                               |
| Tessile                         | t        | 32,11            | 26,80                                  | 5,31                               | 16,68            | 12,05                                  | 4,63                               | 28,77            | 16,67                                  | 12,10                              | 20,94            | 19,33                                  | 1,60                               |
| Metalli                         | t        | 670,41           | 670,41                                 | 0                                  | 801,93           | 800,60                                 | 1,33                               | 735,97           | 735,97                                 | 0                                  | 596,63           | 596,61                                 | 0,02                               |
| Umido non food                  | t        | 236,87           | 163,14                                 | 73,73                              | 150,41           | 135,61                                 | 14,80                              | 200,48           | 200,48                                 | 0                                  | 202,91           | 202,91                                 | 0,00                               |
| Umido da food                   | t        | 616,24           | 580,72                                 | 35,52                              | 701,42           | 701,42                                 | 0                                  | 513,09           | 462,19                                 | 50,90                              | 668,79           | 603,29                                 | 65,50                              |
| Ingombranti (mobili)            | t        | 1.008,03         | 799,85                                 | 208,18                             | 1.051,54         | 804,54                                 | 247,00                             | 1.165,57         | 667,57                                 | 498,00                             | 16,36            | 11,93                                  | 4,43                               |
| Alluminio lattine               | t        | 29,39            | 29,39                                  | 0                                  | 38,43            | 38,43                                  | 0                                  | 30,02            | 30,02                                  | 0                                  | 26,69            | 26,69                                  | 0,00                               |
| Lampadine Led+Tubi fluorescenti | t        | 2,00             | 2,00                                   | 0                                  | 9,60             | 9,60                                   | 0                                  | 1,92             | 1,92                                   | 0                                  | 1,24             | 1,24                                   | 0,00                               |
| Altri rifiuti pericolosi        | t        | 29,15            | 19,52                                  | 9,63                               | 21,12            | 11,36                                  | 9,76                               | 16,74            | 7,85                                   | 8,89                               | 9,14             | -1,14                                  | 10,28                              |
| Rifiuto misto                   | t        | 1.357,87         | 473,15                                 | 884,72                             | 1.302,76         | 911,93                                 | 390,83                             | 935,05           | 654,54                                 | 280,52                             | 2.079,48         | 1.455,63                               | 623,84                             |
| Altri rifiuti minori            | t        | 148,38           | 142,02                                 | 6,36                               | 829,39           | 165,88                                 | 663,51                             | 542,74           | 108,55                                 | 434,19                             | 610,50           | 122,10                                 | 488,40                             |
| Olii food                       | t        | 125,11           | 125,11                                 |                                    | 153,83           | 153,83                                 | 0                                  | 81,77            | 81,77                                  | 0                                  | 63,42            | 63,42                                  | 0,00                               |
| <b>Rifiuti totali</b>           | <b>t</b> | <b>20.395,19</b> | <b>19.141,01</b>                       | <b>1.251,02</b>                    | <b>21.787,42</b> | <b>20.421,94</b>                       | <b>1.365,48</b>                    | <b>22.368,66</b> | <b>21.063,27</b>                       | <b>1.305,40</b>                    | <b>20.590,26</b> | <b>19.371,79</b>                       | <b>1218,46</b>                     |

## Gestione responsabile dell'acqua

L'acqua è una **risorsa preziosa** e in IKEA ci impegnamo a ottimizzarne l'utilizzo. Quella destinata ai nostri punti vendita e uffici viene prelevata dagli acquedotti comunali o da pozzi locali. Dopo l'utilizzo, viene scaricata in fognatura o in torrenti contigui o in rete di acque bianche o grigie a seconda della tipologia di scarico (attività monitorata e autorizzata, ove previsto).

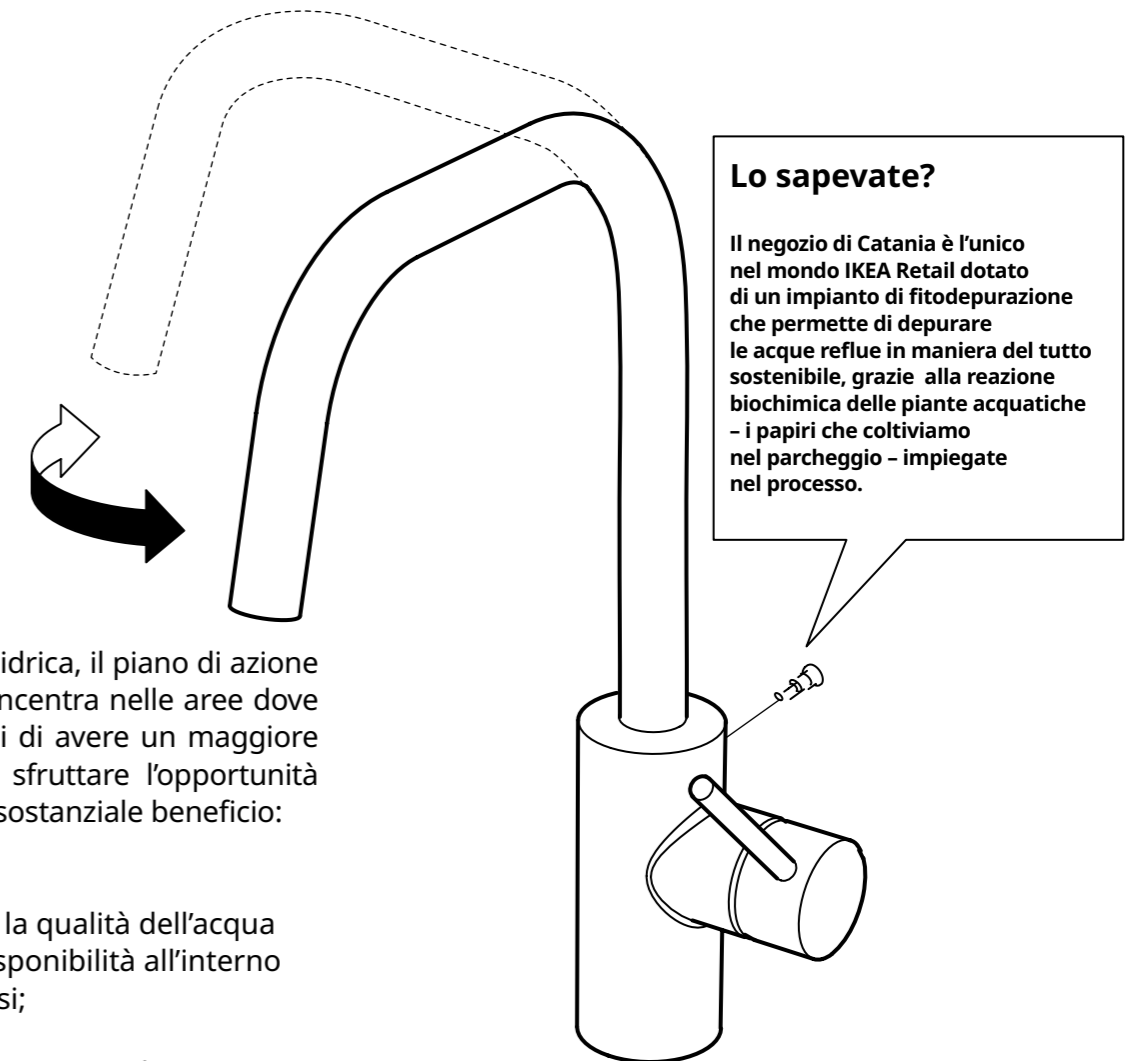
In alcuni punti vendita l'acqua viene trattata prima dello scarico o prima del riutilizzo interno. In diversi negozi<sup>16</sup>, inoltre, sono presenti delle vasche di accumulo dell'acqua piovana per utilizzo interno per servizi o irrigazione. Per fare fronte alla crescente scarsità d'acqua mettiamo in atto tutte le possibili soluzioni per il risparmio idrico, quali doppi scarichi nei wc, rubinetti con riduttori di flusso e/o aeratori, irrigazione solo se necessaria e in orari serali o notturni, utilizzo di acqua di recupero per wc e irrigazione, utilizzo di pozzi dove possibile.

In fase di apertura dei negozi e successivamente, durante la loro attività, vengono studiate **specifiche azioni per garantire il risparmio idrico**. I consumi mensili sono costantemente monitorati per identificare eventuali picchi anomali, perdite o altre irregolarità, al fine di correggere e ridurre l'utilizzo della risorsa quando necessario. **Ogni punto vendita, su indicazioni centrali, lavora costantemente per valutare possibili azioni di miglioramento e investimenti**. L'acqua scaricata viene inoltre analizzata al bisogno o a intervalli stabiliti, per verificarne la conformità ai limiti normativi e intraprendere, se necessario, eventuali azioni correttive.

<sup>16</sup> Si tratta dei negozi di: Catania, Chieti, Milano San Giuliano e Pisa.



All'inizio di ogni anno fiscale definiamo gli obiettivi a livello nazionale e per ciascun punto vendita<sup>17</sup>. Mensilmente viene monitorato il KPI relativo ai litri consumati in rapporto ai visitatori mensili del negozio. In IKEA vengono presi in considerazione i soli requisiti normativi nazionali o regionali di riferimento. Inoltre, a seconda della frequenza richiesta dall'ente, vengono eseguite analisi dell'acqua di scarico al fine del rispetto dei limiti imposti<sup>18</sup>.



In tema di risorsa idrica, il piano di azione di IKEA Italia si concentra nelle aree dove siamo consapevoli di avere un maggiore impatto e quindi sfruttare l'opportunità per apportare un sostanziale beneficio:

- 1** migliorare la qualità dell'acqua e la sua disponibilità all'interno dei processi;
- 2** consentire ai nostri clienti, con prodotti ad hoc, un minor spreco domestico di acqua;
- 3** essere un esempio e una guida per gli altri.

<sup>17</sup> Non vengono forniti dati esaustivi sul consumo d'acqua, poiché non applicabile alla realtà di IKEA. Non è presente infatti, una misurazione quantitativa dell'acqua di scarico, pertanto viene riportato solo il dato del prelievo d'acqua totale. Lo stesso vale per la differenziazione per regioni a stress idrico.

<sup>18</sup> Non esistono in Azienda degli standard specifici differenti dalla normativa provinciale, regionale o nazionale.



## Consegne dell'ultimo miglio

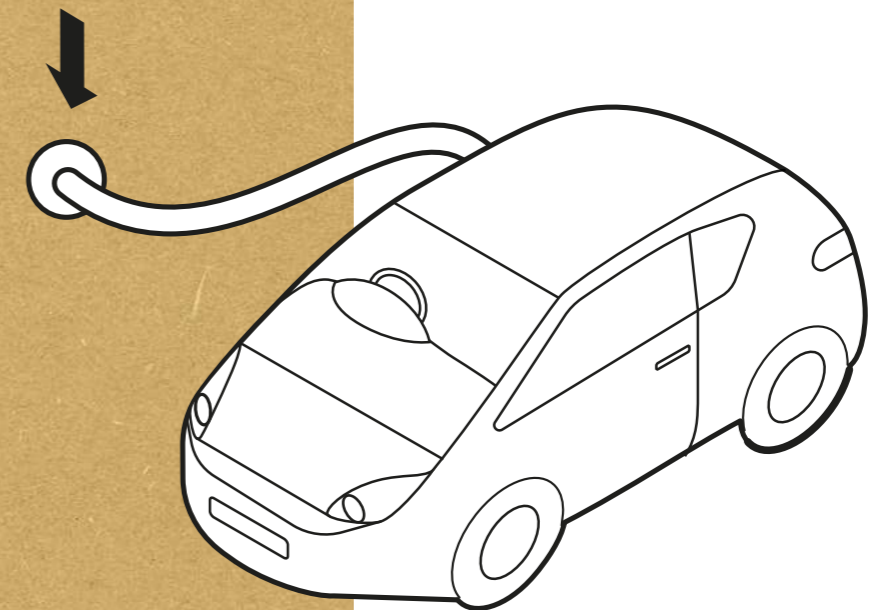
L'attenzione alla **modalità di trasporto a zero emissioni** è più che mai una priorità e rientra nel nostro piano di sostenibilità a lungo termine.

Come IKEA Italia stiamo accelerando il nostro **percorso di transizione verso l'utilizzo di energia pulita**, con un piano legato alla logistica dell'ultimo miglio<sup>19</sup> che garantirà la realizzazione delle consegne a domicilio completamente a zero emissioni.

Il progetto è partito a febbraio 2023 a Milano e Roma e, successivamente, la modalità di consegna dell'ultimo miglio senza emissioni è diventata operativa nelle aree di Padova, Brescia, Torino, Genova, Gorizia, Bologna, Pisa, Firenze, Napoli, Salerno e Bari, grazie all'**introduzione di una flotta di 178 veicoli elettrici al fine di implementare il servizio di consegna a impatto zero**. Il servizio verrà esteso in tutti i mercati italiani. È inoltre attivo uno studio finalizzato al raggiungimento delle zone remote.

**0% CO<sub>2</sub>**  
entro il 2025 per le consegne a casa dei clienti

**178**  
veicoli elettrici attivi  
per la consegna dell'ultimo miglio a zero emissioni



<sup>19</sup> L'ultima tappa della consegna della merce: quella a casa del cliente.

## La collaborazione con So.De social delivery

Nella città di Milano oltre alle consegne tramite veicoli elettrici, consegniamo i pacchi fino a 30 kg in collaborazione con So.De – Social Delivery, il primo delivery sociale, solidale e sostenibile della città di Milano. Un sistema di consegne a domicilio con **cargo-bike** che minimizza l'impatto sull'ambiente e che garantisce posti di lavoro dignitosi e tutelati ai propri corrieri.

La collaborazione con So.De è iniziata nell'estate 2022 e ad oggi ci ha permesso di consegnare circa **10.000 pacchi**. Da settembre 2023, il servizio di consegna tramite cargo-bike può essere scelto dal cliente finale come modalità di consegna nella città di Milano degli acquisti online sul sito IKEA Italia.

Per supportare il progetto di So.De - Social Delivery, IKEA Italia ha fornito gli arredi per tre **hub di prossimità** - luoghi di lavoro, ma anche di riposo, scambio sociale e culturale. All'interno degli hub, infatti, i corrieri si possono riposare, cambiare e fare una pausa insieme, oltre a partecipare alle molte attività che So.De mette in campo per la comunità: corsi di ciclo-meccanica, ciclofficina aperta, eventi e iniziative di sensibilizzazione.



Il modello di So.De è pensato per coinvolgere persone con storie di fragilità e marginalità sociale in percorsi di inclusione lavorativa. Grande attenzione è rivolta allo sviluppo delle competenze dei corrieri, grazie all'offerta di **programmi formativi dedicati** ad apprendere come svolgere il proprio lavoro in modo sicuro ed efficace, come corsi di ciclo-meccanica, educazione stradale, soft skills, italiano L2, informatica, logistica. So.De inoltre si dedica a percorsi di inclusione sociale e lavorativa per giovani NEET, persone disoccupate, rifugiati e persone con storie di fragilità, che costituiscono una parte fondamentale dell'organico dell'impresa.

Una collaborazione virtuosa che ci permette di ridurre il nostro impatto ambientale e di contribuire al benessere e allo sviluppo della comunità.

# 10.000

**pacchi consegnati**  
grazie alla collaborazione con So.De. dal 2022



## Bonus mobilità sostenibile

L'attenzione all'impatto ambientale in termini di emissioni passa anche attraverso il coinvolgimento dei nostri co-worker.

Per incoraggiarli verso modalità di mobilità alternative rispetto all'auto privata, **eroghiamo ai nostri dipendenti un contributo economico diretto per l'acquisto di abbonamenti ai servizi di trasporto pubblico cittadino e lo sharing di auto elettriche, scooter e bici.** Il contributo può essere utilizzato anche per l'acquisto di mezzi di trasporto elettrici, a metano e gpl, comprese le biciclette a pedalata assistita e i monopattini.



## Contrastare gli sprechi alimentari

Circa un terzo degli alimenti prodotti e raccolti in tutto il mondo va sprecato, generando una percentuale di emissioni di gas serra globali compresa tra l'8 e il 10%<sup>20</sup>.

A livello globale, nel 2017 **IKEA si è posta l'obiettivo di ridurre del 50% gli sprechi alimentari**, come parte del più ampio obiettivo di diventare entro il 2030 un **business con un impatto positivo sul clima**. IKEA Italia in particolare si è distinta positivamente, riducendo gli sprechi alimentari di ben il 63% rispetto alla base di partenza del 2017.

Grazie al programma avviato in IKEA Italia nel 2017, abbiamo ottenuto una **riduzione degli sprechi alimentari del 21% alla fine dell'anno fiscale 2023, rispetto all'anno precedente. Si tratta di quasi 129.000 tonnellate di cibo, l'equivalente di 2.128.813 milioni di polpette.**

Ogni anno nei nostri 21 punti vendita prepariamo e serviamo cibo a oltre 14 milioni di persone e sappiamo che attraverso una **maggiore consapevolezza e l'utilizzo di tecnologie** dedicate possiamo contribuire a ridurre gli sprechi alimentari. **Per raggiungere questo risultato, abbiamo introdotto l'uso dell'intelligenza artificiale**, a cui abbiamo affiancato un programma completo di formazione per i nostri co-worker. Lo strumento di intelligenza artificiale che utilizziamo, **Waste Watcher**, misura e registra gli sprechi alimentari nei ristoranti, nei Bistro e nelle Botteghe Svedesi di IKEA di tutto il mondo. I dati raccolti forniscono ai co-worker che lavorano con i prodotti alimentari una conoscenza più approfondita di ciò che viene scartato e dei motivi per cui questo avviene, aiutandoci a prevenire e ridurre gli sprechi alimentari in cucina.

<sup>20</sup> Fonte: Perdite e sprechi alimentari | FAO | Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura.

# 2.128.813 milioni

di polpette risparmiate rispetto all'anno precedente grazie ai programmi per ridurre lo spreco alimentare nei nostri punti vendita



# Insieme per un futuro più sostenibile

000.003.001

Abbiamo il privilegio di **entrare nelle case di milioni di persone**, in Italia e in tutto il mondo. Per questo **ci impegniamo per ispirare le persone a vivere in modo più consapevole**, offrendo soluzioni accessibili e facili da adottare e **promuovendo modalità di consumo circolari**.

Trasformare IKEA in un business circolare è uno dei nostri obiettivi principali e coinvolgere i nostri clienti in questo percorso è fondamentale.

Per questo tutti i nostri punti vendita ospitano un **Angolo della circolarità** dove vengono proposti servizi ed eventi per imparare a riciclare, riparare e riutilizzare i prodotti IKEA e dove, grazie al **servizio Riporta e Rivendi**, offriamo un assortimento di prodotti IKEA di seconda mano a prezzi ancora più accessibili.

Inoltre, per prolungare la vita dei nostri mobili, i clienti possono acquistare anche singole componenti grazie al nostro servizio **Pezzi di ricambio**.

Dal 2022, grazie a una campagna di comunicazione in collaborazione con **Legambiente** attiva in tutti i nostri negozi, abbiamo rafforzato l'impegno di condividere con i nostri clienti informazioni su come, attraverso azioni che ci permettono di ridurre il nostro impatto sull'ambiente, possiamo anche risparmiare.



## L'Angolo della circolarità

Per favorire l'adozione di stili di vita più sostenibili e diffondere una maggiore consapevolezza tra i nostri clienti, **in tutti i negozi IKEA Italia è presente l'Angolo della circolarità**, un'area in cui poter comprare, a prezzi ancora più accessibili, i nostri mobili. È possibile, infatti, acquistare prodotti provenienti da collezioni fuori assortimento in perfette condizioni ma non più venduti in negozio, prodotti usati provenienti dal nostro servizio Riporta e Rivendi o articoli resi da parte dei clienti. L'Angolo della circolarità di ciascun punto vendita è accessibile anche online.

Nell'anno fiscale 2023 sono stati **venduti 38.844 articoli** che erano stati riportati dai clienti per un **valore pari a 1.227.063€**. Ben 11.000 prodotti in più rispetto all'anno precedente.

IKEA Italia nell'anno fiscale 2023 è stata la **prima nella classifica globale di IKEA del Product Recovery Index, il nostro principale KPI che misura i processi di recupero dei mobili**.

Negli Angoli della circolarità dei negozi IKEA in Italia vengono **venduti 2,8 milioni di articoli all'anno**, con il punto vendita di **Milano Carugate** che **ha registrato le performance migliori con 188 mila articoli venduti**, seguito da quello di Catania che ha venduto 177 mila articoli e da quello di Corsico con 166 mila articoli.

# 2,8 milioni

di articoli venduti nel FY23  
negli Angoli della circolarità dei negozi  
Il 33% in più rispetto agli ultimi due anni fiscali

**Angolo della circolarità**  
Occasioni per la tua casa. E per il pianeta.

### Benvenuti nel Angolo della circolarità

Scopri con noi come dare una seconda vita a mobili e oggetti usati. Circolarità significa ridurre al minimo i rifiuti e rigenerare le risorse.

Grazie a piccoli gesti contribuiamo ad avere un impatto positivo sulle persone e sul pianeta.

La sostenibilità è sempre un'occasione.







**Cosa facciamo nei nostri Angoli della circolarità?**

1. Utilizzare i prodotti in modo corretto per allungarne la vita.
2. Riparare i prodotti che si presentano in difetto o con qualche problema.
3. Contribuire a migliorare i prodotti con le proprie idee e competenze.

IKEA

Due generazioni a confronto per raccontare la circolarità.

Crediamo nelle seconde possibilità.

Scopri nei nostri Angoli della circolarità un'ampia offerta di prodotti di seconda mano o provenienti dalle esposizioni.

**“Di Generazione in Ri-generazione”**

“Di Generazione in Ri-generazione” è uno dei progetti che abbiamo promosso all'interno dei nostri Angoli della circolarità durante tutto l'anno fiscale 2023, in collaborazione con ANTEAS<sup>21</sup>.

Il progetto ha avuto come obiettivo quello di favorire la cultura della circolarità attraverso un dialogo intergenerazionale tra giovani co-worker e influencer e senior di ANTEAS (over 60) che sono diventati i protagonisti di workshop periodici all'interno dei nostri Angoli della circolarità. Durante questi appuntamenti hanno mostrato e raccontato ai nostri clienti come poter rigenerare e dare quindi una seconda vita ad oggetti e arredi presenti nelle nostre case, creando così un circolo virtuoso. Il progetto è stato lanciato e amplificato attraverso una campagna di comunicazione omnicanale, volta a veicolare il valore della circolarità e la sua applicazione nella vita di tutti i giorni, a partire da casa.

<sup>21</sup> ANTEAS (Associazione Nazionale Tutte le Età Attive per la Solidarietà), un'associazione che si impegna a valorizzare l'esperienza della generazione over 60 promuovendo e partecipando all'interno della società.

# Servizio Riporta e Rivendi

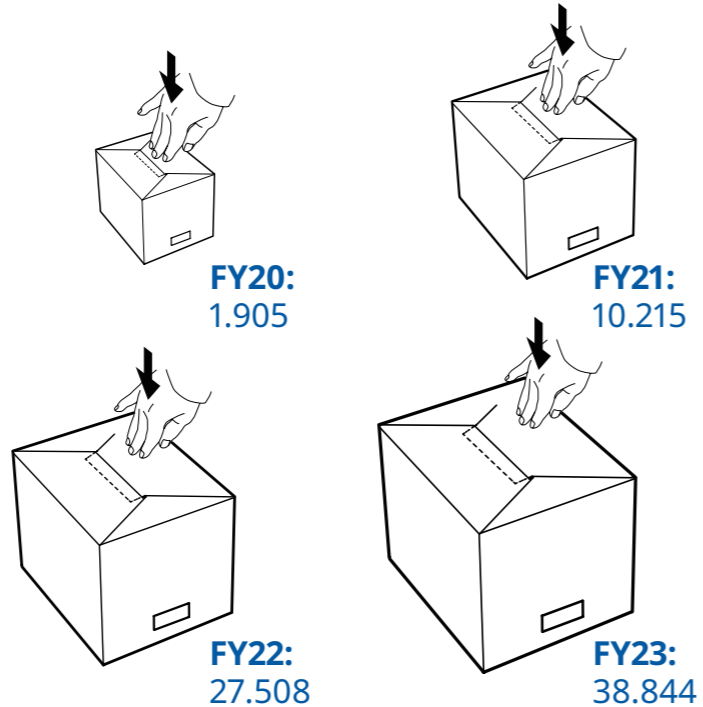
Imparare a **rinnovare un elemento d'arredo** che crediamo non serva più o adottare **giusti comportamenti per ridurre gli sprechi** a casa sono solo alcuni dei temi che si inseriscono nel nostro impegno per supportare i consumatori nelle loro scelte. Con il **servizio Riporta e Rivendi**, i nostri clienti possono **dare una seconda vita ai propri mobili IKEA usati e renderli disponibili per altre persone a prezzi ancora più accessibili**.

Attivo da dieci anni, il servizio ha visto una grande espansione negli ultimi: nel 2023 è cresciuto ulteriormente rispetto all'anno precedente, con un incremento del 41% in termini di prodotti ricevuti e rivenduti e una crescita del 38% in termini di clienti che ne hanno usufruito.

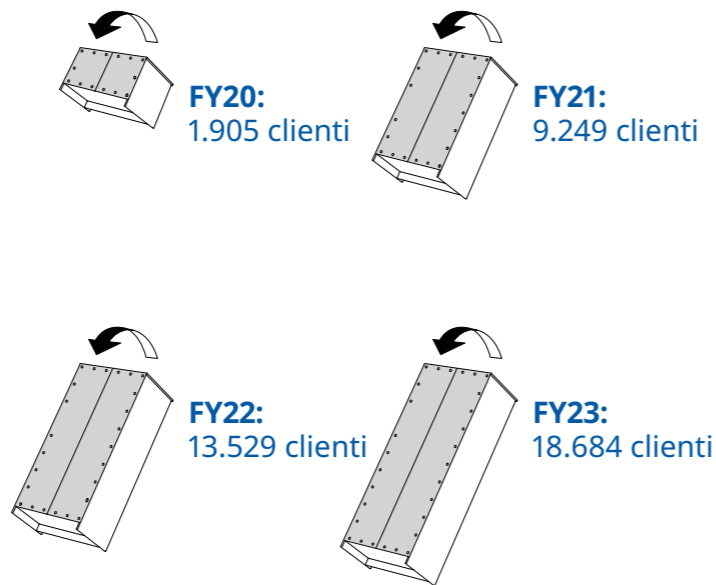
# 38%

clienti che hanno usufruito del servizio Riporta e Rivendi nel 2023

## Prodotti ricevuti e rivenduti negli ultimi 4 anni



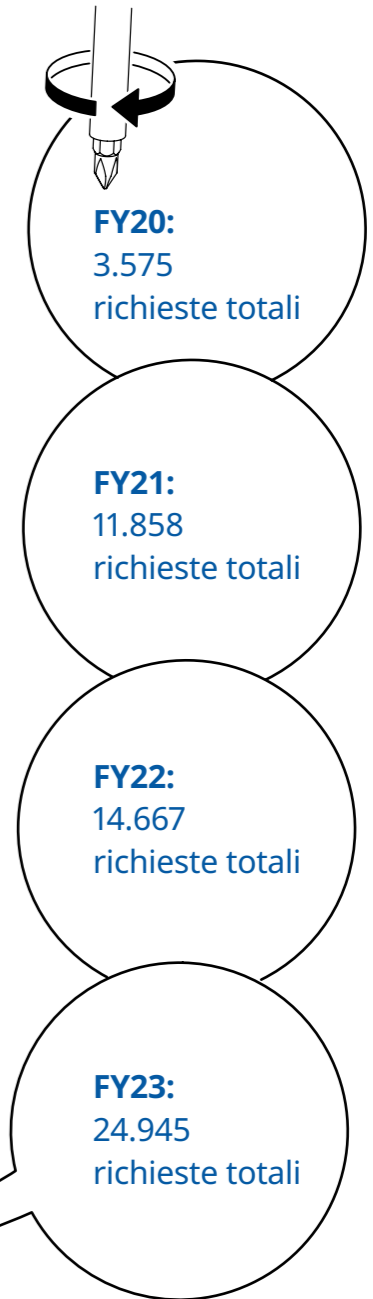
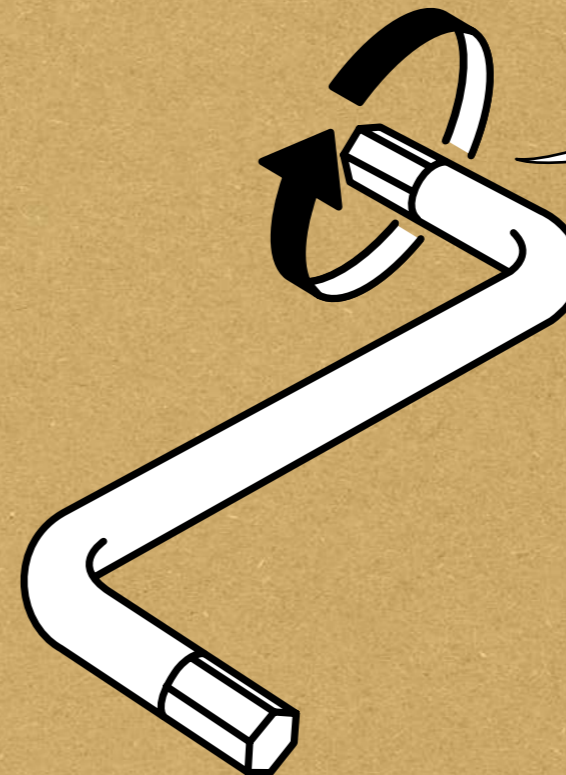
## Numero di clienti che ha riportato prodotti all'Angolo della circolarità



# Servizio Pezzi di ricambio

Il **servizio Pezzi di ricambio** consente ai nostri clienti di richiedere online gratuitamente i pezzi di ricambio di cui necessitano - consultando un catalogo nel quale sono registrate tutte le componenti disponibili - e riceverli direttamente a casa. I pezzi provengono da resi e prodotti destinati allo smaltimento.

Negli ultimi anni si è registrato un incremento costante e significativo della domanda (+11.000 richieste rispetto all'anno fiscale 2022), a conferma di una **maggiore attenzione agli sprechi da parte dei clienti**.



# 10.000

richieste di pezzi di ricambio in più rispetto all'anno precedente per un totale di 24.945

# Una sfida nuova: il riciclo dei materassi

Per avanzare verso il nostro obiettivo di diventare un'azienda circolare che utilizza solo materiali riciclati e rinnovabili, un passo fondamentale da compiere è quello di trovare valide alternative all'utilizzo di materie prime di origine fossile.

Una grande sfida è rappresentata dallo **smaltimento** e dal **riutilizzo dei materiali che compongono i materassi**. Ogni anno nell'Unione Europea ne vengono buttati via 30 milioni e **5 milioni solo in Italia**, un quantitativo pari alla superficie di 1.600 campi da calcio.

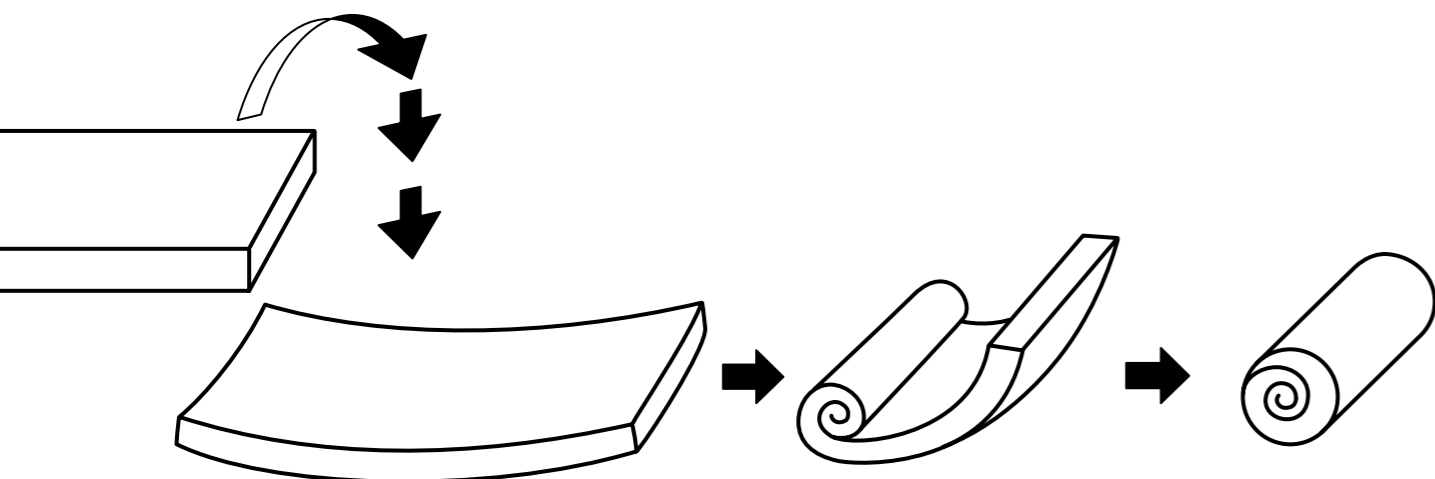
I materassi post-consumo rappresentano un **rifiuto a basso valore** che finisce in discarica oppure negli impianti di recupero energetico, dove vengono bruciati materiali di pregio che invece potrebbero essere riciclati. Si stima che il 60% di questi finisca nelle discariche e il 40% negli inceneritori (EBIA, 2014). Eppure, semplicemente disassemblandoli, si potrebbe riciclare almeno l'85% della massa totale (CalRecycle, 2012).

La composizione dei materassi è molto varia, ma in genere la classificazione si basa su uno dei tre **tipi di materiali** utilizzati internamente: molle in acciaio, schiuma di poliuretano o schiuma di lattice.

Durante il trattamento di questi prodotti, questi diversi tipi di materiali vengono separati in modo da ricavare il massimo valore nei mercati di destinazione.

Molti dei **componenti** dei materassi che vengono recuperati possono essere riciclati e trasformati in **nuovi prodotti** utili: i componenti in fibre tessili vengono rilavorati in prodotti come geotessili, filtri per oli industriali, materiali isolanti per il settore edile e automobilistico; la schiuma viene rilavorata in tappetini, imbottiture per mobili e perfino nuovi materassi; le molle vengono riciclate come rotami metallici.

Essendo il materasso un prodotto multi-materiale il recupero di ogni singola categoria presente al suo interno, è molto complesso. In Italia esistono ancora pochi impianti specializzati nel riciclo di questo prodotto.



Il riciclo dei materassi dismessi offre **una serie di vantaggi** per l'ambiente:

- 1** riduzione della dipendenza dalle discariche;
- 2** recupero di materiali di valore per realizzare nuovi prodotti, con conseguente riduzione dell'estrazione di materie prime vergini;
- 3** riduzione delle emissioni dei gas serra e del consumo di energia, grazie a una diminuzione della produzione energivora di nuovi materassi o altri prodotti.

Per questo abbiamo dato avvio alla prima iniziativa in Italia finalizzata alla **raccolta e al riciclo di materassi dismessi**, con l'obiettivo di **prolungare la vita utile** di materiali già lavorati e incrementare il **riciclo post-consumo**.

Il progetto pilota è attivo nella città di Torino, dove una volta ritirato il prodotto presso l'abitazione del cliente (a fronte del pagamento di un contributo), viene portato presso un riciclatore specializzato. Il servizio di trasporto avviene utilizzando mezzi elettrici.

Attualmente collaboriamo con Re Mat S.r.l., una start-up innovativa fondata nel 2018 da due giovani imprenditori piemontesi che nasce con l'obiettivo di **trasformare la filiera del poliuretano espanso in chiave circolare**.

Re Mat S.r.l. si occupa quindi di recuperare i materiali dai vecchi materassi, separando i vari componenti in un impianto di disassemblaggio. Successivamente alla fase di igienizzazione i materiali che compongono il prodotto vengono divisi. In particolare, dal poliuretano contenuto, che viene sminuzzato e poi riagglomerato, sono generati nuovi blocchi di poliuretano impiegati nell'edilizia, nell'automotive e nella produzione di nuovi materassi. Gli altri materiali (molle, tessuti ecc.) vengono recuperati e re-immessi in processi produttivi che normalmente ne fanno uso. In questo modo si riesce a recuperare in media fino all'80% del materiale contenuto.

Con questa iniziativa IKEA mira a **diminuire la quantità di materiali destinati alla discarica**, ridurre l'inquinamento e orientare il settore verso lo sviluppo di soluzioni che consentiranno di ricavare materie prime seconde a partire da oggetti già utilizzati.

# 10.000

saponette da 430 Kg di olio esausto



## A proposito di dare una seconda possibilità a materiali già utilizzati, lo sapevi che anche l'olio di frittura esausto può essere una risorsa?

In IKEA ci piace sperimentare e scoprire modi sempre nuovi per migliorare quello che facciamo e come lo facciamo. Il nostro percorso per diventare un'azienda circolare entro il 2030 ci porta a trovare soluzioni alternative e creative per ottimizzare l'utilizzo delle risorse. Da questa curiosità e voglia di innovare è nato il progetto "sapone circolare" realizzato in sinergia con l'ente di ricerca Ecologos e la società di consulenza AzeroCO<sub>2</sub>.

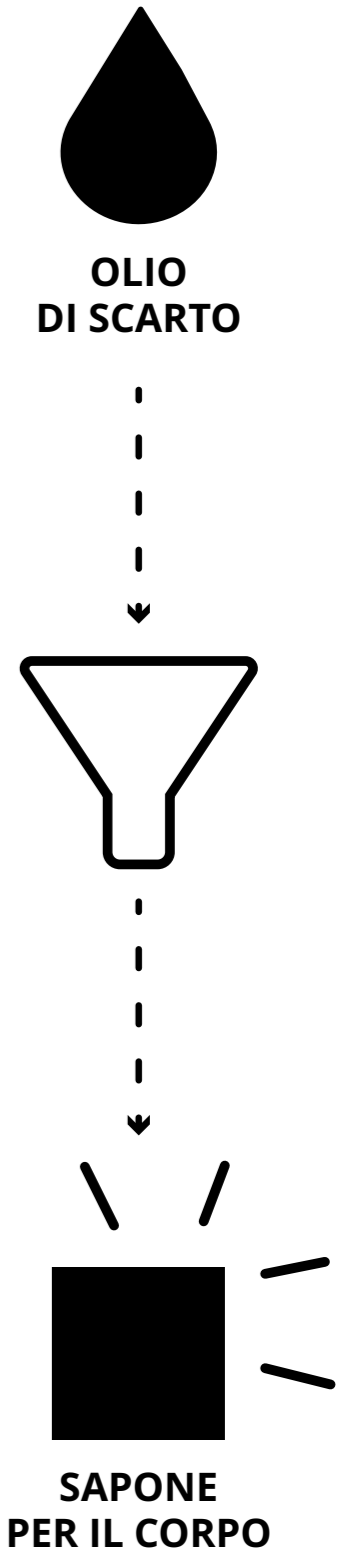
Il progetto nasce dalla consapevolezza di poter **dare una nuova vita** a un prodotto solitamente considerato di scarto: l'**olio esausto** utilizzato nelle cucine dei nostri ristoranti e bistro.

Il "sapone circolare" che abbiamo realizzato infatti è frutto di un processo che parte dal recupero dell'olio di girasole esausto: attraverso un'operazione di filtraggio meccanico, l'olio viene ripulito dai vari residui di frittura e diventa olio rigenerato, ancora ricco di nutrienti e principi attivi.

A questo punto l'**olio rigenerato** viene sottoposto al processo di **saponificazione**. Si arricchisce con olio di mandorle, cocco, germe di grano e profumo, secondo una formula realizzata in fase di ricerca, e lavorato poi a freddo al fine di preservarne le caratteristiche. Dopo la fase di solidificazione e di taglio manuale dei panetti si ottengono due tipologie di saponi per viso e corpo, uno al profumo di verbena e l'altro di fiori d'arancio.

**Da 430 kg di olio esausto** (prelevati dal punto vendita IKEA di Torino Collegno) **si sono ottenute 10.000 saponette** confezionate poi in un packaging studiato ad hoc, in carta riciclata e certificata FSC, auto-montante senza punti di colla.

Le saponette realizzate sono state **donate ai nostri co-worker** in occasione di un evento interno dedicato ad approfondire i progetti di circolarità presenti e futuri in cui siamo impegnati, per stimolare uno sguardo curioso e consapevole alle possibilità che ci offre questo tipo di approccio.



## "Gesti concreti", una campagna con Legambiente

Vivere la casa in modo più informato ci permette anche di risparmiare. Per condividere questa consapevolezza con i nostri clienti, dal 2022 collaboriamo con Legambiente per la realizzazione della campagna di comunicazione "Gesti concreti", che ha permesso di quantificare l'impatto ambientale delle azioni che ogni giorno ognuno di noi compie nella propria vita in casa. Basandosi su evidenze scientifiche, "Gesti concreti" mostra la **corrispondenza positiva fra il risparmio dato da semplici azioni quotidiane e la tutela dell'ambiente**.

La campagna, attiva online e nei punti vendita, si concentra su quattro aree: risparmio energetico, risparmio idrico, riduzione degli sprechi alimentari e riuso dei mobili. Nei mesi invernali la campagna promuove il risparmio energetico, attraverso l'utilizzo di prodotti che riducono il consumo di energia e aumentano il calore domestico, ad esempio usando i tessuti più pesanti o i miscelatori con tecnologia Cold Start e aeratore integrato. In estate, l'attenzione si sposta su prodotti che favoriscono il risparmio idrico e il comfort termico.



Adottando semplici azioni quotidiane, una famiglia può risparmiare oltre 1.500 euro all'anno e migliorare la qualità della vita. Ecco alcuni esempi di messaggi<sup>22</sup>:

L'asciugatrice è un elettrodomestico molto comodo, ma ci sono situazioni in cui è più conveniente usare lo stendibiancheria. Puoi stendere all'aperto nelle belle giornate o vicino ai termosifoni quando la stagione è più fredda. Così facendo puoi risparmiare fino ad un massimo di 930 kWh di energia elettrica all'anno, ovvero circa €221.

Quando lavi i denti con il rubinetto aperto consumi circa 30 litri di acqua; chiudere il rubinetto o utilizzare un miscelatore con sensore ti permette di evitare facilmente gli sprechi e di risparmiare oltre €120 all'anno in bolletta (considerando 2 lavaggi al giorno per 4 persone per un anno).

Attualmente in Italia si sprecano 1,86 milioni di tonnellate di alimenti all'anno. Eliminando lo spreco una famiglia può risparmiare circa €280 all'anno: un carrello pieno! Una buona gestione dello spazio in frigo e l'utilizzo di contenitori trasparenti ti consentono di non dimenticare cibo e di eliminare così gli sprechi.

Durante la stagione calda scegli prodotti e tessuti realizzati in materiali traspiranti e soluzioni termoregolanti che ti aiutano a mantenere la casa al fresco e a percepire una maggiore sensazione di freschezza.

Diminuire di sole 3 ore al giorno, l'uso di un condizionatore tra i 9 e 12.000 BTU, da giugno ad agosto, può aiutarti a ridurre il consumo di energia elettrica fino a 660 kWh e farti risparmiare fino a €550 all'anno.

<sup>22</sup> I dati inseriti nei messaggi sono elaborati dal comitato scientifico di Legambiente.

## Energia solare domestica

In IKEA ci impegniamo a rendere accessibile l'energia solare domestica alla maggioranza delle persone. Con il progetto **Home Solar**, abbiamo assunto il ruolo di intermediari e garanti della qualità del servizio di progettazione e installazione di **impianti fotovoltaici** offerto da un fornitore specializzato. Nell'anno fiscale 2023 gli impianti installati grazie all'intermediazione con i clienti da parte di IKEA sono stati 368.

# 368

impianti fotovoltaici  
installati nel 2023

# 60

colonnine di ricarica  
dei mezzi elettrici  
nei nostri punti vendita

## Mobilità sostenibile

Dal 2016 abbiamo predisposto negli spazi all'esterno dei nostri punti vendita **60 colonnine** per la ricarica dei mezzi elettrici. Nel 2023 abbiamo intrapreso un ulteriore piano di implementazione che ci porterà ad aggiungere in ogni negozio una dozzina di colonnine Fast & Quick Charge, a disposizione di clienti, dipendenti, fornitori e furgoni a noleggio. Il progetto si completerà entro la fine dell'anno fiscale 2024 e porterà all'introduzione complessiva di circa 250 nuove colonnine di ricarica elettrica su tutto il territorio italiano.

# Contrasto allo spreco alimentare e offerta vegetariana e vegana nei nostri ristoranti

La nostra attenzione a ridurre gli sprechi alimentari si concretizza anche nella collaborazione nata nel 2021 con **Too Good To Go**, l'app anti-spreco che consente di individuare bar, ristoranti e attività commerciali alimentari che propongono beni e prodotti in scadenza o in eccedenza.

Attraverso il servizio è possibile acquistare le **Magic Box con i prodotti in surplus** a fine giornata e ritirarle nei negozi IKEA Italia presso i Bistro prima della chiusura, evitando così lo spreco di cibi freschi. Grazie a questa collaborazione negli ultimi tre anni (FY21, 22 e 23) è stato possibile risparmiare **36.143** pasti (di cui 13.378 nel corso del FY23 e **97.586 kg di CO<sub>2</sub>** di cui 36.120 kg nel corso del FY23). IKEA Italia inoltre è tra le aziende firmatarie del **"Patto contro lo spreco alimentare"** promosso da Too Good To Go, un'alleanza virtuosa tra enti, aziende e supermercati che si impegnano a informare e sensibilizzare la comunità di appartenenza sul tema.

Uno stile di vita più consapevole passa anche dalle **scelte alimentari**, per questo ci adoperiamo per rendere sempre più accessibile per la maggioranza delle persone cibo sano e sostenibile.



## 13.378

pasti risparmiati nel corso del FY23

## 36.129 Kg

di CO<sub>2</sub> risparmiata nel corso del FY23

Per rimarcare ulteriormente questo impegno, dal 2015 IKEA Italia offre le principali famiglie di alimenti a base vegetale nei propri ristoranti, Bistro e Botteghe Svedesi a un prezzo inferiore o allo stesso prezzo rispetto agli analoghi piatti a base di proteine animali. Questi prodotti includono le polpette vegetariane, le polpette VegeTali e Quali, gli hot dog vegetariani e il gelato. L'obiettivo è che, entro il 2025, il 50% dei pasti offerti nei nostri ristoranti sia alternativo alla carne. Nel FY23 il 36% dei piatti offerti nelle aree ristorazione di IKEA Italia è stato alternativo alla carne.

## 50%

dei pasti offerti vegetali nei nostri ristoranti entro il 2025

L'attenzione al nostro impatto si estende dall'inizio alla fine della filiera. Per questo, nella scelta degli ingredienti e dei prodotti, ci affidiamo a partner con i più alti standard etici nel trattamento dell'ambiente, degli animali, delle persone e delle risorse. IKEA Italia segue gli standard di tutto il Gruppo a livello globale:

- 1** | **Certificazione Rainforest Alliance:**
  - caffè al 100%
  - cioccolato a marchio IKEA 100%
- 2** | **Certificato Aquaculture Stewardship Council (ASC) o Marine Stewardship Council (MSC),** che riguarda il 100% del volume totale del nostro pesce.

Anche nel FY23 i nostri ristoranti sono stati certificati con la certificazione per la ristorazione biologica.





## Compostiamoci bene

Dal 2016 **collaboriamo con AzzeroCO<sub>2</sub>**, una realtà fondata da Legambiente e Kyoto Club che supporta le aziende nel progettare e realizzare la propria strategia di sostenibilità. Insieme, **abbiamo avviato un percorso di collaborazione diretto a generare un impatto positivo e sostenibile sul territorio italiano**, attraverso un'azione semplice ma potente: piantare alberi e prenderci cura dei nostri boschi e foreste.

Da allora, la storica campagna **"Compostiamoci bene"** è diventata l'occasione per amplificare il nostro impegno a favore della **circularità**: per ogni albero di Natale vero acquistato e restituito nei nostri punti vendita, destiniamo un contributo alla riforestazione e al recupero di aree in stato di abbandono o esposte al rischio idrogeologico.

Nel 2018 abbiamo inoltre aderito al progetto di rimboscimento nazionale **Mosaico Verde** - promosso da AzzeroCO<sub>2</sub> e Legambiente - impegnandoci a piantare 3.000 alberi l'anno in aree fragili o colpite da calamità.

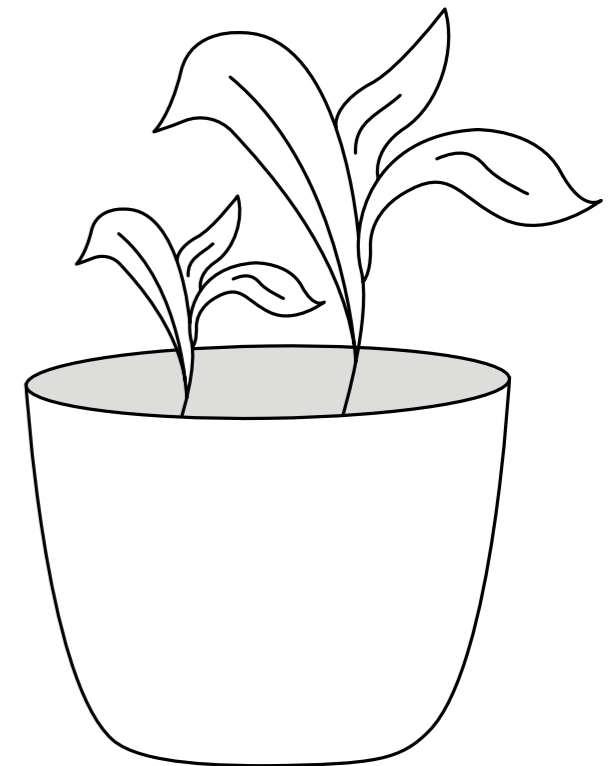
Nell'anno fiscale 2023, grazie all'iniziativa **"Compostiamoci bene"**, sono stati restituiti circa 14.000 alberi di Natale e abbiamo potuto contribuire a **un progetto di salvaguardia e tutela ambientale in Puglia**: un maxi intervento per **contribuire al salvataggio di 100 ulivi monumentali** a rischio Xylella, grazie all'innesto di 100 piante nell'area infetta a Brindisi, dove la Piana degli Ulivi Monumentali, a causa dell'epidemia di questo batterio letale per gli ulivi ha già perso 1/3 delle piante di inestimabile valore. Con questo intervento di salvaguardia e prevenzione possiamo contribuire a proteggere gli ulivi secolari sani dal rischio di disseccamento derivante dal batterio Xylella e restituirli al territorio.

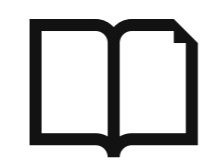
# 3.000

alberi piantati ogni anno in aree fragili o colpite da calamità

# 14.000

alberi di Natale restituiti grazie all'iniziativa "Compostiamoci bene"





# **APPENDICE**

# Il sistema di Governo

000.004.001

## IKEA Italia Retail: struttura e composizione della governance.

- Consiglio di Amministrazione (CdA), che a sua volta comprende un Presidente del Consiglio e Legale rappresentante, un Amministratore delegato (CEO) e Legale rappresentante e un Consigliere;
- Sindaco Unico;
- Società di Revisione;

## Organismo di Vigilanza (ex D.Lgs. 231/2001) composto da due membri esterni e uno interno.



## Composizione del più alto organo di governo e dei suoi comitati

| Nome                              | Qualifica  | Genere | Numero di altri incarichi | Esecutivo / Non esecutivo | Indipendente | Mandato                   |
|-----------------------------------|--|--------|---------------------------|---------------------------|--------------|---------------------------|
| Asunta Enrile Sánchez-Ibargüen    | CEO  | Donna  | -                         | Executive                 | Dipendente   | 01.09.2022/<br>31.08.2023 |
| Monica Corsini                    | Milano City VAPS Market Area Manager                           | Donna  | -                         | Non-executive             | Dipendente   | 07.09.2022/<br>31.08.2023 |
| Lena Wirmola                      | Area Manager   | Donna  | -                         | Non-executive             | Dipendente   | 01.09.2022/<br>31.08.2023 |
| Victoria Maria Caterina Miglietti | Area Manager   | Donna  | -                         | Non-executive             | Dipendente   | 07.09.2022/<br>31.08.2023 |
| FangFang Li                       | Country Commercial Manager                                     | Donna  | -                         | Non-executive             | Dipendente   | 01.09.2022/<br>31.08.2023 |
| Filippo Caruso                    | Country People & Culture Manager                               | Uomo   | -                         | Non-executive             | Dipendente   | 01.09.2022/<br>31.08.2023 |
| Alessandro Elie Cohen             | Country CFO  | Uomo   | -                         | Non-executive             | Dipendente   | 01.09.2022/<br>31.08.2023 |
| Cristina Gabriella Sara Broch     | Country Communications Manager                                 | Donna  | -                         | Non-executive             | Dipendente   | 01.09.2022/<br>31.08.2023 |
| Fides Tosoni                      | Business Trasformation & Development Manager / Digital Manager | Donna  | -                         | Non-executive             | Dipendente   | 01.09.2022/<br>31.08.2023 |
| Veronica Garavaglia               | Country Customer Fulfilment Manager                            | Donna  | -                         | Non-executive             | Dipendente   | 07.09.2022/<br>31.08.2023 |

Il CdA non ha comitati legalmente nominati.

I membri del CdA, il Sindaco Unico e la Società di Revisione vengono nominati dall'Assemblea dei soci, mentre i membri dell'Organismo di Vigilanza vengono nominati dal CdA.

Più nello specifico, i membri del CdA sono selezionati dal Socio Unico e dalla capogruppo integrando sia membri locali (ovvero domiciliati in Italia) sia membri che provengono da altre società del Gruppo. I criteri utilizzati per la nomina integrano sia il punto di vista dei vari stakeholder (azionisti compresi) sia un buon gender balance e prendono in considerazione anche competenze riguardanti gli impatti su economia, ambiente e persone. Il loro giudizio è libero da influenze esterne e conflitti di interesse, in linea con la policy di Ingka Group Anti-Bribery and Corruption.

Inoltre, il Presidente del Consiglio di Amministrazione non è anche un alto dirigente dell'organizzazione.

Il CdA e i dirigenti dell'organizzazione garantiscono l'implementazione delle guideline di sostenibilità dell'intero Gruppo aziendale. A seconda delle iniziative e dei piani definiti a livello globale, il CdA locale esamina l'attuazione di specifiche azioni previa consultazione con tutti gli stakeholder interessati. I risultati dei processi di sostenibilità sono misurati attraverso il raggiungimento di determinati KPI e la realizzazione di progetti ad hoc. Il CdA, infatti, si incontra almeno due volte all'anno (Operational Board and Country) per valutare le attività svolte nel Paese in questo campo e per pianificarne di nuove.

Dal punto di vista strettamente operativo, il CdA delega la responsabilità della gestione degli impatti dell'organizzazione sull'economia, sull'ambiente e sulle persone ad alcuni dirigenti senior interni ad IKEA. In particolare, per quanto riguarda l'impatto sull'economia, i responsabili sono il CFO e il CEO, per l'ambiente ci sono il Datore di lavoro/Committente e il CEO, mentre per il personale abbiamo il Direttore del Personale e il CEO.

## Ruolo del CdA nel processo di reporting di sostenibilità

Per quanto riguarda il ruolo del CdA nel processo di reportistica della sostenibilità, egli delega la funzione Sostenibilità per la revisione e approvazione delle informazioni, che vengono a loro volta verificate dalla funzione Comunicazione. Questo perché, come dichiarato poc'anzi, il CdA prende decisioni solo di natura strategica. Esistono comunque dei council costituiti in via informale: Risk, Sostenibilità ed Expansion. L'operato di questi comitati ha un impatto su IKEA Italia. In particolare, riguarda economia, ambiente e persone. Un esempio di comitato informale è quello relativo al "Sustainability council": è composto dal team che si occupa di sostenibilità in IKEA, insieme alla prima linea manageriale di altre funzioni, perché la realizzazione dell'agenda di sostenibilità deve essere integrata e diffusa in maniera omogenea in tutti i dipartimenti dell'azienda. Il Sustainability council traduce la strategia globale di sostenibilità adattandola al territorio italiano, mettendo in campo dei progetti specifici e monitorandone le performance.

## Gli strumenti che regolano la condotta aziendale

### Good Governance

La posizione di IKEA Italia riguardo corruzione e conflitto di interessi è ben delineata e rigorosamente in linea con il codice Anti Bribery and Corruption (ABC) approvato dall'intero Ingka Group, che si applica a tutti i co-worker e ai partner commerciali.

La corruzione è in contraddizione con l'obiettivo di svolgere correttamente l'attività commerciale. La corruzione danneggia la fiducia dei dipendenti, fornitori, clienti e altri partner del Gruppo IKEA e il marchio IKEA.

- ⊕ Nessuno, né i dipendenti né i partner commerciali, che agisca per conto del Gruppo IKEA o con cui il Gruppo IKEA abbia una relazione (inclusi fornitori, venditori e controparti), può direttamente o indirettamente richiedere, offrire, pagare, accettare o ricevere tangenti, o svolgere altre pratiche corruttive.
- ⊕ Il Gruppo IKEA non permette di eseguire alcun tipo di pagamento agevolativo.
- ⊕ I dipendenti del Gruppo IKEA non possono richiedere regali, ospitalità e sono severamente ammoniti dall'accettare e/o fare regali o dare ospitalità da o a favore di qualsiasi partner commerciale o terzo. Se e quando il Gruppo IKEA accetta o fornisce regali, tale azione è effettuata in totale trasparenza e previa espressa approvazione.
- ⊕ Nel caso di potenziali conflitti di interesse, questi devono essere dichiarati per agire con trasparenza, come stabilito nel codice ABC. Il mancato rispetto del suddetto codice comporta azioni disciplinari, come la cessazione del rapporto lavorativo o commerciale a seconda del caso.

Le specifiche problematiche riguardanti l'impatto su business e stakeholder (ambiente, società, associazioni, dipendenti) vengono mappate all'interno di report specifici condivisi almeno due volte l'anno. In particolare, nello Spring e nell'Autumn Board. In queste occasioni, il Board viene informato di tutti gli eventi impattanti sul business, dei rischi e della parte legale.

Per aiutare tutti i suoi attori nel vivere i valori chiave dell'Azienda, IKEA forma i nuovi co-worker sul codice di condotta di Ingka Group. Nello specifico, il giorno dell'assunzione tramite un training online vengono spiegati ai neoassunti di qualsiasi funzione aziendale i principi etici che garantiscono un comportamento corretto sia secondo IKEA sia secondo le leggi vigenti.

Per aggiornare le conoscenze acquisite e rafforzare la fiducia nella capacità di agire in conformità ai valori chiave di IKEA è prevista un'ulteriore formazione con periodicità annuale per tutti i co-worker.

Il codice di condotta di Ingka Group (IConduct) è consultabile online sul sito [www.inter.ikea.com](http://www.inter.ikea.com), sezione *How we do business > Ethics and Integrity*.

IKEA ha implementato al suo interno un sistema di segnalazione di possibili casi di violazione al codice di condotta aziendale o di preoccupazioni riguardo ai migliori comportamenti da mettere in campo in specifiche circostanze. Le modalità di accesso sono sia online via mail sia tramite telefono. È possibile comunicare la propria richiesta nella lingua che si desidera. Il messaggio verrà analizzato dal trust line manager presente in Ingka Group, che si occupa di investigare i vari casi che sorgono.

A conferma delle pratiche di "buona governance", si rileva che i casi di non conformità a leggi e regolamenti durante il periodo di rendicontazione e nei tre anni fiscali precedenti sono stati pari a zero. Pertanto, IKEA non si è imbattuta in sanzioni pecuniarie e non.

## Informativa sui casi di corruzione

Riguardo al numero di episodi di corruzione avvenuti negli ultimi 4 anni, nessun caso è stato accertato tra i co-worker e i partner commerciali.

## Informativa sul data privacy

IKEA riceve mediamente una richiesta al giorno in termini di Privacy e diritti degli interessati a mezzo di un'apposita casella email dedicata "privacy@ikea.com" alla quale normalmente rispondiamo nei limiti previsti dalle normative di riferimento (30 giorni). Ipotizzando il periodo di riferimento si parla di all'incirca 1.400 richieste, tutte registrate in un apposito tool, adeguatamente mantenuto e aggiornato. Nello specifico, solo 2 casi sono arrivati a un iter procedurale in cui è intervenuto il Garante o un'autorità paritetica. Nel primo caso IKEA non aveva colpe in merito alle evidenze riportate dal cliente, il quale ci chiedeva dati (registrazioni chiamate) ulteriori di cui IKEA non era in possesso. Nel secondo caso abbiamo ricevuto un'ingiunzione di pagamento per un ritardo nella risposta a un cliente. La richiesta è stata respinta dal Garante, che ha solo evidenziato la lentezza nella comunicazione, e, comunque, l'ingiunzione di pagamento è stata successivamente risolta tra le parti a mezzo sentenza la quale ha definitivamente liberato IKEA da qualsiasi colpa in merito.

Nell'ambito invece delle fughe, perdita o erronea gestione dei dati, si specifica che le numeriche evidenziate rappresentano dei singoli episodi di clienti, che, per erronee imputazioni effettuate dai co-worker IKEA in fase di ordine o di gestione di servizi erogati, hanno purtroppo subito un'erronea condivisione dei propri dati con un altro singolo acquirente (ad esempio, in caso di omonimia). Le casistiche sono state di volta in volta analizzate e gestite attraverso l'analisi della root-cause di modo che si potesse di anno in anno procedere con le idonee contromisure e mitigazioni del caso.



# Tabelle standard GRI

000.004.002

## GRI 201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito

| Regione         | u.m. | FY23                                    |                               |                                 |                                    |   | Valore economico distribuito totale: |  | Valore economico trattenuto:  |  |                                |
|-----------------|------|---|-------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|---|--------------------------------------|--|---|--|--------------------------------|
|                 |      | Valore economico direttamente generato: | Valore economico distribuito: |                                 |                                    |   |                                      |  |   |  |                                |
|                 |      | Ricavi                                  | Costi operativi               | Salari e benefit dei dipendenti | Pagamenti ai fornitori di capitale | Pagamenti alla Pubblica Amministrazione per Paese | Investimenti nelle comunità          | Altro valore economico distribuito (specificare) | Costi operativi + salari e benefit dei dipendenti + pagamenti ai fornitori di capitale + pagamenti alla pubblica amministrazione + investimenti della comunità + altro valore economico distribuito | valore economico direttamente generato | - valore economico distribuito |
| IKEA Italia Srl | €    | 2.242.482.235 €                         | 1.782.497.242 €               | 280.791.121 €                   | 360.000.000 €                      | 23.426.357 €                                      | 151.667 €                            | 0 €  | 2.446.866.387 €   |  | -204.384.152 €                 |

## Metrica WEF - Investimenti Finanziari

| Regione         | u.m. | FY23                                   |  |               | FY22                                   |  |               |
|-----------------|------|--|--|---------------|--|--|---------------|
|                 |      | Totale spese in conto capitale (CapEx) | Ammortamento delle spese in conto capitale | Differenza    | Totale spese in conto capitale (CapEx) | Ammortamento delle spese in conto capitale | Differenza    |
| IKEA Italia Srl | €    | 719.162.751 €                          | 73.491.255 €                               | 645.671.496 € | 738.704.016 €                          | 77.866.370 €                               | 660.837.646 € |

## GRI 2-7 Dipendenti

| Dipendenti per contratto di lavoro (numero di persone) | u.m. | FY23         |              |              | FY22         |              |              | FY21         |              |              | FY20         |              |              |
|--|------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|  |      | Uomini       | Donne        | Totale       | Uomini       | Donne        | Totale       | Uomini       | Donne        | Totale       | Uomini       | Donne        | Totale       |
| <b>IKEA Italia Srl (Totale)</b>                        | N°   | <b>3.236</b> | <b>4.635</b> | <b>7.871</b> | <b>3.161</b> | <b>4.419</b> | <b>7.580</b> | <b>3.127</b> | <b>4.316</b> | <b>7.443</b> | <b>2.870</b> | <b>4.111</b> | <b>6.981</b> |
| Dipendenti a tempo indeterminato                       | N°   | 2.511        | 3.723        | 6.234        | 2.394        | 3.542        | 5.936        | 2.353        | 3.470        | 5.823        | 2.356        | 3.455        | 5.811        |
| Dipendenti a tempo determinato                         | N°   | 725          | 912          | 1.637        | 767          | 877          | 1.644        | 774          | 846          | 1.620        | 514          | 656          | 1.170        |
| Dipendenti a orario non garantito (a chiamata)         | N°   | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            | 0            |

| Dipendenti per tipologia d'impiego (numero di persone) | u.m. | FY23         |              |              | FY22         |              |              | FY21         |              |              | FY20         |              |              |
|--|------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|  |      | Uomini       | Donne        | Totale       | Uomini       | Donne        | Totale       | Uomini       | Donne        | Totale       | Uomini       | Donne        | Totale       |
| <b>IKEA Italia Srl (Totale)</b>                        | N°   | <b>3.236</b> | <b>4.635</b> | <b>7.871</b> | <b>3.161</b> | <b>4.419</b> | <b>7.580</b> | <b>3.127</b> | <b>4.316</b> | <b>7.443</b> | <b>2.870</b> | <b>4.111</b> | <b>6.981</b> |
| Dipendenti full-time                                   | N°   | 1.515        | 1.308        | 2.823        | 1.439        | 1.226        | 2.665        | 1.382        | 1.137        | 2.519        | 1.352        | 1.075        | 2.427        |
| Dipendenti part-time                                   | N°   | 1.721        | 3.327        | 5.048        | 1.722        | 3.193        | 4.915        | 1.745        | 3.179        | 4.924        | 1.518        | 3.036        | 4.554        |

## GRI 2.8 Lavoratori non dipendenti

| Lavoratori non dipendenti per contratto di lavoro (numero di persone) | u.m. | FY23       | FY22       | FY21       | FY20       |
|---|------|------------|------------|------------|------------|
| <b>Totale</b>   | N°   | <b>223</b> | <b>308</b> | <b>537</b> | <b>488</b> |
| Esterno Terze Parti   | N°   | 63         | 100        | 250        | 246        |
| Stagisti  | N°   | 160        | 208        | 287        | 242        |

## GRI 405-1 Diversità negli organi di governance e tra i dipendenti

| Membri dell'organo di governo (numero) | u.m.      | FY23     |          |          |           | FY22     |          |          |           | FY21     |          |          |           |
|--|-----------|----------|----------|----------|-----------|----------|----------|----------|-----------|----------|----------|----------|-----------|
|  |           | Uomini   | Donne    | Totale   | Age share | Uomini   | Donne    | Totale   | Age share | Uomini   | Donne    | Totale   | Age share |
| età inferiore ai 30 anni               | N°        | 0        | 0        | 0        | 0%        | 0        | 0        | 0        | 0%        | 0        | 0        | 0        | 0%        |
| tra 30 e 50 anni                       | N°        | 2        | 4        | 6        | 67%       | 3        | 4        | 7        | 78%       | 4        | 4        | 8        | 89%       |
| età superiore ai 50 anni               | N°        | 0        | 3        | 3        | 33%       | 0        | 2        | 2        | 22%       | 0        | 1        | 1        | 11%       |
| <b>Totale</b>                          | <b>N°</b> | <b>2</b> | <b>7</b> | <b>9</b> |           | <b>3</b> | <b>6</b> | <b>9</b> |           | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>9</b> |           |
| Gender Share                           | %         | 22%      | 78%      |          |           | 33%      | 67%      |          |           | 44%      | 56%      |          |           |



| Dipendenti per categoria (numero) | u.m.      | FY23         |              |              |           | FY22         |              |              |           | FY21         |              |              |           | FY20         |              |              |           |
|-----------------------------------|-----------|--------------|--------------|--------------|-----------|--------------|--------------|--------------|-----------|--------------|--------------|--------------|-----------|--------------|--------------|--------------|-----------|
|                                   |           | Uomo         | Donna        | Totale       | Age share | Uomo         | Donna        | Totale       | Age share | Uomo         | Donna        | Totale       | Age share | Uomo         | Donna        | Totale       | Age share |
| Ikea Italia Srl                   |           |              |              |              |           |              |              |              |           |              |              |              |           |              |              |              |           |
| Categoria 1 (es. Dirigenti)       | N°        | 22           | 18           | 40           |           | 23           | 15           | 38           |           | 25           | 16           | 41           |           | 26           | 15           | 41           |           |
| età inferiore ai 30 anni          | N°        | 0            | 0            | 0            | 0%        | 0            | 0            | 0            | 0%        | 0            | 0            | 0            | 0%        | 0            | 0            | 0            | 0%        |
| tra 30 e 50 anni                  | N°        | 10           | 7            | 17           | 43%       | 12           | 7            | 19           | 50%       | 9            | 5            | 14           | 34%       | 8            | 5            | 13           | 32%       |
| età superiore ai 50 anni          | N°        | 12           | 11           | 23           | 58%       | 11           | 8            | 19           | 50%       | 16           | 11           | 27           | 66%       | 18           | 10           | 28           | 68%       |
| Categoria 2 (es. Quadri/Manager)  | N°        | 135          | 106          | 241          |           | 123          | 107          | 230          |           | 126          | 87           | 213          |           | 126          | 78           | 204          |           |
| età inferiore ai 30 anni          | N°        | 2            | 2            | 4            | 2%        | 0            | 1            | 1            | 0%        | 0            | 0            | 0            | 0%        | 0            | 0            | 0            | 0%        |
| tra 30 e 50 anni                  | N°        | 102          | 81           | 183          | 76%       | 90           | 85           | 175          | 76%       | 73           | 58           | 131          | 62%       | 72           | 52           | 124          | 61%       |
| età superiore ai 50 anni          | N°        | 31           | 23           | 54           | 22%       | 33           | 21           | 54           | 23%       | 53           | 29           | 82           | 38%       | 54           | 26           | 80           | 39%       |
| Categoria 3 (es. Responsabili)    | N°        | 140          | 131          | 271          |           | 93           | 87           | 180          |           | 100          | 82           | 182          |           | 95           | 69           | 164          |           |
| età inferiore ai 30 anni          | N°        | 4            | 8            | 12           | 4%        | 0            | 2            | 2            | 1%        | 0            | 1            | 1            | 1%        | 0            | 0            | 0            | 0%        |
| tra 30 e 50 anni                  | N°        | 103          | 99           | 202          | 75%       | 64           | 62           | 126          | 70%       | 58           | 50           | 108          | 59%       | 45           | 33           | 78           | 48%       |
| età superiore ai 50 anni          | N°        | 33           | 24           | 57           | 21%       | 29           | 23           | 52           | 29%       | 42           | 31           | 73           | 40%       | 50           | 36           | 86           | 52%       |
| Categoria 4 (Impiegati/operai)    | N°        | 2.939        | 4.380        | 7.319        |           | 2.922        | 4.210        | 7.132        |           | 2.876        | 4.131        | 7.007        |           | 2.623        | 3.949        | 6.572        |           |
| età inferiore ai 30 anni          | N°        | 754          | 908          | 1.662        | 23%       | 686          | 739          | 1.425        | 20%       | 588          | 578          | 1.166        | 17%       | 374          | 406          | 780          | 12%       |
| tra 30 e 50 anni                  | N°        | 1.669        | 2.459        | 4.128        | 56%       | 1.771        | 2.538        | 4.309        | 60%       | 1.620        | 2.293        | 3.913        | 56%       | 1.570        | 2.281        | 3.851        | 59%       |
| età superiore ai 50 anni          | N°        | 516          | 1.013        | 1.529        | 21%       | 465          | 933          | 1.398        | 20%       | 668          | 1.260        | 1.928        | 28%       | 679          | 1.262        | 1.941        | 30%       |
| <b>Totale</b>                     | <b>N°</b> | <b>3.236</b> | <b>4.635</b> | <b>7.871</b> |           | <b>3.161</b> | <b>4.419</b> | <b>7.580</b> |           | <b>3.127</b> | <b>4.316</b> | <b>7.443</b> |           | <b>2.870</b> | <b>4.111</b> | <b>6.981</b> |           |
| età inferiore ai 30 anni          | N°        | 760          | 918          | 1.678        | 21%       | 686          | 742          | 1.428        | 19%       | 588          | 579          | 1.167        | 16%       | 374          | 406          | 780          | 11%       |
| tra 30 e 50 anni                  | N°        | 1.884        | 2.646        | 4.530        | 58%       | 1.937        | 2.692        | 4.629        | 61%       | 1.760        | 2.406        | 4.166        | 56%       | 1.695        | 2.371        | 4.066        | 58%       |
| età superiore ai 50 anni          | N°        | 592          | 1.071        | 1.663        | 21%       | 538          | 985          | 1.523        | 20%       | 779          | 1.331        | 2.110        | 28%       | 801          | 1.334        | 2.135        | 31%       |
| Gender Share                      | %         | 41%          | 59%          |              |           | 42%          | 58%          |              |           | 42%          | 58%          |              |           | 41%          | 59%          |              |           |

## GRI 401-1 Assunzioni di nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti

| Numero totale di nuove assunzioni nel periodo di rendicontazione | u.m. | FY23   |       |        | FY22   |       |        | FY21   |       |        | FY20   |       |        |
|--|------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
|  |      | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale |
| IKEA Italia Srl  | N°   | 1.131  | 1.391 | 2.522  | 1.181  | 1.226 | 2.407  | 1.012  | 1.050 | 2.062  | 918    | 1.176 | 2.094  |
| età inferiore ai 30 anni   | N°   | 727    | 828   | 1.555  | 755    | 720   | 1.475  | 600    | 559   | 1.159  | 469    | 540   | 1.009  |
| tra 30 e 50 anni   | N°   | 387    | 525   | 912    | 413    | 480   | 893    | 396    | 462   | 858    | 436    | 619   | 1.055  |
| età superiore ai 50 anni   | N°   | 17     | 38    | 55     | 13     | 26    | 39     | 16     | 29    | 45     | 13     | 17    | 30     |

| Numero totale di persone che hanno lasciato l'organizzazione | u.m. | FY23   |       |        | FY22   |       |        | FY21   |       |        | FY20   |       |        |
|--|------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
|  |      | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale |
| IKEA Italia Srl  | N°   | 986    | 1.061 | 2.047  | 1.055  | 1.068 | 2.123  | 730    | 822   | 1.552  | 776    | 911   | 1.687  |
| età inferiore ai 30 anni                                     | N°   | 557    | 523   | 1.080  | 531    | 451   | 982    | 371    | 378   | 749    | 342    | 359   | 701    |
| tra 30 e 50 anni   | N°   | 397    | 485   | 882    | 489    | 553   | 1.042  | 322    | 415   | 737    | 395    | 487   | 882    |
| età superiore ai 50 anni                                     | N°   | 32     | 53    | 85     | 35     | 64    | 99     | 37     | 29    | 66     | 39     | 65    | 104    |

### Tasso di assunzione

| Tasso di nuove assunzioni | u.m. | FY23   |       |        | FY22   |       |        | FY21   |       |        | FY20   |       |        |
|---------------------------|------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
|                           |      | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale |
| IKEA Italia Srl           | %    | 35%    | 30%   | 32%    | 37%    | 28%   | 32%    | 32%    | 24%   | 28%    | 32%    | 29%   | 30%    |
| età inferiore ai 30 anni  | %    | 96%    | 90%   | 93%    | 110%   | 97%   | 103%   | 102%   | 97%   | 99%    | 125%   | 133%  | 129%   |
| tra 30 e 50 anni          | %    | 21%    | 20%   | 20%    | 21%    | 18%   | 19%    | 23%    | 19%   | 21%    | 26%    | 26%   | 26%    |
| età superiore ai 50 anni  | %    | 3%     | 4%    | 3%     | 2%     | 3%    | 3%     | 2%     | 2%    | 2%     | 2%     | 1%    | 1%     |

### Tasso di turnover

| Tasso di turnover        | u.m. | FY23   |       |        | FY22   |       |        | FY21   |       |        | FY20   |       |        |
|--------------------------|------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
|                          |      | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale |
| IKEA Italia Srl          | %    | 30%    | 23%   | 26%    | 33%    | 24%   | 28%    | 23%    | 19%   | 21%    | 27%    | 22%   | 24%    |
| età inferiore ai 30 anni | %    | 73%    | 57%   | 64%    | 77%    | 61%   | 69%    | 63%    | 65%   | 64%    | 91%    | 88%   | 90%    |
| tra 30 e 50 anni         | %    | 21%    | 18%   | 19%    | 25%    | 21%   | 23%    | 18%    | 17%   | 18%    | 23%    | 21%   | 22%    |
| età superiore ai 50 anni | %    | 5%     | 5%    | 5%     | 7%     | 6%    | 7%     | 5%     | 2%    | 3%     | 5%     | 5%    | 5%     |

## GRI 404-1 Numero medio di ore di formazione all'anno per dipendente

| Numero di ore di formazione per genere e livello | u.m. | FY23   |        |         | FY22   |        |         | FY21   |        |         | FY20   |        |        |
|--|------|--------|--------|---------|--------|--------|---------|--------|--------|---------|--------|--------|--------|
|  |      | Uomini | Donne  | Totale  | Uomini | Donne  | Totale  | Uomini | Donne  | Totale  | Uomini | Donne  | Totale |
| IKEA Italia Srl                                  | ore  | 74.124 | 93.157 | 167.281 | 63.287 | 81.417 | 144.704 | 59.389 | 84.287 | 143.677 | 41.464 | 54.852 | 96.316 |
| Categoria 1 (es. Dirigenti)                      | ore  | 430    | 439    | 869     | 564    | 89     | 653     | 532    | 281    | 813     | 1.789  | 913    | 2.702  |
| Categoria 2 (es. Quadri/Manager)                 | ore  | 5.220  | 3.323  | 8.543   | 3.549  | 2.617  | 6.165   | 3.524  | 2.652  | 6.176   | 2.484  | 2.067  | 4.551  |
| Categoria 3 (es. Responsabili)                   | ore  | 6.424  | 5.369  | 11.793  | 2.557  | 2.440  | 4.997   | 2.934  | 5.336  | 8.271   | 2.081  | 1.844  | 3.925  |
| Categoria 4 (es. Impiegati e operai)             | ore  | 62.050 | 84.026 | 146.076 | 56.617 | 76.271 | 132.888 | 52.399 | 76.018 | 128.417 | 35.111 | 50.028 | 85.138 |

| Ore medie di formazione per genere e livello                     | u.m.    | FY23   |       |        | FY22   |       |        | FY21   |       |        | FY20   |       |        |
|--|---------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|
|  |         | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale |
| IKEA Italia Srl  |         | 22,91  | 20,10 | 21,25  | 20,02  | 18,42 | 19,09  | 18,99  | 19,53 | 19,30  | 14,45  | 13,34 | 13,80  |
| Ore medie di formazione per categoria 1 (es. Dirigenti)          | ore./N. | 19,55  | 24,36 | 21,71  | 24,50  | 5,96  | 17,18  | 21,29  | 17,58 | 19,84  | 68,81  | 60,86 | 65,90  |
| Ore medie di formazione per categoria 2 (es. Quadri/manager)     | ore./N. | 38,67  | 31,35 | 35,45  | 28,85  | 24,45 | 26,81  | 27,97  | 30,48 | 28,99  | 19,71  | 26,50 | 22,31  |
| Ore medie di formazione per categoria 3 (es. Responsabili)       | ore./N. | 45,89  | 40,98 | 43,52  | 27,50  | 28,04 | 27,76  | 29,34  | 65,08 | 45,44  | 21,90  | 26,73 | 23,93  |
| Ore medie di formazione per categoria 4 (es. Impiegati e operai) | ore./N. | 21,11  | 19,18 | 19,96  | 19,38  | 18,12 | 18,63  | 18,22  | 18,40 | 18,33  | 13,39  | 12,67 | 12,95  |

| Total training hours by type of training courses   | u.m.      | FY23              |
|--|-----------|-------------------|
|  |           |                   |
| IKEA Italia Srl  |           |                   |
| Development of managerial skills   | h.        | 11.367,28         |
| Language   | h.        | 1.302,75          |
| New hires induction  | h.        | 18.181,9          |
| Health and Safety (compulsory)   | h.        | 21.295,38         |
| Anti-corruption ("Modello 231")  | h.        | 845,5             |
| Other (specify) es. formazioni tecniche e specifiche per ogni dipartimento, con prevalenza sul Commercial Team | h.        | 114.289,13        |
| <b>Total</b>   | <b>h.</b> | <b>167.281,94</b> |

## Metrica WEF – Spesa media per formazione e sviluppo

| Metrica WEF     | Spesa media per formazione e sviluppo dei dipendente a tempo pieno | u.m | FY23         | FY22         | FY21         | FY20         | "Trend (FY23/FY22)" | "Trend (FY22/FY21)" | "Trend (FY21/FY20)" |
|-----------------|--|-----|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| IKEA Italia Srl |  |     |              |              |              |              |                     |                     |                     |
|                 | Costo totale della formazione erogata ai dipendenti                | €   | 3.261.997,75 | 3.499.152,63 | 3.029.969,88 | 2.836.234,20 | -7%                 | 15%                 | 7%                  |
|                 | Numero di dipendenti   | N°  | 2.823        | 2.665        | 2.519        | 2.427        | 6%                  | 6%                  | 4%                  |
|                 | Spesa media  | €   | 1.156 €      | 1.313 €      | 1.203 €      | 1.169 €      | -12%                | 9%                  | 3%                  |

## GRI 404-3 Percentuale di dipendenti che ha ricevuto periodicamente la valutazione della performance e dello sviluppo professionale

| Percentuale totale di dipendenti per genere e per categoria di dipendenti che hanno ricevuto una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale | u.m.      | FY23         |              |              | FY22         |              |              | FY21         |              |              | FY20         |              |              |
|---|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|   |           | Uomo         | Donna        | Totale       | Uomo         | Donna        | Totale       | Uomo         | Donna        | Totale       | Uomo         | Donna        | Totale       |
| IKEA Italia Srl   |           |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| Categoria 1 (es. Dirigenti)   |           |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| Numero di dipendenti che ha ricevuto una valutazione periodica delle performance  | N°        | 18           | 15           | 33           | 20           | 13           | 33           | 20           | 11           | 31           | 20           | 12           | 32           |
| <b>Numero totale dei dipendenti eleggibili (categoria 1)</b>  | <b>N°</b> | <b>19</b>    | <b>15</b>    | <b>34</b>    | <b>23</b>    | <b>15</b>    | <b>38</b>    | <b>24</b>    | <b>15</b>    | <b>39</b>    | <b>25</b>    | <b>14</b>    | <b>39</b>    |
| Percentuale   | %         | 95%          | 100%         | 97%          | 87%          | 87%          | 87%          | 83%          | 73%          | 79%          | 80%          | 86%          | 82%          |
| Categoria 2 (es. Quadri/Manager)  |           |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| Numero di dipendenti che ha ricevuto una valutazione periodica delle performance  | N°        | 112          | 75           | 187          | 102          | 77           | 179          | 97           | 68           | 165          | 99           | 58           | 157          |
| <b>Numero totale dei dipendenti eleggibili (categoria 2)</b>  | <b>N°</b> | <b>116</b>   | <b>92</b>    | <b>208</b>   | <b>122</b>   | <b>102</b>   | <b>224</b>   | <b>126</b>   | <b>83</b>    | <b>209</b>   | <b>126</b>   | <b>70</b>    | <b>196</b>   |
| Percentuale   | %         | 97%          | 82%          | 90%          | 84%          | 75%          | 80%          | 77%          | 82%          | 79%          | 79%          | 83%          | 80%          |
| Categoria 3 (es. Responsabili)  |           |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| Numero di dipendenti che ha ricevuto una valutazione periodica delle performance  | N°        | 122          | 108          | 230          | 82           | 72           | 154          | 88           | 64           | 152          | 81           | 57           | 138          |
| <b>Numero totale dei dipendenti eleggibili (categoria 3)</b>  | <b>N°</b> | <b>130</b>   | <b>119</b>   | <b>249</b>   | <b>93</b>    | <b>86</b>    | <b>179</b>   | <b>100</b>   | <b>81</b>    | <b>181</b>   | <b>94</b>    | <b>69</b>    | <b>163</b>   |
| Percentuale   | %         | 94%          | 91%          | 92%          | 88%          | 84%          | 86%          | 88%          | 79%          | 84%          | 86%          | 83%          | 85%          |
| Categoria 4 (Impiegati/operai)  |           |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| Numero di dipendenti che ha ricevuto una valutazione periodica delle performance  | N°        | 1.909        | 2.935        | 4.844        | 1.866        | 2.723        | 4.589        | 1.712        | 2.541        | 4.253        | 1.834        | 2.783        | 4.617        |
| <b>Numero totale dei dipendenti eleggibili (categoria 4)</b>  | <b>N°</b> | <b>2.169</b> | <b>3.401</b> | <b>5.570</b> | <b>2.108</b> | <b>3.137</b> | <b>5.245</b> | <b>2.061</b> | <b>3.097</b> | <b>5.158</b> | <b>2.075</b> | <b>3.087</b> | <b>5.162</b> |
| Percentuale   | %         | 88%          | 86%          | 87%          | 89%          | 87%          | 87%          | 83%          | 82%          | 82%          | 88%          | 90%          | 89%          |
| <b>Totale</b>   |           |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| Numero di dipendenti che ha ricevuto una valutazione periodica delle performance  | N°        | 2.161        | 3.133        | 5.294        | 2.070        | 2.885        | 4.955        | 1.917        | 2.684        | 4.601        | 2.034        | 2.910        | 4.944        |
| <b>Numero totale dei dipendenti eleggibili</b>  | <b>N°</b> | <b>2.434</b> | <b>3.627</b> | <b>6.061</b> | <b>2.346</b> | <b>3.340</b> | <b>5.686</b> | <b>2.311</b> | <b>3.276</b> | <b>5.587</b> | <b>2.320</b> | <b>3.240</b> | <b>5.560</b> |
| Percentuale   |           | 89%          | 86%          | 87%          | 88%          | 86%          | 87%          | 83%          | 82%          | 82%          | 88%          | 90%          | 89%          |

**GRI 406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate**

| Episodi di discriminazione e misure adottate | Episodi esaminati dall'organizzazione                  | Piani d'azione attuati   | Piani d'azione che sono stati attuati, con risultati verificati attraverso processi di revisione della gestione interna di routine; | Specificare se l'episodio non è più soggetto a provvedimenti   |
|--|--|--|---|--|
| FY21 e FY22                                  | Maleducazione nei confronti di due clienti stranieri   | Procedimento disciplinare  | Provvedimento disciplinare: sospensione di 4 giorni   | L'episodio si è concluso con l'irrogazione del provvedimento disciplinare  |
|  | Fraasi sessiste nei confronti di una collega           | Procedimento disciplinare  | Provvedimento disciplinare: multa di 1 ora  | L'episodio si è concluso con l'irrogazione del provvedimento disciplinare  |
|  | Discriminazione su orientamento sessuale               | Verifiche interne, intervista e supporto a soggetti coinvolti, iter disciplinare | Risoluzione del rapporto di lavoro  | L'episodio si è concluso con l'irrogazione del provvedimento disciplinare  |
|  | Discriminazioni di genere a sfondo sessuale            | Verifiche interne, intervista e supporto a soggetti coinvolti, iter disciplinare | Licenziamento   | L'episodio si è concluso con il licenziamento del dipendente   |
|  | Fraasi sessiste nei confronti di una relatrice esterna | Procedimento disciplinare  | Provvedimento disciplinare: biasimo scritto   | L'episodio si è concluso con l'irrogazione del provvedimento disciplinare (il dipendente ha successivamente rassegnato le proprie dimissioni volontarie) |

| Episodi di discriminazione e misure adottate | Episodi esaminati dall'organizzazione                               | Piani d'azione attuati    | Piani d'azione che sono stati attuati, con risultati verificati attraverso processi di revisione della gestione interna di routine; | Specificare se l'episodio non è più soggetto a provvedimenti                        |
|--|---|---------------------------|---|---|
| FY23   | Commenti indesiderati nei confronti di una collega                  | Procedimento disciplinare | Provvedimento disciplinare: multa di 1 ora  | L'episodio si è concluso con l'irrogazione del provvedimento disciplinare           |
|  | Posta foto e video su Instagram con commenti omofobi                | Procedimento Disciplinare | Provvedimento Disciplinare: 10 giorni di sospensione  | L'episodio si è concluso con l'irrogazione del provvedimento disciplinare           |
|  | Fa commenti su collega transgender                                  | Procedimento Disciplinare | Provvedimento Disciplinare: 5 giorni di sospensione   | L'episodio si è concluso con l'irrogazione del provvedimento disciplinare           |
|  | Apprezzamenti fisici su una collega                                 | Procedimento Disciplinare | Provvedimento Disciplinare: 10 giorni di sospensione  | La sanzione è stata impugnata dal dipendente, pertanto non è ancora stata applicata |
|  | Assume atteggiamenti intimi e cerca il contatto fisico con colleghe | Procedimento Disciplinare | Provvedimento Disciplinare: 3 giorni di sospensione   | L'episodio si è concluso con l'irrogazione del provvedimento disciplinare           |

## GRI 403-9 Infortuni sul lavoro

| Infortuni - Dipendenti<br>(numero di persone) | u.m. | FY23 |       |        | FY22 |       |        |
|---|------|------|-------|--------|------|-------|--------|
|   |      | Uomo | Donna | Totale | Uomo | Donna | Totale |
| Infortuni registrabili                        | N°   | 103  | 100   | 203    | 78   | 79    | 157    |
| Sul lavoro                                    | N°   | 78   | 74    | 152    | 53   | 61    | 114    |
| In-itinere                                    | N°   | 25   | 26    | 51     | 25   | 18    | 43     |
| Decessi a seguito di infortuni                | N°   | 0    | 0     | 0      | 0    | 0     | 0      |
| Sul lavoro                                    | N°   | 0    | 0     | 0      | 0    | 0     | 0      |
| In-itinere                                    | N°   | 0    | 0     | 0      | 0    | 0     | 0      |

## GRI 403-10 Malattie professionali

| Malattie professionali - Dipendenti<br>(numero di persone) | u.m. | FY23 |       |        |
|--|------|------|-------|--------|
|  |      | Uomo | Donna | Totale |
| Malattie professionali registrabili                        | N°   | 0    | 1     | 1      |
| Decessi derivanti da malattie professionali                | N°   | 0    | 0     | 0      |
| IKEA Italia Srl  | N°   | 0    | 1     | 1      |

## GRI 302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione

|   | u.m.      | FY23               | FY22             | FY21             | FY20             |
|---|-----------|--------------------|------------------|------------------|------------------|
|   |           | Consumi di energia |                  |                  |                  |
| Gas naturale utilizzato per riscaldamento                               | GJ        | 10.138,8           | 23.340,4         | 17.405,4         | 3.911,8          |
| Gasolio (usi diversi da autotrazione)                                   | GJ        | 711,1              | 949,7            | 628,2            | 0                |
| Benzina utilizzata per autovetture                                      | GJ        | 0                  | 0                | 0                | 0                |
| Diesel utilizzato per autovetture                                       | GJ        | 0                  | 0                | 0                | 0                |
| Elettricità utilizzata per autovetture                                  | GJ        | 0                  | 0                | 0                | 0                |
| Energia elettrica acquistata certificata rinnovabile                    | GJ        | 300.066,4          | 333.630,3        | 311.727,7        | 104.640,4        |
| Energia elettrica acquistata non rinnovabile                            | GJ        | 0                  | 0                | 0                | 0                |
| Energia elettrica autoprodotta da fotovoltaico e consumata              | GJ        | 15.988,6           | 17.252,4         | 17.628,5         | 4.298,7          |
| Energia elettrica autoprodotta da cogeneratore e venduta                | GJ        | 0                  | 0                | 0                | 0                |
| Energia elettrica autoprodotta da ulteriori FER e venduta (specificare) | GJ        | 0                  | 0                | 0                | 0                |
| Energia termica acquistata dalla rete                                   | GJ        | 0                  | 0                | 0                | 0                |
| <b>Totale</b>   | <b>GJ</b> | <b>326.904,9</b>   | <b>375.172,8</b> | <b>347.389,8</b> | <b>112.850,8</b> |

## Consumi da gas refrigeranti

| Gas Refrigeranti | Dato di attività |          |
|------------------|------------------|----------|
|                  | u.m.             | Quantità |
| R134a/HFC-134a   | kg               | 421,000  |
| R32 / HFC-32     | kg               | 3,200    |
| R404A / HFC-404A | kg               | 33,250   |
| R407C / HFC-407C | kg               | 7,980    |
| R410A / HFC-410A | kg               | 222,795  |
| R448A / HFO-448A | kg               | 776,400  |

## GRI 305-1 Emissioni di gas a effetto serra (GHG) dirette (Scope 1)

### GRI 305-1 Emissioni dirette di GHG (scope 1)

| Fonte emissiva                        | u.m.          | FY23            | FY22            | FY21            | FY20            |
|---------------------------------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Gas naturale                          | t CO2e        | 573,0           | 1.312,0         | 978,7           | 218,9           |
| Gasolio (usi diversi da autotrazione) | t CO2e        | 52,56           | 70,20           | 51,95           | 0               |
| Benzina per autovetture               | t CO2e        | 0               | 0               | 0               | 0               |
| Diesel per autovetture                | t CO2e        | 0               | 0               | 0               | 0               |
| Gas refrigeranti                      | t CO2e        | 2.110,5         | 5.416,0         | 3.343,0         | 3.258,0         |
| <b>Totale</b>                         | <b>t CO2e</b> | <b>2.736,13</b> | <b>6.798,21</b> | <b>4.373,67</b> | <b>3.476,88</b> |

## GRI 305-2 Emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette da consumi energetici (Scope 2)

### GRI 305-2 Emissioni indirette di GHG (scope 2) Location Based

| Fonte emissiva    | u.m.          | FY23          | FY22          | FY21          | FY20         |
|-------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|
| Calore            | t CO2e        |               |               |               |              |
| Energia elettrica | t CO2         | 22.329,94     | 24.141,86     | 22.537,20     | 8.083,47     |
| <b>Totale</b>     | <b>t CO2e</b> | <b>22.330</b> | <b>24.142</b> | <b>22.537</b> | <b>8.083</b> |

### GRI 305-2 Emissioni indirette di GHG (scope 2) Market Based

| Fonte emissiva    | u.m.          | FY23     | FY22     | FY21     | FY20     |
|-------------------|---------------|----------|----------|----------|----------|
| Calore            | t CO2e        |          |          |          |          |
| Energia elettrica | t CO2         | 0        | 0        | 0        | 0        |
| <b>Totale</b>     | <b>t CO2e</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>0</b> |

## GRI 302-3 Intensità energetica

| Intensità energetica      | u.m.              | FY23       | FY22       | FY21       | FY20       |
|---------------------------|-------------------|------------|------------|------------|------------|
| Italia                    | Gj/m <sup>2</sup> | 0,48       | 0,55       | 0,86       | 0,47       |
| Consumo totale di energia | Gj                | 326.904,88 | 375.172,78 | 584.322,48 | 322.806,68 |
| Gross building area       | m <sup>2</sup>    | 685.320,00 | 685.320,00 | 680.539,00 | 680.539,00 |

## GRI 305- 4 Intensità delle emissioni di gas a effetto serra (GHG)

| Intensità emissioni      | u.m.                 | FY23       | FY22       | FY21       | FY20       | Trend (FY23) | Trend (FY22) | Trend (FY21) |
|--------------------------|----------------------|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|
| Ikea Italia Srl          |                      |            |            |            |            |              |              |              |
| Scope 1                  | tCO2e/m <sup>2</sup> | 0,004      | 0,010      | 0,008      | 0,006      | -59,75%      | 31,99%       | 25,45%       |
| Scope 2 - Market-based   | tCO2e/m <sup>2</sup> | 0          | 0          | 0          | 0          | 0            | 0            | 0            |
| Scope 2 - Location-based | tCO2e/m <sup>2</sup> | 0,033      | 0,0352     | 0,0555     | 0,0314     | -7,51%       | -36,50%      | 76,71%       |
| Gross building area      | m <sup>2</sup>       | 685.320,00 | 685.320,00 | 680.539,00 | 680.539,00 | 0%           | 1%           | 0%           |



## GRI 306-3 Rifiuti generati

| Tipologia di rifiuto            |          | FY23             |  |                                    | FY22             |  | FY21                               |                  |  |                                    | FY20             |  |                                    |
|---------------------------------|----------|------------------|--|------------------------------------|------------------|--|------------------------------------|------------------|--|------------------------------------|------------------|--|------------------------------------|
| Composizione dei rifiuti        | u.m.     | Rifiuti prodotti | Rifiuti non destinati allo smaltimento | Rifiuti destinati allo smaltimento | Rifiuti prodotti | Rifiuti non destinati allo smaltimento | Rifiuti destinati allo smaltimento | Rifiuti prodotti | Rifiuti non destinati allo smaltimento | Rifiuti destinati allo smaltimento | Rifiuti prodotti | Rifiuti non destinati allo smaltimento | Rifiuti destinati allo smaltimento |
| Ikea Italia Srl                 |          |                  |  |                                    |                  |  |                                    |                  |  |                                    |                  |  |                                    |
| Cartone                         | t        | 12.580,16        | 12.580,16                              | 0                                  | 13.190,49        | 13.190,40                              | 0,09                               | 14.049,14        | 14.049,14                              | 0                                  | 12.597,04        | 12.597,04                              | 0                                  |
| Plastica                        | t        | 823,94           | 804,53                                 | 16,01                              | 745,95           | 718,44                                 | 27,51                              | 677,64           | 657,94                                 | 19,70                              | 654,70           | 632,00                                 | 22,70                              |
| Vetro                           | t        | 296,80           | 296,74                                 | 0,06                               | 265,05           | 264,94                                 | 0,11                               | 211,10           | 210,00                                 | 1,10                               | 241,13           | 239,44                                 | 1,69                               |
| Legno                           | t        | 2.438,75         | 2.427,25                               | 11,50                              | 2.508,82         | 2.502,90                               | 5,92                               | 3.178,66         | 3.178,66                               |                                    | 2.801,30         | 2.801,30                               | 0,00                               |
| Tessile                         | t        | 32,11            | 26,80                                  | 5,31                               | 16,68            | 12,05                                  | 4,63                               | 28,77            | 16,67                                  | 12,10                              | 20,94            | 19,33                                  | 1,60                               |
| Metalli                         | t        | 670,41           | 670,41                                 | 0                                  | 801,93           | 800,60                                 | 1,33                               | 735,97           | 735,97                                 | 0                                  | 596,63           | 596,61                                 | 0,02                               |
| Umido non food                  | t        | 236,87           | 163,14                                 | 73,73                              | 150,41           | 135,61                                 | 14,80                              | 200,48           | 200,48                                 | 0                                  | 202,91           | 202,91                                 | 0,00                               |
| Umido da food                   | t        | 616,24           | 580,72                                 | 35,52                              | 701,42           | 701,42                                 | 0                                  | 513,09           | 462,19                                 | 50,90                              | 668,79           | 603,29                                 | 65,50                              |
| Ingombranti (mobili)            | t        | 1.008,03         | 799,85                                 | 208,18                             | 1.051,54         | 804,54                                 | 247,00                             | 1.165,57         | 667,57                                 | 498,00                             | 16,36            | 11,93                                  | 4,43                               |
| Alluminio lattine               | t        | 29,39            | 29,39                                  | 0                                  | 38,43            | 38,43                                  | 0                                  | 30,02            | 30,02                                  | 0                                  | 26,69            | 26,69                                  | 0,00                               |
| Lampadine Led+Tubi fluorescenti | t        | 2,00             | 2,00                                   | 0                                  | 9,60             | 9,60                                   | 0                                  | 1,92             | 1,92                                   | 0                                  | 1,24             | 1,24                                   | 0,00                               |
| Altri rifiuti pericolosi        | t        | 29,15            | 19,52                                  | 9,63                               | 21,12            | 11,36                                  | 9,76                               | 16,74            | 7,85                                   | 8,89                               | 9,14             | -1,14                                  | 10,28                              |
| Rifiuto misto                   | t        | 1.357,87         | 473,15                                 | 884,72                             | 1.302,76         | 911,93                                 | 390,83                             | 935,05           | 654,54                                 | 280,52                             | 2.079,48         | 1.455,63                               | 623,84                             |
| Altri rifiuti minori            | t        | 148,38           | 142,02                                 | 6,36                               | 829,39           | 165,88                                 | 663,51                             | 542,74           | 108,55                                 | 434,19                             | 610,50           | 122,10                                 | 488,40                             |
| Olii food                       | t        | 125,11           | 125,11                                 |                                    | 153,83           | 153,83                                 | 0                                  | 81,77            | 81,77                                  | 0                                  | 63,42            | 63,42                                  | 0,00                               |
| <b>Rifiuti totali</b>           | <b>t</b> | <b>20.395,19</b> | <b>19.141,01</b>                       | <b>1.251,02</b>                    | <b>21.787,42</b> | <b>20.421,94</b>                       | <b>1.365,48</b>                    | <b>22.368,66</b> | <b>21.063,27</b>                       | <b>1.305,40</b>                    | <b>20.590,26</b> | <b>19.371,79</b>                       | <b>1218,46</b>                     |

## GRI 306-4 rifiuti non destinati allo smaltimento

| Ikea Italia Srl                | u.m.     | FY23             |          |                  |
|--------------------------------|----------|------------------|----------|------------------|
|                                |          | Onsite           | Offsite  | Total            |
| Rifiuti pericolosi             | t        | 19,52            | 0        | 19,52            |
| Preparazione per il riutilizzo | t        | 0                |          | 0                |
| Riciclo                        | t        | 19,52            |          | 19,52            |
| Altre operazioni di recupero   | t        | 0                |          | 0                |
| Rifiuti non pericolosi         | t        | 19.119,49        | 0        | 19.119,49        |
| Preparazione per il riutilizzo | t        | 214,31           |          | 214,31           |
| Riciclo                        | t        | 18.402,95        |          | 18.402,95        |
| Altre operazioni di recupero   | t        | 502,23           |          | 502,23           |
| <b>Totale</b>                  | <b>t</b> | <b>19.139,01</b> | <b>0</b> | <b>19.139,01</b> |

## GRI 306-5 Rifiuti destinati allo smaltimento

| Ikea Italia Srl                           | u.m.     | FY23            |          |                 |
|---|----------|-----------------|----------|-----------------|
|   |          | In-site         | Off-site | Totale          |
| Rifiuti pericolosi                        | t        | 9,63            | 0        | 9,63            |
| Incenerimento (con recupero di energia)   | t        | 5,40            |          | 5,40            |
| Incenerimento (senza recupero di energia) | t        | 0,09            |          | 0,09            |
| Conferimento in discarica                 | t        | 4,14            |          | 4,14            |
| Altre operazioni di smaltimento           | t        | 0               |          | 0               |
| Rifiuti non pericolosi                    | t        | 1.241,38        | 0        | 1.241,38        |
| Incenerimento (con recupero di energia)   | t        | 654,21          |          | 654,21          |
| Incenerimento (senza recupero di energia) | t        | 25,05           |          | 25,05           |
| Conferimento in discarica                 | t        | 562,12          |          | 562,12          |
| Altre operazioni di smaltimento           | t        | 0               |          | 0               |
| <b>Rifiuti totali</b>                     | <b>t</b> | <b>1.251,01</b> | <b>0</b> | <b>1.251,01</b> |

## GRI 303-5 Consumo idrico

| Consumo di acqua totale per tutte le aree | u.m.      | FY23          | FY22           | FY21           | FY20           | Trend (FY23)        | Trend (FY22)        | Trend (FY21)        |
|---|-----------|---------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Ikea Italia Srl                           |           |               |                |                |                |                     |                     |                     |
| Prelievo di acqua totale                  | MI        | 262,96        | 250,963        | 204,447        | 219,626        | 5%                  | 23%                 | -7%                 |
| Scarico di acqua totale                   | MI        |               |                |                |                | Trend not available | Trend not available | Trend not available |
| <b>Consumo di acqua totale</b>            | <b>MI</b> | <b>262,96</b> | <b>250,963</b> | <b>204,447</b> | <b>219,626</b> | <b>5%</b>           | <b>23%</b>          | <b>-7%</b>          |

## GRI 204-1 Proporzione della spesa effettuata a favore di fornitori locali

| Spesa per i fornitori locali              | u.m.  | FY23          | FY22          | FY21             |
|---|-------|---------------|---------------|------------------|
| Acquisti da fornitori residenti in Italia | € mln | 273.730.907 € | 312.442.543 € | 324.476.697,00 € |
| Acquisti totali                           | € mln | 293.463.157 € | 332.396.284 € | 339.623.188,00 € |
| Spesa per i fornitori locali              | %     | 93,3%         | 94%           | 96%              |

| Percentuale di fornitori locali | u.m.      | FY23         | FY22         | FY21         |
|---------------------------------|-----------|--------------|--------------|--------------|
| Fornitori residenti in Italia   | N°        | 1.319        | 1.458        | 1.336        |
| <b>Totale fornitori</b>         | <b>N°</b> | <b>1.416</b> | <b>1.518</b> | <b>1.401</b> |
| Percentuale di fornitori locali | %         | 93,1%        | 96%          | 95%          |

## Indice dei contenuti GRI

|  |  |
|--|--|
| <b>Dichiarazione d'uso</b>               | IKEA Italia Retail S.r.l. ha rendicontato in accordance con gli Standards GRI per il periodo [1/09/2021 - 31/08/22]. |
| <b>GRI 1</b>                             | GRI 1: Principi fondamentali 2021  |
| <b>Applicable GRI Sector Standard(s)</b> | N/A  |

| GRI STANDARD/<br>OTHER SOURCE | INFORMATIVA | PAGINA | OMISSIONE | NOTE |
|-------------------------------|-------------|--------|-----------|------|
|-------------------------------|-------------|--------|-----------|------|

### General disclosures

|  |   |   |  |   |
|--|---|---|--|---|
| <b>GRI 2: General Disclosures 2021</b> | 2-1 Dettagli organizzativi  | Intro   |  | Denominazione legale e forma giuridica: IKEA Italia Retail Srl Sede: Via dell'Artigianato, 7, 20061 Carugate MI Paese di attività: Italia |
|  | 2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione | Nota metodologica pag.8   |  |   |
|  | 2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto                 | Nota metodologica pag.8   |  |   |
|  | 2-4 Revisione delle informazioni  | Nota metodologica pag.8   |  | Non sono presenti restatement delle informazioni.   |
|  | 2-5 Assurance esterna   | Nota metodologica pag.8<br>Relazione della società di revisione pag.185               |  |   |
|  | 2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business                  | IKEA Italia Retail pag.13<br>Il mondo Ikea" a pag. 12;<br>IKEA Italia Retail a pag.16 |  |   |
|  | 2-7 Dipendenti  | I nostri co-worker pag.52<br>Tabelle Standards GRI pag.154                            |  |   |
|  | 2-8 Lavoratori non dipendenti   | I nostri co-worker pag.52<br>Tabelle Standards GRI pag.154                            |  |   |
|  | 2-9 Struttura e composizione della governance                                 | Il sistema di governo pag.146   |  |   |
|  | 2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo                         | Il sistema di governo pag.146   |  |   |
|  | 2-11 Presidente del massimo organo di governo                                 | Il sistema di governo pag.146   |  |   |

|  |   |   |                              |  |
|--|---|---|------------------------------|--|
|  | 2-12 Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti | Il sistema di governo pag.146   |                              |  |
|  | 2-13 Delega di responsabilità per la gestione di impatti                            | Il sistema di governo pag.146   |                              |  |
|  | 2-14 Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità     | Il sistema di governo pag.146   |                              |  |
|  | 2-15 Conflitti d'interesse  | Gli strumenti che regolano la condotta aziendale pag.149                                      |                              |  |
|  | 2-16 Comunicazione delle criticità  | Gli strumenti che regolano la condotta aziendale pag.149                                      |                              |  |
|  | 2-17 Conoscenze collettive del massimo organo di governo                            | Sviluppo e valorizzazione delle competenze pag.68   |                              |  |
|  | 2-18 Valutazione delle performance del massimo organo di governo                    | Valutazione delle performance pag.73  |                              |  |
|  | 2-19 Politiche di remunerazione   | Politiche retributive e benefit pag.76  |                              |  |
|  | 2-20 Processo per la determinazione della remunerazione                             | Politiche retributive e benefit pag.76  |                              |  |
|  | 2-21 Rapporto di retribuzione totale annuale  | Politiche retributive e benefit pag.76  | 2-21b Informazione riservata |  |
|  | 2-22 Dichiarazione sulla strategia sviluppo sostenibile                             | La nostra strategia people and planet positive pag.34 Lettera Countryand Retail Manager pag.6 |                              |  |
|  | 2-23 Impegno in termini di policy   | Gli strumenti che regolano la condotta aziendale pag.149                                      |                              |  |
|  | 2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy                                | Gli strumenti che regolano la condotta aziendale pag.149                                      |                              |  |
|  | 2-25 Processi volti a rimediare impatti negativi                                    | Analisi di materialità pag.24<br>Gli strumenti che regolano la condotta aziendale pag.149     |                              |  |
|  | 2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni               | Gli strumenti che regolano la condotta aziendale pag.149                                      |                              |  |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  | 2-27 Conformità a leggi e regolamenti              | Gli strumenti che regolano la condotta aziendale pag.149 | Nel triennio Ikea Italia Retail non ha registrato alcun caso significativo né ha ricevuto multe per casi di non conformità a leggi e regolamenti |
|  | 2-28 Appartenenza ad associazioni                  | I nostri key stakeholder pag.22                          |  |
|  | 2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder | I nostri key stakeholder pag.22                          |  |
|  | 2-30 Contrattazione collettiva                     | Relazioni sindacali pag.86                               |  |

### Temi Materiali

|                                   |   |                               |  |
|-----------------------------------|---|-------------------------------|--|
| <b>GRI 3: Temi Materiali 2021</b> | 3-1 Processo per determinare i temi materiali | Analisi di materialità pag.24 |  |
|                                   | 3-2 Lista dei temi materiali                  | Analisi di materialità pag.24 |  |
|                                   | 3-3 Gestione dei temi materiali               | Analisi di materialità pag.24 |  |

### Catena del valore sostenibile

|                    |   |  |   |
|--------------------|---|--|---|
| <b>GRI 204 - 1</b> | Percentuale di spesa sui fornitori locali                                 | I nostri fornitori pag.88<br>Tabelle standards GRI pag.177     | I dati relativi all'esercizio 2019 non sono attualmente disponibili.  |
| <b>GRI 308 - 1</b> | Nuovi fornitori che sono stati selezionati utilizzando criteri ambientali | I nostri fornitori pag. 88<br>e Tabelle standards GRI pag. 177 | Nel 2022, nessun nuovo fornitore è stato valutato solamente secondo criteri ambientali. Tutti i fornitori Ikea seguono il codice IWAY, che comprende anche standards ambientali |
| <b>GRI 414 - 1</b> | Nuovi fornitori che sono stati selezionati utilizzando criteri sociali    | I nostri fornitori pag 88<br>e Tabelle standards GRI pag.177   | Nel FY22 tutti i nuovi fornitori sono stati sottoposti a criteri di valutazione facenti parte del codice di condotta IWAY, che comprende criteri sociali                        |

### Creazione e distribuzione del valore

|                   |   |                               |  |
|-------------------|---|-------------------------------|--|
| <b>GRI 201- 1</b> | Valore economico generato e distribuito | Tabelle Standards GRI pag.154 |  |
|-------------------|---|-------------------------------|--|

### Compliance etica e trasparenza

|                    |  |                               |   |
|--------------------|--|-------------------------------|---|
| <b>GRI 205 - 2</b> | Comunicazione e formazione su policy e procedure anti corruzione | Il sistema di governo pag.146 | Il 100% dei membri dell'organo di governo e dei dipendenti riceve comunicazione e formazione sulle politiche e procedure anticorruzione. Le informazioni relative al 205-2 c non sono disponibili. Ikea Italia Retail si impegna a rendere disponibili tali informazioni nei prossimi esercizi. |
|--------------------|--|-------------------------------|---|

|                    |  |   |   |
|--------------------|--|---|---|
| <b>GRI 205 - 3</b> | Casi di corruzione e azioni intraprese | Gli strumenti che regolano la condotta aziendale - casi di corruzione pag.150 | Nel triennio, Ikea Italia Retail non ha registrato episodi di corruzione tra i co-workere i partner commerciali |
|--------------------|--|---|---|

### Prodotti sicuri e sostenibili

|                    |  |                          |  |
|--------------------|--|--------------------------|--|
| <b>GRI 416 - 2</b> | Episodi di non conformità relativamente agli impatti su salute e sicurezza di prodotti e servizi | Il Design circolare p.40 | Negli ultimi tre anni, Ikea Italia Retail non ha registrato casi di prodotti non conformi a normative e codici di autoregolamentazione riguardanti gli impatti sulla salute e sicurezza dei prodotti |
|--------------------|--|--------------------------|--|

### Promuovere uno stile di vita sano e sostenibile

|                                   |                                 |                               |  |
|-----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|--|
| <b>GRI 3: Temi Materiali 2021</b> | 3-3 Gestione dei temi materiali | Analisi di materialità pag.24 |  |
|-----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|--|

### Lotta al cambiamento climatico

|                    |  |   |  |
|--------------------|--|---|--|
| <b>GRI 302- 1</b>  | Consumo di energia all'interno dell'organizzazione                               | Efficienza energetica pag.104, Tabelle Standards GRI pag.171      |  |
| <b>GRI 302 - 3</b> | Intensità energetica   | Efficienza energetica pag.104, Tabelle Standards GRI pag.173      |  |
| <b>GRI 305 - 1</b> | Emissioni di gas a effetto serra (GHG) dirette (Scope 1)                         | Emissioni dirette di GHG pag.172, Tabelle Standards GRI pag.172   |  |
| <b>GRI 305 - 2</b> | Emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette da consumi energetici (Scope 2) | Emissioni indirette di GHG pag.172, Tabelle Standards GRI pag.172 |  |
| <b>GRI 305 - 4</b> | Intensità delle emissioni di gas a effetto serra (GHG)                           | Tabelle Standards GRI pag.173                                     |  |

### Economia circolare e gestione responsabile dei rifiuti

|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
| <b>GRI 306 - 1</b>                                  | Generazione di rifiuti ed impatti significativi correlati ai rifiuti  | Gestione responsabile dei rifiuti pag.109                                  |   |
| <b>GRI 306 - 2</b>                                  | Gestione degli impatti significativi correlati ai rifiuti   | Angolo della circolarità pag.125<br>Analisi di materialità pag.24          |   |
| <b>GRI 306 - 3</b>                                  | Rifiuti generati  | Gestione responsabile dei rifiuti pag.109<br>Tabelle GRI Standards pag.174 |   |
| <b>GRI 306 - 4</b>                                  | Rifiuti non conferiti in discarica  | Tabelle GRI Standards pag.176  |   |
| <b>GRI 306 - 5</b>                                  | Rifiuti conferiti in discarica  | Tabelle GRI Standards pag.176  |   |
| <b>Gestione risorse idriche</b>                     |   |  |   |
| <b>GRI 303 - 1</b>                                  | Interazioni con l'acqua come risorsa condivisa  | Gestione responsabile dell'acqua pag.112                                   |   |
| <b>GRI 303 - 2</b>                                  | Gestione degli impatti legati allo scarico dell'acqua   | Gestione responsabile dell'acqua pag.112                                   |   |
| <b>GRI 303 - 5</b>                                  | Consumo idrico  | Tabelle Standards GRI pag.177  | 303-5b e 303 5c- Informazioni non disponibili/incomplete. IKEA Italia Retail si impegna a rendere disponibili tali informazioni nei prossimi esercizi                                     |
| <b>Biodiversità e conservazione</b>                 |   |  |   |
| <b>GRI 304 - 1</b>                                  | Siti operativi di proprietà, concessi in leasing o gestiti in aree protette e in aree di elevato valore in termini di biodiversità fuori da aree protette oppure vicini a tali aree | N/A  | Non applicabile. Le sedi operative di IKEA Italia Retail non sono situate all'interno o adiacenti ad aree protette e aree ad alto valore di biodiversità al di fuori delle aree protette. |
| <b>GRI 304 - 3</b>                                  | Habitat protetti o ripristinati   | Compostiamoci bene pag.143   |   |
| <b>Salute, sicurezza e benessere dei dipendenti</b> |   |  |   |
| <b>GRI 403 - 1</b>                                  | Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro   | Salute e sicurezza pag.80  |   |
| <b>GRI 403 - 2</b>                                  | Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti   | Salute e sicurezza pag.80  |   |
| <b>GRI 403 - 3</b>                                  | Servizi per la salute professionale   | Sorveglianza Sanitaria pag.83  |   |

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
| <b>GRI 403 - 4</b>                             | Partecipazione e consultazione dei lavoratori in merito a programmi di salute e sicurezza sul lavoro e relativa comunicazione      | Partecipazione e consultazione pag.84  |   |
| <b>GRI 403 - 5</b>                             | Formazione dei lavoratori sulla salute e sicurezza sul lavoro  | Formazione in materia di salute e sicurezza pag.82                                 |   |
| <b>GRI 403 - 6</b>                             | Promozione della salute dei lavoratori   | Benessere sul luogo di lavoro pag.79   |   |
| <b>GRI 403 - 7</b>                             | Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro direttamente collegati da rapporti di business | Prevenzione degli infortuni pag.85   |   |
| <b>GRI 403 - 8</b>                             | Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro   | Non applicabile  | Per la gestione degli aspetti di salute e sicurezza dei lavoratori, l'Azienda si attiene a quanto previsto dal D.Lgs 81-08                                |
| <b>GRI 403 - 9</b>                             | Infortuni sul lavoro   | Prevenzione degli infortuni pag.85<br>Tabelle Standards GRI pag.170                | I dati relativi al biennio 2020-2021 non sono attualmente disponibili. IKEA Italia Retail si impegna a fornire un dato comparativo nei prossimi esercizi. |
| <b>GRI 403 - 10</b>                            | Malattia professionale   | Tabelle Standards GRI pag.170  | I dati relativi al biennio 2020-2021 non sono attualmente disponibili. IKEA Italia Retail si impegna a fornire un dato comparativo nei prossimi esercizi. |
| <b>Gestione e sviluppo delle risorse umane</b> |  |  |   |
| <b>GRI 401 - 1</b>                             | Assunzioni di nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti   | I nostri co-worker pag.52<br>Tabelle Standards GRI pag.160                         |   |
| <b>GRI 401 - 2</b>                             | Benefici per i dipendenti a tempo pieno che non sono disponibili per i dipendenti a tempo determinato o part-time                  | Politiche retributive e benefit pag.76   |   |
| <b>GRI 404 - 1</b>                             | Numero medio di ore di formazione all'anno per dipendente  | Sviluppo e valorizzazione delle competenze pag.68<br>Tabelle Standards GRI pag.162 |   |

|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
| <b>GRI 404 - 3</b>   | Percentuale di dipendenti che ricevono periodicamente valutazioni delle loro performance e dello sviluppo professionale | Valutazione delle performance pag.73 Tabelle Standards GRI pag.166    |   |
| <b>Supporto alla comunità locale e relazioni con il territorio</b> |   |   |   |
| <b>GRI 3: Temi Materiali 2021</b>                                  | 3-3 Gestione dei temi materiali   | Analisi di materialità pag.24<br>L'impegno per le comunità pag.94     |   |
| <b>Diversità, pari opportunità e inclusione</b>                    |   |   |   |
| <b>GRI 405 - 1</b>   | Diversità negli organi di governo e tra dipendenti  | Parità di genere pag.57<br>Tabelle Standards GRI pag.156              | Non sono disponibili i dati riferiti al FY20 per la diversità negli organi di governo   |
| <b>GRI 406 - 1</b>   | Episodi di discriminazione e misure adottate  | Supporto alla comunità LGBTQ+ pag.64<br>Tabelle Standards GRI pag.168 | Nel 2022, IKEA Italia Retail ha registrato tre episodi di discriminazione.  |
| <b>Rispetto dei diritti umani</b>                                  |   |   |   |
| <b>GRI 408 - 1</b>   | Attività e fornitori che presentano un rischio significativo di episodi di lavoro minorile                              | Box - Tutela dei diritti umani pag.89                                 |   |
| <b>GRI 409 - 1</b>   | Attività e fornitori che presentano un rischio significativo di episodi di lavoro forzato o obbligatorio                | Box - Tutela dei diritti umani pag.89                                 | Non applicabile. IKEA Italia Retail non effettua e opera in attività con fornitori considerati a rischio significativo di episodi di lavoro forzato o obbligatorio. |
| <b>Data protection</b>   |   |   |   |
| <b>GRI 418-1</b>   | Fondati reclami riguardanti e violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti                        | Informativa su data privacy pag.151                                   |   |





# Ikea Italia Retail S.r.l.

Report di Sostenibilità al 31 agosto 2023

(con relativa relazione della società di revisione)



KPMG S.p.A.  
Revisione e organizzazione contabile  
Via Vittor Pisani, 25  
20124 MILANO MI  
Telefono +39 02 6763.1  
Email [it-fmauditaly@kpmg.it](mailto:it-fmauditaly@kpmg.it)  
PEC [kpmgspa@pec.kpmg.it](mailto:kpmgspa@pec.kpmg.it)

## Relazione della società di revisione indipendente sul bilancio di sostenibilità

Al Consiglio di Amministrazione della  
Ikea Italia Retail S.r.l.

Siamo stati incaricati di effettuare l'esame limitato ("*limited assurance engagement*") del Report di Sostenibilità 2023 di Ikea Italia Retail S.r.l. (di seguito anche "la Società") relativo all'esercizio chiuso al 31 agosto 2023.

### Responsabilità degli Amministratori per il bilancio di sostenibilità

Gli Amministratori della Ikea Italia Retail S.r.l. sono responsabili per la redazione del Report di Sostenibilità 2023 in conformità ai "*Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards*" definiti dal GRI - *Global Reporting Initiative* ("GRI Standards").

Gli Amministratori sono altresì responsabili per quella parte del controllo interno da essi ritenuta necessaria al fine di consentire la redazione di un Report di Sostenibilità che non contenga errori significativi dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali.

Gli Amministratori sono inoltre responsabili per la definizione degli obiettivi della Ikea Italia Retail S.r.l. in relazione alla *performance* di sostenibilità, nonché per l'identificazione degli *stakeholder* e degli aspetti significativi da rendicontare.

### Indipendenza della società di revisione e gestione della qualità

Siamo indipendenti in conformità ai principi in materia di etica e di indipendenza dell'*International Code of Ethics for Professional Accountants (including International Independence Standards)* (IESBA Code) emesso dall'*International Ethics Standards Board for Accountants*, basato su principi fondamentali di integrità, obiettività, competenza e diligenza professionale, riservatezza e comportamento professionale.

La nostra società di revisione applica l'*International Standard on Quality Management 1 (ISQM Italia 1)* in base al quale è tenuta a configurare, mettere in atto e rendere operativo un sistema di gestione della qualità che includa direttive o procedure sulla conformità ai principi etici, ai principi professionali e alle disposizioni di legge e regolamentari applicabili.

KPMG S.p.A.  
21 giugno 2024



Ikea Italia Retail S.r.l.  
Relazione della società di revisione  
31 agosto 2023

### Responsabilità della società di revisione

E' nostra la responsabilità di esprimere, sulla base delle procedure svolte, una conclusione circa la conformità del Report di Sostenibilità 2023 rispetto a quanto richiesto dai GRI Standards. Il nostro lavoro è stato svolto secondo quanto previsto dal principio "International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information" (di seguito anche "ISAE 3000 Revised"), emanato dall'International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) per gli incarichi di *limited assurance*. Tale principio richiede la pianificazione e lo svolgimento di procedure al fine di acquisire un livello di sicurezza limitato che il Report di Sostenibilità 2023 non contenga errori significativi.

Pertanto, il nostro esame ha comportato un'estensione di lavoro inferiore a quella necessaria per lo svolgimento di un esame completo secondo l'ISAE 3000 Revised ("reasonable assurance engagement") e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di tale esame.

Le procedure svolte sul Report di Sostenibilità 2023 si sono basate sul nostro giudizio professionale e hanno compreso colloqui, prevalentemente con il personale della Società responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nel Report di Sostenibilità 2023, nonché analisi di documenti, ricalcoli e altre procedure volte all'acquisizione di evidenze ritenute utili.

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

- 1 analisi del processo di definizione dei temi rilevanti rendicontati nel Report di Sostenibilità 2023, con riferimento alle modalità di analisi e comprensione del contesto di riferimento, identificazione, valutazione e prioritizzazione degli impatti effettivi e potenziali e alla validazione interna delle risultanze del processo;
- 2 comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario riportati nel paragrafo "Tabelle Standards GRI" del Report di Sostenibilità 2023 e i dati e le informazioni incluse nel bilancio d'esercizio della Società;
- 3 comprensione dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione delle informazioni qualitative e quantitative significative incluse nel Report di Sostenibilità 2023.

In particolare, abbiamo svolto interviste e discussioni con il personale della Direzione di Ikea Italia Retail S.r.l. e abbiamo svolto limitate verifiche documentali, al fine di raccogliere informazioni circa i processi e le procedure che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni di carattere non finanziario alla funzione responsabile della predisposizione del Report di Sostenibilità 2023.

Inoltre, per le informazioni significative, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche della Società:

- a livello di Società:
  - a) con riferimento alle informazioni qualitative, abbiamo effettuato interviste e acquisito documentazione di supporto per verificarne la coerenza con le evidenze disponibili;
  - b) con riferimento alle informazioni quantitative, abbiamo svolto sia procedure analitiche che limitate verifiche per accertare su base campionaria la corretta aggregazione dei dati;
- per gli uffici di Ikea Italia Retail S.r.l. presso Corsico e il punto vendita di via Marchesi, Corsico, che abbiamo selezionato sulla base delle loro attività, del loro contributo agli indicatori di prestazione e della loro ubicazione, abbiamo effettuato visite in loco nel corso delle quali ci siamo confrontati con i responsabili e abbiamo acquisito riscontri documentali su base campionaria circa la corretta applicazione delle procedure e dei metodi di calcolo utilizzati per gli indicatori.



Ikea Italia Retail S.r.l.  
Relazione della società di revisione  
31 agosto 2023

### Conclusioni

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che il Report di Sostenibilità 2023 della Ikea Italia Retail S.r.l. relativo all'esercizio chiuso al 31 agosto 2023 non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dai GRI Standards.

Milano, 21 giugno 2024

KPMG S.p.A.

Andrea Balestri  
Socio



© IKEA Italia Retail S.r.l.  
Tutti i diritti riservati.

Finito di stampare nel mese di luglio 2024.







