

Zo doet IKEA zijn duurzame plicht

12-05-2017 08:19



Kleine, innovatieve startups hebben vaak grote plannen om de wereld een klein beetje beter te maken. Dat zagen we tijdens het event Changemakers in Retail, waar jonge bedrijven als Moyee Coffee, Kings of Indigo en Van Hulley op ieder hun eigen manier vertelden hoe ze een steentje bijdragen. Maar wat zij zich ook alle drie realiseren: om écht impact te maken, heb je schaal nodig. IKEA heeft die schaal, met zevenhonderd miljoen winkelbezoekers per jaar in 28 verschillende landen, aantallen die nog altijd groeien. Dat maakt dat de meubelketen grote mogelijkheden en veel invloed heeft, zo zei sustainability manager Richard Wilson tijdens het event. "Maar het betekent ook een grote verantwoordelijkheid." Via het eigen meerjarige sustainability plan probeert IKEA daar invulling aan te geven.

IKEA heeft sinds 2012 een duurzaamheidsplan, dat zich uitstrekt over de periode tot en met 2020. Het plan is de *people & planet positive strategy* gedoopt en is gestoeld op drie pijlers. De eerste sluit aan bij het algemene streven om 'een beter dagelijks leven voor zoveel mogelijk mensen' te creëren. In het duurzaamheidsplan is gekozen voor de variant 'miljoenen mensen inspireren en in staat stellen thuis een duurzamer en gezonder leven te leiden'. De tweede pijler gaat over grondstoffen en energie. IKEA streeft naar een bedrijfsvoering die onafhankelijk is van hulpbronnen. De derde lijkt op de eerste, maar kijkt verder dan de deuren van het huis: 'een beter leven voor mensen en gemeenschappen'. Begin volgend jaar brengt IKEA een nieuwe, up-to-date versie van zijn duurzaamheidsplan uit. "Daarin zul je zien dat we goede voortgang maken", aldus Wilson.

Wat IKEA dan al gerealiseerd heeft? Wilson noemt verschillende zaken die vorig jaar bereikt zijn. Zo heeft de

meubelketen van zich laten horen in het vraagstuk rond klimaatverandering. Toen de wereldleiders in december 2015 bij elkaar kwamen in Parijs voor het afspreken van een Klimaatakkoord, was IKEA ook in de Franse hoofdstad. Die werd die avond door de Zweedse retailer verlicht met achthonderdduizend, door schone energie aangedreven kerstlichtjes. Verder heeft IKEA vorig jaar 79 miljoen LED-lampen verkocht. Slechts een beginnetje, want in 2020 moet dat een half miljard zijn. Ook heeft IKEA sinds 2009 anderhalf miljard euro in hernieuwbare energie geïnvesteerd, waar nog zeker zeshonderd miljoen bij moet komen. Verder komt al het gebruikte katoen uit duurzame bronnen en 61 procent van het hout, een percentage dat in 2020 ook op honderd moet liggen.

Space10

Voor toekomstige ontwikkelingen heeft IKEA innovatielab Space10 in Kopenhagen. Een *future living lab*, omschrijft Wilson. "Zij houden de grootste trends in de gaten en denken aan dingen waar wij zelf geen tijd voor hebben om aan te denken. Designers en specialisten op allerlei gebieden vragen zich daar af: hoe ziet duurzaam leven er in de nabije en verre toekomst uit?" Want één is zeker: verandering is er constant en gaat snel. "Denk aan WhatsApp", zegt Wilson. "Het duurde maar vier jaar voordat SMS daardoor was ingehaald. Dus strategieën die je bedenkt voor tien jaar of meer, zijn snel achterhaald."

Space 10 zoekt dan ook geen oplossingen voor IKEA's huidige businessbehoeften en ontwerpt geen catchy innovatieve producten, vertelde communicatiedirecteur Simon Caspersen onlangs in RetailTrends. "De oplossingen die we vinden moeten dicht genoeg bij IKEA liggen qua relevantie, maar er ver genoeg van af staan zodat ze geen onderdeel zijn van het huidige businessmodel." Space 10 gaat niet op eigen houtje op zoek naar oplossingen. Dat gebeurt vanuit een mondiaal samenwerkingsverband van experts en vooruitstrevende denkers. "Wij zijn niet de experts", benadrukt Caspersen. "Wij faciliteren het platform waar ideeën elkaar kunnen vinden en werken vervolgens met de experts samen." Alle bevindingen worden gedeeld. Space 10 is geen uitvindingslab, zegt hij, 'en daarom hebben we geen geheimen'.

Of het denk- en experimenteerwerk van Space10 uiteindelijk tot een IKEA-product leidt, hangt af van zeven stappen. Dat begint bij het vinden van de juiste oplossing voor het juiste probleem en eindigt bij een prototype. Welke producten die met de duurzaamheidsgedachte te maken hebben zijn daar al uitgerold? Wilson noemt het voorbeeld van een oprolbaar matras, dat bovendien voorzien is van handvatten. "Je kunt ze zelf naar huis dragen en meenemen in de bus", zegt hij. "Dat scheelt bezorgtransport op de weg. Het lijkt simpel, maar je moet volledig opnieuw beginnen met het ontwerpen van zo'n matras." Ook 'circularity' staat bij IKEA op de radar, zegt Wilson terwijl hij een plantenspuit laat zien. Die is volledig gemaakt van gerecycled plastic, afkomstig van verpakkingsmateriaal uit de eigen winkels.



De plantenspuit en het matras zijn voorbeelden op productniveau, maar IKEA's wil om een beter, gezonder en duurzamer dagelijks leven te creëren betekent vooral ook loskomen van die producten. Geen matrassen verkopen, maar slaap. Geen schoonmaakproducten, maar een vereenvoudiging van het proces. Producten als diensten dus, volgens [Robert van Boeschoten](#) het verdienmodel voor de circulaire economie, die vroeg of laat de lineaire economie zal vervangen. Ook IKEA onderzoekt hoe het met product-as-a-service aan de slag kan. "Dat is onderdeel van onze toekomst", aldus Wilson. "Uiteindelijk zullen we misschien veel meer een servicegericht bedrijf zijn dan een traditionele meubelverkoper."