

IKEA. MADE IN POLAND



Raport Deloitte Advisory o IKEA w Polsce
dostępny pod adresem:
www.ikea.pl/ikeawpolsce/raport



SPIS TREŚCI

O nas	2
-------	---

Nasz wpływ na polską gospodarkę	20
---------------------------------	----

Zrównoważona IKEA	48
-------------------	----

Zrównoważony dom	72
------------------	----

Nasze dążenie do niezależności energetycznej	90
--	----

Podsumowanie	96
--------------	----

O raporcie	102
------------	-----

O nas

Wizją IKEA jest tworzenie lepszego życia na co dzień dla wielu ludzi. Chcemy oferować szeroki wybór funkcjonalnych i dobrze zaprojektowanych produktów wyposażenia domu w przystępnych cenach, dostępnych dla wielu ludzi, a nie tylko dla wybranych. Wierzymy w prostotę, skromność, siłę woli

i zrównoważony, odpowiedzialny rozwój. Choć działamy na całym świecie, Polska zajmuje w historii naszej firmy wyjątkowe miejsce. Jesteśmy związani z Polską i Polakami od ponad pół wieku, a krajowe firmy są jednymi z najważniejszych dostawców mebli sprzedawanych na świecie przez sklepy IKEA.



1958

Pierwszy sklep IKEA powstał w Älmhult w Szwecji

1963

Pierwszy zagraniczny sklep IKEA otworzyliśmy w Norwegii

1973

Pierwszy sklep IKEA poza Skandynawią otworzyliśmy w Szwajcarii

1974

Pierwszy sklep IKEA poza Europą otworzyliśmy w Japonii

1990

Otworzyliśmy pierwszy sklep IKEA w Polsce na Ursynowie

IKEA to firma zajmująca się produkcją i sprzedażą artykułów wyposażenia domu. Powstała w 1943 r. w południowej Szwecji. Jej założycielem jest Ingvar Kamprad. To od pierwszych liter jego imienia i nazwiska oraz pierwszych liter farmy, na której się wychował (Elmtaryd) oraz parafii, z której pochodzi (Agunnaryd) powstał akronim tworzący nazwę IKEA.

Ingvar Kamprad stworzył jednak nie tylko firmę, ale i cały system wartości, które przyświecają nam w pracy i w codziennym życiu. Wartości, które przekładają się na nasze produkty, i którymi chcemy dzielić się z innymi ludźmi.

Wszystkie spółki wchodzące w skład grupy IKEA należą do holenderskiego koncernu INGKA Holding, którego właścicielem jest fundacja Stichting INGKA.

Pierwszy sklep meblowy IKEA powstał w 1958 r. w Älmhult w Szwecji. Pięć lat później otworzyliśmy pierwszy zagraniczny sklep - w 1963 r. w Norwegii, potem następny w 1969 r. w Danii. Kolejnym krokiem w rozwoju IKEA było wyjście poza

Skandynawię – otworzyliśmy sklepy w Szwajcarii (w 1973 r.) i RFN (1974 r.) – oraz poza Europę (Japonia, 1974 r.).

W połowie lat 70. nasze produkty wyposażenia domu zaczęliśmy oferować w Kanadzie, Australii i Hongkongu, a w 1985 r. otworzyliśmy pierwszy sklep w Stanach Zjednoczonych. Od 2013 r. mamy także placówkę w Katarze, a od 2015 r. – w Korei Południowej. Ważne ogniwo naszej działalności stanowią tzw. ROIG-i (Retail Organisations Outside of IKEA Group), czyli zewnętrzne franczyzy. Dziś 13 różnych grup firm jest właścicielami i zarządcami sklepów IKEA na zasadach franczyzy. Ten model biznesowy jest szczególnie ważny na Bliskim Wschodzie i w Australii.

Choć pierwszy sklep IKEA otworzyliśmy w Polsce dopiero w 1990 r. (na warszawskim Ursynowie), to nasze związki z krajem są o wiele dłuższe, bo sięgają początku lat 60. W 1961 r. IKEA zawarła pierwszy kontrakt z polskim przedsiębiorstwem państwowym Fameg. Dziś współpracujemy z ponad 70 dostawcami z Polski, a w kraju działa 16 fabryk IKEA Industry². Polska zajmuje drugie miejsce po Chinach pod względem wielkości produkcji dla IKEA. Produkty z Polski są sprzedawane w sklepach na całym świecie.

² Stan na maj 2016.



IKEA na świecie

Prowadzimy działalność w 43 krajach. Na koniec sierpnia 2016 r. (koniec roku finansowego) mieliśmy 340 sklepów w 28 krajach, a wliczając ROIG-i: 389 sklepów w 48 krajach. Ponadto 27 naszych biur handlowych działa w 23 krajach, otworzyliśmy także 33 centra dystrybucji. Część naszych produktów wytwarzamy sami w 43 zakładach produkcyjnych w 11 krajach. Na co dzień współpracujemy z 978 dostawcami artykułów wyposażenia domu z 50 krajów świata. Dbamy o to, by liczba osób, którym pomagamy urządzać przyjazną przestrzeń domową ciągle rosła, dlatego nieustannie zwiększamy swój zasięg.

Jesteśmy dumni z tego, że zatrudniamy ponad 155 tys. wspaniałych pracowników, z tego najwięcej – ponad 107 tys. – w Europie. W obu Amerykach dla IKEA pracuje 20 tys. osób, w Azji i Australii – ponad 15 tys., a w Rosji blisko 12,5 tys.

Cieszymy się, że w roku finansowym 2015 odnotowaliśmy ponad 770 mln wizyt w naszych sklepach na całym świecie i było to blisko o 8 proc. więcej niż rok wcześniej. Ale to nie wszystko: nasz sklep internetowy ikea.com zanotował w tym czasie ponad 1,9 mld wizyt. To ponad 20 proc. więcej niż rok wcześniej.

Co roku przygotowujemy także katalog IKEA z naszą ofertą w 32 językach. Drukujemy go na certyfikowanym papierze FSC i dystrybuujemy do ponad 200 mln domów na świecie. Katalog IKEA publikujemy od 1951 r., a w Polsce ukazała się właśnie 21. edycja. Nasi klienci mogą wybierać spośród ponad 9,5 tys. produktów. Ponieważ nieustannie dążymy do zmian i innowacji, co roku

naszym klientom oferujemy około 2 tys. nowych produktów. Powstają one na deskach kreślarskich 20 naszych projektantów, ale na stałe wspiera nas także 200 projektantów zewnętrznych.

Zastanawialiście się kiedyś, skąd IKEA bierze fantazyjne nazwy swoich produktów? Nie są one przypadkowe. Na przykład elementy wyposażenia łazienek posiadają swoje nazwy od skandynawskich jezior, rzek i zatok. Regały z kolei od nazw zawodów, stoły i krzesła do jadalni - od fińskich nazw miejscowości, norweskie nazwy geograficzne użyczyły swoich imion szafom i meblom do przedpokoju a meble ogrodowe inspirowane zaś są szwedzkimi wyspami.



IKEA globalnie – kluczowe liczby



340 sklepów
w 28 krajach



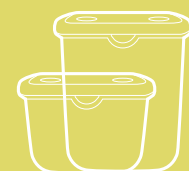
155 tys.
pracowników



770 mln wizyt
w naszych sklepach

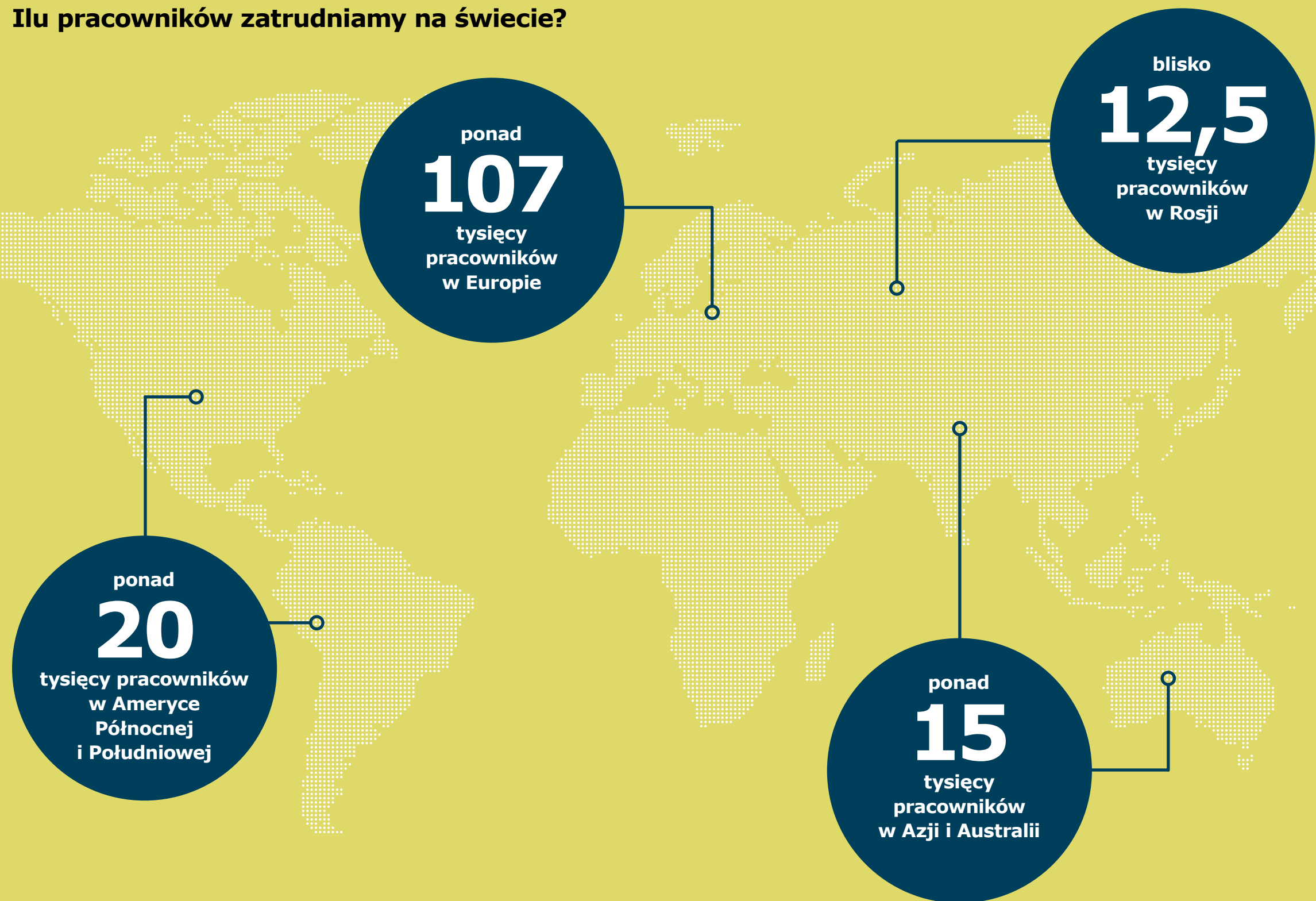


1,9 mld odwiedzin sklepu
internetowego ikea.com



9,5 tys. oferowanych
produktów

Ilu pracowników zatrudniamy na świecie?



Wartości podstawą naszego biznesu

Przez ponad 70 lat działalności dopracowaliśmy się miana firmy, która różni się od innych. Naszą tożsamość zbudowaliśmy wokół Konceptu IKEA, który określa podstawowe wartości obecne we wszystkim, co robimy od projektowania, poprzez pozyskiwanie surowców i pakowanie, po dystrybucję. Dzięki nim możemy realizować naszą wizję, czyli oferowanie możliwie szerokiego wyboru artykułów wyposażenia domu, które są funkcjonalne, dobrze zaprojektowane i w takiej cenie, by mogło pozwolić sobie na nie jak największe osób.

Od początku staramy się, by nasz rozwój był odpowiedzialny i zrównoważony. Dziś ta zasada nabiera szczególnego znaczenia w kontekście wyzwań, które stoją przed naszą planetą. Promujemy taki styl życia, który sprawia, że gdy coś marnujemy, czujemy się z tym źle.

Szanujemy naszych pracowników, chcemy by kochali swoją pracę i umieli ją połączyć z życiem rodzinnym. I takiego podejścia oczekujemy także od naszych współpracowników i dostawców.

Wizją IKEA jest tworzenie lepszych warunków codziennego życia dla ludzi. Chcemy, by ich domy stały się lepszym miejscem. Łączenie dobrej jakości produktów i przystępnych cen możliwe jest dzięki optymalizacji całego łańcucha naszych wartości, budowaniu długotrwałych relacji z dostawcami (średnio 11 lat!), inwestowaniu w zautomatyzowaną produkcję oraz wytwarzaniu dużej liczby produktów.

Nasza wizja to więcej niż wyposażenie domu. To zaangażowanie w trwałe podnoszenie jakości codziennego życia ludzi. Dokonujemy tego zarówno poprzez oferowanie produktów, które czynią je prostszym i bardziej zrównoważonym, jak i poprzez naszą działalność społeczną. Finansujemy projekty wspierające edukację dzieci, wzmacniające pozycję kobiet, poprawiające los dzieci i uchodźców.

Niezwykle ważną rolę w rozwoju IKEA pełnią wartości, które staramy się wcielać w pracy: w projektowaniu naszych produktów, rozwoju sklepów, podejściu do pracowników i klientów.

„W wizji IKEA kryje się chęć podnoszenia jakości życia innych ludzi. Ludzi takich jak my. Ludzi, którzy mają swoje marzenia, pragnienia, potrzeby. I którym możemy pomóc prowadzić komfortowe, zrównoważone życie w domu.”

Demokratyczne wzornictwo



Wierzmy także w siłę prostoty. Wyrażamy ją poprzez nasze projekty, ale także wewnętrzne funkcjonowanie firmy. Wierzymy w swobodę i bezpretensjonalność, w realistyczne podejście do rozwiązywania problemów, a nie w sztywne korporacyjne procedury. Prostotę znajdziecie w naszych produktach, ale i w instrukcjach, które w przystępny sposób tłumaczą, jak montować nasze meble. Wierzmy, że otwartość i prostota służą budowaniu wspólnoty międzyludzkiej i wspierają poprawę jakości codziennego życia wypełnionego przez małe, proste, ale ważne przyzwyczajenia. Prostota to także praktyczność. To ona towarzyszy nam w codziennej pracy i rozwoju oraz w projektowaniu naszych mebli.

Nieustannie rozwijamy się, szukając nowych rozwiązań. Nasza praca i zaangażowanie nie mają końca. Codziennie myślimy o tym, co jutro możemy zrobić lepiej. Szukamy nowych pomysłów i inspiracji, które mogą zachęcić pracowników IKEA do wprowadzania nowych rozwiązań i projektów, które pobudzają wyobraźnię i otwierają drogę do dalszego rozwoju.

Nie zakładamy, że to co zrobimy jutro, będzie najdoskonalsze. Dla nas liczy się raczej podróż po ścieżce rozwoju niż cel, do którego zmierzamy. Nieprzerwanie pracujemy nad tym, by podnosić jakość życia naszych klientów, pracowników, dostawców i społeczności lokalnych. Jedno, co jest pewne, to zmiana. Wierzmy w skromność i determinację. W naszych pracownikach cenimy otwartość, szczerść, szacunek i zdolność słuchania innych. Sami doceniamy umiejętność rozpoznania i przyznania się do własnych słabości. Razem pracujemy nad tym, by je pokonać. I tu z pomocą przychodzi siła woli. Dzięki niej potrafimy doprowadzać rzeczy do końca. Bez niej, żadna z wartości, które wyznajemy, nie miałaby większego znaczenia.

„Chcemy być miejscem pierwszego wyboru dla ludzi, którzy pragną urządzić swój dom. Chcemy, by wiedzieli, że mamy dla nich produkty, na które mogą sobie pozwolić, oferujemy usługi, których potrzebują i że traktujemy ich bardziej jak przyjaciół niż klientów. I dla nich i dla nas najważniejszy jest dom.”



Stawiamy na współpracę, na zbiorowy wysiłek w drodze do rozwoju i doskonalenia. To wymaga wiary we wspólny cel, zaangażowania i szacunku dla wysiłku innych osób, a także entuzjazmu i poświęcenia.

Dlatego cenimy sobie odwagę w braniu i delegowaniu odpowiedzialności - to w IKEA równocześnie przywilej, jak i obowiązek. Wspieramy naszych pracowników w podejmowaniu ryzyka, popełnianiu błędów i uczeniu się na nich; zachęcamy do podejmowania samodzielnych decyzji i budowania zaufania do współpracowników.

Staramy się działać i rozwijać w sposób odpowiedzialny i zrównoważony. Wiąże się to między innymi z wykorzystaniem wyłącznie własnych zasobów finansowych. Nasze podejście możemy sprowadzić do zasady: zanim zainwestujemy w jakiś projekt, musimy najpierw na niego zarobić. Taka strategia pozwala nam układać długoterminowe plany rozwojowe, a większość zarobionych pieniędzy reinwestować w istniejące i nowe sklepy oraz w rozwój produktów. Dążymy przy tym nieustannie do obniżania cen tak, by nasze produkty były dostępne dla możliwie największej liczby ludzi.

Wartości pomagają nam razem podejmować mądre decyzje.

To nasz kompas, który wyznacza nowe kierunki i dodaje odwagi, żeby w ich stronę podążać.



IKEA w Polsce

W 2011 r. świętowaliśmy 50-lecie współpracy IKEA z dostawcami w Polsce. W 1990 r. otworzyliśmy pierwszy sklep. Dziś mamy ich dziewięć, a kolejny – w Lublinie – jest w budowie. Mamy świadomość, że IKEA byłaby zupełnie inną firmą, gdyby nie działalność oraz zaangażowanie firm i dostawców z Polski.

Cieszymy się, że nasze podejście, wizja i wartości przekładają się także na sukces finansowy w Polsce. Wartość sprzedaży IKEA systematycznie rośnie. Polska jest jednym z najbardziej obiecujących rynków dla naszej firmy. W 2004 r. Polacy kupili produkty IKEA o wartości blisko 700 mln zł. Już trzy lata później wartość naszej sprzedaży przekroczyła znacząco 1 mld zł. W 2013 r. pobiliśmy kolejny rekord: 2 mld zł.

2016 r. jest kolejnym kamieniem milowym w historii naszego rozwoju w Polsce. Trafiliśmy do domów jeszcze większej liczby Polaków, co przełożyło się na sprzedaż przekraczającą 3 mld zł!

Cieszą nas nie tylko świetne wyniki sprzedaży, ale także nagrody i wyróżnienia, które IKEA otrzymuje w Polsce. Są one dowodem uznania dla filozofii naszej firmy, która przekłada się na życie i pracę osób, które zatrudniamy. Te nagrody są nam najbliższe, bo pokazują, że opłaca się wierzyć i przestrzegać uniwersalnych wartości, które są w DNA naszej firmy.

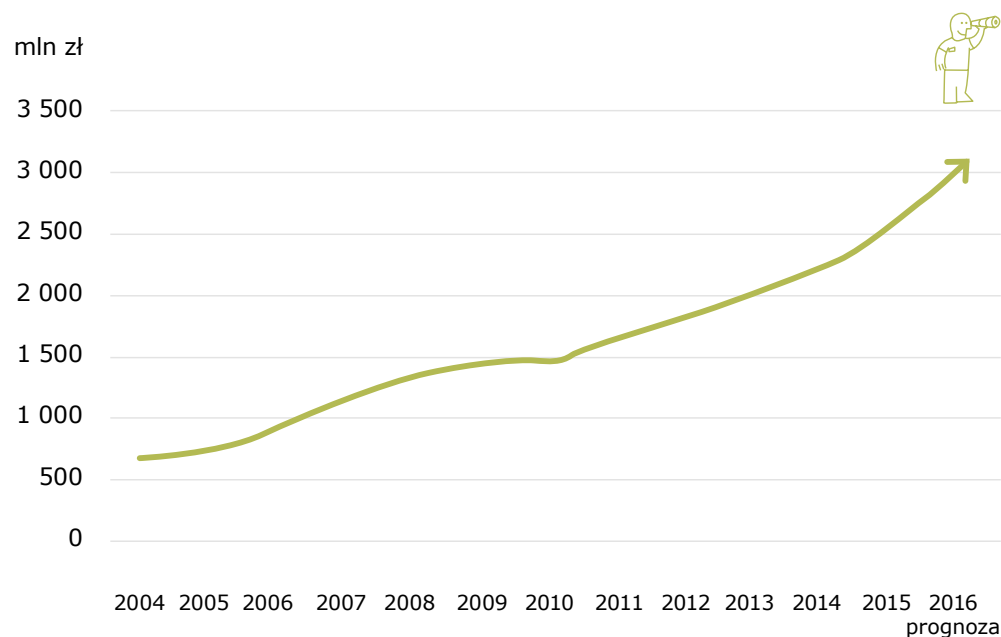
W 2012, 2014 i 2016 r. otrzymaliśmy tytuł „Najlepsze miejsce pracy” przyznawany przez międzynarodowy Great Place to Work

Institute. W 2016 r. zostaliśmy wyróżnieni przez firmę ANTAL tytułem „Najbardziej pożądanego pracodawcy” wśród profesjonalistów w branży handlu detalicznego.

Jesteśmy partnerem strategicznym Forum Odpowiedzialnego Biznesu i w 2016 r. podpisaliśmy Kartę Różnorodności³. Należymy także do Konfederacji Lewiatan oraz Skandynawsko-Polskiej Izby Gospodarczej.



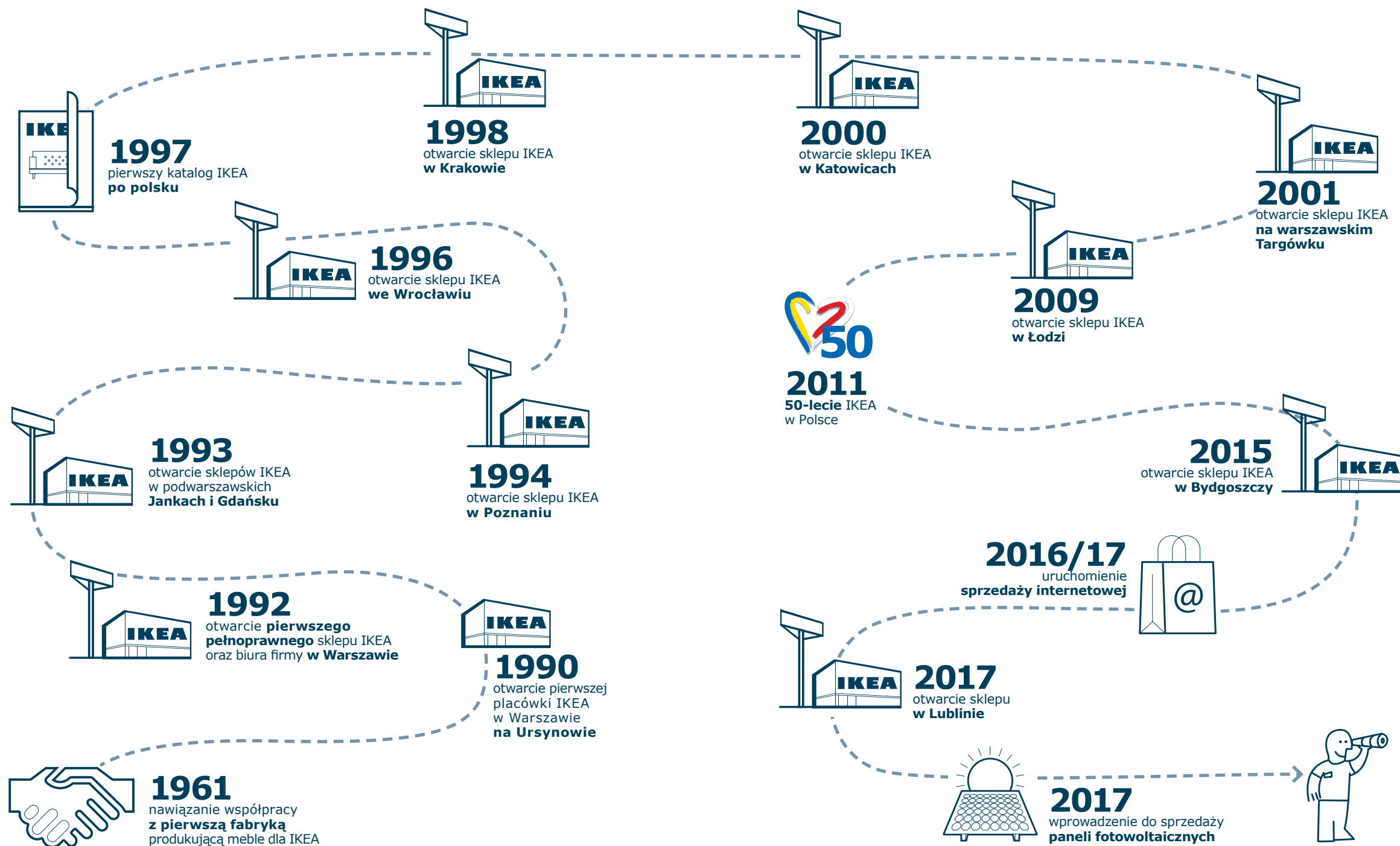
Wartość sprzedaży IKEA w Polsce



³ Karta Różnorodności to międzynarodowa inicjatywa mająca na celu promowanie różnorodności i równych szans w zatrudnieniu, bez względu na płeć, rasę, orientację seksualną, pochodzenie etniczne, wiek, niepełnosprawność czy religię.



Najważniejsze daty w historii działalności IKEA w Polsce.



Nasz wpływ na polską gospodarkę

IKEA to firma działająca globalnie, ale to, z czego naprawdę jesteśmy dumni, to wpływ, jaki mamy na lokalne gospodarki. Tylko w ostatnich pięciu latach zainwestowaliśmy w Polsce około 3,4 mld zł. Wiemy, że dzięki przestrzeganiu naszych wartości, zrównoważonemu i odpowiedzialnemu rozwojowi, mamy wkład w budowę dobrobytu

Polaków. Chcemy zapewniać jak najlepsze warunki rozwoju i wysoki poziom życia naszym pracownikom. Mamy wpływ lokalnie, na budżet samorządów oraz ogólnokrajowo, poprzez nasz wkład w rozwój polskiej gospodarki. Możemy z przekonaniem stwierdzić, że IKEA wzrasta i rozwija się razem z Polską.





IKEA ma swoje korzenie na południu Szwecji, w Smålandii, gdzie ludzie od zawsze wzajemnie sobie pomagali, by sprostać trudnym warunkom życia. Do dziś docenia się tam ciężką pracę i upór w dążeniu do celu oraz stałe poszukiwanie nowych, często nietypowych rozwiązań. Dzięki tym wartościom, które od początku leżą u podstaw naszej działalności, IKEA osiągnęła nie tylko globalny sukces, ale także pozytywnie wpływa na rozwój polskiej gospodarki. Co dla nas bardzo ważne, bez Polski, polskich dostawców i producentów, IKEA byłaby zupełnie inną firmą.

Nasz wpływ na rozwój polskiej gospodarki obejmuje zarówno efekty widoczne w skali makro (wartość dodana, rynek pracy), jak i w skali mikro (podatki lokalne). Ponadto staramy się też zaszczepiać nasze wartości firmom, które z nami współpracują, zachęcając krajowych dostawców i producentów do podążania ścieżką IKEA, którą nazywamy IWAY.

Z dumą podkreślamy, że działalność IKEA w Polsce jest przykładem inwestycji zgranicznej zrealizowanej z długoterminowym pozytywnym efektem dla gospodarki. Jesteśmy firmą mocno zakorzenioną w Polsce. Wzrastamy i rozwijamy się razem z krajem. Ponadto IKEA w Polsce to jeden z ważniejszych rynków w globalnej strukturze firmy - produkujemy na cały świat, zwiększając eksport z Polski.

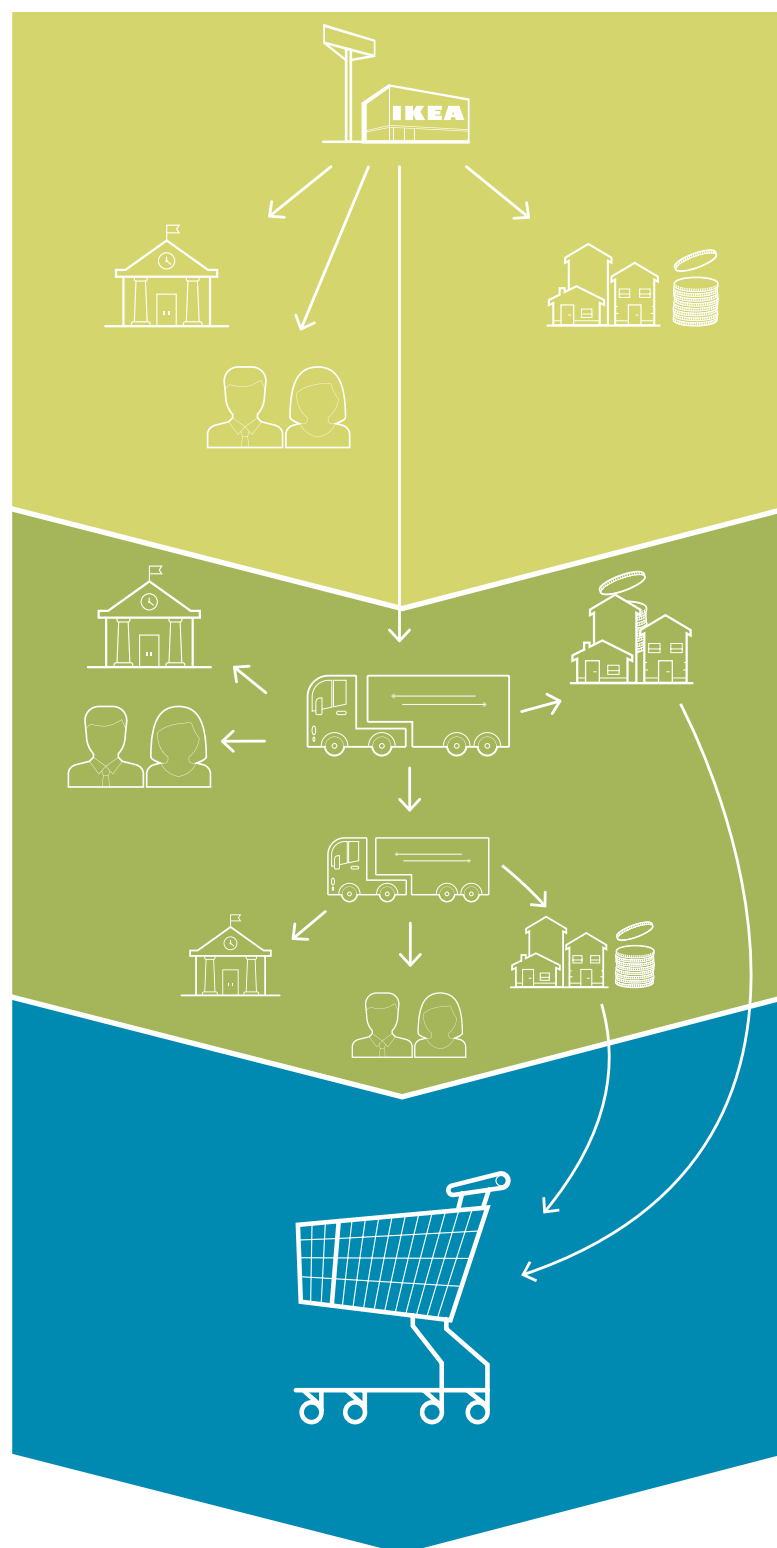
Nasz wkład w rozwój polskiej gospodarki nie ogranicza się tylko do rozwoju i poszerzania naszej biznesowej obecności w kraju. To również, a może przede wszystkim – wpływ na życie naszych pracowników, działanie naszych dostawców i kooperantów.

Oddziałujemy na polską gospodarkę poprzez wiele kanałów – często trudnych do uchwycenia i policzenia. Aby lepiej zrozumieć i zmierzyć nasz wpływ, skorzystaliśmy z modelu przepływów międzygałęziowych, stworzonego przez noblistę Wassily'a Leontiefa. Pozwala on prześledzić złożone powiązania między firmami i oszacować ich wzajemne oddziaływanie. Dopiero taka analiza uświadamia, na jaką skalę IKEA przyczynia się do wzrostu gospodarczego Polski. Model objął następujące spółki Grupy IKEA w Polsce: IKEA Retail, IKEA Distribution Services, IKEA Business Service Center, IKEA Centres Polska i IKEA Property Poland. Kalkulacje nie dotyczą spółki produkcyjnej IKEA Industry, ani zewnętrznych dostawców artykułów wyposażenia wnętrz.

Z ekonomicznego punktu widzenia szczególnie istotne są takie kategorie, jak:

- **wartość dodana,**
- **dochody gospodarstw domowych,**
- **miejsca pracy.**

Ponad **89 proc.**
produkcji zakładów IKEA
Industry w kraju trafia do
sklepów IKEA zagranicą.



**WPŁYW
BEZPOŚREDNI**
wynikający
z działalności
podstawowej IKEA

**WPŁYW
POŚREDNI**
generowany wśród
dostawców i podmiotów
branż powiązanych

**WPŁYW
INDUKOWANY**
generowany poprzez
wydatki pracowników
IKEA oraz pracowników
dostawców

Możemy wyróżnić trzy poziomy wpływu IKEA na polską gospodarkę

Pierwszy z nich to **wpływ bezpośredni**, wynikający z codziennej, podstawowej działalności IKEA w Polsce. Obejmuje on wytwarzaną wartość dodaną, tworzone miejsca pracy, płacone podatki i wpływ na wzrost dochodów gospodarstw domowych naszych pracowników. Ale to nie wszystko. Ponieważ współpracujemy z całą rzeszą dostawców i producentów, rozwój naszej działalności przekłada się także na ich działanie, co definiujemy jako **wpływ pośredni**. Oni także są twórcami wartości dodanej, ponadto kreują miejsca pracy, wypłacają pensje i wpływają na wzrost poziomu życia gospodarstw domowych w Polsce.

Kolejnym poziomem oddziaływania jest tak zwany **wpływ indukowany**. Choć ukryty

za ekonomicznym żargonem, jest prosty do wytłumaczenia. Dzięki temu, że nasi pracownicy oraz pracownicy naszych dostawców otrzymują wynagrodzenia, kreują popyt wewnętrzny, wydając zarobione pieniądze. Krótko mówiąc: wpływamy na wzrost konsumpcji polskich gospodarstw domowych. Wydatki konsumpcyjne wspierają rozwój polskiego produktu krajowego brutto (PKB) oraz rozwój innych polskich firm działających na rynku. Popyt wewnętrzny od lat jest istotnym czynnikiem, który kształtuje rozwój gospodarczy Polski i buduje PKB kraju.

Warto podkreślić, że wpływ IKEA na polską gospodarkę nie ogranicza się do sektorów, z którymi ściśle związana jest nasza działalność operacyjna i w których powstają efekty bezpośrednie. Odczuwalny jest on w różnych sektorach gospodarki – przez wpływ na dostawców i poddostawców z wielu branż oraz gospodarstwa domowe będące konsumentami różnych dóbr. W ten sposób nasz wpływ (w sposób pośredni oraz indukowany) obejmuje całą gospodarkę kraju.

IKEA poprzez swoją działalność operacyjną generuje:



Wartość dodaną



Zatrudnienie



Dochody gospodarstw domowych



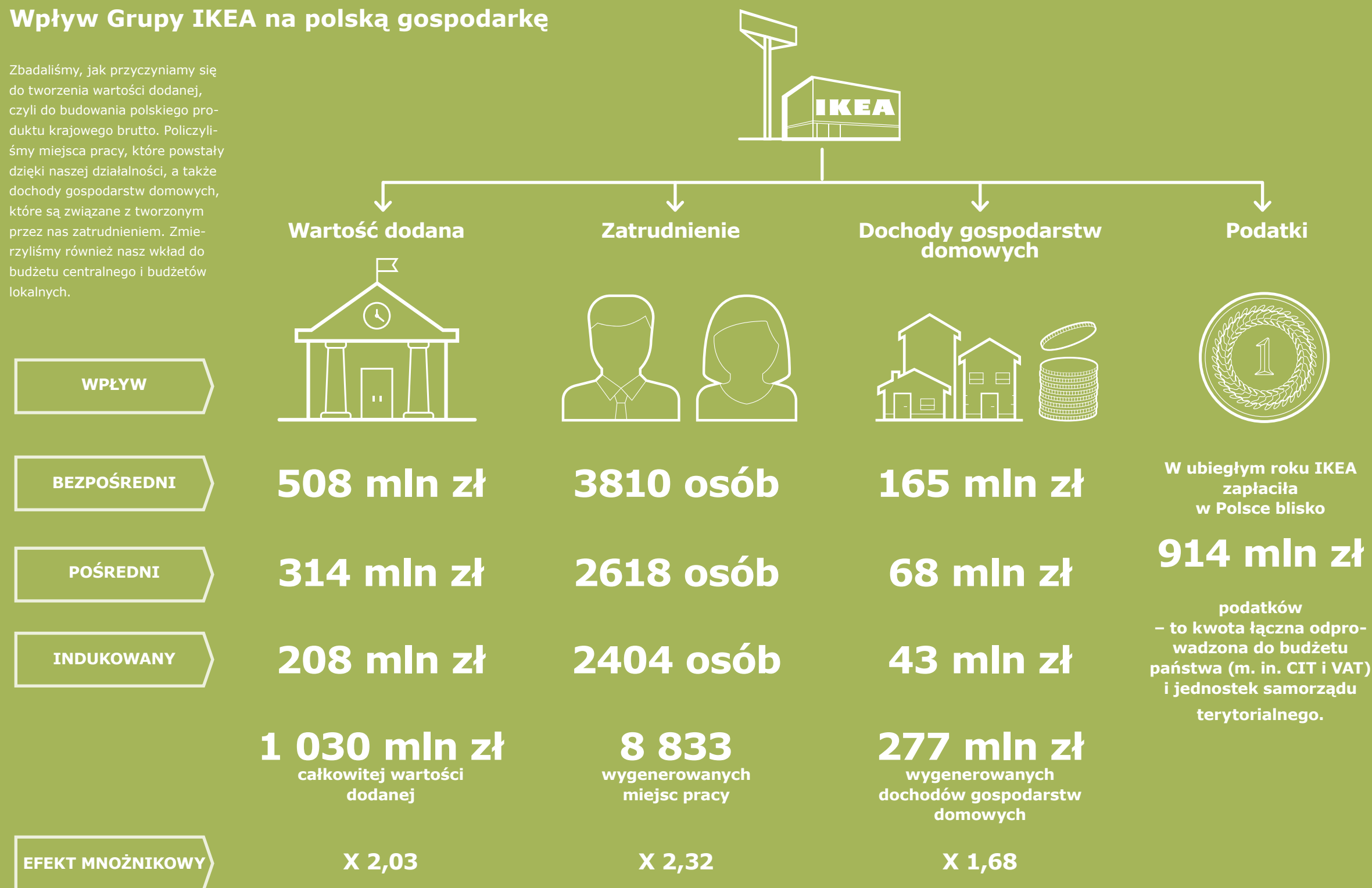
Wpływ IKEA nie ogranicza się do branż w których IKEA prowadzi działalność ale dotyczy również dostawców i podmiotów z branż powiązanych.



Dochody gospodarstw domowych wpływają zaś na poziom konsumpcji w gospodarce.

Wpływ Grupy IKEA na polską gospodarkę

Zbadaliśmy, jak przyczyniamy się do tworzenia wartości dodanej, czyli do budowania polskiego produktu krajowego brutto. Policzyliśmy miejsca pracy, które powstały dzięki naszej działalności, a także dochody gospodarstw domowych, które są związane z tworzoną przez nas zatrudnieniem. Zmierzyliśmy również nasz wkład do budżetu centralnego i budżetów lokalnych.



Generowana wartość dodana w podziale na branże



Generowane zatrudnienie w podziale na branże



Generowane dochody gospodarstw domowych w podziale na branże

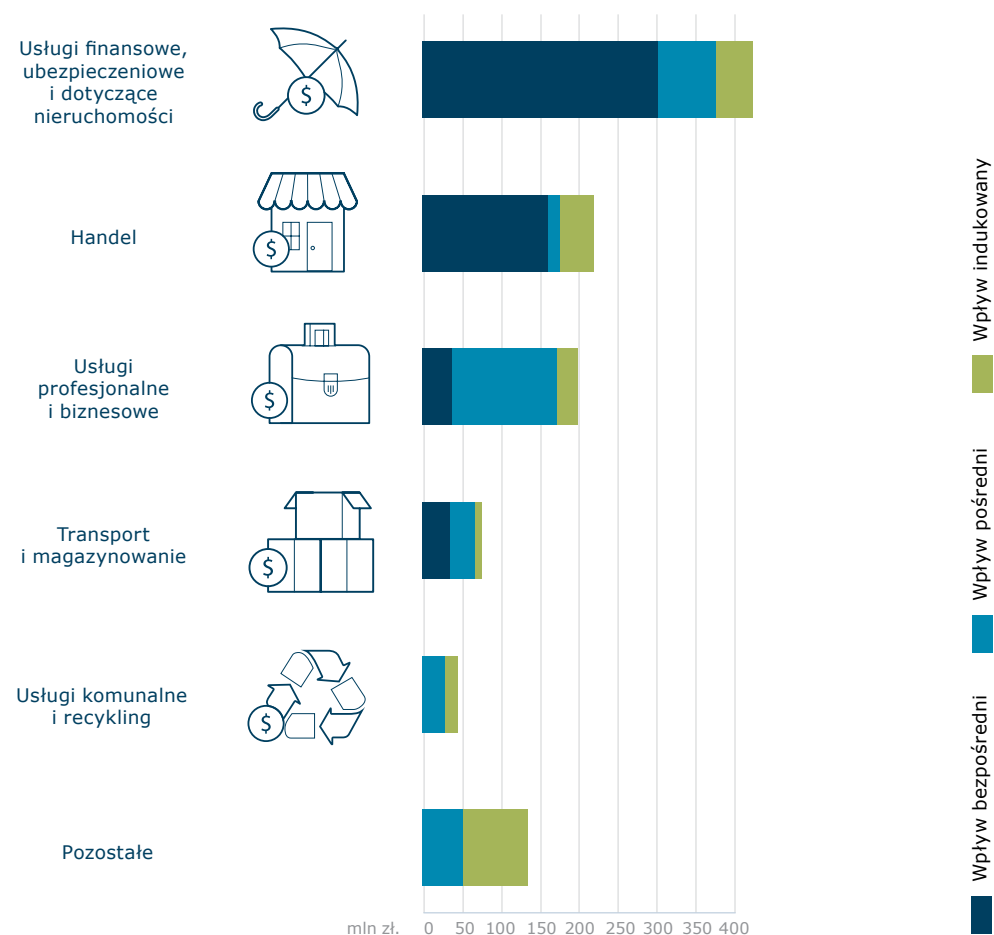


Wartość dodana, czyli dyskretny wpływ IKEA

Wartość dodana jest podstawową kategorią ekonomiczną. Mierzy ona wkład danej firmy w proces produkcji dóbr i usług. W ujęciu rachunkowym wartość dodana oznacza tę część produkcji przedsiębiorstwa, która pozostaje po odjęciu nakładów w procesie produkcyjnym (czyli na przy-

kład wartości wykorzystanych wyrobów i usług). Jednym słowem: im większa jest wartość dodana w produkcie, który oferujemy, tym większy jest nasz twórczy wkład w proces produkcyjny i większy udział w tworzeniu PKB.

Generowana wartość dodana



Jak to wygląda w praktyce? Policzyliśmy to

W Polsce prowadzimy działalność produkcyjno-handlową. Nasze spółki, dla których zostały przeprowadzone kalkulacje, działają w handlu, usługach profesjonalnych i biznesowych, transporcie i magazynowaniu oraz usługach finansowych, ubezpieczeniowych i dotyczących nieruchomości. Kalkulacje nie dotyczą spółki produkcyjnej IKEA Industry, ani zewnętrznych dostawców artykułów wyposażenia wnętrz.

W 2015 r. wartość dodana wytworzona w tych branżach bezpośrednio w wyniku naszej działalności wyniosła 508 mln zł. Czy to dużo? Sięgnijmy po porównanie. Za kwotę wypracowanej przez nas wartości dodanej można wybudować i wyposażać ponad 13 tys. 50-metrowych mieszkań. To ponad siedmiokrotnie więcej niż liczba mieszkań w najdłuższym polskim falowcu na gdańskim osiedlu Przymorze.

Ale to nie koniec. Współpracujące z nami firmy także tworzą wartość dodaną. W 2015 r. było to ponad 314 mln zł! Ta kwota stanowi miesięczny dochód niemal 74 tys.⁴ osób. To wszystko dzięki zamówieniom od IKEA. Przykładowo, zakupy od polskich dostawców w 2015 r. przez IKEA Retail wyniosły prawie 260 mln zł. Szczególnie silny wpływ pośredni wywieramy na przedsiębiorstwa w branży usług profesjonalnych i biznesowych.

⁴ Źródło: <http://wynagrodzenia.pl/gus>; Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto w sektorze przedsiębiorstw, II kwartał 2016

IKEA tworzy też wartość dodaną w sposób indukowany. Nasi pracownicy oraz pracownicy naszych dostawców otrzymują wynagrodzenia, dzięki którym dokonują zakupów i zwiększają skalę produkcji kolejnych podmiotów w gospodarce. W ten sposób przyczyniliśmy się w ubiegłym roku do wytworzenia 208 mln zł wartości dodanej. To więcej niż kosztowała budowa portu lotniczego Olsztyn Mazury.

Każda złotówka wartości dodanej,

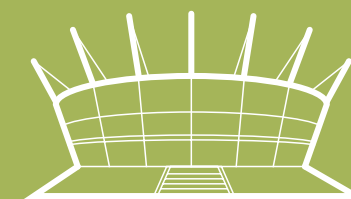


którą wytwarzamy w Polsce przekłada się na kolejną złotówkę wartości dodanej wygenerowaną przez naszych dostawców i współpracujące z nimi firmy.

W efekcie w 2015 r. IKEA w Polsce wytworzyła łącznie ponad

1 mld zł

wartości dodanej. To połowa kosztu budowy Stadionu Narodowego w Warszawie!



Tworzymy miejsca pracy

Z naszej perspektywy, ale także otoczenia ekonomiczno-społecznego, bardzo ważną kwestią jest tworzenie miejsc pracy. IKEA nie tylko zatrudnia nowych pracowników, ale i generuje popyt na produkty i usługi naszych dostawców, dzięki czemu i oni mogą zatrudniać nowych ludzi. To, co nasi pracownicy i pracownicy naszych kooperantów zarabiają, później wydają bądź inwestują, tworząc popyt w innych branżach gospodarki. Dzięki temu kolejne

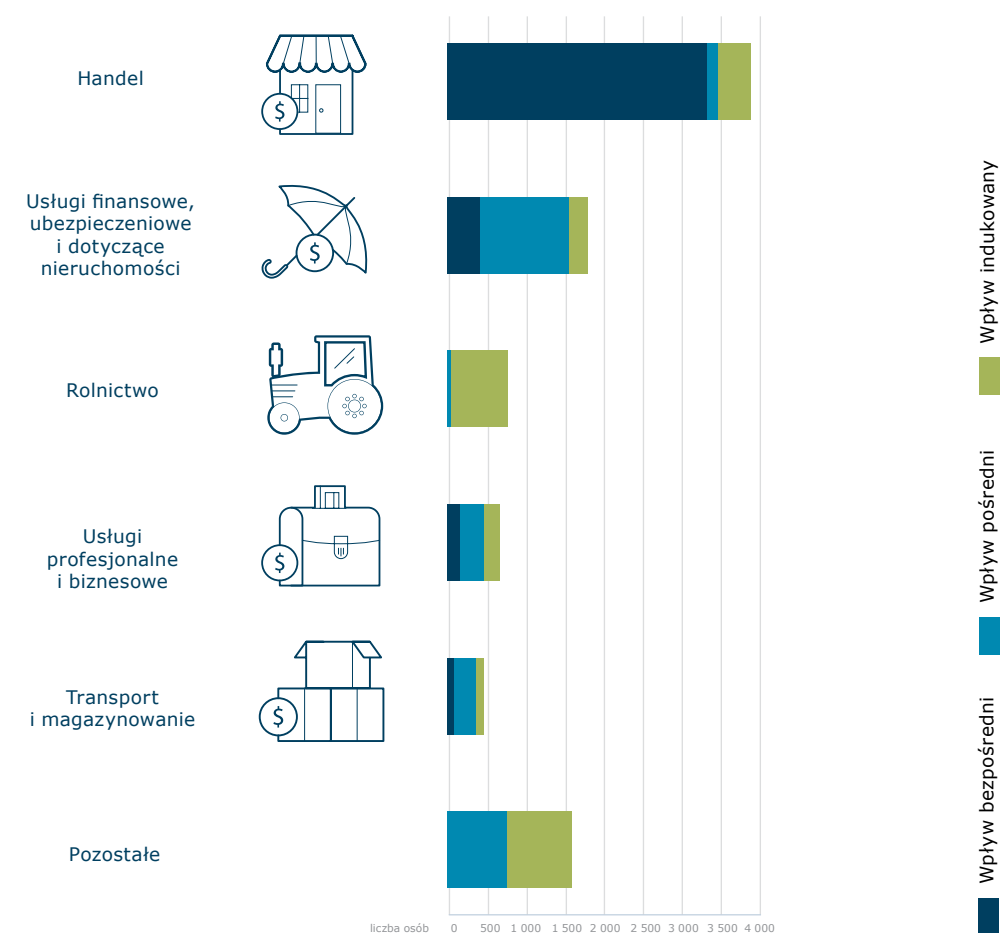
firmy mogą zwiększać produkcję, tworząc miejsca pracy.

W Polsce Grupa IKEA zatrudnia 3810 osób. Każde miejsce pracy, które tworzy Grupa IKEA przekłada się na kolejne 2,3 miejsca pracy, które tworzą nasi dostawcy i kooperujące z nimi firmy.

Dodatkowo w fabrykach IKEA Industry w Polsce pracuje prawie 10 tys. osób.

Dzięki naszej działalności nowe miejsca pracy powstają nie tylko w bezpośrednio związanymi z IKEA branżami usługowymi. Za sprawą wydatków pracowników IKEA i podmiotów z nami powiązanych powstało blisko 751 miejsc pracy w rolnictwie, choć nie jest ono blisko związane z bezpośrednią działalnością IKEA w Polsce. To efekt powiązań między branżami gospodarki – wydatki pracowników i dostawców IKEA, m.in. na produkty przetwórstwa spożywczego, tworzą popyt w rolnictwie.

Generowane zatrudnienie



8,8 tys.

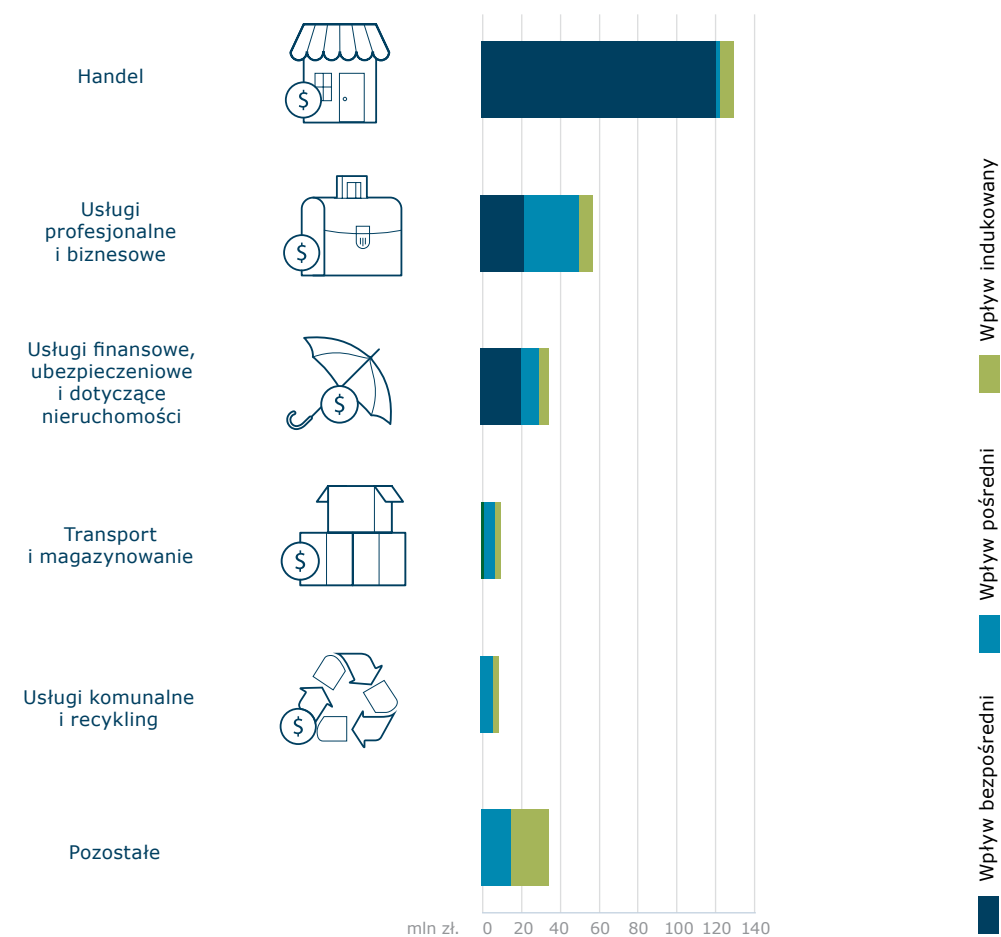
miejsc pracy powstało dzięki działalności IKEA w Polsce. To więcej niż liczba absolwentów wszystkich kierunków studiów w województwie opolskim w roku akademickim 2014/2015.

Zwiększamy dochody Polaków

Tworzenie miejsc pracy zwiększa dochody gospodarstw domowych. W 2015 r. Grupa IKEA wypłaciła wynagrodzenia w wysokości 165 mln zł. Efekt pośredni, czyli dochody gospodarstw domowych dostawców IKEA i firm z nimi powiązanych wyniósł w 2015 roku 68 mln zł. Efekt indukowany – czyli wynagrodzenia wypłacane pracownikom

firm, których produkcja wzrosła ze względu na zwiększone wydatki pracowników IKEA i dostawców – to dodatkowe 43 mln zł dochodów w gospodarce.

Generowane dochody gospodarstw domowych



277 mln zł

dochodów gospodarstw domowych to wartość, jaką IKEA wygenerowała w 2015 r. To równowartość rocznych wydatków ponad 7 tys. trzyosobowych rodzin w Polsce⁵!

⁵ GUS, Sytuacja gospodarstw domowych w 2014 r. w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych, 2015

Dzielimy się sukcesem

Jednym ze sposobów, w jaki IKEA dzieli się swoim biznesowym sukcesem z Polakami, są podatki, które firma odprowadza do budżetu państwa. W ten sposób rokrocznie mamy swój udział w rozwijaniu polskiej gospodarki i wpływamy na sytuację finansów publicznych. Podatki, które płaci IKEA w Polsce, można podzielić na dwie kategorie. Pierwsza z nich to podatki płacone bezpośrednio do budżetu państwa na poziomie centralnym, druga – nie mniej ważna – podatki, którymi zasilamy budżety jednostek samorządu terytorialnego, w których

W ubiegłym roku IKEA zapłaciła w Polsce blisko



914 mln zł podatków – to kwota łączna odprowadzona do budżetu państwa oraz jednostek samorządu terytorialnego.

Żeby zobrazować jak duża jest to kwota, wystarczy powiedzieć, że to o niemal

200 mln zł więcej niż wynosi w 2016 r. budżet rządowego programu Mieszkanie dla Młodych.

prowadzimy działalność. W ten sposób wspieramy realizację zadań zarówno władz centralnych, jak i lokalnych w kraju.

Grupa IKEA w Polsce ma sklepy, biura i farmy wiatrowe rozmieszczone w różnych regionach kraju. Sprawia to, że poprzez swoją działalność i płacenie lokalnie podatków IKEA przyczynia się do poprawy stanu budżetów wielu jednostek samorządu terytorialnego.

Ze względu na koncentrację naszej działalności w Warszawie i okolicach, to stołeczny budżet otrzymuje nominalnie najwyższe podatki od IKEA. W ubiegłym roku było to 8,6 mln zł. Wpływ IKEA jest jednak bardziej odczuwalny w mniejszych gminach, w których nasza firma jest często jednym z najważniejszych płatników podatków. Dobrze obrazuje to przykład gminy Moszczenica, w której ulokowaliśmy centrum dystrybucji. W 2015 r. z tytułu podatków zasililiśmy budżet gminy kwotą blisko 4 mln zł, co stanowiło jedną czwartą całego jej budżetu. Takich przykładów jest więcej. W gminie Kobierzyce zapłaciliśmy 5,4 mln zł. To 85 proc. kwoty, jaką gmina przeznaczyła w 2015 r. na kulturę fizyczną i sport.

Nasz wkład do budżetu gminy Raszyna sięgnął przed rokiem blisko 5 mln zł. To o około 20 proc. więcej niż wszystkie wydatki gminy w 2015 r. na inwestycje w transport i łączność.

W ubiegłym roku zapłaciliśmy 1,5 mln zł podatków w gminie Wróblew. Sam podatek od nieruchomości, który odprowadziliśmy do gminnej kasy stanowił niemal dwie trzecie całego podatku od nieruchomości, który gmina otrzymała w 2015 r.

Gminy, w których zapłaciliśmy najwięcej podatków w 2015 r. (w mln zł)

- Warszawa **8,6**
- Łódź **7,5**
- Gmina Kobierzyce⁶ **5,4**
- Gmina Raszyna **4,9**
- Poznań **5,1**
- Gdańsk **4,8**
- Gmina Moszczenica⁷ **3,9**
- Katowice **2,4**
- Kraków **2,0**
- Gmina Wróblew⁸ **1,5**
- Pozostałe jednostki samorządu terytorialnego **3,2**

Podatki płacone przez IKEA są ważną pozycją w lokalnych budżetach. Dzięki nim przyczyniamy się do rozwoju lokalnych społeczności tam, gdzie prowadzimy działalność.

⁶ W gminie Kobierzyce znajduje się wrocławski sklep IKEA.

⁷ W gminie Moszczenica znajduje się oddział IKEA Distribution.

⁸ W gminie Wróblew znajduje się farma wiatrowa IKEA

Pracownicy - twórcy naszego sukcesu

Pracownicy są dla nas bardzo ważni – to oni wprowadzają wartości IKEA życie, reprezentują je, identyfikują się z nimi i tworzą naszą wyjątkową kulturę. Są filarem naszego sukcesu. Dokładamy wielu starań, by stworzyć dla nich komfortowe i bezpieczne miejsce pracy oraz zapewnić im możliwości rozwoju. Chcemy, by dzięki nam byli w stanie łączyć satysfakcjonującą pracę z życiem rodzinnym. Rozwijamy się razem z naszymi pracownikami i chcemy, by także oni rozwijali się razem z nami. Żadna firma bez zaangażowania jej pracowników, nie ma bowiem szans na długotrwały sukces.

Co nasi pracownicy w Polsce myślą o pracy w IKEA?

74% naszych pracowników jest dumnych z tego, że pracuje w IKEA i chętnie dzieli się tym z innymi.

80% naszych pracowników uważa, że zrównoważony rozwój jest naturalną częścią ich codziennej pracy.

79% naszych pracowników twierdzi, że wizja IKEA inspirowa ich w codziennej pracy.

96% naszych pracowników deklaruje, że rozumie, jak ich praca wpływa na klientów i ich opinię o IKEA.

* Źródło: Ankieta VOICE za rok finansowy 2016 przeprowadzona wśród pracowników IKEA Retail przez TNS.



Gdzie i ile osób zatrudniamy?

757 osób w IKEA Business Service Center Sp. z o.o., IKEA Retail Sp. z o.o., IKEA Centres Polska SA **w Poznaniu.**

632 osób w IKEA Distribution Services SA, IKEA Retail Sp. z o.o. **w Gminie Raszyn.**

499 osób w IKEA Retail Sp. z o.o., IKEA Centres Polska SA **w Warszawie.**

370 osób w IKEA Retail Sp. z o.o. IKEA Centres Polska SA **w Gdańsku.**

355 osób w IKEA Retail Sp. z o.o. **w Gminie Kobierzyce.**

340 osób IKEA Retail Sp. z o.o. **w Krakowie.**

303 osób w IKEA Retail Sp. z o.o., IKEA Centres Polska SA **w Katowicach.**

260 osób w IKEA Retail Sp. z o.o., IKEA Centres Polska SA **w Łodzi.**

255 osób w IKEA Retail Sp. z o.o. **w Bydgoszczy.**

27 osób w IKEA Distribution Services SA **w Gminie Moszczenica.**

12 osób w IKEA Centres Polska S.A. **w Wrocławiu.**

Na koniec ubiegłego roku IKEA w Polsce zatrudniała ponad 3,8 tys. osób. Blisko 3 tys. z nich pracowało na pełnych etatach. Nie zatrudniamy pracowników na umowy cywilnoprawne.



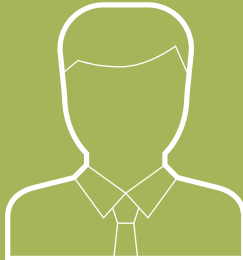
Bardzo ważną wartością dla IKEA jest równość szans. Stosujemy ją na co dzień wobec tysięcy naszych pracowników w Polsce i na całym świecie. Chcemy stworzyć im jednokowe szanse rozwoju zawodowego niezależnie od pochodzenia, płci, orientacji seksualnej, wieku, religii, poglądów. Wierzymy, że indywidualne cechy i predyspozycje naszych pracowników budują sukces IKEA.

Szczególnym wyzwaniem na tym polu jest zwiększanie liczby kobiet na stanowiskach kierowniczych. Ze względu na uwarunkowania społeczno-kulturowe, kobiety wciąż stanowią mniejszość wśród kadry menedżerskiej polskich przedsiębiorstw. W IKEA wierzymy, że dążenie do równego udziału kobiet i mężczyzn na stanowiskach kierowniczych sprawia, że nasze decyzje są wypadkową

różnorodnych punktów widzenia. Pozwala nam to harmonijnie się rozwijać i odpowiadać na zróżnicowane potrzeby naszych pracowników, klientów i innych grup interesariuszy.

Dbamy również o to, by wysokie kwalifikacje kobiet zostały zauważone i docenione w takim samym stopniu, jak kompetencje mężczyzn. Obecnie w IKEA zachowujemy dobre proporcje między kobietami i mężczyznami na stanowiskach kierowniczych. Monitorujemy i reagujemy również w przypadku ewentualnych różnic w wysokości płac, które nie miałyby uzasadnienia w wynikach pracy.

Liczba kobiet i mężczyzn na stanowiskach kierowniczych w IKEA Retail w Polsce⁹

		
	Kobiety	Mężczyźni
Dyrektorzy sklepów w Polsce	4 ¹⁰	6
Dyrektorzy i kierownicy w biurach i sklepach	35	39
Kierownicy liniowi w sklepach	92	110

⁹ Stan na sierpień 2016 r.

¹⁰ Wliczając nową dyrektorkę sklepu w Lublinie.

Od 1 stycznia 2016 r. podwyższyliśmy stawkę minimalną w sklepach IKEA do

15 zł brutto
za godzinę.



Od tego dnia stawki wszystkich naszych pracowników zarabiających poniżej tej kwoty zostały podwyższone, a stawki nowo zatrudnianych pracowników muszą być co najmniej na tym poziomie. Oznacza to, że pracownik otrzymujący minimalną stawkę wynagrodzenia w IKEA i pracujący na pełen etat zarobi o 6 tys. zł więcej w skali roku, niż gdyby zarabiał krajową stawkę minimalną.

Minimalna stawka wynagrodzenia za godzinę pracy w IKEA jest o

25 proc. wyższa niż minimalna stawka godzinowa wprowadzona przez polski rząd.

Dlaczego podnieśliśmy stawkę minimalną? Naszym celem było i jest ciągłe poprawianie standardów zatrudnienia w IKEA i zabezpieczenie podstawowych potrzeb pracowników o najniższych dochodach.

To, co robimy, nie ogranicza się jednak tylko do kwestii wynagrodzeń. Wiemy, że każdy z naszych pracowników ma potrzeby i marzenia. Dlatego podobnie jak chcemy poprawiać jakość życia naszych klientów, chcemy również pozytywnie wpływać na jakość życia naszych pracowników.

Benefity w IKEA stanowią ważną część całosciowego pakietu wynagradzania pracownika. Priorytetowe obszary, w których chcemy zapewnić pracownikom opiekę, to zdrowie,

bezpieczeństwo (w tym również zabezpieczanie długoterminowych potrzeb - na przykład emerytury) i dobre samopoczucie pracowników.

W 2015 r. wprowadziliśmy plan emerytalny dla wszystkich pracowników w Polsce. Plan jest w całości finansowany przez IKEA. Jest on inwestycją firmy w przyszłość pracowników oraz deklaracją naszej gotowości do związania się z pracownikiem na długie lata. Składki, które wpłacamy, należą do naszych pracowników i stanowią realną podwyżkę ich wynagrodzenia. W ten sposób nasi pracownicy budują swój prywatny kapitał, który może być w przyszłości znaczącym dodatkiem do ich emerytury. Środki odkładane w ramach planu emerytalnego są wpłacane do funduszu inwestycyjnego, którego zadaniem jest ich pomnażanie. Finansujemy nasz plan emerytalny z dwóch źródeł:

- 1) poprzez wpłatę składki podstawowej, która jest stałym odsetkiem wynagrodzenia pracownika,
- 2) poprzez wpłatę środków z programu lojalnościowego „Tack!”.

W 2015 r. zainwestowaliśmy w plan emerytalny naszych pracowników ponad 20 mln zł. Warto zaznaczyć, że plan emerytalny działa od połowy 2015 r., więc w kolejnych latach będziemy przeznaczać na ten cel jeszcze większe kwoty.

„Tack!” oznacza po szwedzku „dziękuję!” – nasz program lojalnościowy jest formą podziękowania pracownikom za wspólną pracę. „Tack!” jest długofalowym programem, do którego zaproszeni są wszyscy pracownicy IKEA. Każdy z nich otrzymuje taką samą kwotę, niezależnie od wysokości wynagrodzenia. Warunkiem finansowania programu jest osiągnięcie zamierzonego celu przez Grupę IKEA.

Podwyższamy emerytury
naszych pracowników nawet o

40 proc.! Nasz plan emerytalny ma realny wpływ na wysokość emerytur naszych pracowników. Przeanalizujemy przykład pracownika IKEA Retail, który pracuje na pełen etat i zarabia minimalną stawkę godzinową IKEA, która wynosi 15 zł. Jeżeli przystąpi on do naszego planu emerytalnego (zarówno PPE, jak i PPO) i będzie odkładał w nim składki przez 40 lat, może liczyć na emeryturę wyższą nawet o 40 proc.!

Lubimy dzielić się naszym sukcesem, dlatego stworzyliśmy roczny program premiowy – One IKEA Bonus. Dotyczy on wszystkich pracowników i uzależniony jest od okresu przepracowanego w Grupie IKEA w danym roku finansowym, wysokości wynagrodzenia oraz biznesowych wyników jednostki, w której zatrudniony jest pracownik. Zależnie od zajmowanego stanowiska podstawą wypłaty premii jest wysokość jednej lub dwóch pensji.

Na początku roku finansowego ogłaszane są cele dla każdej jednostki biznesowej IKEA. Cele te odzwierciedlają kluczowe dla IKEA obszary rozwoju. Stopień ich realizacji wpływa na wysokość premii, którą otrzymają pracownicy. Taka konstrukcja programu premiowego buduje wśród naszych pracowników poczucie wspólnoty i świadomość, że mają swój udział w sukcesach osiągniętych przez IKEA. W roku finansowym 2015 wszystkie polskie spółki Grupy IKEA objęte programem wypłaciły bonus.

W IKEA Retail jego łączna kwota
brutto przekroczyła

12 mln zł a premię
otrzymało prawie
2,9 tys. pracowników!

W konstrukcji systemu benefitów także dążymy do wprowadzania w życie systemu wartości IKEA. Dlatego przyświecają nam dwie główne zasady. Po pierwsze, równy dostęp do benefitów dla wszystkich pracowników. Co to oznacza? Nie różnicujemy benefitów ze względu na zajmowane stanowisko czy wymiar etatu. Po drugie, uwzględniamy różnorodność naszych pracowników. Oferujemy świadczenia zabezpieczające potrzeby pracowników w różnym wieku, o różnej sytuacji życiowej, różnych pasjach i zainteresowaniach.

Na jakie przywileje mogą zatem liczyć nasi pracownicy? Oferujemy im prywatną opiekę medyczną, także dla pracowników fabryk, która daje dostęp do szerokiego zakresu specjalistów, badań lekarskich oraz zajęć rehabilitacyjnych. Nasza oferta nie dotyczy jednak tylko pracowników, ale także ich bliskich – partnerów i dzieci. Dofinansujemy blisko 80 proc. ceny pakietów rodzinnych. Zapewniamy naszym pracownikom również karty sportowe. Jeżeli pracownicy nie zdecydują się na korzystanie z powyższych świadczeń mają możliwość wyboru innych benefitów w ramach kafeterii pracowniczej. IKEA wspiera także rodziców w przygotowaniu wyprawki dla nowonarodzonych dzieci – każdy rodzic otrzymuje prezent wyprawkowy w wysokości 1 tys. złotych w formie karty przedpłaconej (wszelkie koszty podatków i ZUS od tej kwoty ponosimy my, czyli pracodawca).



Promujemy nasze wartości, by innym pracowało się lepiej

Jednym z elementów naszej misji jest szerzenie wartości, które pozwoliły zbudować sukces Grupy IKEA. Z myślą o propagowaniu standardów dotyczących poszanowania pracowników i środowiska powstał kodeks IWAY. Dzięki IWAY mamy wgląd w cały łańcuch dostaw oraz eliminujemy ryzyko związane z pracą dzieci, łamaniem praw człowieka i pracownika, a także z niszczeniem środowiska.

Dlaczego wdrożyliśmy IWAY?

- Bo możemy tworzyć dobry biznes tylko będąc dobrym przykładem dla innych.
- Bo to sposób na dzielenie się naszymi wartościami i sposobami na prowadzenie odpowiedzialnego biznesu oraz promowanie ich u naszych dostawców.
- Bo cena jest dla nas istotna, ale nie za wszelką cenę.
- Aby nasze produkty były wytwarzane w bezpiecznych warunkach z poszanowaniem praw pracowników i środowiska naturalnego.
- Aby sprostać oczekiwaniom naszych klientów.
- Aby chronić markę IKEA.

IWAY to zestaw zasad, które muszą wdrożyć w codziennym funkcjonowaniu firmy, które z nami współpracują. To kodeks postępowania dla naszych dostawców. Jego pierwsza wersja powstała w 2000 r. i od tamtej pory **spełnienie wymagań standardu IWAY jest warunkiem prowadzenia biznesu z IKEA.**

Standard IWAY stanowi zbiór wytycznych dotyczących zapobiegania pracy dzieci, etyki biznesu, ochrony środowiska i odpowiedzialnej gospodarki odpadami, bezpieczeństwa i higieny pracy, ochrony przeciwpożarowej, przestrzegania praw pracowniczych z uwzględnieniem przeciwdziałania dyskryminacji i mobbingowi.

Zapewnienie zgodności ze standardem IWAY wspiera budowanie długotrwałych relacji z naszymi dostawcami, dzięki czemu możemy rozwijać naszą działalność w oparciu o wspólne wartości, partnerstwo i zrozumienie.

Przeciętna długość relacji z dostawcą to ponad
11 lat, a z niektórymi pracujemy już kilka dekad.

Fundamentem standardu IWAY jest osiem nadrzędnych wymogów - IWAY Must, które muszą być bezwzględnie spełnione niezależnie od etapu współpracy. Spełnienie tych wymagań jest warunkiem prowadzenia nawet wstępnych rozmów biznesowych. Zasady IWAY Must regulują takie kwestie jak:

Praca dzieci - dostawca nie może korzystać z pracy dzieci, a w miejscu zatrudnienia musi przechowywać dokumenty potwierdzające wiek wszystkich pracowników.

Praca przymusowa i niewolnicza - kontrahent IKEA nie może korzystać z pracy przymusowej, pracy więźniów, ani innej formy pracy bez przyzwolenia pracownika.

Etyka - działalność dostawców nie może być powiązana z korupcją ani przekupstwem.

Poważne zanieczyszczenie środowiska - kontrahent IKEA nie może poważnie zanieczyszczać środowiska, co rozumiemy jako zanieczyszczenie, które obejmie duży obszar

w obrębie zakładu, a którego skutki będą bardzo trudne i kosztowne do usunięcia.

Zdrowie i bezpieczeństwo pracowników - pracownicy dostawców nie mogą być narażani na poważne zagrożenia życia i bezpieczeństwa.

Czas pracy - nasi dostawcy muszą prowadzić przejrzysty i wiarygodny system ewidencji czasu pracy i wynagrodzeń.

Wynagrodzenia - pracownicy muszą otrzymywać wynagrodzenie w wysokości płacy minimalnej bądź wyższe. Wymóg ten dotyczy zarówno pracowników zatrudnionych na podstawie umowy o pracę, jak również na podstawie umów cywilnoprawnych.

Ubezpieczenia - dostawca musi zapewnić ubezpieczenie od nieszczęśliwych wypadków wszystkim pracownikom. Obejmuje ono leczenie na skutek wypadku przy pracy i odszkodowanie związane z wypadkiem, w rezultacie którego pracownik jest trwale niezdolny do pracy.





IWAY @ IKEA since 2000
Minimum Requirements for Environment and Social & Working
Conditions when Purchasing Products, Materials and Services

For
Co-worker

For
Child

For
Environment

Standard IWAY ma zastosowanie nie tylko do naszych dostawców, ale również do wszystkich poddostawców powiązanych z produkcją dla IKEA. Wszyscy poddostawcy muszą być poinformowani o wymaganiach standardu IWAY oraz IKEA WAY on preventing child labour. Każdy poddostawca podlega ocenie pod kątem ryzyk, które mogą definiować go jako krytycznego. Tzw. poddostawcy krytyczni są objęci szczególnym nadzorem ze względu na to, że ich działalność może być potencjalnie wysoko szkodliwa dla środowiska naturalnego, zdrowia lub bezpieczeństwa pracowników lub działają oni w branży lub łańcuchu dostaw, które potencjalnie mogą wykorzystywać pracę dzieci lub pracę przymusową.

Poddostawcy krytyczni są audytowani przez naszych dostawców pod kątem IWAY Must. Dlaczego to dla nas takie ważne? Bo skala globalnego biznesu IKEA jest ogromna. Sami zatrudniamy ponad 150 tys. osób, a nasi bezpośredni dostawcy – ponad 600 tys. W całym łańcuchu dostaw liczby te sięgają milionów. Naszym sukcesem jest to, że obecnie 98,9 proc. naszych dostawców mebli i akcesoriów wyposażenia domu na całym świecie spełnia wymogi IWAY.

Standard IWAY nie jest tylko dokumentem. Jest nieodłączną częścią naszej pracy i pracy naszych dostawców. IWAY stał się sposobem na prowadzenie biznesu, a potwierdzeniem tego są wyniki naszych regularnych audytów.

W ubiegłym roku finansowym
przeprowadziliśmy na całym

świecie ponad **2 tys.**
audytów, z czego ponad

700 było niezapowiedzianych.

Zrównoważona IKEA

W działalności kierujemy się ideą zrównoważonego i odpowiedzialnego rozwoju. Dokładamy szczególnych starań, by minimalizować i w konsekwencji wyeliminować potencjalnie negatywny wpływ na środowisko. Zabiegamy o to, by realizować ten cel na każdym poziomie

i etapie działania naszej firmy oraz by angażować w ten proces współpracowników i partnerów biznesowych. Dotyczy to zarówno pozyskania surowców, produkcji, transportu i dystrybucji, jak i codziennej pracy naszych sklepów.

Zrównoważony rozwój to dla nas obszar strategiczny. W 2012 r. przyjęliśmy nową strategię zrównoważonego rozwoju o nazwie *People & Planet Positive*. Strategia jest integralną częścią dalekosiężnych planów rozwoju firmy i opiera się na długoletnich działaniach. Wytycza nowe cele i przedsięwzięcia, które zostaną podjęte i zrealizowane do 2020 r.

Strategia People & Planet Positive obejmuje inicjatywy w różnych obszarach naszej działalności. Chcemy być liderem zmian, które doprowadzą do bardziej zrównoważonego działania naszej firmy, zmian społecznych i stylu życia naszych klientów i odwiedzających sklepy IKEA.

Wierzymy, że zrównoważony rozwój pozwala wprowadzać innowacje i zmieniać biznes na lepszy. Angażujemy w realizację tej idei naszych pracowników oraz kooperantów. W strategii wyróżniliśmy trzy główne obszary, na których się skupiamy.

• **Działalność na rzecz bardziej zrównoważonego życia w domu.** Chodzi o zachęcanie naszych klientów do wybierania takich produktów i rozwiązań, które mają bezpośredni lub pośredni pozytywny wpływ na styl życia wielu ludzi, na przykład pozwalają oszczędzać energię. Promujemy redukcję ilości odpadów i ich sortowanie, recykling

wody czy uprawę roślin w domu - wszystko przy jak najniższym koszcie dla gospodarstw domowych. Planujemy do 2020 r. czterokrotnie zwiększyć sprzedaż produktów, które służą temu celowi.

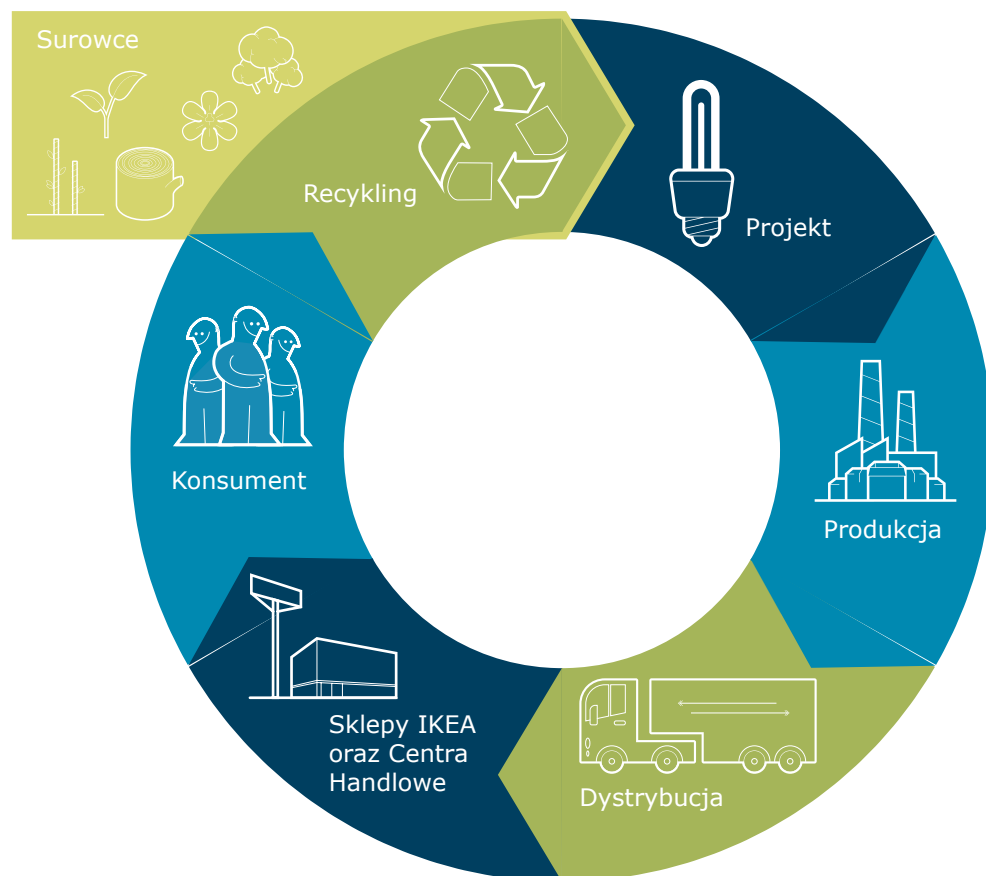
• **Osiągnięcie niezależności energetycznej i pozyskiwanie surowców ze zrównoważonych źródeł oraz efektywne gospodarowanie odpadami.** Wszędzie gdzie działamy, dążymy do wytwarzania samodzielnie, z odnawialnych źródeł takiej ilości energii, która zaspakaja potrzeby naszych sklepów, biur i fabryk.

• **Poprawa jakości życia ludzi i społeczności w miejscach, gdzie IKEA prowadzi swoją działalność.** Promujemy nasz system wartości, zachęcając ludzi, by byli lepszymi sąsiadami, działali w najlepszym interesie dzieci czy wspierali przestrzeganie praw człowieka.

Szacunek dla surowców i prostota są wartościami, które przyświecają nam w IKEA. Zamiast mówić o konieczności ochrony środowiska czy wymyślania efektywnych kampanii promocyjnych, my to po prostu robimy - od pierwszego etapu produkcji. Dlatego myślenie o środowisku i minimalizowaniu negatywnego wpływu na nie zaczynaemy już na etapie wyboru surowców.



Staramy się minimalizować nasz wpływ na środowisko na każdym etapie łańcucha wartości – od starannej selekcji certyfikowanych surowców i dostawców spełniających kryteria IWAY po oferowanie produktów pomagających klientom prowadzić bardziej zrównoważone życie w domu.



Wybieramy tylko zrównoważone surowce i materiały

Jednym z celów, który wyznaczaliśmy sobie w strategii People & Planet Positive na rok finansowy 2015 było produkowanie wszystkich naszych artykułów wyposażenia domu oraz opakowań z materiałów odnawialnych, pochodzących z recyklingu lub nadających się do ponownego przetworzenia. Udało nam się go osiągnąć dla 98 proc. produktów i opakowań. Naszym zdaniem szacunek

do surowców to kwestia odpowiedzialności. Wierzymy także, że jak najlepsze wykorzystanie zasobów naturalnych pozwala nam utrzymywać niskie ceny i wysoką jakość. Oto kilka przykładów jak selekcjonujemy surowce, których używamy w produkcji.

„Czemu nie mówimy o CSR w IKEA?

W IKEA uważamy, że zrównoważony rozwój musi być integralną częścią biznesu. To dużo więcej niż jednorazowe akcje społeczne, będące dodatkiem do głównej działalności biznesowej. Chcemy, by nasz biznes sam w sobie gwarantował, że mamy pozytywny wpływ na biznes i środowisko.”

Do 2020 r. IKEA będzie produkować meble wyłącznie z drewna z bardziej zrównoważonych źródeł.



Drewno

To surowiec, bez którego trudno wyobrazić sobie nam działalność IKEA. Dwie trzecie elementów wyposażenia wnętrz sprzedawanych w IKEA jest wykonanych z drewna. Stale szukamy rozwiązań, które pozwolą nam wykorzystać drewno w najbardziej efektywny, a zarazem zrównoważony sposób. Nasze produkty projektujemy tak, by zminimalizować ilość potrzebnego surowca i zwiększyć efektywność produkcji.

Od lat dążymy do tego, aby zwiększać dostawę drewna z odpowiedzialnie zarządzanych lasów. Jesteśmy jednym ze współzałożycieli Forest Stewardship Council (FSC®), a 21 naszych leśników stale pracuje nad tym, by zagwarantować, że surowiec drzewny będzie spełniał nasze standardy leśnictwa i że udział certyfikowanego drewna w naszym łańcuchu dostaw będzie rosł. FSC jest niezależną organizacją pozarządową, utworzoną w 1993 r. przez reprezentantów 25 krajów, dążącą do zrównoważonego pozyskiwania zasobów leśnych.

To ważne w kontekście działalności IKEA w kraju, bo to Polska, obok Litwy, Szwecji, Rosji i Niemiec jest naszym największym dostawcą drewna. W roku finansowym 2015 25,5 proc. drewna wykorzystywanego w produkcji IKEA pochodziło z Polski (z czego 66,55 proc. to drewno z bardziej zrównoważonych źródeł¹¹).

Warto podkreślić, że w Polsce kupujemy od Lasów Państwowych drewno jedynie z certyfikatem FSC. Nie kupujemy drewna z Puszczy Białowieskiej.

¹¹ Drewno pochodzące z recyklingu oraz lasów certyfikowanych FSC.

Wszyscy nasi dostawcy drewna spełniają standardy leśne IWAY, które wykluczają pozyskiwanie drewna nielegalnie, z obszarów konfliktów społecznych czy lasów o dużej wartości przyrodniczej.

Dodatkowo, udział drewna z bardziej zrównoważonych źródeł - z recyklingu oraz lasów certyfikowanych FSC - wzrósł w globalnej produkcji IKEA z 32 proc. w 2013 r. do 41 proc. w 2014 r. i 50 proc. w 2015 r. **Do 2020 r. chcemy osiągnąć 100 proc.**



Stolik nocny HEMNES został wykonany z litego drewna.

Produkowane w Polsce meble drewniane, między innymi z kolekcji LISABO, otrzymały prestiżową nagrodę Red Dot Award 2016.

Bawełna

Każdego roku do produkcji artykułów sprzedawanych w IKEA wykorzystuje się 180 tys. ton bawełny. To blisko 1 proc. całej uprawianej na świecie bawełny. Ale to wciąż tylko 1 proc., dlatego zależy nam na wspólnych inicjatywach z innymi partnerami, by rozpowszechnić nasz pomysł na odpowiedzialną metodę uprawy.

Nie chcieliśmy rezygnować z bawełny, choć nie mogliśmy się zgodzić na to, że jej uprawa może być szkodliwa dla środowiska i zajmujących się nią ludzi. W trakcie typowej uprawy bawełny zużywa się duże ilości pestycydów i wody. Często stanowi to zagrożenie dla zdrowia farmerów, prowadzi do erozji gleby i niedoborów wody. A ponieważ większość bawełny jest uprawiana na niewielkich plantacjach w krajach rozwijających się, wielu farmerów z trudem osiąga zyski. Dlatego zobowiązaliśmy się do wprowadzenia ulepszeń w sektorze produkcji bawełny.

Prace rozpoczęliśmy ponad dekadę temu. Do współpracy zaprosiliśmy wielu partnerów, w tym między innymi organizację WWF. Udało nam się powołać Better Cotton Initiative (BCI). Jej celem jest podejmowanie działań, dzięki którym globalna produkcja bawełny będzie lepsza dla ludzi, którzy ją uprawiają, środowiska i całego sektora, poprzez rozwijanie tej „lepszego bawełny” (better cotton), która stanie się szeroko stosowanym materiałem.

Od września 2015 r. cała bawełna wykorzystywana w naszych produktach pochodzi z bardziej zrównoważonych źródeł. Oznacza to, że podczas jej uprawy zużywa się mniej wody, pestycydów i nawozów sztucznych. Jednocześnie zwiększają się zyski farmerów, którzy dostarczają nam bawełnę. To jeden z przykładów, gdy odpowiedzialne podejście do pozyskiwania surowców wpływa pozytywnie zarówno na środowisko, jak i społeczeństwo, czyli konkretne osoby i ich rodziny.

Rozwiązanie, które wprowadziliśmy w przypadku bawełny jest dla nas szczególnie ważne. Bawełna jest bowiem jednym z naszych najważniejszych surowców. Znaleźć ją można w wielu produktach IKEA - od sof i poduszek po pościel i materace.



Pościel EMMIE RUTA została wykonana w 100 proc. z bawełny.

Zaczęliśmy od pracy z pół tysiącem farmerów z Pakistanu. Początkowo byli podejrzliwi i krytycznie nastawieni do pomysłu zmiany technik upraw bawełny. Jednak w miarę upływu czasu, kolejni farmerzy przyłączali się do projektów prowadzonych w Indiach i Pakistanie, a efekty stawały się coraz bardziej znaczące.

Dzięki szkoleniom i współpracy z lokalnymi centrami odpowiedzialnymi za rozwój rolnictwa blisko 110 tys. farmerów przekonało się, że zrównoważona uprawa bawełny zapewnia szereg korzyści. Pozwoliło im to ograniczyć koszty, zwiększyć zyski i znacznie poprawić warunki pracy. To zaś przełożyło się na poprawę poziomu życia ich rodzin, pozwoliło zapewnić lepsze wykształcenie dzieciom, a nam w praktyce - wcielać w życie wizję tworzenia lepszego życia na co dzień dla wielu ludzi.



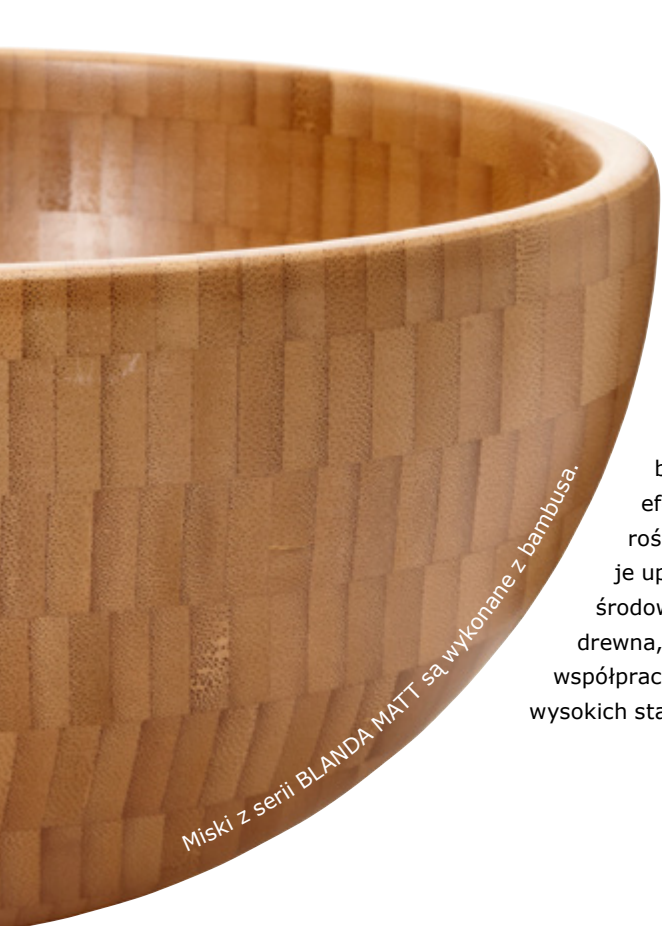
Średnie zyski farmerów w Pakistanie, którzy wzięli udział w inicjatywie BCI, wzrosły w tym czasie o blisko 30 proc. Jednocześnie o 18 proc. spadło wykorzystanie pestycydów, a zużycie wody udało się ograniczyć o jedną piątą.



Nasze działania zostały docenione - otrzymaliśmy najwyższy wynik (12 z możliwych 19,5 pkt.), plasując się na pierwszym miejscu w rankingu Rank a Brand¹² firm korzystającym ze światowych zasobów bawełny. Ranking ocenił firmy wedle ich zobowiązań w trzech obszarach: polityki firmy, sposobu pozyskiwania i wykorzystywania bawełny oraz śledzenia losów produktu w całym procesie produkcji (tzw. identyfikowalności). Dowodzimy tym samym, że pozyskiwanie bawełny ze zrównoważonych źródeł jest nie tylko możliwe, ale i opłacalne i co najważniejsze przyszłościowe.

¹² Raport z pełnymi wynikami rankingu: Sustainable Cotton Ranking, Assessing company performance





Bambus

Kolejnym ze stosowanych przez nas surowców jest bambus. To szybko rosnąca trawa, która występuje głównie w tropikach. Może osiągnąć wysokość do 30 metrów. Istnieje ponad tysiąc gatunków bambusa. Lubimy go, bo jest lekki i wytrzymały, a ponadto może być wykorzystywany w taki sposób, by uzyskać efekt podobny do szlachetnego drewna. Bambus rośnie dużo szybciej niż drzewa i nie potrzebuje uprawy, przez co wywiera niewielki wpływ na środowisko. Nasi dostawcy bambusa, podobnie jak drewna, są objęci standardem dostawców IWAY i ich współpraca z IKEA wiąże się z obowiązkiem spełniania wysokich standardów środowiskowych.

Miski z serii BLANDA MATT są wykonane z bambusa.

Hiacynt wodny

IKEA stosuje także hiacynt wodny. To odnawialny surowiec, który po odpowiedniej obróbce wykorzystujemy do produkcji ręcznie plecionych produktów, na przykład koszy. Hiacynty wodne zarastają i blokują rzeki w południowo-wschodniej Azji, więc wykorzystanie ich w ten sposób przynosi korzyść ludziom i pozytywnie wpływa na lokalną bioróżnorodność.

Podkładka SOARÉ jest wykonana z hiacyntu wodnego. Dzięki ręcznemu wykonaniu każdy produkt jest niepowtarzalny.



Len i tkaniny Iniane

W produktach wykorzystujemy także len i tkaniny Iniane wytwarzane z włókien Inu zwyczajnego, który jest rośliną rosnącą na dużych obszarach, często w chłodniejszym klimacie, gdzie rzadko korzysta się z pestycydów czy sztucznego nawadniania. Włókna Inu bardzo szybko rosną i sprawiają, że tkaniny z nich wytwarzane są mocne i trwałe, a jednocześnie miękkie i przepuszczające powietrze.



Serwetki GULLMAJ są wykonane z mieszanki bawełny i Inu.

Surowce wtórne

Surowce odnawialne są bardzo istotne dla IKEA, ale równie wartościowym źródłem pozyskiwania trwałych materiałów jest recykling i odzysk surowców wtórnych jak przetworzony papier, szkło, czy plastik. Ceniemy odpady, z których mogą powstać nowe jeszcze wspanialsze produkty i testujemy ich możliwości wykorzystania w naszej produkcji.

Kompozyt polimerowo-drzewny

W naszych produktach znaleźć można kompozyt polimerowo-drzewny. To mieszanka polipropylenu i włókien drzewnych z odpadów tartacznych. Wykorzystanie włókien drzewnych zwiększa wytrzymałość produktów z tworzyw sztucznych, pozwala ograniczać koszty i wykorzystywać produkcyjne odpady.



Co się stanie, jeżeli połączysz krzesło drewniane z drugim – wykonanym z tworzywa sztucznego? Rezultatem będzie nowy produkt z kompozytu polimerowo-drzewnego – materiału, który uzyskuje własności nieosiągalne przez żadne inne tworzywo, wydobywając najlepsze cechy obu surowców. Plastik wykazuje doskonałe właściwości konstrukcyjne, a kompozyt drzewny przyczynia się do redukcji emisji dwutlenku węgla podczas produkcji krzesła.

Przetworzone tworzywo PET

Niezwykle ciekawym i wartościowym surowcem jest tworzywo PET pochodzące np. z butelek po napojach. Można je przetopić i ponownie wykorzystać. Robimy to w ten sposób, że stare plastikowe butelki przetwarzamy na granulki, z których następnie powstają tekstylia, które można wykorzystać na wiele sposobów. Dzięki temu plastik zyskuje drugie życie, a ilość odpadów potencjalnie niezagospodarowanych na rynku zmniejsza się. My używamy ten surowiec wtórny do produkcji między innymi kołder, kocy i poduszek, ale też pudełek czy koszy. Produkty te są przyjazne dla alergików, ponieważ materiały, których użyto do ich produkcji, są neutralne dla zdrowia.



Także inne tworzywa sztuczne nadają się do recyklingu – stół **MASTERBY** został wykonany z przetworzonego tworzywa PET.

Wypełnienie kołder **GLANSVIDE** składa się w **70%** z przetworzonego plastiku PET.

Prowadzimy nowoczesne i przyjazne środowisku sklepy i centra handlowe

Od listopada 2014 sklepy IKEA w Polsce mają certyfikat Zielonego Sklepu, który jest przyznawany przez Fundację Partnerstwo dla Środowiska. To pierwszy w Polsce certyfikat ekologiczny dla przedsiębiorstw z branży handlowo-usługowej. Jest przyznawany firmom, które działają w sposób przyjazny dla środowiska naturalnego, zgodnie z zasadami przejrzystości i ładu korporacyjnego, a ich relacje z innymi podmiotami są oparte na poszanowaniu praw człowieka.

System certyfikacji jest trójstopniowy w zależności od poziomu wypełnienia kryteriów, które zostały opracowane w oparciu o międzynarodowe standardy. Kryteria dotyczą siedmiu obszarów: ładu organizacyjnego, praw człowieka, relacji z pracownikami, środowiska, uczciwych praktyk rynkowych, relacji z konsumentami, zaangażowania społecznego i rozwoju. Kluczowym obszarem jest sprawdzenie wpływu sklepu na środowisko naturalne i w tym przypadku nasze sklepy okazały się bezkonkurencyj-

ne - otrzymały pierwszy, najwyższy stopień certyfikatu.

Przyznany nam certyfikat Zielonego Sklepu jest kolejnym dowodem, że nieustannie poszukujemy nowych, ekologicznych rozwiązań, by nasze działania były jeszcze bardziej efektywne i przyjazne dla środowiska, a tym samym tworzyły lepsze warunki życia dla wielu ludzi.

W Polsce IKEA to nie tylko sklepy. Zarządzamy również centrami handlowymi, których łączna powierzchnia wynosi 546 340 m kw. Efektywność energetyczna, oszczędzanie wody, odpowiednie gospodarowanie odpadami to przykłady obszarów, w których zależy nam na operacyjnej doskonałości, ale przede wszystkim wyznaczamy tutaj strategiczne cele związane z naszą strategią zrównoważonego rozwoju i na bieżąco je monitorujemy.

002/2014/ZS



CERTYFIKAT
ZIELONY
SKLEP

Dobra energia i cenna woda

Zarówno w naszych sklepach, jak i zarządzanych przez nas centrach handlowych stawiamy na wzrost efektywności energetycznej budynków. Naszym priorytetem wszędzie tam, gdzie działamy jest osiągnięcie niezależności energetycznej. Chodzi o doprowadzenie do sytuacji, w której produkujemy przynajmniej tyle zielonej energii (pochodzącej z odnawialnych źródeł), ile zużywamy w naszych obiektach. Jesteśmy dumni, że w Polsce udało nam się ten cel osiągnąć. Zapotrzebowanie naszych obiektów w pełni pokrywamy przez energię elektryczną wyprodukowaną na naszych farmach wiatrowych w kraju.

W zakresie oszczędności energii istnieje ciągły potencjał do poprawy wyników, dlatego planujemy audyty energetyczne oraz modernizację sklepów, która w znacznym stopniu może przyczynić się do zwiększenia

efektywności. Jako przykład podać można powstały w 2015 r. sklep IKEA w Bydgoszczy, którego efektywność energetyczna wynosi 162 kWh/m kw. To aż o 56 kWh/m kw mniej niż w naszym najstarszym sklepie w Polsce. Średnia dla polskich sklepów wynosi 181 kWh/m kw. Na świecie, średnie globalne zużycie energii w sklepach IKEA to 164 kWh/m kw i w porównaniu z rokiem finansowym 2010 spadło o 18 proc. Dla Polski wzrost efektywności energetycznej w sklepach wyniósł 17 proc. (spadek o 38 kWh/m kw). Biorąc pod uwagę całkowitą powierzchnię sklepów pozwoliło to na oszczędność rzędu ponad 9 mln kWh. Taka ilość energii zaspokoiłaby roczne zapotrzebowanie 684 przeciętnych gospodarstw domowych¹³.

Zużycie energii w polskich sklepach w roku finansowym 2015 wyniosło 34 156 MWh.

473 000 MWh

Roczna produkcja energii z farm wiatrowych IKEA



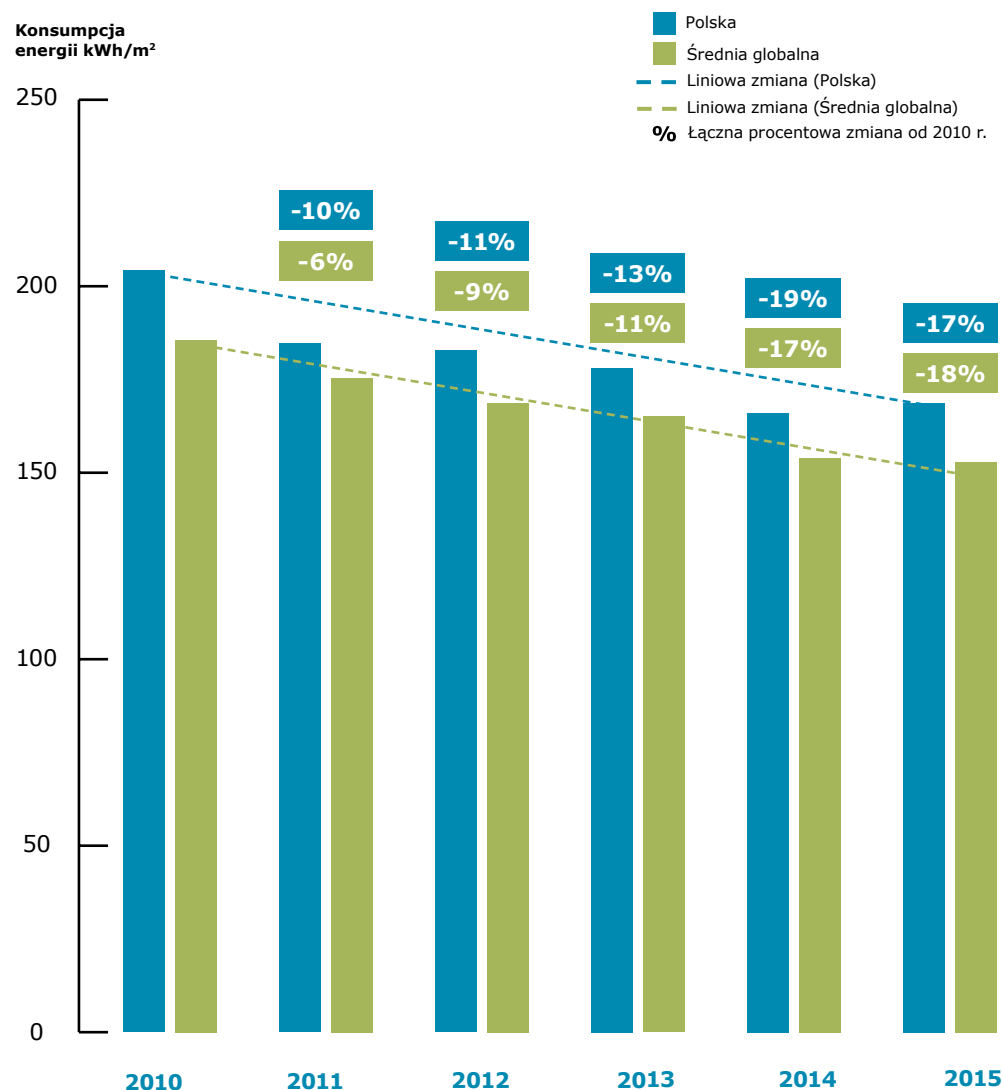
34 156 MWh

Roczne zużycie energii w sklepach IKEA



¹³ <https://www.epa.gov/energy/greenhouse-gas-equivalencies-calculator>

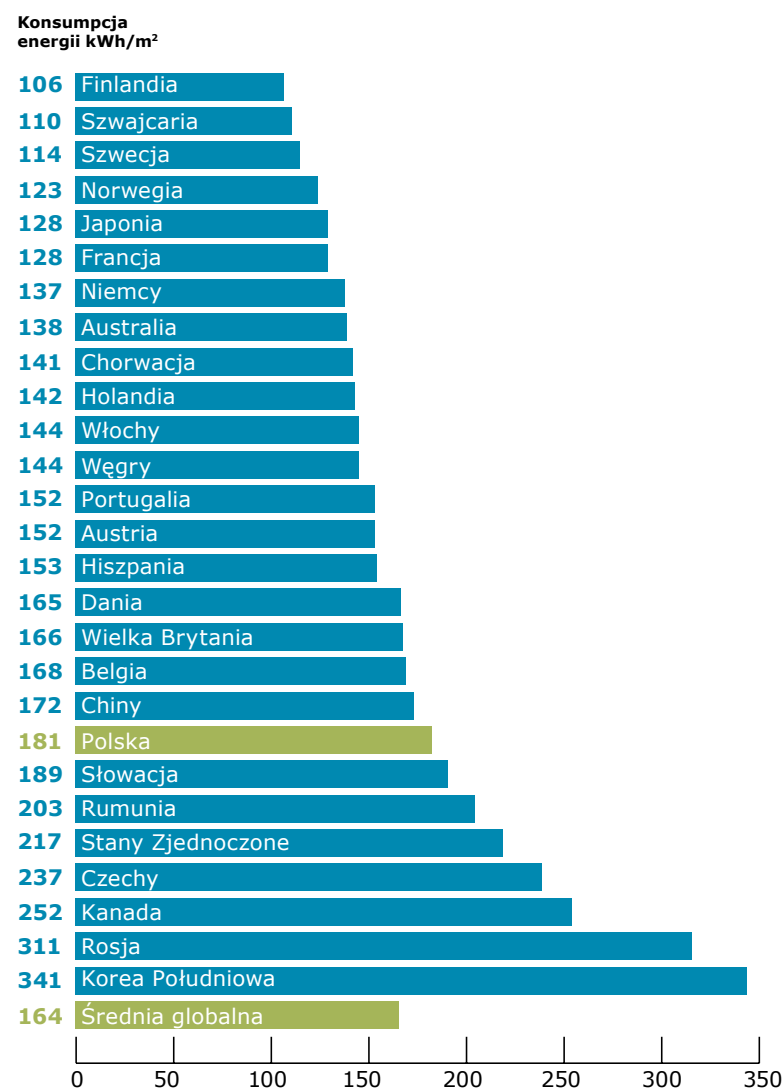
Efektywność energetyczna sklepów na przestrzeni lat



Główne czynniki, które mają pozytywne znaczenie w przypadku zużycia energii na powierzchni handlowej to między innymi modernizacja oświetlenia (technologia LED), korzystanie ze świetlików dachowych wpuszczających światło dzienne na magazyny, czy zastosowanie nowoczesnego systemu BMS

(Building Management Systems) do zarządzania i monitorowania mediami. Dzięki temu możliwe jest takie dostosowanie pracy urządzeń klimatyzacji i wentylacji by działały funkcjonalnie i efektywnie spełniając równocześnie potrzeby wszystkich użytkowników. Co warto podkreślić, zarządzanie

Efektywność energetyczna sklepów IKEA w Polsce i na świecie. Dane za rok finansowy 2015.



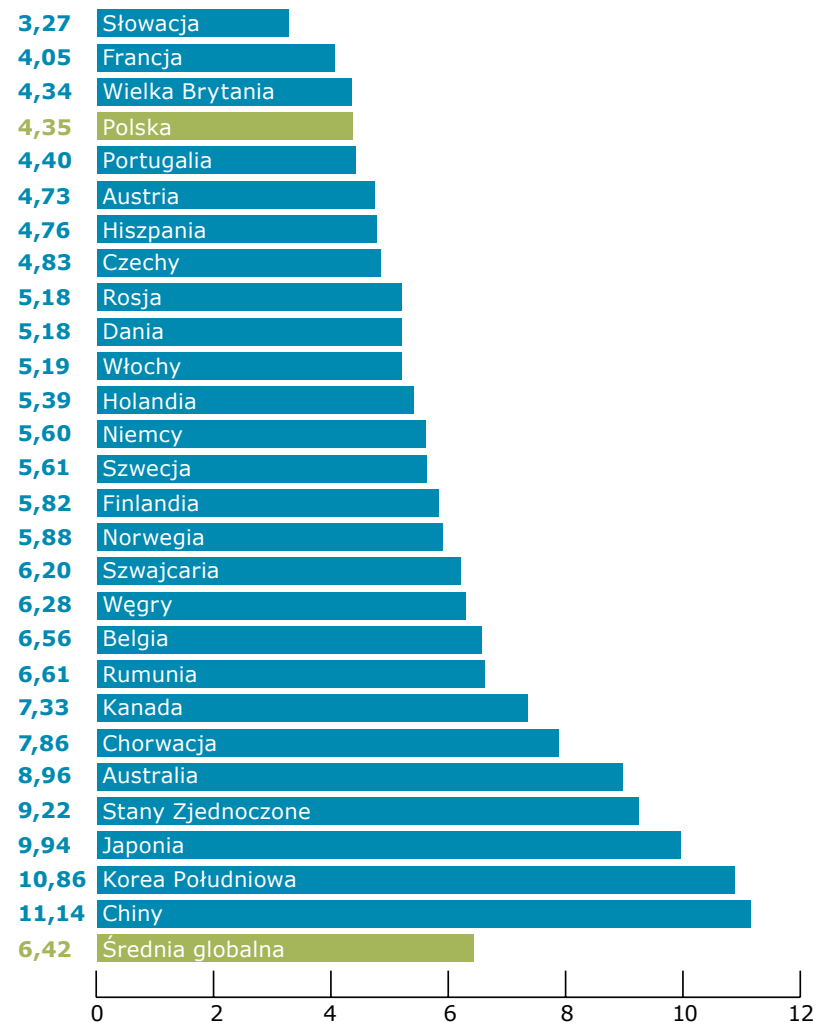
energiją jest obok wody, odpadów i transportu jedną z kluczowych kwestii pre-certyfikację Breeam in Use¹⁴, którą przeprowa-

dziliśmy w zarządzanych przez nas centrach handlowych, i której rekomendacje są dla nas wytyczną do dalszych prac.

¹⁴ BREEAM In-Use to system, który pomaga w efektywnym zarządzaniu budynkami oraz zwraca uwagę na inne aspekty związane z ekologią i przyjaznością dla użytkowników, takie jak relacje z najemcami czy zarządzanie odpadami.

Konsumpcja wody w sklepach IKEA w Polsce i na świecie. Dane za rok finansowy 2015.

Zużycie wody na odwiedzającego
(litr na odwiedzającego)



W polskich sklepach co roku zużywamy około 4,35 litra wody na odwiedzającego. Na tle pozostałych krajów jest to bardzo dobry wynik i mieści się w pierwszej piątce krajów IKEA na świecie, gdzie średnia jest o 32 proc. wyższa od naszego krajowego wyniku i wynosi 6,42 litra na odwiedzającego.

Udało nam się to osiągnąć między innymi dzięki:

- instalacji napowietrzających strumień wody perlatorów we wszystkich bateriach oraz wykorzystywaniu baterii na fotokomórki,
- wprowadzeniu nowych zmywarek do naczyń, które zużywają mniej wody,
- wykorzystaniu w niektórych sklepach wody szarej oraz gruntowej

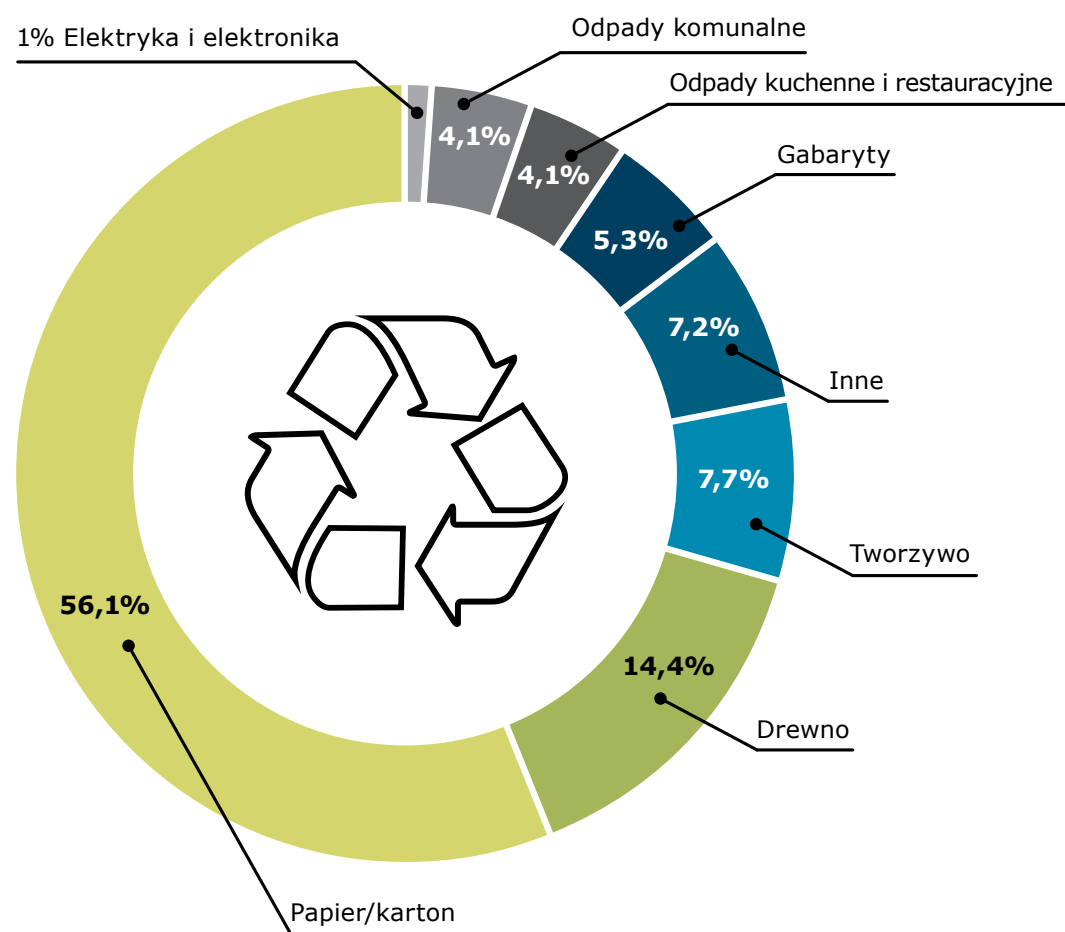


Odpad to nie śmieć

W ubiegłym roku finansowym w polskich sklepach IKEA wytworzyliśmy nieco ponad 11 tys. ton odpadów. Odpady te pochodziły zarówno z procesów wewnętrznych (jak transport i rozpakowywanie towarów, działalność restauracji) jak i od klientów i odwiedzających (opakowania jednorazowe, ale też zebrany sprzęt elektryczny i elek-

troniczny oraz zwroty mebli). Z całej masy odpadów ponad połowę stanowiła frakcja papieru i kartonu (m.in. palety papierowe, którymi IKEA zastąpiła palety drewniane) oraz drewno poużytkowe. Udział procentowy poszczególnych frakcji przedstawia poniższy wykres.

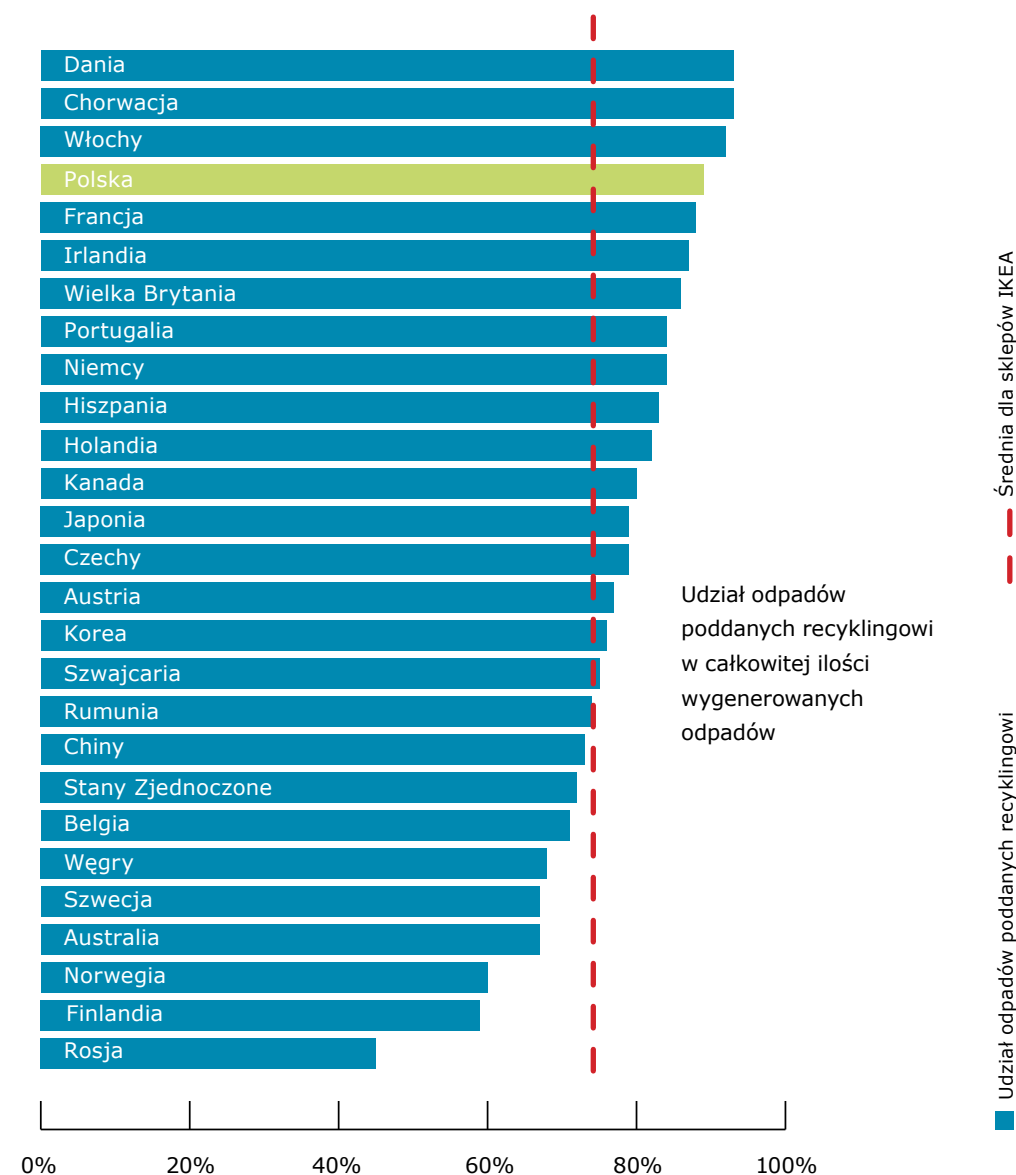
Odpady wygenerowane w IKEA Polska w roku finansowym 2015.



Przywiązujemy ogromną wagę do problemu nadmiaru odpadów oraz ich segregacji u źródła, co jest jedyną szansą na ich recykling i późniejsze wykorzystanie. Chcemy dobrze gospodarować surowcami i takie podejście ma ogromny wpływ na naszą codzienną działalność. W poprzednim roku 89 proc. odpadów z działalności

sklepów IKEA w Polsce zostało przekazanych bezpośrednio do recyklingu materiałowego. Plasuje to Polskę na czwartym miejscu wśród oddziałów IKEA na świecie (średnia wyniosła 76 proc.). Naszym celem jest co najmniej 95 proc. odpadów ze sklepów IKEA przekazywanych do recyklingu i eliminacja ich jakiegokolwiek składowania.

Poziom recyklingu materiałowego



Cieszymy się, że nasza polityka recyklingu uchodzi za jedną z wydajniejszych na świecie. To dzięki temu, że dbamy o odpowiednie zagospodarowanie każdej frakcji. Po pierwsze, dokładnie segregujemy odpady. Drewno poużytkowe, papier/karton, tworzywa sztuczne, szkło, metale, ceramika, tekstylia, zużyty sprzęt elektryczny i elektroniczny czy odpady kuchenne. Po drugie, materiały są dzielone na kolejne frakcje (np. tworzywa sztuczne, metale czy szkło na różne rodzaje) i oczyszczane, by ułatwić recykling. Po trzecie, odpady odbierane są przez profesjonalne firmy zajmujące się obiozem, sortowaniem, a w wybranych przypadkach również recyklingiem odpadów. Współpracujemy z takimi podmiotami z branży odpadowej, które są w stanie nie tylko zapewnić odpowiedni serwis, ale przede wszystkim specjalizują się w poszukiwaniu najbardziej ekologicznych rozwiązań dla poszczególnych frakcji odpadowych. Partnerzy w zakresie gospodarki odpadami w sklepach IKEA są równocześnie objęci standardem, a co za tym idzie audytami IWAY. Zdajemy sobie sprawę jak ważna w dzisiejszych czasach

jest odpowiednia gospodarka odpadami, dlatego ich selektywna zbiórka obejmuje też centra handlowe IKEA, które - tak jak sklepy - uzyskują bardzo wysokie poziomy recyklingu.

W ramach polityki współpracy z najemcami centrów handlowych szkolimy najemców i pracowników w dziedzinie odpowiedniej gospodarki odpadami. Ogólny poziom recyklingu odpadów na terenie centrów handlowych IKEA kształtuje się na poziomie 68 proc., co stanowi wzrost aż o jedną czwartą w porównaniu z od września 2013 r. do sierpnia 2014 r.

W efekcie z każdej tony odpadów udaje się nam odzyskać maksymalną ilość surowców wtórnych a nawet produkować energię. Z odpadów kuchennych i restauracyjnych powstaje biogaz oraz biodiesel, czyli odnawialna alternatywa dla ropy pochodnego oleju napędowego. Poniższy rysunek przedstawia sposób zagospodarowania każdej z frakcji wytwarzanych odpadów.

Drewno, papier/karton Tworzywa sztuczne	Recykling materiałowy
Odpady kuchenne i restauracyjne	Produkcja biogazu i paliwa biodiesel
Gabaryty, inne*	Recykling materiałowy odzysk energetyczny, częściowe spalanie
Odpady komunalne	Przekazane do zakładów przetwarzania odpadów komunalnych
Zużyty sprzęt elektryczny i elektroniczny	Recykling materiałowy + ponowne wykorzystanie części elektrycznych i elektronicznych

* ceramika, filtry powietrza, odzież, gaśnice i spraye, masa roślinna, odpady z remontów, opakowania od chemii, farb, szkło gospodarcze oraz metale: aluminium bez opakowań, miedź, opakowania metalowe bez aluminium, złom metalowy

Promujemy transport przyjazny środowisku

Mamy świadomość, jak duży wpływ na środowisko naturalne ma logistyka transportu i dystrybucji – szczególnie przy tak wielkiej skali działalności, jaką prowadzi IKEA.

Zrezygnowaliśmy z tradycyjnych palet drewnianych na rzecz palet papierowych. Efekt to wyemitowanie co rok do atmosfery o 75 tys. ton CO₂ mniej.

W IKEA rozwijamy też transport intermodalny. To obecnie najkorzystniejsze rozwiązanie pod kątem środowiskowym, jako że uwzględnia transport kolejowy lub kontenerowy. Transport intermodalny w praktyce najczęściej polega na łączeniu transportu samochodowego z transportem kolejowym lub morskim, przyczyniając się do optymalizacji całego procesu dystrybucji. Korzystamy z ekologicznej formy transportu na większości trasy, którą pokonują nasze ładunki. Dzięki temu oszczędzamy paliwo, co przekłada się także na zmniejszenie emisji dwutlenku węgla do atmosfery, w mniejszym stopniu drogi przyczyniamy się do zużycia dróg, a cały transport jest bardziej bezpieczny.

W ubiegłym roku udało nam się osiągnąć 15-proc. udział transportu intermodalnego w całości usług transportowych i pracujemy, by rósł on z każdym rokiem.

Staramy się też popularyzować tego typu transport w Polsce i przy wyborze przewoźników IKEA rozwiązanie intermodalne jest jednym z najważniejszych kryteriów. Ponad połowa naszych produktów trafia do sklepów bezpośrednio od producentów

i dostawców - z pominięciem centrów dystrybucyjnych. W ten sposób skracamy drogę, jaką przebywają nasze towary i w mniejszym stopniu zanieczyszczamy powietrze. Ponadto w jednym transporcie staramy się przewieźć możliwie jak największą liczbę towarów. W efekcie od 2011 r. ograniczyliśmy emisję dwutlenku węgla przypadającą na metr sześcienny przewożonych przez nas towarów o 13 proc. A w tym roku chcemy osiągnąć 20-proc. redukcję. Wraz z Iveco Trucks i firmą Cryogas prowadziliśmy pilotażowy program, w którym testowaliśmy ciężarówki napędzane metanem płynnym LNG. Chcemy sprawdzić czy możemy skutecznie uniezależnić się od ropy naftowej.

Od firm transportowych, z którymi współpracujemy, wymagamy też przestrzegania konkretnych zasad IWAY. Chodzi między innymi o wprowadzenie planu redukcji emisji CO₂, monitorowanie zużycia paliwa we flocie transportowej i przestrzeganie normy emisji spalin nieprzekraczającej poziomu 10-letnich aut.



Zrównoważony dom

Kluczowa dla nas jest idea i praktyka takiego stylu życia, który umożliwia równowagę między spełnieniem indywidualnych potrzeb w zdrowiu i zgodzie ze środowiskiem naturalnym. Tę koncepcję nazywamy „zrównoważonym życiem w domu” i od wielu lat promujemy ją wśród Polaków. Przede

wszystkim staramy się dostarczać takie produkty w przystępnej cenie, które zachęcą klientów i odwiedzających do oszczędzania energii, zmniejszenia ilości odpadów, segregowania ich, przeciwdziałania marnowaniu żywności oraz ograniczenia zużycia wody.



W ciągu trzech lat obniżyliśmy cenę najbardziej popularnej żarówki LED o mocy 400 lumenów o

88%

z 49,99 zł do **6 zł** za sztukę.

W 2017 roku zaczniemy sprzedaż paneli fotowoltaicznych.



Nie tworzymy specjalnych ekologicznych kolekcji. Dążymy do tego, by wszystkie nasze produkty były wykonane z materiałów pochodzących z recyklingu i przy użyciu energii z odnawialnych źródeł. Chcemy też, żeby po ich wykorzystaniu istniała możliwość poddania ich recyklingowi lub odzyskowi. Szczególnie ważne są jednak produkty, które poprzez swoje funkcje wspierają zrównoważone życie w domu.

W 2015 r. sprzedaliśmy w Polsce prawie 2,7 mln takich produktów, prawie 20 proc. więcej niż rok wcześniej. Produkty te stanowiły w 2015 r. 4,7 proc. całkowitej wartości sprzedaży sklepów IKEA w Polsce. Udział ten jest taki sam dla sprzedaży globalnej i ciągle rośnie. Zakładamy, że w czerwcu 2016 r. udało nam się osiągnąć 6,1 proc. Polacy kupują najwięcej zrównoważonych produktów i rozwiązań w działach wyposażenia kuchni, przechowywania i oświetlenia.

Razem oszczędzamy energię

Walka ze zmianami klimatycznymi stanowi obecnie jedno z największych wyzwań dla ludzkości - to coś, do czego wszyscy możemy się zobowiązać, by zapewnić naszym dzieciom i wnukom bezpieczną i dostatnią przyszłość na naszej planecie. W tym celu Grupa IKEA ogranicza zużycie energii i inwestuje w odnawialne źródła. Także naszym klientom chcemy pomóc w walce ze zmianami klimatycznymi - oferując im produkty umożliwiające „zrównoważone życie w domu”.

Oświetlenie LED

Ten typ oświetlenia jest jedną z kategorii produktów, których sprzedaż w sklepach IKEA rośnie najbardziej dynamicznie. Między sierpniem 2014 r. a wrześniem 2015 r. sprzedaliśmy prawie 1,2 mln LED-ów - o prawie 60 proc. więcej niż rok wcześniej. Z naszych szacunków wynika, że przyrost w roku finansowym 2016 r. będzie równie wysoki - sprzedaż między wrześniem 2015 r. a styczniem 2016 r. praktycznie wyrównała wynik za okres od września 2014 do sierpnia 2015 r.

Oświetlenie LED, które sprzedaliśmy w roku finansowym 2015 ograniczyło

zużycie energii sześciokrotnie w porównaniu do tradycyjnych form oświetlenia. Dzięki temu zużycie energii zostało zredukowane o 37,5 tys. MWh. To mniej więcej tyle, ile energii zużywa blisko 2,4 tys. gospodarstw domowych rocznie. Pozwoliło to zaoszczędzić 6,3 mln zł i zredukować emisję CO₂ o ponad 29 tys. ton (to tyle CO₂, ile powstaje przy przejechaniu ponad 174 mln km samochodem, czyli okrążając ziemię ponad 4,3 tys. razy) Co bardzo istotne, od września 2015 r. klient IKEA kupi u nas tylko technologię LED - nie musi się nawet zastanawiać na technologię, wybraliśmy tę najoszczędniejszą.

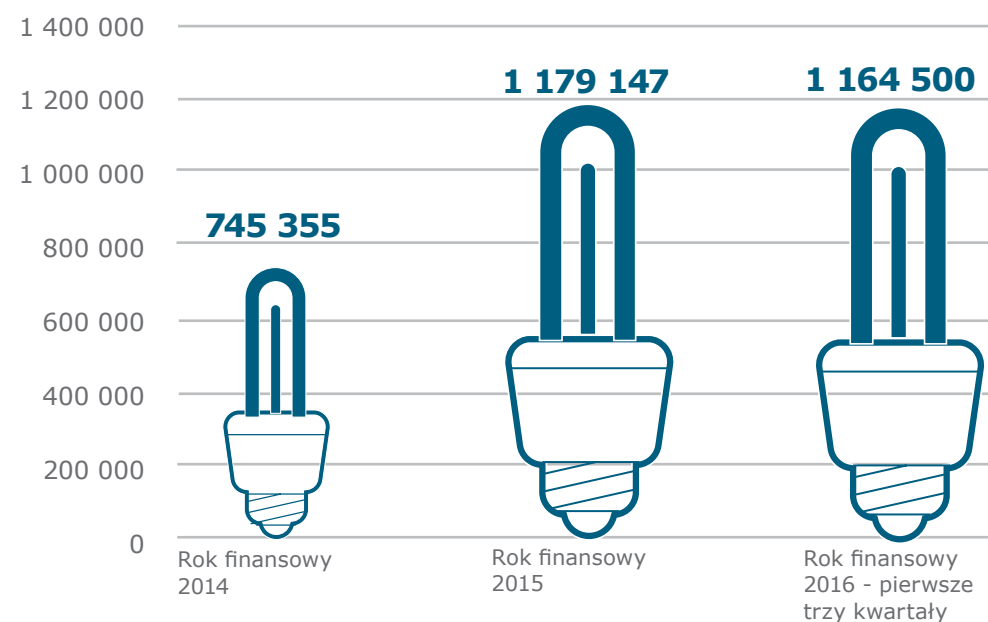
Sprzęt AGD

Mamy w ofercie szeroki wybór energooszczędnego sprzętu AGD. Według Agencji Rynku Energetyki w gospodarstwie domowym to lodówki zużywają najwięcej energii (około 28 proc.), dlatego tak ważne jest, by były efektywne energetycznie. Klientom oferujemy wyłącznie lodówki o klasie efektywności energetycznej A+ lub wyższej. W ubiegłym roku sprzedaliśmy ich blisko 10 tys.

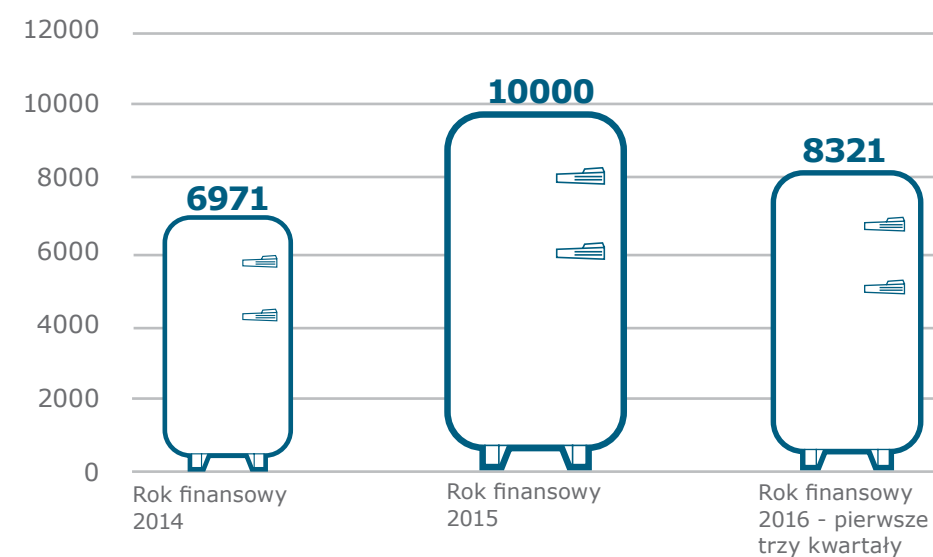
Przynosi to pożądane efekty. Zakładając bowiem, że klienci wymienili lodówki klasy energetycznej B lub C na nasze produkty, przyczyniliśmy się do zaoszczędzenia

ponad 2,5 tysiąca MWh w skali roku. Tyle energii potrzeba na roczne ogrzanie 52 domów jednorodzinnych o powierzchni 120 m. kw.

Liczba sprzedanych sztuk żarówek LED



Liczba sprzedanych sztuk lodówek



Płyty indukcyjne pozwalają oszczędnie i szybko gotować

Płyty indukcyjne zmniejszają ryzyko poparzenia - rozpoznają wielkość naczyń i dostosowują pole powierzchni grzewczej do powierzchni ich dna. Ciepło wytwarza się jedynie w polu, w którym to konieczne, więc po zdjęciu naczynia z kuchenki, płyta się wyłącza i przestaje pobierać energię. Jeżeli na kuchence położymy jakiś przypadkowy przedmiot (np. sztućce, pokrywkę) - kuchenka nie będzie działać i nie nagrzej tego przedmiotu.

Płyty pozostają chłodne, co ułatwia utrzymanie ich w czystości - fragmenty żywności spadające na jej powierzchnię podczas gotowania nie przypalają się i nie przywierają. A co najważniejsze, płyty indukcyjne pozwalają ograniczyć zużycie energii. Nie wymagają wcześniejszego podgrzania, co prowadzi do zmarnowania energii - po prostu gotują. Ich efektywność energetyczna jest o 40 do 50 proc. większa niż tradycyjnych kuchenek gazowych bądź elektrycznych.

W minionym roku finansowym nasi klienci kupili ponad 8,3 tys. płyt indukcyjnych.



Wspieramy oszczędzanie wody Perlatory

Choć w niektórych miejscach świata trudno w to uwierzyć, Ziemia stoi przed globalnym kryzysem związanym z dostępem do wody. Polskie zasoby wynoszą około 63 mld m³ i są prawie trzy razy mniejsze od tych, którymi dysponuje Francja czy Niemcy. Woda to najważniejszy zasób naturalny, jaki posiadamy. Tymczasem jej jakość czy ilość w Polsce nie jest jeszcze popularnym i szeroko dyskutowanym tematem. Za odpowiednią ilość wody dostępną dla człowieka i środowiska odpowiadają jednak wszyscy, bowiem obieg wody w naturze ma charakter globalny.

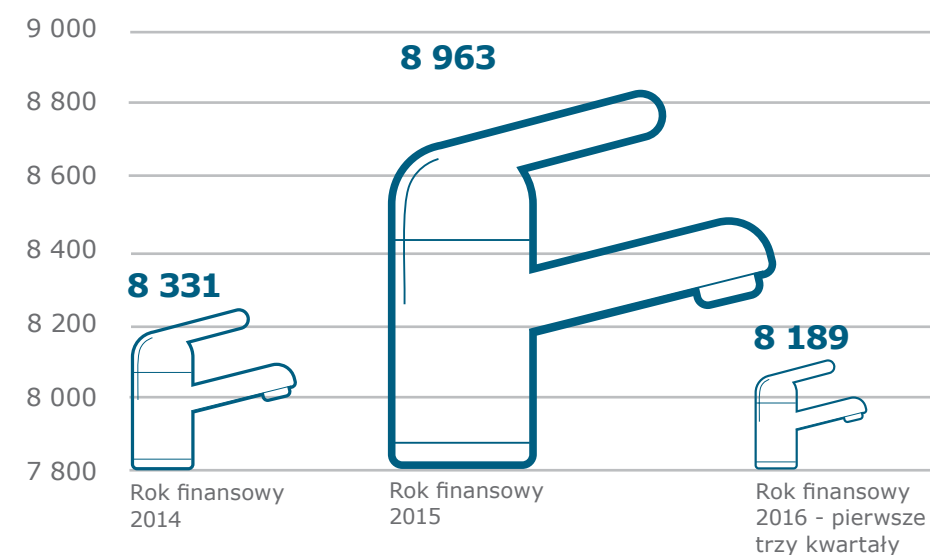
W IKEA nie lubimy marnować wody, dlatego proponujemy naszym klientom odpowiednie produkty, które wspierają oszczędności. Oto niektóre z nich.

Wybierając jedną z naszych baterii łazienkowych lub kuchennych, można zmniejszyć zużycie wody nawet o połowę. Wszystkie baterie IKEA mają bowiem perlatory, które napowietrzając strumień wody, ograniczają jej zużycie. W ten sposób można oszczędzać wodę i pieniądze za każdym razem, gdy odkręcimy kran.

Cieszy nas to, że perlatory stają się coraz bardziej popularne. Od września 2014 r. do sierpnia 2015 r. sprzedaliśmy prawie 9 tys. sztuk kranów i baterii z perlatozem - o 8 proc. więcej niż rok wcześniej.

Oszczędzają one 30-50 proc. wody zużywanej przy myciu czy kąpielach. To trzy-cztery litry przy każdorazowym myciu rąk! Dzięki temu przeciętna trzyosobowa rodzina może zaoszczędzić około 19 tys. litrów wody rocznie.

Liczba sprzedanych baterii i kranów z perlatozem



Zmywarki

Sprzedajemy także oszczędne zmywarki. Ich używanie pozwala zaoszczędzić do 85 proc. wody w porównaniu do tradycyjnego zmywania. Nasze urządzenia pozwalają w ten sposób zmniejszyć zużycie wody w gospodarstwie domowym nawet o 15 tys. litrów rocznie.

I co ważne: podobnie jak lodówki, wszystkie nasze zmywarki mają klasę energetyczną A+ lub wyższą.

Tylko dzięki zmywarkom sprzedanym przez IKEA między wrześniem 2014 r. a sierpniem 2015 r. pomogliśmy zaoszczędzić prawie

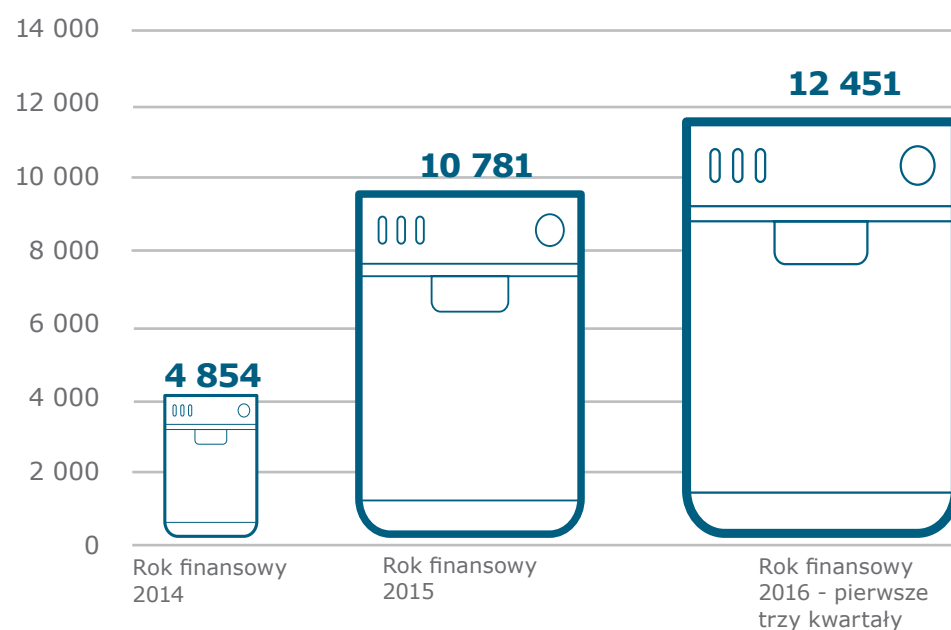
1,6 mln hektolitrów wody - taka ilość pozwoliłaby na wypełnienie **205** basenów olimpijskich!

Przeciwdziałamy marnowaniu żywności

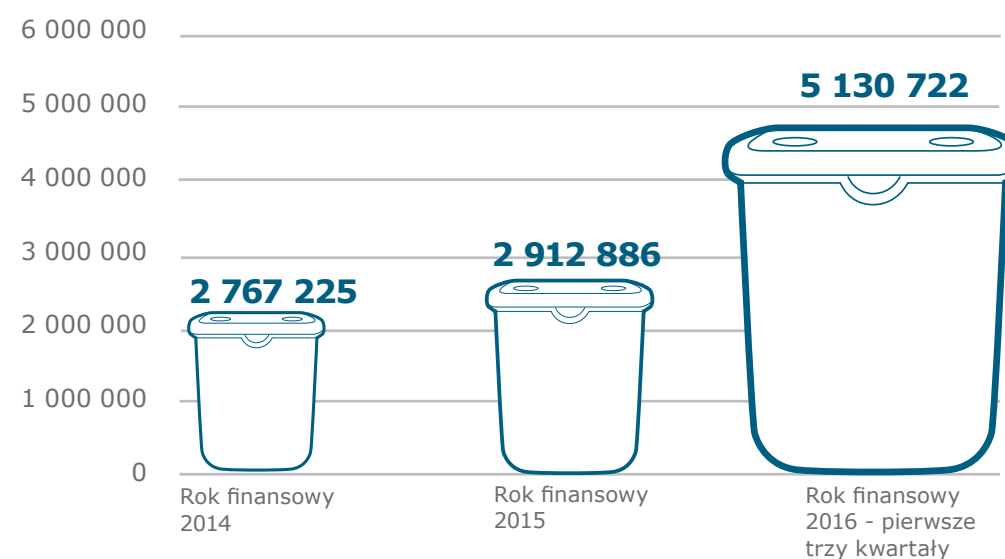
Na świecie co roku marnuje się 1,3 mld ton jedzenia, czyli jedna trzecia wyprodukowanej żywności!

Skala marnowania żywności w polskich gospodarstwach domowych ze względu na niewłaściwe przechowywanie to nawet 570 tys. ton rocznie. Dzięki zastosowaniu rozwiązań IKEA stworzonych do przechowywania żywności wielkość ta mogłaby zostać znacząco zredukowana. Trzyosobowa rodzina mogłaby dzięki nim ograniczyć marnowanie żywności o 45 kg rocznie.

Liczba sprzedanych zmywarek



Liczba sprzedanych pojemników do przechowywania żywności



1. Kosze **VARIERA**



2. Kosze **FILUR**

Radzimy jak segregować odpady

Skoro już jesteśmy skazani na wytwarzanie odpadów, staramy się wspierać ich sortowanie u źródła, czyli w miejscu powstawania. Zwiększa to znacznie możliwości odzyskiwania materiałów, a więc sprawia, że więcej z nich, zamiast na wysypisko, trafia do ponownego przetworzenia. Ma to niebagatelny wpływ na stan środowiska naturalnego i sprawia, że produkty z materiałów z recyklingu są po prostu dostępne. Oferujemy szereg produktów, bądź całych systemów, które pomagają w codziennym sortowaniu odpadów – tak by każdy, niezależnie od miejsca, czy powierzchni, którą dysponuje, mógł wprowadzać zachowania proekologiczne w praktykę. W dodatku, spora grupa tych produktów jest wykonana z surowców wtórnych.

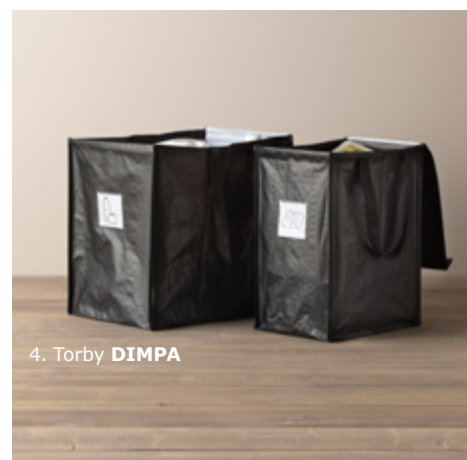


3. Torba **HUMLARE**

1. Kosze **VARIERA** to linia z tworzywa polipropylenowego z odzysku. Mają różne rozmiary, co pozwala dopasować je do każdej szafki kuchennej.

2. Kosz plastikowy z pokrywką **FILUR** z tworzywa polipropylenowego nadaje się idealnie do biura, korytarza czy garażu.

3. Przenośną propozycją jest zielona torba **HUMLARE**.



4. Torby **DIMPA**

4. **DIMPA** to torby do sortowania odpadów z tworzywa sztucznego.

Zapewniamy przyjemność z jedzenia własnych plonów

Wierzmy, że zrównoważony rozwój można wspierać także poprzez prowadzenie domowych upraw, na przykład ziół. Nie potrzeba do tego dużego ogródka. Rozwiązania, które proponuje IKEA powinny zmieścić się w każdym polskim mieszkaniu.

Stawiamy na hydroponikę, czyli uprawę roślin w wodzie bez gleby. Po poddaniu specjalnych składników odżywczych w odpowiednim świetle możemy uprawiać warzywa i zioła na małych przestrzeniach, niezależnie od pory roku.

W naszej ofercie dla miłośników domowych upraw są dwa systemy - VÄXER i KRYDDA. W ich skład wchodzi pojemniki, akcesoria czy nasiona.

Systemy mają różną wielkość, by pasowały do powierzchni, którą możemy przeznaczyć w domu na uprawę. Naszym zdaniem to nie tylko ukłon w stronę ekologii i niepowtarzalna możliwość posiadania własnej uprawy ziół, ale także niebanalny sposób na dekorację mieszkania.

Naszym produktom spożywczym możesz zaufać

Przykładamy wagę do jedzenia, które oferujemy klientom, ponieważ skala jego sprzedaży jest bardzo duża. W ubiegłym roku w Polsce sprzedaliśmy 22 mln klopsików wieprzowych, 2,5 mln sztuk klopsików wegańskich oraz 7,5 mln hot-dogów, dlatego duże znaczenie musi mieć dla nas zrównoważone pozyskiwanie żywności. Nasze podejście zakłada wykorzystywanie większej liczby produktów pochodzących ze zrównoważonych źródeł i składników organicznych. Oznacza to między innymi kupowanie produktów z wiarygodnymi, uznanymi certyfikatami i wyprodukowanych w zgodzie z wysokimi standardami traktowania zwierząt.

W praktyce oznacza to, że nasi dostawcy żywności muszą spełniać szereg zasad dotyczących zrównoważonego rozwoju zdefiniowanych w kodeksie postępowania dostawców IWAY, ale również - zależnie od obszaru - bardzo konkretnych wymogów szczegółowych. Na przykład wymagamy, by olej palmowy posiadał świadectwo pochodzenia, a soja nie była modyfikowana genetycznie. Zobowiązujemy naszych dostawców ryb i owoców morza, by kupowany przez nas łosoś hodowlany miał świadectwo ASC (Aquaculture Stewardship Council), a owoce morza pochodziły z tak zwanej zielonej listy lub miały certyfikaty MSC (Marine Stewardship Council).

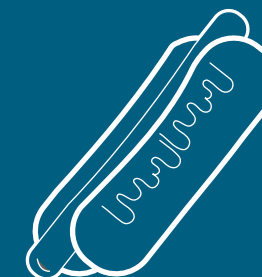
Wartość sprzedaży żywności w IKEA od września 2014 r. do sierpnia 2015 r. osiągnęła w Polsce blisko 131 mln zł. W tym czasie sprzedaliśmy:



22 mln
sztuk klopsików
wieprzowych



2,5 mln
sztuk klopsików
wegańskich



7,5 mln
sztuk
hot-dogów



Standardy MSC i ASC są uznawane na całym świecie jako najbardziej wiarygodne. Dzięki nim konsumenci mają pewność, że kupowane ryby i owoce morza pochodzą ze zrównoważonych źródeł, które chronią środowisko naturalne. Każda organizacja, która chce posługiwać się logo MSC lub ASC, musi przejść proces certyfikacji łańcucha dostaw przeprowadzony przez niezależną jednostkę certyfikującą.

Oferta IKEA Food obejmuje ponad 23 gatunki ryb i owoców morza, które są dostępne na 47 rynkach. Tym samym jesteśmy obecnie największym na świecie dostawcą żywności oferującym tak szeroką gamę certyfikowanych ryb i owoców morza.

Narzucamy naszym dostawcom wymóg, by kierowali się zasadami ekologicznego chowu zwierząt, który zaspokaja ich podstawowe potrzeby jeśli chodzi między innymi o żywienie, dostęp do wody czy potrzebną przestrzeń życiową.

Stosujemy również kryteria dotyczące dostarczanych do IKEA jaj (także płynnych i sproszkowanych). Produkcja jaj musi się opierać na wolnym chowie. Oznacza to hodowlę ptaków w kurniku ze stałym dostępem do wybiegu na wolnym powietrzu w ciągu dnia. To zasady zgodne z art. 4 dyrektywy Unii Europejskiej 1999/74/EC. Ponadto wymagamy, by w hodowlach kury miały dostęp do naturalnego światła dziennego przez okna w kurniku, skrzynki lęgowe miały odpowiednie podłoże sprzyjające lęgowi, a teren na wolnym powietrzu powinien pokryty być w większości roślinnością. Karma powinna zawierać składniki uprawiane na tej samej farmie lub w jej regionie i być pozbawiona antybiotyków oraz jakichkolwiek innych leków prewencyjnych.

Chcemy, by oferta żywieniowa IKEA była możliwie różnorodna, a klienci mogli spró-

bować swoich ulubionych potraw w różnej formie. Dla przykładu w ubiegłym roku rozszerzyliśmy nasze menu o nową wersję słynnych szwedzkich klopsików. Wprowadziliśmy do sprzedaży klopsiki wegańskie o nazwie GRÖNSAKSBULLAR. Zrobione są z warzyw (marchewki, papryki, kukurydzy, jarmużu), roślin strączkowych (zielonego groszku, ciecierzycy), oleju rzepakowego oraz przypraw. To idealna propozycja na lunch czy obiad, zwłaszcza dla wegetarian i wegan, ale także dla osób, które dbają o urozmaiconą dietę. Są bogatym źródłem białka i błonnika, a swój niepowtarzalny smak zawdzięczają dużym kawałkom warzyw.

Zadbaliśmy, by klopsiki GRÖNSAKSBULLAR były pozbawione najbardziej powszechnych alergenów, w tym m.in. glutenu. Są odpowiednie też dla osób cierpiących na różnego rodzaju nietolerancje pokarmowe.

Cieszymy się, że GRÖNSAKSBULLAR przypadły do gustu naszym klientom. W ubiegłym roku kupili oni ponad 2,5 miliona sztuk wegetariańskich klopsików tylko w Polsce. Wegetariańska rewolucja w restauracjach i sklepach IKEA ma związek z naszym zaangażowaniem w realizowanie strategii zrównoważonego rozwoju People & Planet Positive. Strategia zakłada m.in. poszerzanie oferty restauracji i sklepu szwedzkiego o nowe, smaczne potrawy i produkty wytwarzane z poszanowaniem ludzi, środowiska i dobrostanu zwierząt. Naszym celem jest oferowanie potraw i produktów zgodnych z obecnymi trendami zdrowego żywienia i zbilansowanej diety. W ramach przeciwdziałania otyłości wprowadziliśmy alternatywę dla napojów gazowanych wysokosłodzonych - wody smakowe o obniżonej zawartości cukru. Równocześnie nasze restauracje to miejsca, w których zależy nam na jak najlepszym przyjęciu tych, którzy są dla nas najważniejsi - czyli rodzin z dziećmi.

Zaangażowanie społeczne IKEA i naszych klientów



Tworzenie lepszego życia dla ludzi i społeczności, dla których i z którymi pracujemy to nasz strategiczny cel. Edukacja w zakresie zrównoważonego rozwoju, w tym działanie na rzecz poprawy klimatu, oraz tworzenie lepszych warunków życia i rozwoju dla różnych lokalnych społeczności, w tym szczególnie rodzin z dziećmi i młodzieży są obszarem, w który inwestujemy w Polsce. Inicjatywy te nie są często związane bezpośrednio z naszym biznesem, aczkolwiek staramy się działać wedle najważniejszych zasad bliskich naszym wartościom. Przede wszystkim, wierzymy w to, że każdy, w tym szczególnie dziecko, zasługuje na godne warunki do życia, rozwoju i zabawy. Po drugie, działamy w tych obszarach, gdzie obecne są nasze sklepy i inne jednostki, tak by działać najskuteczniej i by nasza pomoc budowała wspólnotę na przyszłość. Ponadto, staramy się współpracować strategicznie i długofalowo z partnerami społecznymi, których misją jest rozwijanie lokalnej przedsiębiorczości i „wzięcia spraw w swoje ręce”. Dzięki takiemu podejściu do projektów społecznych czujemy, że IKEA ma swój mały wkład w rozwój nie tylko społeczeństwa obywatelskiego, ale też szerzenia pozytywnej mocy płynącej z zrównoważonego rozwoju na wielu praktycznych płaszczyznach.

Tylko w ubiegłym roku polskie sklepy IKEA, w ramach 13. już edycji światowego programu „**Pluszaki dla Edukacji**”, zebrały blisko 360 tys. euro ze sprzedaży pluszowych zabawek na rzecz edukacji dzieci z najbardziej potrzebujących społeczności świata. Równocześnie przekazaliśmy 11 tysięcy pluszaków (głównie od naszych klientów) lokalnym placówkom, opiekującym się dziećmi, takim jak wojewódzkie stacje pogotowia ratunkowego, czy fundacje „Serce Dziecka”, „Przylądek Nadziei”, czy Centrum Zdrowia Dziecka.

Drugą globalną kampanią angażującą klientów w sklepach IKEA w minionym roku był program „**Jaśniejsza przyszłość dla uchodźców**”. Kolejny raz we wszystkich sklepach przekazywaliśmy po 1 euro z każdej sprzedanej w czasie kampanii żarówki LED na rzecz pomocy uchodźcom w krajach najbardziej dotkniętych kryzysem. Globalny wymiar trzeciej edycji akcji zimą 2015 roku to przekazane środki o wartości blisko 12,4 mln euro, z czego prawie 390 tys. euro pochodziło z Polski. W sumie przez wszystkie edycje kampanii IKEA Foundation przekazała 30,8 mln euro na rzecz UNHCR, z czego ponad 716 tys. euro zebrane zostało w Polsce.

W Polsce angażujemy się w pomoc młodym, utalentowanym i przede wszystkim społecznie zaangażowanym młodym ludziom, które w przyszłości staną się liderami swoich lokalnych społeczności i będą realnie zmieniać nasz kraj. Wspólnie z Fundacją Świętego Mikołaja stworzyliśmy ogólnopolski program stypendialny „**Na rodzinę można liczyć**”, którego beneficjentami są właśnie młodzi liderzy społeczni z wielu, również bardzo niewielkich miejscowości. Program realizowany jest od 2012 roku i dotychczasowe wsparcie o łącznej wartości 1 097 679 zł otrzymało ponad 500 uczniów ze 171 szkół partnerskich. W roku szkolnym 2015/2016 150 uczniów otrzymało roczne stypendia o łącznej wartości 300 tys. złotych. Zależy nam na ciągłym doskonaleniu programu i jego efektach społecznych, na które możemy mieć wpływ, dlatego w przyszłości widzimy jego rozwój w kierunku realizacji konkretnych lokalnych projektów zrównoważonego rozwoju.

Każdy sklep IKEA w Polsce realizuje swój długofalowy plan działań środowiskowych i społecznych zgodnie z krajową strategią



zrównoważonego rozwoju w IKEA. Oznacza to, że lokalnie prowadzimy szereg działań, w tym akcji darowizn produktowych, wsparcia kampanii społecznych czy warsztatów dla wybranych grup, z różnymi ważnymi dla danego rynku partnerami. Nasze cele to edukacja w tym zbiórki odpadów, zaangażowanie we wspólne dobro i pomoc rodzinom z dziećmi oraz osobom potrzebującym ze środowisk dysfunkcyjnych. W 2015 roku wiele naszych sklepów zorganizowało zbiórki surowców wtórnych, podczas których klienci dostarczali nam dziennie nawet do 1700 kilogramów samej makulatury, 2100 sztuk elektroniki, 850 kilogramów butelek PET czy 185 kilogramów baterii, dostając w zamian kilkadziesiąt sztuk roślin. W ubiegłym roku wiele sklepów zaangażowało się również w lokalne zmiany m.in. sklep IKEA w Krakowie przeznaczył blisko 40 tys. złotych na urządzenie kuchni i świetlic w Schronisku dla Bezdomnych Kobiet w Krakowie, a w Bydgoszczy w ramach akcji „Rozświetlamy Bydgoszcz” blisko 1400 żarówek LED trafiło do 5 placówek szkolno-wychowawczych by ograniczyć emisję CO₂ w mieście.

Nasze dążenie do niezależności energetycznej

W ciągu ostatnich pięciu lat dokonaliśmy w Polsce znaczących inwestycji w farmy wiatrowe. Pozwoliło nam to osiągnąć niezależność energetyczną.

Od kilku lat konsekwentnie realizujemy założenia globalnej strategii People & Planet Positive. Stanowi ona naszą odpowiedź na społeczne i ekologiczne wyzwania płynące z całego świata. Jednym z jej priorytetów jest aktywny udział IKEA w tworzeniu gospodarki niskoemisyjnej. Podjęliśmy się wyzwania, które zakłada osiągnięcie całkowitej niezależności energetycznej do 2020 r. W tym celu zainwestowaliśmy już 1,5 mld euro w odnawialne źródła energii na całym świecie (od 2009 r.). Zobowiązaliśmy się również do zakupu 314 turbin wiatrowych w dziewięciu krajach – w tym w Polsce – oraz zainstalowania 700 tys. paneli słonecznych na budynkach IKEA. Cieszymy się, że inicjatywy IKEA podejmowane w Polsce znacząco przyczyniają się do realizacji naszego ambitnego planu.

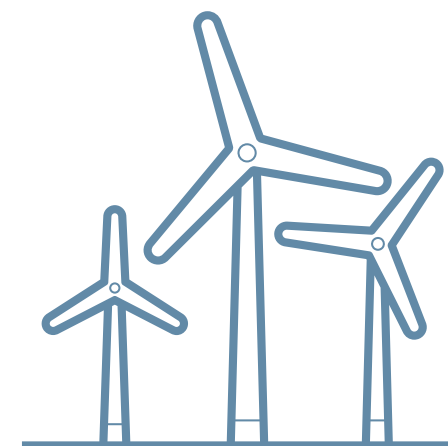
Szczególnie ważnym krokiem na naszej drodze do bardziej zrównoważonego rozwoju w Polsce było osiągnięcie niezależności energetycznej.

Niezależność energetyczna polega na wytwarzaniu przez dany podmiot takiej samej ilości energii odnawialnej, ile konsumuje na całym świecie. W Polsce IKEA realizuje cele dotyczące niezależności energetycznej na dwóch polach. Jedno to zmniejszanie zużycia energii (stosowanie oświetlenia LED, optymalizacja systemów wentylacyjnych czy ogrzewania), natomiast drugie to wytwarzanie energii ze źródeł odnawialnych (inwestycje w wytwarzanie energii odnawialnej, w farmy wiatrowe, pompy ciepła i fotowoltaikę).

Nasze zaangażowanie w budowanie gospodarki niskoemisyjnej jest tym, co nas wyróżnia. Zdajemy sobie sprawę, że globalne wyzwania dotyczą również nas i bierzemy pełną odpowiedzialność za to, by im sprostać. Dlatego mimo iż nie jesteśmy firmą

energetyczną, inwestujemy w rozwój energetyki odnawialnej. W ten sposób możemy zagwarantować długofalową minimalizację naszego wpływu na środowisko.

Chcemy również promować aktywne podejście do mierzenia się z problemami współczesnego świata na arenie międzynarodowej. Przeciwdziałanie zmianom klimatycznym to ogromne wyzwanie, dlatego w ramach IKEA Foundation podjęliśmy współpracę z organizacjami We Mean Business i Here Now na rzecz działań mających na celu zahamowanie tego procesu.





Wierzymy, że nasze zaangażowanie pozwoli ograniczyć emisję gazów cieplarnianych i przyczyni się do tworzenia lepszej przyszłości, dlatego podczas COP21 zajęliśmy stanowisko w tej sprawie, wzywając do działań mających na celu redukcję emisji CO₂.

„Postanowienia COP¹⁵21 wyznaczają początek nowej drogi w walce ze zmianami klimatycznymi (...). Będziemy nadal inwestować w odnawialne źródła energii i przekształcać naszą działalność z ufnością, że rządy poszczególnych krajów będą równie zaangażowane w budowanie gospodarki niskoemisyjnej. Tylko razem możemy zbudować lepszą przyszłość.”

Peter Agnefjäll,
Dyrektor Generalny IKEA Group

Postanowiliśmy, że IKEA Foundation do 2020 r. przeznaczy 400 mln euro na wsparcie ubogich społeczności najbardziej dotkniętych zmianami klimatu. IKEA jest też członkiem założycielem globalnej inicjatywy RE100 zrzeszającej firmy, które zobowiązały się do osiągnięcia 100 proc. wykorzystania energii ze źródeł odnawialnych. Intensyfikujemy także swoją działalność w ramach międzynarodowej organizacji non profit The Climate Group. Jej misją jest inspirowanie władz państwowych i przedstawicieli biznesu do działań i wykorzystywania technologii ograniczających emisję dwutlenku węgla do atmosfery.

¹⁵ COP to coroczna międzynarodowa konferencja poświęcona zapobieganiu zmianom klimatu

Niezależność energetyczna w Polsce

2016 r. jest dla nas rokiem przełomowym. W lutym IKEA w Polsce stała się niezależną energetycznie. Oznacza to, że wyprodukujemy co najmniej tyle energii ze źródeł odnawialnych, ile zużywamy we wszystkich naszych sklepach, fabrykach, biurach, centrach handlowych i dystrybucyjnych w Polsce.

Osiągnięcie pełnej niezależności energetycznej jest zwieńczeniem wieloletniego procesu inwestowania w odnawialne źródła energii w Polsce. Obecnie w skład odnawialnych źródeł energii należących do IKEA w Polsce wchodzi:

Sześć **farm wiatrowych**

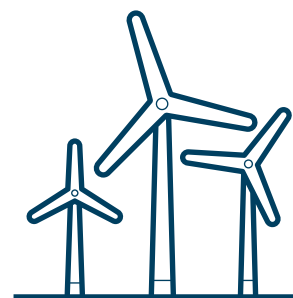
Kotły na biomasę w fabrykach IKEA Industry

Pompy ciepła w magazynie IKEA i części sklepów IKEA

Kolektory słoneczne do wytwarzania ciepłej wody na dachach sklepów IKEA w Krakowie, Gdańsku i Łodzi.

Najważniejszym źródłem energii odnawialnej są farmy wiatrowe. Według aktualnych prognoz wszystkie sześć farm wiatrowych IKEA w Polsce będzie co roku wytwarzać do 473 GWh energii. To więcej niż zużycie energii przez IKEA w roku finansowym 2015,

które wyniosło niecałe 430 GWh. Energia elektryczna, którą wytwarzamy, trafia do sieci przesyłowej, z której IKEA również pobiera energię w sklepach, fabrykach, centrum dystrybucji, centrach handlowych czy biurach.



Nasze farmy wiatrowe w Polsce wytwarzają rocznie do

473 GWh energii.



Odpowiada to średniemu zużyciu energii elektrycznej przez blisko

225 tys. gospodarstw domowych.

Dzięki naszym inwestycjom możemy realnie wpływać na poprawę środowiska naturalnego. Nasze farmy wiatrowe umożliwiają redukcję emisji dwutlenku węgla do atmosfery o około 450 tys. ton. To tak, jakby nagle z polskich dróg wycofać ponad 150 tys. samochodów.

Zyskuje środowisko i gospodarka

Część nakładów inwestycyjnych w ramach budowy farm zrealizowaliśmy u polskich dostawców. Przyczyniliśmy się w ten sposób do wzrostu popytu na ich produkty i usługi, a tym samym daliśmy impuls do zwiększenia produkcji w gospodarce. Ze względu na specyfikę inwestycji w farmy wiatrowe, ten impuls najbardziej odczuły branże produkcji elektromaszynowej i budownictwa.

Nasze wydatki inwestycyjne związane z farmami wiatrowymi w Polsce wywołały prawie 2,6-krotnie większy wzrost produkcji w całej gospodarce. A to oznacza, że każda złotówka wydana przez nas u polskich dostawców na zakup dóbr i usług niezbędnych do wzniesienia farm wiatrowych wytworzyła dodatkowe 1,6 zł w gospodarce w postaci zwiększonej produkcji. To efekt tego, że nasi bezpośredni dostawcy, aby stworzyć produkty i usługi, które zakupiliśmy od nich jako nakłady inwestycyjne, potrzebowali dóbr pośrednich od innych firm. W ten sposób impuls naszych inwestycji rozlał się po gospodarce.

Dajemy przykład

Mimo że nasz najważniejszy cel - osiągnięcie niezależności energetycznej został zrealizowany, nie zamierzamy osiąść na laurach. Działaniami, które podejmujemy w ramach realizacji strategii People & Planet Positive, chcemy zachęcić także naszych dostawców do poprawy efektywności energetycznej i inwestycji w energię odnawialną. Razem chcemy zmierzać do tworzenia gospodarki niskoemisyjnej.

Nasi dostawcy od 2011 r. podają dane o zużyciu energii i emisjach, dzięki czemu możemy monitorować ich postępy i wspólnie pracować nad nieustanną poprawą efektywności energetycznej. Warto zaznaczyć, że dwie trzecie naszych dostawców w Polsce w tej dziedzinie odnotowuje korzystne wyniki. Nasi bezpośredni dostawcy elementów wyposażenia wewnątrz poprawili efektywność energetyczną o prawie 18 proc. w 2014 r. w porównaniu z 2012 r. Zwiększyli też udział odnawialnych źródeł w wykorzystanej energii do prawie 27 proc. (w roku finansowym 2014).



Podsumowanie

IKEA jest firmą, która stawia na zrównoważony i odpowiedzialny rozwój. Staramy się zmieniać swoje otoczenie wszędzie tam, gdzie prowadzimy działalność. Pomagają nam w tym wartości, którymi kierujemy się we wszystkim, co robimy. Chce-

my dzielić się nimi z naszymi pracownikami, dostawcami i klientami. Uważamy, że razem możemy sprostać wyzwaniom, przed którymi stoi dzisiejszy świat.

Od początku działalności jesteśmy wier- ni swojej wizji, czyli tworzeniu lepszych warunków codziennego życia dla wielu ludzi. Chcemy oferować szeroki wybór funkcjonal- nych i dobrze zaprojektowanych artykułów wyposażenia domu w cenach tak niskich, by jak najwięcej ludzi mogło sobie na nie pozwolić. Dzięki dynamicznemu rozwojowi w Polsce jesteśmy w stanie dotrzeć z naszą filozofią do coraz większej liczby osób i sprawić, by ich domowe życie stawało się lepsze.

Jesteśmy związani z Polską od ponad 50 lat. Otworzyliśmy dziewięć sklepów (kolejny jest w budowie), osiem centrów handlowych, sześć farm wiatrowych, centrum dystrybucji, centrum usług biznesowych i liczne biura. Tylko w ostatnich pięciu latach dokona- liśmy inwestycji o wartości 3,4 mld złotych. Polska jest szczególnym miejscem na mapie światowej działalności IKEA - drugim co do wielkości po Chinach dostawcą produktów do naszych sklepów na całym świecie oraz największym producentem drewna. To z Pol- ski pochodzi 25,5 proc. wykorzystywanego przez nas surowca, z czego ponad 65 proc. to drewno ze zrównoważonych źródeł – oz- naczone certyfikatem FSC lub z recyklingu.

Skala naszej działalności w Polsce sprawia, że możemy wywierać realny wpływ na gospo- odarkę i na codzienne życie tysięcy ludzi. Nasza działalność ma nie tylko bezpośrednie efekty, ale także pośrednie i indukowane, czyli wśród dostawców i podmiotów z wielu branż, na które oddziałujemy. Tylko w 2015 r. spółki Grupy IKEA, czyli sklepy, centra handlowe, centrum dystrybucji, centrum usług biznesowych i spółka zarządzająca nieruchomościami wygenerowały łącznie ponad 1 mld zł wartości dodanej w polskiej gospodarce. Przyczyniliśmy się do stworze-

nia ponad 8,8 tys. miejsc pracy i wygenerowania 277 mln zł dochodów gospodarstw domowych. W 2015 r. odprowadziliśmy łącznie blisko 914 mln zł do budżetu centralnego i budżetów lokalnych, umożliwiając realizację wielu zadań i wspierając rozwój społeczności lokalnych.

Nasze podejście, wizja i wartości przekładają się także na sukces finansowy IKEA w Polsce. Polska jest jednym z najbardziej obiecujących rynków dla naszej firmy. W 2004 r. Polacy kupili produkty IKEA o wartości blisko 700 mln zł. Już trzy lata później wartość naszej sprzedaży przekroczyła znacząco 1 mld zł. W 2016 r. osiągnęliśmy kolejny kamień milowy - sprzedaż przekroczyła 3 miliardy złotych.

Ambitne plany rozwoju IKEA w Polsce sięgają dalej. Zakładamy, że do 2035 r. nasze przychody ze sprzedaży zwiększą się pięciokrotnie do 16 mld zł. Jednocześnie nasze udziały w rynku artykułów wyposażenia domu będą stale rosły. W kolejnych latach planujemy otwierać nowe sklepy, najbliższy w drugiej połowie 2017 r. w Lublinie. Dokładamy wielu starań, by stać się dla Polaków zaufaną marką i inspirującym miejscem, do którego będą z przyjemnością wracać. Nieustannie pracujemy nad tym, by nasze sklepy stawały się coraz bardziej dostępne, a klienci wspominali spotkanie z IKEA z uśmiechem. Plany na rok finansowy 2020 zakładają, że nasze sklepy w Polsce zanotują 41 mln wizyt. Chcemy jednocześnie, by 85 proc. klientów deklarowało, że zakupy w IKEA są proste i komfortowe oraz że ponownie odwiedzą jeden z naszych sklepów.

Jednym z naszych priorytetów w Polsce jest rozwój sprzedaży wielokanałowej. Jeszcze w 2016 r. wprowadzimy sprzedaż naszych produktów przez internet. Liczba wizyt na





naszej stronie internetowej stale rośnie i planujemy, że w roku finansowym 2020 wyniesie 100 mln. W ten sposób będziemy się stawać coraz bardziej dostępni dla naszych obecnych i potencjalnych klientów. We wszystkich działaniach koncentrujemy się na zrównoważonym rozwoju. Przykładowo produkujemy w Polsce tyle energii ze źródeł odnawialnych, ile zużywamy we wszystkich naszych fabrykach, sklepach i biurach. Niezależność energetyczną w kraju osiągnęliśmy m.in. dzięki inwestycjom w sześć farm wiatrowych. Teraz chcemy zachęcić do idei zielonej energii naszych klientów. W 2017 r. zaczniemy sprzedaż paneli fotowoltaicznych.

Filarem naszego sukcesu są pracownicy. Dlatego stale pracujemy nad tym, by IKEA była świetnym miejscem zatrudnienia – gwarantującym dobre warunki pracy i inspirującym do ciągłego rozwoju. Dążymy do tego, by co roku coraz więcej zatrudnionych postrzegało IKEA jako pracodawcę, który stwarza możliwości rozwoju i aby byli dumni z tego, że pracują w IKEA.

Ufamy, że realizacja tych ambitnych planów pozwoli nam wywierać coraz większy pozytywny wpływ na polską gospodarkę, stan środowiska, a przede wszystkim – na codzienne życie Polaków.

O raporcie

Raport został przygotowany w celu podsumowania wpływu działalności Grupy IKEA w Polsce na gospodarkę i środowisko. Obejmuje spółki IKEA Retail, IKEA Property, IKEA Distribution Services, IKEA Business Service Centre, IKEA Centres Polska oraz farmy wiatrowe.

Analiza wpływu ekonomicznego dotyczy:

- a) działalności operacyjnej w roku kalendarzowym 2015 spółek IKEA Retail, IKEA Property, IKEA Distribution Services, IKEA Business Service Centre, IKEA Centres Polska,
- b) inwestycji IKEA w sześć farm wiatrowych.

Wpływ działalności operacyjnej wybranych spółek IKEA w Polsce został skwantyfikowany z wykorzystaniem modelu przepływów międzygałęziowych Leontiefa. Odzwierciedla on zależności między gałęziami gospodarki i pozwala oszacować, jakie efekty w całej gospodarce generuje działalność danego podmiotu w takich kategoriach, jak wartość dodana, zatrudnienie i dochody gospodarstw domowych. Wyniki modelu obrazują efekty działalności za 2015 r. Do kalkulacji zostały wykorzystane dane finansowe za 2015 r. dostarczone przez IKEA.

W celu pełnego przedstawienia wpływu ekonomicznego zostały też zebrane i zagregowane dane o podatkach odprowadzanych do budżetu centralnego oraz budżetów gmin przez wymienione spółki.

Do obliczenia wpływu inwestycji IKEA w farmy wiatrowe na polską gospodarkę także został wykorzystany model Leontiefa. Za jego pomocą został obliczony przyrost produkcji w całej gospodarce w efekcie tych inwestycji. Wykorzystane dane finansowe dotyczące nakładów inwestycyjnych zostały dostarczone przez IKEA.

Do symulacji modelu Leontiefa zostały wykorzystane tablice przepływów międzygałęziowych za 2010 r. opublikowane przez Główny Urząd Statystyczny w 2014 r. Publikacja nowych tablic następuje co pięć lat, zatem są to najaktualniejsze dostępne tablice. Wpływ IKEA na środowisko został przedstawiony na podstawie informacji przekazanych przez IKEA oraz danych statystycznych z publicznie dostępnych źródeł.

W celu przedstawienia szerokiego kontekstu działalności IKEA w Polsce opisane zostały także inne aspekty, jak rozwój działalności IKEA w Polsce, IKEA jako pracodawca oraz wybrane akcje społeczne IKEA. Zostały zaprezentowane w oparciu o przekazane przez IKEA informacje.

Za kompletność i poprawność przekazanych do obliczeń danych odpowiada IKEA.