

IKEA

Informe no financiero IKEA Ibérica S.A.

Año fiscal 2021



Índice

1. CARTA DEL CEO	3	4.2 Economía circular	36
<hr/>		Prevencción y reutilización	36
2. MARCO DEL INFORME	8	Reciclaje	37
<hr/>		Acciones para combatir el desperdicio de alimentos	37
3. UNA COMPAÑÍA MEJOR	11	<hr/>	
3.1 Modelo del negocio	12	5. UNA VIDA MEJOR	39
Presencia geográfica	13	5.1 Personas	40
3.2 Objetivos y estrategias	14	5.2 Igualdad, diversidad e integración	56
3.3 Buen gobierno	16	Acoso laboral y sexual	57
Riesgos	16	5.3 Gestión socialmente responsable del proveedor	58
Libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva	17		
Eliminación de la discriminación, el trabajo infantil y forzoso	18	6. UN HOGAR MEJOR	60
Lucha contra la corrupción, el soborno y el blanqueamiento de capitales	18	6.1 Clientes	61
3.4 Consumidores	20	Nuestros productos más sostenibles	61
Alerta de seguridad	20	Acercar la economía circular para nuestros clientes	62
Recall	20	6.2 Comunidad	63
Medidas anti-COVID-19 para consumidores	21	Impacto en la comunidad	63
Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución	22	6.3 Relaciones globales	67
3.5 Información fiscal	24	Política de donaciones para colaboraciones con el tercer sector	70
<hr/>			
4. UN PLANETA MEJOR	25	7. ANEXOS	71
4.1 Lucha contra el cambio climático	27	7.1 Análisis materialidad	72
Eficiencia energética	27	7.2 Contribución ODS	79
Energías renovables	29	7.3 Índice de contenidos de la Ley 11/2018	83
Huella de carbono	29	7.4 Informe del auditor	88
Método de cálculo	31		
Refrigerantes	32		
Movilidad	32		
Uso sostenible de los recursos	33		
Protección de la biodiversidad	33		



1

Carta del CEO

1. CARTA DEL CEO

Mensaje de Nurettin Acar, CEO & CSO de IKEA.

“En IKEA tenemos el convencimiento de que la sostenibilidad es una palanca de crecimiento e innovación”

Nuestro estado de información no financiera no solo nos da la mejor pista de la evolución y el impacto de nuestra actividad en el entorno en el que operamos, sino que 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. En IKEA tenemos el convencimiento de que la sostenibilidad es una palanca de crecimiento e innovación. Por ello, desarrollamos nuestro modelo de negocio incorporándola desde la base y como pilar transversal de todas nuestras operaciones.

Esto cobra especial importancia en un año como el que hemos vivido, no exento de dificultades, con una realidad social, climática y sanitaria compleja en la que la responsabilidad corporativa es aun más relevante.

Creemos que el papel de las empresas ha adquirido una nueva dimensión y sus compromisos deben materializarse en acciones reales para contribuir a la recuperación de la economía española y reconstruir la vida de las familias, y hacerlo dentro de los límites del planeta.



Un ejemplo ha sido la situación sanitaria originada por la irrupción de la COVID-19. Ha presentado numerosos desafíos que han requerido una rápida toma de decisiones y agilidad en la gestión de los riesgos para asegurar la continuidad del negocio, pero a la que hemos dado respuesta de manera ética y responsable, con la puesta en marcha de protocolos para garantizar siempre la seguridad y la salud de empleados y clientes.

Puedo decir con orgullo que en IKEA miramos al futuro con entusiasmo, guiados por una visión: **crear un mejor día a día para la mayoría de las personas**. Trabajamos para fomentar la protección de nuestros empleados y clientes, fomentar la inclusividad y crear un entorno de trabajo digno y estimulante. También nos seguimos esforzando para hacer la circularidad más accesible para nuestros clientes y seguir reduciendo las emisiones **con la mirada puesta en 2030, año en que seremos un negocio 100 % circular**.

Para seguir avanzando hacia ese horizonte de bienestar social y medioambiental, en 2020 lanzamos nuestro primer análisis de materialidad que ha continuado en 2021. Un proyecto a través del cual identificar los aspectos medioambientales, sociales, éticos y de gobierno corporativo más relevantes para la compañía de la mano de grupos de interés. Así, la vanguardia y la innovación, la integridad y el buen gobierno, y nuestro papel activo en materia de sostenibilidad son algunos de los atributos que nos empujan a seguir mejorando para avanzar.

Este fue el año en el que iniciamos la década de sostenibilidad en IKEA y nuestra contribución en la **lucha contra el cambio climático** ha estado a la altura de este reto.

Hemos apostado por plantas de producción de energía renovable de diferentes tecnologías, invirtiendo **2,3 millones de euros en el montaje de instalaciones de autoconsumo** en diversas tiendas repartidas por todo el territorio y **umentando en un 25 % la potencia instalada** respecto el año anterior.

Esto se une a nuestros esfuerzos por conseguir una reducción del 40 % de nuestro consumo energético de cara a 2030, implementando modelos de energía eficiente, todo ello con el fin de generar un impacto medioambiental positivo en los entornos en los que operamos.

Queremos ayudar a nuestros clientes a vivir de una manera sostenible, con productos que les faciliten, por ejemplo, el reciclaje y el ahorro energético. Y lo estamos consiguiendo. Ejemplo de ello es que los productos sostenibles de nuestro surtido ya suponen un 33 % de nuestras ventas y, a juzgar por la respuesta de nuestros clientes, parece que servicios como la **compraventa de segunda mano**, el **alquiler de muebles** o la **instalación de paneles solares**, todos lanzados durante este último año, han venido para quedarse.

En lo referente a las personas, en IKEA trabajamos por crear un entorno inclusivo, por que todas las personas tengan la oportunidad de crecer, tanto personal como profesionalmente, y se sientan valoradas y reconocidas por su talento.

Durante este pasado año fiscal hemos desarrollado programas de empleabilidad en todas nuestras tiendas para refugiados y familiares de colaboradores, con el objetivo de dotar de herramientas y conocimiento a colectivos en riesgo de exclusión social.

Queremos cambiar las cosas dentro y fuera de IKEA. Por eso, llevamos a cabo proyectos que nos permitan detectar las necesidades concretas de la sociedad española para contribuir significativamente a mejorar la vida de colectivos en riesgo de exclusión social. Lo hacemos a través de iniciativas con impacto social, **en colaboración con otros agentes sociales, contribuyendo al empleo y al desarrollo local**. Con nuestra iniciativa Verdaderos hogares, en marcha en diferentes localidades españolas, ayudamos a personas en riesgo de exclusión social a crecer y desarrollarse a través de hogares dignos, seguros e inspiradores.

Hace 25 años que IKEA llegó a la península y, desde entonces, no hemos parado de buscar nuevas y mejores maneras de hacer las cosas con una ambición: estar más cerca de los hogares españoles. **Seguimos rein-ventándonos cada día, escuchando a nuestros clientes y trabajando para estar donde y cuando nos necesitan**. Por eso, seguimos invirtiendo en crear nuevos e innovadores puntos de contacto y son numerosos los ejemplos de este último año: desde los IKEA Diseña distribuidos en toda la península, al Planning Studio IKEA Diagonal en el centro de Barcelona, IKEA Las Rozas o el Planning Studio de Sant Pèr de Ribes, un formato pionero en España.

Son muchos los logros que hemos conseguido a lo largo de este último año. Sabemos que muchas cosas quedan por hacer y que no será fácil afrontar los desafíos del futuro, pero estamos convencidos de que, con dedicación, compromiso, recursos y mucha colaboración, podemos llevar a cabo acciones reales para cuidar este gran hogar llamado planeta.

¡Gracias!



2

Marco de informe

2. MARCO DE INFORME

El alcance de este informe se refiere solo a IKEA Ibérica para el año fiscal 2021.

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

Esto es así porque en diciembre de 2018 entró en vigor la Ley 11/2018 por la que se modificaba el Código de Comercio. Se trata de un texto que funde:

- 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, Ley 11/2018). Esta última sustituye al 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.

El estado de información no financiera debe incluir un mínimo de contenido y cumplir una serie de requisitos, entre otras cuestiones:

- la información necesaria para comprender la **evolución, los resultados y la situación** del Grupo, y
- **el impacto de su actividad** con respecto a cuestiones medioambientales y sociales, derechos humanos y lucha contra la corrupción y el soborno, así como relativas al personal. Debe incluir las medidas que, en su caso, haya adoptado para favorecer el principio de igualdad de trato y de oportunidades entre hombres y mujeres, la no discriminación e inclusión de personas con discapacidad, así como la accesibilidad universal.

En este contexto, IKEA Ibérica ha incluido el presente Estado de Información no Financiera dentro del Informe de Gestión. Los **datos reflejados corresponden al año fiscal Fiscal Year 21** (en adelante, FY21), que comprende desde el 1 de septiembre de 2020 al 31 de agosto de 2021. Durante el **año 2020 IKEA Norte se integró en IKEA Ibérica**. Por lo tanto, este informe recoge la información agregada de dichas sociedades.

El alcance de este informe se refiere solo a IKEA Ibérica, que para elaborarlo se ha basado en los estándares del Pacto Mundial, marco internacional de *reporting* 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 unos contenidos 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.

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. También aportamos datos de Inter IKEA, pues entendemos que nuestro producto sí tiene un impacto en este ámbito.
- **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.

Análisis de materialidad

En 2020, IKEA elaboró su **primer análisis de materialidad, el cual continúa y amplía en 2021**. Este año, incluye la segunda fase del análisis, la parte 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.

Esos aspectos son los que podrían influir de forma positiva o negativa en la capacidad de la organización para poner en práctica su visión y estrategia de negocio. A través de un *benchmark*, cuestionarios *online*, entrevistas en profundidad y *focus group*, se han identificado **las expectativas de los principales grupos de interés** de la empresa (de alta representatividad, y se han determinado los **temas de especial preocupación y ocupación** para que sean evaluados por la compañía.

El análisis de materialidad 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 encuentran en el anexo I, al final de este informe.



3

**Una compañía
mejor**

3. UNA COMPAÑÍA MEJOR

3.1 MODELO DE NEGOCIO

Un diseño democrático que llegue a todas las personas.

Todas las compañías que forman parte del mundo IKEA comparten la misma visión: **crear un mejor día a día para la mayoría de las personas**. Eso se plasma en una idea de negocio cuya premisa es ofrecer una amplia gama de productos para la decoración del hogar bien diseñados, funcionales, sostenibles y a precios tan bajos que la mayoría pueda comprarlos. A esto se le denomina diseño democrático.

IKEA Ibérica pertenece al Grupo Ingka —anteriormente conocido como Grupo IKEA— y su negocio principal es IKEA Retail, la franquicia más grande del «mundo IKEA», con 378 tiendas en 30 mercados. También opera en centros comerciales —Centros Ingka—, y posee una división de inversión —Ingka Investments—. El nombre de Ingka hace referencia a su fundador, Ingvar Kamprad (*Ing*, por las tres primeras letras de su nombre, y *ka*, por las dos primeras del apellido).

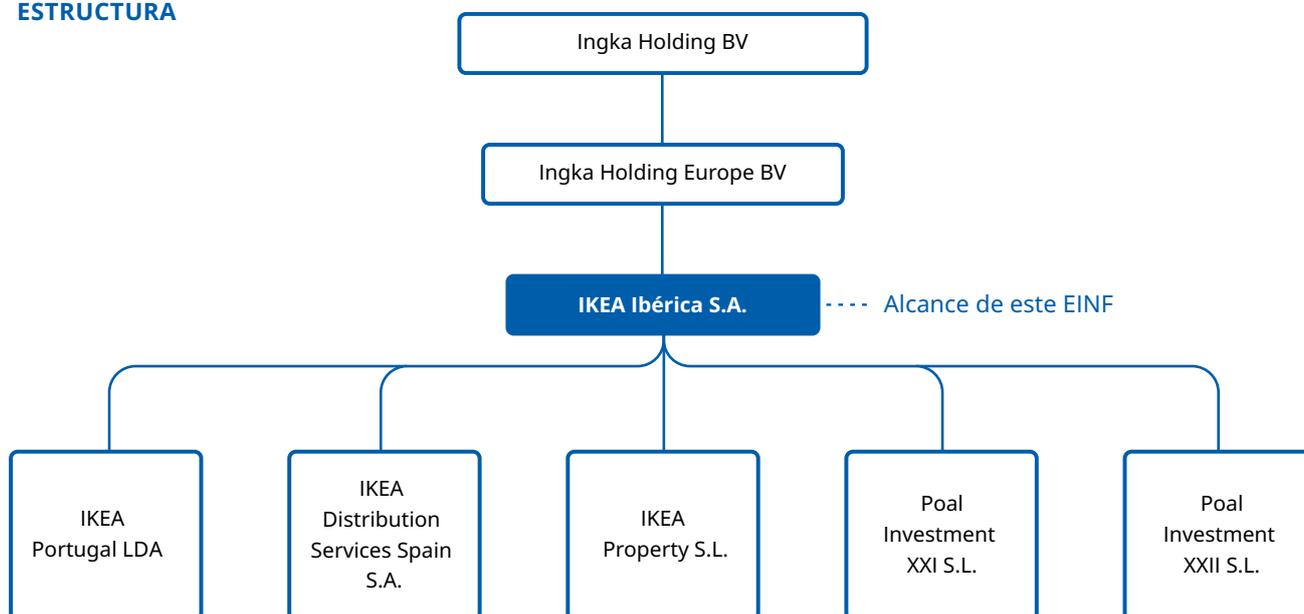
El Grupo tiene presencia, además, en los siguientes mercados: Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Canadá, China, Corea del Sur, Croacia, Dinamarca, Eslovaquia, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Hungría, India, Irlanda, Italia, Japón, Noruega, Países Bajos, Polonia, Portugal, el Reino Unido, República Checa, Rumanía, Rusia, Serbia, Suecia y Suiza.

Inter IKEA es el franquiciador que se encarga del desarrollo de la marca y de garantizar su implementación en todos los mercados. Crea una imagen coherente al aunar a todos los minoristas y colaboradores de la compañía.

378

tiendas en 30
mercados comprende
el Grupo Ingka.

GRÁFICO 1
ESTRUCTURA



En 2021, se ha cumplido el 25 aniversario de la llegada de IKEA Ibérica con la apertura de la primera tienda en la península. Tras ella, llegaron otras 15 tiendas más de las que ahora llamamos “tiendas tradicionales”. Este año ha sido continuista con respecto a la apuesta firme de IKEA por la accesibilidad, pero hemos seguido probando nuevos y diversos formatos que nos han **permitido llegar donde no estábamos. Seguimos acercando nuestra oferta a cada vez más personas** y estando más cerca de ellas de una manera más especializada.

En la actualidad la compañía cuenta solo en nuestro país con **seis formatos diferenciados de puntos de contacto y/o venta** que suman más de **100 localizaciones distintas**:

- 16 de sus grandes tiendas tradicionales;
- 33 centros de planificación y diseño, también conocidos como IKEA Diseña;
- 60 puntos de entrega de mercancía —Pick-Up Points— en almacenes propios o gestionados por sus proveedores de servicios;
- una tienda urbana en el centro de Madrid, en la calle Goya, y una tienda suburbana recientemente inaugurada en Las Rozas (Madrid);
- establecimientos con un carácter temporal denominados Pop-Up Store; y
- dos centros Planning Studio en Cataluña.

Presencia geográfica

Hoy en día IKEA Ibérica cuenta con 18 tiendas ubicadas en A Coruña, Asturias, Zaragoza, Cataluña, País Vasco, Valencia, Murcia, Madrid, Valladolid, Sevilla, Málaga y Cádiz. Y además un Centro de Atención al Cliente (CSC en Valladolid y otro en Asturias).

La compañía se afana en adaptarse a la idiosincrasia del territorio donde se establece, respetando al máximo las características locales y poniendo un foco especial en la cultura y la lengua.

Todos los **procedimientos, políticas y métodos de trabajo** aplicables en IKEA Ibérica son desarrollados por el Grupo Ingka y son de obligatorio cumplimiento. Estos documentos constituyen controles muy fuertes y únicamente se realizan adaptaciones en caso de que exista una normativa local específica que así lo justifique. Además, el contexto externo en ocasiones requiere desarrollar nuevas formas de trabajo, por lo que a nivel local es necesario elaborar análisis de riesgos e implementación de controles adicionales, siempre tomando como base y respetando lo establecido por el Grupo Ingka.

1996

es el año en que
IKEA Ibérica arranca
en la Península.

+100

puntos de encuentro
con el cliente.

3.2 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

Queremos generar un impacto positivo en la sociedad y en el planeta mediante productos accesibles, asequibles y sostenibles.

Nuestra máxima de «crear para las personas» abarca al cliente, pero también a todos los colaboradores y a quienes trabajan mano a mano con los proveedores. **Porque somos mucho más que decoración de hogares**, albergamos la intención de generar un impacto positivo en el mundo, empezando por las comunidades que nos suministran materias primas, hasta la forma en que nuestros productos hacen posible una vida más sostenible en las casas.

Tenemos cuatro grandes aspiraciones:

- **Un planeta mejor** para toda la sociedad. En 2030 queremos ser una empresa circular y positiva para el clima (*climate positive*).
- **Una vida mejor** para las personas. En 2030 queremos impactar de forma positiva en todas las personas que intervienen en la cadena de valor: trabajadores, proveedores, comunidades y vecindarios.
- **Un hogar mejor** para los clientes. Trabajamos por que cada vez más personas experimenten cómo una casa mejor contribuye a tener una vida mejor. Queremos ser más accesibles y flexibles, dentro de los límites de nuestro planeta, para que nuestros consumidores sean 100 % felices.
- **Una compañía mejor** para las generaciones presentes y futuras. Somos una compañía a la que le mueven nuestros propósitos. Nuestro enfoque financiero es a largo plazo y adoptamos una visión holística de nuestra actuación, es decir, aquella que contempla en primer lugar el conjunto.

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:

- **«Una IKEA más asequible» (*Affordability*)**, es decir, seguir asegurando unos precios que hasta la economía más humilde se pueda permitir;
- **«Llegar a mucha más gente» (*Accessibility*)**, que conlleva facilitar al máximo el proceso de compra y hacer que la visita a la tienda y online sea toda una experiencia; y, por último,
- **ejercer un impacto positivo para las personas, la sociedad y el planeta (*People & Planet Positive*)**.

2030

es la fecha de referencia para afrontar los desafíos de IKEA en sostenibilidad.

Estamos inmersos en la reconversión de nuestro modelo comercial a través de una apuesta de expansión omnicanal y multiformato, lo que nos ha llevado a abrir nuevos puntos de contacto, especialmente en el plano de servicios.

Por ejemplo, hemos impulsado acuerdos con terceros, como el servicio de paquetería en colaboración con Enviaia, proveedor que se suma a SEUR y Correos. Con el fin de estar cerca de nuestros clientes, solo en España tenemos más de 2.000 oficinas donde recoger los pedidos de paquetería y más de 60 puntos de entrega de mercancía, además de nuestras tiendas.

Asimismo, hemos aumentado las capacidades de nuestras tiendas, convirtiéndolas en unidades de suministro desde donde se preparan y se envían los pedidos. En el último año, hemos doblado las capacidades de nuestras tiendas, incluso en algunas las hemos llegado a triplicar. De esta manera, además de reducir los plazos de entrega, disminuimos las emisiones de CO2 en el transporte.

A su vez, hemos incorporado 10 furgonetas eléctricas en el mercado de Barcelona que su suman a las 8 que ya teníamos en Madrid, para la entrega de pedidos de última milla. Un paso más en el objetivo de que el 100% de nuestra flota sea cero emisiones en 2025.

Del mismo modo, IKEA Ibérica está firmemente comprometida con la sostenibilidad a largo plazo, siempre con el fin de satisfacer las necesidades actuales del individuo sin que ello comprometa el bienestar de las generaciones futuras.

Dentro de la sostenibilidad, se han fijado tres desafíos principales:

- el cambio climático,
- el consumo insostenible y
- la desigualdad.

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.**

TABLA 1
INDICADORES DE SOSTENIBILIDAD

INDICADOR	GOAL FY21	YTD FY21	YTD FY20
People+Planet Sales share*	32,6	33,3	29,8
Climate footprint** (Tn CO2e)	5.446	5.323	4.987
Positive Impact***	47	44	41

*% de ventas de surtido de productos sostenibles vs total surtido IKEA.

** Método de cálculo de Huella de Carbono propio de INGKA que incluye aquella 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.

*** % de personas que manifiestan que IKEA hace un impacto positivo mayor en las personas y el planeta que otros competidores. Se mide de manera periódica cada 4 meses. Herramienta: New Generation Consumer Tracker.

Año de la sostenibilidad



En FY21 iniciamos el año de la sostenibilidad. Los proyectos destacados han sido: la implementación del Green Thread (o comunicación sobre sostenibilidad) en todas nuestras tiendas y en la web; novedades como las *plantballs* (albóndigas de proteína vegetal); el impulso de los Circular Hub; el Green Friday, y los nuevos servicios para clientes como Home Solar e IKEA Rental.

Además, hemos hecho realidad nuestro propósito: estar cerca de las personas en un año con muchas curvas para la mayoría. **Con la iniciativa Places Called Home, llegamos a más de 10.000 familias en situación de vulnerabilidad** en un año en el que era especialmente importante.

CÓMO NACIÓ LA IDEA

La estrategia de People & Planet Positive ha sido nuestra brújula particular.

OBJETIVO

Inspirar para alcanzar un estilo de vida sostenible.

VALORES DE IKEA

Togetherness, Caring for people&planet.

UN DATO

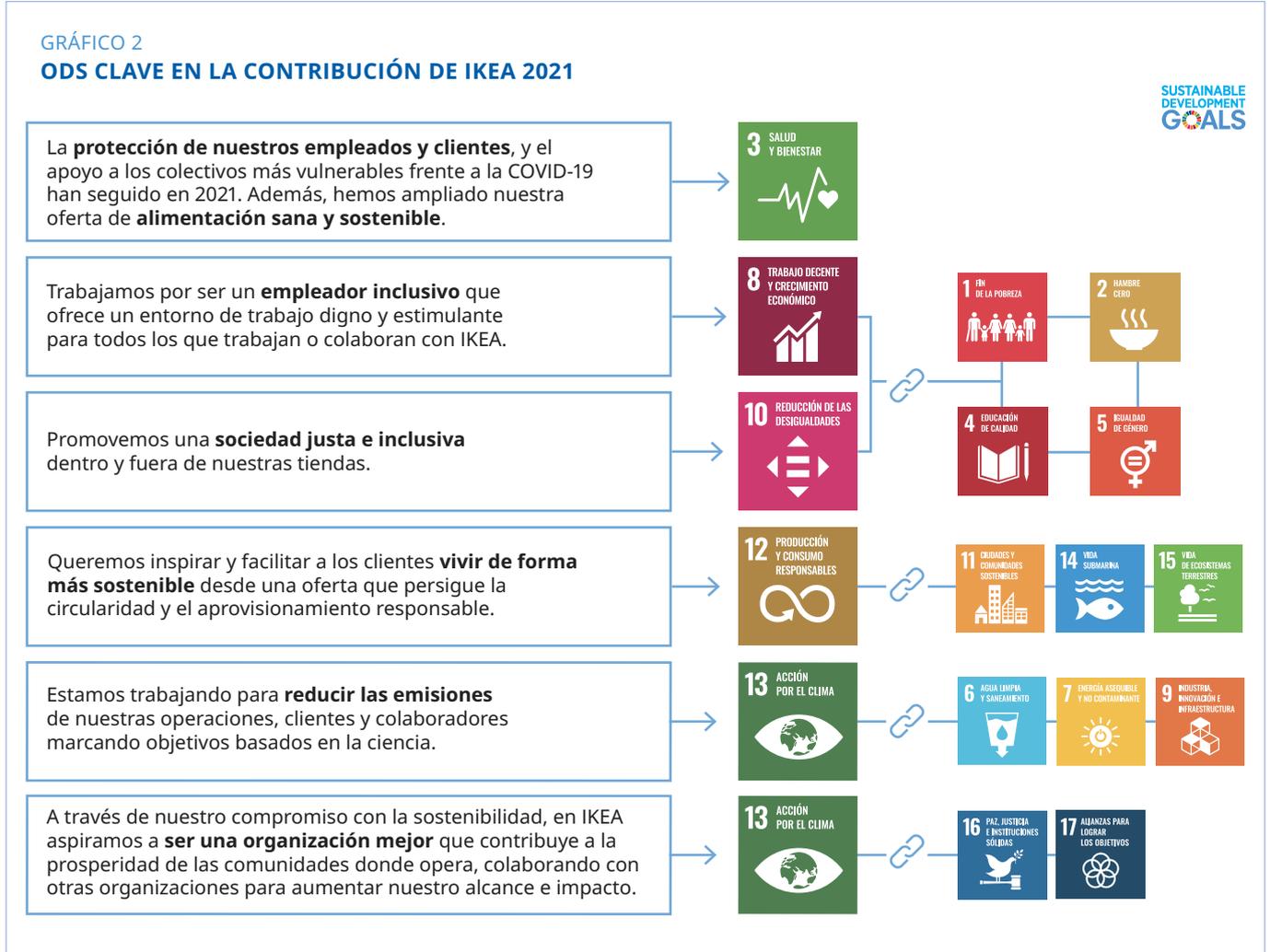
Alcanzamos un **33,3 % de venta de productos sostenibles** y hemos movido el posicionamiento de la marca IKEA.

EQUIPO

Sostenibilidad

Nuestro compromiso con los ODS

En nuestra hoja de ruta siempre han estado los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Este año **hemos incorporado la contribución de nuestro trabajo a los ODS (anexo II)**.



Con la mirada puesta en 2030, y siempre con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas como hoja de ruta, aspiramos a ser modelo de inspiración en hábitos más saludables, aportando ideas novedosas y asequibles para que cualquiera las pueda aplicar en su hogar.

3.3 BUEN GOBIERNO

La rapidez en la toma de decisiones y la agilidad en la gestión de riesgos han sido las claves durante la pandemia de la COVID-19.

Riesgos

Las cambios en la forma de consumo y en el estilo de vida han hecho necesaria una inmediata respuesta por parte de la compañía a la hora de cumplir con las nuevas expectativas del cliente. Sin embargo, la rápida adaptabilidad corporativa conlleva riesgos hasta ahora nunca detectados en este sector. Un ejemplo es todo lo relacionado con **la ciberseguridad**. Es cierto que las nuevas tecnologías facilitan el acceso a la información y mejoran los servicios, pero a su vez entrañan amenazas inéditas que podrían tener gran impacto en nuestros activos.

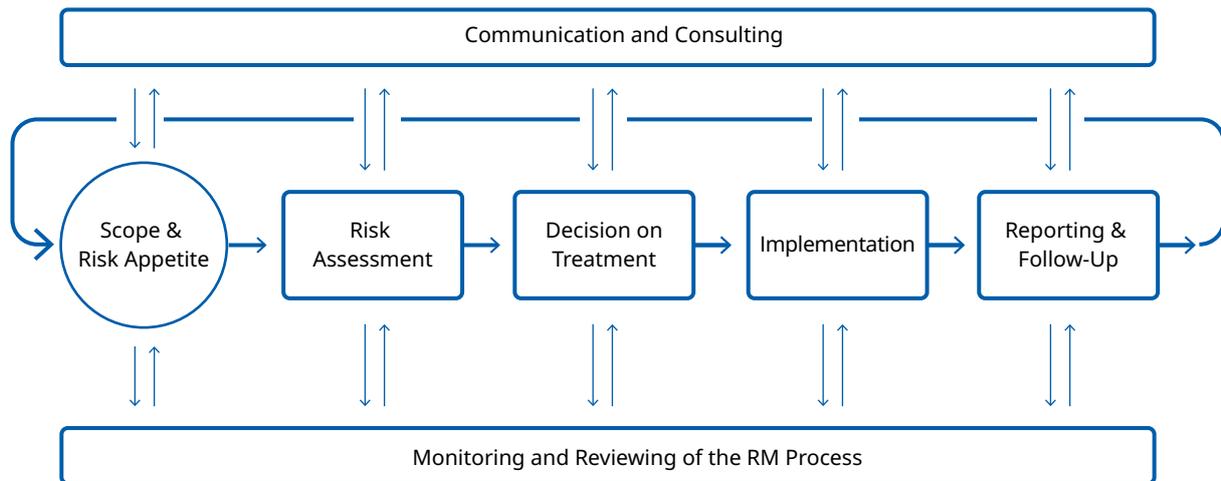
Por otra parte, esta esfera digital exige una renovación de los procesos internos, la implementación de diferentes controles y la aceptación consciente de otro enfoque a la hora de ofrecer el tratamiento adecuado a los riesgos del negocio. La estructura de cumplimiento ofrece soporte a todas las áreas de la compañía, trabajando de forma transversal con todas ellas para identificar proactivamente las amenazas y estableciendo los planes de acción necesarios de forma transparente, responsable, eficiente y sin riesgos para la organización y los objetivos de la empresa.

Nuestro **sistema de gestión de riesgos está basado en la norma ISO 3100:2009**.

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

- Operacionales de negocio.
- Seguridad.
- Prevención de riesgos laborales.
- Sostenibilidad.
- Ética en los negocios.
- Anticorrupción y soborno.
- Seguridad y calidad de producto.
- Seguridad de la información y protección de datos.
- Entorno digital.

GRÁFICO 3
RISK, ASSESSMENT, TREATMENT, IMPLEMENTATION, REPORTING



A pesar de las tendencias cambiantes, nos avalan más de **75 años de historia** —de ellos, **25 en España**— en los que nos hemos consolidado como líderes en la distribución de mobiliario y artículos de decoración.

Somos bastante coherentes en el lenguaje que utilizamos, tenemos un enorme bagaje «en la vida en el hogar».

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. En 2020 irrumpió bruscamente la pandemia. **La COVID-19 ha implicado para la organización auténticos retos, no exentos de riesgos**, en los que la rapidez en la toma de decisiones y la agilidad en el tratamiento de los riesgos han sido las claves para poder asegurar la continuidad del negocio. Unas decisiones que siempre se han tomado anteponiendo el «cómo» lo tenemos que hacer al «qué» tenemos que hacer. Así conseguimos favorecer el negocio de manera ética y responsable.

Por otra parte, **la digitalización sigue siendo una pieza importante**. Más aún en estos tiempos de pandemia en los que el contacto está más limitado y el trabajo a distancia ha resultado ser pieza clave para la continuidad del negocio. Es por ello por lo que 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**.

Respeto por los derechos humanos

Disponemos de una línea anónima telefónica, denominada Trust Line, a través de la que cualquier empleado puede informar sobre conductas negativas que haya observado en algún compañero, mando o incluso 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.

25

años de historia
avalan la experiencia
de IKEA en España.

Durante el FY21, se han recibido dos denuncias relacionados con incumplimiento de procedimientos internos y código de conducta a través del canal de denuncias facilitado a los empleados. Ambas denuncias han sido sometidas a un proceso de investigación interna analizando las posibles malas praxis. Finalmente, estas denuncias han sido resueltas y se han tomado las correspondientes medidas correctivas.

Libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva

Nuestro Código de Conducta recoge la postura de **crear un entorno de trabajo abierto y respetuoso**. A ese respecto, IKEA Ibérica entabla un diálogo social constructivo y positivo con las organizaciones sindicales. Además, 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.

Eliminación de la discriminación, el trabajo infantil y forzoso

Estamos firmemente comprometidos con la erradicación de la discriminación, 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.

En nuestra compañía no existe el trabajo forzoso ni obligatorio. Además, el Código de Conducta ya exige a todos **los proveedores que colaboran con IKEA disponer de una rutina documentada** para evitar este tipo de abuso laboral así como el [trabajo infantil](#).

Lucha contra la corrupción, el soborno y el blanqueo de capitales

Según lo que establece la [Política anticorrupción global](#), en IKEA Ibérica hacemos negocios de forma abierta, ética y honesta, cumpliendo las expectativas de nuestros clientes, proveedores y de la sociedad en general.

Así pues, cualquier tipo de corrupción entra en conflicto con nuestro objetivo responsable, además de dañar la confianza que nuestros colaboradores, proveedores, clientes y demás interlocutores tienen en la marca IKEA. La corrupción distorsiona el mercado y niega a la mayoría de las personas el derecho a compartir correctamente los recursos. Por esta razón **nuestro Manual de prevención de riesgos penales** recoge expresamente los principios generales de comportamiento que se debe adoptar para evitar incurrir en estos deslices.

Contamos con un amplio catálogo de formaciones obligatorias para toda la plantilla, por ejemplo, formación 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. Todo el personal debe seguir estas pautas.

Asimismo 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 Ibérica 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.

Cada empleado, al inicio de su relación laboral con IKEA Ibérica, recibe información sobre la política anticorrupción, lo mismo 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. Asimismo tenemos el **procedimiento de autorización de gastos**, que define los límites de la responsabilidad del empleado. Como 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, que esclarecen más que dos.

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.

Somos conscientes de que algunas personas están más expuestas a este tipo de riesgos debido a las labores que realizan. Como consecuencia de ello, llevamos a cabo un proceso de monitorización continua, realizamos análisis de riesgos de forma periódica en todas nuestras unidades para identificar aquellos riesgos que no están cubiertos por los controles existentes y determinamos los controles para darles un tratamiento adecuado. Del mismo modo, seguimos el funcionamiento de los controles existentes para los riesgos identificados.

Existen 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. No obstante, sabemos el riesgo que supone la aceptación del pago en efectivo cuando un cliente compra en nuestra tienda. Como medida de control y para cumplir con el límite legal, todas nuestras cajas están configuradas técnicamente para no aceptar pagos en metálico por importes superiores al límite legal establecido.

3.4 CONSUMIDORES

Controles de calidad rigurosos para garantizar la seguridad y la salud de los consumidores.

El Grupo Ingka cuenta 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.

Estos son los **mecanismos de control** utilizados para llevar a cabo las tareas descritas:

Alerta de Seguridad

Se trata de un 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 / 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.

Además, se requiere una Alerta de Seguridad de todos modos si:

- Existe confirmación o sospecha de incumplimiento de una norma de seguridad del producto o de una regulación vinculante del producto.
- Hay contactos o revisiones de autoridades, ONG de medios y similares en términos de seguridad del producto.
- Hay un posible impacto negativo en la marca IKEA.
- En caso de duda sobre si iniciar este sistema.

Recall

Representa **la acción más poderosa cuando un producto supone un peligro real** para las personas o el medioambiente. 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).

GRÁFICO 4
CONTROLES DE CALIDAD DE LOS PRODUCTOS



Medidas anti-COVID-19 para consumidores

Desde el inicio de esta crisis, IKEA está siguiendo en todo momento las medidas dictadas por el Gobierno con el firme compromiso de proteger la seguridad y la salud de nuestros empleados y clientes.

Con el objetivo de garantizar una vuelta a la actividad segura, IKEA realizó un estudio pormenorizado de protección y seguridad para los empleados y clientes. El resultado fue un **protocolo ambicioso que contempló pautas, información y recomendaciones para diferentes escenarios**.

Durante el tiempo que estuvo la tienda cerrada al público, se puso especial atención en:

- la gestión y las dinámicas de trabajo
- los desplazamientos y accesos a la tienda;
- el control de la entrada del personal;
- el refuerzo de la comunicación sobre las medidas de higiene y prevención en las diferentes áreas de la tienda y el comedor de los empleados; y
- el adecuado uso y manipulación de los equipos de protección.

Antes de decretarse el confinamiento, IKEA ya había reforzado la limpieza y desinfección de aquellos objetos y superficies con los que habitualmente los trabajadores entran en contacto (teléfonos, ordenadores, escritorios, mesas etc.); aseguró el acceso a lugares donde lavarse las manos con agua y jabón; colocó dispensadores de desinfectante de manos en lugares destacados de las unidades, como los baños; se aseguró de que el servicio médico de cada unidad tuviera disponibles mascarillas, y previó canales informativos para comunicar las recomendaciones higiénicas.

IKEA mantuvo su servicio *online*, por lo que implementó nuevas medidas de refuerzo en su centro logístico: incrementó las rutinas de limpieza y desinfección; aseguró la distancia de seguridad entre trabajadores; estableció cambios en las horas de entrada y salida para evitar acumulación de personas; con este objetivo también, definió turnos de descanso por equipos, y puso en marcha medidas que incluyen el uso de mascarillas, guantes y gafas para los empleados.

Con la apertura de las tiendas, el protocolo se amplió para recoger las medidas de protección de los clientes:

- gel desinfectante y guantes en los puntos de más afluencia;
- comunicación activa de las medidas de prevención mediante cartelería distribuida por toda la tienda, así como con avisos frecuentes por megafonía;
- señalética para recordar la distancia de seguridad;
- pantallas de metacrilato en las cajas registradoras y en los puntos de atención al cliente para asegurar la distancia física;
- control de aforo.

En relación con los productos, **IKEA traslada recomendaciones a los clientes mediante avisos en la propia tienda**. Por ejemplo, su recomendación es que, en la medida de lo posible, únicamente toquen aquello que tengan intención de comprar. Cuando se trata de productos que tienen que probar necesariamente (como sofás o colchones), IKEA tiene listo un protocolo de prevención que consiste en la colocación de protectores y la utilización de productos desinfectantes.

Para poder garantizar que se están siguiendo las medidas adecuadas en el lugar, **IKEA lanzó un programa de garantía de calidad para verificar que se cumplen**, en todo momento, los estrictos estándares de seguridad.

Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución

Para que la satisfacción del cliente sea completa, IKEA Ibérica pone a su disposición varias vías de sugerencias, quejas o reclamaciones. Toda la información aparece en la página web oficial de IKEA Ibérica. Los diferentes canales son:

- Si se hace a través del teléfono, hay un número gratuito (900 400 922) en 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.
- También se puede obtener una respuesta rápida a través de nuestro equipo de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest y LinkedIn).

Como complemento, 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.

Internamente, en IKEA diferenciamos entre quejas y reclamaciones, incidencias, procedimientos sancionadores y demandas. A continuación, explicamos cada uno de estos conceptos.

Quejas y reclamaciones

Son las quejas y reclamaciones interpuestas por los clientes, ya sea a través de hojas de reclamación internas u oficiales, de burofax del cliente o de sus abogados o requerimientos de organismos públicos (en particular y sin limitación, oficinas municipales...).

Ofrecemos a los clientes:

- Diferentes canales para que puedan hacernos llegar sus hojas o comunicaciones de reclamación
- hojas de reclamación propiamente dichas, que pueden ser internas u oficiales.

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.

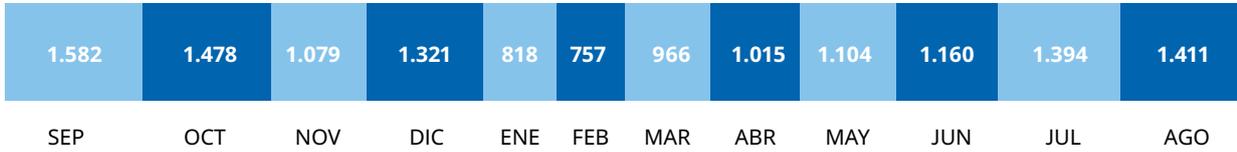
El total de quejas y reclamaciones en FY21 fue de 14.085.

549.343

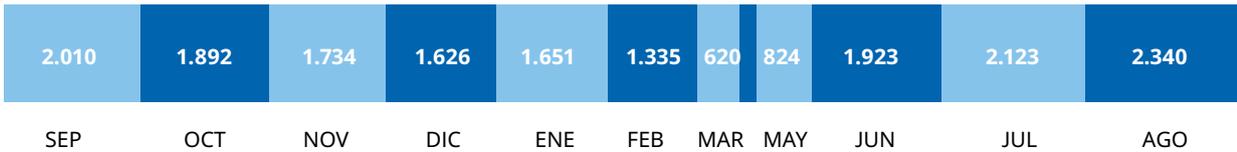
número total de
sugerencias, quejas,
incidencias,
procedimientos
sancionadores
y demandas.

GRÁFICO 5
QUEJAS Y RECLAMACIONES
 (Hoja de reclamación, teléfono, formulario web, RRSS)

FY21 TOTAL 14.085



FY20 TOTAL 18.316



Incidentes

Son comunicaciones y notificaciones de 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:

- Modificaciones en los servicios contratados.
- Modificaciones de los pedidos.
- Montaje de productos comprados en IKEA.
- Avisos de posibles daños en el lugar donde se ha prestado un servicio de montaje.
- Otras incidencias relacionadas con los servicios, productos o garantías.

El total de incidencias en FY21 fue de 535.239.

Procedimientos sancionadores

Estos procedimientos son incoados por la Administración pública competente y son notificados por ellas directamente a IKEA. Los procedimientos sancionadores 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.

El total de procedimientos sancionadores en FY21 fue de 4.

Demandas

Las demandas son los 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.

El total de demandas en FY21 fue de 15.

3.5 INFORMACIÓN FISCAL

IKEA Ibérica ha contribuido con casi 402 millones de euros en forma de impuestos.

La totalidad del resultado antes de impuestos ha sido obtenido en su totalidad en la península Ibérica y asciende a 110,3 millones de euros.

La contribución tributaria total satisfecha ascendió a 401,8 millones de euros, correspondiendo:

- **71,3 millones de euros a impuestos propios**, entre los que destacamos el Impuesto sobre Sociedades, el Impuesto sobre las Propiedades Inmobiliarias, el Impuesto sobre Actividades Económicas, impuestos medioambientales y las cotizaciones a la Seguridad Social a cargo de la empresa;
- **y 330,4 millones de euros a impuestos recaudados**, entre los que se encuentran las retenciones a cuenta del Impuesto sobre la Renta de los empleados, así como la Seguridad Social a cargo del empleado y los impuestos sobre el consumo.

Por último, se hace constar que durante el ejercicio social 2020, **IKEA Ibérica recibió 85.358,45 euros en concepto de subvenciones públicas, mayoritariamente relacionadas con formaciones.**

110,3

millones de euros
de resultado antes
de impuestos.



4

Un planeta mejor

4. UN PLANETA MEJOR

En IKEA Ibérica pensamos que la sostenibilidad debe estar integrada en el modelo de negocio y, por ello, ser responsabilidad de todos y cada uno de los empleados. Así nace **People & Planet Positive, la estrategia global de sostenibilidad del Grupo Ingka.**

Además de cumplir con la normativa que aplica a nuestra actividad, contribuimos activamente en la lucha contra el cambio climático y en la transformación de nuestras operaciones, con el fin de que sean más circulares. Para ello trabajamos con **un sistema de reporting (Sustain) y cálculo de la huella de carbono.** Y lo hacemos registrando periódicamente los indicadores medioambientales, como el consumo energético, el consumo de agua y la producción de residuos. Con esta medición obtenemos datos que van más allá de nuestras propias operaciones, implicando también a otros eslabones dentro de nuestra cadena de valor.

No disponemos de certificaciones ambientales. **La gestión y el compromiso medioambiental están integrados en el propio modelo de negocio:** la responsabilidad de transitar hacia un futuro bajo en carbono.

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.

4.1 LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO

Buscamos los modelos de energía más eficientes valorando opciones innovadoras para luchar contra el cambio climático.

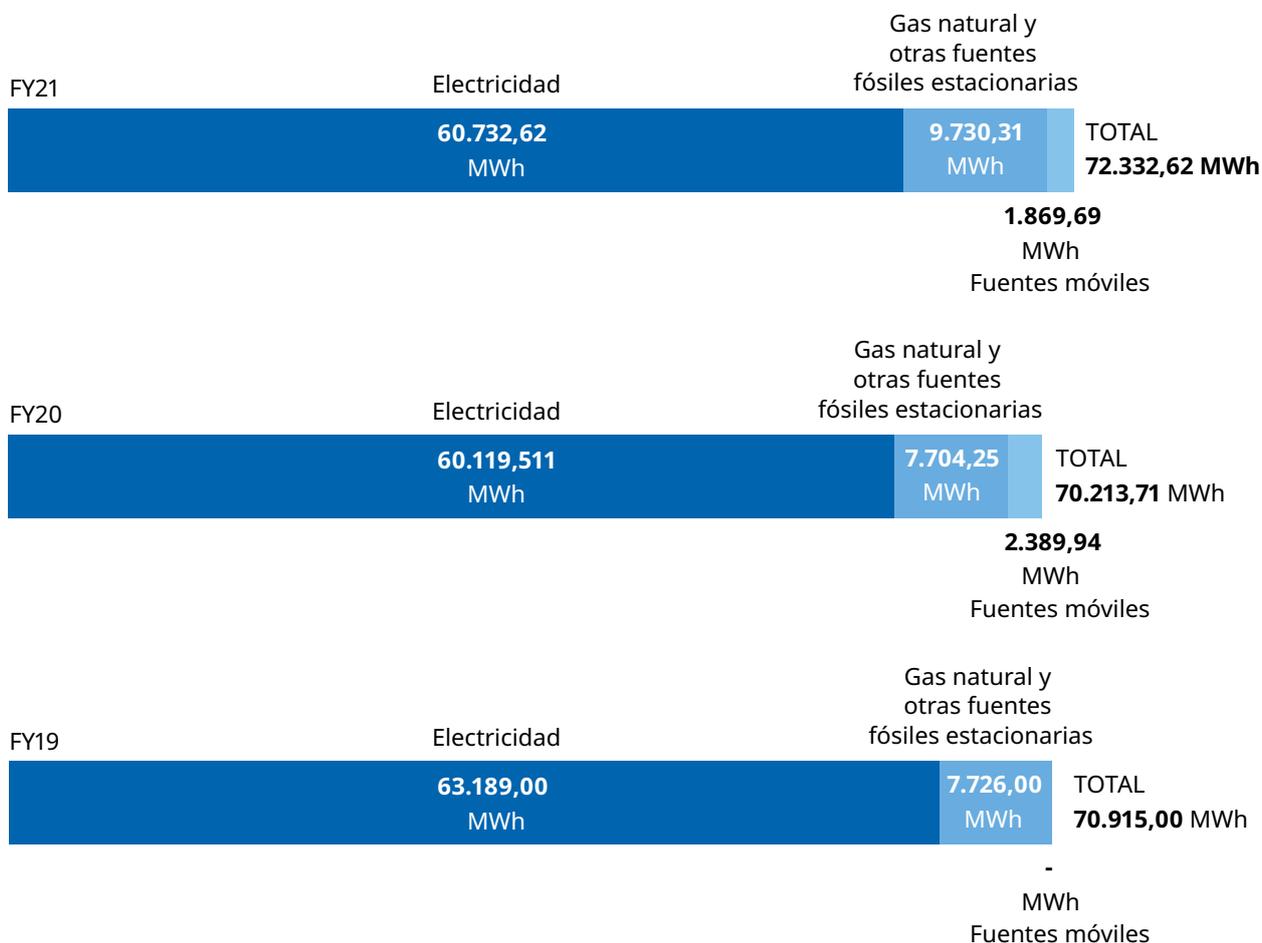
Eficiencia energética

Durante el FY21 hemos consumido en **total 72.332,62 MWh**.

33%

menos de consumo energético (un 40 % previsto para 2030).

GRÁFICO 6
EFICIENCIA ENERGÉTICA



El Grupo Ingka tiene el **propósito global de reducir el consumo energético un 40 % en 2030** con respecto a los niveles de 2010 en términos relativos. En la actualidad IKEA Ibérica ya ha logrado reducirlo en un 33 %.

Esto supone un esfuerzo continuo, que empieza por hacer un seguimiento de nuestros consumos. Así, podemos identificar qué actividades o equipos presentan oportunidades de ahorro energético. Para este análisis usamos una herramienta de reporte que nos indica si nos estamos desviando de la tendencia que nos marcamos para llegar a nuestro objetivo de 2030. En las ocasiones en que encontramos ciertas desviaciones, realizamos un análisis en detalle con nuestros sistemas de gestión de edificaciones (BMS) para poder identificar la causa de esta desviación.

Así, por ejemplo, podemos realizar ajuste de horarios y cambios en la configuración de los sistemas de climatización, salvaguardando siempre el confort de nuestros clientes y empleados.

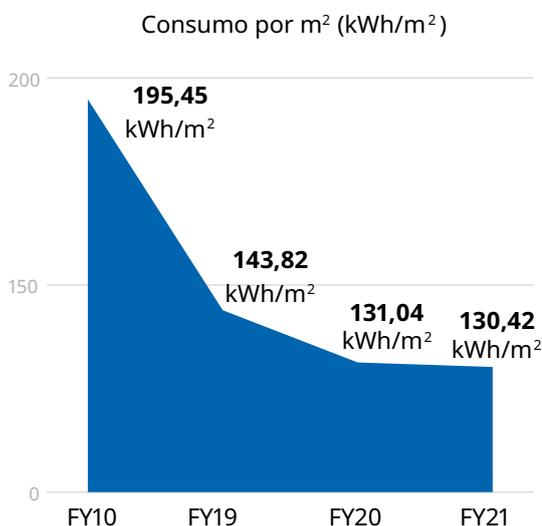
La información de nuestros BMS es clave para operar nuestros edificios de la manera más eficiente. Por eso, este año hemos realizado un análisis de potenciales mejoras que implementaremos en algunas unidades durante el próximo año.

Durante este año continuamos con los cambios de la iluminación convencional por tecnología LED. De esta forma, reducimos cada vez más el porcentaje que nos queda por actualizar.

También durante este año hemos completado la auditoría energética en todos nuestros edificios. Gracias a estas auditorías, hemos recogido varias oportunidades de mejora que estamos analizando para implementar aquellas con un impacto mayor el año que viene.

GRÁFICO 7

HEMOS REDUCIDO UN 33 % EL CONSUMO ENERGÉTICO DESDE FY10



Energías renovables

A nivel global, el Grupo Ingka es miembro fundador de la iniciativa RE100, con el **objetivo de producir tanta energía renovable como consumimos a nivel mundial en 2020.**

En IKEA Ibérica disponemos de plantas de producción de **energía renovable** de diferentes tecnologías, como solar fotovoltaica, solar térmica y geotermia. Conjuntamente, durante el FY21 se han producido 9.666,95 MWh, que equivale a **un 13,7 % del total de nuestro consumo.**

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 y supone un 85,2 % de nuestro consumo energético total. A nivel global, el Grupo Ingka se ha marcado el objetivo de conseguir que **en 2030 toda su climatización se produzca con energía de fuentes renovables.** Actualmente 5 de nuestras unidades ya cumplen con este criterio, y para el resto se ha definido un plan de renovación de equipos en los próximos años.

Huella de carbono

A nivel global, el Grupo Ingka se ha marcado **para el año 2030 los siguientes objetivos de reducción de emisiones** aprobados por la iniciativa Science Based Target:

- 80 % de reducción de emisiones en términos absolutos en nuestras propias operaciones, comparado con 2016.
- 50 % de reducción de las emisiones de clientes y colaboradores en su trayecto a nuestras unidades, en términos relativos, comparado con 2016.

Lo sostenible también es rentable



Siguiendo la línea de trabajo que empezamos en FY20, este FY21 hemos continuado con nuestra apuesta por las renovables como fuente de energía en nuestras propias operaciones. Durante este año hemos invertido más de 2,3 millones de euros en el montaje de 5 instalaciones solares de autoconsumo para nuestras tiendas de Valencia, Alcorcón, Sevilla, Murcia y el almacén externo de San Sebastián de los Reyes. Esto representa el aumento en más de un 25 % de la potencia instalada con respecto al año anterior. Llegamos a alcanzar al final de año los 14,2 MW.

Los paneles producen 1 GWh de electricidad anual. Esto equivale aproximadamente a lo que consumen de media al año 305 hogares españoles.

CÓMO NACIÓ LA IDEA

Sigue la estrategia de inversión en renovables de la compañía.

OBJETIVO

Invertir en energías renovables para alcanzar nuestro compromiso de ser una empresa circular y positiva para el clima en 2030.

VALORES DE IKEA

Cuidado por el planeta y las personas.

UN DATO

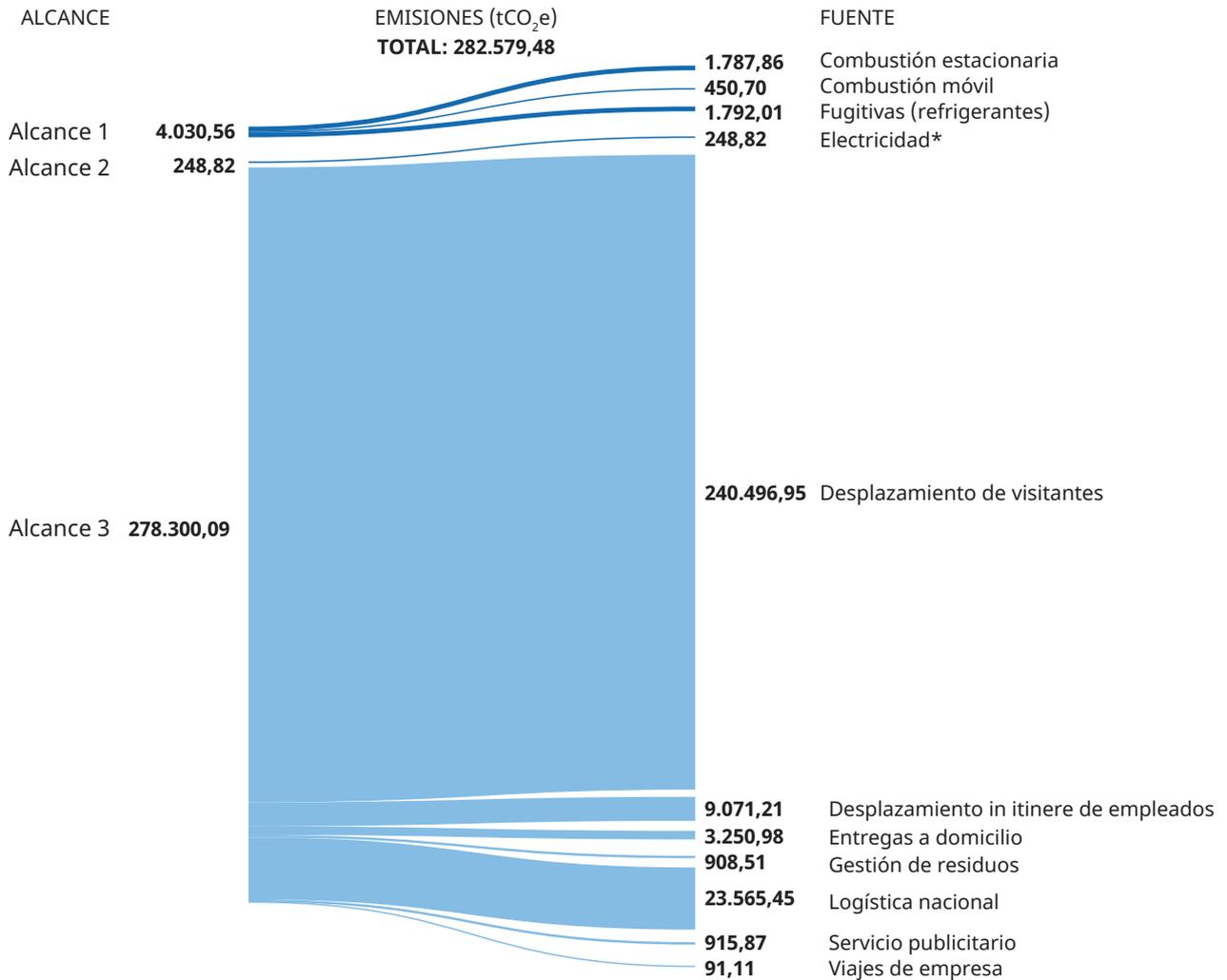
FY20: 11,2 MW
a final del FY21: 14,2 MW.

EQUIPO

Real Estate + Sostenibilidad

En el FY21, nuestras emisiones han sido 157,14 kg CO₂/m³ de producto vendido, un 26,1 % menos que el año pasado.

GRÁFICO 8
CAMBIO CLIMÁTICO / HUELLA DE CARBONO



157,14
kilogramos de
emisiones de
CO₂ / m³ de
producto vendido.

Método de cálculo

Alcance 1		Alcance 2
<p>Combustibles en fuentes fijas y móviles</p> <p>Se calculan las emisiones asociadas a la compañía. Para ello se estima el gasto en combustible realizado en cada una de las fuentes multiplicado por su factor de emisión (FE) correspondiente.</p>	<p>Gases refrigerantes</p> <p>Se calculan las emisiones asociadas a la fuga de gases refrigerantes a través de la cantidad de gas recargada durante el año por su factor de emisión (FE) correspondiente.</p>	<p>Electricidad</p> <p>Este cálculo se realiza multiplicando el dato de consumo eléctrico por el factor de emisión asociado al mix eléctrico específico de la comercializadora cada año.</p>
Alcance 3		
<p>Desplazamiento in itinere de empleados</p> <p>La distancia recorrida por los empleados se multiplica por un factor de emisión asociado a cada medio de transporte. El trayecto se estima a través del código postal del empleado, mientras que el medio de transporte se computa a través de encuestas realizadas a los mismos.</p>	<p>Entrega a domicilio</p> <p>Este año se ha estimado este dato partiendo del dato del año pasado (calculado en base a distancia recorrida y kilos transportados) extrapolándolo en relación al aumento de envíos.</p>	<p>Servicio publicitario nacional</p> <p>Aquí se valoran las emisiones asociadas a la impresión de los materiales publicitarios y también al transporte de los mismos desde la imprenta hasta la tienda. El cálculo asociado estima los kilos de papel utilizado y un factor de emisión acorde al tipo de papel (normal, reciclado, gramaje, etc.). Respecto al cálculo asociado al transporte del material publicitario, se evalúa la cantidad total de mercancía, el tipo de vehículo y la distancia entre la imprenta y la tienda. También se utiliza un factor de emisión asociado al transporte utilizado.</p>
<p>Desplazamiento de visitantes</p> <p>En este caso, la distancia realizada se multiplica por un factor de emisión asociado al transporte utilizado. Los datos se obtienen mediante encuestas realizadas a los clientes y también a través de los códigos postales registrados en caja, asignando el número total de visitantes de forma proporcional.</p>	<p>Viajes de empresa</p> <p>Para el avión o el tren, se calcula a partir de la distancia total recorrida en kilómetros por persona. Para viajes en taxi y coches de alquiler, el gasto lo marcan los euros.</p>	
	<p>Logística nacional</p> <p>Se consideran la distancia recorrida y un factor de emisión asociado a cada tipo de vehículo utilizado en el transporte.</p>	<p>Gestión y transporte de residuos</p> <p>Se evalúan las emisiones relativas al tratamiento final de cada tipo de residuo, y también las asociadas a su transporte desde las instalaciones de IKEA hasta las plantas de tratamiento.</p>

Refrigerantes

IKEA Ibérica emplea refrigerantes en los equipos de refrigeración y de frío en las tiendas. Para compensar al máximo el impacto medioambiental, se han llevado a cabo las siguientes acciones:

- Creación de un **inventario de gases refrigerantes** en todas nuestras unidades, con el fin de definir unas líneas de actuación a la hora de sustituir equipos.
- Establecer una **reporte anual de documentación** correspondiente a los gases refrigerantes repuestos en cada instalación, incluyendo fecha, lugar, tipo de refrigerante y volumen de recarga.
- Instaurar una **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.

Movilidad

Sin duda el cambio climático se presenta como uno de los retos más importantes que deberemos afrontar durante las próximas décadas. Y el sector del transporte es uno de los principales contribuidores, debido a la emisión de gases de efecto invernadero que, además, aumenta la contaminación atmosférica de las ciudades.

Con la intención de reducir el impacto medioambiental de su actividad en los entornos donde opera, IKEA Ibérica se adapta a las nuevas restricciones de acceso y circulación que promueven algunas urbes como Madrid o Barcelona. No en vano, **el Grupo Ingka es uno de los socios fundadores de la iniciativa «100 % Electric Vehicle»**, que fomenta el uso de vehículos eléctricos con una tecnología más sostenible, ya que evita los combustibles fósiles.

Algunos de sus objetivos en movilidad han sido:

- **Ofrecer puntos de carga para vehículos eléctricos en todas sus unidades con aparcamiento propio a partir de 2020.** Este año, IKEA Ibérica ha instalado 7 cargadores más para cumplir con este objetivo. En total dispone 248 puntos de carga en sus unidades para ofrecer una carga fiable y gratuita a todos nuestros clientes y colaboradores.
- 100 % de la flota propia o alquilada será cero emisiones en 2025. En la actualidad, el 34 % de la flota de IKEA Ibérica es eléctrica, con un total de 57 vehículos; un 38 % es híbrida y un 28 % de combustión convencional
- **Entrega de última milla 100 % cero emisiones en 2025.** Este año, hemos añadido 10 furgonetas eléctricas para la entrega de mercancías voluminosas en Barcelona, por lo que en total ya disponemos de 18 furgonetas eléctricas a nivel nacional que entregan alrededor del 5 % de las entregas voluminosas.

100%

electric vehicle es una iniciativa de la que el Grupo Ingka es socio.

248

puntos de carga totales para vehículos eléctricos instalados.

Uso sostenible de los recursos

Consumo de agua

Además de ser muy importante para el mantenimiento de la biodiversidad, el agua en algunas geografías españolas es un recurso muy limitado. Por esa razón en IKEA Ibérica monitorizamos este consumo en todas nuestras operaciones e invertimos en ello año tras año. **En el FY21 hemos consumido 150.843 m³ de agua, que suponen 4,18 litros por visitante.**

Para conseguir un uso eficiente, 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. Además, examinamos el consumo con contadores parciales en cuatro de nuestras unidades, y hemos implementado aireadores en los grifos de diez instalaciones.

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

Consumo de materias primas

Inter IKEA se esfuerza en utilizar los recursos de manera responsable, teniendo en cuenta los límites del planeta. Con esto en mente, se fabrica aprovechando al máximo cada paso de la cadena. **Hacer más con menos ha formado siempre parte de nuestra cultura empresarial.**

Por un lado, nuestros diseños son fácilmente reparables, reutilizables y reciclables. Y además, con el objetivo de alargar su vida útil y ser reaprovechados, aportamos ideas e inspiración para cuidarlos y customizarlos, así como servicios para repararlos y revenderlos.

El objetivo es que en 2030 todos los productos tengan capacidad circular. Hay más información acerca de este tema en nuestra web corporativa.

Protección de la biodiversidad

Para Inter IKEA, como responsable de la fabricación, la elección de las materias primas es un tema relevante que gestiona con enorme responsabilidad. Por eso **utilizamos la mayor cantidad de materiales renovables**, como la madera y el algodón; **fibras naturales**, como el corcho, el jacinto de agua o el bambú; **materiales reciclados**, como la madera, el plástico, el papel e incluso el metal; y también materiales especiales procedentes de fuentes más sostenibles, como el **algodón certificado Better Cotton Initiative, o la madera con certificación FSC.**

En el caso del algodón, por ejemplo, hemos alcanzado un logro importante: desde 2015 todo el algodón que se utiliza para fabricar los artículos IKEA lleva el certificado Better Cotton Initiative. Esto significa que el producto es reciclado o se cultiva con menos agua, fertilizantes químicos y pesticidas, y, en consecuencia, los agricultores obtienen un mayor margen de beneficio.

4,18

litros de agua por
visitante se han
consumido.

2015

Año a partir del cual
todo el algodón de
los artículos IKEA está
certificado por **Better
Cotton Initiative.**

En cuanto a la madera, cumple con el estándar de silvicultura de IWAY, que prohíbe el uso de toda aquella proveniente de zonas con problemas forestales o de tala ilegal. Ya hemos alcanzado el 90 %, si bien el objetivo para 2020 era que el 100 % proceda de recursos más sostenibles. Recordemos que el Grupo Ingka invierte en recursos forestales, lo que se traduce en 180.000 hectáreas en Estonia, Letonia, Lituania, Rumanía y Estados Unidos.

Alimentación

Durante el FY21, casi 7,2 millones de usuarios disfrutaron de la oferta culinaria en IKEA Ibérica bien en nuestros restaurantes, en el *Swedish Food Market* o en los bistrós. Y como nos gusta proponer buenas opciones alimenticias tanto para las personas como para el planeta, **en 2020 lanzamos el hot dog vegetariano** hecho con ingredientes de origen vegetal y con una huella climática siete veces menor que la del clásico *hot dog* de carne. Además, este año 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.

A nivel de suministro, 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, mientras que el resto se obtuvo a nivel local, fieles a nuestro pacto de abastecimiento responsable.

Soja

La soja es una fuente alimentaria de origen vegetal rica en proteínas que se utiliza principalmente para el consumo animal. Aunque está vinculada a la deforestación, especialmente en la selva amazónica y en la sabana tropical de Cerrado en América del Sur, **Inter IKEA apoya el desarrollo de soja sostenible**, y desde el FY18 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

De la amplia gama de **certificaciones** que ostentan estos productos, destacan dos: **UTZ y el certificado de agricultura orgánica**. En el caso de **UTZ** (significa «bueno» en el idioma maya, y es uno de los principales programas del mundo para el cultivo sostenible de café y cacao), **apoya a los productores** para que implementen mejoras en la práctica agrícola y en la gestión de granjas; esta práctica conlleva una mejora en el rendimiento, en los ingresos y en la calidad de vida de los agricultores, a la vez que protege el medioambiente.

90%

de la madera cumple el estándar de silvicultura IWAY.

7,2

millones de usuarios disfrutaron de la oferta culinaria.

En cuanto al **certificado de la agricultura orgánica**, al cuidar de los recursos básicos —agua, suelo y aire— favorece la biodiversidad en las granjas y reduce el impacto negativo en el ambiente.

- **Cacao: 100 % UTZ**, 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.** En el FY18 se lanzó una edición especial de un producto, **la gama PÅTÅR**, en asociación con una empresa social en la región del Nilo Blanco, de Uganda: la gama completa de café PÅTÅR es **UTZ con certificación de orgánico** según las normas de la UE.
- **Té: el 100 % se elabora conforme a certificaciones de sostenibilidad reconocidas.** En el FY18 lanzamos **EGENTID**, una serie de té de hoja de alta calidad con certificación UTZ, o una combinación de **UTZ y Union for Ethical Biotrade (UEBT)**. Algunos se cultivan orgánicamente según la reglamentación de la UE.

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 (ASC) y Marine Stewardship Council (MSC)**, con la cadena de custodia verificada en la totalidad de nuestras tiendas.

Aceite de palma

En IKEA limitamos el uso de aceite de palma en nuestras velas y productos de alimentación. 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 (RSPO). Este certificado garantiza las condiciones relacionadas con la deforestación, el desarrollo y los derechos humanos de los cultivos de aceite de palma.

100%

del café IKEA tiene
certificado UTZ.

100%

de aceite de palma
utilizado en la
fabricación, sobre todo
de velas, procede de
fuentes sostenibles.

4.2 ECONOMÍA CIRCULAR

Trabajamos día a día para reducir los residuos que generamos y conseguir una economía circular.

Prevención y reutilización

Somos muy conscientes de que tenemos un solo planeta y que los recursos son limitados. Eso nos mueve a trabajar activamente para reducir los residuos que generamos, tanto IKEA Ibérica como sus clientes, maximizando el reciclaje.

Durante el FY21 en IKEA Ibérica:

- Hemos **reempaquetado 390.895 productos recuperados** y los hemos puesto a la venta.
- Hemos **vendido 1.687.938 productos a través del Desván de las Oportunidades**, mercancía que, por haberla expuesto en tienda o estar dañada, no se puede ofrecer por los canales habituales.

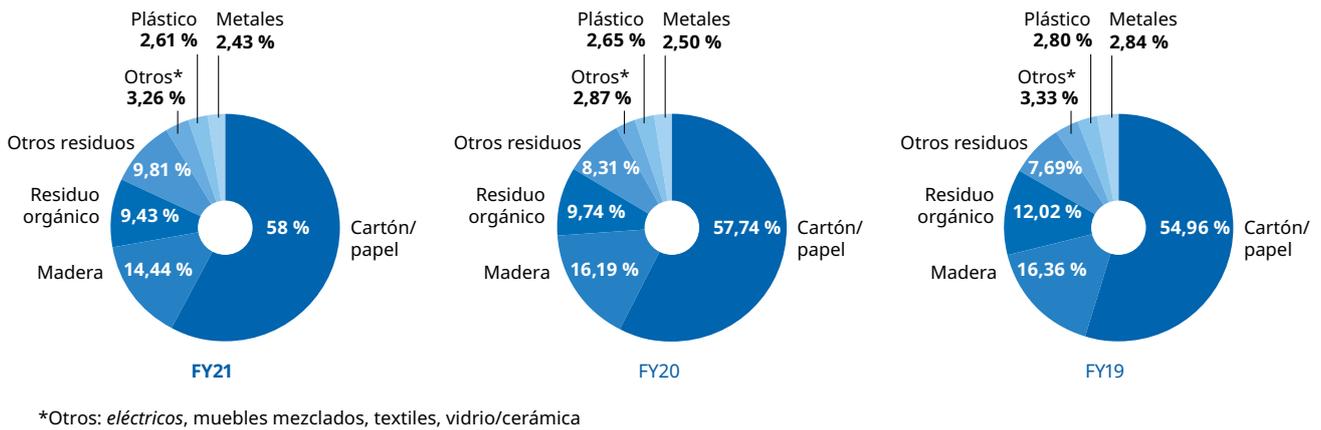
Pero eso no es todo. También queremos **involucrar a nuestros clientes en el reciclaje**. En FY21, hemos seguido facilitando medidas de economía circular para el cliente cuide, repare, personalice, revenda o done sus productos:

- Hemos facilitado más de **57.949 pedidos de tornillería** para alargar la vida de los productos servidos en tiendas físicas, **y otros 39.779 han sido entregados a domicilio** de forma gratuita a través de nuestro Centro de Atención al Cliente.
- Hemos **comprado 29.805 productos de segunda mano** a nuestros propios clientes para buscarles un nuevo hogar.

Reciclaje

En el FY21 generamos un total de **22.396,63 toneladas** en todas las unidades: **separamos residuos que agrupamos en 10 fracciones y reciclamos un 84,14 %.**

GRÁFICO 9
FRACCIONES DE RESIDUOS



Acciones para combatir el desperdicio de alimentos

Nuestra ambición es eliminar el desperdicio alimentario en IKEA

aplicando los principios de la economía circular. Sabemos muy bien que si reducimos la cantidad de comida que desechamos, repercutirá favorablemente en el entorno y, de paso, disminuirémos costes. Y lo estamos consiguiendo con dos iniciativas:

- **«Food is Precious».** Lanzada a nivel global en el FY17, se propuso reducir el desperdicio de alimentos en nuestras cocinas en un 50 % a finales de agosto de 2020 y también registrar el 100 % de los residuos generados en los procesos de elaboración. IKEA ha cambiado la plataforma anterior que utilizaba y ahora emplea tecnología digital a través de la plataforma Winnow. Esta procesa imágenes sobre comida desperdiciada a través de un algoritmo que reconoce el desperdicio y facilita el registro de residuos.

Para realizar esa comparativa, se analizaron los datos de mermas y se consolidó un dato de línea base semanal en cada tienda. Con esa línea base, se hacen las comparativas cada semana para ver la cantidad de gramos por cubiertos vendidos.

Según las pruebas realizadas a nivel global en nuestra organización, examinar los resultados ayuda a relacionar ambos datos y a cambiar la forma de proceder. Actualmente este programa está implementado en 18 tiendas de IKEA Ibérica.

Para minimizar la merma se ha lanzado una herramienta de control de inventario y producción. Ambos módulos nos ayudan según las previsiones y los históricos a estimar preparaciones, producciones y pedidos. Calcula el comportamiento de cada producto y no permite tener una visión más global de la gestión de la tienda.

Normalmente, el porcentaje por plato en el total de la venta es estable, por lo que el cálculo es bastante exacto. De esta manera, resulta fácil reaccionar y producir algo más en tramos horarios específicos.

Gracias a estas implementaciones, el FY21 ha cerrado con una reducción de 15 gr por cubierto*.

*Este promedio se refiere a los gramos con respecto a los cubiertos vendidos.

- **Programación de la producción horaria.** Una de las cuestiones principales se halla en la propia cocina: el exceso de producción. Para controlar este aspecto, usamos herramientas basadas en el histórico de ventas y tenemos en cuenta los condicionantes de cada día, como los festivos locales o alguna circunstancia especial. La finalidad es estimar la cantidad de cada plato dividido en tramos horarios, así espaciamos la producción de acuerdo con la jornada. Normalmente el porcentaje por plato en el total de la venta es estable, por lo que el cálculo es bastante exacto. De esta manera resulta fácil reaccionar y producir algo más en tramos horarios específicos.

Gracias a estas implementaciones, el FY21 ha cerrado con **una reducción del 55 %* con respecto al año base FY17, lo que supone cerca de 125.556,97 kilos de producto.**

*El % es desperdicio promedio del año fiscal 2021 frente al sumatorio de objetivos semanales de ese mismo año fiscal. Este año hemos incluido las tiendas de Valencia, las Rozas, Barakaldo y Goya.



5

**Una vida
mejor**

5. UNA VIDA MEJOR

5.1 PERSONAS

Cuidamos de las personas y les ofrecemos la posibilidad de crecer personal y profesionalmente.

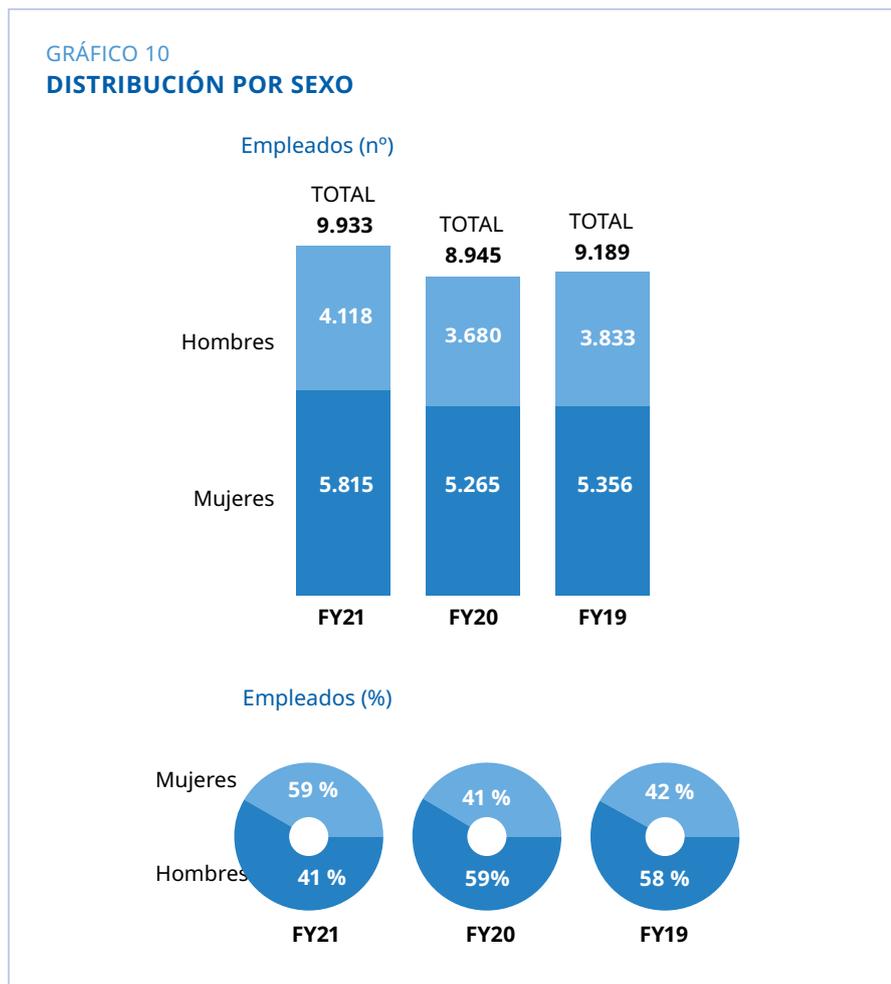
Nuestra **idea de recursos humanos** se basa en el crecimiento sobre dos pilares: mejorar el negocio e invertir en las personas. Nuestro lema: «Cuando tú creces, IKEA crece». Y lo hacemos compartiendo lo que para nosotros significa aprender, es decir, ofrecer a las personas la posibilidad de crecer, tanto personal como profesionalmente, asumiendo conjuntamente el reto de crear un mejor día a día para nuestros clientes.

El FY21 cierra con el balance de **9.933 personas empleadas en IKEA Ibérica** trabajando en España.

9.933

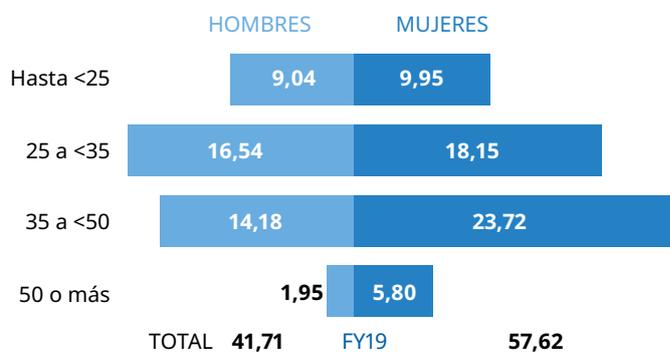
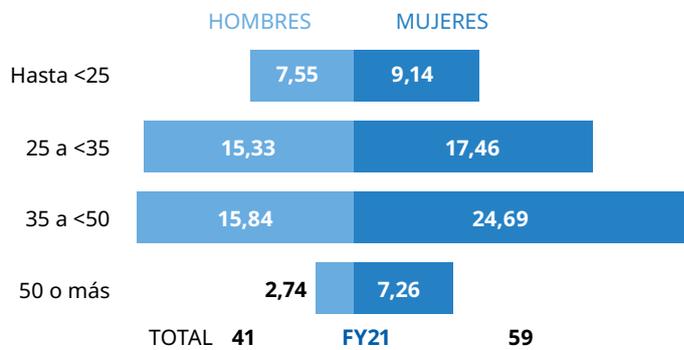
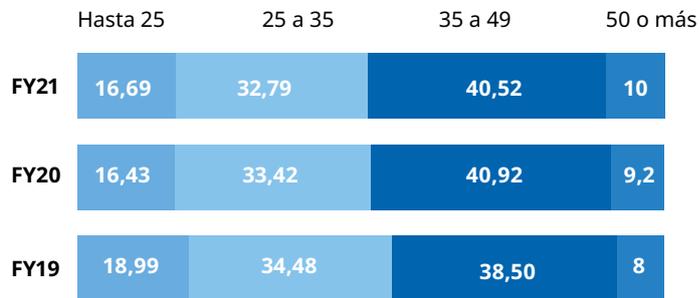
personas trabajan
en IKEA Ibérica.

El 58,54 % de la plantilla son mujeres



El 49,48 % de la plantilla tiene menos de 35 años de edad

GRÁFICO 11
DISTRIBUCIÓN POR EDAD (%)



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

GRÁFICO 12
DISTRIBUCIÓN POR CATEGORÍA PROFESIONAL (n°)

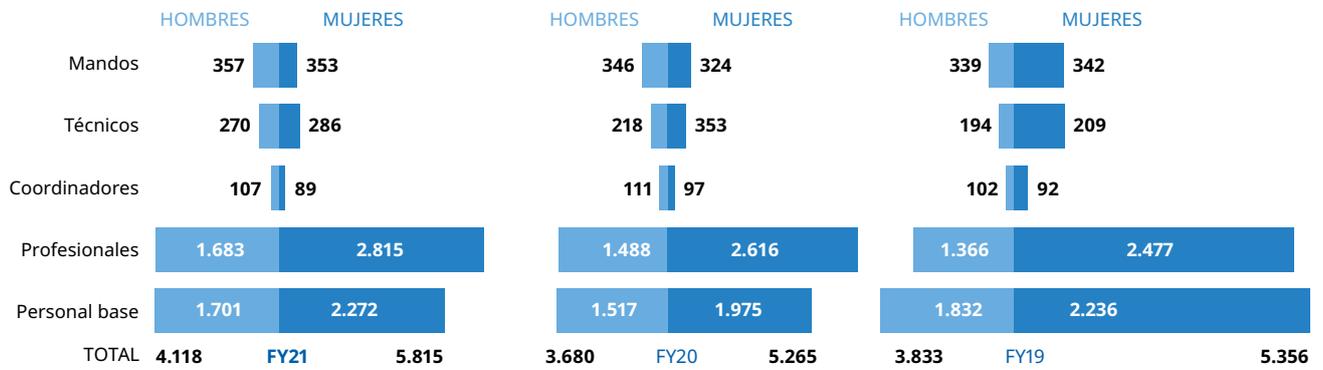


GRÁFICO 13
DISTRIBUCIÓN POR CATEGORÍA PROFESIONAL (%)



Más del 75,5 % de la plantilla tiene contrato indefinido a cierre del FY21

GRÁFICO 14
DISTRIBUCIÓN DE MODALIDADES DE CONTRATO (cierre FY21)

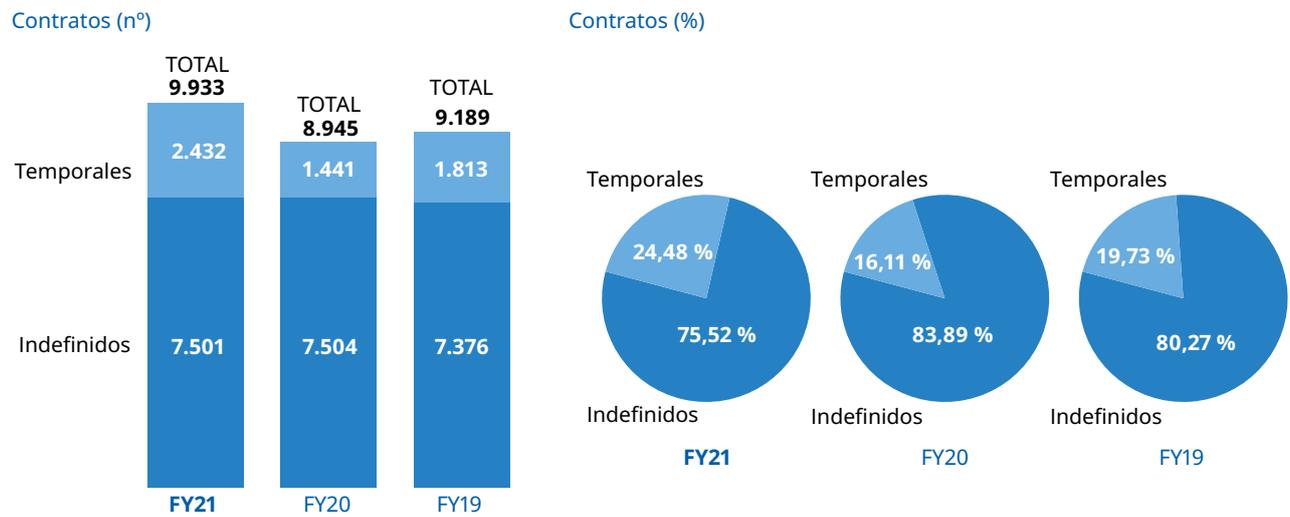
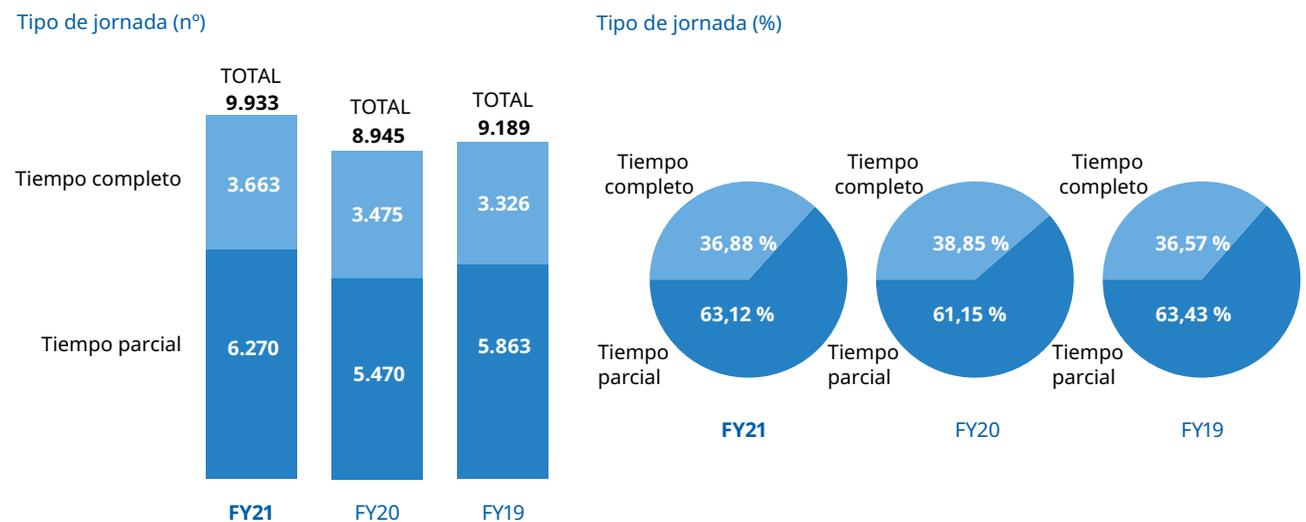
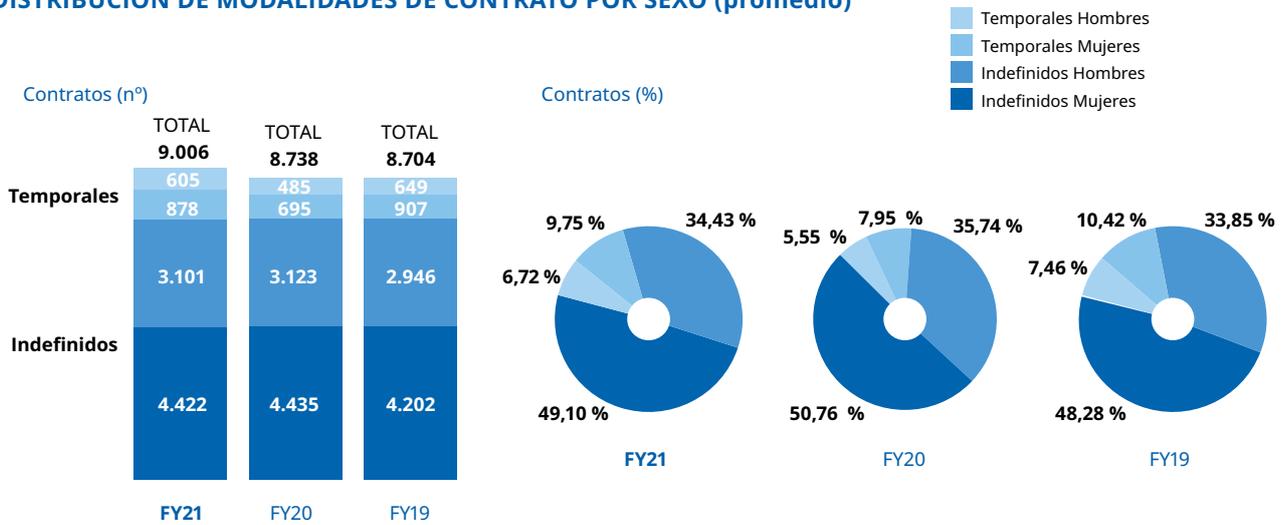


GRÁFICO 15
DISTRIBUCIÓN DE TIPOS DE JORNADA (cierre FY21)



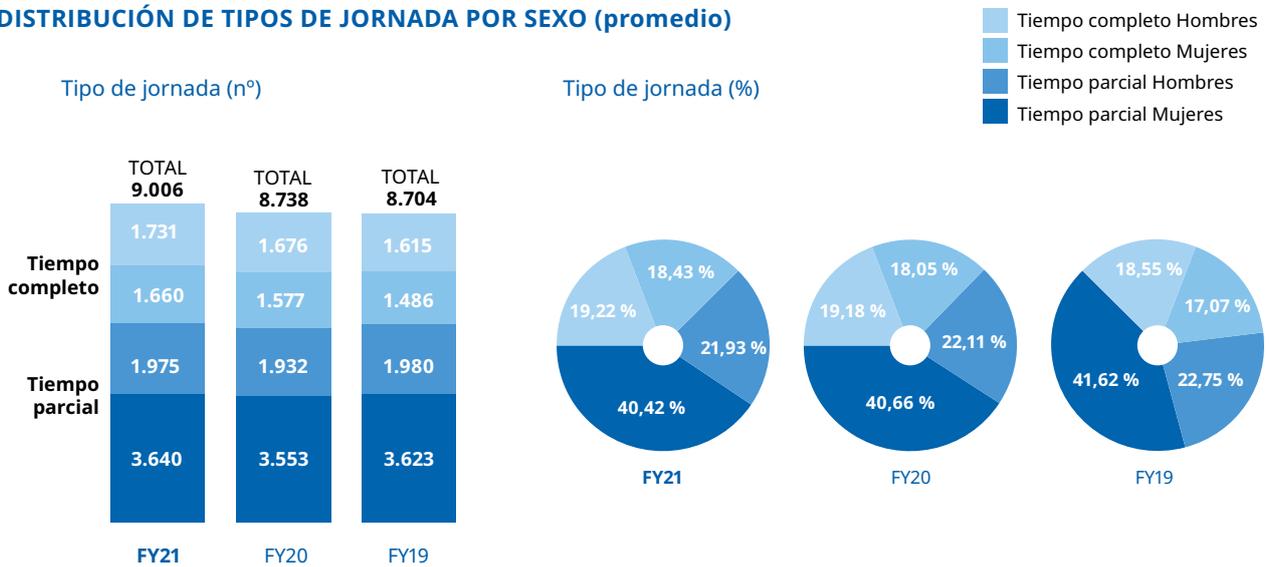
El 58,78 % del total de contratos indefinidos correspondían a mujeres a cierre del FY21

GRÁFICO 16
DISTRIBUCIÓN DE MODALIDADES DE CONTRATO POR SEXO (promedio)



Un promedio del 37,6 % dispone de contrato a tiempo completo

GRÁFICO 17
DISTRIBUCIÓN DE TIPOS DE JORNADA POR SEXO (promedio)



87% promedio de la plantilla entre 25 y 50 años disponen de contrato indefinido

GRÁFICO 18
DISTRIBUCIÓN DE MODALIDADES DE CONTRATO POR EDAD (promedio) (%)

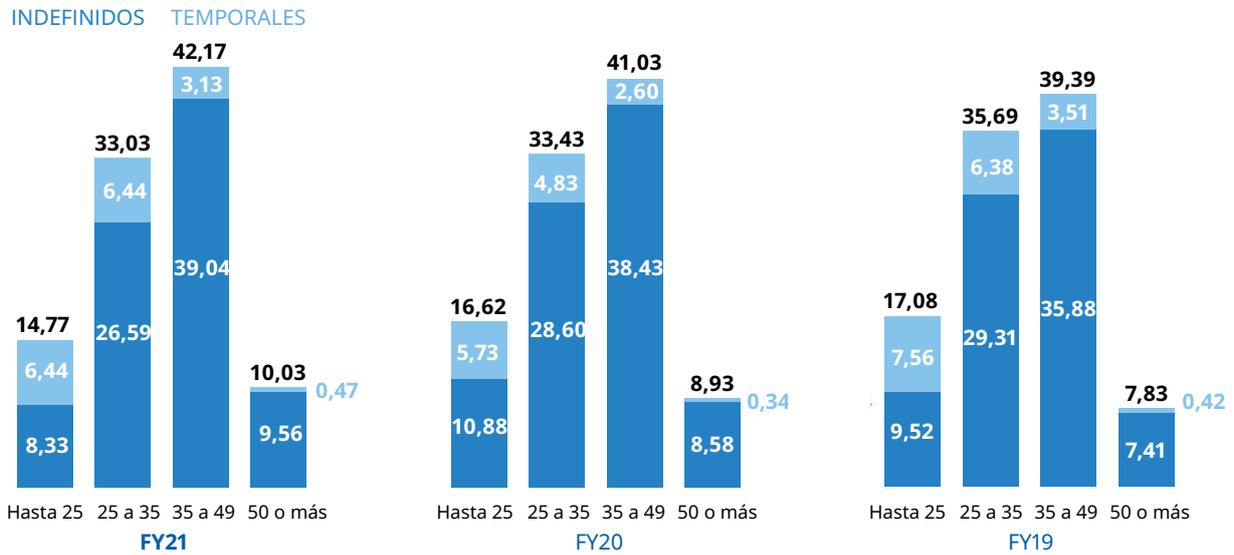
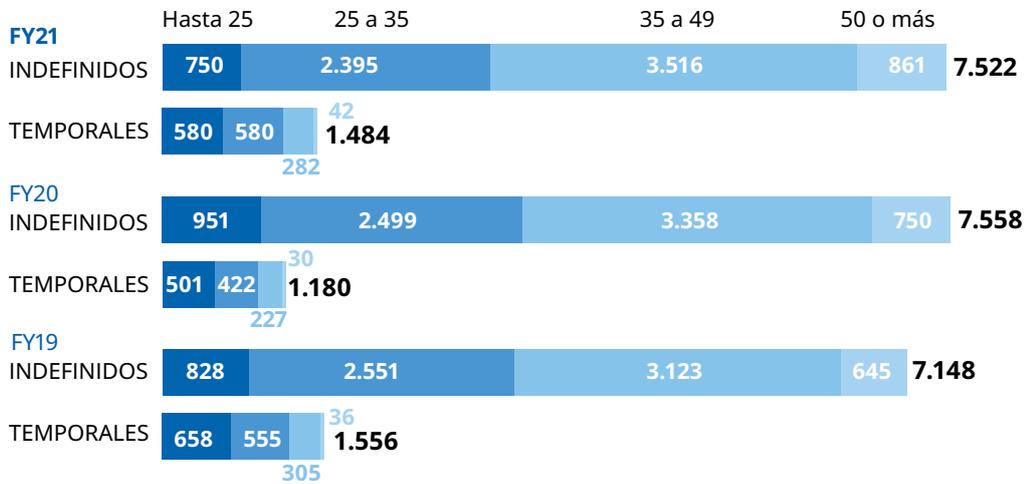


GRÁFICO 19
DISTRIBUCIÓN DE MODALIDADES DE CONTRATO POR EDAD (promedio) (n°)



33 % promedio de la plantilla entre 25 y 50 años disponen de jornada a tiempo completo

GRÁFICO 20
DISTRIBUCIÓN DE TIPOS DE JORNADA POR EDAD (promedio) (%)

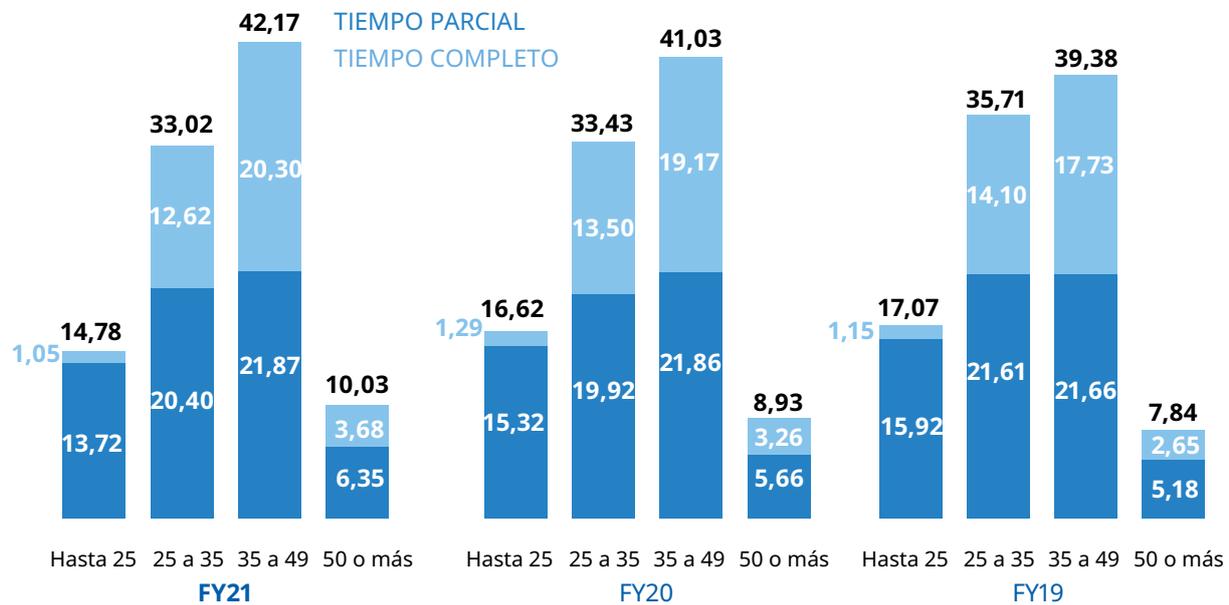
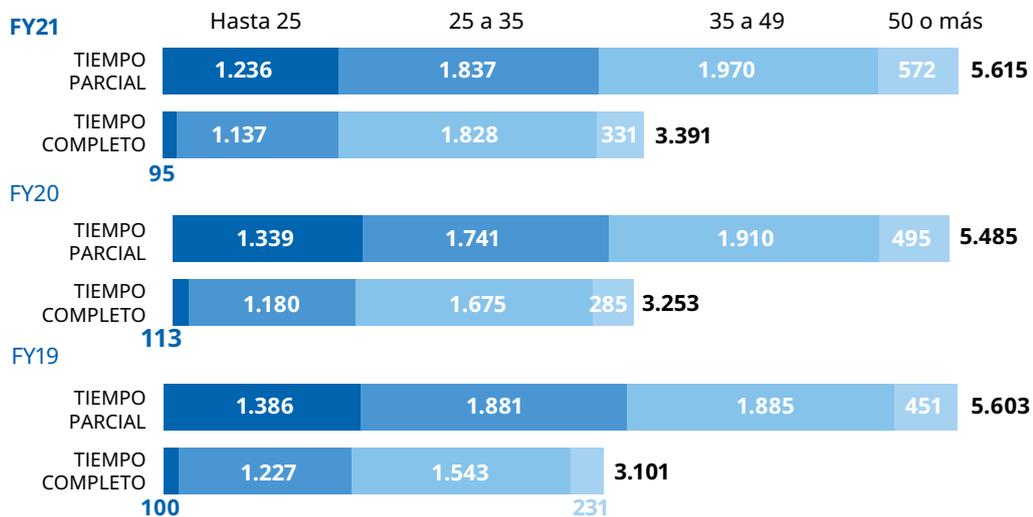


GRÁFICO 21
DISTRIBUCIÓN DE TIPOS DE JORNADA POR EDAD (n°)



Prácticamente la totalidad de los mandos, técnicos, coordinadores y profesionales disponen de contrato indefinido

GRÁFICO 22

DISTRIBUCIÓN DE TIPOS DE CONTRATO POR CATEGORÍA PROFESIONAL (nº)

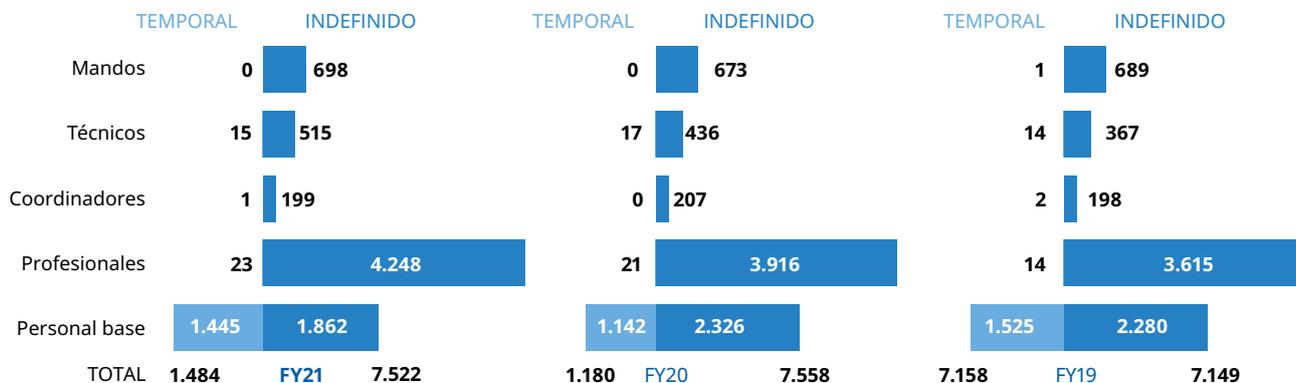


GRÁFICO 23

DISTRIBUCIÓN DE TIPOS DE JORNADA POR CATEGORÍA PROFESIONAL (nº)

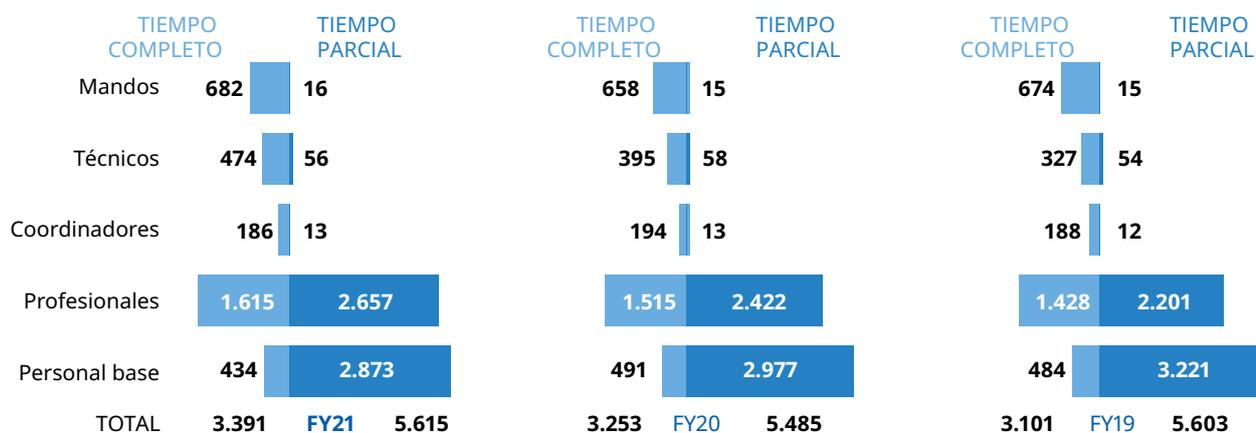


GRÁFICO 24
NÚMERO DE DESPIDOS POR GÉNERO

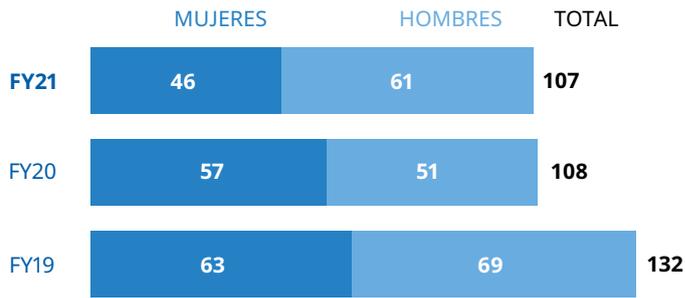
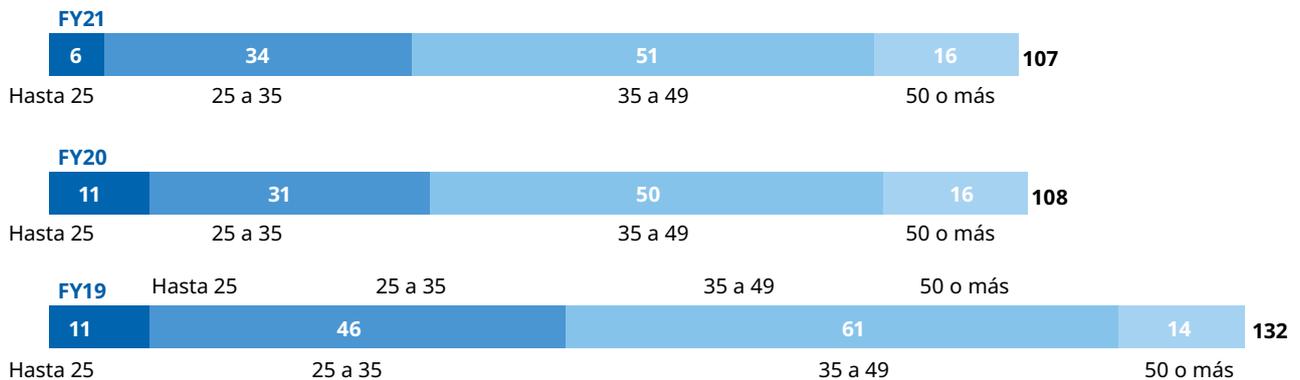


GRÁFICO 25
NÚMERO DE DESPIDOS POR CATEGORÍA PROFESIONAL



GRÁFICO 26
NÚMERO DE DESPIDOS POR EDAD



Remuneraciones

El promedio salarial de los colaboradores de la compañía en los dos últimos años fiscales ha sido:

TABLA 2
FY19, FY20 Y FY21

Promedio de Retribución (€)						
	MUJERES			HOMBRES		
	FY19	FY20	FY21	FY19	FY20	FY21
MANDOS*						
Hasta 25	-	-	25.900	-	24.800	22.800
25 a 35	32.950	32.547	31.932	33.625	31.251	31.125
35 a 49	41.885	42.409	40.524	44.635	45.457	44.243
50 o más	80.345	74.173	72.572	75.924	80.569	75.628
TÉCNICOS						
Hasta 25	20.800	-	28.409	21.901	22.300	22.951
25 a 35	27.961	27.601	27.452	25.063	27.335	27.750
35 a 49	33.155	33.530	34.878	32.718	32.272	33.814
50 o más	44.206	46.417	47.375	41.056	39.322	34.303
COORDINADORES						
Hasta 25	-	22.226	22.456	21.871	22.034	23.778
25 a 35	22.326	22.856	22.937	24.143	24.274	24.648
35 a 49	22.778	23.038	23.540	24.186	24.708	24.904
50 o más	25.629	28.461	24.635	27.743	29.996	27.967
PROFESIONALES						
Hasta 25	17.302	17.519	17.782	17.769	17.500	17.799
25 a 35	18.146	18.212	18.252	18.569	18.462	18.426
35 a 49	18.470	18.581	18.735	19.182	19.225	19.299
50 o más	18.306	18.542	18.739	19.466	19.505	19.454
PERSONAL BASE						
Hasta 25	16.588	16.740	16.899	16.536	16.676	16.717
25 a 35	16.890	17.028	17.184	16.965	16.978	17.060
35 a 49	16.790	16.920	17.073	17.449	17.382	17.263
50 o más	16.714	16.968	16.893	17.213	17.380	17.264

*Los importes reflejan el promedio agrupado por tramo de edad y grupo profesional, incluyendo el salario fijo más las variables fijas de los colaboradores de la compañía, pudiendo variar esos promedios de un año a otro debido a los cambios en los ocupantes de cada uno de los tramos de edad o grupo profesional.

En estas cantidades están incluidas las remuneraciones de todos los colaboradores, incluidos puestos de dirección de IKEA Ibérica, que incorporamos dentro del grupo profesional de Mandos. Los datos reportados son los obtenidos a mayo de 2020 con motivo de las encuestas salariales realizadas en la compañía.

Brecha salarial

El Grupo Ingka tiene como meta garantizar la misma remuneración salarial a todas las personas, con independencia de su sexo, raza o religión. De esta manera **se propuso conseguir brecha «0» para el año 2020 en puestos de igual categoría**. A nivel nacional, IKEA Ibérica trabaja de forma continua para lograrlo. No en vano, desde hace varios años contamos con el distintivo «Igualdad en la Empresa», del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

Actualmente nuestro **porcentaje de brecha salarial es de un 6,5 %**, teniendo en cuenta el promedio total de salario de hombres frente al de mujeres, **con independencia de la posición** que ocupan. No obstante, la brecha salarial en los puestos de igual valor dentro de IKEA Ibérica es de - 0,8 %.

*Para el cálculo 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 2021 de las retribuciones de la plantilla activa durante el año 2020. En años anteriores tomabamos como base la muestra de datos que se obtenían a fecha 31 de diciembre de año en curso y que servían para la renovación del distintivo de igualdad. Igualmente todo este proceso está validado con una consultora externa, la Fundación Alares.

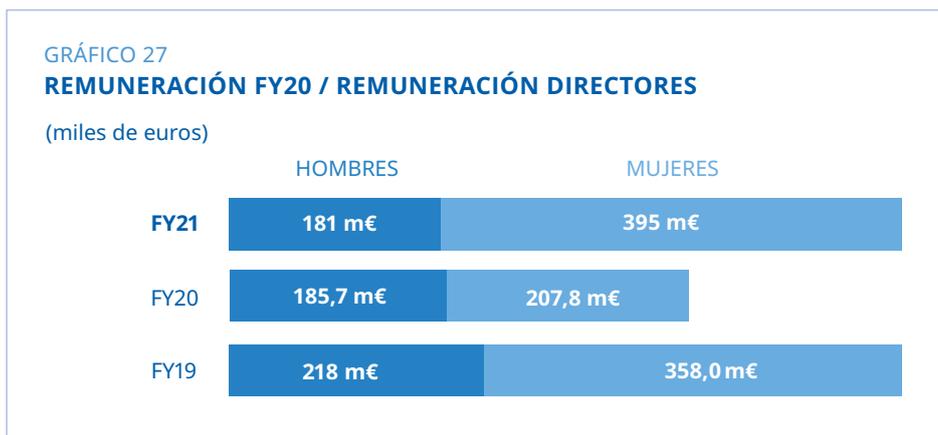
6,5%

brecha salarial entre hombres y mujeres es el porcentaje global.

Remuneración de directores

Los miembros del Consejo de Administración de la Sociedad no reciben remuneración alguna en concepto de dicho cargo. Es decir, **no existen contratos de alta dirección**.

Durante el periodo de 1 de septiembre 2020 a 31 de agosto de 2021 las remuneraciones medias satisfechas a directores, en su condición de empleados de la Sociedad, han sido:



Las cantidades están expresadas en miles de euros. El promedio salarial tiene en cuenta los sueldos y remuneraciones percibidos durante el año fiscal, así como retribuciones extraordinarias por consecuciones de objetivos del años fiscal 2021, retribuciones en especie y fondos de pensiones y sistemas de previsión social.

Desconexión laboral

En junio de 2018 IKEA Ibérica firmó con el Comité Intercentros **el derecho de las personas empleadas a negarse a responder a cualquier tipo de comunicación laboral por cualquier canal** —teléfono, correo electrónico, WhatsApp, redes sociales, etc.— fuera de su horario de tra-bajo, salvo causa de fuerza mayor, en cuyo caso se realizará un segui-miento de este derecho.

Personas con discapacidad

Con la firme convicción de contribuir al desarrollo social y económico del país mediante la inclusión laboral de personas con discapacidad, **tenemos como objetivo superar la cuota de reserva del 2 % marcada por normativa**. En IKEA Ibérica somos conscientes de las dificultades de este colectivo en la búsqueda y mantenimiento del empleo, sobre todo en las empresas ordinarias.

Es más, la visión y los valores de no discriminación son nuestro fundamento en los procesos de reclutamiento, selección, inclusión en el puesto de trabajo y compras. Todo ello refuerza la empleabilidad de este sector de la población, tanto a través de la contratación directa en plantilla como a través del comercio responsable en centros especiales de empleo.

En IKEA Ibérica **cumplimos con la Ley General de Discapacidad con un 2,34 %*** (con medidas alternativas), gracias a la aplicación de los siguientes principios:

- Asegurar que 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. Esto es, optamos por la mejora personal continua para alcanzar la máxima empleabilidad, al margen de las circunstancias especiales de cada uno.
- Hacer un mejor día a día para la mayoría de las personas. En definitiva, 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.

Sin duda queda mucho camino por recorrer. Pero eso mismo nos motiva para proponernos alcanzar nuevos objetivos en materia de empleo, y muy especialmente en relación a este colectivo. La construcción de las tiendas se ajusta al Código técnico de la edificación que incluye medidas como, por ejemplo, la disposición de ascensores que permite el acceso de las personas con discapacidad física a todo el recinto o disponer de baños accesibles para personas con movilidad reducida.

*Porcentaje de empleados con discapacidad calculado empleando valores previstos para el IPREM en los PGE (6.583,20€).

Organización del trabajo

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, firmado por IKEA Ibérica y la totalidad del Comité Intercentros el 27 de junio de 2018, como resultado de aplicación al conjunto de trabajadores que prestan servicios en cualquier tienda de IKEA Ibérica.

Absentismo

530.036 *

*Horas de absentismo en el año fiscal 2021 = Accidente de trabajo + ITCC. Alcance indicador absentismo: 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.

Conciliación

En el acuerdo horario firmado con el Comité Intercentros, se establecen medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación, como por ejemplo **que los trabajadores y las trabajadoras a tiempo parcial disfruten de un turno fijo**. En IKEA Ibérica se trabaja de forma continuada **y las personas conocen sus horarios con 4 meses de antelación, así como sus vacaciones anuales y fines de semana libres**.

Por otro lado, no utilizamos la previsión sobre la libre organización del 10 % de jornada. Los trabajadores disponen de **2 días libres por semana**, y también 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.

El Plan de Igualdad, en el bloque de Conciliación de la Vida Familiar y Laboral, incorpora 22 medidas que facilitan el ejercicio de los derechos de conciliación. Entre ellas, destaca el abono de 600 euros brutos en caso de que las personas decidan cogerse una excedencia por cuidado de un menor.

Salud y seguridad

IKEA Ibérica garantiza unas condiciones de seguridad y salud laborales a todos sus trabajadores. Para ello, dispone en todas las tiendas de **un servicio propio de prevención y un servicio médico**. Además lo complementa con medidas novedosas, como **un fisioterapeuta en todas las unidades y planes de promoción de salud**, garantizando la estrategia de Health and Wellbeing establecida por la compañía.

Nos preocupamos por las personas, por ello hemos ampliado las acciones del programa **A Tu Lado**. Estas acciones se han desarrollado en cuatro líneas de actuación:

- Programa de Empleabilidad para familiares de trabajadores: cerca de 130 familiares participaron en un programa sobre habilidades para el empleo de dos meses, focalizado en el área de Logística. Se realizaron dos oleadas y el 51 % de los participantes de la primera oleada consiguieron un trabajo en IKEA como refuerzo de verano.
- Apoyo psicológico: durante la pandemia se ha puesto a disposición de los trabajadores un servicio de teleasistencia psicológica para ayudarles en posibles situaciones de estrés o con otros problemas que afecten a la salud mental. En FY21, se autorizaron 1.880 sesiones.
- Refuerzo de Lykta: aumentamos el número de horas disponibles del servicio de trabajo social en la tienda y habilitamos un número de atención telefónica de guardia para atender fuera del horario. Estaba disponible en la tienda en caso de posibles necesidades urgentes.
- Talleres de resiliencia : son talleres prácticos *ad hoc* basados en las preguntas y preocupaciones enviadas por los participantes. De esta forma, damos respuesta a todas las inquietudes. Estos talleres tienen como objetivo trabajar el YO y cómo gestionar la salud mental. Han participado en torno a 500 personas (market managers, jefes de departamentos y jefes de sección).

Accidentes de trabajo

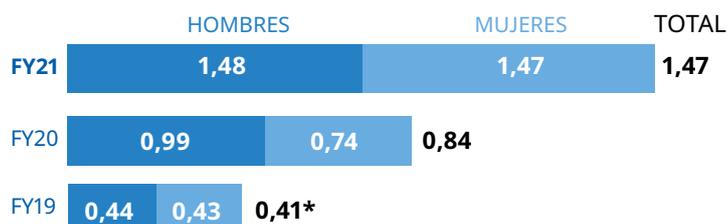
GRÁFICO 28

ACCIDENTES DE TRABAJO

$$\text{Índice de frecuencia} = \frac{\text{nº accidentes de trabajo}}{\text{nº horas trabajadas}} \times 1.000.000$$



$$\text{Índice de gravedad} = \frac{\text{nº jornadas perdidas}}{\text{nº horas trabajadas}} \times 1.000$$



*Se ha recalculado el dato de FY19 para recoger únicamente las jornadas perdidas por accidente.

Las bajas por COVID-19 se han tramitado como accidente de trabajo, ya que no existe posibilidad de diferenciar los AT comunes de los casos de COVID.

Relaciones sociales

El diálogo social lo organiza **un comité de empresa en cada tienda, y el Comité Intercentros a nivel nacional**. A través de estos foros se realizan las informaciones, consultas y negociaciones necesarias. En España el 100 % de los empleados está cubierto por convenio colectivo. Pese a que en el Convenio Colectivo de aplicación no se establecen puntos sobre seguridad y salud, IKEA Ibérica se encuentra comprometida con la salud y seguridad de las personas y por ello pone en marcha planes de promoción de la salud en las unidades de trabajo.

100%

de la plantilla está
cubierta por convenio
colectivo.

Formación

La estrategia formativa se lleva a cabo con las políticas del Grupo Ingka: Both/And, Learning in the Business y The IKEA Talent Approach.

Both/And. Es un concepto que integramos en nuestro trabajo diario, y supone la existencia de dos dimensiones: negocio y personas, todo junto, incorporando **el aprendizaje en los procesos con el fin de optimizar las tareas**. En definitiva, la obtención de resultados sin dejar de lado el progreso del individuo.

Learning in the Business. Involucra la formación en el suelo de venta:

- Aprender en IKEA. Se basa en el desarrollo de competencias, es decir, **fusionar conocimiento, motivación y habilidad** para el óptimo desempeño de una tarea. Es aplicable a una persona, a un equipo o a toda IKEA.
- Aprender en el día a día. El propio puesto de trabajo es el lugar idóneo para mejorar. Cada individuo es responsable de su cometido, pero para acompañarlo en esa evolución disponemos del **sistema «Buddies»**, basado en el método de aprendizaje de David Kolb: **experiencia, observación, conceptualización y experimentación**.

The IKEA Talent Approach. El recurso más valioso con el que contamos es el talento de nuestros colaboradores. Pero un correcto desempeño requiere un constante desarrollo en el puesto de trabajo. Y esto se consigue con un enfoque sistemático: modelos, procesos y actividades que se adaptan localmente, teniendo presente los valores y el liderazgo de la compañía, siempre con nuestra fe en el potencial del trabajador.

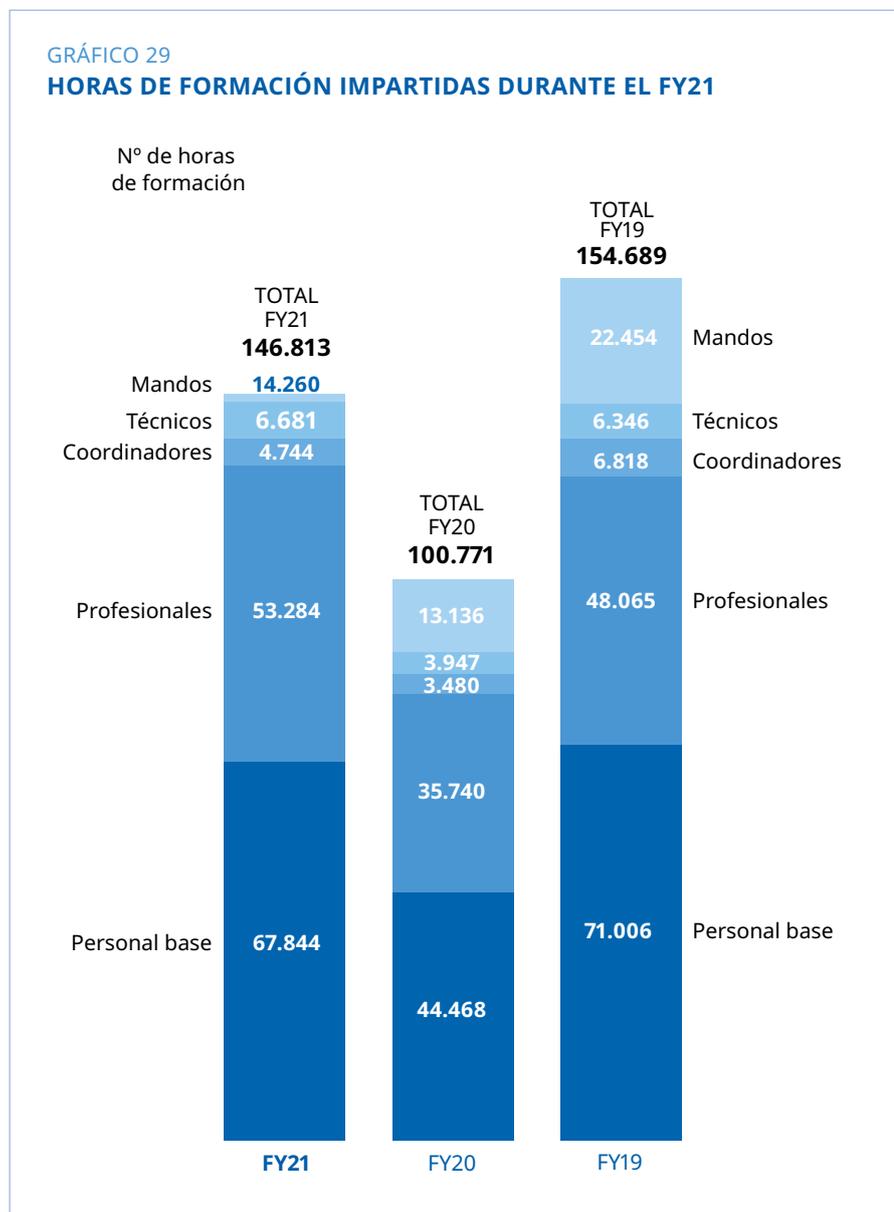
Todos los años **en el mes de abril se celebra la Semana del Talento**.

Durante esos días hay actividades de desarrollo de competencias abiertas a todos los colaboradores de IKEA Ibérica. Además se comunican las herramientas que están a su disposición:

- **My Learning.** Es una plataforma que gestiona la formación y repositorio de la oferta formativa de IKEA Ibérica. En ella el colaborador dispone de su expediente formativo.
- **Planes de formación locales.** Cada tienda pone en marcha un Plan de Formación Local adaptado a sus necesidades. Además, estos planes se complementan con un Plan de Formación Nacional dirigido a temas relacionados con las prioridades del Business Plan Nacional.

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.

Durante el FY21 las **horas impartidas distribuidas por categorías profesionales han sido:**



5.2 IGUALDAD, DIVERSIDAD E INTEGRACIÓN

Las personas son la clave del éxito comercial de IKEA: todas son importantes y todas aportan.

Los valores humanistas de IKEA la convierten en una organización única donde las personas son la clave de su éxito comercial: todos son importantes y todos aportan. Por ese motivo decidimos crear un entorno de trabajo integrador donde cualquiera puede prosperar sabiendo que la igualdad es parte de nuestro ADN empresarial.

La estrategia global de Inter IKEA se centra en tres premisas:

1. Un IKEA más asequible (*Affordability*).
2. Llegar a mucha más gente (*Accessibility*).
3. Ejercer un impacto positivo en las personas, la sociedad y el planeta (*People & Planet Positive*).

Para lograrlo, **nos hemos marcado 10 tareas en 3 años que cambiarán nuestro modelo de negocio**; la última de ellas consiste en crear un movimiento ciudadano que haga realidad nuestra filosofía. Como no podía ser de otra manera, la idea gira en torno a nuestra gente, clave para triunfar en las demás iniciativas corporativas. Basar una estrategia en el individuo implica llegar a **ser un IKEA para la mayoría, hecho por la mayoría. Un compromiso total con la igualdad.**

Somos conscientes de que hoy en día poner el foco en la diversidad y la integración es lo correcto, pero por otra parte es fundamental en el logro comercial. Un entorno laboral donde los colaboradores se sienten valorados por su singularidad y reconocidos por su talento beneficia al negocio y contribuye a crear buen ambiente.

Además, haciendo de la igualdad nuestra ventaja competitiva, abarcamos una extensa y variada base de clientes, a la vez que introducimos un cambio positivo en la sociedad. Las megatendencias globales están creando una nueva realidad. La globalización, la hiperconectividad y las innovaciones digitales han alterado la naturaleza del consumo, la competencia, el funcionamiento de los mercados y las demandas de los consumidores. Los cambios demográficos, sociales y políticos están obligando a las empresas a adaptarse, a sacar el máximo partido a la nueva mano de obra y a aprovechar la diversidad para cosechar beneficios.

En esta realidad, la diversidad y la integración ya no son una opción, sino una necesidad, porque nos permiten conocer mejor a nuestros clientes y a nuestros compañeros. Contratar a talentos diversos atrae a colaboradores más cualificados. La integración crea un ambiente de trabajo atractivo, por lo que aumenta el nivel de satisfacción y se reduce el índice de rotación. Cuando alguien se siente valorado, su contribución y fidelidad aumentan.

Programa de empleabilidad

Es un programa de empleabilidad que dota de habilidades para el empleo a personas que se encuentran en una situación de difícil acceso al mercado laboral. El programa se dirige al colectivo refugiado y a los familiares de la plantilla de IKEA.

El programa consiste en contratos de 30 horas durante 2 meses. Hemos impartido 240 horas de formación por persona, un total de más de 45.000 horas en todo el programa.

CÓMO NACIÓ LA IDEA

IKEA está comprometida con el colectivo refugiado. Creemos en la diversidad y el talento que pueden aportar. Por eso, pusimos en marcha este proyecto de empleabilidad.

Con la llegada de la COVID, aprovechamos este programa para abrirlo a los familiares del personal de IKEA.

OBJETIVO

Ayudar a las personas a encontrar un puesto de trabajo.

VALORES DE IKEA

Caring for people and planet, togetherness, think differently.

UN DATO

Participaron 129 familiares, en dos oleadas, de los cuales **el 51 %** de la primera oleada consiguió un trabajo como refuerzo de verano

De los 59 refugiados que participaron, **el 75 % ha conseguido trabajo (53 % en IKEA, 22 % fuera de IKEA).**

EQUIPO

People and Planet

IKEA Ibérica firmó su primer Plan de Igualdad en 2011 y, tras elaborar un diagnóstico previo, incorporó una serie de medidas para seguir avanzando en la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. Más tarde, **en 2017 inició la negociación de su II Plan de Igualdad, que se firmó**, tras casi dos años de negociación, con toda la representación sindical existente en la empresa, **en abril de 2018**. Algunas medidas impulsadas a partir del Plan han sido:

- **el programa de sucesión y desarrollo Viking Limited Edition** orientado a mujeres para ofrecerles formación específica en puestos de responsabilidad;
- **el programa interno Lykta**, que pone a disposición en cada centro a un servicio de trabajo social que intervendrá en los asuntos de convivencia o en las necesidades sociales de las personas;
- y **el «Cable IKEA»**, que contempla ayudas económicas en situaciones de emergencia personal.

Entre otras medidas, destacan la realización de un **protocolo específico para mujeres víctimas de violencia de género**, y el compromiso de **estudiar a fondo la brecha salarial**. Además, IKEA Ibérica cuenta con una **Guía de lenguaje inclusivo** en todas las comunicaciones, tanto internas como externas.

Todos 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.

Acoso laboral y sexual

A este respecto, IKEA Ibérica cuenta con un **protocolo 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.

Cable IKEA y Lykta



Estos programas tienen el objetivo de echar un cable a las personas. En decir, queremos ayudar, guiar y acompañar a nuestros trabajadores en los problemas personales que les puedan surgir: violencia de género, enfermedades, solvencia económica, etc. Contamos con un equipo de trabajadores sociales que atienden a las personas de manera confidencial y valoran la magnitud del problema.

CÓMO NACIÓ LA IDEA

Esta iniciativa surgió como consecuencia de la crisis económica de 2012. Con la crisis sanitaria debido a la COVID-19, estos programas han cobrado todavía más importancia, por lo que los hemos reforzado.

OBJETIVO

Poder echar un cable a los colaboradores y familiares que atraviesan una situación de emergencia social.

VALORES DE IKEA

Cuidar de las personas.

UN DATO

La inversión destinada este año ha sido de 476.196 €.

EQUIPO

People&Culture.

5.3 GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE DE LA CADENA DE VALOR

IWAY, el Código de Conducta del Grupo Ingka, monitoriza el trabajo de proveedores y fabricantes durante la cadena de suministro para asegurar su cumplimiento.

IWAY es el Código de Conducta del Grupo Ingka para sus proveedores a la hora de gestionar productos, materiales y servicios. Fue implementado en el año 2000 en nuestra cadena de suministro a nivel global y desde entonces se ha ido actualizando regularmente. Hoy en día, mantenemos la versión **IWAY Estándar edición 6.0**. IWAY es **de obligado cumplimiento para todos los trabajadores**.

El Código estipula los requerimientos mínimos en lo referente a medioambiente, condiciones sociales y laborales, y se basa en las ocho convenciones establecidas en los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo, declaración de la OIT de junio de 1998, y en los Diez Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas. En esta nueva edición del estándar, se han incluido condiciones para garantizar el bienestar animal.

En IKEA Ibérica, dado el tamaño y la complejidad de la cadena de proveedores en el ámbito del producto y en el ámbito del servicio indirecto, conocemos las dificultades que conlleva implementar IWAY, por eso utilizamos datos internos y externos que nos ayudan a evaluar el riesgo relacionado con el país donde opera el proveedor 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**.

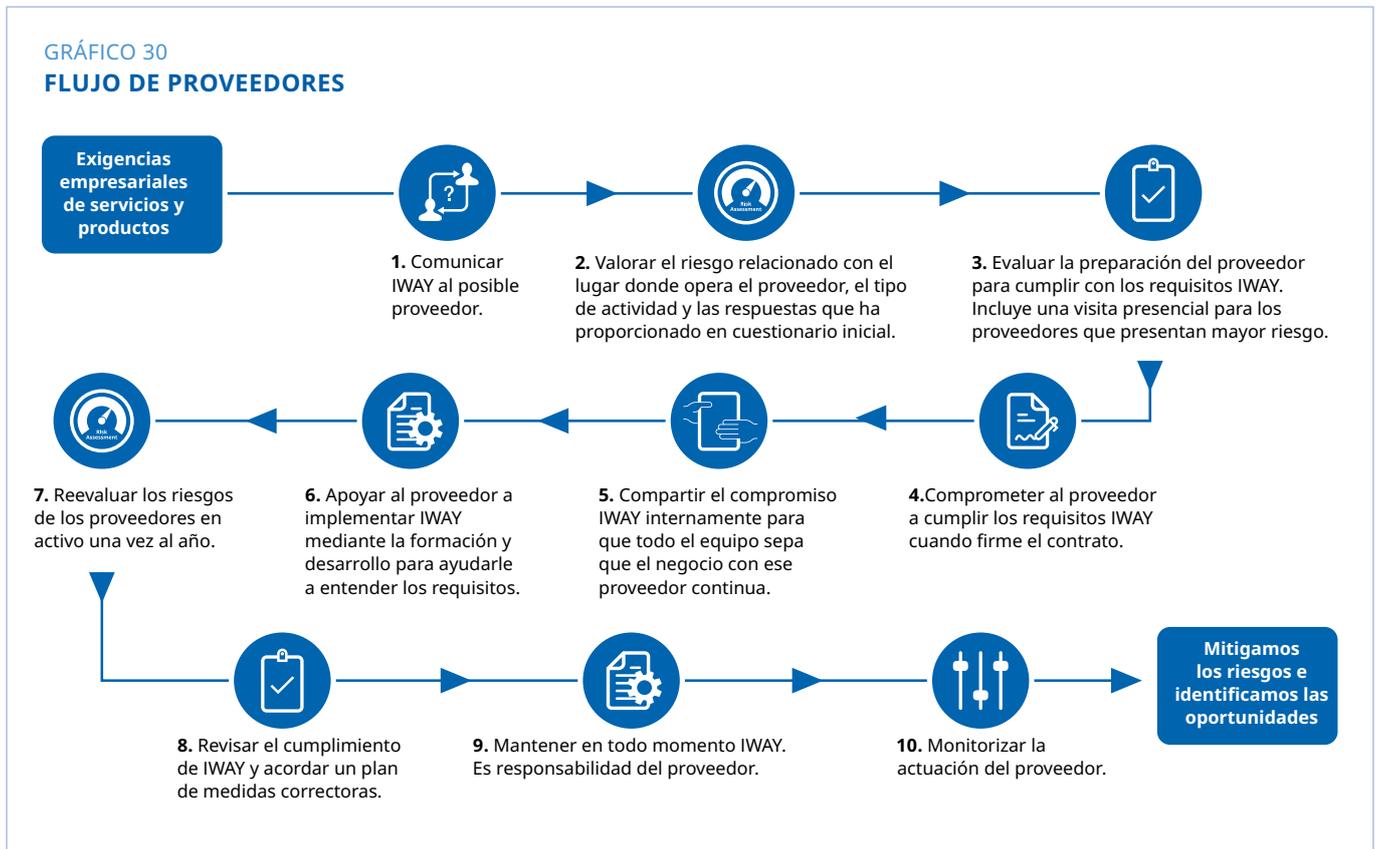
Por ello **es fundamental el trabajo realizado por el Departamento de Compras junto con el grupo de Sostenibilidad** en materia de gestión y consolidación de la cadena de suministro. Este trabajo se complementa con programas específicos que cubren aspectos tan diversos e importantes como abogar por el mejor interés para el niño, el trabajador y el medioambiente.

Para monitorizar el cumplimiento IWAY de los proveedores activos, **contamos además con un grupo de verificadores independientes que realizan revisiones a quienes presentan mayor riesgo** según nuestros criterios. Si en las verificaciones existen proveedores que no siguen nuestros estándares, acordamos un plan de acción para corregir los puntos: estos han de resolverse en 14 días, y el resto de incumplimientos, en 90 días. De esta manera garantizamos que únicamente aquellos proveedores y fabricantes que acatan el Código pueden formar parte de la cadena de suministro.

Durante FY20 se realizaron 10 actividades en procesos de verificación IWAY. Se produjo una reducción del número de actividades debido a la incidencia de la crisis del coronavirus. Encontramos dos incumplimientos importantes (problemas relacionados con "IWAY must") en dos proveedores. Si descubrimos que los proveedores no cumplen con los estándares, IKEA adopta un plan de acción del proveedor para corregirlo. Los incumplimientos mayores deben solucionarse en un plazo de 14 días y todos los problemas restantes, en un plazo de 90. Si hubiera incumplimientos importantes, IKEA informa al Grupo Ingka correspondiente, el órgano de toma de decisiones. Gradualmente, la compañía prescindirá de los proveedores que no implementan sus planes de acción correctivos.

El éxito de la implementación del estándar IWAY depende de la colaboración, confianza mutua y respeto entre el proveedor e IKEA Ibérica. Todas las observaciones, análisis e información que recibimos se consideran confidenciales por parte de IKEA, sus colaboradores y cualquier organización de terceros nombrada por IKEA. Todos los datos recopilados en relación con IWAY son tratados con respeto y con el único objetivo de verificar el cumplimiento con IWAY.

GRÁFICO 30
FLUJO DE PROVEEDORES





6

Un hogar mejor

6. UN HOGAR MEJOR

Damos pasos de gigante para alcanzar nuestro objetivo 2030 de convertirnos en un negocio circular y positivo para el medioambiente: hemos reducido más emisiones de gases de efecto invernadero de las que emite la cadena de valor de IKEA haciendo crecer el negocio al mismo tiempo.

Nuestro compromiso es proporcionar un hogar mejor para las personas.

Queremos que cada cliente encuentre productos IKEA asequibles y sostenibles que a su vez satisfagan sus necesidades. También queremos involucrarles en el IKEA circular, informarles acerca de nuestro conocimiento y soluciones e inspirarles una vida sana y sostenible. La asequibilidad es clave porque vivir de manera más sostenible no debería ser un privilegio reservado a unas pocas personas.

Además, buscamos nuevas formas de llegar a más gente y mostrarle los beneficios de la sostenibilidad, de prolongar la vida de nuestros productos para crear una comunidad con energía limpia y de ofrecer más opciones de origen vegetal en los puntos de venta de alimentos.

En IKEA, consideramos la sostenibilidad como una oportunidad empresarial, una extensión natural de nuestra visión y nuestros valores que conducirá a un mayor crecimiento, a mejores ventas, a un buen retorno de la inversión y a oportunidades de reducir nuestros costes.

Creemos que es un buen negocio ser un buen negocio. Tenemos dos visiones:

- a corto plazo: satisfacer la creciente demanda de productos y servicios sostenibles de los consumidores y ofrecerles, de forma fácil y sencilla, un estilo de vida saludable y sostenible;
- a largo plazo: asegurar nuestra cadena de suministro y modelo comercial, mantener costes bajos y proteger la salud y el bienestar de nuestros clientes y compañeros de trabajo.

6.1. CLIENTES

Nuestros productos más sostenibles

Inter IKEA Group suministra el surtido IKEA. Este está diseñado de acuerdo con las cinco dimensiones del Diseño Democrático: forma, función, calidad, sostenibilidad y bajo precio. Esto significa que **consideramos la sostenibilidad desde el principio y la integramos en el diseño, la fabricación y el uso.**

Inter IKEA se ha comprometido con la reducción de las emisiones de carbono de alcance 3 relacionadas con el hogar, el suministro de productos y los alimentos en, al menos, un 15 % en términos absolutos en 2030 en comparación con 2016. Esto se traduce, en promedio, en un 70 % de reducción por producto IKEA. Es más, **para 2030, Inter IKEA producirá todos los productos con materiales renovables o reciclados** y diseñados desde el principio para ser reusados, reparables, revendidos o reciclados.

Contribuimos a este objetivo mediante:

- la promoción de productos energéticamente eficientes y elaborados con materiales renovables y reciclados;
- la oferta de opciones de alimentos vegetarianos y de origen vegetal; y
- la posibilidad de que los clientes utilicen los muebles y productos de decoración del hogar de IKEA durante más tiempo a través de servicios circulares. Además, nos preocupamos en reducir el desperdicio de nuestros productos.

En IKEA contamos con un surtido de productos sostenibles compuestos por más de **4.000 artículos, lo llamamos People&Planet Product List. Estos artículos facilitan una vida más sostenible y saludable en el hogar**, por ejemplo, ayudan a ahorrar agua, energía o a facilitar el reciclaje y aumentan el bienestar reduciendo el ruido o la calidad del aire. Estos productos se fabrican con materias primas sostenibles o con fuentes de energía más responsables (disponen de certificaciones oficiales y reconocidas internacionalmente o participan empresas de emprendimiento social).

En España, **nos pusimos un objetivo ambicioso para FY21: un tercio de nuestro share total de ventas debía provenir de este surtido. Y lo hemos conseguido, alcanzamos el 33 % al final del año fiscal.**

Durante el FY21, en España hemos implementado el negocio de **Home Solar** ofreciendo energía solar doméstica asequible para los consumidores. A su vez, desde finales de 2020, en nuestros restaurantes y tiendas suecas servimos una nueva albóndiga de proteína vegetal que reduce en un 4 % la huella climática de una albóndiga clásica.

Acercar la economía circular a nuestros clientes

Seguimos investigando diferentes modelos comerciales que ofrezcan servicios de economía circular para nuestros clientes. Por ejemplo, ahora pueden comprar y vender (Buy-back and resell) sus muebles usados en la mayoría de nuestras tiendas IKEA y también a través de la web. Por otro lado, reparamos y posteriormente revendemos los productos que se han dañado en nuestras operaciones y también donamos algunos de estos productos a organizaciones sociales.

Nuestra propuesta de negocio circular se completa con IKEA Rental, un servicio piloto de arrendamiento de muebles para negocios. En este momento, estamos desarrollándolo y analizándolo para ver su escalabilidad a nivel nacional.

En IKEA, los negocios y la sostenibilidad van de la mano. Trabajamos para proporcionar productos y servicios sostenibles que estén al alcance de muchas personas.

Nueva oferta de servicios de Economía Circular



Ikea España ha sido el primer país del mundo en crear una tienda online para comprar artículos circulares. De esta forma, nos adaptamos a las demandas de los clientes y ofrecemos la oportunidad de acceder desde cualquier sitio a la oferta más asequible de IKEA con productos descatalogados, con alguna tara, de segunda mano, etc.

CÓMO NACIÓ LA IDEA

Vimos la necesidad de acercar la oferta de la sección de oportunidades. Se lanzó durante la campaña del Green Friday como una de las acciones clave en circularidad dentro del Año de la Sostenibilidad en IKEA.

OBJETIVO

Llegar a nuestros clientes y brindarles la oportunidad de reciclar y ahorrar al mismo tiempo.

VALORES DE IKEA

Refuerza el compromiso con la sostenibilidad y con los clientes.

UN DATO

300.000 € vendidos por este canal desde el 1 de enero de 2021.

EQUIPO

Circular Hub – Recovery.

6.2 COMUNIDAD

Impacto en la comunidad

Cada unidad de IKEA Ibérica promueve iniciativas sociales en las localidades donde opera.

En nuestro afán por contribuir a un mundo más justo e inclusivo a través de proyectos comunitarios, cada unidad de IKEA Ibérica promueve iniciativas sociales en las localidades donde opera. Ese es el quid de una estrategia de negocio definida no solo para generar valor económico, sino para agregar valor social. Y como todo lo bien hecho, constituye una doble oportunidad: brinda un contacto directo con las entidades locales al mismo tiempo que permite la plena expansión comercial.

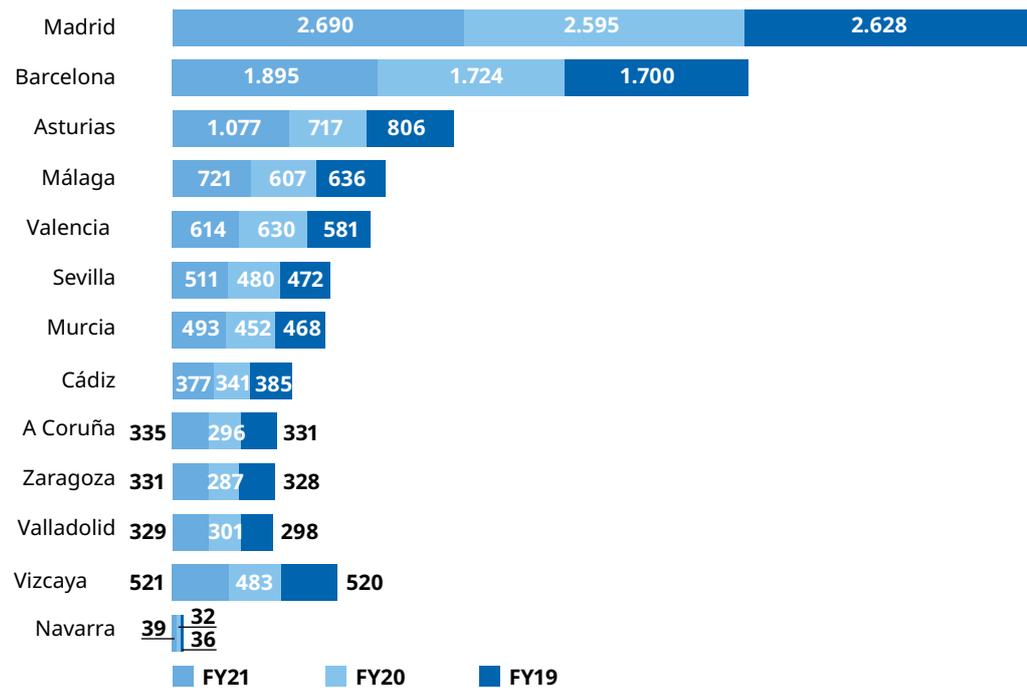
La sociedad española afronta a día de hoy importantes retos sociales: el desempleo, la pérdida de poder adquisitivo en los hogares, el riesgo de pobreza y exclusión... La complejidad de estas situaciones exige que los principales actores (Administraciones públicas, empresas, ONG) aúnen fuerzas y generen alianzas para asegurar una respuesta coordinada y positiva.

El efecto de la actividad de IKEA en el empleo y el desarrollo local se muestra en la siguiente tabla:

GRÁFICO 31

IMPACTO DE LA ACTIVIDAD DE LA SOCIEDAD EN EL EMPLEO Y EL DESARROLLO LOCAL

Número de personas empleadas por provincia



Priorizamos la **colaboración con proyectos de comunidad sostenibles** en el tiempo con impacto en la sociedad y la organización. En el FY20 estos han sido los más destacados:

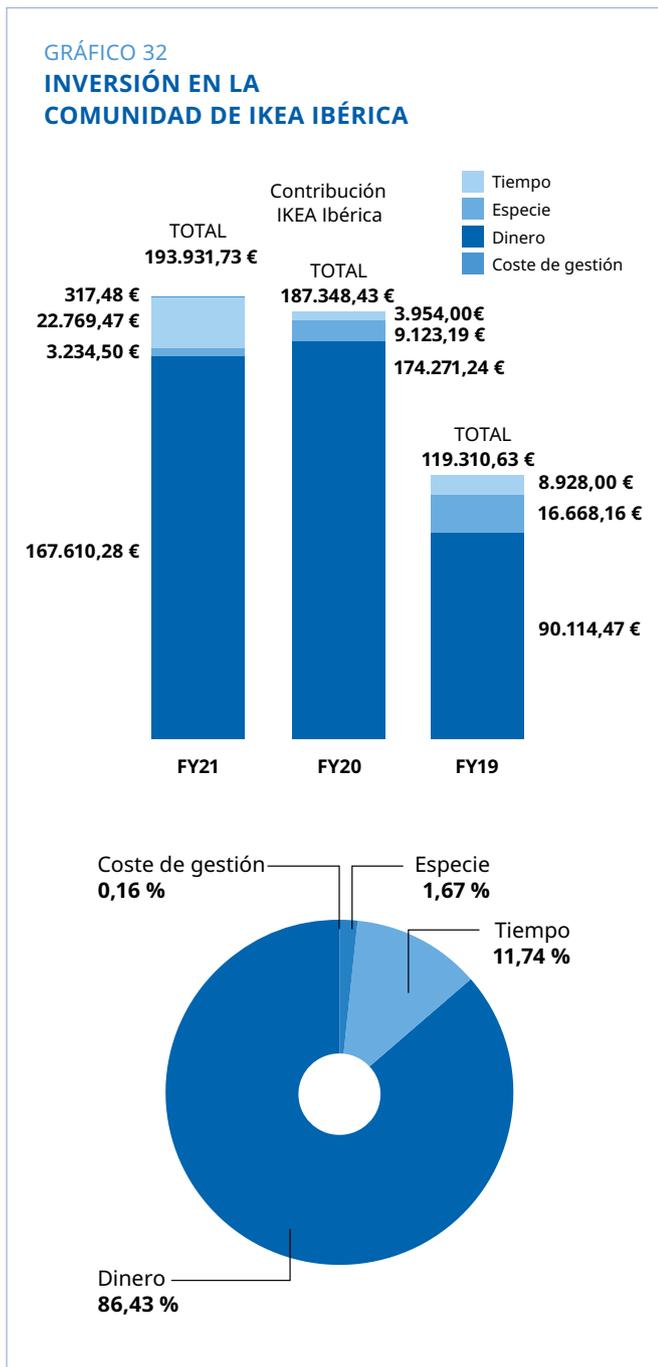
TABLA 3
PROYECTOS DE IMPACTO SOCIAL FY21

TIENDA/MERCADO	RETO SOCIAL	PROYECTO	OBJETIVO
ANDALUCÍA (IKEA MÁLAGA, IKEA SEVILLA E IKEA JEREZ)	Empleabilidad	FP DUAL	Desde las tres tiendas que IKEA tiene en Andalucía, se ha desarrollado una estrategia común que contribuye a una formación profesional de calidad y que está dirigida a mejorar la empleabilidad de los y las jóvenes andaluces. Las tres tiendas de IKEA en Andalucía han generado 43 proyectos de Dual en colaboración con institutos y centros formativos de la región en 12 ciclos formativos de grado medio y superior y contaron con más de 100 alumnos y alumnas de primero y segundo en el curso escolar 2020-2021
CATALUÑA (HOSPITALET, BADALONA, SABADELL)	Exclusión social/ empleabilidad	CATALUÑA 4.0	Integración social e inserción laboral de menores en riesgo de exclusión asociados a centros abiertos de menores
VALENCIA	Pobreza infantil	HUERTOS ESCOLARES	Reducir el fracaso escolar en escuelas públicas
ZARAGOZA	Exclusión social / empleabilidad	SUEÑOS DE LA INFANCIA	Empoderamiento infantil a través de la toma de decisiones

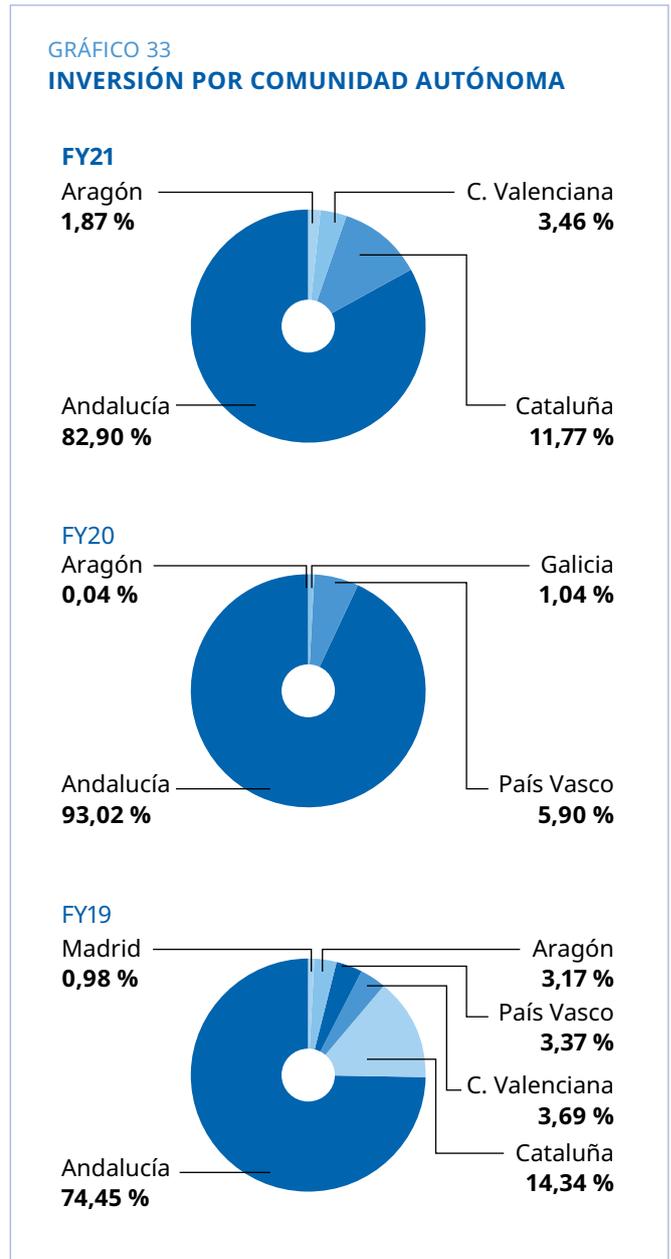
Para medir el impacto que estos programas tienen en el territorio, IKEA Ibérica emplea la metodología LBG basada en los siguientes fundamentos de gestión:

- Asignar cuidadosamente las contribuciones en la comunidad.
- Medir los logros obtenidos.
- Evaluar todos los actores del proyecto, con el fin de concretar la procedencia del beneficio y el programa en su conjunto.

En el FY21 nuestra inversión ha sido de **193.931,73 €**, y se ha distribuido de la siguiente manera:

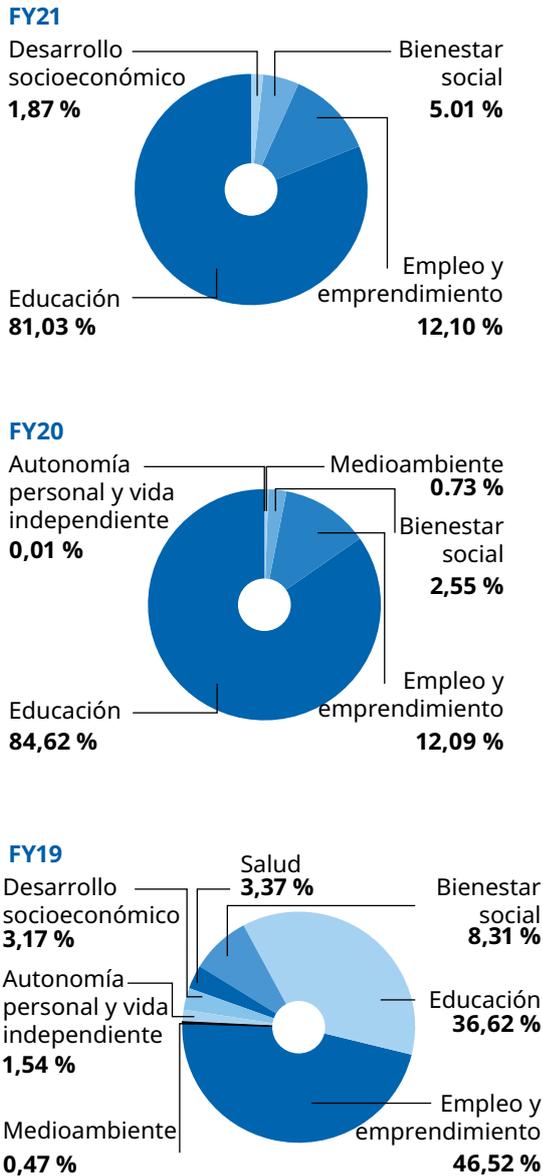


Y los proyectos se concentraron en las siguientes comunidades autónomas:



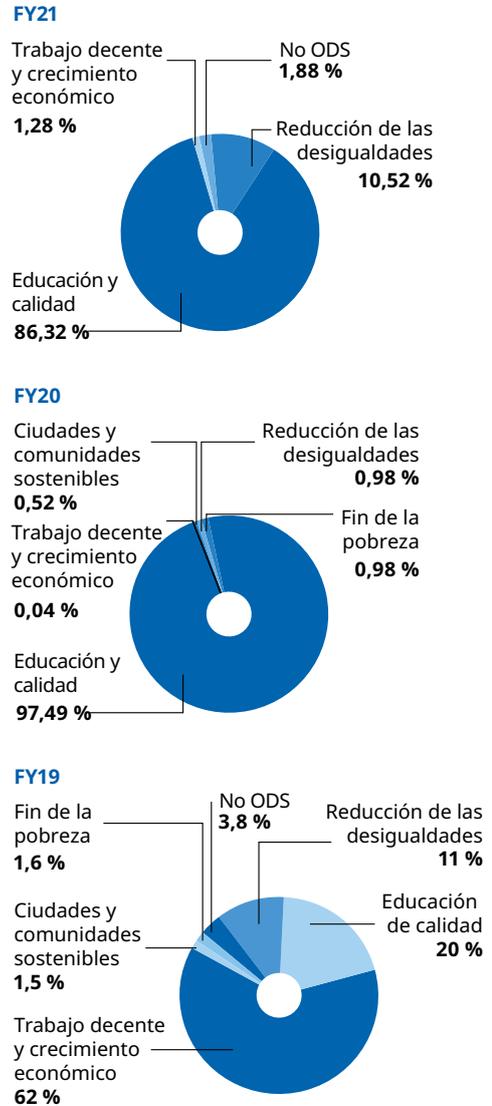
En cuanto al **área de actuación**, un 81 % de los proyectos de comunidad están orientados a la educación, un 12,10 % al empleo y emprendimiento, un 4,96 % al bienestar social y un 1,87 % al desarrollo socioeconómico.

GRÁFICO 34
ÁREA DE ACTUACIÓN



Es más, **hemos vinculado los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas a los proyectos** de inversión en la comunidad:

GRÁFICO 35
OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



En IKEA Ibérica creemos que **la participación de nuestros colaboradores estimula la responsabilidad** y es una buena forma de poner en práctica los propios valores corporativos. En el FY21 han participado **118 colaboradores en los proyectos de impacto en la comunidad**, con una contribución de 618.5 horas totales.

Nuestra intención para los próximos años es avanzar en estos proyectos comunitarios de cara a evaluar mejor qué cambios se están produciendo en los colectivos con los que operamos, y conseguir identificar los retos sociales de impacto en aquellas unidades que todavía no los han definido.

6.3 RELACIONES GLOBALES

El Grupo Ingka colabora a nivel global en iniciativas con grupos de interés con los que puede generar valor añadido.

Ellen MacArthur Foundation Circular Economy 100

Dentro de The Circular Economy 100, IKEA forma parte, junto a otras organizaciones, de un programa de tres años organizado por la Fundación Ellen MacArthur.

EuroCommerce

EuroCommerce representa la voz de seis millones de tiendas, venta al por mayor y otras empresas del sector comercio.

WWF & COTTON

El cultivo y la manufactura convencionales del algodón consumen grandes cantidades de agua y de químicos. Inter IKEA está activamente involucrado para que la producción resulte respetuosa con el medioambiente. De hecho, **miles de agricultores ya avalan este proyecto en India y Pakistán.**

EV100

Se trata de una iniciativa global que aboga por la **alternativa de los vehículos eléctricos** o EV, y el Grupo Ingka se compromete a utilizar energía eléctrica en su flota de transporte de mercancía.

Forest Stewardship Council (FSC)

Es una organización global sin ánimo de lucro dedicada a **promover la gestión forestal responsable** en todo el mundo. Inter IKEA da soporte a esta organización y fue uno de los primeros miembros cuando se fundó, en 1993. Trabajan conjuntamente para incrementar la disponibilidad de madera certificada-FSC y hacer frente a la tala ilegal.

LAUNCH

Es una plataforma de **prácticas para emprendedores** que los conecta con negocios para que pongan en marcha sus iniciativas.

RE100

Una iniciativa global que une a más de 100 empresas comprometidas con el objetivo de **electricidad renovable 100 %.**

SolarPower Europe

La visión de esta asociación es garantizar **que la energía solar sea el principal contribuyente del sistema energético de Europa** con el objetivo de configurar el entorno regulatorio y mejorar la oportunidad de negocios para la energía solar.

Pacto Global

Fundada por Naciones Unidas, promueve la **ciudadanía corporativa responsable** y trabaja para garantizar que las empresas resuelven los desafíos de la globalización.

Business Call to Action (BCtA)

Proyecto global que aúna esfuerzos para **combatir la pobreza a través de su negocio principal**, apoyado por varias organizaciones internacionales y auspiciado por el Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas (PNUD). Aquí el Grupo Ingka puede compartir con otras empresas y con la red de las Naciones Unidas su experiencia en **prácticas sostenibles y negocios inclusivos.**

UTZ Certified

Es una organización independiente sin ánimo de lucro que opera el programa de certificación más grande y de mayor crecimiento del mundo para la producción responsable de café y cacao. En su página web es posible rastrear el origen del producto hasta que llega al agricultor.

Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD)

Liderada por directores generales de más de 200 empresas, WBCSD es una red única donde los miembros aprenden de compañías líderes que trabajan juntas para acelerar la transición hacia un mundo sostenible.

Además, IKEA Ibérica pertenece a las siguientes asociaciones:

TABLA 4
ORGANIZACIONES A LAS QUE PERTENECE IKEA IBÉRICA

ORGANIZACIÓN	DESCRIPCIÓN	PARTICIPACIÓN
ANGED (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.	Representación en las comisiones donde nuestra compañía tiene un compromiso activo con la sociedad: Medioambiente, RSE, Digital, Desarrollo Legislativo, Fiscal y Relaciones Laborales.
CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales)	Es una entidad privada sin ánimo de lucro cuyo fin primordial es la defensa y representación de los intereses empresariales ante los poderes públicos y la sociedad en general. Fundada en 1977, integra con carácter voluntario a dos millones de empresas y autónomos, de todos los sectores, que se vinculan a CEOE a través de más de 4.000 asociaciones de base.	Desde 2018 IKEA coopera para promover cambios en la sociedad y compartir buenas prácticas con otras empresas y organizaciones. IKEA Ibérica participa en las siguientes comisiones: Igualdad y Diversidad, Responsabilidad Social Empresarial, Desarrollo Sostenible y Medioambiente, 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)	Como su nombre indica, agrupa a los directivos y a los profesionales de la comunicación de empresas, instituciones y consultoras. Nace en 1992 por iniciativa de un grupo de destacados profesionales de la comunicación motivados por el creciente alcance de sus responsabilidades en la sociedad. En la actualidad cuenta con más de 1.000 socios y 8 delegaciones territoriales en España.	Como lugar de encuentro de profesionales de la comunicación, IKEA aporta y comparte intereses comunes.
Cámara de Comercio Hispano Sueca	Esta asociación privada e independiente sin fines lucrativos ofrece una plataforma única en el ámbito empresarial hispano sueco y tiene como objetivo fomentar las relaciones comerciales y culturales entre España y Suecia. Ubicada en Madrid, se constituyó en 1950. Además de su sede central, cuenta con una red de delegados en varias provincias españolas. 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. Los socios son multinacionales y pymes suecas y españolas, representando a la mayor parte de los sectores empresariales, así como instituciones y asociaciones de ambos países.
AUTOCONTROL	Es el organismo independiente que regula la industria publicitaria en España. Como asociación sin ánimo de lucro, está compuesta por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y profesionales con un objetivo en común: trabajar por una publicidad responsable veraz, legal y honesta.	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.

ORGANIZACIÓN	DESCRIPCIÓN	PARTICIPACIÓN
Asociación Española de Anunciantes	Asociación profesional sin ánimo de lucro que representa a las empresas anunciantes para defender sus derechos en todo referente a la comunicación comercial. Agrupa a más de 200 asociados –con más de 530 marcas–, en su mayoría de grandes empresas.	Participación activa en foros, estudios, eventos, etc.
FACE (Federación de Asociaciones de Celíacos de España)	Trabaja para mejorar la calidad de vida de las personas celíacas y sus familiares. Y lo hace a través campañas de difusión y concienciación, investigación y seguridad alimentaria, mano a mano con el sector de restauración y alimentación, así como con varios organismos públicos.	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 celíaco.
Forética	Su misión es fomentar la cultura de la gestión ética y la responsabilidad social, proporcionando herramientas útiles para desarrollar con éxito un modelo de negocio competitivo y sostenible. Agrupa a más de 140 organizaciones de todos los tamaños y sectores, y a más de 100 socios personales, incluyendo profesionales de reconocido prestigio.	IKEA forma parte de su Junta Directiva. Asimismo participa de forma activa en tres clústeres: Cambio Climático, Impacto Social, y Transparencia y Buen Gobierno.
Pacto Mundial	Creado en 1999 por Naciones Unidas, 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. La Red Española del Pacto Mundial se creó en 2004.	IKEA firmó el Pacto Mundial en 2019.
Marcas de restauración	Marcas de Restauración participa como socio activo en la Federación Española de Hostelería, FEHR, en la defensa de los intereses comunes del sector. Representa y defiende el interés común de los socios que lo componen ante los medios de comunicación, organizaciones de consumidores y organismos públicos, reforzando aspectos en las diferentes líneas de negocio para sus empresas.	La participación actualmente de IKEA FOOD en esta asociación se efectúa de manera pasiva, ya que no participamos de momento en las grupo de trabajo pero si recibimos todos los informes elaborados por la asociación así como las tendencias del sector.

La aportación a estas asociaciones en FY21 ascendió a cerca de 129.630 €. La política corporativa de IKEA Ibérica no patrocina ninguna acción externa de *marketing* que suponga la aparición de su logo junto a otras marcas, y cualquier excepción debe ser aprobada previamente por el Grupo Ingka.

Política de donaciones para colaboraciones con el tercer sector

En FY21 nuestra actividad de donaciones se centró fundamentalmente en la ayuda a la emergencia sanitaria. Desde IKEA nos focalizamos en poder ofrecer de una manera ágil los productos y soluciones de nuestro surtido al servicio de la atención a los colectivos más afectados por la crisis sanitaria de la COVID- 19. En total, estimamos que las donaciones durante F20 han ascendido a 692.969,14 euros.

El compromiso de ser una empresa transparente y de confianza nos reta a **garantizar la trazabilidad de los proyectos sociales que elegimos**, siempre midiendo el impacto de nuestra contribución a la comunidad.

Seleccionar concienzudamente con quiénes colaboramos nos garantiza los intercambios de forma correcta, cumpliendo con la legislación vigente. Para ello disponemos de una política de donaciones que establece el marco de colaboración con diferentes grupos de interés y tiene como objetivo servir de guía útil a todas las unidades de IKEA para la toma de decisiones sobre las colaboraciones, tanto monetarias como en especie, con entidades y proyectos sociales en la comunidad. Al mismo tiempo, sirve de control para asegurar que todas las donaciones se realizan conforme a lo establecido por la normativa legal e interna de la compañía.

7



Anexos

7. Anexos

7.1 Análisis de materialidad

Introducción

El análisis de materialidad es la base sobre la que forjar la relación de la empresa con los grupos de interés. En IKEA queremos crear un **vínculo bidireccional abierto y transparente entre la compañía y los grupos de interés** que la rodean. Solo escuchando y dialogando con el público, en IKEA podemos adaptarnos, mejorar y detectar las oportunidades.

Mediante a este análisis, IKEA ha podido identificar los asuntos relevantes en materia de sostenibilidad sobre los que continuar conversando con los diferentes grupos de interés. El análisis ha puesto de manifiesto la **importancia que todos estos grupos sin excepción otorgan a las materias relacionadas con los empleados de IKEA**. Un resultado que sin duda podrá influir en la toma de decisiones estratégicas de la compañía.

El análisis de materialidad se ha elaborado en dos fases:

- Fase I: fue la parte cuantitativa del análisis. Ya la incluimos en el informe no financiero de 2020.
- Fase II: esta es la parte cualitativa y la incluimos por primera vez este año.

Fase I

Metodología aplicada:

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.

El análisis de materialidad se ha desarrollado en tres etapas:

1. **Identificación de temas relevantes.** Para tener un listado exhaustivo e inicial de temas relevantes, IKEA realizó un profundo análisis tanto interno como externo de la empresa, su matriz, las mejores prácticas, las tendencias del mercado, los estándares de sostenibilidad, etc.
2. **Priorización de temas relevantes.** Mediante la realización de encuestas cuantitativas y cualitativas a los grupos de interés y a los directivos de IKEA, esta pudo priorizar los temas relevantes, que se convierten en aspectos materiales para la empresa.
3. **Validación de asuntos materiales.** Valoración y validación por parte de IKEA de los temas relevantes y de su conversión en asuntos materiales a través de este proceso de involucración con clientes, empleados, proveedores y directivos.

Grupos de interés y consulta

En un primer momento, identificamos a nuestros grupos de interés. Para ello, además de estudiar la documentación interna y externa de la empresa, entrevistamos y elaboramos encuestas a los directivos del Country Management Team. **Los tres grupos de interés resultantes fueron clientes, empleados y proveedores.**

A continuación, en IKEA quisimos saber cuáles eran los temas más relevantes para los directivos del Country Management Team y para sus tres grupos de interés (clientes, empleados y proveedores).

La consulta se realizó entre el 20 de septiembre y el 1 de octubre de 2020. En la encuesta, preguntamos acerca de 47 temas relevantes agrupados en cinco ámbitos o áreas:

- Impacto medioambiental,
- Empleados,
- Productos y servicios,
- Comunidad, y
- Gobierno corporativo y estrategia empresarial.

Datos sobre la participación

GRUPO DE INTERÉS	NÚMERO DE ENCUESTAS RESPONDIDAS	NÚMERO DE INVITACIONES ENVIADAS	TASA DE RESPUESTA (PARTICIPACIÓN)
CLIENTES	10.427	224.042	5 %
EMPLEADOS	463	3.152	15 %
PROVEEDORES	12	25	48 %
DIRECTIVOS IKEA	10	12	83 %

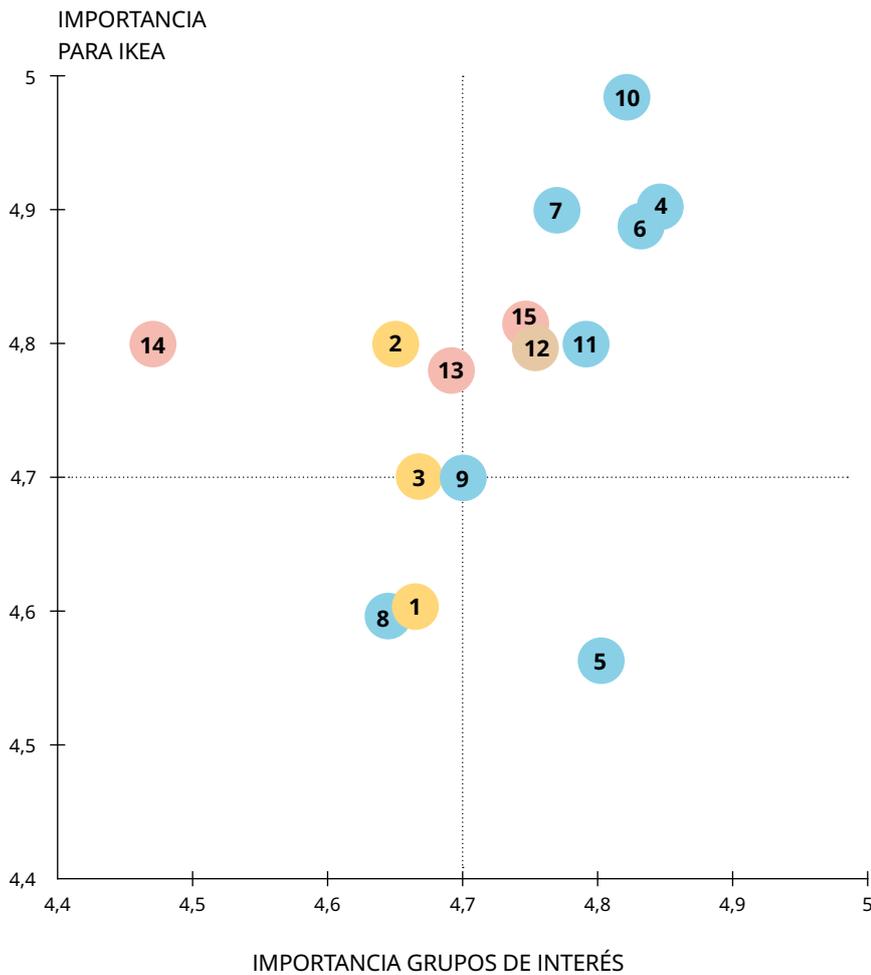
Temas relevantes y matriz de materialidad

De los 47 temas, IKEA ha puesto el foco en **los 15 temas que en las encuestas resultaron los más relevantes**. En la siguiente tabla aparecen ordenados por orden de prioridad para los grupos de interés y la empresa:

PUESTO	TEMA	PUNTUACIÓN GRUPOS INTERÉS (*)	PUNTUACIÓN DIRECTORES (IKEA)	MEDIA GRUPOS DE INTERÉS E IKEA
1°	Conciliación de la vida laboral y personal	4,82	5,00	4,91
2°	Seguridad, salud y bienestar en el puesto de trabajo	4,84	4,90	4,87
3°	Salarios adecuados y oportunidades de promoción de carrera justos	4,83	4,89	4,86
4°	Igualdad de género y no discriminación	4,77	4,90	4,83
5°	Buen clima laboral	4,79	4,80	4,80
6°	Desarrollo de productos seguros y de calidad	4,75	4,80	4,78
7°	Cumplimiento de los Derechos Humanos en la cadena de suministro	4,75	4,80	4,77
8°	Seguridad y salud de los consumidores en las compras presenciales	4,69	4,78	4,73
9°	Consumo responsable de materias primas (agua, madera, algodón, metal, plástico, vidrio, ratán, etc.)	4,65	4,80	4,73
10°	Oportunidades de formación	4,70	4,70	4,70
11°	Reducción del desperdicio (materiales, comida...)	4,67	4,70	4,68
12°	Procesos de contratación justos y transparentes	4,80	4,56	4,68
13°	Medición de la satisfacción del cliente	4,47	4,80	4,64
14°	Eficiencia energética	4,66	4,60	4,63
15°	Diversidad e inclusión laboral	4,65	4,60	4,62

■ Empleados
 ■ Impacto medioambiental
 ■ Gobierno / Estrategia
 ■ Productos y servicios

La matriz de materialidad global resulta de la siguiente manera:



ESCALA:

4,4 menos importante,
5 más importante.

Medioambiente

- 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

Datos destacados

- La **tasa de respuesta de los grupos consultados está muy por encima de la habitual** en este tipo de proyectos. Este factor convierte al análisis de materialidad en una oportunidad para IKEA de mejorar el impacto de la compañía allí donde opera.
- La **valoración especialmente positiva del ámbito de los empleados** (teniendo la puntuación por ámbito más alta en cada uno de los grupos consultados). Por el contrario, el **ámbito de Comunidad es el considerado como menos importante** para todos los grupos de interés encuestados.
- Los **cinco primeros temas relevantes corresponden al ámbito del Empleados**. En **sexto lugar**, aparece el primer tema relacionado con el ámbito de Productos y servicios. En **séptimo lugar**, sigue el primer tema relacionado con Gobierno y estrategia empresarial. En **octavo lugar**, se encuentra el primer tema relacionado con el Impacto medioambiental.

- El **primer tema sobre Comunidades aparece en el puesto 25.º**. Al no pasar el corte de los 15 primeros, no aparece en esa clasificación. Además, el resto de los temas de esta misma sección aparecen en los últimos puestos del listado de los 47 temas relevantes.

Este análisis es la primera fase de un ambicioso proyecto emprendido por IKEA con el objetivo de cumplir su compromiso con la sostenibilidad, la mejora de su impacto en la sociedad y el diálogo con sus grupos de interés. **La segunda fase comenzó en 2021 y consistió en un proceso de diálogo estructurado** con el resto de los principales grupos de interés de la compañía.

Para facilitar dicho diálogo se creó una plataforma online donde compartir todo el contenido de dicho proceso. La plataforma se denomina DIALOGHEM.

Fase II

Metodología aplicada:

La Fase II del análisis de materialidad de IKEA ha contemplado la **organización y realización de cuatro encuentros digitales (tipo focus group) con 19 profesionales de distintos ámbitos profesionales:** administraciones públicas (gobiernos autonómicos y ayuntamientos), cámaras de comercio, sindicatos, patronales del sector, así como reconocidos expertos en los campos de la sostenibilidad, la arquitectura y el diseño, la innovación, el consumo y la reputación corporativa.

De los cuatro encuentros celebrados, dos de ellos contaron con stakeholders de Madrid y los otros dos de Cataluña. No encontramos diferencias notables en los grandes temas, en torno a los cuales existen visiones muy parecidas. No obstante, hicimos un análisis más concreto y apreciamos **algunos matices**.

Principales conclusiones

Imagen general de IKEA

La imagen de IKEA presente en los expertos combina necesariamente sus percepciones profesionales y personales. Es importante reseñar que, por su edad, **son personas que han visto entrar la marca al país y desarrollado buena parte de sus vidas con IKEA presente** en sus vidas y ciudades.

Las personas entrevistadas tienen una imagen positiva de IKEA y en esta **visión pesa mucho la asociación con el origen sueco/nórdico de la marca**. Así, IKEA se relaciona con atributos positivos como la **vanguardia y la innovación**; la **integridad y buen comportamiento** de su sociedad; la **democratización** en su momento del **diseño de interiores**, además de ser **reconocida por su papel activo y pionero en materia de sostenibilidad**.

Percepción sobre la Sostenibilidad de IKEA

1. **Medioambiente: al hablar de sostenibilidad**, en general **los aspectos medioambientales toman el protagonismo** de las conversaciones y son los que se relacionan más rápidamente con IKEA.

Si bien se reconocen acciones positivas de IKEA, es clave **el liderazgo que se espera de la compañía** en 4 ámbitos:

- 1) su **proceso productivo y comercial**;
- 2) su posible **influencia en la legislación general** sobre el tema;
- 3) adoptar un **rol como generador de conciencia** en las personas y
- 4) mantenerse a la **vanguardia y seguir siendo pionera** en este ámbito.

Los temas que más preocupan a **los expertos son** la incorporación de la sostenibilidad en todo el **ciclo de vida del producto (se da importancia a la economía circular) y la trazabilidad** del impacto de materiales y procesos.

2. **Productos y servicios: prevalece la imagen positiva del diseño, la funcionalidad y accesibilidad** de los productos de IKEA. **Hablar de productos conecta de manera importante con medioambiente** en cuanto a temas como materiales sostenibles, plásticos de un solo uso, *packaging*, etc.

La digitalización se menciona como un elemento clave unido a la trazabilidad de los procesos de producción. También el **servicio de transporte focaliza la atención** de los expertos por sus implicaciones tanto de imagen, como fuente de contaminantes medioambientales. Además, algunos demandan **un cambio en la escala de actuación** de IKEA: ir más allá de productos de mobiliario para impactar en el ámbito urbano.

3. **Empleados: la percepción de IKEA es muy positiva en cuanto a un clima laboral** adecuado, dada la mejor calidad de atención que brindan los empleados de las tiendas. Adicionalmente, se reconoce a IKEA como **empresa ejemplo en las negociaciones sindicales**, aunque siempre se esperan mejoras para los empleados.

El aspecto que destaca como punto de atención es el reto de la parcialidad en los contratos y su impacto en la vida de los trabajadores.

4. **Comunidad: se habla poco de manera espontánea** sobre este tema. **Se percibe a IKEA alejada de las ciudades**, y manifiestan desconocer o no sienten relevante el impacto en las comunidades locales donde opera.
5. **Gobierno y estrategia: la rectitud del gobierno empresarial de IKEA se asume como parte de su herencia cultural sueca** y se manifiesta en sus actuaciones generales y los informes a los que han tenido acceso, aunque no es muy accesible la información corporativa.

7.2 CONTRIBUCIÓN A LOS ODS

Nuestra contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas

ODS clave en la contribución de IKEA 2021

En 2021, destaca nuestra contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 3, 8, 10, 12 y 13, aunque el conjunto de nuestras acciones contribuye de forma directa o indirecta a todos los objetivos de la Agenda 2030 de Naciones Unidas.

PRINCIPALES ODS IMPACTADOS	CÓMO CONTRIBUYE IKEA	ODS IMPACTADOS DE FORMA INDIRECTA
 Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades	<p>La protección de nuestros empleados y clientes, y el apoyo a los colectivos más vulnerables frente a la COVID-19 han seguido en 2021.</p> <p>Además, hemos ampliado nuestra oferta de alimentación sana y sostenible.</p>	
 Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos	<p>Trabajamos por ser un empleador inclusivo que ofrece un entorno de trabajo digno y estimulante para todos los que trabajan o colaboran con IKEA.</p>	  
 Reducir la desigualdad en y entre los países	<p>Promovemos una sociedad justa e inclusiva dentro y fuera de nuestras tiendas.</p>	
 Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles	<p>Queremos inspirar y facilitar a los clientes vivir de forma más sostenible desde una oferta que persigue la circularidad y el aprovisionamiento responsable.</p>	  
 Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos	<p>Estamos trabajando para reducir las emisiones de nuestras operaciones, clientes y colaboradores marcando objetivos basados en la ciencia.</p>	  
<p>A través de nuestro compromiso con la sostenibilidad, en IKEA aspiramos a ser una organización mejor que contribuye a la prosperidad de las comunidades donde opera, colaborando con otras organizaciones para aumentar nuestro alcance e impacto.</p>		 

IKEA está comprometida con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en su ambición por lograr un mundo mejor para todos. Descubre cómo hemos contribuido en 2021 a alcanzar los 17 objetivos de la Agenda 2030 de Naciones Unidas.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	CÓMO CONTRIBUYE IKEA
 <p>Acabar con la pobreza en todas sus formas en todas partes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar y apoyar el trabajo decente y significativo en nuestro negocio y cadena de suministro, página 57 • Asociarse para crear un cambio positivo en las comunidades locales, página 50
 <p>Acabar con el hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover una agricultura sostenible</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reducir el desperdicio de alimentos en nuestras operaciones, página 25. • Abastecimiento responsable de nuestros alimentos, página 27. • Reducir el consumo de carne con nuestros platos de origen vegetal, página 27.
 <p>Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer alimentos más saludables y sostenibles a los clientes, página 27. • La salud y el bienestar en el lugar de trabajo de los trabajadores, página 41. • La salud y el bienestar de los clientes durante la pandemia de la COVID-19, página 60. • Apoyar a los colectivos más afectados por la crisis sanitaria de la COVID-19, página 48.
 <p>Garantizar una educación inclusiva y equitativa educación de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo a la educación de niños y niñas en riesgo de pobreza y exclusión social, página 51. • Mejorar la empleabilidad de los y las jóvenes, página 51.
 <p>Lograr la igualdad entre los sexos y empoderar a todas las mujeres y las niñas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar para garantizar la igualdad de género y la igualdad salarial, página 30
 <p>Garantizar la disponibilidad y gestión sostenible del agua y saneamiento para todos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar los recursos hídricos, página 26
 <p>Garantizar el acceso a un servicio asequible, fiable, sostenible y energía moderna para todos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Generar tanta energía renovable como consumimos a nivel mundial en 2020, página 20. • Invertir en energías renovables, página 20

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	CÓMO CONTRIBUYE IKEA
 <p>Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ser un empleador inclusivo, página 43 • Invertir en el desarrollo de nuestros colaboradores, página 42 • Mejorar la empleabilidad de los y las jóvenes, página 51 • Mejorar los estándares en nuestra cadena de suministro a través de IWAY, el código de conducta de los proveedores de IKEA, página 57
 <p>Construir infraestructuras resistentes, promover una industrialización sostenible y fomentar la innovación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Generar tanta energía renovable como consumimos a nivel mundial en 2020, página 20. • Invertir en energías renovables, página 20.
 <p>Reducir la desigualdad en y entre los países</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promover una sociedad justa e inclusiva y respetar los derechos humanos, página 46. • Trabajar para garantizar la igualdad, página 30 • Respetar y apoyar los derechos de los niños, página 51 • Inclusión laboral de personas con discapacidad, página 39
 <p>Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Inspirar y permitir a los clientes vivir de forma más sostenible a través de los productos IKEA, página 14 • Fomentar la movilidad sostenible, página 23. • Luchar por la eliminación de los residuos y utilizar los recursos de forma circular, página 24. • Reducir las emisiones de nuestras operaciones, clientes y colaboradores, página 20. • Apoyar a las comunidades durante Covid-19, página 48 • Contribuir a la prosperidad de las comunidades, página 50
 <p>Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Inspirar y permitir a los clientes vivir de forma más sostenible a través de los productos IKEA, página 14. • Luchar por la eliminación de los residuos y utilizar los recursos de forma circular, página 24. • Educar en el consumo energético responsable, página 51. • Abastecimiento responsable de bienes y servicios que contribuyen al funcionamiento de nuestra empresa, página 57.
 <p>Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento de nuestra huella climática frente a nuestros objetivos basados en la ciencia, página 20. • Reducir las emisiones de nuestras operaciones, clientes y colaboradores, página 20 • Reducir nuestro consumo energético, página 19. • Fomentar la movilidad sostenible, página 23. • Promover una alimentación más sostenible, página 27.
 <p>Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para un desarrollo sostenible</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer pescado y marisco de origen sostenible, página 28.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	CÓMO CONTRIBUYE IKEA
 <p>Proteger, restaurar y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de la tierra y detener la pérdida de biodiversidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Abastecimiento responsable de bienes y servicios que contribuyen al funcionamiento de nuestra empresa, página 57 • Uso de madera, algodón y alimentos de origen sostenible, página 27.
 <p>Promover sociedades pacíficas e inclusivas, proporcionar acceso a la justicia para todos y construir instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Respetar los derechos humanos, página 46. • Ser una empresa y un empleador inclusivo y centrado en las personas, página 43. • Garantizar un enfoque ético en la forma de hacer negocios, a través de nuestro Código de Conducta, página 46. • Contribuir a la prosperidad de las comunidades, página 50.
 <p>Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asociarnos con otros para ampliar nuestro impacto más allá de nuestra propia empresa y adoptar una postura sobre los temas en los que creemos, página 54.

7.3. Índice de contenidos de la Ley 11/2018

		Principio Pacto Mundial	Contenido específico informado	Contenido GRI asociado	Página
Asuntos generales					
Modelo de negocio	Breve descripción del modelo de negocio del grupo	N/A	Entorno empresarial y estructura de la organización, considerando la descripción de las actividades y servicios	GRI 102-2 GRI 102-7	11-12
	Mercados en los que opera	N/A	Ubicación donde desarrollamos nuestras operaciones más significativas	GRI 102-3 GRI 102-4 GRI 102-6	12
	Objetivos y estrategias de la organización	N/A	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.	GRI 102-14	13-14
	Principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución	N/A	Tendencias del mercado que afectan a la organización	GRI 102-14 GRI 102-15	16
General	Marco de reporting	N/A	La elaboración de este informe se ha basado en los compromisos del Pacto Mundial	GRI 102-54	8
Enfoque de gestión	Descripción de las políticas que aplican	N/A	Descripción de las políticas y compromisos que aplican a la compañía	GRI 103-2	*
	Los resultados de esas políticas	N/A	Indicadores relacionados con el desempeño, según el ámbito	GRI 103-2	*
	Los principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo	N/A	Descripción del modelo de gestión de riesgos	GRI 102-15	16
Cuestiones medioambientales					
Gestión medioambiental	Efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, la salud y la seguridad	Principio 7 y 8	Principales impactos actuales en materia de medio ambiente y compromisos futuros, que reflejarían el efecto previsible de su actividad	GRI 102-15	25-30
	Procedimientos de evaluación o certificación ambiental	Principio 8	Certificaciones ambientales	GRI 103-2	14
	Recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales	Principio 8	Recursos humanos destinados a la prevención y gestión de riesgos ambientales	GRI 103-2	26
	Aplicación del principio de precaución	Principio 7	Existencia de un sistema de gestión ambiental	GRI 102-11	26
	Cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales	Principio 7	Importe del seguro de responsabilidad civil por contaminación accidental y repentina	GRI 103-2	26
Contaminación	Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones de carbono (incluye también ruido y contaminación lumínica)	N/A	Entendido como impacto en la emisión de partículas, SOx o COV, contaminación acústica y lumínica en las zonas donde operamos, para IKEA Ibérica este asunto no se considera material	102-46	29-32

* Aspectos desarrollados a lo largo del Estado de Información no Financiera, en función del ámbito.

		Principio Pacto Mundial	Contenido específico informado	Contenido GRI asociado	Página
Cuestiones medioambientales					
Economía circular y prevención y gestión de residuos	Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos	Principio 7 y 8	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	GRI 103-2 GRI 306-2	36-37
	Acciones para combatir el desperdicio de alimentos	Principio 7, 8 y 9	Iniciativas implementadas para eliminar el desperdicio alimentario, incluyendo objetivos establecidos y su consecución	GRI 103-2 GRI 306-2	37
Uso sostenible de los recursos	Consumo de agua y el suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales	Principio 7 y 8	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.	GRI 303-5 (versión 2018)	33
	Consumo de materias primas y medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso	N/A	Tendencias del mercado que afectan a la organización	102-46	33
	Consumo, directo e indirecto, de energía	Principio 7	La elaboración de este informe se ha basado en los compromisos del Pacto Mundial	GRI 302-1	27
	Medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética	Principio 7, 8 y 9	Descripción de las políticas y compromisos que aplican a la compañía	GRI 103-2 GRI 302-4	27-28
	Uso de energías renovables	Principio 7, 8 y 9	Descripción de las iniciativas implementadas para el aumento de energías renovables	GRI 302-1	29
Cambio climático	Elementos importantes de las emisiones de gases de efecto invernadero generados como resultado de las actividades de la empresa	Principio 7 y 8	Emisiones de alcance 1, 2 y 3, desglosados por fuente	GRI 305-1 GRI 305-2 GRI 305-3	30
	Medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático	Principio 7 y 8	Unión a la iniciativa SBT desde el Grupo INGKA	GRI 103-2	29
	Metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y los medios implementados para tal fin	Principio 7, 8 y 9	Objetivos establecidos y ratio de desempeño (kg CO ₂ /m ³)	GRI 305-4 GRI 305-5	30
Protección de la biodiversidad	Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad	N/A	Entendido como medidas desarrolladas para preservar y restaurar la biodiversidad afectada por la actividad de la compañía, para IKEA Ibérica/ Norte este asunto no se considera material	102-46	33-34
	Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas	N/A	Entendido como impacto de la actividad de la compañía sobre áreas protegidas, para IKEA Ibérica este asunto no se considera material	102-46	33-34

		Principio Pacto Mundial	Contenido específico informado	Contenido GRI asociado	Página
Cuestiones sociales y relativas al personal					
Empleo	Número total y distribución de empleados por país, sexo, edad y categoría profesional	Principio 6	Número total y distribución de empleados por país, sexo, edad y categoría profesional, a cierre de FY21	GRI 102-8 GRI 405-1	40
	Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo	N/A	Número total de contratos a cierre de FY21 y distribución por modalidad y tipo de jornada	GRI 102-8	40-42
	Promedio anual por modalidad de contrato (indefinidos, temporales y a tipo parcial) por sexo, edad y clasificación profesional	Principio 6	Promedio de contratos por modalidad y tipo de jornada, distribuidos por sexo, edad y categoría profesional	GRI 102-9	44-46
	Número de despidos por sexo, edad y categorías profesional	Principio 6	Número total de despidos durante FY21 distribuidos por sexo, edad y categoría profesional	GRI 103-2	48
	Brecha salarial	Principio 6	Brecha salarial bruta y ajustada (puestos de igual valor)	GRI 103-2 GRI 405-2	50
	Remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor	Principio 6	Promedio de la retribución salarial de empleados en el FY18 y FY21, distribuido por sexo, edad y categoría profesional	GRI 103-2 GRI 405-2	49
	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	Principio 7	Remuneración media de los Directores en el FY21, distribuido por sexo	GRI 103-2 GRI 405-2	50
	Implantación de políticas de desconexión laboral	Principio 3	Medidas vinculadas al derecho a la desconexión laboral	GRI 103-2	51
	Empleados con discapacidad	Principio 6	Cumplimiento con la Ley General de Discapacidad (porcentaje de empleados con discapacidad sobre el total)	GRI 405-1	51
Organización del trabajo	Organización del tiempo de trabajo	Principio 3	Distribución del tiempo laboral	GRI 103-1	52
	Número de horas de absentismo	Principio 3	Número total de horas de absentismo por accidente de trabajo y enfermedad común, registradas durante FY21	GRI 403-9 (Versión GRI 2018)	52
	Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores	Principio 3	Iniciativas establecidas para favorecer la conciliación de los empleados	GRI 401-2	52
Salud y seguridad	Condiciones de salud y seguridad en el trabajo	Principio 1 y 2	Estrategia y medidas implementadas para garantizar la salud y seguridad de los empleados	GRI 403-1 GRI 403-2 GRI 403-3 GRI 403-7 (Versión GRI 2018)	52-53
	Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad, desagregado por sexo	Principio 1 y 2	Índices de gravedad y frecuencia totales y desagregados por sexo	GRI 403-9 GRI 403-10 (Versión GRI 2018)	53

		Principio Pacto Mundial	Contenido específico informado	Contenido GRI asociado	Página
Cuestiones sociales y relativas al personal					
Relaciones sociales	Organización del diálogo social, incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos	Principio 3	Organización del diálogo social	GRI 103-1	54
	Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país	Principio 3	Porcentaje total de empleados cubiertos por convenio colectivo	GRI 102-40	54
	Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo	Principio 3	Inclusión en los convenios colectivos de referencias a aspectos de seguridad y salud de los empleados	GRI 403-3	54
Formación	Políticas implementadas en el campo de la formación	N/A	Implementación y aplicación de políticas relativas a la formación de empleados	GRI 103-2 GRI 404-2	54-55
	Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales	N/A	Número total y distribución por categoría profesional de horas de formación impartidas en el FY21	GRI 404-1	55
Accesibilidad	Accesibilidad universal de las personas con discapacidad	Principio 6	Medidas establecidas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad a nuestros centros	GRI 103-2	51
Igualdad	Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres	Principio 6	Medidas desarrolladas para la promoción de la igualdad de trato y de oportunidades	GRI 103-2	56-57
	Planes de igualdad (Capítulo III de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres)	Principio 6	Plan de Igualdad	GRI 103-2	56-57
	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	Principio 6	Procedimiento de actuación en situación de acoso	GRI 103-3	57
	Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad	Principio 6	Plan de Igualdad	GRI 103-4	56-57
Información sobre el respeto de los derechos humanos					
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	Principio 1 y 2	Procedimientos disponibles para garantizar el cumplimiento de los derechos humanos	GRI 102-16 GRI 102-17 GRI 412-1	17
	Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos	Principio 1 y 2	Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos recibidas en el FY21	GRI 103-2 GRI 406-1	17-18
	Promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo relacionadas con el respeto por 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	Principio 3, 4, 5 y 6	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	GRI 103-2 GRI 406-1 GRI 407-1 GRI 408-1 GRI 409-1	18-19

		Principio Pacto Mundial	Contenido específico informado	Contenido GRI asociado	Página
Información relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno					
Corrupción y soborno	Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno	Principio 10	Medidas y procedimientos disponibles para la prevención de delitos de corrupción y soborno	GRI 103-2 GRI 102-16 GRI 102-17 GRI 205-2	18-19
	Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales	Principio 10	Medidas y procedimientos disponibles para la prevención del blanqueo de capitales	GRI 103-2 GRI 102-16 GRI 102-17 GRI 205-2	18-19
	Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro	Principio 10	Aportaciones realizadas a asociaciones sectoriales	GRI 102-13 GRI 201-1	70
Información sobre la sociedad					
Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible	Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local	N/A	Número total de empleados por provincia e inversión en la comunidad por tipo y Comunidad Autónoma	GRI 103-2 GRI 203-2	63
	Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio	N/A	Listado de los distintos proyectos de impacto social desarrollados durante el FY21	GRI 413-1 GRI 413-2	64-66
	Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos	N/A	Colaboración en proyectos de comunidad sostenibles en los territorios de influencia	GRI 102-43 GRI 413-1	67-68
	Acciones de asociación o patrocinio	N/A	Importe total de la inversión social realizada en el FY21	GRI 103-2 GRI 201-1	65
Subcontratación y proveedores	Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales	Principio 1, 2 y 6	Criterios sociales, de igualdad de género y ambientales establecidos en el Código de Conducta de Proveedores	GRI 103-2	58-59
	Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental	Principio 1, 2 y 6	Requerimientos de cumplimiento con criterios sociales y ambientales para la contratación de proveedores	GRI 102-9 GRI 308-1	58-59
	Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas	Principio 1, 2 y 6	Sistemas de supervisión y auditorías a proveedores llevadas a cabo en el FY21	GRI 102-9 GRI 308-2	58-59
Consumidores	Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores	Principio 1 y 2	Medidas y procedimientos disponibles para garantizar la salud y seguridad de los consumidores	GRI 103-2	21
	Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas	Principio 1 y 2	Sistemas de reclamación y número total de quejas, incidencias, procedimientos sancionadores y demandas registradas durante FY21	GRI 103-2 GRI 418-1	22-24
Información fiscal	Beneficios obtenidos país por país	Principio 10	Totalidad del resultado antes de impuestos del FY21	GRI 201-1	24
	Impuestos sobre beneficios pagados	Principio 10	Contribución tributaria total satisfecha en el FY21	GRI 201-1	24
	Subvenciones públicas recibidas	Principio 10	Subvenciones de importe significativo recibidas en el FY21	GRI 201-4	24



KPMG Asesores, S.L.
Pº de la Castellana, 259 C
28046 Madrid

Informe de Verificación Independiente del Estado de Información no Financiera de IKEA Ibérica, S.A.U. del ejercicio fiscal 2021

Al Accionista único de IKEA Ibérica, S.A.U.:

De acuerdo con el artículo 49 del Código de Comercio, hemos realizado la verificación, con un alcance de seguridad limitada, del Estado de Información No Financiera (en adelante EINF) correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de agosto de 2021, de IKEA Ibérica, S.A.U. (en adelante, la Sociedad) que forma parte del Informe de Gestión del año fiscal 2021 de IKEA Ibérica, S.A.U.

El contenido del Informe de Gestión incluye información adicional a la requerida por la normativa mercantil vigente en materia de información no financiera que no ha sido objeto de nuestro trabajo de verificación. En este sentido, nuestro trabajo se ha limitado exclusivamente a la verificación de la información identificada en la tabla presente en el apartado “Índice de contenidos de la Ley 11/2018” incluida en el Informe de Gestión.

Responsabilidad de los Administradores

La formulación del EINF incluido en el Informe de Gestión de IKEA Ibérica, S.A.U., así como el contenido del mismo, es responsabilidad de los administradores de la Sociedad. El EINF se ha preparado de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los *Sustainability Reporting Standards* de Global Reporting Initiative (estándares GRI) seleccionados de acuerdo con lo mencionado para cada materia en la tabla presente en el apartado “Índice de contenidos de la Ley 11/2018” que figura en el citado Informe de Gestión.

Esta responsabilidad incluye asimismo el diseño, la implantación y el mantenimiento del control interno que se considere necesario para permitir que el EINF esté libre de incorrección material, debida a fraude o error.

Los administradores de la Sociedad son también responsables de definir, implantar, adaptar y mantener los sistemas de gestión de los que se obtiene la información necesaria para la preparación del EINF.

Nuestra independencia y control de calidad

Hemos cumplido con los requerimientos de independencia y demás requerimientos de ética del Código Internacional de Ética para Profesionales de la Contabilidad (incluyendo las normas internacionales de independencia) emitido por el Consejo de Normas Internacionales de Ética para Profesionales de la Contabilidad (IESBA, por sus siglas en inglés) que está basado en los principios fundamentales de integridad, objetividad, competencia profesional, diligencia, confidencialidad y profesionalidad.



Nuestra firma aplica la Norma Internacional de Control de Calidad 1 (NICC 1) y mantiene, en consecuencia, un sistema global de control de calidad que incluye políticas y procedimientos documentados relativos al cumplimiento de requerimientos de ética, normas profesionales y disposiciones legales y reglamentarias aplicables.

El equipo de trabajo ha estado formado por profesionales expertos en revisiones de Información No Financiera y, específicamente, en información de desempeño económico, social y medioambiental.

Nuestra responsabilidad

Nuestra responsabilidad es expresar nuestras conclusiones en un informe de verificación independiente de seguridad limitada basándonos en el trabajo realizado.

Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de revisión de acuerdo con los requisitos establecidos en la Norma Internacional de Encargos de Aseguramiento 3000 Revisada en vigor, “Encargos de Aseguramiento distintos de la Auditoría y de la Revisión de Información Financiera Histórica” (ISAE 3000 Revisada) emitida por el Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (IAASB) de la Federación Internacional de Contadores (IFAC) y con la Guía de Actuación sobre encargos de verificación del Estado de Información No Financiera emitida por el Instituto de Censores Jurados de Cuentas de España.

En un trabajo de aseguramiento limitado los procedimientos llevados a cabo varían en naturaleza y momento, y tienen una menor extensión, que los realizados en un trabajo de aseguramiento razonable y, por lo tanto, la seguridad proporcionada es también menor.

Nuestro trabajo ha consistido en la formulación de preguntas a la Dirección, así como a las diversas unidades y áreas responsables de la Sociedad que han participado en la elaboración del EINF, en la revisión de los procesos para recopilar y validar la información presentada en el EINF y en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que se describen a continuación:

- Reuniones con el personal de la Sociedad para conocer el modelo de negocio, las políticas y los enfoques de gestión aplicados, los principales riesgos relacionados con esas cuestiones y obtener la información necesaria para la revisión externa.
- Análisis del alcance, relevancia e integridad de los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio fiscal 2021 en función del análisis de materialidad realizado por la Sociedad y descrito en el apartado “Análisis de materialidad”, considerando contenidos requeridos en la normativa mercantil en vigor.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el EINF del ejercicio fiscal 2021.
- Revisión de la información relativa con los riesgos, las políticas y los enfoques de gestión aplicados en relación con los aspectos materiales presentados en el EINF del ejercicio fiscal 2021.
- Comprobación, mediante pruebas, en base a la selección de una muestra, de la información relativa a los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio fiscal 2021 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información.
- Obtención de una carta de manifestaciones de los Administradores y la Dirección.

Conclusión

Basándonos en los procedimientos realizados en nuestra verificación y en las evidencias que hemos obtenido, no se ha puesto de manifiesto aspecto alguno que nos haga creer que el EINF de IKEA Ibérica, S.A.U. correspondiente al ejercicio fiscal finalizado el 31 de agosto de 2021, no haya sido preparado, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los estándares GRI seleccionados y de acuerdo con lo mencionado para cada materia en la tabla presente en el apartado “Índice de contenidos de la Ley 11/2018” del citado Informe de Gestión.

Uso y distribución

Este informe ha sido preparado en respuesta al requerimiento establecido en la normativa mercantil vigente en España, por lo que podría no ser adecuado para otros propósitos y jurisdicciones.

KPMG Asesores, S.L.



Ramón Pueyo Viñuales

3 de diciembre de 2021

© INGKA Holding B.V. 2017

Some images by courtesy of Inter IKEA Systems B.V.

