



© Inter IKEA systems B.V. 2019

People & Planet Positive

Joanna Yarrow, Head of Sustainability IKEA UK&IE

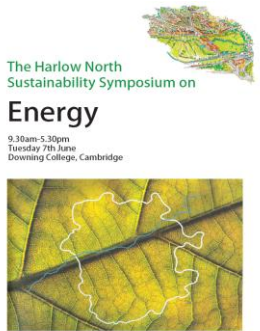
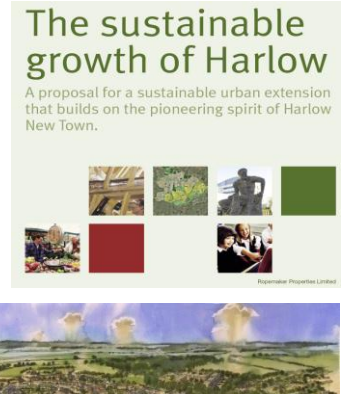




beyondgreen



Earth
centre



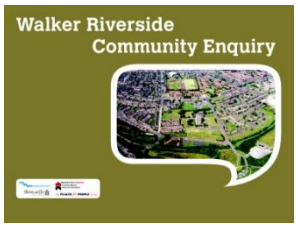
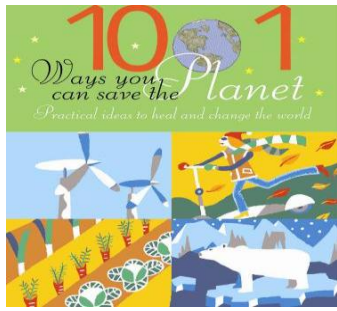
How shall we live?



Wilderness Wood



MANCHESTER
CITY COUNCIL



mission



Mission Zero:
our promise to eliminate
any negative impact our company
may have on the environment
by the year 2020.

Interface FLOR



A promotional image for the TV series 'Outrageous Wasters'. Three people are peering out from the top of a large green recycling bin. On the left is a man with a brown cap and a dark hoodie. In the center is a woman with blonde hair wearing a white t-shirt. On the right is a man with short brown hair wearing a dark hoodie. The bin is set against a background of a grey corrugated metal shutter. The bin has white text printed on its side.

Outrageous Wasters

New Series
Tuesday 21 August
BBC3 9pm

BBC
THREE



Wilderness Wood





a new adventure

- Relevant
- Attractive
- Accessible
- “no method is more important than a good example”
- IKEA starts with & shapes how people live
- 1.5 bill customers / year by 2020...

Att skapa en bättre vardag åt de många människorna.

Vi har en gång för alla beslutat att stå på de många människornas sida. Det som är bra för våra kunder är på sikt också bra för oss. Detta är en målsättning som förpliktar.

I alla stater och samhällssystem i både öst och väst används en opropor­tionerligt stor del av resurserna för att tillfredsställa en liten del av befolk­ningen. Inom vår bransch är det t.ex så att alltför mycket av det vackra och nytänkta är förbehållet en liten krets välstuerade. Det förhållandet har bidragit till att formulera vår målsättning.

Redan efter ett par decennier har vi nått goda resultat. En känd industri­man/politiker har sagt att IKEA betytt mer för demokratiseringsprocessen än många politiska åtgärder sammantagna. Vi menar också att vårt agerande inspirerat många av våra kolleger att arbeta i samma riktning. Vår "hemmamarknad" Sverige har blivit föregångare i världen genom att mycket av det nya redan från början skapas med tanke på de många männi­skorna – för alla dem med begränsade resurser. Vi leder den utvecklingen.

Men vi har stora ambitioner. Vi vet att vi kan göra nytta på snart sagt alla marknader. Vi vet att vi i framtiden kan bli ett värdefullt bidrag till demokratiseringsprocessen inte bara här hemma. Vi vet att större serier ger oss nya fördelar på hemmaplan. Vi får också flera marknader att sprida riskerna på. Därför är det vår plikt att expandera.

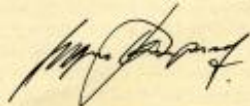
Medlen för att nå våra mål präglas alla av vår förutsättningslöshet, vår "linje annorlunda" om Du så vill, och vår strävan att vara enkla och rätt­framma i vårt sätt att vara och umgås med varandra och vår omgivning. Livsstil är ett starkt ord, men jag tvekar inte. Till den bättre vardagen hör också att komma loss från status och konventioner – att bli friare som män­niskor. Det är vår strävan att göra oss till ett begrepp också på det här om­rådet, oss själva till glädje men också för att inspirera vår omvärld. Det handlar hela tiden om frihet under ansvar, där vi ställer höga krav på oss själva.

Ingen metod är effektivare än föredömet.

Vårt bidrag till demokratiseringsprocessen sa jag nysa. För säkerhets skull tillägger jag att vi därmed inte alls tar ställning till frågor om utjämn­ing t ex av lönenivåer. Möjligen kan man säga att vi även här vill angripa problemen från ett annat håll.

De efterföljande avsnitten beskriver vår soritments- och prisfilosofi som är ryggraden i vårt arbete.

Vidare beskrivs regler och metoder som med åren utmejslats till viktiga hörnstenar i den idévärld som gjort och också i framtiden skall göra IKEA till ett unikt företag.



Ingvar Kamprad

Founding principles

- Use resources carefully
- Treat people well
- *"Wasting resources is a mortal sin at IKEA"*
- *"Waste of resources is one of the greatest diseases of mankind"*
- *"Our goal is to create a better life for as many people as possible around the world"*

This is not new to IKEA



1990s



2000s



2010s



1,5

3

6

12

November 2012

IKEA Group Sustainability Strategy



IKEA and the planet



150,000 ton cotton



33 million ton of CO₂ eq.



13.56 million m³ wood
39 million m³ water



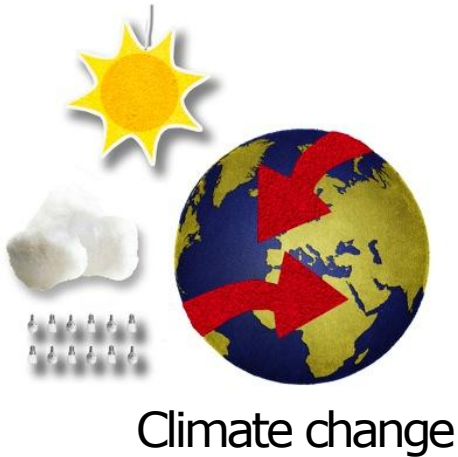
40,000 ton palm oil



Our customers *care*

- Our customers are more receptive to sustainability than the general population (70%+)
- They want IKEA to actively help them
- They don't want to work hard, pay more or compromise on quality

Transformational change needed...



Climate change



More consumers

Need for:



Transformational change



Resource scarcity



IKEA's impact



Sustainable business model



People & Planet Positive

We must have positive impacts: promoting renewable energy, healthy & safe chemicals, responsible stewardship of forests & farmlands, & a fairer society

1

Inspire and enable millions of customers to live a more sustainable life at home

2

Strive for resource and energy independence

3

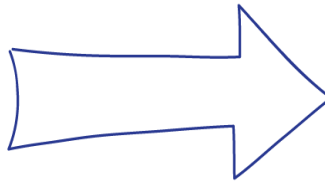
Take the lead in creating a better life for people and communities

People & Planet Positive



A more sustainable life at home

Fourfold increase in sales



**Build on the
existing
range
+
develop
new
exciting
products &
solutions**

- **LEDs**

85% more energy efficient
last 25x times longer

All bulbs sold = LED by 2016

- **EV**

- **PV**

Tecchie wizardry...

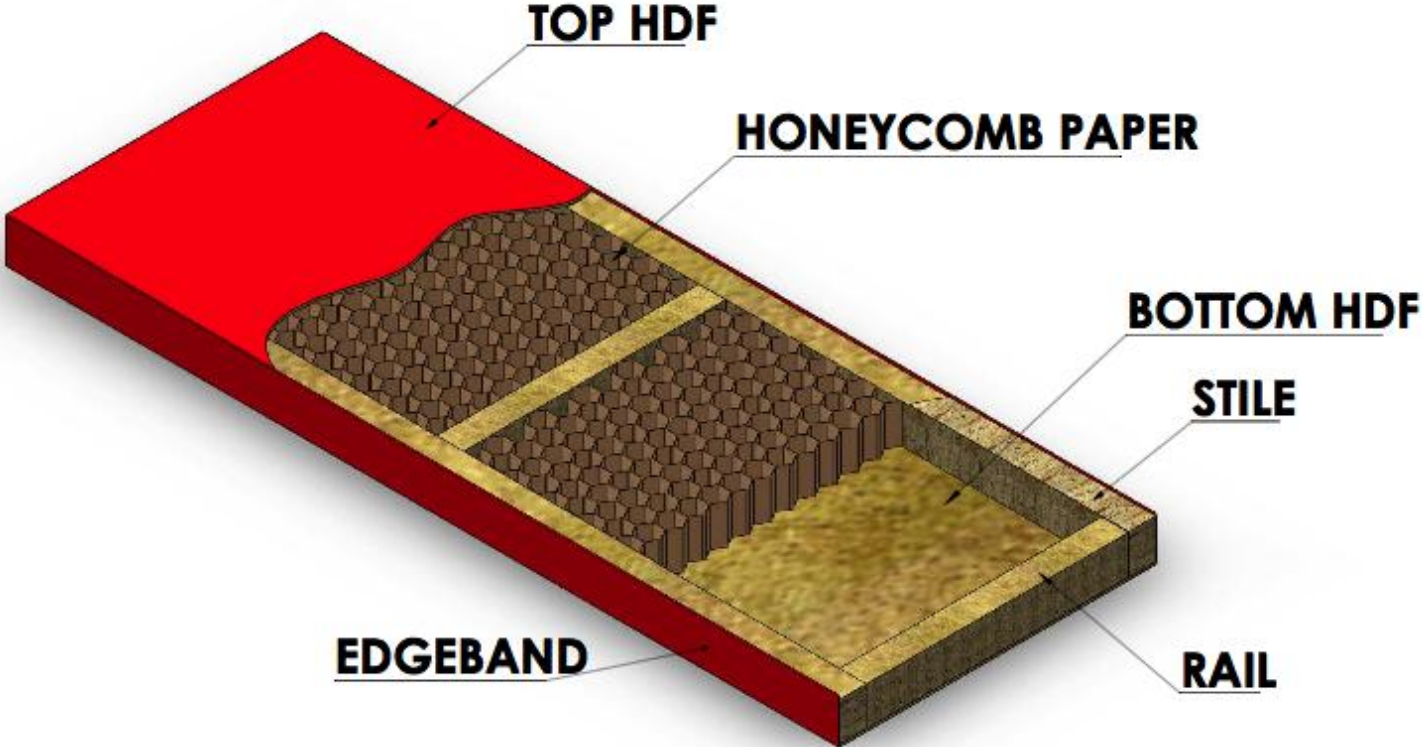
At lowest prices

Resource and energy independance



**Offering sustainable
products at lowest price for
the many people**

Light weight constructions reduce raw-material consumption and increase transport efficiency



Flat-packs and knock down solution decrease our need for transportation



SUSTAIN
ABILITY



3 million m³ purchased
wood from preferred sources

All wood complies with strict
sourcing requirements
50% FSC / recycled by 2017



Generate >30% our own energy, 70% by
2015, 100% by 2020

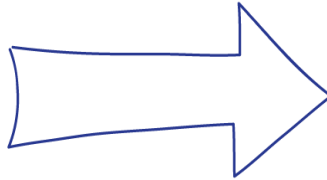
340,000 solar panels
& 126 wind turbines in 5 countries

>1/3 of all cotton used is
more sustainable (BCI)

100% by 2015



More sustainable products



By 2015:90% of the total sales value from home furnishing products classified as more sustainable



IKEA 365+ MYSÄ quilt

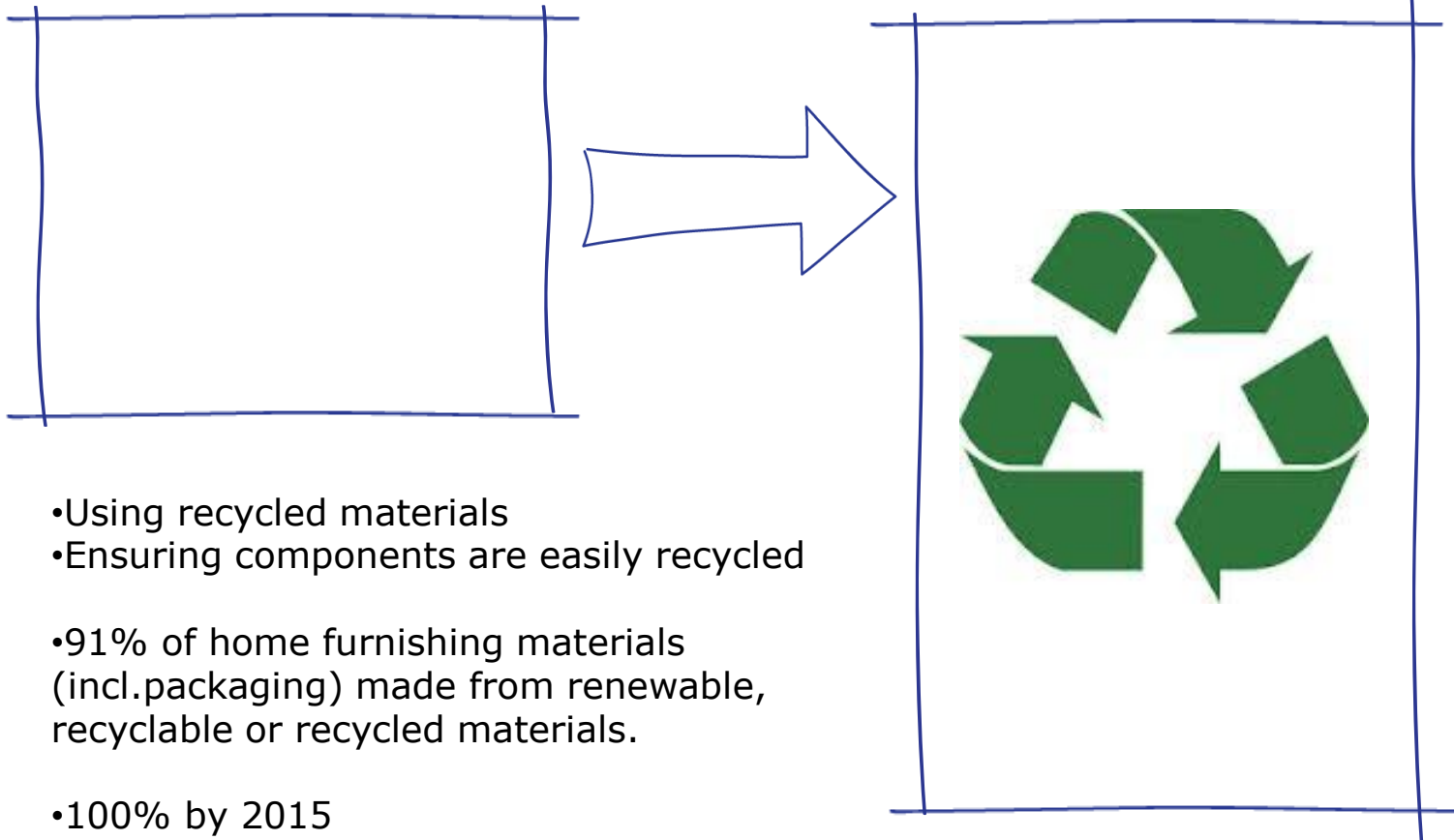
Lyocell used for outer fabric and filling – meaning less use of polyester and cotton.

GULÖRT cushion

A cushion filled with production leftovers from IKEA quilt production.



Turn waste into resources



- Using recycled materials
- Ensuring components are easily recycled

- 91% of home furnishing materials (incl. packaging) made from renewable, recyclable or recycled materials.

- 100% by 2015

- CLOSING THE LOOP** – furniture takeback, upgradability, leasing???



© Inter IKEA systems B.V.
2012

A better life for people and communities

November 2012

IKEA Group Sustainability Strategy





IWAY at all suppliers

Small-scale producers, co-ops, etc.

100 million children

The IKEA Foundation donated €65 million in 2011, helping children in more than 30 countries



Opportunities:

- More Sustainable Life at Home
- Scale & reach (supply chain + customers)
- Take the long view
- Trust / confidence
- Space for 'flawsome' approaches



THANK YOU

joanna.yarrow@ikea.com