

Deze IKEA-tak wil niets verkopen

22-08-2017 11:00



Donderdag 7 september is het zover: dan vindt het tweede Retail & Brands Festival plaats. Luister naar inspirerende talks, doe mee met hands-on workshops of ga lekker relaxen op de dagcamping. Wij garanderen een fantastische line-up van denkers, doeners, visionairs, strategen, creatieven en innovators. In aanloop naar het festival lichten we een aantal sprekers uit. Vandaag: communicatiemanager Radu Dumitrașcu van IKEA Foundation.

IKEA Foundation is een wat vreemde eend binnen het toch al complexe web van vertakkingen binnen het meubelbedrijf. De liefdadigheidsorganisatie komt uit de koker van mister IKEA zelf Ingvar Kamprad, maar heeft weinig te maken met meubels verkopen. “We opereren onafhankelijk, met een eigen ceo en nemen onze eigen beslissingen”, zegt communicatiemanager Radu Dumitrașcu. De organisatie richt zich op het helpen van arme en kwetsbare kinderen wereldwijd. Dat doet de stichting door middel van samenwerking met zo’n vijftig partners, die vorig jaar zo’n 142 miljoen euro aan financiële steun ontvingen. De partners variëren van kleine, lokale ngo’s tot grote agentschappen van de Verenigde Naties.

De strategie van IKEA Foundation is gebouwd rond de zogeheten *circle of prosperity*, legt Dumitrașcu uit. “Die begint met de basisbehoefte aan een veilig thuis voor kinderen. Daarna volgen gezondheid, onderwijs en inkomen.” In de eerste categorie ontwierp de organisatie op zonne-energie werkende huisjes die duizenden bewoners van vluchtelingenkampen hebben gehuisvest. De woningen, die zes keer langer meegaan dan een reguliere opvangtent, werden vorig jaar bekroond met de Design of the year-award van het Design Museum in

Londen.

Klimaatoplossingen

Sinds enkele jaren is ook klimaatverandering in de strategie verweven, dwars door de vier bestaande pijlers heen. “Dat is de grootste bedreiging voor de toekomst van volgende generaties”, zegt Dumitrașcu. “En de armste en kwetsbaarste gemeenschappen ter wereld hebben er het meest onder te lijden.” Op dit vlak werkt IKEA Foundation onder meer samen met het Nederlandse What Design Can Do, een designerplatform dat ontwerpers aanspoort te creëren voor sociale of klimaatgerichte doeleinden. Samen organiseren zij de ontwerpwedstrijd The climate action challenge, vertelt hij. “We dagen creatieven uit met innovatieve oplossingen te komen, zowel voor diensten als producten, om arme gemeenschappen te helpen zich aan te passen aan het veranderende klimaat.”

De winnaars krijgen naast een geldprijs middelen om hun ideeën in de praktijk te brengen. Hoewel IKEA Foundation tamelijk losstaat van de meubelketen, delen beide partijen volgens Dumitrașcu dezelfde ethische waarden. “Maar waar IKEA dat vooral laat zien in de landen waar men winkels heeft, duiken wij juist op in landen waar geen IKEA is. Wij richten ons niet op mensen die bij IKEA kopen, maar die zo arm zijn dat ze dat niet kunnen.”

Retail & Brands Festival op 7 september in Utrecht

Donderdag 7 september staat in het teken van verwonderen, inspiratie, pionieren en best practices uit binnen- en buitenland. Onder het genot van muziek, lekker eten en drinken is er volop ruimte om professionals uit de retail & merkenwereld te ontmoeten in De Fabrique in Utrecht. [Klik hier voor meer informatie en aanmelden.](#)