

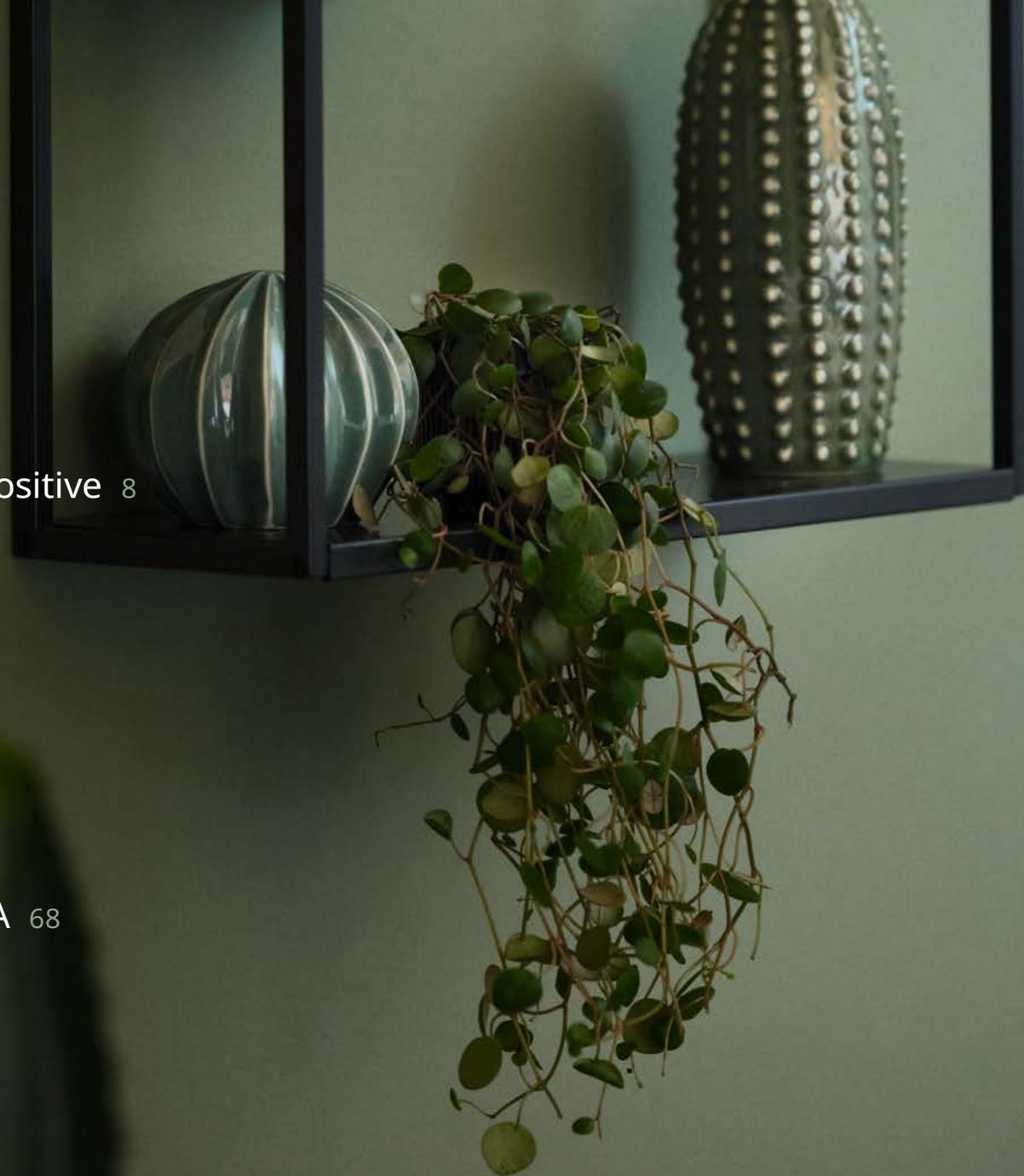
Por un hogar sostenible

Informe de Sostenibilidad IKEA IBÉRICA S.A.U.

Año Fiscal 2022



- 1 Mensaje del CEO 3
- 2 Alcance y cobertura del informe 5
- 3 Hitos destacados 6
- 4 Nuestra agenda: People & Planet Positive 8
- 5 IKEA, pasión por el hogar 14
- 6 Hogares sostenibles 39
- 7 El planeta, nuestro gran hogar 48
- 8 Hacemos comunidad 60
- 9 Crecemos juntos con el equipo IKEA 68
- 10 Anexos 81



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Mensaje del CEO

Mensaje del CEO

Nuestro estado de información no financiera nos ayuda a visibilizar los resultados del compromiso de IKEA con los principios recogidos en el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, integrados en nuestra estrategia para seguir avanzando en el desarrollo sostenible. El informe también aporta, además, información sobre los impactos en cuestiones ambientales, la comunidad, las personas y la sostenibilidad. En IKEA somos conscientes de que las grandes empresas tenemos que liderar a través de nuestras acciones. Por eso, apostamos por la sostenibilidad como palanca de crecimiento e innovación porque forma parte de nuestro ADN y porque creemos que la única manera de hacer las cosas es hacerlas de una manera sostenible.

La sostenibilidad, por tanto, está en el centro de nuestro negocio cuyos objetivos están enmarcados en promover una vida saludable y sostenible; un enfoque circular y respetuoso con el medio ambiente; y un trato justo e igualitario para todas las personas.

En el pilar de la vida saludable y sostenible, este año nos hemos centrado **en el impulso de la sostenibilidad en todos los hogares**. A través nuestro conocimiento de la vida en el hogar hemos facilitado numerosas soluciones sostenibles a precios asequibles para la mayoría. Ampliamos nuestra gama de productos para que nuestros clientes puedan llevar una vida más sostenible en sus hogares – a través del ahorro de energía y de agua, de la reducción de residuos... – todas



Nurettin Acar
CEO & CSO
IKEA IBÉRICA

estas prácticas, sumadas, suponen un gran impacto positivo para el planeta. Y lo estamos consiguiendo, un ejemplo de esto es que el 33% de nuestras ventas es en productos que ayudan a llevar una vida más sostenible.

En este sentido, como empresa, tenemos que liderar la producción y el consumo sostenible y responsable

a todos los niveles. Además, hemos adoptado un importante compromiso: para 2030, INGKA Group quiere ser un negocio 100% circular.

En el pilar de la Economía Circular, una de las iniciativas que hemos implementado y de la que más orgullosos nos sentimos es el *Circular Hub* de nuestras tiendas.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

En él, recomparamos a nuestros clientes los productos que ya no necesitan y los ofrecemos, junto con artículos descatalogados o productos procedentes de nuestra exposición, con el objetivo de darles una segunda vida y, a la vez, damos soluciones sostenibles a las personas. Queremos demostrar que se puede **hacer negocio siendo un buen negocio** y que promover un consumo sostenible y circular también es rentable. El consumo circular favorece, por ejemplo, que se reduzca la huella climática que se deriva de la fabricación y uso de nuestros productos.

En este sentido, creemos firmemente en la necesidad de fomentar el autoconsumo. Uno de nuestros grandes retos es convertir a IKEA en un negocio 100% circular y por eso estamos apostando por las energías renovables también en nuestras unidades. Durante este año en IKEA hemos cumplido el objetivo con la instalación de plantas fotovoltaicas en 6 tiendas, (ahora tenemos plantas instaladas en 15 de las 16 grandes tiendas). Además, queremos ser más sostenibles en nuestras operaciones logísticas y en nuestro modelo de movilidad: actualmente el 70% de nuestra flota es híbrida o eléctrica, y nuestro objetivo es tener toda la flota eléctrica en el año 2025.

Pero también estamos seguros de que juntos iremos más lejos, por eso, este año hemos impulsado junto con otras marcas, **Retailers por el Clima**, una alianza estratégica que tiene como objetivo contribuir a la transición ecológica y sostenible de nuestro país.

Finalmente, en el pilar de trato justo e igualitario para todas las personas, cuidamos del entorno más cercano que es nuestra comunidad. A lo largo de este año hemos



seguido impulsando iniciativas que apuestan por crear un mejor día a día para la mayoría de las personas en España, que están alineadas con las necesidades locales que generan valor económico y un impacto social positivo. Un claro ejemplo es el Plan Allen, un innovador proyecto de generación de empleo y de impacto económico que se describe en este informe.

Además, nuestra pasión por la vida en el hogar nos ha empujado a fomentar el acceso de las personas a todos nuestros productos y servicios en distintos formatos. Contamos con **79 puntos de contacto** con el cliente y tenemos un plan omnicanal de acuerdo con las tendencias del consumidor (como son los *live shopping*).

Me gustaría destacar que estamos inmersos en un **plan de expansión y crecimiento** que, entre 2021 y 2025,

prevé la creación de más de 1.500 puestos de trabajo con una inversión de 150 millones de euros.

Todo esto no sería posible sin la **implicación de todas y todos los que formamos IKEA**, un total de 9.765 personas, de las que casi el 60% son mujeres. Durante este año hemos regulado las condiciones para la desconexión digital, medidas adoptadas desde nuestro compromiso de crear un mejor día a día de las personas que trabajamos en IKEA.

Todas y cada una de las iniciativas mencionadas reflejan nuestro compromiso con España. Nuestra pasión nos ayuda a crear un mejor día a día más asequible y sostenible para la mayoría de las personas en España. A pesar de los numerosos desafíos que tenemos por delante, creemos y somos optimistas sobre el futuro en España y seguiremos invirtiendo en sostenibilidad y en el desarrollo del negocio.

Estamos firmemente comprometidos con nuestra estrategia de personas y planeta para ser climáticamente positivos en el 2030 porque, en IKEA, creemos que se puede hacer negocio siendo un buen negocio.

¡Gracias a todos los que lo hacéis posible!

Nurettin Acar,
CEO & CSO
IKEA Ibérica

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Alcance y cobertura del informe

En diciembre de 2018 entró en vigor la Ley 11/2018, por la que se modifica el Código de Comercio. Se trata de un texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital, aprobado 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, la Ley 11/2018). Ésta sustituye el Real Decreto Ley 18/2017, de 24 de noviembre, por el que se traspuso al ordenamiento jurídico español la Directiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, en lo que respecta a la divulgación de información no financiera e información sobre diversidad.

En este contexto, IKEA Ibérica incluye el presente Informe de Sostenibilidad dentro del Informe de Gestión. Los datos reflejados corresponden al año fiscal 22 (Fiscal Year 22, en adelante, FY22), que comprende desde el 1 de septiembre de 2021 al 31 de agosto de 2022.

El alcance de este informe se refiere a IKEA Ibérica y corresponde al año fiscal 22 (FY22).

El alcance de este informe se refiere solo a IKEA Ibérica, que, para elaborarlo, se ha basado en los estándares del Pacto Mundial de Naciones Unidas, marco internacional de reporte que se contempla en el artículo 49.6.e del Código de Comercio introducido por la Ley 11/2018 ya citada. Adicionalmente, se han definido los Estándares GRI (Global Reporting Initiative) seleccionados sobre la base del documento de equivalencias GRI – Principios del Pacto Mundial, que se reflejan en el índice de contenidos de la Ley 11/2018 de este Estado de Información No Financiera.

Este documento se ha sometido a una revisión independiente por parte de KPMG, cuyo resultado se describe en el informe de revisión adjunto.



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Hitos destacados



IKEA, pasión por el hogar

+79

puntos de contacto con el cliente

Live shopping

como nuevo canal de venta digital

45.000

nuevos socios de la Red IKEA
para Empresas

IKEA forma parte
del grupo impulsor de

Retailers
por el Clima

Hogares sostenibles

33,2 %

de las ventas proceden de productos
que te ayudan a vivir de una manera
más sostenible

1.668.005

productos vendidos en el
mercado circular de segunda mano

32.839

acciones de compraventa
a nuestros clientes
de productos de segunda mano

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Hitos destacados

El planeta, nuestro gran hogar

2,37
 kilogramos de emisiones
 de CO₂ / m³ de producto vendido

38 %
 flota propia en
 vehículo eléctrico

54 %
 de reducción del
 desperdicio alimentario
 respecto al año base FY17

89 %
 energía consumida
 de origen renovable

Hacemos comunidad



301.965,67 €

en proyectos de impacto social
 en la comunidad en FY22
 +55,71 % respecto a FY21

9.463.227,35 €

donados a entidades
 del tercer sector
 en FY22

Creceamos juntos con el equipo IKEA

9.765
 personas trabajan
 en IKEA Ibérica

59 %
 mujeres

Casi el
90 %
 de la plantilla tiene
 un contrato indefinido

Regulación de las
 condiciones para la

**desconexión
 digital**

4

Nuestra Agenda: People & Planet Positive

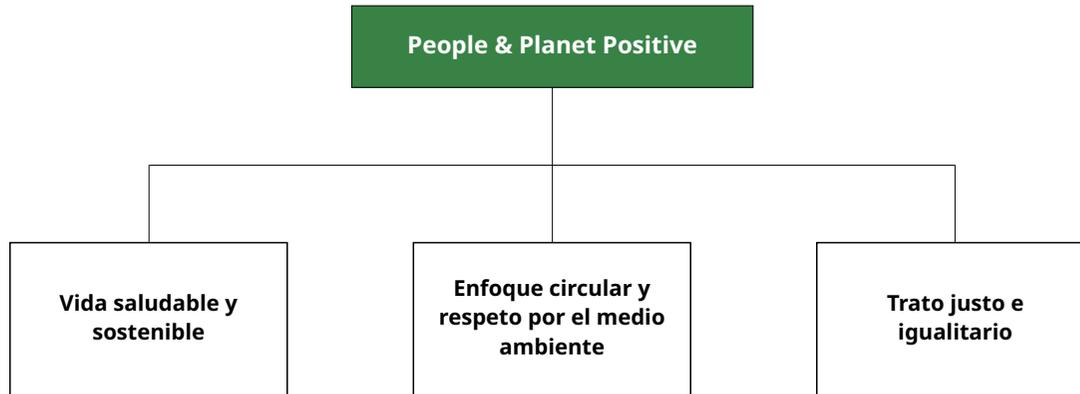


La **estrategia People & Planet Positive** describe la agenda de sostenibilidad para toda la cadena de valor de IKEA. Nuestras ambiciones y compromisos de sostenibilidad están establecidos para 2030 en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU.

El propósito de esta estrategia es inspirar, activar y guiar nuestra toma de decisiones y el establecimiento de objetivos para que juntos podamos lograr los

grandes cambios positivos que queremos ver en el mundo, y para todo el ecosistema IKEA. Es nuestra hoja de ruta y nuestra agenda común a largo plazo.

Como respuesta a los tres grandes desafíos que afectan nuestro negocio, hemos identificado tres áreas de enfoque para ayudarnos a cumplir la visión de IKEA y la ambición de convertirse en personas y planeta positivo.



Comprometidos con el hogar, el planeta y la comunidad

“La sostenibilidad en IKEA es auténtica y transversal, un paraguas común para todos los objetivos e iniciativas; y es responsabilidad de todas y cada una de las personas que trabajamos en la compañía.”

—Mónica Chao,
directora de sostenibilidad

IKEA Ibérica comparte plenamente la estrategia de sostenibilidad del Grupo Ingka, y la adapta a la realidad del entorno y el mercado.

Las **áreas prioritarias de sostenibilidad** de IKEA Ibérica son:



El hogar sostenible

IKEA dispone de una amplia variedad de productos y soluciones para hacer del hogar un espacio más sostenible y que permiten ahorrar en el consumo de recursos como la energía o el agua. Queremos que estos productos y servicios estén al alcance de todos los hogares. Es nuestra visión democrática de la sostenibilidad. Por otra parte, el diseño de todos nuestros productos debe cumplir los 5 puntos del diseño democrático: sostenibilidad, precio bajo, diseño, calidad y funcionalidad.



El planeta

Exploramos todo tipo de formas de incorporar los principios del diseño circular a nuestros productos y ayudamos a las personas a dar un nuevo valor a sus bienes, mediante su reparación, su recompra, etc. También queremos generar un impacto positivo en el clima para el año 2030 y lograr el 80 % de reducción de emisiones en términos absolutos en nuestras propias operaciones, comparado con 2016. Las placas solares instaladas en nuestras tiendas de la Península son un claro ejemplo de nuestro compromiso.

IKEA Ibérica es pionera en la aplicación de mejores prácticas de sostenibilidad dentro del Grupo Ingka, con acciones como la implantación de productos que ayudan a vivir de una manera más sostenible.



La comunidad

Para 2030, nuestra ambición es tener un impacto social positivo para toda nuestra cadena de valor. 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 a través de nuestro negocio. Proyectos como “Verdaderos hogares” y el Plan Allen son dos ejemplos de cómo en IKEA queremos contribuir a la recuperación de la economía y la sociedad española tras la crisis del COVID-19.

Visita a todas las tiendas para sensibilizar sobre sostenibilidad

En IKEA tenemos los productos y el conocimiento de la vida en el hogar para marcar la diferencia y promover un estilo de vida más sostenible. Por este motivo, durante el FY22 tuvieron lugar los *Sustainability Store Tours*, donde el CEO, la directora de sostenibilidad y el responsable de mercados acudieron a todas las tiendas de España para tratar dos de nuestras prioridades de negocio: sostenibilidad y asequibilidad. Las visitas tenían como objetivo concienciar, sensibilizar e implicar a todas y cada una de las personas que trabajamos en la compañía.



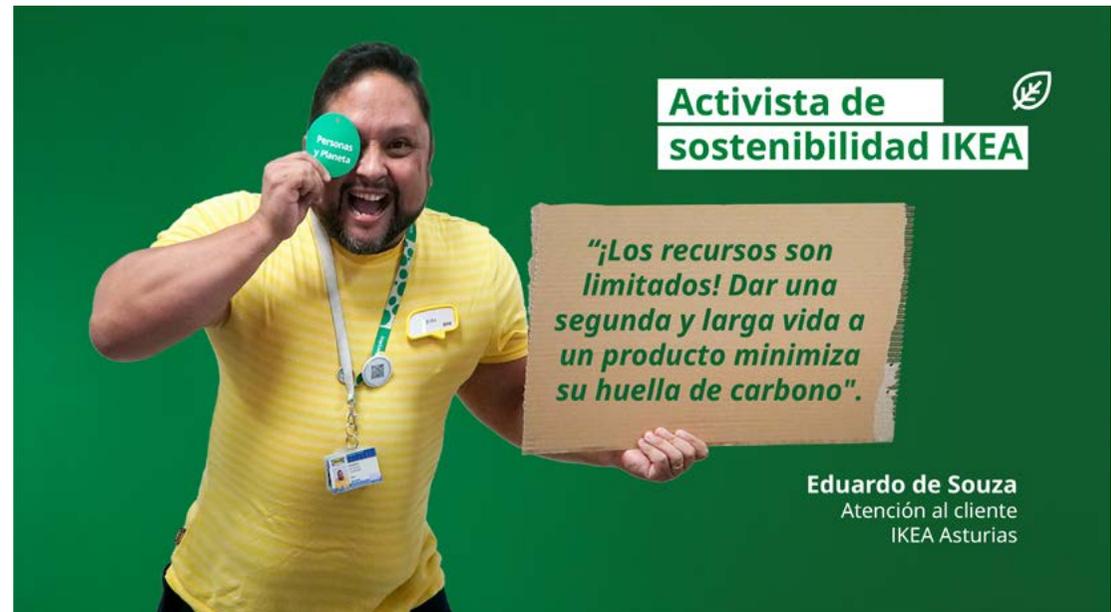
En primer lugar, realizamos un workshop en el que tratamos la problemática global en torno al cambio climático, el consumo insostenible y la desigualdad, así como la estrategia de sostenibilidad de la compañía para abordar dichas cuestiones.

Por otro lado, las visitas a tiendas se realizaron con el objetivo de unificar los criterios de sostenibilidad, asegurando que contamos con las soluciones más adecuadas y tratando de garantizar unos precios asequibles para la mayoría de las personas.

Activistas de la sostenibilidad

En FY22 hemos llevado a cabo formaciones para que todos los empleados conozcan los productos que ayudan a vivir de una manera más sostenible y hemos impulsado la figura del **activista de sostenibilidad**. Son más de 100 personas en las tiendas que, voluntariamente, se han convertido en embajadoras de la sostenibilidad en IKEA España, independientemente de su puesto de trabajo y su rol en la compañía. Tienen el interés común de ser activistas por la sostenibilidad e inspiran y lideran con el ejemplo para llegar a todos los colaboradores y mover las iniciativas de sostenibilidad en las unidades.

Los empleados formados en sostenibilidad se convierten en altavoz del mensaje de IKEA. Asimismo, los activistas aportan credibilidad al mensaje y son ejemplo de estilos de vida sostenibles.



Medimos nuestra contribución a la sostenibilidad

Como muestra del compromiso de la compañía, en IKEA medimos la contribución de la sostenibilidad al negocio.

Indicadores de sostenibilidad

	Objetivo FY22	YTD FY22	YTD FY21
Cuota de ventas de People+Planet ⁽¹⁾	33 %	33,2 %	33,3 %
Huella climática ⁽²⁾	5.197	5.318	5.323
Impacto positivo ⁽³⁾	45 %	43,3 %	44 %

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

⁽²⁾ Método de cálculo propio del Grupo Ingka. Incluye la huella generada por el consumo de energía, refrigerantes, generación de residuos o consumo de agua. El valor está expresado en unidades de dióxido de carbono equivalente o CO₂e.

⁽³⁾ % de personas que manifiestan que IKEA tiene un impacto positivo mayor en las personas y el planeta que otros competidores. Se mide de manera periódica cada cuatro meses. Herramienta: New Generation Consumer Tracker.

Análisis de materialidad

El pasado año fiscal IKEA finalizó su análisis de materialidad integrando la información cuantitativa y cualitativa.

El análisis de materialidad permite identificar, seguir, medir y gestionar los aspectos ambientales, sociales, éticos y de gobierno corporativo que son más relevantes para la compañía, así como para el resto de los grupos de interés a los que impacta y a los que reporta públicamente.

Este proceso es la base sobre la que forjar la relación de la empresa con los grupos de interés y de su calidad depende el resultado final de la información con la que la organización toma las decisiones que afectan a su relación con los dichos grupos y la identificación de los asuntos relevantes. Estos son la base de la elección de indicadores de gestión y reporte.

La metodología, el plan de trabajo y los resultados del análisis de materialidad completo se encuentra en el apartado anexos al final de este informe.



5

IKEA, pasión por el hogar



IKEA fue fundada en 1943 por Ingvar Kamprad. Comenzó como un negocio de venta por catálogo en la ciudad sueca de Älmhult. Hoy, IKEA es una **marca global de productos para el hogar que aporta asequibilidad, diseño y comodidad a personas de todo el mundo.**

IKEA Ibérica pertenece al Grupo Ingka –anteriormente conocido como Grupo IKEA– cuyo negocio principal es IKEA Retail, la franquicia más grande del “mundo IKEA”, con 422 tiendas en 50 mercados.

También opera en centros comerciales –Centros Ingka–, y posee una división de inversión –Ingka Investments–. Inter IKEA es el franquiciador que se encarga del desarrollo de la marca y de garantizar su implementación en todos los mercados.

Aunque IKEA Ibérica comparte la estrategia del Grupo Ingka, que es su matriz, se adapta a la realidad del mercado. Ahora mismo estamos en un proceso de transformación basado en tres pilares clave: **‘Un IKEA más asequible’ (Affordability)**, es decir, seguir asegurando unos precios que hasta que la mayoría de las personas se puedan permitir; **‘Llegar a muchas más personas’ (Accessibility)**, que conlleva facilitar al máximo el proceso de compra y hacer que la visita a la tienda física y online sea toda una experiencia; y, por último, **ejercer un impacto positivo para las personas, la sociedad y el planeta (Sustainability)**.

Dentro de la sostenibilidad, se han fijado tres desafíos principales: **el cambio climático, el consumo insostenible y la desigualdad.**

Inspirados en nuestra visión y guiados por nuestros valores, nos apasiona la vida en el hogar.

En respuesta a tales retos, ponemos el foco en áreas de trabajo que definen sus **compromisos en la economía circular y la lucha contra el cambio climático, en inspirar y facilitar una vida sana y sostenible y en promover una sociedad justa e inclusiva planeta (People & Planet Positive).**



La visión IKEA

Crear un mejor día a día para la mayoría de las personas. Queremos tener un impacto positivo en todo el mundo, desde las comunidades de las que proceden nuestras materias primas hasta la forma en que nuestros productos ayudan a los clientes a vivir de manera más sostenible.

Los valores IKEA

Nuestros valores reflejan lo que consideramos importante. Tan importante que nos referimos a ellos como una de nuestras “piezas que perduran”. Nos guían en nuestra vida diaria en el trabajo, desde cómo tratamos a las personas y al planeta hasta cómo tomamos decisiones, grandes o pequeñas.



Estar unidos



**Cuidar de las personas
y del planeta**



Conciencia de costes



Sencillez



Renovación y mejora



**Diferentes con
un sentido**



**Asumir y delegar
responsabilidades**



**Liderar con
el ejemplo**

Grupo Ingka en el mundo

Alemania

Australia

Austria

Bélgica

Canadá

China

Corea del Sur

Croacia

Dinamarca

Eslovaquia

España

Estados Unidos

Finlandia

Francia

Hungría

India

Irlanda

Italia

Japón

Noruega

Países Bajos

Polonia

Portugal

Reino Unido

República Checa

Rumanía

Serbia

Suecia

Suiza

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

IKEA, breve historia

1943

Ingvar Kamprad fundó IKEA con 17 años. Vendía productos como bolígrafos, carteras y marcos de fotos.

1953

Primera **exposición de IKEA** en un antiguo taller de Älmhult para que los clientes pudieran probar los artículos antes de pedirlos.

1970's

Expansión de IKEA en diferentes países del mundo. Nacen clásicos como la librería **Billy** o la mecedora **Poang**.

1951

Ingvar crea el **catálogo IKEA** para vender muebles de calidad a precios asequibles y llegar a todas las áreas de Suecia.

1956

Nace la idea de ofrecer **paquetes planos y montaje** a cargo del cliente, después de quitarle las patas a la mesa LÖVET.

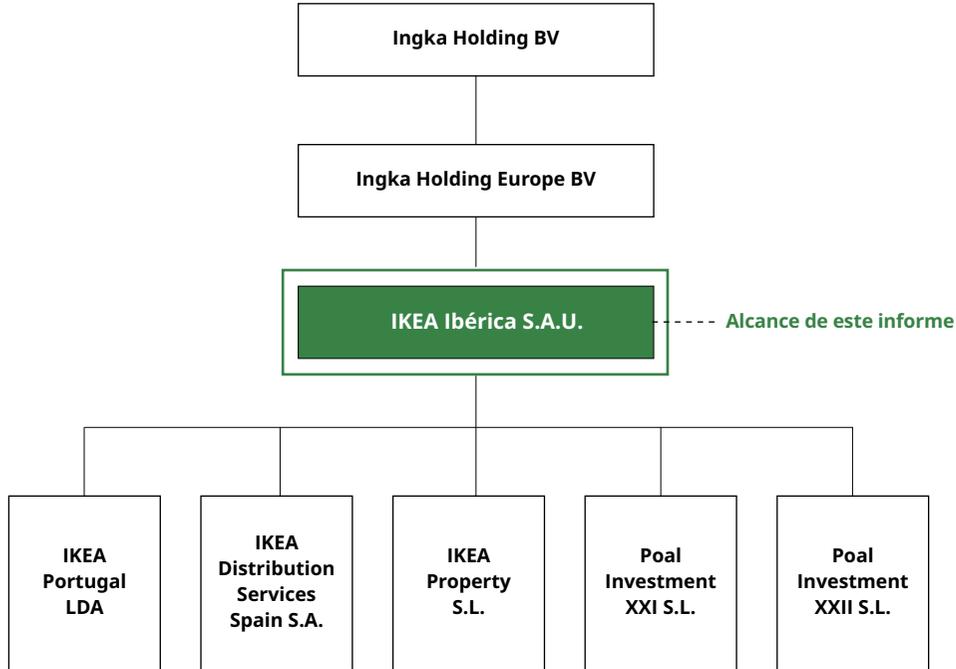
1996

Primera tienda IKEA en la Península.

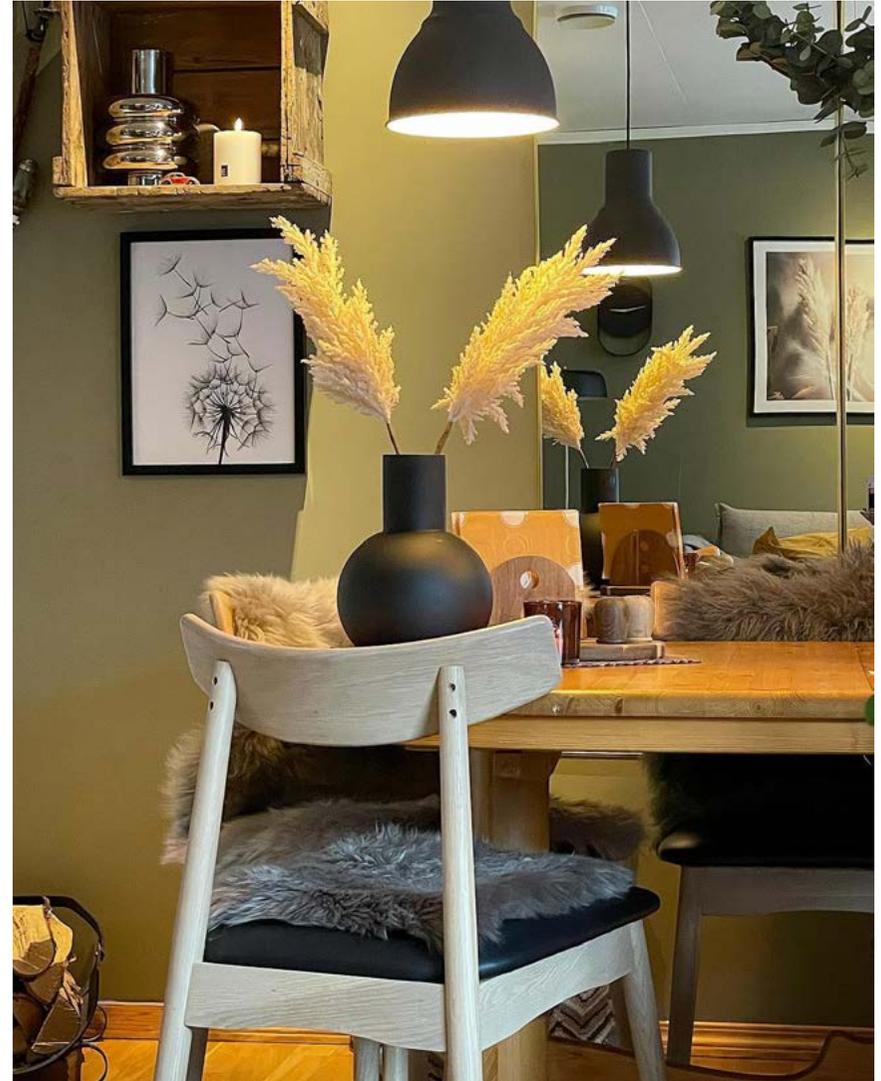
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Somos IKEA Ibérica

Estructura empresarial



IKEA, pasión por el hogar



Presencia en el territorio con distintos formatos

“En IKEA estamos enfocados en ser más accesibles para la mayoría de las personas.”

—María José Martorell,
Expansion Manager

IKEA Ibérica se encuentra inmersa en un **plan de expansión y crecimiento**. Estamos probando distintos formatos para estar más cerca de nuestros clientes, con el objetivo futuro de que haya **un punto IKEA a menos de 15 minutos andando y 30 en coche de cualquier persona**. Este plan de expansión, que se viene desarrollando desde 2021 y se verá culminado en 2025, está enmarcado en la apuesta firme de IKEA por la **omnicanalidad** y tiene a Madrid y Barcelona como ciudades estratégicas para IKEA a nivel mundial. Durante estos tres años, IKEA tiene prevista la **inversión de 150 millones de euros y la creación de 1.500 puestos de empleo**. En la actualidad, en España, IKEA cuenta con seis formatos diferenciados de puntos de contacto y venta que suman cerca de 80 localizaciones distintas.



Nuestra expansión en el territorio nos permite estar donde está el cliente, a quien facilitamos el acceso a nuestros productos y servicios en distintos formatos.



- Tienda tradicional** 16
- Espacios de Planificación** 41
 - IKEA Diseña
 - Tienda urbana
 - Plan and Order Point
 - Shops
 - IKEA Home Service Point
- Puntos de Recogida** 22
 - Pick-Up Points

Las Pop-Up Stores son espacios temporales no contemplados en este mapa. Pop-Up Stores en FY22: Sevilla (IKEA Nervión) y Madrid (IKEA Xanadú).

Nuestras herramientas para el buen gobierno

Gestión de riesgos

En IKEA estamos periódicamente inmersos en procesos de detección y análisis de riesgos. Esto forma parte del proceso de transformación de la compañía para adaptarnos a las nuevas expectativas del cliente, nos permite estar mejor preparados a la hora de afrontar cambios que pueden impactar en los activos de nuestro negocio y nos ayuda a tener actualizado nuestro plan de resiliencia.

Las principales categorías de riesgo con las que trabajamos en IKEA son:



Riesgos estratégicos como riesgos reputacionales, de gobierno corporativo y aquellos relacionados con nuestro modelo de negocio.



Sostenibilidad: riesgos relacionados con impacto ambiental y derechos humanos, y con la forma de IKEA de hacer negocios de forma responsable asegurando el cumplimiento del código de conducta en nuestra cadena de suministro (IWAY).

La digitalización y la ciberseguridad siguen siendo piezas muy importantes para el buen desarrollo del negocio. Los procesos digitales han traído consigo una aceptación consciente de determinados riesgos como consecuencia de favorecer la digitalización y seguir apoyando el proceso de transformación digital. La amenaza de sufrir un ciberataque es cada día más alta, siendo un riesgo crítico para cualquier organización, incluida la nuestra. El riesgo de ciberataque está recogido en nuestro modelo de resiliencia.

La estructura de cumplimiento ofrece soporte a todas las áreas de la compañía, trabajando de forma transversal con todas ellas para identificar proactivamente las amenazas y estableciendo los planes de acción necesarios para contribuir a la consecución de los objetivos de negocio de forma transparente, responsable, eficiente y sin riesgos para la organización.



Seguridad de nuestros clientes y colaboradores.



Prevención de riesgos laborales.



Código de conducta, entre otros: ética en los negocios, anticorrupción y soborno.



Seguridad y calidad de producto.



Seguridad de la información y protección de datos.



Entorno digital.

Respeto de los derechos humanos

IKEA dispone de una línea anónima telefónica, **Trust Line**, mediante la que cualquier empleado puede informar sobre conductas negativas que haya observado en algún compañero, mando o proveedor externo que opere en la tienda, siempre garantizando la confidencialidad del comunicado. Además, si procede, la empresa se compromete a realizar una investigación al respecto.

En IKEA estamos firmemente comprometidos con la **erradicación de la discriminación, el trabajo infantil y forzoso**, y esto se refleja claramente en el Código de Conducta, que establece que todos los trabajadores tienen derecho a ser tratados de una forma justa y a tener las mismas oportunidades, independientemente de su edad, sexo, orientación sexual, capacidad física, etnia, raza, nacionalidad, religión o cualquier otro aspecto de su identidad.

El Código de Conducta exige a todos los proveedores que colaboran con IKEA disponer de una rutina documentada para evitar el trabajo forzoso y el trabajo infantil.

Con relación al **derecho de negociación colectiva**, IKEA Ibérica entabla un diálogo social constructivo y positivo con las organizaciones sindicales. Apoya el derecho de libre asociación de sus empleados, así como la negociación colectiva que se realiza con los representantes de los trabajadores elegidos democráticamente y con sus organizaciones sindicales.



El número de denuncias en materia de Derechos Humanos y corrupción ha sido 0 en FY22.

Tolerancia cero con la corrupción

En IKEA tenemos la ambición de llevar a cabo nuestro negocio de una forma honesta, abierta y ética. Nos regimos por la **política anticorrupción global** y tenemos tolerancia cero con cualquier tipo de corrupción porque contradice el objeto de hacer negocio y, además perjudica la confianza que nuestros colaboradores, proveedores, clientes y grupos de interés tienen en IKEA. Cada empleado, al inicio de su relación laboral con IKEA Ibérica, recibe información sobre la política anticorrupción, al igual que los proveedores y los contratistas.

El **Código de Conducta** se refuerza anualmente mediante ejemplos prácticos para asegurar que los trabajadores comprenden el lastre de la corrupción y qué situaciones conllevan mayor riesgo.



Contamos con un procedimiento de autorización de gastos, que define los límites de la responsabilidad del empleado, como por ejemplo, quien se encarga de aprobar el gasto siempre es diferente a quien realiza la solicitud, ofrecemos el principio básico de segregación de funciones y el principio de los cuatro ojos.

El **Manual de prevención de riesgos** penales recoge expresamente los principios generales de comportamiento que se deben adoptar. Expresamos tolerancia cero hacia el fraude y el cohecho, así como hacia las posibles ventajas, favores u omisiones que se consideran ilegales, inmorales o un abuso de confianza. Ninguna persona que actúe en nombre de IKEA Ibérica o que tenga relación –incluidos proveedores y contratistas– puede, directa o indirectamente, solicitar, ofrecer, pagar, aceptar o recibir sobornos, ni llevar a cabo prácticas corruptas. Del mismo modo, ningún colaborador de IKEA puede solicitar, proporcionar o aceptar regalos ni muestras de hospitalidad de o hacia ningún proveedor ni terceros. Si se diera el caso, aquello que se llega a recibir es donado a entidades beneficiarias de mecenazgo con las que colaboramos habitualmente.

Contamos con un amplio catálogo de **formaciones** obligatorias para toda la plantilla, por ejemplo, en prevención de riesgos penales. Este taller transcribe el mapa de riesgos penales de la compañía, expone de forma gráfica aquellas situaciones de riesgo que podrían ser constitutivas de delito y facilita las pautas de comportamiento para evitar la materialización de estos riesgos.

Todos los años actualizamos la **política de cumplimiento** de la empresa y se comunica juntamente con el **plan anual de cumplimiento**, que es el soporte donde se recogen los principales riesgos que podrían ser constitutivos de delito y los principales controles y principios generales de comportamiento que se deben seguir para evitarlos.

Nuestra **política de compras** garantiza un proceso transparente en la contratación de proveedores, garantizando la objetividad durante todo el proceso. De esta forma se evita cualquier conflicto de intereses que pudiera existir en el acuerdo. Antes de cualquier negociación con un proveedor, le comunicamos la manera de pactar con IKEA Ibérica, información que incluye el Código de Conducta para proveedores, el cual deben aceptar expresamente.

Tenemos procesos específicos para gestionar una contratación con la Administración (*due diligence*), asegurando la asistencia de al menos dos personas a cualquier reunión con un funcionario público o una empresa privada. Además, el contenido de la reunión se recoge en un acta.

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

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

IWAY, el código de conducta para proveedores

En IKEA cuidamos las relaciones con nuestros proveedores para poder contar con una cadena de suministro consolidada. Y queremos asegurarnos de que todas las personas que trabajan para empresas que suministran directamente a IKEA reciben un buen trato. Para garantizarlo contamos con el **estándar IWAY, el Código de Conducta para proveedores**.

IWAY estipula los requerimientos mínimos en lo referente a medio ambiente, condiciones sociales y laborales. Se basa en las ocho convenciones establecidas en los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo, en la declaración de la OIT de junio de 1998 y en los Diez Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas e incluye condiciones para garantizar el bienestar animal.

Todos los proveedores deben cumplir los requisitos de IWAY; en caso contrario, se interrumpe la colaboración. Nuestros proveedores son a su vez los responsables de comunicar el estándar IWAY a sus sub-proveedores.

IWAY es el código de IKEA para adquirir de forma responsable productos, servicios, materiales y componentes.

En IKEA Ibérica utilizamos datos internos y externos para evaluar el riesgo relacionado con el país donde opera cada uno de nuestros proveedores y el tipo de actividad. Los proveedores potenciales son evaluados con el estándar IWAY y, una vez son validados y forman parte del equipo, son monitorizados regularmente asegurando su correcta implementación. Para monitorizar el cumplimiento IWAY de los proveedores activos, contamos con verificadores independientes que realizan revisiones, a quienes presentan mayor riesgo según nuestra evaluación. Si en las verificaciones se detectan proveedores que no siguen nuestros estándares, se acuerda un plan de acción. Los incumplimientos mayores deben corregirse en 14 días y, el resto, en 90 días. De esta manera se trabaja para que los proveedores que participan en la cadena de suministro se ajusten a nuestro código. En caso de incumplimientos importantes, IKEA Ibérica informa al órgano de toma de decisiones del Grupo Ingka y se deja de trabajar con ellos.

Durante el FY22 se realizaron

11
procesos de
verificación IWAY y

4
evaluaciones
iniciales

Estamos decididos a apoyar principios responsables de abastecimiento en todas las etapas de la cadena de valor de IKEA.

Los principios IWAY



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



Los trabajadores tienen tiempo de descanso, se les paga de manera responsable y se les brinda oportunidades de desarrollo



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

Nos transformamos para adaptarnos al cliente

“La implementación del proyecto de entrega de mercancías desde las tiendas es un claro ejemplo de nuestra transformación: reducimos el tiempo de entrega al cliente y minimizamos la huella de carbono, evitando transportes innecesarios.”

—Alberto Fossati, Area Manager

Más servicios y canales de comunicación

En IKEA nos adaptamos a los clientes y a los nuevos perfiles de consumidores. Seguimos trabajando en el proceso de transformación para llegar a ser una compañía centrada 100 % en el cliente. Durante el año fiscal 22, hemos incorporado nuevos servicios en este sentido:



Financiación

Facilita la accesibilidad de los clientes con la posibilidad de pagar en 48 meses sin intereses.



Servicio de diseño de interiores para particulares o empresas

Se ofrecen dos tipos de servicio: consulta con los diseñadores de interiores o realización de un proyecto completo con distribuciones de espacio, alzados y vistas en 3D del espacio que se quiere cambiar.



Chat

Para planificaciones virtuales.



Venta en remoto

Servicio donde el cliente puede ser atendido para realizar la venta. Puede hacerlo por teléfono, chat o con una cita virtual con nuestros planificadores.

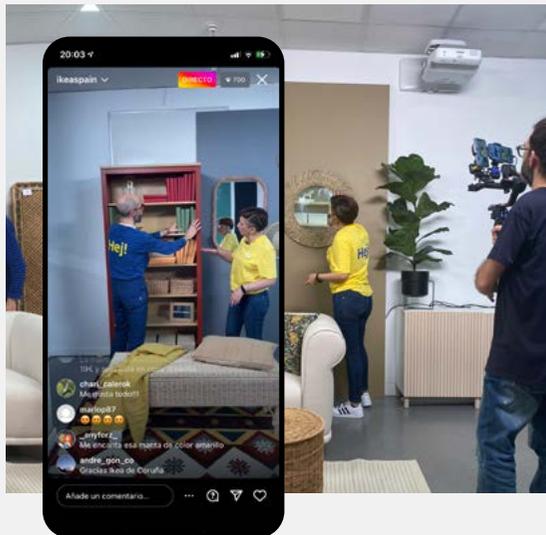
Queremos seguir mejorando la accesibilidad y la calidad de los servicios para todos nuestros clientes. Seguiremos trabajando en la escalera de precios y desarrollando servicios nuevos para cubrir las expectativas. Durante el año fiscal 22, hemos mejorado el precio de entrega de la paquetería a la puerta y las tarifas de Click & Collect.

Live shopping como nuevo canal de venta digital

IKEA ha iniciado durante el año fiscal 22 su proyecto de *live shopping*, que consta de citas a lo largo de todo año con una periodicidad bimensual. Con el objetivo de estar más cerca de los usuarios y ser cada vez más accesible, la compañía ha apostado por este nuevo formato que integra contenido informativo con propuestas de compra.

Bajo el nombre “IKEA en directo”, el nuevo canal se ubica en una *landing* de la web. Los eventos se retransmiten de forma simultánea tanto en la web como en Facebook y YouTube. Los usuarios pueden interactuar con los presentadores y resolver dudas en directo a través del chat bidireccional al tiempo que conocen nuevos usos o ideas para implementar en sus hogares a través de un espacio que se ha creado con la idea de disfrutar de la decoración y la vida en el hogar.

Cada evento está orientado a una temática: orden, exterior, alimentación, etc. con la idea de garantizar una experiencia virtual similar a la que el cliente puede experimentar en los espacios físicos.



IKEA también celebró en FY22 su primera experiencia de *live shopping* fuera de una tienda IKEA, concretamente en el pueblo segoviano de Pinarejos. La compañía presentó sus novedades en un evento en directo, pero esta vez en un entorno diferente para recrear el concepto “Un verano de novedades” y cómo los pueblos de España pueden ofrecer un verano único.

La idea es seguir adaptándose a las necesidades del mercado y a los hábitos de compra de las nuevas generaciones para diseñar puntos de contacto más funcionales y especializados.

Responder a las nuevas necesidades del cliente, mejorar su experiencia en la tienda online y profundizar en la estrategia omnicanal son objetivos estratégicos de IKEA.

Nueva Red IKEA para Empresas

La Red IKEA Empresas permite acceder a ofertas, servicios y ventajas adaptadas a las necesidades de compañías de todo tipo. Las **ventajas exclusivas** de la Red IKEA Empresas son las siguientes:



Soluciones rápidas e ideas gratis

Cita gratuita con un especialista en ventas para empresas. A través de videoconferencia, se buscan las soluciones adaptadas a las necesidades del espacio.



Ofertas exclusivas



Servicio completo de interiorismo a un precio especial.



Aprende con IKEA

Catálogo de formación y de conocimiento compartido mediante vídeos cortos y sencillos sobre los aspectos básicos del negocio, el cuidado del equipo y las mejores soluciones para cada espacio.



Beneficios para el equipo

Descuentos en diferentes marcas y sectores: gimnasios, viajes, seguros, etc.



Café gratis

de lunes a viernes en los restaurantes de las tiendas.



Satisfacción en evaluación permanente

La satisfacción de los clientes es fundamental para el buen desempeño de la actividad. IKEA Ibérica, a través de su página web, pone a disposición de los clientes varias vías de sugerencias, quejas o reclamaciones:



Teléfono gratuito (900 400 922)

Horario de 8:00 a 22:00 h de lunes a domingo, excepto el 1 y 6 de enero, el 1 de mayo y el 25 de diciembre.



Redes sociales

Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest y LinkedIn.



Chat

Canal disponible para atender incidencias.

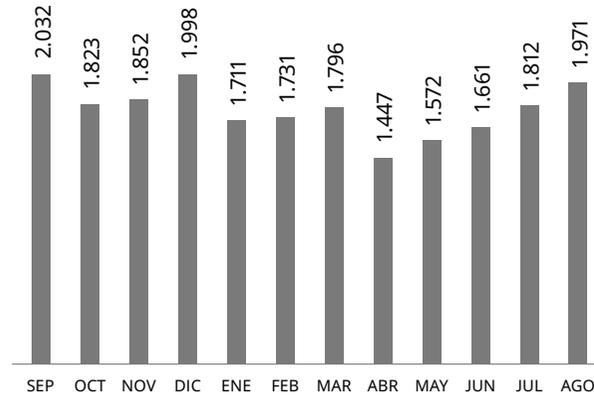
La web de IKEA Ibérica ofrece un apartado de preguntas frecuentes sobre las cuestiones más demandadas: devoluciones, catálogo IKEA, tiendas IKEA, Smaland, pedidos y puntos de recogida, envíos y entregas, IKEA Business, cómo planificar tu visita, ayuda para iluminación inteligente, pago, compra online, IKEA Family, preguntas sobre la web, entre otras cuestiones relevantes para el cliente.

Quejas y reclamaciones

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

Cada mes contabilizamos el número de quejas y reclamaciones que hemos recibido. Si alguna de ellas es consecuencia o continuación de otra recibida anteriormente, la contabilizaremos como una el mes que la recibimos por primera vez.

Número de quejas y reclamaciones



Los datos recogen las quejas y reclamaciones recibidas a través de hojas de reclamación, teléfono, formulario web y redes sociales.

21.406

quejas y reclamaciones

recibidas durante el año fiscal 22

506.377

nº total de sugerencias, quejas, incidencias, de procedimientos sancionadores y de demandas

Incidencias

Comunicaciones y notificaciones que los clientes quieren hacer y que no llegan a convertirse en quejas y/o reclamaciones, normalmente porque son de poca entidad y las solucionamos rápidamente con el cliente.

Las principales incidencias que recibimos están referidas a:



Procesos de compra



TTE y servicios



Cambios de opinión



Calidad



Atención al cliente

Procedimientos sancionadores

Procedimientos incoados por la Administración pública competente y notificados por ellas directamente a IKEA. Pueden deberse a incumplimientos en materia de consumo, reclamaciones que se han gestionado de manera incorrecta en opinión de la Administración u otros.

Contabilizamos los procedimientos sancionadores que recibimos el mes que nos los notifican. Las sucesivas comunicaciones sobre un mismo procedimiento sancionador no las contabilizamos por duplicado, sino una única vez en el mes en que notificaron por primera vez el procedimiento.

Demandas

Procedimientos judiciales que se resuelven ante la Administración de Justicia (los juzgados y los tribunales).

Contabilizamos el número de procedimientos judiciales el mes en el que nos los notifican. Las sucesivas comunicaciones sobre un mismo procedimiento judicial no se contabilizan por duplicado, sino una única vez en el mes en que nos notificaron por primera vez la demanda.

No incluimos como demanda las notificaciones de abogados que informan del inicio de acciones legales (estas cuentan como quejas y reclamaciones), sino las que efectivamente ya han llegado a los juzgados y tribunales.

484.957

incidencias

durante el año fiscal 22

5

**procedimientos
sancionadores**

durante el año fiscal 22

9

demandas

durante el año fiscal 22

Control de calidad, salud y seguridad

En IKEA aseguramos que cumplimos las rutinas de seguimiento de los casos de calidad mediante la herramienta iControl. A su vez, mediante el uso de interfaces de visualización, hemos facilitado la búsqueda de información relativa a los productos a la hora de tomar decisiones:



Cantidad de devoluciones, share respecto a la venta



Reportes en Casy para buscar situaciones similares (Store Quality Reports)

Por otra parte, el Grupo Ingka cuenta también con un sistema muy riguroso que permite garantizar la seguridad y la salud de los consumidores. El sistema define los requisitos de cada artículo, los verifica y hace seguimiento de los estándares durante el desarrollo y la mejora del producto. Estos controles de calidad tan rigurosos hacen que cada producto cumpla con la legislación vigente en los países donde IKEA está presente, superando 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 procederse a ello si un producto o alimento IKEA representa:

- Un efecto negativo en la salud.
- Una lesión o reacción alérgica aguda.
- Un daño significativo para la propiedad.
- Si hay un riesgo inmediato de cualquiera de los anteriores.
- Si existe una desviación de los alimentos de IKEA.

También se requiere una Alerta de Seguridad si existe confirmación o sospecha de incumplimiento de una norma de seguridad del producto o de una regulación vinculante del producto; si hay contactos o revisiones de autoridades, ONG de medios y similares en términos de seguridad del producto; si hay un posible impacto negativo en la marca IKEA.

Recall

Acción que se realiza cuando un producto supone un peligro real para las personas o el medio ambiente. Su misión es advertir a los clientes y aconsejarles que devuelvan el producto a IKEA. Para obtener información sobre los retiros en curso y anteriores, se puede visitar la web de IKEA en España (www.ikea.es).



Alianzas para el desarrollo

Participación en iniciativas y organizaciones globales

El Grupo Ingka participa en distintas iniciativas globales para impulsar el desarrollo ambiental, social y económico.



The Circular Economy 100 - Ellen MacArthur Foundation. Programa de innovación diseñado para permitir a las organizaciones desarrollar nuevas oportunidades y alcanzar con mayor rapidez sus ambiciones de economía circular. El programa reúne a empresas que destacan por su compromiso con el desarrollo de la economía circular.



EuroCommerce. Red de empresas y federaciones de comercios, que promueve el comercio competitivo justo y sostenible en Europa y da voz a seis millones de mayoristas, minoristas y otras empresas comerciales.



EV100. Iniciativa global que reúne a empresas comprometidas con cambiar sus flotas, propias y contratadas, por vehículos eléctricos e instalar infraestructura de carga para empleados y clientes para 2030.



Forest Stewardship Council. Organización global sin ánimo de lucro dedicada a promover la gestión forestal responsable en todo el mundo. Trabajamos conjuntamente para incrementar la disponibilidad de madera certificada-FSC y hacer frente a la tala ilegal.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10



Better Cotton Initiative. Iniciativa de sostenibilidad líder en el mundo para el algodón. Su misión es ayudar a las comunidades algodoneras a sobrevivir y prosperar, al mismo tiempo que protege y restaura el medio ambiente. Impulsada por WWF, IKEA forma parte del grupo inicial de apoyo.



SolarPower Europe. Tiene como misión garantizar que la energía solar se convierta en la principal fuente de energía de Europa para 2030.



Business Call to Action. Reconoce y promueve los negocios inclusivos con un claro compromiso de beneficiar a las personas con bajos ingresos para ayudar a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible.



RE100. Iniciativa corporativa global de energía renovable que reúne a cientos de empresas grandes y ambiciosas comprometidas con la electricidad 100% renovable.



UTZ Certified. La etiqueta UTZ representa una agricultura más sostenible y mejores oportunidades para los agricultores y el planeta. Es el programa de certificación más grande y de mayor crecimiento del mundo para la producción responsable de café y cacao.



Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible. Principal comunidad global dirigida por CEO de más de 200 de empresas que trabajan colectivamente para acelerar las transformaciones del sistema necesarias para un futuro Net Zero, positivo para la naturaleza y más equitativo.

Nace Retailers por el clima

Durante el año fiscal 22, ha tenido lugar el lanzamiento de Retailers por el Clima, una alianza estratégica formada por marcas de retail y que tiene como objetivo dar un mayor impulso a la transición ecológica y sostenible de nuestro país. Conscientes del gran reto que supone para las sociedades la lucha contra el cambio climático, Retailers por el Clima es una suma de fuerzas en la búsqueda de soluciones conjuntas para impulsar el desarrollo sostenible.

El objetivo principal es lograr una recuperación basada en la neutralidad de carbono acorde con los objetivos europeos y el ODS 13: Acción por el clima, que promueve adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.

Esta alianza, está formada actualmente por IKEA y Alcampo, Ecoalf, L'Oréal, Mango, Sepiia y Tendam.

Esta alianza confirma la capacidad de impacto y de transformación en el desarrollo sostenible como empresas, convirtiendo nuestro sumo esfuerzo en objetivos reales y alcanzables en la consecución del Objetivo de Desarrollo Sostenible 13. Y en este sentido, los compromisos se han concretado en cinco:



Una alianza transparente y comprometida

Cada empresa tiene el compromiso de calcular y publicar anualmente su impacto en términos de emisiones de CO₂.



Una perspectiva circular para nuestros productos

Progresiva incorporación de medidas de economía circular, reciclaje y reutilización en la estrategia empresarial interna, así como el fomento de iniciativas de concienciación y sensibilización conjunta.



Un futuro justo y sostenible

Las empresas firmantes se comprometen seguir tomando acciones que reduzcan significativamente las emisiones de CO₂ derivadas de sus operaciones, con medidas progresivas de compensación de cara a un futuro escenario de neutralidad de carbono.



Inspiración para una vida más sostenible

Lo que significa facilitar información e inspirar a los clientes de cada una de las empresas integrantes en la Alianza para contribuir a generar un movimiento que favorezca la reducción climática individual.



Colaboración por el clima

Los miembros de la alianza colaboran activamente con proveedores, administraciones públicas y otros agentes en materia de acción climática.



Asociaciones a las que pertenece IKEA Ibérica



Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución

Fundada en 1965, esta organización profesional de ámbito nacional integra a las empresas más representativas de mediana y gran distribución que desarrollan su actividad en todo tipo de formatos comerciales.

IKEA tiene representación en las comisiones de Medio ambiente, RSE, Digital, Desarrollo legislativo, Fiscal y Relaciones laborales.



Confederación Española de Organizaciones Empresariales

Desde su creación en 1977, CEOE representa y defiende los intereses de los empresarios españoles. Integra, con carácter voluntario, a la mayor parte de las empresas y autónomos de cualquier tamaño y sector de actividad por medio de sus asociaciones de base, que configuran una red de 240 organizaciones empresariales.

IKEA Ibérica participa en las siguientes comisiones: Igualdad y Diversidad, Responsabilidad Social Empresarial, Desarrollo Sostenible y Medio ambiente, Diálogo Social y Empleo, Economía y Política Financiera, Industria y Energía, Comisión Legal, Sociedad Digital y Transporte y Logística.



DIRCOM Asociación de Directivos de Comunicación

Asociación profesional de referencia en España que agrupa a más de 1.000 directivos y profesionales de la Comunicación. Su objetivo es poner en valor la importancia estratégica de esta función en las organizaciones y su aportación a la sociedad.

Como lugar de encuentro de profesionales de la comunicación, IKEA aporta y comparte intereses comunes.



CÁMARA DE COMERCIO
HISPANO-SUECA

Cámara de Comercio Hispano Sueca

Asociación privada e independiente, sin fines lucrativos que tiene como objetivo fomentar las relaciones comerciales y culturales entre España y Suecia. Las empresas representan un 72 % de los asociados, de las cuales el 70 % son suecas y el 30 % españolas; el otro 28 % está formado por particulares con intereses bilaterales.

IKEA Ibérica ocupa actualmente la presidencia de la Cámara.



Autocontrol

Organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España. Constituido en 1995 como asociación sin ánimo de lucro, está integrado por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales, y su objetivo es trabajar por una publicidad responsable: leal, veraz, honesta y legal.

Al formar parte de la Asamblea General, IKEA se asegura de que determinadas campañas no van en contra de ningún colectivo en general, a la vez que se asesora en caso de que alguien utilice su marca de forma ilícita.



Asociación Española de Anunciantes

Asociación profesional, sin ánimo de lucro, que representa a las empresas anunciantes para defender sus derechos en todo lo que afecta a la comunicación comercial; agrupa a más de 220 asociados –con más de 600 marcas–, en su mayoría grandes empresas.

IKEA participación activamente en foros, estudios, eventos, etc.



Federación de Asociaciones de Celiacos de España

Entidad que trabaja para mejorar la calidad de vida de las personas celiacas y conseguir su integración social. Realiza esta labor a través del apoyo directo a las personas celiacas y sus familiares realizando campañas de difusión y concienciación, investigación y seguridad alimentaria.

IKEA hace uso de este logotipo en sus productos y restaurantes. Recibe asesoramiento a nivel operativo, así como formación para los colaboradores. Además, aparece como «centro sin gluten» en la aplicación móvil de FACE. La Asociación nos ofrece un gran reconocimiento y visibilidad en el colectivo celiaco.



Forética

Forética es la organización referente en sostenibilidad y responsabilidad social empresarial en España. Su misión es integrar los aspectos sociales, ambientales y de buen gobierno en la estrategia y gestión de empresas y organizaciones. Actualmente está formada por más de 200 socios.

IKEA forma parte de su Junta Directiva. Asimismo, participa de forma activa en tres clústeres: Cambio Climático, Impacto Social, y Transparencia y Buen Gobierno.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10



Pacto Mundial

Iniciativa de la ONU que lidera la sostenibilidad empresarial en el mundo. Promueve la responsabilidad social de las empresas y se concentra en diez principios basados en el respeto a los derechos humanos, laborales, medioambientales y en la lucha contra la corrupción, que deben presidir la visión estratégica y la práctica diaria de toda empresa.

IKEA firmó el Pacto Mundial en 2019.



Marcas de Restauración

Marcas de Restauración es una asociación dinámica que nace en 1996 con el fin de mejorar la competitividad de toda la cadena de valor en lo que a restauración se refiere; compartiendo soluciones, estándares y conocimientos que la hagan más eficiente y sostenible y que otorguen mayor valor al consumidor.

Durante el año fiscal 22,
la aportación a estas asociaciones fue de
131.439 €

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Contribución tributaria

El beneficio total antes de impuestos se ha obtenido en su totalidad en la Península Ibérica y asciende a 123 millones de euros. El total de impuestos sobre beneficios ascendió a 99.426.571,45* euros en FY22

161

millones de euros en impuestos propios,

incluidos el impuesto de sociedades, el impuesto sobre bienes inmuebles, el impuesto sobre actividades empresariales, los impuestos ambientales y las contribuciones a la seguridad social de las empresas.

361

millones de euros en impuestos recaudados,

incluyendo retenciones a cuenta del IRPF, así como cotizaciones a la seguridad social de los empleados e impuestos sobre el consumo.

** Incluye 55,7 millones en pagos en actas de inspección*



Por último, cabe señalar que durante el ejercicio 2022, IKEA Ibérica recibió 73.000 euros en subvenciones públicas, principalmente relacionadas con la formación.

6

Hogares sostenibles



Tener un hogar sostenible es más fácil y asequible que nunca. En IKEA **queremos que cada uno de nuestros clientes pueda acceder a productos que les ayuden a vivir de una manera más sostenible** y que satisfagan sus necesidades. Inspiramos y proponemos soluciones para llevar a cabo una vida sana y sostenible.

El elemento diferenciador de IKEA en este sentido es el **diseño democrático**, un buen diseño para todos. Nuestros productos deben cumplir los 5 puntos que configuran el diseño democrático:



Forma

Buscamos la mejor forma para vivir en el hogar, diseñando productos que hagan lucir mejor cada espacio e impacten en el bienestar de las personas.



Función

Cada producto debe solucionar las necesidades del día a día.



Calidad

Buscamos materiales resistentes, flexibles y durables.



Precio accesible



Sostenibilidad

Nuestros diseños están fabricados con materias primas y procesos sostenibles.



Consideramos que el origen de nuestros materiales, los productos para una vida más sostenible y el mercado circular son elementos clave para la creación de un hogar sostenible.

El origen de nuestros materiales



Madera

La madera es fundamental para las actividades de IKEA: es un material renovable y natural que dura generaciones. La obtención responsable de este recurso es indispensable para nuestro negocio. Trabajamos con los estándares más elevados del sector para una gestión forestal responsable. La madera que usamos está certificada por el Forest Stewardship Council® o procede de fuentes recicladas.*

* Trabajamos constantemente con nuestros proveedores para garantizar que los materiales a base de madera provengan de fuentes sostenibles. Sin embargo, siempre habrá un pequeño porcentaje de madera que todavía no procede de este tipo de fuentes. Por ejemplo, cuando nos asociamos con un nuevo proveedor o debido a imprevistos en el suministro.



Fibras naturales

El uso de materiales hechos con fibras naturales –jacinto de agua, corcho, fibras de banano, ratán...– está aumentando en IKEA. La mayoría de esta producción no es industrial y colaboramos estrechamente con tejedores y artesanos en Vietnam, Indonesia y China, entre otros.



Algodón

IKEA, WWF y otros socios han desarrollado la Better Cotton Initiative, el programa de sostenibilidad del algodón más grande del mundo que tiene como misión ayudar a las comunidades algodoneras a sobrevivir y prosperar, mientras protegemos y restauramos el medio ambiente. En el marco de esta iniciativa se forma a los agricultores para que adopten mejores prácticas de gestión del agua y se presta ayuda en las zonas afectadas por la erosión y la escasez de agua.



Restos y reciclaje

Los restos hacen referencia al material sobrante de otra producción, mientras que los materiales reciclados proceden de la reutilización del material de productos antiguos. Utilizamos estos materiales –madera, plástico, papel o metal– en la medida de lo posible.



Lana

La lana es un material duradero, renovable, biodegradable y reciclable. En IKEA estamos en proceso de conseguir que toda la lana que usamos en nuestros productos sea obtenida de forma totalmente responsable.

Para alcanzar este objetivo para el 2025, IKEA ha empezado a garantizar que determinadas partes de la cadena de valor de la lana cumplan las directrices del Estándar de Lana Responsable (RWS). Esto garantiza que las ovejas se tratan con respeto y que la tierra en la que se crían se gestiona de manera responsable.



Plástico

Estamos trabajando para utilizar exclusivamente plásticos renovables o reciclados. Actualmente, alrededor de un tercio de nuestros artículos de plástico provienen de fuentes renovables o recicladas. PET, PE y PP son tres de los plásticos más utilizados en los productos IKEA. Contamos con requisitos detallados sobre el uso de productos químicos y otras sustancias en el proceso de fabricación, teniendo en cuenta aspectos sanitarios y el impacto medioambiental.



Bambú

El bambú es una de las plantas de más rápido crecimiento del mundo. Duradero, resistente y estable, el bambú es un material extremadamente sostenible que filtra el CO₂ del aire y produce oxígeno. Para fabricar los productos IKEA de bambú utilizamos principalmente la parte inferior y la central de la planta. Las láminas se utilizan para paneles en accesorios y muebles.



Alimentación

Mantenemos el compromiso de obtener materias primas sostenibles que cumplen los requisitos que exige el bienestar animal, con estándares ambientales y sociales, e incluso solicitamos certificaciones de terceros, cuando es relevante. Casi la mitad de la gama alimentaria fue adquirida a Inter IKEA.



Soja

La soja es una fuente alimentaria de origen vegetal rica en proteínas que se utiliza principalmente para el consumo animal. Inter IKEA apoya el desarrollo de soja sostenible, y forma parte a nivel global de la «Round Table on Responsible Soy». Toda la soja empleada para alimentar al salmón está certificada como sostenible. En otras cadenas de suministro de soja, donde aún no ha sido posible mapear al completo los riesgos, Inter IKEA comenzará a comprar créditos de soja RTRS para su propio uso.



Cacao, café y té

Cacao: 100 % UTZ (programas para el cultivo sostenible de café y cacao), segregado o balance de masa en las tabletas de chocolate marca IKEA, y en las galletas y pasteles de la gama KAFFEREP. **Café:** el 100 % del café IKEA posee certificación UTZ. **Té:** el 100 % se elabora conforme a certificaciones de sostenibilidad reconocidas.



Pescados y mariscos

Inter IKEA ha acordado abastecerse únicamente de pescado y marisco certificado con el fin de no contribuir al agotamiento de la población de peces. Por eso todo el pescado está certificado por Aquaculture Stewardship Council y Marine Stewardship Council, con la cadena de custodia verificada en la totalidad de nuestras tiendas.



Aceite de palma

El 100 % del aceite de las velas y el 99 % del aceite en los productos alimenticios del surtido global de IKEA está certificado con el sello Roundtable on Sustainable Palm Oil. Este certificado garantiza las condiciones relacionadas con la deforestación, el desarrollo y los derechos humanos de los cultivos de aceite de palma.

Novedades en alimentación que contribuyen a la sostenibilidad

Durante el año fiscal 22, hemos lanzado diferentes novedades relacionadas con nuestros productos alimentarios para disponer de una oferta más sostenible con base de proteína vegetal:



En el restaurante

Incorporamos los *nuggets* vegetarianos, que sustituyen a los tradicionales de pollo. También relanzamos dos de nuestros platos principales, más sostenibles, con nuevas recetas: las albóndigas vegetales y el salmón certificado.



En la tienda sueca

Hemos lanzado los bocados de pescado empanado con certificado MSC (Marine Stewardship Council).



En el bistró

Hemos incorporado helado vegano de chocolate.



Productos para una vida más sostenible

“En IKEA compartimos el conocimiento sobre cómo llevar una vida más sostenible en el hogar. Ofrecemos a los clientes poder llevar a cabo pequeños cambios en el día a día y provocar así un gran cambio en el medio ambiente.”

—Alberto Fossati,
Area Manager

Según el estudio “Climate Action Research” de INGKA Group & GlobeScan Action on Climate & Inequality de 2021, nueve de cada diez personas en España están dispuestas a mejorar su comportamiento futuro para ayudar a reducir el cambio climático. Sin embargo,



Para ahorrar en energía

Productos de ahorro de energía que ayudan a los clientes a reducir su impacto ambiental y sus facturas, como son las bombillas de bajo consumo, las lámparas con función de regulación o soluciones de iluminación inteligente, de forma que los dispositivos estén conectados a un solo mando a distancia o mediante reguladores para poder controlar la intensidad de la luz en cada momento, en función de la actividad que estemos realizando.



Para ahorrar en agua

Dispositivos para ahorrar agua, como cabezales de ducha que reducen el consumo de agua sin cambiar la presión o grifos para la cocina y el baño que pueden reducir el consumo de agua hasta en un 50 %.



Para crear menos residuos

La dependencia de los plásticos de un solo uso en nuestra vida cotidiana genera una gran cantidad de residuos innecesarios. En IKEA podemos reemplazar los artículos de un solo uso –botellas, bolsas, tazas, etc.– con soluciones más sostenibles y ecológicas.



Para no derrochar comida

Un tercio del suministro mundial de alimentos se pierde o va al vertedero cada año. Con recipientes para alimentos adecuados, se conserva la comida fresca y se ve el interior.

casi un 40 % no saben cómo hacerlo. En IKEA contamos con un surtido de productos que te ayudan a vivir de una manera más sostenible, compuesto por más de 4.000 artículos, y **una sección específica dedicada a productos y consejos relacionados con la sostenibilidad.**



Para elegir materiales más sostenibles

Para nosotros, la selección de materiales tiene que ver con tomar decisiones responsables. Si no podemos utilizar recursos renovables, buscamos recursos reciclados o reciclables. Nuestra meta para 2030 es que todos los plásticos utilizados en nuestros productos procedan de materiales renovables o reciclados.



Para una dieta con menor impacto climático

Lo que comemos tiene un gran impacto en el medio ambiente, desde la producción de alimentos hasta su procesamiento y eliminación. Las albóndigas de proteína vegetal de IKEA tienen una huella de carbono 15 veces menor que la de las albóndigas de carne.



Ámalo por más tiempo

Vive una vida menos derrochadora preservando, refrescando y reparando tus muebles y accesorios para el hogar favoritos. Por ejemplo, con la sustitución de fundas, un sofá puede tener una nueva vida.



Para hacer que los muebles duren más

Poco a poco, todos los productos IKEA se crearán con la posibilidad de poder rediseñarse, renovarse, repararse, reutilizarse, revenderse o reciclarse. En la actualidad, ya hay muchas formas sencillas de hacer que los muebles duren más o darles una segunda vida. También puedes buscar revender o reciclar los artículos que ya no necesitas.

Un año de energía solar para los hogares

IKEA empezó a contribuir a la democratización del autoconsumo solar con el lanzamiento, hace un año, de la gama SOLSTRÅLE, una oferta de valor en el sector que aúna las propiedades del sistema con las mejores condiciones y garantías al alcance de la mayoría. El lanzamiento de esta oferta de paneles solares es una parte importante de la estrategia global de sostenibilidad de IKEA. Además de reducir la huella de carbono que se deriva de las operaciones de IKEA, también ayudamos a las personas a vivir de un modo más sostenible en sus hogares.

La solución de energía solar de IKEA para el hogar está diseñada para que sea asequible y se combina con una oferta financiera atractiva. Incluye placas solares de instalación en el tejado y un sencillo sistema de control que supervisa la producción. Es una solución económica que permite a tantas personas como sea posible generar su propia energía, reducir las emisiones de carbono y ahorrar dinero al mismo tiempo.



Mercado circular, la segunda oportunidad para los muebles

En IKEA buscamos soluciones de economía circular para nuestros clientes. Durante el año fiscal 22, hemos ampliado el servicio ya existente en las tiendas de mercado de segunda mano al espacio online. Es decir, la parte de la tienda dedicada a productos descatalogados, de exposición o de segunda mano que hemos comprado a los clientes, es ahora accesible desde la web de IKEA, donde se pueden consultar los productos, su precio actual, el motivo por el que se encuentran en el mercado circular y reservarlos.

Los artículos disponibles en el mercado circular pueden tener diferentes procedencias:

Descatalogados

Aunque en perfectas condiciones ya no están a la venta en la tienda.

Segunda mano

Procedentes de nuestro servicio de compra de muebles.

Exposición

Usados durante un tiempo en nuestras exposiciones.

Dañados estéticamente en alguna de sus partes

Son completamente seguros y funcionales.



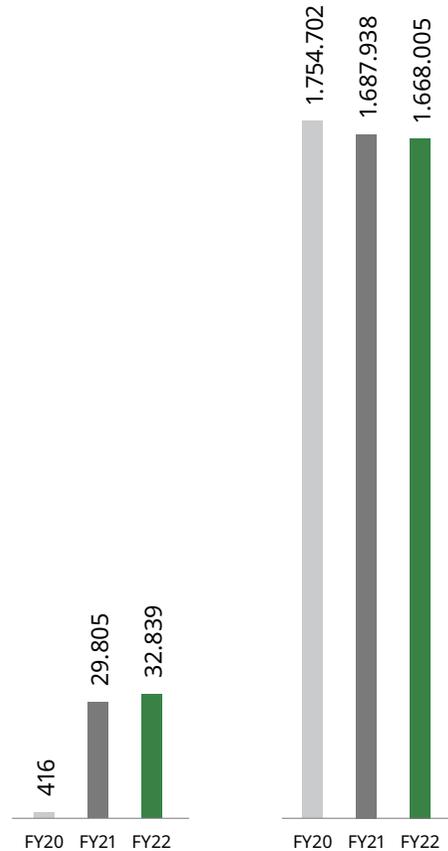
Nuestro compromiso con la circularidad se materializa también con la compra de los muebles IKEA a los clientes que ya no los necesitan. Mediante un sencillo proceso, el cliente puede obtener el precio de venta en nuestra herramienta de tasación y acercarse con los muebles a la tienda IKEA que prefiera.

Reparamos y vendemos los productos que se han dañado en nuestras operaciones y también donamos algunos de estos productos a organizaciones sociales. Actualmente, estamos desarrollando IKEA Rental, un servicio piloto de arrendamiento de muebles para negocios.

El mercado circular, en cifras

Nº compraventa de segunda mano

Nº ventas en el mercado circular



1.668.005
productos vendidos en el mercado circular

32.839
acciones de compraventa a nuestros clientes de productos de segunda mano

IKEA Ibérica ha sido la primera filial del mundo en crear una tienda online para comprar artículos circulares.

7

El planeta, nuestro gran hogar



El consumo no sostenible y el cambio climático son algunos de los grandes retos a los que se enfrenta la humanidad. Con nuestro tamaño y configuración, **en IKEA podemos contribuir a un mundo más sostenible, por lo que hemos adquirido ambiciosos compromisos.**

Para 2030, en IKEA nos comprometemos a ser una **compañía positiva para el clima** mediante la reducción de más emisiones de gases de efecto invernadero que las que emite nuestra cadena de valor, al mismo tiempo que hacemos crecer el negocio. Así contribuimos a limitar el aumento de la temperatura global a 1,5°C para finales de siglo. Para ser positivos para el clima, primero debemos reducir la huella climática de la cadena de valor total de IKEA de acuerdo con el objetivo de 1,5 °C, incluida la reducción a la mitad de las emisiones para 2030 y llegar a cero emisiones de carbono para 2050.

También tenemos la ambición de ser una **empresa circular para 2030**. Estamos comprometidos a diseñar todos nuestros productos con capacidades circulares. Nuestro objetivo es utilizar solo materiales renovables o reciclados y proporcionar nuevas soluciones a nuestros clientes para prolongar la vida útil de los productos y materiales. A la vez, queremos tener un **impacto positivo al regenerar los recursos, proteger los ecosistemas y mejorar la biodiversidad** mientras crece el negocio de IKEA.



En IKEA no disponemos de certificaciones ambientales. La gestión y el compromiso ambiental están integrados en el propio modelo de negocio y contribuimos activamente en la lucha contra el cambio climático y en la transformación de nuestras operaciones. Para ello trabajamos con un sistema de *reporting* (Sustain) y cálculo de la huella de carbono. Registramos periódicamente los indicadores medioambientales con lo que obtenemos datos que van más allá de nuestras propias operaciones, implicando también a otros eslabones dentro de nuestra cadena de valor.

Entender la sostenibilidad como una **responsabilidad transversal de todos los colaboradores** nos lleva a disponer de un seguro de responsabilidad civil por contaminación accidental y repentina, por un importe de 1,2 millones de euros. Y tienen implicación directa en su gestión los departamentos de Mantenimiento, Legal, Compliance y Sostenibilidad, además del área de Compras, que traslada y verifica los requisitos ambientales a nuestros proveedores a través del Código de Conducta para Proveedores.

Comprometidos en la reducción de nuestra huella de carbono

Para 2030, el Grupo Ingka se ha comprometido con los siguientes objetivos de reducción de emisiones, aprobados por la iniciativa Science Based Target (SBT):

80 %

de reducción de emisiones en términos absolutos en nuestras propias operaciones

comparado con 2016

50 %

reducción de las emisiones de clientes y colaboradores en su trayecto a nuestras unidades

en términos relativos, comparado con 2016

Entrega de última milla

100 %

cero emisiones en 2025

Cambio climático / huella de carbono

Alcance	Emisiones (tCO ₂ e)			Fuente
	2020	2021	2022	
Alcance 1	1.608,51	1.787,86	1.770,90	Combustión estacionaria
	594,26	450,7	293,13	Combustión móvil
	1.945,67	1.792,01	1.764,60	Fugitivas (refrigerantes)
Alcance 2	242,21	248,82	0,00	Electricidad
Total:				
	4.390,65	4.279,39	3.835,63	

1.619.590

kg CO₂ / m³ de producto vendido

11,04 % menos que el año pasado

2,37

Kg de emisiones de CO₂ / m³

de producto vendido

Método de cálculo de las emisiones

Alcance 1

Combustibles en fuentes fijas y móviles 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.

Gases 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.

Movilidad sostenible

La logística y la movilidad son aspectos clave para el desarrollo de la actividad de IKEA. En este sentido, en FY22 hemos iniciado diferentes actuaciones con un doble objetivo: ofrecer al cliente un mejor servicio y reducir el impacto ambiental de nuestra movilidad.



Nuevo proyecto de entrega desde la misma tienda

Supone un menor tiempo de entrega para el cliente y una reducción de la huella de carbono. En funcionamiento en las tiendas de Sabadell, Badalona, Murcia, L'Hospitalet y Valencia.



Nuevo proyecto por el que una tienda grande funciona como almacén de una pequeña

La mercancía recorre una distancia menor y así se reduce la huella. En funcionamiento en las tiendas de Jerez (para las de Sevilla y Málaga), Valladolid (para las de A Coruña y Asturias), y Zaragoza (para la de Barakaldo).



Primeros pasos para la construcción de un nuevo almacén en San Sebastián de los Reyes

para proveer a los puntos donde el cliente puede llevarse directamente la mercancía (tiendas de calle Goya y Las Royas). Se está trabajando en un proyecto similar en Andalucía.



Entrega de última milla 100 % cero emisiones en 2025

En FY22 hemos alcanzado un 18,55% de las entregas voluminosas y un 8,5% en el caso de paquetería.

243

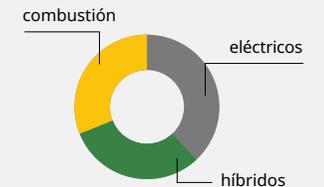
puntos de carga para vehículos eléctricos

de clientes y colaboradores

47

furgonetas eléctricas

a nivel nacional



De una flota total de 158 vehículos, de los cuales el **38 % son 100 % eléctricos**, el **31% son híbridos** y el **31 % de combustión**.

Disponemos de 109 vehículos bajos en emisiones.



Nuestro objetivo es seguir invirtiendo en una red logística más rápida, eficiente y de bajo impacto ambiental.

Para los equipos de refrigeración y de frío en las tiendas, IKEA Ibérica utiliza refrigerantes. Para mitigar su impacto llevamos a cabo diferentes acciones:

- **Inventario de gases refrigerantes** en todas nuestras unidades, con el fin de definir unas líneas de actuación a la hora de sustituir equipos.
- **Reporte anual** de documentación correspondiente a los gases refrigerantes repuestos en cada instalación, incluyendo fecha, lugar, tipo de refrigerante y volumen de recarga.
- **Comparativa de sistemas de producción de frío** para equipos de restauración, estudiando las opciones que disminuyen el uso de gases refrigerantes y que optan por otros con menor impacto en el efecto invernadero.

Residuos y recuperación de muebles

Prevención y reutilización

Más allá de nuestro mercado circular, en IKEA Ibérica apostamos por la prevención de residuos y la reutilización de materiales mediante la aplicación de medidas internas y de medidas para clientes.

370.291

productos recuperados
vía reempaquetado
y puestos a la venta

58.853

pedidos de tornillería en tienda
para alargar la vida de los productos

43.193

pedidos de tornillería
entregados a domicilio
de forma gratuita a través del Centro
de Atención al Cliente

Generación y reciclaje

En FY22 hemos incrementado, respecto a FY21, la tasa de reciclaje de los residuos que generamos, tasa que se sitúa en un 90,48 %.

23.217,86

toneladas de residuos
generados *

21.007,60

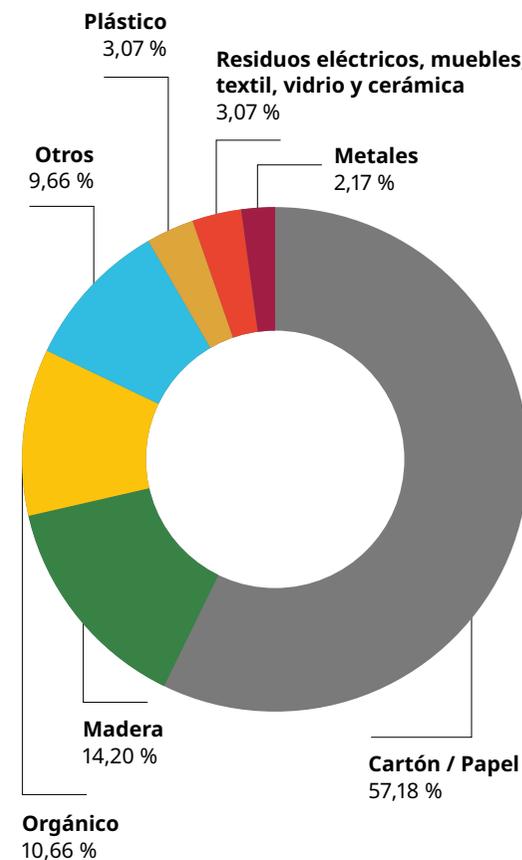
toneladas de residuos
reciclados

90,48 %

tasa de reciclaje de residuos
84,14 % en FY21

* incluye solo las tiendas grandes,
Service Office y PUP Pamplona

Tipología de residuos generados (%)





IKEA eliminará progresivamente el plástico de los embalajes para consumidores para el año 2028

En consonancia con el compromiso de ejercer un impacto positivo tanto en las personas como en el planeta, IKEA a nivel global eliminará progresivamente el plástico de las soluciones de embalaje para consumidores.

La eliminación progresiva se producirá por etapas, empezando con el surtido nuevo para 2025, y continuando con el surtido existente para 2028. Con esta eliminación, IKEA pretende reducir los residuos de plástico e impulsar la agenda de la industria para desarrollar soluciones de embalaje centradas en materiales renovables y reciclados.

IKEA, a nivel global, ya ha disminuido considerablemente la cantidad de plástico utilizada en las soluciones de embalaje. En la actualidad, este material supone menos del 10% del volumen total de material de embalaje utilizado anualmente.

El abandono del plástico en los embalajes para consumidores requerirá la creación de nuevas soluciones, así como una estrecha colaboración con los equipos de desarrollo de productos y los proveedores de IKEA en todo el mundo. Después de 2028, los embalajes de plástico podrían permanecer en algunas partes del surtido de alimentos de IKEA Food cuando sean necesarios para garantizar la calidad y la seguridad de los alimentos. En ese caso, procederán de fuentes renovables o recicladas.

Acciones para combatir el desperdicio de alimentos

En Ikea nos hemos propuesto reducir el desperdicio de nuestra producción de alimentos aplicando los principios de la economía circular y llevando a cabo diversas acciones:

- **Aplicación Too Good To Go** para reducir el desperdicio de la comida sobrante durante los servicios. En FY22 hemos salvado 28.274 packs con comida destinada a merma.

- **Optimización de las operativas.** Con el objetivo de mejorar, implementar y garantizar que los procesos de cocinado garantizan calidad de producto, experiencia y reducción del desperdicio, contamos con diferentes herramientas:
- **Web ratio:** herramienta que, en base a nuestro histórico y pronóstico de ventas y el menú, facilita un plan de producción adaptado.
- **Instrucciones** de preparación, producción y servicio que garantizan la eficiencia.

Gracias a estas implementaciones,
el FY22 ha cerrado con:

-54 %*

**de desperdicio
de alimentos**

con respecto al año base FY17

122.574

**kilos de producto
desperdiciado**

**El % es desperdicio promedio de FY22 frente al sumatorio de objetivos semanales de ese mismo año fiscal. Este año hemos incluido todas las tiendas de IKEA Ibérica.*

También contamos con herramientas para monitorizar el desperdicio a lo largo del proceso. Nuestro objetivo es analizar, entender y manejar nuestra merma de una manera consecuente, para que sea un plan de acción en nuestras rutinas y generar un impacto positivo.

Proceso del producto alimentario



Uso responsable de los recursos

Consumo de agua

En IKEA Ibérica monitorizamos mensualmente el consumo de agua –un recurso escaso– en las tiendas.

Actualmente contamos con sistemas de recogida de agua de lluvia, así como métodos de recuperación de agua en los sistemas de climatización de cinco de nuestras unidades.

El agua residual que generamos en IKEA es canalizada a la red de saneamiento y se analiza periódicamente para controlar los parámetros de vertido.

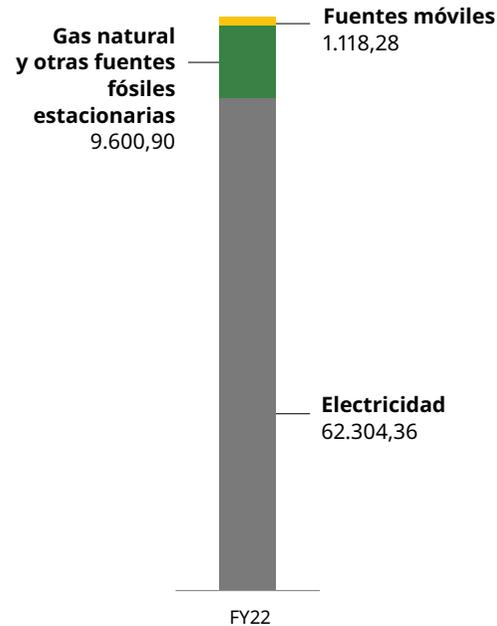
183.054 m³
de agua consumida

4,64
litros de agua consumidos
por visitante
+ 11 % respecto a FY21

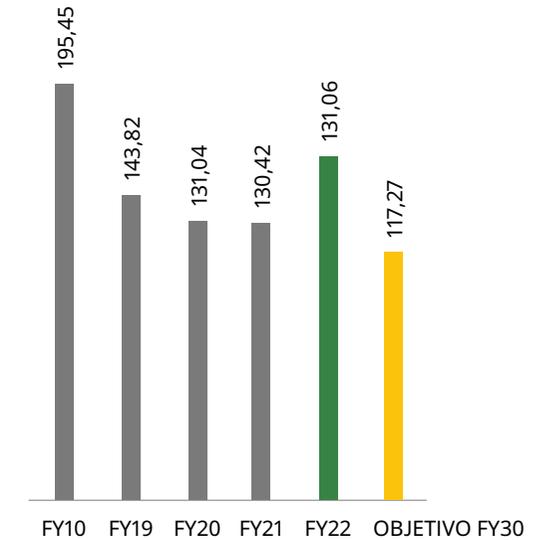
Consumo energético

73.023,54
MWh

Consumo energético según fuente (MWh)



Eficiencia energética (kWh/m²)



Energías renovables

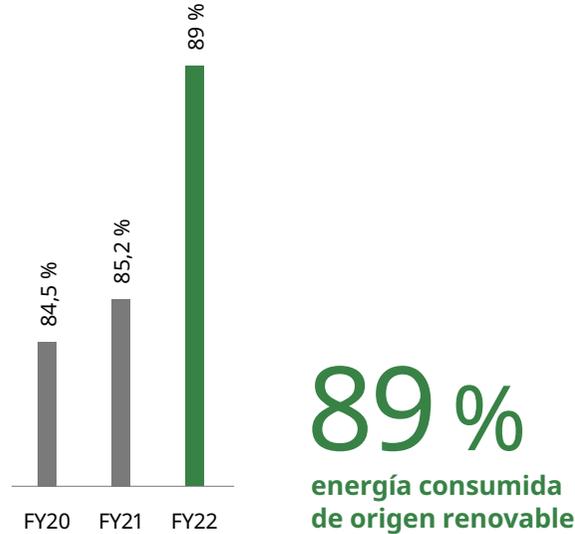
En IKEA nos esforzamos para que nuestras operaciones sean energéticamente independientes y disponemos de **plantas de producción de energía renovable** de diferentes tecnologías, como solar fotovoltaica, solar térmica y geotermia.

En FY22, IKEA ha cumplido el objetivo de apostar por el autoconsumo con la instalación de plantas fotovoltaicas en 6 tiendas: Valladolid, L'Hospitalet, Badalona, Sabadell, Zaragoza y Barakaldo. Estas plantas suponen el 31% de la producción de energía eléctrica y añaden 4,5 megavatios.

El 99 % del consumo eléctrico de nuestras tiendas en propiedad cuenta con un certificado emitido por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), que avala el origen renovable de esta energía.

Nuestro objetivo es que, en 2025, el 100% de la electricidad consumida tenga un origen renovable y que, en 2030, también sea de origen renovable la calefacción y la refrigeración.

Consumo energético de origen renovable



Durante el FY22, la energía renovable generada por IKEA ha sido de 15.614,20 MWh, que equivale a un 17,6 % del total de energía consumida.

El Grupo Ingka entra en el negocio solar en España con una inversión de más de 100 millones de euros

El Grupo Ingka ha firmado un acuerdo con Enerparc para la promoción y desarrollo de parques solares fotovoltaicos en España en la que invertirá más de 100 millones de euros. Los 140 MW instalados supondrán la producción aproximada de 260 GWh por año lo que equivale al consumo de electricidad de 65.000 hogares españoles.

Se trata de la primera inversión a gran escala de energía renovable en España y contará con 5 proyectos de energía solar fotovoltaica de alrededor de 140 MW solares. Las plantas fotovoltaicas estarán localizadas en Andalucía, Comunidad Valenciana y Castilla La Mancha y está previsto que su construcción comience en 2023.

Este proyecto forma parte de la inversión ya anunciada por el Grupo Ingka para apoyar el objetivo de ser un negocio energéticamente independiente y que el 100% de la energía que se consume en toda la cadena de valor sea renovable, generando además hoy más energía de la que consume. Todo esto contribuye al ambicioso objetivo de convertirse en un negocio 100% circular en 2030.

Fomento del consumo sostenible

“En IKEA no hacemos grandes campañas de descuento porque tenemos precios bajos todo el año y fomentamos un consumo consciente y responsable.”

—Carlos Cocheteux,
Country Selling Manager

IKEA, más allá de ofrecer productos para una vida más sostenible, comparte su conocimiento y fomenta el consumo consciente para promover estilos de vida sostenibles y de menor impacto ambiental.



Green Friday

Campaña para presentar una alternativa sostenible al Black Friday, promoviendo el consumo circular entre los clientes para que den una segunda vida a sus muebles. Entre el 15 y el 28 de noviembre los usuarios han podido tasar su mueble por un importe hasta un 50% superior al del servicio habitual. Con este incentivo, la campaña de Green Friday pretende impulsar dos de los servicios de IKEA para alargar la vida de sus productos: el de recompra de muebles a sus clientes y el servicio de Circular Hub, en el que se ofertan muebles de segunda mano.



Alimentación

En FY22 hemos seguido ofreciendo más opciones vegetales. Servimos las albóndigas de proteína vegetal (con una huella climática del 4 % respecto a nuestras albóndigas tradicionales de carne), así como la carne picada vegetal.



Comunicación a clientes sobre sostenibilidad

En FY21 creamos un hilo conductor a lo largo de los puntos de contacto con el cliente mediante el que garantizamos que el mensaje de sostenibilidad esté representado de forma consistente. En el FY22 actualizamos este Green Thread desarrollando una guía cuyo principal objetivo es ayudar a los puntos de contacto a dar respuesta a las principales barreras que manifiestan los consumidores a la hora de tomar acciones para una vida más sostenible: el precio y la falta de conocimiento para la aplicación en sus hogares.

Con la nueva guía, explicamos al cliente que vivir de forma más sostenible en nuestros hogares es posible y, sobre todo, no tiene por qué ser más caro. Para ello, contamos con un gran surtido con ventajas sostenibles y precios asequibles para la mayoría de las personas. Esto, sumado a nuestro conocimiento de las necesidades de la vida en el hogar que nos permite ofrecer soluciones, consejos e ideas para hacerlo realidad, nos da elementos claves para afrontar estas barreras, facilitando e inspirando a nuestros clientes a que se sumen al movimiento desde sus hogares.



Con la campaña Green Friday, IKEA quiere inspirar decisiones más circulares en los hogares españoles y demostrar que una vida más sostenible puede ser también asequible.

8

Hacemos comunidad



"Colaboramos, mediante distintos tipos de proyectos, con organizaciones importantes en los mercados locales y en todos los territorios. Estos proyectos actúan como semilla, ya que van a crecer y a desarrollarse."

—Mónica Chao,
directora de sostenibilidad

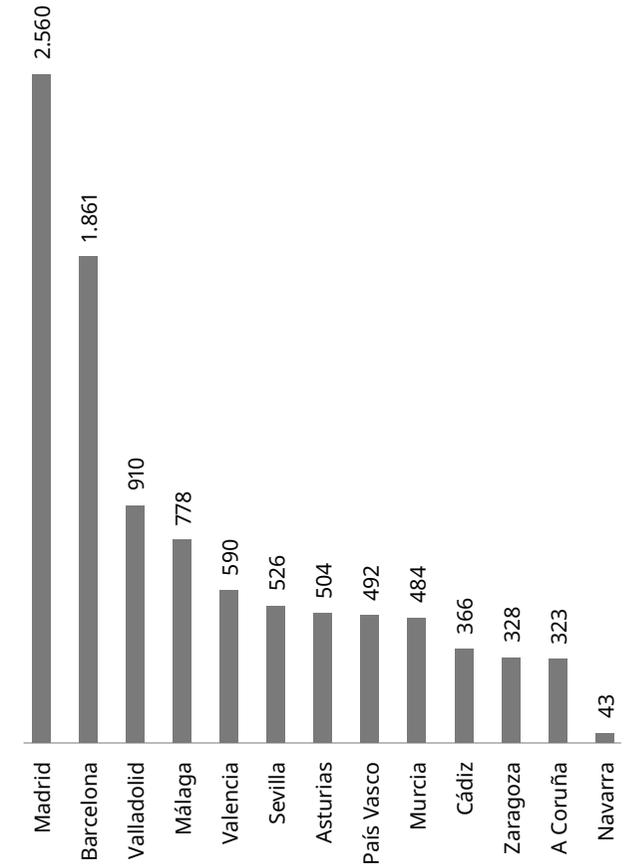


Siempre guiados por nuestra visión de "crear un mejor día a día para la mayoría de las personas", en IKEA impulsamos iniciativas que contribuyan significativamente a mejorar la vida de todas las personas en España. Con las personas y el planeta en el centro de todo lo que hacemos, queremos lograr un impacto positivo; escuchando y entendiendo sus necesidades y de la sociedad en su conjunto.

Por eso, cada unidad de IKEA Ibérica promueve iniciativas alineadas con las necesidades locales, generando, además de valor económico, un impacto social positivo en su entorno.

Impacto de la actividad en el empleo y el desarrollo local

Personas empleadas por provincia



1

2

3

4

5

6

7

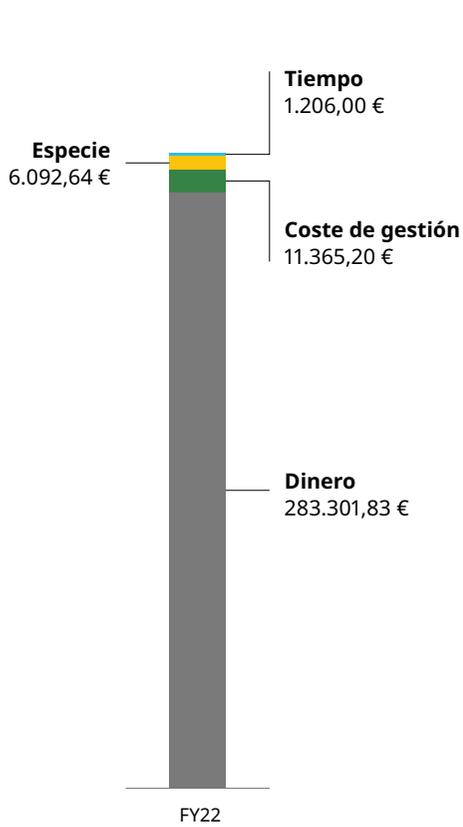
8

9

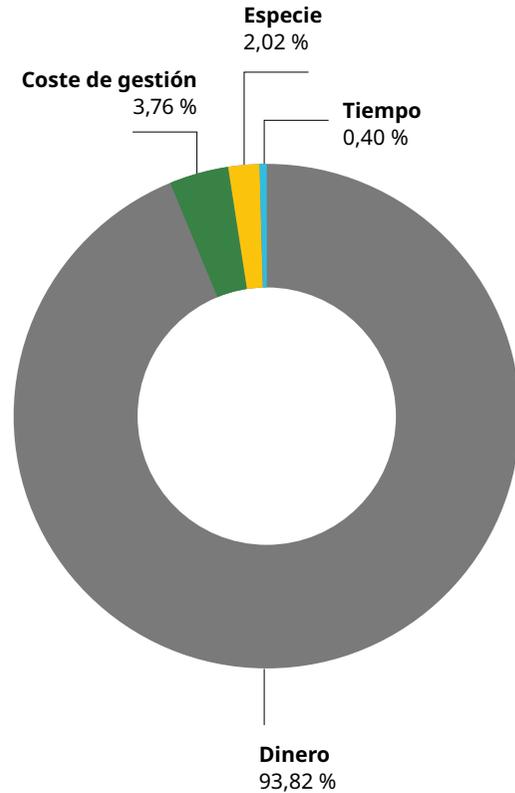
10

Hacemos comunidad

Distribución de la inversión en la comunidad (€)



Distribución de la inversión en la comunidad (%)



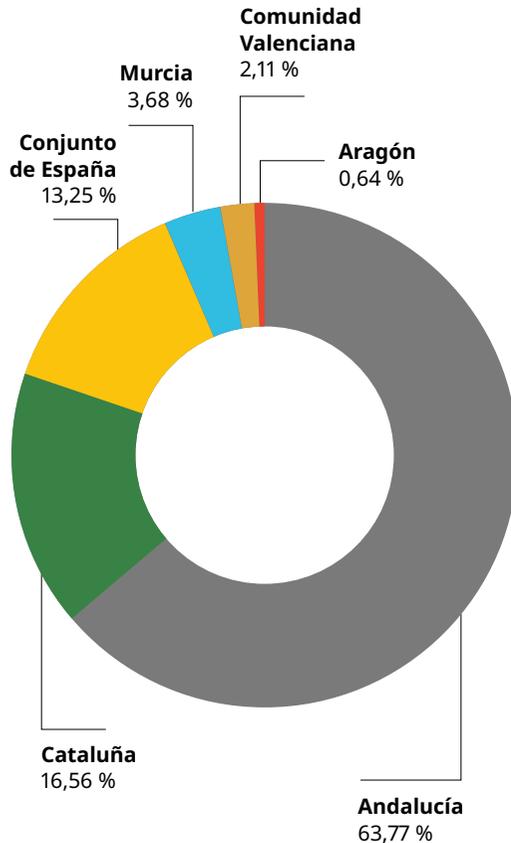
301.965,67 €

invertidos en el territorio
en el año fiscal 22

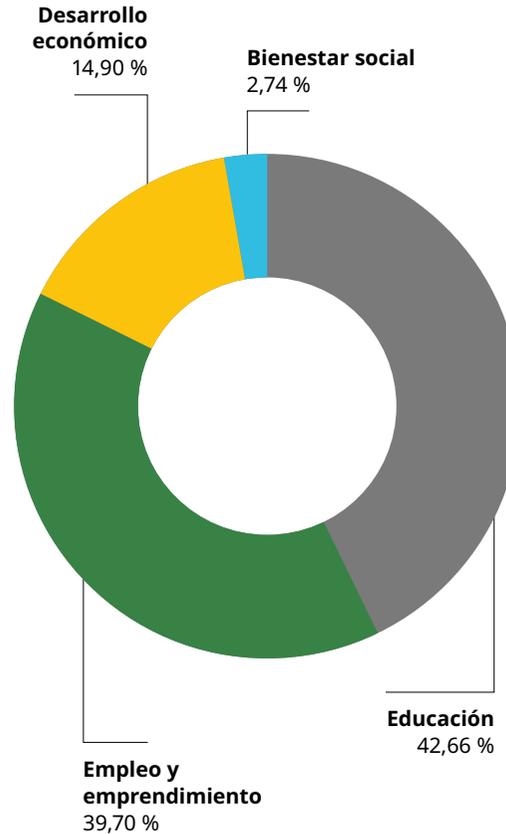
+55,71 %

respecto al año fiscal 21

Inversión por territorio (%)



Tipología de inversión (%)



Holapueblo, un ejemplo de conexión con el territorio

Nos incorporamos a la iniciativa HolaPueblo, la plataforma de lucha contra la despoblación del Grupo Red Eléctrica, IKEA y AlmaNaturra, que impulsa el **emprendimiento y repoblación en las zonas rurales del país**.

Con esta iniciativa ayudamos a personas con ideas de emprendimiento y deseos de vivir en el medio rural y las conectamos con pueblos con baja densidad de población y que trabajan de forma activa para atraer nuevos vecinos. Las personas interesadas en vivir y emprender en uno de estos pueblos reciben mentorización sobre su idea de negocio, asesoramiento sobre la localidad que mejor encaja con su proyecto vital y emprendedor y son acompañados durante todo el proceso.

Desde IKEA, creemos que nuestro conocimiento en la vida en el hogar es un valor añadido para estos pueblos. Hemos generado una convocatoria abierta a los municipios incluidos en el programa para que presenten proyectos de revitalización de espacios municipales que puedan servir de dinamización de su población. Se hará una selección de dos proyectos que conseguirán la donación del diseño y la planificación interior del inmueble, así como el mobiliario necesario.

"Verdaderos hogares"

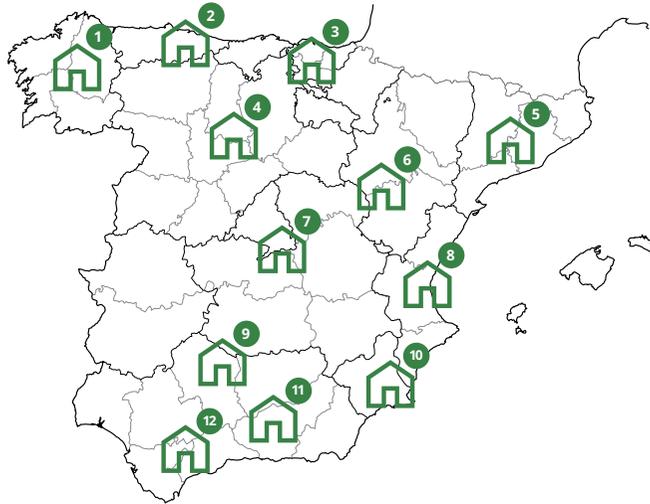
En IKEA creemos que todas las personas merecemos tener acceso a un hogar seguro, auténtico y vivo. Por eso, trabajamos para hacer realidad nuestro propósito: contribuir a llenar de igualdad de oportunidades la mayoría de los hogares.

Por ello, durante FY22 hemos puesto en marcha proyectos de transformación social a través de la **generación de espacios y hogares para personas en riesgo de exclusión social**. Para ello, la compañía identificó proyectos con 17 organizaciones sociales en aquellas comunidades en las que hay una tienda de IKEA.

Estos proyectos trabajaron el hogar desde una perspectiva innovadora: como espacios que permiten a las personas transformar sus vidas y construir las bases de una nueva vida o un nuevo futuro. Para ello, los equipos expertos en decoración e interiorismo de IKEA se volcaron en crear verdaderos hogares habilitando, acondicionando y diseñando espacios seguros y dignos, donde estas personas pudiesen crecer y desarrollarse, haciendo realidad sus sueños y aspiraciones.



Proyectos y organizaciones de "Verdaderos Hogares"



Nuevos espacios para las residentes del Centro de Recuperación Integral de Mujeres y Niños Maltratados

Hasta 40 residentes mujeres y sus hijos e hijas disfrutaron desde noviembre de 2021 de espacios renovados y rehabilitados como resultado de la colaboración entre la Escuela Madrileña de Decoración e IKEA. Juntos hemos aunado conocimientos y recursos para rehabilitar y acondicionar hasta cinco estancias pensadas para crear bienestar para estas mujeres, víctimas de violencia y en riesgo de exclusión, y los menores. Los espacios renovados son el hall, el salón, la zona infantil, una zona de cine y el jardín.

Son espacios pensados también para fomentar la relación, los momentos de disfrute y de conversación en compañía y en el caso de los pequeños y pequeñas, del juego, la diversión y el crecimiento saludable. En IKEA estamos orgullosos de poder contribuir con nuestro conocimiento y trabajo a todo ello y crear bienestar en el día a día.

El Plan Allen para la transformación

Desde IKEA impulsamos varias iniciativas que contribuyen al bienestar y a mejorar la vida de las personas en el entorno que nos rodea. Con estos objetivos hemos desarrollado un plan estratégico, denominado Plan Allen, basado en el compromiso de IKEA con tres pilares fundamentales: la transición ecológica, el bienestar y la salud, y el reto demográfico.

El Plan Allen tiene como objetivo contribuir a la recuperación de la economía y la sociedad española tras la crisis del COVID-19. Dotado con 10 millones de euros, su implementación está prevista de 2022 a 2025. Este plan pretende ser el legado de la compañía a España tras la pandemia, sumando sus esfuerzos para la recuperación económica de España, creando empleo y fomentando la generación de riqueza sostenible. El Plan Allen está en línea con los principales objetivos del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del gobierno.

Para llevar a cabo esta contribución, se han seleccionado a entidades reputadas y expertas en dichos retos para desarrollar cuatro proyectos de 2022 a 2025:



Llave Allen por el Planeta con WWF

Se trata de un programa de restauración de la biodiversidad en el Espacio Natural Doñana (Andalucía), uno de los espacios naturales más importantes de España.



Llave Allen por la Igualdad con la Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales (FADEMUR)

Este proyecto busca potenciar el desarrollo de la agricultura sostenible para empoderar a las mujeres en las zonas rurales de España. Implementado en 2021 en todas las tiendas.



Llave Allen por el Emprendimiento Social con ASHOKA

Consta de un programa de aceleración y desarrollo de emprendedores de impacto social para impulsar la innovación y ser agentes de cambio en el país.



Llave Allen por la Economía Circular con la Fundación COTEC

Tiene como finalidad demostrar el valor real y el impacto de los proyectos sistémicos de economía circular en las comunidades rurales y generar evidencias para facilitar la toma de decisiones a nivel político, industrial y comunitario.

Todos los proyectos incluidos en el Plan Allen destacan por su carácter innovador, de generación de empleo y de impacto económico, a fin de cumplir con nuestro compromiso de contribuir a la resiliencia y recuperación económica española.

Implicados con la sociedad

IKEA cuenta con una política de donaciones que establece el marco de colaboración con diferentes grupos de interés y que sirve de guía a todas las unidades para la toma de decisiones sobre las colaboraciones, tanto monetarias como en especie, con entidades y proyectos sociales en la comunidad. Nuestra política de donaciones sirve de control para asegurar que todas las donaciones

se realizan conforme a lo establecido por la normativa legal e interna de la compañía.

En IKEA seleccionamos concienzudamente las entidades y proyectos en los que colaboramos lo que nos garantiza unos intercambios correctos, cumpliendo con la legislación vigente.

9.463.227,35 €

donados a entidades
del tercer sector
en FY22

IKEA Ibérica apoyó a los refugiados de la guerra de Ucrania. Nuestro equipo diseñó centros oficiales de acogida del gobierno de España en las ciudades de Barcelona, Málaga, Alicante, Valencia y Madrid.



9

Creceamos juntos con el equipo IKEA



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Creemos juntos con el equipo IKEA

Empleo de calidad

Promovemos la inclusión y la diversidad

Igualdad de oportunidades

Fomento del bienestar

Talento y desarrollo de liderazgo

Salud y seguridad

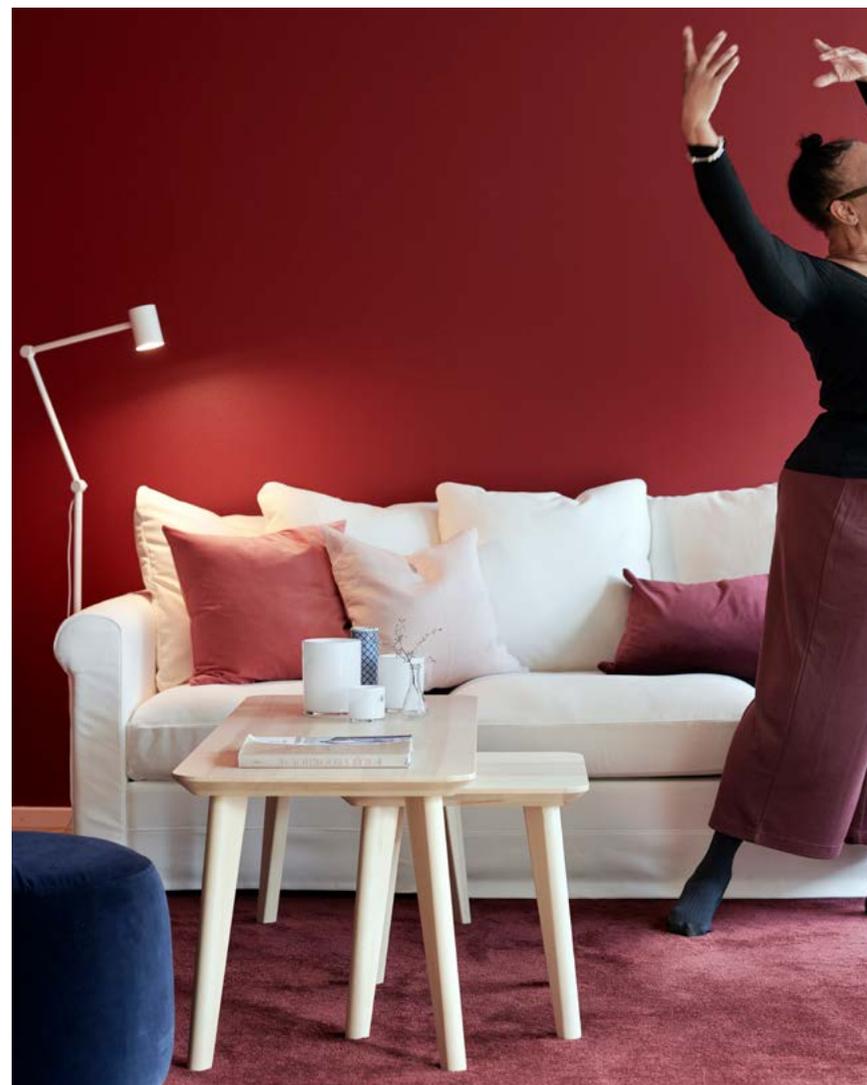
IKEA Por un hogar sostenible FY22

“En IKEA, creemos firmemente que cuanto más una persona puede ser ella misma, mejor para la compañía.”

—Virginia Garrido,
Manager People & Culture

De acuerdo con nuestros valores, en IKEA contamos con una cultura corporativa global basada en el concepto de **“Un hogar común”**. Tenemos como objetivo empoderar a las personas que forman parte de IKEA, dando oportunidades a todas las personas para participar en las actividades de la compañía y seguir creciendo. Todas las ideas son bienvenidas y apoyadas.

La transformación del negocio (de *retailer* físico a omnicanal) exige una transformación del talento, que adquiere nuevas competencias y mayor responsabilidad. Supone un reto para IKEA reforzar el liderazgo de cada empleado en este proceso de transformación.



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9**
- 10

Creemos juntos con el equipo IKEA

Velamos por el empleo de calidad

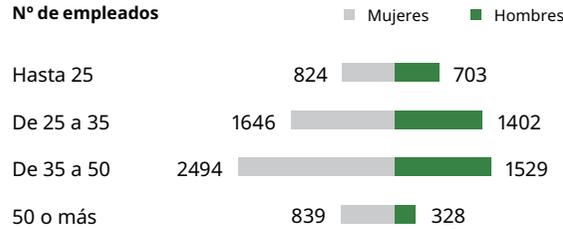
9.765

personas trabajan en IKEA Ibérica al cierre del ejercicio

Distribución de la plantilla por género



Distribución de la plantilla por edad

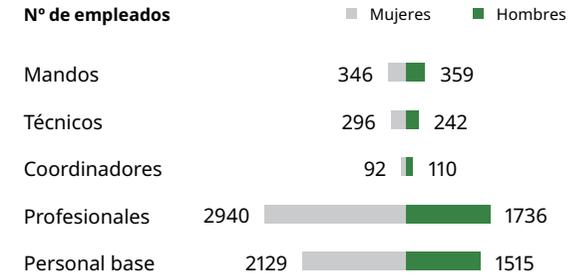


Porcentaje	FY22	
	Mujeres	Hombres
<25	8,44	7,20
25<35	16,86	14,36
35<50	25,54	15,66
50 o más	8,59	3,36
Total	59,00	41,00

46,85%

de la plantilla tiene menos de 35 años

Distribución de la plantilla por categoría profesional y género



Porcentaje	FY22	
	Mujeres	Hombres
Mandos	3,54 %	3,68 %
Técnicos	3,03 %	2,48 %
Coordinadores	0,94 %	1,13 %
Profesionales	30,11 %	17,78 %
Personal base	21,80 %	15,51 %

Los puestos de mando se reparten casi a partes iguales entre mujeres y hombres.

Distribución de por modalidades de contrato

Número de contratos	FY22
Temporales	1.001
Indefinidos	8.764
Total	9.765

Casi el

90%

de la plantilla tiene un contrato indefinido

59,38%

de contratos indefinidos corresponden a mujeres

Distribución por tipo de jornada

Número de contratos	FY22
Tiempo completo	3.801
Tiempo parcial	5.964
Total	9.765

Número de despidos por género

	FY22
Mujeres	76
Hombres	77
Total	153

Número de despidos por categoría profesional

	FY22
Mandos	29
Técnicos	8
Coordinadores	7
Profesionales	75
Personal base	34
Total	153

Número de despidos por edad

	FY22
<25	17
25<35	57
35<50	62
50 o más	17
Total	153

En IKEA el diálogo social se organiza mediante un Comité de Empresa en cada tienda y, a nivel nacional, mediante el Comité Intercentros. En España, el 100 % de los empleados está cubierto por convenio colectivo.

Promovemos la inclusión y la diversidad

En IKEA nos hemos marcado como objetivo superar la cuota del 2 % de inclusión laboral de personas con discapacidad. La no discriminación es un pilar en los procesos de reclutamiento y selección. En FY22 hemos llevado a cabo acciones de contratación de personas con diversidad funcional y diversidad étnica.



Cumplimos con la Ley General de Discapacidad con un 2,86 %* (con medidas alternativas), gracias a la aplicación de los siguientes principios: el número de personas con discapacidad por contratación directa fue de 179 en FY22.

La construcción de las tiendas se ajusta al Código técnico de la edificación que incluye medidas de accesibilidad.



Todos los integrantes de la compañía poseen las mismas oportunidades

con independencia de su diversidad, promoviendo una vida mejor en base al mérito y a la aportación profesional.



Queremos ser una empresa reconocida, de crecimiento rentable y sostenido

gracias al trabajo de un equipo humano altamente implicado en demostrar el talento de las personas con discapacidad.

*Porcentaje de empleados con discapacidad calculado empleando valores previstos para el IPREM en los PGE (6.583,20€). El Indicador Público de Renta de Efectos Múltiples (IPREM) es un índice empleado en España como referencia para la concesión de ayudas, subvenciones o el subsidio de desempleo.

Igualdad de oportunidades en toda la organización

En IKEA sentimos un profundo respeto por todas las personas. Cuanto más pueden ser ellas mismas, mejor. Y la igualdad no es opcional. Es fundamental que todas las personas que trabajan en nuestra compañía sientan que tienen las mismas oportunidades, independientemente de si son hombres o mujeres.

Estamos firmemente comprometidos en cuanto a la igualdad de oportunidades, igualdad salarial y avanzamos en nuestro reto de conseguir un balance 50/50 de hombres y mujeres en los diferentes departamentos de nuestra compañía.

IKEA Ibérica firmó su primer Plan de Igualdad en 2011 y, en abril de 2018, se firmó, con toda la representación sindical existente en la empresa, el **II Plan de Igualdad**. Este plan ya ha derivado en la adopción de 118 medidas para la igualdad de género.

En febrero de 2022 se actualizó el Plan de Igualdad para adaptarlo al nuevo Decreto Ley. Destacan las siguientes acciones llevadas a cabo en este marco:



Formación sobre “sesgos inconscientes” dirigida a todo el equipo de gestión y al área de People & Culture. Está previsto ampliar esta formación en FY23 a más personas del equipo.



Continuidad del programa el Cable IKEA que contempla ayudas económicas en situaciones de emergencia personal.



Continuidad del programa interno Lykta que pone a disposición de cada centro de un servicio de trabajo social que intervendrá en los asuntos de convivencia o en las necesidades sociales de las personas.

En IKEA contamos también con un **protocolo específico para mujeres víctimas de violencia de género** –que incorpora apoyo psicológico desde el primer momento–, y con una **Guía de lenguaje inclusivo** en todas las comunicaciones, tanto internas como externas.

Estos compromisos han validado su pertenencia 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 en el Charter de Diversidad, de la Fundación Diversidad.

Actualmente en IKEA España el

59%

de la plantilla está formada por mujeres y el

49%

de las posiciones de managers los ocupan mujeres

Nuestro Comité de Dirección está integrado por 5 mujeres y 4 hombres.

IKEA Ibérica también cuenta con un **protocolo sobre acoso laboral y sexual** firmado con la representación social de la empresa cuyo objetivo es definir un procedimiento de prevención y tratamiento en situaciones de acoso moral, sexual y laboral en el trabajo. El órgano encargado de la tramitación es una comisión instructora de situaciones de acoso *ad hoc*, y el proceso se desarrolla bajo los principios de rapidez y confidencialidad, garantizando la intimidad y dignidad de los individuos implicados.

Hacia la brecha salarial cero

Brecha cero. Éste es el objetivo de IKEA en relación con la brecha salarial: garantizar la misma remuneración a todas las personas en puestos de igual categoría. En este sentido IKEA lleva a cabo las siguientes acciones:

- **Estudio anual de la brecha salarial y protocolo** de seis pasos para el control y monitorización de la brecha. Si se detecta, hay un plan de acción para la mitigación (global) y se sigue el plan marcado por el Ministerio de Igualdad (local).
- **Formación** para managers y *coworkers*.
- **Políticas redistributivas** con perspectiva de género.



6,5 % brecha salarial entre hombres y mujeres

Para el cálculo de la brecha digital consideramos la metodología del Ministerio de Igualdad: promedio equiparado salario hombres –promedio equiparado salario mujeres/promedio equiparado salario de hombres. Los datos de brecha son los datos tenidos en cuenta para la confección del registro retributivo hecho en el año 2022 de las retribuciones de la plantilla activa durante el año 2021. Estos datos son los utilizados además para la renovación del distintivo de Igualdad y es un proceso validado y auditado por la Fundación Alares.

Fomento del bienestar de las personas

“De acuerdo con los valores y la visión de IKEA desde su nacimiento, el objetivo de mejorar la vida de las personas en el día a día incluye también a los empleados.”

—Elena López,
Co-worker Experience Manager



Para IKEA, 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.

En este sentido, IKEA se esfuerza para **mejorar las condiciones de trabajo** en un sector tan demandante como el del *retail* con las siguientes medidas:

- Incremento de los contratos indefinidos.
- Conversión de jornadas parciales a jornadas a tiempo completo.
- Protocolo de desconexión digital en las oficinas centrales.
- Teletrabajo disponible para los empleados de las oficinas centrales y oficinas de Asturias y Valladolid (800 personas).
- Acuerdo que establece un sistema de libranzas único en el sector (en tiendas).

Por otra parte, un **servicio médico** está a disposición de cada una de las unidades: si se detecta esa necesidad, se canaliza de manera externa (tanto virtual como presencial) con el proveedor del servicio. A raíz de la pandemia, se incorporó en este servicio la atención a la salud mental, con apoyo psicológico para todos los colaboradores. También se ofrece un servicio de fisioterapia en cada una de las unidades.

“Hoy, el bienestar físico y mental de las personas es más relevante que nunca. Facilitar el apoyo psicológico las personas es una acción que ha venido para quedarse.”

—Virginia Garrido,
People & Culture Manager

Conciliación

El Plan de Igualdad incorpora 22 medidas que facilitan el **ejercicio de los derechos de conciliación**. En IKEA Ibérica trabajamos de forma continuada y las personas conocen sus horarios con 4 meses de antelación, así como sus vacaciones anuales y fines de semana libres. Los trabajadores disponen de 2 días libres por semana y tienen más del doble de fines de semana libres respecto a lo especificado en el convenio colectivo, además de un número de fines de semana de trabajo inferior al convenio colectivo. Por otra parte, pueden distribuir sus vacaciones fuera del periodo estival, con una bolsa vacacional por ello.

Se establecen medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación, como por ejemplo que los trabajadores a tiempo parcial disfruten de un turno fijo.



En año fiscal 22, IKEA hemos regulado las condiciones del trabajo, disponible en oficinas centrales y 800 personas que trabajan en Asturias y Valladolid. Se ha aprobado un piloto de 6 meses de duración: 2 días en la oficina y 3 días flexibles.

La distribución del tiempo laboral se regula por lo dispuesto en el Convenio Colectivo de Grandes Almacenes; y con relación a la planificación de la jornada, a través de lo establecido en el Acuerdo para la Distribución de la Jornada en IKEA Ibérica.

Regulación de las condiciones para la desconexión digital y el teletrabajo

IKEA y las personas que trabajan en la compañía han alcanzado un **acuerdo para la regulación de las condiciones del trabajo en remoto** –tras el auge de esta tendencia en pandemia y desde el compromiso de procurar las mejores condiciones y bienestar en su día a día-, y de la desconexión digital, como primera empresa del sector en hacerlo y con el objetivo de reforzar también la conciliación. Ambos acuerdos han sido alcanzados con la mayoría de la representación en el comité intercentros de la empresa y entrarán en vigor el 1 de enero de 2023.

En concreto, se regula el derecho de los trabajadores para quienes aplica, que son los ligados a Atención al Cliente, Venta en Remoto y Oficinas Centrales, a un equipo ergonómico y adecuado al puesto compuesto por una mesa, ordenador, monitor, ratón, alfombrilla, teclado, reposapiés, silla, flexo y el material de oficina, proporcionado por la empresa. También a la compensación de los posibles gastos derivados del trabajo en casa con un aporte extra de 30 euros mensuales, siempre y cuando este haya ocupado al menos un 30 % del horario laboral y con la obligatoriedad de disponer de un sistema rúter que asegure la correcta conexión.



El teletrabajo es de carácter totalmente voluntario para las personas trabajadoras en IKEA. En caso de acogerse a ello, se regulan en el acuerdo tres días de teletrabajo y dos presenciales a la semana. Se ha designado una comisión de seguimiento para garantizar el cumplimiento de dichas condiciones.

En cuanto a la desconexión digital, planteada por primera vez y con carácter pionero en el sector en su acuerdo horario de 2018, IKEA es de nuevo la primera empresa en plasmar sobre el papel y acordar las condiciones concretas con el objetivo de regularla.

(Viene de la página anterior)

El nuevo texto detalla el compromiso de IKEA de informar a sus equipos directivos de la necesidad de no realizar llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o de mensajería de cualquier tipo fuera del horario de trabajo de la persona trabajadora, además de una serie de buenas prácticas:



Se potenciará la utilización de **conferencias y videoconferencias** para evitar desplazamientos innecesarios.



Cualquier tipo de **reunión fuera del horario** de trabajo de la persona trabajadora será en todo caso voluntaria y será considerado tiempo efectivo de trabajo.



Se establecerán en las reuniones las **horas de inicio y de fin**.



Se informará a los directores y al personal de las oficinas centrales de la utilización de la configuración de la opción de **envío retardado** en aquellos correos electrónicos que se envíen sabiendo que la persona trabajadora no está en su horario de trabajo.



En las oficinas centrales se apagarán las luces del edificio de manera genérica a las **20 horas**.



Se establecerá un **buzón de correo electrónico** donde cualquier persona trabajadora podrá informar de incumplimientos relacionados con el derecho a la desconexión digital.



Pasado el primer año de aplicación de esta política se realizará **una encuesta** entre las personas trabajadoras para poder disponer de datos del grado de cumplimiento de la política, dándose traslado de los resultados a la comisión de seguimiento del acuerdo.



En relación con los grupos de mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram...), estos son del todo voluntarios y, si se decide formar parte, se anima a silenciarlos durante las horas fuera del horario laboral o en sus días de descanso.

Con el fin de que todo empleado y empleada conozca esta política se establece también la creación de una guía práctica para una adecuada desconexión digital en un plazo de 3 meses.

Talento y desarrollo de liderazgo

“La retención del talento, formado en las nuevos procesos y necesidades es imprescindible para avanzar en la transformación de nuestro negocio.”

—Virginia Garrido,
People & Cultura Manager

En IKEA queremos crecer con el crecimiento de las personas. Más allá de nuestra clara apuesta por la formación, impulsamos el **desarrollo profesional** desde la perspectiva del liderazgo. En este sentido, en FY22 hemos llevado a cabo distintas acciones dirigidas al talento.



Lanzamiento del **programa Bloom** para el desarrollo de capacidades de liderazgo en la compañía. Este programa se ha abierto a todos los empleados de IKEA, independientemente del tiempo que lleven en la compañía



Foco en el multiskilling con el objetivo de que todos los vendedores tengan dos o más habilidades para trabajar en dos o más secciones.



Plataforma global de IKEA donde todos los empleados –sea cual sea su rol en la compañía– puede compartir ideas.

También incorporamos el aprendizaje en los procesos con el fin de optimizar las tareas e incluimos la formación en el suelo de venta, fusionando conocimiento, motivación y habilidad para el óptimo desempeño.

My Learning es la plataforma que gestiona la formación y repositorio de la oferta formativa de IKEA Ibérica. En ella el colaborador dispone de su expediente formativo. Por otra parte, contamos con planes de formación locales que se complementan con un Plan de Formación Nacional dirigido a temas relacionados con las prioridades de la compañía.

El contenido formativo está relacionado con nuestro surtido y servicios, los procesos de la tienda y orientación al cliente. También se incluyen materias transversales, como cultura y valores de IKEA; seguridad; salud y prevención en el trabajo; sostenibilidad y cuidado del planeta; igualdad; y liderazgo.

Horas de formación impartidas por categoría profesional

	FY22
Mandos	20.624
Técnicos	8.720
Coordinadores	7.057
Profesionales	66.327
Personal base	81.428
Total	184.157

Salud y seguridad

Pese a que en el Convenio Colectivo de aplicación no se establecen puntos sobre seguridad y salud, en IKEA Ibérica, comprometidos con la salud y seguridad de las personas, ponemos en marcha planes de promoción de la salud en las unidades de trabajo.

Accidentes de trabajo

Índice de frecuencia

	FY22
Mujeres	19,79
Hombres	34,04
Total	25,66

Índice de frecuencia: n° accidentes trabajo/n° horas trabajadas*1.000.000

Mujeres: 107 accidentes

Hombres: 129 accidentes

Índice de gravedad

	FY22
Mujeres	0,5
Hombres	0,71
Total	0,59

Índice de gravedad: n° jornadas perdidas/n° horas trabajadas*1.000

Absentismo

515.830

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.

Durante FY22 no se produjo ninguna enfermedad profesional.

10

Anexos



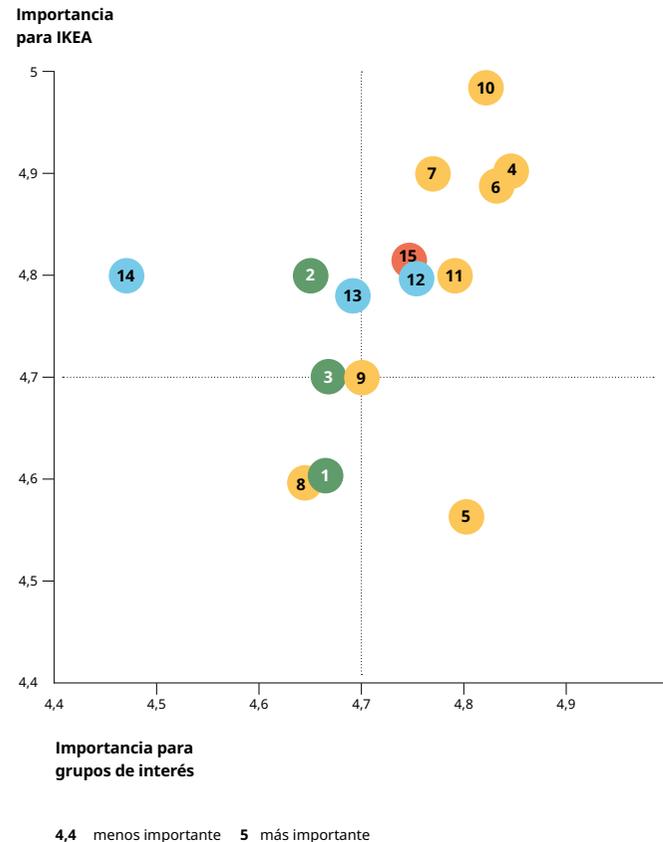
Análisis de materialidad

En 2021 IKEA culminó el proceso de análisis de materialidad mediante la realización de la parte cualitativa (en 2020 se había elaborado la parte cuantitativa del análisis).

El análisis de materialidad es la base sobre la que forjar la relación de la empresa con los grupos de interés. Mediante este análisis, IKEA ha podido identificar los asuntos relevantes en materia de sostenibilidad sobre los que continuar conversando con los diferentes grupos de interés.

Para llevar a cabo este estudio de materialidad, en IKEA hemos seguido la metodología propuesta en el marco de los estándares del Global Reporting Initiative (GRI). A su vez, hemos considerado otras prácticas empresariales y hemos aplicado los principios de participación de los grupos de interés, el contexto de sostenibilidad, la materialidad y exhaustividad.

Temas relevantes y matriz de materialidad



Medio ambiente

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

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

Productos y Servicios

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

Estrategia

- 15 Cumplimiento de Derechos Humanos en cadena de suministro

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

- **Medidas para preservar y restaurar la biodiversidad**, ya que la venta (*retail*) se desarrolla básicamente en áreas urbanas y no en zonas protegidas.
- **Medidas para prevenir, reducir o reparar la contaminación atmosférica, acústica y lumínica**, puesto que 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.
- **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.



Nuestra contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)



Velamos por el **empleo de calidad.**

Promovemos iniciativas alineadas con **las necesidades locales**, generando valor económico e impacto social positivo en el entorno.



Llevamos a cabo acciones para reducir el desperdicio de alimentos en nuestras operaciones.

Promovemos el consumo de platos de **origen vegetal.**



Lanzamos novedades entre nuestros productos alimentarios para disponer de una oferta más sostenible con base de proteína vegetal.

Contamos con planes de promoción de la salud y fomento del bienestar para las personas que trabajan en IKEA.



Promovemos el talento y el desarrollo de nuestros colaboradores.



Trabajamos para la igualdad de oportunidades en toda la organización mediante formaciones, protocolos, programas y políticas redistributivas con perspectiva de género.



Hacemos un consumo responsable del agua.

Ofrecemos a los clientes productos para el ahorro de agua.



Disponemos de plantas de producción de energía renovable proveniente de diferentes tecnologías, como solar fotovoltaica, solar térmica y geotermia.

Tomamos medidas para reducir el consumo energético.

Ofrecemos a los clientes productos para el ahorro de energía.



Velamos por el **empleo de calidad**.

Promovemos el talento y el desarrollo de nuestros colaboradores.



Firmamos un acuerdo para la promoción y el desarrollo de parques solares fotovoltaicos en España.



Promovemos iniciativas alineadas con las necesidades locales, generando valor económico e impacto social positivo en el entorno.

Trabajamos para la inclusión y la no discriminación.



Promovemos una movilidad sostenible para reducir nuestra huella de carbono.

Proponemos soluciones e inspiración para llevar a cabo una vida sana y sostenible.



Proponemos soluciones e inspiración para llevar a cabo una vida sana y sostenible

Contamos con una sección específica dedicada a productos y **consejos relacionados con la sostenibilidad**

Buscamos soluciones de economía circular para nuestros clientes.

Apostamos por la prevención de residuos y la reutilización de materiales mediante la aplicación de medidas internas y de medidas para clientes.



Trabajamos para conseguir objetivos de reducción de emisiones, aprobados por la iniciativa Science Based Target (SBTi).



Ofrecemos pescado con certificación de sostenibilidad.



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



Promovemos el respeto por los derechos humanos.

Contamos con un Código de conducta interno y para proveedores.



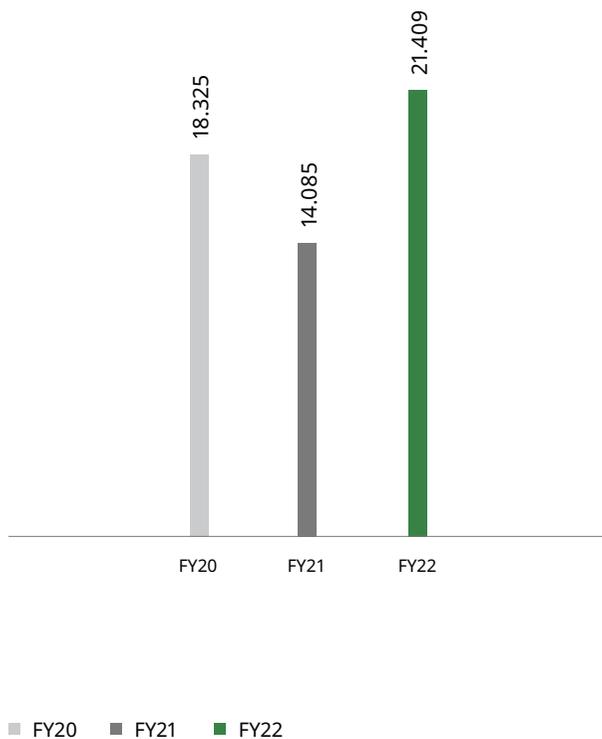
Participamos en iniciativas globales para el desarrollo.

Tablas de indicadores

1. IKEA, pasión por el hogar

1.1. Satisfacción en evaluación permanente

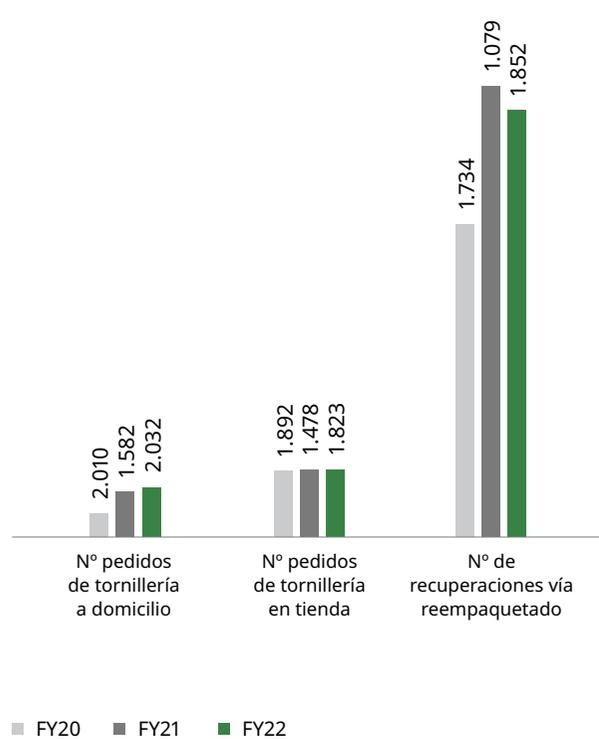
Quejas y reclamaciones



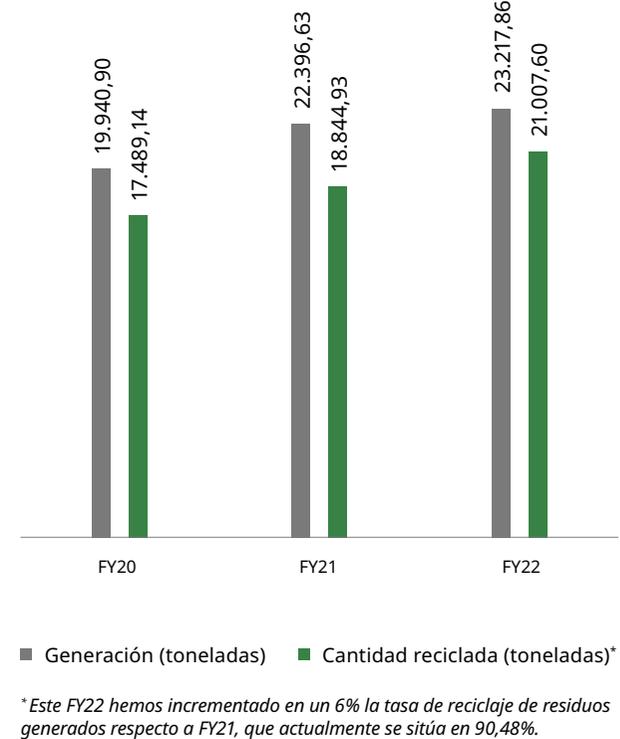
2. El planeta, nuestro gran hogar

2.1. Residuos y recuperación de muebles

Muebles recuperados



Residuos generados y reciclados

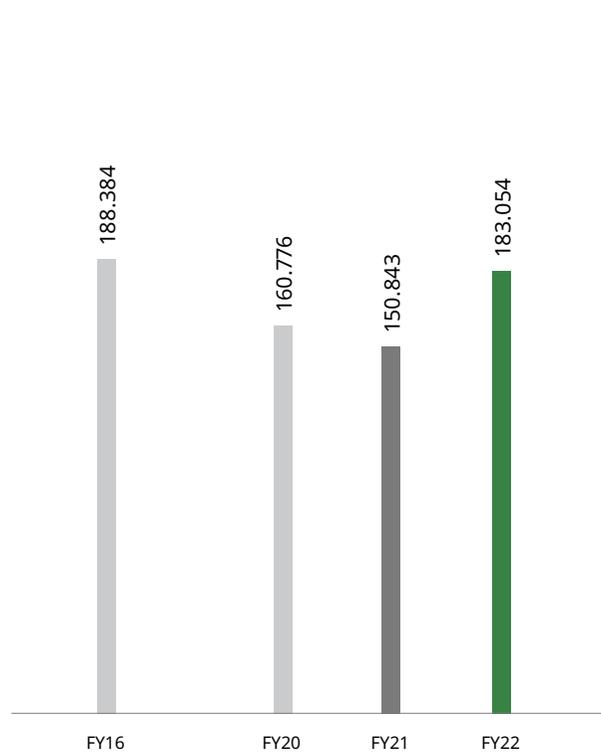


■ Generación (toneladas) ■ Cantidad reciclada (toneladas)*

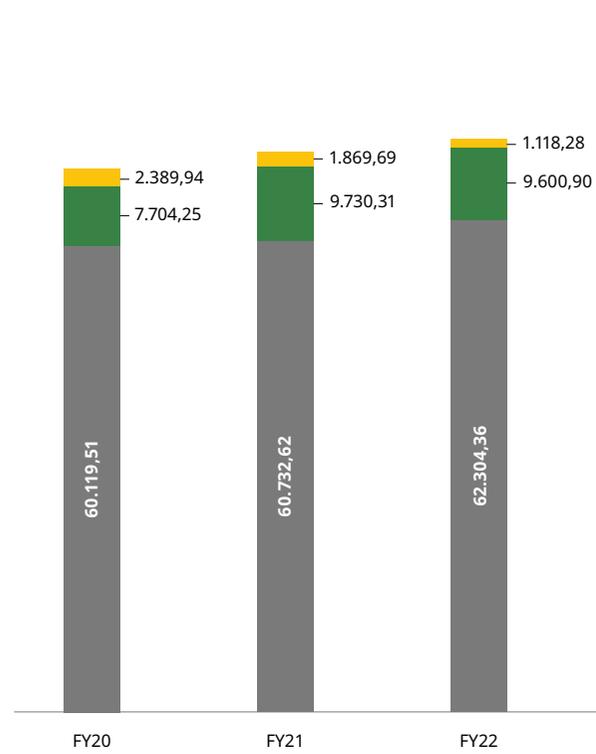
*Este FY22 hemos incrementado en un 6% la tasa de reciclaje de residuos generados respecto a FY21, que actualmente se sitúa en 90,48%.

2.2. Uso responsable de los recursos

Consumo de agua (m³)



Consumo energético según fuente (MWh)



■ Electricidad
■ Gas natural y otras fuentes fósiles estacionarias
■ Fuentes móviles

Producción de energía renovable (MWh)

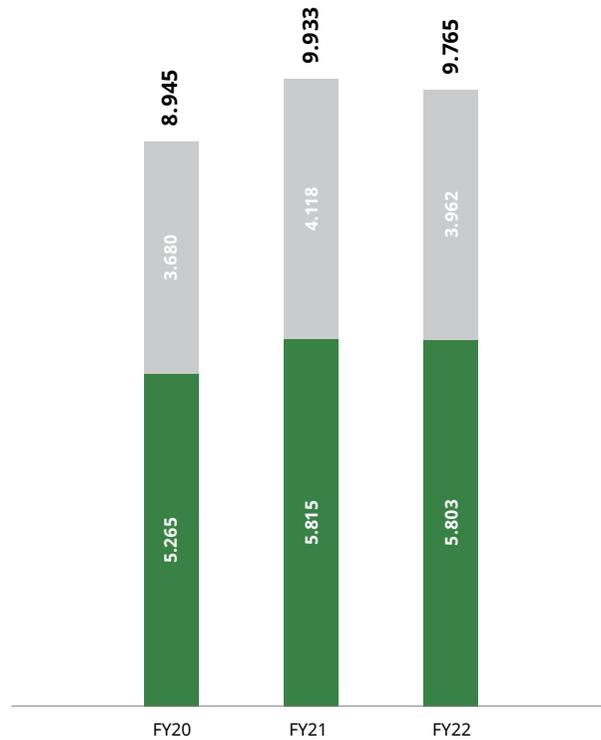


■ Energía renovable generada por IKEA (MWh)
— % vs total energía consumida por IKEA

4. Crecemos juntos con el equipo IKEA

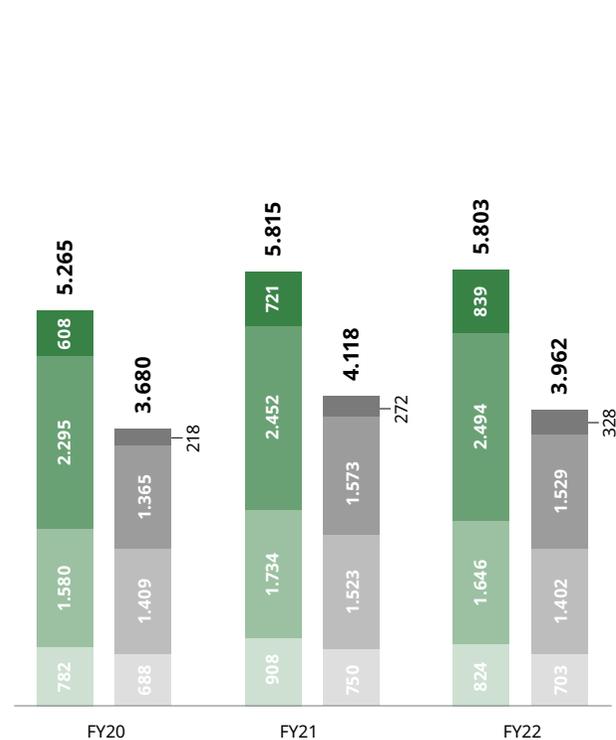
4.1. Velamos por el empleo de calidad

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



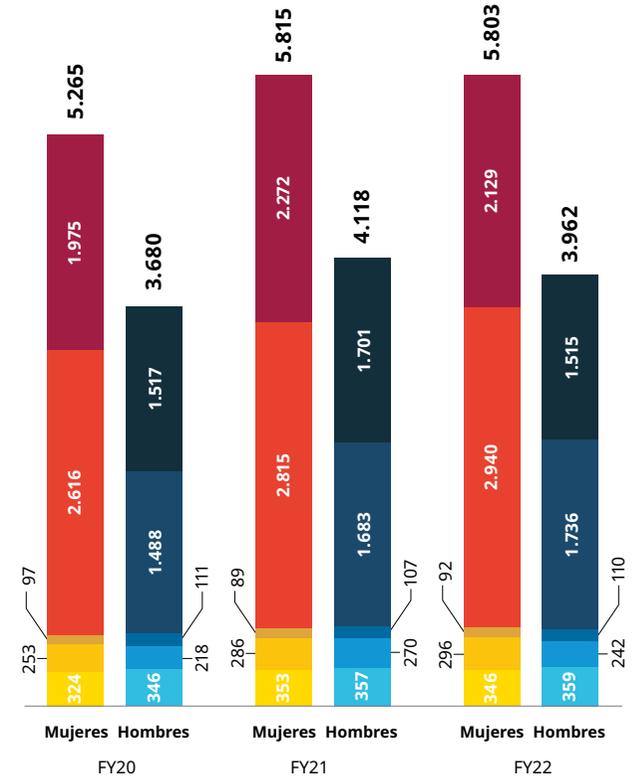
■ Mujeres ■ Hombres

Distribución por edad y género
(número de empleados)



Mujeres ■ <25 ■ 25<35 ■ 35<50 ■ 50 o más
Hombres ■ <25 ■ 25<35 ■ 35<50 ■ 50 o más

Distribución por categoría profesional y género
(número de empleados)



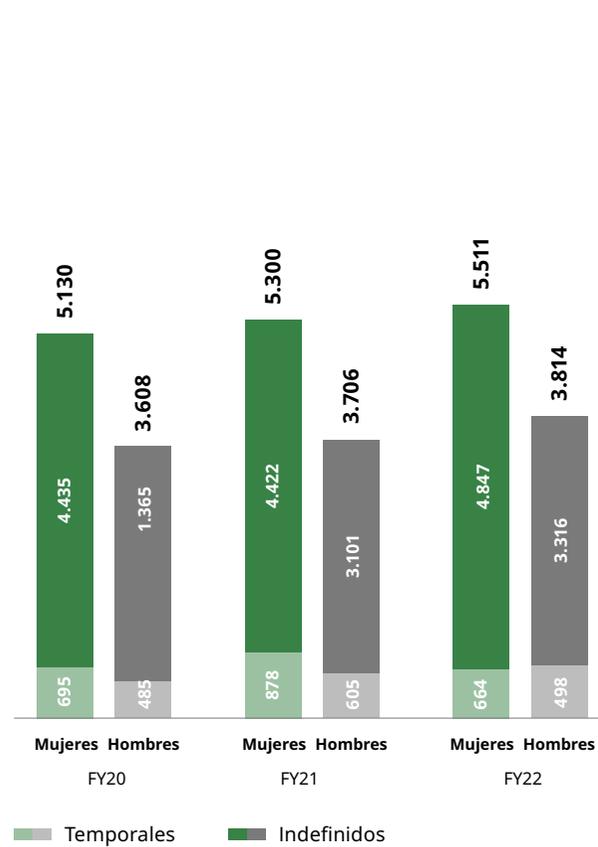
■ Mandos ■ Técnicos ■ Coordinadores
■ Profesionales ■ Personal base

*Empleados a cierre del año fiscal

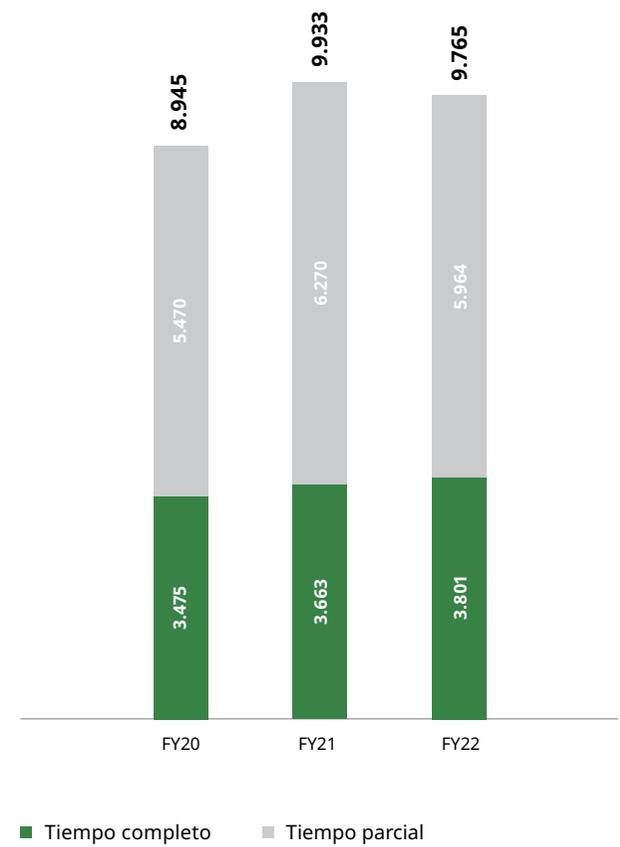
Distribución por modalidades de contrato (número de contratos)*



Distribución por modalidades de contrato y género (promedio)



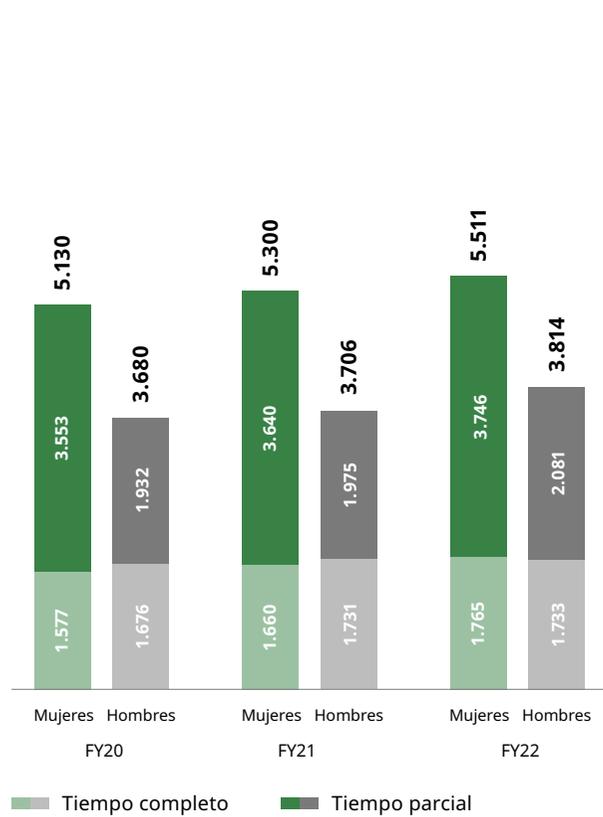
Distribución por tipo de jornada (número de contratos)*



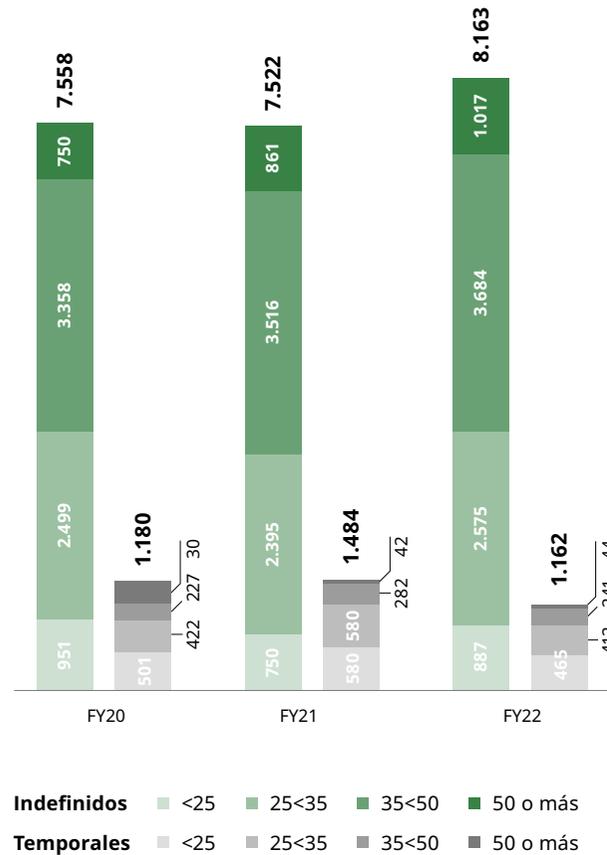
*Empleados a cierre del año fiscal

*Empleados a cierre del año fiscal

Distribución por tipo de jornada y género (promedio)



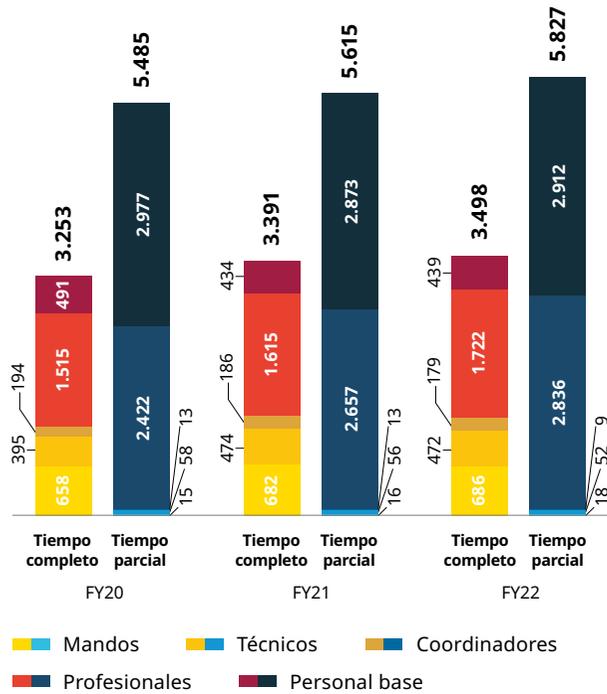
Distribución por modalidades de contrato y edad (promedio)



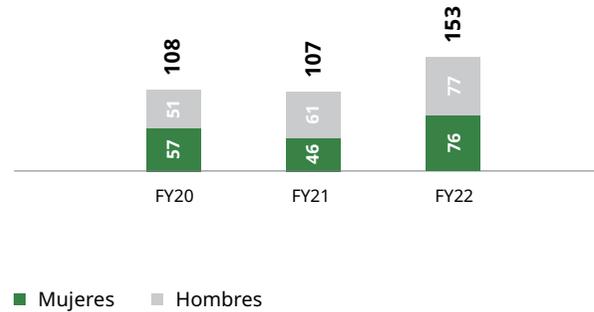
Distribución por tipo de jornada y edad (promedio)



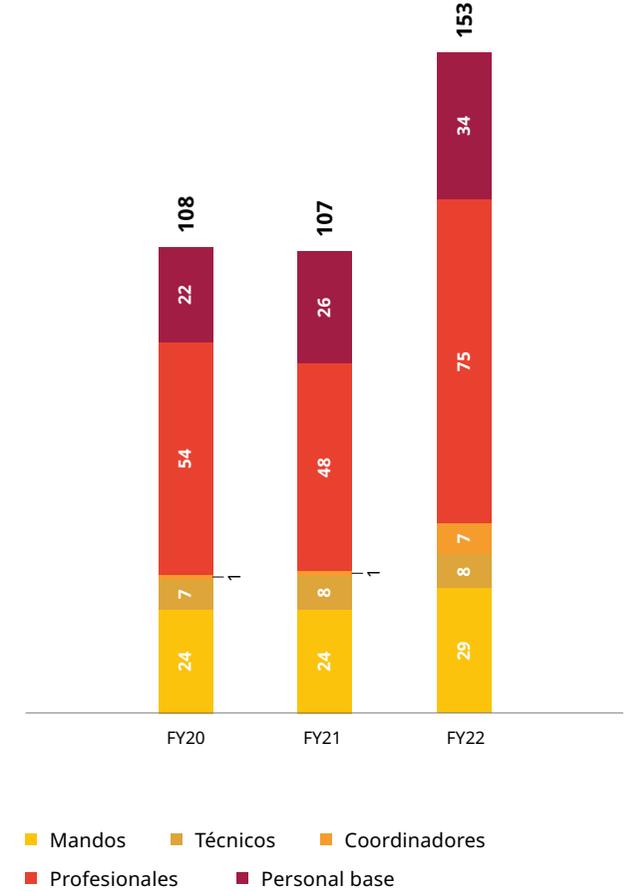
Distribución por tipo de jornada y categoría profesional (promedio)



Despidos por género (número)*

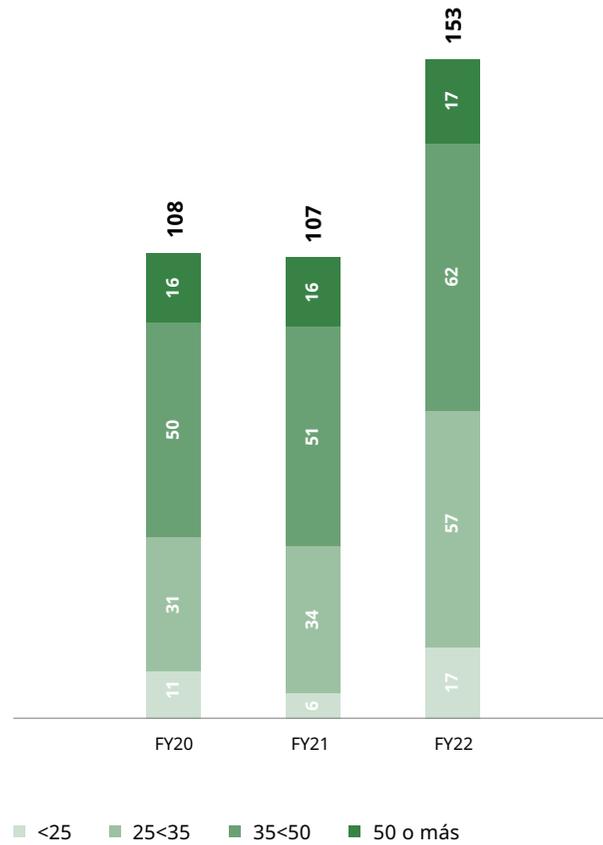


Despidos por categoría profesional (número)



*Empleados a cierre del año fiscal

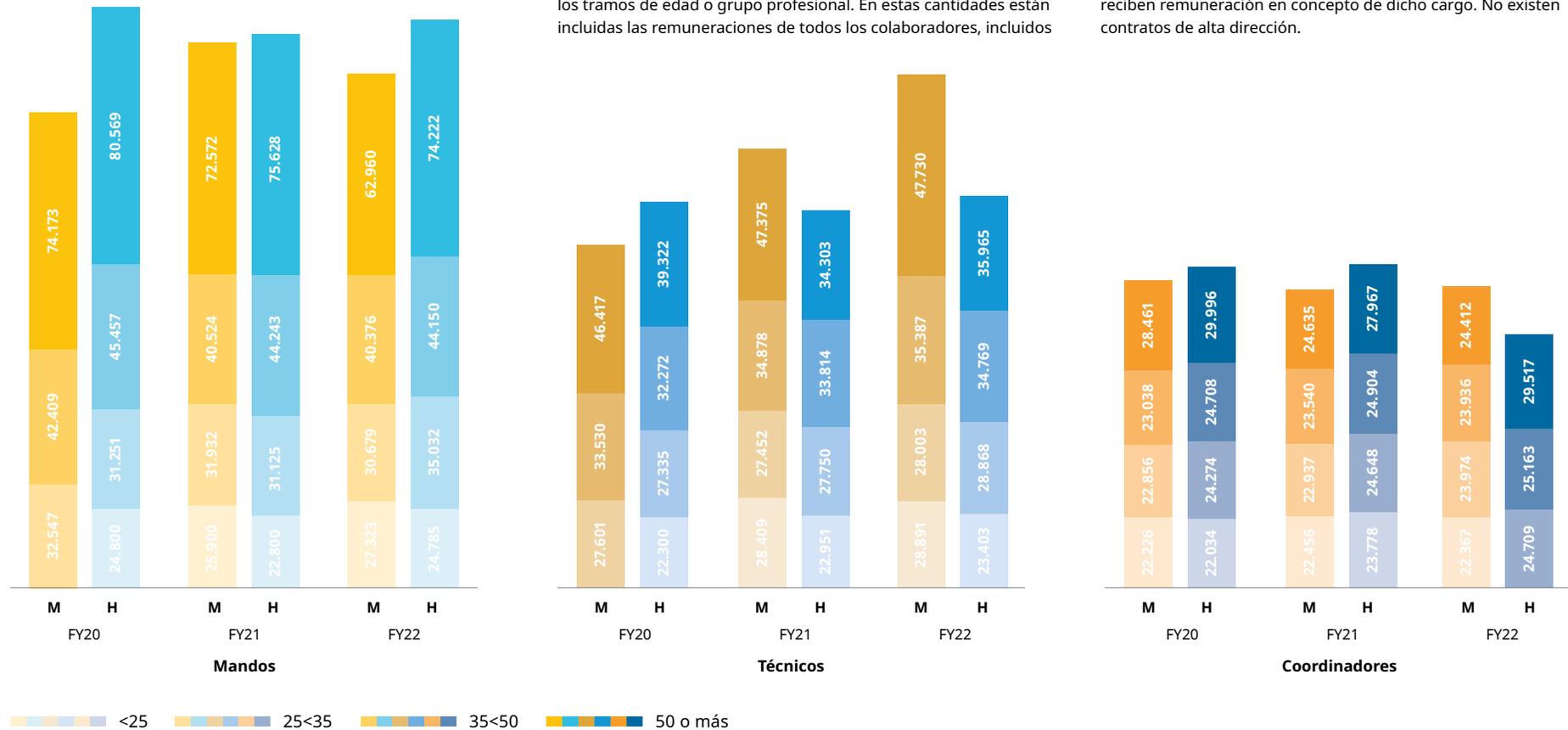
Despidos por edad (número)*

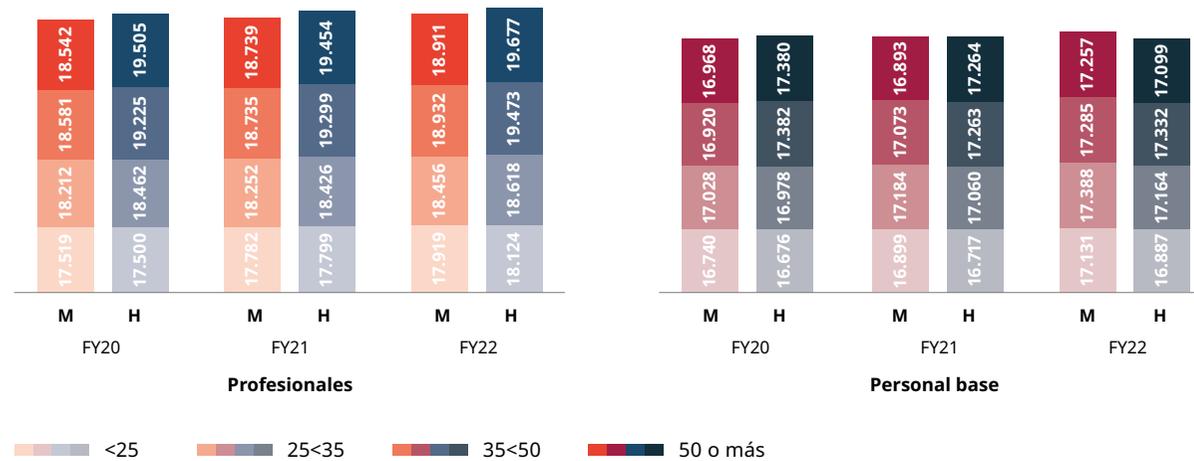


*Empleados a cierre del año fiscal

4.2. Remuneraciones

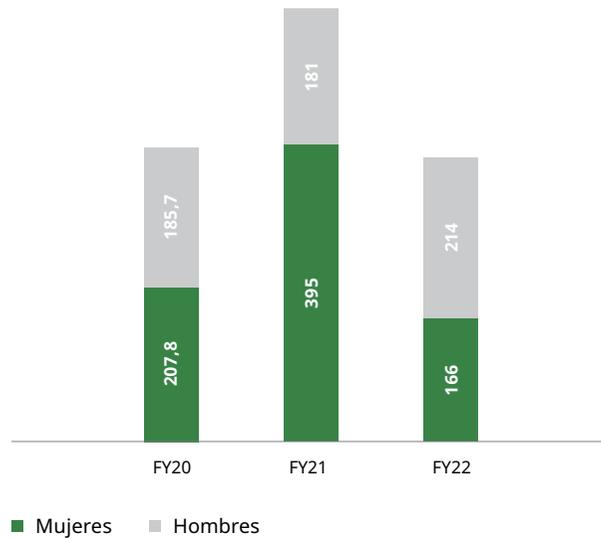
Promedio de retribución (€)



Promedio de retribución (€)*(Viene de la página anterior)*

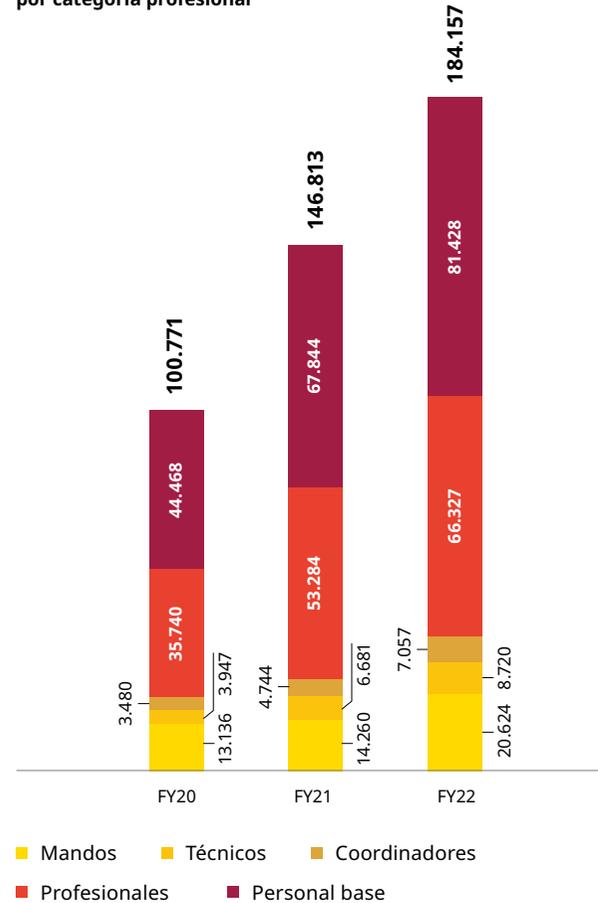
Remuneraciones de directores (miles de €)

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



4.3. Talento y desarrollo de liderazgo

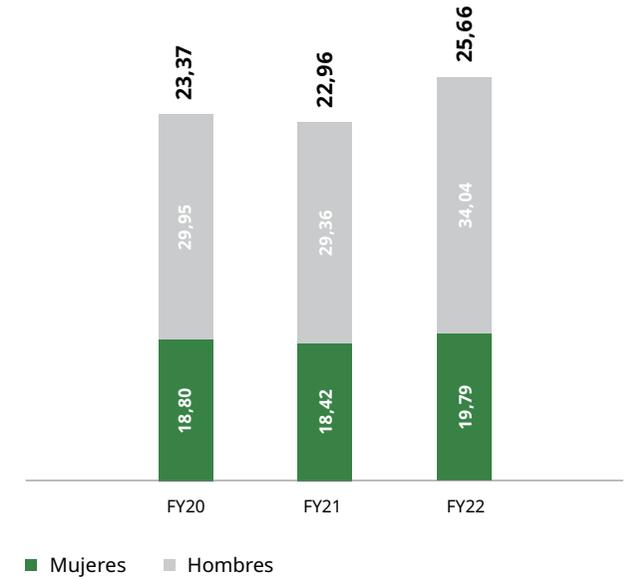
Horas de formación impartidas por categoría profesional



4.4. Salud y seguridad

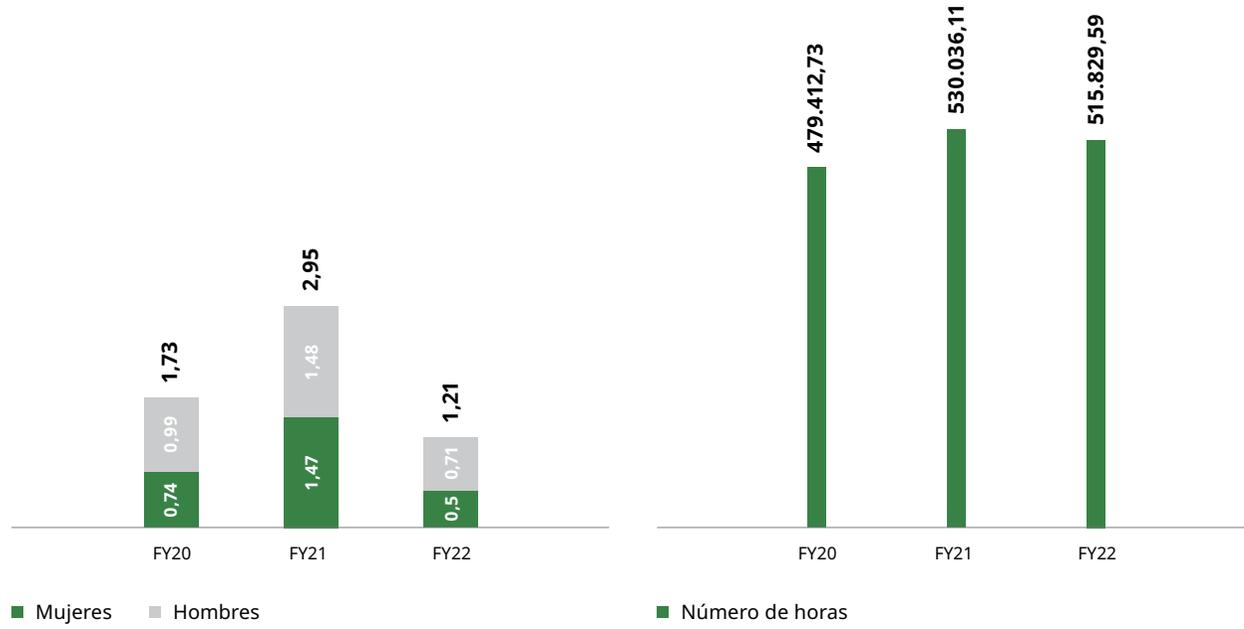
Índice de frecuencia

Mandos	20.624
Técnicos	8.720
Coordinadores	7.057
Profesionales	66.327
Personal base	81.428
Total	184.157



Índice de gravedad

Absentismo



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10**

Índice de contenidos de la Ley 11/2018

	Contenido específico informado	Apartado de la memoria	Estándar GRI asociado	Principio Pacto Mundial	
Asuntos generales					
	Breve descripción del modelo de negocio del grupo	Entorno empresarial y estructura de la organización, considerando la descripción de las actividades y servicios	5.IKEA, Pasión por el hogar 5.1. Somos IKEA Ibérica	102-2 Actividades, marcas, productos y servicios 102-7 Tamaño de la organización	N/A
	Mercados en los que opera	Ubicación donde desarrollamos nuestras operaciones más significativas	5.1. Somos IKEA Ibérica > Presencia en el territorio con distintos formatos	102-3 Ubicación de la sede 102-4 Ubicación de las operaciones 102-6 Mercados servidos	N/A
Modelo de negocio	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.	1. Mensaje del CEO 4. Nuestra agenda: People & Planet Positive 4.1. Comprometidos con el hogar, el planeta y la comunidad	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	1. Mensaje del CEO 5.2. Nuestras herramientas para el buen gobierno > Gestión de riesgos	102-14 Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones 102-15 Principales impactos, riesgos y oportunidades	N/A
General	Marco de reporting	La elaboración de este informe se ha basado en los compromisos del Pacto Mundial	2. Alcance y cobertura del informe	102-54 Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	N/A
Enfoque de gestión	Descripción de las políticas que aplica	Descripción de las políticas y compromisos que aplican a la compañía	Aspectos desarrollados a lo largo del Estado de Información no Financiera, en función del ámbito.	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	N/A
	Resultados de las políticas	Indicadores relacionados con el desempeño, según el ámbito	Aspectos desarrollados a lo largo del Estado de Información no Financiera, en función del 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	5.2. Nuestras herramientas para el buen gobierno > Gestión de riesgos 5.2. Nuestras herramientas para el buen gobierno > Tolerancia cero con la corrupción	102-15 Principales impactos, riesgos y oportunidades	N/A

Cuestiones medioambientales

Enfoque de gestión	Descripción de las políticas que aplica		7. El planeta, nuestro gran hogar	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	N/A
	Resultados de las políticas		4.3. Medimos nuestra contribución a la sostenibilidad 7. El planeta, nuestro gran hogar	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		7. El planeta, nuestro gran hogar	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	7. El planeta, nuestro gran hogar	102-15 Principales impactos, riesgos y oportunidades	Principio 7 y 8
	Procedimientos de evaluación o certificación ambiental	Certificaciones ambientales	5.5. Alianzas para el desarrollo 6.1. El origen de nuestros materiales	NO GRI	Principio 8
	Recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales	Recursos humanos destinados a la prevención y gestión de riesgos ambientales	7. El planeta, nuestro gran hogar	NO GRI	Principio 8
	Aplicación del principio de precaución	Existencia de un sistema de gestión ambiental	7. El planeta, nuestro gran hogar	102-11 Principio o enfoque de precaución	Principio 7
Contaminación	Cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales	Importe del seguro de responsabilidad civil por contaminación accidental y repentina		NO GRI	Principio 7
	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
	Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos	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	5.5. Alianzas para el desarrollo > Participación en iniciativas globales 6.3. Mercado circular, la segunda oportunidad para los muebles 8.2. El Plan Allen para la transformación	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	Principio 7 y 8

	Acciones para combatir el desperdicio de alimentos	Iniciativas implementadas para eliminar el desperdicio alimentario, incluyendo objetivos establecidos y su consecución	7.2. Residuos y recuperación de muebles > Acciones para combatir el desperdicio de alimentos	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Principio 7, 8 y 9
	Consumo de agua y suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales		7.3. Uso responsable de los recursos > Consumo de agua	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	Principio 7 y 8
	Consumo de materias primas y medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso		6.1. El origen de nuestros materiales	301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	N/A
Uso sostenible de los recursos	Consumo, directo e indirecto, de energía		7.3. Uso responsable de los recursos > Eficiencia energética	302-1 Consumo energético dentro de la organización	Principio 7
	Medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética		7.3. Uso responsable de los recursos > Eficiencia energética	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes 302-4 Reducción del consumo energético	Principio 7, 8 y 9
	Uso de energías renovables	Descripción de las iniciativas implementadas para el aumento de energías renovables	6.2. Productos para una vida más sostenible 7.3. Uso responsable de los recursos > Energías renovables	302-1 Consumo energético dentro de la organización	Principio 7, 8 y 9
Cambio climático	Elementos importantes de las emisiones de gases de efecto invernadero generados como resultado de las actividades de la empresa	Emisiones de alcance 1, 2 y 3, desglosados por fuente	7.1. Movilidad sostenible para la reducción de la huella de carbono	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	Principio 7 y 8
	Medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático		7.1. Movilidad sostenible para la reducción de la huella de carbono	NO GRI	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 CO ₂ /m ³)	7.1. Movilidad sostenible para la reducción de la huella de carbono	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	N/A
	Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas	Impacto de la actividad de la compañía sobre áreas protegidas	IKEA Ibérica no realiza operaciones en áreas protegidas, por lo que no se considera un tema material para la compañía	NO GRI	N/A
Cuestiones sociales y relativas al personal					
Enfoque de gestión	Descripción de las políticas que aplica		9. Crecemos juntos con el equipo IKEA	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	
	Resultados de las políticas		9. Crecemos juntos con el equipo IKEA	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		9. Crecemos juntos con el equipo IKEA	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 FY22	9.1. Velamos por el empleo de calidad	102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores 405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	Principio 6
	Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo	Número total de contratos a cierre de FY21 y distribución por modalidad y tipo de jornada	9.1. Velamos por el empleo de calidad	102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores	Principio 6
	Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional	Número total de despidos durante FY22 distribuidos por sexo, edad y categoría profesional	9.1. Velamos por el empleo de calidad	NO GRI	Principio 6
	Brecha salarial	Brecha salarial bruta y ajustada (puestos de igual valor)	9.3. Igualdad de oportunidades en toda la organización > Hacia la brecha salarial cero	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 FY21, distribuido por sexo, edad y categoría profesional	9.1. Velamos por el empleo de calidad > Remuneraciones	NO GRI	Principio 6

	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	Remuneración media de los directores en el FY22, distribuido por sexo	9.1. Velamos por el empleo de calidad > Remuneraciones		Principio 7
	Implantación de políticas de desconexión laboral	Medidas vinculadas al derecho a la desconexión laboral	9.4. Fomento del bienestar de las personas	NO GRI	Principio 3
	Personas trabajadoras con discapacidad	Cumplimiento con la Ley General de Discapacidad (porcentaje de empleados con discapacidad sobre el total)	9.2. Promovemos la inclusión y la diversidad	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	Principio 6
Organización del trabajo	Organización del tiempo de trabajo	Distribución del tiempo laboral	9.4. Fomento del bienestar de las personas 9.4. Fomento del bienestar de las personas > Conciliación	NO GRI	Principio 3
	Número de horas de absentismo	Número total de horas de absentismo por accidente de trabajo y enfermedad común, registradas durante FY22	9.6. Salud y seguridad	403-9 Lesiones por accidente laboral	Principio 3
	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	9.4. Fomento del bienestar de las personas > Conciliación	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	9.6. 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	Principios 1 y 2

	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	9.6. Salud y seguridad > Accidentes de trabajo	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	5.2. Nuestras herramientas para el buen gobierno > Respeto de los derechos humanos 9.1. Velamos por el empleo de calidad	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes 102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés	Principio 3
	Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país	Porcentaje total de empleados cubiertos por convenio colectivo	9.1. Velamos por el empleo de calidad	102-41 Acuerdos de negociación colectiva	Principio 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	9.6. Salud y seguridad	403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	Principio 3
	Políticas implementadas en el campo de la formación	Implementación y aplicación de políticas relativas a la formación de empleados	9.5. 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
Formación	La cantidad total de horas de formación por categorías profesionales	Número total y distribución por categoría profesional de horas de formación impartidas en el FY22	9.5. Talento y desarrollo de liderazgo	404-1 Media de horas de formación al año por empleado	N/A
Accesibilidad	Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	Medidas establecidas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad a nuestros centros	9.2. Promovemos la inclusión y la diversidad	NO GRI	Principio 6
Igualdad	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	9.3. Igualdad de oportunidades en toda la organización	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	9.3. Igualdad de oportunidades en toda la organización	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	9.2. Promovemos la inclusión y la diversidad 9.3. Igualdad de oportunidades en toda la organización	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

Información sobre el respeto de los derechos humanos

Enfoque de gestión	Descripción de las políticas que aplica		5.2. Nuestras herramientas para el buen gobierno > Respeto de los derechos humanos	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	
	Resultados de las políticas		5.2. Nuestras herramientas para el buen gobierno > Respeto de los derechos humanos	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		5.2. Nuestras herramientas para el buen gobierno > Gestión de los riesgos 5.2. Nuestras herramientas para el buen gobierno > Respeto de los derechos humanos	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 garantiza el cumplimiento de los derechos humanos	5.2. Nuestras herramientas para el buen gobierno > Respeto de los derechos humanos	102-16 Valores, principios, estándares y normas de conducta 102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas 412-1 Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos	Principios 1 y 2
	Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos	Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos	5.2. Nuestras herramientas para el buen gobierno > Respeto de los derechos humanos	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	Principios 1 y 2

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	5.2. Nuestras herramientas para el buen gobierno > Respeto de los derechos humanos 5.3. IWAY, el código de conducta para proveedores	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes 406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	Principios 3, 4, 5 y 6
---	---	---	---	------------------------

Información relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno

Enfoque de gestión	Descripción de las políticas que aplica		5.2. Nuestras herramientas para el buen gobierno > Tolerancia cero con la corrupción	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	
	Resultados de las políticas		5.2. Nuestras herramientas para el buen gobierno > Tolerancia cero con la corrupción	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		5.2. Nuestras herramientas para el buen gobierno > Gestión de riesgos 5.2. Nuestras herramientas para el buen gobierno > Tolerancia cero con la corrupción	102-15 Principales impactos, riesgos y oportunidades	
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	5.2. Nuestras herramientas para el buen gobierno > Tolerancia cero con la corrupción	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	5.2. Nuestras herramientas para el buen gobierno > Tolerancia cero con la corrupción	102-16 Valores, principios, estándares y normas de conducta 102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	Principio 10
	Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	Aportaciones realizadas a asociaciones sectoriales	8. Hacemos comunidad 8.3. Implicados con la sociedad	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción 201-1 Valor económico directo generado y distribuido	Principio 10

Información sobre la sociedad

Enfoque de gestión	Descripción de las políticas que aplica		8. Hacemos comunidad	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	
	Resultados de las políticas		8. Hacemos comunidad	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		5.2. Nuestras herramientas para el buen gobierno > Gestión de riesgos	102-15 Principales impactos, riesgos y oportunidades	
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	8. Hacemos comunidad	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 FY22	8. Hacemos comunidad 8.2. El Plan Allen para la transformación	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	8. Hacemos comunidad 8.2. El Plan Allen para la transformación	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 FY22	5.5. Alianzas para el desarrollo 8.2. El Plan Allen para la transformación	102-12 Iniciativas externas 102-13 Participación en asociaciones	N/A
Subcontratación y proveedores	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	5.2. Nuestras herramientas para el buen gobierno > Tolerancia cero con la corrupción 5.3. IWAY, el código de conducta para proveedores	102-9 Cadena de suministro	Principios 1, 2 y 6

	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	5.3. IWAY, el código de conducta para 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 FY22	5.2. Nuestras herramientas para el buen gobierno > Tolerancia cero con la corrupción 5.3. IWAY, el código de conducta para proveedores	308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	Principios 1, 2 y 6
	Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores	Medidas y procedimientos disponibles para garantizar la salud y seguridad de los consumidores	5.4. Nos transformamos para adaptarnos al cliente > Control de calidad, salud y seguridad	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Principios 1 y 2
Consumidores	Sistemas de reclamación, quejas recibidas y su resolución	Sistemas de reclamación y número total de quejas, incidencias, procedimientos sancionadores y demandas registradas	5.4. Nos transformamos para adaptarnos al cliente > Satisfacción en evaluación permanente	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
Información fiscal	Beneficios obtenidos país por país	Totalidad del resultado antes de impuestos	5.6. Contribución tributaria	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	Principio 10
	Impuestos sobre beneficios pagados	Contribución tributaria total satisfecha	5.6. Contribución tributaria	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	Principio 10
	Información sobre las subvenciones públicas recibidas	Subvenciones de importe significativo recibidas	5.6. Contribución tributaria	NO GRI	Principio 10

Informe de verificación

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Análisis de materialidad

Nuestra contribución a los ODS

Tablas de indicadores

Índice de contenidos de la Ley 11/2018

Informe de verificación

IKEA Por un hogar sostenible FY22

