

Rapport Social & Environnemental

IKEA® France

2007





La nécessité de lutter contre le changement climatique est maintenant bien ancrée dans les esprits.

2007 a vu les premiers résultats de nos actions pour réduire nos émissions de CO₂:

- Réduction de 25 % de nos consommations énergétiques (en kWh/m³ vendus)
- 30 % de nos achats d'électricité certifiés renouvelables.

Plusieurs enseignements sont à tirer de ces premiers résultats encourageants

- Pour initier le changement il faut faire de vrais choix. Celui des énergies renouvelables, pour réduire nos émissions de CO₂ en est un.
- Réduire les consommations énergétiques est possible et nous le démontrons. Mais l'essentiel reste à faire : pérenniser ce résultat par de nouveaux investissements et par les actions quotidiennes de nos équipes dans chacun de nos sites.

Ce rapport aborde beaucoup d'autres améliorations mises en place par IKEA France dans le cadre de sa responsabilité sociale et environnementale.

Il donne ainsi à comprendre ce que nous faisons individuellement, en équipe et au quotidien pour que nos clients aient toujours la garantie que IKEA agit en prenant ses responsabilités.

Bonne lecture

Jean-Louis Baillot

2007 sommaire

Introduction	5
1 Comprendre et évaluer	9
2 Agir	13
3 Soutenir	29
4 Sensibiliser	39
5 Dynamiser	45
6 Évoluer	49
7 Vivre IKEA	57

Rapport 2007 Responsabilité Sociale & Environnementale IKEA France.
Publié par IKEA France SNC : 425 rue Henri Barbusse - 78375 Plaisir cedex
Reproduction interdite - Droits réservés.

Imprimé en mars 2008 sur papier recyclé.



introduction

Expliquer au plus grand nombre.

De l'utilité d'un rapport social et environnemental...

Pour la troisième année consécutive, IKEA propose de partager avec vous tous (clients, collaborateurs, fournisseurs) le bilan de nos avancées en matière environnementale et sociale.

Le rapport Social et Environnemental se veut une photographie fidèle des incidences de l'activité de IKEA France sur l'environnement ainsi que les actions mises en place pour exprimer sa stratégie.

C'est un outil de réflexion et de partage mis à votre disposition. Cette année encore, son évolution est le fruit des idées et remarques constructives des acteurs et interlocuteurs de IKEA.

Toutes les données fournies font référence à notre exercice comptable qui débute le 1^{er} septembre et s'achève le 31 août. Ainsi lorsque nous parlons de l'année 2007, nous faisons référence aux 365 jours compris entre le 1^{er} septembre 2006 et le 31 août 2007.

Cette année encore, nous vous invitons à réagir sur ce document et son contenu en faisant part de vos remarques et en écrivant à etud@memo.ikea.com ou en vous adressant aux coordinateurs environnement de nos magasins.





Comprendre et évaluer

1 Rester fidèle à nos valeurs

Améliorer le quotidien du plus grand nombre, tel est notre vision chez IKEA. Ce principe ne se limite pas à sa partie visible : la satisfaction de nos clients. IKEA se propose d'aller encore plus loin et tend à réduire au maximum les effets nuisibles que nos activités peuvent avoir sur l'environnement et par là-même sur la vie et le bien-être de chacun d'entre nous.

Pour y parvenir, IKEA a mis en place pour chacune de ses activités une gestion de ses variables environnementales. Ses buts ?

- Réduire les effets néfastes de chacune des activités sur l'environnement
- Concrétiser les objectifs de la stratégie sociale et environnementale du groupe IKEA.

2 Evaluer l'impact environnemental de notre activité

Toutes nos activités en France sont ainsi concernées : la vente de produits au public et leur acheminement de nos fournisseurs vers nos dépôts centraux (Saint Quentin-Fallavier, Metz ou Valls en Espagne), vers nos dépôts affectés aux livraisons à domicile ou directement vers les magasins IKEA.

Chaque étape fait l'objet d'une étude approfondie sur

son impact environnemental.

En effet, les incidences environnementales d'un magasin IKEA résident principalement dans

- la consommation énergétique
- la production et l'élimination des déchets
- le transport des marchandises
- les déplacements des clients et des collaborateurs.



3 Se doter de moyens

Chez IKEA, nous pensons que la réussite passe par l'envie, la responsabilité et le travail en équipe.

Pour mener à bien un projet d'envergure tel que la réduction de l'impact environnemental de l'entreprise, IKEA France s'est dotée d'une structure nationale et de relais dans chaque magasin et établissement.

Le service Développement Durable de IKEA France a ainsi vu le jour en 2003. Il s'articule autour de deux pôles : les actions sociales et le travail environnemental.

Sa vocation ?

Conseiller et accompagner tous les métiers dans leur quotidien mais aussi dans leur stratégie.

Il peut ainsi intervenir dans toutes les facettes de l'activité de l'entreprise en France : achats, qualité, maintenance, logistique, vente, conseil en aménagement, ressources humaines, relations clients, construction.

Les champs d'intervention de notre service Développement Durable sont nombreux. Ils passent par l'écoute, l'analyse, la pédagogie, la prospection, l'accompagnement technique...

Mais le succès de notre démarche ne peut se faire qu'avec la volonté et l'enthousiasme de chaque collaborateur IKEA porteur au quotidien de nos objectifs environnementaux et sociaux.

Pour ce faire, chaque magasin s'est doté de moyens humains efficaces et de proximité :

- un **coordinateur environnement** qui diffuse les informations, sensibilise les collaborateurs et s'assure que les objectifs sont bien connus de l'ensemble des services.
- un « **Groupe Responsabilité Sociale et Environnementale** » (RSE), équipe composée d'une dizaine de collaborateurs de différents services (employés et responsables sur la base du volontariat). Réunis une fois

par mois, ils mettent en œuvre les actions et les suivis nécessaires à la réalisation de nos objectifs sociaux et environnementaux.

Très concrets, les groupes de travail offrent la possibilité aux collaborateurs d'être acteurs du changement.

91 ambassadeurs de la RSE :

81 membres de groupes RSE

7 architectes d'intérieur IKEA

3 personnes au siège social





La lutte contre le réchauffement climatique est une préoccupation majeure de l'entreprise qui s'inscrit dans l'actualité. IKEA travaille sur plusieurs domaines qui relèvent directement des conséquences de son exploitation.



1 Le projet « IKEA Goes renewable » (IGR) : IKEA se tourne vers le renouvelable

Maîtriser les émissions dues à notre consommation énergétique est l'un de nos principaux choix pour l'avenir.

Le projet IGR a pour but de limiter notre impact énergétique en travaillant sur deux axes :

- Le pourcentage d'énergie renouvelable utilisé
- L'efficacité énergétique exprimée en kWh/m³ vendu, ou réduction des consommations rapportée à notre activité.

Surveiller

Nous surveillons de façon continue la consommation énergétique de nos bâtiments, afin d'identifier les domaines où il faut réaliser des économies. Eclairage, chauffage, ventilation... rien n'est laissé au hasard ! Les installations prennent en compte les pics de consommation.



Un exemple concret : nous réduisons l'éclairage en dehors des heures de grande affluence afin de réduire notre consommation d'énergie.

En 2006, IKEA a mis en place une **check-list** d'efficacité énergétique. Elle permet de sensibiliser les équipes à la nécessité d'agir à titre individuel et collectif, de veiller à la mise en place des mesures d'économie et d'évaluer les installations à mettre en place pour chaque site afin d'améliorer les résultats. Elle permet aussi de **comparer** plus facilement les consommations respectives de chaque site et d'**échanger** des expériences.

Un **logiciel WebEss** a été implanté dans tous les bâtiments (magasins et dépôts) afin de contrôler mensuellement les consommations énergétiques et les émissions produites en fonction de plusieurs paramètres (surface, activité, nombre de visiteurs). WebEss enregistre notamment les consommations d'électricité, de gaz et d'eau.

Il fournit également des informations sur la quantité d'énergie consommée par mètre cube vendu ou déplacé ainsi que la quantité d'émission de dioxyde de carbone générée par nos activités.

C'est un outil pratique et précis facilitant les évaluations et offrant une vue d'ensemble.

Réduire

IKEA vise une réduction de 25% de sa consommation énergétique totale, à la fois par mètre cube vendu dans nos magasins et par mètre cube déplacé dans nos dépôts centraux.

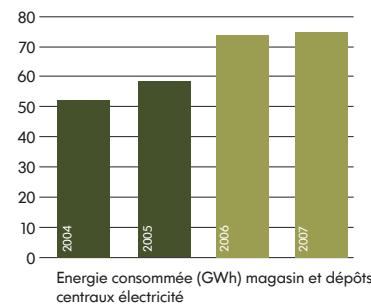
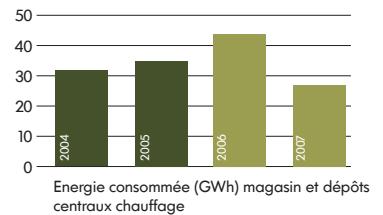
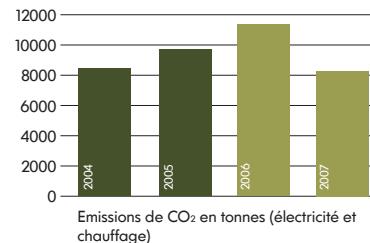
L'énergie consommée par nos magasins couvre nos besoins en chauffage, ventilation, électricité pour l'éclairage intérieur et extérieur et climatisation.

Dans nos dépôts centraux, les principaux postes énergétiques sont le chauffage et l'électricité pour l'éclairage intérieur.

Cette année, notre consommation énergétique totale en France a baissé par rapport à l'année dernière. Malgré l'ouverture d'un magasin supplémentaire, la consommation énergétique a pu diminuer grâce à toutes les actions menées durant l'année et détaillées ci-dessous



mais aussi grâce aux conditions climatiques favorables : l'hiver 06/07, particulièrement doux, nous a ainsi permis de limiter les consommations énergétiques dues au chauffage. De même, l'été 2007, exempté de canicule, nous a permis de n'utiliser la climatisation que modérément.



Pour permettre une réduction significative des consommations énergétiques, IKEA œuvre simultanément sur deux fronts :

- La mise en place d'équipements de dernière technologie à faible consommation.

Tous nos nouveaux magasins sont équipés, en sonde de CO₂ permettant une ventilation optimisée selon l'affluence, en luminaires à faible consommation, en détecteurs de présence dans les couloirs, salles de réunion et vestiaires...

Quant aux magasins existants, ils font l'objet de réaménagement pour intégrer progressivement ces équipements afin d'améliorer sensiblement et durablement leurs performances énergétiques.

- Le changement de nos modes de fonctionnement pour optimiser notre gestion énergétique.

Faire le choix des énergies renouvelables

- La mise en place d'équipements utilisant des énergies renouvelables

Depuis 2006, tous les magasins IKEA sont équipés de panneaux solaires thermiques permettant de couvrir jusqu'à 80% des besoins en eau chaude sanitaire.

De plus, nous souhaitons substituer à nos systèmes de chauffage actuels (gaz et électricité) des énergies renouvelables. Des systèmes tels que la chaudière à bois et la géothermie sont actuellement à l'étude pour remplacement dans les unités existantes et installation sur les ouvertures à partir de 2008.

- IKEA soutient la production d'électricité verte

IKEA affirme sa volonté de soutenir les énergies renouvelables. Pour y parvenir, IKEA acquiert des certificats d'électricité verte auprès d'un acteur français « Watt Value » qui s'approvisionne auprès de fournisseurs d'électricité renouvelable. Un geste essentiel pour la planète qui vient conforter un choix déjà adopté dans plusieurs pays par le groupe. Un tiers de la consommation annuelle d'IKEA France passe aujourd'hui en certification verte, pour atteindre 100% dans les deux ans. Ainsi c'est 30% de notre consommation qui sont certifiés verts.



QU'EST-CE QUE LE CERTIFICAT VERT

Les certificats verts sont des attestations qui garantissent l'origine 100% renouvelable de l'électricité. Ils sont commercialisés dans le but de permettre à l'acheteur final d'accorder sa préférence aux énergies renouvelables.

Les certificats verts prouvent alors que pour tout kWh effectivement consommé, un kWh a bien été produit à partir de sources renouvelables et injecté sur le réseau.

Si le certificat vert traduit une réalité physique et environnementale de kWh produit à partir de sources renouvelables, l'objectif est aussi d'améliorer l'existant par le principe d'additionnalité pour soutenir activement le développement des énergies propres.

Ce soutien se traduit concrètement par la mise en place d'offres spécifiques incluant un engagement de réinvestissement dans des projets destinés à augmenter les capacités de production d'électricité renouvelable.

C'est dans cet esprit que s'inscrit l'action de Watt Value.

En 2009, le but est que tous les bâtiments IKEA France utilisent au moins 60% d'énergie issus de sources renouvelables.

2 Optimiser le transport des marchandises

Nuisances sonores, engorgements, rejets de NOx, de SO₂ et de particules, émissions de CO₂... La liste des nuisances du transport des marchandises sur l'environnement est désormais bien connue de tous.

Dans un contexte où changement climatique et hausse de prix de l'énergie sont devenus des réalités, IKEA met un point d'honneur à réduire l'impact du transport de ses marchandises sur l'environnement en mettant en place des mesures concrètes.

IKEA Distribution Europe Sud Ouest est une entité logistique du Groupe IKEA. Son département Transport est responsable des flux en France, Espagne et Portugal. Il coordonne une vingtaine de prestataires de transport, sélectionnés sur des critères de prix, de qualité et d'engagement social et environnemental.

Les produits en vente dans les magasins IKEA de France, qui proviennent de nos fournisseurs du monde entier (dont 66 % d'Europe), transitent en grande partie par nos trois dépôts de Saint Quentin Fallavier, Metz ou Valls.

Si le transport de nos marchandises reste une contrainte incontournable, nous pouvons agir pour en limiter les conséquences néfastes.

Afin d'éviter les transports inutiles par camion, les remorques sont remplies au maximum.

En 2007, le taux de remplissage des camions au départ des dépôts vers les magasins était de 60,6%. Le nombre de trajets entre nos centres de dépôts et nos magasins ont ainsi été limités.

En 2007, le transport des produits IKEA depuis les dépôts centraux vers les magasins en France a entraîné l'émission de 19 300 tonnes de CO₂.



DEVENIR PRESTATAIRE DE TRANSPORT POUR IKEA

IKEA montre la voie...

Avant même toute négociation commerciale, le transporteur se doit de répondre à des exigences environnementales de base qui ont été renforcées en 2007. Elles sont au nombre de 4 :

1- Le transporteur doit remplir annuellement un questionnaire sur son profil et ses performances environnementales, le « Environmental Performance Survey ».

2- Le transporteur ne doit utiliser pour IKEA que des camions ayant moins de 10 ans.

3- Le transporteur doit signer l'engagement de conformité IWAY. C'est la liste des 73 exigences sur le respect de la législation, de l'environnement, des Conditions de travail et de sécurité. Chaque transporteur doit prouver sa conformité à ces exigences et il sera audité par IKEA.

4- Le transporteur doit se fixer un objectif de

réduction des émissions de CO₂. Cet objectif doit se déployer sur 3 ans et comporter des objectifs annuels. C'est là un point essentiel pour IKEA car ses répercussions sur la protection de l'environnement sont importantes.

Une fois ces points validés, chaque transporteur s'engage à mettre en place une dynamique interne afin d'être conforme aux exigences sociales et environnementales de IKEA. Le respect de ces critères est validé par un audit appelé IWAY.



En 2007, nous avons poursuivi l'implantation de IWAY chez nos transporteurs. 7 transporteurs représentant 70 % du volume transporté, se sont déclarés en conformité avec les exigences IWAY. Un audit sera effectué en 2008 afin d'attribuer ou non une certification IWAY à ces transporteurs.

Notre ambition est de parvenir à 100% de transporteurs certifiés IWAY à moyen terme.

3 Réduire nos déchets

Notre activité crée inévitablement des déchets que nous tentons chaque année de réduire au maximum.

L'optimisation des matières premières est mise en œuvre dès la fabrication des produits et de leur emballage (pour plus de détails sur ce sujet, se reporter au rapport du groupe).

En France, l'effort est concentré sur deux axes :

- La réduction des déchets produits
- Le tri du maximum de déchets afin de les recycler ou de les valoriser.



LES 3 COMMANDEMENTS POUR QUE NOS DÉCHETS S'AMENUISENT...

1- La casse, tu éviteras...

Principale cause de déchets, elle peut être évitée grâce à des mesures de prévention ou des aménagements des équipements.



3- De tes déchets, tu t'occuperas...

La réduction des déchets par le tri est l'affaire de tous. Elle passe aussi par la responsabilisation de chacun face aux déchets qu'il produit au quotidien.
Tous les collaborateurs IKEA y sont sensibilisés par une formation reçue dès leurs premiers jours en magasin.

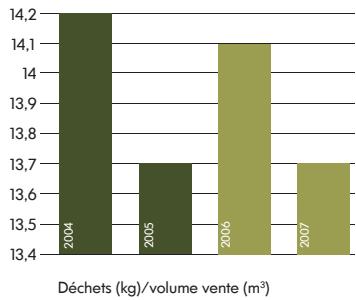
2- Une nouvelle vie aux produits, tu donneras...

Grâce au service de « la Bonne trouvaille », les articles retournés par les clients, les articles d'exposition, ou ceux légèrement endommagés par le transport ne sont plus laissés à leur triste sort... la benne. Grâce à l'habileté et au travail d'une équipe d'une dizaine de personnes, ces articles sont réparés (si leur état le nécessite) pour être mis en vente à prix réduits dans l'espace de vente ou reconditionnés pour être remis dans le circuit classique.



Notre production de déchets en 2007.

Cette année, nous avons réussi à légèrement baisser notre volume de déchets par rapport au volume des ventes (**13,4 kg/m³ vendu en 2007 contre 14,1 kg/m³ en 2006**) et ce malgré d'importants travaux de réaménagement ou d agrandissement de magasins qui nous pénalisent



Mieux trier pour recycler au maximum.

Le tri des déchets est devenu un acte incontournable et responsable sur lequel nous concentrons nos efforts depuis déjà quelques années.

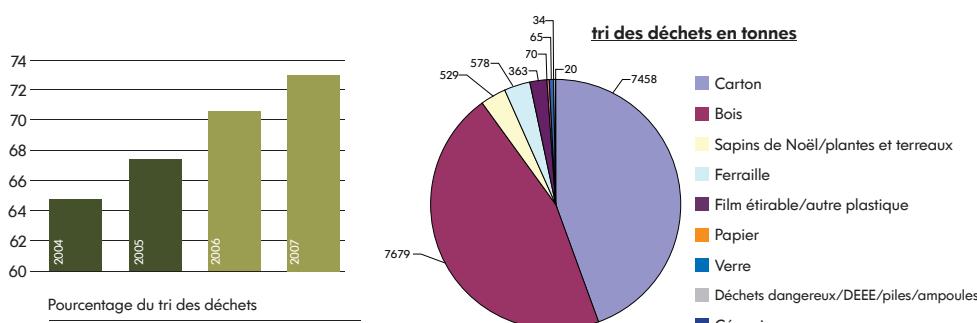
L'aménagement des magasins nous facilite la tâche. Il est en effet simple de trier carton, bois, ferraille, papier et film plastique... principaux déchets générés par les magasins.

Les déchets triés sont valorisés pour leur matière (en particulier le carton, le plastique, le verre et le papier) et une partie de nos déchets mélangés sont incinérés ou enfouis avec, à la clé, une valorisation énergétique.

L'augmentation du volume de déchets triés associée à la sensibilisation de l'ensemble des collaborateurs a permis d'atteindre **un pourcentage de tri de 73% en 2007 (contre 70,5% en 2006)**.

L'esprit de service... pour favoriser l'acte citoyen.

Afin d'inciter nos clients à traiter dans de bonnes conditions leurs déchets dangereux, IKEA met à leur disposition un service de reprises de piles, des ampoules à économie d'énergie et d'appareils électroménagers.



Focus sur la nouvelle sangle

Dans ses magasins, IKEA fait le choix de remplacer progressivement les traditionnels cerclages des palettes en plastique par l'utilisation de sangles de type « ARRON ». Des tests effectués au magasin de Metz ont montré que l'utilisation de ces sangles permettait non seulement de gagner du temps (le cerclage d'une palette avec sangle nécessite 40 secondes au lieu de 57 secondes avec le cerclage en plastique) mais aussi de contribuer à la préservation de l'environnement puisqu'elles sont réutilisables.

Les sangles apportent également une garantie de sécurité supplémentaire car elles ne nécessitent pas d'utilisation de cutter limitant ainsi les risques de blessure.

Le test étant probant, il sera étendu à tous les magasins dès l'année prochaine.



4 Réduire les déplacements

Des collaborateurs

Ayez de bons réflexes ! Se rendre systématiquement en voiture sur son lieu de travail n'est peut-être pas le meilleur moyen de faire un geste pour l'environnement.

Pour la deuxième année consécutive IKEA a mis en place un grand concours international appelé « Let's get going, le défi vert pour aller au boulot ». Il est organisé au mois de juin pour tous les établissements IKEA du monde.





L'objectif de ce grand rendez-vous est triple :

- Encourager les collaborateurs à essayer de nouveaux modes de transport.
- Les amener à en faire le choix définitif pour l'année.
- Protéger l'environnement, leur santé et économiser tout en s'amusant !

L'idée ? Proposer aux collaborateurs de changer leur mode de transport l'espace de deux semaines et d'oublier un temps leur voiture afin de réduire les émissions de CO₂.

Mission impossible ? C'est sans compter avec les âmes vertes des collaborateurs IKEA France qui ont réussi à économiser 14 tonnes de CO₂ lors de cette édition !

5 thèmes permettent de primer les meilleures initiatives :

- 1- Economie de CO₂ la plus importante par collaborateur
- 2- Plus grand pourcentage de transports verts
- 3- Plus grand nombre de kilomètres économisés
- 4- La solution la plus innovante pour le trajet domicile/travail
- 5- Le meilleur taux de participation

D'autre part IKEA tente de limiter dans la mesure du possible les déplacements de ses collaborateurs en privilégiant les conférences téléphoniques aux longs déplacements professionnels en voiture ou en avion.

Le coût des conférences téléphoniques est en nette progression. Il est passé de 11 993,05 € sur l'exercice 2006 à 19 836,04 € pour l'exercice 2007, soit une augmentation de 65% (uniquement basé sur l'utilisation puisque le tarif est constant).

Des clients

Plus de 43 millions de visiteurs se rendent chaque année dans nos magasins. Ce chiffre en dit long sur l'impact environnemental que peut avoir l'ensemble de ces déplacements.

En France, 7% de nos clients sont venus en magasin en empruntant les transports publics et 1% en utilisant d'autres moyens de transport « doux » (vélo, ...). Ces chiffres sont légèrement inférieurs à la moyenne internationale de IKEA qui est de 8,5% pour les l'utilisation des transports publics et de 2,4% pour les transports « doux ». Bonne nouvelle : ces scores semblent s'améliorer d'année en année grâce à l'ensemble des mesures prises par IKEA et les collectivités locales.

En effet, conscient de ce problème, IKEA France a fait le choix de la proximité et de la diversité des modes de transports.

Premier objectif : se rapprocher de nos clients par la construction de nouveaux magasins.

Par exemple, l'ouverture du magasin de Hénin Beaumont a permis à nombre de clients de ne plus se déplacer jusqu'à Lille. Les ouvertures de deux autres points de vente à Grenoble et à Thiais ont eu des effets similaires pour Lyon et l'Ile de France.

Deuxième objectif : faciliter l'utilisation des transports en commun.

Chaque magasin répond à 3 critères d'accessibilité :

- Un arrêt à moins de 150 m de la sortie du magasin
- Au moins un passage par heure au départ et à l'arrivée de chacune des lignes desservant le magasin pendant les heures d'ouverture (week-end compris)
- Un affichage des horaires à l'intérieur du magasin.

Une desserte inégale...

En France, les magasins de Nantes, Dijon, Metz, Lomme, Saint Priest sont particulièrement bien desservis. Pour d'autres, des améliorations pourraient être envisagées au travers d'un dialogue avec les administrations locales.



Des initiatives heureuses...

Certains magasins comme celui de Strasbourg proposent à leurs clients et collaborateurs d'emprunter une navette aux couleurs de IKEA. Gratuite, elle assure un aller-retour régulier entre le magasin et la connexion transport la plus proche.



A Strasbourg, la navette a fait de nombreux émules puisqu'elle a transporté 78 255 personnes en 2007 contre environ 40 000 en 2006.

5 Sécuriser les produits alimentaires

Un petit creux ? IKEA FOOD propose aux clients et à ses collaborateurs de découvrir toute l'étendue des spécialités suédoises.

Rendez-vous est pris au restaurant, à l'épicerie suédoise ou encore au bistrot et restaurant collaborateur.

Un seul mot d'ordre : garantir en permanence des produits sains et sûrs. Chez IKEA, on ne badine pas avec la sécurité alimentaire !



Provenance des produits et traçabilité

Le département IKEA FOOD veille en permanence à proposer des mets aux valeurs gustatives indéniables et respectant des critères stricts de qualité et d'innocuité. (CF : Encadré)

En matière d'alimentation et de restauration, la provenance des produits est LA question récurrente.

Chez IKEA, place à la transparence...

► Pour toutes nos spécialités suédoises vendues au restaurant ou à l'épicerie, l'approvisionnement se fait en Suède.

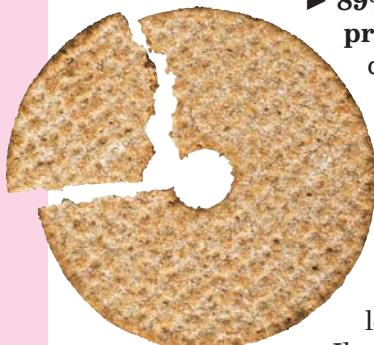
► 89% des autres achats de produits alimentaires proviennent de France. Il s'agit essentiellement des produits frais (salades, crudités, plats cuisinés, pains, produits BIO, desserts...).

Sélection des fournisseurs

En France, nos fournisseurs sont rigoureusement sélectionnés. Ils sont tenus de respecter les lois et conventions nationales et internationales sur les denrées alimentaires et leur production en France.

Ils doivent se conformer à un code de conduite intitulé « La politique IKEA en matière d'achat de produits alimentaires ».

Le contenu de ce document a été renforcé en 2007.



Cette haute exigence de qualité favorise un dialogue permanent avec nos fournisseurs. Ensemble nous travaillons chaque jour à l'amélioration de la qualité des produits et ce dans une vision à long terme de collaboration.

Sélection des produits

Nos fournisseurs partagent avec nous notre volonté d'offrir des produits sains. Nous choisissons de préférence des produits sans colorant et sans conservateur. Nous limitons les produits contenant des acides gras Trans (graisse hydrogénée) et pour la cuisson des frites, nous avons opté pour une huile sans arachides et sans graisse hydrogénée.

De même, nous souhaitons proposer un plus grand éventail de produits issus de l'agriculture biologique.

Cette démarche, entamée il y a 4 ans, nous permet d'ores et déjà de proposer toute une palette de produits « Bio » tels que du pain, des yaourts, des crudités, des boissons et des desserts pour les menus enfants (400 000 pièces par an) sans oublier des confitures et des fromages de notre Epicerie Suédoise. La liste devrait s'allonger rapidement au cours des prochaines années !

Place à la diversité et au plaisir de manger sain.

FOURNISSEURS DE IKEA EN PRODUITS ALIMENTAIRES

Une déclinaison de devoirs et d'engagements.

- Respect de la législation internationale et nationale concernant la production et la distribution des aliments
- Limitation maximale du transport des animaux vivants (pour minimiser les risques de déshydratation, de stress et de souffrance)
- Absence d'administration d'hormones et d'antibiotiques censés favoriser la croissance
- En pisciculture, la garantie d'un environnement aussi naturel que possible (pour garantir la qualité du poisson et réduire l'incidence environnementale)
- Culture des produits agricoles dans le respect de l'environnement
- Absence d'OGM (organismes génétiquement modifiés) en vertu du principe de précaution
- Audit réalisé par un laboratoire extérieur chez les fournisseurs

Réduire les déchets

Nous travaillons de concert avec nos fournisseurs afin de réduire les emballages. Nous privilégions le conditionnement par grosse quantité afin de réduire l'impact de cette activité sur l'environnement.

L'hygiène, notre obsession...

La sécurité alimentaire nécessite beaucoup de rigueur et de nombreux contrôles. C'est pourquoi, IKEA FOOD France a rédigé, avec l'aide d'un laboratoire extérieur, un Plan de maîtrise Sanitaire « PMS » guide de bonnes pratiques et d'autocontrôles « HACCP ».

Son application et son suivi dans les restaurants sont réalisés par le biais d'inspections et d'audits externes plusieurs fois par an dans tous nos restaurants.

Au menu 2007...

994 analyses microbiologiques et chimiques ont été réalisées
(Échantillons d'aliments, prélèvements de surface, Listéria, analyse d'eau)

94,6% des analyses se sont révélées satisfaisantes
(contre 94,1 % en 2006 et 93,7 % en 2005)



Soutenir

Chez IKEA, nous favorisons l'esprit d'initiative et offrons une grande liberté d'action à nos magasins. Notre ambition est de nous inscrire comme un véritable acteur de la communauté locale.

D'année en année, nos collaborateurs font vivre nos valeurs et améliorent nos résultats. Leur enthousiasme et leurs idées sont de véritables richesses que nous souhaitons faire partager au plus grand nombre. Notre site intranet facilite les échanges d'informations et la mise en place de projets. Certaines initiatives locales ayant fait leur preuve se sont vues étendre à l'ensemble des magasins ! Chaque implantation de magasin a permis de développer des échanges locaux. Elle génère bien sûr la création d'un certain nombre d'emplois et crée des relations commerciales avec des fournisseurs régionaux. C'est le cas, par exemple, des fournisseurs de produits alimentaires frais (fruits et légumes, produits laitiers...) qui sont de préférence sélectionnés sur place, mais aussi de nos prestataire de services : le ménage, la sécurité, le gardiennage, l'entretien des espaces verts et souvent la maintenance technique.

Un engagement « solidaire » en phase avec notre cœur de métier.

Depuis plusieurs années, IKEA France a su nouer une relation étroite avec trois partenaires nationaux. Le nombre limité de partenariats permet un travail de fond et un meilleur investissement de l'entreprise et de l'ensemble de nos collaborateurs.



Inscrits dans la durée, ces partenariats s'enrichissent chaque année de nouveaux projets que nous sommes fiers de partager.

Les trois partenariats que nous développons font tout naturellement écho à nos préoccupations. Chacune des causes défendues par nos partenaires associatifs a un lien direct avec notre activité ou nos valeurs.



- La protection de l'**enfance**, parce que les enfants sont les personnes les plus importantes du monde.
- L'**environnement**, parce que notre activité a des conséquences sur l'environnement et que le bois est un matériau essentiel dans nos produits.
- Le **logement**, parce qu'en tant que spécialiste de l'aménagement de la maison, nos produits et notre expertise peuvent contribuer à améliorer le quotidien du plus grand nombre.



IKEA France soutient donc trois associations œuvrant pour ces nobles causes :

- Unicef France depuis 2000
- Office National des Forêts depuis 2002
- Fondation Abbé Pierre depuis 2005



LE TROPHÉE RSE POUR SALUER L'ACTION SOCIALE OU ENVIRONNEMENTALE LA PLUS ABOUTIE

IKEA encourage toutes les belles initiatives ! Au-delà des partenariats nationaux, chaque magasin IKEA participe à des projets de proximité et tisse des liens étroits avec des associations ou des organismes locaux pour mener à bien des actions sociales et environnementales de proximité.

Au sein de chaque magasin, le groupe de travail RSE a pour mission la sélection et la mise en place des actions locales.

En 2005, un concours interne a vu le jour. Il récompense chaque année l'action sociale et environnementale la plus complète et la plus aboutie. En 2007, les magasins IKEA de Metz et Toulon ont remporté la troisième édition de ce trophée :

Metz sur le volet social avec le soutien à l'école de la deuxième chance et Toulon sur la partie environnementale avec l'accès à des sorties en forêt pour les écoles avec l'ONF.

Un engagement caritatif du groupe IKEA en faveur des enfants .

Protéger les enfants, telle est la vocation qui anime au quotidien les équipes de IKEA dans le monde entier. Depuis près de 8 ans, le groupe IKEA et l'UNICEF travaillent de concert sur un projet d'envergure de défense des droits de l'enfant en Inde où IKEA achète une grande partie de ses tapis. **Eradiquer le travail des enfants**, telle est la mission que nous nous sommes assignés au travers d'un programme s'attaquant directement aux sources du problème. Lutter contre la pauvreté des familles et leur endettement, permettre aux enfants d'être scolarisés, faciliter l'accès aux soins... sont autant de chantiers que nous menons main dans la main avec l'UNICEF depuis 2000 avec, à la clé, des résultats probants. En 2007, des milliers d'enfants ont pu bénéficier de ce programme..



IKEA INSTIGATEUR D'UN CODE DE CONDUITE DE TRAVAIL DES ENFANTS

Parce qu'il est fondamental pour IKEA que les droits des enfants soient respectés partout dans le monde, IKEA a élaboré depuis 2000, un code éthique en matière de Travail des Enfants et a mis en place des audits et des formations auprès de ses fournisseurs.

Les relations entre le comité français de l'UNICEF et IKEA France.

La collaboration étroite existant entre IKEA et l'UNICEF a trouvé tout naturellement son écho en France autour d'un programme qui se décline en 3 axes.

► *Le soutien auprès du grand public.*

Une conférence UNICEF a été organisée le 22 novembre 2007 dans chaque magasin IKEA. Lors de cette manifestation, des enfants de 8 à 13 ans ont assisté à la projection d'un film de sensibilisation et ont pu participer à un jeu concours. En 2007, plus de 400 enfants ont répondu présents lors de cette conférence !

Des concours de dessins ont été organisés en novembre et décembre 2007 pour proposer aux plus petits d'aider à leur manière l'UNICEF. Les dessins étaient affichés dans nos magasins, sur les stands de l'UNICEF lors des fêtes de fin d'année.

Chaque année, IKEA distribue aux clients de nombreux dépliants annonçant ou expliquant chaque action réalisée en partenariat avec l'UNICEF. De même, chaque animation fait l'objet d'affichages en magasin.

► *L'accueil des stands UNICEF dans les magasins au moment de Noël.*

A Noël, IKEA accueille depuis plus de dix ans l'UNICEF dans ses magasins. A cette occasion, des stands sont mis en place afin que l'UNICEF puisse vendre des cartes de vœux pour récolter des fonds et expliquer au public ses actions en faveur des enfants.



► *Un soutien financier par des « produits-partages ».*



Sur le plan international, des peluches sont proposées à nos clients avec une prime de 1 € reversée sur chaque vente réalisée. Cette opération menée dans tous les magasins du monde a permis de réunir 189 609 € dans les magasins français.

Au printemps 2007, une opération supplémentaire menée à l'initiative de la France, « Les p'tits gourmands » a été reconduite et a connu cette année encore un franc succès ! Le principe ? Pour chaque menu enfant vendu au restaurant, 2 € étaient reversés au comité français de l'UNICEF. Plus de 144 000 € ont ainsi pu être réunis.

Cette somme est destinée à soutenir un programme, de prévention du VIH/SIDA auprès des femmes enceintes et des enfants au Niger.

À l'action
les p'tits
gourmands!

LE PROGRAMME SOUTENU PAR IKEA FRANCE/UNICEF AU NIGER

PRÉVENTION DE LA TRANSMISSION DU VIH/SIDA DES PARENTS À L'ENFANT AU NIGER

Etat des lieux :

Au Niger, la transmission du VIH/SIDA des parents à l'enfant est responsable pour 90% des infections des enfants âgés de moins de 15 ans. Le nombre de cas de VIH/SIDA a doublé chaque année depuis 1997. En comparaison avec d'autres pays africains, le taux d'infection au Niger est relativement bas (moins de 1% de la population adulte) mais dans les zones urbaines, ce pourcentage est nettement plus élevé (entre 3 et 5%).

La transmission de la mère à l'enfant est le mode le plus courant de transmission de l'infection au VIH chez les enfants.

Le virus peut se transmettre au cours de la grossesse, de l'accouchement ou lors de l'allaitement. En l'absence de toute mesure préventive, le risque que le nouveau-né contracte le virus d'une mère infectée est d'environ 25 à 35% dans les pays en développement comme le Niger. Les centres de conseils et de dépistages sont en nombre limité. Moins de 1% des femmes ont été testées. De plus, les personnes atteintes par le virus sont rejetées, victimes de discriminations. Aucune législation ne les protège dans leur pays.

Les actions :

Dans les régions cibles, l'UNICEF et ses partenaires veulent accroître la prise de conscience chez les femmes. Il faut les informer et les convaincre de se protéger contre l'infection du VIH.

Des actions sont menées localement. Des agents de santé sont formés. 61 centres de santé et maternité sont équipés et dotés de médicaments pour réduire les risques de transmission de la mère à l'enfant, lorsque celle-ci est infectée.

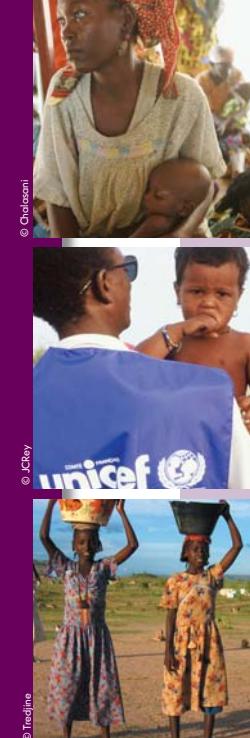
L'objectif atteint :

Le nombre de structures offrant les prestations est passé de 31 dans 11 districts à 61 dans 21 districts.

L'impact :

La demande en conseils et en tests de dépistages volontaires a augmenté naturellement au fur et à mesure de la mise en œuvre du projet. L'effort réalisé sur l'information permet une meilleure prise de conscience du danger et contribue à réduire la discrimination dont sont victimes les malades.

Les médicaments antirétroviraux aident à protéger les nouveau-nés contre l'infection.



© Croissant

© JCRey

© Tredline

> L'OFFICE NATIONAL DES FORETS

Soucieux de l'environnement, IKEA s'est engagé auprès de l'Office National des Forêts (ONF) dans un partenariat intitulé « Agir à la racine » et qui répond à deux objectifs majeurs :

- La gestion d'espaces naturels
- L'accueil et la sensibilisation du public

Cette collaboration s'inscrit dans une démarche chère à IKEA : la protection de notre environnement et particulièrement de nos forêts. Depuis plusieurs années, IKEA s'engage à utiliser du bois provenant de forêts gérées durablement.

Chaque année, une opération symbolique est donc mise en place autour du « roi des forêts »...



Autour du sapin...

Chaque année, le sapin apporte une note de décoration chaleureuse à votre intérieur et fait la joie des petits comme des grands ! Mais une fois les fêtes passées, il se retrouve souvent abandonné sur le pavé. Triste fin pour un sapin de Noël !

IKEA et l'ONF proposent de lui donner une seconde vie en lui permettant d'être valorisé. Après les fêtes, les clients peuvent rapporter leur sapin acheté chez IKEA. Nous prenons en charge sa transformation en compost.

Ce geste déclenche le versement d'un don à l'ONF.

En 2007, 518 tonnes de sapins ont été rapportés à nos magasins soit environ 89% des achats. A la somme garantie de 40 000€ versés par IKEA à l'ONF, 1€ supplémentaire est ajouté par sapin rapporté. Cette somme a servi à la mise en place de 9 projets dans toute la France.



UN PARTENARIAT IKEA/ONF AU BÉNÉFICE DES ÉCOLES PRIMAIRES

Depuis 2006, en forêt domaniale de Gâvres près de Nantes, un programme d'éducation et de plantation a été mis en place.

Le 22 novembre 2007, 150 élèves d'écoles primaires (6 classes) ont consacré leur journée à la découverte de la forêt. Une sortie passionnante organisée sur le terrain en 2 temps : ½ journée de plantation en forêt et de découverte de ses richesses et une ½ journée au Musée Benoist- Maison de la forêt du Gâvre.

Les enseignants, les forestiers, les membres de l'ONF, les représentants des musées nationaux et nos collaborateurs IKEA avaient concocté un programme sur mesure pour les écoliers. Leurs souhaits : que les enfants regagnent leur école, enrichis d'une découverte active de la forêt et d'une initiation aux gestes des forestiers.

Comme l'année précédente, cette action a donné lieu à un bilan avec l'ensemble des partenaires impliqués. En effet, le point fort de ce partenariat réside dans sa continuité et sa totale cohérence avec le message de gestion durable.

Pour l'ONF, ce cadre d'intervention est d'autant plus positif que tous les partenaires sont engagés pour des valeurs partagées.



© Patrick Delapierre



> LA FONDATION ABBE PIERRE

3 millions, c'est le nombre de personnes souffrant du mal logement en France en 2007 et la situation ne fait que s'aggraver d'année en année.

La Fondation Abbé-Pierre pour le logement des défavorisés est une fondation membre du mouvement Emmaüs International et d'Emmaüs France qui a été reconnue d'utilité publique en 1992.

Pour la fondation, le logement est un besoin vital, au même titre que la nourriture, la santé et l'emploi. Elle s'est donc fixée pour objectif d'agir « pour que les plus défavorisés trouvent à se loger dignement et durablement ».

La Fondation Abbé-Pierre œuvre pour une plus grande prise en compte des besoins en logement des personnes aux ressources les plus faibles et apporte son soutien à la création de logements « très sociaux ».

La fondation gère également un « espace solidarité habitat », des « boutiques solidarité » et des résidences sociales « pensions de famille » pour personnes très marginalisées et fragilisées.

Son action a contribué à sensibiliser le grand public sur la crise du logement en France.

Expert de l'aménagement de la maison et soucieux d'améliorer le quotidien du plus grand nombre, IKEA ne pouvait que se rallier au combat de la Fondation. Depuis 2005, nous soutenons un certain nombre d'actions concrètes pour apporter un toit agréable à ceux qui n'en n'ont pas. Parce que face à une situation critique, il faut faire vite et bien...

1 Aménager et décorer

IKEA s'engage contre le mal-logement en aménageant et décorant des lieux d'accueil d'urgence (Boutique solidarité) et des logements pour personnes en grande précarité (Pension de famille).

Nous fournissons des meubles neufs et nous mettons tout notre savoir-faire au service du bien-être des personnes qui vivent ou vivront dans ces logements. Le partenariat IKEA/ Fondation Abbé Pierre est essentiel car l'équipement et la décoration des lieux d'accueil n'est prévu par aucun financement public.



Boutique Solidarité de Béthune par IKEA Lomme



Accueillir "Solidarité Famille" de Crétel par IKEA Villiers



Boutique Solidarité de Grenoble par IKEA St Priest

10 dons de meubles et 18 projets complets

(associant dons de meubles et conseils en aménagement donnés par des architectes d'intérieur IKEA) ont vu le jour depuis le début du partenariat. Cette dynamique ne fait que s'accentuer avec 5 nouveaux projets menés en 2007 (3 Boutiques Solidarité de Metz, Béthune et Toulon et 2 pensions de famille de Dambach et Dôle).

Ces actions ont été financées par des activités de produits/partage organisées dans les magasins et auxquels collaborateurs et clients sont associés. Pour chaque projet un architecte d'intérieur IKEA se rend sur place pour élaborer un projet sur-mesure. Bien plus qu'un simple don de meubles, c'est à chaque fois le début d'une aventure humaine...



2 Sensibiliser nos clients et récolter des fonds

En 2007, notre partenariat a pris un nouvel essor avec une opération conçue avec la carte IKEA FAMILY.

L'opération d'une durée d'un mois, a démarré le 1^{er} février 2007, date anniversaire de l'appel à la solidarité lancé par l'Abbé Pierre en 1954.

Grâce à la carte IKEA FAMILY, nous avons pu toucher nos plus fidèles clients et les sensibiliser à nos engagements contre le mal-logement.

En effet, pour chaque passage en caisse avec la carte IKEA FAMILY, 0,15 € étaient reversés à la Fondation Abbé Pierre. Nous avons pu réunir 80 000 € grâce à cette action qui a mobilisé nombre de collaborateurs : hôtes et hôtesses de caisse, équipes IKEA Family... etc.



3 Informer des résultats obtenus

A la fin de l'opération, les résultats obtenus ont été communiqués via Intranet et relayés par l'ensemble de nos supports de communications externes au travers de reportages diffusés dans IKEA FAMILY LIVE, ACTU et bien sûr notre site internet.

ZOOM SUR LA BOUTIQUE SOLIDARITÉ DE TOULON

Le magasin IKEA Toulon a aménagé en septembre 2007, la boutique solidarité située avenue du Colonel Picot.

La boutique se compose d'un grand restaurant social, d'une salle de repos, d'une bibliothèque et d'un salon de coiffure. Les personnes accueillies sont très nombreuses et l'activité y est intense.

La boutique propose divers ateliers :

- L'atelier vélo qui permet de découvrir la mécanique et redonner vie à de vieux vélos, précieux pour se déplacer lors de la recherche d'un emploi.
- L'atelier sport permet de travailler l'image de soi et de réapprendre les règles de la vie en commun.

Les architectes d'intérieur IKEA ont vite constaté que l'aménagement de certaines pièces pouvait être optimisé. Exemple type : la bibliothèque, constitué de plusieurs recoins, servait à la fois de salle de repos, de travail et accessoirement de lecture. Les architectes ont proposé d'aménager une vraie bibliothèque esthétique et pratique. « Les différents contacts que nous avons eus durant la totalité du projet ont toujours fait ressortir le côté professionnel de l'équipe IKEA » déclare Karim Bouzar, responsable de la Boutique solidarité. Ils ont aussi fait preuve de flexibilité ! De la première rencontre au suivi de la mise en place des meubles, ils n'ont pas hésité à modifier des aménagements. »



© SebGodefroy

Sensibiliser



Pour IKEA, le partage des connaissances est la clé de la réussite d'une entreprise. Nous souhaitons partager nos valeurs et faire profiter de notre expertise l'ensemble de nos publics : collaborateurs, fournisseurs, partenaires et clients.

Le partage des valeurs de l'entreprise, notamment celles liées à la responsabilité sociale et environnementale est une de nos priorités. Il est rendu possible grâce à la mise en place d'un certain nombre d'actions de sensibilisation en interne comme en externe.

En interne...

Formation e-learning.

Depuis 2003, IKEA propose une formation commune à tous les pays sur les problématiques environnementales et les engagements et actions de IKEA.

Cette auto-formation permet de sensibiliser les collaborateurs qui le souhaitent et de les responsabiliser davantage. Les objectifs de cette auto-formation ? Faire connaître les grands défis environnementaux actuels aux collaborateurs et inciter ces derniers à adopter de bons réflexes au quotidien.



Tous les nouveaux collaborateurs reçoivent également dans les 6 mois de leur entrée dans l'entreprise une formation sur le tri des déchets afin d'améliorer nos performances dans ce domaine.

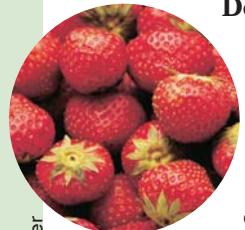
Pour tous...

1 IKEA FOOD aime la " Fraîch'attitude "

Se faire du bien en consommant des fruits et légumes frais, c'est aussi se faire plaisir. En 2007, IKEA a adopté la «Fraîch'attitude» au sein de ses restaurants !

Du 1er au 10 juin 2007, la semaine « Fraîch'Attitude », la campagne nationale d'information organisée par l'association interprofessionnelle des fruits et légumes frais (INTERFEL), a célébré sa troisième édition ! Plus de 20 000 actions ont été menées dans tout le pays pour inciter les français à consommer plus de fruits et de légumes. Bus « végétalisé » parcourant Paris et distribuant des fruits et légumes à chaque étape, animations dans toutes les grandes villes, repas spécifiques au sein des cantines scolaires...

IKEA partage cet état d'esprit et a souhaité le revendiquer en mettant à la carte de ses menus, une suggestion de repas composés de fruits et légumes, de l'apéritif jusqu'au dessert. Place aux salades gourmandes, aux délicieuses salades de fruits et aux plats végétariens...



Sensibiliser

IKEA souhaite ainsi rappeler tous les efforts mis en place afin de proposer dans ses restaurants des produits de qualité et davantage de produits « Bio ».

Résultat : 25 000 plats labélisés « Fraîch'attitude » ont été consommés aux restaurants collaborateurs et 5 000 plats dans les restaurants grands publics.

2 Participation à la Semaine du Développement Durable

Chaque année, IKEA participe à la semaine du Développement Durable organisée par le ministère de l'écologie et du développement durable. A cette occasion, tous nos magasins se mobilisent pour sensibiliser nos clients à la nécessité d'adopter de bons réflexes pour protéger l'environnement.

Pour la cinquième année consécutive, les magasins IKEA ont fait preuve de beaucoup d'imagination pour toucher un maximum de clients et faire ainsi évoluer les mentalités des visiteurs de tous âges.

« Bien vivre chez soi et adopter les gestes responsables » voici en résumé le message que IKEA souhaite diffuser auprès du plus grand nombre.

Bien loin des discours moralisateurs, IKEA propose une approche conviviale et ludique de cette semaine de sensibilisation.



Infos pratiques, animations, concours... chaque magasin vous montre la voie et ce, dès l'entrée ! Suivez le guide...

Dès votre arrivée au magasin IKEA, de grands panneaux verts annoncent la couleur : IKEA participe à la Semaine du Développement Durable et vous livre d'emblée son programme.

Vos enfants vous accompagnent ? Il n'est jamais trop tôt pour leur inculquer de bons réflexes ! Lors de cette édition 2007, ils ont pu participer au « Småland » (aire de jeu) à des animations avec pour slogan « Nous aussi, on peut recycler ! ».



L'idée ? Faire fabriquer aux plus petits (4-7 ans) des objets à partir de déchets (pots de yaourt, rouleau d'essuie tout...) et leur offrir un cadeau pédagogique. Résultat ? Des œuvres d'art ... et une autre vision des emballages !

Les plus grands (7-12 ans) étaient invités à participer à un jeu intitulé « Je peux agir pour l'environnement ». A l'issu, les enfants se sont vus remettre un poster décrivant les gestes responsables.

En l'espace d'une semaine plus de 10 000 enfants ont été sensibilisés au respect de l'environnement et pouvaient à leur tour montrer l'exemple... à leurs parents !

Car les plus grands n'étaient pas oubliés ! IKEA, expert de l'aménagement de la maison, leur a proposé dans chaque magasin un appartement modèle pour aménager et équiper la maison et réduire son impact sur l'environnement ». Sur environ 50 m², toutes les pièces de la maison étaient reconstituées.



Sensibiliser

Dans chaque pièce, des solutions simples et utiles au quotidien étaient présentées pour faire des économies d'énergie, réduire ses émissions de CO₂ et ses déchets... En complément, un dépliant reprenant ces astuces était distribué à chaque visiteur de cet espace.

Autre lieu de sensibilisation : le service « la Bonne trouvaille» ou comment opter pour « la bricolo attitude » et donner une deuxième vie à vos objets ?

Enfin, dernière étape de ce parcours initiatique, la mise en valeur au travers de grands panneaux explicatifs de quelques « créations IKEA » (objets et meubles), particulièrement respectueuses de l'environnement.



Dynamiser



1 Une entreprise en expansion

IKEA France emploie 8 300 collaborateurs pour un chiffre d'affaires qui s'élève à 1,845 millions d'euros.

L'exercice 2007 a été marqué par l'ouverture de 2 nouveaux magasins (Thiais et Hénin Beaumont), ce qui porte à 20 le nombre de magasins IKEA en France (à fin août 2007).

Ces nouvelles implantations se sont accompagnées de la création de 1 500 emplois destinés à soutenir l'expansion de notre activité et le développement des magasins existants.

2 Une véritable culture d'entreprise

Une dimension sociale et humaine forte.

Les valeurs de IKEA créent un environnement de travail épanouissant et inspirent fierté et engagement.

- **Diversité** car c'est de la différence que naît la valeur
- **Ecoute et dialogue** : développement des moyens de communication, enquête interne de satisfaction du personnel pour favoriser les synergies et améliorer le climat social de ses établissements.
- **Travail en équipe** : groupe de travail, échanges d'idées... IKEA favorise le travail en équipe et ne peut concevoir le succès que si celui-ci est partagé.

IKEA en quelques chiffres

- **8300 salariés** dont **8150** en magasins
- Une moyenne d'âge de **28 ans**
- **55 %** de femmes
- **20** magasins et **3** entrepôts



Chacun peut trouver ainsi une réponse à ses besoins en formation en fonction de son expérience ou de son niveau de qualification.

Cela va du « stage-métier » sous sa forme classique, aux livrets à consulter individuellement en passant par des parcours d'intégration accompagnés par un parrain.

Les formations sont soit des modules proposés en interne soit des stages sélectionnés avec des organismes de formations externes.

Former et accompagner ses collaborateurs : une priorité pour IKEA

Cette année, ce sont 3,01% de la masse salariale qui ont été investis dans la formation alors que le minimum légal est de 1,6%.

En 2007, nous avons concentré nos efforts au développement des formations liées à l'intégration des nouveaux collaborateurs (basics métiers), à la technicité des métiers et à la sécurité.

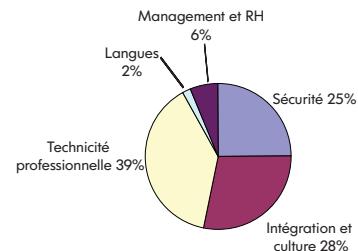
La répartition des heures de formation entre femmes (49%) et les hommes (51%) se révèle équilibrée.

ZOOM sur les formations en 2007

+ de 8000 collaborateurs ont suivi au moins une formation

En 2007, 139 000 heures de formations ont été dispensées (111 000 en 2006)

Répartition par thème de formation



Aider nos fournisseurs à former les installateurs de cuisine

IKEA France va encore plus loin dans sa volonté de former des professionnels puisque l'entreprise a participé à la formation d'installateurs de cuisine dont le nombre sur le marché fait aujourd'hui cruellement défaut.

En effet, nos installateurs partenaires se trouvaient confrontés à d'importantes difficultés de recrutement. Nous avons donc organisé avec le service public de l'emploi une démarche de recrutement en trois étapes :

1. La détection de potentiels au sein de demandeurs d'emploi dont le profil était proche (méthode MRS de l'ANPE)
2. Un programme de formations spécifiques au métier d'installateurs (AFPA-session de formation de 4 mois)
3. L'embauche et le perfectionnement par les sociétés d'installation partenaires d'IKEA. Le financement des stagiaires et de leur formation a été assuré par L'ASSEDIC.

De notre côté, nous avons défini les besoins qualitatifs et quantitatifs. Nous avons également fourni la matière d'œuvre de formation c'est-à-dire les meubles de cuisine.

Résultats ?

140 embauches au niveau national ce qui a permis de doubler notre capacité d'installation de cuisines.

Sur ces 140 recrutements : 80 personnes ont été intégrées en direct suite aux analyses de potentiels par l'AFPA et l'ANPE et 60 autres suite au programme de formation AFPA/IKEA.

Ce programme a permis de renforcer nos relations avec nos partenaires installateurs et ce, dans une démarche constructive de partenariat tourné résolument vers le futur, mais aussi d'apporter un service de qualité à nos clients.

Ce programme inédit, d'une durée d'un an, a pris fin en février 2007. Un de nos partenaires a poursuivi la démarche au rythme d'une session de formation par an de 12 personnes avec l'AFPA Bretagne.



Chez IKEA, nous souhaitons que nos collaborateurs puissent s'épanouir dans leur travail. Nous voulons leur proposer des perspectives de carrières intéressantes qui encouragent le développement en récompensant la performance individuelle et incitant également la mobilité au sein de l'entreprise. Nous sommes conscients que pour qu'un collaborateur se sente impliqué dans son travail, il faut que nous puissions lui garantir stabilité et ressources financières suffisantes.

1 Lutter contre la précarité

En 2007, un effort particulier a été fait afin de lutter contre la précarité inhérente à certains types de contrats, tels que les contrats à durée déterminée (CDD), les temps partiels ou encore les missions d'intérimaires.

Le 31 juillet 2007, un accord entre la direction de IKEA France et 4 organisations syndicales a été signé. Les principaux points de cet accord portent sur :

- L'augmentation du contrat temps complet de 33h à 35h. Cette augmentation est basée sur le volontariat. Chaque collaborateur peut choisir de travailler 33h ou 35h. Il peut également s'il le souhaite, changer d'option chaque année.
- La modulation du temps de travail est compensée par une prime mensuelle de 2,5% pour les temps complets mais aussi pour les temps partiels.



- La revalorisation des minima sur 4 ans (depuis juillet 2007) le 1^{er} janvier de chaque année.
- La réduction des missions intérimaires et des contrats à durée déterminée (CDD) au profit de contrats à durée indéterminée (CDI) chaque fois que cela est possible.

Zéro temps partiel subi

IKEA veut mettre un terme au temps partiel subi, véritable source de frustration pour chacun. L'entreprise a donc lancé un projet national sur 6 magasins pilotes en proposant aux collaborateurs qui le souhaitaient et qui en ont besoin de passer d'un temps partiel à un temps complet sur le même poste. Lorsque cela est impossible, il est proposé au collaborateur de cumuler deux emplois bien distincts pour une durée de travail équivalente à un temps plein. Cette initiative montre ainsi que flexibilité peut rimer avec efficacité. A Marseille, 17 contrats mixtes cumulant deux activités ont déjà été signés. Un an après sa mise en place, ce système semble avoir fait ses preuves. Chacun y trouve son compte.



Outre un emploi à temps complet, le collaborateur sous contrat mixte peut justifier d'une double expérience professionnelle à la fois enrichissante et variée.

Quant aux managers, ils doivent renforcer leur collaboration à tous les niveaux et s'intéresser aux spécificités et impératifs d'autres « métiers » que le leur ; mettre en place des plannings cohérents car la planification est partagée entre les deux managers et parfois crée des liens entre deux fonctions. Cela ne peut qu'être bénéfique à l'ensemble de l'entreprise.

Les magasins inaugurés fin 2007 comme Thiais et Grenoble ont emboîté le pas et proposent à leur tour des contrats mixtes.

Fort de ces premières expériences, IKEA se donne pour objectif de transformer tous les temps partiels subis en temps complet « mixtes ».

ZOOM SUR IKEA LA VALENTINE

Depuis l'ouverture de ses portes, en août 2006, le magasin IKEA de Valentine à Marseille propose aux collaborateurs qui le souhaitent de cumuler deux jobs pour constituer un temps plein.

L'équipe dirigeante s'assure ainsi qu'aucun salarié n'accepte un temps partiel faute de mieux. : « Il est de la responsabilité sociale d'IKEA de ne faire de travailleurs pauvres » souligne Michel Laks (Responsable des ressources humaines du magasin de la Valentine et initiateur du projet localement).

Dès l'entretien d'embauche, le candidat est averti que le travail à temps partiel est réservé aux étudiants ou à ceux qui le souhaitent vraiment. Si le magasin n'a pas de travail à temps plein à proposer, le futur collaborateur a la possibilité d'opter pour un contrat mixte.

« C'est bien de ne pas toujours faire la même chose. Le travail est plus riche » déclare Julie Pires, précédemment caissière dans la grande distribution et qui, depuis son arrivée chez IKEA, travaille les lundis, jeudis et vendredis au remplissage des rayons, puis se consacre à la caisse les mardis et samedis. Son travail est également réparti entre les deux postes : 16H30 à la caisse et 16H30 dans les rayons.

2 Lutter contre les idées reçues

La politique des ressources humaines de IKEA est de donner à ses collaborateurs la possibilité d'évoluer individuellement et professionnellement. Ceci est valable pour tous les collaborateurs quel que soit leur profil ou leur particularité.

Ainsi, les femmes représentent 50% des effectifs d'encadrement et 40% de l'équipe de direction. Leur niveau de rémunération est identique à celui des hommes.



L'accord en faveur de l'insertion sociale professionnelle des personnes handicapées : « Mission Handi-Cap »

IKEA a signé un accord en faveur du travail des personnes handicapées en décembre 2006.

Cet accord a pour ambition de changer le regard porté sur les personnes handicapées, de continuer d'impliquer l'ensemble des salariés (dont les hiérarchies et les instances représentatives du personnel) dans l'atteinte de ces objectifs.

Quels sont-ils ?

IKEA France s'est fixé pour objectif d'atteindre un effectif global de salariés handicapés conforme à l'obligation légale actuelle d'au moins 6% au 31 décembre 2009.

L'accord priviliege :

- Un effort sur les recrutements et l'insertion en développant de réels partenariats avec les institutions, telles que Cap Emploi ou l'ANPE et en mettant en place une campagne de recrutement.
- Un suivi prioritaire des salariés handicapés dans la perspective d'un maintien dans l'emploi, par des mesures de prévention et des aménagements de poste, et notamment par des actions de formation adaptées, avec la désignation d'un référent par établissement.

Cet accord est conclu pour une durée de 3 ans et s'applique sur les années civiles 2007-2008-2009.

Mission « Handi-cap » :

Pour mener à bien ces engagements, une mission « Handi-Cap » a été mise en place.

Elle s'organise autour :

- d'une équipe nationale, composée de représentants de la Direction des Ressources Humaines, et d'une coordinatrice nationale.
- chaque RRH est le correspondant local qui reste garant de l'application des dispositions de l'accord et un acteur impliqué.

Des premiers résultats encourageants :

Au 31 décembre 2006, IKEA France comptait 135 travailleurs handicapés sur l'ensemble de ses établissements. La mise en place de l'accord, dès janvier 2007 a permis d'accueillir de nouveaux collaborateurs handicapés. Ils étaient 202 au 31 décembre 2007 (3,07% des effectifs).

3 Favoriser la diversité

L'engagement du groupe



La diversité et l'égalité des chances pour tous sont au cœur des préoccupations du groupe IKEA. Ce sont des valeurs clés pour l'entreprise qui se traduisent au quotidien dans la politique des Ressources Humaines du groupe.

Favoriser le pluralisme et rechercher la diversité au travers des recrutements et de la gestion des carrières sont des facteurs de progrès et de réussite pour notre entreprise.

Cette démarche souligne les capacités d'une entreprise à s'adapter aux évolutions de la société et à faire preuve de dynamisme.

Rechercher la diversité au sein de ses équipes, c'est aussi proposer à l'ensemble de ses interlocuteurs (clients, prestataires...) le reflet positif du monde qui les entoure et la possibilité de s'enrichir de toutes ses facettes.

Nous sommes persuadés que reconnaître et accepter les différences individuelles permettent de mieux travailler ensemble et d'augmenter nos performances.

Pour traduire cette volonté en actes, nous avons mis en place des outils et « processus de Ressources humaines » garants de la plus grande objectivité.

La démarche compétence

Utilisée par le département Développement des compétences, elle permet de recenser toutes les compétences nécessaires pour chaque métier.

Elle garantie une harmonisation des pratiques entre les métiers en fournissant une grille de critères identiques à chaque métier quelque soit le magasin.

La méthode des habiletés

Depuis 2002, IKEA s'associe à l'ANPE sur la base de la méthode des habiletés qui valorise le savoir être et les compétences des postulants. Cette méthode permet à chacun, quel que soit son profil ou son expérience de démontrer son esprit d'initiative, son dynamisme et son sens de l'organisation.

Cette méthode est utilisée pour toutes les ouvertures de magasin pour les métiers de la vente, clientèle, restauration et logistique.

Pour que cette méthode de recrutement puisse fonctionner, il est nécessaire d'avoir non seulement un bassin de l'emploi qui s'y prête mais aussi un engagement volontariste et dynamique de la part de IKEA et des partenaires locaux de l'emploi.

La méthode des habiletés permet de donner la chance à des candidatures qui auraient été refusées en pré sélection CV. En effet, certains profils ou parcours ne correspondaient pas toujours au poste à pourvoir.

LA MÉTHODE DES HABILETÉS OU MÉTHODE DE RECRUTEMENT PAR SIMULATION : MODE D'EMPLOI...

On considère que tout profil de poste est constitué :

- De connaissances techniques : elles s'acquièrent par la formation ou l'expérience
- D'habiletés (ensemble des capacités nécessaires pour s'adapter au poste de travail) : elles peuvent avoir été développées en dehors du cadre professionnel.

Cette méthode de recrutement s'appuie sur l'évaluation des habiletés.
Le manque de connaissance technique peut être complété par une formation.

Comment évalue-t-on les habiletés ?

Il s'agit d'évaluer les habiletés du candidat au regard de celles requises dans le métier vers lequel il oriente sa recherche d'emploi. Cette évaluation se fait à partir d'exercices de simulation. Ces derniers sont créés sur mesure en fonction de métiers ou de postes.

Le candidat est placé en situation de s'appuyer sur ses habiletés pour réaliser les exercices proposés. Par analogie, les exercices reproduisent les difficultés liées au métier, les gestes professionnels et l'environnement de travail.

Cette méthode de recrutement permet de :

- Lutter contre la sur-sélectivité du marché du travail et les discriminations
- Favoriser l'accès à l'emploi des jeunes sans expérience.
- Répondre aux difficultés liées au manque de candidats inscrits dans ce métier (métier en tension), au nombre important de postes à pourvoir (lié à un métier porteur ou à l'implantation d'entreprise sur un territoire).

Comment ?

En sortant des critères habituels de recrutement que sont le diplôme et/ou l'expérience professionnelle et en évaluant de façon concrète les capacités des candidats à s'adapter au métier ou au poste proposé.



ZOOM SUR L'OUVERTURE DU MAGASIN IKEA HÉNIN-BEAUMONT

Lors de son ouverture, IKEA et tous les acteurs de recrutement locaux ont fait cause commune ! La preuve par les chiffres...

1814 personnes ont été invitées aux réunions d'informations collectives organisées par IKEA et l'ANPE. Objectifs ? Présenter IKEA et ses métiers.

Sur les 1455 candidats ayant passé les tests MRS, 761 les ont réussis et ont pu être accompagnés par l'ANPE lors d'ateliers préparatoires aux entretiens.

Chaque candidat recruté a été rencontré par un membre des Ressources Humaines, son chef de département et

son responsable de service.

751 personnes ont été rencontrées pour valider 121 candidatures pour un emploi immédiat sur le magasin et 100 candidatures ont été mises en attente en vue de futures opportunités d'embauches.

17 travailleurs handicapés ont été validés par cette méthode.

L'ANPE et les ASSEDIC ont permis par des financements d'actions de formations une meilleure intégration à l'emploi de ces personnes qui étaient souvent en inactivité depuis plusieurs années.

Cette méthode de recrutement peut permettre par exemple de déceler les capacités d'une personne sans diplôme ou sans expérience professionnelle.

Elle offre une vraie **diversité** et montre la **motivation des candidats** car son processus est assez long.

Charte de la Diversité dans l'Entreprise

IKEA France a signé en 2004 la « Charte de la diversité ». Elle a pour objet de témoigner de notre engagement en France, en faveur de la diversité culturelle, éthique et sociale au sein de notre organisation.

La commission paritaire pour la diversité

IKEA s'est doté en interne d'une Commission pour la diversité. Elle a pour mission de **favoriser la diversité** dans l'entreprise par la mise en place d'actions concrètes et de **garantir l'absence de toute pratique discriminatoire** dans l'entreprise.

Ses ambitions ?

- Soutenir le développement de la diversité, au sein de l'entreprise à tous les niveaux d'organisation.
- Promouvoir, attirer, développer des compétences, des potentiels d'horizons et de talents très divers.

Ses mots d'ordres sont : le respect des autres, l'égalité des chances, la tolérance, l'ouverture d'esprit, l'implication personnelle... des principes qu'elle entend bien faire partager à toute l'entreprise.

La commission est constituée de 4 membres de la direction et de 5 membres représentants d'organisations syndicales différentes.



A tout moment, un collaborateur IKEA peut saisir la commission pour « dénoncer » un acte discriminatoire dont il aurait été victime ou témoin.

4 Améliorer le climat social

IKEA est attentif au climat social de l'entreprise. Tous les ans, dans le cadre de l'enquête VOICE, menée à l'échelle du groupe, IKEA interroge ses collaborateurs pour qu'ils fassent part de leur ressenti sur leur vie au travail.

Cette enquête, réalisée dans toutes les unités du groupe IKEA, se présente sous la forme d'un sondage anonyme permettant à chacun de s'exprimer librement et sans aucune pression.

Chaque année, les résultats de l'enquête mettent en exergue les motivations et les mécontentements des collaborateurs. C'est un outil précieux pour cerner un climat social et les aspirations de l'ensemble des équipes. L'objectif est de favoriser le dialogue et d'identifier les points sur lesquels toute l'entreprise peut évoluer.

ENQUÊTE VOICE 2007 : LES RÉSULTATS

- « Je connais la vision de l'entreprise » (84%)
- « IKEA est une entreprise qui par ses actions prend ses responsabilités sociales et environnementales » (74%)
- « La vision de IKEA m'inspire dans mon travail » (69%)
- « Mon responsable sait écouter » (75%)
- « Si je prends des responsabilités, mon responsable me soutient » (76%)
- « Je suis satisfait par mon travail » (75%)



Vivre IKEA

Les pages qui suivent présentent un échantillon de projets menés par les magasins ainsi que leurs indicateurs de performance.

Afin de répondre à des besoins propres à sa communauté et à des problématiques locales, certains magasins sont allés encore plus loin avec l'un des partenaires nationaux ou avec d'autres associations.

Les nombreuses différences en termes de dimensions, de nombre de visiteurs et de volumes de vente, ne permettent pas de comparer directement les performances des magasins.

Nous avons donc introduit des indicateurs qui , parce qu'ils reposent sur des facteurs communs à tous nos magasins, rendent possible une telle comparaison, et donc le suivi dans le temps des performances.

Ces indicateurs sont les suivants :

- pourcentage de déchets triés
- rapport déchets produits/volume ventes magasin (kg/m^3)
- rapport énergie (électricité + chauffage)/superficie magasin (kWh/m^2)
- rapport énergie/volume ventes magasin (kWh/m^3)
- rapport eau consommée/visiteur (L/visiteur).

En dernière page figurent les données complètes en valeur absolue de chaque magasin.



TOULON

Pourcentage de déchets triés	89 %
Rapport déchets produits/volume de ventes (kg/m ³)	11,4
Rapport énergie/surface magasin (kWh/m ²)	126,8
Rapport énergie/volume de ventes (kWh/m ³)	29,3
Rapport eau consommée/visiteur (l/visiteur)	9



Un partenariat IKEA-ONF pour sensibiliser des élèves d'une école primaire.

Afin d'approfondir leur participation à l'arboretum de Gratteloup, le magasin et l'ONF ont souhaité faire participer 75 élèves d'une école primaire de La Valette à une action de sensibilisation à la gestion forestière. Cette action, financée par le magasin IKEA, s'est inscrite dans le cadre de l'étude de la forêt et de l'évolution des arbres dispensées aux enfants pendant leur année scolaire.

Un agent ONF est d'abord intervenu en mars dans différentes classes de l'école pour expliquer aux enfants le processus de développement d'un arbre et d'une forêt avec échantillons à l'appui. Cette visite a permis de préparer la sortie des enfants sur le site de Gratteloup, effectuée en avril, où ils ont complété leurs connaissances.

ST PRIEST

Pourcentage de déchets triés	74 %
Rapport déchets produits/volume de ventes (kg/m ³)	12,8
Rapport énergie/surface magasin (kWh/m ²)	214,4
Rapport énergie/volume de ventes (kWh/m ³)	34,8
Rapport eau consommée/visiteur (l/visiteur)	3,6

Tri des déchets et recyclage des bâches publicitaires.

Afin de réduire ses déchets et de leur donner « une seconde vie », le magasin s'est associé à une entreprise locale : la société REVERSIBLE implantée à Vaulx-en-Velin. Elle transforme les bâches publicitaires destinées à être détruites en sacs et donne ainsi une seconde vie au PVC.

La société va jusqu'au bout de sa démarche en recyclant à nouveau les sacs usagés. Son action étant en parfaite adéquation avec la volonté de IKEA de réduire ses déchets, le magasin a donné à trois reprises ses bâches publicitaires qui ont été traitées et transformées en sac plastiques.



NANTES

Pourcentage de déchets triés	81 %
Rapport déchets produits/volume de ventes (kg/m ³)	10,9
Rapport énergie/surface magasin (kWh/m ²)	147,8
Rapport énergie/volume de ventes (kWh/m ³)	26,6
Rapport eau consommée/visiteur (l/visiteur)	3,9

Améliorer le quotidien des enfants hospitalisés au CHU de Nantes.

Depuis trois ans, le magasin accompagne le CHU de Nantes afin d'améliorer le quotidien des enfants malades. Ainsi, il s'est mobilisé afin de trouver des fonds pour financer des actions en faveur de ces enfants. En 2007, les enfants de nos clients ont été invités à s'associer à cette action dans le Parc de la Begraisière à Saint Herblain. L'animation était organisée autour d'un jeu « Il y a trop de galets dans la mer, cela empêche les poissons de nager ».

Les enfants devaient donc libérer les pauvres poissons en retrouvant les galets cachés dans le parc. Sur les galets étaient inscrites les lettres du mot IKEA. En échange de ces galets les enfants recevaient un petit sac contenant des poissons peluche et étaient invités à prendre une collation.

Ce geste générait un don de 3€ qui a permis de financer des spectacles, des ateliers créatifs et du matériel informatique pour les petits malades. 170 enfants ont participé à cette journée d'animation.



BORDEAUX

Pourcentage de déchets triés	81 %
Rapport déchets produits/volume de ventes (kg/m ³)	12,2
Rapport énergie/surface magasin (kWh/m ²)	172,8
Rapport énergie/volume de ventes (kWh/m ³)	34,4
Rapport eau consommée/visiteur (l/visiteur)	4,1

Des poupées créées par des enfants pour en sauver d'autres.

L'équipe a décidé de s'associer à la division bordelaise de l'UNICEF dans le cadre de son programme de vaccination des enfants. En effet, près de 2 millions d'enfants de moins de 5 ans meurent chaque année des suites de 6 maladies évitables par vaccination (diphthérie, rougeole, coqueluche, tuberculose, tétanos, polio-myélite).

Face à ce triste constat, l'UNICEF et IKEA Bordeaux ont imaginé une activité ludique et créative pour les enfants du magasin et qui les sensibilise également au sort des autres enfants dans le monde.

Ainsi les enfants de 7 à 12 ans ont appris à fabriquer des poupées de A à Z avec l'aide de deux bénévoles de l'UNICEF. Ces poupées ont ensuite été vendues à 10, 15 ou 20 € par les bénévoles au sein du magasin IKEA. La recette des 2 jours de vente a été reversée dans son intégralité à l'UNICEF et a permis de créer 24 kits de vaccination pour les enfants du monde.



FRANCONVILLE

Pourcentage de déchets triés	64 %
Rapport déchets produits/volume de ventes (kg/m ³)	16,4
Rapport énergie/surface magasin (kWh/m ²)	163,4
Rapport énergie/volume de ventes (kWh/m ³)	45,8
Rapport eau consommée/visiteur (l/visiteur)	2,4



Organisation d'une conférence éco-gestes pour les enfants.

A l'occasion de la semaine du Développement Durable, le magasin a organisé un mercredi après-midi une conférence destinée à un public d'enfants de 8 à 13 ans. L'objectif était de leur démontrer qu'ils peuvent eux aussi sauver la planète en adoptant des gestes simples au quotidien. La conférence a été animée par un technicien de l'environnement de l'ADEME.

Les enfants étaient également invités à participer à un jeu-concours sur le thème de la protection de l'environnement suivi d'un goûter. 57 enfants ont répondu présents et ont manifesté avec enthousiasme leur intérêt pour ce sujet.

MARSEILLE

Pourcentage de déchets triés	73 %
Rapport déchets produits/volume de ventes (kg/m ³)	12,6
Rapport énergie/surface magasin (kWh/m ²)	171,8
Rapport énergie/volume de ventes (kWh/m ³)	67,7
Rapport eau consommée/visiteur (l/visiteur)	4,7



Lutter contre l'exclusion.

En août 2007, le Samu Social Croix-Rouge a investi ses nouveaux locaux mis à sa disposition par le Samu social de la Ville de Marseille.

Pour accompagner cette nouvelle installation, le magasin IKEA de la Valentine a pris en charge l'aménagement des lieux en offrant des meubles et son expertise en matière d'aménagement d'espace.

Désormais, l'espace principal se concentre autour de la cuisine qui permet de préparer une grande quantité de boisson chaude, de ranger et rassembler les denrées alimentaires qui seront distribuées ultérieurement. Une pièce spécifique a été dédiée aux vêtements destinés aux SDF. On y trouve aussi une grande table pour se réunir et un bureau indispensable à la bonne gestion de l'activité.

PLAISIR

Pourcentage de déchets triés	72 %
Rapport déchets produits/volume de ventes (kg/m ³)	14,5
Rapport énergie/surface magasin (kWh/m ²)	186
Rapport énergie/volume de ventes (kWh/m ³)	40,8
Rapport eau consommée/visiteur (l/visiteur)	3,9

Depuis plusieurs années, le magasin accompagne la vie du Village d'enfants de Plaisir. Les villages sont un groupe de maisons SOS permettant aux frères et sœurs orphelins de vivre sous le même toit jusqu'à leur majorité. SOS village d'enfants bénéficie d'une aide financière lors de la rentrée des classes par exemple et de dons de meubles. Les enfants sont également invités à chaque animation organisée par le magasin (Noël, jeux de l'UNICEF,... etc).

En 2007, un geste particulier a été réalisé envers les jeunes adultes qui quittent le village. Des cartes cadeaux de 300€ ont été distribuées pour leur donner un petit coup de pouce dans l'aménagement de leur première habitation. Les relations se font de plus en plus étroites et chaleureuses : ces jeunes adultes bénéficient également de conseils sur l'aménagement et le montage des meubles.



METZ

Pourcentage de déchets triés	86 %
Rapport déchets produits/volume de ventes (kg/m ³)	12,7
Rapport énergie/surface magasin (kWh/m ²)	149,7
Rapport énergie/volume de ventes (kWh/m ³)	57,5
Rapport eau consommée/visiteur (l/visiteur)	4,9

Des films pour éveiller le sens critique des enfants.

Le magasin a décidé de soutenir une action de proximité touchant les enfants. Il s'agit avant tout de favoriser les échanges entre enfants d'origines et de quartiers différents en les faisant réagir sur un thème de société développé dans un film projeté dans les écoles par la Maison pour Tous. C'est aussi une façon de leur donner accès à la culture tout en développant leur sens critique. Pendant ces activités, ils apprennent aussi à lire, à décoder et à analyser les images.



Les ateliers portent sur la fabrication, le montage et la réalisation d'un film. Toute projection est précédée d'une séance d'informations sur le sujet. Les enfants reçoivent ainsi toutes les informations nécessaires à la bonne compréhension du film et de ses enjeux. Après chaque projection, les enfants remplissent en classe une grille de lecture et de travail.

Comme pour un festival, une note est attribuée à chaque film en compétition et établie en fonction d'une grille d'évaluation que les enfants ont reçue préalablement.

Début juin, le palmarès fut révélé en présence de tous les enfants (entre 250 et 300 enfants), enseignants et partenaires au restaurant IKEA. Cette petite cérémonie fut suivie d'un goûter bien mérité !

DIJON

Pourcentage de déchets triés	73 %
Rapport déchets produits/volume de ventes (kg/m ³)	14,6
Rapport énergie/surface magasin (kWh/m ²)	154,2
Rapport énergie/volume de ventes (kWh/m ³)	64,9
Rapport eau consommée/visiteur (l/visiteur)	3,9



Participation à l'aménagement de la Pension de Famille de Dole.

En novembre 2007, la Pension de Famille de Dole, espace d'accueil pour les plus démunis a ouverte ses portes. 16 personnes vivent désormais en colocation dans cette maison de 2 étages abritant 4 appartements et des espaces communs. Le magasin IKEA a pris en charge l'aménagement des lieux et a fait don de meubles, luminaires et vaisselle pour rendre ce lieu confortable et accueillant. L'équipe de décorateurs IKEA a imaginé l'aménagement global répondant à la configuration et aux besoins du lieu. Cette action s'inscrit dans le partenariat national avec la Fondation Abbé Pierre. L'objectif : rendre conviviale cette maison afin que ses habitants, des personnes souvent fragiles, puissent y retrouver la joie de vivre et s'y reconstruire. Pari tenu ! Aujourd'hui, grâce entre autres à l'équipe du magasin IKEA, la Maison Relais de Dole est une maison pensée et réfléchie qui conjugue esthétisme et esprit pratique pour la plus grande joie de ses pensionnaires. Des équipes de vente aux préparateurs de commandes, une forte implication de chaque collaborateur a permis la réalisation de ce projet au sein du magasin.

TOULOUSE

Pourcentage de déchets triés	76 %
Rapport déchets produits/volume de ventes (kg/m ³)	9,7
Rapport énergie/surface magasin (kWh/m ²)	173
Rapport énergie/volume de ventes (kWh/m ³)	43,5
Rapport eau consommée/visiteur (l/visiteur)	2



Semaine de sensibilisation au Développement Durable par la mise en place d'ateliers.

Dans le cadre de la semaine du Développement Durable, le magasin a installé plusieurs stands afin d'informer et de sensibiliser un grand nombre de visiteurs à l'environnement.

Au programme :

- **un atelier « brico-recyclage »** pour les enfants invités à confectionner d'étonnant robots et autres « gris-gris » à partir de matériaux de récupération.
- **un atelier « scrapbooking »** qui a permis de réaliser des cadres photo à base de carton d'emballage.

- **un atelier « plantation »** est venu clore le programme des animations.

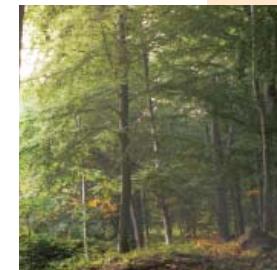
Cette semaine était placée sous le signe du tri et du recyclage pour limiter l'impact de nos déchets sur l'environnement.

LOMME

Pourcentage de déchets triés	86 %
Rapport déchets produits/volume de ventes (kg/m ³)	12,4
Rapport énergie/surface magasin (kWh/m ²)	174,7
Rapport énergie/volume de ventes (kWh/m ³)	42,3
Rapport eau consommée/visiteur (l/visiteur)	2,7

Plantation en forêt domaniale de Phalempin.

Grâce au partenariat noué entre le magasin IKEA et l'Office National des Forêts, une plantation de feuillus indigènes a été réalisée en forêt domaniale de Phalempin. Cette opération s'inscrit dans le cadre de la gestion multifonctionnelle durable de la forêt. L'objectif est de régénérer une parcelle de 2Ha pour constituer les peuplements forestiers de demain. Le projet intègre la production de bois d'œuvre, la préservation des richesses naturelles (eau, air, sol et biodiversité) et des paysages et l'accueil du public puisque un sentier de promenade longe cette parcelle.



4500 plants d'origine contrôlée et de provenance adaptée au site ont été financés par le magasin et mis en place par l'ONF.

Le chêne sessile et le hêtre sont largement représentés auxquels s'ajoutent l'érable et le charme pour le gainage et l'éducation des tiges. Chaque plant a bénéficié d'une protection contre la « dent du chevreuil ».

STRASBOURG

Pourcentage de déchets triés	82 %
Rapport déchets produits/volume de ventes (kg/m ³)	13,1
Rapport énergie/surface magasin (kWh/m ²)	153,5
Rapport énergie/volume de ventes (kWh/m ³)	55,9
Rapport eau consommée/visiteur (l/visiteur)	4,2



La navette fait de nouveaux adeptes !

Afin de limiter les trajets en voiture des clients et collaborateurs, le magasin de Strasbourg a mis en place depuis 2006 une navette pour relier le magasin au terminus du tramway situé à plus d'un kilomètre... La navette propose un aller-retour gratuit tous les 20 minutes et n'en finit pas de faire de nouveaux adeptes !

En 2007, elle a transporté 76 000 personnes contre 47 000 personnes en 2006 soit une augmentation de plus de 61 %. Un véritable plébiscite !

Grâce à cette démarche, le magasin lutte activement contre l'émission de CO₂ des déplacements en voiture et apporte une réponse pratique et confortable à ses clients désireux de se déplacer « autrement » et plus facilement.

VITROLLES

Pourcentage de déchets triés	77 %
Rapport déchets produits/volume de ventes (kg/m ³)	13,9
Rapport énergie/surface magasin (kWh/m ²)	174
Rapport énergie/volume de ventes (kWh/m ³)	41,4
Rapport eau consommée/visiteur (l/visiteur)	3,3



Redonner vie à une forêt après un incendie.

La forêt communale de Vitrolles a énormément souffert des incendies dévastateurs de 2004, laissant des zones complètement dévastées.

Dans le cadre du partenariat national avec l'ONF, le magasin de Vitrolles a soutenu la remise en état de la retenue collinaire des collets rouges qui avant les incendies constituait un lieu d'accueil privilégié du public.

Grâce à l'action du magasin et de l'ONF à l'automne 2007, ce lieu a retrouvé sa fonctionnalité pour un large panel de randonneurs, de marcheurs et de visiteurs dominicaux.

L'espace peut à nouveau s'enorgueillir d'une esthétique paysagère de qualité, qui au fil des années et de la croissance des végétaux, en place, devrait retrouver sa réputation de « petit oasis » au milieu du plateau de calcaire peuplé de garrigues. Lorsque la nature reprend ses droits...

MONTPELLIER

Pourcentage de déchets triés	81 %
Rapport déchets produits/volume de ventes (kg/m ³)	12,2
Rapport énergie/surface magasin (kWh/m ²)	164,4
Rapport énergie/volume de ventes (kWh/m ³)	37,3
Rapport eau consommée/visiteur (l/visiteur)	3,9



Une journée consacrée au développement durable et sous le signe de la bonne humeur.

Une journée consacrée au développement durable tel était le projet du magasin de Montpellier désireux de sensibiliser un maximum de personnes (collaborateurs et clients) à ce thème. Pour y parvenir, le magasin n'a pas lésiné sur les moyens ! Pour placer cette journée sous le signe de l'information et du plaisir d'apprendre, de nombreuses activités ont été mises en place.

A commencer par des stands installés dans un espace créé pour l'occasion dans le magasin ; chaque stand avait sa propre thématique : un stand sur le devenir des déchets, un stand bio proposant des fruits et légumes, un stand de vêtements en coton Biologique.

Les collaborateurs étaient invités à participer à un jeu-quizz et à tester leurs connaissances de façon ludique. Certains ont même pu remporter l'un des prix à la clef (vélo ou week-end découverte).

EVRY

Pourcentage de déchets triés	61 %
Rapport déchets produits/volume de ventes (kg/m ³)	14,9
Rapport énergie/surface magasin (kWh/m ²)	168,7
Rapport énergie/volume de ventes (kWh/m ³)	40,3
Rapport eau consommée/visiteur (l/visiteur)	3,6

Mise en place d'une campagne "je pars, j'éteins".

« Je pars, j'éteins », voilà une bonne résolution que le magasin d'Evry a mis en pratique en 2007 afin de réduire une partie de sa consommation d'énergie, celle liée aux éclairages des locaux et à l'allumage des ordinateurs. Afin de souligner cette campagne intensive menée auprès des collaborateurs et des clients, un autocollant a été créé pour l'occasion et apposé dans tout le magasin pour que tout le monde soit... au courant.

Ce slogan court et efficace sonne comme un petit rappel bienveillant à tous ceux qui auraient tendance à quitter une pièce sans éteindre la lumière ou leur poste de travail sans éteindre leur ordinateur... Pour faire la chasse au gaspillage et montrer l'exemple, le magasin a opéré d'autres aménagements : minuteurs, cellules de détection, modification de l'éclairage du magasin en basse tension.



PARIS NORD 2

Pourcentage de déchets triés	60 %
Rapport déchets produits/volume de ventes (kg/m ³)	16
Rapport énergie/surface magasin (kWh/m ²)	213,5
Rapport énergie/volume de ventes (kWh/m ³)	49,9
Rapport eau consommée/visiteur (l/visiteur)	3,3

Optimiser les déplacements des collaborateurs grâce à un site de covoiturage.

Finis les « Tu rentres chez toi ? Tu peux me déposer, je suis sur ta route je crois... » !

Le magasin de Paris Nord 2 a souhaité encourager et faciliter le covoiturage entre collaborateurs. Une démarche qui se révèle tout à fait en phase avec la volonté de IKEA de réduire l'impact environnemental des trajets effectués en voiture.

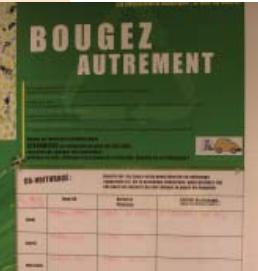
Le covoiturage est désormais « organisé » au travers d'un site dédié : www.covoiturage-pn2.com

Il suffit de s'y inscrire en remplissant un petit formulaire pour former le bon tandem « conducteur-passager » et faire la connaissance d'autres collaborateurs.



ST ETIENNE

Pourcentage de déchets triés	71 %
Rapport déchets produits/volume de ventes (kg/m ³)	12,5
Rapport énergie/surface magasin (kWh/m ²)	129,1
Rapport énergie/volume de ventes (kWh/m ³)	66,8
Rapport eau consommée/visiteur (l/visiteur)	4



Un tableau de covoiturage qui tient la route...

En 2007, le magasin a installé un tableau de covoiturage situé en face de la badgeuse. Impossible de le rater ! Afin de renforcer son impact et de convaincre de nouveaux volontaires, l'information a été diffusée à plusieurs reprises dans le journal interne.

Bonne idée puisque le nombre de candidats au covoiturage (conducteurs et passagers) a nettement augmenté en peu de temps. Début 2007 le taux de covoiturage était de 0,87% et il a plus que doublé en douze mois.

Ces résultats sont très encourageants et prouvent que les collaborateurs sont prêts à adopter ce mode de transport qui conjugue respect de l'environnement et convivialité.

VILLIERS SUR MARNE

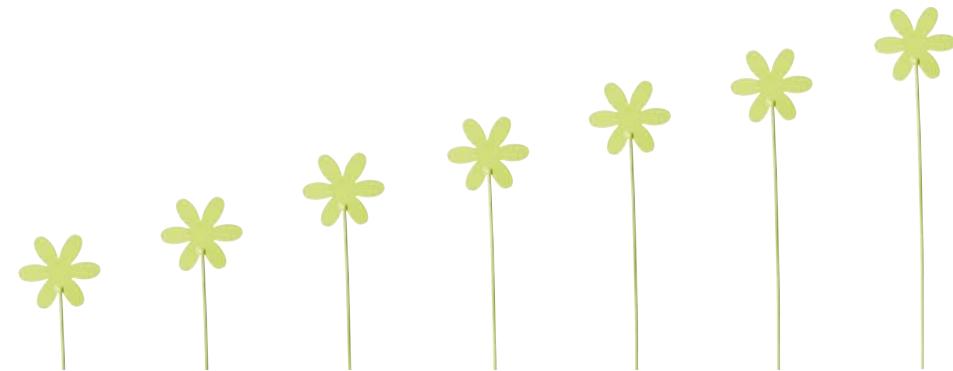
Pourcentage de déchets triés	65 %
Rapport déchets produits/volume de ventes (kg/m ³)	16,7
Rapport énergie/surface magasin (kWh/m ²)	214,8
Rapport énergie/volume de ventes (kWh/m ³)	48,4
Rapport eau consommée/visiteur (l/visiteur)	4,5



Don de meubles et conseils en aménagement pour la boutique de l'UNICEF.

Dans le cadre du partenariat national avec l'UNICEF, le magasin a souhaité soutenir la boutique UNICEF de Nogent sur Marne. L'équipe IKEA a donc prodigué des conseils en aménagement du local et a fait don de plusieurs meubles et articles afin d'équiper au mieux la boutique.

Bibliothèques, stores, chevalet, paniers... etc. ont naturellement trouvé leur place dans ce lieu pour le rendre plus fonctionnel et accueillant.



DONNEES GENERALES 2007

	% déchets triés	déchets produits/vol. ventes (kg/m ³)	énergie (kWh/m ²)	énergie (kWh/m ³)	eau consommée/visiteur (l/visiteur)
BORDEAUX	81	12.2	172.8	34.4	4.1
DIJON	73	14.6	154.2	64.9	3.9
EVRY	61	14.9	168.7	40.3	3.6
FRANCONVILLE	64	16.4	163.4	45.8	2.4
LOMME	86	12.4	174.7	42.3	2.7
METZ	86	12.7	149.7	57.5	4.9
MONTPELLIER	81	12.2	164.4	37.3	3.9
NANTES	81	10.9	147.8	26.6	3.9
PARIS NORD	60	16	213.5	49.9	3.3
PLAISIR	72	14.5	186	40.8	3.9
ST ETIENNE	71	12.5	129.1	66.8	4
ST PRIEST	74	12.8	214.4	34.8	3.6
STRASBOURG	82	13.1	153.5	55.9	4.2
TOULON	89	11.4	126.8	29.3	9
TOULOUSE	76	9.7	173	43.5	2
VILLIERS	65	16.7	214.8	48.4	4.5
VITROLLES	77	13.9	174	41.4	3.3
MARSEILLE	73	12.6	171.8	67.7	4.7
FRANCE	73	13.6	169.6	43.1	3.9

Pour en savoir plus : www.IKEA.fr/notreresponsabilite

