

Costruire un futuro migliore, insieme.

La misura del nostro impegno
per il clima e le comunità.

REPORT DI SOSTENIBILITÀ DI IKEA ITALIA RETAIL - ANNO FISCALE 2022



IKEA.com



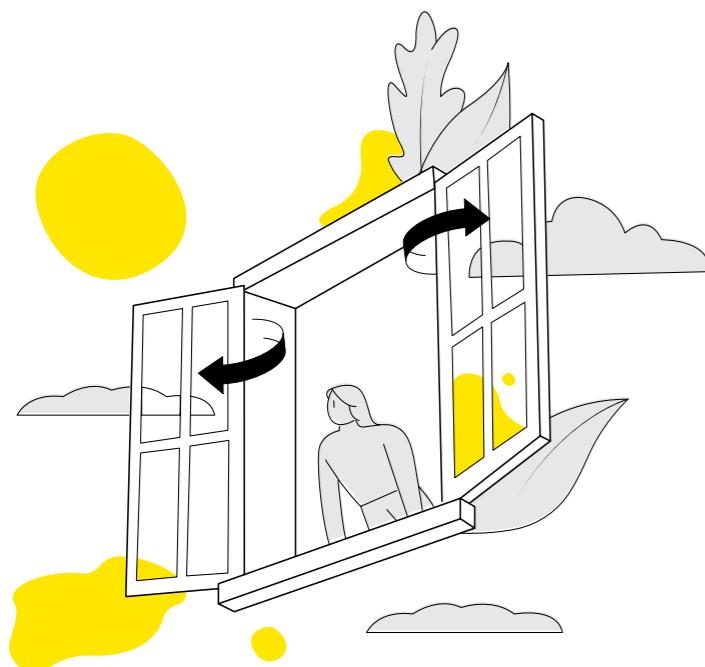
Costruire un futuro migliore, insieme.

La misura del nostro impegno
per il clima e le comunità.

REPORT DI SOSTENIBILITÀ DI IKEA ITALIA RETAIL - ANNO FISCALE 2022

Indice

- 06 . Perimetro di rendicontazione
- 08 . Lettera della Country Manager & Chief Sustainability Officer
- 10 . Nota metodologica



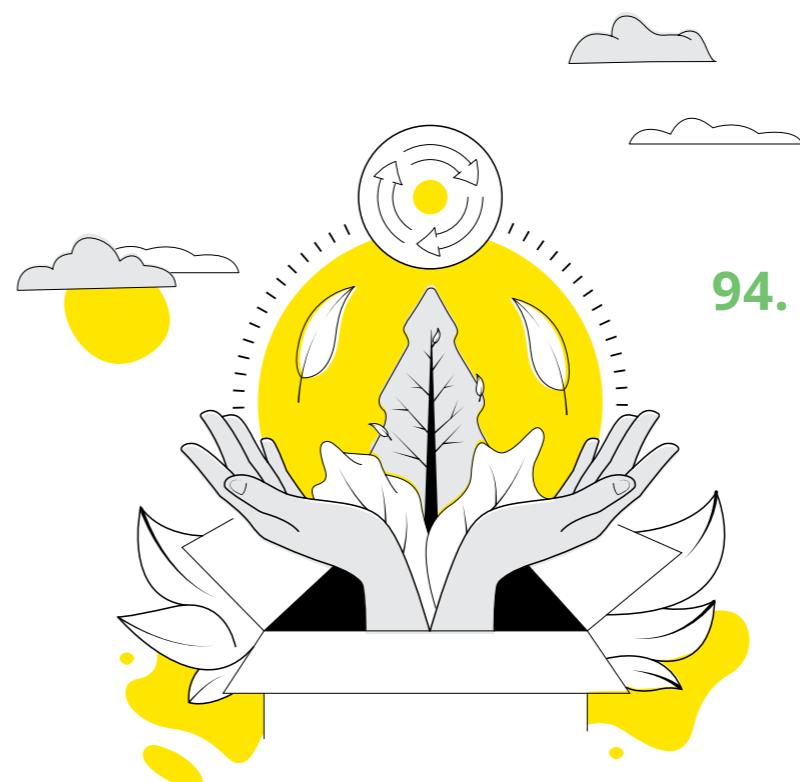
50. People

- 54 . Partiamo da noi
- 82 . Con i nostri clienti per una società più accogliente
- 88 . L'impegno per le comunità



12. Intro

- 14 . Il mondo IKEA
- 18 . IKEA Italia Retail
- 22 . La misura del nostro impegno
- 24 . Stakeholder engagement e analisi di materialità
- 32 . Visione e valori IKEA
- 34 . La nostra strategia People & Planet Positive
- 36 . La governance della sostenibilità in IKEA Italia
- 40 . Il design circolare
- 46 . Il nostro contributo agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile

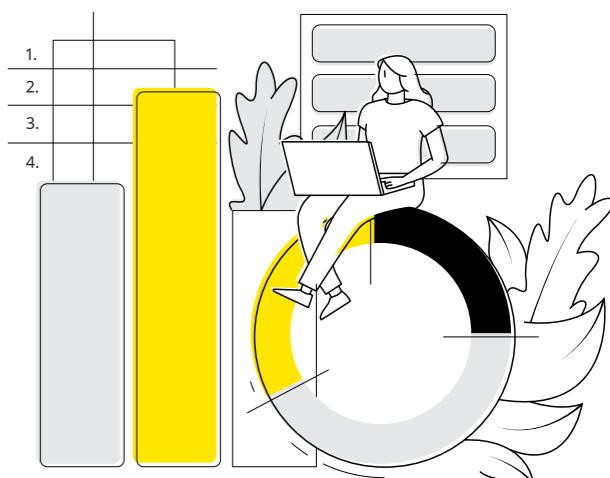


94. Planet

- 98 . Ridurre la nostra impronta ecologica
- 118 . Insieme ai nostri clienti, per un pianeta più sostenibile

136. Appendice

- 138 . Il sistema di governo
- 140 . Gli strumenti che regolano la condotta aziendale
- 143 . I temi materiali per IKEA Italia e il collegamento agli Standard GRI
- 144 . Tabelle Standard GRI
- 157 . Indice dei contenuti GRI
- 166 . Relazione della società di revisione KPMG

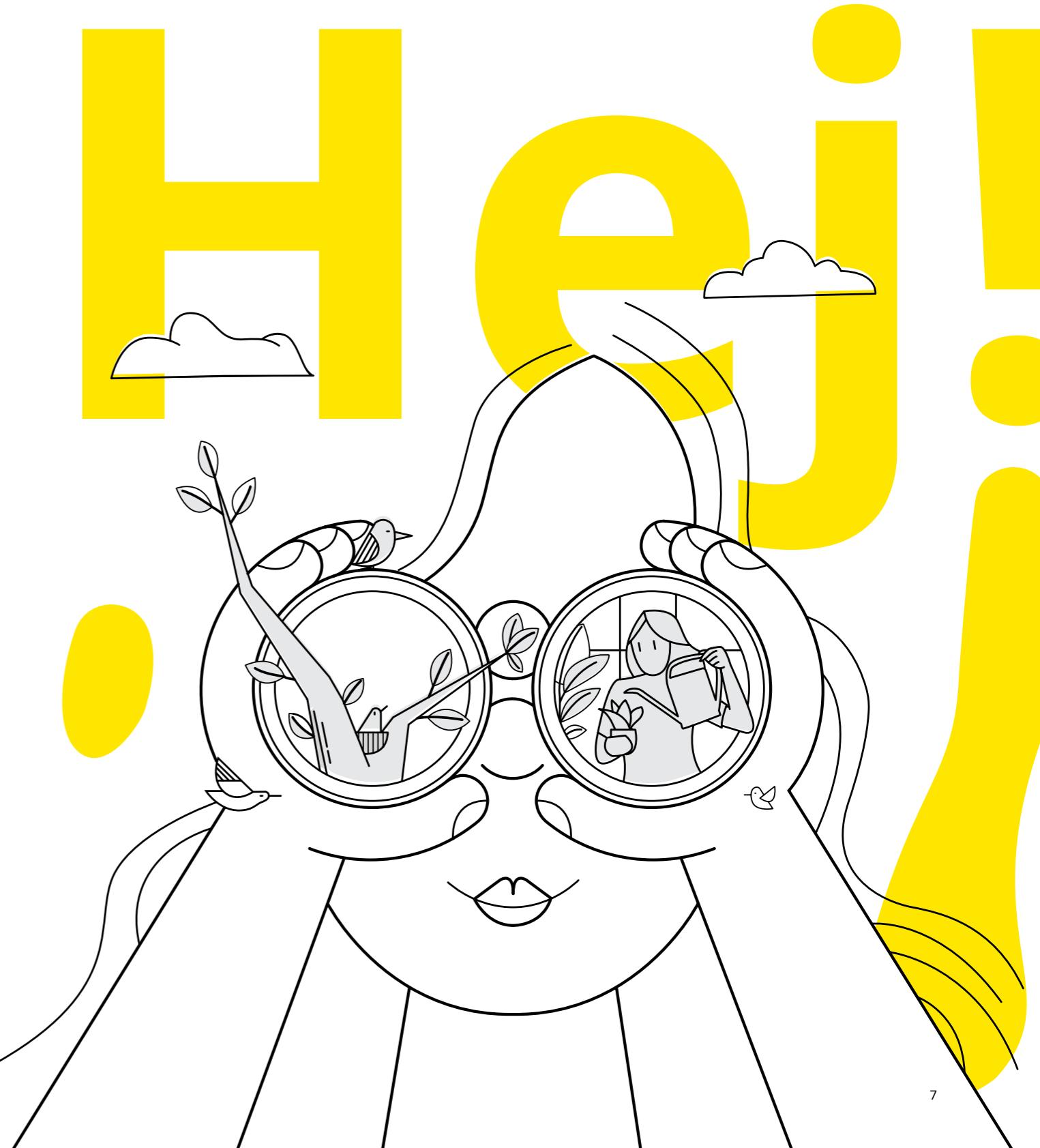


Perimetro di rendicontazione

Il Report di Sostenibilità di IKEA Italia Retail risponde all'obiettivo di condividere con tutti gli stakeholder il nostro impegno per costruire una società migliore. Con questo strumento vogliamo presentare in modo chiaro e trasparente le iniziative chiave e i risultati più rappresentativi della nostra strategia People & Planet Positive. Non è il punto di arrivo, ma piuttosto un punto di partenza per gli anni a venire, con l'ambizione di migliorarci sempre.

Siamo consapevoli che la collaborazione con gli stakeholder sia vitale per la realizzazione dei nostri progetti e della nostra strategia di sostenibilità: per questo vogliamo renderli partecipi del percorso fatto finora per diventare un'azienda con un impatto positivo sul pianeta e sulle persone e di quanto ancora c'è da fare per raggiungere gli obiettivi che ci siamo prefissati. Partendo dal presente, insieme, possiamo costruire un futuro migliore.

Il documento è stato redatto in accordo con i requisiti GRI (Global Reporting Initiative) e WEF - Toward Common Metrics and Consistent Reporting of Sustainable Value Creation, con l'obiettivo di offrire una rappresentazione delle performance di sostenibilità affidabile e precisa.



Lettera della Country Retail Manager & Chief Sustainability Officer

Care lettrici, cari lettori,

è con grande piacere che vi presento il nuovo Report di Sostenibilità di IKEA Italia Retail.

Vogliamo **creare una vita quotidiana migliore per la maggioranza delle persone** a partire da casa, rispondendo ai loro bisogni attraverso soluzioni sempre accessibili e convenienti, senza rinunciare alla qualità e alla sostenibilità della nostra offerta. Sono convinta che uno degli strumenti più preziosi a nostra disposizione per non perdere la rotta sia la **strategia di sostenibilità People & Planet Positive**, che ci ricorda costantemente il nostro obiettivo di diventare, entro il 2030, un'azienda con un impatto positivo sul pianeta e quindi anche sulla società.

Questo report racchiude il resoconto dei traguardi che abbiamo raggiunto durante l'anno fiscale 2022 nel creare un'IKEA circolare, nell'ispirare una vita in casa più sostenibile e nel fare del nostro meglio per garantire una società più equa e inclusiva, con uno sguardo sempre teso al futuro e a ciò che ancora possiamo e dobbiamo fare.

In linea con l'obiettivo di limitare il nostro impatto ambientale, per alimentare i nostri negozi e uffici abbiamo utilizzato il **94% di energia da fonti rinnovabili** e prodotto quasi 5 milioni di kilowatt grazie ai nostri impianti fotovoltaici.

Abbiamo proseguito il nostro percorso per diventare un'azienda circolare coinvolgendo ogni giorno i nostri clienti in questa trasformazione, assistendo a un notevole incremento dei nostri servizi quali **Riporta e Rivendi** - dedicato al ritiro e alla vendita di nostri mobili usati - che ci ha permesso di riacquistare e rivendere quasi 30.000 prodotti, **con un incremento del 110% in termini di prodotti rivenduti** rispetto all'anno precedente, e quello dedicato ai **pezzi di ricambio**, che ha visto **un incremento del 23%** delle richieste, per un totale di quasi 15.000.

Abbiamo continuato a supportare le nostre comunità locali realizzando più di **70 progetti di accoglienza** che ci hanno permesso di portare il senso di casa a **17.814 persone**, e abbiamo facilitato, attraverso la presenza nei nostri negozi, le **attività di fundraising delle associazioni nazionali e locali** con cui ogni anno collaboriamo, per un totale di **874.820 euro raccolti**.

Infine, non abbiamo mai smesso di mettere le nostre persone al centro, dedicandoci a mantenere IKEA Italia un luogo dove ogni co-worker può sempre sentirsi a casa. Con il **47% delle posizioni manageriali ricoperte da donne e lo 0% di gender pay gap** tra uomini e donne. Grazie al programma *Employment Skills for Refugees*, dal 2021 abbiamo potuto coinvolgere in percorsi di



inserimento lavorativo **100 persone rifugiate** e attraverso le nostre campagne di comunicazione abbiamo continuato a diffondere i nostri valori di equità, diversità e inclusione.

Questo report racconta quindi di come, per creare una vita migliore per la maggioranza delle persone, partiamo sempre da noi e dalle nostre persone, impegnandoci per creare un luogo di lavoro in cui ognuno di noi si senta costantemente incoraggiato a fare la propria parte. Da qui, ci impegniamo a condividere in modo coerente e autentico i nostri valori e i nostri sogni per un futuro migliore con i nostri clienti e le comunità, invitandoli ad agire insieme a noi.

Nell'esprimere un ringraziamento per il contributo a tutti i co-worker di IKEA Italia Retail che quotidianamente lavorano con passione e dedizione per raggiungere risultati straordinari, non mi resta che augurarvi una buona lettura.

Sappiamo che il più rimane ancora da fare. Un futuro glorioso!

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

Nota metodologica

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

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

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

Tuttavia, con lo scopo di allinearsi alle best practice in materia di rendicontazione delle performance di sostenibilità, IKEA Italia ha deciso di redigere un Bilancio in accordo con i "GRI Sustainability Reporting Standards" del "Global Reporting Initiative" (GRI Standards) tenendo conto degli ultimi aggiornamenti previsti dai "GRI Universal Standards 2021". Inoltre, il Bilancio considera anche le metriche "core" delle linee guida "Measuring Stakeholder Capitalism – Towards Common Metrics and Consistent Reporting of Sustainable Value Creation", redatte dal World Economic Forum (WEF) International Business Council (IBC) nel 2020. Le linee guida WEF IBC utilizzano esclusivamente standard e framework esistenti, i quali consentono di creare coerenza e comparabilità tra diverse realtà esterne. Tali metriche rappresentano un solido punto di partenza per la reportistica ESG dell'azienda, poiché mirano a fornire agli stakeholder informazioni concise, chiare e facilmente applicabili. Allo stesso modo rappresentano un cambio di passo notevole rispetto all'ultimo report pubblicato dall'azienda nel 2017, che non riportava nessuna metrica riferita ai suddetti standard.

La struttura e i contenuti del presente Report sono stati definiti sulla base di un'**analisi di materialità** svolta nel corso del 2022, in linea con quanto disposto nello Standard "**GRI 3: Temi materiali 2021**". Tale analisi ha permesso di individuare i **temi materiali che rappresentano gli impatti dell'organizzazione sull'economia, sull'ambiente e sulle persone, inclusi quelli sui diritti umani**. Maggiori informazioni in merito al processo e ai risultati dell'analisi di materialità

sono consultabili nel paragrafo "Stakeholder engagement e analisi di materialità".

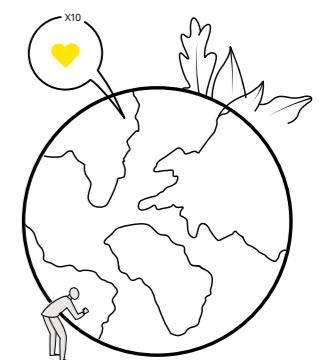
Il perimetro di riferimento dei dati e delle informazioni qualitative di carattere ambientale, sociale e di governance contenute nel presente Bilancio comprende la sola IKEA Italia, in linea con il perimetro di rendicontazione del bilancio finanziario della Società. Nello specifico, il perimetro di rendicontazione del presente Bilancio comprende le seguenti entità: 21 negozi, 4 Plan & Order Point, 1 Pick-Up & Order Point, 1 Pop-Up store, il sito internet ikea.it (negozi virtuale), 8 Remote Customer Meeting Point e gli uffici centrali.

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

Il presente documento è stato sottoposto ad approvazione da parte del Consiglio di Amministrazione di IKEA Italia in data 2 maggio 2023.

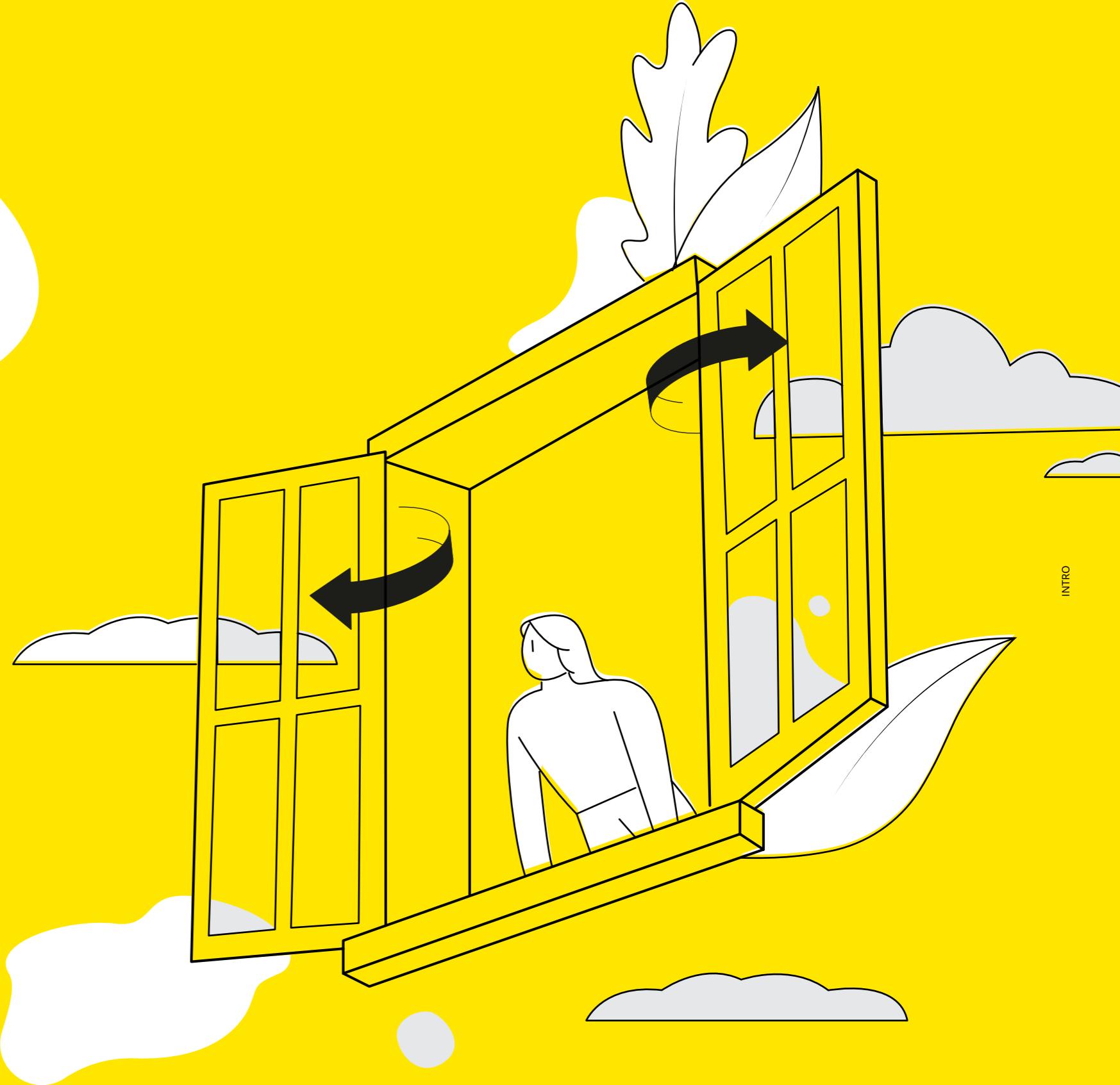
Il documento è inoltre oggetto di un esame limitato ("Limited assurance engagement" secondo i criteri indicati dal principio ISAE 3000 Revised) da parte di KPMG S.p.A.

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



Intro

- 14 . Il mondo IKEA**
- 18 . IKEA Italia Retail**
- 22 . La misura del nostro impegno**
- 24 . Stakeholder engagement e analisi di materialità**
- 32 . Visione e valori IKEA**
- 34 . La nostra strategia People & Planet Positive**
- 36 . La governance della sostenibilità in IKEA Italia**
- 40 . Il design circolare**
- 46 . Il nostro contributo agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile**



INTRO

Il mondo IKEA

La storia di IKEA

IKEA venne fondata da Ingvar Kamprad nel 1943 come piccola azienda di vendita per corrispondenza. Da allora, è diventata uno dei marchi di arredamento per la casa più conosciuti al mondo. Quando l'azienda iniziò a crescere agli inizi degli anni Ottanta, Ingvar Kamprad comprese che il "concetto IKEA" – la filosofia che ne aveva ispirato lo sviluppo – andava tutelato. Per questo venne presa la decisione di dare vita a un sistema di franchising che avrebbe consentito l'espansione internazionale di IKEA, proteggendo il concetto alla base e dando impulso allo spirito imprenditoriale.



**Creare una vita quotidiana
migliore per la maggioranza
delle persone**



IL MONDO IKEA



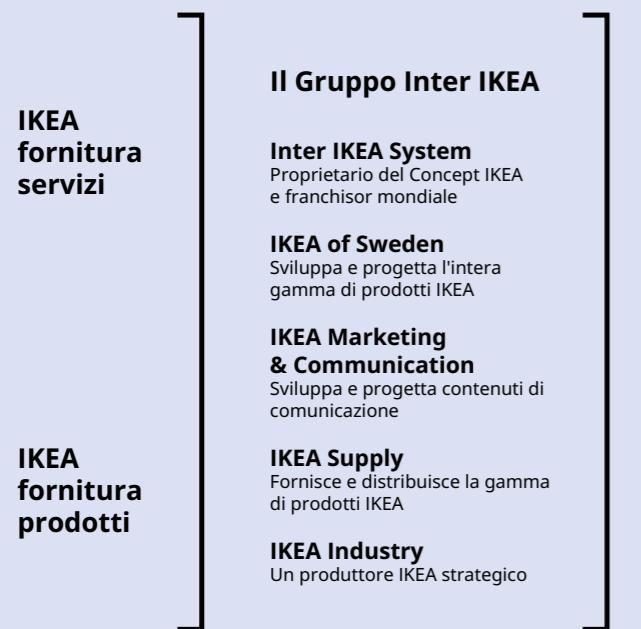
**Un unico marchio,
molte aziende**

Il sistema IKEA si basa sul franchising. Ciò significa che molte persone e aziende con proprietari diversi operano sotto un unico marchio IKEA e sono guidate da un'unica visione strategica: **creare una vita quotidiana migliore per la maggioranza delle persone**. In qualità di franchisor, Inter IKEA Group ha la responsabilità dello sviluppo costante del concetto IKEA e di garantirne l'implementazione nei mercati nuovi ed esistenti. I franchisee come Ingka Group forniscono un contributo prezioso, basato sugli insight relativi ai consumatori e al mercato. Ogni anno, le aziende della catena del valore IKEA lavorano insieme per lanciare più di 2.000 nuovi prodotti, sviluppare nuovi modi per migliorare l'esperienza d'acquisto e migliorare la vita quotidiana in casa di oltre 800 milioni di persone.

Ingka Group, tre aziende in una

Ingka Holding B.V. è l'azienda madre di Ingka Group e ha sede a Leiden, nei Paesi Bassi. Ingka Group possiede e gestisce i canali di vendita IKEA, in base ad accordi di franchising con Inter IKEA Systems B.V. Grazie alle attività di retail IKEA in 31 mercati, Ingka Group è il più grande retailer IKEA e rappresenta circa il 90% delle vendite al dettaglio del brand. La società è costituita da tre aree di business che lavorano a stretto contatto: IKEA Retail, Ingka Centres e Ingka Investments.

Il sistema di franchising IKEA



Questa è una panoramica semplificata del sistema di franchising IKEA e della catena del valore.



IKEA Retail

IKEA Retail è il core business che gestisce **371 negozi, 8 city store e 103 shop e planning studio IKEA** in 31 Paesi. IKEA Retail opera in base a contratti di franchising stipulati con Inter IKEA Systems B.V., il franchisor IKEA a livello mondiale.

Ingka Centres

Ingka Centres si occupa, a livello globale, dello sviluppo e della gestione di destinazioni retail rivolte alla maggioranza delle persone, da noi definite "meeting place". Ingka Centres vanta 50 anni di esperienza nei centri commerciali e oggi lavora con quasi 3.000 marchi e un portafoglio di 44 meeting place in 14 mercati.

Ingka Investments

Ingka Investments effettua investimenti mirati a garantire la solidità finanziaria a lungo termine di Ingka Group e a supportare la nostra crescita, la trasformazione del business, la sostenibilità e gli impegni societari.

IKEA Italia Retail

1,9 miliardi

di euro di fatturato¹

7.580

co-worker

9.500

prodotti in range

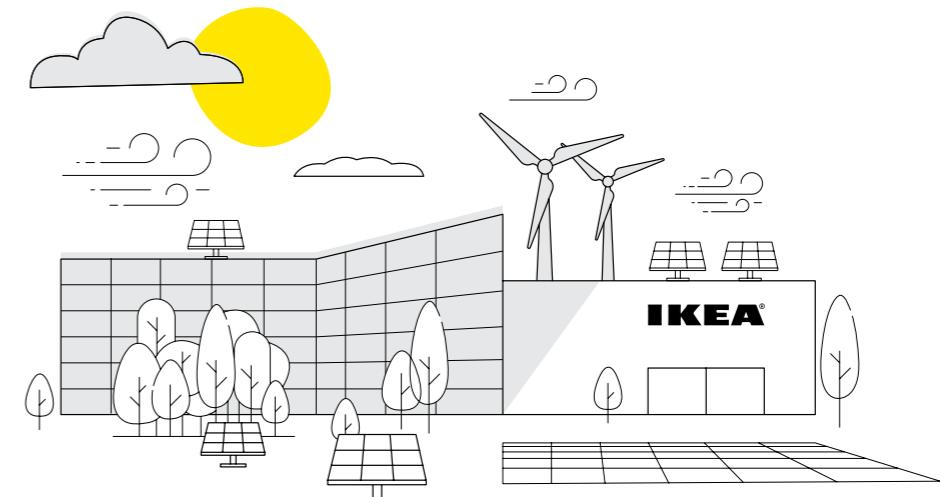
223 milioni

di visitatori accolti negli store e online su IKEA.it

DATI FY22

1.518

fornitori indiretti²



IKEA ITALIA RETAIL

1. 2.006.840.565 euro
in valore totale della produzione

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

IKEA in Italia

Il primo negozio IKEA in Italia ha aperto le porte il 24 maggio 1989 a Cinisello Balsamo, in provincia di Milano. Oggi siamo presenti con **21 negozi³**, **4 Plan & Order Point⁴**, **1 Pop-Up Store⁵**, **1 Pick Up & Order Point⁶** che costituiscono i nostri punti di incontro con i clienti sul territorio. A questi si aggiunge il nostro negozio più grande, il sito **IKEA.it**. Ogni giorno inoltre supportiamo i nostri clienti anche grazie a **8 Remote Customer Meeting Point⁷** e riusciamo a soddisfare le loro esigenze con l'ausilio di **2 Customer Distribution Center⁸** (CDC). I nostri uffici centrali si trovano a Carugate (MI).

Abruzzo:
1 negozio
IKEA Chieti San Giovanni Teatino

Liguria:
1 negozio, 1 RCMP
IKEA Genova
RCMP

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

Campania:
2 negozi, 1 RCMP
IKEA Napoli Afragola
IKEA Salerno Baronissi
RCMP

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

Toscana:
2 negozi, 1 RCMP
IKEA Firenze Sesto Fiorentino
IKEA Pisa
RCMP

Emilia-Romagna:
3 negozi, 1 CDC
IKEA Bologna Casalecchio
IKEA Parma
IKEA Rimini
CDC Piacenza

Marche:
1 negozio
IKEA Ancona

Veneto:
1 negozio
IKEA Padova

Friuli-Venezia Giulia:
1 negozio
IKEA Gorizia Villesse

Piemonte:
1 negozio, 1 Plan & Order Point, 1 RCMP
IKEA Torino Collegno
RCMP

Trentino Alto-Adige:
1 Plan & Order Point
IKEA Bolzano Centro Commerciale Twenty

Lazio:
2 negozi, 1 XS Store, 1 Plan & Order Point, 1 Pop-Up Store, 1 RCMP, 1 CDC
IKEA Roma Anagnina
IKEA Roma Porta di Roma
IKEA Roma Gregorio VII
IKEA Roma San Silvestro
RCMP
CDC Roma

Puglia:
1 negozio, 1 RCMP
IKEA Bari
RCMP

Sardegna:
1 Pick-Up and Order Point
IKEA Cagliari



La misura del nostro impegno

DATI FY22

7.580
co-worker

47%
donne manager

secondo il Key position gender share di IKEA*

0%
di gender pay gap

tra uomini e donne



*44% secondo gli inquadramenti
della contrattistica nazionale



58%
donne

42%
uomini

78%
contratti a tempo indeterminato

17.814
persone
hanno beneficiato dei nostri progetti sociali

874.820
di euro

complessivamente raccolti dalle associazioni a cui IKEA Italia concede spazio nei propri negozi per campagne di fundraising

WASTE REDUCTION



94%
dei rifiuti generati
non destinati allo
smaltimento

La restante parte viene smaltita in inceneritore
e in discarica (in Italia) come rifiuto misto non
pericoloso.

94%
dell'energia utilizzata
da fonti rinnovabili

nelle nostre unit⁹

FOOD WASTE

59.250 kg di co₂
risparmiati

negli ultimi due anni grazie all'introduzione
del Waste Watcher



4.792.324 kWh

di energia prodotta generata dai nostri impianti fotovoltaici

9. Entità di IKEA Retail che includono: negozi, ufficio centrale, servizio clienti da remoto.

Stakeholder engagement e analisi di materialità

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

I nostri "key stakeholder"

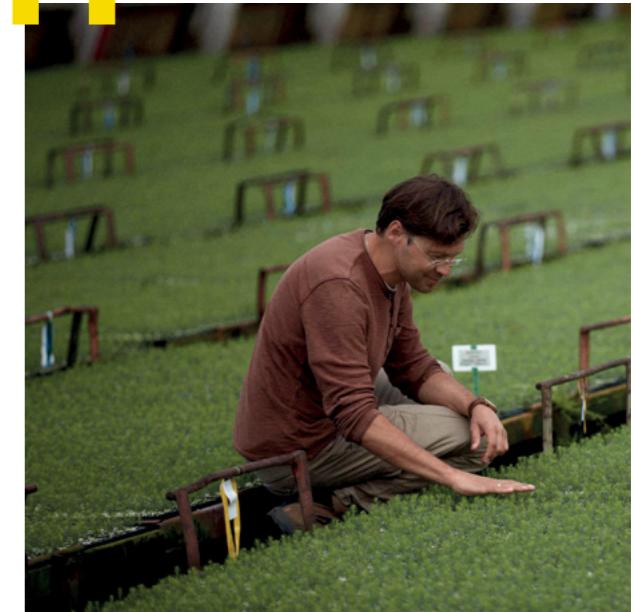
Co-worker

I 7.580 collaboratori di IKEA Italia condividono i nostri valori e ogni giorno contribuiscono a concretizzare la nostra visione: creare una vita quotidiana migliore per la maggioranza delle persone. Ci impegniamo a **garantire ai nostri co-worker un ambiente di lavoro inclusivo, aperto e stimolante, dove le diversità sono valorizzate e ciascuno può offrire il proprio contributo unico**. Siamo convinti che ognuno di noi abbia un ruolo importante nella creazione di un'azienda migliore.



Fornitori

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



Clienti



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

Comunità

Ci impegniamo nelle comunità in cui operiamo per condividere e realizzare le nostre idee per una società migliore, **collaborando con istituzioni e realtà territoriali per creare un impatto positivo sull'ambiente, sulle persone e sull'economia locale**. Ogni anno realizziamo diversi progetti dedicati a chi più ne ha bisogno: famiglie e bambini in difficoltà, donne vittime di violenza, persone con disabilità, rifugiati. Ci impegniamo inoltre a offrire il nostro supporto in caso di emergenze sociali o disastri naturali che colpiscono le comunità locali in cui siamo presenti.



Partner e collaborazioni

IKEA Italia è partner e collabora con molte **organizzazioni e associazioni impegnate sul territorio e nelle nostre comunità** per affrontare sfide grandi e complesse come la tutela dell'ambiente e della biodiversità e la creazione di società e comunità eque e inclusive, a misura di tutti. I nostri partner e collaboratori includono aziende, amministrazioni locali, università e ONG. Tra quelli storici ricordiamo, a livello nazionale, Legambiente e AzzeroCO₂, Save the Children, UNHCR, Croce Rossa; a livello locale Fondazione Progetto Arca, Binario 95, Fondazione Telethon, ETS, Progetto QUID.

Inoltre IKEA Italia è associata a FederDistribuzione, che riunisce e rappresenta le aziende della Distribuzione Moderna, alimentare e non alimentare, che operano con reti di negozi fisici e canali digitali. IKEA Italia è anche socio fondatore di Valore D, l'associazione di imprese che promuove l'equilibrio di genere e una cultura inclusiva per la crescita delle aziende e del Paese e Parks – Liberi e Uguali, l'associazione di datori di lavoro creata per aiutare le aziende socie a comprendere e realizzare al massimo le potenzialità di business legate allo sviluppo di strategie e buone pratiche rispettose della diversità.

Analisi di materialità

Nel 2022 IKEA Italia ha condotto un'analisi di materialità per identificare i temi di sostenibilità più significativi per le persone, il pianeta, gli stakeholder e per la propria attività di business. Tale analisi ha consentito di individuare i fattori ESG, ovvero di natura ambientale, sociale e di governance, su cui concentrare il processo di rendicontazione, in applicazione dello standard emesso dal "Global Sustainability Standard Board" della "Global Reporting Initiative (GRI)". In particolare, l'analisi di materialità è stata condotta secondo la metodologia indicata nello standard "GRI 3: Material Topics 2021" e ha portato all'identificazione di una lista di temi materiali prioritizzati secondo la significatività degli impatti ad essi correlati, attraverso le seguenti fasi progettuali.

1

In primo luogo, è stata condotta un'**analisi di contesto** al fine di identificare gli aspetti ESG rilevanti per IKEA Italia in considerazione dell'attività svolta, delle relazioni di business, del contesto di sostenibilità in cui opera e delle aspettative dei propri stakeholder. In tale fase sono stati esaminati documenti interni (ad esempio il Report di Sostenibilità del Gruppo Ingka) ed esterni, con lo scopo di condurre un'analisi di benchmarking che tenesse conto dei fattori di sostenibilità rilevanti dei principali competitor, degli standard internazionali di settore, delle principali richieste delle agenzie di rating ESG.

2

Successivamente, in relazione a ciascuno degli aspetti rilevanti emersi dall'analisi di contesto, **sono stati identificati gli impatti positivi e negativi** che l'azienda genera e/o potrebbe generare sull'economia, sull'ambiente e sulle persone, inclusi gli impatti sui diritti umani (impact materiality - prospettiva inside-out). Il processo di identificazione degli impatti ha tenuto conto dell'analisi di rischio effettuata internamente, che ne ha agevolato la selezione sulla base del livello di rischio e della probabilità di accadimento.

3

Al fine di valutare la significatività degli impatti individuati, è stato elaborato un questionario online che ha rappresentato il fulcro dell'attività di **coinvolgimento del top management e degli stakeholder**. Nel primo caso, il questionario è stato somministrato ai principali membri dell'alto organo di governo di IKEA Italia attraverso interviste one-to-one, che hanno permesso di considerare il punto di vista dell'azienda nella definizione finale dei temi materiali. Nello stesso periodo, il questionario online è stato inviato a un panel rappresentativo dei principali stakeholder, composto da associazioni partner di IKEA Italia, rappresentanti istituzionali, fornitori e co-worker con ruoli strategici nella gestione dei rapporti con i clienti.

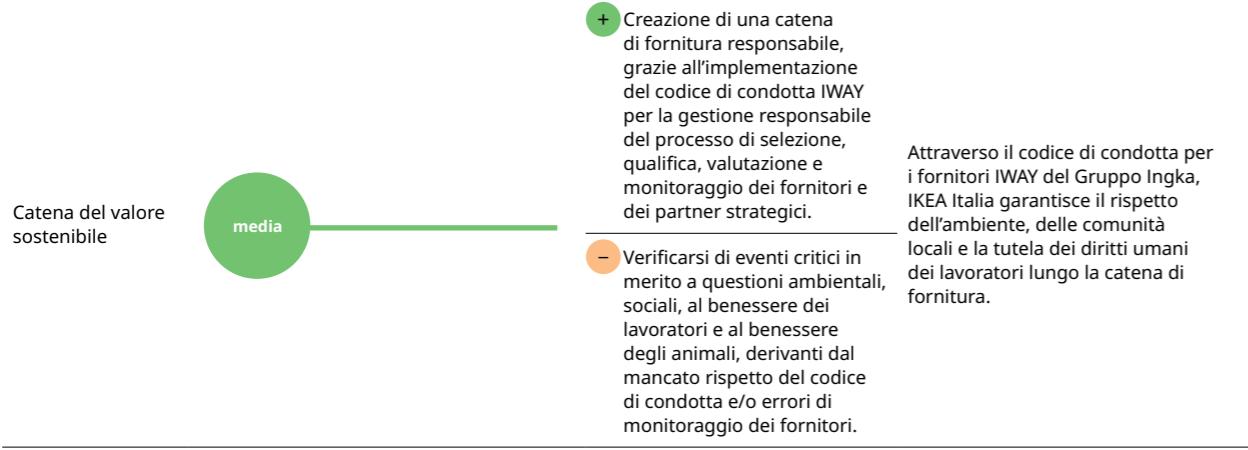
4

La fase finale ha riguardato la **prioritizzazione degli impatti e dei relativi temi materiali associati**, sulla base dei risultati emersi dall'elaborazione dei valori di significatività rilevati durante la precedente attività di stakeholder engagement. I risultati dell'analisi sono stati discussi con il vertice aziendale e, successivamente, condivisi con il Consiglio di Amministrazione.

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

| Lista dei temi materiali* | Dove generiamo l'impatto maggiore? | | | Impatti attuali e potenziali associati ai temi materiali | Come gestiamo gli impatti associati? |
|---------------------------|------------------------------------|-------------------------|---------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| | A monte | Nelle nostre operazioni | A valle | | |

Sustainable business

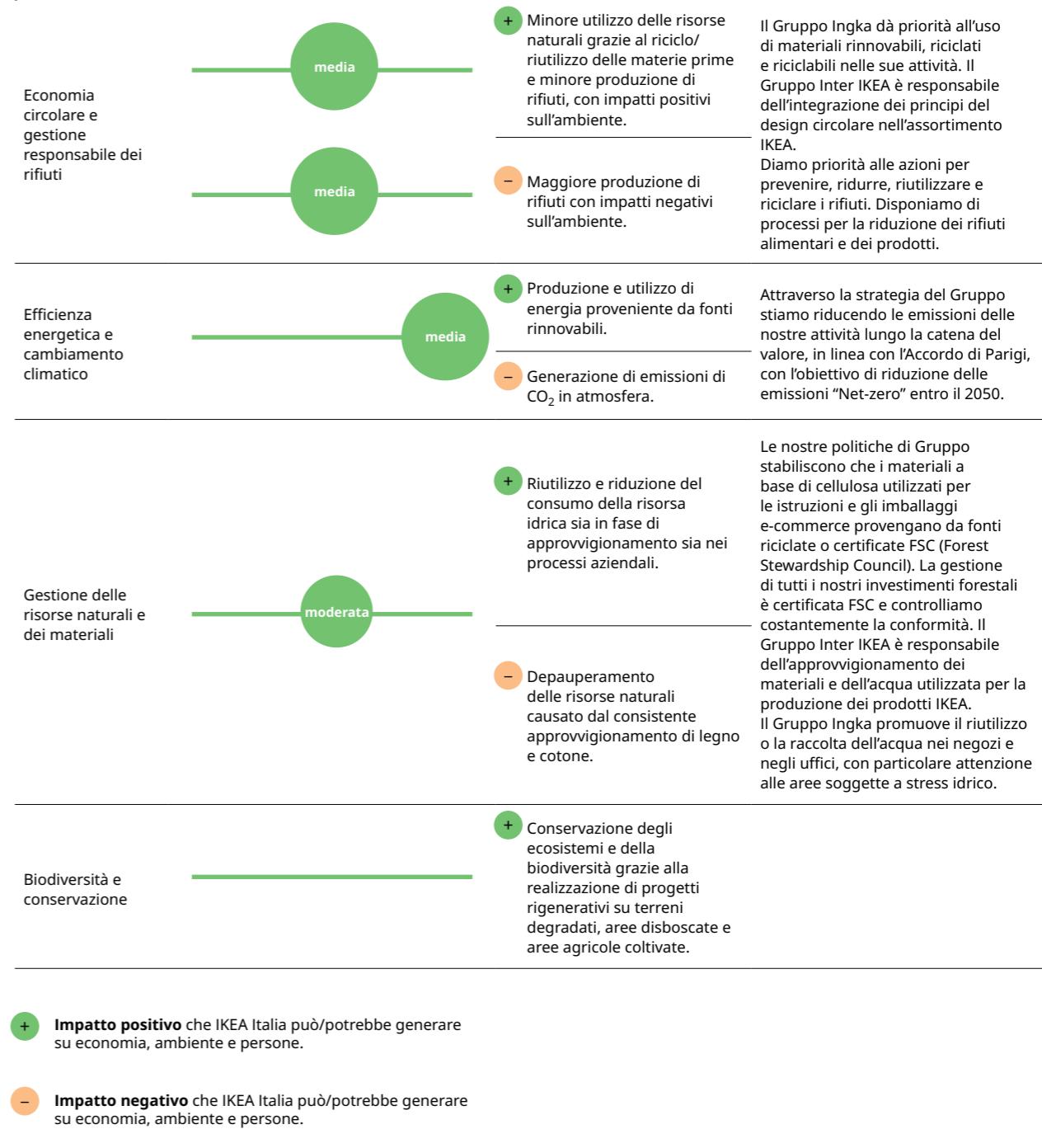


Healthy and sustainable living

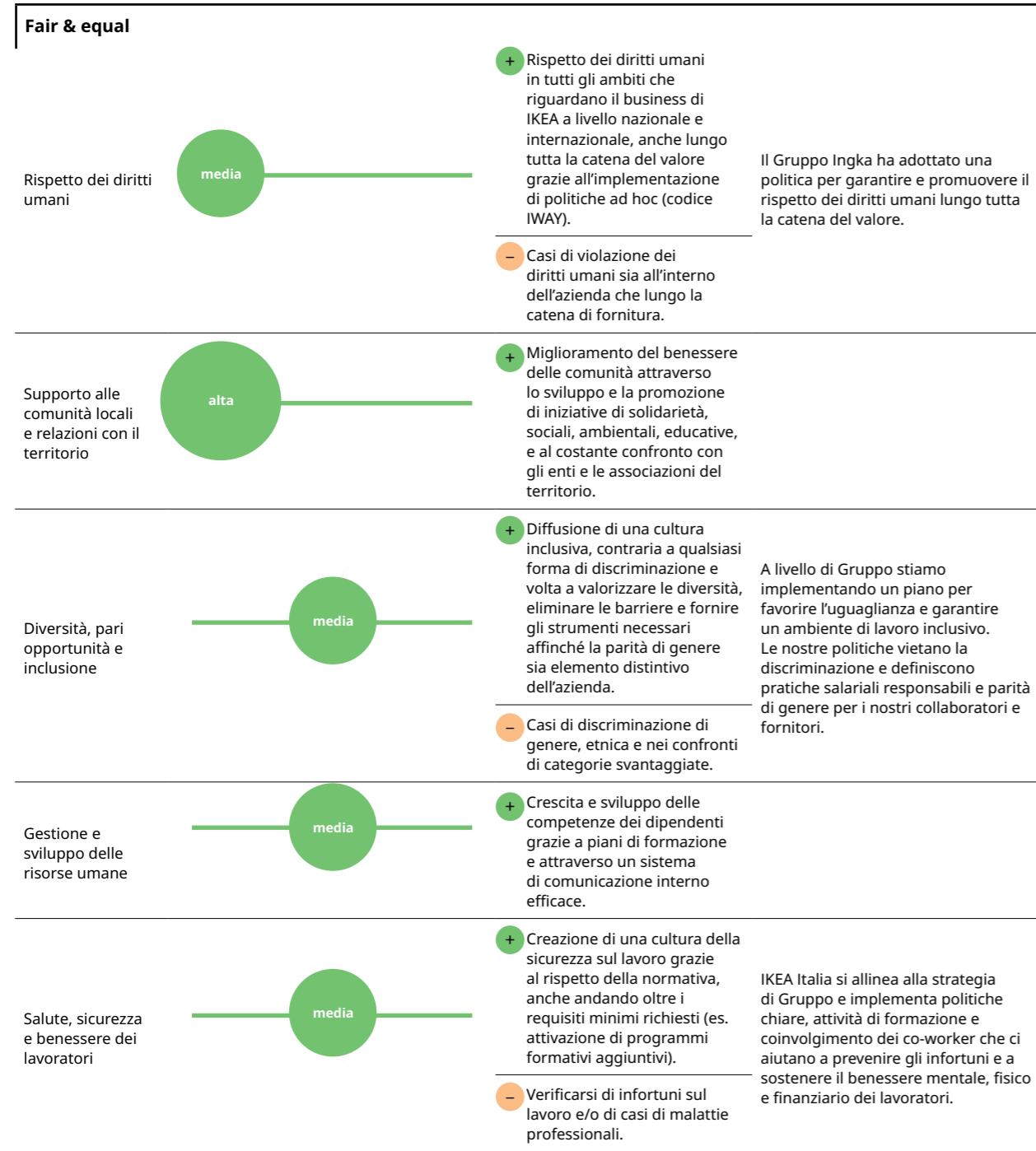


| Lista dei temi materiali* | Dove generiamo l'impatto maggiore? | | | Impatti attuali e potenziali associati ai temi materiali | Come gestiamo gli impatti associati? |
|---------------------------|------------------------------------|-------------------------|---------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| | A monte | Nelle nostre operazioni | A valle | | |

Circular and climate positive



| Lista dei temi materiali* | Dove generiamo l'impatto maggiore? | | | Impatti attuali e potenziali associati ai temi materiali | Come gestiamo gli impatti associati? |
|---------------------------|------------------------------------|-------------------------|---------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| | A monte | Nelle nostre operazioni | A valle | | |
| Fair & equal | | | | | |



* La tabella non include il tema materiale "Marketing responsabile e greenwashing" la cui significatività è risultata non rilevante.



Visione e valori IKEA

Visione

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

Valori

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

Togetherness, Spirito di squadra

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

Lead by example, Dare il buon esempio

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

Cost-consciousness, Consapevolezza dei costi

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

Simplicity, Semplicità

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

Give and take any responsibility, Assumersi e delegare le responsabilità

Per noi è importante affidare alle persone molte responsabilità già nella fase iniziale della loro carriera in IKEA. Crediamo molto nella responsabilizzazione delle persone e nella forza di chi ha voglia di crescere. E ciascuno di noi cresce svolgendo compiti sempre più importanti e impegnativi.

Renew and improve, Rinnovarsi e migliorare

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

Different with a meaning, Pensare in modo diverso

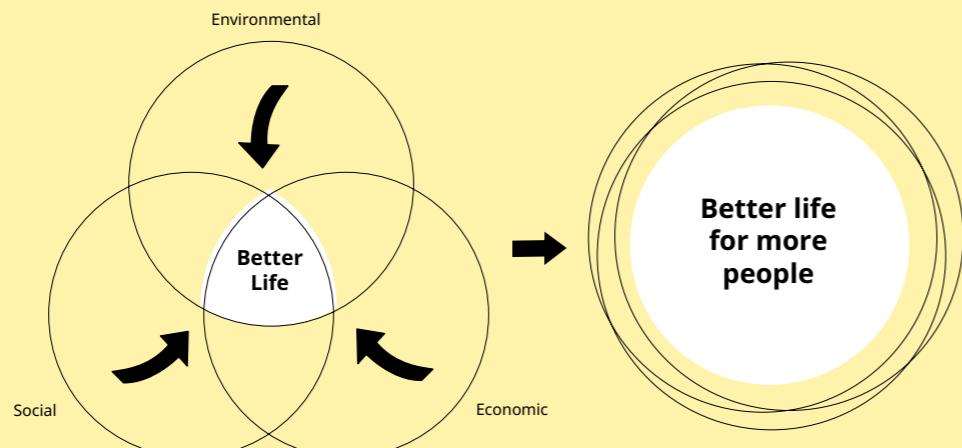
Non siamo come le altre aziende, né aspiriamo a esserlo. Vogliamo sfidare le convenzioni e promuovere cambiamenti positivi nel nostro settore e, se possibile, anche nel mondo. Siamo persone che si danno sempre da fare, spinte dalla curiosità, dall'entusiasmo e dal desiderio di creare un mondo migliore.

Caring for our people and planet, Attenzione per le persone e per il pianeta

Vogliamo essere una forza che produce un cambiamento positivo. Abbiamo la possibilità di avere un impatto importante e duraturo, sia oggi che per le generazioni future. Continueremo a offrire prodotti di cui possiamo garantire la sostenibilità per quanto riguarda produzione e uso delle materie prime, oltre ad aiutare le persone a vivere una vita in casa più sostenibile.

La nostra strategia People & Planet Positive

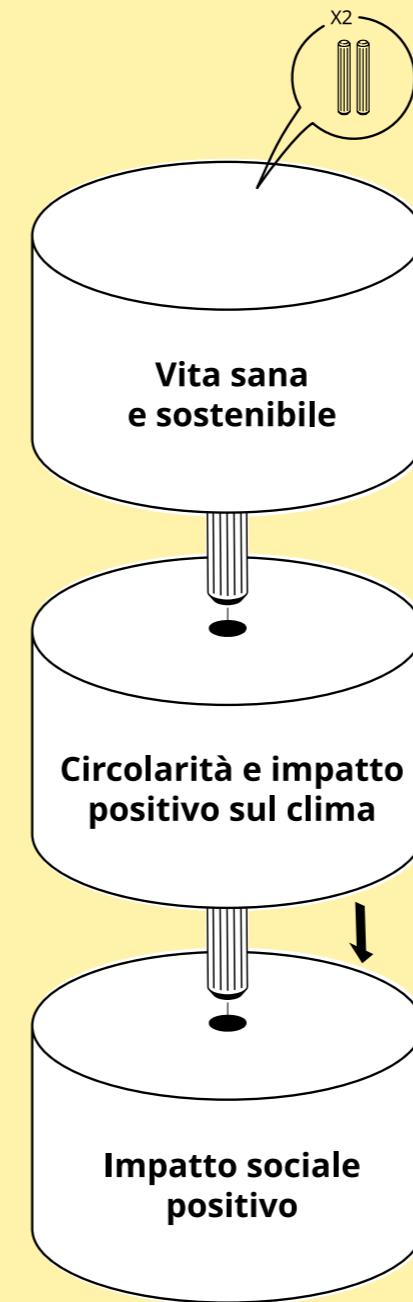
Crediamo che, come IKEA, possiamo contribuire ad avere un **impatto positivo sulle persone e sul pianeta, migliorando la nostra azienda e facendo la nostra parte per offrire un futuro migliore al nostro pianeta**. Per farlo, abbiamo un piano: la nostra strategia People & Planet Positive, pensata in linea con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs)¹⁰ 2030 delle Nazioni Unite per ispirare, attivare e guidare tutti noi nei processi decisionali e nella definizione degli obiettivi, al fine di poter attuare insieme i grandi cambiamenti positivi che vogliamo vedere nel mondo e nell'intero ecosistema IKEA. Questo piano ci indica la strada da seguire e delinea un programma solido e comune nel lungo termine. Si tratta di equilibrare la crescita economica e l'impatto sociale positivo con la tutela e la rigenerazione dell'ambiente. Ma soprattutto, la strategia People & Planet Positive ci impegna a far diventare IKEA un'azienda migliore, poiché per vincere le sfide future bisogna iniziare ad agire nel presente.



10. Gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (*Sustainable Development Goals*, SDGs), sono una serie di 17 obiettivi interconnessi, definiti dalle Nazioni Unite nel 2015 come strategia condivisa "per ottenere un futuro migliore e più sostenibile per tutti". Sono conosciuti anche come Agenda 2030.

Il nostro impegno

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



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

creare un movimento nella società per una vita quotidiana migliore

ispirare le persone e consentire loro di vivere in modo più sano e sostenibile

promuovere il consumo circolare e sostenibile.

i
Avere un impatto positivo sul clima e rigenerare le risorse preservando al contempo la crescita del business di IKEA:

trasformarci in un'azienda circolare
arrivare ad avere un impatto positivo sul clima

rigenerare le risorse, proteggere gli ecosistemi e migliorare la biodiversità.

i
Generare un impatto sociale positivo per tutte le persone coinvolte nella catena del valore di IKEA:

offrire e sostenere un sistema di lavoro dignitoso e significativo nell'intera catena del valore di IKEA
essere un'azienda inclusiva

promuovere l'uguaglianza.

La governance della sostenibilità in IKEA Italia

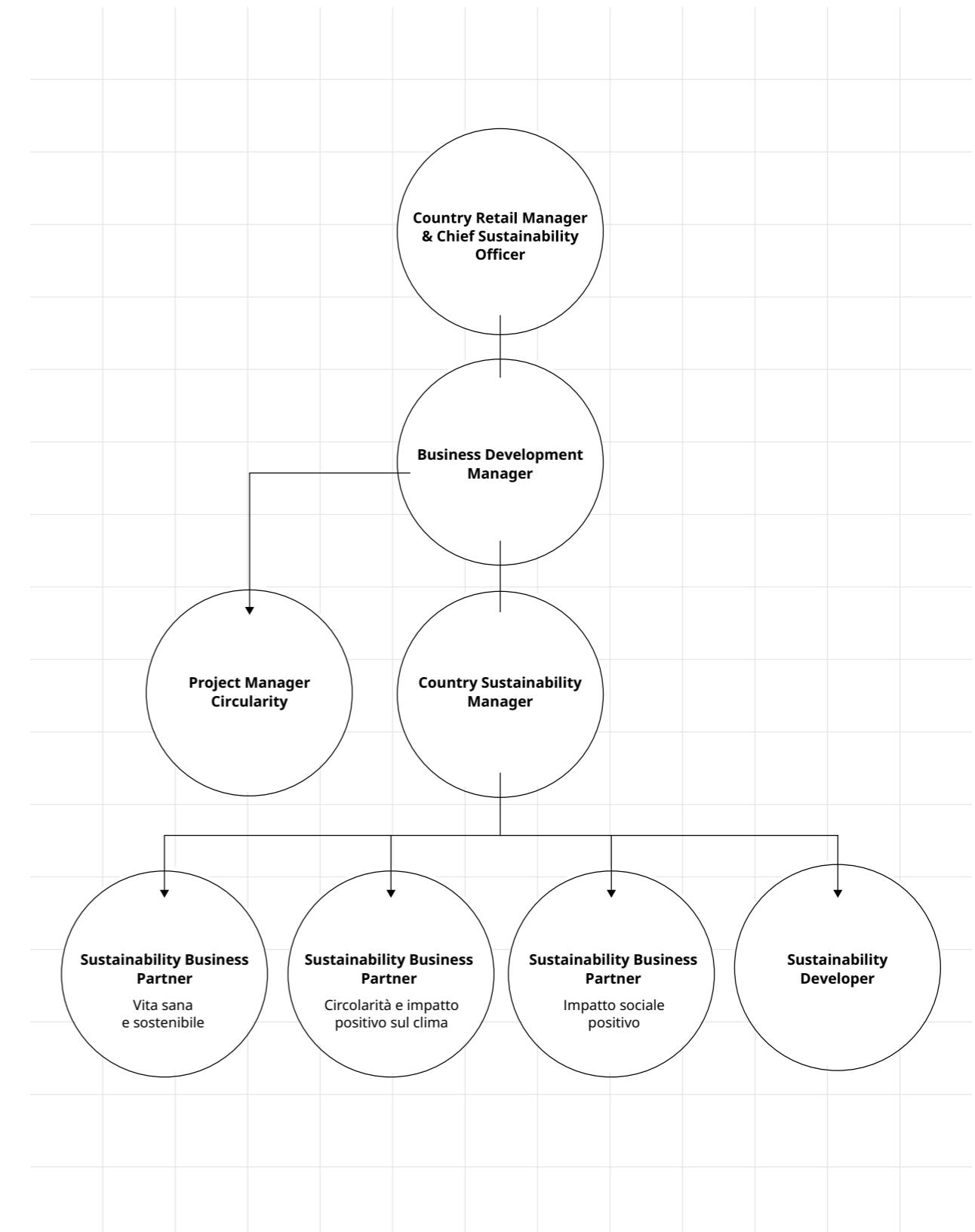
Dal punto di vista operativo, in linea con la strategia del Gruppo, IKEA Italia si è dotata di una struttura ad hoc per garantire l'implementazione della strategia People & Planet Positive e raggiungere gli obiettivi prefissati. In particolare, la matrice di sostenibilità rientra nell'area del Business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

A livello centrale

Il Country Retail Manager¹¹ ricopre anche il ruolo di Chief Sustainability Officer¹², in legame diretto con il team di sostenibilità che riporta direttamente al Country Business Development Manager. Ogni area della strategia di sostenibilità – vita sana e sostenibile, circolarità e impatto positivo sul clima, impatto sociale positivo – è presidiata da un Sustainability Business Partner dedicato, con il coordinamento e presidio, a livello centrale, di un Country Sustainability Manager.

11. AD di IKEA Italia.

12. Responsabile della Sostenibilità.

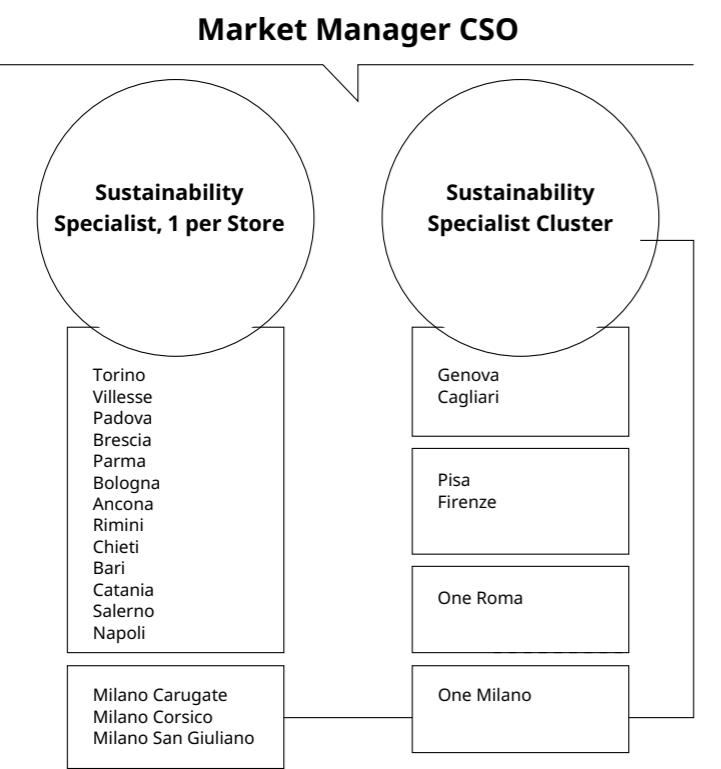


Nelle singole unit

La centralità della sostenibilità per il business si riflette anche nella struttura delle singole unit che compongono la nostra organizzazione, dai 21 negozi al Remote Customer Meeting Point e ai Customer Distribution Center. Tutti i responsabili di unit – Unit Manager – ricoprono anche il ruolo di Chief Sustainability Officer per la propria unit di riferimento e lavorano in sinergia con un Sustainability Specialist impegnato a implementare e localizzare la strategia di sostenibilità.

Inoltre IKEA Italia ha istituito un organo informale che si occupa di sostenibilità, chiamato Sustainability Council, composto dal team di sostenibilità insieme alla prima linea manageriale delle altre aree aziendali. Questo perché per realizzare l'agenda della sostenibilità è necessaria la collaborazione tra tutte le differenti funzioni. Il Sustainability Council porta avanti la strategia globale di sostenibilità sul territorio italiano: ne assicura l'allineamento, mette in campo progetti specifici per perseguiirla e ne monitora le performance.

Organizzazione dei negozi in Italia



Il design circolare

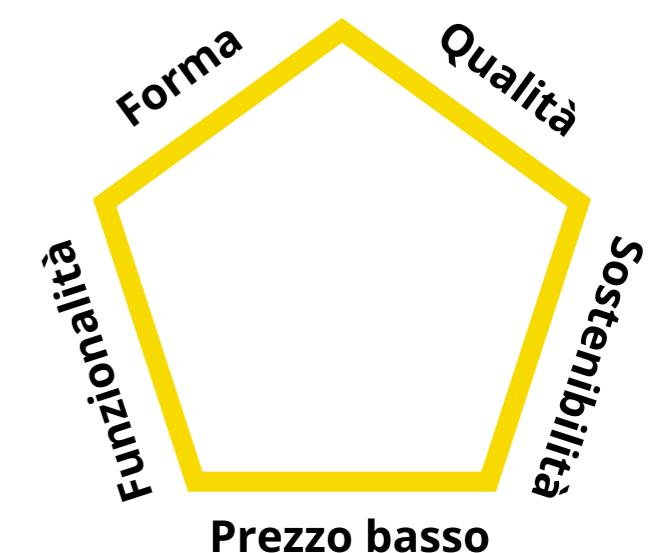
IKEA ha intrapreso un viaggio per diventare un'azienda circolare entro il 2030, ambizione che ormai è radicata nel nostro processo di Design Democratico.



Design Democratico

IKEA adotta un metodo esclusivo per progettare prodotti e soluzioni in grado di offrire buona funzionalità, forma e qualità, garantendo al contempo sostenibilità e prezzi bassi. È quello che noi chiamiamo Design Democratico. Perché? È il nostro modo di mettere le nostre competenze e la nostra esperienza al servizio della maggioranza delle persone.

Le cinque dimensioni del Design Democratico



1 Forma

Un prodotto deve essere visivamente accattivante, in modo che le persone desiderino averlo e utilizzarlo. La forma dei prodotti di IKEA esprime la nostra identità e aggiunge gioia e bellezza alla vita in casa.

2 Funzionalità

Per essere utile, un prodotto deve essere funzionale. Creare un prodotto funzionale significa rispondere ai bisogni pratici della vita quotidiana sviluppando soluzioni che siano anche sicure¹³.

3 Qualità

Un prodotto deve essere realizzato con componenti e materiali che durano a lungo.

4 Prezzo basso

Per essere realmente accessibile alla maggioranza delle persone un prodotto deve essere venduto a prezzo basso.

5 Sostenibilità

Un prodotto deve essere realizzato con materiali sostenibili e sprechi minimi e orientato all'utilizzo e al riutilizzo per tutto il suo ciclo di vita.

13. Negli ultimi tre anni non si sono verificati casi di prodotti non conformi a normative e codici di autoregolamentazione riguardanti gli impatti sulla salute e sicurezza dei prodotti.

Gli otto principi del design circolare di IKEA

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



1

Un design per materiali rinnovabili o riciclati: sceglieremo materiali che possono essere rinnovati o riciclati.

2

Un design per la standardizzazione: ridurremo gli sprechi standardizzando elementi di fissaggio, materiali e componenti comuni.

3

Un design per prendersi cura dei prodotti: aiuteremo i clienti a prendersi cura dei loro prodotti e a farli durare più a lungo.

4

Un design per poter riparare: forniremo sempre più pezzi di ricambio per prolungare la vita dei prodotti.



5

Un design per poter adattare: progetteremo i prodotti in modo da poterli adattare a esigenze in continua evoluzione, affinché le persone possano modificarne lo stile, la forma e la funzione senza doverne acquistare di nuovi.

6

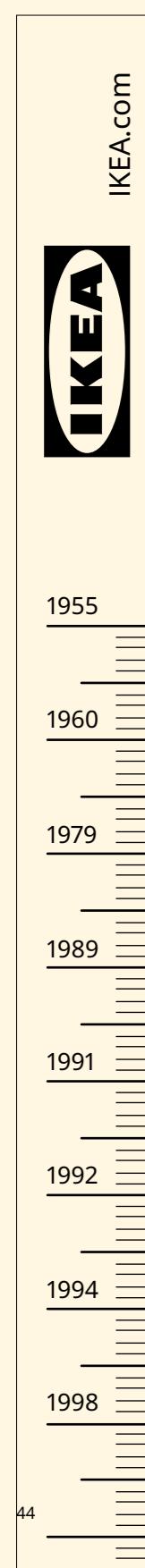
Un design per poter smontare e rimontare: renderemo i nostri mobili ancora più facili da montare e smontare.

7

Un design per poter rigenerare: useremo componenti dalle molteplici applicazioni.

8

Un design per poter riciclare: sceglieremo *sempre più* materiali riciclabili e facilmente separabili, in modo da consentirne il riciclo o il riutilizzo creativo.



Diventare un business circolare

Il viaggio di IKEA dal 1955

I nostri obiettivi scientifici per ridurre l'impronta climatica sono stati fissati solo di recente (nel 2018), ma fin dall'inizio abbiamo adottato un approccio intelligente in termini di costi e impatto sul clima. Come affermò Ingvar Kamprad, lo spreco di risorse non è giustificabile in IKEA. Dall'introduzione dei pacchi piatti all'illuminazione a LED come standard, ecco alcune delle azioni e dei traguardi importanti che hanno segnato il nostro percorso.

1955

Introduzione dei **pacchi piatti**, per massimizzare l'efficienza dei trasporti e ridurre costi e consumi energetici.

1960

Introduzione del **pannello in truciolare**, un nuovo materiale economico e resistente che trasforma gli scarti in materiali preziosi.

1979

Ha inizio la produzione in **tamburato** leggero, che consente di utilizzare meno materiali per la realizzazione dei prodotti e di ridurre ulteriormente l'uso di materie prime e gli scarti.

1989

Viene nominato il primo **manager ambientale** di IKEA.

1991

Viene introdotta la prima **politica ambientale** di IKEA.

1992

L'assortimento IKEA, con l'eccezione di componenti elettrici e cavi, è ora **privò di PVC**.

1994

IKKEA diventa membro fondatore, insieme a diverse ONG, del **Forest Stewardship Council®** (FSC®).

1998

Ha inizio uno dei più grandi progetti di **ripristino forestale** nel Borneo (INIKEA). Entro il 2018 sono stati piantati più di due milioni di giovani alberi.

2000

Viene lanciato **IWAY**, il codice di condotta applicato ai fornitori IKEA, che stabilisce i requisiti minimi in materia di condizioni ambientali, sociali e lavorative.

2009

IKEA diventa membro fondatore di **Better Cotton Initiative**, insieme al World Wide Fund for Nature (WWF) e ad altre organizzazioni.

2012

Viene lanciata la prima strategia **People & Planet Positive** di IKEA.

2015

Tutto il **cotone** usato per realizzare i nostri prodotti proviene ora da fonti più sostenibili: è riciclato oppure coltivato usando minori quantità di acqua, di fertilizzanti chimici e di pesticidi.

2018

Viene introdotta la **polpetta vegetariana**, che ha un'impronta climatica 15 volte inferiore rispetto a quella tradizionale di carne.

2019

Viene lanciata la **cucina KUNGSBACKA, realizzata in plastica riciclata e legno riciclato**.

2020

La strategia **People & Planet Positive** è aggiornata e gli obiettivi di Ingka Group sono approvati su base scientifica, il che pone il nostro impegno in linea con l'Accordo di Parigi.

Per la prima volta, l'**impronta climatica** complessiva di IKEA è **diminuita** del 4,3% in termini assoluti, mentre le vendite hanno continuato a crescere (rispetto al 2018).

Gli **investimenti nella generazione di energie rinnovabili** di Ingka Group comprendono circa 550 turbine eoliche, 2 parchi solari e oltre 900.000 pannelli solari sui tetti dei negozi IKEA e di altri edifici.

Il nostro contributo agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile

IKEA Italia si impegna a contribuire al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, con l'ambizione di costruire un mondo migliore per tutti. In questa sfida vogliamo essere in prima linea, consapevoli dell'impatto e dell'influenza che il nostro business ha sulla società. Di seguito riportiamo i nostri sforzi per il perseguitamento degli obiettivi sui quali abbiamo un impatto più significativo.



Salute e benessere per tutte le età

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



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

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



Parità di genere e supporto alle donne

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



Acqua pulita e servizi igienico sanitari

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



Energia pulita e accessibile

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



Lavoro dignitoso e crescita economica

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



Ridurre le diseguaglianze

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



Consumo e produzione responsabili

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



Lotta al cambiamento climatico

Agire nell'interesse dell'ambiente è parte fondante della strategia di sostenibilità di IKEA. L'efficientamento energetico dei nostri negozi, il 94% di rifiuti riciclati e le crescenti iniziative di economia circolare sono solo alcuni esempi del percorso intrapreso verso un business a impatto zero entro il 2030, in linea con gli obiettivi fissati dalla comunità internazionale.



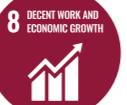
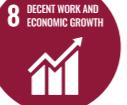
Vita sulla terra

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



Pace, giustizia e istituzioni solide

Il nostro codice interno in materia di anti-corruzione (ABC), l'etica commerciale e il codice di condotta sono parte del nostro agire quotidiano. Abbiamo implementato un sistema interno di segnalazione di possibili casi di violazione del codice di condotta. Tutto questo ha contribuito a non fare rivelare nessun caso di non conformità a leggi e regolamenti e nessun caso di corruzione nel corso degli ultimi tre anni.

| Lista dei temi materiali di IKEA Italia | Obiettivi |
|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sustainable business | |
| Catena del valore sostenibile |   |
| Compliance, etica e trasparenza |  |
| Creazione e distribuzione del valore |   |
| Marketing responsabile e greenwashing |  |
| Healthy and sustainable living | |
| Salute e sicurezza dei consumatori |  |
| Promuovere uno stile di vita sano e sostenibile |   |

Circular and climate positive

Economia circolare e gestione responsabile dei rifiuti



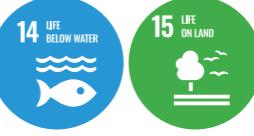
Efficienza energetica e cambiamento climatico



Gestione delle risorse naturali e dei materiali

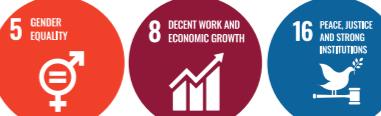


Biodiversità e conservazione degli ecosistemi



Fair and equal

Rispetto dei diritti umani



Supporto alla comunità locale e relazioni con il territorio



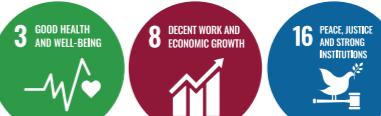
Diversità, pari opportunità e inclusione



Gestione e sviluppo delle risorse umane



Salute, sicurezza e benessere dei lavoratori



People

54. Partiamo da noi

82. Con i nostri clienti per una società più accogliente

88. L'impegno per le comunità



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



PEOPLE

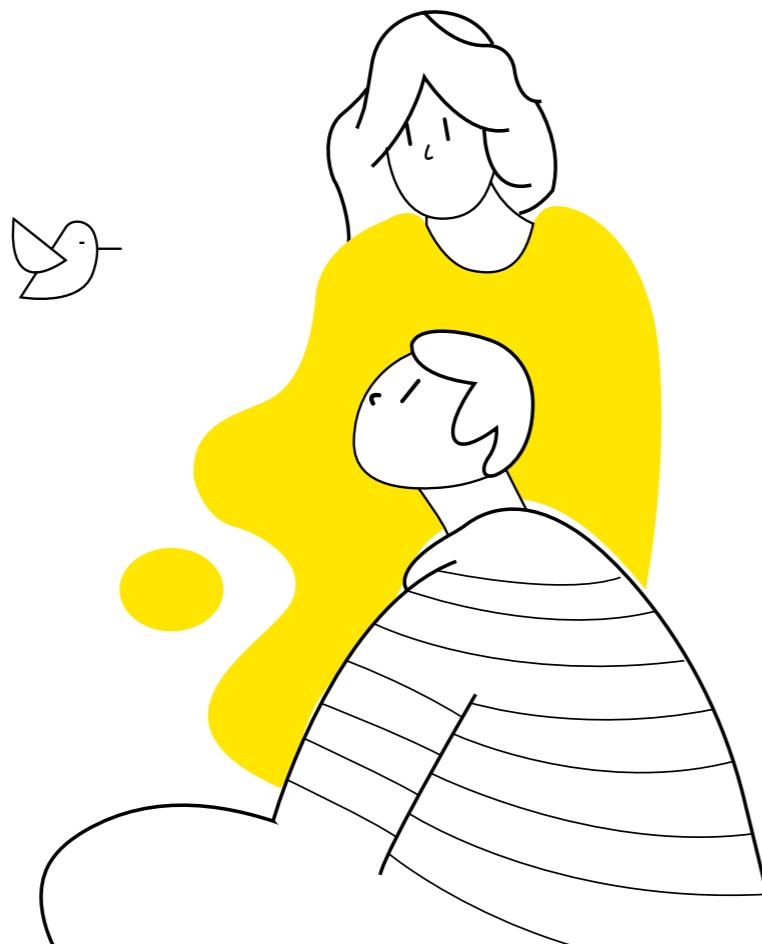
I nostri co-worker sono la nostra risorsa più preziosa, gli "ambasciatori" dei valori e della cultura IKEA. Il lavoro di squadra e la condivisione di esperienze individuali sono un'insostituibile fonte di arricchimento reciproco, nonché espressione di un ambiente di lavoro che valorizza le differenze e garantisce l'inclusione. Consideriamo ogni co-worker come un leader e un talento di cui prenderci cura, dando a tutti l'opportunità di imparare e crescere.

IKEA Italia si impegna a promuovere lungo tutta la sua catena del valore condizioni di lavoro dignitose, inclusive e che favoriscono l'uguaglianza. Una responsabilità che vogliamo condividere con i diversi attori con i quali interagiamo nello svolgimento delle nostre attività. Essere un business responsabile significa per noi contribuire a costruire una società più resiliente e rispettosa dei diritti umani, con un approccio sempre trasparente.

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

Partiamo da noi

Per creare una vita migliore per la maggioranza delle persone dobbiamo sempre partire da noi. Ai nostri co-worker vogliamo garantire equità e pari opportunità, valorizzando le differenze che ci contraddistinguono, convinti che ognuno in IKEA abbia il diritto di sentirsi sempre a casa. Per questo ci prendiamo cura del talento di ciascuno e del nostro benessere, favorendo momenti di formazione, condivisione e confronto. Ci dedichiamo a creare un ambiente di lavoro inclusivo con l'obiettivo di contribuire a un cambiamento positivo in tutte le aree della nostra attività e quindi nella società.



DATI FY22

47%
donne manager

(secondo il *Key position gender share* di IKEA)¹⁴

58% donne
42% uomini

0%
di gender pay gap

tra uomini e donne

1.313 euro

l'investimento medio pro capite per la formazione

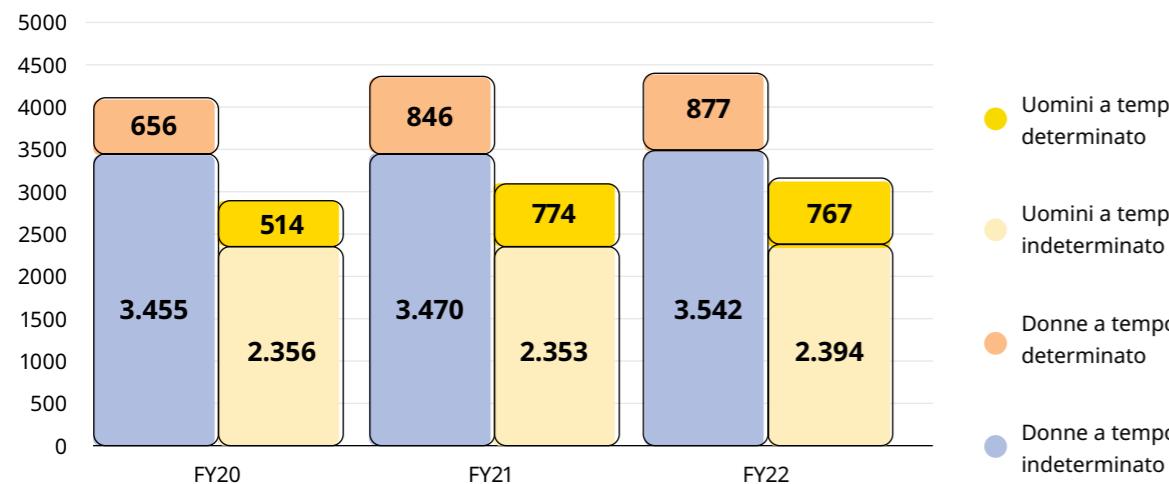
78%
dei contratti a tempo indeterminato

I nostri co-worker

IKEA Italia è l'espressione di **7.580 co-worker** che ogni giorno con le loro competenze, esperienze e passione contribuiscono a offrire ai nostri clienti soluzioni e servizi per una vita in casa migliore. Il **78%** dei nostri collaboratori è assunto con un **contratto a tempo indeterminato** e il numero di **dipendenti a tempo pieno** ha registrato un aumento negli ultimi tre anni fiscali (prima del 3,8% e poi fino al 6%, si veda la tabella seguente). Il **58% dei nostri collaboratori** è costituito da **donne** e in IKEA Italia si assiste a una crescita costante delle nuove assunzioni: più del **60% delle persone interessate sono sotto i 30 anni**, con una leggera maggioranza di donne.

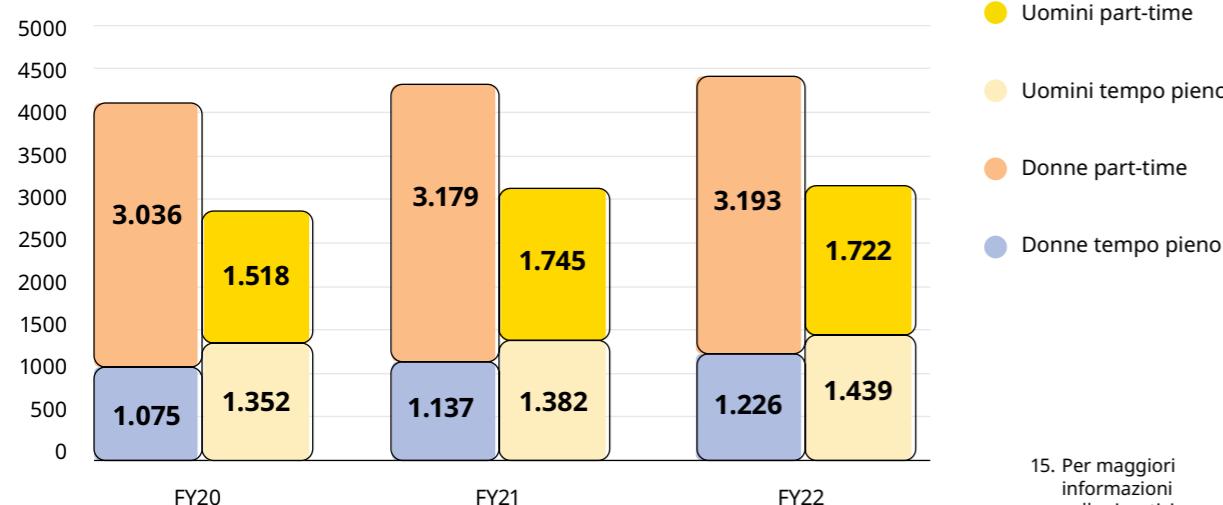
14. Indicatore di IKEA che rappresenta la percentuale di donne che ricoprono posizioni manageriali.

Dipendenti a tempo determinato e indeterminato



Il grafico sopra fotografa l'organico di IKEA Italia negli ultimi tre anni, suddiviso per genere e tipologia di contratto. Non ci avvaliamo del lavoro a chiamata in quanto non lo consideriamo un tipo di collaborazione virtuosa. La maggioranza dei nostri co-worker è impiegato a tempo indeterminato¹⁵.

Part-time/full time

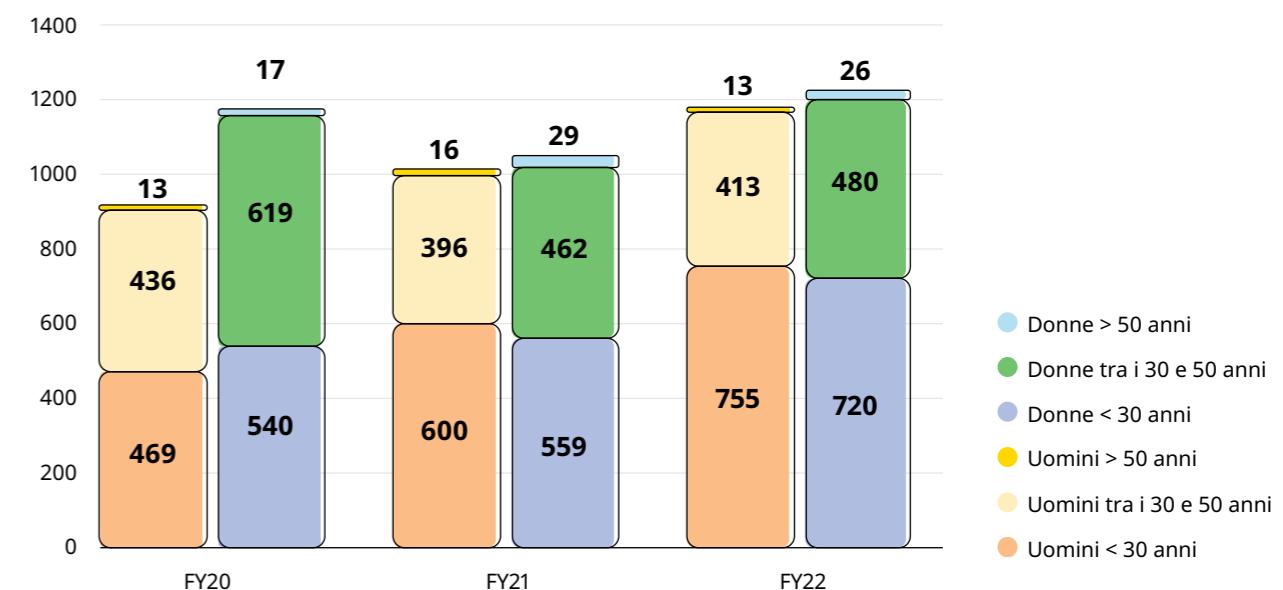


15. Per maggiori informazioni sulla ripartizione dell'organico, consultare la sezione Appendice.

Fotografando lo stesso organico da un'altra prospettiva (grafico precedente), emerge un trend di crescita positivo dei dipendenti a tempo pieno nel triennio (l'incremento ha riguardato principalmente le donne). Rimane comunque ancora molto frequente il ricorso a contratti part-time che consente di andare incontro alle esigenze del lavoratore e dell'azienda.

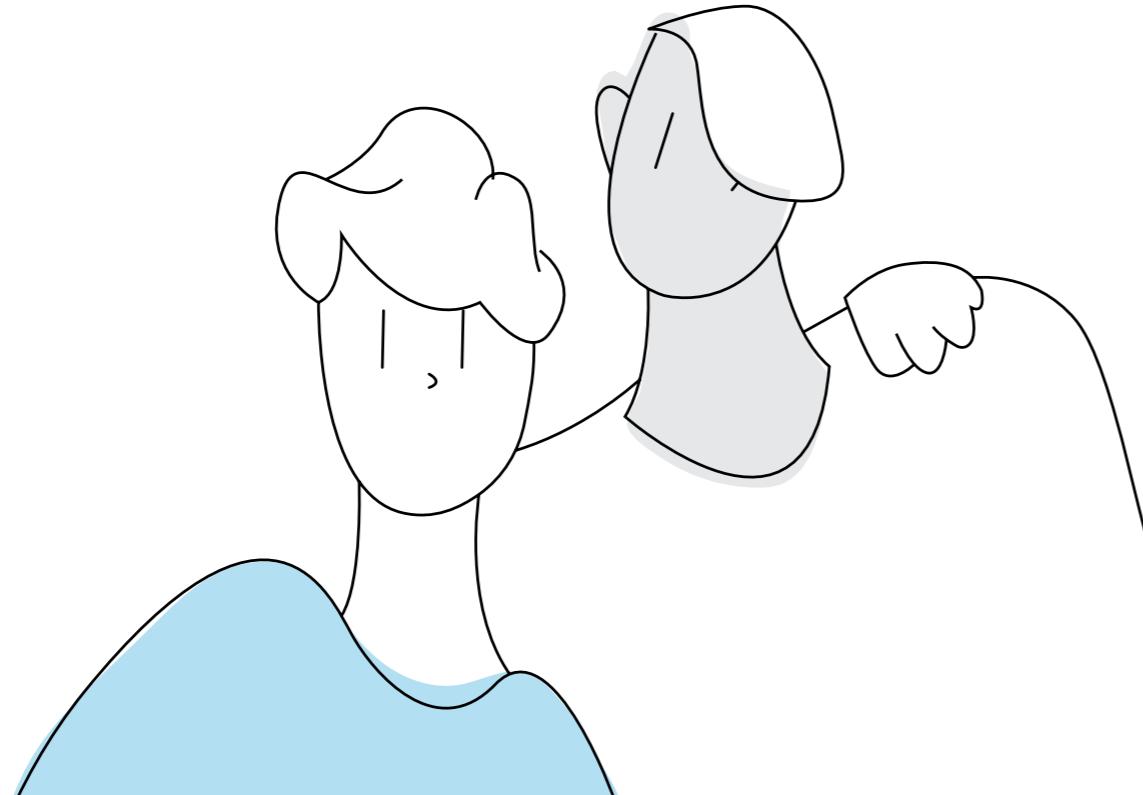
| Dipendenti per contratto di lavoro | u.m. | FY20 | FY21 | FY22 |
|------------------------------------|------|------|------|------|
| Totale | n. | 488 | 537 | 308 |
| Esterno Terze Parti | n. | 246 | 250 | 100 |
| Stagisti | n. | 242 | 287 | 208 |

Numero di assunzioni per genere ed età



Parità di genere

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



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

Il 47% delle posizioni manageriali e il 58% di tutte le posizioni in IKEA Italia sono ricoperte da donne, con **una differenza tra il salario medio di uomini e donne che svolgono attività di pari valore prossima allo zero (0,1%)**.

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

Diversi studi internazionali¹⁶ mostrano come spesso, per una serie di ragioni culturali e sociali, siano le donne stesse per prime a decidere di non candidarsi per posizioni apicali. Per questo motivo, nel 2021 abbiamo creato un **programma di mentorship dedicato allo sviluppo della leadership al femminile**, chiamato **ME4WOMEN**. Un percorso per favorire l'empowerment delle nostre co-worker in cui abbiamo coinvolto in qualità di mentor senior manager donne, con cui le più giovani possano confrontarsi e condividere dubbi, preoccupazioni e aspirazioni. Siamo partiti con 60 coppie mentor-mentee nel primo anno e, per la seconda edizione, ne sono state coinvolte 71. Nella seconda edizione sono stati coinvolti nel ruolo di mentor anche senior manager uomini, chiamati a svolgere l'importante ruolo di alleati per supportare lo sviluppo delle co-worker coinvolte.

16. Tra i numerosi studi disponibili sul tema si segnalano Coffman, Collis and Kulkarni, 2021 e vari approfondimenti dell'Harvard Business Review tra cui "Why Women Don't Apply for Jobs Unless They're 100% Qualified" (hbr.org).

Diversità negli organi di governo

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

I membri dell'organo di governo di IKEA Italia sono per la maggioranza donne, con un solido 67% sul totale (+11% rispetto all'anno fiscale precedente). Il 78% ha un'età compresa tra i 30 e 50 anni, a riprova di una cultura aziendale che favorisce lo sviluppo del proprio talento e la crescita professionale.

A proposito di equità, diversità e inclusione

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

Il nostro impegno sui temi dell'uguaglianza di genere, della valorizzazione delle differenze e dell'inclusione parte da un **ambiente di lavoro rispettoso delle diversità**. Per questo, IKEA ha deciso di istituire in ogni Paese una figura dedicata al 100% a questo aspetto, l'**Equality Diversity and Inclusion Leader**, che in Italia è supportato da oltre 60 ambassador. IKEA Italia vuole **essere un attore attivo del cambiamento sociale**.

Disabilità

Dal 2019, il 3 dicembre di ogni anno celebriamo il **Disability Day**, un'occasione di confronto e riflessione con tutti i co-worker IKEA Italia dedicata alla valorizzazione e alla comprensione delle diversità. In questa giornata condividiamo le testimonianze e le esperienze di colleghi e colleghi e coinvolgiamo partner e associazioni esterne per offrirci prospettive nuove e stimolanti sull'argomento. A partire dal 2020, inoltre, abbiamo intrapreso un importante investimento formativo rivolto a tutto il personale che si occupa di consulenza di arredo. L'obiettivo è offrire consulenze di arredo ergonomico dedicate ai clienti che ne fanno richiesta. È nato così il servizio "**Progettazione e soluzioni ad alta accessibilità**", un'evoluzione del servizio già offerto dai nostri consulenti per migliorare l'esperienza di vita in casa delle persone che necessitano di soluzioni specifiche, in linea con la visione di creare una vita quotidiana migliore per la maggioranza delle persone.

Supporto alla comunità LGBTQ+

Siamo storicamente al fianco delle comunità LGBTQ+ attraverso una molteplicità di azioni e attività.

IKKEA Italia è socio fondatore di **Parks - Liberi e Uguali**, un'associazione senza scopo di lucro cui aderiscono i datori di lavoro che hanno accettato di impegnarsi – con le loro pratiche di gestione del personale – nella **costruzione di una cultura di inclusione globale**. Nello specifico, l'associazione concentra i propri sforzi sull'inclusione delle persone LGBTQ+. L'impegno

di IKEA Italia è creare un ambiente di lavoro che consenta la crescita professionale e personale dei dipendenti senza discriminazioni di alcun tipo, attraverso diverse azioni dedicate:

- un **equity plan** volto a definire gli obiettivi da raggiungere nell'ambito dell'Equality, Diversity and Inclusion nell'arco di tre anni, con KPI e azioni correlate, risultato di un **approccio proattivo** all'inclusione e alla diversità;
- **congedi** per i colleghi e le colleghesse che contraggono **matrimonio o unione civile** (introdotti prima ancora che entrasse in vigore la Legge Cirinnà sulle unioni civili);
- l'adesione agli **Standard di condotta delle Nazioni Unite** sulla lotta alla discriminazione che colpisce le persone LGBTQ+ nell'ambiente di lavoro e nella comunità.

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



Home Pride Home: tutti hanno il diritto di sentirsi accolti

Ancora oggi, purtroppo, meno della metà delle persone LGBTQ+ sente di potersi comportare in modo aperto e sincero, persino con la propria famiglia. Il **17 maggio 2022**, in occasione della **Giornata Internazionale Contro l'Omofobia, la Bifobia e la Transfobia (IDAHOTB)** - ricorrenza che celebriamo ogni anno - abbiamo lanciato **"Home Pride Home"**, trasformando la tradizionale espressione "Home Sweet Home" perché diventasse un simbolo universale di inclusività e supporto per tutte le persone che non si sentono accolte nella società, in famiglia, sul luogo di lavoro.

Con questa campagna abbiamo voluto far sentire la nostra voce e coinvolgere la maggioranza delle persone, invitandole a compiere gesti quotidiani concreti e significativi a sostegno della comunità LGBTQ+, perché tutti hanno il diritto di vivere in case, luoghi di lavoro e comunità inclusive.

Abbiamo coinvolto in primis i nostri co-worker, creando un momento a loro dedicato con il nostro partner AGEDO, l'associazione di genitori, parenti e amici di persone LGBTQ+ che accoglie e sostiene i genitori che hanno bisogno di condividere la loro esperienza e il loro percorso.

Abbiamo voluto raggiungere anche gli altri stakeholder per sensibilizzarli su questo delicato tema sociale e per confermare la posizione di IKEA come attivista nell'affrontare questioni sociali rilevanti, creando un cuscino personalizzato "HOME PRIDE HOME" che è stato inviato a una selezione di partner, influencer, e giornalisti, invitandoli a condividere il loro impegno e a utilizzare l'hashtag della nostra campagna. Il cuscino è stato creato in collaborazione con Progetto QUID, associazione locale impegnata a rendere accessibile il mondo del lavoro alle persone più a rischio di esclusione e discriminazione in Italia.

Per amplificare la campagna, abbiamo infine coinvolto 40 influencer, amanti di IKEA e sensibili al tema, invitandoli a supportarci e a diffondere il nostro messaggio. Tre di loro sono stati i nostri ambasciatori ufficiali con i clienti soci IKEA Family, in occasione di tre incontri organizzati, sempre insieme ad AGEDO, presso i nostri negozi.

Sviluppo e valorizzazione delle competenze

Indipendentemente dal ruolo e dalla posizione, tutti devono avere l'opportunità di crescere, imparare e sviluppare il proprio talento attraverso i nostri programmi di formazione continua.

L'offerta formativa abbraccia diversi ambiti, con l'obiettivo di soddisfare le esigenze della maggioranza dei nostri co-worker. Alcuni programmi sono creati in collaborazione con le università, per poter beneficiare di un punto di vista esterno e offrire percorsi formativi sempre aggiornati.

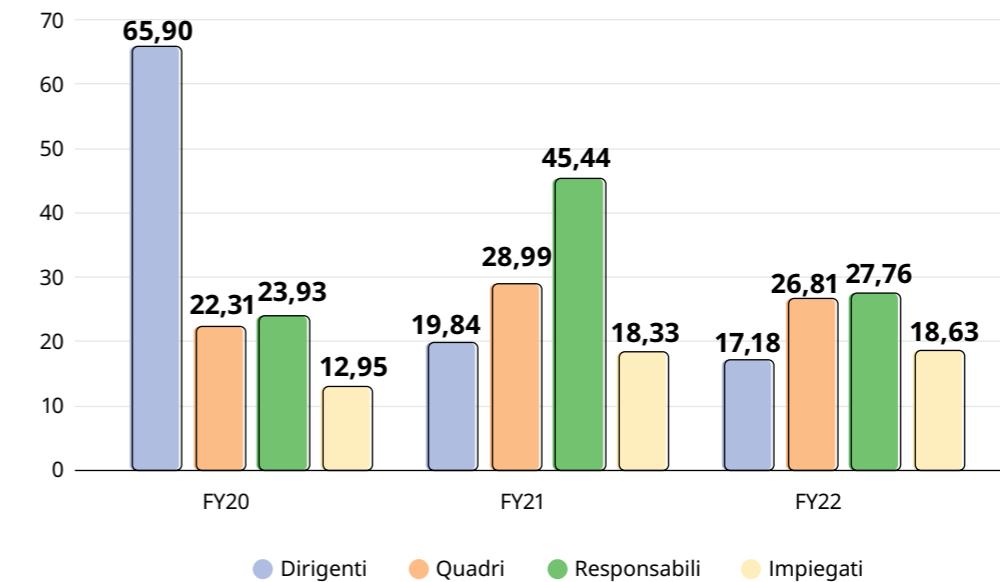
A tutti i dipendenti è inoltre offerta la possibilità di imparare e migliorare la **conoscenza delle lingue**, che rappresentano un importante fattore di sviluppo e di crescita professionale: attraverso il servizio Rosetta Stone dedicato ai co-worker sono offerti corsi di 24 lingue diverse.

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

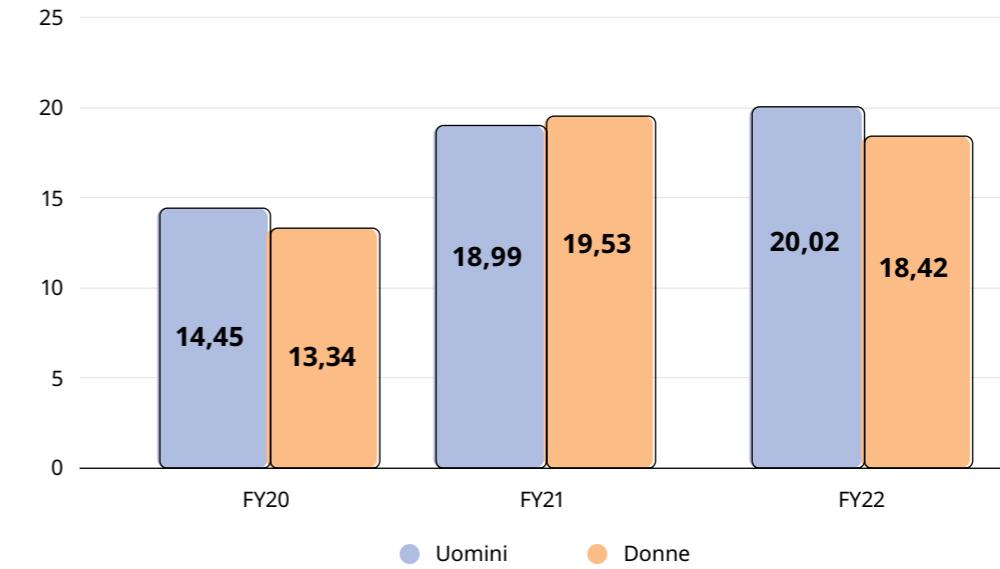
Tutti devono avere l'opportunità di crescere, imparare e sviluppare il proprio talento.

Nel corso dell'anno fiscale 2022 sono stati creati ed erogati ai nostri co-worker due corsi virtuali dedicati alla sostenibilità: *Sostenibilità in IKEA*, per approfondire come viene applicata la strategia People & Planet Positive in azienda, e *Sustainability at home*, per imparare a vivere la casa in modo più consapevole e a trasmettere questo approccio anche ai nostri clienti.

Ore medie di formazione per categoria professionale

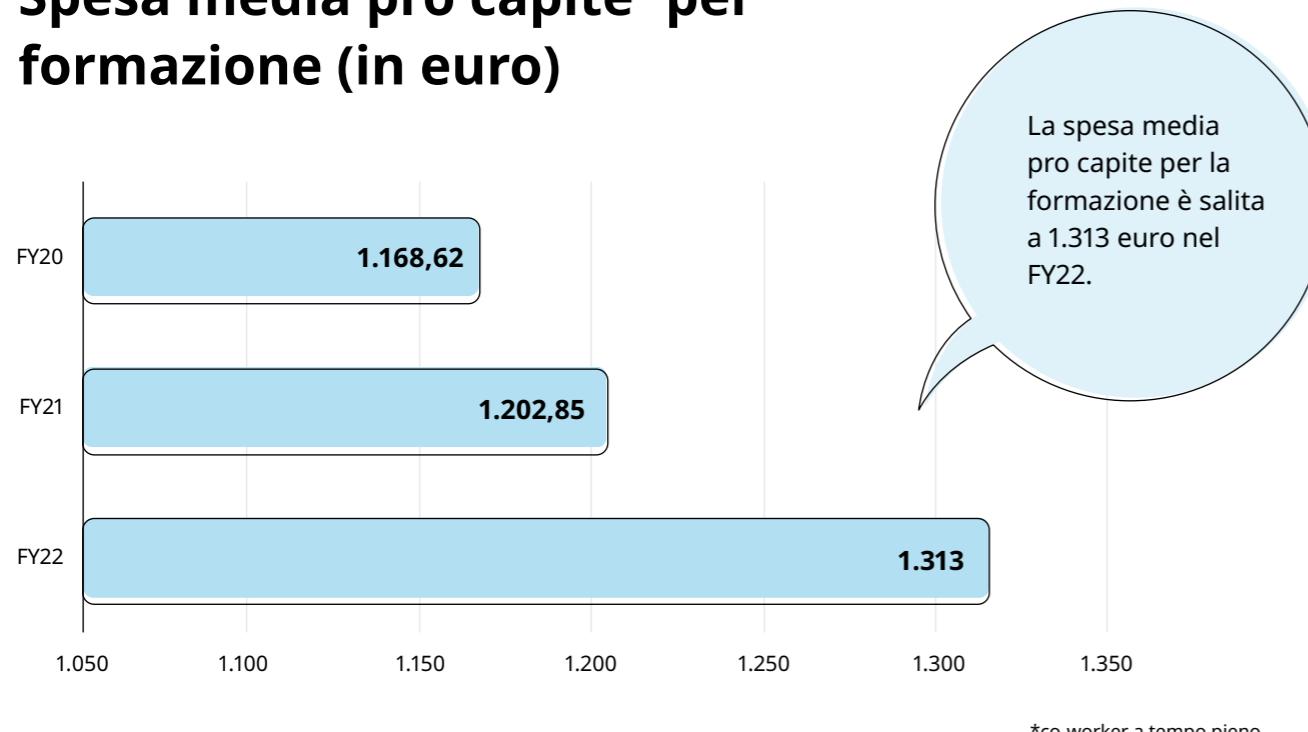


Ore medie di formazione per genere¹⁷



17. Per i dati incrociati (ore di formazione in media per categoria professionale e genere) si rimanda alla tabella in Appendice.

Spesa media pro capite* per formazione (in euro)



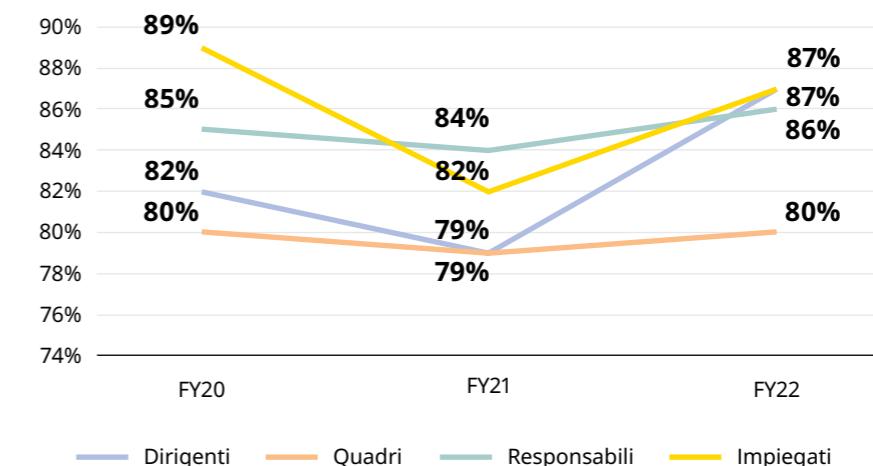
La spesa media pro capite per la formazione è salita a 1.313 euro nel FY22.

Valutazione delle performance

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

All'inizio di ogni anno fiscale vengono condivisi gli obiettivi da raggiungere dal punto di vista **finanziario** e di **leadership competence**, riconosciute dall'intero Gruppo come parte fondante dell'organizzazione. Alla fine dell'anno il manager di riferimento si occupa di valutare le persone che gli riportano direttamente, utilizzando come benchmark gli obiettivi iniziali, e di creare insieme a loro un piano di sviluppo per il nuovo anno. La percentuale di co-worker che complessivamente ha ricevuto la valutazione delle performance nel FY22 è stata **circa dell'87% sul totale dell'organico eleggibile¹⁸**.

Co-worker che hanno ricevuto la valutazione periodica delle performance (%)



Talent Focus Week

In IKEA siamo convinti che il talento si possa esprimere in molti modi e che abilità e personalità diverse fra loro siano una ricchezza per l'azienda. Per celebrare i nostri talenti, ogni anno organizziamo la **Talent Focus Week**, una settimana di workshop interattivi, conferenze con ospiti esterni e tavole rotonde tra colleghi e colleghi di diverse funzioni, per scoprire le opportunità di crescita all'interno del mondo IKEA. I partecipanti hanno modo di approfondire la conoscenza di se stessi, delle colleghi e dei colleghi e di tutto ciò che IKEA, come azienda, ha da offrire per lo sviluppo dei propri talenti: ad esempio, la possibilità di candidarsi per posizioni lavorative in tutto il Gruppo IKEA, di intraprendere un percorso di carriera verticale e di avere uno spazio di confronto continuo.

18. La valutazione delle performance fa riferimento a una parte dell'organico così definita: tutti i co-worker a eccezione di coloro che sono in azienda da meno di sei mesi, co-worker in stage o a tempo determinato e categorie specifiche come le donne in maternità. Sono inoltre esclusi dalla valutazione gli esterni terze parti, gli espatriati e i non attivi.

Per genere e ruolo:

| | FY20 | FY21 | FY22 |
|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Dirigenti (donne/uomini) | 86% e 80% | 73% e 83% | 87% e 87% |
| Quadri (donne/uomini) | 83% e 79% | 82% e 77% | 75% e 84% |
| Responsabili (donne/uomini) | 83% e 86% | 79% e 88% | 84% e 88% |
| Impiegati/operai (donne/uomini) | 90% e 88% | 82% e 83% | 87% e 89% |

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

Le politiche retributive in generale sono validate dal management.

Il rapporto tra lo stipendio dell'Amministratore Delegato (CEO) e lo stipendio medio in IKEA è di 7,86 (il computo della media degli stipendi dei co-worker IKEA non include quello dell'Amministratore Delegato).

Benefit erogati ai dipendenti

Politiche retributive e benefit

Il sistema retributivo di KEA si fonda sulla parità di retribuzione, indipendentemente da genere, etnia o religione, con un **gender pay gap prossimo allo zero (0,1%)**.

La retribuzione si compone di una parte fissa e di una variabile. La parte fissa deve rispettare i minimi previsti da CCNL e inserirsi all'interno dei range salariali definiti da IKEA per ciascun ruolo presente nell'organizzazione. I range salariali IKEA hanno un minimo, una mediana e un massimo retributivo. La parte variabile, per i ruoli di leader e manager (da II livello CCNL a dirigente), è rappresentata da un bonus definito secondo le linee guida di IKEA Global. Per tutti gli altri co-worker (da III a V livello CCNL) è previsto un premio di partecipazione disciplinato dal Contratto Integrativo aziendale.

Il trattamento di fine rapporto (TFR) è regolato dalla normativa di riferimento.

È previsto inoltre un programma di fedeltà IKEA, destinato a tutti i co-worker, che ha l'obiettivo di premiare i dipendenti che restano all'interno dell'organizzazione per più di cinque anni fiscali interi e consecutivi. Il programma si chiama **Tack!** e prevede l'erogazione di contribuiti annuali in un fondo pensionistico integrativo locale.

| Benefit | FY20 | | FY21 | | FY22 | |
|-------------|----------------------------------|----------------------|----------------------------------|----------------------|----------------------------------|----------------------|
| | Lavoratori a tempo indeterminato | | Lavoratori a tempo indeterminato | | Lavoratori a tempo indeterminato | |
| | part-time (sì/no) | full-time (sì/no) | part-time (sì/no) | full-time (sì/no) | part-time (sì/no) | full-time (sì/no) |
| IKEA Italia | | | | | | |

| | | | | | |
|-----------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----------------------------|
| Assicurazione sulla vita | | | | | CCNL (incl fondi dirigenti) |
| Assistenza sanitaria | si | si | si | si | si |
| Copertura assicurativa in caso di disabilità e invalidità | | | | | CCNL (incl fondi dirigenti) |
| Congedo parentale | si | si | si | si | si |
| Contributi pensionistici | si | si | si | si | si |
| Partecipazione azionaria | n/d | n/d | n/d | n/d | n/d |
| Altro (specificare) | | | | | |

19. Le fasce retributive, comprese quelle dei membri del CDA, non possono essere dichiarate poiché informazioni sensibili per l'organizzazione.

Benessere sul luogo di lavoro

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

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

- condividere spunti e strumenti pratici per riconoscere e gestire i momenti di difficoltà;
- riflettere sull'importanza del supporto sociale come fattore protettivo verso il disagio psicologico;

- avere «nuovi occhi» per affrontare le sfide future e approfondire concetti in grado di trasmettere positività e nuova energia;
- suggerire azioni concrete per migliorare il proprio benessere.

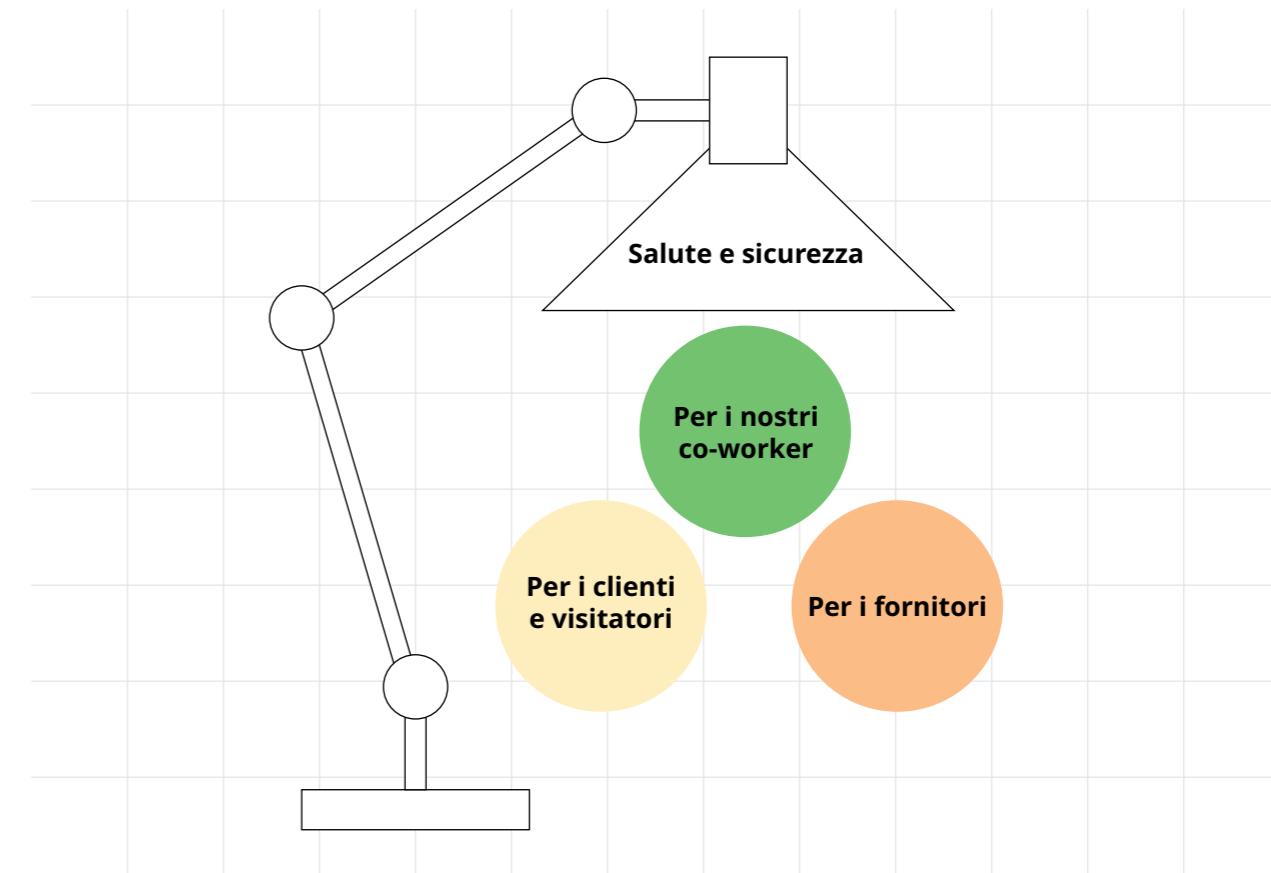
Tutti i webinar interattivi realizzati in questo triennio con LILT sono stati raccolti in una playlist a disposizione di tutti i co-worker, all'interno della piattaforma dedicata alla formazione "My Learning".

Prendersi cura di se stessi e riuscire a trovare il giusto equilibrio tra le responsabilità sul lavoro, la famiglia, il tempo e lo spazio personali può essere complesso: per questo offriamo la possibilità ai nostri dipendenti dell'ufficio centrale di poter usufruire dello **smart working** per 8 giorni al mese.

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

Salute e sicurezza

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



Nota: Riguardo la salute e sicurezza non è stato implementato un sistema di gestione certificato (ad es. secondo standard 45001). L'Organizzazione si attiene a quanto previsto dal D. Lgs.81/2008 per la gestione degli aspetti salute e sicurezza dei lavoratori.

Per garantire un'efficace gestione della salute e della sicurezza¹⁹ in IKEA Italia, il Market Manager, a cui spetta la puntuale valutazione dei rischi in ogni negozio, è affiancato dalle seguenti figure chiave:

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

Formazione in materia di salute e sicurezza

Ai co-worker viene garantita una specifica formazione in tema di sicurezza al momento dell'assunzione e successivi aggiornamenti ogni cinque anni, come previsto dall'Accordo Stato - Regioni.

Tutti i dipendenti esposti a rischi per la salute sono sottoposti a sorveglianza sanitaria sia in fase di assunzione, sia con visite periodiche con cadenza definita dal protocollo sanitario.

In aggiunta all'integrale applicazione della normativa italiana in ambito di salute e

sicurezza, in IKEA Italia vengono rigidamente applicate le linee guida interne, *Group Rule on Health Safety and Security*, che riportano i principi, i ruoli e le responsabilità e sono presidiate dalla funzione di Business Risk and Compliance Country.

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

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

Sorveglianza sanitaria

In IKEA Italia viene attuata la sorveglianza sanitaria come previsto dal D. Lgs. 81/2008, intesa come l'insieme degli atti medici finalizzati alla tutela dello stato di salute e sicurezza dei lavoratori, in relazione all'ambiente di lavoro, ai fattori di rischio professionali e alle modalità di svolgimento dell'attività lavorativa. Sono soggetti a sorveglianza sanitaria i lavoratori con rapporto di lavoro subordinato (tempo indeterminato, determinato e apprendistato), gli stagisti e tirocinanti e i lavoratori somministrati.

La sorveglianza sanitaria è svolta dal medico competente (D. Lgs. 81/08, art. 2 comma 1,

lett. h), che deve essere in possesso di uno dei titoli e dei requisiti formativi e professionali di cui all'articolo 38 del Decreto. Il medico collabora, secondo quanto previsto dall'articolo 29, comma 1, con il Datore di Lavoro ai fini della valutazione dei rischi ed è nominato dallo stesso per effettuare la sorveglianza sanitaria e per tutti gli altri compiti previsti dalla legge. In IKEA Italia, oltre ai medici competenti nominati nelle singole unità, è presente anche un medico coordinatore (D. Lgs. 81/08, art. 39 comma 6).

Il medico competente programma ed effettua la sorveglianza sanitaria attraverso protocolli, definiti in funzione dei rischi specifici (art. 25 comma 1 lett. B), che riportano l'elenco di tutte le mansioni esposte a rischio, la tipologia e l'entità dei rischi di esposizione, la tipologia

di visita medica da effettuare e la sua periodicità.

Il medico competente stabilisce il tipo e la periodicità degli accertamenti sanitari necessari per la tutela della salute dei lavoratori esposti sulla base dei rischi evidenziati nel Documento di Valutazione dei Rischi.

L'organizzazione garantisce la riservatezza delle informazioni personali sulla salute dei lavoratori: esse sono in possesso esclusivamente del medico competente e riportate in cartelle sanitarie cui solo il medico competente può avere accesso.

19. Per la gestione degli aspetti di salute e sicurezza dei lavoratori, l'Azienda si attiene a quanto previsto dal D.Lgs 81-08; non è stato implementato un sistema di gestione certificato (es. secondo standard 45001).

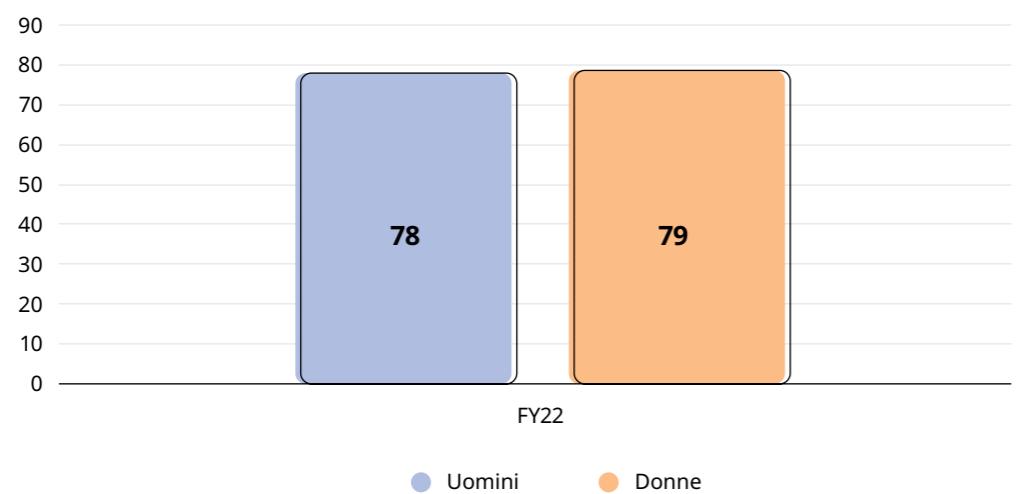


Prevenzione degli infortuni

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

Oltre alla mera comunicazione di infortunio agli enti preposti e alla relativa gestione amministrativa (compliance normativa), rileviamo gli eventi infortunistici e di near miss²⁰ e li analizziamo sia singolarmente che in termini di trend per migliorare i nostri processi di sicurezza, in un ciclo continuo di valutazione del rischio e relativa mitigazione. Il tema è anche oggetto di formazione continua e di aggiornamento.

Numero infortuni



Copertura sanitaria integrativa

A tutti i dipendenti con contratto a tempo indeterminato viene garantita dal CCNL una copertura sanitaria integrativa, che copre sia prestazioni ospedaliere che extra-ospedaliere.



La copertura si diversifica in funzione del livello contrattuale del dipendente; per i Quadri e i Dirigenti è previsto un ulteriore livello di copertura sanitaria integrativa a titolo di benefit. Di seguito le diverse **tipologie di assicurazioni** e la popolazione a cui si rivolgono.

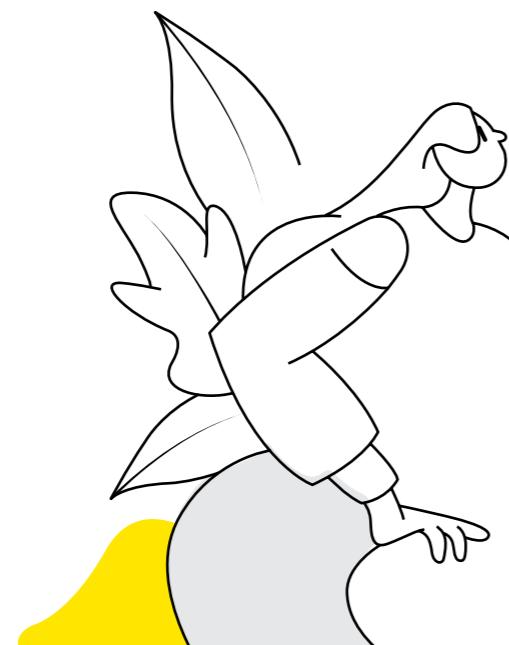
- *Fondo Est* è l'ente di assistenza sanitaria integrativa del Commercio, del Turismo, dei Servizi, dei settori affini e della DMO²¹. Garantisce, a tutti i dipendenti con contratto a tempo indeterminato, trattamenti di assistenza sanitaria integrativa al Servizio Sanitario Nazionale.
- *QuAS* è l'assistenza sanitaria integrativa prevista dal CCNL e destinata a tutti i Quadri.
- *Fasdac* è il fondo di assistenza sanitaria previsto dal CCNL e destinato a tutti i Dirigenti delle aziende commerciali. Garantisce anche la previdenza integrativa e la previdenza assicurativa.
- *BlueAssistance* è la copertura sanitaria integrativa di II livello (integra QuAS o Fasdac) destinata a Dirigenti e Quadri. L'adesione è su base volontaria e posso essere inclusi nella copertura anche i membri della propria famiglia.

20. Quasi-infortunio, eventi potenzialmente lesivi o pericolosi.

21. Distribuzione Moderna Organizzata.

Relazioni sindacali

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



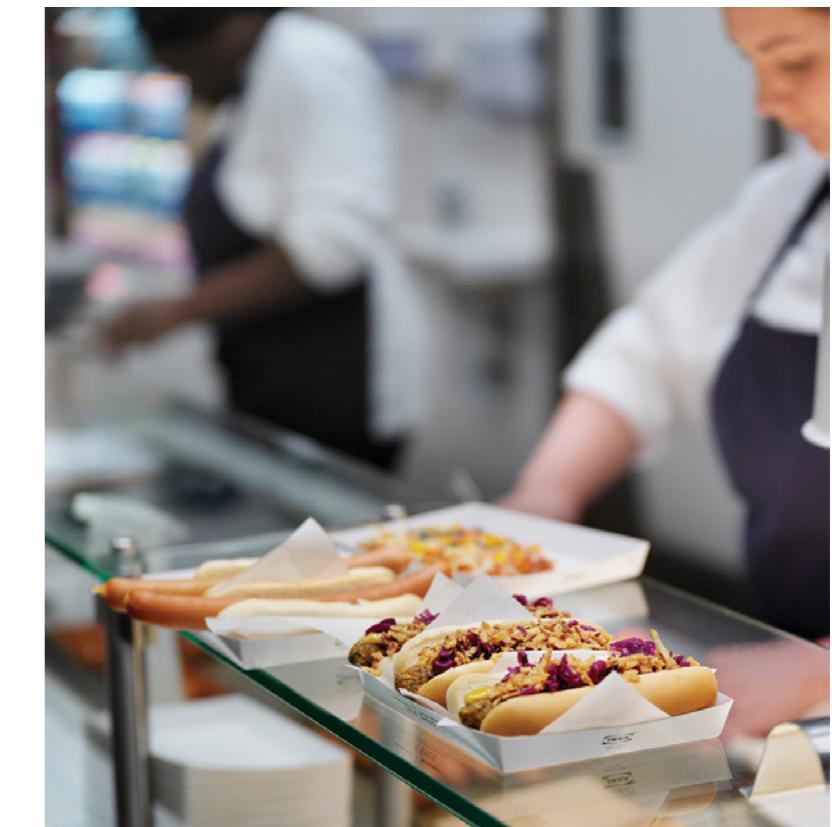
Il 96% dei
fornitori di
IKEA Italia
Retail
è italiano²²

22. Pari al 94% sul valore totale degli acquisti.

I nostri fornitori, partner strategici per un business responsabile

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

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



IWAY: il codice di condotta per i fornitori

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

Se, infatti, inizialmente si applicava solo ai fornitori di prodotti diretti, nel tempo è stato esteso a tutte le catene di fornitura: logistica (es. last mile delivery), food e fornitori indiretti (supporto facility, gestione dei rifiuti, etc.). IWAY estende il proprio raggio di applicazione anche ai subfornitori e questo ci consente di compiere delle verifiche presso catene più profonde e articolate.

Il codice si esplica in quattro aree principali: **lavoro minorile, co-worker, ambiente e benessere animale.**

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

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

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



Il **divieto di lavoro minorile** nella catena di fornitura è parte integrante dello standard IWAY, allegato in ogni contratto con ogni categoria di fornitore.

Nessun fornitore indiretto ad oggi è mai stato valutato potenzialmente a rischio alto per lavoro minorile o per giovani lavoratori esposti a lavori pericolosi e in Italia non si sono **mai verificati casi di lavoro minorile lungo la catena di fornitura**.

Anche il tema del **lavoro forzato** è parte dello standard IWAY e oggetto di valutazione approfondita. In IKEA consideriamo inaccettabili anche alcune forme "particolari" di lavoro forzato come: sequestro di documenti da parte del datore di lavoro, pagamento di depositi, pagamento di fee in caso di licenziamento, indebitamento del lavoratore. Abbiamo inoltre posto come regola in ogni Paese il divieto di avere Prisoner Workers (persone detenute), nemmeno per ragioni di riabilitazione. Ogni fornitore è tenuto a comunicare a IKEA ogni caso di lavoro forzato che si dovesse presentare.

Supportiamo i nostri fornitori nel processo di allineamento a IWAY e siamo sempre aperti al dialogo per un miglioramento costante delle performance nel corso del tempo. Il nostro obiettivo è di instaurare rapporti di lunga durata che vadano oltre la semplice adesione ai requisiti Basic e Must sulla sostenibilità. Servono reciproca fiducia, onestà e rispetto per innescare un circolo virtuoso.²³

23. Maggiori informazioni su IWAY al link <https://about.ikea.com/en/sustainability/building-a-better-business-with-iway>

IKEA e l'imprenditoria sociale: creiamo insieme il cambiamento

Progetto QUID nasce dalla volontà di sperimentare il reinserimento lavorativo di donne in difficoltà, attraverso il loro impiego in attività produttive che rispondano alle logiche del mercato e, allo stesso tempo, stimolino una partecipazione attiva alla bellezza e alla creatività.

Dalla collaborazione con IKEA Italia, nel 2022 è nata la collezione in edizione limitata **ÅTERSTÄLLA**: si tratta di fodere da divano realizzate a partire da eccedenze di tessuti provenienti dall'Angolo della circolarità dei negozi IKEA italiani.

Un progetto che coniuga design democratico, circolarità e sostegno alle categorie più fragili, sul filo dell'artigianalità e della creatività.



PARTIAMO DA NOI



Nell'area milanese, collaboriamo dal 2015 con **L'Impronta ONLUS**. Nata dall'esperienza di un gruppo di volontariato dedicato alla cura e all'educazione delle persone con disabilità, L'Impronta è cresciuta nel corso degli anni fino a dar vita a un gruppo di associazioni e cooperative del terzo settore specializzate in progetti di inserimento lavorativo di persone con fragilità e disabilità.

Anche la collaborazione con IKEA Italia si è sempre più rafforzata in questi anni: oggi abbiamo 11 collaboratori in convenzione (ex art. 14 D. Lgs. 33/2013) e ci affidiamo alle diverse realtà del gruppo per la fornitura di panificati nei tre negozi milanesi e di frutta e altri prodotti alimentari per gli uffici e il Servizio Clienti IKEA.

Con i nostri clienti per una società più accogliente

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



CON I NOSTRI CLIENTI PER UNA SOCIETÀ PIÙ ACCOGLIENTE

circa
3.500
prodotti

donati dai nostri clienti in occasione di campagne di sensibilizzazione²⁴

24. 2.270 prodotti donati con l'iniziativa "Il tuo regalo vale doppio" e 1.185 prodotti "sospesi" nell'ambito del progetto La valigia.

874.820
euro

complessivamente raccolti dalle associazioni a cui IKEA Italia concede spazio nei propri negozi per campagne di fundraising

DATI FY22

"La valigia"

Il progetto "La valigia" nasce dal desiderio di **restituire un senso di casa alle persone costrette ad abbandonare la propria a causa della guerra**. A marzo 2022 si contavano già 4 milioni di rifugiati ucraini in fuga dal proprio Paese e in cerca di un luogo sicuro, costretti a lasciarsi tutto alle spalle e a chiudere la loro intera vita in una valigia. Letteralmente.

IKEA è il luogo in cui ogni casa prende forma e proprio dai nostri negozi siamo partiti per lanciare una campagna di comunicazione integrata a 360° gradi, con l'obiettivo di fare la nostra parte per accogliere le troppe persone costrette ad abbandonare la propria casa, in sinergia con i nostri clienti e le associazioni attive sul territorio. Abbiamo quindi trasformato uno dei nostri room setting all'interno dei negozi per rappresentare la casa di una persona rifugiata: una valigia, colma di dolore, paura e dei pochi oggetti essenziali raccolti prima di fuggire. Un'immagine forte e inaspettata per i nostri clienti, pensata per creare empatia e incoraggiare le persone a unirsi a noi per supportare le associazioni locali impegnate nell'accoglienza dei rifugiati.



Ispirandoci al meccanismo del caffè sospeso, abbiamo organizzato una **raccolta di prodotti essenziali come lenzuola, cuscini, coperte e giochi per bambini, invitando i nostri clienti a partecipare insieme a noi alla creazione di kit di accoglienza**. Per ogni prodotto acquistato e donato, IKEA Italia ne ha aggiunto un altro complementare, dando vita a una vera e propria catena solidale.

La campagna è stata rilanciata anche sui social media, coinvolgendo alcuni influencer che ci hanno aiutato ad amplificare il messaggio e hanno invitato i loro follower a fare una donazione.

In soli
due
giorni
abbiamo
raccolto
circa 2.000

coperte



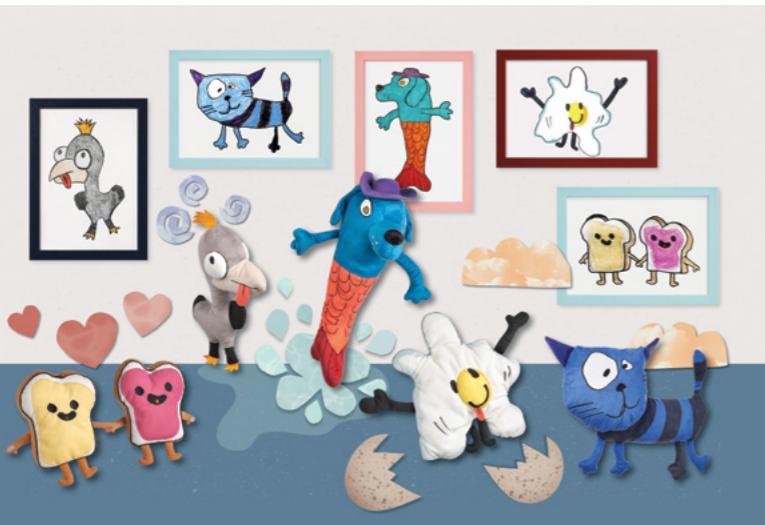
"Ri-scalda la notte"

Come IKEA Italia siamo da sempre al fianco delle persone per creare una vita quotidiana migliore, pensando anche a chi ne ha più bisogno. Con l'arrivo dell'inverno e delle temperature più fredde, ogni anno ospitiamo in tutti i nostri negozi **#RiscaldaLaNotte**, l'iniziativa che dal 2011 ci vede collaborare su tutto il territorio italiano con diverse associazioni locali che si prendono cura di chi non ha un posto da chiamare casa. Tutti i nostri clienti sono invitati a portare nei negozi IKEA coperte e trapunte, che vengono raccolte dalle associazioni e distribuite per far fronte all'emergenza freddo. Per ringraziare la generosità dei soci IKEA Family che aderiscono, in cambio di una coperta offriamo un buono acquisto IKEA. Nel FY22 **in soli due giorni abbiamo raccolto circa 2.000 coperte**.

SAGOSKATT

La collezione SAGOSKATT nasce dall'iniziativa "Disegna il tuo peluche", con cui IKEA invita i bambini di tutto il mondo a disegnare il peluche dei propri sogni, dando libero sfogo a tutta la loro immaginazione. Fra i **66.259 disegni** ricevuti, a novembre 2020 ne sono stati selezionati **cinque** da trasformare in veri giocattoli: **Dodo, Gatto, Uovo fritto, Cane sirena e Amici sandwich**. I peluche sono stati venduti online e in tutti i negozi fisici IKEA: il **ricavato delle vendite nel FY22 è stato devoluto alla Fondazione ABIO Italia Onlus**, cui fanno capo 5.000 volontari attivi in oltre 200 reparti ospedalieri in tutta Italia. Dal 1978, i volontari ABIO assicurano ai più piccoli il diritto all'attività ricreativa e lavorano affinché le strutture ospedaliere siano "all'altezza dei bambini".

Inoltre, in occasione del lancio di SAGOSKATT, in tutti i negozi IKEA Italia abbiamo attivato l'iniziativa "**Il tuo regalo vale doppio**", invitando i clienti ad acquistare giochi e peluche e a lasciarli nei negozi IKEA, nell'apposita casetta situata dopo le casse. I giocattoli raccolti sono stati **donati a 21 associazioni locali, una per negozio, per distribuirli ai bambini in difficoltà** e sostenere il loro diritto al gioco.



Spazi per il fundraising

I negozi IKEA distribuiti su tutto il territorio nazionale rappresentano un prezioso punto di incontro con le persone. Per questo offriamo gratuitamente ad alcuni stakeholder, in particolare ONG e onlus, l'opportunità di promuovere le loro campagne di raccolta fondi all'interno dei nostri negozi, specialmente durante il fine settimana. Nell'anno fiscale 2022 grazie a tali attività sono stati **raccolti 874.820 euro di donazioni, con il coinvolgimento diretto di oltre 5.600 clienti**. Anche in questo modo vogliamo contribuire concretamente a generare valore per i nostri stakeholder e per le comunità.

L'impegno per le comunità

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

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

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

17.814
persone

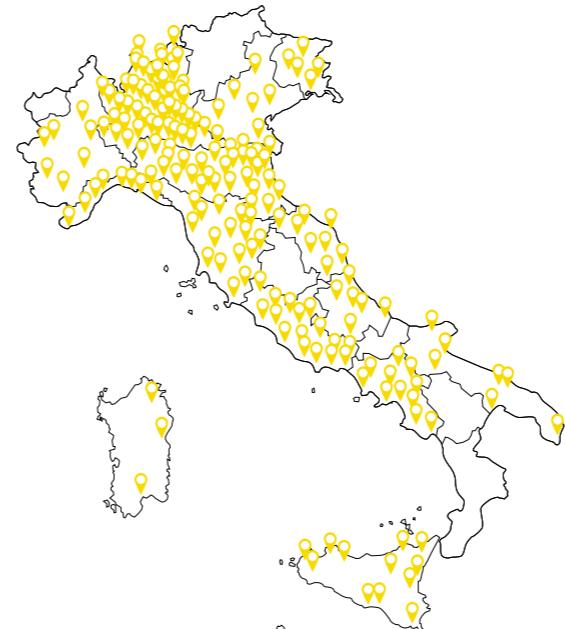
hanno beneficiato dei nostri progetti sociali

70
progetti

"Un Posto Da Chiamare Casa" realizzati



Un posto da chiamare casa



Casa è molto più di quattro mura. È uno spazio unico che arrediamo di sensazioni, ricordi, relazioni. Un rifugio dove possiamo essere noi stessi e sentirsi protetti, accolti, amati. Purtroppo, però, per molte persone avere un luogo in cui sentirsi a casa è un diritto che resta precluso. Per questo da anni siamo attivi, al fianco di associazioni e istituzioni locali, per riqualificare e arredare spazi inutilizzati o da rinnovare, trasformandoli in luoghi di accoglienza da restituire alla comunità. **In 10 anni abbiamo realizzato più di 750 progetti sul territorio italiano**, dedicati a far sentire a casa donne, bambini, persone con disabilità, famiglie in difficoltà e persone rifugiate. **Nell'anno fiscale 2022 ne sono stati realizzati più di 70.**

Una casa per i rifugiati in fuga dalla guerra

Durante l'anno fiscale 2022, per fare la nostra parte di fronte alla guerra e alla crisi umanitaria che ha colpito l'Ucraina, abbiamo deciso di dedicare molti dei progetti di "Un posto da chiamare casa" ad accogliere le tante persone in fuga dal Paese. In tutto, sono

15 i progetti realizzati in diverse regioni: solo in Lombardia, Emilia-Romagna e Lazio, a un mese dall'inizio dell'emergenza circa 300 persone ne avevano già potuto beneficiare.

Tra le iniziative realizzate c'è il "**Second life building**", un luogo sicuro pensato per accogliere persone in difficoltà e supportarle nell'intraprendere un percorso di rinascita.

Si tratta di uno spazio polifunzionale realizzato all'interno di una nostra palazzina inutilizzata e originariamente adibita ad uffici, accanto al negozio IKEA di Corsico (Milano), che ha ripreso vita grazie alla collaborazione con istituzioni locali e associazioni attive sul territorio. Il primo piano dell'edificio, dopo i necessari lavori, da settembre 2022 è stato destinato all'accoglienza di persone rifugiate e profughe, in particolare mamme e bambini ucraini ai quali sono stati offerti anche strumenti di integrazione sociale, come la possibilità di accedere a corsi di italiano

o l'inserimento a scuola per i minori. Lo spazio è affidato per due anni a **Fondazione Progetto Arca**, che da diversi anni si occupa di persone in difficoltà economica e sociale.

Il piano terra della palazzina, grazie alla collaborazione con **So.De - Social Delivery**, il primo delivery milanese sociale, solidale e sostenibile, è stato trasformato in un hub di consegna di pacchi leggeri IKEA (sotto i 30 kg) tramite cargo bike, in continuità con il progetto già avviato in via sperimentale, e con successo, nella città di Milano, per una logistica sempre più sostenibile.



Supporto ai rifugiati: Employment Skills for Refugees

Employment Skills for Refugees è un programma triennale (2020-2023) avviato a livello globale dal Gruppo Ingka con l'obiettivo di offrire alle persone rifugiate la possibilità di sviluppare e apprendere nuove competenze che permettano loro di integrarsi nel mondo del lavoro e nella società. In Italia, entro il 2023 saranno complessivamente

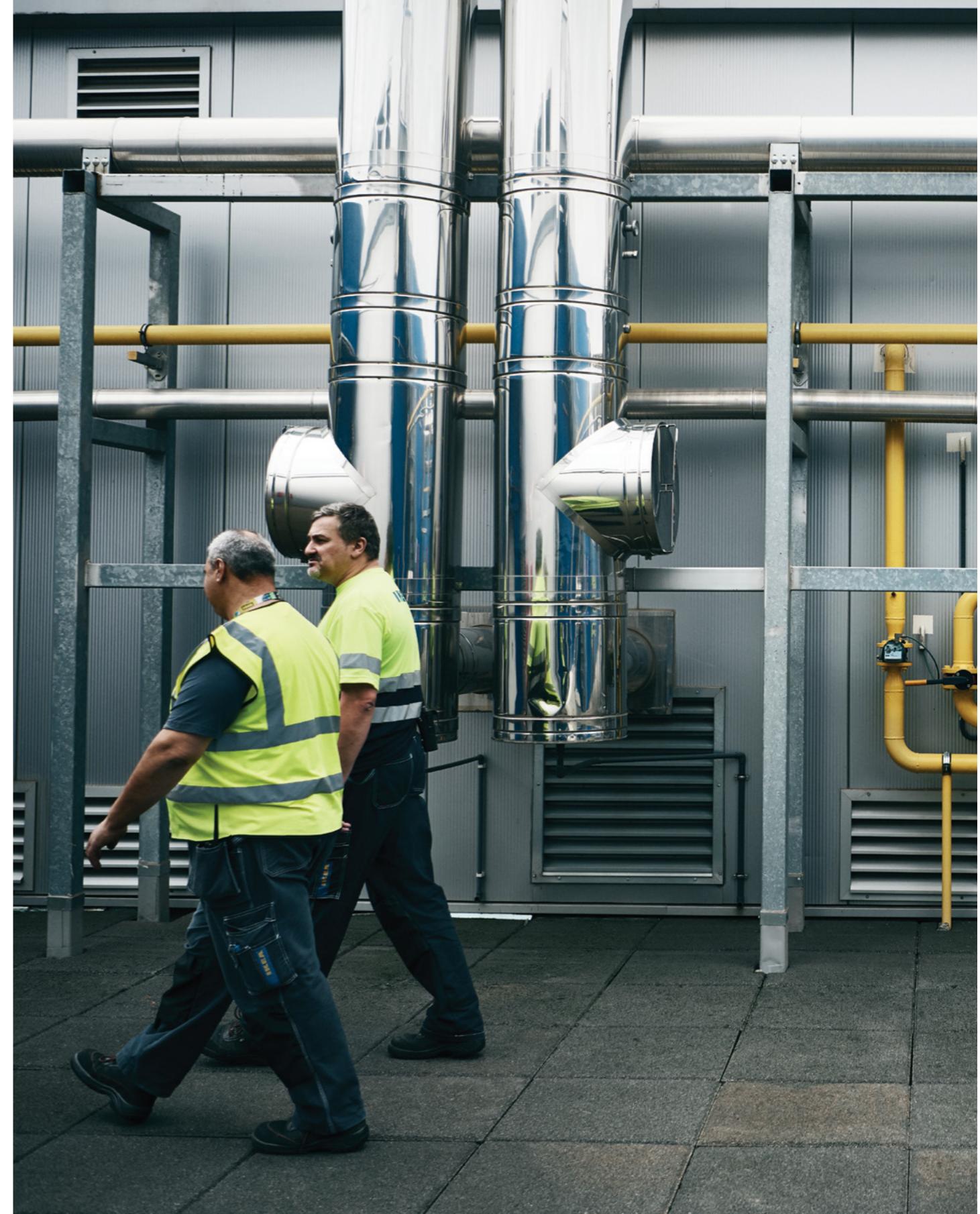
oltre 110 le persone con lo status di rifugiato/a o richiedente asilo incluse nel progetto, grazie alla partnership attivata con la Fondazione Adecco che prevede un periodo di tirocinio all'interno dei suoi uffici presenti su tutto il territorio nazionale. Le nazionalità dei rifugiati che stiamo ospitando sono molteplici: la maggior parte dei beneficiari proviene da Paesi africani ma anche dall'India e dal Pakistan, tutti costretti ad abbandonare la loro casa e il loro Paese.

Una particolare attenzione è rivolta al coinvolgimento di partecipanti di genere femminile, anche se i dati ci dicono che le persone rifugiate sono prettamente uomini.

Siamo molto orgogliosi di avere ottenuto, grazie a questo progetto, il riconoscimento "Welcome Working for refugee integration" per l'anno 2020-2021 da parte di UNHCR Italia, per aver facilitato l'inserimento lavorativo dei rifugiati.

100 persone coinvolte nel programma Employment Skills for Refugees nell'anno fiscale 2022.

I **ragazzi dai 18 ai 35 anni**, con prevalenza della fascia 20-25 anni, sono i maggiori beneficiari.



Planet

98 . Ridurre la nostra impronta ecologica

118 . Insieme ai nostri clienti, per un pianeta più sostenibile



IKEA si impegna a diventare un'azienda con un impatto positivo sul clima entro il 2030: ciò significa ridurre le emissioni di gas serra in misura maggiore rispetto a quante l'intera catena del valore IKEA ne produca attualmente, preservando al contempo la crescita del business. Questa ambizione è in linea con l'Agenda per lo sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite e con l'obiettivo di raggiungere le net-zero emission entro e non oltre il 2050.



PLANET

Per perseguire questo ambizioso obiettivo ci stiamo focalizzando su tre principali azioni:

1 ridurre drasticamente le **emissioni di gas serra** lungo la catena del valore;

2 rimuovere e **immagazzinare il carbonio** presente nell'atmosfera promuovendo progetti di riforestazione e tutela delle coltivazioni e attraverso i prodotti che riguardano il ciclo di attività di IKEA;

3 andare **oltre la catena del valore**, assumendoci la responsabilità dell'impatto climatico anche nei confronti dei clienti e di tutti gli attori che interagiscono con il business di IKEA e nutrono delle aspettative in tal senso.

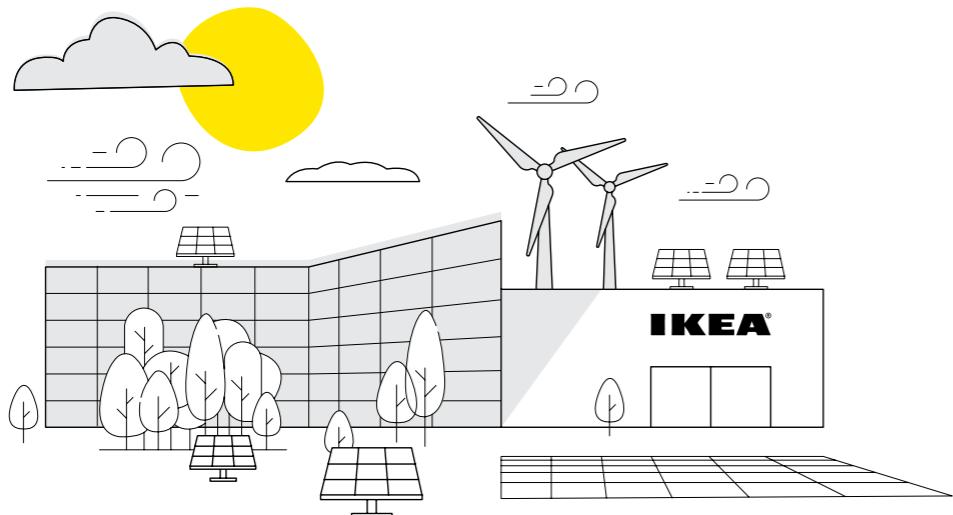


Ridurre la nostra impronta ecologica

Come IKEA Italia, da sempre ci impegniamo a ridurre la nostra impronta ecologica, a partire dai nostri negozi ed edifici, **ottimizzando i consumi di acqua ed energia e la gestione dei rifiuti.**

Ci impegniamo, inoltre, ad **abbattere le emissioni di CO₂** attraverso azioni quali l'utilizzo di energia rinnovabile per alimentare tutti i nostri edifici, la totale eliminazione del gas metano, la manutenzione continua e l'aggiornamento degli impianti fotovoltaici sui tetti dei nostri negozi, la completa sostituzione di gas refrigeranti ad alto impatto ambientale nelle nostre attività operative legate al food.

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

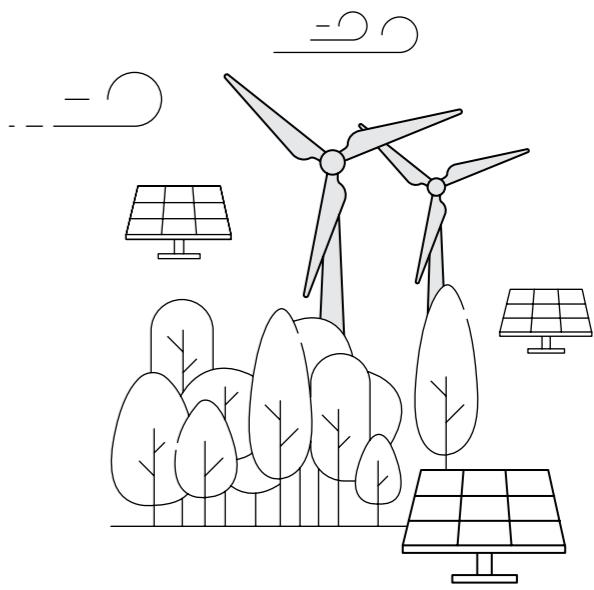


94%
dei rifiuti generati
è stato riciclato



100%
dell'energia

indiretta²⁵ utilizzata deriva da fonti rinnovabili

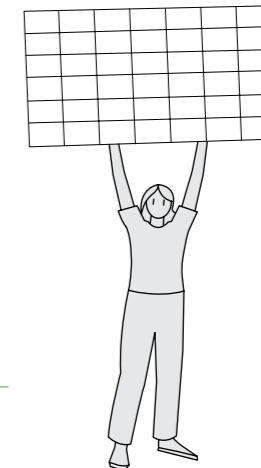


59.250 kg
di CO₂

sono stati risparmiati negli ultimi due anni (2021 e 2022)
grazie all'introduzione del Waste Watcher nelle operazioni di gestione
degli avanzi alimentari

4.792.324 kWh
di energia prodotta

grazie ai nostri **impianti fotovoltaici** installati
sui tetti di 19 negozi



25. Energia acquistata
da terzi.

Efficienza energetica

In linea con gli **obiettivi di Parigi**²⁶ ci siamo impegnati ad avere un impatto positivo entro il 2030, attraverso investimenti finalizzati all'eliminazione totale del gas metano, al rinnovamento degli impianti fotovoltaici sui tetti dei negozi, alla completa sostituzione dei gas refrigeranti ad alto impatto ambientale e molteplici ulteriori azioni atte a ridurre le emissioni di CO₂ e il consumo di energia.

Gli obiettivi, concordati con la casa madre, sono comuni e validi per tutti i Paesi in cui IKEA è presente. Grazie al caricamento dei dati su una piattaforma interna condivisa (Sustain) e al loro costante monitoraggio, possiamo verificare che la direzione intrapresa sia quella corretta.

Il grafico della pagina seguente mostra l'andamento dei consumi di energia negli ultimi tre anni fiscali. Quasi il **100% dell'energia indiretta** di cui IKEA Italia si approvvigiona deriva da **fonti rinnovabili**²⁷. Entro il 2030 vogliamo che il 100% dell'energia impiegata, sia diretta che indiretta, sia prodotto da fonti rinnovabili, ma secondo il piano di investimenti dei prossimi anni si prevede che l'obiettivo sarà raggiunto già entro il 2027.

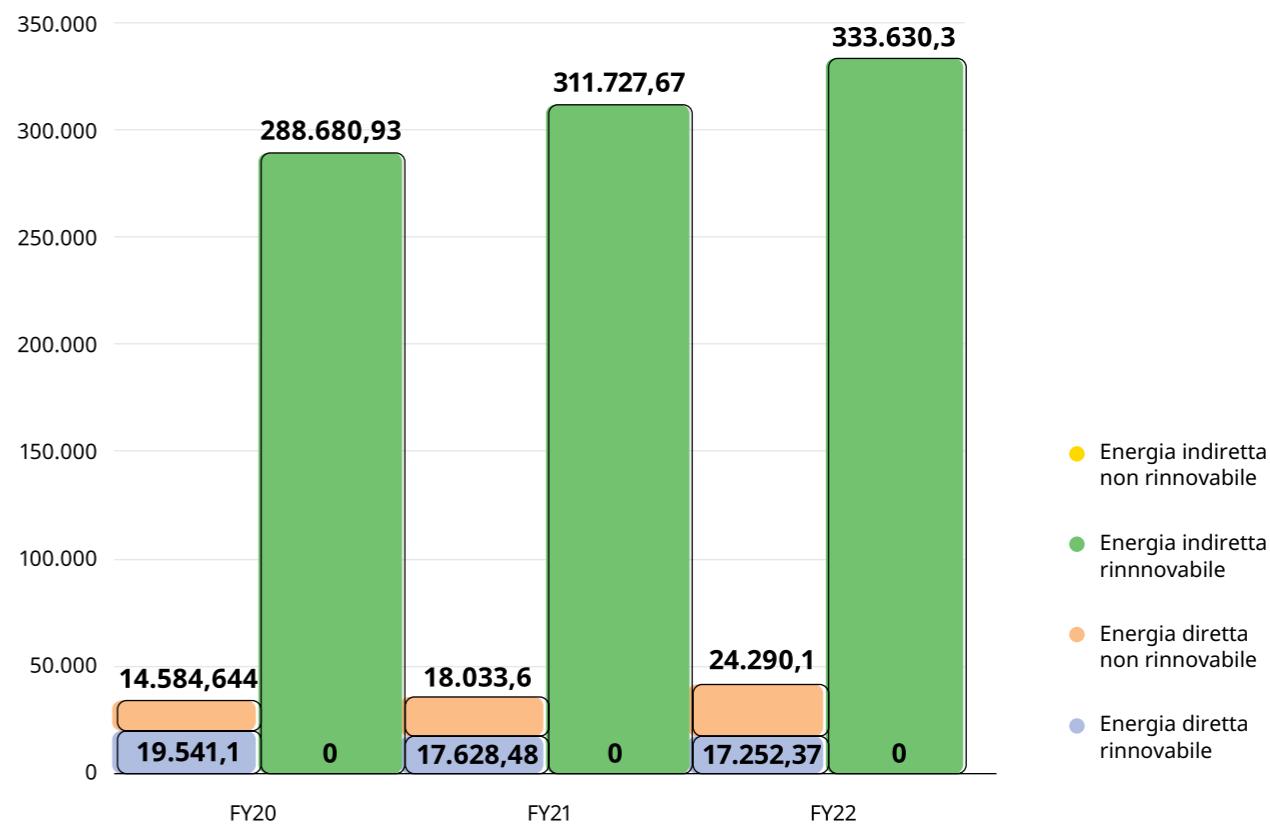
Il grafico mostra sia la suddivisione tra energia diretta (combustibili, gas metano, solare autoprodotta) e indiretta (energia elettrica e termica acquistata) sia quella fra rinnovabile e non rinnovabile.



26. L'Accordo di Parigi siglato nel 2015 ha come obiettivo principale entro la fine del secolo quello di mantenere al di sotto dei 2 gradi centigradi la crescita della temperatura media globale sulla superficie delle terre emerse e degli oceani, limitandola a 1,5°C.

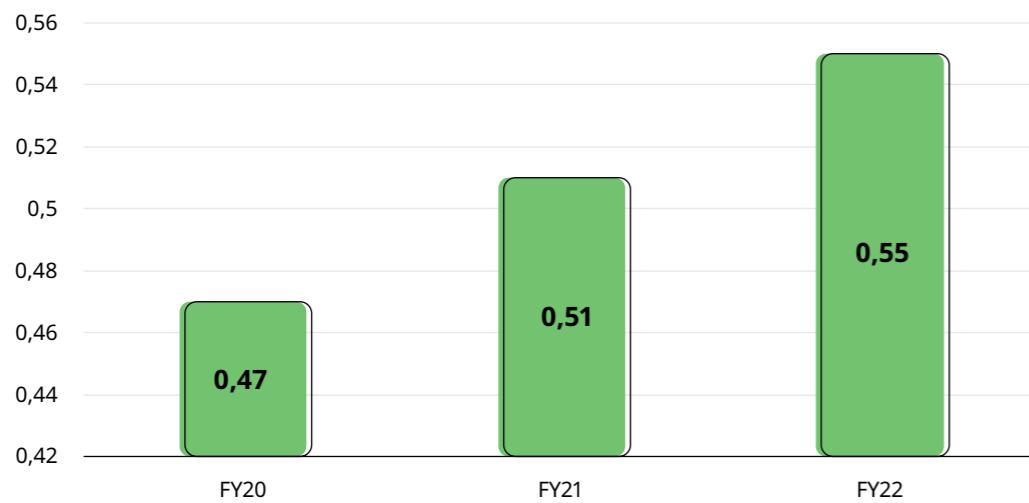
27. Energia rinnovabile: tutta l'energia prodotta da fonti di energia rinnovabile che si autoalimentano naturalmente durante una scala temporale umana. Include le seguenti fonti di energia: eolica, solare, idroelettrica, biocarburante, idrotermica, oceanica (onde e maree) e geotermica. Non include l'energia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

Consumi di energia in GJ



Per il dettaglio delle singole fonti (gas naturale, elettricità, energia solare etc.) si rimanda alla tabella in Appendice.

Intensità energetica in GJ/m²



Secondo gli standard di reportistica GRI, l'efficienza energetica di IKEA Italia nell'anno fiscale 2022 è stata di circa 0,55GJ/m². Il peggioramento del trend rispetto ai due anni fiscali precedenti rappresenta un'eccezione dovuta alle estese chiusure dei negozi a causa della pandemia da COVID-19 (nei FY20 e FY21).



Emissioni dirette di GHG

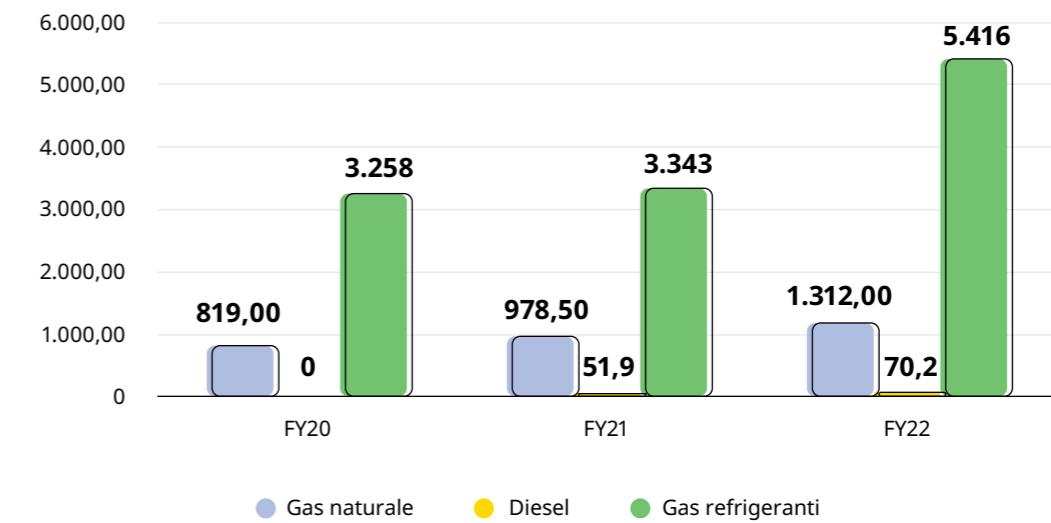
Le emissioni dirette in IKEA Italia provengono da asset di proprietà dell'azienda, quali ad esempio:

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

Nell'anno fiscale 2022 abbiamo registrato emissioni dirette per un totale di 6.798,21 tonnellate di CO₂e²⁸. Anche in questo caso, il peggioramento rispetto ai due anni fiscali precedenti rappresenta un'eccezione dovuta alle estese chiusure dei negozi a causa della pandemia da COVID-19.

Nel grafico viene mostrato l'andamento delle emissioni dirette (in tonnellate di CO₂) generate dall'utilizzo e consumo di combustibili fossili.

Emissioni di energia diretta in tonnellate di CO₂e



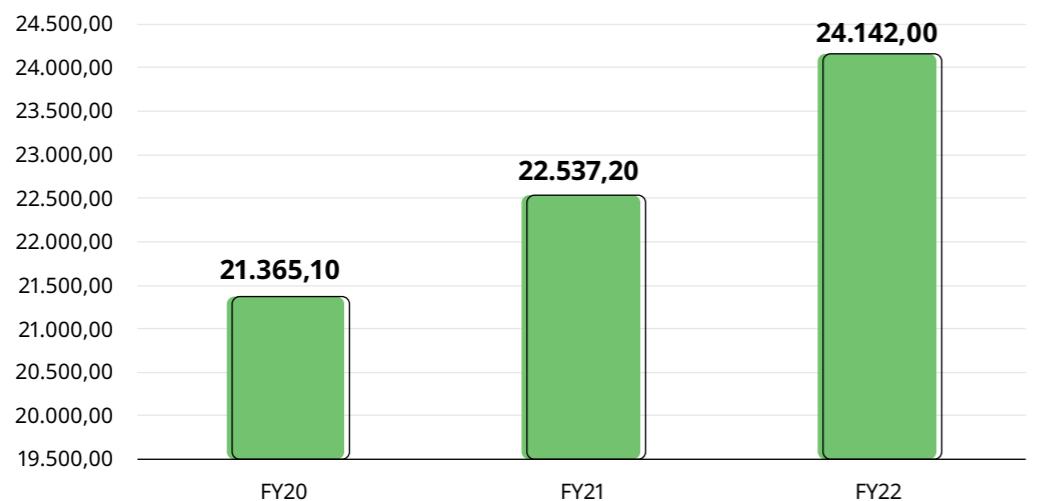
28. CO₂e è una misura che esprime l'impatto sul riscaldamento globale di una certa quantità di gas serra rispetto alla stessa quantità di anidride carbonica (CO₂).

Emissioni indirette di GHG

Le emissioni indirette²⁹ sono quelle provenienti dalla generazione di energia elettrica acquistata. Nell'anno fiscale 2022 abbiamo registrato un valore di emissioni indirette pari a 24.142 tonnellate di CO₂. L'incremento rispetto ai due anni fiscali precedenti rappresenta un'eccezione dovuta alle estese chiusure dei negozi a causa della pandemia da COVID-19.

Nel grafico viene mostrato l'andamento delle emissioni indirette (in tonnellate di CO₂) generate dall'acquisto di energia elettrica e termica.

Emissioni energia indiretta in tonnellate di CO₂e



Come vengono calcolate le emissioni da energia indiretta?

Lo standard di rendicontazione utilizzato (GRI Sustainability Reporting Standards 2016) prevede due diversi approcci di calcolo delle emissioni di Scopo 2: "Location-based" e "Market-based". L'approccio "Location-based" prevede l'utilizzo di fattori di emissione medi relativi agli specifici mix energetici nazionali di produzione di energia elettrica. L'approccio "Market-based" prevede l'utilizzo di fattori di emissione definiti su base contrattuale con il fornitore di energia elettrica. In assenza di specifici accordi contrattuali tra l'Organizzazione e il fornitore di energia elettrica (es. acquisto di Garanzie di Origine), per l'approccio "Market-based" è stato utilizzato il fattore di emissione relativo al "residual mix" nazionale.

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

Gestione responsabile dei rifiuti

Nell'anno fiscale 2022 il 94% dei nostri rifiuti è stato avviato a riciclo. La restante parte viene destinata all'inceneritore con recupero di energia e alla discarica (specialmente il rifiuto non pericoloso misto, ad esempio i materassi). **Il nostro obiettivo è arrivare entro il 2030 al 100% di rifiuti riciclati/compostati,** eliminando anche la piccola percentuale che oggi viene ancora smaltita in discarica o in inceneritore.

I rifiuti prodotti dalle nostre attività sono gestiti da un soggetto terzo, autorizzato al trasporto e soggetto a verifica costante riguardo al rispetto degli obblighi contrattuali e di legge. Il fornitore è tenuto a rendicontare mensilmente le quantità e le tipologie di rifiuti gestite: i dati vengono registrati sul nostro sistema interno di rendicontazione Sustain per poter essere monitorati e analizzati.

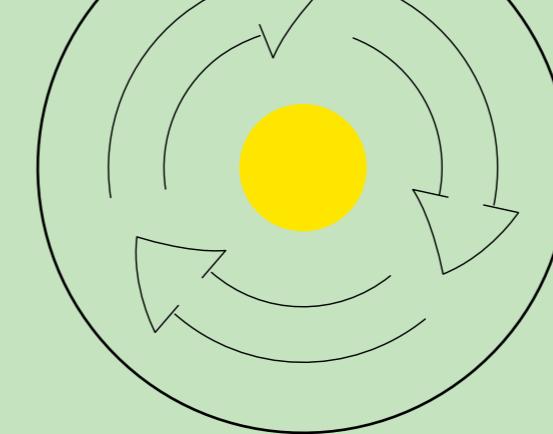


Nell'anno fiscale 2022 abbiamo riciclato il 94 % dei rifiuti prodotti

Nella tabella che segue troviamo la distribuzione in peso delle varie frazioni di rifiuto gestite da IKEA Italia nell'ultimo triennio: le principali frazioni sono costituite da cartone, legno, ingombranti, plastica e rifiuti misti non pericolosi.

Peso totale (in tonnellate) dei rifiuti prodotti e suddivisione del peso totale in base alla composizione dei rifiuti

| Tipologia di rifiuto | u.m. | FY22 | | | FY21 | | |
|---------------------------------|----------|------------------|----------------------------------------|------------------------------------|------------------|----------------------------------------|------------------------------------|
| | | Rifiuti prodotti | Rifiuti non destinati allo smaltimento | Rifiuti destinati allo smaltimento | Rifiuti prodotti | Rifiuti non destinati allo smaltimento | Rifiuti destinati allo smaltimento |
| IKEA Italia | | | | | | | |
| Cartone | t | 13.190,49 | 13.190,40 | 0,09 | 14.049,14 | 14.049,14 | - |
| Plastica | t | 745,95 | 718,44 | 27,51 | 677,64 | 657,94 | 19,70 |
| Vetro | t | 265,05 | 264,94 | 0,11 | 211,10 | 210,00 | 1,10 |
| Legno | t | 2.508,82 | 2.502,90 | 5,92 | 3.178,66 | 3.178,66 | |
| Tessile | t | 16,68 | 12,05 | 4,63 | 28,77 | 16,67 | 12,10 |
| Metalli | t | 801,93 | 800,60 | 1,33 | 735,97 | 735,97 | - |
| Umido non food | t | 150,41 | 135,61 | 14,80 | 200,48 | 200,48 | - |
| Umido da food | t | 701,42 | 701,42 | - | 513,09 | 462,19 | 50,90 |
| Ingombranti (mobili) | t | 1.051,54 | 804,54 | 247,00 | 1.165,57 | 667,57 | 498,00 |
| Alluminio lattine | t | 38,43 | 38,43 | - | 30,02 | 30,02 | - |
| Lampadine Led+Tubi fluorescenti | t | 9,60 | 9,60 | - | 1,92 | 1,92 | - |
| Altri rifiuti pericolosi | t | 21,12 | 11,36 | 9,76 | 16,74 | 7,85 | 8,89 |
| Rifiuto misto | t | 1.302,76 | 911,93 | 390,83 | 935,05 | 654,54 | 280,52 |
| Altri rifiuti minori | t | 829,39 | 165,88 | 663,51 | 542,74 | 108,55 | 434,19 |
| Olii food | t | 153,83 | 153,83 | - | 81,77 | 81,77 | - |
| Rifiuti totali | t | 21.787,42 | 20.421,94 | 1.365,48 | 22.368,66 | 21.063,27 | 1.305,40 |

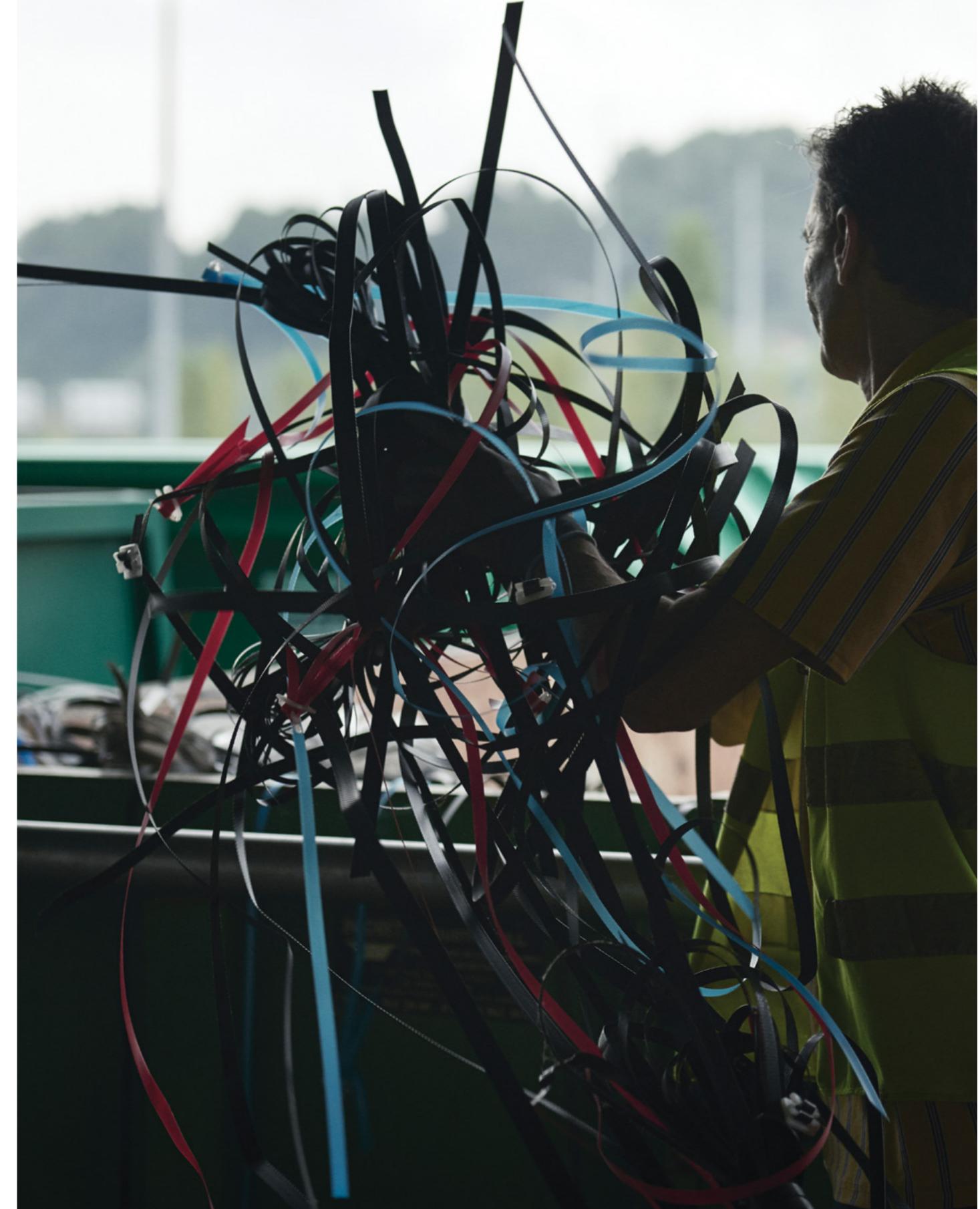


| FY20 | | | Rifiuti non inviati a smaltimento 2021-2022 (%) | Rifiuti non inviati a smaltimento 2020-2021 (%) | Rifiuti non inviati a smaltimento 2019-2020 (%) |
|------------------|----------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Rifiuti prodotti | Rifiuti non destinati allo smaltimento | Rifiuti destinati allo smaltimento | | | |
| 12.597,04 | 12.597,04 | - | 100% | 100% | 100% |
| 654,70 | 632,00 | 22,70 | 96% | 97% | 97% |
| 241,13 | 239,44 | 1,69 | 100% | 99% | 99% |
| 2.801,30 | 2.801,30 | - | 100% | 100% | 100% |
| 20,94 | 19,33 | 1,60 | 72% | 58% | 92% |
| 596,63 | 596,61 | 0,02 | 100% | 100% | 100% |
| 202,91 | 202,91 | - | 90% | 100% | 100% |
| 668,79 | 603,29 | 65,50 | 100% | 90% | 90% |
| 16,36 | 11,93 | 4,43 | 77% | 57% | 73% |
| 26,69 | 26,69 | - | 100% | 100% | 100% |
| 1,24 | 1,24 | - | 100% | 100% | 100% |
| 9,14 | -1,14 | 10,28 | 54% | | |
| 2.079,48 | 1.455,63 | 623,84 | 70% | | |
| 610,50 | 122,10 | 488,40 | 20% | | |
| 63,42 | 63,42 | - | 100% | | |
| 20.590,26 | 19.371,79 | 1.218,46 | 94% | 94% | 94% |

Fonte: piattaforma aziendale Sustain (su rendicontazione del fornitore del servizio di waste management).

**Il 94% dei rifiuti
generati non
è destinato a
smaltimento.
La restante parte
viene smaltita
in inceneritore e
in discarica (in Italia)
come rifiuto misto
non pericoloso.**

Nell'anno fiscale 2022 sono state riciclate 20.421,94 tonnellate di rifiuti, contro le 1.365,48 destinate a smaltimento.

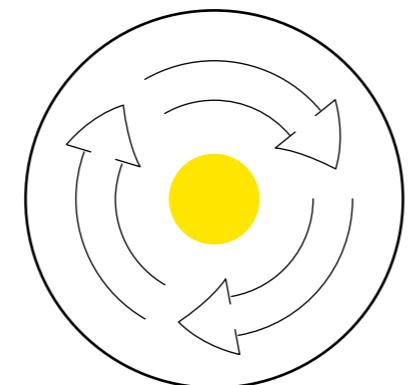


Gestione responsabile dell'acqua

L'acqua è una risorsa molto preziosa e in IKEA ci impegniamo quotidianamente a ottimizzarne l'utilizzo.

Quella destinata ai nostri negozi e uffici viene prelevata dagli acquedotti comunali o da pozzi locali. Dopo l'utilizzo, viene scaricata in fognatura o in torrenti contigui o in rete acque bianche o grigie a seconda della tipologia di scarico (attività monitorata e autorizzata, ove previsto). In alcuni negozi l'acqua viene trattata prima dello scarico o prima del riutilizzo interno. In alcuni negozi, inoltre, sono presenti delle vasche di accumulo dell'acqua piovana per utilizzo interno per servizi o irrigazione.

Per fare fronte alla crescente scarsità d'acqua mettiamo in atto **tutte le possibili soluzioni per il risparmio idrico**, quali doppi scarichi nei wc, rubinetti con riduttori di flusso e/o aeratori, irrigazione solo se necessaria e in orari serali o notturni, utilizzo di acqua di recupero per wc e irrigazione, utilizzo di pozzi dove possibile.



RIDURRE LA NOSTRA IMPRONTA ECOLOGICA

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

All'inizio di ogni anno fiscale definiamo gli obiettivi a **livello** nazionale e per ciascun negozio. Mensilmente viene monitorato il **KPI relativo ai litri consumati in rapporto ai visitatori mensili del negozio³⁰**.

In IKEA vengono presi in considerazione i soli requisiti normativi nazionali o regionali di riferimento. Inoltre, a seconda della frequenza richiesta dall'ente, vengono eseguite analisi dell'acqua di scarico al fine del rispetto dei limiti imposti.³¹

In tema di risorsa idrica, il piano di azione di IKEA Italia si concentra nelle **aree dove siamo consapevoli di avere un maggiore impatto e quindi l'opportunità di apportare un grande contributo positivo**:

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



Attraverso comunicazioni mirate presenti nei bagni dei nostri negozi e con messaggi legati alle nostre soluzioni e prodotti, ci impegniamo a sensibilizzare anche i clienti sull'uso responsabile dell'acqua.



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

31. Non esistono in azienda degli standard specifici differenti dalla normativa provinciale, regionale o nazionale.

Lo sapevate?

Il **negozi di Catania** è l'unico nel mondo IKEA Retail dotato di un **impianto di fitodepurazione che permette di depurare le acque reflue in maniera del tutto sostenibile**, grazie alla reazione biochimica delle piante acquatiche - i papiri che coltiviamo nel parcheggio - impiegate nel processo.

Consegne dell'ultimo miglio

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

Come IKEA Italia stiamo accelerando il nostro percorso di transizione verso l'utilizzo di energia pulita, con un **piano legato alla logistica dell'ultimo miglio³²** che ci consentirà entro il 2025 di effettuare tutte le consegne a casa dei clienti in modalità zero emissioni.

Un primo test è stato avviato a Roma e Milano nell'anno fiscale 2022. Questa modalità di consegna diventerà operativa entro il 2023 anche nelle aree di Padova, Brescia, Torino, Genova, Gorizia, Bologna, Parma, Pisa, Firenze, Napoli, Salerno e Bari, con l'introduzione di una flotta di circa **180 furgoni elettrici** che ci consentiranno di avere **la totalità delle consegne al piano a zero emissioni**. Nell'anno fiscale 2024 è prevista l'estensione alle altre aree urbane dove si trovano i nostri negozi – Rimini, Ancona, Pescara, Sicilia e Sardegna – e lo studio di modalità per raggiungere le zone più remote.



32. L'ultima tappa della consegna della merce: quella a casa del cliente.

Bonus mobilità sostenibile

L'attenzione all'impatto ambientale in termini di emissioni passa anche attraverso il coinvolgimento dei nostri co-worker. Per incoraggiarli verso modalità di **mobilità alternative** rispetto all'**auto privata**, erogiamo ai nostri dipendenti un **contributo economico diretto per l'acquisto di abbonamenti** ai servizi di trasporto pubblico cittadini e sharing di auto elettriche o scooter.

Il contributo può essere utilizzato anche per l'**acquisto di mezzi di trasporto elettrici o a metano**, comprese le biciclette e i monopattini.



Contrastare gli sprechi alimentari

Circa un terzo degli alimenti prodotti e raccolti in tutto il mondo va sprecato, generando una percentuale di emissioni di gas serra globali compresa tra l'8 e il 10%³³. A livello globale, nel 2017 IKEA si è posta l'**obiettivo di ridurre del 50% gli sprechi alimentari**, come parte del più ampio obiettivo di diventare un business con un impatto positivo sul clima entro il 2030.

Grazie al programma avviato in IKEA Italia nel 2017, abbiamo ottenuto una **riduzione degli sprechi alimentari del 57% alla fine dell'anno fiscale 2022, l'equivalente di 200 milioni di polpette**.

Ogni anno nei nostri 21 negozi **prepariamo e serviamo cibo a oltre 14 milioni di persone** e sappiamo che attraverso una maggiore consapevolezza e l'utilizzo di tecnologie dedicate possiamo contribuire a ridurre gli sprechi alimentari.

33. Fonte: Perdite e sprechi alimentari | FAO | Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura.



Per raggiungere questo risultato si è infatti rivelato determinante l'uso dell'intelligenza artificiale, a cui abbiamo affiancato un programma completo di formazione per i nostri co-worker. Lo strumento di intelligenza artificiale che utilizziamo si chiama **Waste Watcher** e misura e registra gli sprechi alimentari nei ristoranti, nei Bistro e nelle Botteghe Svedesi di IKEA di tutto il mondo. I dati raccolti forniscono ai co-worker che lavorano con i prodotti alimentari una comprensione più approfondita di ciò che viene scartato e dei motivi per cui questo avviene, aiutandoci a prevenire e ridurre gli sprechi alimentari in cucina.

Insieme ai nostri clienti, per un pianeta più sostenibile

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

Trasformare IKEA in un business circolare è uno dei nostri obiettivi principali e coinvolgere i nostri clienti in questo percorso è fondamentale. Per questo tutti i nostri negozi ospitano un **Angolo della circolarità** dove sono attivi servizi per imparare a **riciclare, riparare e riutilizzare i prodotti IKEA** e dove, grazie al servizio **Riporta e Rivendi**, offriamo un assortimento di **prodotti IKEA di seconda mano** a prezzi ancora più accessibili.

Siamo convinti che una vita più sana e sostenibile possa e debba essere alla portata di tutti. Per questo, in un anno particolarmente complesso e ricco di incertezze per la maggioranza delle persone come lo è stato il 2022, grazie a una **campagna di comunicazione in collaborazione con Legambiente** attiva in tutti i nostri negozi, abbiamo rafforzato l'impegno di **condividere con i nostri clienti informazioni su come, attraverso azioni che ci permettono di ridurre il nostro impatto sull'ambiente, possiamo anche risparmiare**.



INSIEME AI NOSTRI CLIENTI, PER UN PIANETA PIÙ SOSTENIBILE

27.508
prodotti

rivenduti e riacquistati con il servizio
Riporta e Rivendi

14.667
richieste

di pezzi di ricambio

397
impianti fotovoltaici domestici

installati grazie al supporto di IKEA

L'Angolo della circolarità

Per favorire l'adozione di stili di vita più sostenibili e diffondere una maggiore consapevolezza tra i nostri clienti, in tutti i negozi IKEA Italia è presente **l'Angolo della circolarità**, un'area in cui poter comprare, a prezzi ancora più accessibili, i mobili di seconda mano riportati dai nostri clienti o mobili da esposizione ancora nuovi. Nell'anno fiscale 2022 sono stati **venduti 27.508 articoli che erano stati riportati dai clienti**. L'Angolo della circolarità di ciascun negozio è accessibile anche online.

Nell'Angolo della circolarità è possibile acquistare prodotti provenienti da collezioni fuori assortimento, in perfette condizioni ma non più venduti in negozio, prodotti usati provenienti dal nostro servizio Riporta e Rivendi o articoli resi da parte dei clienti.



Servizio Riporta e Rivendi

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

Attivo da nove anni, il servizio ha visto una grande espansione negli ultimi tre: nel 2022 è cresciuto ulteriormente rispetto all'anno precedente, con un **incremento del 110% in termini di prodotti rivenduti** a IKEA Italia dai clienti e **una crescita del 46% in termini di clienti** che ne hanno usufruito.

Nel 2022 sono stati venduti 27.508 articoli riportati dai clienti



Prodotti ricevuti e rivenduti negli ultimi 3 anni:



Il servizio Componenti di ricambio

Attivo da molti anni, il servizio "Componenti di ricambio" consente ai nostri clienti di **richiedere online i pezzi di ricambio di cui necessitano** - consultando un catalogo nel quale sono registrate tutte le componenti disponibili – e **riceverli direttamente a casa**. I pezzi provengono da resi e prodotti destinati allo smaltimento.

Negli ultimi anni si osserva un trend crescente delle richieste, a conferma di una maggiore attenzione agli sprechi da parte dei clienti.



"Gesti concreti", una campagna con Legambiente

Vivere la casa in modo più consapevole ci permette anche di risparmiare. Per condividere questa consapevolezza con i nostri clienti, nel 2022 abbiamo sviluppato con Legambiente una campagna di comunicazione online e nei negozi chiamata "Gesti concreti", con l'obiettivo di mostrare in modo semplice e immediato la correlazione tra convenienza economica e tutela dell'ambiente, in relazione ad abitudini e gesti quotidiani che possiamo adottare nelle nostre case.

Grazie al lavoro svolto insieme a Legambiente siamo riusciti a quantificare l'impatto di diverse scelte e azioni che ogni giorno ognuno di noi compie nella propria vita in casa, basandoci su evidenze di dati scientifici e certificati che garantiscono la veridicità dei messaggi che veicoliamo. La campagna di comunicazione coinvolge quattro diverse macro-aree rilevanti e ci ha permesso di evidenziare quanto sia conveniente scegliere prodotti e soluzioni sostenibili che aiutano a risparmiare acqua ed energia, ridurre i rifiuti e prolungare la vita dei propri mobili a casa.



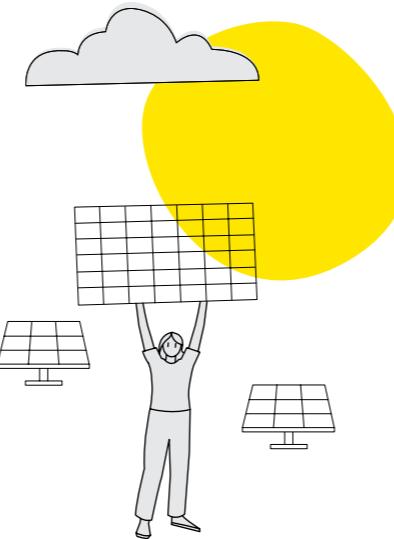
Per essere più chiaramente comprensibili dalla maggioranza delle persone, i messaggi quantificano l'impatto positivo di un determinato prodotto **sia in termini di risparmio monetario che di minore impatto sul pianeta**, rapportando alcune quantità a degli esempi concreti che consentono di visualizzare al meglio il contributo positivo.

- risparmiare energia**
- risparmiare acqua**
- non sprecare il cibo**
- dare una seconda vita ai mobili**



Energia solare domestica

In IKEA ci impegniamo a rendere accessibile l'energia solare domestica alla maggioranza delle persone. Con il progetto Home Solar, abbiamo assunto il ruolo di intermediari e garanti della qualità del **servizio di progettazione e installazione di impianti fotovoltaici offerto da un fornitore specializzato**. Nell'anno fiscale 2022 gli impianti installati grazie all'intermediazione con i clienti da parte di IKEA sono stati **397**, ma non ci fermiamo qui: continueremo a sostenere questo servizio che negli ultimi mesi è sempre più in crescita.



Mobilità sostenibile

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



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



La nostra attenzione a ridurre gli sprechi alimentari si concretizza anche attraverso la collaborazione nata nel 2021 con **Too Good To Go**.
Too Go - l'app anti spreco che consente di individuare bar, ristoranti e attività commerciali alimentari che propongono beni e prodotti in scadenza o in eccedenza. Attraverso il servizio è possibile acquistare le Magic Box con i prodotti in eccedenza a fine giornata e ritirarle nei negozi IKEA Italia presso i Bistro prima della chiusura, evitando così lo spreco di cibi freschi. Grazie a questa collaborazione negli ultimi due anni (FY21 e 22) è stato possibile risparmiare **23.700 pasti e 59.250 kg di CO₂**³⁴ (l'equivalente di quasi 460 voli Roma-Milano). IKEA Italia inoltre è tra le aziende firmatarie del "Patto contro lo spreco alimentare" promosso da Too Good To Go, un'alleanza virtuosa tra enti, aziende e supermercati che si impegnano a informare e sensibilizzare la comunità di appartenenza sul tema.



34. Dati elaborati da Too Good To Go.



Abbiamo evitato lo spreco di 23.700 pasti nel corso degli ultimi due anni e di 59 t di CO₂, equivalenti a 460 voli Roma-Milano

Uno stile di vita più consapevole passa anche dalle scelte alimentari, per questo ci adoperiamo per rendere sempre più accessibile per la maggioranza delle persone cibo sano e sostenibile. Per rimarcare ulteriormente questo impegno, dal 2015 IKEA Italia offre **le principali famiglie di alimenti a base vegetale nei propri ristoranti, Bistro e Botteghe Svedesi a un prezzo inferiore o allo stesso prezzo rispetto agli analoghi piatti a base di proteine animali**. Questi prodotti includono le polpette vegetarie, le polpette VegeTali e Quali, gli hot dog vegetariani e il gelato. **L'obiettivo è che, entro il 2025, il 50% dei pasti offerti nei nostri ristoranti sia vegetale.**

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

1 certificato UTZ (standard di certificazione sulla sostenibilità per gli attori della catena di fornitura delle filiere del caffè, tè, cacao e della nocciola). A seconda della categoria di prodotto acquistata è presente una diversa percentuale di volumi certificati, riportata di seguito:

- **caffè** al 100%
- **cioccolato** a marchio IKEA 100%
- **tè** all'84%
- **cacao** al 50%

2 il 98,2% del volume totale del nostro pesce è certificato **Aquaculture Stewardship Council (ASC)** o **Marine Stewardship Council (MSC)**.



Compostiamoci bene

Dal 2016 collaboriamo con **AzzeroCO₂**, una realtà fondata da Legambiente e Kyoto Club che supporta le aziende nel progettare e realizzare la propria strategia di sostenibilità. Insieme, abbiamo avviato un **percorso di collaborazione** diretto a generare un impatto positivo e sostenibile sul territorio italiano, attraverso un'azione semplice ma potente: **piantare alberi e prenderci cura dei nostri boschi e foreste.**

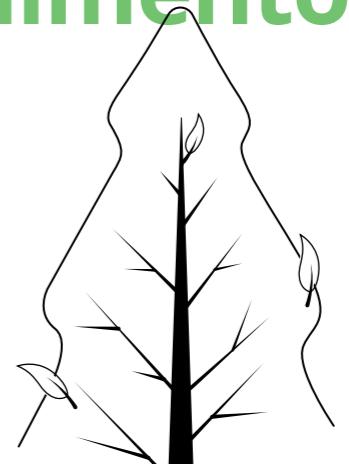
Da allora, la storica campagna **"Compostiamoci bene"** è diventata l'occasione per amplificare il nostro impegno a favore della circolarità: per ogni albero di Natale acquistato e restituito nei nostri negozi, destiniamo un contributo alla riforestazione e al recupero di aree in stato di abbandono o esposte al rischio idrogeologico. Nel 2018 abbiamo inoltre aderito al **progetto di rimboschimento nazionale Mosaico Verde** – promosso da AzzeroCO₂ e Legambiente – impegnandoci a piantare 3.000 alberi l'anno in aree fragili o colpite da calamità.

Nell'anno fiscale 2022, grazie all'iniziativa **"Compostiamoci bene"**, sono stati **restituiti circa 16.000 alberi di Natale e avviati due progetti di riqualificazione territoriale a Napoli e a Roma³⁵.**



INSIEME AI NOSTRI CLIENTI, PER UN PIANETA PIÙ SOSTENIBILE

Progetto di rimboschimento nazionale



35. Nell'ottica di tutela della biodiversità e del territorio italiano, IKEA non presenta siti operativi adiacenti ad aree protette.

Napoli

Nel **Parco Nazionale del Vesuvio** sosteniamo interventi per la tutela della biodiversità e la prevenzione del rischio d'incendio e del dissesto idrogeologico. Grazie all'installazione di bee house e alla piantumazione di piante mellifere potremo, inoltre, contribuire alla salvaguardia delle api impollinatrici nel loro habitat naturale. A queste iniziative si aggiunge la collocazione all'interno dell'area di tre videocamere a energia solare per supportare la ricerca e il monitoraggio della nidificazione del falco pellegrino.



Roma

A Roma abbiamo dato vita a un progetto che interessa un'area di 3.000 mq sul **Colle del Gianicolo**. Attraverso la pulizia dell'area da rifiuti e vegetazione infestante, interventi di rinforzo del terreno e la messa a dimora di 250 piante autoctone, contribuiamo a contrastare il dissesto idrogeologico e ricreare un ecosistema naturale, a vantaggio della diversità vegetale e faunistica e di una migliore fruibilità dello spazio.

Il legno è il materiale più utilizzato nei prodotti di arredamento IKEA e proprio per questo rappresenta un punto di fondamentale attenzione nella nostra agenda climatica. **Il 99,9% del legno usato da IKEA è certificato FSC o riciclato.** FSC (Forest Stewardship Council) è un'organizzazione attiva dal 1993 che, tramite un sistema di accreditamento volontario e una certificazione emessa da un ente terzo indipendente, attesta e verifica la qualità di prodotti legnosi e non legnosi derivati dalle foreste, in termini di conformità alle leggi e rispetto dei diritti umani delle comunità coinvolte.

Appendice

138 . Il sistema di governo

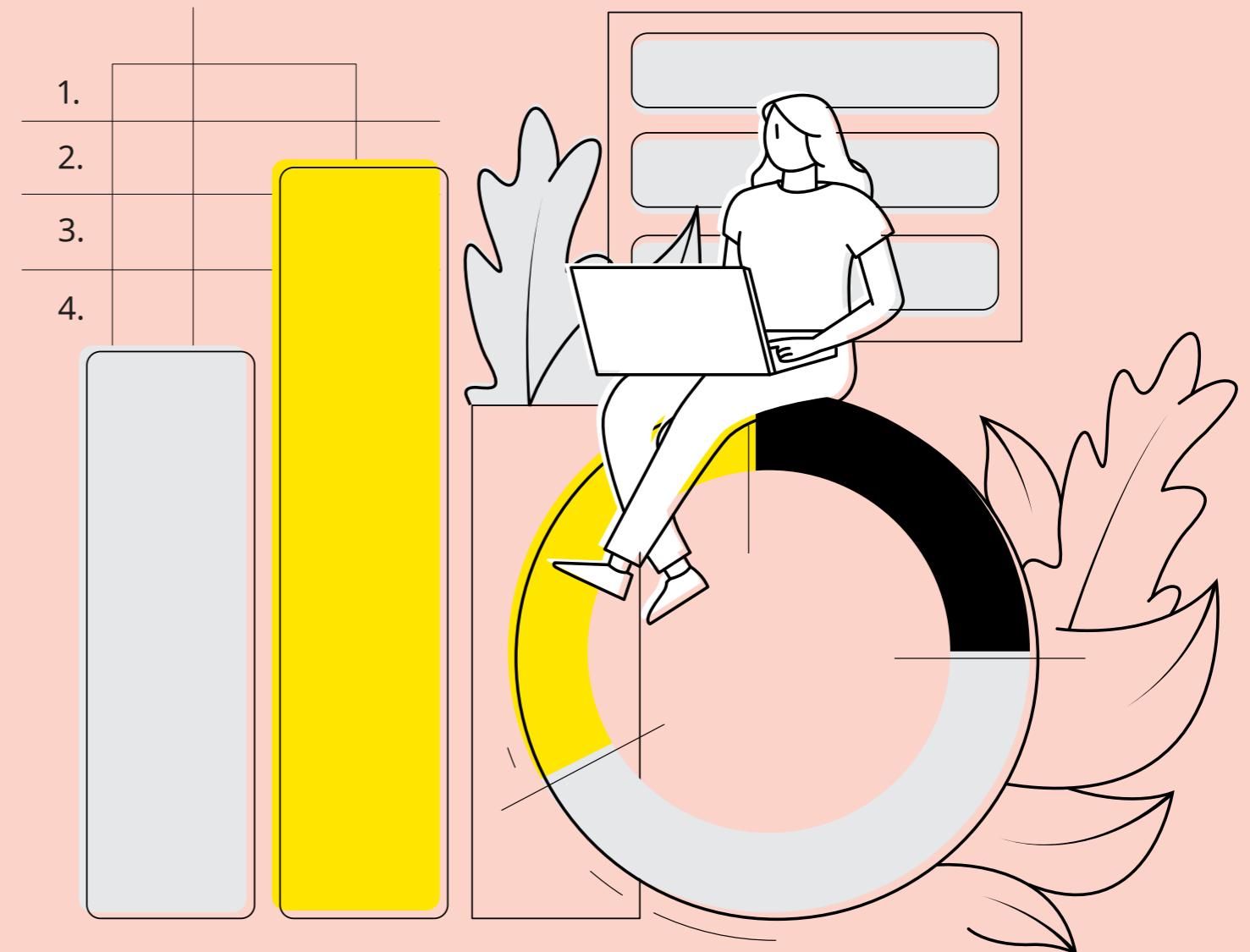
140 . Gli strumenti che regolano la condotta aziendale

143 . I temi materiali per IKEA Italia e il collegamento agli Standard GRI

144 . Tabelle Standard GRI

157 . Indice dei contenuti GRI

166 . Relazione della società di revisione KPMG



Il sistema di governo

IKEA Italia Retail: struttura e composizione della governance

- Consiglio di Amministrazione (CdA), che a sua volta comprende un Presidente del Consiglio e Legale rappresentante, un Amministratore delegato (CEO) e Legale rappresentante e un Consigliere;
- Sindaco Unico;
- Società di Revisione;
- Organismo di Vigilanza (ex d. lgs 231/2001) composto da due membri esterni e uno interno.

Composizione del più alto organo di governo e dei suoi comitati

| Composizione del più alto organo di governo | FY 2021-2022 | | | | | |
|---------------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------|
| Nome | Ruolo | Indipendenza | Mandato | Numero di altri incarichi (n.) | Descrizione | Genere |
| Asunta Enrile | Executive | Dipendente | 01.01.2019/31.12.2023 | - | CEO | Donna |
| Monica Corsini | Non-executive | Dipendente | 01.01.2019/31.12.2023 | - | Country Customer Fulfilment Manager | Donna |
| Lena Wirmola | Non-executive | Dipendente | 01.01.2019/31.12.2023 | - | Area Manager | Donna |
| Kim Johansson | Non-executive | Dipendente | 01.01.2019/31.12.2023 | - | Area Manager | Uomo |
| Flora Li | Non-executive | Dipendente | 01.01.2019/31.12.2023 | - | Country Commercial Manager | Donna |
| Filippo Caruso | Non-executive | Dipendente | 01.01.2019/31.12.2023 | - | Country People & Culture Manager | Uomo |
| Alessandro Cohen | Non-executive | Dipendente | 01.01.2019/31.12.2023 | | Country CFO | Uomo |
| Cristina Broch | Non-executive | Dipendente | 01.01.2019/31.12.2023 | | Country Communications Manager | Donna |
| Fides Tosoni | Non-executive | Dipendente | 01.01.2019/31.12.2023 | | Business Transformation & Development Manager / Digital Manager | Donna |

Il CdA non ha comitati legalmente nominati.

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

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

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

Il CdA e i dirigenti dell'organizzazione cercano di portare avanti le guideline di sostenibilità dell'intero Gruppo aziendale. A seconda delle iniziative e dei piani definiti a livello globale, il CdA locale valuta l'implementazione di specificazioni consultando tutti i suoi stakeholder.

I risultati dei processi di sostenibilità sono misurati attraverso il raggiungimento di determinati KPI e la realizzazione di progetti ad hoc. Il CdA, infatti, si incontra almeno due volte all'anno (Operational Board and Country) per valutare le attività svolte dal Paese in questo campo e per pianificare nuove.

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

Ruolo del CdA nel processo di reporting di sostenibilità

Per quanto riguarda il ruolo del CdA nel processo di reportistica della sostenibilità, questo delega la funzione Sostenibilità per la revisione e approvazione delle informazioni, che vengono a loro volta verificate dalla funzione Comunicazione. Questo perché, come dichiarato poc'anzi, il CdA prende decisioni solo di natura strategica.

Esistono dei council costituiti in via informale: Risk, Sostenibilità ed Expansion. L'operato di questi comitati ha un impatto su IKEA Italia. In particolare, riguarda economia, ambiente e persone.

Un esempio di comitato informale è quello relativo al "Sustainability council": è composto dal team che si occupa di sostenibilità in IKEA, insieme alla prima linea manageriale di altre funzioni, perché la realizzazione dell'agenda di sostenibilità deve essere pervasiva tra tutti i dipartimenti aziendali. Il Sustainability council traduce la strategia globale di sostenibilità adattandola al territorio italiano, mettendo in campo dei progetti specifici e monitorandone le performance.

Gli strumenti che regolano la condotta aziendale

Good Governance

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

L'azienda segue degli alti standard etici nella conduzione del suo business che, oltre a includere una compliance con le leggi e i regolamenti, vanno oltre.



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

- Nessuno, né i dipendenti né i partner commerciali, che agisca per conto del Gruppo IKEA o con cui il Gruppo IKEA abbia una relazione (inclusi fornitori, venditori e controparti), può direttamente o indirettamente richiedere, offrire, pagare, accettare o ricevere tangenti, o svolgere altre pratiche corruttive.
- Il Gruppo IKEA non permette di eseguire alcun tipo di pagamento agevolativo.
- I dipendenti del Gruppo IKEA non possono richiedere regali, ospitalità e sono severamente ammoniti dall'accettare e/o fare regali o dare ospitalità da o a favore di qualsiasi partner commerciale o terzo. Se e quando il Gruppo IKEA accetta o fornisce regali, tale azione è effettuata in totale trasparenza e previa espressa approvazione.

Nel caso di potenziali conflitti di interesse, questi devono essere dichiarati per agire con trasparenza, come stabilito nel *codice ABC*. Il mancato rispetto del suddetto codice comporta azioni disciplinari, come la cessazione del rapporto lavorativo o commerciale a seconda del caso.

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

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

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

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

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

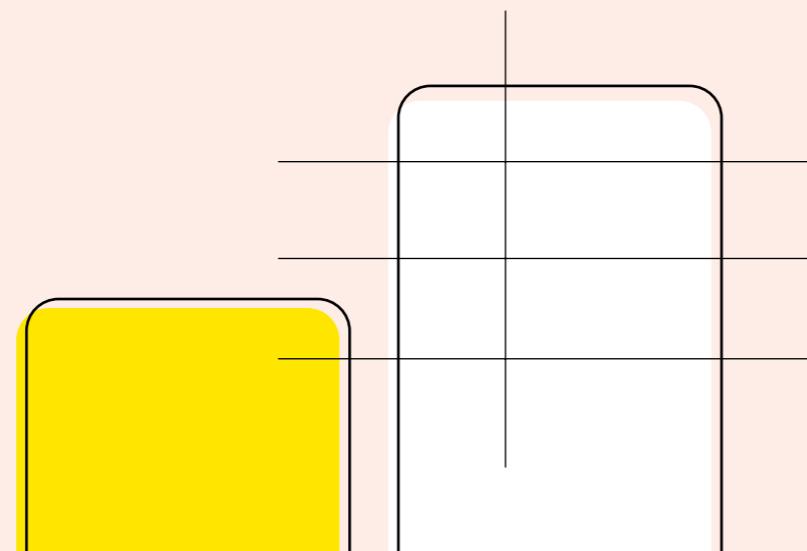
A conferma delle pratiche di "buona governance", si rileva che i casi di non conformità a leggi e regolamenti durante il periodo di rendicontazione e nei due anni fiscali precedenti sono stati pari a zero. Pertanto, IKEA non si è imbattuta in sanzioni pecuniarie e non.

Non conformità riguardanti comunicazioni e marketing

Nello specifico, anche in materia di marketing e comunicazione non è avvenuto nessun caso di non conformità con le normative e i codici di autoregolamentazione.

Informativa sui casi di corruzione

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



I temi materiali per IKEA Italia Retail S.r.l. e il collegamento agli Standard GRI

All'interno del perimetro **temi materiali** sono riportati i temi rendicontati nel presente report, ovvero quelli relativamente ai quali IKEA ha un impatto significativo e quindi la possibilità di apportare un cambiamento positivo. I **temi rilevanti**, nonostante non siano rendicontati all'interno del documento, sono di fondamentale importanza per integrare la strategia di sostenibilità all'interno di tutti i processi.

Temi rilevanti

Governance sostenibilità

Mobilità sostenibile

Gestione dei rischi

Temi materiali

Compliance, etica
e trasparenza

Salute e sicurezza

Biodiversità e
conservazione
ecosistemi

Efficienza energetica
e cambiamento
climatico

Gestione delle risorse
naturali

Diversità, pari opportu-
nità
e inclusione

Catena del valore

sostenibile

Promuovere uno stile
di vita sano e
sostenibile

Salute e benessere
dei lavoratori

Diritti umani
Economia circolare e
waste

Creazione e
distribuzione
del valore

Gestione
e sviluppo
delle RU

Marketing
responsabile e
greenwashing

Supporto alla
comunità locale e
relazioni con il
territorio

Tabelle Standard GRI

GRI 201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito

| Regione | u.m | FY 2021-2022 | | | | | | | | | |
|---------------------------|-----|----------------------------------------|------------------------------|-----------------|---------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------|--|
| | | Valore economico direttamente generato | Valore economico distribuito | | | | | | Valore economico distribuito totale | Valore economico trattenuto | |
| | | | Ricavi | Costi operativi | Salari e benefit dei dipendenti | Pagamenti ai fornitori di capitale | Pagamenti alla Pubblica Amministrazione per Paese | Investimenti nelle comunità | Altro valore economico distribuito (specificare) | | |
| IKEA Italia Retail S.r.l. | € | 2.006.840.565 € | 1.555.269.883 € | 269.125.635 € | 0 € | 26.862.674 € | 874.820 € | 0 € | 1.852.133.012 € | 154.707.553 € | |

Metrica WEF - Investimenti Finanziari

| Regione | u.m. | FY 2021-2022 | | |
|---------------------------|------|---------------------------------------|--------------------------------------------|---------------|
| | | Total spese in conto capitale (CapEx) | Ammortamento delle spese in conto capitale | Differenza |
| IKEA Italia Retail S.r.l. | € | 738.704.016 € | 77.866.370 € | 660.837.646 € |

GRI 2-7 Dipendenti

| Dipendenti per contratto di lavoro | u.m. | FY 2021-2022 | | | FY 2020-2021 | | | FY 2019-2020 | | |
|------------------------------------------------|------|--------------|-------|--------|--------------|-------|--------|--------------|-------|--------|
| | | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale | Uomini | Donne | Totale |
| IKEA Italia Retail S.r.l. (totale) | n. | 3.161 | 4.419 | 7.580 | 3.127 | 4.316 | 7.443 | 2.870 | 4.111 | 6.981 |
| Dipendenti a tempo indeterminato | n. | 2.394 | 3.542 | 5.936 | 2.353 | 3.470 | 5.823 | 2.356 | 3.455 | 5.811 |
| Dipendenti a tempo determinato | n. | 767 | 877 | 1.644 | 774 | 846 | 1.620 | 514 | 656 | 1.170 |
| Dipendenti a orario non garantito (a chiamata) | n. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Dipendenti per tipologia d'impiego | u.m. | FY 2021-2022 | | | FY 2020-2021 | | | FY 2019-2020 | | |
| IKEA Italia Retail S.r.l. (totale) | n. | 3.161 | 4.419 | 7.580 | 3.127 | 4.316 | 7.443 | 2.870 | 4.111 | 6.981 |
| Dipendenti a tempo pieno | n. | 1.439 | 1.226 | 2.665 | 1.382 | 1.137 | 2.519 | 1.352 | 1.075 | 2.427 |
| Dipendenti part-time | n. | 1.722 | 3.193 | 4.915 | 1.745 | 3.179 | 4.924 | 1.518 | 3.036 | 4.554 |

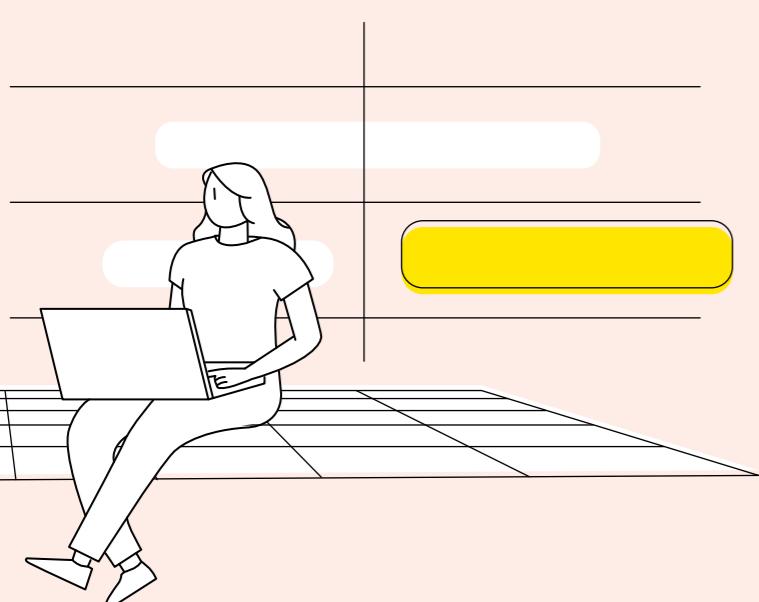
I TEMI MATERIALI PER IKEA ITALIA RETAIL S.R.L. E IL COLLEGAMENTO AGLI STANDARD GRI

GRI 2.8 Lavoratori non dipendenti

| Lavoratori non dipendenti per contratto di lavoro | u.m. | FY 2021-2022 | FY 2020-2021 | FY 2019-2020 |
|---------------------------------------------------|------|--------------|--------------|--------------|
| Total | n. | 308 | 537 | 488 |
| Esterno Terze Parti | n. | 100 | 250 | 246 |
| Stagisti | n. | 208 | 287 | 242 |

GRI 405-1 Diversità negli organi di governance e tra i dipendenti³⁶

| Membri dell'organo di governo | u.m. | FY 2021-2022 | | | | FY 2020-2021 | | | |
|-------------------------------|------|--------------|-------|--------|-----------|--------------|-------|--------|-----------|
| | | Uomini | Donne | Totale | Age share | Uomini | Donne | Totale | Age share |
| età inferiore ai 30 anni | n. | 0 | - | - | 0% | 0 | - | - | 0% |
| tra 30 e 50 anni | n. | 3 | 4 | 7 | 78% | 4 | 4 | 8 | 89% |
| età superiore ai 50 anni | n. | 0 | 2 | 2 | 22% | 0 | 1 | 1 | 11% |
| Total | n. | 3 | 6 | 9 | | 4 | 5 | 9 | |
| Gender Share | % | 33% | 67% | | | 44% | 56% | | |



| Dipendenti per categoria | u.m. | FY 2021-2022 | | | FY 2020-2021 | | | FY 2019-2020 | | |
|---------------------------|------|--------------|-------|--------|--------------|-------|--------|--------------|-------|--------|
| | | Uomo | Donna | Totale | Uomo | Donna | Totale | Uomo | Donna | Totale |
| IKEA Italia Retail S.r.l. | | | | | | | | | | |
| Dirigenti | n. | 23 | 15 | 38 | 25 | 16 | 41 | 26 | 15 | 41 |
| età inferiore ai 30 anni | n. | 0 | - | - | 0 | - | - | 0 | - | - |
| tra 30 e 50 anni | n. | 12 | 7 | 19 | 9 | 5 | 14 | 8 | 5 | 13 |
| età superiore ai 50 anni | n. | 11 | 8 | 19 | 16 | 11 | 27 | 18 | 10 | 28 |
| Quadri/Manager | n. | 123 | 107 | 230 | 126 | 87 | 213 | 126 | 78 | 204 |
| età inferiore ai 30 anni | n. | 0 | 1 | 1 | 0 | - | - | 0 | - | - |
| tra 30 e 50 anni | n. | 90 | 85 | 175 | 73 | 58 | 131 | 72 | 52 | 124 |
| età superiore ai 50 anni | n. | 33 | 21 | 54 | 53 | 29 | 82 | 54 | 26 | 80 |
| Responsabili | n. | 93 | 87 | 180 | 100 | 82 | 182 | 95 | 69 | 164 |
| età inferiore ai 30 anni | n. | 0 | 2 | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 | - | - |
| tra 30 e 50 anni | n. | 64 | 62 | 126 | 58 | 50 | 108 | 45 | 33 | 78 |
| età superiore ai 50 anni | n. | 29 | 23 | 52 | 42 | 31 | 73 | 50 | 36 | 86 |
| Impiegati/Operai | n. | 2.922 | 4.210 | 7.132 | 2.876 | 4.131 | 7.007 | 2.623 | 3.949 | 6.572 |
| età inferiore ai 30 anni | n. | 686 | 739 | 1.425 | 588 | 578 | 1.166 | 374 | 406 | 780 |
| tra 30 e 50 anni | n. | 1.771 | 2.538 | 4.309 | 1.620 | 2.293 | 3.913 | 1570 | 2.281 | 3.851 |
| età superiore ai 50 anni | n. | 465 | 933 | 1.398 | 668 | 1.260 | 1.928 | 679 | 1.262 | 1.941 |
| Totale | n. | 3.161 | 4.419 | 7.580 | 3.127 | 4.316 | 7.443 | 2.870 | 4.111 | 6.981 |
| età inferiore ai 30 anni | n. | 686 | 742 | 1.428 | 588 | 579 | 1.167 | 374 | 406 | 780 |
| tra 30 e 50 anni | n. | 1.937 | 2.692 | 4.629 | 1.760 | 2.406 | 4.166 | 1.695 | 2.371 | 4.066 |
| età superiore ai 50 anni | n. | 538 | 985 | 1.523 | 779 | 1.331 | 2.110 | 801 | 1.334 | 2.135 |
| Gender Share | % | 42% | 58% | | 42% | 58% | | 41% | 59% | |

36. Non sono disponibili i dati per il FY20.

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

| Numero totale di nuove assunzioni nel periodo di rendicontazione | u.m. | FY 2021-2022 | | | FY 2020-2021 | | | FY 2019-2020 | | |
|------------------------------------------------------------------|------|--------------|-------|--------|--------------|-------|--------|--------------|-------|--------|
| | | Uomo | Donna | Totale | Uomo | Donna | Totale | Uomo | Donna | Totale |
| IKEA Italia Retail S.r.l. | n. | 1.181 | 1.226 | 2.407 | 1.012 | 1.050 | 2.062 | 918 | 1.176 | 2.094 |
| età inferiore ai 30 anni | n. | 755 | 720 | 1.475 | 600 | 559 | 1.159 | 469 | 540 | 1.009 |
| tra 30 e 50 anni | n. | 413 | 480 | 893 | 396 | 462 | 858 | 436 | 619 | 1.055 |
| età superiore ai 50 anni | n. | 13 | 26 | 39 | 16 | 29 | 45 | 13 | 17 | 30 |

| Numero totale di persone che hanno lasciato l'organizzazione | u.m. | FY 2021-2022 | | | FY 2020-2021 | | | FY 2019-2020 | | |
|--------------------------------------------------------------|------|--------------|-------|--------|--------------|-------|--------|--------------|-------|--------|
| | | Uomo | Donna | Totale | Uomo | Donna | Totale | Uomo | Donna | Totale |
| IKEA Italia Retail S.r.l. | n. | 1.055 | 1.068 | 2.123 | 730 | 822 | 1.552 | 776 | 911 | 1.687 |
| età inferiore ai 30 anni | n. | 531 | 451 | 982 | 371 | 378 | 749 | 342 | 359 | 701 |
| tra 30 e 50 anni | n. | 489 | 553 | 1.042 | 322 | 415 | 737 | 395 | 487 | 882 |
| età superiore ai 50 anni | n. | 35 | 64 | 99 | 37 | 29 | 66 | 39 | 65 | 104 |

Tasso di assunzione

| Tasso di assunzione | u.m. | FY 2021-2022 | | | FY 2020-2021 | | | FY 2019-2020 | | |
|---------------------------|------|--------------|-------|--------|--------------|-------|--------|--------------|-------|--------|
| | | Uomo | Donna | Totale | Uomo | Donna | Totale | Uomo | Donna | Totale |
| IKEA Italia Retail S.r.l. | % | 37% | 28% | 32% | 32% | 24% | 28% | 32% | 28,6% | 30% |
| età inferiore ai 30 anni | % | 110% | 97% | 103% | 102% | 97% | 99% | 125,4% | 133% | 129,4% |
| tra 30 e 50 anni | % | 21% | 18% | 19% | 23% | 19% | 21% | 25,7% | 26,1% | 25,9% |
| età superiore ai 50 anni | % | 4% | 3% | 4% | 2% | 2% | 2% | 1,6% | 1,3% | 1,4% |

Tasso di turnover

| Tasso di turnover | u.m. | FY 2021-2022 | | | FY 2020-2021 | | | FY 2019-2020 | | |
|---------------------------|------|--------------|-------|--------|--------------|-------|--------|--------------|-------|--------|
| | | Uomo | Donna | Totale | Uomo | Donna | Totale | Uomo | Donna | Totale |
| IKEA Italia Retail S.r.l. | % | 33% | 24% | 28% | 23,3% | 19% | 10,1% | 27% | 22,2% | 24,2% |
| età inferiore ai 30 anni | % | 88% | 70% | 79% | 63,1% | 65,3% | 63,2% | 91,4% | 88,4% | 89,9% |
| tra 30 e 50 anni | % | 21% | 18% | 19% | 18,3% | 17,2% | 1,6% | 23,3% | 20,5% | 21,7% |
| età superiore ai 50 anni | % | 8% | 7% | 7% | 4,7% | 2,2% | 3,1% | 4,9% | 4,9% | 4,9% |

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

| Numero di ore di formazione per genere e livello | u.m. | FY 2021-2022 | | | FY 2020-2021 | | | FY 2019-2020 | | |
|--------------------------------------------------|------|--------------|--------|---------|--------------|--------|---------|--------------|--------|--------|
| | | Uomo | Donna | Totale | Uomo | Donna | Totale | Uomo | Donna | Totale |
| IKEA Italia Retail S.r.l. | ore | 63.287 | 81.417 | 144.704 | 59.389 | 84.287 | 143.677 | 41.464 | 54.852 | 96.316 |
| Categoria 1 (es. Dirigenti) | ore | 564 | 89 | 653 | 532 | 281 | 813 | 1.789 | 913 | 2.702 |
| Categoria 2 (es. Quadri/Manager) | ore | 3.549 | 2.617 | 6.165 | 3.524 | 2.652 | 6.176 | 2.484 | 2.067 | 4.551 |
| Categoria 3 (es. Responsabili) | ore | 2.557 | 2.440 | 4.997 | 2.934 | 5.336 | 8.271 | 2.081 | 1.844 | 3.925 |
| Categoria 4 (es. Impiegati e Operai) | ore | 56.617 | 76.271 | 132.888 | 52.399 | 76.018 | 128.417 | 35.111 | 50.028 | 85.138 |

| Ore medie di formazione per genere e livello | u.m. | FY 2021-2022 | | | FY 2020-2021 | | | FY 2019-2020 | | |
|------------------------------------------------------------------|--------|--------------|-------|--------|--------------|-------|--------|--------------|-------|--------|
| | | Uomo | Donna | Totale | Uomo | Donna | Totale | Uomo | Donna | Totale |
| IKEA Italia Retail S.r.l. | ore/n. | 20,02 | 18,42 | 19,09 | 18,99 | 19,53 | 19,30 | 14,45 | 13,34 | 13,80 |
| Ore medie di formazione per categoria 1 (es. Dirigenti) | ore/n. | 24,50 | 5,96 | 17,18 | 21,29 | 17,58 | 19,84 | 68,81 | 60,86 | 65,90 |
| Ore medie di formazione per categoria 2 (es. Quadri/manager) | ore/n. | 28,85 | 24,45 | 26,81 | 27,97 | 30,48 | 28,99 | 19,71 | 26,50 | 22,31 |
| Ore medie di formazione per categoria 3 (es. Responsabili) | ore/n. | 27,50 | 28,04 | 27,76 | 29,34 | 65,08 | 45,44 | 21,90 | 26,73 | 23,93 |
| Ore medie di formazione per categoria 4 (es. Impiegati e operai) | ore/n. | 19,38 | 18,12 | 18,63 | 18,22 | 18,40 | 18,33 | 13,39 | 12,67 | 12,95 |

GRI 404-3 Percentuale di dipendenti che ricevono periodicamente valutazioni delle loro performance e dello sviluppo professionale

| Ore medie di formazione per genere e livello | u.m. | FY 2021-2022 | | | FY 2020-2021 | | | FY 2019-2020 | | |
|----------------------------------------------|------|--------------|-------|--------|--------------|-------|--------|--------------|-------|--------|
| | | Uomo | Donna | Totale | Uomo | Donna | Totale | Uomo | Donna | Totale |
| IKEA Italia Retail S.r.l. | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Dirigenti | | | | | | | | | |
| Numero di dipendenti che ha ricevuto una valutazione periodica delle performance | | | | | | | | | |
| n. | 20 | 13 | 33 | 20 | 11 | 31 | 20 | 12 | 32 |
| Organico eleggibile dirigenti | | | | | | | | | |
| n. | 23 | 15 | 38 | 24 | 15 | 39 | 25 | 14 | 39 |
| Percentuale | | | | | | | | | |
| % | 87% | 87% | 87% | 83% | 73% | 79% | 80% | 86% | 82% |

| | | | | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Quadri/Manager | | | | | | | | | |
| Numero di dipendenti che ha ricevuto una valutazione periodica delle performance | | | | | | | | | |
| n. | 102 | 77 | 179 | 97 | 68 | 165 | 99 | 58 | 157 |
| Organico eleggibile quadri/manager | | | | | | | | | |
| n. | 122 | 102 | 224 | 126 | 83 | 209 | 126 | 70 | 196 |
| Percentuale | | | | | | | | | |
| % | 84% | 75% | 80% | 77% | 82% | 79% | 79% | 83% | 80% |

| Ore medie di formazione per genere e livello | u.m. | FY 2021-2022 | | | FY 2020-2021 | | | FY 2019-2020 | | |
|----------------------------------------------|------|--------------|-------|--------|--------------|-------|--------|--------------|-------|--------|
| | | Uomo | Donna | Totale | Uomo | Donna | Totale | Uomo | Donna | Totale |
| IKEA Italia Retail S.r.l. | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|----|-----|----|----|-----|----|----|-----|
| Responsabili | | | | | | | | | |
| Numero di dipendenti che ha ricevuto una valutazione periodica delle performance | | | | | | | | | |
| n. | 82 | 72 | 154 | 88 | 64 | 152 | 81 | 57 | 138 |

| | | | | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Impiegati/operai | | | | | | | | | |
| Numero di dipendenti che ha ricevuto una valutazione periodica delle performance | | | | | | | | | |
| n. | 1.866 | 2.723 | 4.589 | 1.712 | 2.541 | 4.253 | 1.834 | 2.783 | 4.617 |

| | | | | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Totale | | | | | | | | | |
| Numero di dipendenti che ha ricevuto una valutazione periodica delle performance | | | | | | | | | |
| n. | 2.070 | 2.885 | 4.955 | 1.917 | 2.684 | 4.601 | 2.034 | 2.910 | 4.944 |

| | | | | | | | | | |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Total organico eleggibile | | | | | | | | | |
| n. | 2.346 | 3.340 | 5.686 | 2.311 | 3.276 | 5.587 | 2.320 | 3.240 | 5.560 |

| | | | | | | | | | | |
|--------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Percentuale | | | | | | | | | | |
| % | 88% | 86% | 87% | 87% | 83% | 82% | 82% | 88% | 90% | 89% |



Metrica WEF – Spesa media per formazione e sviluppo

| Spesa media per formazione e sviluppo dei dipendenti a tempo pieno | u.m. | FY 2021-2022 | FY 2020-2021 | FY 2019-2020 |
|--------------------------------------------------------------------|------|--------------|--------------|--------------|
| IKEA Italia Retail S.r.l. | | | | |
| Costo totale della formazione erogata ai dipendenti | € | 3.499.152,63 | 3.029.969,88 | 2.836.234,20 |
| Numero di dipendenti a tempo pieno | N. | 2.665 | 2.519 | 2.427 |
| Spesa media | € | 1.313 | 1202,85 | 1.168,62 |

GRI 403-9 Infortuni sul lavoro³⁷

| Infortuni - Dipendenti | u.m. | FY 2021-2022 | | |
|------------------------|------|--------------|-----------|--------|
| | | Uomo | Donna | Totale |
| Infortuni registrati | n. | 78 | 79 | 157 |
| Sul lavoro | n. | 53 | 61 | 114 |
| In-itinere | n. | 25 | 18 | 43 |
| Numero ore lavorate | ore | | 7.997.800 | |
| Tasso di infortuni | % | | 19,63% | |

37. Non sono disponibili i dati per gli anni passati né le ore lavorate distinte tra uomo e donna.
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili: (n. di infortuni sul lavoro registrabili / n. di ore lavorate) x 1.000.000. Nel triennio, sia per i dipendenti sia per i lavoratori non dipendenti, non si sono registrati decessi a seguito di infortuni sul lavoro né infortuni sul lavoro con gravi conseguenze.

GRI 302-1 Consumo di energia interno all'organizzazione

| Consumo energetico all'interno dell'organizzazione suddiviso per fonte (energia diretta) | u.m. | FY 2021- 2022 | FY 2020-2021 | FY 2019-2020 |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------------|-------------------|-------------------|
| IKEA Italia Retail S.r.l. (totale) | GJ | 375.172,8 | 347.389,75 | 322.806,67 |
| Fonti non rinnovabili | GJ | 24.290,07 | 18.033,60 | 14.584,6 |
| Gas naturale (es. combustibile bruciato per riscaldamento) | GJ | 23.340,40 | 17.405,40 | 14.584,6 |
| Diesel (usì diversi da autotrazione) | GJ | 949,67 | 628,20 | - |
| Energia elettrica non rinnovabile | GJ | - | - | - |
| Fonti rinnovabili | GJ | 350.882,70 | 329.356,15 | 308.222,03 |
| Energia solare autoprodotta | GJ | 17.252,37 | 17.628,5 | 19.541,1 |
| Energia elettrica acquistata da fonti rinnovabili | GJ | 333.630,34 | 311.727,7 | 288.680,9 |

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

| GRI 305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1) | | | | |
|----------------------------------------------|---------------|----------------|-----------------|-----------------|
| Fonte emissiva | Quantità FY20 | Quantità FY21 | Quantità FY22 | Unità di misura |
| Gas naturale | 819 | 978,5 | 1.312 | t CO2e |
| Gasolio (usì diversi da autotrazione) | - | 51,9 | 70,2 | t CO2e |
| Benzina per autovetture | - | | | t CO2e |
| Diesel per autovetture | - | | | t CO2e |
| Gas refrigeranti | 3.258 | 3.343 | 5.416 | t CO2e |
| TOTALE | 4.007 | 4.373,3 | 6.798,21 | t CO2e |

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

| GRI 305-2 Emissioni indirette di GHG (Scope 2) Location Based | | | | |
|---------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|
| Fonte emissiva | Quantità FY20 | Quantità FY21 | Quantità FY22 | Unità di misura |
| Calore t CO2e | | | | |
| Energia elettrica | 21.365,1 | 22.537,2 | 24.141,86 | t CO2 |
| TOTALE | 21.365,1 | 22.537,2 | 24.141,86 | t CO2e |

GRI 302-3 Intensità energetica

| Intensità energetica | u.m. | FY 2022 | FY 2021 | FY 2020 |
|---------------------------|-------------------|------------|------------|------------|
| Italia | GJ/m ² | 0.55 | 0.51 | 0.47 |
| Consumo totale di energia | GJ | 375.172.78 | 347.389.75 | 322.806.68 |
| Gross building area | m ² | 685.320.00 | 680.539.00 | 680.539.00 |

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

| Intensità emissioni | u.m. | FY 2021-2022 | FY 2020-2021 | FY 2019-2020 |
|--------------------------|----------------------|--------------|--------------|--------------|
| Scope 1 | tCO2e/m ² | 0.010 | 0.006 | 0.006 |
| Scope 2 - Market-based | tCO2e/m ² | - | - | - |
| Scope 2 - Location-based | tCO2e/m ² | 0.0352 | 0.0331 | 0.0314 |
| Gross building area | m ² | 685.320.00 | 680.539.00 | 680.539.00 |

GRI 306-3 Rifiuti generati

| Ore medie di formazione per genere e livello | u.m. | FY 2021-2022 | | | FY 2020-2021 | | | FY 2019-2020 | | |
|----------------------------------------------|------|------------------|----------------------------------------|------------------------------------|------------------|----------------------------------------|------------------------------------|------------------|----------------------------------------|------------------------------------|
| | | Rifiuti prodotti | Rifiuti non destinati allo smaltimento | Rifiuti destinati allo smaltimento | Rifiuti prodotti | Rifiuti non destinati allo smaltimento | Rifiuti destinati allo smaltimento | Rifiuti prodotti | Rifiuti non destinati allo smaltimento | Rifiuti destinati allo smaltimento |
| Cartone | t | 13.190,49 | 13.190,40 | 0,09 | 14.049,14 | 14.049,14 | - | 12.597,04 | 12.597,04 | - |
| Plastica | t | 745,95 | 718,44 | 27,51 | 677,64 | 657,94 | 19,70 | 654,70 | 632,00 | 22,70 |
| Vetro | t | 265,05 | 264,94 | 0,11 | 211,10 | 210,00 | 1,10 | 241,13 | 239,44 | 1,69 |
| Legno | t | 2.508,82 | 2.502,90 | 5,92 | 3.178,66 | 3.178,66 | - | 2.801,30 | 2.801,30 | - |
| Tessile | t | 16,68 | 12,05 | 4,63 | 28,77 | 16,67 | 12,10 | 20,94 | 19,33 | 1,60 |
| Metalli | t | 801,93 | 800,60 | 1,33 | 735,97 | 735,97 | - | 596,63 | 596,61 | 0,02 |
| Umido non food | t | 150,41 | 135,61 | 14,80 | 200,48 | 200,48 | - | 202,91 | 202,91 | - |
| Umido da food | t | 701,42 | 701,42 | - | 513,09 | 462,19 | 50,90 | 668,79 | 603,29 | 65,50 |
| Ingombranti (mobili) | t | 1.051,54 | 804,54 | 247,00 | 1.165,57 | 667,57 | 498,00 | 16,36 | 11,93 | 4,43 |
| Alluminio lattine | t | 38,43 | 38,43 | - | 30,02 | 30,02 | - | 26,69 | 26,69 | - |
| Lampadine Led+Tubi fluorescenti | t | 9,60 | 9,60 | - | 1,92 | 1,92 | - | 1,24 | 1,24 | - |
| Altri rifiuti pericolosi | t | 21,12 | 11,36 | 9,76 | 16,74 | 7,85 | 8,89 | 9,14 | - | 1,14 |
| Rifiuto misto | t | 1.302,76 | 911,93 | 390,83 | 935,05 | 654,54 | 280,52 | 2.079,48 | 1.455,63 | 623,84 |
| Altri rifiuti minori | t | 829,39 | 165,88 | 663,51 | 542,74 | 108,55 | 434,19 | 610,50 | 122,10 | 488,40 |
| Olii food | t | 153,83 | 153,83 | - | 81,77 | 81,77 | - | 63,42 | 63,42 | - |
| Rifiuti totali | t | 21.787,42 | 20.421,94 | 1.365,48 | 22.368,66 | 21.063,27 | 1.305,40 | 20.590,26 | 19.371,79 | 1.218,46 |

GRI 303-5 Consumo idrico³⁸

| Consumo di acqua totale per tutte le aree | u.m. | FY 2021-2022 | FY 2020-2021 | FY 2019-2020 |
|-------------------------------------------|------|--------------|--------------|--------------|
| IKEA Italia Retail S.r.l. | | | | |
| Prelievo di acqua totale | MI | 250.963 | 204.447 | 219.626 |
| Scarico di acqua totale | MI | | | |
| Consumo di acqua totale | MI | 250.963 | 204.447 | 219.626 |

GRI 204-1 Proporzione della spesa effettuata a favore di fornitori locali³⁹

| Spesa per i fornitori locali | u.m. | FY 2021-2022 | FY 2020-2021 |
|--------------------------------------------|----------|------------------|------------------|
| Acquisti da fornitori residenti in Italia | mln € | 312.442.543 € | 324.476.697.00 € |
| Acquisti totali | mln € | 332.396.283.59 € | 339.623.188.00 € |
| Totale spesa per i fornitori locali | % | 94% | 96% |
| Percentuale di fornitori locali | u.m. | FY 2021-2022 | FY 2020-2021 |
| Fornitori residenti in Italia | n. | 1458 | 1336 |
| Totale fornitori | n. | 1518 | 1401 |
| Percentuale di fornitori locali | % | 96% | 95% |

38. Il dato sullo scarico di acqua totale non è disponibile nei sistemi dell'organizzazione, per questo il consumo coincide con il prelievo.

39. Non sono disponibili i dati riferiti al FY20 (Settembre 2019 - Agosto 2020)

Indice dei contenuti GRI

Dichiarazione d'uso

IKEA Italia Retail S.r.l. ha rendicontato in accordo con gli Standard GRI per il periodo 01.09.2021 - 31.08.2022.

GRI 1

GRI 1: Principi fondamentali 2021

Applicable GRI Sector Standard(s)

N/A

| GRI STANDARD / ALTRA FONTE | INFORMATIVA | PAGINA | OMISSIONE | NOTE |
|----------------------------|-------------|--------|-----------|------|
| | | | | |

General Disclosures

GRI 2: General Disclosures 2021

2-1 Dettagli organizzativi

Intro (p. 14)

Denominazione legale e forma giuridica: IKEA Italia Retail S.r.l.
Sede: Via dell'Artigianato, 7, 20061 Carugate MI
Paese di attività: Italia

2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione

Nota metodologica (p. 10)

2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto

Nota metodologica (p. 10)

2-4 Revisione delle informazioni

Nota metodologica (p. 10)

Non sono presenti riformulazioni delle informazioni. Questo è il primo report di sostenibilità di IKEA Italia Retail.

2-5 Assurance esterna

Nota metodologica (p. 10)
Relazione della società di revisione (p. 166)

2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business

IKEA Italia Retail (p. 18)

2-7 Dipendenti

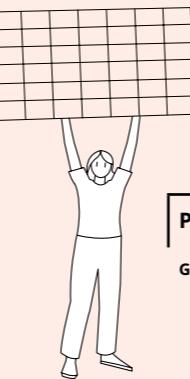
I nostri co-worker (p. 55)
Tabelle Standard GRI (p. 145)

| | | |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| GRI 2: General Disclosures 2021 | 2-8 Lavoratori non dipendenti | I nostri co-worker (p. 57) Tabelle Standard GRI (p. 145) |
| | 2-9 Struttura e composizione della governance | Il sistema di governo (p. 138) |
| | 2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo | Il sistema di governo (p. 139) |
| | 2-11 Presidente del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità | Il sistema di governo (p. 139) |
| | 2-12 Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti | Il sistema di governo (p. 139) |
| | 2-13 Delega di responsabilità per la gestione di impatti | Il sistema di governo (p. 139) |
| | 2-14 Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità | Il sistema di governo (p. 139) |
| | 2-15 Conflitti d'interesse | Gli strumenti che regolano la condotta aziendale (p. 141) |
| | 2-16 Comunicazione delle criticità | Gli strumenti che regolano la condotta aziendale (p. 141) |
| | 2-17 Conoscenze collettive del massimo organo di governo | Sviluppo e valorizzazione delle competenze (p. 64) |
| | 2-18 Valutazione delle performance del massimo organo di governo | Valutazione delle perfomance (p. 67) |
| | 2-19 Politiche di remunerazione | Politiche retributive e benefit (p. 68) |
| | 2-20 Processo per la determinazione della remunerazione | Politiche retributive e benefit (p. 68) |
| | 2-21 Rapporto di retribuzione totale annuale | Politiche retributive e benefit (p. 68) 2-21b Informazione riservata |
| | 2-22 Dichiarazione sulla strategia sviluppo sostenibile | La nostra strategia People & Planet Positive (p. 34) |

| | | |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| GRI 2: General Disclosures 2021 | 2-23 Impegno in termini di policy | Gli strumenti che regolano la condotta aziendale (p. 141) |
| | 2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy | Gli strumenti che regolano la condotta aziendale (p. 141) |
| | 2-25 Processi volti a rimediare impatti negativi | Analisi di materialità (p. 27) |
| | 2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni | Gli strumenti che regolano la condotta aziendale (p. 142) |
| | 2-27 Conformità a leggi e regolamenti | Gli strumenti che regolano la condotta aziendale (p. 142) |
| | 2-28 Appartenenza ad associazioni | Stakeholder engagement (p. 26) |
| | 2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder | Stakeholder engagement (p. 24) |
| | 2-30 Contrattazione collettiva | Relazioni sindacali (p. 76) |

Temi materiali

| | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------|
| GRI 3: Temi materiali 2021 | 3-1 Processo per determinare i temi materiali | Analisi di materialità (p. 27) |
| | 3-2 Lista dei temi materiali | Analisi di materialità (p. 28) |
| | 3-3 Gestione dei temi materiali | Analisi di materialità (p. 28) |



Catena del valore sostenibile

| | | | |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GRI 204 - 1 | Percentuale di spesa sui fornitori locali | I nostri fornitori, partner strategici per un business responsabile (p. 77) | I dati relativi all'esercizio 2019 non sono attualmente disponibili. |
| GRI 308 - 1 | Nuovi fornitori che sono stati selezionati utilizzando criteri ambientali | I nostri fornitori, partner strategici per un business responsabile (p. 78) | Nel 2022, nessun nuovo fornitore è stato valutato solamente secondo criteri ambientali. Tutti i fornitori IKEA seguono il codice IWAY, che comprende anche standard ambientali. |
| GRI 414 - 1 | Nuovi fornitori che sono stati selezionati utilizzando criteri sociali | I nostri fornitori, partner strategici per un business responsabile (p. 78) | Nel FY22 tutti i nuovi fornitori sono stati sottoposti a criteri di valutazione facenti parte del codice di condotta IWAY, che comprende criteri sociali. |

Creazione e distribuzione del valore

| | | |
|-----------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| GRI 201-1 | Valore economico generato e distribuito | IKEA Italia Retail (p.18), Tabelle Standard GRI (p. 144) |
|-----------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------|

Compliance etica e trasparenza

| | | | |
|-------------|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GRI 205 - 2 | Comunicazione e formazione su policy e procedure anti corruzione | Il sistema di governo (p. 139) | Il 100% dei membri dell'organo di governo e dei dipendenti riceve comunicazione e formazione sulle politiche e procedure anticorruzione. Le informazioni relative al 205-2 c non sono disponibili. IKEA Italia Retail si impegna a rendere disponibili tali informazioni nei prossimi esercizi. |
| GRI 205 - 3 | Casi di corruzione e azioni intraprese | Gli strumenti che regolano la condotta aziendale (p. 142) | Nel triennio, IKEA Italia Retail non ha registrato episodi di corruzione tra i co-worker e i partner commerciali. |

Salute e sicurezza dei consumatori

| | | | |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GRI 416 - 2 | Episodi di non conformità relativamente agli impatti su salute e sicurezza di prodotti e servizi | Il Design circolare (p.41) | Negli ultimi tre anni, IKEA Italia Retail non ha registrato casi di prodotti non conformi a normative e codici di autoregolamentazione riguardanti gli impatti sulla salute e sicurezza dei prodotti. |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Promuovere uno stile di vita sano e sostenibile

| | | | |
|----------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GRI 3: Temi materiali 2021 | 3-3 Gestione dei temi materiali | Analisi di materialità (pp. 28-30), Insieme ai nostri clienti per un pianeta più sostenibile (p. 118) | Negli ultimi tre anni, IKEA Italia Retail non ha registrato casi di prodotti non conformi a normative e codici di autoregolamentazione riguardanti gli impatti sulla salute e sicurezza dei prodotti. |
|----------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Marketing responsabile e greenwashing

| | | | |
|-------------|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GRI 417 - 3 | Episodi di non conformità concernenti comunicazioni di marketing | Gli strumenti che regolano la condotta aziendale (p. 142) | Negli ultimi tre anni, IKEA Italia Retail non ha registrato casi di non conformità con le normative e i codici di autoregolamentazione in materia di marketing e comunicazione |
|-------------|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Efficienza energetica e cambiamento climatico

| | | |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| GRI 302 - 1 | Consumo di energia all'interno dell'organizzazione | Efficienza energetica (pp. 100-101) Tabelle Standard GRI (p. 153) |
| GRI 302 - 3 | Intensità energetica | Efficienza energetica (p. 102) Tabelle Standard GRI (p. 154) |
| GRI 305 - 1 | Emissioni di gas a effetto serra (GHG) dirette (Scope 1) | Efficienza energetica (p. 103) Tabelle Standard GRI (p. 154) |
| GRI 305 - 2 | Emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette da consumi energetici (Scope 2) | Efficienza energetica (p. 104) Tabelle Standard GRI (p. 154) |
| GRI 305 - 4 | Intensità delle emissioni di gas a effetto serra (GHG) | Tabelle Standard GRI (p. 154) |

Economia circolare e gestione responsabile dei rifiuti

| | | |
|-------------|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GRI 306 - 1 | Generazione di rifiuti e impatti significativi correlati ai rifiuti | Gestione responsabile dei rifiuti (p. 105) |
| GRI 306 - 2 | Gestione degli impatti significativi correlati ai rifiuti | L'Angolo della circolarità (p. 120) |
| GRI 306 - 3 | Rifiuti generati | Gestione responsabile dei rifiuti (pp. 106-107) |
| GRI 306 - 4 | Rifiuti non conferiti in discarica | Informazioni non disponibili/incomplete. IKEA Italia Retail si impegna a rendere disponibili tali informazioni nei prossimi esercizi. |
| GRI 306 - 5 | Rifiuti conferiti in discarica | Informazioni non disponibili/incomplete. IKEA Italia Retail si impegna a rendere disponibili tali informazioni nei prossimi esercizi. |

Gestione delle risorse naturali e dei materiali

| | | |
|--------------------|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GRI 303 - 1 | Interazioni con l'acqua come risorsa condivisa | Gestione responsabile dell'acqua (pp. 110-111) |
| GRI 303 - 2 | Gestione degli impatti legati allo scarico dell'acqua | Gestione responsabile dell'acqua (p. 112) |
| GRI 303 - 5 | Consumo idrico | Tabelle Standard GRI (p. 156) 303-5b e 303-5c- Informazioni non disponibili/incomplete. IKEA Italia Retail si impegna a rendere disponibili tali informazioni nei prossimi esercizi. |

Biodiversità e conservazione degli ecosistemi

| | | | | |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GRI 304 - 1 | Siti operativi di proprietà, concessi in leasing o gestiti in aree protette e in aree di elevato valore in termini di biodiversità fuori da aree protette oppure vicini a tali aree. | Compostiamoci bene (p. 132) | Non applicabile. | Le sedi operative di IKEA Italia Retail non sono situate all'interno o adiacenti ad aree protette e aree ad alto valore di biodiversità al di fuori delle aree protette. |
| GRI 304 - 3 | Habitat protetti o ripristinati | Compostiamoci bene (pp. 134-135) | | |

Salute, sicurezza e benessere dei lavoratori

| | | |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| GRI 403 - 1 | Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro | Salute e sicurezza (pp. 71-72) |
| GRI 403 - 2 | Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti | Salute e sicurezza (p. 72) |
| GRI 403 - 3 | Servizi per la salute professionale | Salute e sicurezza (p. 72) |
| GRI 403 - 4 | Partecipazione e consultazione dei lavoratori in merito a programmi di salute e sicurezza sul lavoro e relativa comunicazione | Salute e sicurezza (p. 72) |
| GRI 403 - 5 | Formazione dei lavoratori sulla salute e sicurezza sul lavoro | Salute e sicurezza (p. 72) |

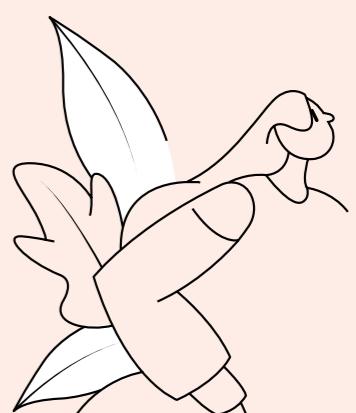
| | | |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| GRI 403 - 6 | Promozione della salute dei lavoratori | Benessere sul luogo di lavoro (p. 70) |
| GRI 403 - 7 | Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro direttamente collegati da rapporti di business | Salute e sicurezza (p. 74) |
| GRI 403 - 8 | Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro | Non applicabile |

| | | | |
|--------------------|----------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GRI 403 - 9 | Infortuni sul lavoro | Salute e sicurezza (p. 74) Tabelle Standard GRI (p. 152) | I dati relativi al biennio 2020-2021 non sono attualmente disponibili. IKEA Italia Retail si impegna a fornire un dato comparativo nei prossimi esercizi. |
|--------------------|----------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | | |
|---------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GRI 403 - 10 | Malattia professionale | Informazioni non disponibili/incomplete. IKEA Italia Retail si impegna a rendere disponibili tali informazioni nei prossimi esercizi. |
|---------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Gestione e sviluppo delle risorse umane

| | | |
|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| GRI 401 - 1 | Assunzioni di nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti | I nostri co-worker (p. 57) Tabelle Standard GRI (p. 148) |
| GRI 401 - 2 | Benefici per i dipendenti a tempo pieno che non sono disponibili per i dipendenti a tempo determinato o part-time | Politiche retributive e benefit (pp. 68-69) |
| GRI 404 - 1 | Numero medio di ore di formazione all'anno per dipendente | Sviluppo e valorizzazione delle competenze (p. 69) Tabelle Standard GRI (p. 149) |
| GRI 404 - 3 | Percentuale di dipendenti che ricevono periodicamente valutazioni delle loro performance e dello sviluppo professionale | Sviluppo e valorizzazione delle competenze (pp.36-37) Tabelle Standard GRI (pp. 150-151) |



Supporto alla comunità locale e relazioni con il territorio

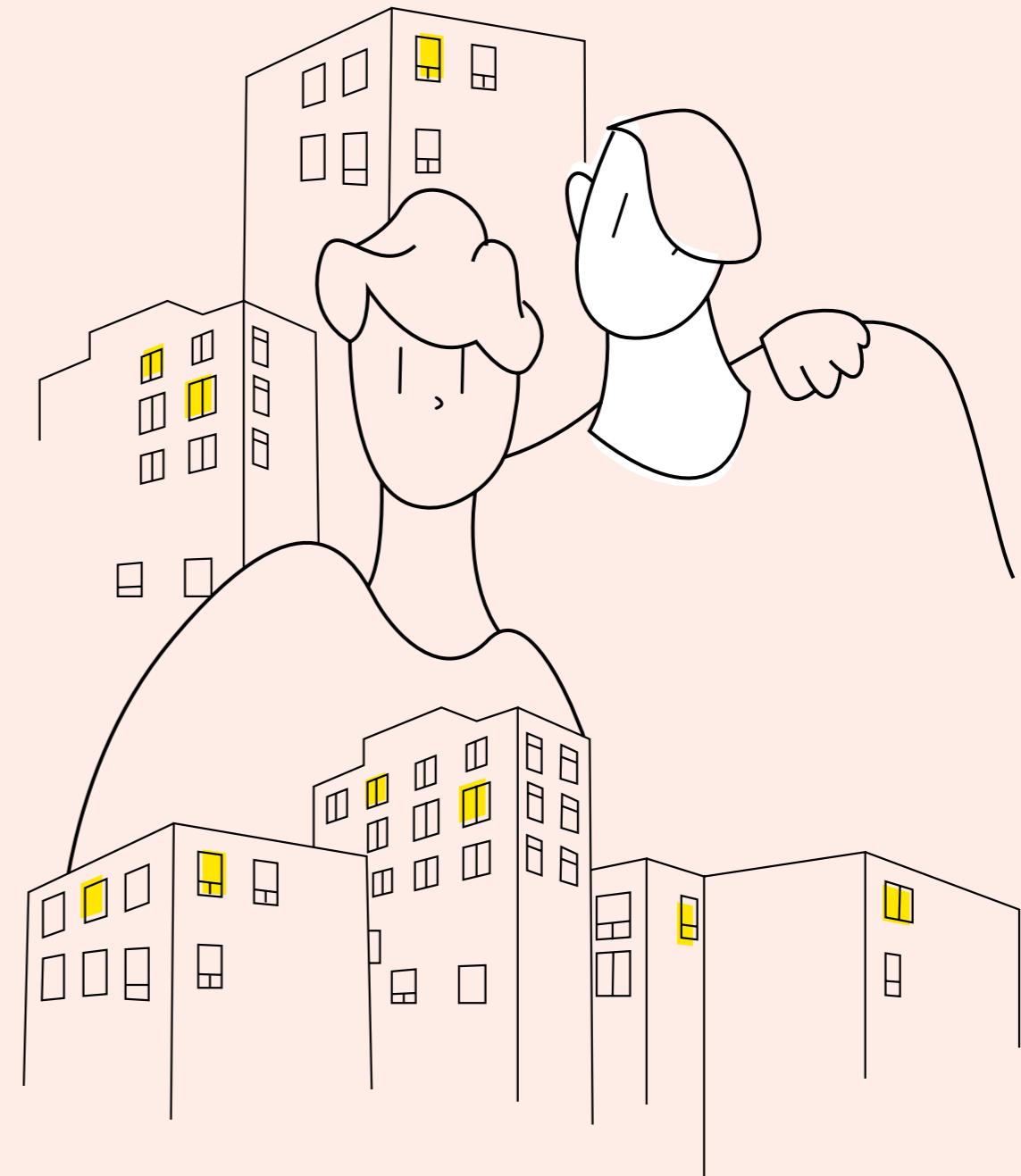
| | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GRI 3: Temi Materiali 2021 | 3-3 Gestione dei temi materiali | Analisi di materialità (pp. 28-30) Con i nostri clienti per una società più accogliente (pp. 82-87) L'impegno per le comunità (pp. 88-92) |
|-----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Diversità, pari opportunità e inclusione

| | | | |
|--------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| GRI 405 - 1 | Diversità negli organi di governo e tra dipendenti | Parità di genere (pp. 59-60), Tabelle Standard GRI (p. 146) | Non sono disponibili i dati riferiti al FY20 per la diversità negli organi di governo. |
| GRI 406 - 1 | Episodi di discriminazione e misure adottate | A proposito di equità, diversità e inclusione (p. 61) | Nel 2022, IKEA Italia Retail ha registrato tre episodi di discriminazione. |

Rispetto dei diritti umani

| | | | |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GRI 408 - 1 | Attività e fornitori che presentano un rischio significativo di episodi di lavoro minorile | I nostri fornitori, partner strategici per un business responsabile (p. 79) | |
| GRI 409 - 1 | Attività e fornitori che presentano un rischio significativo di episodi di lavoro forzato o obbligatorio. | I nostri fornitori, partner strategici per un business responsabile (p. 79) | Non applicabile. IKEA Italia Retail non effettua e opera in attività con fornitori considerati a rischio significativo di episodi di lavoro forzato o obbligatorio. |





Ikea Italia Retail S.r.l.

Bilancio di Sostenibilità al 31 agosto 2022
(con relativa relazione della società di revisione)



KPMG S.p.A.
Revisione e organizzazione contabile
Via Vittor Pisani, 25
20124 MILANO MI
Telefono +39 02 6763.1
Email it-fmaudititaly@kpmg.it
PEC kpmgspa@pec.kpmg.it

Relazione della società di revisione indipendente sul Report di Sostenibilità

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

Siamo stati incaricati di effettuare un esame limitato ("*limited assurance engagement*") del Report di Sostenibilità di Ikea Italia Retail S.r.l. (di seguito la "Società") relativo all'esercizio chiuso al 31 agosto 2022.

Responsabilità degli Amministratori per il Report di Sostenibilità

Gli Amministratori della Ikea Italia Retail S.r.l. sono responsabili per la redazione del Report di Sostenibilità in conformità ai "*Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards*" definiti dal GRI – *Global Reporting Initiative* ("GRI Standards"), come descritto nella sezione "Nota metodologica" del Report di Sostenibilità.

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

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

Indipendenza della società di revisione e controllo della qualità

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

La nostra società di revisione applica l'*International Standard on Quality Control 1 (ISQC Italia 1)* e, di conseguenza, mantiene un sistema di controllo qualità che include direttive e procedure documentate sulla conformità ai principi etici, ai principi professionali e alle disposizioni di legge e dei regolamenti applicabili.

KPMG S.p.A.
27 giugno 2023

Il Consiglio di Amministrazione della
Ikea Italia Retail S.r.l.
27 giugno 2023



Ikea Italia Retail S.r.l.
Relazione della società di revisione
31 agosto 2022

Responsabilità della società di revisione

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

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

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

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

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

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

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

- * a livello di Ikea Italia Retail S.r.l.:
 - a) con riferimento alle informazioni qualitative contenute nel Report di Sostenibilità abbiamo effettuato interviste e acquisito documentazione di supporto per verificarne la coerenza con le evidenze disponibili;
 - b) con riferimento alle informazioni quantitative, abbiamo svolto sia procedure analitiche che limitate verifiche per accertare su base campionaria la corretta aggregazione dei dati;
- * per gli uffici di Ikea Italia Retail S.r.l. presso Carugate e il punto vendita di via dell'Artigianato, Carugate, che abbiamo selezionato sulla base delle loro attività, del loro contributo agli indicatori di prestazione e della loro ubicazione, abbiamo effettuato visite in loco nel corso delle quali ci siamo



Ikea Italia Retail S.r.l.
Relazione della società di revisione
31 agosto 2022

confrontati con i responsabili e abbiamo acquisito riscontri documentali su base campionaria circa la corretta applicazione delle procedure e dei metodi di calcolo utilizzati per gli indicatori.

Conclusioni

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che il Report di Sostenibilità della Ikea Italia Retail S.r.l. relativo all'esercizio chiuso al 31 agosto 2022 non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dai GRI Standards come descritto nel paragrafo "Nota metodologica" del Report di Sostenibilità.

Altri aspetti

I dati comparativi presentati nel Report di Sostenibilità in relazione all'esercizio chiuso il 31 agosto 2021, non sono stati sottoposti a verifica.

Milano, 27 giugno 2023

KPMG S.p.A.

Andrea Balestri
Socio

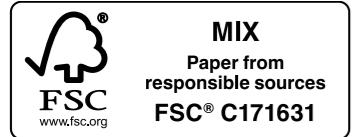
H

e

ejdå!

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

Finito di stampare nel mese di luglio 2023.



IKEA.com

