

### Cirkulär vardag för många – IKEA:s strategi för hållbarhet i praktiken

**Katarina Lindh Weibull är IKEA:s hållbarhetsledare worldwide, och ansvarar för alla IKEAs leverantörer och franchisetagare i 60 länder och 460 olika städer. Hon föreläste på Uppsala:2030 den 9 maj 2025 på temat "Hållbara lösningar, lojala kunder och starkare varumärke".**

"Jag heter Katarina Lindahl Weibull, är ursprungligen från Uppsala, flög ut i världen och landade till slut i södra Sverige. Så nu bor jag i Malmö och arbetar i Älmhult där IKEA har sitt huvudkvarter.

Jag jobbar i den delen av IKEA som jobbar med vårt sortiment och produktutveckling.

För IKEA är det inte huvudskälet till att vi arbetar med hållbarhet att få mer lojala kunder, utan allting kopplas till vår vision: att skapa en bättre vardag för de många människorna. Vi tror inte att de många människorna kommer få en bättre vardag om inte vi ställer om. Vi behöver vara en positiv kraft i den omställningen.

Med vår storlek har vi både en möjlighet och ett ansvar att ta del i och driva den omställningen. Vår affärsidé handlar om att erbjuda väl designade produkter som kommer till så pass låga priser att så många som möjligt har råd med dem. Där kan det ju komma ifrågasättande kopplat till hållbar konsumtion. Men vi tror att det är när vi kan göra hållbarhet så prisvärt att så många som möjligt har råd med det – det är då vi verkligen kan påverka.

Vi tror inte att hållbarhet ska vara en lyxprodukt för några få, utan vi tror att vi behöver göra produkter som är hållbara men samtidigt till låga priser, så att de många människorna med tunna plånböcker har råd med dem.

Vår värld håller på att förändras snabbt, och det påverkar oss såklart som företag. Vi har identifierat ett antal huvudområden som påverkar oss mest – och som vi påverkar mest. Det handlar om klimatförändringar, om minskning av natur och biologisk mångfald, överkonsumtion och jämställdhet i världen. Men trots alla dessa utmaningar så väljer vi att vara optimistiska. Vi vill vara en positiv kraft som skapar hopp för människorna i en värld som ser väldigt mörk ut på många sätt.

IKEA är ett varumärke, men består av många olika företag. Den del jag jobbar på heter Inter IKEA Group. Under den jobbar jag på IKEA of Sweden, som utvecklar våra produkter och vårt sortiment.

Vi har också våra franchisetagare och IKEA Group, som har de flesta varuhusen. Vårt hållbarhetsarbete och vår strategi samt vår hållbarhetsrapportering spänner över hela

det här ekosystemet av IKEA, och på så sätt kan vi tillsammans skapa en större förändring.

Om man har nästan en miljard besök i våra varuhus världen över, så har vi en extremt stor möjlighet att nå ut med lösningar och skala upp dem. Samtidigt agerar vi i en väldigt komplex verklighet – vi är med i många olika typer av värdekedjor, industrier och marknader. Så vi efterfrågar mer globala och harmoniserade lagstiftningar för att det ska funka.

Men vi har också en jättestor möjlighet att påverka väldigt många olika typer av industrier, och vi gör det redan idag för att driva mer hållbara lösningar framåt.

Vår "business direction" som vi också har genom hela vårt IKEA-verk, kopplar också mycket till att vi vill göra IKEA mer tillgängligt, att fler och fler ska ha råd med det – både i våra fysiska varuhus och digitalt. Och att vi ska vara mer hållbara. Det här genomsyrar allt vi gör. Hållbarhet är inte bara en strategi vid sidan av, utan det är verkligen integrerat i vår affärsverksamhet på alla plan.

När det gäller hållbarhetsstrategin så har vi baserat den på FN:s hållbarhetsmål – som ett ramverk. Där har vi identifierat tre fokusområden som vi vill satsa på:

Det första handlar om att främja hållbara och hälsosamma livsstilar. Det andra handlar om att minska vår påverkan på klimatet, minska förlusten av natur och biologisk mångfald, samt öka omställningen mot ett cirkulärt samhälle. Det sista området handlar om de sociala frågorna – om rättvisa och jämställdhet.

**Det första fokusområdet, alltså att främja en hälsosam och hållbar livsstil:** här vill vi inspirera och hjälpa folk att göra mer hållbara och hälsosamma val. Det gör vi både genom att utveckla produkter som hjälper folk att leva mer hållbart och hälsosamt, men också genom vår kommunikation – att förändra normer för vilka beteenden som är norm i samhället. Vi vill att folk ska bete sig mer hållbart, helt enkelt.

Inom det här fokusområdet har vi tre åtaganden. Det första handlar om själva produkterna och tjänsterna vi erbjuder – att de ska stödja hälsosamma och hållbara vanor. Exempel på detta är energieffektiva produkter, vattneffektiva produkter, produkter som minskar matsvinn eller som hjälper folk att återvinna. Det handlar också om produkter som förlänger livslängden på andra produkter i vårt sortiment, eller produkter som i sig själva är designade för att ha lång livslängd.

**Det andra åtagandet handlar om vårt sortiment av livsmedel** – maten i våra restauranger ska vara hälsosam och hållbar. Där jobbar vi mycket med att öka vårt växtbaserade sortiment, och med vad vi kallar ett växtrikt sortiment – alltså inte att det bara är växtbaserat, men att vi har mer växtbaserade ingredienser i våra rätter.

**Det tredje åtagandet handlar om att bidra till ett skifte av normer i samhället** mot en mer hälsosam och hållbar livsstil. Här handlar det mycket om vår marknadsföring och

kommunikation: hur vi kan nudga kunder att göra mer hållbara val genom att visa dem, och inspirera dem att leva hållbart och hälsosamt.

Från förra årets hållbarhetsrapport har vi till exempel utökat vårt växtbaserade sortiment när det gäller mat och investerat i nya, hållbarare, innovativa proteiner.

Till exempel har vi lanserat vår vegetariska varmkorv i USA efter en väldigt lyckad lansering tidigare i Europa. Vi har introducerat en ny risrätt som är ett mycket bra exempel på hur hållbarhet, hälsa och även prisvärdhet kombineras. Den nya risrätten kostar endast 35 kronor i Sverige, vilket är ett väldigt billigt sätt att äta hållbart.

Vi har också lanserat en produkt i Sverige som heter Pambiff, som består av 50 % nötkött och 50 % lokalproducerade gula ärtor. Syftet är att få de som i vanliga fall väljer kött att börja äta mer växtbaserat.

Inom detta område arbetar vi också med innovationer inom vattenbesparing i hemmen. Ett exempel är ett projekt som IKEA gör tillsammans med RISE i Sverige, där vi genomför ett femårigt projekt för att undersöka hur vi kan hjälpa människor att minska sin vattenanvändning i hemmet genom tekniska lösningar – vilket är det vi på IKEA fokuserar på – men också hur vi kommunicerar och hur vi kan hjälpa människor att ändra sina beteenden för att använda mindre vatten i hemmet.

Nästa fokusområde, klimat, natur och cirkularitet: Vi håller på att ställa om till att bli en cirkulär verksamhet som bygger på ren, förnybar energi och där vi avvecklar användningen av jungfruliga, fossilbaserade material i våra produkter.

Även här har vi tre åtaganden. Det första handlar om själva förflyttningen mot att vara en cirkulär verksamhet. På det området designar vi alla våra produkter för att man ska kunna förlänga deras livslängd och för att de ska kunna cirkulera i ett cirkulärt system. Vi ökar vår andel av återvunnet och förnybart material och fasar ut fossilbaserat, icke förnybart material.

Vi ökar också våra tjänster som hjälper våra kunder att leva mer cirkulärt, såsom tjänster där vi köper tillbaka och återsäljer produkter, reparationstjänster eller fler återvinningslösningar. Det sista åtagandet handlar om att minimera det avfall vi skapar genom hela vår värdekedja.

Det andra åtagandet inom det här fokusområdet handlar om att minska vårt klimatavtryck. Vi har skrivit under Parisavtalet och ska minska vårt klimatavtryck med 50% till 2030. Jag kommer återkomma till var vi är på den resan. Målet är att nå noll till 2050.

Det sista åtagandet här handlar om biologisk mångfald – att vi ska skydda ekosystem och öka den biologiska mångfalden.

Vi har gjort stora förflyttningar i vår produktion, där vi nu använder 75 % förnybar energi. Vi har även gjort stora förflyttningar i den energi som används i kundernas hem. Vi var till exempel ledande i att driva igenom förflyttningen mot LED-lampor, vilket har minskat energikonsumtionen mycket i människors hem.

Vi har ett område som är vår stora utmaning, och det är material. Det står nu för 52 % av vårt totala klimatavtryck, och det ligger väldigt nära det område jag arbetar med – för det är i produktutvecklingen vi väljer materialen i våra produkter.

Vi gör mycket spännande på det här området och satsar mycket på innovation. Vi gör förflyttningar mot återvunna och förnybara material i alla typer av material vi använder: metall, trä, textilier och så vidare. Vi är på en resa mot 2030.

Vi är nu på -28 % från 2016, enligt siffrorna från förra året. Det har gått lite mer än halva tiden, och vi har förflyttat oss lite mer än halva vägen till målet för 2030. Vi är alltså på god väg, men jag har stor respekt för att de sista procenten är de allra svåraste. Det är många lösningar inom materialområdet som behöver falla på plats för att vi ska nå hela vägen.

Lite highlights från det här området: Vi har nu 97 % av allt trä vi använder – och trä är det material vi använder allra mest på IKEA – FSC-certifierat eller återvunnet. När det gäller cirkularitet har vi en annan highlight: I alla IKEAS marknader – vilket är 28 stycken – erbjuder vi nu tjänster där vi köper tillbaka möbler från kunder och återsäljer dem i våra cirkulärbutiker, antingen fysiskt eller online.

Förra året var det ungefär 250 000 kunder som sålde tillbaka och nästan 500 000 möbler som vi köpte tillbaka och återsålde. Vi börjar alltså bli en stor aktör inom det här området.

Cirkularitet handlar om att skapa produkter som kan leva så länge som möjligt, behålla sitt värde så länge som möjligt och slutligen återvinnas. När vi jobbar med produktutveckling på IKEA använder vi vårt så kallade democratic design-recept. Det är demokratiskt för att vi vill att så många som möjligt ska kunna köpa det vi utvecklar.

För varje produkt tittar vi på fem aspekter, som alla är lika viktiga: lågt pris, användbar funktion, vacker form, gedigen kvalitet som håller länge och hållbarhet.

Inom hållbarhetsdelen har vi integrerat våra cirkulära designprinciper. Det betyder att varje produkt vi utvecklar ska designas för att leva så länge som möjligt. Den första designprincipen handlar om att använda återvunnet eller förnybart material, så att vi kan fasa ut fossila, icke förnybara material.

Det handlar om att främja standardisering, vilket underlättar reparationer eller uppgraderingar av produkter, samt återvinning. Det handlar om att designa produkter som kunderna själva kan ta hand om för att förlänga livslängden i sina egna hem. De flesta av våra möbler med textil har till exempel avtagbar klädsel så att man kan tvätta dem hemma.

Det handlar också om att designa för reparation – vi identifierar vilken del av produkten som kommer slitas snabbast och ser till att den finns som reservdel. Design for adaptability handlar om att du ska kunna behålla produkten även om dina behov ändras. Det kan handla om att förändra stilen – till exempel genom att byta tyg på soffan – eller att justera storleken, som med våra förvaringslösningar.

Design for disassembly and reassembly handlar om att du ska kunna ta isär produkten för att kunna flytta med den eller sälja den på andrahandsmarknaden. Den sista designprincipen, Design for recyclability, handlar om att produkten ska kunna återvinnas som en sista utväg, efter att du förlängt dess livslängd så mycket som möjligt.

Eftersom återvinningsförutsättningarna skiljer sig mycket mellan marknader, fokuserar vi på separerbarheten mellan olika material så att de kan gå in i olika materialströmmar.

En highlight från förra året är att vi gjorde om våra PAX-garderober, som tidigare var ganska bökiga att flytta. Nu har vi skapat en vikbar baksida som förenklar försäljning på andrahandsmarknaden och flytt.

När det gäller madrasser har vi gjort flera förändringar. Vi minskar andelen skum i madrasserna, eftersom skum har högt klimatavtryck och är svårt att återvinna – även om vi gör stora förflyttningar mot förnybara och återvunna material. Vi minskar foam-andelen i resår-madrasserna.

Alla våra bäddmadrasser har nu avtagbara fodral som kan tvättas, vilket förlänger livslängden och gör det enklare att sälja dem på andrahandsmarknaden. Vi har även tagit bort skummet som tidigare var fastsytt, så att madrasserna kan tvättas. Våra tyger är nu också till 100 % av återvunnet material.

Ja, sen det sista fokusområdet handlar ju om rättvisa och jämställdhet. Och här är vår ambition att spela en full roll i hela värdekedjan för att bidra till rättvisa och jämställda samhällen, och att respektera och framhålla mänskliga rättigheter genom hela värdekedjan samt bidra till motståndskraftiga samhällen.

Här har vi också tre åtaganden: att vara en ansvarsfull business och bidra till motståndskraftiga samhällen, att se till att vi – både själva och genom hela vår värdekedja – erbjuder meningsfulla och anständiga arbeten, och det sista: att bidra till en mer jämställd, mångfaldig och inkluderande arbetsmiljö.

Vi har stärkt våra krav inom hur vi köper in material och våra krav mot våra leverantörer. Vi har någonting som heter IWAY, det är vår code of conduct som vi har haft sedan år 2000, så den fyller 25 år i år. Här har vi ytterligare stärkt kraven genom att titta på sjöfart, djurs rättigheter samt sociala och miljöaspekter inom jordbruket.

I mitt nära arbete har jag massor av exempel. Jag tycker det är väldigt spännande att följa madrassutvecklingen. I höst ska vi göra en pilot i Norge där vi lanserar en madrass som vi kallar 100 % cirkulär. Den är gjord av bara två material – vi har helt fasat ut skum och bara jobbar med PET och metall. Den är 100 % återvunnen, 100 % separerbar, så att

den ska kunna återvinnas i slutet av livslängden. Och såklart avtagbara överdrag så att du kan förlänga livslängden. Så det är jättekul med de här projekten som verkligen går hela vägen.

Jag tror det är någonstans runt 97 % av alla madrasser i Europa som hamnar på deponi i slutet av sitt liv, eller bränns upp. Så det är väldigt få madrasser som faktiskt återvinns, och där tror jag vi kan göra jättestor skillnad.

En marknad som ligger väldigt långt fram är Frankrike. Där har det kommit jättestarka lagkrav på vad man behöver göra som producent och försäljare. De har så kallade "extended producer responsibility fees" som man betalar om man inte kan återvinna produkterna. Det har gjort jättestor skillnad på väldigt få år – att kunder är mycket mer medvetna om hur de ska ta hand om sina produkter, hur de ska återvinna dem och så vidare.

Jag tror verkligen på den lagstiftning som kommer nu, som harmoniserar inom EU. ESPR jobbar vi väldigt mycket med – att kunna ligga nära den och påverka den så att den landar på ett bra ställe. Det tror jag kommer göra stor skillnad för oss också – att hela EU har samma regler kring hur vi ska designa produkter. Det kommer göra jättestor skillnad.

ESPR betyder Ecodesign for Sustainable Products Regulation. De har precis gått ut med vilka produkter som kommer att regleras under denna. Den har funnits för elektroniska produkter ett tag, men nu stärker man den på elektroniska produkter. Man kommer också fokusera på fashion- och textilindustrin, som är högsta prioritet eftersom det finns väldigt mycket problem inom den. Men nästa område är möbler, så det kommer påverka oss väldigt mycket.

Man vill förflytta möbler mot att bli mer cirkulära och kunna fungera i ett cirkulärt system. Väldigt spännande att se vad det kommer leda till.

Men vi behöver harmonisering, för det går inte när Frankrike går före, Italien gör annorlunda, Spanien på ett tredje sätt. Det är kaos om man ska driva ett företag som IKEA och rätta sig efter alla regler i olika länder.

Vi stödjer att CSRD ska komma. Det är bra med harmonisering. Men det har också skapat en stor stress. Så det var nog lite lättnad inom IKEA att den skarpa deadlinen sköts upp,

Men vi har ändå bestämt att vi ska göra vår egen "dry run" enligt samma tidsplan som de hade innan. Vi hade ju redan förberett för det och vi kommer fortsätta jobba med det. Men det är på ett sätt skönt att det inte är lika skarpt läge.

För den stora utmaningen med CSRD är att ha data på hela värdekedjan för att kunna leverera de siffror som krävs. Det är väldigt många olika mätetal som vi ska presentera. Så att få ihop hela det digitala systemet för att samla in den datan – det tar tid.

Vi är en komplex verksamhet, med så många anställda och så stor spridning.

Kina driver också utvecklingen framåt. Men ibland kan de sakerna landa fel. Ett tag fick man inte kommunicera återvunnet material i Kina. Vilket blir ett problem för oss, när vi har det som en av våra hållbarhetsstrategier och förflyttningar vi vill göra.

Samtidigt är de långt fram på förnybar energi. Där skulle jag säga att Kina faktiskt har hjälpt oss. Min man är programledare för hur vi förflyttar vår förnybara energi i vår leverantörskedja, och där ligger Kina etta. Så att – de både hjälper och stjälper, kan man väl säga.

Text: Mia Ulin [mia@uppsala2030.com](mailto:mia@uppsala2030.com)