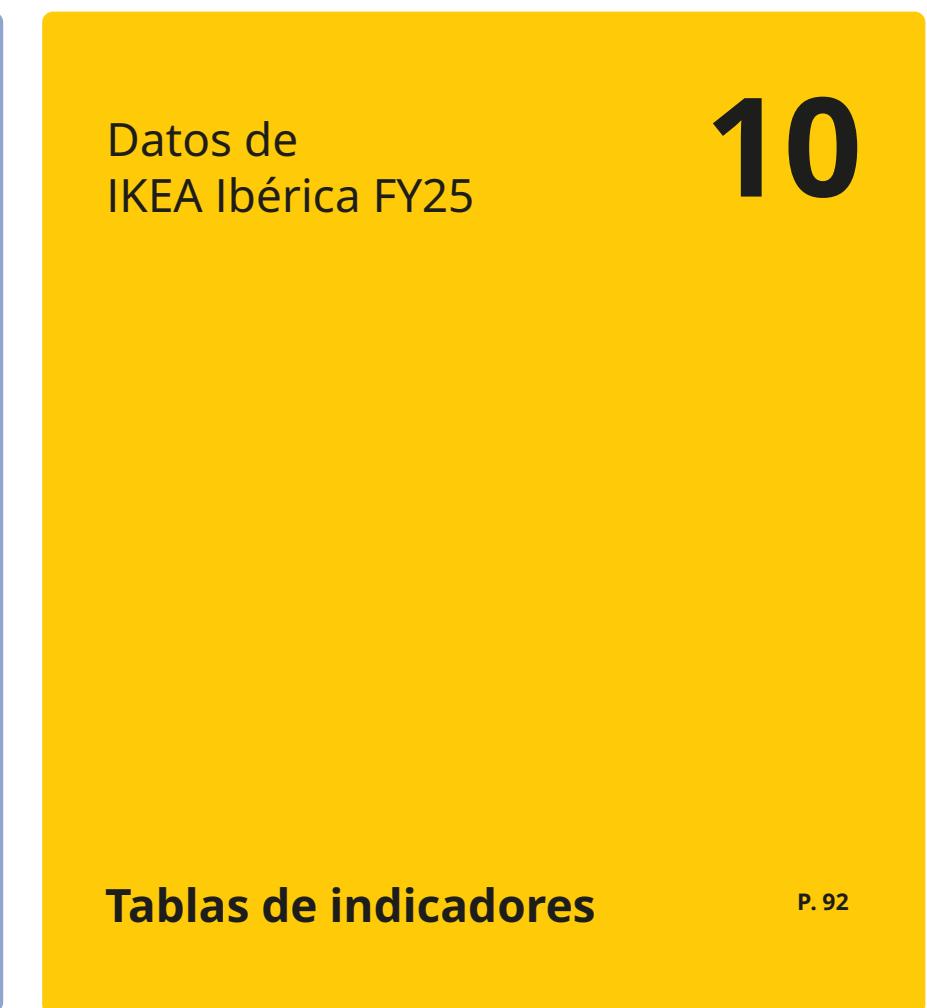
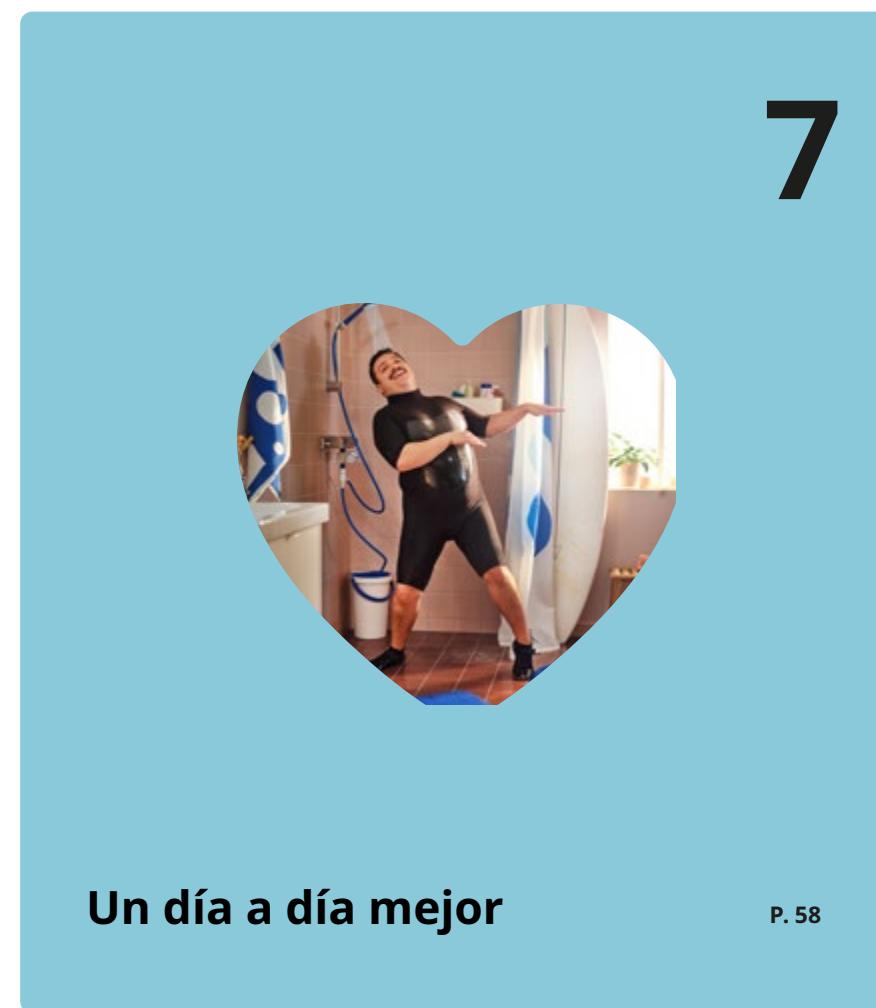


Cuidamos el hogar, el planeta y el negocio entre todos

Informe de Sostenibilidad
IKEA IBÉRICA S.A.U
Año fiscal 25



Contenidos





Informe de Sostenibilidad IKEA · FY25



Resumen FY25

Carl Aaby, CEO de IKEA Ibérica



1



El año fiscal 2025 ha sido un ejercicio clave para IKEA Ibérica, con la sostenibilidad como hilo conductor y con un enfoque claro en las personas, los hogares y, por supuesto, el planeta, de acuerdo con la visión de IKEA de **“crear un mejor día a día para la mayoría de las personas”**.

En FY25 he asumido la dirección de la compañía como CEO y CSO, y esto implica la máxima responsabilidad sobre la implementación de la estrategia de sostenibilidad en España, lo que me hace sentir muy orgulloso.

La ambición climática del grupo Ingka es conseguir **un 50% menos de emisiones en 2030 y cero emisiones netas en 2050**, un objetivo que está presente en todas nuestras decisiones estratégicas en materia medioambiental. Este informe que presentamos recoge un ejercicio en el cual la contribución de la sostenibilidad ha sido estratégica para este fin en España. Algunos hitos:

- La inversión en proyectos de energía renovable y eficiencia energética ha sido de 24 millones de euros. Y ya el **94,9% de la energía que consumimos** en nuestras operaciones procede de **fuentes renovables**, por ejemplo, nuestras plantas fotovoltaicas ya generan el 29% de dicha energía (25,16 MW). También hemos implementado sistemas inteligentes de eficiencia energética en algunas tiendas.
- El 62% de nuestras entregas de última milla ya son sin emisiones, gracias a una flota de **226 vehículos eléctricos**.
- Avanzamos en la **eliminación de plásticos en embalajes**, ya por debajo del 10% del volumen total.
- Reforzamos la **reutilización** y conseguimos recuperar productos por un valor superior a 6 millones de euros. De hecho, España se sitúa como séptimo país del grupo INGKA en volumen de recuperación.
- Incrementamos las **alternativas 100% vegetales en todos nuestros restaurantes**. Además, el año pasado evitamos que más de 116.000 kilos de comida acabaran como desperdicio.

Durante el ejercicio anterior se incorporaron soluciones digitales para optimizar nuestro consumo energético y se han realizado proyectos de remodelación de tiendas con criterios ambientales y de accesibilidad.

A ello se suman iniciativas relevantes como **la nueva plataforma de segunda mano de IKEA** que facilita la **compraventa de productos de IKEA entre particulares**, siendo España uno de los dos primeros países del mundo en lanzarla. O la apertura de un restaurante innovador en IKEA Sabadell que apuesta por el ecodiseño, la reutilización y la eficiencia energética.

Sabemos que invertir en sostenibilidad y eficiencia de recursos no solo es bueno para el planeta, sino también para nuestro negocio y seguimos **equilibrando el crecimiento económico con un impacto positivo en la sociedad**.

“Sabemos que invertir en sostenibilidad y eficiencia de recursos no solo es bueno para el planeta, sino también para nuestro negocio”.

Nuestro planeta es el gran hogar que compartimos y hay que cuidarlo entre todos para garantizar un futuro mejor a las próximas generaciones. Por eso, en IKEA fomentamos programas internos como 'Planet Keepers' en el que nuestros colaboradores y colaboradoras se implican de forma directa. Un **'Planet Keeper'** es cualquier persona del equipo que, con sus acciones cotidianas o con proyectos de mayor alcance, contribuye a que IKEA en España sea una empresa cada vez más sostenible y con un impacto positivo en la sociedad. Lo esencial no es la magnitud del gesto, sino la **suma de voluntades que hacen posible el cambio**. Durante este

primer año se han desplegado proyectos piloto en las tiendas de **Valencia, sobre huella climática; Almería, con foco en reciclaje, gestión de residuos y uso eficiente del agua; y Murcia, sobre consumo responsable y economía circular**, con el objetivo de aprender e implementarlo en todo el país en el FY26.



“El equipo humano de IKEA en España es el motor que hace posible nuestra apuesta por la sostenibilidad en sentido amplio y es motivo de orgullo. Cada persona del equipo es agente de cambio”.



Igual de **importante es ser sostenible en el hogar** y por ello este año colaboramos con el **Grupo Planeta** y la creadora de contenidos especializada en sostenibilidad, **Laura Peinado**, en la edición del libro “Crea tu hogar sostenible” para fomentar estos hábitos en la sociedad. Desde IKEA hacemos todo lo posible por demostrar que diseño, sostenibilidad y accesibilidad pueden ir de la mano: más del 70% de nuestro surtido incorpora materiales reciclados o renovables, ampliamos los servicios de recompra y reparación para prolongar la vida útil de los productos y destinamos 14 millones de euros a reducir el precio de más de 2.000 artículos. Apostamos por un diseño democrático donde la estética, la funcionalidad, la calidad y la eficiencia de recursos están al mismo nivel que el precio asequible.

El equipo humano de IKEA en España es el motor que hace posible nuestra apuesta por la sostenibilidad en sentido amplio y es motivo de orgullo. **Cada persona del equipo es agente de cambio**. Actualmente en IKEA Ibérica trabajamos más de 9.708 personas de las cuales más el 90% tiene contratos indefinidos y el 60% son mujeres.

La **cultura y valores** que compartimos en IKEA brillan especialmente en las situaciones extraordinarias y de emergencia. Un ejemplo es la **ayuda inmediata prestada tras la trágica DANA en Valencia en octubre de 2024**. En cuestión de horas, nuestra tienda se había convertido en refugio para más de 700 personas. En los meses siguientes, se donaron cerca de 3.000 productos a familias damnificadas y a entidades como World Central Kitchen o Save The Children, con quienes se habilitó un espacio seguro para más de un centenar de niños en situación de vulnerabilidad. Además, se destinó más de un millón de euros en soportes publicitarios para apoyar a Cruz Roja en la recaudación de fondos, se habilitaron 135 hogares completamente equipados para cerca de 400 personas, y se restauraron espacios comunitarios en los municipios de Catarroja, Alfafar y Paiporta. También se ha implementado un programa de apoyo económico con el sector del mueble y la madera, y la puesta en marcha de la iniciativa **La meua llar és la teua** para acoger a negocios locales dentro de la propia tienda para que retomaran su actividad mientras se reconstruían sus locales habituales. Como buenos vecinos, en IKEA siempre apoyamos a las comunidades locales en las que tene-

mos presencia. Además, también hemos prestado **especial apoyo a nuestros empleados afectados por la DANA, habilitando ayudas por valor de un millón de euros**.

Estamos muy **satisfechos con el trabajo realizado en 2025** y continuaremos equilibrando el crecimiento económico con la generación de un cambio positivo en las personas y en el planeta. Estamos convencidos de que ser un buen negocio es buen negocio.

Carl Aaby,
CEO & CSO de IKEA Ibérica



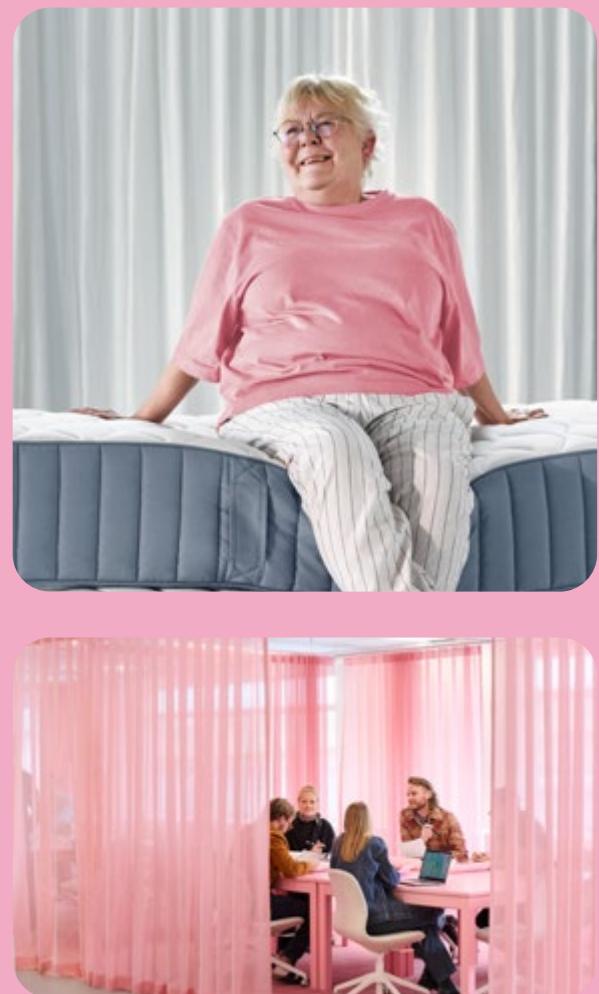
2

Lo que encontrarás en nuestro informe



- Alcance.
- ¿Qué es el **análisis de materialidad**?
- Cómo contribuimos a los **ODS**.
- Mejores si **somos sostenibles**.





Alcance

Desde diciembre de 2018, algunas sociedades, entre las que se encuentra IKEA Ibérica, deben preparar un estado de información no financiera e incorporarlo al informe de gestión o a un informe separado correspondiente al mismo ejercicio.

En esa fecha entró en vigor la Ley 11/2018, por la que se modificaba el Código de Comercio. Se trata de un texto que integra la Ley de Sociedades de Capital, aprobada por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad (en adelante, Ley 11/2018). Esta sustituyó al Real Decreto-Ley 18/2017, de 24 de noviembre, mediante el que se había traspuesto al ordenamiento jurídico español la Directiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a la divulgación de información no financiera y sobre diversidad.

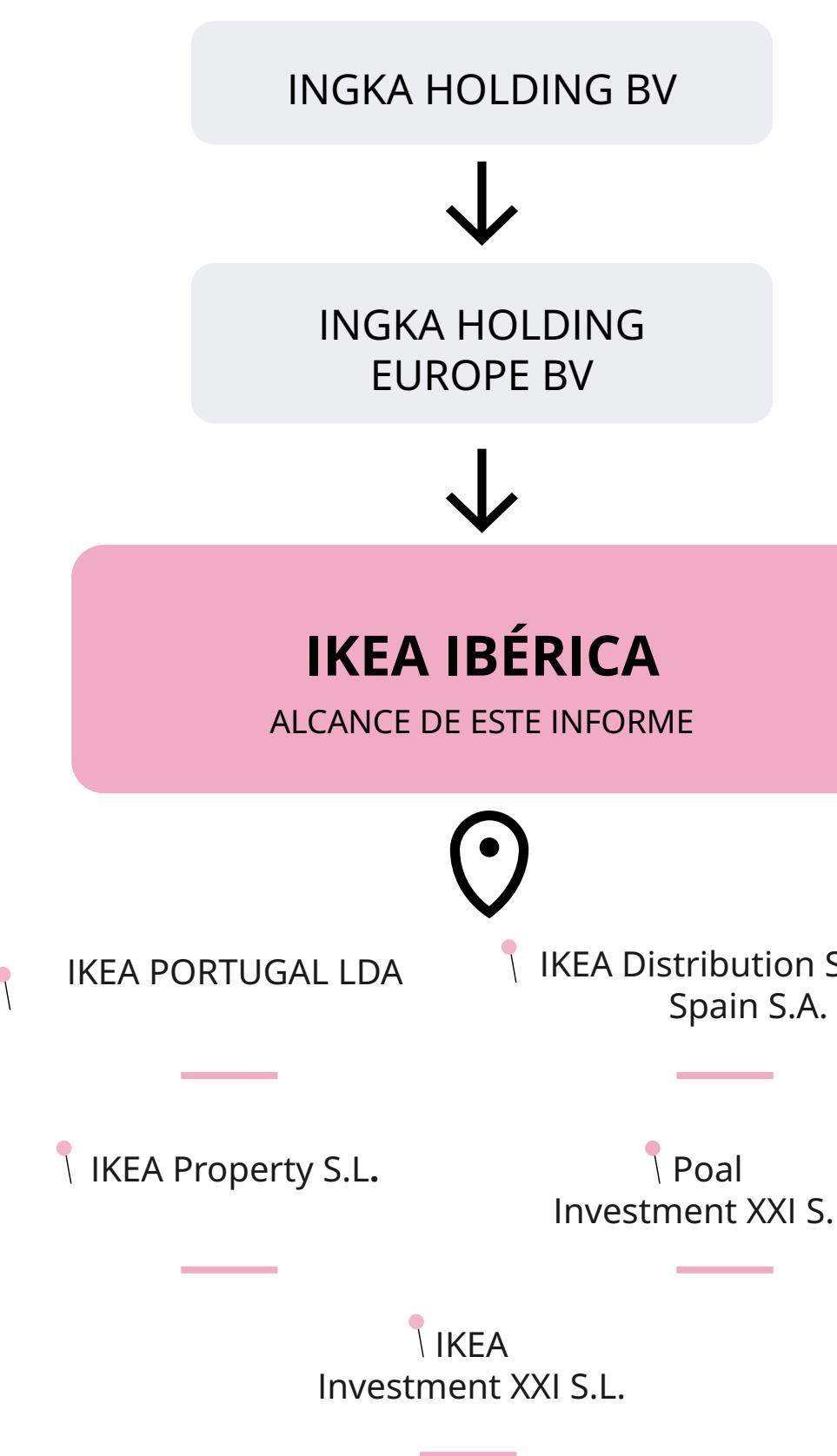
Es en este contexto en el que IKEA Ibérica elabora y publica el presente Informe de sostenibilidad dentro del Informe de Gestión. Los datos que detallan corresponden al año fiscal 25 (Fiscal Year 25, en adelante, FY25), que abarca el periodo desde el 1 de septiembre de 2024 hasta el 31 de agosto de 2025.

La información de este informe se refiere únicamente a IKEA Ibérica. Para su elaboración, nos hemos basado en los estándares del Pacto Mundial, que constituyen el marco internacional de reporte contemplado en el artículo 49.6.e del Código de Comercio, introducido por la citada Ley 11/2018.

Adicionalmente, se han definido los Estándares GRI (Global Reporting Initiative), seleccionados a partir del documento de equivalencias entre GRI y los Principios del Pacto Mundial. Los encontrarás en el índice de contenidos de la Ley 11/2018 de este Informe de sostenibilidad FY25.

Es importante que sepas que este documento ha pasado por una revisión independiente realizada por KPMG. Sus conclusiones están recogidas en el informe de revisión que se adjunta. Te invitamos a seguir descubriendo el Informe de sostenibilidad de IKEA Ibérica FY25

El alcance de este informe se refiere a IKEA Ibérica y corresponde al año fiscal 25 (FY25).



¿Qué es el análisis de materialidad?

El análisis de materialidad es la herramienta que utilizamos para detectar los asuntos ambientales, sociales, éticos y de buen gobierno que resultan más significativos tanto para IKEA Ibérica como para las personas y colectivos que se ven afectados por nuestra actividad. No se trata solo de datos, sino también de percepciones y opiniones cualitativas que nos permiten evaluar mejor nuestra evolución y rendir cuentas de forma abierta.

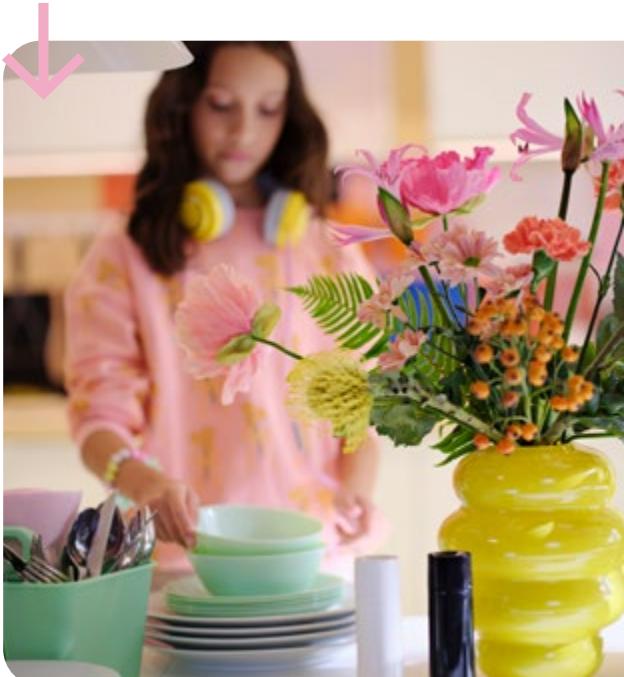
En definitiva, es nuestra manera de tomar el pulso a lo que de verdad preocupa e interesa a nuestros grupos de interés, y de incorporar esa visión a nuestras decisiones.

Gracias a este proceso, podemos escuchar y entender mejor, reforzando el vínculo con ellos y contando con información de calidad que nos orienta en la toma de decisiones.

¿De qué manera lo llevamos a cabo? Combinamos distintas metodologías: estudios comparativos (benchmark), cuestionarios Online, entrevistas en profundidad y grupos focales. Todo ello nos permite identificar los temas materiales prioritarios, recoger las expectativas de los colectivos más relevantes y definir los indicadores de gestión y reporte con los que medimos nuestro avance.

→ **Los temas materiales son los que tienen mayor relevancia para nuestro negocio y nuestros grupos de interés: clientes, colaboradores, proveedores... En definitiva, todos los que forman parte de nuestro ecosistema.**

Temas materiales



Medio ambiente

1. Eficiencia energética.
2. Consumo responsable materias primas.
3. Reducción del desperdicio.



Estrategia

- 15. Cumplimiento de Derechos Humanos en la cadena de suministro.**



Empleados

4. Seguridad, salud y bienestar en el puesto de trabajo.
5. Contratación justa y transparente.
6. Salarios y oportunidades de promoción justos.
7. Igualdad de género y no discriminación.
8. Diversidad e inclusión laboral.
9. Oportunidades de formación.
10. Conciliación vida laboral y personal.
11. Buen clima laboral.



Producto y servicios

12. Productos seguros y de calidad.
13. Seguridad y salud en el punto de venta.
14. Medición de la satisfacción del cliente.

IKEA Ibérica ha detectado tres requerimientos de la ley que no son materiales para su actividad:

1 Medidas para preservar y restaurar la biodiversidad.

La venta (retail) se desarrolla básicamente en áreas urbanas y no en zonas protegidas. También aportamos datos de Inter IKEA, pues entendemos que nuestro producto sí tiene un impacto en este ámbito. Además, a través del Plan Allen, IKEA Ibérica está contribuyendo a preservar y restaurar la biodiversidad junto a WWF en Doñana.

2 Medidas para prevenir, reducir o reparar la contaminación atmosférica, acústica y lumínica.

La labor de IKEA Ibérica no tiene un impacto significativo en la emisión de partículas de SOx o COV, al no ser una actividad industrial. Tampoco tenemos un impacto significativo en la contaminación acústica y lumínica en las zonas donde operamos. En todo caso, siempre cumplimos con las legislaciones pertinentes a nivel local y nacional.

3 Tras realizar el análisis de materialidad, el consumo de materias primas ha salido como tema relevante para nuestros grupos de interés.

Por tanto, a pesar de que la actividad principal de IKEA Ibérica es la venta y no tiene alcance en la fabricación de los productos, hemos incluido información sobre cómo Inter IKEA Group, empresa encargada de la manufactura, hace uso de las diferentes materias primas.



Cómo contribuimos a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

El Pacto Mundial es la iniciativa de la Organización de Naciones Unidas (ONU) que busca el compromiso de las empresas y el sector privado con la sostenibilidad.

En IKEA hemos integrado los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** en la esencia de nuestro negocio a través de nuestra estrategia de sostenibilidad, que es nuestra ambición y nuestra guía para que cada una de las iniciativas que ponemos en marcha sea beneficiosa para las personas, los hogares y el planeta.

- 1 FIN DE LA POBREZA.**
 - Velamos por el empleo de calidad.
 - Promovemos iniciativas alineadas con las necesidades locales, generando valor económico e impacto social en el entorno.
- 2 HAMBRE CERO**
 - Ponemos en marcha actuaciones para reducir el desperdicio de alimentos en nuestras operaciones.
 - Promovemos el consumo de comida de origen vegetal.
- 3 SALUD Y BIENESTAR**
 - Lanzamos novedades en nuestros productos alimentarios para disponer de una oferta más sostenible, basada en la proteína vegetal.
 - Contamos con planes de promoción de la salud y fomento del bienestar para las personas que trabajan en IKEA.
- 4 EDUCACIÓN DE CALIDAD**
 - Promovemos el talento y el desarrollo de nuestros colaboradores.
- 5 IGUALDAD DE GÉNERO**
 - Trabajamos para la igualdad de oportunidades en toda la organización mediante formaciones, protocolos, programas y políticas retributivas con perspectiva de género.
 - Tenemos el objetivo de alcanzar brecha 0 entre hombres y mujeres.
- 6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO**
 - Hacemos un consumo responsable del agua.
 - Ofrecemos a nuestros clientes productos para ahorrar agua.
- 7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE**
 - Disponemos de plantas de producción de energía renovable proveniente de diferentes tecnologías, como la solar fotovoltaica, solar térmica y geotermia.
 - Adoptamos medidas para reducir el consumo energético.
 - Ofrecemos al cliente productos para el ahorro de energía.

TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

- Velamos por el empleo de calidad.
- Promovemos el talento y el desarrollo de nuestros colaboradores.
- Cuidamos del bienestar y promovemos la desconexión digital de nuestros colaboradores.

INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA

- Promovemos la movilidad sostenible para reducir nuestra huella de carbono aumentando la flota de vehículos eléctricos.
- Firmamos un acuerdo para la promoción y el desarrollo de parques solares fotovoltaicos en España.

REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES

- Promovemos iniciativas alineadas con las necesidades locales, creando valor económico e impacto social en el entorno.
- Trabajamos para la inclusión y la no discriminación.

CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES

- Promovemos la movilidad sostenible para reducir nuestra huella de carbono aumentando la flota de vehículos eléctricos.
- Proponemos soluciones e inspiración para llevar una vida sana y sostenible.

PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES

- Buscamos soluciones de economía circular para nuestros clientes.
- Prevenimos la generación de residuos y fomentamos la reutilización de materiales con medidas internas y medidas para clientes.
- Proponemos soluciones e inspiración para llevar a cabo una vida sostenible.
- Contamos con una sección específica de productos y consejos relacionados con la sostenibilidad.
- Lanzamos un libro en colaboración con la editorial PLANETA y la creadora de contenidos Laura Peinado donde se aportan consejos e ideas para llevar una vida más sostenible y responsable en el hogar.

ACCIÓN POR EL CLIMA

- Trabajamos para cumplir con objetivos de reducción de emisiones, aprobadas por la iniciativa Science Based Target (SBTi).

VIDA SUBMARINA

- Ofrecemos pescado con certificación de sostenibilidad.

VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES

- Contamos con materiales de origen sostenible: madera, algodón, lana, fibras, plástico, bambú y productos de alimentación.

PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS

- Colaboramos activamente en proyectos para la acogida y la integración laboral de refugiados de Ucrania y otros países.
- Promovemos el respeto por los derechos humanos.
- Contamos con un código de conducta interno y para proveedores.

ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS

- Sellamos acuerdos con organizaciones para poner en marcha iniciativas que reactivan las comunidades despobladas y para recuperar ecosistemas naturales.
- Participamos en iniciativas globales para el desarrollo.

Mejor si somos sostenibles: el crecimiento del negocio y la sostenibilidad pueden ir de la mano

Tenemos un espíritu de mejora constante y cada día trabajamos en cuatro áreas para apoyar a las personas y al planeta a crecer de manera sostenible:

Durante generaciones, nuestra misión ha sido crear muebles y accesorios para el hogar inspiradores y asequibles para muchas personas. Ahora, ponemos el foco en la omnicanalidad y en integrar las tiendas físicas y los canales digitales para que IKEA llegue a más personas con sus productos, servicios y soluciones para una vida más saludable y sostenible.



Las personas están en el centro de todo lo que hacemos. Queremos asumir un papel de liderazgo en la creación de una sociedad más justa e igualitaria. Empezamos por nuestros colaboradores y nuestra cadena de suministro, nuestros clientes, nuestra comunidad y la sociedad en general.



Solo tenemos un planeta y es el hogar que todos compartimos. En IKEA estamos adoptando medidas audaces en nuestro negocio para reducir nuestras emisiones de gases de efecto invernadero, minimizar el desperdicio de recursos y promover la sostenibilidad. Y en este objetivo también apoyamos a nuestros clientes.

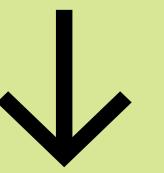


Nuestro punto de vista es humanista y nuestro negocio se guía en nuestra visión y valores. Trabajamos para ser una empresa justa, inclusiva y fortalecedora, con buen gobierno y respeto de los derechos humanos en toda nuestra cadena de valor. Invertimos para transformarnos y evolucionar para ser un mejor negocio.



3

Nuestro impacto en las personas y el planeta



- Datos a **cierre FY25**.



Un planeta mejor



62%
de nuestras entregas
de última milla **sin emisiones**

1,7

kg de emisiones de CO2/m3
de producto vendido



54%
de reducción del
desperdicio alimentario

24
millones de euros
en proyectos de energía renovable
y eficiencia energética



94,9%
de nuestra energía procedente
de **fuentes renovables**

226
Vehículos cero emisiones
para la distribución de última milla

115
vehículos eléctricos
un **79%** del total
cinco puntos más que en FY24



Un hogar mejor

→ Clientes



4
formatos de puntos de
contacto físicos

61
tiendas y centros de planificación

16
tiendas tradicionales
13 de ellas remodeladas

9
tiendas urbanas

36
espacios de
planificación

25
puntos de recogida de pedidos

2
centros logísticos

Live Shopping
Celebremos el **capítulo 53** de nuestro
canal de venta digital Live Shopping

Red IKEA
58.000 nuevos socios
en la Red IKEA para empresas

→ Productos



425.000
productos reincorporados
a nuestro stock

35,7%
del total de las ventas de
productos que ayudan a tener
una vida más sostenible
en el hogar

100.928
operaciones de compraventa
de productos de segunda mano

2.051.252
productos vendidos en el mercado
circular (segunda mano)

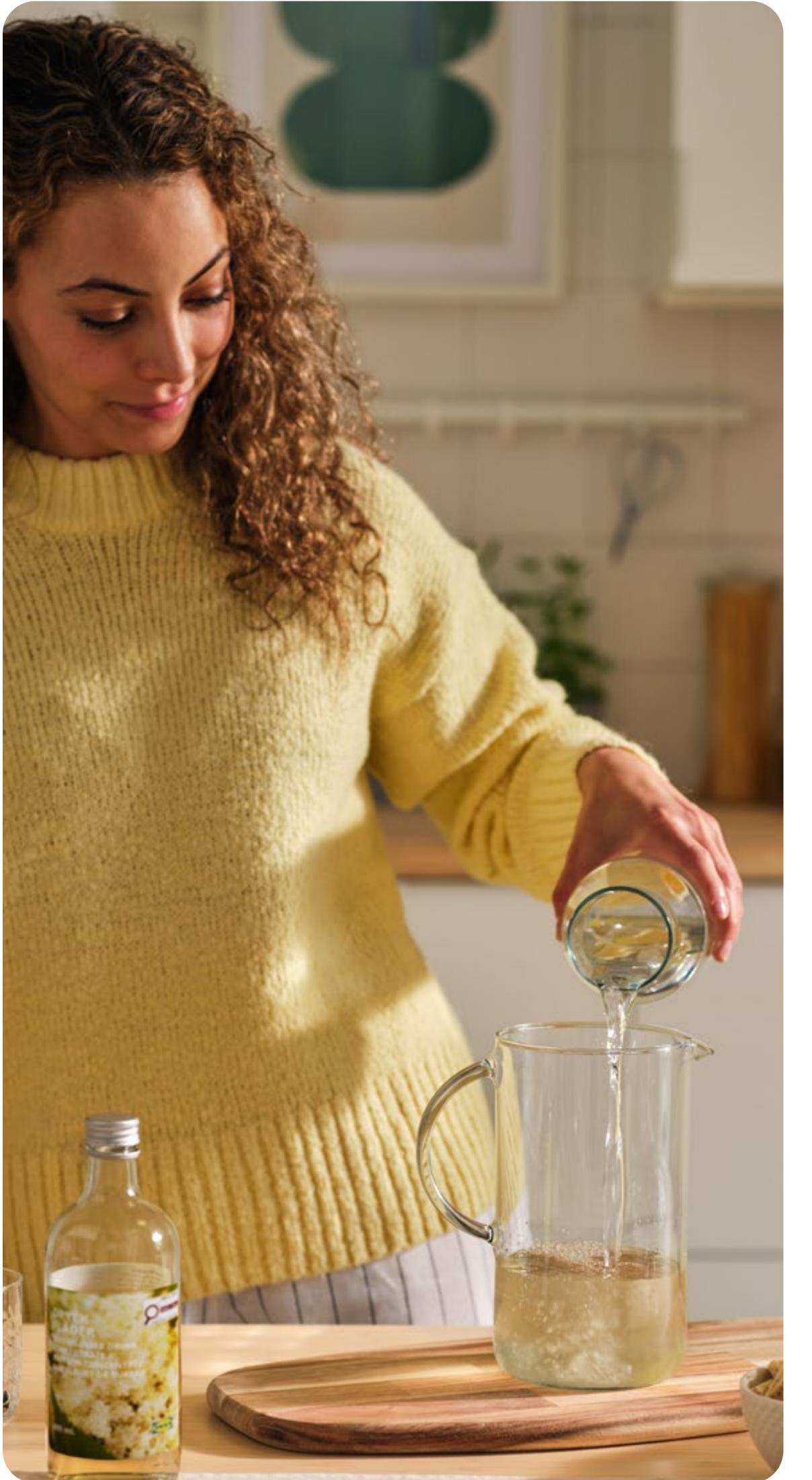
**Plataforma de
segunda mano de
IKEA**

Lanzamos nuestra **primera plataforma**
de compraventa de productos de segunda
mano



Un hogar mejor

→ Productos asequibles

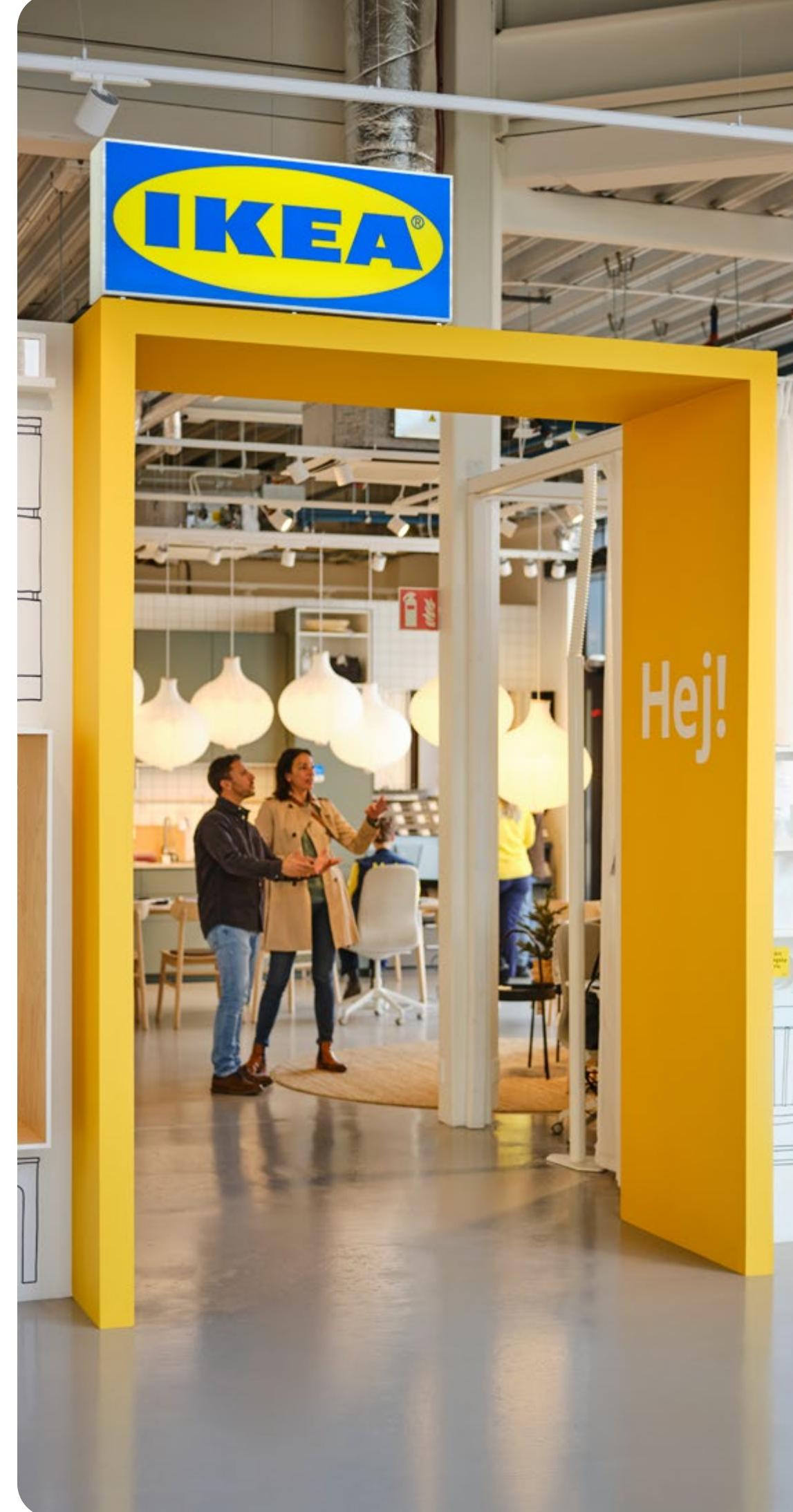


3.000
nuevos productos
adaptados a todos los bolsillos

Mejores precios en
+2.000
productos

14
millones de euros
invertidos en bajar los precios

→ Tiendas



12

tiendas remodeladas

90

millones de euros invertidos
en nuestro plan de expansión
y crecimiento

5 hitos

2

remodelaciones del Showroom en
**IKEA San Sebastián de los
Reyes e IKEA Sevilla**

Remodelación
markethall en **IKEA Sevilla**

Apertura

centro de planificación y pedidos de
IKEA Granollers

Ampliación

y reapertura de
IKEA El Alisal en Santander



Un día a día mejor



Reactivamos seis espacios

de emprendimiento y socialización



58 nuevos negocios

que dinamizan la economía

+10

millones de euros
de inversión para impacto positivo



Nuestro impacto en las personas y el planeta

Holapueblo

más vida en la España despoblada, desde 2020

85 familias

han hecho un cambio de vida a
localidades de la España despoblada

208 personas

acumuladas desde el lanzamiento



Finaliza Plan Allen

43

empleos directos y otros

141

empleos indirectos
con la implicación de

12

proveedores locales



Un negocio mejor



9.708

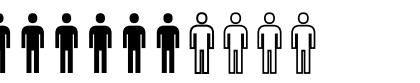
personas

a 31 de agosto de 2025 trabajan en IKEA Ibérica



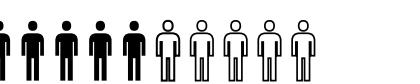
+90%

de la plantilla con contrato
indefinido



60%

de nuestra plantilla está
formada por mujeres



Ellas son el

49,66%

de nuestros **managers**



232

colaboradores directos
con discapacidad

un **2,11%**

3,46% incluyendo medidas alternativas

Reducimos

los horarios comerciales para
mejorar la conciliación

Desde el 1 de octubre de 2025
y hasta el 30 de abril

10-21h

horario de invierno en tiendas
un adelanto de una en el cierre

95%

de las medidas de nuestro
III Plan de Igualdad
ya están implementadas

174.693

horas de formación



4

Nuestra visión de la sostenibilidad



- Un **hogar**, un **planeta** y una **comunidad** mejor.
- Contribución de los **Planet Keepers**.
- Nuestra contribución **FY25**.
- Innovación y sostenibilidad: **una IKEA mejor**.



La sostenibilidad es un eje clave en la estrategia de IKEA, que impulsa nuestro modelo de negocio, aportando valor a las personas y al entorno en el que operamos. Está en el centro de nuestras decisiones y nos guía en cada acción. **A través de la estrategia de sostenibilidad queremos hacer realidad los objetivos y compromisos que nos hemos fijado con horizontes 2030 y 2050.**

Nuestro compromiso es seguir mejorando cada día: **no solo importa lo que conseguimos, sino también la forma en que lo logramos**. Por eso enfocamos nuestros esfuerzos en transformar nuestra manera de trabajar hacia la circularidad. Somos conscientes de que la actividad empresarial requiere recursos, pero también nos responsabilizamos de regenerarlos y darles continuidad mediante su reutilización.

“En IKEA tenemos el propósito de mejorar el día a día de la mayoría de las personas y esto solo se consigue respetando el planeta, nuestro hogar”.



Eva Mengs
directora de Sostenibilidad



Nuestra estrategia de negocio

está alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU. Además, INGKA Group está comprometido con el Acuerdo de París, esforzándose por limitar el aumento de la temperatura a 1,5 °C por encima de los niveles preindustriales.



Nuestras actuaciones

se centran en las personas, en los hogares, en la comunidad y en el planeta.



Nuestro compromiso

con el planeta debe inspirar a las personas y a la sociedad. La contribución individual de cada uno suma.



Nuestra meta

es el equilibrio entre el crecimiento económico y la protección y regeneración del medio ambiente.

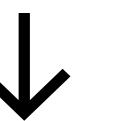


¿Qué es la sostenibilidad para nosotros?

En IKEA, buscamos un equilibrio entre el impacto medioambiental, económico y social para que hoy y en el futuro, puedan disfrutar el mayor número personas de una vida mejor, dentro de las limitaciones de nuestro planeta.

Hemos aprendido a descubrir oportunidades allí donde otros ven dificultades y abordamos cada reto con una mentalidad abierta, buscando soluciones innovadoras frente a tres grandes desafíos: el cambio climático, el consumo insostenible y la desigualdad.

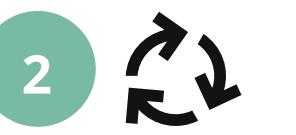
Con nuestra estrategia de sostenibilidad damos forma a la ambición de consolidar un negocio más responsable en torno a **tres áreas clave de actuación:**



Vida más saludable y sostenible

Sabemos que la forma en que vivimos y cuidamos nuestro hogar repercute directamente en el planeta, en nuestra salud y en nuestro bienestar. Por eso ponemos a disposición de las personas muebles, alimentos, soluciones para la vida cotidiana y servicios diseñados con criterios de sostenibilidad, que faciliten un estilo de vida más saludable y con menor impacto ambiental.

Al mismo tiempo, fomentamos un modelo de consumo circular e impulsamos un movimiento social alineado con nuestra visión: crear un mejor día a día para la mayoría.



Clima, circularidad y naturaleza

Seguimos impulsando programas de abastecimiento responsable, priorizando un uso más eficiente de los recursos y reduciendo de manera significativa las emisiones absolutas de gases de efecto invernadero. Este compromiso se refleja en nuestro día a día y permanece inalterable, al margen del ritmo de crecimiento del negocio.



Una sociedad más justa e inclusiva

Asumimos la responsabilidad de respetar y promover los derechos humanos, así como de ser un buen aliado para nuestras comunidades locales. Colaboramos con administraciones, asociaciones, empresas e instituciones para contribuir a construir sociedades más justas, resilientes y sostenibles. El cuidado de las personas está en el centro de nuestras operaciones y de toda nuestra cadena de valor, con el objetivo de que quienes forman parte de IKEA se sientan verdaderamente en casa.

Nuestra visión humanista parte de la convicción de que toda persona merece un trato justo, con independencia de su origen o identidad. Por ello trabajamos cada día por la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, por la inclusión de personas con discapacidad, por reflejar la diversidad de la sociedad en nuestros equipos a través de distintas nacionalidades y por garantizar que quienes tienen diferentes orientaciones sexuales se sientan plenamente libres en el lugar de trabajo.

Hemos actuado con rapidez en situaciones de emergencia cercanas, ofreciendo apoyo inmediato a las comunidades más afectadas. También, desarrollamos un programa específico de empleabilidad para personas refugiadas, con el fin de apoyarles y acompañarles en su integración. Queremos que IKEA sea un espacio laboral diverso e inclusivo, reflejo del mundo al que aspiramos.



Un hogar, un planeta y una comunidad mejor



Nuestro compromiso es obtener buenos resultados en el negocio, sin renunciar a ser un buen negocio. Eso implica **integrar la sostenibilidad en el propósito empresarial y en cada proyecto**, porque estamos convencidos de que sostenibilidad y rendimiento van siempre de la mano. En IKEA lo creemos y lo aplicamos en la práctica.

Vivir en el hogar

Trabajamos para que cada casa pueda convertirse en un entorno más respetuoso con el planeta. Lo hacemos a través de una amplia gama de productos y soluciones que fomentan el ahorro y el uso responsable de recursos como la energía y el agua. Además, queremos que nuestras innovaciones estén al alcance de la mayoría mediante las cinco claves del diseño democrático: sostenibilidad, precio asequible, diseño, calidad y funcionalidad.

Aportamos soluciones sostenibles e innovadoras a la vida en el hogar de nuestros clientes

Hogares sostenibles e inteligentes

En IKEA, somos optimistas. Nos enfrentamos a los problemas del planeta con soluciones pensadas para las personas. Queremos empoderarlas para que vivan de forma más sostenible y, por ello, nos centramos en productos asequibles con bajo consumo de recursos, agua y energía. Con servicios de energía que ofrece paneles solares domésticos, y soluciones de ahorro energético y agua (grifos, bombillas, como un ejemplo), y ofreciendo perritos calientes de proteína vegetal, estamos facilitando el camino para tener una vida más sostenible en el hogar para la mayoría de las personas.

En IKEA ofrecemos soluciones para la reducción de energía, agua y residuos, así como para la correcta clasificación y gestión de estos.

Como ejemplo, hemos lanzado la colección BERGVATTNET que se ha desarrollado para reducir el caudal de agua, monitorizar el consumo y recoger el agua que de otro modo se iría por el desagüe.

Una contribución en este sentido es también la gama de sensores inteligentes para la detección de movimiento y fugas de agua que nos ayudan a ahorrar en nuestros hogares: PARASOLL, VALLHORN y BADRING. Están diseñados para proporcionar mayor control y seguridad y a un precio asequible para la mayoría de las personas.

Circularidad, clima y naturaleza

En IKEA nos preocupan los efectos que tiene nuestra actividad en el clima y la naturaleza. Por ello, tenemos una ambición que se plasma en nuestro día a día a través de la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero en línea con el objetivo de 1,5°C y del uso más eficiente y racional de recursos.

Nuestros esfuerzos se centran en convertirnos en un negocio más justo y regenerativo para cumplir con los objetivos del acuerdo de París, reduciendo nuestro impacto sin comprometer el crecimiento y transformándonos en un modelo de negocio basado en la circularidad para limitar nuestro impacto en el entorno. Dentro de nuestra ambición destacan los siguientes compromisos:

Queremos reducir a la mitad las emisiones de GEI en toda la cadena de valor para 2030, **alcanzar emisiones netas cero para 2050**, y crear un impacto más allá de nuestra cadena de valor, siempre alineados con la ciencia (Science Based Targets Initiative (SBTI)).

Impulsamos la **transformación hacia un negocio circular** que quiere liderar la transición hacia una economía más sostenible.

Trabajamos para **incrementar la resiliencia de nuestro planeta** deteniendo y revirtiendo la pérdida de naturaleza en nuestra cadena de valor y más allá.

Foco en circularidad

Como empresa que depende de los recursos naturales y de las personas, la transición hacia un modelo de negocio circular significa asegurar el futuro del negocio y la cadena de valor de IKEA. Nuestro objetivo es reducir los residuos, prolongar la vida útil de los productos y crear valor a través de comportamientos circulares.

Nuestros compromisos circulares son:

- 1 **Integrar los principios circulares** en nuestras operaciones comerciales, edificios, proyectos de construcción y remodelaciones.
- 2 Situar la **circularidad en el centro de nuestro crecimiento** y nuestros ingresos.
- 3 Apoyar el **cambio hacia una economía circular** más allá de nuestro negocio mediante inversiones, colaboración y promoción.

Para ello, ponemos el foco en 3 líneas de acción:

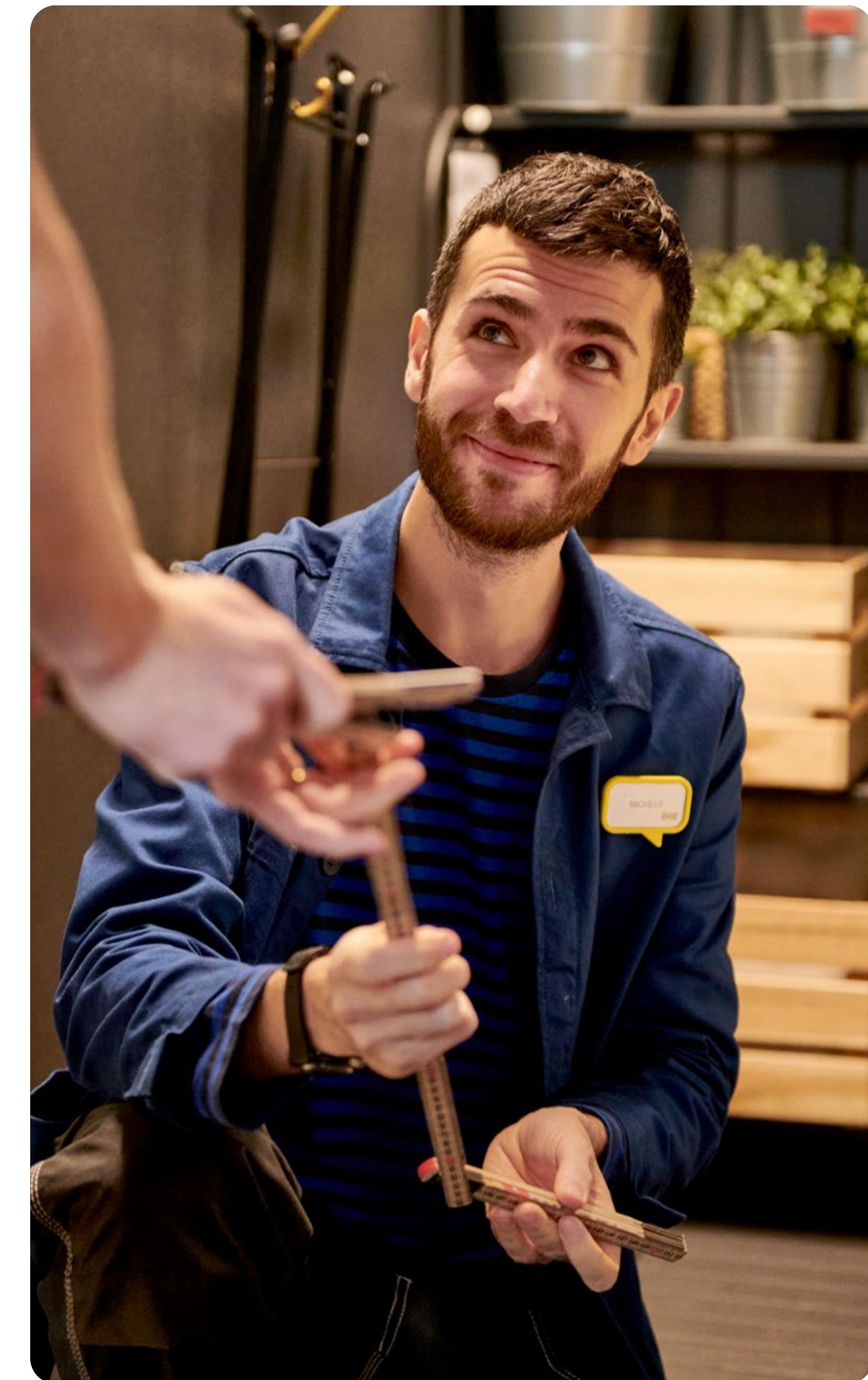
Reparar: donde tratamos de empoderar a nuestros clientes para alargar la vida de los productos IKEA con, por ejemplo, nuestro surtido de "cuidar y reparar" como la familia TRIXIG, servicio de tornillería y piezas o nuestros tutoriales para facilitar el tratamiento y conservación de los productos.

Reutilizar: facilitando a nuestros clientes dar una segunda vida a los productos IKEA a través de los servicios de recompra (Buyback), posterior reventa en nuestros mercados circulares e incluso la posibilidad de utilizar la plataforma de segunda mano de IKEA para comprar-vender entre particulares.

Reciclar: nuestros clientes pueden contratar el servicio de desmontaje y retirada de los antiguos cuando realizan la adquisición de nuevos. En IKEA gestionamos los muebles retirados priorizando el reciclaje de los mismos.

Impacto en la comunidad

Nos enfrentamos al desafío creciente de la desigualdad en nuestro país y especialmente en el colectivo de jóvenes y creemos que podemos generar impacto social en su día a día, facilitando el acceso a la vivienda y al empleo.





Planet Keepers

Durante el FY25 hemos dado un paso más allá en el programa de compromiso de nuestros colaboradores con la sostenibilidad al que llamábamos anteriormente **“Activistas”**. En el año 2021 comenzamos con el movimiento de “activismo”, que luego ampliamos con **“Activistas 4 Change”**, un programa en el que más de 150 colaboradores y colaboradoras participaron en 13 experiencias para conocer nuestro trabajo en sostenibilidad con el objetivo de difundirlo a toda la organización.

Durante **este año ha nacido Planet Keepers**: un nuevo concepto que representa la evolución de nuestro compromiso con las personas y el planeta.

Con esta nueva identidad visual y este nuevo nombre, **hemos querido dar forma a una comunidad que trabaja por la sostenibilidad en su día a día**.

Un Planet Keeper es cualquier colaborador que, a través de una o más acciones contribuye a un IKEA más sostenible. No importa lo grande o pequeña que sea su aportación, lo relevante es formar parte de este cambio. Esto se alinea directamente con nuestra estrategia de sostenibilidad y con nuestro propósito de compañía: crear un mejor día a día para la mayoría de las personas, y también para el planeta.

Acciones FY25

Este año, además de la creación de la nueva identidad, hemos iniciado tres pruebas piloto, cada una centrada en un foco clave dentro de la sostenibilidad:



IKEA Valencia

centrada en sensibilización sobre la huella climática.



IKEA Murcia

con un objetivo de contribuir al consumo responsable y economía circular.



IKEA Almería

con foco en reducción, gestión de residuos y eficiencia en el uso del agua.



En cada proyecto se han llevado a cabo acciones específicas (formaciones, activaciones, encuestas...) generando conocimiento, conversación e implicación local.

También se ha trabajado en el desarrollo de una herramienta digital que permitirá a los colaboradores registrar sus avances y acciones, visibilizando el impacto colectivo y teniendo la oportunidad de conectar con la comunidad de Planet Keepers a nivel nacional.

El objetivo para el próximo año es escalar Planet Keepers al conjunto del país, aplicando los aprendizajes de los test realizados y manteniendo el espíritu colaborativo del movimiento gracias al plan de competencias, la herramienta de activación y el calendario anual de hitos.





Nuestra contribución FY25

En IKEA Ibérica nos hemos propuesto ser una empresa sostenible y viable en términos de negocio a largo plazo. Nuestra apuesta por la sostenibilidad nos permite generar valor en tres direcciones: para el negocio, para los clientes y para el planeta.

Estamos acelerando inversiones que impulsan nuestra transformación hacia un modelo más eficiente y responsable. Queremos combinar rentabilidad y cercanía, con soluciones que reduzcan nuestro impacto ambiental y respondan mejor a las necesidades de quienes confían en nosotros.

El seguimiento de este compromiso lo realizamos a través de indicadores anuales que muestran de manera transparente cómo la sostenibilidad se traduce en resultados empresariales.

Para seguir de cerca los avances de este compromiso, en FY25 mantenemos un cuadro de indicadores anuales que nos ayuda a evaluar cómo la sostenibilidad contribuye a nuestro desempeño empresarial.

En FY24 superamos los objetivos marcados en los principales indicadores de sostenibilidad, un resultado que sienta las bases de nuestra evolución en FY25.



Avanzamos en FY25 integrando la sostenibilidad como motor de valor para el negocio, los clientes y el planeta.

	Logro FY25	Objetivo FY25	Logro FY24	Objetivo FY24	Logro FY23	Logro FY22	Logro FY21
Cuota de ventas productos sostenibles (1)	36,1 %	33,3 %	35,5 %	37 %	36,1 %	33,2 %	3,3 %
Huella climática (2)	3.395	4.395	3.054	4.398	3.828	5.318	5.323
Zero Emission Delivery (3)	62 %	75 %	60,01 %	63 %	40,23 %	18,6 %	
Impacto Social (4)	1.923	1.886	2.536	1.745	2.265	n.a.	n.a.
Change Makers (5)	13.219	6.504	11.170	7.000	1.073	n.a.	n.a.

(1) % de ventas de surtido de productos que ayudan a vivir de manera más sostenible vs. el total del surtido IKEA.

(2) Incluye la huella climática de nuestras propias operaciones para el alcance 1, 2 y parte del 3. El valor está expresado en toneladas de CO2 equivalente.

(3) % de las entregas de última milla realizadas con vehículos cero emisiones con respecto al total de las entregas.

Nota: sólo entregas en camión.

(4) Número de personas impactadas en iniciativas con nivel de impacto "transform" o "improve".

(5) Número de personas que participan en iniciativas sociales (Colaboradores y/o clientes).

Innovación y sostenibilidad para un mejor IKEA



Queremos hacer una mejor IKEA, impulsando el desarrollo de nuevos productos y soluciones que transformen la vida en el hogar. Buscamos que cada propuesta inspire soluciones más sostenibles, con impacto tanto en el planeta como en el bienestar de las personas. Nuestro compromiso es unir diseño, funcionalidad y respeto por los recursos naturales para ofrecer alternativas que acompañen a la sociedad hacia un futuro más responsable y equilibrado.



Consumo de energía renovable:

Cada vez más cerca de nuestro objetivo 100% previsto para 2030: el 94,9% de nuestro consumo de energía es renovable. Nuestra electricidad es 100% renovable gracias a sus garantías de origen y estamos transicionando para poner fin a nuestra dependencia de los combustibles fósiles. Además, apostamos por el autoconsumo y la producción de energía renovable en nuestras unidades.



Uso de energía renovable:

Con nuestros servicios de energía, queremos encontrar las mejores soluciones energéticas. En colaboración con Acciona Energía, hemos desarrollado servicios energéticos sencillos y asequibles para una vida mejor, tanto en casa como en tu negocio. Ponemos a disposición de nuestros clientes una oferta de paneles solares para el hogar, baterías de almacenaje y cargadores para vehículos eléctricos. De esta forma, cuentan con las herramientas necesarias para avanzar en el autoconsumo energético. Apostamos por las energías renovables.



Productos con más vida:

Nuestros clientes encuentran productos modulares, multifuncionales y complementos que permiten alargar la vida útil de los productos de IKEA. Además, usamos nuestro conocimiento de la vida en el hogar para transmitir ideas y consejos que faciliten comportamientos circulares a nuestros clientes. Por ejemplo, hemos rediseñado algunas de las más icónicas familias de nuestro surtido, como las estructuras de armario PAX, con una estructura plegable que puedes abrir como un libro lo que facilita su montaje y desmontaje, o nuestras librerías BILLY, donde hemos sustituido los clavos del panel posterior por un sistema de encaje con presillas, haciendo que sea muy fácil de montar y desmontar para que puedas llevártela si te mudas en lugar de comprar otra.



Materiales:

Tenemos muy en cuenta el origen de los materiales que utilizamos en nuestros productos y su impacto. Contamos con gran variedad de productos que son reciclados, reciclables y/o renovables. Por ejemplo, nuestras lámparas ZEBRASÄV que combinan un mínimo del 50% de plástico reciclado y al menos el 90% de pasta de papel reciclado. Otro ejemplo son nuestras mesas LACK utilizan un núcleo de nido de abeja de papel 100% reciclado, lo que significa que podemos reducir el uso de madera manteniendo una buena resistencia y estabilidad. También priorizamos la adquisición de envases realizados con material reciclado y recicitable para nuestros productos, como el cartón de nuestras cajas.



Soluciones para ahorrar:

Creemos que en el hogar se puede ser más eficiente y ofrecemos soluciones para facilitar el ahorro de energía, agua y residuos, así como el uso de recursos naturales, reduciendo a su vez el impacto en el planeta. Por ejemplo, las bombillas LED, más modernas son más eficientes y duraderas que nunca, así que no tendrás que cambiarlas tan a menudo. Además, puedes utilizar productos inteligentes como reguladores, temporizadores y sensores de movimiento para ajustar el nivel de luz o para apagar las luces a una hora determinada, incluso estando fuera del hogar.



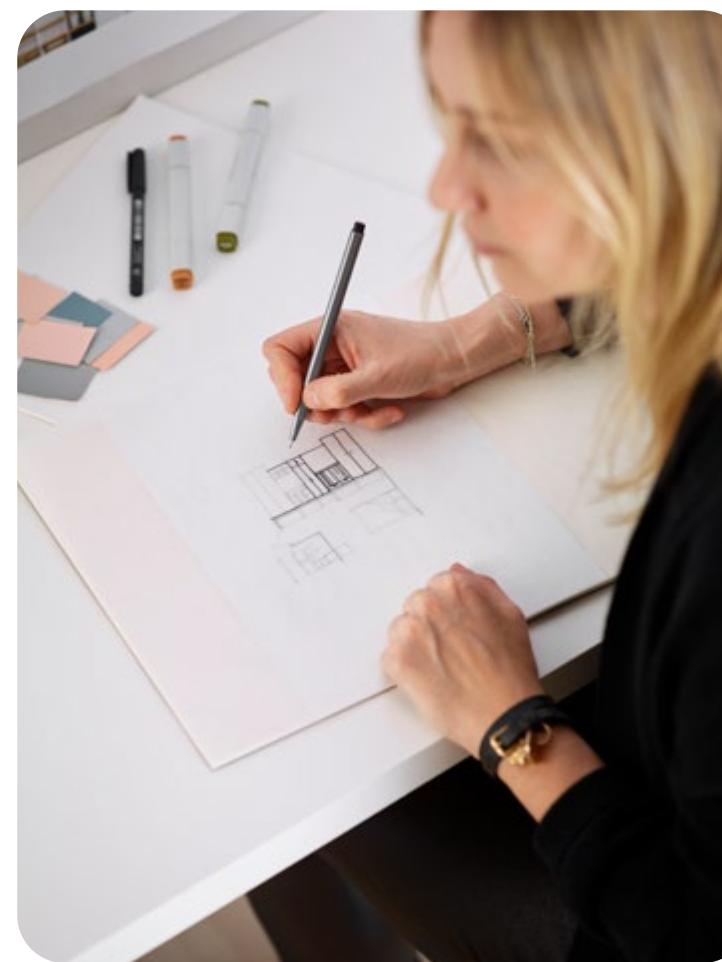
Apoyo a emprendedores:

Apoyamos proyectos de emprendimiento social para generar productos que crean oportunidades de empleo para personas vulnerables. Por ejemplo, todos los productos de la colección MÄVINN están hechos a mano y son únicos. Han sido fabricados en colaboración con cinco empresas sociales de Bangladesh, India y Jordania que crean puestos de trabajo para las personas que más los necesitan.



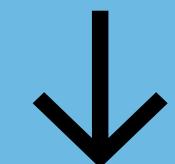
Más y mejores usos:

El mercado circular da una segunda vida a los productos recomprando aquellos que ya no necesitas y revendiéndolos para que alguien pueda darle una segunda oportunidad. Además, con nuestro servicio de tornillería, es posible solicitar aquellas piezas de repuesto, tornillería o repuesto para electrodomésticos que necesites para seguir manteniendo la funcionalidad de los productos.



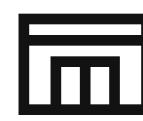
5

Nuestro negocio



- El Grupo INGKA e IKEA Ibérica: **Visión y valores**.
- Un futuro más **sostenible y mejor**.
- Evolución.
- Nuestras **herramientas** para el buen gobierno.
- **IWAY**: el código de conducta para proveedores.
- **Satisfacción del cliente**: nunca es suficiente.
- Mecanismos de **control**.
- **Contribución** tributaria.





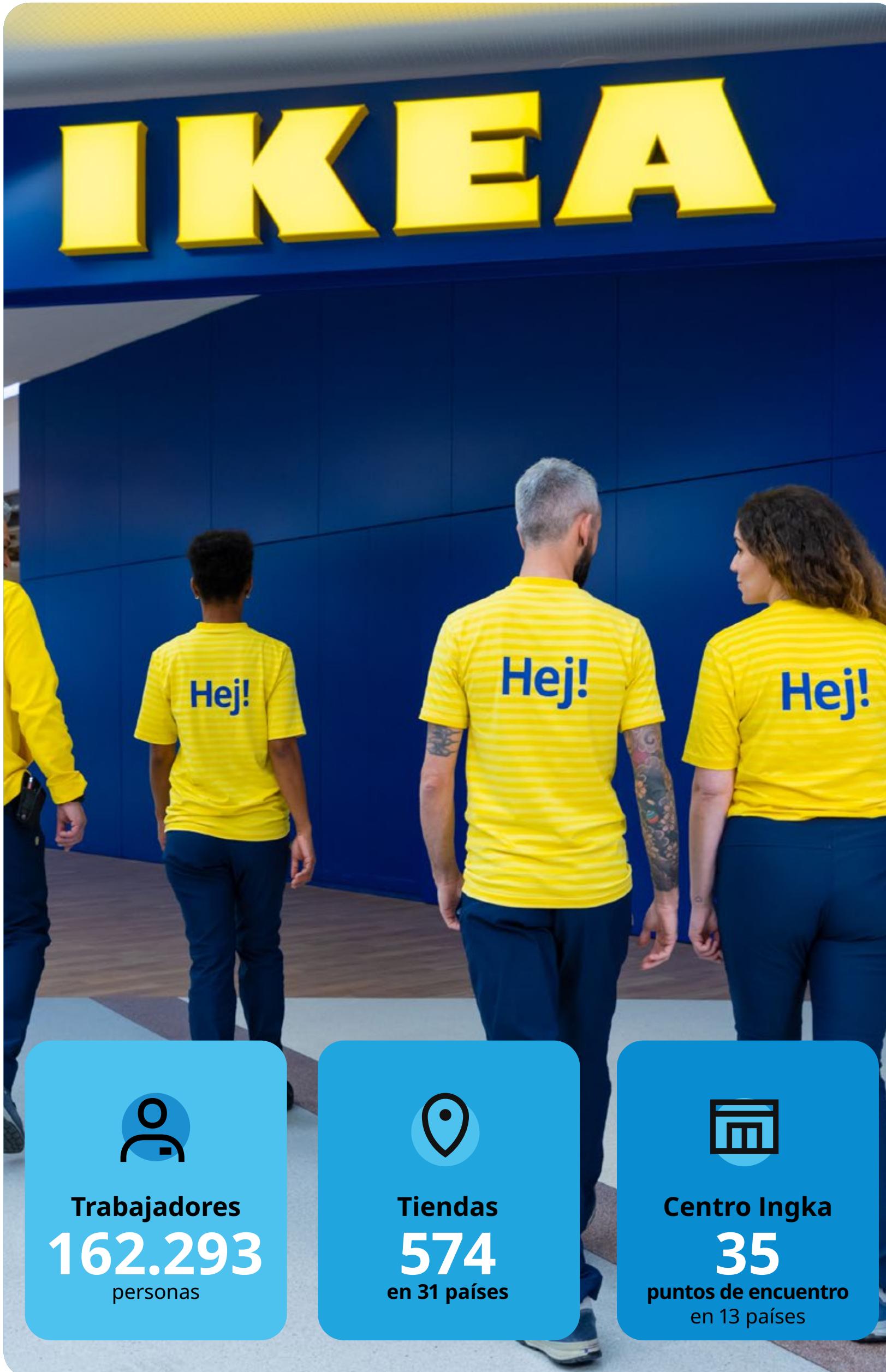
El Grupo Ingka e IKEA Ibérica

Hace ya más de 80 años, todo comenzó con una buena idea, como nacen todos los grandes proyectos. Fue en 1943 cuando Ingvar Kamprad fundó IKEA. El grupo de hoy nació ayer como un pequeño negocio de venta por catálogo, en la pequeña localidad sueca de Älmhult, pero muy pronto se convirtió en un proyecto con una ambición mucho mayor: ofrecer a las personas productos para el hogar bien diseñados, funcionales y accesibles. Desde entonces, la evolución ha sido constante.

Hoy, IKEA es una marca global reconocida en todo el mundo, que combina diseño, funcionalidad y sostenibilidad a precios asequibles.

Además del negocio principal de productos y soluciones para el hogar, el universo IKEA se extiende a través de Ingka Centres, con sus centros comerciales, y de Ingka Investments, su división de inversión. El desarrollo de la marca y su implementación en los diferentes mercados se articula desde Inter IKEA, franquiciador y garante del concepto en todo el mundo.

En España, IKEA Ibérica forma parte del Grupo Ingka, antes conocido como Grupo IKEA, cuyo motor principal es IKEA Retail, la mayor franquicia dentro del 'mundo IKEA', con 482 tiendas repartidas en 50 mercados.





IKEA Ibérica

Hace 29 años que comenzó la historia de IKEA Ibérica con las primeras aperturas de tiendas en la península: **Badalona y Alcorcón en el mismo año**. Aunque compartimos la estrategia del Grupo Ingka, nuestra matriz, nos adaptamos a la realidad del mercado y del entorno en el que operamos.

En FY25 la web de IKEA en España logró 191 millones de visitas. Si sumamos las visitas a la app, la cifra alcanza los 228 millones de visitas.



Nuestros desafíos para ser mejores:

1 **Affordability**

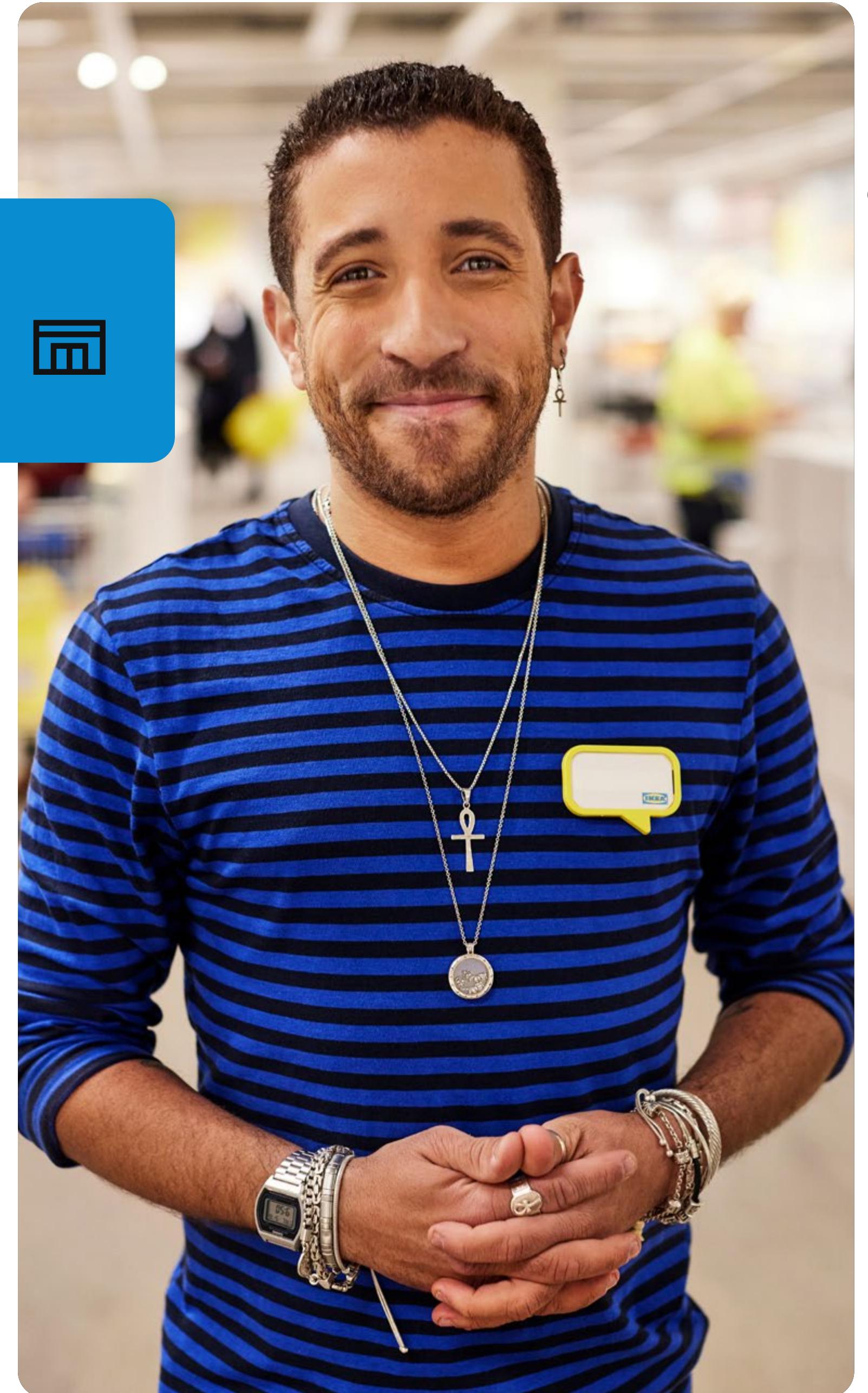
IKEA más asequible. Nos esforzamos en ofrecer precios que la mayoría de las personas se puedan permitir.

2 **Accesibility**

IKEA más accesible. Queremos llegar a más personas, con procesos de compra sencillos y con experiencias únicas en la tienda física y online.

3 **Sustainability**

En IKEA estamos **comprometidos** a utilizar nuestro alcance e influencia para mejorar la vida de la mayoría de las personas. Tenemos 3 grandes retos: el consumo insostenible, el cambio climático y la desigualdad.



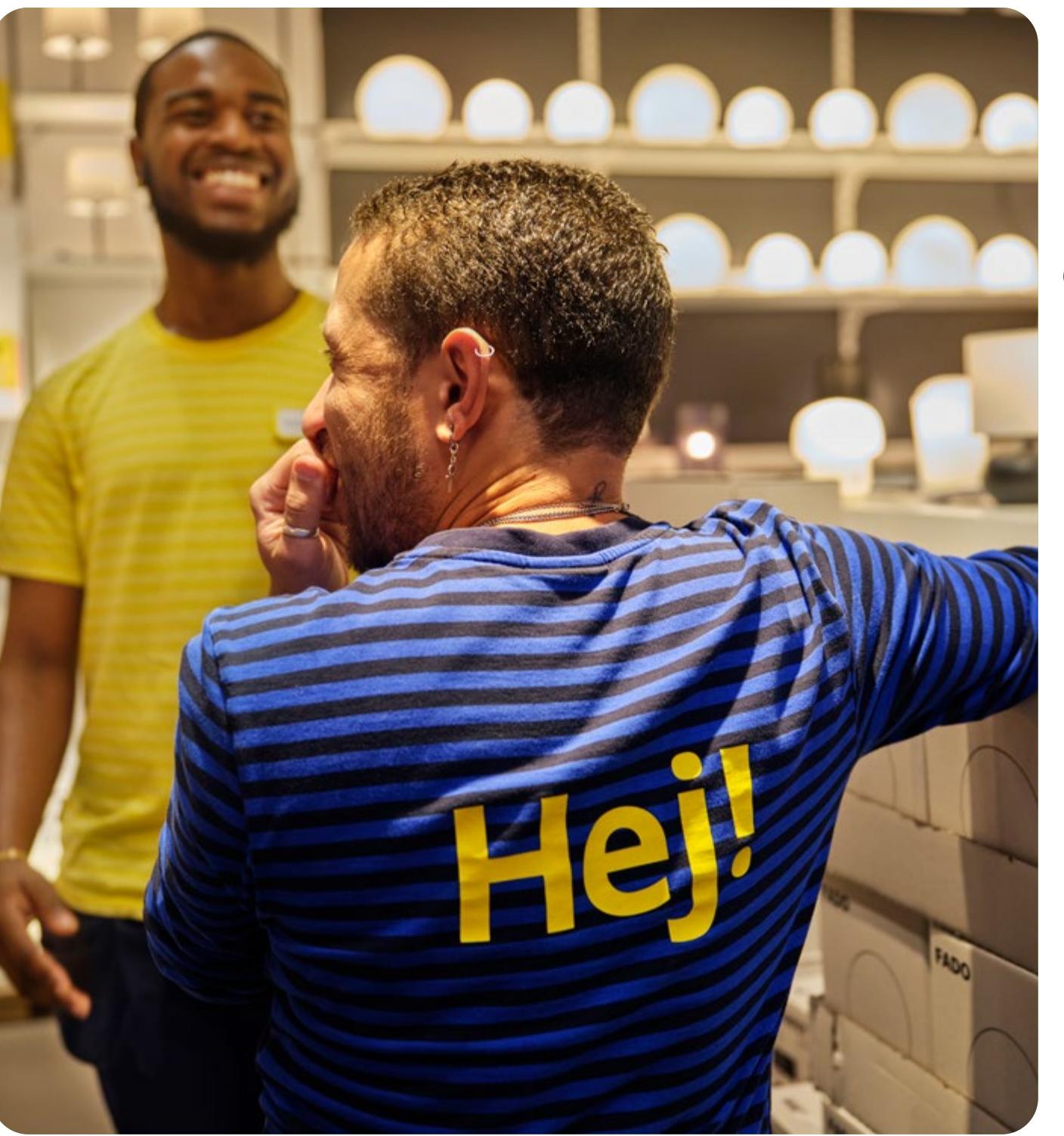


Visión y valores de IKEA

Nuestra visión es crear un mejor día a día para la mayoría de las personas ofreciendo un amplio surtido de productos de decoración del hogar, funcionales y con un buen diseño, a precios tan bajos que el mayor número posible de personas pueda permitírselos.

Nuestro propósito es generar un impacto positivo en todo el mundo, desde las comunidades de las que obtenemos nuestras materias primas hasta la manera en que nuestros productos contribuyen a que los clientes vivan de forma más sostenible.

Nuestros valores. Representan aquello que consideramos esencial. Son la guía que inspira nuestro trabajo diario: desde la forma en que cuidamos de las personas y del planeta hasta el modo en que tomamos cada decisión, ya sea grande o pequeña.





Un futuro más sostenible y mejor



Evolucionamos

Hemos llegado a ser referentes de la vida en el hogar, pero tenemos la necesidad de **evolucionar para situar siempre al cliente en el centro de todo lo que hacemos**. Queremos ser más accesibles y estar presentes en cualquier momento y desde cualquier lugar.

En IKEA aspiramos a un futuro más sostenible y a un negocio que conserve su relevancia en la sociedad. Por eso damos pasos firmes para adelantarnos a las necesidades de quienes confían en nosotros y para dar forma, de manera conjunta, al IKEA del futuro.

La sostenibilidad es un movimiento estratégico para el negocio, y es la guía que inspira nuestro trabajo diario: desde la forma en que **cuidamos de las personas y del planeta hasta el modo en que tomamos cada decisión, ya sea grande o pequeña**.



Nos transformamos

Nos guían el trabajo en equipo, la creatividad y la visión de futuro. El departamento de Business Development and Transformation (BDT) impulsa esta evolución a través de cuatro áreas estratégicas: Expansión, Sostenibilidad, Transformación e Innovación.

Aspiramos a crear un mejor día a día para la mayoría de las personas. Eso incluye, entre otros, a las comunidades en las que estamos presentes, a nuestros proveedores, y a nuestros clientes, a los que, por ejemplo, **ofrecemos nuestros productos pensados para contribuir a que vivan de forma más sostenible a precios asequibles**.



Aportamos valor

Queremos crecer, pero solo siendo sostenibles. Por ello desarrollamos proyectos innovadores que hacen que nuestras tiendas, canales y actividades contribuyan a un mejor día a día para las personas y el planeta.





Cliente: una mejor experiencia

En IKEA trabajamos para avanzar hacia la omnicanalidad, desarrollando nuevos servicios online y a distancia que nos permitan estar cada vez más cerca de nuestros clientes, tanto en el ámbito físico como en el digital. Nos hemos propuesto garantizar una experiencia completa, ágil y flexible en todos los canales, con la excelencia como referencia y la cercanía como principio.

La omnicanalidad de IKEA Ibérica se expande en España:

- **3 canales de contacto online con IKEA:** nuestra página web, la App de IKEA y nuestro centro de Atención al Cliente en remoto.
- **4 formatos de puntos de contacto físicos.**
- **61 tiendas y puntos de planificación:** 16 tiendas tradicionales (13 de ellas remodeladas) 9 tiendas urbanas y 36 espacios de planificación.
- **25 puntos de recogida de pedidos.**
- **2 centros logísticos.**

Formatos de venta:

Adaptamos los canales de venta a las necesidades de cada cliente en distintos momentos.

- **Venta en tiendas.**
- **Venta online – web, app y Live Shopping**
- **Venta por teléfono.**
- **Venta por chat.**

Experiencias en ventas

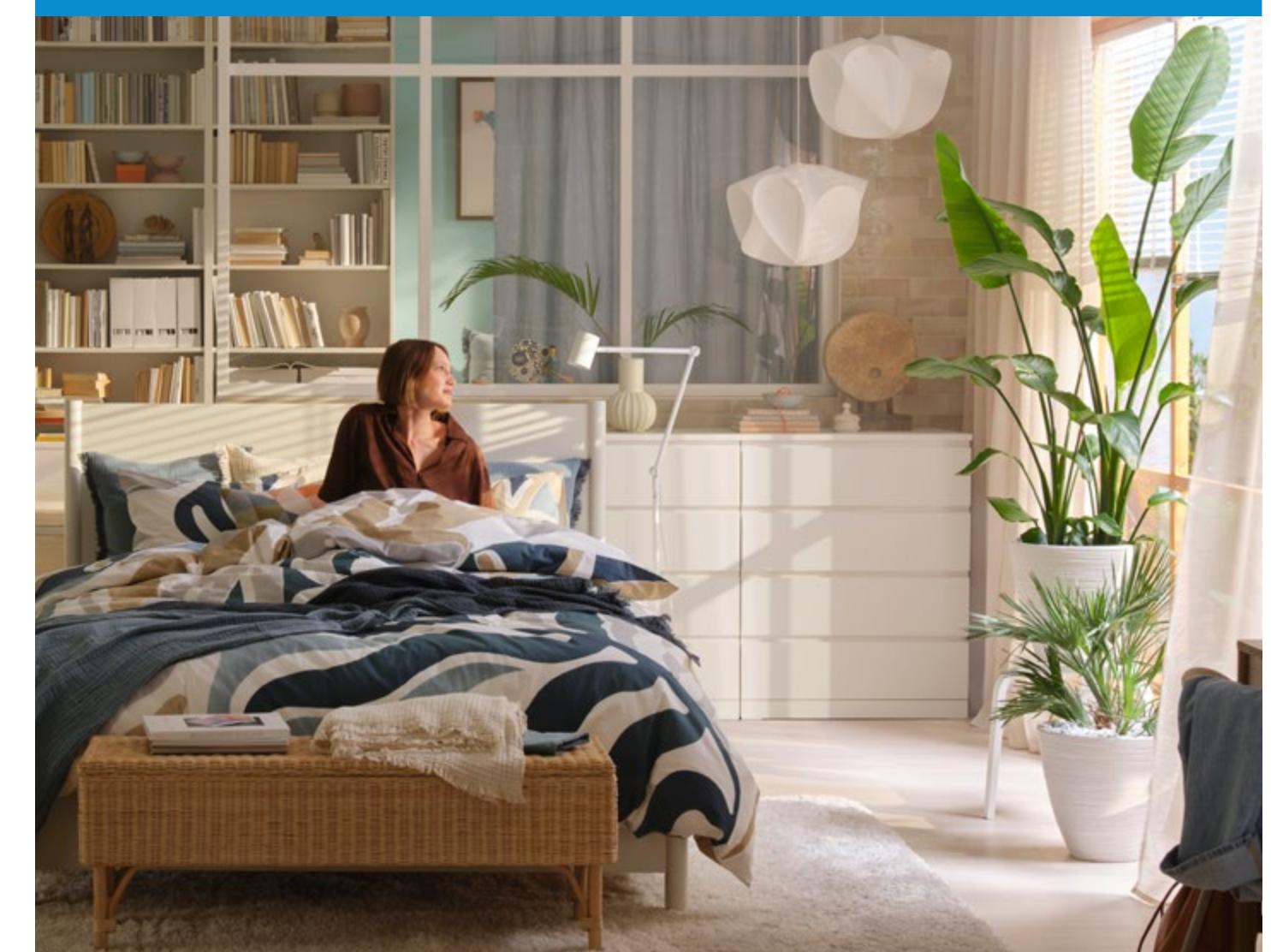
Hemos bajado el precio en más de 2.000 productos

En IKEA queremos ayudar a la economía de los hogares. Por ello, hemos invertido **14 millones de euros en reducir los precios en más de 2.000 referencias este FY25** ¿Por qué lo hemos hecho? Porque queremos estar cerca de la mayoría para que disfruten de un verdadero hogar.



Artículos icónicos a precios asequibles

Nuestro esfuerzo por tener precios más asequibles para la mayoría de las personas ha puesto el foco en algunas de las gamas de productos más icónicas. Por ejemplo, el sofá FRIHETEN, el diván HEMNES, los colchones VALEVÅG, los escritorios ALEX o la cómoda MALM.





Primer programa de puntos de recompensas de la tarjeta de fidelización IKEA Family.

IKEA en España lanzó en noviembre de 2024 su primer programa de puntos de recompensas de la tarjeta de fidelización IKEA Family.

Con este proyecto, IKEA busca, a través de una variedad de beneficios exclusivos, no solo que reconozcan sus preferencias, sino también mejorar y enriquecer la experiencia de compra de las personas que forman parte de IKEA Family.

La intención: asegurar que cada visita a la tienda o interacción con la marca sea satisfactoria y aporte valor.

El sistema de recompensas permite a los socios de IKEA Family acumular puntos a través de sus compras y actividades en IKEA. Estos puntos se pueden canjear por diferentes recompensas, dependiendo del saldo de puntos acumulados por cada socio en ese momento.

El programa de recompensas IKEA Family se alinea con la visión de la compañía de ofrecer productos asequibles para el hogar, permitiendo que la experiencia de los socios sea aún más satisfactoria y les aporte valor, así como con su compromiso por seguir manteniéndose cerca de la mayoría de las personas y reforzar su relación con sus clientes más leales. Las recompensas se pueden canjear tanto en tienda, como en la página web, en la app o en las compras por teléfono.

Mejores servicios para cada cliente

En IKEA Ibérica exploramos constantemente nuevas fórmulas para adaptarnos mejor a nuestros clientes, entendiendo sus necesidades y acompañando su estilo de vida en cada etapa. Nuestro objetivo es estar más cerca, ofrecerles soluciones útiles y facilitarles un día a día mejor. Estos son algunos de los servicios que han marcado la diferencia en el FY25:



Financiación

Queremos que nuestros clientes hagan realidad sus sueños. Desde 2006, cuando pusimos en marcha nuestro servicio de financiación y nuestra tarjeta IKEA Visa, seguimos a su lado para apoyar sus proyectos veinte años después.

Ofrecemos numerosos servicios de financiación, con hasta 48 meses sin intereses y, actualmente, la tarjeta IKEA Visa permite realizar compras a plazos por importe de hasta 3.000 euros y pago en cuotas con comodidad. Nuestra línea de crédito para compras alcanza hasta los 30.000 euros.

Un total de 702.418 clientes han hecho realidad sus proyectos gracias al servicio de financiación. Las empresas y autónomos, sin importar su tamaño, pueden pagar en cuotas o aplazar las compras a 30 y a 60 días.

Los clientes pueden contratar estos servicios desde su hogar o desde su oficina a través de IKEA.com, así como en los diversos puntos de contacto en todas las tiendas IKEA.



Diseño de interiores

Ponemos a disposición de hogares y empresas dos tipos de servicios respaldados por un equipo especializado en diseño de interiores.

Uno de ellos se centra en ofrecer soluciones funcionales, ideas personalizadas e inspiración adaptada a las necesidades de cada espacio. El otro profundiza más, aportando planos de distribución con medidas precisas, propuestas de iluminación e imágenes virtuales en 3D.

Ambos servicios están disponibles tanto en nuestras tiendas físicas como en la tienda online, lo que facilita el acceso desde cualquier lugar.



Chat, teléfono o cita virtual

Facilitamos a nuestros clientes canales de atención a distancia que les ayudan a ahorrar tiempo y a simplificar sus compras:

- **Planificaciones virtuales vía chat**, pensadas para ofrecer mayor comodidad y agilidad.
- **Venta en remoto**, un servicio que permite cerrar la compra por teléfono, chat o mediante una cita virtual con nuestros planificadores.
- **Servicio de Click and Collect**, mediante el cual preparamos el pedido para que el cliente solo tenga que recogerlo en tienda, en uno de nuestros puntos de recogida IKEA, y también en las taquillas (disponible en las tiendas de Alcorcón, San Sebastián de los Reyes y Málaga)

Nuestro compromiso es reforzar la accesibilidad y la calidad de los servicios para todos los clientes, al mismo tiempo que optimizamos la escalera de precios.



IKEA en directo: la venta digital en formato Live Shopping sigue creciendo

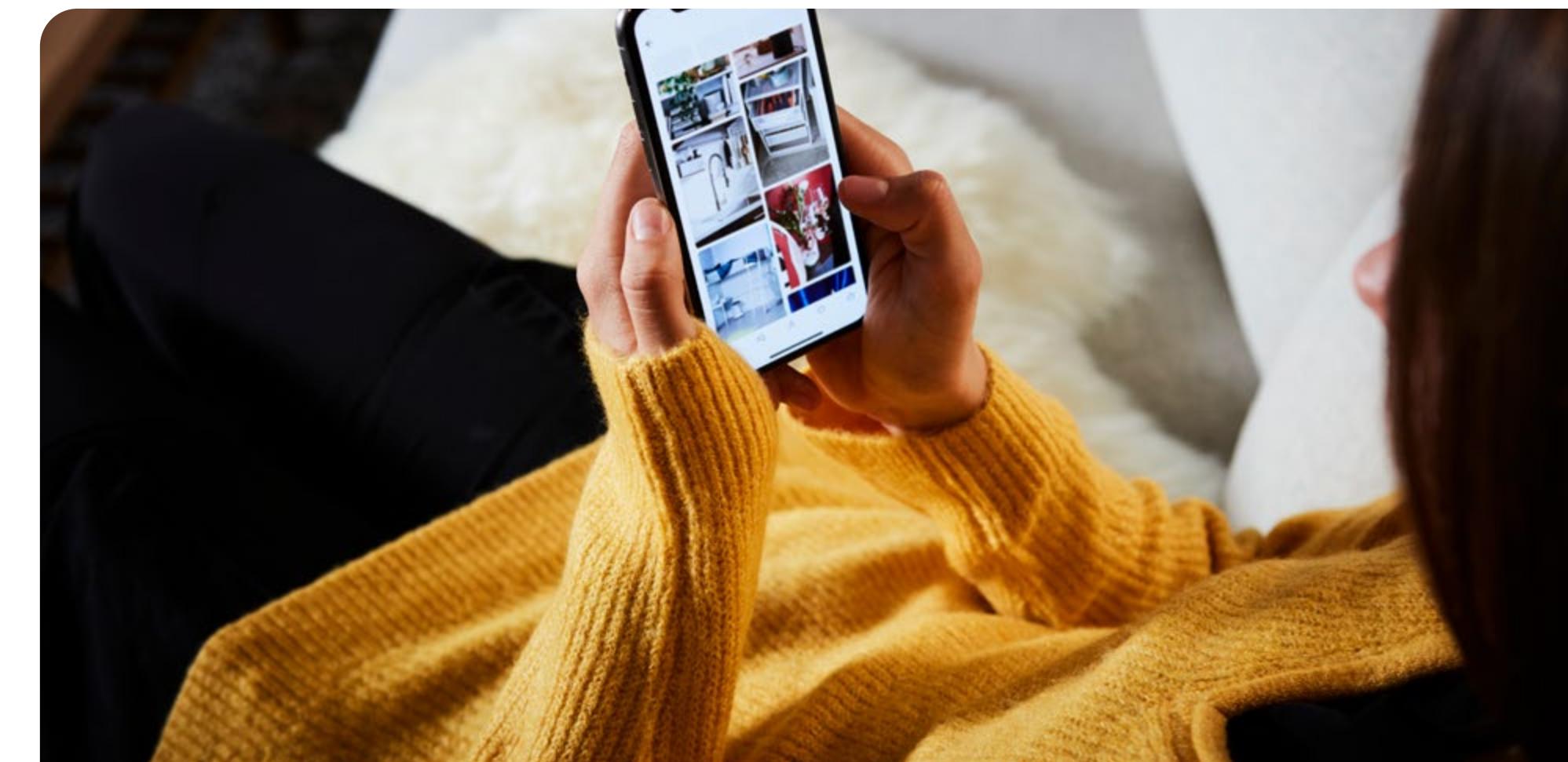
Desde 2022 acompañamos a nuestros clientes también en vivo, a través de los eventos online de Live Shopping. Hasta la fecha hemos celebrado 53 capítulos de “IKEA en directo”, en las que combinamos contenido informativo con inspiración de compra. Los clientes pueden conectarse a este canal desde nuestra web, con retransmisiones simultáneas en Facebook y YouTube.

Este formato permite una interacción más cercana: los presentadores responden en tiempo real a las dudas planteadas por los usuarios en el chat bidireccional. Además de descubrir nuevas propuestas de decoración, los clientes acceden a ideas, tendencias y soluciones para mejorar su vida en el hogar.

Cada evento cuenta con una temática concreta —orden, exterior, alimentación, entre otras— que se comunica previamente, ofreciendo una experiencia digital a la que cualquiera puede unirse en cualquier momento y desde cualquier lugar.

Resultados de Live Shopping:

- **4.1 millones de visitas acumuladas**, repartidas a partes iguales entre directo y diferido.
- **77.500 visualizaciones de media por evento en las cuatro temporadas**, de las cuales 37.700 corresponden a las emisiones en directo.





LAIA, nuestra asesora con inteligencia artificial

Participó en el evento "Hacia un lugar sostenible", apoyando a las dos presentadoras en directo. Esta se pudo seguir desde la web de IKEA y también en nuestros canales de Instagram, TikTok, Facebook, YouTube y en Movistar+. Con esta incorporación, ofrecemos una experiencia innovadora que nos permite acercarnos a nuevos segmentos de clientes.



Red IKEA para Empresas

En IKEA creemos en el poder de la colaboración.

Por eso trabajamos junto a otras compañías para que sus empleados y clientes disfruten de ventajas exclusivas a través de la Red IKEA Empresas: un conjunto de ofertas, servicios y beneficios diseñados a medida de las necesidades de cada organización.

Ventajas de pertenecer a la Red IKEA Empresas

- **Beneficios para los equipos:** descuentos en distintas marcas y sectores, desde gimnasios y viajes hasta seguros.
- **Servicio integral de interiorismo a un precio especial.** Ofertas exclusivas y programas rewarding para los miembros de la red.
- **Café gratuito de lunes a viernes** en los restaurantes de nuestras tiendas.
- **Cita gratuita con un especialista en ventas** para empresas: mediante videoconferencia, se diseñan soluciones personalizadas para cada espacio.



Carlos Cocheteux,
director comercial





IKEA Home

Durante este año fiscal se puso en marcha un nuevo proyecto piloto a nivel mundial: la aplicación IKEA Home.




Se trata de una plataforma móvil disponible en Madrid en una primera fase y que ha sentado las bases para su llegada a Barcelona en septiembre de 2025.

Se trata de una app, disponible para iOS y Android, que conecta a los consumidores con profesionales y empresas de servicios para el hogar.

Este marketplace simplifica el proceso de encontrar profesionales de confianza, con la garantía de IKEA, para las necesidades del hogar del día a día. El usuario puede encontrar en IKEA Home presupuestos para todos los bolsillos entre los más de 50 tipos de servicios agrupados en diferentes categorías: climatización, pintura, instalación de suelos, electricidad, iluminación, fontanería, carpintería de aluminio y PVC, alicatado, carpintería, entre otros.

Con esta iniciativa IKEA pretende seguir desarrollando fórmulas que ayuden al consumidor a mejorar su experiencia y vida en el hogar.



Expansión: más cerca a través de la omnicanalidad

Con el objetivo de acercarnos a nuestros clientes, nuestras nuevas tiendas forman parte de un modelo de negocio más sostenible, eficiente y respetuoso con el entorno. En IKEA Ibérica apostamos por la omnicanalidad, combinando distintos formatos de tienda con nuevos puntos de contacto, tanto físicos como digitales.

En el año fiscal 25, la inversión de nuestro plan de expansión y crecimiento alcanzó los 90 millones de euros, con una firme apuesta por la omnicanalidad. El objetivo es claro: que cada persona tenga un punto IKEA a menos de 15 minutos a pie y a 30 minutos en coche.

Esto se materializa en varios hitos: ampliación de la zona de inspiración en **IKEA San Sebastián de los Reyes, Badalona y Sevilla** y apertura de nuevos puntos de contacto: centro de planificación y pedidos IKEA Granollers y ampliación y reapertura de tienda **El Alisal en Santander**.

No sólo dedicamos esfuerzos a las aperturas, también se destinan recursos para mejorar las tiendas existentes. En el último ejercicio, todas las unidades en España superaron las auditorías internas con la máxima puntuación, un logro que hemos revalidado también al cierre de FY25.

Remodelación MarketHall Badalona

En FY25 hemos remodelado el MarketHall de la tienda de Badalona, con una superficie total de 4.316 m². La actuación se ha centrado en una nueva distribución y secuencia del surtido, un incremento de las soluciones de inspiración, la incorporación de más recursos digitales, un cambio en la iluminación comercial y una mejora en la eficiencia operativa de la tienda, especialmente en los flujos logísticos. Todo ello orientado a mejorar la experiencia del cliente y atraer a más visitantes. La inversión total ha ascendido a casi 2,9 M€.

Remodelación Showroom Sevilla

La remodelación del showroom de Sevilla forma parte de la renovación de distintas áreas de la tienda. En FY25 se han actualizado los 5.007 m² de superficie del showroom, incrementando el espacio dedicado a la inspiración, renovando el suelo y la iluminación comercial, y conectando el área de baños con la de cocinas. Con ello se ofrece al cliente una experiencia de compra completamente renovada, con nuevas soluciones digitales y áreas de planificación. La inversión total ha sido de 2,4 millones de euros. La renovación del equipamiento del restaurante (línea de servicio y maquinaria), destinada a mejorar la eficiencia de los procesos y reducir los tiempos de espera, ha supuesto una inversión de 917.000 euros. Está previsto continuar en FY26 con inversiones en la sala del restaurante.

Remodelación Showroom San Sebastián de los Reyes

Tras la remodelación, el pasado año, de la zona de MarketHall y coincidiendo con su 25º aniversario, este ejercicio hemos celebrado el 26º con la renovación de la zona de showroom. El proyecto ha contado con una inversión de 2,8 millones de euros para una superficie de casi 7.000 m². La actuación ha puesto el foco en todos los madrileños, dedicando algo más del 20% de la superficie a áreas inspiracionales que reflejan nuevas tendencias como Ciudad Cosmopolita y Coliving. El objetivo es seguir siendo relevantes, reflejando la arquitectura actual y mostrando toda la gama disponible, creando una experiencia más completa alrededor del producto.

Además, cada apertura se convierte en una oportunidad para mejorar nuestra eficiencia y sentar las bases de un IKEA más sólido; diseñamos las aperturas de nuevos formatos, destinados a reforzar las tiendas de gran tamaño, con una visión más consciente sobre el impacto que generamos en el entorno, en la comunidad y en el planeta.

Nuestro nuevo punto de planificación en Granollers:

En septiembre 2024 abrimos un nuevo estudio de planificación de 350 metros cuadrados comerciales en el centro de Granollers, la calle Anselm Clavé, con 26 puntos de inspiración enfocadas en cocinas, dormitorios y salones más una selección de artículos de venta directa.

Ampliación de la tienda de IKEA en Santander:

Durante el año fiscal 25 dimos respuesta a la petición de los consumidores de la zona ampliando la superficie comercial de nuestra tienda de 750 m² a un total de 2.111 m². Además, dotamos a la tienda de una capacidad de almacenaje y de un punto de recogida on line de hasta 1.236 m². Con estos nuevos espacios, la oferta de productos de muebles y decoración se amplió hasta las 2.000 referencias para su recogida inmediata en la propia tienda. También hemos hecho una ampliación de la zona de restaurante, alcanzando los 160 m² totales.

“Combinamos lo mejor de lo físico y lo digital para asegurarnos de estar allá donde el cliente nos necesite en cada momento y para ofrecerle una experiencia única sea cual sea el formato”.



María José Martorell,
directora de Expansión

Transformación para adaptarse a los cambios



La clave del éxito de IKEA siempre ha sido nuestro espíritu emprendedor y la voluntad de estar al lado del cliente. Nos anticipamos a sus necesidades y a las de sus hogares para seguir siendo relevantes en un entorno en constante transformación.

Estamos haciendo avanzar IKEA para afrontar el futuro de la mano de la digitalización, mejorando procesos y optimizando nuestra organización. Esta evolución nos permite preparar a nuestros equipos para nuevos retos y acompañar mejor al cliente. La simplicidad y la tecnología son esenciales para avanzar en la estandarización y la digitalización.

Remote Customer Meeting Point

Se trata de un punto de encuentro telefónico y digital con nuestros clientes que representa un paso decisivo en nuestra transformación. Este modelo refuerza la calidad de la atención y nos permite estar más cerca, con soluciones accesibles y flexibles.

Lo concebimos como una evolución inteligente. Tras analizar en profundidad lo que hacíamos y cómo lo hacíamos, hemos diseñado nuevas políticas y habilitado herramientas de autoservicio tanto para clientes como para colaboradores. A ello sumamos una apuesta decidida por la formación y la gestión del conocimiento, pilares clave de esta transformación.

¿Qué beneficios aporta?

La omnicanalidad nos permite ser realmente accesibles. Ofrecemos soporte a todos los clientes en España a través de múltiples canales —teléfono, chat y redes sociales—, acompañándolos en sus compras y procesos de planificación en remoto. Todo con un objetivo claro: garantizar una experiencia excelente en cada interacción.



850 colaboradores trabajando en remoto

- +2 millones de clientes en contacto con nosotros.
- 64,7 millones de euros en ventas.
- Happy Customer Score: **satisfacción del 87%**.
- Colaboradores felices: **satisfacción del 76%**.

Avances hacia el IKEA Ibérica del futuro

- 1 **Transformamos el área de Facilities** (mantenimiento de edificios) para ser más eficientes y ofrecer el mejor servicio a todas las unidades y clientes.
- 2 **Renovamos el área de People & Culture**, incorporando nuevas herramientas de apoyo para nuestros colaboradores.
- 3 **Revisamos el sistema de Fulfillment** (aprovisionamiento y entrega de mercancías) para asegurar que las herramientas y procesos respondan plenamente a las necesidades de los clientes.

*“Evolucionamos con el objetivo claro de seguir trabajando para que la experiencia en IKEA esté a la altura de las expectativas de nuestros clientes. Y es así como **diseñamos también el IKEA del futuro, desde la escucha y el inconformismo**”.*



María Bahamonde,
directora de Relaciones con los Clientes

Nuestra contribución FY25

La transformación transversal la abordamos con una cultura orientada a la mejora constante y con la filosofía de "aprender haciendo". Para avanzar en esta dirección, contamos con el equipo de **Continuous Improvement** (mejora continua), cuya labor nos permite:



Optimizar el negocio
e impulsar su desarrollo.



Incrementar la eficiencia
y la calidad.



Evolucionar nuestra mentalidad
y cultura.

Nos guiamos por una hoja de ruta dirigida a mejorar la sostenibilidad financiera del negocio a través de la eficiencia, aplicando la mejora en tiendas y en todas las funciones de la organización.

La formación es un pilar esencial. El equipo de Mejora Continua capacitado ya a 350 personas para perfeccionar procesos y fortalecer la cultura de la mejora continua.

Así mejoramos en IKEA



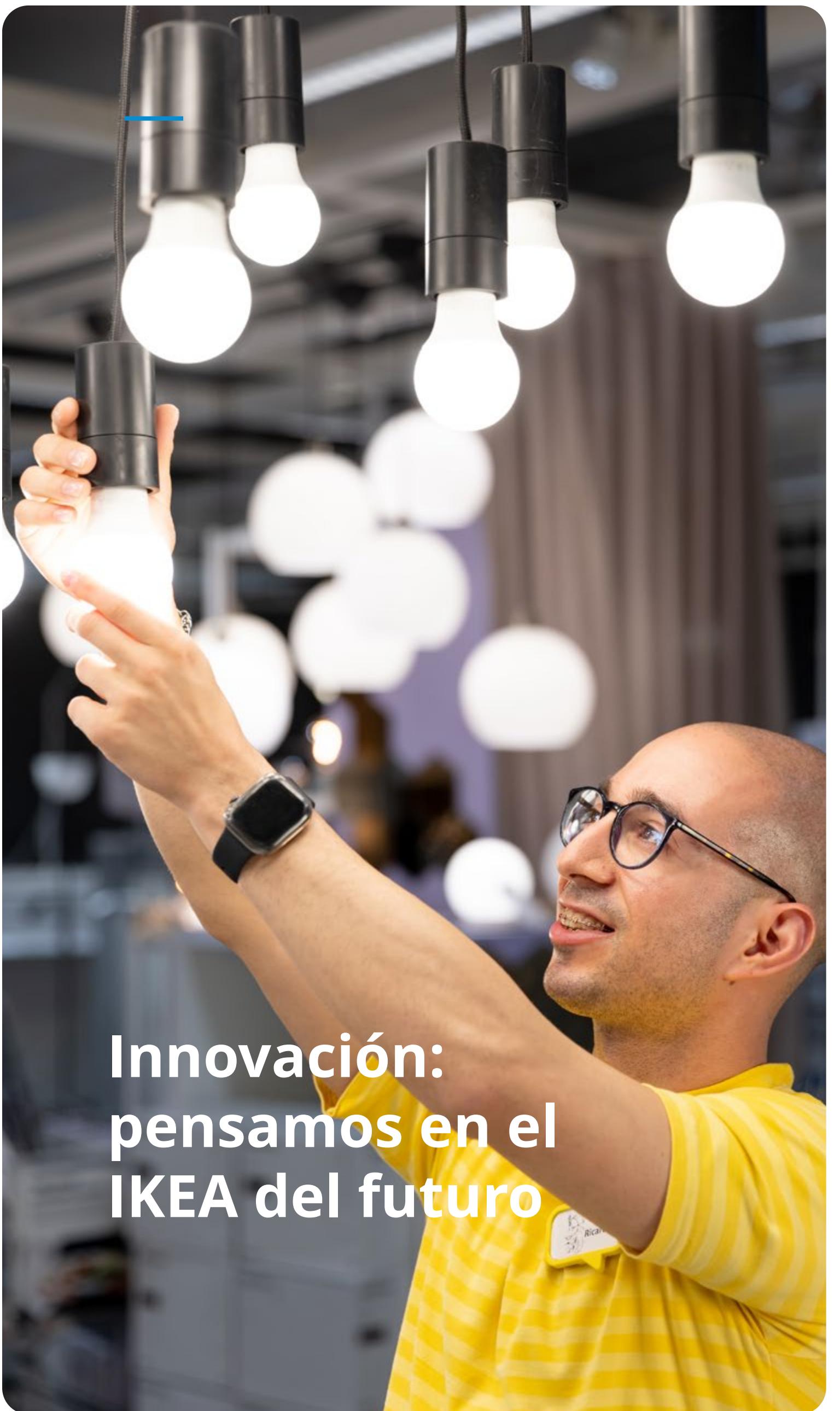
21
proyectos puestos en
marcha este año

De ellos,
12
ya se han implementado
8
en proceso
1
desestimados

14.000.000€
ahorros en FY25

Un total de 34 millones de euros desde FY20,
gracias a pensar cómo mejorar IKEA

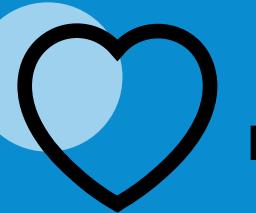




Innovación: pensamos en el IKEA del futuro

Para mantener el liderazgo en la vida en el hogar, el área de innovación desarrolla nuevos modelos de negocio que conectan al cliente con la propuesta de IKEA. Nuestro objetivo es ser más resilientes y relevantes, impulsando la creatividad, la mejora continua y el trabajo colaborativo. También fortalecemos nuestra oferta de productos y servicios a través del diseño.

Ejes de la innovación en IKEA



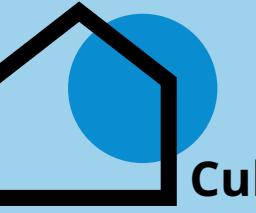
El cliente

Nos ponemos en el lugar de las personas para entender su estilo de vida, sus necesidades y los retos que afrontan en el hogar. Desde ahí, buscamos cómo ayudarles en su día a día y mejorar su experiencia en cualquiera de nuestros puntos de encuentro.



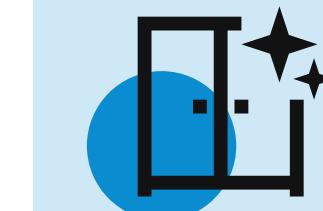
El entorno

Exploramos nuevas ideas y prestamos atención a las tendencias del mercado. Analizamos a nuestros competidores, escuchamos a nuestros colaboradores y nos mantenemos abiertos a la innovación que surge de fuera y dentro de la organización.



Cultura IKEA

Nuestros valores son la brújula que guía nuestras decisiones y las nuevas líneas de negocio. Creemos firmemente en el diseño democrático como principio rector.



Nuevos hábitos, nuevos productos

Los hábitos de nuestros clientes evolucionan, y en IKEA nos adaptamos a ellos para acompañar su estilo de vida y ayudarles a construir un hogar más sostenible y agradable.



Herramientas para el buen gobierno

En IKEA Ibérica llevamos a cabo procesos periódicos de detección y análisis de riesgos con el fin de transformar la compañía y adaptarnos a las nuevas expectativas de los clientes. Nuestro objetivo es estar mejor preparados para afrontar los cambios que puedan afectar a los activos del negocio. Para ello, actualizamos de forma continua nuestro plan de resiliencia.

Estas son las categorías de riesgo identificadas en IKEA Ibérica

- ↳ **Riesgos estratégicos.** Incluyen riesgos reputacionales, de gobierno corporativo y de cumplimiento legal. También contemplamos aquellos que no están necesariamente vinculados a nuestro negocio, pero que pueden constituir una amenaza: riesgos socioeconómicos, tensiones geopolíticas o los relacionados con la ciberseguridad, entre otros.
- ↳ **Riesgos relacionados con el cambio climático.** Contamos con una matriz de riesgos específica que, entre otras cuestiones, monitoriza el cumplimiento de la normativa medioambiental. Esta matriz se revisa mensualmente y establece protocolos para situaciones de emergencia
- ↳ **Riesgos operacionales.** Vinculados directamente a nuestra actividad empresarial. Mapeamos los riesgos que detectamos en las operaciones diarias para avanzar en la mejora continua y ser más eficientes.
- ↳ **Riesgos para la seguridad.** Tanto de nuestros clientes como de nuestros colaboradores. Tenemos protocolos muy estrictos en todos los niveles para asegurar que nuestros colaboradores y clientes están seguros
- ↳ **Riesgos relacionados con nuestra forma de hacer negocios y la ética corporativa.** Disponemos de un Código de Conducta para garantizar la ética en los negocios, evitando posibles situaciones de anticorrupción y soborno.
- ↳ **Riesgos en la seguridad de la información y protección de datos.** Cuidamos la privacidad de las personas y la seguridad de sus datos personales. Entre otros protocolos, tenemos formaciones obligatorias al respecto
- ↳ **Riesgos laborales y de prevención.**
- ↳ **Riesgos de seguridad y calidad de producto.**
- ↳ **Riesgos en el entorno digital.**



Apostamos por la formación para prevenir riesgos digitales

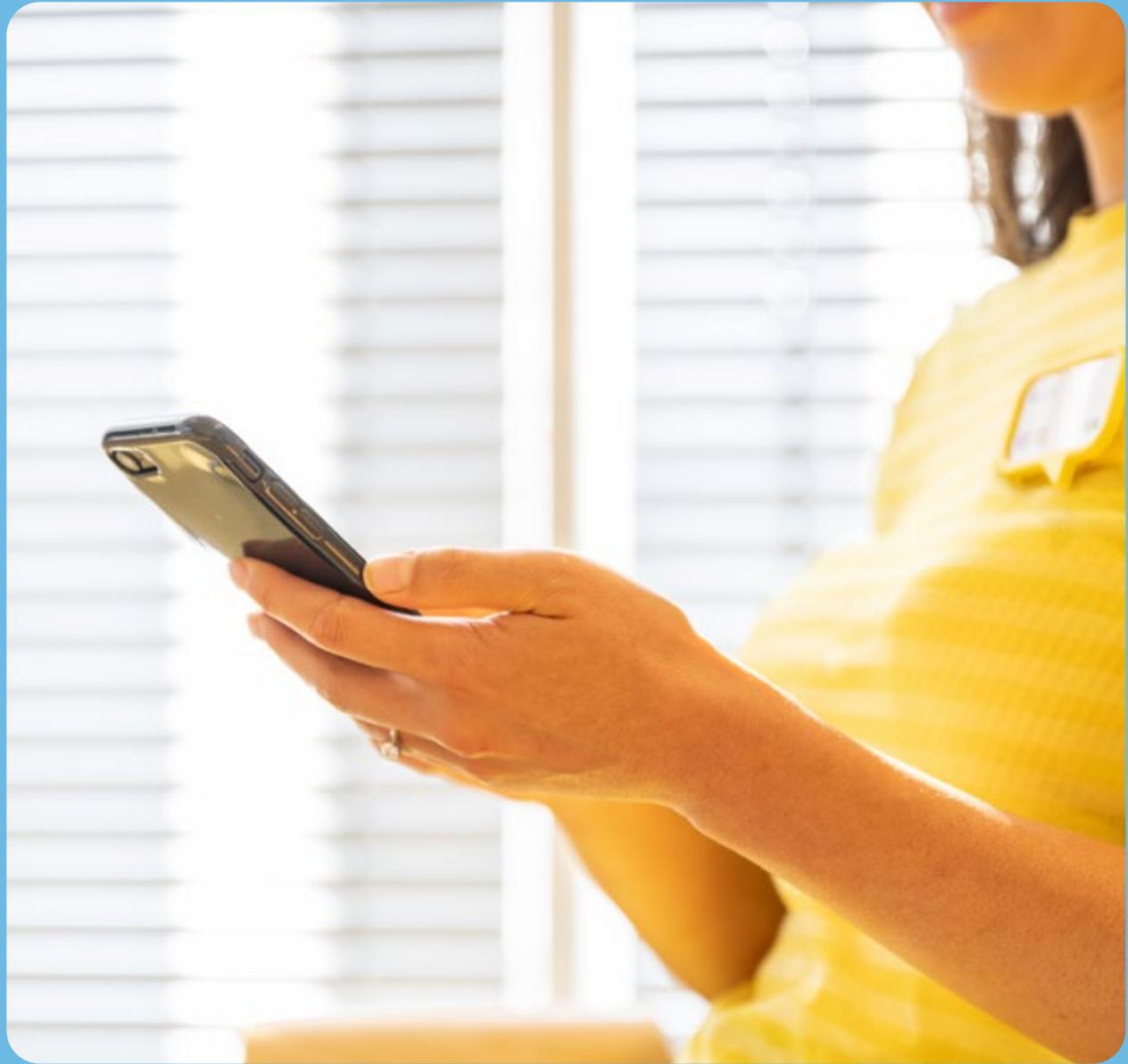
La digitalización y la ciberseguridad siguen siendo elementos clave para el buen desarrollo del negocio. Los procesos digitales conllevan la aceptación consciente de determinados riesgos como parte de nuestra transformación digital. La amenaza de sufrir un ciberataque es cada vez más alta y constituye un riesgo crítico para cualquier organización, incluida la nuestra. Por este motivo lo integramos en nuestro modelo de resiliencia.

Realizamos formaciones, ejercicios prácticos y simulaciones para estar mejor preparados en caso de tener que afrontar una crisis provocada por un ataque cibernético.

La estructura de cumplimiento ofrece soporte a todas las áreas de la compañía, trabajando de forma transversal para identificar de manera proactiva las amenazas y establecer los planes de acción necesarios que garanticen la consecución de los objetivos de negocio de forma transparente, responsable, eficiente y sin riesgos para la organización.



Respeto a los derechos humanos



Línea telefónica Trust Line. IKEA Ibérica dispone de un canal de denuncias que cumple con la Directiva Whistleblowing. Trust Line permite informar sobre incumplimientos de la normativa interna o legal, así como vulneraciones del Código de Conducta. Garantizamos la confidencialidad total de los hechos comunicados y, cuando procede, realizamos una investigación.

Respeto a las personas.

En IKEA Ibérica estamos firmemente comprometidos con la erradicación de la discriminación, el trabajo infantil y el trabajo forzoso. Este compromiso se recoge en el Código de Conducta y en el estándar IWAY. Defendemos que todas las personas tienen derecho a ser tratadas de manera justa y a disfrutar de las mismas oportunidades, independientemente de su edad, sexo, orientación sexual, capacidad física, etnia, raza, nacionalidad, religión o cualquier otro aspecto de su identidad.



Proveedores éticos.

El Código de Conducta IWAY establece lo que esperamos de los proveedores que colaboran con IKEA y les obliga a cumplir en todo momento con las leyes locales, nacionales e internacionales.



Diálogo social interno.

Respetamos el derecho de negociación colectiva. Por ello, mantenemos un diálogo social constructivo con las organizaciones sindicales y apoyamos el derecho de libre asociación de nuestros empleados, que negocian colectivamente a través de sus representantes elegidos democráticamente.



El número de denuncias en materia de derechos humanos y corrupción en FY25 ha sido 0.

Tolerancia cero con la corrupción

En IKEA Ibérica tenemos la ambición de desarrollar nuestro negocio de forma honesta, abierta y ética. Nos regimos por la política anticorrupción global y mantenemos una política de tolerancia cero hacia cualquier forma de corrupción, porque contradice nuestra manera de entender los negocios y, además, perjudica la confianza que colaboradores, proveedores, clientes y grupos de interés depositan en IKEA.



Información. Cuando un empleado se incorpora a IKEA Ibérica, recibe información sobre la política anticorrupción, al igual que proveedores y contratistas.



Sensibilización. Cada año reforzamos los principios del Código de Conducta mediante ejemplos prácticos. De esta forma, nos aseguramos de que el equipo comprende las consecuencias de la corrupción y reconoce las situaciones que implican mayor riesgo.



Gastos. Contamos con un procedimiento de autorización de gastos que establece los límites de responsabilidad. La persona que aprueba el gasto siempre es diferente de quien lo solicita, en aplicación de los principios de segregación de funciones y de "cuatro ojos".



Comportamiento. El Manual de Prevención de Riesgos Penales recoge expresamente los principios generales de conducta que deben adoptarse en IKEA Ibérica. Expresamos tolerancia cero hacia el fraude y el cohecho, así como hacia cualquier ventaja, favor u omisión considerada ilegal, inmoral o un abuso de confianza.



Pagos. Ninguna persona que actúe en nombre de IKEA Ibérica —incluidos proveedores y contratistas— puede solicitar, ofrecer, pagar, aceptar o recibir sobornos ni participar en prácticas corruptas.



Denuncias. Hemos adaptado nuestro canal de denuncias de acuerdo con la Directiva de la UE sobre protección de denunciantes. Así, no solo las personas que trabajan en IKEA, sino también proveedores, subcontratistas y contratistas externos, pueden comunicar de forma anónima cualquier incumplimiento de derechos o de normativa detectado en el marco de la relación contractual con IKEA.



Regalos. Ningún colaborador de IKEA Ibérica puede solicitar, ofrecer o aceptar regalos ni muestras de hospitalidad de proveedores o terceros. En caso de recibirse, se donan a entidades beneficiarias de mecenazgo con las que colaboramos habitualmente.



Formación. Contamos con un catálogo de formaciones obligatorias para toda la plantilla. Entre ellas, la de prevención de riesgos penales, que expone de forma gráfica las situaciones que podrían ser constitutivas de delito y facilita pautas de comportamiento para prevenirlos. Asimismo, existe otra formación llamada ABC (Anti Bribery and Corruption), dirigida a aquellas posiciones con mayor nivel de exposición debido a sus funciones.



Cumplimiento. Cada año actualizamos la política de cumplimiento, que se comunica junto con el plan anual de objetivos. En él se recogen los principales riesgos con potencial de delito, los controles asociados y los principios generales de conducta que deben seguirse para evitarlos.



Compras. Nuestra política de compras garantiza procesos de contratación de proveedores transparentes y objetivos, evitando cualquier posible conflicto de interés.



Proveedores. Antes de iniciar cualquier negociación, comunicamos a los proveedores la forma de adquirir responsablemente productos, servicios, materiales y componentes bajo el estándar IWAY.



Contratación. Contamos con procesos específicos de due diligence para gestionar contrataciones con la Administración, asegurando la presencia de al menos dos personas en cada reunión con un funcionario público o una empresa privada. Además, el contenido se recoge siempre en un acta.



Transferencias. En IKEA Ibérica, todos los pagos y cobros a proveedores o entre compañías del grupo se realizan por transferencia bancaria. En tienda, como medida de control, todas nuestras cajas están configuradas para no aceptar pagos en efectivo superiores al límite legal establecido.



En todos estos procesos aplicamos de manera estricta los principios de segregación de funciones y de "cuatro ojos" para autorizar los gastos.

IWAY, el código de conducta para proveedores

El compromiso de IKEA con la adquisición responsable de productos, servicios, materiales y componentes se materializa en el código IWAY.

En IKEA buscamos desarrollar relaciones a largo plazo con proveedores que comparten nuestra visión. Por este motivo hemos creado IWAY, que es la forma en la que IKEA adquiere de manera responsable productos, servicios, materiales y componentes.

Para garantizarlo, contamos con el estándar IWAY, el código de conducta para proveedores. Incluye requisitos sobre medio ambiente, condiciones sociales y laborales, así como pasos adicionales para avanzar hacia prácticas más sostenibles.

IWAY refleja nuestro compromiso con los Principios Rectores de Naciones Unidas sobre Derechos Humanos y Empresas (UNGPs) y se inspira en los Diez Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas. Para desarrollar sus requisitos, también tomamos como referencia los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas (ODS) y la Declaración del Centenario de la OIT para el Futuro del Trabajo.



Nuestro enfoque de auditoría

Estamos comprometidos a mitigar los riesgos asociados a los proveedores del Grupo Ingka. Una de las herramientas clave es la realización de auditorías para evaluar el cumplimiento del Código IWAY, además de la integración de este estándar en nuestras conversaciones con proveedores.

¿Cómo hacemos la auditoría?

Asignamos a los proveedores una calificación de riesgo —crítico, alto, medio o bajo— en función de los resultados. Para ello utilizamos datos internos y externos, considerando factores como la ubicación, el tipo de actividad o sector y las características individuales de cada negocio.

¿Cómo implementan IWAY?

Nuestros proveedores son responsables de comunicar e implementar, cuando sea necesario, los requisitos IWAY a lo largo de su cadena de valor.

¿Cuáles son los primeros pasos?

Nuestros proveedores son responsables de comunicar e implementar, cuando sea necesario, los requisitos IWAY a lo largo de su cadena de valor.

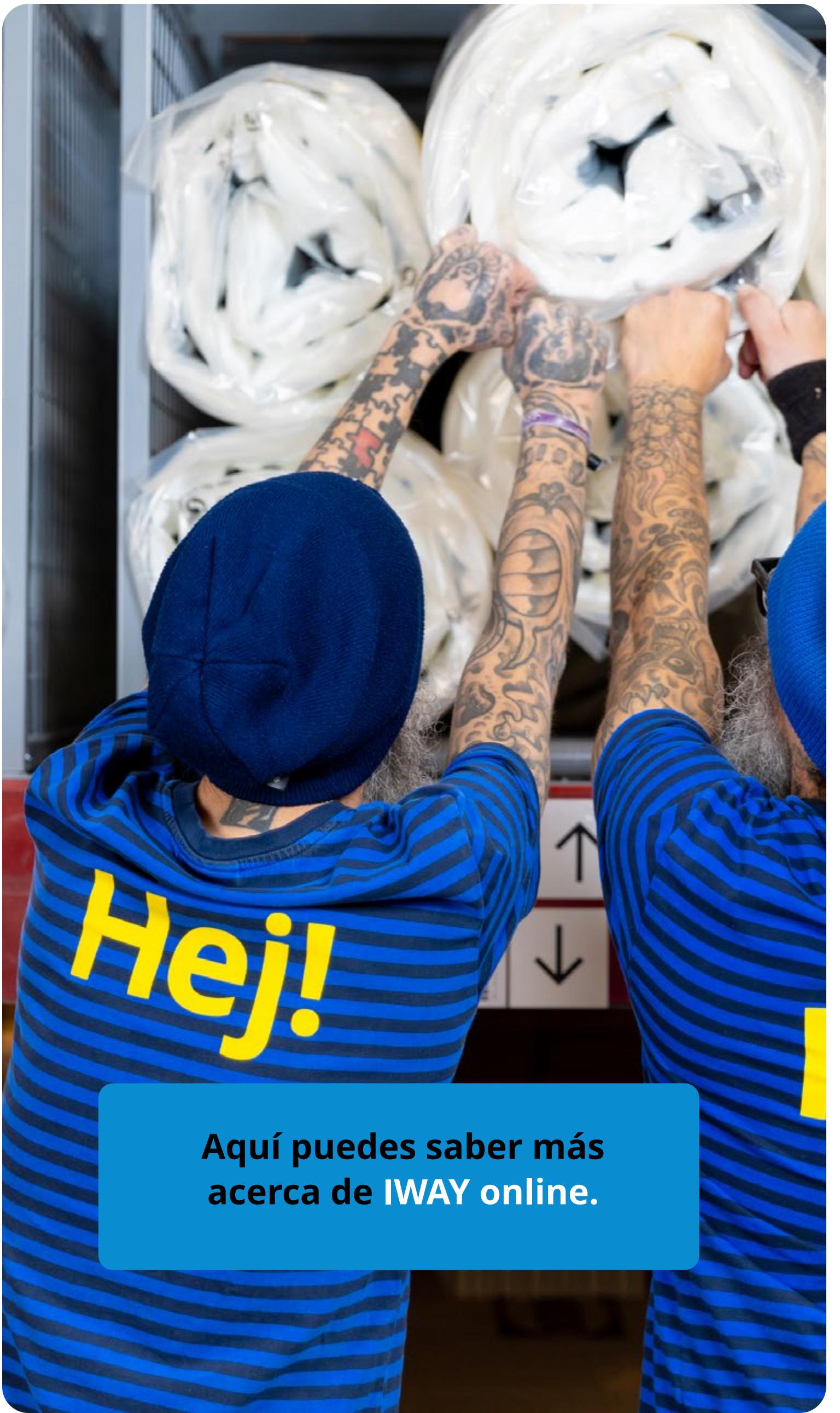
Nuestra Auditoría en FY25:

5

procesos verificados

1

evaluación inicial



Se apoyan en rutinas efectivas y diálogo abierto.



El negocio se realiza de manera legal y con integridad.



Se protege a los niños y se promueven las oportunidades de aprendizaje y la vida familiar.



Se respetan los derechos laborales fundamentales.



El personal tiene tiempo de descanso, se les paga de manera responsable y se les brinda oportunidades de desarrollo.

LOS PRINCIPIOS Y REQUISITOS IWAY se basan en [estándares reconocidos internacionalmente](#)



Se protege la salud y seguridad del trabajador.



Las condiciones de trabajo y de vida son las adecuadas.



Se protege el planeta.



Se gestionan los recursos, incluido el agua y los residuos, de manera sostenible y circular.



Bienestar animal.

Satisfacción del cliente



La satisfacción de los clientes es fundamental para el buen desempeño de nuestra actividad.

Por este motivo ponemos a disposición de los clientes varias vías de contacto para la gestión de incidencias, dudas o reclamaciones:

↳ **Tiendas:**
en horario de apertura en el área de Atención al Cliente.

↳ **Teléfono gratuito (900 400 922):**
horario de 8 a 22 h de lunes a sábado y de 10 a 20 h los domingos y festivos, excepto el 1 y 6 de enero, el 1 de mayo y el 25 de diciembre.

↳ **Redes sociales:**
Facebook, X, Instagram.

↳ **Chat:**
canal disponible para atender incidencias. Horario de 8 a 22 h de lunes a sábado y de 10 a 20 h los domingos y festivos, excepto el 1 y 6 de enero, el 1 de mayo y el 25 de diciembre.

↳ **Soluciones de autogestión:**
disponibles 24/7 para determinados tipos de dudas o incidencias.

Además, procuramos mejorar el conocimiento y resolver dudas fáciles con nuestro apartado de preguntas frecuentes en la web con los temas más demandados: servicios, devoluciones, tiendas IKEA, Småland, pedidos y puntos de recogida, envíos y entregas, IKEA para Empresas, cómo planificar la visita, ayuda para iluminación inteligente, pago, compra online, IKEA Family y preguntas sobre la web, entre otros.

En FY25 gestionamos 754.602 incidencias y registramos 14.251 reclamaciones.

Demandas

Son procedimientos judiciales que se resuelven ante la Administración de Justicia (juzgados y tribunales).

No incluimos como demanda las notificaciones de abogados que informan sobre el inicio de acciones legales (estas se cuentan como quejas o reclamaciones), sino únicamente los casos que efectivamente han llegado a los tribunales. En FY25 registramos 6 procedimientos de esta índole.

Reclamaciones

Interpuestas por los clientes, ya sea mediante hojas de reclamación internas u oficiales, burofax o requerimientos de organismos públicos. Ofrecemos a los clientes distintos canales para que puedan hacernos llegar estas comunicaciones.

Incidencias

Son comunicaciones o notificaciones de los clientes que no llegan a convertirse en quejas o reclamaciones, normalmente porque son de menor entidad y se resuelven rápidamente. En FY25 gestionamos 754.602 incidencias, incluidas devoluciones por cambios de opinión del cliente en el proceso de compra.

Las principales incidencias recibidas se refieren a:

 **Proceso de compra.**

 **Atención al cliente.**

 **Calidad.**

 **Transporte y servicios.**

 **Cambios de opinión.**

Procedimientos sancionadores

Son procedimientos incaudos por la Administración Pública competente y notificados directamente a IKEA. Pueden deberse a incumplimientos en materia de consumo, a reclamaciones mal gestionadas en opinión de la Administración u otras causas.



Control de calidad, salud y seguridad

En IKEA aseguramos el cumplimiento de las rutinas de seguimiento de casos de calidad mediante la herramienta iControl. Asimismo, el uso de interfaces de visualización facilita la búsqueda de información sobre los productos en la toma de decisiones:

- **Cantidad de devoluciones y su proporción respecto a las ventas.**
- **Reportes en herramientas de control interno para detectar situaciones similares (Store Quality Reports).**

Por otra parte, el Grupo Ingka dispone de un sistema riguroso que garantiza la seguridad y la salud de los consumidores. Define los requisitos de cada artículo, los verifica y hace seguimiento de los estándares durante el desarrollo y la mejora del producto. Gracias a estos controles, cada producto cumple la legislación vigente en los países donde IKEA está presente, superando además las expectativas del cliente.



Nuestros mecanismos de control

Estos controles de calidad, tan rigurosos, garantizan que cada producto cumpla, como mínimo, con la legislación vigente en los países donde IKEA está presente, procurando siempre ir más allá y superar las expectativas del cliente.

Los mecanismos de control son:

Alerta de seguridad. Sistema interno de comunicación que consiste en la emisión de mensajes sobre productos que, por sus características, podrían causar algún daño al consumidor. Debe activarse si un producto o alimento IKEA representa:

- 1 Un efecto negativo en la salud.
- 2 Una lesión o reacción alérgica aguda.
- 3 Un daño significativo a la propiedad.
- 4 Un riesgo inmediato de cualquiera de los anteriores.
- 5 Una desviación en los alimentos de IKEA.

También se requiere una alerta de seguridad si existe confirmación o sospecha de incumplimiento de una norma de seguridad o de una regulación vinculante del producto; si se producen contactos o revisiones de autoridades, ONG o medios en relación con la seguridad del producto; o si existe un posible impacto negativo en la marca IKEA.

Recall.

Acción que se lleva a cabo cuando un producto supone un peligro real para las personas o el medio ambiente. Su finalidad es advertir a los clientes y recomendarles que devuelvan el producto a IKEA. Para consultar los retiros en curso y los anteriores, está disponible la web de IKEA en España: www.IKEA.es.



Contribución tributaria

El beneficio total antes de impuestos generado íntegramente en la Península Ibérica ascendió en FY25 a 180,2 millones de euros. El importe correspondiente a impuestos sobre beneficios fue de 37,7 millones de euros euros.

En conjunto, IKEA Ibérica contribuyó con:

	FY25 (miles de €)	FY24 (miles de €)	FY23 (miles de €)	FY22 (miles de €)	FY21 (miles de €)
Resultados antes de impuestos	180.272,61	166.405,43	188.509,48	123.000,00	110.302,93
Total impuestos sobre beneficios	37.738,19	27.444,02	37.361,00	99.426,57*	
Impuestos propios	109.176,23	94.395,47	105.000,00	161.000,00	71.363,85
Impuestos recaudados	392.631,33	389.395,34	378.000,00	361.000,00	330.482,63
Contribución tributaria TOTAL satisfecha	501.807,56	483.790,81	483.000	522.000	401.846,48
Subvenciones públicas recibidas	95,65	152,35	87,86	73,00	85,35

109,1

millones de euros en impuestos propios,

que incluyen el Impuesto de Sociedades, el Impuesto sobre Bienes Inmuebles, el Impuesto sobre Actividades Económicas, tributos medioambientales y las contribuciones empresariales a la Seguridad Social.

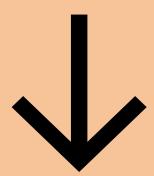
392,6

millones de euros en impuestos recaudados,

entre los que se encuentran las retenciones a cuenta del IRPF, las cotizaciones a la Seguridad Social de los empleados y los impuestos sobre el consumo.

6

Un hogar mejor



- Qué es el **diseño democrático** de IKEA
- **Los tres elementos del hogar sostenible:** el origen de nuestros materiales, los productos para una vida más sostenible y el impulso de la circularidad.
- **Mercado circular** más vidas para los muebles.
- **Energía solar:** soluciones para un autoconsumo inteligente.



El hogar es el lugar donde cada persona vive, se relaja y puede ser ella misma. Es la zona de confort donde encontramos seguridad y protección. En IKEA lo consideramos nuestro territorio, y por eso trabajamos para **ser más asequibles y ayudar a nuestros clientes a llevar una vida más saludable, a ahorrar en sus hogares y a avanzar hacia un futuro más sostenible.**

Para lograrlo, diseñamos y fabricamos productos duraderos, elaborados con materiales reciclados, que aprovechan los recursos de forma creativa y ofrecen soluciones sostenibles adaptadas a cada hogar. Y siempre aunando los principios de nuestro **diseño democrático**.

*“El hogar está en constante evolución y en él, encontramos tantos estilos de vida como personas. Solo con un amplio surtido de **productos asequibles y funcionales** y un modelo de negocio versátil **podemos facilitar su día a día y acompañarlos en sus etapas vitales**”.*



Almudena Cano,
directora de Ventas

El diseño democrático de IKEA

PRINCIPIOS EL DISEÑO DEMOCRÁTICO Y SOSTENIBLE



FUNCIÓN
Elaboramos soluciones funcionales para el día a día que ayudan a ahorrar.

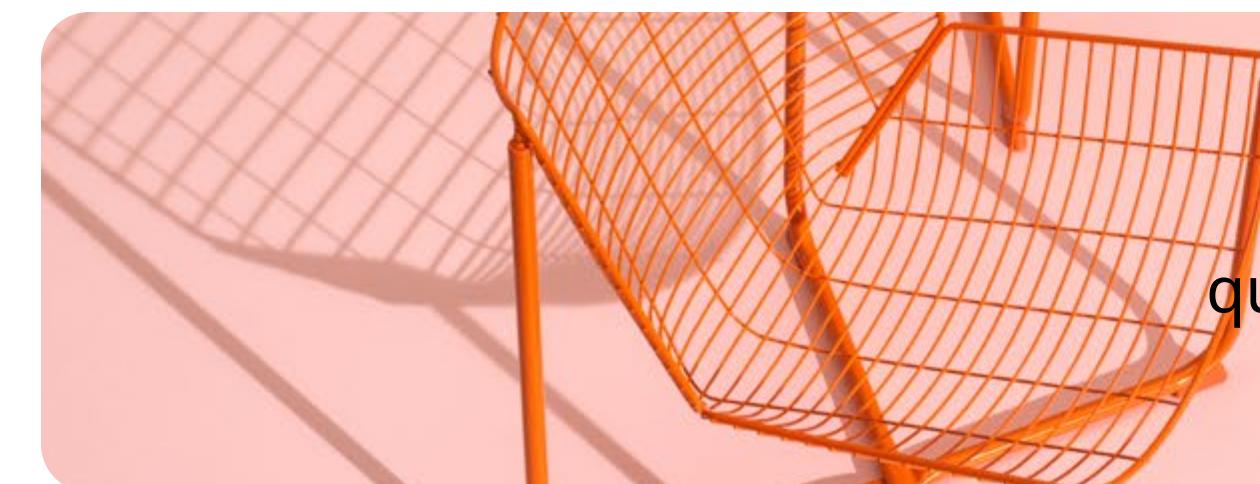


ASEQUIBLE
Diseñamos productos con precios asequibles para la mayoría.

SOSTENIBILIDAD
Creamos productos procesos con materiales sostenibles, primas y

FORMA
Aportamos creatividad, bienestar y valor a cada rincón del hogar.

CALIDAD
Utilizamos materiales resistentes, flexibles y durables.



En IKEA contamos con amplio surtido de **productos y soluciones** que ayudan a los clientes a ahorrar y llevar una **vida más sostenible**.

Los tres elementos del hogar sostenible

En IKEA trabajamos para que cada hogar sea un lugar mejor donde vivir, ayudando a las personas a adoptar hábitos más sostenibles. Lo hacemos a través de:

1 El origen de nuestros materiales.

2 Los productos para una vida más sostenible.

3 El impulso de la circularidad.



Además de ofrecer productos para una vida más sostenible, también compartimos conocimiento y **fomentamos el consumo responsable para impulsar estilos de vida con menor impacto ambiental**:

- Damos consejos y recomendaciones en nuestro servicio de **diseño e interiorismo** para que nuestros clientes vivan de manera más sostenible.
- Ofrecemos **ideas e inspiración** para que adopten hábitos respetuosos con el entorno en nuestros puntos de contacto, en nuestra web, canales digitales, redes sociales y newsletters.

“Creamos productos más duraderos y fabricados con materiales reciclados, aprovechando los recursos de forma creativa y ofreciendo soluciones sostenibles pensadas para cada hogar”.

David Cadaval,
director de Diseño e Interiorismo





1. El origen de nuestros materiales

Los criterios de sostenibilidad, durabilidad y naturalidad guían la selección de los materiales con los que se elaboran nuestros productos. La madera, uno de los más utilizados, se gestiona con total transparencia, y los clientes pueden conocer cómo se obtiene y cómo se emplea en la sección [Wood sourcing and forest management statistics.](#)

Madera

Por sus múltiples cualidades, renovable, natural y capaz de durar generaciones, la madera ocupa un lugar esencial en nuestra producción. Nuestro compromiso es obtenerla de manera responsable, cumpliendo con los estándares más exigentes de gestión forestal sostenible.

Toda nuestra madera está certificada por el Forest Stewardship Council® (FSC®) y también recurrimos a otras fuentes recicladas, requisito que trasladamos igualmente a nuestros proveedores. Sin embargo, en el caso de nuevas colaboraciones o por imprevistos en el suministro, puede darse un porcentaje reducido de madera que no proceda de estas fuentes.

Algodón

El algodón es una de las materias primas más presentes en nuestros productos, y por eso hemos impulsado el programa de sostenibilidad del algodón más grande del mundo. Su objetivo es ayudar a las comunidades algodoneras a prosperar al tiempo que protegemos y restauramos el medio ambiente.

Se trata de la Better Cotton Initiative, que desarrollamos junto a WWF y otros socios. La meta es lograr métodos agrícolas más eficientes y formar a los productores en prácticas sostenibles que reduzcan el uso de agua, fertilizantes químicos y pesticidas. Así, no solo disminuyen costes, sino que también aumentan las ganancias de los agricultores.

Es un proyecto de largo recorrido, con desafíos constantes, pero que cuenta con todo nuestro apoyo porque queremos impulsar un cambio global en la industria del algodón y mejorar la sostenibilidad en toda la cadena de suministro.

Desde 2015, el **100% DEL ALGODÓN** que utilizamos en IKEA está certificado como **SOSTENIBLE**.

Lana

La lana es uno de nuestros materiales favoritos por sus cualidades: resistente, renovable, biodegradable y reciclable. Nuestro objetivo es que en 2025 toda la lana utilizada en nuestros productos proceda de fuentes responsables. Hoy ya podemos asegurar que parte de la cadena de valor se ajusta al Estándar de Lana Responsable (RWS), que vela tanto por el bienestar de las ovejas como por la gestión sostenible de las tierras donde se crían. Gracias a ello, las alfombras que encuentras en IKEA se fabrican en India a partir de lana procedente de ovejas de Nueva Zelanda.

Fibras naturales

El jacinto de agua, el corcho, las fibras de banano o el ratán son algunos ejemplos de fibras naturales que están ganando protagonismo en IKEA. Gran parte de su producción no se realiza de manera industrial y colaboramos estrechamente con artesanos y tejedores de países como Vietnam, Indonesia y China.

Restos y reciclaje

En IKEA aprovechamos materiales como la madera, el plástico, el papel o el metal para darles una segunda vida a través de restos y de reciclaje. Los restos provienen de excedentes de otros procesos de producción, mientras que los materiales reciclados se obtienen a partir de residuos procedentes de productos ya usados.

70% del surtido de IKEA está **FABRICADO CON MATERIALES RENOVABLES O RECICLADOS**, es decir, materiales que tiene una regeneración natural o materiales procedentes de otros reciclados, respectivamente.





2. Alimentos, calidad, sabor y sostenibilidad

Plástico

En IKEA trabajamos para que todo el plástico empleado en nuestros productos provenga de materiales renovables o reciclados. Actualmente estamos eliminando los plásticos de un solo uso y ampliando la presencia de plásticos sostenibles en distintas gamas. Hoy, cerca de un tercio de los artículos de plástico tienen ya su origen en fuentes renovables o recicladas.

Los tipos más utilizados son PET, PE y PP, que se fabrican bajo estrictos requisitos relacionados con el uso de químicos y sustancias, siempre considerando tanto la salud de las personas como el impacto ambiental. Existen familias completas de productos elaboradas con altos porcentajes de plástico reciclado. Un buen ejemplo son los accesorios de baño GODMORGON o la serie HÅLLBAR para la separación de residuos.

Optamos por **sustituir el plástico por cartón** en el embalaje de nuestras sábanas, una decisión que nos permite avanzar **hacia una mayor sostenibilidad**.

Bambú

El bambú es una de las plantas de crecimiento más rápido y destaca por ser duradero, resistente, estable y altamente sostenible. En IKEA aprovechamos sobre todo la parte inferior y central de la planta para elaborar nuestros productos, mientras que las láminas se destinan a paneles, accesorios y muebles. Gracias a su fortaleza, los elementos estructurales y tablones pueden fabricarse con un grosor menor, lo que permite usar menos material por pieza, ahorrar recursos naturales y reducir los costes de transporte.



Eva Rodríguez,
directora de IKEA Food

Nuestra oferta gastronómica se basa en un compromiso firme con el uso de materias primas sostenibles, que incorporan criterios de bienestar animal y altos estándares ambientales y sociales. Siempre que es posible, damos un paso más al exigir certificaciones externas que avalen estos requisitos.

Los sabores característicos de la cocina sueca con enfoque sostenible están presentes en cuatro espacios: el restaurante, el IKEA Café, el Bistro y la Tienda de Alimentación Sueca (swedish deli). Cada vez más clientes visitan nuestras tiendas no solo para comer, sino también para adquirir productos de alimentación.

Nuestra oferta vegetal —con perritos calientes y albóndigas de proteína vegetal— permitió reducir en un 19% la huella climática frente a los platos elaborados con carne.

*“La gama de alimentos de IKEA es variada y a buen precio: **productos sin gluten, orgánicos y de cultivos ecológicos**. Queremos que nuestros clientes prueben estas gamas y que disfruten de nuestros sabores más icónicos en su versión de origen vegetal, como las albóndigas y los perritos”.*





Materias primas certificadas:

Pescados y mariscos

Inter IKEA se abastece exclusivamente de pescado certificado por ASC (*Aquaculture Stewardship Council*) y MSC (*Marine Stewardship Council*), con cadenas de custodia verificadas en todas las tiendas, garantizando la preservación de las poblaciones marinas. Esto incluye nuestro salmón o los bocados de pescado empanado, disponibles en la tienda sueca.

Soja

Se fomenta el desarrollo de soja sostenible a través de la *Round Table on Responsible Soy Association*. La soja empleada para la cría de salmón cuenta con certificación de sostenibilidad. Cuando no es posible trazar completamente los riesgos en la cadena de suministro, se adquieren créditos RTRS.

Cacao, café y té

Todos se comercializan con certificaciones reconocidas. El 100% del cacao y café de tabletas, galletas y pasteles de la gama KAFFEREP están certificadas por UTZ/Rainforest Alliance, una combinación que cuida de los cultivadores del café y del medioambiente, y el té disponible también procede íntegramente de cultivos sostenibles.

Aceite de palma

El 100% del aceite empleado en velas y el 99% del utilizado en el surtido global de IKEA cuentan con certificación *Roundtable on Sustainable Palm Oil* (RSPO), que garantiza estándares sobre deforestación, desarrollo responsable y derechos humanos.

El restaurante más experiencial en Sabadell



En FY25 hemos presentado nuestra apuesta por la restauración experiencial. Un paso más de IKEA dentro de su estrategia multicanal con la que pretende conectar emocionalmente con sus clientes en sus tiendas físicas a través de momentos de ocio.

Con una inversión de más de un millón de euros este piloto va a testar cuatro espacios experienciales: una fábrica de sabores de helados, una sala de juegos de mesa, un espacio de relajación y un espacio para comidas en familia.

El restaurante de IKEA Sabadell recibe cada año 315.000 clientes y tras este proyecto la previsión es que esta cifra alcance los 346.000 visitantes anuales.

Una fábrica de sabores de helados: un espacio lleno de magia e imaginación que invita a familias con niños y adolescentes a personalizar su helado eligiendo sabores, siropes y toppings.

Una sala de juegos de mesa: un espacio para jugar sin distracciones digitales donde reconnectar y compartir buenos momentos con familia y amigos. En él se podrá disfrutar de juegos tradicionales como el parchís, el quién es quién, el tres en raya, serpientes y escaleras, las damas, el jenga, etc.

Un espacio para comidas en familia: una zona pensada para fomentar tiempo de calidad entre padres e hijos. Su interior ha sido diseñado con mobiliario de diversos tamaños para garantizar que todos los visitantes se encuentren cómodos y "como en casa" en su visita a la tienda y ofrecerles un entorno acogedor y social.

Una zona de relajación: ha sido cuidadosamente diseñada con muebles bajos y confortables para ofrecer un ambiente espacioso de calma y silencio, con rincones privados para disfrutar individualmente o en grupo. Para contribuir a esa sensación de relax, IKEA ha creado un sistema de pedidos digitales en el que se ofrecen ofertas especiales.



3. Productos para una vida más sostenible

Tenemos el empeño de ofrecer una amplia gama de productos para facilitar una vida más sostenible en el hogar, que reforzamos, además, con información y consejos en nuestra web.

Contamos con producto dirigido al ahorro de energía y agua, reducción de residuos, separación de residuos, materiales más sostenibles, muebles más duraderos, y hogares saludables.

Propósito 1: AHORRO DE ENERGÍA

En IKEA impulsamos la reducción del consumo energético para disminuir el impacto ambiental. Ofrecemos bombillas LED de bajo consumo, más duraderas y eficientes; lámparas con regulador; regletas que facilitan desconectar aparatos en modo espera, y soluciones de iluminación inteligente controladas con un único mando. También proponemos textiles como cortinas o alfombras que ayudan a aislar los hogares y a reducir la necesidad de calefacción en invierno y aire acondicionado en verano.

Propósito 2: AHORRO DE AGUA

Facilitamos el ahorro de agua en el baño y la cocina con soluciones prácticas. Los cabezales de ducha reducen el consumo sin perder presión y los grifos permiten ahorrar hasta un 50%. La boquilla para grifo ÅBÄCKEN llega incluso a reducir hasta un 95% en el modo chorro y un 66% en el modo espray frente a los grifos estándar. Además, la colección BERGVATTNET incluye innovaciones como un desviador automático de ducha que se conecta al grifo: desvía el agua por debajo de los 32 grados hacia un cubo y solo cuando se calienta empieza a salir por el cabezal, lo que permite reutilizar después toda el agua que se habría desperdiciado mientras alcanzaba la temperatura adecuada.

Propósito 3: REDUCCIÓN DE RESIDUOS

Queremos limitar la generación de residuos innecesarios tanto en nuestras operaciones como en los hogares. Por eso sustituimos plásticos de un solo uso, como en el embalaje de las sábanas, ahora en cartón. En casa, proponemos accesorios como las tapas ÖVERMÄTT, que permiten conservar mejor alimentos y bebidas sin recurrir al plástico desechable. Nuestros recipientes, como las familias IKEA 365+ o la nueva KLIPPKAKTUS, ayudan a mantener los alimentos frescos y visibles, reduciendo la cantidad que termina en la basura.

Propósito 4: SEPARACIÓN DE RESIDUOS

En IKEA queremos que la tarea de separar para reciclar sea mucho más fácil, contribuyendo a una gestión de residuos más inteligente y sostenible en los hogares. Nuestra amplio surtido de productos hace que la clasificación entre residuos orgánicos, plásticos y envases, papel, cápsulas de café, etc. sea más sencilla, independientemente de su tamaño. ¿El objetivo? Menos residuos en los vertederos. Contamos con opciones de instalación independiente e integrada, como la serie HÅLLBAR, que facilita la separación de los residuos en el hogar.

Propósito 5: MATERIALES MÁS SOSTENIBLES

Seleccionamos con cuidado los materiales para que nuestros productos sean responsables con el entorno. Apostamos por recursos renovables, reciclados o reciclables, con el propósito de que en 2030 todos los plásticos que utilizamos provengan de fuentes renovables o recicladas.

Propósito 6: MUEBLES MÁS DURADEROS

Buscamos que los productos puedan rediseñarse, repararse, reutilizarse, revenderse o reciclarse. Así, prolongamos su vida útil y evitamos desperdiciar recursos. Disponemos de distintas soluciones para dar segundas oportunidades a los muebles. Un ejemplo es el armario PAX, rediseñado para montarse, desmontarse y volver a montarse fácilmente, sin herramientas, gracias a su estructura plegable. Creemos en la economía circular y acompañamos a los clientes a revender o reciclar los artículos que ya no utilizan.

Propósito 7: HOGARES MÁS SALUDABLES

Entendemos la sostenibilidad como cuidado del planeta y también del bienestar personal. Queremos hogares más saludables, con mobiliario ergonómico que facilite trabajar y descansar mejor. Al diseñar productos para niños, pensamos tanto en los usos previstos como en los imprevistos para minimizar riesgos. Además, prestamos atención a la calidad del aire interior, con purificadores como STARKVIND y FÖRNUFTIG, que contribuyen a respirar un aire más limpio.



"Nuestra apuesta por un surtido de productos que ayuda a ahorrar y por una atractiva oferta de paneles solares persiguen un fin que nos mueve como empresa: ayudar a crear hogares más sostenibles".



Juan Cano,
Sustainability Business Partner

Te ayudamos a crear tu hogar más sostenible

Este año lanzamos **"Crea tu hogar sostenible. Cómo cuidar del planeta sin arruinarte"**, una guía práctica escrita por la creadora de contenidos Laura Peinado y editado por el Grupo Planeta.

Este libro está pensado para quienes desean vivir de forma más sostenible en el hogar, pero no saben por dónde empezar. Ofrece consejos claros y accesibles que demuestran que ser sostenible es posible sin gastar de más. Además, hace un recorrido completo por todas las estancias de la casa —desde el baño y la cocina, hasta el balcón, la terraza, el despacho y hasta la habitación infantil— para que cualquier persona pueda aplicar estos consejos e ideas en su día a día de manera sencilla y de manera asequible.

Además, en FY25 participamos por primera vez en la Feria del Libro de Madrid con un proyecto muy especial: el diseño del Pabellón Infantil. Inspirado en la tradición sueca y concebido a escala infantil, el espacio recreó una casa de campo nórdica en pleno parque de El Retiro. La propuesta, desarrollada por nuestros interioristas, buscó unir lectura, juego, diseño democrático y sostenibilidad, ofreciendo un entorno acogedor, accesible y estimulante para los más pequeños y sus familias.

El Pabellón se convirtió en escenario de talleres y cuentacuentos con un claro foco en la infancia y en la sostenibilidad. Entre las actividades impulsadas por IKEA Ibérica destacaron "El taller de las cosas que no duelen", los "Ecocuentos" y la grabación en vivo de un podcast junto a El Orden Mundial, centrado en el hogar del futuro y en la vigencia del diseño democrático. Reforzamos así nuestra misión de crear un mejor día a día para la mayoría de las personas, cuidando especialmente de la infancia y vinculando el mundo de los libros con la imaginación y el bienestar en el hogar.



Movilizamos a los jóvenes para encontrar soluciones al cambio climático

HomeForOurPlanet es una iniciativa impulsada este año junto con el **Museo Guggenheim Bilbao** para **movilizar a los jóvenes españoles para encontrar ideas innovadoras sobre cómo, desde el hogar, podemos frenar el cambio climático o adaptarnos a sus consecuencias**. Para ello, se lanzó un concurso de ideas cuyos seleccionados participaron en unas jornadas conjuntas de Design Thinking, junto a estudiantes de escuelas locales de diferentes disciplinas.

El proyecto ganador plantea una solución para el problema de la basura invisible que suponen los residuos digitales. Se trata de una plataforma potenciada por Inteligencia Artificial especializada en la gestión sostenible y local del residuo digital.



Mercado circular: más vidas para los muebles

En IKEA Ibérica creamos nuestro mercado circular como respuesta a un desafío: ayudar a nuestros clientes a reducir los residuos innecesarios de forma asequible. ¿Por qué no dar una segunda oportunidad a muebles y productos que lo merecen?

Los artículos son fáciles de reservar en la web, con recogida en tienda física, donde también se pueden adquirir productos descatalogados o de exposición. En FY25, la página del mercado circular recibió 3,5 millones de visitas. Como piloto, habilitamos el envío a domicilio y la recogida en casa del cliente para facilitar la experiencia en Barcelona.

Además, en este año fiscal, ampliamos a 26 secciones de mercado circular en tiendas de todo el país, incluyendo Santander. En FY26 se sumarán dos más: Vitoria y Girona.

Este ejercicio hemos incorporado un nuevo rol en todas las estructuras comerciales: el Circular Sales Specialist, personal especializado en asesorar sobre cómo dar una segunda vida a los productos de segunda mano. También hemos ampliado el surtido disponible para recompra hasta casi 200 referencias, en categorías como lámparas y cuadros.

Seguimos creciendo con nuestro Buyback

El servicio de recompra (Buyback) alcanzó un **12% del total de ventas del mercado circular en España, frente al 4,9% del Grupo Ingka**. Nuestro país ocupa la segunda posición en ventas de segunda mano a través de Buyback, con 2,5 millones de euros y **101.078 artículos vendidos**.



El mercado circular en cifras:

Nuestra visión: ser un negocio
100% circular
en 2030.

+2,3 millones
de productos vendidos.

3,5 millones
de visitas a la web de 2^a mano.

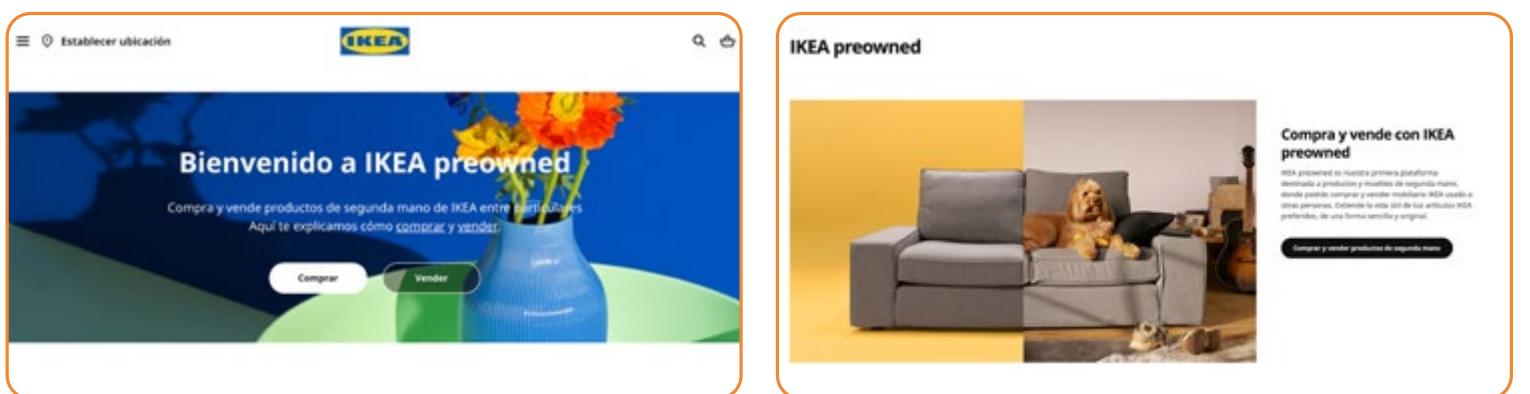
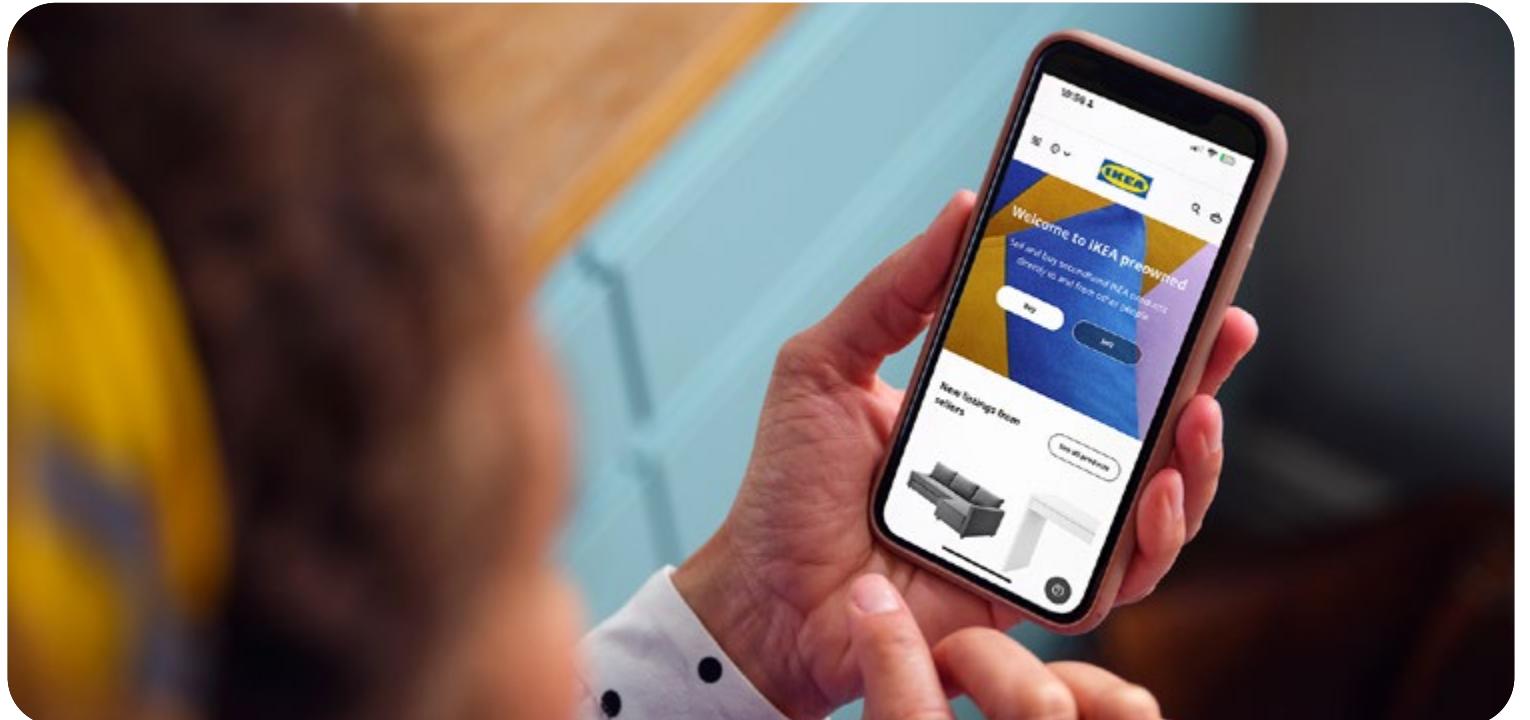
21,5 millones
de euros en ventas.

Objetivo FY26:
22,5 millones
de euros de facturación.

Queremos desarrollar una oferta de servicios circulares adaptada a las necesidades de nuestros clientes, con la digitalización del mercado circular como horizonte.

Plataforma de segunda mano de IKEA

En FY25 lanzamos la plataforma de segunda mano en IKEA para **facilitar la compraventa de productos de segunda mano entre clientes**. IKEA Ibérica es ya el mercado líder del Grupo Ingka en ventas online de segunda mano y en número de tasaciones.



Se trata de un paso decisivo en nuestro compromiso con la economía circular, ofreciendo a los clientes la posibilidad de dar una segunda vida a los productos y de recuperar valor de aquello que ya no necesitan.

El servicio, que se lanzó en fase piloto en Madrid para posteriormente extenderse a todo el territorio nacional, permite a los usuarios publicar y comprar muebles de manera sencilla y segura a través de una aplicación. El sistema facilita el proceso de alta del producto, la fijación del precio recomendado, la gestión de la reserva y la confirmación de la entrega, garantizando transparencia y confianza entre compradores y vendedores.

De este modo, la acción no solo promociona la plataforma, sino que también impulsa un modelo de consumo más consciente y alineado con la visión sostenible de IKEA.

Con nuestra plataforma de segunda mano reforzamos nuestra ambición de que los productos tengan un ciclo de vida más largo y que cada vez más hogares puedan disfrutar de soluciones funcionales y asequibles con un menor impacto ambiental. Este lanzamiento se suma a otras iniciativas circulares en marcha, como el servicio de recompra de muebles o la venta de piezas de recambio, consolidando a España como un mercado de referencia en innovación sostenible para IKEA.

“Creemos firmemente que hay muchos muebles y productos que merecen una segunda oportunidad y queremos ser facilitadores de ese movimiento circular presentando una alternativa de consumo sostenible”.

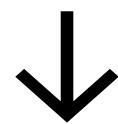
Eva Mengs,
directora de Sostenibilidad



Green Friday como alternativa sostenible al Black Friday.

Cada noviembre celebramos el Green Friday con productos de segunda mano para **fomentar el consumo circular**. Animamos a los clientes a dar nueva vida a sus muebles con condiciones ventajosas.

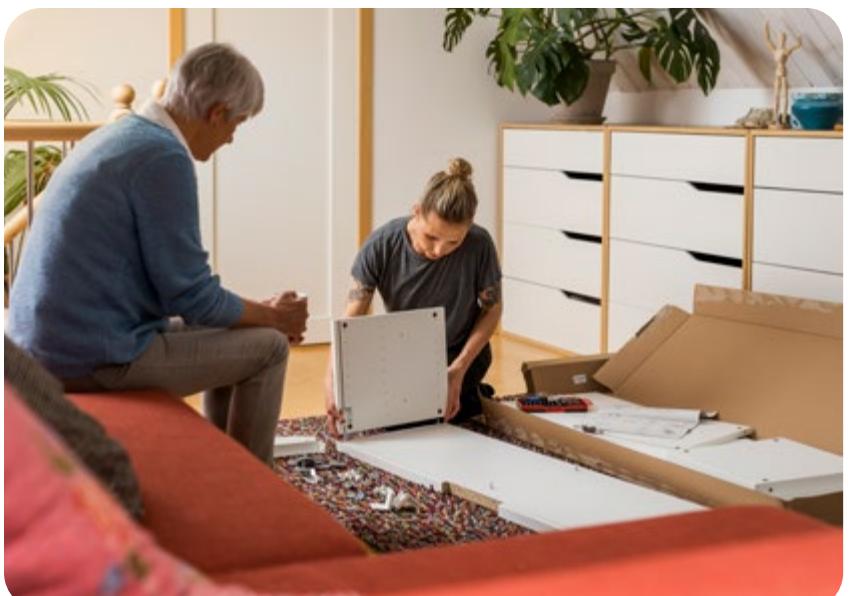
En la quinta edición, ampliamos el surtido de artículos que podían venderse y comprarse, con una mejora del 30% en el valor de tasación y beneficios adicionales para miembros IKEA Family. Entre el 15 y el 30 de noviembre de 2024, realizamos más de 37.000 tasaciones y 16 subastas simultáneas de más de 1.000 artículos, con precios de salida al 90% de descuento sobre el original.



Productos con más vida gracias a piezas de repuesto

En IKEA queremos que los productos duren en los hogares el mayor tiempo posible. Por ello, ofrecemos un servicio de petición de piezas de repuesto, ayudando a los clientes a prolongar la vida útil de sus productos IKEA.

Las piezas de repuesto de IKEA se presentan en dos grupos:



Piezas de montaje:
herrajes pequeños, como tornillos, tuercas, pernos y tacos.

Piezas de repuesto para muebles: elementos más grandes, como paneles laterales, estantes y cojines de asiento para sofás.



Re-Úsalo: nos sumamos al movimiento junto a otras empresas

En 2025 IKEA Ibérica se unió al nacimiento de Re-Úsalo, un movimiento pionero en España que reúne a empresas, plataformas digitales y organizaciones sociales con un objetivo común: **posicionar la reutilización como alternativa prioritaria frente al consumo ultrarrápido**. La iniciativa, impulsada junto a AERESS, Foro NESI, Milanuncios, Vinterd y Wallapop, busca transformar los hábitos de consumo actuales y situar la reutilización en el centro de la agenda cultural, empresarial y normativa.

El movimiento surge en un contexto en el que el consumo acelerado y de baja durabilidad genera impactos crecientes en el medio ambiente y en la economía. Re-Úsalo pretende ofrecer una respuesta práctica y colectiva, apostando por prolongar la vida de los productos y fomentar sectores como la reparación, el reacondicionamiento o la logística sostenible. Apoyamos un esfuerzo conjunto que, además de reducir residuos y preservar recursos, puede contribuir a generar empleo local de calidad.

Para IKEA Ibérica, formar parte de Re-Úsalo significa reforzar su compromiso con la economía circular y con la búsqueda de soluciones colaborativas que amplíen el impacto positivo de sus iniciativas. El movimiento coincide con la tramitación de la futura Ley de Consumo Sostenible, lo que representa una oportunidad única para alinear a empresas, instituciones y ciudadanía hacia un modelo de consumo más consciente y regenerativo.

También ayudamos al consumidor a ahorrar y reducir su huella climática:

Nuestra **oferta de consumo energético solar, en colaboración con ACCIONA Energía**, es clave para ayudar a las personas a reducir su impacto en el entorno y a ahorrar en sus casas. Y queremos seguir avanzando en el desarrollo de soluciones de energía renovable para los hogares.

Un día a día mejor



- **HolaPueblo** sigue revitalizando la España despoblada.
- Nuestra contribución al **acceso de jóvenes a la vivienda**.
- Culminación del **Plan Allen**.
- **Juntos somos más fuertes**: alianzas y asociaciones a las que pertenece IKEA.
- IKEA con los **refugiados**.
- Líneas de **apoyo a la comunidad** para contribuir a la recuperación de la zona donde se produjo la Dana.



Un día a día mejor para los jóvenes en España

Nuestra contribución social forma parte esencial de la **estrategia de sostenibilidad**. Queremos generar un impacto positivo real en la sociedad, contribuyendo a dar respuesta a retos sociales a través de alianzas con entidades sociales a través de proyectos.

“Queremos contribuir a mejorar la emancipación juvenil en España, apoyando a jóvenes vulnerables a tener acceso a hogares más asequibles y mejorar su empleabilidad”.

Laura Escalante,
Sustainability Business Partner



En IKEA Ibérica tenemos una **meta para 2030**: apoyar el acceso a hogares más asequibles y desarrollar la empleabilidad para **tener un impacto positivo en 25.000 jóvenes en España**.

Hemos establecido cuatro líneas de proyectos:

1



Creación de hogares/espacios.

Contribuimos a generar espacios y viviendas para jóvenes en las comunidades locales.

2



Nuevas soluciones de vivienda.

Colaboramos con la Administración pública, ONG y otras entidades en proyectos de vivienda social o espacios comunitarios. Ofrecemos nuestra experiencia en *Home Furnishing* y *Life at home* a través de nuestro servicio de diseño de interiores y la Red IKEA para Empresas.

3



Formación y habilidades para el empleo.

Ayudamos a los jóvenes a acceder a mejores oportunidades de empleo compartiendo nuestro conocimiento sobre *Retail*.

4



Espacios para emprendedores.

Apoyamos a emprendedores sociales y startups que puedan ser socios en alguno de nuestros retos empresariales. Les ayudamos a llegar al mercado, demostrar su impacto y hacerlos escalables en el territorio.

Las iniciativas que apoyamos se desarrollan tanto a escala territorial, lideradas por cada uno de los mercados donde tenemos una tienda IKEA y adaptadas a las necesidades más locales, como a escala nacional. Así respondemos a los desafíos que afectan a todo el país.



IMPACTO POSITIVO

En FY25 se desarrollaron **66 iniciativas**, impactando en **1.914 beneficiarios** que mejoraron su empleabilidad y/o acceso al hogar.

Además, destinamos **caso 650.000 euros a proyectos de desarrollo comunitario**.

La España “llena” de oportunidades

En IKEA creemos que el desafío de la despoblación de muchas localidades se puede afrontar de manera positiva, con espíritu emprendedor y con visión de futuro. Desde IKEA lo apoyamos a través de Holapueblo, la plataforma de la que somos parte desde hace tres años junto a Redeia y AlmaNatura.

La iniciativa funciona como un punto de encuentro entre ayuntamientos que buscan revitalizar su territorio y personas —los *holapueblers*— que quieren iniciar un nuevo proyecto de vida en el medio rural.

Estos *holapueblers* suelen ser familias con vocación emprendedora que buscan una alternativa a la vida en las grandes ciudades. El programa las acompaña en el proceso de búsqueda, facilitando el mejor encaje entre sus aspiraciones y las necesidades de cada localidad. Así, los municipios atraen nuevos vecinos capaces de dinamizar la vida económica y social, mientras que quienes se instalan encuentran un lugar para desarrollar su talento, emprender y construir comunidad.



La última edición permitió que **51 familias** (133 personas) se asentaran en **34 pueblos**, generando **30 nuevos negocios** y manteniendo servicios esenciales en las comunidades.



Desde su lanzamiento en 2020, Holapueblo ha logrado:

— +vecinos

85 familias, 208 personas en total.

— +actividad

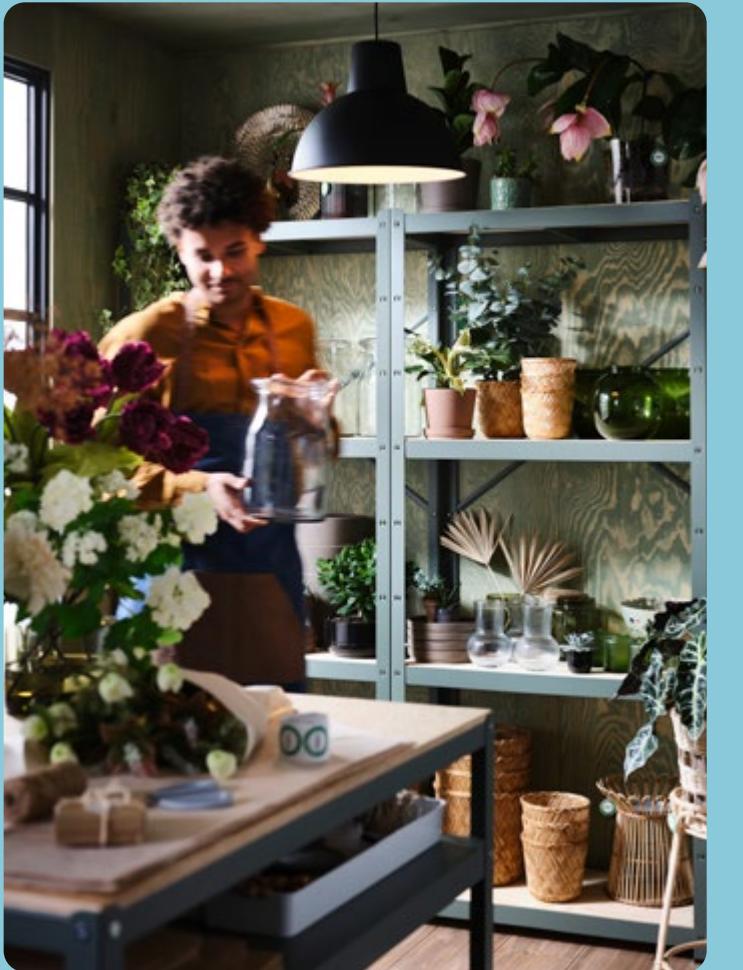
58 negocios en funcionamiento que dinamizan la economía local.

— +futuro

6 espacios municipales reactivados y convertidos en instalaciones de convivencia, teletrabajo y emprendimiento.



Proyectos Reactivadores



Holapueblo

Dentro de **Holapueblo**, desarrollamos la iniciativa Proyectos Reactivadores, que apoya la revitalización de instalaciones municipales en desuso. El proceso comienza con la presentación de candidaturas por parte de los ayuntamientos dentro de Holapueblo y la selección de aquellas con mayor potencial transformador.

¿El objetivo? **Convertir espacios vacíos en lugares vivos**, capaces de impulsar el desarrollo económico y social de la comunidad, fomentando la convivencia intercultural y ofreciendo a los vecinos entornos para emprender, aprender y encontrarse.

Desde su puesta en marcha, IKEA ha volcado toda su experiencia en interiorismo para dotar de nueva vida a estos lugares. En la edición más reciente, los municipios ganadores fueron:

Centro Vivo Aroche (Huelva).

Se transformó una sala en desuso del Centro Guadalinfo en un espacio multigeneracional y multifuncional. Gracias a las soluciones de IKEA, el entorno se llenó de colores que evocan la identidad local —la piedra caliza, las encinas, la cigüeña negra— y se convirtió en un lugar preparado para talleres, formaciones, coworking, estudios o encuentros sociales.



Epicentro Cultural Maragato de Val de San Lorenzo (León).

Aquí no se trataba solo de amueblar, sino de **devolver vida e identidad a un espacio dormido**. La intervención se inspiró en la tradición de la comarca de la Maragatería, incorporando el azul añil como símbolo representativo, mobiliario sostenible e iluminación LED.

El resultado: un centro con zonas de lectura, talleres, exposiciones y encuentros que proyecta ideas y al mismo tiempo refuerza el sentimiento de pertenencia.



Estos proyectos son un **ejemplo de cómo la colaboración entre ayuntamientos, entidades sociales y empresas** puede generar espacios transformadores que activan la economía local, refuerzan los lazos comunitarios y aseguran un futuro más sostenible para los pueblos en riesgo de despoblación.



El Plan Allen para la transformación

Este año finalizó el Plan Allen (2022-2025), un proyecto para generar un impacto positivo en las personas y el planeta en España. Un impacto que perdure y transforme la sociedad en el corto, medio y largo plazo. El plan toma su nombre de la clásica *Llave Allen*: una herramienta sencilla pero capaz de unir piezas fundamentales. Bajo esa metáfora, busca articular esfuerzos colectivos para dar respuesta a grandes retos medioambientales y socioeconómicos del país.

El programa se desarrolla a través de cuatro llaves de transformación, cada una de ellas en alianza con una organización experta en su ámbito:

1. Llave Allen por el Planeta

— junto a WWF

Nuestro objetivo es restaurar y conservar la biodiversidad en el Espacio Natural de Doñana (Andalucía), uno de los ecosistemas más valiosos de España.

Inversión 3 millones de euros

Retos:

la sequía obstaculizó las intervenciones previstas en otoño de 2023, pero se avanzó en aspectos técnicos que garantizan la restauración a medio plazo. Este proyecto se ha ampliado hasta abril de 2026.

Acciones en curso:

- **Recuperación del bosque quemado de Doñana (Huelva):** 100 hectáreas.
- **Restauración de bosques de ribera autóctonos en La Rocina (Huelva) y otros enclaves:** 50 hectáreas.
- **Recuperación de marismas en Aznalcázar, Marisma Gallega (Huelva):** 80 hectáreas.
- **Restauración del brazo oriental del Guadalquivir (Sevilla):** 40 hectáreas.

2. Llave Allen por la Igualdad

— junto a FADEMUR

Inversión 2,5 millones de euros

Buscamos empoderar a mujeres rurales a través de la agricultura sostenible y la diversificación de proyectos en zonas con riesgo de despoblación.

Meta: incorporar o mejorar la situación laboral de 1.000 mujeres rurales en 10 comunidades autónomas de aquí a finalizar el año 2025.

Acciones destacadas:

Con **Fademur**, se está formando a mujeres agricultoras y ganaderas como pilotos de drones y se impulsa un programa de mentorización que les asesora en la transición ecológica de sus explotaciones o en mejorar la comercialización de sus productos. Gracias a estas formaciones, se han mejorado las condiciones de más de 790 mujeres rurales, introduciéndolas en el mercado laboral o proporcionándoles apoyo para desarrollar su negocio, generando así un efecto positivo en su entorno geo-gráfico y social.

3. Llave Allen por el Emprendimiento Social

— junto a ASHOKA

Inversión 2,5 millones de euros

Aceleramos el desarrollo de emprendedores que tienen el potencial de convertirse en agentes de cambio social.

Ejes de actuación:

- **Desafío Ashoka Changemaker:** incubación de nuevos proyectos con impacto social, ambiental y económico. En FY25 se seleccionaron 40 candidatos, de los cuales 10 presentaron sus proyectos en el evento final en Kuartango (Álava). Mobhu, una iniciativa que combina el diseño y fabricación de mobiliario con un fuerte enfoque en el impacto social y ambiental, fue la propuesta ganadora de El Desafío Ashoka Changemakers. El segundo puesto fue para MENOStrash, dedicada a la revalorización de desechos textiles, y el tercero para VIVA Hogar, que busca mejorar la calidad de vida de personas con discapacidades físicas severas.
- **Apoyo a la red ASHOKA:** refuerzo de las actividades de más de 50 emprendedores sociales ya integrados en la red, a través de tres comunidades de aprendizaje que potencian su impacto, su influencia en políticas públicas y el bienestar de sus organizaciones.



4. Llave Allen por la Economía Circular — junto a Fundación COTEC

Inversión 2 millones de euros

Queremos demostrar el valor económico, social y ambiental de la economía circular en comunidades rurales, generando evidencias que sirvan de base para decisiones políticas e industriales.

Proyectos en marcha:

- **A Rúa (Ourense):** iniciativa de recuperación del agua con tres ejes de acción: producción de agua regenerada, uso de energía solar y compostaje a partir de aguas residuales.
- **Bugedo (Burgos):** planta de compostaje de 560 toneladas anuales en La Bureba, acompañada de un sistema de recogida puerta a puerta de residuos y generación de empleo inclusivo para personas con discapacidad.
- **Cuevas del Becerro (Málaga):** proyecto de innovación socioecológica que vincula alimentación saludable y territorio, recuperando tierras abandonadas y conectando con comedores escolares y de mayores como elemento cohesivo para el desarrollo local.



Impacto global del Plan Allen



Hasta la fecha, el Plan Allen ha generado 43 empleos directos y 141 empleos indirectos, trabajando con 12 proveedores locales relacionados con el impacto social y medioambiental. Se trata de una estrategia pionera dentro del grupo IKEA: España es el único mercado que ha desarrollado un plan de esta envergadura, pensado para dejar una huella duradera en las personas, el territorio y el planeta.

Área de actuación	Aliado	Inversión	Resultados destacados
Biodiversidad en Doñana	WWF	3 M€	+200 hectáreas restauradas (120 de humedales y 50 de bosques), beneficio para +1.000 especies
Igualdad de oportunidades (mujeres rurales)	Fademur	2,5 M€	+1.200 mujeres rurales formadas, programas de drones y mentorización, impulso al acceso laboral
Economía circular	Fundación Cotec	2 M€	3 proyectos demostradores en comunidades rurales, +50 actores públicos y privados implicados
Emprendimiento social	Ashoka	2,5 M€	+70 emprendedores apoyados, +28% de crecimiento en facturación de sus negocios

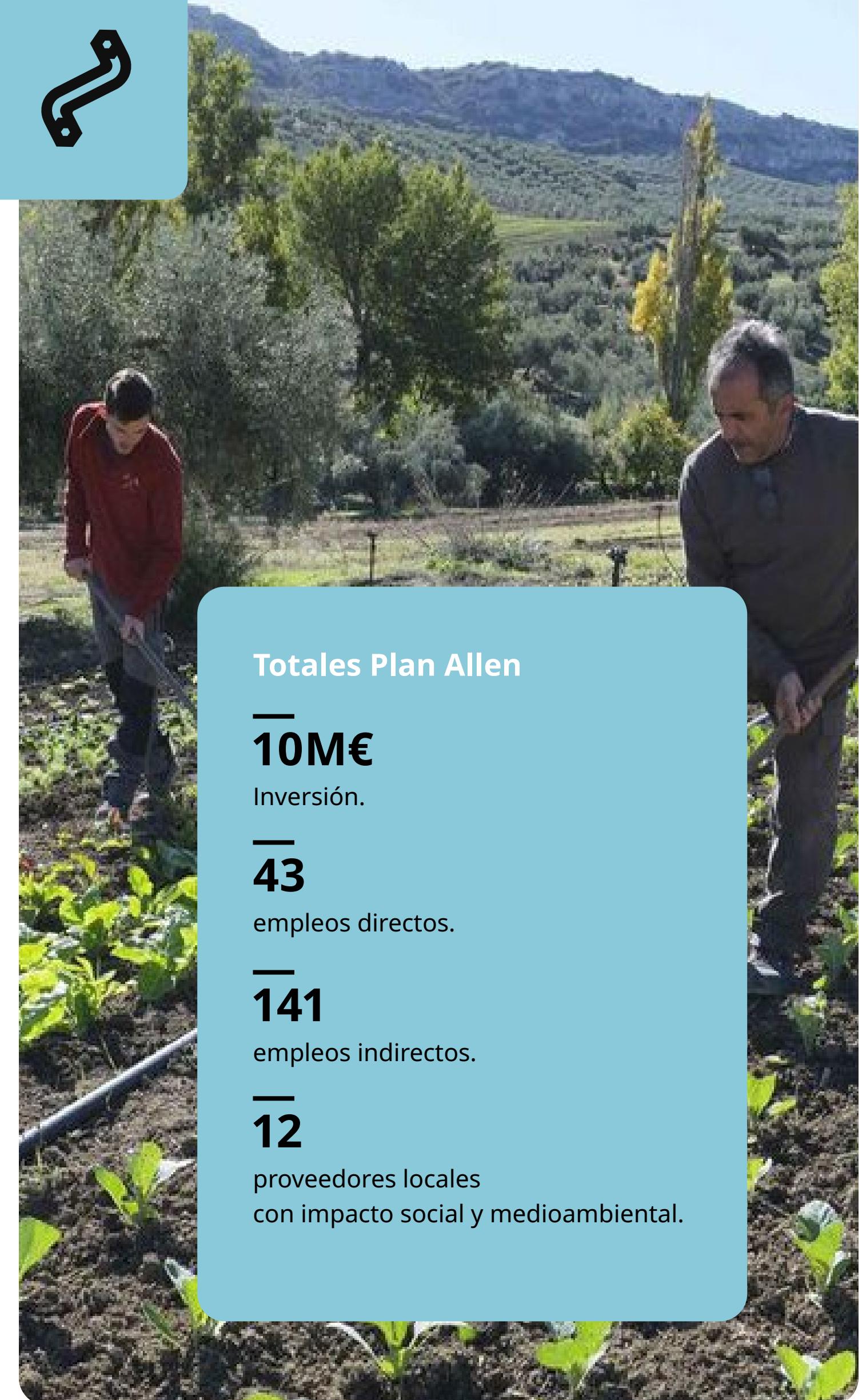
Totales Plan Allen

— 10M€
Inversión.

— 43
empleos directos.

— 141
empleos indirectos.

— 12
proveedores locales con impacto social y medioambiental.

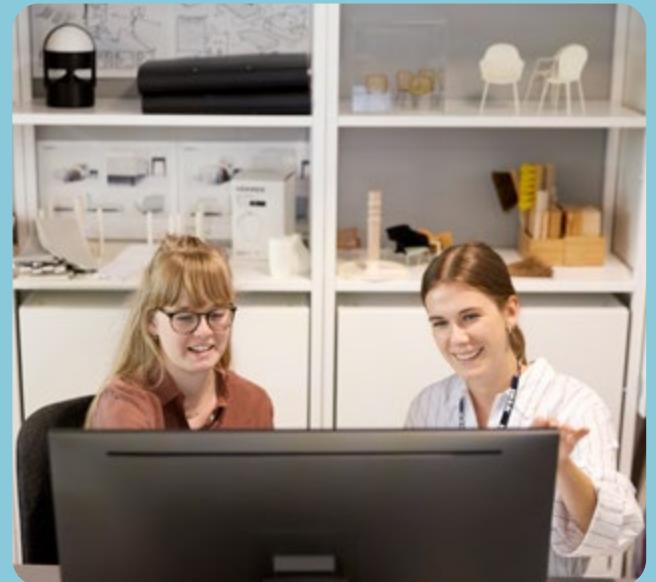


Implicados con la sociedad

En IKEA Ibérica creemos que las alianzas son una de las herramientas más poderosas para generar impacto positivo.

Nuestro compromiso con la sociedad se articula a través de la política de donaciones de IKEA, que establece criterios claros para orientar las colaboraciones monetarias y en especie.

Priorizamos aquellas iniciativas que fortalecen el tejido social y comunitario, y contamos con mecanismos de control que aseguran la plena adecuación a la normativa legal e interna de la compañía.



A nivel global, participamos activamente en redes e iniciativas internacionales que refuerzan nuestro compromiso con la Sostenibilidad y la inclusión:

- **The Circular Economy 100** – Ellen MacArthur Foundation, que impulsa la transición hacia la economía circular.
- **EuroCommerce**, red que agrupa a seis millones de mayoristas y minoristas en defensa de un comercio competitivo, justo y sostenible.
- **EV100**, para acelerar la electrificación de flotas y la infraestructura de carga antes de 2030.
- **Forest Stewardship Council (FSC)**, promoviendo la gestión forestal responsable y la disponibilidad de madera certificada.
- **Better Cotton Initiative**, que apoya comunidades algodoneras y protege el medio ambiente.
- **RE100**, red corporativa que reúne a empresas comprometidas con la electricidad 100 % renovable.
- **SolarPower Europe**, que busca situar la energía solar como principal fuente energética de Europa para 2030.
- **Business Call to Action**, que promueve modelos de negocio inclusivos para alcanzar los ODS.
- **Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible**, que agrupa a más de 200 CEO en la transición hacia un futuro net zero y más equitativo.
- **UTZ/Rainforest Alliance certified**, el mayor programa mundial para la producción responsable de café y cacao, que cuida de los cultivadores del café y del medioambiente.



Organizaciones de las que somos socios en España

En el ámbito nacional, IKEA Ibérica mantiene acuerdos estables con asociaciones de referencia que refuerzan nuestro propósito de generar un impacto positivo en las personas y en el entorno:

- **ANGED** (Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución).
- Cámara de Comercio **Hispano Sueca**.
- **CEOE** (Confederación Española de Organizaciones Empresariales).
- **Multinacionales con España**.
- **DIRCOM** (Asociación de Directivos de Comunicación).
- **Autocontrol**.
- **Asociación Española de Anunciantes**.
- **Marcas de Restauración**.
- Federación de Asociaciones de Celíacos de España (**FACE**).
- **CEDRO** (Centro Español de Derechos Reprográficos).
- **Forética**.
- Pacto Mundial de la **ONU**.
- **Re-viste**: (Asociación para la Gestión del Residuo Textil y el Calzado).
- **AECOC**: (Asociación Española de Codificación Comercial de fabricantes y distribuidores).



El 99% de la electricidad que se produce en Suecia proviene de **energías de cero emisiones**.



01/

Al final sí que nos hemos tomado en serio lo de tener futuro.



02/



Hazte el sueco.

De verdad.

Descubre cómo en

haztelsueco.com

Nos unimos a una campaña “muy sueca” para inspirar valores medioambientales.



En junio de 2025, participamos en el primer *plogging* organizado por la Embajada de Suecia en España en la Casa de Campo de Madrid.

La iniciativa, celebrada en el marco del Día de Suecia y del Día Internacional del Medio Ambiente, combinó actividad física al aire libre con la recogida de residuos, promoviendo la sostenibilidad desde la acción local y la responsabilidad individual y colectiva.

El evento formó parte de la campaña “Hazte el sueco. De verdad”, impulsada por la Embajada de Suecia para resignificar esta expresión popular y asociarla a los valores de compromiso medioambiental y social que caracterizan al modelo sueco. Junto con otras empresas de origen sueco con presencia en España, IKEA Ibérica se sumó a esta acción simbólica que invita a actuar de manera consciente frente a los retos climáticos.

La participación en el *plogging* fue también una oportunidad para visibilizar el papel de la infancia, las familias y la ciudadanía en la construcción de un futuro más sostenible.



Actuación especial: DANA en Valencia

En octubre de 2024, la DANA que golpeó a la Comunidad Valenciana se convirtió en una de las mayores catástrofes de las últimas décadas. Más de dos centenares de personas perdieron la vida, alrededor de 300.000 resultaron afectadas y miles de familias vieron comprometido su hogar. A ello se sumaron daños graves en infraestructuras esenciales y un tejido de pequeños negocios quedó al borde de la desaparición.

Ante una emergencia de tal magnitud, la respuesta debía ser inmediata, coordinada y con un propósito claro: **ayudar a reconstruir hogares, recuperar la vida comunitaria y acompañar a quienes más lo necesitaban.**

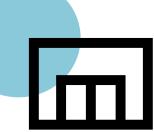
Desde los primeros días, IKEA Ibérica movilizó sus recursos humanos, materiales y económicos. Se donaron **cerca de 3.000 productos** a familias y entidades de apoyo.

Posteriormente, IKEA diseñó un programa integral de ayuda a la emergencia, estructurado en 3 líneas de actuación:



Hogares

amueblamiento completo de **135 viviendas** con una inversión de **más de 250.000 euros**, en coordinación con las administraciones nacional y local. **Cerca de 400 personas encontraron un nuevo hogar** gracias a la participación directa de **más de 130 colaboradores** de IKEA Valencia y de otras tiendas del país.



Espacios comunitarios

Restauración de **instalaciones municipales clave**, como la biblioteca de Catarroja, la oficina de atención ciudadana del barrio de Orba en Alfafar y diversos espacios de convivencia y salud en Paiporta.



Apoyo a negocios

Donación de **500.000 euros a Fundación CEOE**, en el marco de la campaña conjunta con CEOE y CEV, destinada a respaldar a pymes del sector del mueble y la madera especialmente afectadas.

"La meua llar és la teua"

Finalmente, bajo la **iniciativa "La meua llar és la teua"**, la tienda de IKEA Valencia acogió durante tres meses a nueve comercios locales gravemente dañados por la DANA, ofreciéndoles un espacio gratuito para retomar su actividad y mantener la conexión con sus clientes. Entre ellos se encontraban la librería *Librolandia* y la tienda de moda *Aloha* (Benetússer), el terrario *Ecolandy* (Aldaia), la tienda de iluminación *Fartokled* (Massanassa), el gabinete psicológico *Cos i ment* y el centro de estética *Tu Salonicito* (Catarroja), la tienda de ropa laboral *Wortek* (Alfafar), la consultora *Proinka* (Algemesí) y la asesoría energética *Somllum* (Carcaixent).

Estos comercios fueron seleccionados a través de un proceso liderado por un equipo de expertos en colaboración con la organización social Nittúa.





**Una respuesta inmediata,
coordinada y con impacto real:**

Línea de actuación	Descripción detallada
Hogares	Amueblamiento completo de 135 viviendas para personas afectadas, con una inversión de más de 250.000 €. Cerca de 400 personas encontraron un nuevo hogar. Más de 130 colaboradores de IKEA participaron en las tareas de montaje.
Espacios comunitarios	Restauración de infraestructuras municipales clave: biblioteca de Catarroja, oficina de atención al ciudadano en Alfafar, y espacios comunitarios y de salud en Paiporta.
Negocios locales	Donación de 500.000 € a Fundación CEOE para pymes del sector del mueble y la madera. Además, la tienda de IKEA Valencia cedió durante tres meses espacios gratuitos a 9 negocios locales gravemente afectados ("La meua llar és la teua").
Apoyo logístico y solidario	Donación de 3.000 productos a entidades como Save the Children y World Central Kitchen. Acondicionamiento de espacios de acogida para 100 menores.
Campaña solidaria	Cesión de espacios publicitarios valorados en más de un millón de euros a Cruz Roja, reconvirtiendo una campaña comercial en una llamada a la solidaridad.
Apoyo al equipo de IKEA Valencia	Paquete de ayudas de 1 millón de euros para incrementar el fondo de ayuda Cable IKEA, adelantos de nómina, aumento de horas del servicio Lykta, posibilidad de rescatar dinero del plan de ahorro y asistencia psicológica individual o en sesiones grupales.

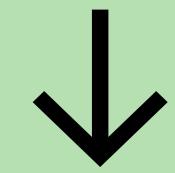
Además, para apoyar a los colaboradores de IKEA, **se aprobó un paquete de ayudas valorado en 1 millón de euros** para poder dar soporte a quienes se vieran afectados por la DANA.

Las principales medidas se diseñaron con el objetivo de cubrir las necesidades de todos los colaboradores y las colaboradoras de IKEA Valencia y son las siguientes:

- ↗ Incremento del fondo de **Cable IKEA con el objetivo de apoyar económicamente a todos los colaboradores que se hayan visto afectados por la DANA.**
- ↗ **Asistencia psicológica** para todas las personas trabajadoras que lo necesiten.
- ↗ **Adelantos de nómina más ágiles** para todas aquellas personas que lo solicitaron.
- ↗ **Aumento de horas del servicio de Lykta** en la tienda de Valencia para que pudieran dar una mayor cobertura a los colaboradores de la tienda.
- ↗ **Posibilidad de rescatar el dinero acumulado en el plan de ahorro** durante los 6 meses siguientes.
- ↗ **Sesiones de apoyo psicológico grupales** impartidas por un terapeuta especialista en superación de traumas.

8

Un planeta mejor



COMPROMISO IKEA:

- Reducir nuestra **huella de carbono**.
- Una **movilidad** más sostenible.
- Recuperar **muebles** y reducir **residuos**.
- **Menos plástico** en los embalajes.
- **Sin desperdicio** de alimentos.
- **Uso responsable** de los recursos.



En IKEA tenemos una meta: **reducir a la mitad las emisiones para el año fiscal 2030 y alcanzar la neutralidad de carbono para el año fiscal 2050**. Nos comprometemos con el Acuerdo de París: queremos contribuir a limitar el aumento de la temperatura global a 1,5 °C por encima de los niveles preindustriales.



Javier Martín,
director de Logística
y Servicios



*“Nos proponemos **alcanzar la descarbonización total de las entregas a clientes**. Para ello, trabajamos en reducir la huella de la última milla y en avanzar en la electrificación de nuestra flota”.*

Nos hemos propuesto contar con **un transporte más sostenible y una logística más eficiente y respetuosa con el entorno para lograr el objetivo de cero emisiones en los envíos de última milla**. Y también centramos nuestros esfuerzos en diseñar todos nuestros productos con capacidades circulares, utilizando solo materiales renovables o reciclados, y con proporcionar soluciones para prolongar su vida útil.



En FY25 emitimos 4,98 kg de CO2 por metro cúbico de producto vendido

Huella de carbono FY25



Tipo de alcance 1

Combustión estacionaria
840,33
(Tn CO2)

Combustión móvil
231,01
(Tn CO2)

Fugitivas (refrigerantes)
688,82
(Tn CO2)



Tipo de alcance 2

Electricidad
0
(Tn CO2)

**TOTAL Tn CO2
1.760,17**

Compromiso IKEA: reducir nuestra huella climática



El compromiso con la reducción de emisiones del Grupo INGKA tiene dos horizontes. **En FY30 reduciremos las emisiones un 50 % y en FY50 alcanzaremos la meta de cero emisiones.** Para entonces, nos hemos propuesto cumplir con tres objetivos alineados con la iniciativa *Science Based Targets Initiative -SBTI-*.

No recurriremos a compensaciones de carbono para alcanzar nuestro objetivo de emisiones netas cero para el FY50.



La ambición climática reforzada “Cero neto y más allá” se centra en tres áreas:

- 1. Reducir drásticamente las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) sin recurrir a compensaciones de carbono.** Reduciendo a la mitad las emisiones absolutas de GEI en toda la cadena de valor del Grupo Ingka (cálculo interno del alcance 1, 2 y 3) para el FY30 (frente al FY16) y alcanzando las emisiones netas cero para el FY50, sin recurrir a compensaciones de carbono para alcanzar estos objetivos de reducción absoluta.
- 2. Eliminación y almacenamiento de carbono a través de la silvicultura, la agricultura y los productos.** Eliminando y almacenando carbono de la atmósfera a través de soluciones basadas en la naturaleza en nuestra cadena de valor, abordando las causas de la huella climática, mejorando la resiliencia frente a los impactos del cambio climático y aportando beneficios a la naturaleza y a las personas.
- 3. Ir más allá de la cadena de valor.** Contribuyendo a reducciones adicionales de las emisiones de GEI en la sociedad y abogando por políticas climáticas acordes con la ciencia.

Invertimos en la mejora de los indicadores ambientales

Se han realizado actuaciones para mejorar los indicadores ambientales en nuestras operaciones. Entre estas, destacamos: en nuestras operaciones. Entre estas, destacamos:



Eficiencia energética. Estamos en plena implantación de un sistema de gestión energética basado en IA, se espera que en unos meses esté implantado en casi todos los edificios en propiedad.

¿Cómo calculamos nuestras emisiones? Calculamos nuestras emisiones en cumplimiento a la normativa vigente, incluyendo los alcances 1 y 2, tal y como establece el Real Decreto 214/2025 y el Registro Nacional de Huella de Carbono. Además, contamos con una hoja de ruta clara que plantea la reducción de emisiones a largo plazo. El cálculo de la huella se realiza siguiendo las metodologías reconocidas y factores de emisión oficiales:

Alcance 1

- Combustión estacionaria y móvil** emisiones asociadas a la compañía. Se estima el gasto en combustible realizado en cada una de las fuentes multiplicado por su factor de emisión correspondiente.
- Fugitivas (refrigerantes):** emisiones asociadas a la fuga de gases refrigerantes. Se calcula a través de la cantidad de gas recargada durante el año por su factor de emisión correspondiente.

Alcance 2

- Electricidad:** Consumo eléctrico por el factor de emisión asociado al mix eléctrico específico de la comercializadora.

Mitigamos el impacto de los refrigerantes. En IKEA Ibérica utilizamos refrigerantes en los equipos de refrigeración y de frío. Así mitigamos sus efectos:

- Inventario de refrigerantes.** Contamos con un inventario de gases refrigerantes en todas nuestras unidades para definir las líneas de actuación al sustituir equipos.
- Reporte anual de gases refrigerantes.** Documentamos la reposición de los gases refrigerantes en cada instalación, con fecha, lugar, tipo de refrigerante y volumen de recarga.
- Búsqueda de alternativas.** Estudiamos los sistemas de producción de frío para equipos de restauración que reducen el uso de gases refrigerantes y que tienen un menor impacto en el efecto invernadero.



La movilidad y el transporte son ejes centrales en la transformación de IKEA. Nuestro compromiso pasa por una logística más ágil, eficiente y respetuosa con el entorno.

En FY25 dimos nuevos pasos con iniciativas que buscan, al mismo tiempo, mejorar la experiencia del cliente y reducir el impacto ambiental de nuestras operaciones. Con la vista puesta en 2026, nuestra ambición es clara: **aumentar el volumen de entregas de última milla con cero emisiones y ampliar la flota de vehículos eléctricos.**

La descarbonización de los envíos forma parte esencial de nuestra visión de futuro, en la que trabajamos para ser un negocio más sostenible. Por ello, destinamos recursos a impulsar una movilidad baja en carbono y cada año reforzamos la electrificación de nuestra flota.

La evolución de los últimos cuatro años lo demuestra. En FY21 apenas contábamos con 18 vehículos eléctricos y solo el 8 % de los pedidos se realizaban con cero emisiones. Desde entonces, ambos indicadores han crecido de manera continua.

Compromiso IKEA: una movilidad más sostenible



En FY25 consolidamos ese progreso llegando a entregar en agosto del 2025 el **62% de nuestras entregas sin emisiones**, un hito más en nuestro camino hacia la descarbonización completa del transporte de última milla.

En FY25 **contamos con 226 vehículos de cero emisiones** de nuestros proveedores, que nos permiten realizar el 62 % de los envíos de última milla a nuestros clientes.

¿Qué retos hemos tenido que afrontar?

En el camino hacia la descarbonización completa de las entregas, hemos tenido que lidiar con la limitada autonomía de los vehículos eléctricos y con la falta de infraestructura pública de carga, un factor decisivo en algunas zonas de la península.

Para paliar esta situación, en IKEA hemos alcanzado un acuerdo para instalar nuevos puntos de recarga eléctrica tanto en las nuevas aperturas como en las tiendas remodeladas, con el fin de apoyar a nuestros proveedores en la electrificación de sus flotas. En total, en FY25 contamos con 352 puntos de recarga.





Proyecto Huella Climática

Avanzamos en descarbonización con el objetivo de contar con datos más precisos para calcular la huella climática de Alcance 3. En FY25 hemos integrado a los principales TSPs y estamos en proceso de validar la información frente a los datos locales.

Se trata de **una herramienta global que nos permite determinar el tipo de vehículo que realizará cada envío**, contribuyendo así a nuestro compromiso de reducir al máximo el impacto ambiental.



Nuestra logística en FY25

La descentralización de nuestros flujos logísticos es la base para mejorar. Hace unos años, todos nuestros movimientos partían de la unidad central de Valls, en Tarragona. Ahora disponemos de un mapa más diverso y accesible, con una mayor capilaridad.

La cercanía es otra piedra angular. Contamos con nuevos puntos logísticos más próximos a los puntos de venta. Estos pueden ser centros operados por IKEA Ibérica, por nuestros colaboradores o por tiendas.



Mejoras de nuestro modelo logístico.



Nuestro modelo es cercano, eficiente y sostenible.



Tenemos una mayor disponibilidad de producto.



Reducimos los tiempos de entrega a nuestros clientes.



Cinco claves para nuestra logística

1

Centro logístico de Illescas. En la provincia de Toledo, nuestro centro logístico que gestiona DHL cuenta con la última tecnología para gestionar de manera más ágil los pedidos más pequeños, los de paquetería, a nivel nacional.

2

Centro logístico de San Sebastián de los Reyes. De gestión propia, centraliza todos los pedidos de premontaje y envío a domicilio de los proyectos de cocina de Madrid y surte a las tiendas nuevas y las de menor tamaño: Las Rozas, Goya y Torrejón de Ardoz.

3

Pool de colaboradores logísticos. Trabajamos mano a mano con colaboradores de primer nivel para gestionar los pedidos y los envíos de manera sostenible: DHL, Correos y otras empresas de menor tamaño o startups nos apoyan en esta meta.

4

Entrega desde la misma tienda. Si tardamos menos en entregar los productos al cliente, reducimos la huella climática. En funcionamiento en las tiendas de Sabadell, Badalona, Murcia, L'Hospitalet y Valencia.

5

La tienda grande es el almacén de la pequeña. Repensamos la manera de gestionar mejor los envíos para recortar distancias. Así funcionan las tiendas de Jerez (para Sevilla y Málaga), Valladolid (para A Coruña y Asturias) y Zaragoza (para Barakaldo).



Gestión adaptada de los envíos

En IKEA adaptamos nuestra logística al tipo de pedido para ganar eficiencia y cuidar del planeta. Así, los artículos de pequeño tamaño, de paquetería, se envían por mensajería y, en muchos casos, llegan en menos de 24 horas: más rápido y con menor impacto ambiental.



Los pedidos de mobiliario y los más voluminosos parten de nuestra unidad central de Valls (Tarragona), aunque también salen directamente desde nuestras tiendas. Así evitamos pasos intermedios por almacenes, reducimos tiempos y disminuimos las emisiones.



Hemos reforzado la capacidad logística de nuestras tiendas: hoy, más del **80 % de los pedidos se gestionan desde ellas**, lo que permite que el mismo porcentaje de clientes reciba sus muebles **en menos de 24 horas en su domicilio**.



Además, hemos mejorado la infraestructura logística en 13 grandes tiendas con un **objetivo claro: acortar distancias y disminuir la huella ambiental**.



Puntos de contacto



En las **zonas más alejadas de nuestras tiendas hemos habilitado puntos de contacto** para estar más cerca de los clientes. Estos se gestionan directamente desde IKEA o a través de nuestros proveedores, que entregarán los pedidos servidos previamente desde la tienda más próxima.

También **hemos incorporado "lockers"** en el exterior de **varias tiendas para que los clientes recojan sus productos** cuando prefieran.

Plan de refuerzo logístico: así acortamos distancias

Trabajamos en cuatro ejes para que nuestros envíos sean más rápidos, eficientes, accesibles y con menor impacto en las personas y en el planeta.

De cara a 2025, avanzaremos en la digitalización de procesos internos y externos para consolidar un modelo logístico más ágil y sostenible.



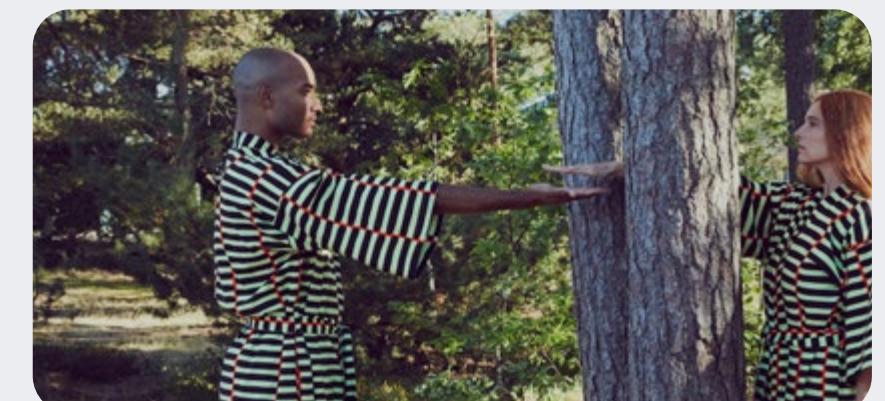
Eje 1. Abrimos centros logísticos y proyectamos nuevos almacenes para recortar distancias y emisiones.



Eje 2. Reforzamos la capacidad logística de nuestras tiendas, que funcionan como almacenes cercanos.



Eje 3. Elegimos tiendas para que actúen como centros logísticos regionales.
Jerez surte a toda Andalucía.



Eje 4. Redefinimos los acuerdos con nuestros proveedores para **una logística más eficiente y sostenible**.

Avanzamos en la digitalización de procesos internos y externos para contar **con un modelo logístico más ágil y sostenible**.



Compromiso IKEA: recuperar muebles y reducir residuos

En IKEA Ibérica **nos hemos propuesto el objetivo de evitar la generación de residuos**. Apostamos por la reutilización de materiales con medidas internas e iniciativas para clientes, **con el foco en la calidad y en la recuperación de productos**.



En España **hemos reportado 10.313 casos de productos con algún defecto o que no están en buen estado** o que son devueltos por los clientes.

Recuperamos productos por valor superior a 6 millones de euros.



El equipo de calidad recupera productos y reincorpora el stock para su venta.



Con el **reempaquetado recuperamos más de 327.737 productos**, de los cuales 113.800 han podido ser recuperados gracias a la librería de piezas (69.748 pedidos online y 44.057 en tienda).



Proporcionamos **piezas de repuesto para que a los clientes** les resulte más fácil prolongar la vida útil de los productos IKEA.



Facilitamos el acceso a las piezas de repuesto ayuda a los clientes para **prolongar la vida útil de sus productos IKEA**.



Esto contribuye a **una mayor satisfacción de los y respalda la transición hacia un negocio circular**, ya que permite usar los productos y materiales durante el mayor tiempo posible.



Las piezas de repuesto son buenas para nuestros clientes, nuestro negocio y nuestro planeta.



¿Cómo gestionamos estos casos?

Analizamos posibles soluciones junto con los proveedores, en una colaboración directa en la que somos pioneros. Iniciamos un seguimiento conjunto y buscamos puntos de mejora en la cadena de suministro para satisfacer a los clientes y reducir la generación de residuos. De este modo, reforzamos una experiencia de compra sin fricciones.

Las Tres “R” para reducir los residuos



Recuperar

Damos una nueva vida a muebles y productos de segunda mano para que vuelvan a ser útiles.



Reparar

Reparamos muebles y productos de exposición o con pequeños defectos con piezas impresas en 3D.



Reutilizar

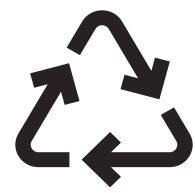
Diseñamos para facilitar el montaje y desmontaje de los muebles para que duren más en las mudanzas.



IKEA y Re-Viste

La Asociación para la Gestión del Residuo Textil y el Calzado, formada por Decathlon, El Corte Inglés, H&M, Inditex, KIABI, Mango, Primark, Sprinter/JD y Tendam, de la que IKEA Ibérica también forma parte, presentó RE-VISTE, el nuevo nombre bajo el cual operará el SCRAP (Sistema Colectivo de Responsabilidad Ampliada del Productor) RE-VISTE refleja el compromiso de las grandes marcas por la circularidad, para la organización de la recogida, reutilización y reciclaje de los textiles en España.





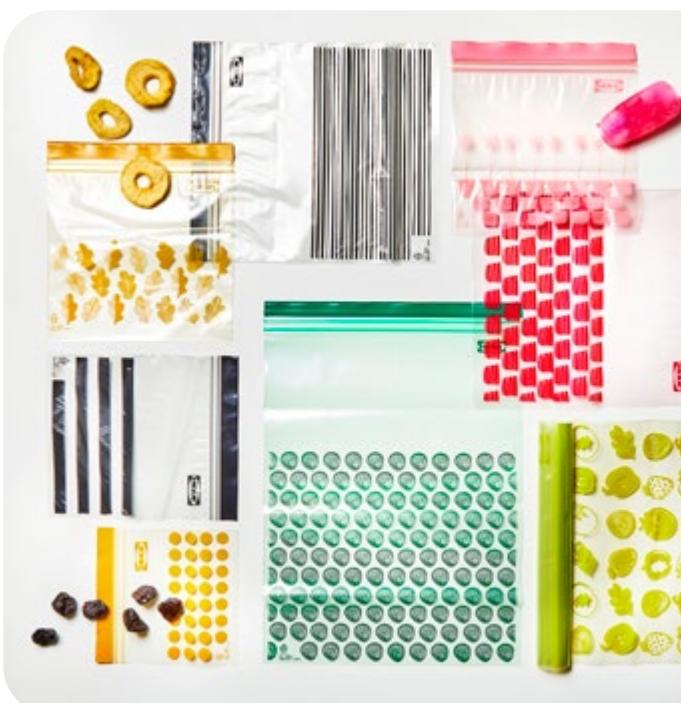
Compromiso IKEA: menos plástico en los embalajes

Packaging

Trabajamos junto a nuestros proveedores para reducir el peso de los envases y, con ello, disminuir la cantidad de residuos generados. Todos nuestros envases de papel y cartón cuentan con certificación FSC y el 100% cuenta con certificación FSC(r). La eliminación de plásticos en embalajes se redujo hasta situarla ya por debajo del 10% del volumen total.

Avanzamos en la eliminación progresiva de plásticos en los embalajes dirigidos al consumidor, un objetivo global de **IKΕΑ para 2028 con el que buscamos generar un impacto positivo en las personas y en el planeta.**

Los plásticos que seguimos utilizando proceden de fuentes recicladas o renovables.



2025 → Eliminación del plástico en los embalajes del surtido nuevo.

Eliminación del plástico en los embalajes del surtido existente. ← **2028**



Compromiso IKEA: sin desperdicio de alimentos

La economía circular está en la base del propósito de IKEA de reducir el desperdicio en la producción de alimentos. Te contamos cómo lo hacemos:



Mejora de las operativas

Para optimizar los procesos de cocinado, cuidar la calidad del producto y reducir el desperdicio, utilizamos distintas herramientas:

- **Web ratio:** planificamos nuestra producción con una herramienta basada en datos históricos y en el pronóstico de ventas y el menú.
- **Instrucciones de preparación, producción y servicios que garantizan la eficiencia.**



En FY25 se redujo en un

54%

el desperdicio
de alimentos.



Logramos evitar

116.046

kilos de producto
desperdiciado.

Seguimiento del desperdicio

Disponemos de sistemas para monitorizar el desperdicio a lo largo del proceso. Con ellos analizamos, entendemos y gestionamos la merma de forma sistemática, integrándola en nuestras rutinas para generar un impacto positivo.

Aplicación 'Too Good To Go'

Esta aplicación nos permite dar salida a la comida sobrante de los servicios. En FY25 hemos evitado que **116.046 productos** terminaran en la basura, al ser adquiridos por nuestros clientes a un precio reducido.



Compromiso IKEA: uso responsable de los recursos

Nuestro compromiso con el planeta y con las personas se refleja en una gestión racional y eficiente de los recursos naturales y de la energía.

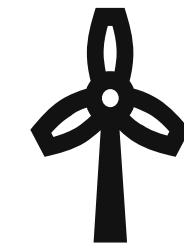
Monitorizamos y recuperamos el agua

El agua es un recurso esencial y limitado, por eso en IKEA Ibérica controlamos mensualmente su consumo en todas nuestras tiendas.

¿Cómo la aprovechamos? Disponemos de sistemas de recogida de agua de lluvia y de recuperación en los equipos de climatización de seis unidades.

Además, analizamos de forma periódica el agua residual que generamos antes de su canalización a la red de saneamiento, verificando siempre que se cumplen los parámetros de vertido.

Aprovechamos el agua de lluvia en nuestros sistemas de climatización y baños.



Apostamos por las energías renovables

Disponemos de instalaciones de producción de energía renovable con tecnologías diversas: solar fotovoltaica, solar térmica y geotermia.

¿Nuestra meta? Que nuestras operaciones logren ser energéticamente autosuficientes. Hoy, el 100 % de la electricidad que consumimos cuenta con garantías de origen renovable, y nuestro objetivo es que en 2030 también lo sean la calefacción y la refrigeración.

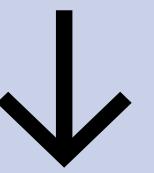
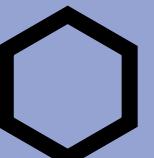
En FY25 consolidamos avances en autoconsumo: las plantas fotovoltaicas ya representan el 29% de la energía eléctrica generada, con una capacidad instalada de 25.160,39 MWh.

Además, todo el consumo eléctrico de nuestras tiendas en propiedad está certificado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), que garantiza su origen renovable.



9

Un negocio mejor



- **Un hogar mejor** para nuestro equipo.
- Fomentamos el **bienestar**.
- Desarrollamos **el talento y el liderazgo**.
- Cuidamos de la **salud y la seguridad**.



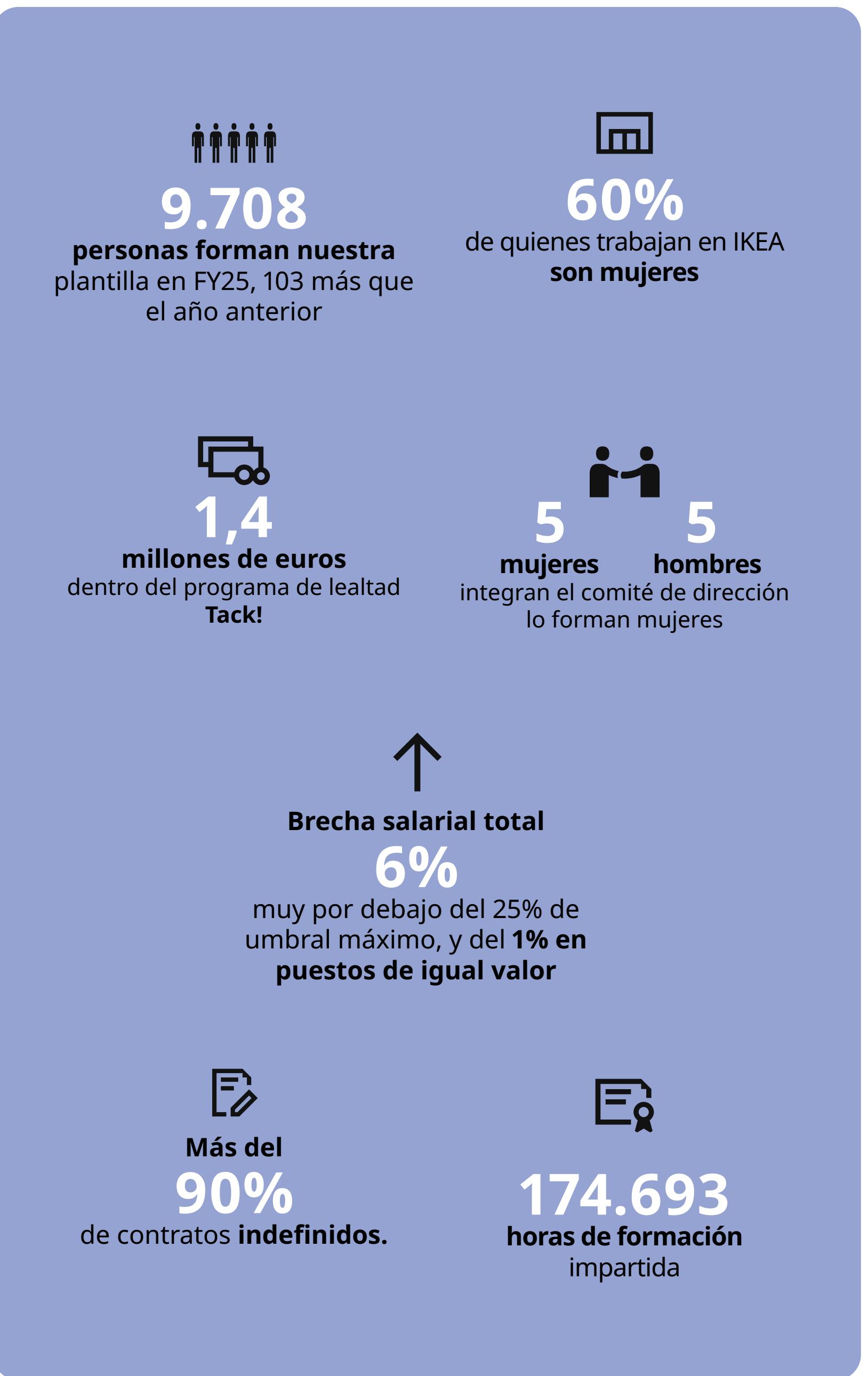
Queremos ser un gran lugar para trabajar.

Nuestra cultura está centrada en las personas: las acompañamos en cada etapa de su vida, fomentamos un entorno donde puedan crecer, sentirse valoradas y dar lo mejor de sí. Creemos que todo el mundo tiene un talento. Apostamos por la diversidad sin que nos importe ninguna otra circunstancia: valoramos lo que cada persona aporta, porque nuestras diferencias nos enriquecen y nos hacen más fuertes. Trabajamos con propósito, construyendo juntos un futuro más humano, inclusivo y sostenible.

"En IKEA creemos que todo el mundo tiene un talento, que hay algo que hace extraordinariamente bien. Miramos a las personas por lo que tienen y no por lo que les falta. A partir de aquí, desarrollamos una cultura donde lo que esperamos de cada empleado es que nos dé su mejor versión".



Virginia Garrido,
directora de Recursos Humanos





“Un hogar común” y mejor para nuestro equipo

De acuerdo con nuestros valores, en IKEA hemos construido una cultura corporativa global inspirada en la idea de “Un hogar común”.

Queremos ser el hogar de las personas que trabajan en IKEA y generar una experiencia y recuerdo positivo en ellas. Nuestro propósito es acompañar a todas las personas que forman parte de IKEA en su crecimiento, ofreciéndoles oportunidades para participar activamente en la vida de la compañía. **Todas las ideas cuentan** y siempre son bien recibidas.

La transformación del negocio, del modelo de retail físico a uno plenamente omnicanal, también requiere una evolución del talento, con nuevas competencias y mayor responsabilidad. Para IKEA, este proceso supone el desafío de reforzar el liderazgo individual de cada empleado en un momento clave de cambio.

¿Cómo mejoramos nuestro convenio colectivo?

En el año fiscal 25 hemos invertido 5,4 millones de euros anuales en la política salarial para mejorar el día a día de nuestros colaboradores en España.

Durante el FY25, IKEA ha reafirmado su **compromiso con el bienestar financiero de su plantilla** a través de distintas iniciativas.

Por un lado, el programa de lealtad **Tack!** ha supuesto una aportación total de **1,4 millones de euros** a los planes de pensiones, distribuida de forma equitativa entre todas las personas que trabajan a tiempo completo en IKEA y que cumplen con los requisitos para recibir este beneficio.

Además, cada empleado tiene la posibilidad de elegir entre un **plan de ahorro** y/o un **plan de pensiones de aportación conjunta**, en los que IKEA ha contribuido con un total de **6,6 millones de euros** durante el mismo periodo.



¿Cómo calculamos la brecha salarial?

Para calcular la brecha salarial seguimos la metodología del Ministerio de Igualdad: promedio equiparado salario hombres / promedio equiparado salario mujeres / promedio equiparado salario de hombres.

Los datos se toman del registro retributivo elaborado en 2025 con las retribuciones de la plantilla activa durante 2024. Estos mismos datos se utilizan para la renovación del distintivo de Igualdad, en un proceso validado y auditado por la Fundación Vivofacil.

Nuestro objetivo es una brecha salarial cero para garantizar la misma remuneración de hombres y mujeres en puestos de igual categoría. Año tras año nos esforzamos para recortarla y la evolución es positiva. En FY25 la brecha salarial se ha mantenido en el 6%, al igual que en puestos de igual valor donde la brecha se mantiene desde hace unos años en un 1%. Sentimos orgullo de estar muy por debajo del 25% que fija la normativa vigente como umbral para que las empresas informen de las medidas para reducir la desigualdad de salarios.



Promovemos la inclusión de personas con discapacidad

Trabajamos por la inclusión de las personas con discapacidad y nos hemos marcado el objetivo de que todas las unidades cumplan, al menos, con un 2 % de contratación directa.

Además, nuestras tiendas son más accesibles porque se ajustan al Código Técnico de la Edificación, que contempla medidas específicas de accesibilidad.

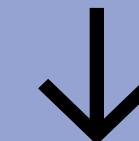
El cálculo de **la cuota de reserva para FY25 es de 3,46 %**. (incluyendo las medidas alternativas).

Vocación de integración

Hemos trabajado con un foco específico en diversidad e inclusión. Cada nueva unidad que abrimos nace con la vocación de cumplir desde el inicio con nuestros compromisos sociales. **Incorporamos talento bajo criterios de igualdad de género, discapacidad, nacionalidad y también con la inclusión de personas refugiadas.**



Elena López,
directora de Diversidad y Experiencia
del Empleado



Trabajamos con el objetivo de que **todas las personas que trabajan en IKEA dispongan de las mismas oportunidades.**





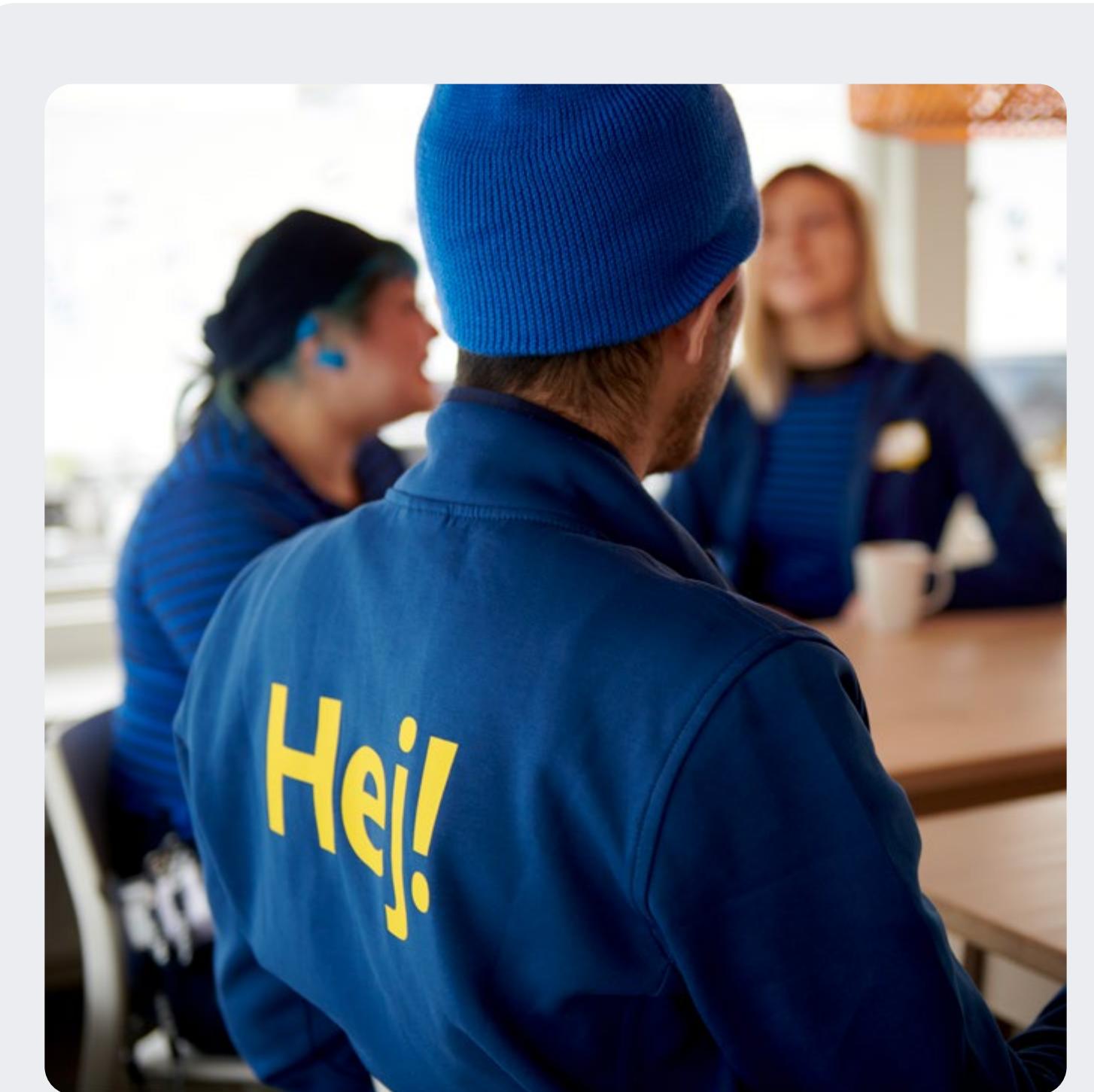
Más inclusivos: acuerdo con la Federación Estatal LGTBI+

En IKEA, el 86 % de las personas que trabajan en IKEA creen que la compañía promueve la diversidad y la inclusión. Queremos que siga siendo así: que todos nuestros colaboradores se sientan parte de una gran familia, sin importar cómo sean, de donde vengan y cómo sientan.

Tenemos firmado un acuerdo con la Federación Estatal LGTBI+ para **reforzar la incorporación de perfiles con distintas orientaciones sexuales**. La federación ha impartido programas de formación y sensibilización a todo el equipo de People & Culture en todas las unidades, así como a quienes participan en procesos de selección. También se han realizado sesiones específicas para managers en varias tiendas.

Para sensibilizar y celebrar la diversidad, organizamos en nuestras tiendas el Día Internacional del Orgullo LGTBIQ+ junto a nuestros colaboradores. Con la campaña “En IKEA todo encaja” transmitimos nuestra convicción de que los espacios deben adaptarse a las personas, no al revés. Creamos entornos donde cada persona pueda sentirse libre, segura y bienvenida; donde nadie tenga que encajar en un molde, porque aquí todo el mundo encaja tal y como es. Forma parte de nuestra cultura y de nuestro propósito: crear un mejor día a día para la mayoría de las personas, también dentro de IKEA. Seas como seas, este también es tu lugar. En IKEA cada persona tiene su sitio.

Además, todos los beneficios de la venta de nuestra bolsa con los colores del arcoíris STORSTOMMA se destinan a financiar iniciativas de la Federación Estatal LGTBI+.



Reconocimiento a la inclusión laboral de personas de etnia gitana

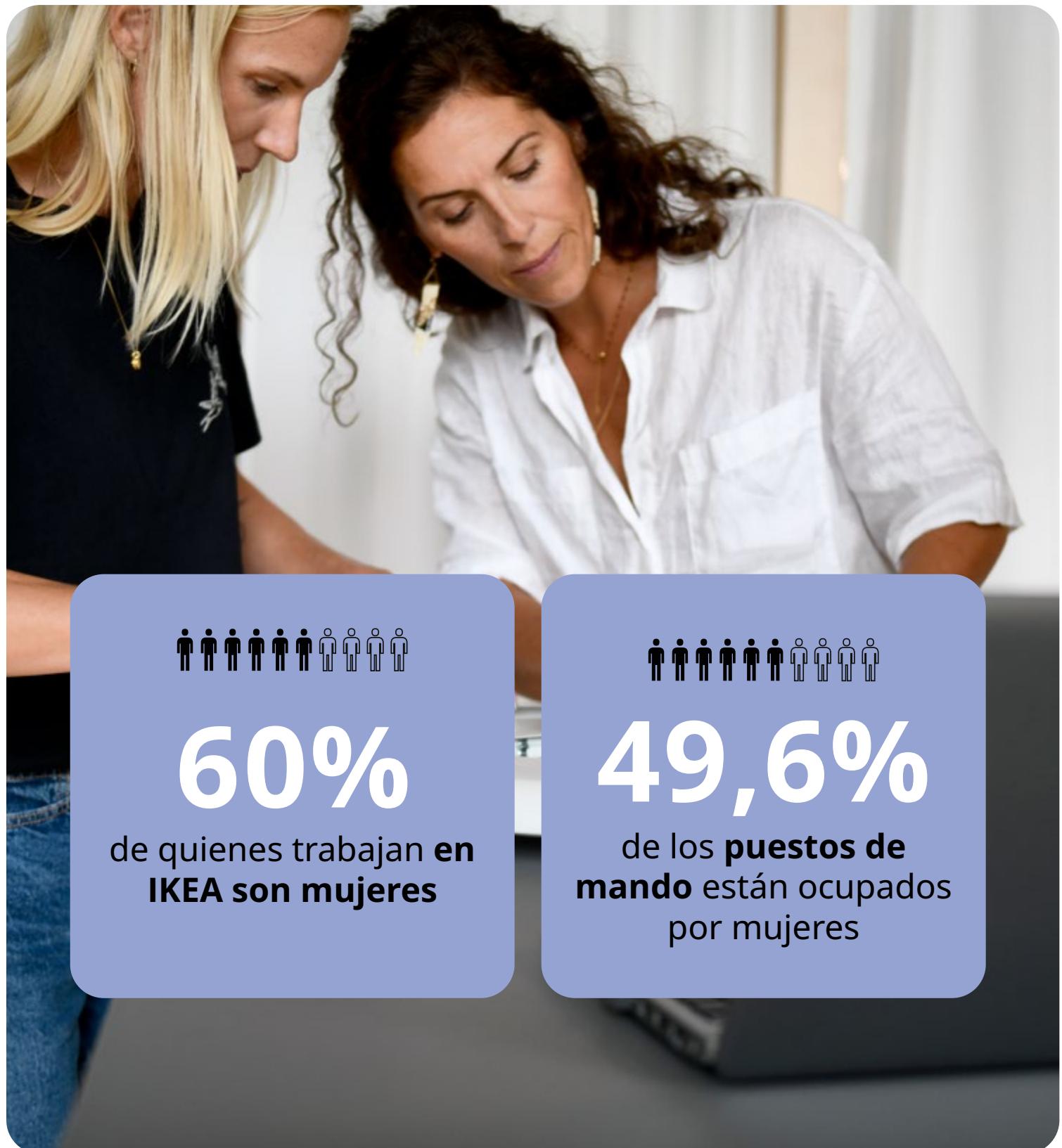
Nos sentimos especialmente orgullosos de haber recibido el premio “Empresa transformadora” de la Fundación Secretariado Gitano (FSG), que reconoce a las compañías implicadas en la inclusión sociolaboral de las personas gitanas y en la defensa real de la diversidad.

Los Premios FSG destacan la labor social, cultural o humana de personas, equipos, entidades o instituciones que promueven la igualdad de oportunidades y la inclusión social de la población gitana, en línea con los valores de la fundación.

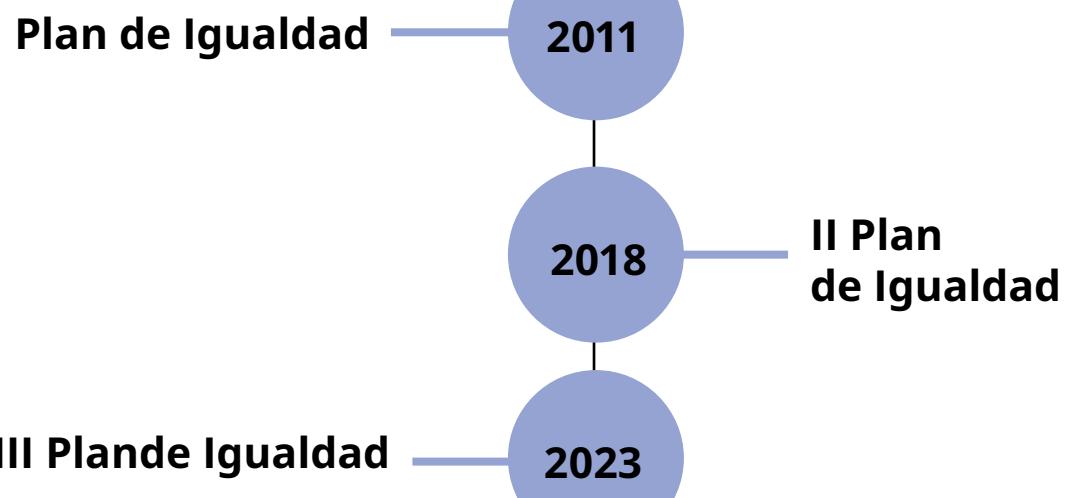
Igualdad de oportunidades en todos los niveles

En IKEA la igualdad no es negociable. Respetamos a todas las personas y creemos que todo funciona mejor cuando pueden ser ellas mismas con total libertad ya que la singularidad que cada una de las personas construye una mejor compañía. Trabajamos para que cada persona tenga las mismas oportunidades sin importar cualquier otra circunstancia.

Nuestro compromiso con la igualdad de oportunidades y con la equidad salarial es firme. Trabajamos para lograr un equilibrio 50/50 entre hombres y mujeres en los distintos departamentos de la compañía.



En marcha el III Plan de Igualdad



- Aprobado para 4 años.
- Más de 100 medidas para seguir avanzando en la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.
- Foco en el bienestar y la conciliación.

En IKEA Ibérica nos sentimos orgullosos de haber firmado en septiembre de 2023 nuestro III Plan de Igualdad, que profundiza y avanza en los principios que inspiraron el primero (2011) y el segundo (2018). Incluye un centenar de medidas para los próximos cuatro años.

- Ampliamos **de 2 a 4 meses la excedencia por cuidado de menor**, retribuida con 600 euros.
- Incorporamos una **licencia retribuida de 1 día** para acompañar a la pareja a clases de preparación al parto o exámenes prenatales.
- Elevamos a **1.200 euros la ayuda económica** para el traslado de mujeres **víctimas de violencia de género**.
- Ofrecemos acceso prioritario a **sesiones de apoyo psicológico** para mujeres víctimas de violencia de género que lo soliciten.

Implantamos un nuevo **protocolo de prevención y actuación** frente al acoso sexual y al acoso por razón de sexo.

Sumamos medidas para **reforzar la detección y corrección** de cualquier **diferencia salarial** injustificada entre hombres y mujeres.

Estas medidas nos han valido **reconocimientos como el distintivo de igualdad que concede el Ministerio de Igualdad**.



Protocolos contra la violencia de género y el acoso

Queremos acompañar a las mujeres que sufren situación de violencia de género. Por ello, contamos con un protocolo específico para mujeres víctimas de violencia de género que ofrece acompañamiento inmediato y medidas de apoyo, como el acceso a un dispositivo de seguridad conectado a una central de alarmas las 24 horas del día.

Estas acciones han motivado nuestra adhesión a la Red de Empresas por una Sociedad Libre de Violencia de Género, en colaboración con el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, y al Chárter de Diversidad de la Fundación Diversidad.

Disponemos también de una guía de lenguaje no sexista para favorecer un uso inclusivo en nuestras comunicaciones internas y externas.

Además, IKEA Ibérica cuenta con un protocolo de prevención del acoso laboral y sexual firmado con la representación social de la empresa. Incluye procedimientos de detección, prevención y actuación en casos de acoso moral, sexual y laboral. El órgano encargado de gestionarlos es una comisión instructora, que actúa con rapidez y confidencialidad, garantizando la intimidad y dignidad de las personas implicadas.



Fomentamos el bienestar

En IKEA queremos que nuestro equipo se sienta bien formando parte de nuestra empresa. Para nosotros, el bienestar es un concepto amplio que abarca desde una alimentación saludable hasta el cuidado de la salud mental, pasando por la atención a situaciones graves como, por ejemplo, violencia de género.

Asimismo, el bienestar también es que las personas gocen de buenas condiciones laborales que les permitan vivir dignamente de su trabajo. Nos esforzamos en mejorar las condiciones de trabajo en un sector tan exigente como el del retail.



Contratos
INDEFINIDOS
+90%



Contratos
TIEMPO COMPLETO
41%



Personas con
DISCAPACIDAD
3,86%



Apoyo para un equipo más humano

Nuestros colaboradores son mucho más que empleados. Cuando lo necesitan, cuentan con el respaldo de IKEA, que se concreta en dos programas con una visión integral de quienes trabajan con nosotros y de sus familias.

Contamos con dos programas de apoyo social para acompañar a nuestros colaboradores y sus familias que tengan que afrontar una situación de índole social.

Cable IKEA apoya con una cantidad a fondo perdido a colaboradores que se encuentren en **situación de emergencia social** a la cual no pueden hacer frente. Desde el inicio del programa se han resuelto favorablemente **más de 562 solicitudes**.

Lykta da apoyo a colaboradores y sus familias en **situaciones de índole social**, habiendo atendido a **más de 5.918 personas desde 2015**.

Desde la puesta en marcha de ambos programas **IKΕΑ ha invertido más de 1,8 millones de euros**.



Cantina Saludable

Queremos que nuestros colaboradores disfruten al máximo de sus descansos. En la cantina pueden encontrar gran variedad de productos a precios muy económicos, subvencionados en 2/3 por IKEA. Desde 2018 hemos invertido 12,4 millones de euros para hacerlo posible.



Cuidado de la salud

- Contamos con un servicio médico en cada una de las unidades, disponible de forma externa tanto en modalidad presencial como virtual.
- Tras la pandemia, incorporamos atención a la salud mental, con apoyo psicológico para todos los colaboradores y bonos en condiciones ventajosas.
- Disponemos también de servicio de fisioterapia en cada unidad.
- Fomentamos hábitos de vida saludable en el ámbito físico, nutricional, medioambiental, emocional, social y financiero a través de la app WellWo.



Conciliación

Queremos que nuestros empleados mantengan un buen equilibrio entre vida personal y profesional. En IKEA Ibérica trabajamos con una planificación estable: las personas conocen sus horarios con cuatro meses de antelación, así como sus vacaciones y fines de semana libres.

Cada trabajador dispone de dos días libres por semana.

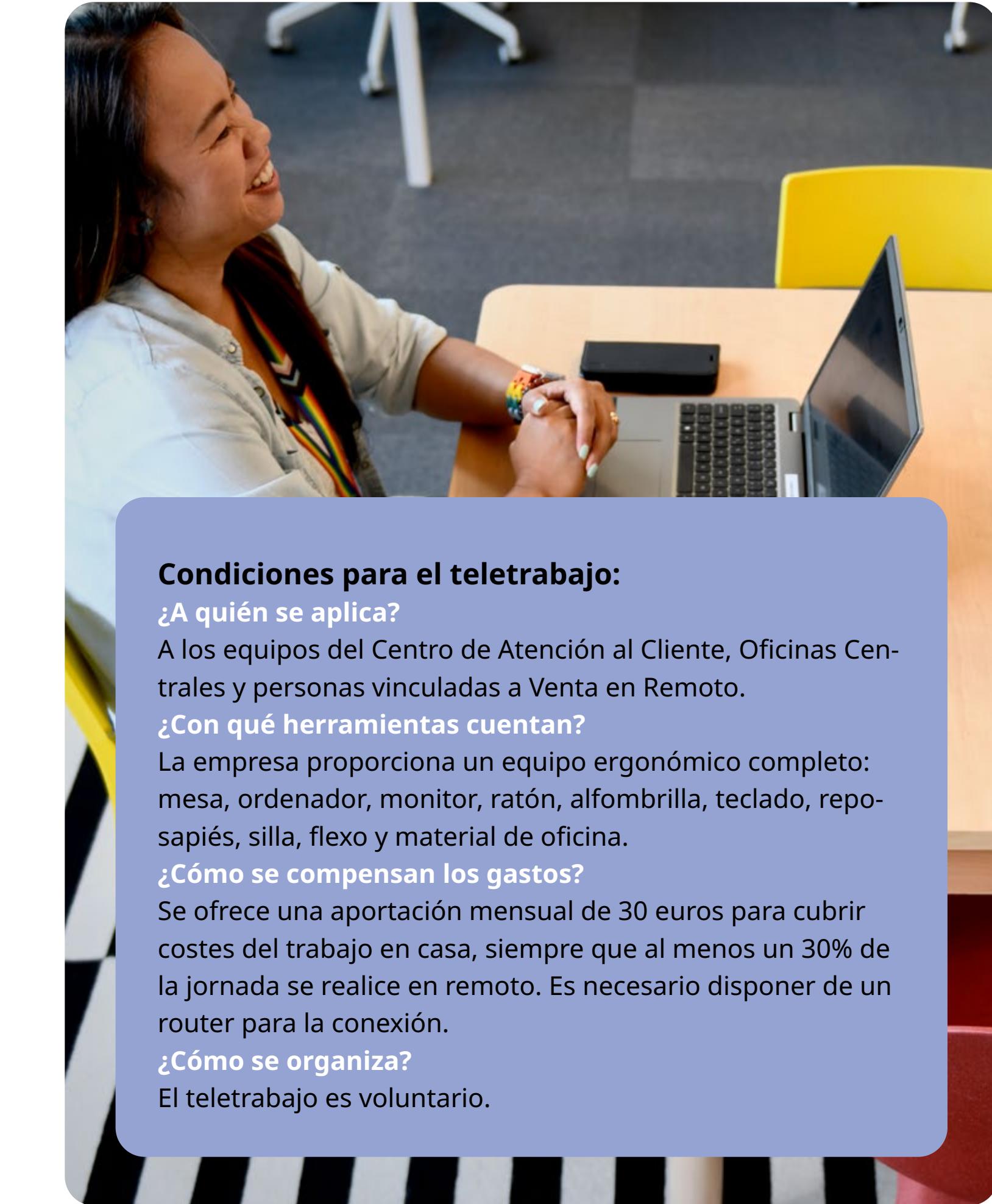
Existe flexibilidad para distribuir las vacaciones fuera del periodo estival mediante una bolsa vacacional adaptada a esta necesidad.

Además, ofrecemos medidas específicas para mejorar la conciliación, como el turno fijo para quienes trabajan a tiempo parcial.



Teletrabajo

El teletrabajo es una herramienta que contribuye al bienestar y la conciliación de nuestro equipo. IKEA fue la primera empresa del sector en aprobar acuerdos que regulan las condiciones del trabajo remoto y la desconexión digital.



Desarrollamos el talento y el liderazgo

En IKEA queremos crecer potenciando el desarrollo de las personas con un modelo democrático basado en cinco principios clave para un aprendizaje mejor:

Relevante:

soluciones personalizadas y ágiles, con múltiples formas de aprender.

Accesible:

aprendizaje disponible todos los días y en cualquier lugar.

Asequible:

formación gratuita y responsable, aprovechando la escala y la eficiencia de costes.

Sostenible:

aprendizaje continuo, integrado en nuestra cultura y valores.

Orientado a resultados:

generando impacto en los objetivos de la compañía y en el crecimiento personal.



Plataforma My Learning

Las ofertas formativas de IKEA Ibérica se gestionan en la plataforma abierta My Learning, donde cada colaborador dispone de su expediente y acceso a una amplia gama de cursos.

El Plan de Formación Nacional complementa la formación local y se centra en áreas estratégicas: surtido y servicios, procesos de tienda, orientación al cliente, cultura y valores de IKEA, seguridad, salud y prevención, sostenibilidad, igualdad y liderazgo.

En FY25 se impartieron 174.693 horas de formación a colaboradores de distintas categorías profesionales.

Plataforma Rosetta Stone

IKEA apuesta por el aprendizaje de idiomas con Rosetta Stone, disponible para todos los colaboradores. Esta herramienta ofrece la posibilidad de elegir entre 24 idiomas, accesible también a través de My Learning.

Plataforma LinkedIn Learning

El aprendizaje es un proceso continuo. IKEA ha ampliado My Learning con LinkedIn Learning, plataforma que ofrece más de 16.000 cursos en habilidades empresariales, creativas y tecnológicas impartidos por expertos.



Impulso al talento

Seguimos invirtiendo en programas que fomentan el crecimiento de las personas en IKEA:



Apoyamos a nuestros colaboradores para que crezcan en nuevas posiciones de responsabilidad.

Ofrecemos **formación en competencias técnicas y en habilidades de liderazgo**, porque el desarrollo de las personas forma parte de nuestro ADN. En este FY25 hemos lanzado para toda la plantilla el programa **Bloom Group Leader**, diseñado para preparar a futuros jefes de sección. Gracias a esta iniciativa, **74 participantes** han reforzado sus competencias técnicas y de liderazgo a través de **70 mentores**, múltiples webinars, sesiones de formación y experiencias prácticas en el puesto.

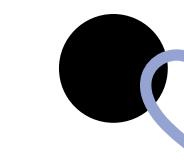
Además, **8 managers han participado en el programa Bloom Market Manager**, orientado a posiciones de alto impacto en liderazgo.



Programa para Shopkeepers.

Refuerzo técnico y de liderazgo para jefes de sección. En FY25 hemos continuado formando a nuestros jefes de sección de ventas con **237 participantes y 2.392 horas de formación y desarrollo**. Un nuevo formato de programa segmentado por seniority de los managers con diferentes módulos que permite mayor accesibilidad y acompañamiento a los participantes.

A nivel de nuestra área de Comunicación e Interiorismo hemos lanzado también el **programa DALAHÄST**, para futuros Líderes con **11 "DALAHÄSters" y 3.916 horas de formación**.



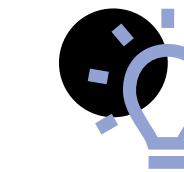
Programas de Liderazgo

En FY25, IKEA Ibérica ha reforzado su **compromiso con el desarrollo del talento y el liderazgo**. Uno de los factores claves es el liderazgo de todos nuestros managers. Hemos formado a **200 Managers** en programas de liderazgo, enfocados en el **desarrollo de habilidades de comunicación y relación**, esenciales para liderar con éxito. Además, **82 nuevos managers** se han incorporado y **más de 70 colaboradores** han comenzado a liderar equipos, consolidando la **promoción interna como pilar estratégico**.



Multiskilling

Promueve la polivalencia para que los colaboradores puedan **desempeñar funciones en más de un área**.



Ideas innovadoras

Plataforma global para que cualquier empleado comparta **propuestas de mejora**.



Sesgos inconscientes

Formación antes dirigida a mandos y al área de People & Culture, ahora **abierta a todo el equipo**.

En IKEA integramos el aprendizaje en todos los procesos, incluyendo el área de ventas, donde combinamos conocimiento, motivación y habilidad para lograr un desempeño óptimo.



Cuidamos de la salud y seguridad

La salud y el bienestar son la base de una buena calidad de vida y un requisito para crecer y rendir en el trabajo. Disfrutamos con lo que hacemos y damos lo mejor de nosotros cuando tenemos buena salud y energía para enfrentar las cosas.

Cuando las personas se sienten apoyadas y empoderadas en un entorno que las valora y les da seguridad, es cuando pueden alcanzar su máximo potencial.



Fomentamos el bienestar

En IKEA buscamos que nuestro equipo se sienta bien formando parte de la compañía. Entendemos el bienestar como un concepto amplio que incluye alimentación saludable, cuidado de la salud mental y atención en situaciones graves como la violencia de género.

El bienestar también significa ofrecer buenas condiciones laborales que permitan vivir dignamente del propio trabajo. Por ello, nos esforzamos en mejorar de manera constante las condiciones en un sector tan exigente como el retail.



En IKEA trabajamos siempre en

DOS PILARES:



Bienestar FÍSICO

A. Servicio médico

Todas nuestras unidades tradicionales (la caja azul) cuentan con un servicio médico a disposición de nuestras personas trabajadoras. Además, contamos con un portal de salud donde se pueden dar citas online.

B. Formación

En IKEA contamos con formaciones a disposición de todas nuestras personas trabajadoras, a través de las cuales pueden comprender el papel que tienen la salud, las actividades físicas y el estilo de vida a la hora de mejorar la salud física y el bienestar. Hemos dedicado +5.000 horas a bienestar físico a nivel nacional.

C. Servicio de fisioterapia

Ofrecemos servicio de fisioterapia en las propias instalaciones de IKEA o a través de plataforma con copago.

D. Cantina saludable

Tenemos fruta y ensalada gratis en todas nuestras cantinas y para todos los horarios (incluido el turno de noche).

E. Sala de *Wellbeing*

En las tiendas tradicionales hemos instalado estas salas donde, además de poder hacer ejercicio, se puede mejorar la salud física de nuestras personas trabajadoras.

F. Campañas de salud

Es una de las actividades que nos hacen sentirnos más orgullosos. Todos los años tenemos estas campañas gratuitas para todas las personas trabajadoras:

1. Campaña de vacunación de la gripe.
2. Campaña de prevención del cáncer de mama.
3. Campaña de prevención del cáncer de próstata.
4. Campaña de prevención del cáncer de colon.
5. Campaña de promoción de hábitos saludables.
6. Campaña de detección precoz de la diabetes.

G. Ergonomía en el diseño

Trabajamos junto a nuestra matriz sueca para adecuar las zonas de cocina y ajustarlas al percentil de la población española.



Bienestar EMOCIONAL

A. Programa de ayuda psicológica

para todas las personas trabajadoras mediante un servicio de teleasistencia psicológica.

B. Programas de formación sobre liderazgo

resiliente para nuestros managers.

C. Formación para todas las personas trabajadoras con sesiones de estrés laboral, estrés emocional, etc.

D. Formación en salud mental

para todas las personas trabajadoras.

Accidentes de trabajo

Índice de frecuencia	FY25	FY24	FY23	FY22	FY21
Mujeres	15,42	22,1	17,26	19,79	18,42
Hombres	23,4	20,44	24,55	24,55	29,36
TOTAL	18,76	21,4	20,37	25,66	22,96
Índice de gravedad	FY25	FY24	FY23	FY22	
Mujeres	0,76	0,8	0,7	0,5	
Hombres	0,91	0,68	0,78	0,71	
TOTAL	0,82	0,75	0,73	0,59	

Absentismo

833.212,77
horas de absentismo*

*Accidente de trabajo + ITCC. Alcance del indicador: 96,07 % de la plantilla. Quedan fuera del alcance los datos de los colaboradores de Service Office, que suponen un 3,93 % de los empleados.

En 2026 avanzaremos en la digitalización de procesos internos y externos para contar con un modelo logístico más ágil y sostenible.



10

Datos de IKEA Ibérica FY25



- **IKEA**, pasión por el hogar.
- **El planeta**, nuestro gran hogar.
- **Movilidad** sostenible.
- Crecemos juntos con el **equipo IKEA**.
- Índice de contenidos de la **Ley 11/2018 de información no financiera y diversidad**.
- Informe del **auditor**.



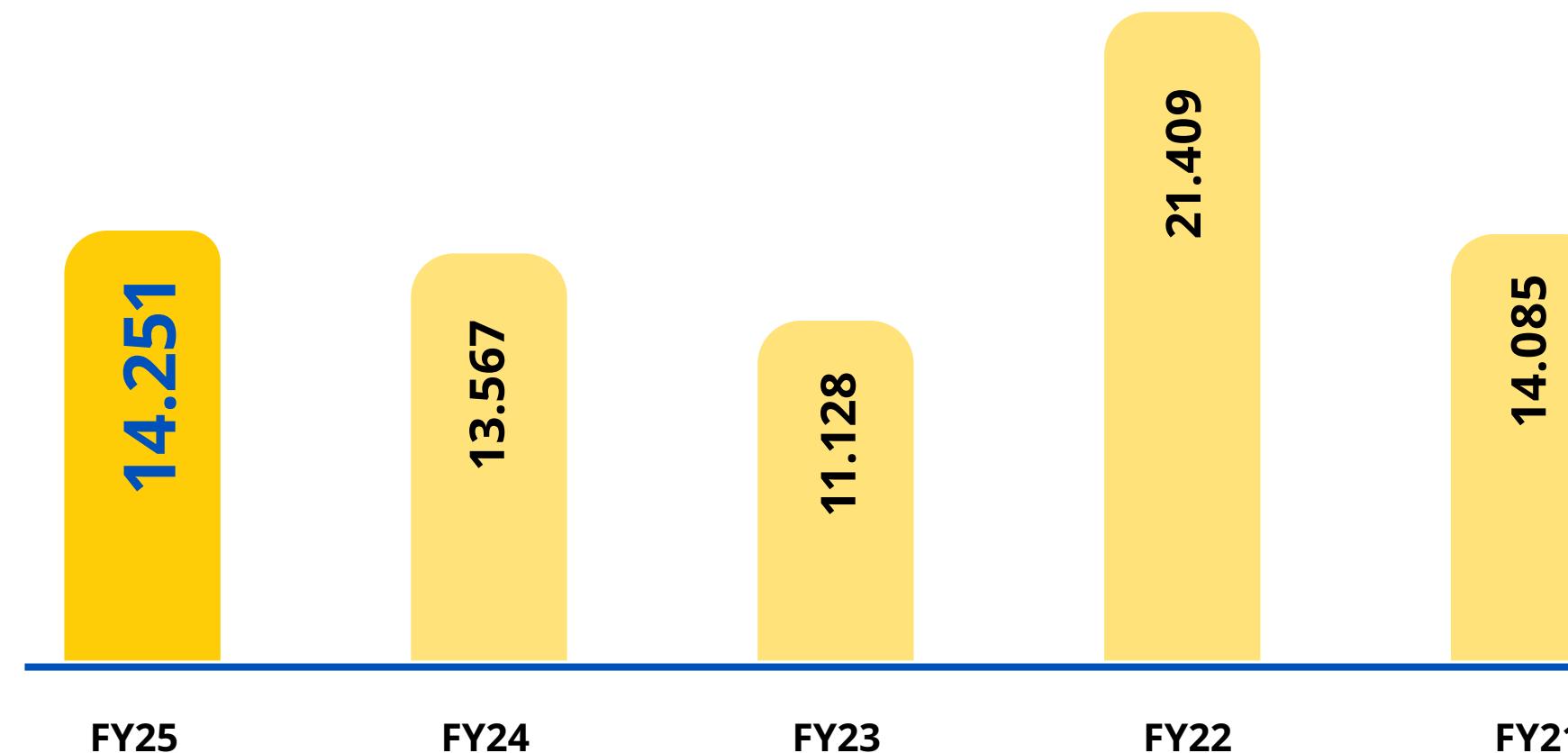


IKEA, pasión por el hogar

Satisfacción en evaluación permanente

En FY25 gestionamos **756.602 incidencias** comunicadas por nuestros clientes. Se trata de avisos y notificaciones que, en la mayoría de los casos, no derivan en quejas formales ni en reclamaciones. Suelen ser asuntos de escasa relevancia o situaciones que resolvemos de manera ágil y satisfactoria.

Quejas y reclamaciones



El planeta, nuestro hogar

Residuos y recuperación de muebles

Muebles recuperados

	FY25	FY24	FY23	FY22	FY21
Nº Tornillería en tienda	211.050	78.322	58.646	58.853	57.949
Nº Tornillería a domicilio	69.748	79.031	55.246	43.193	39.779
Nº Compra-Venta 2º mano	100.928	118.322	73.495	32.839	29.805
Nº Recuperaciones vía reempaquetado	293.635	534.462	390.011	370.291	390.895
Nº productos vendidos mercado circular	2.051.252	2.252.075	2.042.647	1.668.005	1.687.938

Residuos generados y reciclados

	FY25	FY24	FY23	FY22	FY21
Generación (Toneladas)*	24.940,2	23.115,8	22.629,35	23.217,86	22.396,63
Cantidad reciclada (Toneladas)	22.749,5	20.794,7	19.892,67	21.007,60	18.844,93
Reciclado (%)	91,22 %	90,00 %	87,91 %	90,48 %	84,14 %



Uso responsable de los recursos

Consumo de agua (m3)

FY25	FY24	FY23	FY22	FY21
204.381	186.916	197.129	183.054	150.843

Consumo energético según fuente (MWh)

	FY25	FY24	FY23	FY22	FY21
Electricidad (comprada)	71.258,98	76.303,56	57.793,64	62.304,36	60.732,62
Electricidad (consumida)	8.2240,38	6.009,41	69.011,49	62.304,36	60.732,62
Gas natural y otras fuentes fósiles estacionarias	4.419,7	5.992,10	6.478,43	9.600,90	9.730,31
Fuentes móviles	954,10	82.240,38	1.308,92	1.118,28	1.869,69

Producción de energía renovable (MWh)

	FY25	FY24	FY23	FY22	FY21
Energía renovable generada por IKEA	25.160,39	18.692,95	18.254,9	15.614,20	9.666,95
% vs total energía consumida por IKEA	29 %	22,7 %	24,2 %	17,8 %	13,7 %

Movilidad sostenible

	FY25	FY24	FY23
Nº puntos de recarga	352	293	245
Nº Furgonetas eléctricas	102	133	56
Nº total vehículos flota	146	185	164
Nº total vehículos flota eléctricos	115	137	90
% vs total vehículos flota	78,77%	74,05 %	54,9 %
Nº total vehículos flota híbridos	8	24	32
% vs total vehículos flota	5,48%	12,97 %	19,5 %
Nº total vehículos flota combustión	23	24	42
% vs total vehículos flota	15,75%	12,97 %	25,6 %
Total vehículos bajos en emisiones	123	161	122



Crecemos juntos con el equipo IKEA

Velamos por el empleo de calidad

Distribución de la plantilla por género (número de empleados)*

	FY25	FY24	FY23	FY22	FY21
Mujeres	5.809	5.716	5.947	5.803	5.815
Hombres	3.899	3.889	4.069	3.962	4.118
TOTAL	9.708	9.605	10.016	9.765	9.933

* Empleados a cierre del año fiscal.

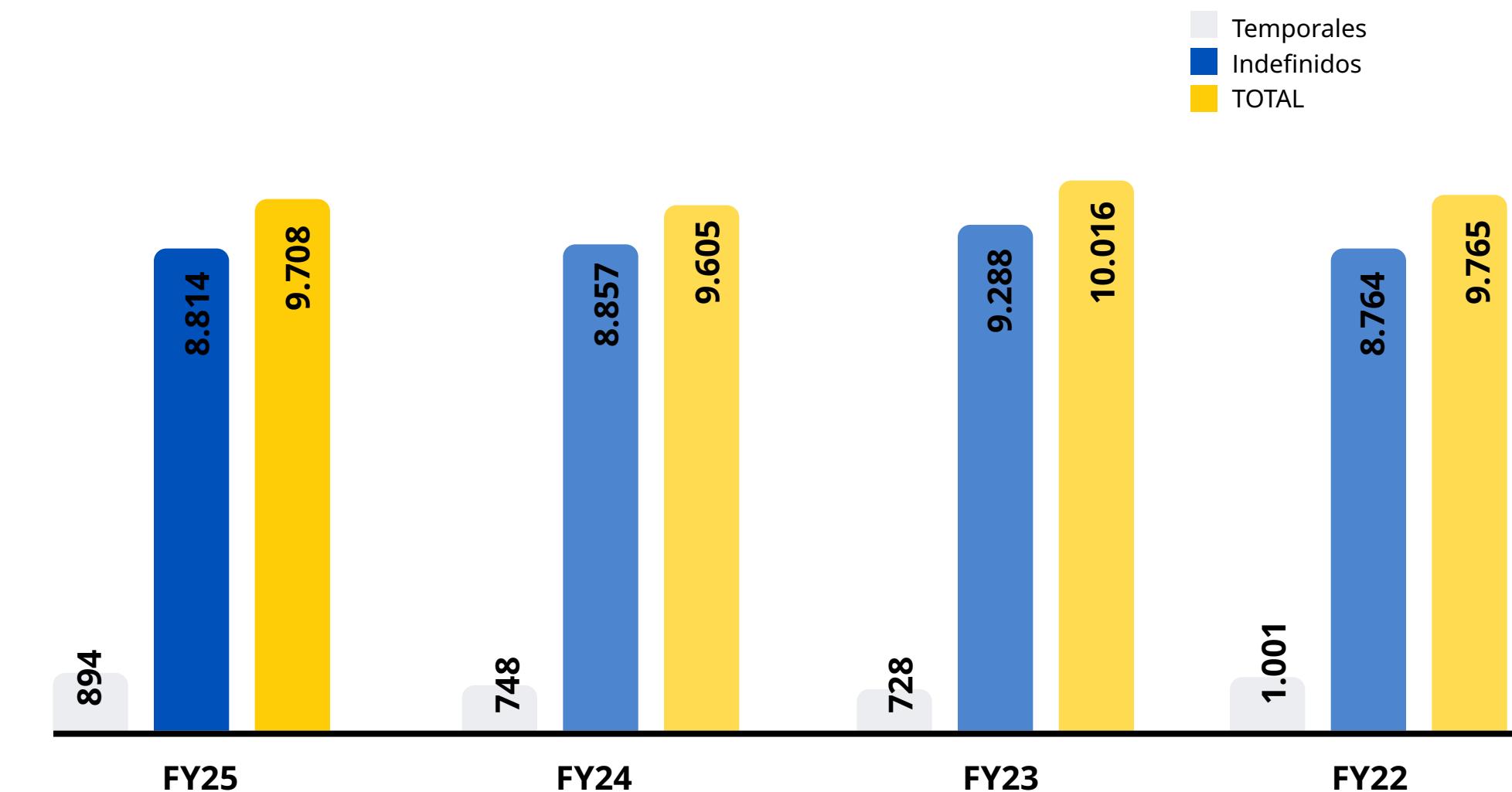
Distribución por edad y género (número de empleados)

POR EDAD	FY25			FY24			FY23		
	Nº	Mujeres	Hombres	Nº	Mujeres	Hombres	Nº	Mujeres	Hombres
<25	1.364	723	641	1.396	748	648	1.597	851	746
25<35	2.679	1.499	1.180	2.699	1.478	1.221	2.970	1.628	1.342
35<50	3.922	2.329	1.593	3.991	2.407	1.584	4081	2.482	1.599
50 ó más	1.743	1.258	485	1.519	1.083	436	1368	986	382
TOTAL	9.605	5.716	3.889	9.605	5.716	3.889	10.016	5.947	4.069

Distribución por categoría profesional y género (número de empleados)

POR EDAD	FY25			FY24			FY23		
	Nº	Mujeres	Hombres	Nº	Mujeres	Hombres	Nº	Mujeres	Hombres
Mandos	743	369	374	760	378	382	767	381	386
Técnicos	587	314	273	602	331	271	577	319	258
Coordinadores	214	104	110	237	119	118	230	113	117
Profesionales	4.864	3.111	1.753	4.540	2.899	1.641	4.459	2.850	1.609
Personal base	3.300	1.911	1.389	3.466	1.989	1.477	3.983	2.284	1.699
TOTAL	9.708	5.809	3.889	9.605	5.716	3.889	10.016	5.947	4.069

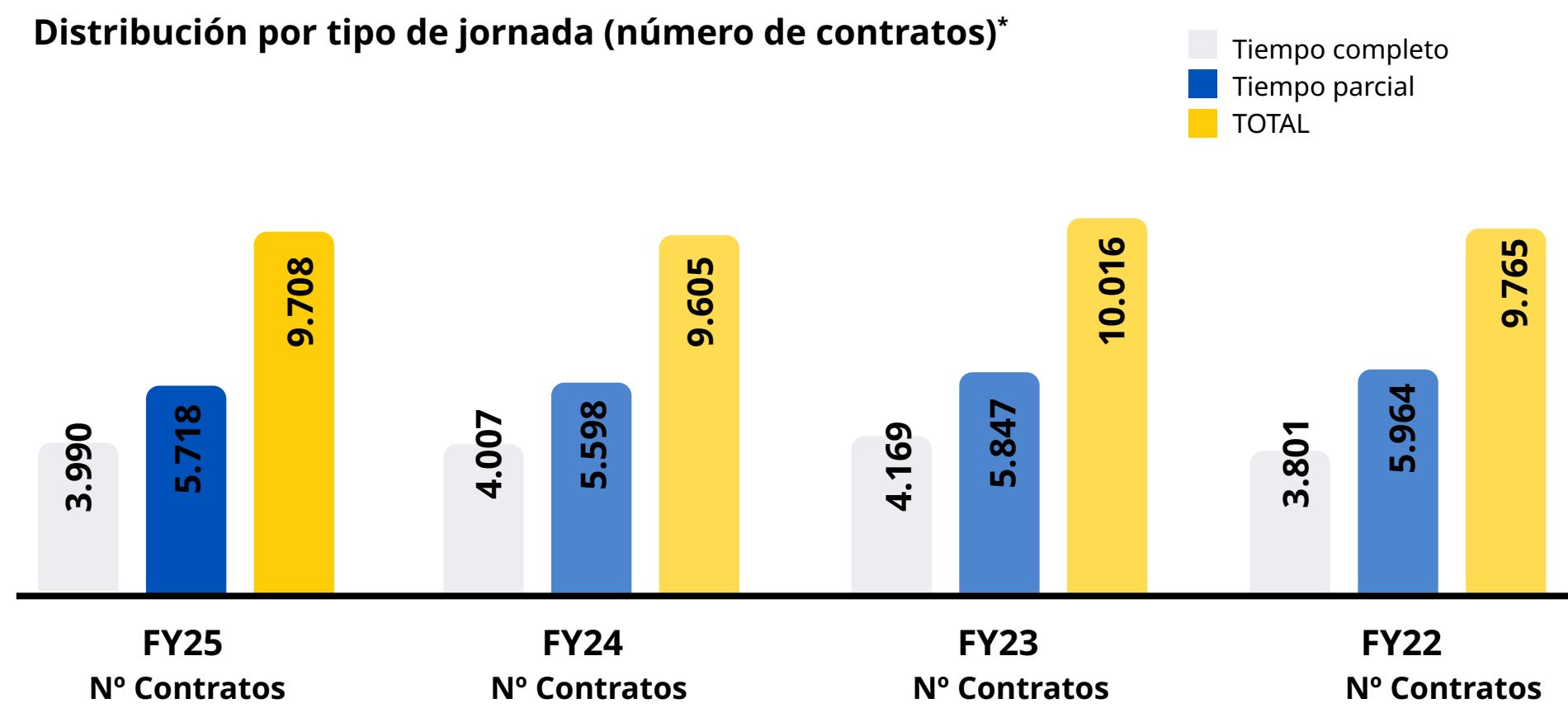
Distribución por modalidad de contrato (número de contratos)*



Distribución por modalidad de contrato y género (promedio)

	FY25			FY24			FY23		
	Mujeres	Hombres	TOTAL	Mujeres	Hombres	TOTAL	Mujeres	Hombres	TOTAL
Temporales	185	164	349	173	122	295	194	119	313
Indefinidos	5.412	3.572	8.984	5.526	3.739	9.265	5.421	3.709	9.130
TOTAL	5.597	3.736	9.333	5.699	3.860	9.560	5.615	3.828	9.443

Distribución por tipo de jornada (número de contratos)*



*Empleados a cierre del año fiscal.

Distribución por tipo de jornada y género (promedio)

	FY25			FY24			FY23		
	Mujeres	Hombres	TOTAL	Mujeres	Hombres	TOTAL	Mujeres	Hombres	TOTAL
Tiempo completo	1.999	1.866	3.865	2.038	1.870	3.907	3.908	1.849	3.798
Tiempo parcial	3.598	1.870	5.468	3.662	1.991	5.652	5.653	1.979	5.645
TOTAL	5.597	3.736	9.333	5.699	3.860	9.560	9.561	3.828	9.443

Distribución por modalidad de contrato y edad (promedio)

	FY25			FY24			FY23		
	Indef.	Temp.	TOTAL	Indef.	Temp.	TOTAL	Indef.	Temp.	TOTAL
<25	1.057	148	1.205	1.224	123	1.347	1.202	141	1.343
25<35	2.476	114	2.590	2.688	89	2.777	2.787	89	2.876
35<50	3.851	64	3.915	3.939	63	4.002	3.911	66	3.977
50 ó más	1.600	23	1.623	1.414	21	1.435	1.230	17	1.247
TOTAL	8.984	349	9.333	9.265	295	9.561	9.130	313	9.443

Distribución por tipo de jornada y edad (promedio)

	FY25			FY24			FY23		
	T. Compl.	T. Parcial	TOTAL	T. Compl.	T. Parcial	TOTAL	T. Compl.	T. Parcial	TOTAL
<25	114	1.091	1.205	128	1.218	1.346	134	1.209	1.343
25<35	1.099	1.491	2.590	1.202	1.575	2.777	1.213	1.663	2.876
35<50	1.974	1.941	3.915	2.004	1.998	4.002	1.971	2.006	3.977
50 ó más	678	945	1.623	573	862	1.435	480	767	1.247
TOTAL	3.865	5.468	9.333	3.907	5.652	9.560	3.798	5.645	9.443



Distribución por tipo de jornada y categoría profesional (promedio)

	FY25			FY24			FY23			
	T. Compl.	T. Parcial	TOTAL	T. Compl.	T. Parcial	TOTAL	T. Compl.	T. Parcial	TOTAL	
Mandos	728	25	753	742	25	767	724	23	747	
Técnicos	528	61	589	527	63	590	499	57	556	
Coordinadores	214	6	220	227	7	234	213	6	219	
Profesionales	1.965	2.771	4.736	1.878	2.580	4.458	1.823	2.726	4.549	
Personal base	430	2.605	3.035	532	2.978	3.510	539	2.833	3.372	
TOTAL	3.865	5.468	9.333	3.907	5.652	9.560	3.798	5.645	9.443	

Distribución por modalidad de contrato y categoría profesional FY25

	Nº indefinido	% indefinido vs total promedio contratos	Nº temporal	% temporales vs total promedio contratos	Total (Nº)	TOTAL (%)
Mandos	753	8,07	0	0	753	8,07
Técnicos	586	6,28	3	0,03	589	6,31
Coordinadores	220	2,36	0	0	220	2,36
Profesionales	4.659	49,92	77	0,83	4.736	50,74
Personal base	2.766	29,64	269	2,88	3.035	32,52
TOTAL	8.984	96	349	4	9.333	91,93

Despidos por género (número)*

	FY25	FY24	FY23	FY22
Mujeres	87	120	95	76
Hombres	105	115	86	77
TOTAL	192	235	181	153

*Empleados a cierre del año fiscal.

Despidos por categoría profesional (número)*

	FY25	FY24	FY23	FY22
Mandos	28	26	22	29
Técnicos	12	6	13	8
Coordinadores	7	5	9	7
Profesionales	85	131	85	75
Personal base	60	67	52	34
TOTAL	192	235	181	153

*Empleados a cierre del año fiscal.

Despidos por edad (número)*

	FY25	FY24	FY23	FY22
<25	17	18	26	17
25-35	58	76	52	57
35-50	77	101	76	62
50 ó más	40	40	27	17
TOTAL	192	235	181	153

*Empleados a cierre del año fiscal



Remuneraciones

Promedio de retribución (€)

Los importes incluyen el salario más las variables fijas de los colaboradores de la compañía, pudiendo variar esos promedios de un año a otro debido a los cambios en los ocupantes de cada uno de los tramos de edad o grupo profesional. En estas cantidades están incluidas las remuneraciones de todos los colaboradores, incluidos puestos de dirección de IKEA Ibérica, que incorporamos dentro del grupo profesional de Mandos.

Los miembros del Consejo de Administración de la Sociedad no reciben remuneración en concepto de dicho cargo. No existen contratos de alta dirección.

Mandos

	Mujeres				Hombres			
	FY22	FY23	FY24	FY25	FY22	FY23	FY24	FY25
<25	27.323	30.459,26	27.500		24.785			35.232
25<35	30.678,71	32.724,49	34.801	36.614	35.032,1	34.870,98	35.132	37.787
35<50	40.375,78	41.896,08	44.556	47.664	44.150,49	44.764,24	47.234	49.073
50 ó más	62.959,95	60.633,30	62.669	64.072	74.221,53	74.221,53	74.896	73.500

Técnicos

	Mujeres				Hombres			
	FY22	FY23	FY24	FY25	FY22	FY23	FY24	FY25
<25	28.891,17	25.000	23.290	21.243	23.402,64	25.819	27.876	26.634
25<35	28.002,86	30.345	32.591	34.762	28.867,96	31.089	33.213	33.380
35<50	35.387,25	36.387	36.817	37.574	34.769,47	36.003	37.350	38.017
50 ó más	47.729,90	47.088	46.727	47.094	35.964,83	40.581	42.239	45.674

Coordinadores

	Mujeres				Hombres			
	FY22	FY23	FY24	FY25	FY22	FY23	FY24	FY25
<25	22.367,36	23.169	24.895	24.518		24.279	27.376	
25<35	23.974,36	25.043	25.893	26.964	24.709,15	25.636	26.688	27.387
35<50	23.936,41	24.994	25.748	26.755	25.162,65	25.917	26.804	27.801
50 ó más	24.412,07	25.873	26.462	26.977	29.516,94	28.239	29.696	29.913

Profesionales

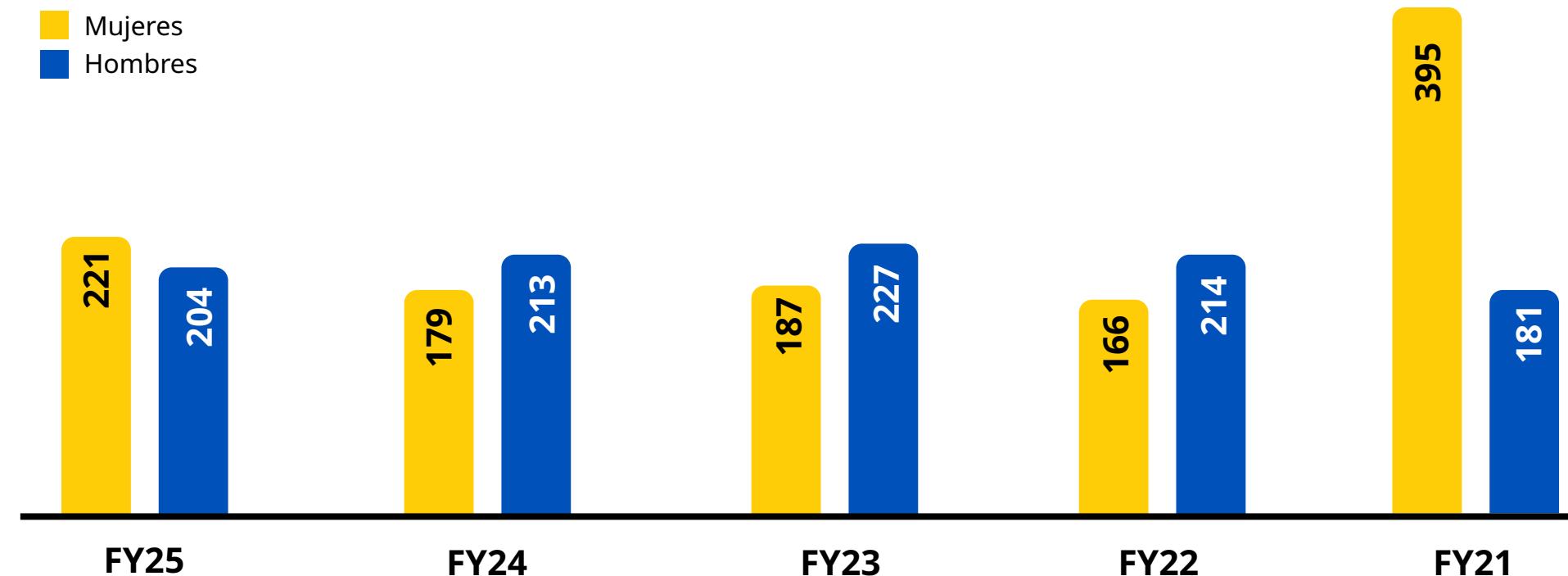
	Mujeres				Hombres			
	FY22	FY23	FY24	FY25	FY22	FY23	FY24	FY25
<25	17.919,26	18.782,78	20.309	20.430	18.123,69	18.750	19.909	20.466
25<35	18.456,23	19.573,97	20.861	21.426	18.617,9	19.527	20.757	21.268
35<50	18.932,48	19.825,41	21.117	21.678	19.472,65	20.398	21.668	22.178
50 ó más	18.910,59	19.727,06	20.966	21.581	19.676,89	20.638	21.852	22.340

Personal base

	Mujeres				Hombres			
	FY22	FY23	FY24	FY25	FY22	FY23	FY24	FY25
<25	17.130,93	17.918,35	19.005,13	19.531	16.886,78	17.680,55	18.880	19.501
25<35	17.388,03	18.195,75	19.389,34	19.908	17.163,84	17.959,16	19.227	19.771
35<50	17.285,03	18.084,16	19.232,17	19.842	17.332,09	18.118,69	19.655	20.105
50 ó más	17.257,15	17.940,13	19.040,77	19.716	17.099,06	17.799,85	19.714	20.752

Remuneraciones de directores (miles de €)

El promedio salarial tiene en cuenta los sueldos y remuneraciones percibidos durante el año fiscal, así como retribuciones extraordinarias por consecuencias de objetivos del año fiscal 22, retribuciones en especie y fondos de pensiones y sistemas de previsión social.



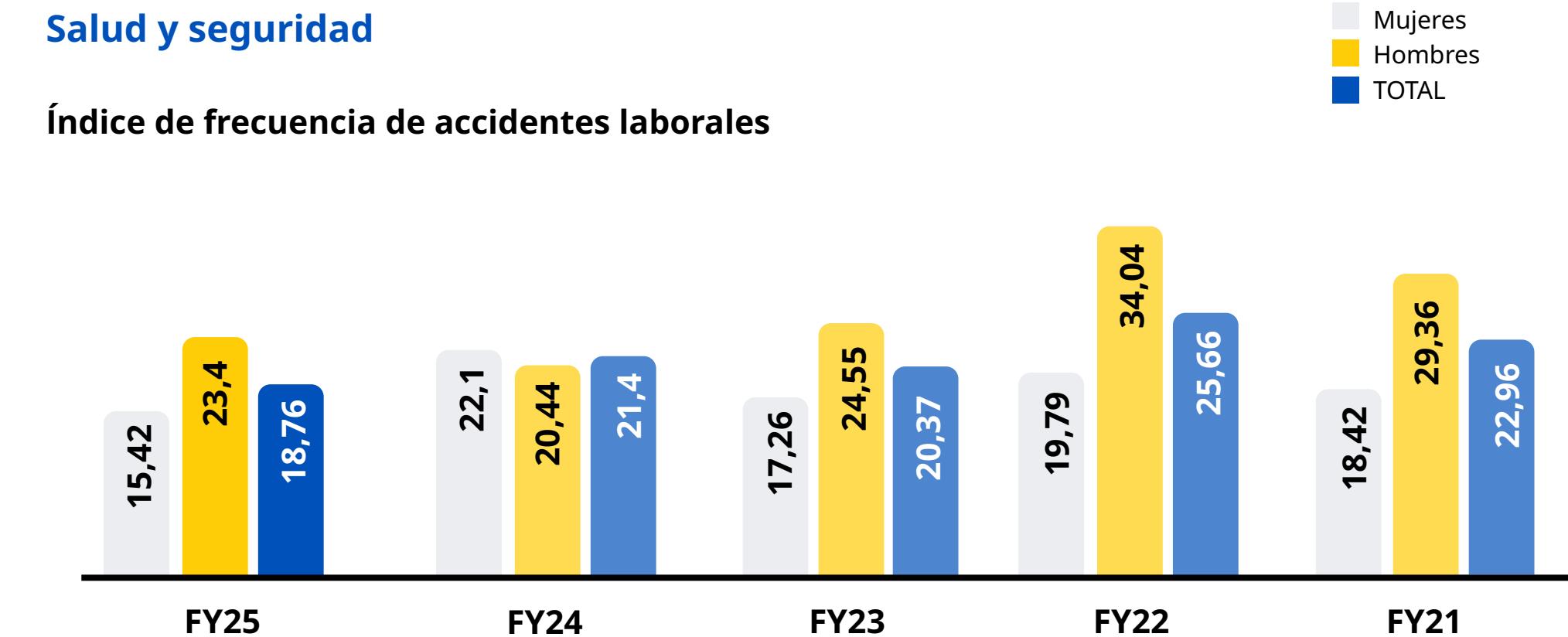
Talento y desarrollo de liderazgo

Horas de formación impartidas por categoría profesional

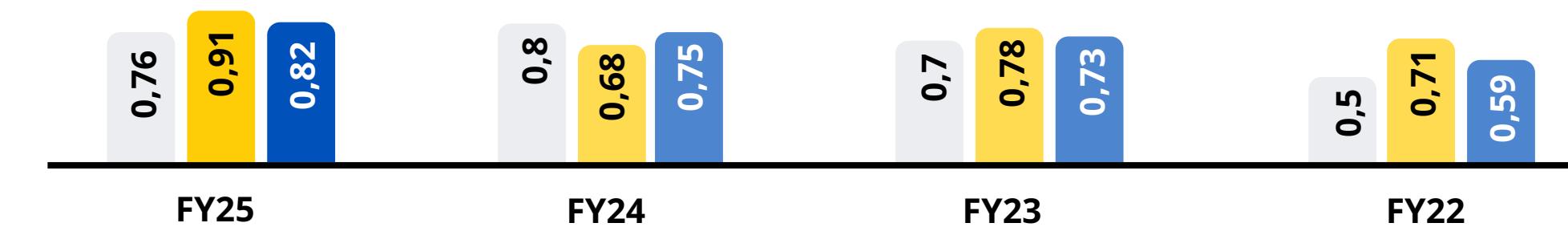
	FY25	FY24	FY23	FY22
Mandos	20.419	20.185	28.987	20.624
Técnicos	14.124	10.462	10.780	8.720
Coordinadores	6.956	5.789	8.539	7.057
Profesionales	61.703	50.073	54.604	66.327
Personal base	71.491	48.719	71.494	81.428
TOTAL	174.693	135.228	174.404	184.156

Salud y seguridad

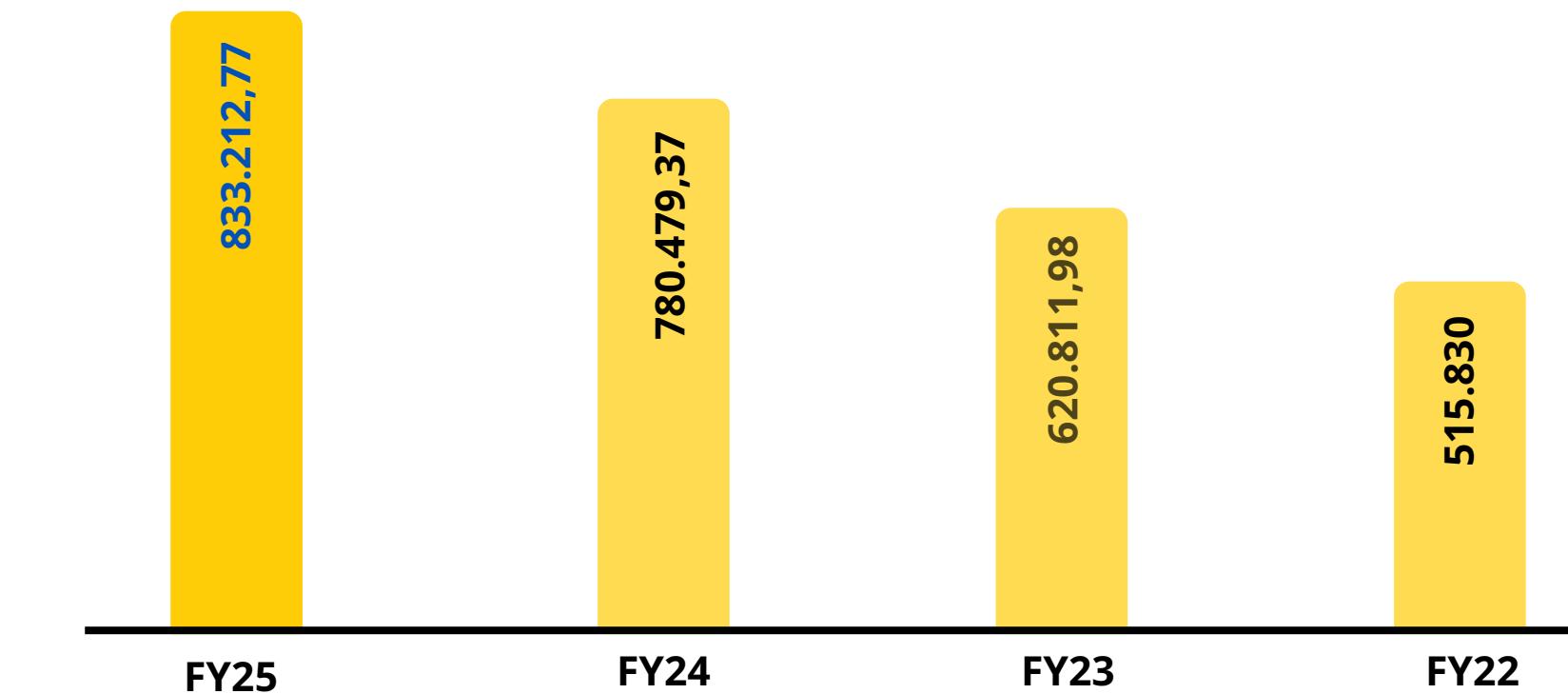
Índice de frecuencia de accidentes laborales



Índice de gravedad



Absentismo (número de horas)





Índice de contenidos de la Ley 11/2018

Asuntos generales	Contenido específico informado	Apartado de la memoria	Estándar GRI asociado	Principio Pacto Mundial
Modelo de negocio	Breve descripción del modelo de negocio del grupo.	Entorno empresarial y estructura de la organización, considerando la descripción de las actividades y servicios.	1. Carta del CEO y CSO 4. Nuestra visión de la sostenibilidad 5. Nuestro negocio	102-2 Actividades, marcas, productos y servicios 102-7 Tamaño de la organización.
	Mercados en los que opera.	Ubicación donde desarrollamos nuestras operaciones más significativas.	102-3 Ubicación de la sede 102-4 Ubicación de las operaciones 102-6 Mercados servidos	N/A
	Objetivos y estrategias de la organización	Estrategia y objetivos globales de la compañía. Vinculado al GRI indicado, se consideran las prioridades estratégicas y los temas clave a corto y medio plazo relativos a la sostenibilidad.	102-14 Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones.	N/A
	Principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución.	Tendencias del mercado que afectan a la organización.	102-14 Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones 102-15 Principales impactos, riesgos y oportunidades.	N/A
Enfoque de gestión	Marco de reporting.	La elaboración de este informe se ha basado en los compromisos del Pacto Mundial.	2. Lo que encontrarás en nuestro informe	102-54 Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GR.
	Descripción de las políticas que aplica.	Descripción de las políticas y compromisos que aplican a la compañía.	5. Nuestro negocio 5.4. Nuestras herramientas para el buen gobierno	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes
	Resultados de las políticas.	Indicadores relacionados con el desempeño, según el ámbito.	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes 103-3 Evaluación del enfoque de gestión	N/A
	Principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo	Descripción del modelo de gestión de riesgos	1 02-15 Principales impactos, riesgos y oportunidades	N/A



Índice de contenidos de la Ley 11/2018

Cuestiones medioambientales	Contenido específico informado	Apartado de la memoria	Estándar GRI asociado	Principio Pacto Mundial
Enfoque de gestión	Descripción de las políticas que aplica	7. Un día a día mejor 8. Un planeta mejor 4. Nuestra visión de la sostenibilidad Nuestra contribución FY24	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	N/A
	Resultados de las políticas		103-2 El enfoque de gestión y sus componentes 103-3 Evaluación del enfoque de gestión	N/A
	Principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo		102-15 Principales impactos, riesgos y oportunidades	N/A
Gestión ambiental	Efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y, en su caso, en la salud y la seguridad	Principales impactos actuales en materia de medio ambiente y compromisos futuros, que reflejarían el efecto previsible de su actividad	5. El Grupo Ingka e IKEA Ibérica 6.1 El origen de nuestros materiales 8. Un planeta mejor	102-15 Principales impactos, riesgos y oportunidades Principio 7 y 8
	Procedimientos de evaluación o certificación ambiental	Certificaciones ambientales	NO GRI	Principio 8
	Recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales.	Recursos humanos destinados a la prevención y gestión de riesgos ambientales	NO GRI	Principio 8
	Aplicación del principio de precaución	Existencia de un sistema de gestión ambiental	102-11 Principio o enfoque de precaución	Principio 7
Gestión ambiental	Cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales	Seguro de responsabilidad civil por contaminación accidental y repentina por un importe de 1,2 millones de euros	NO GRI	Principio 7
Contaminación	Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones de carbono (incluye también ruido y contaminación lumínica)	Impacto en la emisión de partículas, SOx o COV, contaminación acústica y lumínica en las zonas donde operamos	IKEA Ibérica no ha detectado un impacto negativo de contaminación acústica y/o lumínica en las zonas donde operamos, por lo que no se considera un tema material para la compañía. NO GRI	N/A



Índice de contenidos de la Ley 11/2018

Cuestiones medioambientales	Contenido específico informado	Apartado de la memoria	Estándar GRI asociado	Principio Pacto Mundial	
Economía circular y prevención de residuos/prevención de residuos	<p>Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos</p> <p>Acciones para combatir el desperdicio de alimentos</p>	<p>Medidas desarrolladas para la minimización de residuos en tiendas y promoción del reciclaje de los clientes. Gestión de residuos de la sociedad, incluyendo volumen generado y su tratamiento</p> <p>Iniciativas implementadas para eliminar el desperdicio alimentario, incluyendo objetivos establecidos y su consecución</p>	<p>6. Un hogar mejor. 6.3. Mercado circular: más vidas para los muebles 7. Un día a día mejor - El Plan Allen para la transformación. 8. Un planeta mejor - Compromiso IKEA: sin desperdicio de alimentos. Tabla de indicadores. 2.1 Residuos y recuperación de muebles.</p>	<p>103-2 El enfoque de gestión y sus componentes 306-1 Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos 306-2 Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos</p> <p>103-2 El enfoque de gestión y sus componentes</p>	Principio 7 y 8 Principio 7, 8 y 9
Uso sostenible de los recursos	<p>Consumo de agua y suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales</p> <p>Consumo de materias primas y medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso</p> <p>Consumo, directo e indirecto, de energía</p> <p>Medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética</p> <p>Uso de energías renovables</p>	<p>8. Un planeta mejor - Compromiso IKEA: uso responsable de los recursos. 4. Nuestra visión de la sostenibilidad. Innovación + sostenibilidad=mejor IKEA. 8. Un planeta mejor - Compromiso IKEA: reducir nuestra huella de carbono. 6. Un hogar mejor - Energía solar: soluciones para el autoconsumo inteligente. 8. Un planeta mejor - Compromiso IKEA: uso responsable de los recursos. Tabla de indicadores. 2.2 Uso responsable de los recursos.</p>	<p>303-1 Interacción con el agua como recurso compartido 303-2 Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua 303-5 Consumo de agua</p> <p>301-1 Materiales utilizados por peso o volumen</p> <p>302-1 Consumo energético dentro de la organización</p> <p>103-2 El enfoque de gestión y sus componentes 302-4 Reducción del consumo energético</p> <p>302-1 Consumo energético dentro de la organización</p>	Principio 7 y 8 N/A Principio 7 Principio 7, 8 y 9 Principio 7, 8 y 9	



Índice de contenidos de la Ley 11/2018

Cuestiones medioambientales	Contenido específico informado	Apartado de la memoria	Estándar GRI asociado	Principio Pacto Mundial
Cambio climático	Elementos importantes de las emisiones de gases de efecto invernadero generados como resultado de las actividades de la empresa	Emisiones desglosadas por fuente	8. Un planeta mejor - Compromiso IKEA: una movilidad más sostenible.	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1) 305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2) 305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3) 305-4 Intensidad de las emisiones de GEI
	Medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático		Medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático	Principio 7 y 8
	Metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones de GEI y los medios implementados para tal fin	Objetivos establecidos y ratio de desempeño (kg CO2/m3)	305-5 Reducción de las emisiones	Principio 7, 8 y 9
Protección de la biodiversidad	Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad	Medidas desarrolladas para preservar y restaurar la biodiversidad afectada por la actividad de la compañía	IKEA Ibérica no ha detectado una afectación de la biodiversidad derivada de su actividad, por lo que no se considera un tema material para la compañía.	NO GRI
	Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas	Impacto de la actividad de la compañía sobre áreas protegidas		NO GRI



Índice de contenidos de la Ley 11/2018

Cuestiones sociales y relativas al personal	Contenido específico informado	Apartado de la memoria	Estándar GRI asociado	Principio Pacto Mundial
Enfoque de gestión	Descripción de las políticas que aplica	5. Nuestro negocio.	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	
	Resultados de las políticas		103-2 El enfoque de gestión y sus componentes 103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
	Principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo		102-15 Principales impactos, riesgos y oportunidades	
Empleo	Número total y distribución de personal empleado por país, sexo y categoría profesional	Número total y distribución de empleados por país, sexo, edad y categoría profesional, a cierre de FY25	9. Un negocio mejor - "Un hogar común" y mejor para nuestro equipo. Tablas de indicadores. 10.4.1 Velamos por el empleo de calidad. 10.4.2 Remuneraciones. 10.4.4 Absentismo.	102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores 405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados
	Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo	Número total de contratos a cierre de FY25 y distribución por modalidad y tipo de jornada		102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores
	Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional	Número total de despidos durante FY25 distribuidos por sexo, edad y categoría profesional	Número total de despidos durante FY23 distribuidos por sexo, edad y categoría profesional	NO GRI
	Brecha salarial	Promedio de la retribución salarial de empleados en el FY18 y FY25, distribuido por sexo, edad y categoría profesional	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes 405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	Principio 6
	Remuneraciones medias su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor	Promedio de la retribución salarial de empleados en el FY18 y FY25, distribuido por sexo, edad y categoría profesional	NO GRI	Principio 6
		Remuneración media de los directores en el FY25, distribuido por sexo	NO GRI	Principio 7, 8 y 9
		Medidas vinculadas al derecho a la desconexión laboral	NO GRI	Principio 3

Índice de contenidos de la Ley 11/2018

Cuestiones sociales y relativas al personal	Contenido específico informado	Apartado de la memoria	Estándar GRI asociado	Principio Pacto Mundial
Empleo	Remuneración media de los consejeros y directivos, incluyendo la retribución variable, dietas, indemnizaciones, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo y cualquier otra percepción desagregada por sexo	Cumplimiento con la Ley General de Discapacidad (porcentaje de empleados con discapacidad sobre el total)	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	Principio 6
	Organización del tiempo de trabajo	Distribución del tiempo laboral	9.4. Cuidamos de la salud y seguridad. Tabla de indicadores. 10.4.4 Absentismo.	NO GRI
	Número de horas de absentismo	Número total de horas de absentismo por accidente de trabajo y enfermedad común, registradas durante FY25		403-9 Lesiones por accidente laboral
Organización del trabajo	Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores	Iniciativas establecidas para favorecer la conciliación de los empleados	401-2 Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	Principio 3
Salud y seguridad	Condiciones de salud y seguridad en el trabajo	Estrategia y medidas implementadas para garantizar la salud y seguridad de los empleados	9.4. Cuidamos de la salud y seguridad. 403-1 Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo 403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes 403-3 Servicios de salud en el trabajo 403-6 Fomento de la salud de los trabajadores 403-7 Prevención y mitigación de los impactos en la salud y la seguridad de los trabajadores directamente vinculados con las relaciones comerciales	Principio 1 y 2



Índice de contenidos de la Ley 11/2018

Cuestiones sociales y relativas al personal	Contenido específico informado	Apartado de la memoria	Estándar GRI asociado	Principio Pacto Mundial
Salud y seguridad	Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad, así como las enfermedades profesionales, desagregado por sexo	Índices de gravedad y frecuencia totales y desagregados por sexo	403-9 Lesiones por accidente laboral	Principios 1 y 2
Relaciones sociales	Organización del diálogo social, incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con él	Organización del diálogo social	9. Un negocio mejor.	Principios 3
	Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país	Porcentaje total de empleados cubiertos por convenio colectivo	102-41 Acuerdos de negociación colectiva	Principios 3
	El balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo	Inclusión en los convenios colectivos de referencias a aspectos de seguridad y salud de los empleados	403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	Principio 3
Formación	Políticas implementadas en el campo de la formación	Implementación y aplicación de políticas relativas a la formación de empleados	9. Un negocio mejor - Desarrollamos el talento y el liderazgo. Tabla de indicadores. 4.3 Talento y desarrollo de liderazgo.	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes 404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición N/A
	La cantidad total de horas de formación por categorías profesionales	Número total y distribución por categoría profesional de horas de formación impartidas en el FY25	404-1 Media de horas de formación al año por empleado	N/A

Índice de contenidos de la Ley 11/2018

Cuestiones sociales y relativas al personal	Contenido específico informado	Apartado de la memoria	Estándar GRI asociado	Principio Pacto Mundial
Accesibilidad	Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	Medidas establecidas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad a nuestros centros	3. Nuestro impacto en las personas y el planeta.	Principio 6
	Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres	Medidas desarrolladas para la promoción de la igualdad de trato y de oportunidades	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Principio 6
	Planes de igualdad (capítulo III de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres),	Plan de igualdad	NO GRI	Principio 6
	Medidas adoptadas para promover el empleo, protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo, la integración y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad	Procedimiento de actuación en situación de acoso	NO GRI	Principio 6
	Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad	Plan de igualdad	NO GRI	Principio 6



Índice de contenidos de la Ley 11/2018

Información sobre el respeto a los derechos humanos	Contenido específico informado	Apartado de la memoria	Estándar GRI asociado	Principio Pacto Mundial
Enfoque de gestión	Descripción de las políticas que aplica	5. Nuestro negocio - Respeto a los derechos humanos. 5. Nuestro negocio - Nuestras herramientas para el buen gobierno.	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	
	Resultados de las políticas		103-2 El enfoque de gestión y sus componentes 103-3 Evaluación del enfoque de gestión	
	Principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo		102-15 Principales impactos, riesgos y oportunidades	
Derechos humanos	Aplicación de procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos; prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos	Procedimientos disponibles para garantizar el cumplimiento de los derechos humanos	5. Nuestro negocio - Respeto a los derechos humanos. 5. Nuestro negocio - IWAY, el código de conducta para proveedores.	Principios 1 y 2
	Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos	Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	Principios 1 y 2



Índice de contenidos de la Ley 11/2018

Información sobre el respeto a los derechos humanos	Contenido específico informado	Apartado de la memoria	Estándar GRI asociado	Principio Pacto Mundial
Derechos humanos	Promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo relacionadas con el respeto de la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva; la eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación; la eliminación del trabajo forzoso u obligatorio; la abolición efectiva del trabajo infantil	Procedimientos disponibles para garantizar el cumplimiento de las disposiciones de la OIT, libertad de asociación, derecho a la negociación colectiva y eliminación de la discriminación, el trabajo infantil y forzoso	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes 406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	Principios 3, 4, 5 y 6
Enfoque de gestión	Información relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno Descripción de las políticas que aplica Resultados de las políticas Principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo	5. Nuestro negocio - Tolerancia cero con la corrupción. 5. Nuestro negocio - Nuestras herramientas para el buen gobierno.	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes 103-3 Evaluación del enfoque de gestión
			102-15 Principales impactos, riesgos y oportunidades	

Índice de contenidos de la Ley 11/2018

Información relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno	Contenido específico informado	Apartado de la memoria	Estándar GRI asociado	Principio Pacto Mundial	
Corrupción y soborno	Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno	Medidas y procedimientos disponibles para la prevención de delitos de corrupción y soborno	7. Un día a día mejor - Comprometidos con la sociedad.	102-16 Valores, principios, estándares y normas de conducta 102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas 205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	Principio 10
	Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales	Medidas y procedimientos disponibles para la prevención del blanqueo de capitales		Principio 10	
	Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	Aportaciones realizadas a asociaciones sectoriales	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción 201-1 Valor económico directo generado y distribuido	Principio 10	
Información sobre la sociedad	Descripción de las políticas que aplica	5. Nuestro negocio.	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes		
Enfoque de gestión	Resultados de las políticas		103-2 El enfoque de gestión y sus componentes 103-3 Evaluación del enfoque de gestión		
	Principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo		102-15 Principales impactos, riesgos y oportunidades		

Índice de contenidos de la Ley 11/2018

Información sobre la sociedad

Contenido específico informado

Apartado de la memoria

Estándar GRI asociado

Principio Pacto Mundial

Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible	Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local	Número total de empleados por provincia e inversión en la comunidad por tipo y Comunidad Autónoma	7. Un día a día mejor.	201-1 Valor económico directo generado y distribuido 413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones de impacto y programas de desarrollo	N/A
	Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio	Listado de los distintos proyectos de impacto social desarrollados durante el FY25		413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones de impacto y programas de desarrollo 413-2 Operaciones con impactos negativos significativos —reales o potenciales— en las comunidades locales	N/A
	Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos	Colaboración en proyectos de comunidad sostenibles en los territorios de influencia		102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés 413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones de impacto y programas de desarrollo	N/A
	Acciones de asociación o patrocinio	Importe total de la inversión social realizada en el FY25		102-12 Iniciativas externas 102-13 Participación en asociaciones	N/A

Índice de contenidos de la Ley 11/2018

Información sobre la sociedad	Contenido específico informado	Apartado de la memoria	Estándar GRI asociado	Principio Pacto Mundial
Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible	Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local	Número total de empleados por provincia e inversión en la comunidad por tipo y Comunidad Autónoma	201-1 Valor económico directo generado y distribuido 413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones de impacto y programas de desarrollo	N/A
	Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio	Listado de los distintos proyectos de impacto social desarrollados durante el FY25	413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones de impacto y programas de desarrollo 413-2 Operaciones con impactos negativos significativos —reales o potenciales— en las comunidades locales	N/A
	Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos	Colaboración en proyectos de comunidad sostenibles en los territorios de influencia	102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés 413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones de impacto y programas de desarrollo	N/A
	Acciones de asociación o patrocinio	Importe total de la inversión social realizada en el FY25	102-12 Iniciativas externas 102-13 Participación en asociaciones	N/A
	Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales	Criterios sociales, de igualdad de género y ambientales establecidos en el Código de Conducta de Proveedores	5.6. IWAY, el código de conducta para proveedores.	Principios 1, 2 y 6



Índice de contenidos de la Ley 11/2018

Información sobre la sociedad

Contenido específico informado

Apartado de la memoria

Estándar GRI asociado

Principio Pacto Mundial

Subcontratación y proveedores	Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental	Requerimientos de cumplimiento con criterios sociales y ambientales para la contratación de proveedores	308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales 414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios sociales	Principios 1, 2 y 6
	Sistemas de supervisión y auditorías y sus resultados	Sistemas de supervisión y auditorías a proveedores llevadas a cabo en el FY25	308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas pasando filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios sociales	Principios 1, 2 y 6
Consumidores	Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores	Medidas y procedimientos disponibles para garantizar la salud y seguridad de los consumidores	5. Nuestro negocio - Satisfacción del cliente: espíritu de mejora. Tabla de indicadores. 1. IKEA, pasión por el hogar. 1.1. Satisfacción en evaluación permanente.	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes
	Sistemas de reclamación, quejas recibidas y su resolución	Sistemas de reclamación y número total de quejas, incidencias, procedimientos sancionadores y demandas registradas	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes 416-1 Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios 417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios 418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	Principios 1 y 2

Índice de contenidos de la Ley 11/2018

Información sobre la sociedad

Contenido específico informado

Apartado de la memoria

Estándar GRI asociado

Principio Pacto Mundial

Beneficios obtenidos país por país	Totalidad del resultado antes de impuestos	5.9. Contribución tributaria.	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	Principio 10
Impuestos sobre beneficios pagados	Contribución tributaria total satisfecha		201-1 Valor económico directo generado y distribuido	Principio 10
Información fiscal	Información sobre las subvenciones públicas recibidas	Subvenciones de importe significativo recibidas	NO GRI	Principio 10

Informe del auditor



IKEA®