

Más sostenibles para un mejor negocio

Informe de Sostenibilidad
IKEA IBÉRICA S.A.U
Año Fiscal 24





1

Carta del CEO
y CSO

PAG 4



2

Lo que
encontrarás en
nuestro informe

PAG 6



3

Nuestro
impacto en
las personas
y el planeta

PAG 11



4

Nuestra
visión de la
sostenibilidad

PAG 17



5

Nuestro
negocio

PAG 23



6

Un hogar
mejor

PAG 45



7

Un día a día
mejor

PAG 58



8

Un planeta
mejor

PAG 70



9

Un negocio
mejor

PAG 81

CONTENIDOS

Datos de IKEA
Ibérica FY24



10

Tablas de
indicadores

PAG 92

Resumen FY24

- 1**
Carta del CEO y CSO
- 2**
Lo que encontrarás
en nuestro informe
- 3**
Nuestro impacto en las
personas y el planeta
- 4**
Nuestra visión de
la sostenibilidad
- 5**
Nuestro negocio



1 Carta del CEO y CSO



CEO & CSO de IKEA Ibérica

En IKEA creemos que ser un buen negocio es un buen negocio. Estamos transformando nuestro negocio integrando la sostenibilidad y propósito empresarial en cada decisión que tomamos y este informe de IKEA Ibérica correspondiente al año fiscal 24, es una buena muestra de ello. Sus páginas me han permitido repasar, con orgullo, todo lo que hemos hecho durante el año para seguir creando un cambio positivo en las personas y el planeta, siempre bajo nuestra visión de crear un mejor día a día para la mayoría de las personas. Documentamos nuestros avances también desde la humildad, conscientes de los grandes desafíos a los que nos enfrentamos y con el convencimiento de que, siempre en equipo, conseguiremos superarlos.

Seguir estando cerca de los españoles y españolas ha sido uno de los empeños que nos han guiado en este 2024, en el que hemos continuado con proyectos tan únicos como el Plan Allen. Con una inversión de 10 millones de euros, este ha sido el año de recoger frutos de este Plan, como la generación de más de 180 empleos directos e indirectos. Así, hemos demostrado también que invertir en retos sociales y medioambientales genera empleo y riqueza sostenible, y que asegurar un impacto que perdure a largo plazo en la sociedad española es también asegurar que seguiremos formando parte de ella.

Otra manera de estar cerca de los españoles ha sido el gran salto que hemos dado para apoyar el ahorro en los hogares, con una inversión total de 96,5 millones de euros destinada a bajar los precios de más de 1.300 productos. Sabemos que muchos hogares afrontan dificultades en un contexto económico complejo y queremos estar ahí para ellos. Y, en este contexto, también hemos seguido trabajando en nuestro objetivo de demostrar a nuestros clientes que tener una vida más sostenible en el hogar es bueno para sus bolsillos, y también para el planeta. Por eso, seguimos afanados en poner al alcance de la mayoría de las personas productos que les permitan ahorrar energía y hacer un uso más eficiente del agua que consumen, a reducir residuos y a reciclar.

Sí, queremos aprovechar nuestro conocimiento en el hogar y nuestra presencia en tantos y tantos hogares para promover un cambio de comportamiento en ellos, hacia una vida más sostenible y circular. Pero no lo haríamos si no estuviéramos ya cumpliendo con los ambiciosos objetivos que nos hemos marcado para reducir la huella climática de nuestras operaciones en toda nuestra cadena de valor, en todo el Grupo Ingka: en 2030 reduciremos las emisiones un 50% y en 2050 alcanzaremos la meta de cero emisiones. En IKEA en España seguimos apostando por las energías renovables para conseguirlo y nuestro plan de expansión, que avanza a paso firme gracias a

la inversión estamos realizando de 300 millones de euros hasta 2025, ha estado guiado por nuestra estrategia de sostenibilidad. Hemos puesto nuestros esfuerzos en remodelar 13 tiendas total o parcialmente con criterios de sostenibilidad y accesibilidad. Y es que accesibilidad y sostenibilidad van de la mano, y el reconocimiento de la tienda de IKEA en Almería como la tienda más sostenible de IKEA en España, ha sido un claro ejemplo de ello. Pensando en nuestro impacto en el planeta, no quiero dejar de mencionar el trabajo que estamos haciendo con uno de los grandes retos del país: reducir la huella del transporte en última milla y la electrificación de nuestra flota. Hemos conseguido elevar hasta el 60% los repartos de última milla con cero emisiones y seguimos actuando para llegar al 100%.

Otro buen ejemplo de que creemos en que es un buen negocio ser un buen negocio es nuestra apuesta por la circularidad en nuestros servicios. Cada vez más personas entienden que alargar la vida de nuestros muebles y accesorios es una buena oportunidad para ahorrar y consumir de manera más responsable. Y para IKEA es una de esas buenas oportunidades de negocio que nos permiten crecer mientras cuidamos del planeta y aseguramos que sea un hogar habitable para las generaciones venideras. En 2024, vendimos

Carta del CEO y CSO



más de 2 millones de productos en el mercado circular y se produjeron más de 118 mil operaciones de compra-venta de productos de IKEA ya usados. La segunda mano ha venido para quedarse y queremos liderarla en nuestro sector.

Nos interesa saber cómo es el día a día de nuestros clientes y sabemos que la forma en que vivimos está cambiando. En IKEA empezamos a utilizar la inteligencia artificial para ser más eficientes y productivos en la gestión logística y en la reducción del desperdicio de alimentos. Además, nos ayudará a seguir mejorando la experiencia de compra de nuestros clientes, ofreciéndoles nuestro conocimiento de la vida en el hogar donde, cuando y como nos necesiten.

La tecnología está también detrás de nuestra apuesta por la omnicanalidad, que complementa a las tiendas físicas de gran tamaño y a las más pequeñas. De este modo, los clientes eligen cómo quieren relacionarse con nosotros y cómo quieren que sea su experiencia, física o digital.

En cada una de estas propuestas están las personas que trabajan en IKEA, el alma de esta compañía con carácter optimista y humanista. Me siento especialmente orgulloso de que en IKEA Ibérica se hayan tomado medidas tan diferenciales como la mejora de la retribución de los

trabajadores y trabajadoras en este FY24, alcanzando el salario fijo más elevado del sector. Y me ilusiona especialmente que sigamos construyendo medidas sin precedentes que les permitan conciliar mejor su vida profesional y personal, gracias a la aprobación del convenio colectivo y a la puesta en marcha del III Plan de Igualdad. Creemos en nuestro equipo. En que todos y todas las trabajadoras de IKEA tiene talento y creemos que, si ellos crecen, IKEA crece.

Somos parte de la comunidad y es nuestra responsabilidad contribuir a mejorar la vida de los colectivos más vulnerables. Por eso, estamos presentes en proyectos que suman soluciones viables a retos tan relevantes en España como la despoblación rural, como es el caso de “Holapueblo”. O como la mejora de la empleabilidad, en la que creemos profundamente como elemento de integración de colectivos en riesgo de exclusión social. Este año mejoramos la empleabilidad de 130 personas refugiadas y hemos firmado el Programa de Mejora de la Empleabilidad con IKEA, con el Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones.

Tal como señaló nuestro fundador, Ingvar Kamprad, “ningún método es más efectivo que un buen ejemplo”. Trabajamos día a día para ser mejores y transformarnos en un buen ejemplo, para inspirar a otras organizaciones

con nuestra apuesta por el crecimiento sostenible, que es nuestra brújula y orienta todas nuestras decisiones empresariales. Lo hacemos también desde el convencimiento de que no podremos crear un mundo mejor solos. Seguiremos trabajando siempre desde la humildad y la colaboración con los demás. Porque no podemos hacerlo todo solos pero, juntos, conseguiremos crear un cambio positivo en el mundo. ¡Nos espera un futuro glorioso!

Nurettin Acar

CEO & CSO de IKEA Ibérica

2 Lo que encontrarás en nuestro informe

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



Alcance

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

En esa fecha entró en vigor la Ley 11/2018 por la que se modificaba el Código de Comercio. Se trata de un texto que funde la Ley de Sociedades de Capital, aprobada por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas en materia de información no financiera y diversidad (en adelante, Ley 11/2018). Esta 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.

Es en este contexto en el que IKEA Ibérica elabora y publica el presente Informe de Sostenibilidad dentro del Informe de Gestión. Los datos que detalla corresponden al año fiscal 24 (Fiscal Year 24, en adelante, FY24), que abarca el periodo desde el 1 de septiembre de 2023 al 31 de agosto de 2024.

El alcance de este informe se refiere a IKEA Ibérica y corresponde al año fiscal 24 (FY24).

La información de este informe se refiere solo a IKEA Ibérica. Para elaborarlo, nos hemos basado en los estándares del Pacto Mundial, que es el marco internacional de reporte que se contempla en el artículo 49.6.e del Código de Comercio introducido por la citada Ley 11/2018. Adicionalmente, se han definido los Estándares GRI (Global Reporting Initiative) seleccionados sobre la base del documento de equivalencias GRI - Principios del Pacto Mundial. Los encontrarás en el índice de contenidos de la Ley 11/2018 de este Informe de Sostenibilidad.



INGKA HOLDING BV

INGKA HOLDING EUROPE BV

IKEA IBÉRICA
ALCANCE DE ESTE INFORME



IKEA PORTUGAL LDA

IKEA Distribution Services Spain S.A.

IKEA Property S.L.

Poal Investment XXI S.L.

IKEA Investment XXI S.L.

Debes saber que este documento se ha sometido a una revisión independiente por parte de KPMG, cuyo resultado se describe en el informe de revisión adjunto. Te invitamos a seguir conociendo el Informe de Sostenibilidad de IKEA Ibérica FY24

¿Qué es el análisis de materialidad?

El análisis de materialidad nos permite identificar los aspectos ambientales, sociales, éticos y de gobierno corporativo que son más relevantes para IKEA Ibérica, pero también para los grupos de interés en los que tiene impacto. Se centra tanto en información cuantitativa como cualitativa y permite gestionar, evaluar y reportar públicamente nuestra evolución en los asuntos más relevantes para ellos.

Este proceso nos ayuda a forjar y mejorar la relación de IKEA con los grupos de interés. El análisis de materialidad nos facilita información de calidad para adoptar decisiones que nos ayuden a mejorar nuestra vinculación con todos ellos.

¿Cómo lo hacemos? A través de un análisis de comparativa (benchmark), cuestionarios online, entrevistas en profundidad y grupos focales, identificamos los temas materiales y las expectativas de los grupos de interés de alta representatividad, así como la elección de indicadores de gestión y reporte.

En pocas palabras, los temas materiales son los que más importan a nuestro negocio y a nuestros grupos de interés: clientes, colaboradores, proveedores, etc.

Temas materiales



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



- 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



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



- 15. Cumplimiento de Derechos Humanos en cadena de suministro

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

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

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

3 Tras realizar el análisis de materialidad, el consumo de materias primas ha salido como tema relevante para nuestros grupos de interés. Por tanto, a pesar de que la actividad principal de IKEA Ibérica es la venta y no tiene alcance en la fabricación de los productos, hemos incluido información sobre cómo Inter IKEA Group, empresa encargada de la manufactura, hace uso de las diferentes materias primas.

Cómo contribuimos a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

El Pacto Mundial es la iniciativa de la Organización de Naciones Unidas (ONU) que busca el compromiso de las empresas y el sector privado con la sostenibilidad. **En IKEA hemos integrado los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** en la esencia de nuestro negocio a través de nuestra estrategia de sostenibilidad, que es nuestra ambición y nuestra guía para que cada una de las iniciativas que ponemos en marcha sea beneficiosa para las personas, los hogares y el planeta.

- 1

FIN DE LA POBREZA.
 - Velamos por el empleo de calidad.
 - Promovemos iniciativas alineadas con las necesidades locales, generando valor económico e impacto social en el entorno.
- 2

HAMBRE CERO
 - Ponemos en marcha actuaciones para reducir el desperdicio de alimentos en nuestras operaciones.
 - Promovemos el consumo de comida de origen vegetal.
- 3

SALUD Y BIENESTAR
 - Lanzamos novedades en nuestros productos alimentarios para disponer de una oferta más sostenible, basada en la proteína vegetal.
 - Contamos con planes de promoción de la salud y fomento del bienestar para las personas que trabajan en IKEA.
- 4

EDUCACIÓN DE CALIDAD
 - Promovemos el talento y el desarrollo de nuestros colaboradores.
- 5

IGUALDAD DE GÉNERO
 - Trabajamos para la igualdad de oportunidades en toda la organización mediante formaciones, protocolos, programas y políticas redistributivas con perspectiva de género.
 - Reducimos la brecha salarial entre hombres y mujeres.
- 6

AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO
 - Hacemos un consumo responsable del agua.
 - Ofrecemos a nuestros clientes productos para ahorrar agua.
- 7

ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE
 - Disponemos de plantas de producción de energía renovable proveniente de diferentes tecnologías, como la solar fotovoltaica, solar térmica y geotermia.
 - Adoptamos medidas para reducir el consumo energético.
 - Ofrecemos al cliente productos para el ahorro de energía.
- 8

TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO
 - Velamos por el empleo de calidad.
 - Promovemos el talento y el desarrollo de nuestros colaboradores.
 - Cuidamos del bienestar y promovemos la desconexión digital de nuestros colaboradores.
- 9

INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA
 - Promovemos la movilidad sostenible para reducir nuestra huella de carbono aumentando la flota de vehículos eléctricos.
 - Firmamos un acuerdo para la promoción y el desarrollo de parques solares fotovoltaicos en España.
- 10

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

- 11

CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES
 - Promovemos la movilidad sostenible para reducir nuestra huella de carbono aumentando la flota de vehículos eléctricos.
 - Proponemos soluciones e inspiración para llevar una vida sana y sostenible.
- 12

PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES
 - Buscamos soluciones de economía circular para nuestros clientes.
 - Prevenimos la generación de residuos y fomentamos la reutilización de materiales con medidas internas y medidas para clientes.
 - Proponemos soluciones e inspiración para llevar a cabo una vida sostenible.
 - Contamos con una sección específica de productos y consejos relacionados con la sostenibilidad.
- 13

ACCIÓN POR EL CLIMA
 - Trabajamos para cumplir con objetivos de reducción de emisiones, aprobadas por la iniciativa Science Based Target (SBTi)
- 14

VIDA SUBMARINA
 - Ofrecemos pescado con certificación de sostenibilidad.
- 15

VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES
 - Contamos con materiales de origen sostenible: madera, algodón, lana, fibras, plástico, bambú y productos de alimentación.
- 16

PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS
 - Colaboramos activamente en proyectos para la acogida y la integración laboral de refugiados de Ucrania y otros países.
 - Promovemos el respeto por los derechos humanos.
 - Contamos con un código de conducta interno y para proveedores.
- 17

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



El crecimiento del negocio y la sostenibilidad pueden ir de la mano

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

better homes

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

better lives

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

better planet

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

better company

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

3

• Datos a cierre FY24

Nuestro impacto en las personas y el planeta





4,98

kilogramos de emisiones de CO₂/m³
de producto vendido

186

vehículos **cero emisiones**
para la distribución de última milla

74,05%

de vehículos eléctricos
en nuestra flota propia,

casi **20%**

más que en FY23



92,7%

de energía consumida es de
origen renovable

64%

de **reducción del desperdicio**
alimentario



CLIENTES



61
tiendas y centros de planificación

32
puntos de recogida

2
centros logísticos

5
nuevos puntos de recogida

1
nuevo centro de planificación

LAIA
Primera experiencia con asesora virtual
en el canal de venta digital Live shopping

58.505
nuevos socios de la Red IKEA
para Empresas

PRODUCTOS



+4.000
productos que facilitan una vida
más sostenible en el hogar

35,3%
del total de las ventas de
productos que ayudan a tener
una vida más sostenible
en el hogar

2.252.075
productos vendidos
en el mercado circular
(segunda mano)

118.322
operaciones de compra-venta
de productos de segunda mano

PRODUCTOS ASEQUIBLES



3.000

nuevos productos adaptados
a todos los bolsillos

1.300

productos altamente demandados
tienen precios más bajos

96,5

millones de euros de inversión
total en la bajada de precios de
productos

7

millones de euros extra destinados
a bajar el precio de los servicios

TIENDAS



13

tiendas remodeladas

CASI 37

millones de euros totales invertidos
en nuestras tiendas

11

De ellos, millones de euros para mejorar la
sostenibilidad de los edificios

Almería

es reconocida como la tienda
más sostenible de España

6

aperturas
de tiendas pequeñas

4

tiendas con formatos innovadores
para ser más accesibles en España



Holapueblo

desde 2019

68 familias

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

Reactivamos
dos espacios
de emprendimiento y socialización
en **Cuenca** y en **Valencia**



Creamos
43
puestos de trabajo directo
y

141
indirectos gracias al
Plan Allen,
que ha **mejorado la emplea-**
bilidad de
800 mujeres

836.632€

de **inversión en proyectos** de
impacto social en FY24

+110.000€

donados a entidades del tercer sector

+142.000€

a distintas asociaciones





Contamos con
9.605
personas que trabajan
en IKEA Ibérica



+92%
de la plantilla con contrato
indefinido



60%
de nuestra plantilla está
formada por mujeres



Ellas son el
49%
de nuestros **managers**



Pasamos de

199 a 235

colaboradores directos
con discapacidad

Son el **3,46% del total**

**Nuevo
convenio**

colectivo con una subida salarial media

del 6,7%

por colaborador con un **impacto en**
8.000 trabajadores y trabajadoras de la
compañía

En vigor nuestro

**III Plan de
Igualdad**

con **mejores iniciativas** para la
conciliación

4 Nuestra visión de la sostenibilidad

- Un hogar, un planeta y una comunidad mejor.
- Activistas4Change: testigos del impacto de IKEA.
- Nuestra contribución FY24.
- Innovación + sostenibilidad = mejor IKEA.



4 Nuestra visión de la sostenibilidad

En IKEA nos hemos propuesto que la sostenibilidad sea la clave para desarrollar nuestro modelo y para aportar valor a las personas y a nuestro entorno. La sostenibilidad está en el corazón de todo lo que hacemos. Con la estrategia de sostenibilidad queremos llevar a la realidad las ambiciones y objetivos que nos hemos propuesto en materia de sostenibilidad de aquí a 2030.

Queremos ser mejores: es importante todo lo que hacemos, pero también la manera cómo lo hacemos. Por ello, centramos nuestros esfuerzos en transformar nuestra manera de trabajar para ser circulares. Sabemos que para desarrollar nuestra actividad debemos utilizar recursos, pero también nos enfocamos en regenerarlos y reutilizarlos.

“En IKEA crecemos y avanzamos en nuestra estrategia de sostenibilidad porque creemos que ser un buen negocio es un buen negocio”



Eva Mengs,
directora de Sostenibilidad

Nuestra estrategia — de negocio está alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU.

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

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

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



¿QUÉ ES LA SOSTENIBILIDAD PARA IKEA?

Trabajamos para alcanzar un equilibrio entre el impacto medioambiental, económico y social para que más personas, hoy y en el futuro, puedan disfrutar de una vida mejor dentro de las limitaciones de nuestro planeta.

Desde nuestros inicios hemos visto las oportunidades en lo que en un principio parece un problema y afrontamos los retos con mentalidad abierta para encontrar soluciones innovadoras frente a tres grandes retos: el cambio climático, el consumo insostenible y la desigualdad.

Con la estrategia de sostenibilidad materializamos nuestra ambición de tener un negocio más sostenible en tres áreas de actuación:

Vida más saludable y sostenible



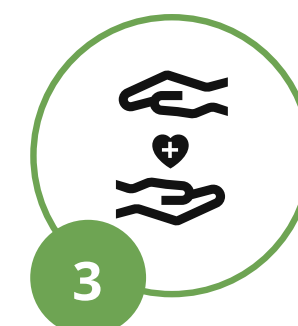
Somos conscientes de que nuestro hogar y estilo de vida influyen en el planeta, en nuestra salud y bienestar. Por ello, ofrecemos muebles, productos de alimentación, soluciones y servicios más sostenibles, que ayuden a las personas a tener un estilo de vida más saludable. promovemos el consumo circular, impulsando un movimiento en la sociedad para cumplir con nuestra visión: ofrecer un mejor día a día para la mayoría.

Economía circular, clima y naturaleza

Avanzamos en la implementación de programas de abastecimiento responsable, haciendo un uso más eficiente de los recursos y reduciendo drásticamente la emisión de gases de efecto invernadero en términos absolutos. Nuestro compromiso se materializa a diario, independientemente de nuestros niveles de crecimiento empresarial.



Una sociedad más justa e inclusiva



Tenemos una responsabilidad para respetar y promover los derechos humanos. Queremos ser un buen apoyo para nuestros vecinos, y trabajar con los gobiernos y otras asociaciones, empresas e instituciones para lograr sociedades mejores, más justas y más resilientes. Seguiremos poniendo el interés y el cuidado de las personas en el corazón de nuestras operaciones y nuestra cadena de valor. Nuestro objetivo es que todas las personas que trabajan en IKEA se sientan como en casa. Como empresa humanista, creemos que cada persona merece ser tratada de forma justa, sea cual sea su origen e identidad. Por eso en nuestro día a día trabajamos por la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, por la inclusión de personas con discapacidad, por reflejar la sociedad en cada uno de nuestros mercados a través de la incorporación de personas de otras nacionalidades, y para que las personas con diferentes orientaciones sexuales se sientan ellas mismas en el lugar de trabajo. Además, contamos con un programa de empleabilidad para personas refugiadas con el objetivo de apoyarlas y acompañarlas a ser parte de la comunidad. Queremos conseguir un espacio de trabajo diverso e inclusivo, como debería ser el mundo.

Un hogar, un planeta y una comunidad mejor

Nuestro papel es hacer buenos negocios en términos de resultados, pero también ser un buen negocio. Esto significa que unimos la sostenibilidad con el propósito empresarial en cada proyecto y actividad porque la sostenibilidad y el rendimiento empresarial van de la mano. En IKEA creemos en ello y lo llevamos a la práctica.

La vida en el hogar

Ayudamos a cada hogar a transformarse en un espacio más sostenible. Lo logramos gracias a nuestra amplia variedad de productos y soluciones que impulsan el ahorro y el consumo racional de recursos, como la energía o el agua. Queremos que nuestros productos e innovaciones estén al alcance de todos mediante el cumplimiento de 5 claves que conforman el diseño democrático: sostenibilidad, precio bajo, diseño, calidad y funcionalidad.

Ayudamos a nuestros clientes a vivir de forma más sostenible con soluciones innovadoras.



Hogares más sostenibles e inteligentes

En IKEA estamos convencidos de que la decisión más inteligente es mejorar la sostenibilidad y el consumo de energía. Por ello, ofrecemos soluciones para la reducción de energía, agua y residuos, así como para la correcta clasificación y gestión de estos.

Como ejemplo, hemos lanzado una gama de sensores inteligentes para la detección de movimiento y fugas de agua que nos ayudan a ahorrar en nuestros hogares: PARASOLL, VALLHORN y BADRING. Están diseñados para proporcionar una mayor sensación de control y seguridad y a un precio asequible para la mayoría de las personas.



Circularidad, clima y naturaleza

En IKEA nos preocupan los efectos que tiene nuestra actividad en el clima y la naturaleza. Por ello, tenemos la ambición de transformar un modelo de negocio basado en la circularidad para limitar nuestro impacto en el entorno. Esta ambición se plasma en nuestro día a día a través de la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero en línea con el objetivo de 1,5°C y del uso más eficiente y racional de recursos. Nuestros esfuerzos se centran en convertirnos en un negocio más justo y regenerativo para cumplir con estos objetivos.

Compromisos

- Queremos reducir a la mitad las emisiones de GEI en toda la cadena de valor para 2030, alcanzar emisiones netas cero para 2050, y crear un impacto más allá de nuestra cadena de valor.
- Impulsamos la transformación hacia un negocio circular que quiere liderar la transición hacia una economía más sostenible.
- Trabajamos para mejorar la resiliencia de nuestro planeta deteniendo y revirtiendo la pérdida de la naturaleza

Impacto en la comunidad

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



Activistas4Change: testigos del impacto positivo de IKEA

Durante tres años, un total de **150 colaboradores de IKEA Ibérica** vivirán una experiencia única: ver en primera persona el impacto positivo de nuestros proyectos para mejorar la vida de las personas. Eso es Activistas 4Change.

Este año, un total de 70 colaboradores han conocido de primera mano lo que hacemos para mejorar la vida de las personas y su entorno.

1. Visitas por todo el mundo

Nuestros corresponsales locales y proveedores nos ayudan a organizar las visitas y experiencias de los colaboradores, que se eligen de acuerdo con sus motivaciones, su compromiso, su curiosidad y su energía para involucrarse en proyectos de impacto positivo.

Este año han sido 70 los activistas -superando el dato de FY23, cuando fueron un total de 50 colaboradores- que han podido ver cómo trabajamos para reducir el consumo de agua en la fabricación de alfombras en la India. También para mejorar las condiciones laborales para las mujeres en zonas rurales, potenciando su desarrollo económico y social.

2. Conocer los proyectos

También pudieron conocer nuestros programas de aprovechamiento de la madera certificada para nuestros muebles, visitando en España y Portugal los bosques que cuentan con la certificación Forest Stewardship Council (FSC). Y fueron testigos del impacto en la recuperación de los humedales del Parque Natural de Doñana y de la reforestación de zonas incendiadas, mediante una aportación de tres millones de euros.

En Holanda pudieron comprobar el trabajo circular en la fabricación de nuestros productos para reutilizar los materiales. Y en Bangalore, otro grupo de colaboradores visitó junto con la Fundación IKEA dos proyectos financiados con parte de nuestros beneficios para mejorar la vida de las personas más vulnerables a nivel global.

3. Compartir la experiencia

La experiencia no acaba con el regreso. Los Activistas4Change relatan a otros colaboradores de IKEA España, e incluso clientes, familiares y amigos, lo que han vivido, sentido, aprendido y experimentado en estos lugares donde trabajamos por una vida más sostenible y respetuosa con las personas. Se transforman en parte activa de un plan de comunicación que transmite cómo es el impacto de IKEA en su entorno.

El número de Activistas4Change creció un +330% y ha sido trending topic en nuestra red interna y en LinkedIn.

Nuestra contribución FY24

En IKEA Ibérica nos hemos propuesto ser una empresa sostenible y viable en términos de negocio a largo plazo. Con nuestra apuesta por la sostenibilidad creamos valor añadido a la compañía, a nuestros clientes y al planeta.

Realizamos diversas inversiones para impulsar nuestra transformación y ser más sostenibles y eficientes, con el foco puesto en nuestro sistema logístico. Queremos ser rentables y crear soluciones adaptadas que nos ayuden a estar junto a nuestros clientes y reducir nuestro impacto en el entorno.

Para comprobar nuestros avances en el compromiso de IKEA Ibérica, utilizamos una serie de indicadores anuales para monitorizar la contribución de la sostenibilidad al negocio. Estos son los datos de FY24 y su evolución respecto de los anteriores ejercicios:

*Superamos nuestros objetivos para
FY24 en los principales indicadores de
sostenibilidad.*



	Logro FY24	Objetivo FY24	Logro FY23	Logro FY22	Logro FY21
Cuota de ventas productos sostenibles (1)	35,5 %	37 %	36,1 %	33,2 %	3,3 %
Huella climática (2)	3.054	4.398	3.828	5.318	5.323
Zero Emission Delivery (3)	60,01 %	63 %	40,23 %	18,6 %	
Zero Waste (4)	2.321	2.304	2.882	n.a.	n.a.
Impacto Social (5)	2.536	1.745	2.265	n.a.	n.a.
Change Makers 6)	11.170	7.000	1.073	n.a.	n.a.

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

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

(3) % de las entregas de última milla realizadas con vehículos cero emisiones con respecto al total de las entregas. Nota: sólo entregas en camión.

(4) Cantidad de residuo no reciclado que se reporte como residuo que va a vertedero, incineración, no valorizables o de clasificación externa (external sorting). El valor está expresado en toneladas.

(5) Número de personas impactadas en iniciativas con nivel de impacto “transform” o “improve”.

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

(*) “Transform”: cambio duradero en las vidas de los beneficiarios directos como resultado de las iniciativas/proyectos.
“Improve”: mejora sustantiva en las vidas de los beneficiarios directos como resultado de las iniciativas/proyectos de comunidad.

Innovación + sostenibilidad = mejor IKEA

Nuevos productos y nuevas soluciones para crear hogares más sostenibles con un impacto positivo en el planeta y en la vida de las personas.

Más del 60% de nuestros productos se han elaborado con materiales reciclados o renovables y nuestra ambición es llegar al 100%.

El 92,7% de nuestro consumo energético es de origen renovable



Productos con más vida
Nuestros clientes encuentran productos modulares, multifuncionales y complementos, así como ideas y consejos para que los productos de IKEA alarguen su vida útil.



Materiales
Cuidamos el origen de los materiales que utilizamos en nuestros productos y su impacto. Contamos con gran variedad de productos que son reciclados, reciclables y/o renovables.



Más y mejores usos
El mercado circular es una línea de negocio innovadora que da una segunda vida a los productos.



Soluciones para ahorrar
Creemos que en el hogar se puede ser más eficiente y ofrecemos soluciones para facilitar el ahorro de energía, agua y residuos, así como el uso de recursos naturales, reduciendo a su vez el impacto en el planeta.



Apoyo a emprendedores
Apoyamos proyectos de emprendimiento social para generar productos que crean oportunidades de empleo para personas vulnerables.



Uso de energías renovables
Con Home Solar, nuestra oferta de paneles solares para el hogar, nuestros clientes cuentan con las herramientas necesarias para avanzar en el autoconsumo energético. Apostamos por las energías renovables.

5 Nuestro negocio

- El Grupo Ingka e IKEA Ibérica
Visión y valores de IKEA.
- El futuro de IKEA: más sostenible y mejor.
- La evolución de IKEA.
- Nuestras herramientas para el buen gobierno.
- IWAY, el código de conducta para proveedores.
- Satisfacción del cliente: espíritu de mejora.
- Nuestros mecanismos de control.
- Contribución tributaria.



El Grupo Ingka e IKEA Ibérica

El Grupo Ingka

Todo comenzó con una idea en 1943, cuando Ingvar Kamprad fundó IKEA. Sus orígenes están en un negocio de venta por catálogo en la ciudad sueca de Älmhult.

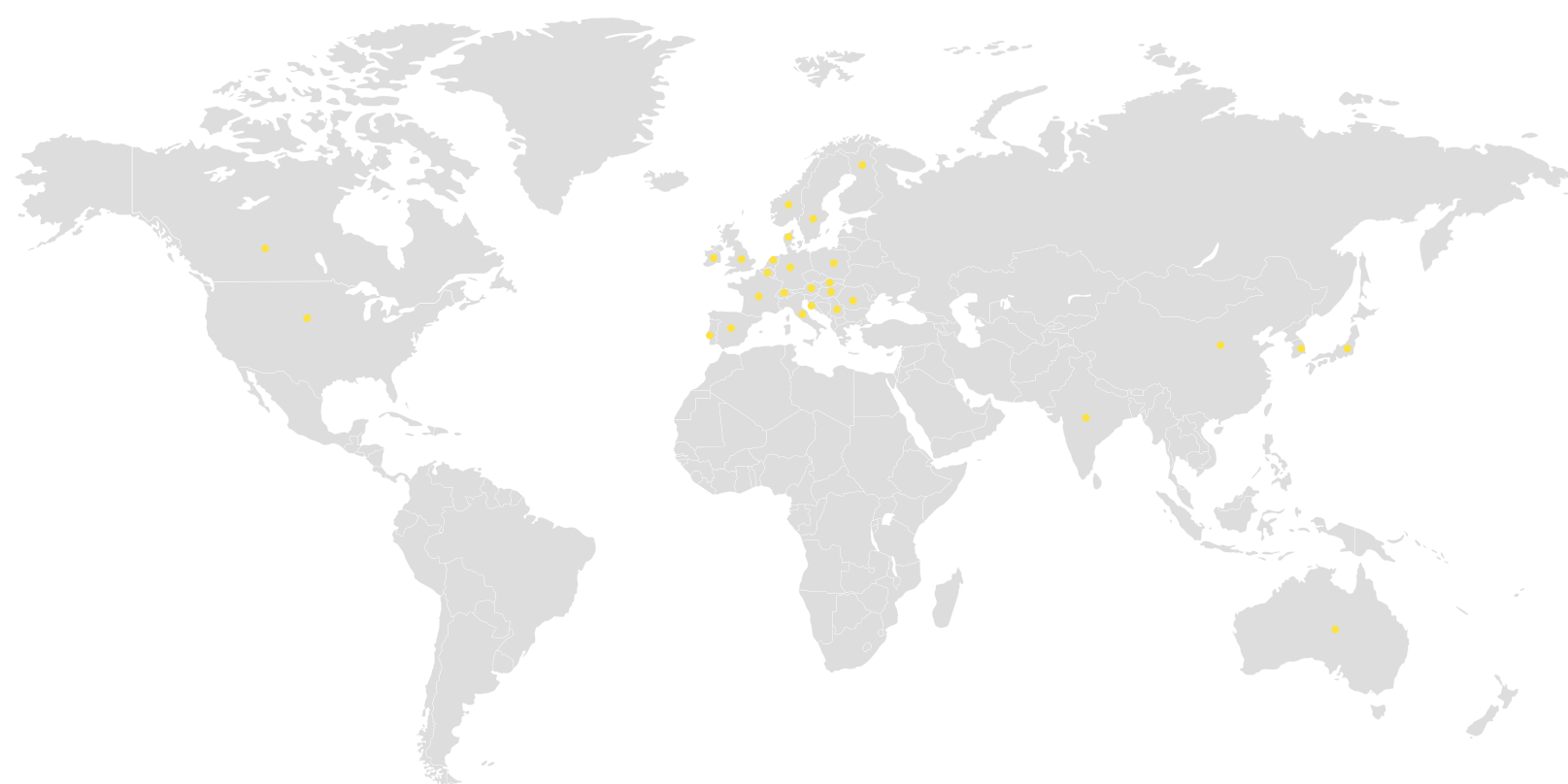
La evolución ha sido imparable. Hoy IKEA es una marca global de productos para el hogar que aporta diseño y comodidad de forma sostenible y asequible a las personas de todo el mundo.

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

IKEA Ibérica pertenece al Grupo Ingka –anteriormente conocido como Grupo IKEA–, cuyo principal negocio es IKEA Retail, la franquicia más grande del “mundo IKEA”, con 482 tiendas en 50 mercados.

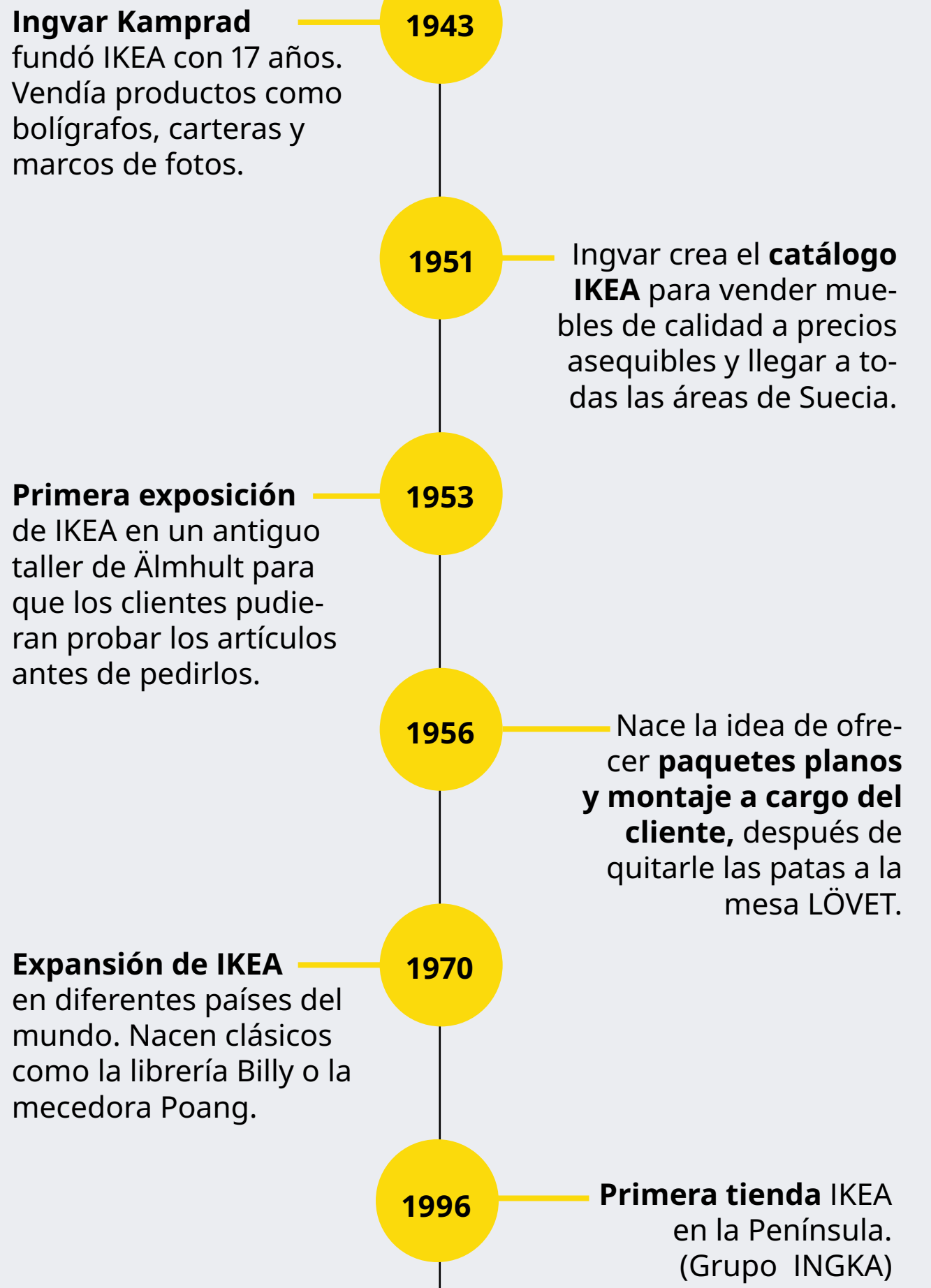


El Grupo Ingka en el mundo



- Alemania
 - Australia
 - Austria
 - Bélgica
 - Canadá
 - China
 - Corea del Sur
 - Croacia
 - Dinamarca
 - Eslovaquia
- España
 - Estados Unidos
 - Finlandia
 - Francia
 - Hungría
 - India
 - Irlanda
 - Italia
 - Japón
 - Noruega
- Países Bajos
 - Polonia
 - Portugal
 - Reino Unido
 - República Checa
 - Rumanía
 - Serbia
 - Suecia
 - Suiza

Hitos en la historia de IKEA





En FY24 la web de IKEA en España logró 192 millones de visitas. Si sumamos las visitas a la app, la cifra alcanza los 229 millones de visitas.

IKEA Ibérica

La historia de IKEA Ibérica comenzó hace 28 años con la primera apertura de una tienda en la Península. Aunque compartimos la estrategia del Grupo Ingka, nuestra matriz, nos adaptamos a la realidad del mercado y del entorno en el que operamos.



Nuestros desafíos para ser mejores:

- Affordability**
IKEA más asequible. Nos esforzamos en ofrecer precios que la mayoría de las personas se puedan permitir.
- Accesibility**
IKEA más accesible. Queremos llegar a más personas, con procesos de compra sencillos y con experiencias únicas en la tienda física y online.
- Sustainability**
En IKEA estamos **comprometidos** a utilizar nuestro alcance e influencia para mejorar la vida de la mayoría de las personas. Tenemos 3 grandes retos: el consumo insostenible, el cambio climático y la desigualdad.

Visión y valores de IKEA

Nuestros valores son un referente en las operaciones de IKEA Ibérica y orientan nuestra actividad global.

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

Nuestros valores. Nuestros valores reflejan lo que consideramos importante. Nos guían en nuestra vida diaria en el trabajo, desde cómo tratamos a las personas y al planeta hasta cómo tomamos decisiones, grandes o pequeñas.



El futuro de IKEA: más sostenible y mejor

Queremos un futuro más sostenible y un negocio que siga siendo relevante en el futuro. Por eso, en IKEA estamos dando pasos para anticiparnos a las necesidades de los clientes y colaboradores y para crear juntos el IKEA del futuro.



¿Por qué evolucionamos?

En IKEA hemos conseguido ser referentes de la vida en el hogar pero tenemos la necesidad de evolucionar para que el cliente esté siempre en el centro de todo lo que hacemos. Queremos ser más accesibles para que se relacionen con nosotros en cualquier momento y desde cualquier lugar.



¿Cómo nos transformamos?

Nos guían el trabajo en equipo, la creatividad y la visión de futuro. El departamento de Business Development and Transformation (BDT) tiene la misión de impulsar aún más el desarrollo del negocio, a través de cuatro áreas estratégicas: Expansión, Sostenibilidad, Transformación e Innovación.



¿Qué valor aportaremos?

En IKEA queremos crecer, pero solo siendo sostenibles.

Creamos proyectos innovadores para que nuestra actividad, nuestras tiendas y nuestros canales contribuyan a un mejor día a día para las personas y el planeta.

La evolución de IKEA



Somos activos para mejorar y evolucionar la manera en la que hacemos las cosas. Nos hemos propuesto favorecer el encuentro con el cliente y reforzar la imagen de marca. Para lograrlo, cuestionamos lo establecido y buscamos ser más eficientes, más accesibles, más sostenibles y asequibles.



1. Cliente: una mejor experiencia

Buscamos soluciones que nos permitan evolucionar hacia la omnicanalidad, más servicios online y a distancia, para estar más cerca de los clientes físicos y digitales. Nos hemos propuesto ofrecer una experiencia ágil, excelente y flexible en todos los canales.

La omnicanalidad de IKEA Ibérica se expande en España:

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



Experiencias en ventas

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

- Venta en **tiendas**.
- Venta **online**.
- Venta **por teléfono**.
- Venta **por chat**.

Mejores precios en más de 1.300 productos

En IKEA queremos ayudar a la economía de los hogares. Por ello, hemos invertido 90 millones de euros en bajar los precios de casi 1.300 referencias este FY24. ¿Por qué lo hemos hecho? Porque queremos que las personas que se enfrentan a un contexto socioeconómico convulso disfruten de un hogar mejor.

IKEA ha invertido un total de 90 millones de euros en rebajar los precios de 1.300 referencias altamente demandadas, además de otros 7 millones de euros para hacer los servicios aún más asequibles para la mayoría

Productos icónicos a precios asequibles

Nuestro esfuerzo por tener precios más asequibles para la mayoría de las personas ha puesto el foco en algunas de las gamas de productos más icónicas. Por ejemplo, el sofá ESKILSTUNA, la cama MALM, las cómodas BRIMNES y HEMNES o la mesa INGATORP.



Mejores servicios para cada cliente

En IKEA Ibérica buscamos nuevas fórmulas para adaptarnos a nuestros clientes y dar respuesta a sus necesidades y a su estilo de vida. Estos son algunos servicios destacados en el FY24:

1. Financiación

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

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

Un total de 702.418 clientes han hecho realidad sus proyectos gracias al servicio de financiación.

Las compras online también cuentan con un servicio exclusivo de financiación. Y las empresas, sin importar su tamaños, pueden pagar en cuotas o aplazar las compras a 30 y a 60 días.

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

2. Diseño de interiores

Tanto para los hogares como para las empresas, en IKEA hemos ideado dos tipos de servicios que cuentan con el asesoramiento de un equipo especializado en diseño de interiores. En el primero, se ofrecen soluciones funcionales, ideas personalizadas e inspiración para las necesidades de cada espacio. Y en el segundo, estas soluciones se entregan detalladas en planos de distribución con medidas, iluminación e imágenes virtuales de 3D. A estos servicios se puede acceder tanto en las tiendas físicas como en la tienda virtual.

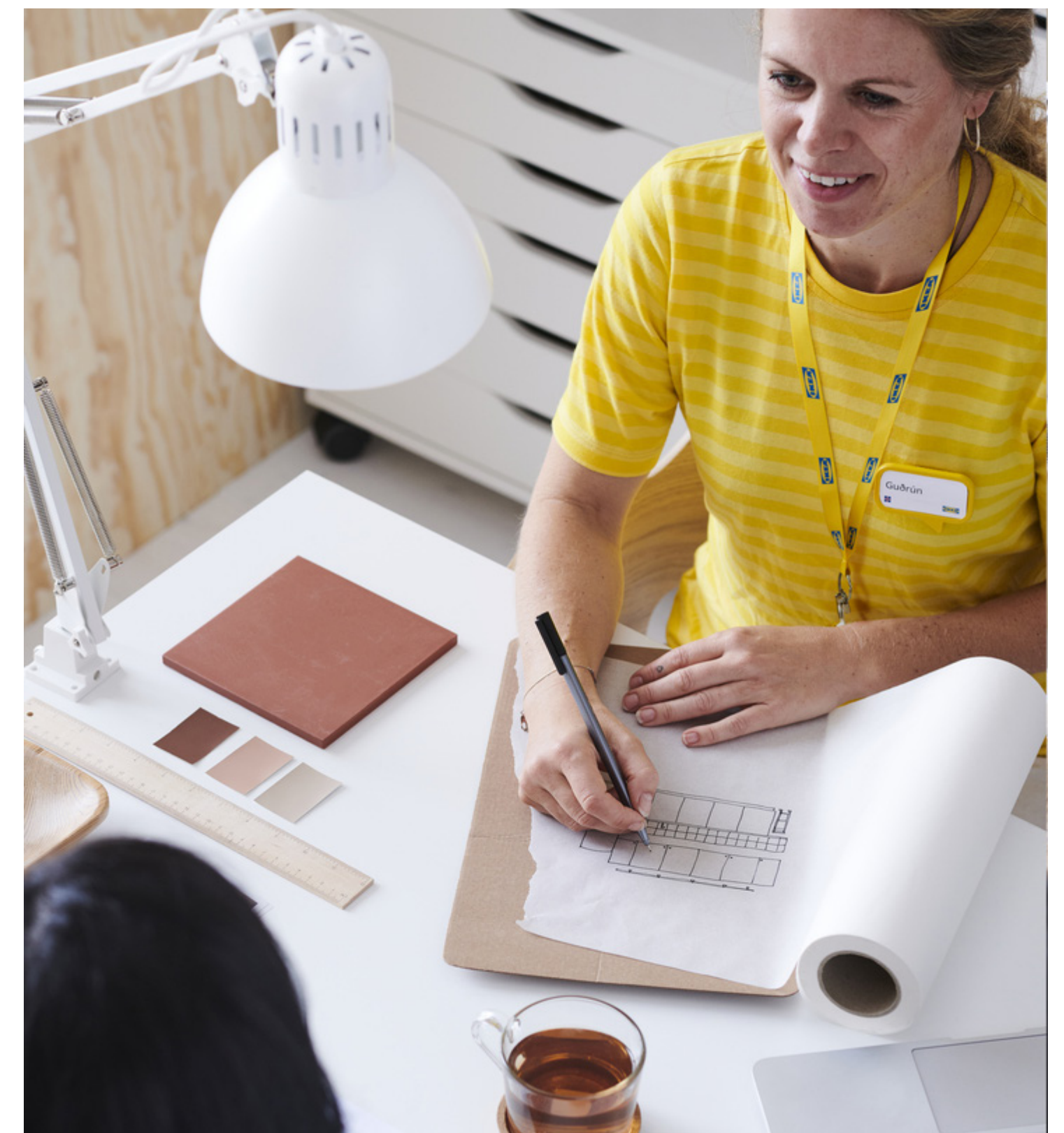
A ayudamos a mejorar la sostenibilidad en las empresas: el 30% de los diseños que hacemos son para negocios.

3. Chat, teléfono o cita virtual

A ayudamos a nuestros clientes a ahorrar tiempo con nuestros canales de atención a distancia:

- **Planificaciones virtuales vía chat**, para una mayor comodidad y agilidad.
- **Venta en remoto**. Servicio donde el cliente puede concretar la venta por teléfono, chat o con una cita virtual con nuestros planificadores.

Centramos nuestros esfuerzos en la accesibilidad y la calidad de los servicios a todos nuestros clientes y optimizamos la escalera de precios. En FY24 hemos mejorado las tarifas de entrega de la paquetería a domicilio y las de *Click & Collect*.





4. ‘IKEA en directo’, venta digital en un live shopping

Desde 2022 estamos en vivo junto a nuestros clientes con los eventos online Live Shopping. Hasta ahora hemos celebrado 41 capítulos de “IKEA en directo” con contenido informativo e ideas de compra. Los clientes pueden conectarse a este canal en nuestra web, con eventos que se retransmiten de forma simultánea en Facebook y YouTube.

Es un formato en el que la interacción es más directa y los presentadores pueden resolver las dudas de los usuarios en tiempo real a través del chat bidireccional. Además de disfrutar de la decoración, estos usuarios conocen nuevos usos, tendencias o ideas para mejorar su vida en el hogar.

La temática de cada evento se conoce de antemano: orden, exterior, alimentación, etc. y ofrece una experiencia virtual a la que se puede conectar en cualquier momento y desde cualquier lugar para conocer nuestras novedades.

Los datos de Live Shopping

- **2,5 millones visualizaciones totales.** De ellas, la mitad han sido en directo y la mitad en diferido.
- **61.500 visualizaciones de media de los eventos durante las cuatro temporadas.** De ellas, 30.700 se producen en directo.

LAIA

**nuestra primera asesora con
inteligencia artificial**

En el Live Shopping de junio, nuestros clientes pudieron conocer e interactuar con LAIA, nuestra primera asesora virtual diseñada con inteligencia artificial. En el encuentro en directo, dio apoyo a las dos presentadoras del evento “Hacia un lugar sostenible” que se puede ver en la web de IKEA y en nuestros canales de Instagram, TikTok, Facebook, YouTube y en Movistar+. Ofrecemos una experiencia innovadora para llegar a nuevos segmentos de clientes.



5. Red IKEA para Empresas

Colaboramos y sellamos alianzas con otros negocios para que sus empleados y clientes accedan a ventajas exclusivas de la Red IKEA Empresas: ofertas, servicios y otros beneficios adaptados a las necesidades de cada compañía.

Las ventajas de la Red IKEA Empresas:



Beneficios para el equipo.



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



Servicio completo de interiorismo a un precio especial.



Ofertas exclusivas y rewarding para miembros de la red.



Café gratis de lunes a viernes en los restaurantes de las tiendas.



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

“Queremos que los clientes sepan que, si quieren llevar una vida más ecológica, en IKEA encontrarán todo lo necesario, con miles de productos y soluciones para reducir a diario su impacto en nuestro planeta”

María Bahamonde,
directora de Relaciones
con los Clientes

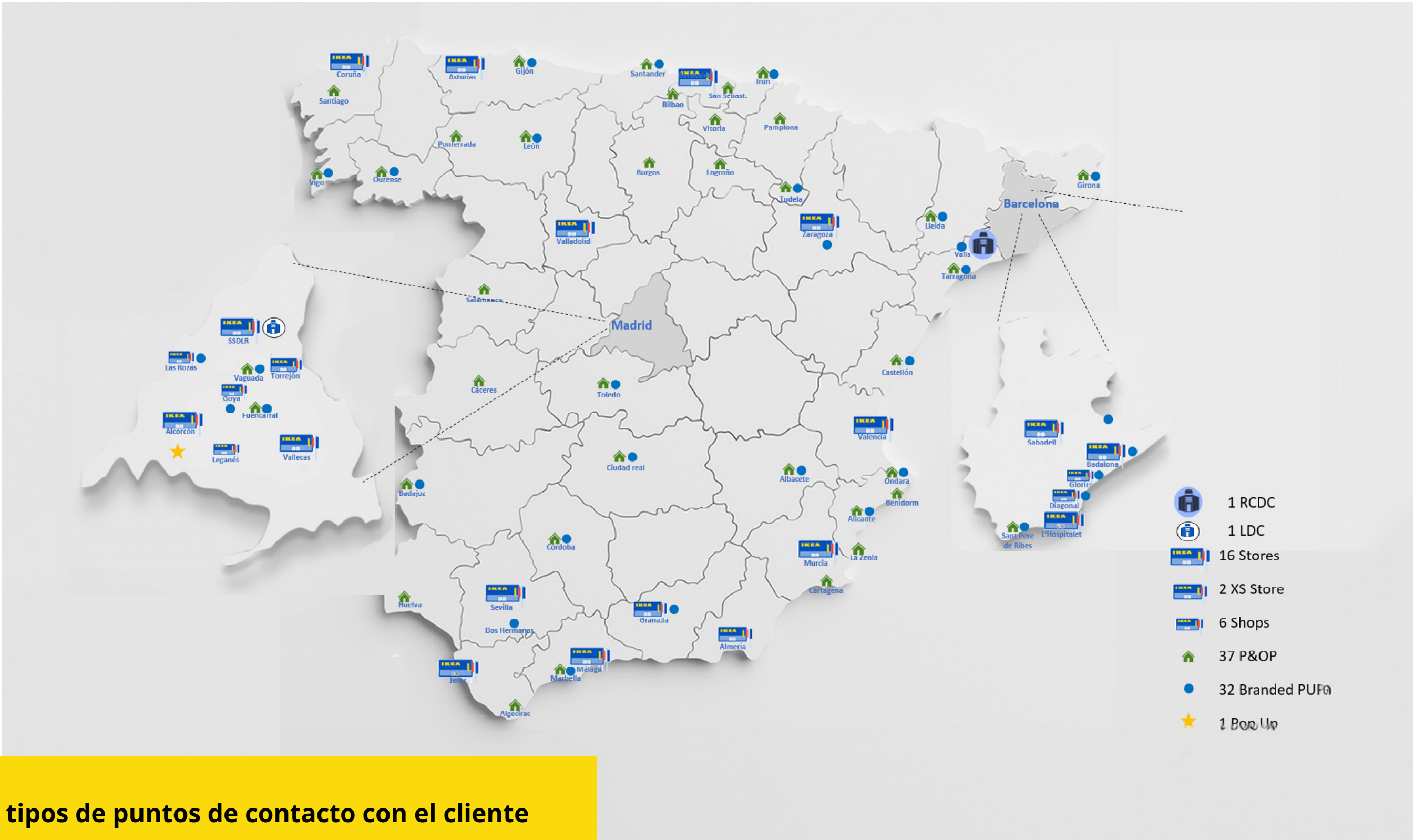


2. Expansión: omnicanalidad para estar más cerca

En IKEA Ibérica queremos estar más cerca de nuestros clientes con nuevas tiendas que forman parte de un modelo más sostenible de negocio, eficiente y respetuoso con el entorno. La omnicanalidad se basa en distintos formatos de tienda y nuevos puntos de contacto, incluidos los digitales.

En FY24 hemos invertido casi 37 millones de euros en nuestras tiendas. De ellos, 16,6 millones de euros se han enfocado en mejorar la presentación de la oferta comercial a nuestros clientes y 11 millones han ido a financiar proyectos de sostenibilidad y mejora de edificios.

En total, en 2025 habremos invertido un total de 300 millones de euros en nuestro plan de expansión y crecimiento, con una fuerte apuesta por la omnicanalidad. El objetivo es que haya un punto IKEA a menos de 15 minutos andando y a 30 minutos en coche de cualquier persona.



Diferentes tipos de puntos de contacto con el cliente

Gracias al enorme esfuerzo realizado en FY23 en la apertura de tiendas de gran formato que hemos configurado en verdaderos centros logísticos más eficientes y respetuosos con el entorno, en FY24 abrimos 6 nuevas tiendas de menor tamaño; de ellas, 4 formaron parte de un proyecto experimental realizado en exclusiva en España con el fin de perfilar un nuevo formato que pondremos en marcha a nivel global.

En total, IKEA Ibérica cuenta actualmente con **61 tiendas y puntos de planificación, 37 puntos de recogida y 2 centros logísticos.**

Para que el cliente viva UNA EXPERIENCIA ÚNICA, en IKEA combinamos centros físicos y digitales.

Aprovechamos cada nueva apertura para ser más eficientes y sentar las bases de un mejor IKEA. Todas las unidades de España superaron todas las auditorías internas con la máxima puntuación el pasado año fiscal, un logro que hemos replicado al cierre de FY24.

Planificamos las aperturas de nuevo formato que dan soporte a las tiendas de gran tamaño con más conciencia sobre el impacto que tenemos en el entorno, la comunidad y el planeta. ellas.

Nuevo punto de contacto en Toledo. En el Parque Comercial Abadía, reubicamos y ampliamos a un espacio de 325 metros cuadrados comerciales, con 19 zonas de inspiración, productos de venta directa y un espacio de recogida. Los clientes de IKEA contarán con asesores de interiorismo para diseñar y planificar proyectos para un hogar mejor y más sostenible.

Nueva espacio de planificación en Alicante. Reubicamos nuestro local del Centro Comercial Gran Vía de Alicante en un área de inspiración renovada de más de 200 metros cuadrados comerciales, con 16 ambientes como cocinas, dormitorios salones y baños. Los clientes podrán planificar proyectos personalizados junto a expertos de IKEA. Y también tiene un punto de recogida.

Nuevo espacio en Burgos. Reubicamos dentro del centro comercial el Mirador en Burgos a un local de más de 160 metros cuadrados comerciales con 12 viñetas de cocinas, dormitorios y salones y una nueva zona de planificación con toda la gama de acabados disponibles. Los clientes contarán con colaboradores asesores interioristas con los que diseñar el hogar.



Almería, la tienda más sostenible de IKEA en España

Nuestra tienda de Almería es un referente en responsabilidad ambiental. El edificio, que abrió sus puertas en julio de 2023, cuenta con la certificación BREEAM con calificación de “Excelente” en sostenibilidad ambiental. Desde antes de su edificación, este nuevo punto de encuentro de IKEA fue diseñado con un enfoque en eficiencia energética, conservación de la biodiversidad y el bienestar tanto de sus clientes como del entorno natural.

La certificación BREEAM se le ha otorgado tanto en la fase de proyecto como en su apertura y abarca numerosos aspectos, desde la gestión responsable de la construcción hasta la reducción de la contaminación y la promoción de la movilidad sostenible.

Almería cuenta con sistemas de energía fotovoltaica, geotermia e iluminación natural que han reducido de manera significativa el consumo energético. Los paneles solares generan un promedio del 32% de la energía total de la tienda. La arquitectura de la tienda maximiza la entrada de luz natural y utiliza tecnología LED y sensores para un uso eléctrico eficiente. También monitoriza el consumo de agua mensualmente y cuenta con sistemas de aprovechamiento del agua de lluvia y grifos aireadores.

Un promedio del 32% de la energía total de la tienda de Almería la generan los paneles solares y aprovecha al máximo la luz natural.

“Planificamos la apertura de cada nuevo punto de contacto de manera más consciente. También transformamos las tiendas con las que ya cuenta IKEA en espacios más respetuosos con el entorno para ser una mejor negocio en todos los sentidos”

María José Martorell,
directora de Expansión





20 años de la tienda de Sevilla

Nuestra tienda de Sevilla cumple dos décadas desde que abrió sus puertas. Desde 2004 ha recibido más de 40 millones de visitantes y ya cuenta con casi 500 empleados, un 50% más que al principio.

Su impacto positivo en la comunidad se hace sentir con dos proyectos sociales que impulsa con la Fundación Ana Bella y con la Fundación Atenea. Y es más sostenible gracias a las iniciativas para reducir el consumo eléctrico y de agua.

Para mejorar la experiencia de los visitantes, se han realizado mejoras, las últimas en textiles, armarios y zona de baños. Pronto remodelará del área de showroom.

Nueva apertura en La Vaguada, Madrid

En FY24 abrimos un nuevo espacio de planificación en el centro comercial La Vaguada, en Madrid, con más de 1.100 metros cuadrados y más de 400 productos para compra directa. Nuestros clientes podrán diseñar y planificar proyectos de interiorismo asesorados por nuestros expertos.

IKEA ha invertido 2,6 millones de euros en esta nuevo espacio en el que colaboran 26 personas procedentes de otras tiendas.



Remodelamos nuestra tienda de Barakaldo

En FY25 nuestra tienda de Barakaldo cumple 20 años. Y lo celebramos con un proyecto de remodelación con una inversión de 4 millones de euros, con mejoras en sus 8.000 metros cuadrados de superficie. También hemos destinado más de 700.000 euros a mejorar la eficiencia de sus instalaciones, incluidos 24 cargadores para vehículos eléctricos.

Los cambios se centran en la amplia zona de exposición, más interactiva y digital; la zona destinada al nuevo mercado circular, donde se pueden adquirir muebles y productos de segunda mano o de exposición a un precio más asequible; el área de atención al cliente y cajas y un espacio para el servicio Click & Collect.



IKEA Santander ya es una realidad

También hemos abierto las puertas de nuestra nueva tienda IKEA en Santander, que cuenta con un área comercial de 700 metros cuadrados donde los clientes podrán contar con asesoramiento profesional para diseñar sus proyecto y también comprar de manera directa un surtido de más de 400 productos.

Este espacio ha contado con una inversión de 3 millones de euros y tiene un impacto social positivo en el entorno, con la creación de 23 empleos directos.

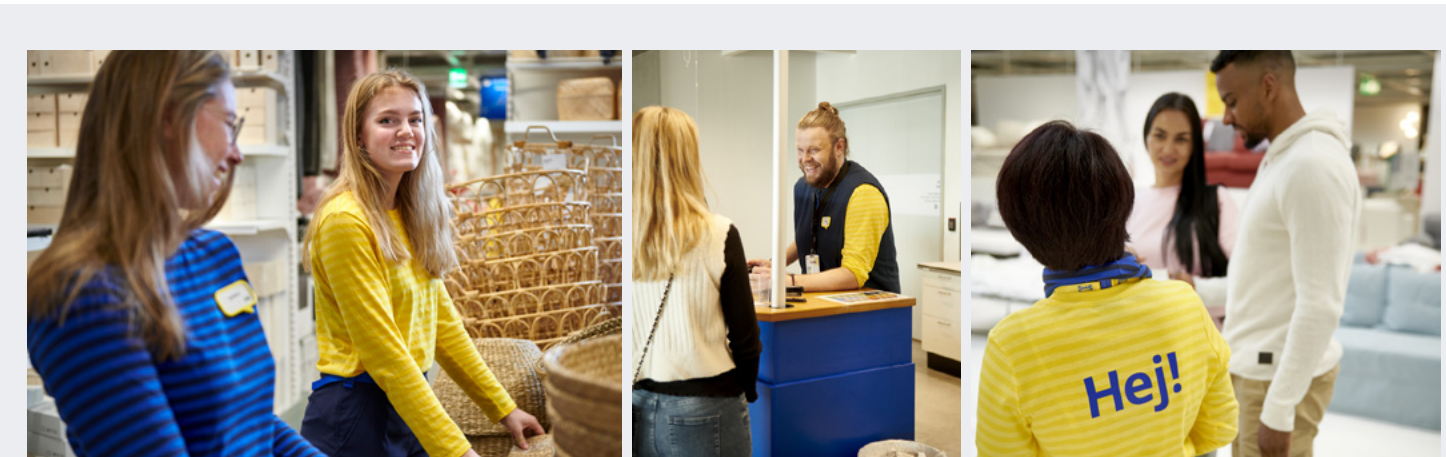




3. Transformación: nos adaptamos a los cambios

El mundo cambia e IKEA cambia: La clave del éxito de IKEA ha sido siempre nuestro espíritu emprendedor y el intentar estar siempre al lado del cliente. Nos anticipamos a sus necesidades y a las de sus hogares para seguir siendo relevantes.

Estamos transformando IKEA para afrontar el futuro de la mano de la digitalización para mejorar nuestros procesos. Creemos que una optimización de nuestra organización nos ayudará a adaptarnos a ese cambio, a preparar a nuestros equipos para los nuevos retos y para acompañar al cliente. La simplicidad y la tecnología son claves para avanzar en la estandarización y la digitalización.



El nuevo Remote Customer Meeting Point

¿Qué es?

Es un punto de encuentro a distancia con los clientes que ejemplifica esta transformación. El Remote Customer Meeting Point nos permite mejorar la atención al cliente siendo más accesibles.

¿Cómo lo enfocamos?

Como una evolución inteligente. Tras revisar todo lo que hacíamos y como lo hacíamos, hemos ideado e implementado nuevas políticas y herramientas de autoservicio para colaboradores y clientes. Y apostamos por la formación y el conocimiento.

¿Por qué es mejor?

Porque somos más accesibles gracias a la omnicanalidad. Damos soporte a todos los clientes de nuestro país a través de diferentes canales -teléfono, chat, y redes sociales- y les ayudamos a comprar y a planificar en remoto. Todo para ofrecer una experiencia excelente.

- **750 colaboradores** trabajando en remoto.
- **Más de 2 millones de clientes** contactan con nosotros.
- **57 millones de euros** en ventas.
- **Happy Customer Score:** la satisfacción llega al **86%**.
- **Colaboradores felices:** la satisfacción alcanza el **76%**.

Los avances

Estamos actualizando todos nuestros departamentos para el IKEA Ibérica del futuro:

- **Transformamos el área de Facilities** (mantenimiento de los edificios) para ser más eficientes y garantizar el mejor servicio a todas las unidades y a nuestros clientes.
- **Renovamos el área de People&Culture** para dotarlo de nuevas herramientas de apoyo para nuestros colaboradores.
- **Revisamos el sistema de Fulfillment** (aprovisionamiento y entre de mercancías a clientes) para asegurar que las herramientas y los procesos responden a las necesidades de los clientes.



Mejora continua en IKEA Ibérica

Abordamos los procesos de Transformación transversal con una cultura basada en la mejora de procesos y con la filosofía “aprender haciendo”. Para lograrlo, contamos con el equipo de Continuous Improvement (mejora continua) que nos permite:



Optimizar nuestro negocio e **impulsar** su desarrollo.



Incrementar la **eficiencia y la calidad**.



Transformar nuestra **mentalidad** y de **cultura**.

VISIÓN: Mejorar la sostenibilidad financiera del negocio a través de la eficiencia y la mejora en tiendas y en las distintas funciones.

Creemos que no hay mejora sin formación. El equipo de Continuous Improvement ha formado a 350 personas para mejorar los procesos.

Así mejoramos en IKEA



4. Innovación: pensamos el IKEA del futuro



Para seguir siendo líderes de la vida en el hogar, desde el área de Innovación ideamos nuevos modelos de negocio que conecten al cliente con la propuesta de IKEA. Queremos ser más resilientes y relevantes y para lograrlo impulsamos el espíritu de mejora, la creatividad y el trabajo colaborativo. Mejoramos nuestra oferta de productos y servicios a través del diseño.

Los ejes de la innovación en IKEA



Nos ponemos en sus zapatos para conocer su estilo de vida y sus necesidades, los retos que afronta en el hogar, y qué podemos hacer en IKEA para ayudarle en su día a día.



Tenemos curiosidad por las ideas innovadoras y por entender las tendencias del mercado, saber quiénes son nuestros competidores y escuchar a nuestros colaboradores.



Nuestros valores funcionan como una brújula: nos orientan en la toma de decisiones y en las nuevas líneas de negocio. Creemos en el diseño democrático.



Nuevos hábitos, nuevos productos

Los hábitos de nuestros clientes cambian y en IKEA nos adaptamos a ellos, a su estilo de vida, ayudándoles a construir un hogar más sostenible y agradable.

Según el último informe de Life at Home elaborado por IKEA, el 48% de los hogares españoles tienen un animal de compañía, en su mayoría perros (62%) y gatos.

Pensando en ellos y en su bienestar, hemos creado la colección UTSÅDD, con 26 productos diseñados de acuerdo con los comportamientos y preferencias de las mascotas preferidas por nuestros clientes.



Nuestras herramientas para el buen gobierno

Gestión de riesgos

En IKEA Ibérica realizamos procesos de detección y análisis de riesgos de forma periódica para transformar la compañía y adaptarnos a las nuevas expectativas del cliente. Queremos estar mejor preparados para afrontar los cambios que pueden impactar en los activos de nuestro negocio. Para ello, actualizamos continuamente nuestro plan de resiliencia.

Estas son las categorías de riesgo con las que trabajamos en IKEA Ibérica

- 1 Riesgos estratégicos.** Como riesgos reputacionales, de gobierno corporativo, cumplimiento legal. También incluimos los riesgos que no están necesariamente relacionados con nuestro negocio, pero que pueden constituir una amenaza para el mismo: riesgos de naturaleza socioeconómica, tensiones geopolíticas o los relacionados con la ciberseguridad, entre otros.
- 2 Riesgos relacionados con el cambio climático y sostenibilidad.** Trabajamos con una matriz de riesgos específica que, entre otras cosas, monitoriza el cumplimiento legal de la normativa medioambiental. Esta matriz se revisa mensualmente.
- 3 Riesgos operacionales.** Estos están relacionados directamente con nuestra actividad empresarial. Mapeamos los riesgos que detectamos en nuestras operaciones diarias para avanzar en nuestra mejora continua y ser más eficientes.
- 4 Riesgos para la seguridad.** Tanto de nuestros clientes como de los colaboradores.
- 5 Riesgos relacionados con nuestra forma de hacer negocios y la ética corporativa.** Contamos con nuestro Código de conducta para controlar la ética en los negocios, evitando posibles situaciones de anticorrupción y soborno.
- 6 Riesgos en la seguridad de la información y protección de datos.** Cuidamos los datos personales y la privacidad de las personas.
- 7 Riesgos laborales y su prevención.**
- 8 Riesgos de seguridad y calidad de producto.**
- 9 Riesgos en el entorno digital.**



Apostamos por la formación para prevenir riesgos digitales

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

Realizamos formaciones y nos entrenamos con ejercicios prácticos y simulaciones. Así estaremos mejor preparados si tenemos que afrontar una crisis causada por un ataque cibernético.

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

Respeto a los derechos humanos



Línea telefónica Trust Line. IKEA Ibérica dispone de un canal de denuncias que cumple con lo establecido en la Directiva Whistleblowing. Trust Line es un canal para informar sobre incumplimientos de la normativa interna o legal, así como vulneraciones del Código de conducta o similares. Garantizamos la total confidencialidad de los hechos que se comunican y, si procede, la empresa se compromete a realizar una investigación al respecto.

Respeto a las personas. En IKEA Ibérica estamos firmemente comprometidos con la erradicación de la discriminación, el trabajo infantil y forzoso. Este compromiso se refleja claramente en el Código de conducta así como en el estándar IWAY. Se establece que todas las personas que trabajan 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.



Proveedores éticos. El código de conducta IWAY define lo que esperamos de los proveedores que colaboran con IKEA y que son responsables de cumplir en todo momento con las leyes locales, nacionales e internacionales.



Diálogo social interno. Respetamos el derecho de negociación colectiva. Por ello, en IKEA Ibérica entablamos un diálogo social constructivo y positivo con las organizaciones sindicales. También apoyamos el derecho de libre asociación de nuestros empleados y la negociación colectiva que se realiza con los representantes de los trabajadores elegidos democráticamente y con sus organizaciones sindicales.



El número de denuncias en materia de derechos humanos y corrupción ha sido 0 en FY24.

Tolerancia cero con la corrupción

En IKEA Ibérica tenemos la ambición de desarrollar nuestro negocio de forma honesta, abierta y ética. Nos regimos por la política anticorrupción global y tenemos tolerancia cero con cualquier tipo de corrupción porque contradice el objeto de hacer negocio y, además perjudica la confianza que nuestros colaboradores, proveedores, clientes y grupos de interés tienen en IKEA.

Información. Cuando un empleado inicia su relación laboral con IKEA Ibérica, recibe información sobre la política anticorrupción, al igual que los proveedores y los contratistas.

Sensibilización. Cada año reforzamos los principios del código de conducta mediante ejemplos prácticos. De este modo, nos aseguramos de que nuestro equipo comprende lo que significa el lastre de la corrupción y cuáles son las situaciones que conllevan mayor riesgo.

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

Comportamiento. El Manual de Prevención de Riesgos Penales recoge expresamente los principios generales de comportamiento que se deben adoptar en IKEA Ibérica. 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.

Pagos. 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.

Denuncias. Hemos adecuado nuestro canal de denuncias. Según lo establecido en la directiva de la UE sobre protección del denunciante, no solo las personas que trabajan en IKEA, sino también los proveedores, subcontratistas, contratistas externos pueden denunciar, de forma anónima, cualquier vulneración de derechos o de normativa que detecten en el marco de la relación contractual con IKEA.

Regalos. 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.

Formación. Contamos con un amplio catálogo de formaciones obligatorias para toda la plantilla. Por ejemplo, en la 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. Asimismo, existe otra formación llamada ABC (Anti Bribery and Corruption), enfocada a aquellas posiciones que están expuestas a un mayor riesgo, como consecuencia de las funciones que realizan.

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

Compras. Nuestra política de compras garantiza un proceso transparente en la contratación de proveedores, asegurando la objetividad durante todo el proceso. Con estas actuaciones queremos evitar cualquier conflicto de intereses que pudiera existir en el acuerdo.

Proveedores. Antes de cualquier negociación con un proveedor, le comunicamos la manera de IKEA de adquirir responsablemente Productos, Servicios, Materiales y Componentes IWAY.

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

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

Aplicamos los principios básicos de segregación de funciones y de los cuatro ojos para autorizar los gastos.

IWAY, el código de conducta para proveedores

En IKEA queremos desarrollar relaciones a largo plazo con proveedores que comparten nuestra visión. Por este motivo hemos desarrollado IWAY, que es la manera de IKEA de adquirir responsablemente Productos, Servicios, Materiales y Componentes.

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

Son el reflejo de nuestro compromiso con los Principios Rectores de Naciones Unidas sobre Derechos Humanos y Empresas (UNGP) y se basan en los Diez Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas. Al desarrollar los requisitos, también tomamos como guía las Metas de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas (SDG) y la Declaración del Centenario de la OIT para el Futuro del Trabajo.



El compromiso de IKEA para adquirir de forma responsable productos, servicios, materiales y componentes se materializa en el código IWAY.

Nuestro enfoque de auditoría

Estamos comprometidos a mitigar el riesgo de los proveedores del Grupo Ingka. Una de las formas clave en la que mitigamos el riesgo es la realización de auditorías para evaluar el cumplimiento de Código IWAY. También a través de información e integrando IWAY en conversaciones con los proveedores.

- **¿Cómo hacemos la auditoría?**

Se asigna calificación de riesgo crítico, alto, medio o bajo a los proveedores evaluados. Usamos datos internos y externos para evaluar riesgos, basados en la ubicación, el tipo de actividad o sector y las características individuales del negocio que dirigen.

- **¿Cómo implementan IWAY?**

Nuestros proveedores son responsables de comunicar e implementar donde fuera necesario en su cadena de valor los requisitos IWAY.

- **¿Cuáles son los primeros pasos?**

Durante el proceso de selección de nuevos proveedores, realizamos una Evaluación Inicial IWAY según criterios de riesgo. Una vez que comenzamos a trabajar con un nuevo proveedor, continuamos monitorizando su nivel de riesgo de manera continua.

Nuestra auditoría en FY24

6
procesos verificados

2
evaluaciones iniciales



Aquí puedes saber más acerca de IWAY online.



Se apoyan en rutinas efectivas y diálogo abierto.



El negocio se realiza de manera legal y con integridad.



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



Se respetan los derechos laborales fundamentales.



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

LOS PRINCIPIOS Y REQUISITOS IWAY se basan en estándares reconocidos internacionalmente



Se protege la salud y seguridad del trabajador.



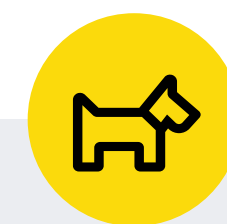
Las condiciones de trabajo y de vida son las adecuadas.



Se protege el planeta.



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



Bienestar animal.



Satisfacción del cliente

La satisfacción de los clientes es fundamental para el buen desempeño de nuestra actividad. IKEA Ibérica pone a disposición de los clientes varias vías de contacto para la gestión de incidencias, dudas o reclamaciones:

- **Tiendas:** en horario de apertura en el área de Atención al cliente.
- **Teléfono gratuito:** (900 400 922) Horario de 8 a 22 h de lunes a sábado y de 10 a 20 h los domingos y festivos, excepto el 1 y 6 de enero, el 1 de mayo y el 25 de diciembre.
- **Redes sociales:** Facebook, X, Instagram.
- **Chat:** Canal disponible para atender incidencias. Horario de 8 a 22 h de lunes a sábado y de 10 a 20 h los domingos y festivos, excepto el 1 y 6 de enero, el 1 de mayo y el 25 de diciembre.
- **Soluciones de autogestión 24/7** para determinada tipología de dudas o incidencias.

Preguntas frecuentes

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

Reclamaciones

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

Incidencias

Comunicaciones y notificaciones que los clientes quieren hacer y que no llegan a convertirse en quejas y/o reclamaciones, normalmente porque son de poca entidad y las solucionamos rápidamente con el cliente. En FY24 gestionamos 571.486 incidencias, entre las que se incluyen devoluciones por cambios de opinión del cliente en el proceso de compra.

Las principales incidencias que recibimos están referidas a:

- Proceso de compra.
- Transporte y servicios.
- Atención al cliente.
- Cambios de opinión.
- Calidad.

Procedimientos sancionadores

Procedimientos incoados por la Administración pública competente y notificados por ellas directamente a IKEA. Pueden deberse a incumplimientos en materia de consumo, reclamaciones que se han gestionado de manera incorrecta en opinión de la Administración u otros. En FY24 registramos 3 procedimientos de esta índole.

Demandas

Procedimientos judiciales que se resuelven ante la Administración de Justicia (los juzgados y los tribunales). 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. En FY24 registramos 4 procedimientos de esta índole.

Control de calidad, salud y seguridad

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

- Cantidad de devoluciones, share respecto a la venta.
- Reportes en herramientas de control interno para buscar situaciones similares (Store Quality Reports)

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

Gestionamos 571.486 incidencias, que incluyen las devoluciones por cambios de opinión del cliente en el proceso de compra. También registramos 13.567 quejas.

Nuestros mecanismos de control

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

Los mecanismos de control son:

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

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

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

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





Contribución tributaria

El beneficio total antes de impuestos se ha obtenido en su totalidad en la Península Ibérica y asciende a **166.405.436,12 millones de euros**. El total de impuestos sobre **beneficios** ascendió a **27.444.023,61 euros en FY24**.

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

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

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

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

Un hogar mejor



6 Un hogar mejor

- Diseño democrático de IKEA.
- Los tres elementos del hogar sostenible.
- Mercado circular: más vidas para los muebles.
- Energía solar: soluciones para el autoconsumo inteligente.



6 Un hogar mejor

El hogar es el corazón de IKEA, nuestro territorio. Es la zona de confort de las personas, donde encontramos seguridad y protección. Nuestro propósito es ser más asequibles para ayudar a nuestros clientes a llevar una vida sana, a ahorrar en sus hogares y a ser más sostenibles.

“La economía circular genera crecimiento sobre crecimiento y es más sostenible. No solo evitamos la generación de residuos, sino que reinsertamos en el mercado devoluciones, productos de exposición o con pequeñas taras para que tengan una segunda vida”

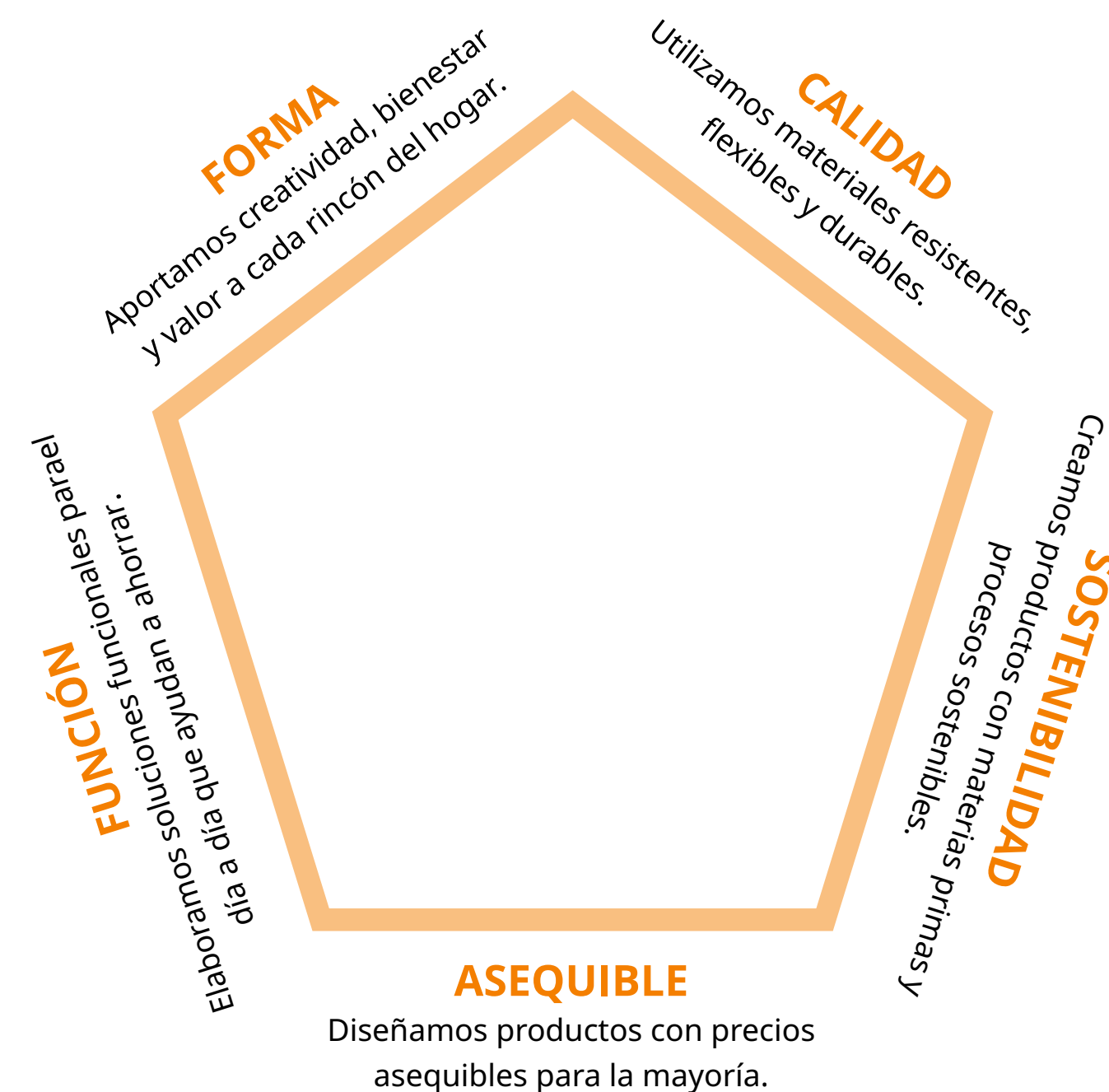


Carlos Cochetoux,
director de Ventas
en IKEA España

DISEÑO DEMOCRÁTICO DE IKEA

La idea de diseño democrático nos inspira en la creación de soluciones para todos los hogares.

PRINCIPIOS EL DISEÑO DEMOCRÁTICO Y SOSTENIBLE



En IKEA contamos con **+4.000** productos y soluciones que ayudan a los clientes a ahorrar y llevar una vida más sostenible.

Los tres elementos del hogar sostenible

Nuestro principal objetivo es ayudar a las personas a tener una vida más sostenible en sus hogares y a transformarlos para hacer de ellos un mejor lugar para vivir. Y lo hacemos a través de:



1 El origen de nuestros materiales.

Los productos para una vida más sostenible.

2



3 El impulso de la circularidad.



Además de ofrecer productos para una vida más sostenible, compartimos conocimientos y fomentamos el consumo consciente para promover estilos de vida sostenibles y de menor impacto ambiental:

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

“Diseñamos y elaboramos productos más duraderos y con materiales reciclados que nos permiten aprovechar recursos de manera creativa, con soluciones sostenibles adaptadas a cada hogar”

Almudena Cano,
directora creativa
de Diseño e Interiorismo



1. El origen de nuestros materiales

Sostenibles, duraderos y naturales: estos son los criterios con los que en IKEA seleccionamos los materiales con los que elaboramos nuestro productos. La madera es uno de los que más usamos y lo hacemos con transparencia.

Nuestros clientes pueden ver cómo la obtenemos y cómo la utilizamos en la sección Wood sourcing and forest management statistics, en IKEA.com.

Madera

Tenemos predilección por la madera por sus múltiples cualidades: es un material renovable y natural que dura generaciones. Pero en IKEA queremos obtenerla de forma responsable y por ello buscamos el cumplimiento de los estándares más elevados para una gestión forestal sostenible. Nuestra madera está certificada por el Forest Stewardship Council® y también usamos la de fuentes recicladas, algo que también pedimos a nuestros proveedores. Pese a ello, cuando nos asociamos con un nuevo proveedor o debido a imprevistos en el suministro, puede haber un porcentaje reducido de madera que no proceda de estas fuentes.

Algodón

En IKEA hemos puesto en marcha el programa de sostenibilidad del algodón más grande del mundo para ayudar a las comunidades algodóneras a sobrevivir y prosperar, mientras protegemos y restauramos el medio ambiente. Es la Better Cotton Initiative que impulsamos junto a WWF y otros socios. ¿El objetivo? Conseguir métodos agrícolas más eficientes, con capacitación para que los productores de algodón conozcan técnicas agrícolas sostenibles que limitan el uso de agua, fertilizantes químicos y pesticidas. De este modo, reducen costes y aumentan las ganancias de los agricultores. Se trata de un trabajo a largo plazo, lleno de desafíos, pero cuenta con nuestro apoyo porque queremos ser parte de un cambio global en la industria del algodón e impulsar mejoras en toda la cadena de suministro.

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

Lana

Nos gusta la lana: es duradera, renovable, biodegradable y reciclable. En 2025 queremos que toda la lana de nuestros productos tenga un origen responsable. Actualmente garantizamos que parte de la cadena de valor

de la lana cumpla el Estándar de Lana Responsable (RWS), que garantiza el trato respetuoso a las ovejas y la gestión responsable de la tierra en la que se crían. De este modo, las alfombras que ves en las tiendas de IKEA se elaboran en la India con lana de las ovejas de Nueva Zelanda.

Fibras naturales

En IKEA usamos cada vez más fibras naturales, como el jacinto de agua, el corcho, las fibras de banano o el ratán. La mayor parte de su producción no es industrial, por lo que colaboramos estrechamente con tejedores y artesanos en Vietnam, Indonesia y China, entre otros países.

Restos y reciclaje

Damos una nueva vida a la madera, el plástico, el papel o el metal que proceden de restos y del reciclaje. Los restos son el material sobrante de otra producción y los materiales reciclados surgen de la reutilización de productos antiguos.

“Hemos realizado una ambiciosa inversión para reducir nuestros precios. Es una prueba de nuestro compromiso con una oferta asequible para más personas, centrándonos en productos que ayudan a ahorrar energía, residuos y agua”

Laurent Tiersen,
director comercial





Colección VÄXELBRUK, textiles con uniformes reciclados

Nuestra filosofía es reducir al máximo los residuos que generamos y reutilizarlos para darles una segunda vida. En IKEA hemos lanzado en FY24 la colección VÄXELBRUK, elaborada a partir de 300 toneladas de uniformes antiguos de empleados de todas las tiendas europeas. Combinamos sus fibras con otros materiales, como poliéster reciclado de botellas de PET usadas.

¿El resultado? Una nueva gama de 12 productos textiles para hogares más sostenibles, como cortinas, fundas de cojines, mantas y bolsos.

+ 60% del surtido de IKEA

está fabricado con materiales renovables o reciclables.

Piloto para reciclar edredones y almohadas

El reto del reciclaje se plasma en varias iniciativas concretas. Un ejemplo es la campaña de recogida de edredones y almohadas en nuestras tiendas de Barcelona. Durante siete semanas, nuestros clientes nos trajeron sus edredones y almohadas usados.

¿El objetivo? Reciclar el relleno y utilizarlo para fabricar nuevos productos. A cambio, recibieron un vale **descuento de 15%** para las próximas compras.



Plástico

La visión de IKEA es que todo el plástico que usemos proceda de materiales renovables o reciclados. Ahora estamos eliminando el plástico de un solo uso y avanzamos en el uso de diferentes tipos de plástico sostenible en más productos. De hecho, casi un tercio de nuestros artículos de plástico tiene su origen en fuentes renovables o recicladas. Los plásticos que más utilizamos son el PET, el PE y el PP, pero cumplen una serie de requisitos en el uso de químicos y otras sustancias durante su fabricación, teniendo en cuenta aspectos sanitarios y el impacto medioambiental. Contamos con familias enteras de productos fabricadas con una gran cantidad de plástico reciclado. ¿Un ejemplo? La familia para accesorios de baño GODMORGON o la familia para la separación de residuos HÅLLBAR.

Dejamos el plástico y apostamos por el cartón para envolver nuestras sábanas.

Así, somos más sostenibles.

Bambú

Es una de las plantas que ha experimentado un rápido crecimiento. El bambú es duradero, resistente, estable y muy sostenible. En IKEA utilizamos principalmente la parte inferior y la central de la planta para fabricar nuestros productos. Y utilizamos las láminas en los paneles de accesorios y muebles. Dada su resistencia, los elementos estructurales y los tableros también pueden ser delgados, por lo que podemos utilizar menos material por producto que con otros materiales, se ahorran recursos naturales y se pueden reducir los costes de transporte.

2. Alimentos: calidad, sabor y sostenibilidad

Cuidamos nuestra oferta culinaria con un compromiso sólido en el uso de materias primas sostenibles, que garantizan el bienestar animal y con altos estándares ambientales y sociales. Vamos un paso más allá al pedir certificaciones de terceros, cuando es relevante. Hemos logrado que la mitad de la gama alimentaria se adquiera a Inter IKEA, en un proceso que sigue en desarrollo.

Los sabores de la cocina sueca basada en alimentos sostenibles en cuatro espacios: el restaurante, el IKEA Café, Bistro y la Tienda de Alimentación Sueca. Cada vez son más los clientes que vienen a nuestras tiendas para comer o para adquirir nuestros productos de alimentación.

“La gama de alimentos de IKEA es variada y a buen precio: productos sin gluten, orgánicos y de cultivos ecológicos. Queremos que nuestros clientes prueben estas gamas y que disfruten del sabor de las albóndigas y perritos vegetarianos”



Andreas Flygare,
director de IKEA Food

En FY24 la oferta de alimentos vegetales, como los perritos calientes y las albóndigas de proteína vegetal, nos han ayudado a contar con una huella climática un 19% menor que la generada por los platos de carne. Y los clientes ya pueden comprar carne picada vegetal para cocinarla en su hogar.

CONTAMOS CON MÁS PRODUCTOS “PLANT-BASED”:



Albóndigas vegetales

Se usan recetas más sostenibles para nuestros platos principales.

Salmón certificado

Se usan recetas más sostenibles para nuestros platos principales.



Bocados de pescado empanado

La tienda sueca cuenta con este producto certificado por MSC (Marine Stewardship Council).



Pescados y mariscos

La población de peces no debe agotarse. Por ello, Inter IKEA se abastece únicamente de pescado certificado por *Aquaculture Stewardship Council* y *Marine Stewardship Council* con una cadena de custodia que está verificada en todas nuestras tiendas.

Soja

Apoyamos el desarrollo de soja sostenible. Por ello, Inter IKEA forma parte a nivel global de la *Round Table on Responsible Soy Association*. Se asegura de que la soja que se emplea para alimentar al salmón esté certificada como sostenible. Y cuando no se ha podido mapear al 100% los riesgos en las cadenas de suministro, compra créditos de soja RTRS para uso propio.

Cacao, café y té

El cacao, café y té que se ofrecen en IKEA también son sostenibles. El total del cacao y el café que se utilizan para elaborar las tabletas de chocolate marca IKEA, así como las galletas y pasteles de la gama KAFFEREP, son 100% UTZ, de cultivo sostenible. Además, el 100% del té se cultiva con certificaciones de sostenibilidad reconocidas.

Aceite de palma

El sello *Roundtable on Sustainable Palm Oil* certifica el 100% del aceite de las velas y el 99% del aceite del surtido global de IKEA. Así, se garantizan las condiciones relacionadas con la deforestación, el desarrollo y los derechos humanos de los cultivos.



El restaurante más grande en Valladolid

En FY24 hemos remodelado y reabierto nuestra tienda de Valladolid, que alberga el restaurante más grande de IKEA Ibérica, con una zona de restauración de 700 plazas.

Hemos invertido 8 millones de euros en adaptar los casi 10.000 metros cuadrados de área de exposición de muebles y complementos a las nuevas necesidades y hábitos de nuestros clientes.



Menú sueco para celebrar Midsommar

En IKEA queremos que nuestros clientes se sumen a la tradición de celebrar el solsticio de verano o Midsommar en sueco. Por ello, diseñamos un menú buffet especial para cuatro personas, con alimentos típicos de la gastronomía sueca, por solo 7 euros por persona. Entre los productos había rollitos de salmón curado, salmón en salsa, nuestras míticas albóndigas y de postre una tarta de chocolate.

3. Productos para una vida más sostenible

+4.000
artículos para facilitar una vida más sostenible en el hogar.

+35%
de **nuestras ventas** son de productos sostenibles.

Ofrecemos **información y consejos** en nuestra web.

Oferta para un hogar sostenible



Propósito 1: AHORRO DE ENERGÍA

La oferta de IKEA apoya la reducción del consumo de energía para mitigar su impacto ambiental. Contamos con bombillas de bajo consumo, lámparas con regulador, regletas fáciles de desconectar para evitar consumo en modo espera y soluciones de iluminación inteligente con control de un único mando. Y les ofrecemos cortinas, alfombras y otros textiles para aislar los hogares y reducir el consumo de calefacción.



Propósito 2: AHORRO DE AGUA

IKEA ayuda a ahorrar agua en el baño y en la cocina. Los cabezales de ducha reducen el consumo sin cambiar la presión y los grifos generan un ahorro de hasta un 50%, e incluso más: la boquilla para grifo ÅBÄCKEN permite ahorrar hasta un 95% de agua en el modo chorro y hasta un 66% en el modo espray en comparación los grifos de lavabo estándar.



Propósito 3: REDUCCIÓN DE RESIDUOS

Buscamos soluciones para reducir la generación de residuos innecesarios. Por ejemplo, limitamos al máximo los plásticos de un solo uso en nuestro día a día y ahora los envoltorios de la sábanas son de cartón. ¿Y en los hogares? Soluciones como las tapas ÖVERMÄTT permiten cubrir botes y recipientes para conservar durante más tiempo la comida y la bebida, evitando el consumo de plásticos de un solo uso. Nuestros recipientes ayudan a mantener los alimentos frescos durante más tiempo y visibles desde el exterior, reduciendo la comida que va a la basura.



Propósito 4: SEPARACIÓN DE RESIDUOS

En IKEA queremos que la tarea de separar para reciclar sea mucho más fácil, contribuyendo a una gestión de residuos más inteligente y sostenible en los hogares. Nuestra amplia surtido de productos hace que la clasificación entre residuos orgánicos, plásticos y envases, papel, cápsulas de café, etc. sea más sencilla, independientemente de su tamaño. ¿El

objetivo? Menos residuos en los vertederos. Contamos con opciones de instalación independiente e integrada, como la serie HÅLLBAR, que facilita el orden en el hogar.



Propósito 5: MATERIALES MÁS SOSTENIBLES

Para ser más responsables con nuestro entorno, escogemos con mucha atención los materiales que para elaborar nuestros productos. En IKEA apostamos por recursos renovables, reciclados o reciclables para cumplir con uno de nuestros objetivos en 2030: que todos los plásticos con los que elaboramos nuestros productos procedan de materiales renovables o reciclados.



Propósito 6: MUEBLES MÁS DURADEROS

Nuestra visión es idear productos que puedan rediseñarse, renovarse, repararse, reutilizarse, revenderse o reciclarse. Disponemos de varias soluciones para que nuestros muebles duren más y también para darles una segunda vida y derrochar menos recursos materiales. Por ejemplo, nuestro icónico armario PAX se ha rediseñado para que sea mucho más fácil de montar, desmontar y volver a montar sin necesidad de herramientas. El secreto está en su estructura plegable que puedes abrir como un libro, en el sitio exacto en el que quieres colocar el armario. En IKEA creemos en la economía circular y te ayudamos a revender o reciclar los artículos que ya no necesitas.



Propósito 7: HOGARES MÁS SALUDABLES

La protección del medio ambiente y también el bienestar personal son las dos caras de una vida más sostenible. Queremos hogares más saludables, con mobiliario que ayudan a nuestros clientes a trabajar mejor y a descansar adecuadamente gracias a nuestras soluciones ergonómicas. Cuando diseñamos para niños, pensamos en el uso previsto e imprevisto de nuestros productos para reducir al mínimo los riesgos. Y cuidamos lo que respiramos con nuestro surtido de purificadores (STARKVIND y FÖRNUFTIG) para un aire más limpio en el hogar.

3. Productos para una vida más sostenible

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

Juan Cano,
Sustainability Business
Partner



Día Mundial del Agua: IKEA reparte 11.000 boquillas para grifo

En IKEA ponemos el foco en un uso responsable de los recursos más escasos. El agua es vital para el bienestar de las personas y hay zonas de España en las que escasea. Por ello, celebramos el Día Mundial del Agua repartiendo 11.000 boquillas para grifo ÄBÄCKEN para ayudar a nuestros clientes y colaboradores a reducir el consumo de agua en sus hogares. Y lo hicimos en las zonas más afectadas por la falta de este recurso vital: Cataluña, Andalucía y Comunidad Valenciana.

- En modo bruma, la boquilla ahorra hasta **22.157 litros/año***.
- Es **compatible** con grifos de lavabo de IKEA y con la mayoría de los grifos estándar.
- Iniciativa con una inversión de casi **60.000 euros**.

*Dato de ahorro verificado por Bureau Veritas





Mercado circular: más vidas para los muebles

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

Son fáciles de comprar en nuestra web y en la tienda on-line también se pueden adquirir productos descatalogados o de la exposición. En FY24 un 123% más de visitantes han podido ver los productos de segunda mano que hemos recomprado a los clientes. En breve habilitaremos el envío a domicilio y recogida en tienda para que todo sea más sencillo.

Como novedad, en este último ejercicio hemos incorporado un nuevo rol comercial en las estructuras de todos los equipos: el Circular Sales Specialist. Es personal especializado en asesoramiento para dar una segunda vida a los productos de segunda mano.

En nuestra web de mercado circular (segunda mano) hemos registrado un 123% más de visitantes. Allí pueden ver los productos, conocer su precio y también reservarlos.

El mercado circular en cifras

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

115%
más de ventas del mercado circular de segunda mano.

Superamos los **2,2 millones de productos** vendidos en el mercado circular.

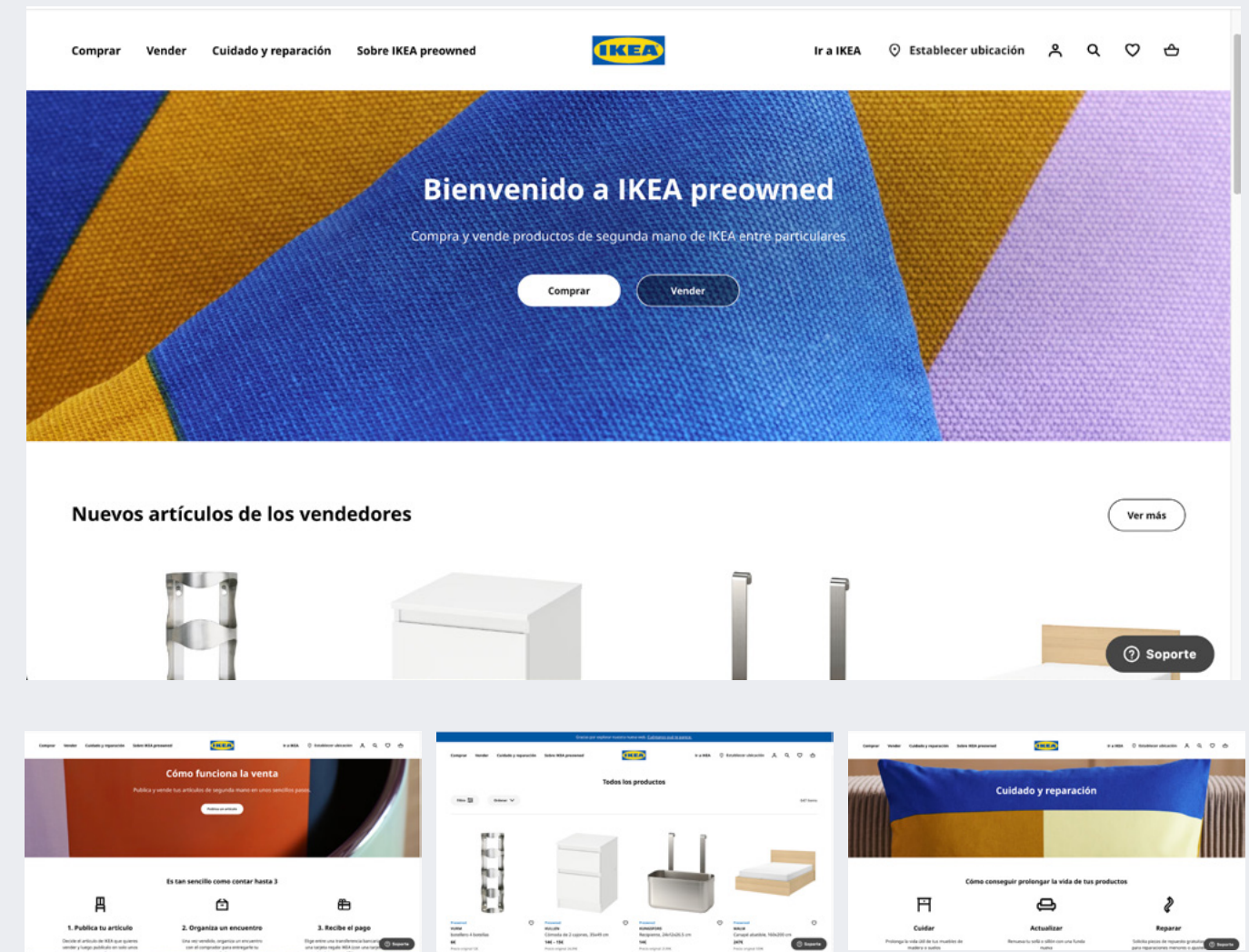
Crecimiento del 180%
de nuestra **servicio** de venta de muebles **Buyback.**

123% más de visitantes online a nuestra web de segunda mano.

22,6 millones
de euros de ventas.

Objetivo para FY25:
26 millones de euros de facturación.

Queremos crear una oferta de servicios circulares que satisfaga las necesidades de nuestros clientes y el horizonte es la digitalización de nuestro mercado circular. Por ello, en **FY24 lanzamos la plataforma IKEA Preowned** para facilitar la venta de productos de segunda mano entre nuestros clientes.



IKEA Ibérica es el mercado líder dentro del Grupo Ingka en ventas online de segunda mano y en número de tasaciones para clientes. Y ahora contamos con la plataforma IKEA Preowned para ayudarles a vender sus productos seminuevos

Tiendas con mercado circular (segunda mano)

En FY24 avanzamos en número de tiendas con una sección de mercado circular. Ya contamos con 25 mercados circulares repartidos por todo el país y en el FY24 hemos sumado los de Goya, Leganés, Diagonal, Glòries, Santander y La Vaguada.

Nuestro mercado circular cumple tres años funcionando y celebramos cuatro eventos anuales en los que nuestros clientes obtienen un 50% más en la tasación de sus muebles de segunda mano en nuestro servicio Buyback. Además, los miembros de nuestro club de fidelización IKEA Family suman un 10% más sobre el valor de tasación.

“En IKEA la circularidad no solo es un compromiso, sino una buena oportunidad de negocio que nos permite alcanzar tanto los objetivos empresariales como los climáticos”

Juan Manuel García,
Circularidad

Green Friday de segunda mano

En IKEA creamos con una alternativa sostenible al Black Friday. Cada mes de noviembre celebramos Green Friday con productos de segunda mano que fomenta el consumo circular entre nuestros clientes. Les animamos a dar una segunda vida a sus muebles con más ventajas.

En esta cuarta edición, nuestras tiendas contaron con un surtido ampliado de productos que los clientes podían vender y comprar. Incluía una mejora en el valor de tasación del 50% y ventajas extra para los titulares de IKEA Family. Durante el período de campaña (17 al 30 de noviembre de 2023) llegamos a más de 50.000 tasaciones de productos y realizamos 16 subastas simultáneas de más de 1.000 artículos con un precio de salida del 90% de descuento sobre el precio original.



Hay muchos muebles y productos que merecen una segunda oportunidad. En la cuarta edición de nuestro Green Friday se tasaron más de 50.000 productos de segunda mano por un valor estimado de 1,8 millones de euros

¿Qué perseguimos con el Green Friday? En IKEA queremos impulsar dos iniciativas para ampliar la vida de nuestros productos: la recompra de muebles a nuestros clientes y el servicio del mercado circular. Somos el segundo país, después de Francia, en ventas de segunda mano.

La **recompra y venta de muebles** de segunda mano en España (Buyback) alcanzó una participación de un share del **12,3% sobre el total de las ventas del mercado circular**, por encima del 3,7% registrado en el Grupo Ingka.

España es el segundo país por detrás de Francia con más ventas de segunda mano a través del servicio Buyback, **con 2,7 millones de euros y XX artículos** vendidos.

Energía renovable y eficiencia energética

A nivel mundial IKEA invertirá 6.500 millones de euros para ampliar nuestros proyectos de energía solar y eólica. Y en España la inversión será de 24 millones de euros en paneles solares y en iniciativas de eficiencia energética.



Gama SOLSTRÅLE

Aprovechamos la energía solar y el autoconsumo para ser más sostenibles y a un precio asequible: se pueden adquirir de forma cómoda a través de nuestros servicios de financiación.



Menos emisiones

Las placas solares se instalan en el tejado e incorporan un sencillo sistema de control de la producción que ayuda a generar energía propia y a reducir emisiones de CO2 del hogar.

El sol, fuente de energía

Nuestra oferta de consumo energético solar es clave en la estrategia global de sostenibilidad de IKEA: reduce la huella de carbono de las operaciones propias Y ayuda a las personas a reducir su impacto en el entorno y a ahorrar energía en sus hogares.



¿Nuestra ambición?

Seguir avanzando en el desarrollo de soluciones de energía limpia para los hogares.



Un día a día mejor



7 Un día a día mejor

- Holapueblo revitaliza la España despoblada.
- Hogares impulso: acceso de los jóvenes a la vivienda.
- Espacios para emprendedores.
- El Plan Allen para la transformación.
- Comprometidos con la sociedad.
- IKEA en el “ESG Spain 2024: Corporate Sustainability Forum”.
- IKEA, con la integración de los refugiados.



7 Un día a día mejor

La vida en comunidad nos hace mejores y nuestra visión es “crear un mejor día a día para la mayoría de las personas”. Por ello, apoyamos iniciativas para mejorar de forma significativa la vida en toda la geografía española, no solo en las grandes ciudades.

“Impulsamos proyectos que tienen un impacto social positivo en las personas y en sus comunidades. Reactivamos zonas rurales, reforzamos la vida en los pueblos y apoyamos los emprendedores”



Laura Escalante,
Sustainability Business Partner

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

Hemos establecido **4 líneas de proyectos**:



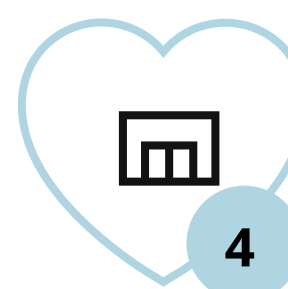
Creación de hogares/espacios. Contribuimos a generar espacios y viviendas para jóvenes en las comunidades locales

Nuevas soluciones de vivienda. Colaboramos con la Administración pública, ONG y otras entidades en proyectos de vivienda social o espacios comunitarios. Ofrecemos nuestra experiencia en Home Furnishing y Life at home a través de nuestro servicio ID y la red de IKEA para empresas.



Formación y habilidades para el empleo. Ayudamos a los jóvenes a acceder a mejores oportunidades de empleo compartiendo nuestro conocimiento sobre Retail.

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



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

Impacto positivo. Em FY24 se desarrollaron 38 iniciativas, impactando en 2.436 beneficiarios que mejoraron su empleabilidad y/o acceso al hogar.

FY20-FY22 Impacto en
10.000
personas.

FY23 Impacto en
2.265
personas.

FY24 Impacto en
2.536
personas.

Impacto positivo **total**
14.801
personas.



proyectos de hogares
1.952 personas beneficiadas.



22
iniciativas
de habilidades para el empleo
584 personas beneficiadas.



35
emprendedores mentorizados
14 familias (30 personas)
han realizado un cambio de vida
gracias **a Holapueblo.**

Hemos invertido 836.632€ en iniciativas de desarrollo de la comunidad y hemos donado 110.195,39€ a entidades del tercer sector.

Holapueblo revitaliza la España despoblada

El desafío de la despoblación de muchas localidades se puede afrontar de manera positiva, con espíritu emprendedor y con visión de futuro. Desde IKEA lo apoyamos a través de Holapueblo, la plataforma de la que somos parte desde hace dos años junto a Redeia y AlmaNatura. ¿Cómo lo hacemos? Impulsando el emprendimiento y e iniciativas que ayudan a fijar población en las zonas rurales del país. Apoyamos proyectos que aportan valor añadido a estas localidades y las hacen más atractivas para sus habitantes.

También trabajamos con los ayuntamientos y los vecinos para que los 'holapueblers', nuevos vecinos y familias, encuentren una localidad adecuada para su proyecto de vida. Así, los municipios atraen y fijan nuevos vecinos.

Lo mejor es que el beneficio es para toda la comunidad: los nuevos vecinos generan actividad económica y pueden crear nuevos puestos de trabajo, mientras que se mantienen centros educativos y de salud, entidades bancarias o transporte, evitando que desaparezcan por falta de habitantes.

Más vida en la España despoblada con Holapueblo desde 2020:

- **Más vecinos:** 68 familias, 167 personas acumuladas.
- **Más actividad:** 42 negocios en funcionamiento que dinamizan la economía.
- **4 nuevos espacios** reactivadores en instalaciones municipales en desuso.

Nuevos "Proyectos Reactivadores"

La iniciativa "Proyectos Reactivadores" apoya iniciativas de revitalización de instalaciones municipales en desuso. Analizamos las candidaturas y elegimos las de mayor impacto ¿El objetivo? Crear espacios transformadores que impulsen el desarrollo de la comunidad y donde los vecinos pueden poner en marcha sus proyectos, generando economía y conexión social.

Llenamos de vida las localidades con menos población. Apoyamos las iniciativas municipales para revitalizar espacios de emprendimiento y de convivencia intercultural.

Desde IKEA, hemos volcado toda nuestra experiencia en interiorismo en los dos municipios ganadores:

Espacio "INNOVA RURAL", en Beteta (Cuenca)

El antiguo colegio es ahora un espacio multipropósito para teletrabajar y realizar formaciones que mejoren la empleabilidad de los vecinos, un punto de encuentro para el emprendimiento y la socialización.



Espacio de Animación Rural de Corcolilla, en Alpuente (Valencia)

La antigua escuela, de unos 100 metros cuadrados y en desuso, se ha reconvertido en un lugar de encuentro para el ocio, el estudio y el teletrabajo de sus vecinos y de las aldeas cercanas.

Hogares impulso: acceso de los jóvenes a la vivienda

Sabemos que la juventud en España desea llevar una vida más independiente y que el principal obstáculo para lograrlo es el acceso a la vivienda. Por ello, hemos unido esfuerzos con la asociación Ayuda en Acción para compartir el desafío de desarrollar un novedoso concepto de hogar. También han colaborado Barcelona + y el Ayuntamiento de la ciudad condal.

En total, han participado 20 jóvenes de distintas escuelas de diseño. Gracias al talento de 8 estudiantes de diseño y profesionales, hemos elegido dos proyectos ganadores, Hack Adulting y Casa Zero, con los que buscamos construir un prototipo ideal para mejorar el día a día de los jóvenes españoles que buscan crear un hogar.



Proyecto 1. Hack Adulting

Con el objetivo de ofrecer una forma alternativa de hacer la vida adulta más simpática y atractiva para los jóvenes, esta iniciativa trata de poner en el centro a la comunidad de amigos y, a la vez, fomentar la creación de otros vínculos de confianza. También ameniza las tareas del hogar y la burocracia comunitaria.



Proyecto 2. Casa Zero

Partiendo de la base de un piso comunitario, en esta “Casa Zero” se impulsa la diversidad, la colaboración y el respeto por la vida compartida, con una filosofía minimalista. Todo ello se logra mediante la eliminación de espacios tradicionales como el comedor, el lavadero o la zona de televisión, y potenciando el rol de la cocina como centro neurálgico de la convivencia.

Esta iniciativa se engloba dentro de IKEA Inspirings Talents y de la estrategia Fair&Equal de la compañía que tiene como objetivo generar un impacto positivo facilitando la empleabilidad y la accesibilidad a la vivienda de los jóvenes.

Plan Allen para la transformación

El trabajo colaborativo es fundamental para generar un impacto positivo en nuestro entorno. Por eso creamos el Plan Allen: para tener un impacto positivo en las personas y el planeta en España. Un impacto que perdure y transforme la sociedad en el corto, medio y largo plazo. España es el único mercado de IKEA que cuenta con una iniciativa de estas características. Queremos estar cerca de los españoles y españolas, dando respuesta a estos retos y creando un **impacto positivo en las personas y el planeta; en la sociedad española y en el medioambiente.**

Para conseguirlo, invertiremos 10 millones de euros para implementar iniciativas entre 2022 y 2025. El Plan Allen ya está creando impactos, logrando crear un total de 43 empleos directos y otros 141 indirectos, con la implicación de 12 proveedores locales.

El Plan Allen ha creado 43 puestos de trabajo directos, 141 indirectos y ha mejorado la empleabilidad de 800 mujeres.

Y lo estamos haciendo gracias a la colaboración con cuatro organizaciones que aportan su experiencia y conocimientos y llaves que abordan grandes retos medioambientales y socioeconómicos. Son los siguientes:



1 Llave Allen por el Planeta, junto a WWF

Cuidamos nuestra riqueza natural con este programa para restaurar la biodiversidad en el Espacio Natural Doñana (Andalucía), uno de los más importantes de España.

En la Llave Allen por el Planeta, vamos a restaurar y gestionar con WWF los parajes clave del entorno del Parque de Doñana, con un objetivo ambicioso: rehabilitar la biodiversidad de la zona.

La sequía ha sido un obstáculo que hemos tenido que superar, pero hemos avanzado en aspectos técnicos como:

- **Restauración, conservación y protección del medio natural y su biodiversidad** en el Parque Natural de Doñana, de la mano de WWF. Se están recuperando más de 200 hectáreas: **Actuamos sobre 120 hectáreas de humedales y 150 de bosques, así se beneficiarán más de 1.000 especies.**

2 Llave Allen por la Igualdad, junto a la Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales (FADEMUR)

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

3 Llave Allen por el Emprendimiento Social, junto a ASHOKA

La innovación y el impacto social mejoran nuestro entorno. Por ello, con este programa aceleramos el desarrollo de emprendedores que tienen el potencial de ser agentes de cambio.

En la Llave Allen por el Emprendimiento con ASHOKA, queremos hacer de España un país más inclusivo e innovador, con apoyo a emprendedores sociales que buscan cambiar el sistema. Para alcanzarlo, hemos desarrollado un plan dividido en dos ejes:



- **Impulsar a nuevos emprendedores sociales a través del Desafío Ashoka Changemaker.** Nuestro objetivo es identificar y apoyar a nuevas personas emprendedoras en España e incubar proyectos con alto impacto social, ambiental y económico. En FY24 mentorizamos 40 proyectos y elegimos como finalistas a 10 de ellos.

- Apoyar y reforzar el impacto de los emprendedores de la Red ASHOKA. Impulsaremos las actividades con emprendedores integrados en esta red a través de tres comunidades de aprendizaje. El objetivo es que aumenten el impacto social en sus proyectos, que ganen influencia para incidir en políticas públicas y trabajar en el bienestar de sus entidades como palanca para el crecimiento.

4 Llave Allen por la Economía Circular, junto a Fundación COTEC

Aspiramos a demostrar el valor real y el impacto de los proyectos sistémicos de economía circular en las comunidades rurales. Queremos generar evidencias que faciliten la toma de decisiones a nivel político, industrial y comunitario.

En la Llave Allen por la Economía Circular con la Fundación Cotec, ya hemos seleccionado tres proyectos que nos ayudarán a medir el impacto social, económico y ambiental de modelos de economía circular en tres comunidades rurales de menos de 5.000 habitantes.

- **A Rúa (Ourense).** Un proyecto innovador basado en la recuperación del agua y con tres ejes de acción: producción de agua regenerada, uso de energía solar como fuente renovable y producción de compost a partir de las aguas residuales generadas.

- **Bugedo (Burgos).** Facilita la gestión de biorresiduos con la creación de una planta de compostaje de 560 toneladas al año. Presta atención domiciliaria a los mayores con la recogida de residuos puerta a puerta, creando oportunidades laborales para personas con discapacidad.

- **Cuevas del Becerro (Málaga).** Impulsa la innovación socio-ecológica que permita la recuperación de tierras abandonadas y la conexión con los comedores escolares y de personas mayores. Esto implica establecer la construcción de los platos como elemento integrador del territorio, la alimentación sana y el desarrollo local, un elemento cohesivo que permita cambiar la forma de concebir el territorio y la alimentación, construido entre todos los actores locales.

Comprometidos con la sociedad

Nuestra implicación con la sociedad se basa en la interacción con entidades y proyectos sociales que tengan un efecto positivo en la comunidad. Trabajamos con distintos grupos de interés a través de la política de donaciones de IKEA, que guía a todas las unidades para la toma de decisiones sobre colaboraciones monetarias y en especie.

¿Cómo lo llevamos a la realidad? En IKEA seleccionamos concienzudamente las entidades y proyectos en los que colaboramos para garantizar unos intercambios correctos. Mediante mecanismos de control, nos aseguramos de que todas las donaciones se realizan conforme a lo establecido por la normativa legal e interna de la compañía.

Alianzas para el desarrollo en INGKA e Inter IKEA

Estas son las iniciativas en las que colaboramos a nivel global:

- **The Circular Economy 100 - Ellen MacArthur Foundation.** Programa de innovación diseñado para permitir a las organizaciones desarrollar nuevas oportunidades y alcanzar con mayor rapidez sus ambiciones de economía circular. El programa reúne a empresas que destacan por su compromiso con el desarrollo de la economía circular.
- **EuroCommerce.** Red de empresas y federaciones de comercios, que promueve el comercio competitivo justo y sostenible en Europa y da voz a seis millones de mayoristas, minoristas y otras empresas comerciales.
- **EV100.** Iniciativa global que reúne a empresas comprometidas con cambiar sus flotas, propias y contratadas, por vehículos eléctricos e instalar infraestructura de carga para empleados y clientes para 2030.
- **Forest Stewardship Council.** Organización global sin ánimo de lucro dedicada a promover la gestión forestal responsable en todo el mundo. Trabajamos conjuntamente para incrementar la disponibilidad de madera certificada-FSC y hacer frente a la tala ilegal.
- **Better Cotton Initiative.** Iniciativa de sostenibilidad líder en el mundo para el algodón. Su misión es ayudar a las comunidades algodoneras a sobrevivir y prosperar, al mismo tiempo que protege y restaura el medio ambiente. Impulsada por WWF, IKEA forma parte del grupo inicial de apoyo.
- **RE100.** Iniciativa corporativa global de energía renovable que reúne a cientos de empresas grandes y ambiciosas comprometidas con la electricidad 100 % renovable.
- **SolarPower Europe.** Tiene como misión garantizar que la energía solar se convierta en la principal fuente de energía de Europa para 2030.
- **Business Call to Action.** Reconoce y promueve los negocios inclusivos con un claro compromiso de beneficiar a las personas con bajos ingresos para ayudar a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- **Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible.** Principal comunidad global dirigida por CEO de más de 200 de empresas

que trabajan colectivamente para acelerar las transformaciones del sistema necesarias para un futuro Net Zero, positivo para la naturaleza y más equitativo.

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



Asociaciones a las que pertenece IKEA Ibérica

En España, también sellamos acuerdos y alianzas para tener un impacto positivo en las personas y en el entorno. **Estas son las organizaciones de las que somos socios:**

Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución

Fundada en 1965, esta organización profesional de ámbito nacional integra a las empresas más representativas de mediana y gran distribución que desarrollan su actividad en todo tipo de formatos comerciales. IKEA tiene representación en las comisiones de Medio ambiente, RSE, Digital, Desarrollo legislativo, Fiscal y Relaciones laborales.

Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE)

Desde su creación en 1977, representa y defiende los intereses de los empresarios españoles. Integra, con carácter voluntario, a la mayor parte de las empresas y autónomos de cualquier tamaño y sector de actividad por medio de sus asociaciones de base, que configuran una red de 240 organizaciones empresariales. IKEA Ibérica participa en las siguientes comisiones: Igualdad y Diversidad, Responsabilidad Social Empresarial, Desarrollo Sostenible y Medio ambiente, Diálogo Social y Empleo, Economía y Política Financiera, Industria y Energía, Comisión Legal, Sociedad Digital y Transporte y Logística.

DIRCOM Asociación de Directivos de Comunicación

Asociación profesional de referencia en España que agrupa a más de 1.000 directivos y profesionales de la Comunicación. Su objetivo es poner en valor la importancia estratégica de esta función en las organizaciones y su aportación a la sociedad. Como lugar de encuentro de profesionales de la comunicación, IKEA aporta y comparte intereses comunes.

Cámara de Comercio Hispano Sueca

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

Autocontrol

Organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España. Constituido en 1995 como asociación sin ánimo de lucro, está integrado por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales, y su objetivo es trabajar por una publicidad responsable: leal, veraz, honesta y legal. Al formar parte de la Asamblea General, IKEA se asegura de que determinadas campañas no van en contra de ningún colectivo en general, a la vez que se asesora en caso de que alguien utilice su marca de forma ilícita.

Asociación Española de Anunciantes

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

Federación de Asociaciones de Celíacos de España

Entidad que trabaja para mejorar la calidad de vida de las personas celiacas y conseguir su integración social. Realiza esta labor a través del apoyo directo a las personas celiacas y sus familiares realizando campañas de difusión y concienciación, investigación y seguridad alimentaria. IKEA hace uso de este logotipo en sus productos y restaurantes. Recibe asesoramiento a nivel operativo, así como formación para los colaboradores. Además, aparece como «centro sin gluten» en la aplicación móvil de FACE. La Asociación nos ofrece un gran reconocimiento y visibilidad en el colectivo celíaco.

Forética

Es la organización referente en sostenibilidad y responsabilidad social empresarial en España. Su misión es integrar los aspectos sociales, ambientales y de buen gobierno en la estrategia y gestión de empresas y organizaciones. Actualmente está formada por más de 200 socios. IKEA forma parte de su Junta Directiva. Asimismo, participa de forma activa en tres clústeres: Cambio Climático, Impacto Social, y Transparencia y Buen Gobierno. Este año formamos parte de la comisión de Equity Action.



Asociaciones a las que pertenece IKEA Ibérica

En España, también sellamos acuerdos y alianzas para tener un impacto positivo en las personas y en el entorno.

Estas son las organizaciones de las que somos socios:

Multinacionales con España

Multinacionales con España es la asociación que reúne a compañías multinacionales de diversos sectores que operan en España y desean demostrar su compromiso con la sociedad española y la marca España.

Centro Español de Derechos Reprográficos

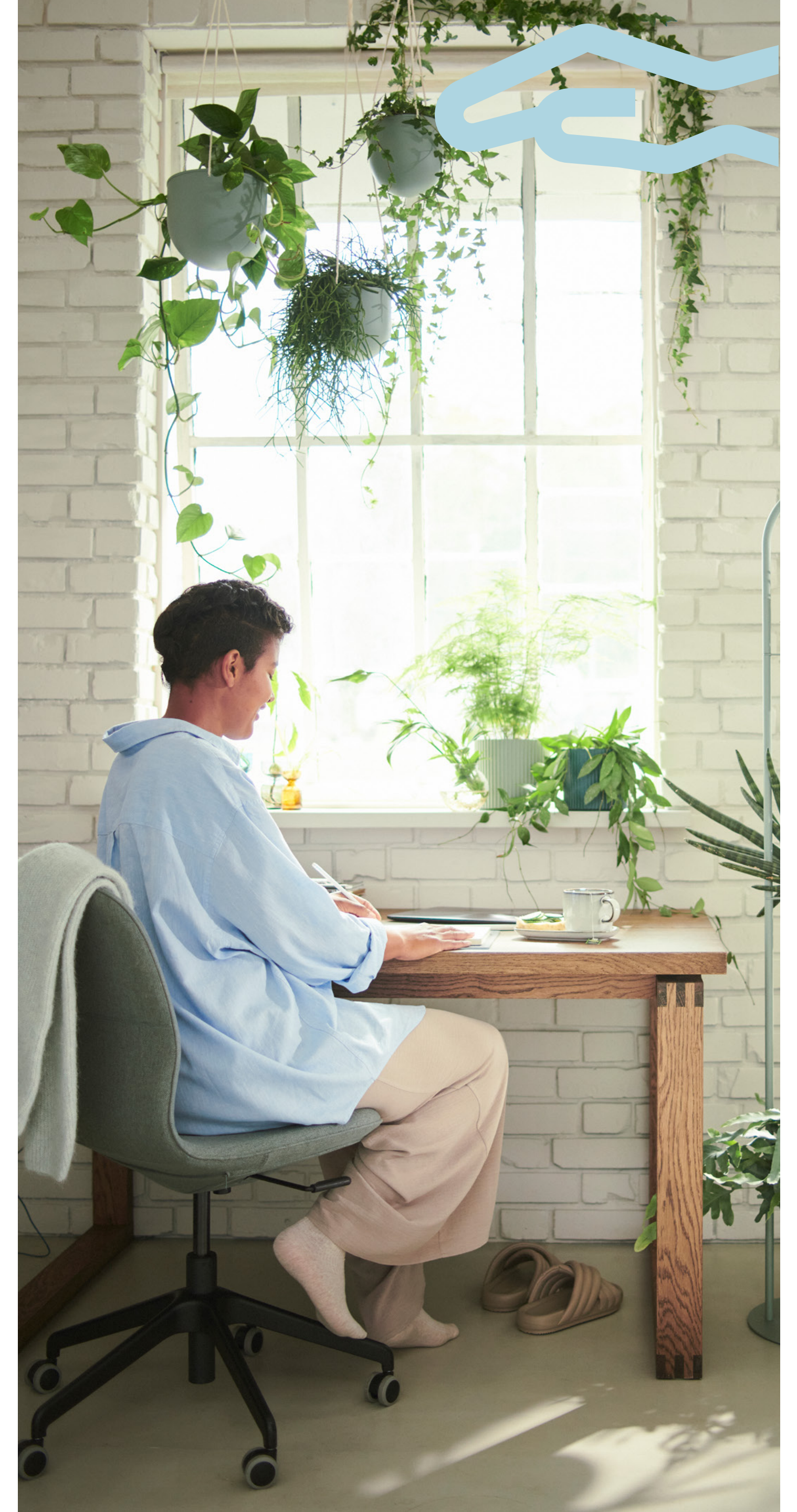
La misión del Centro Español de Derechos Reprográficos es representar y defender los intereses de autores y editores de libros y publicaciones periódicas, facilitando y promoviendo el uso legal de sus obras desde que en 1988 fue autorizado por el Ministerio de Cultura para llevar a cabo esta actividad.

Pacto Mundial

Iniciativa de la ONU que lidera la sostenibilidad empresarial en el mundo. Promueve la responsabilidad social de las empresas y se concentra en diez principios basados en el respeto a los derechos humanos, laborales, medioambientales y en la lucha contra la corrupción, que deben presidir la visión estratégica y la práctica diaria de toda empresa. IKEA firmó el Pacto Mundial en 2019.

Marcas de Restauración

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

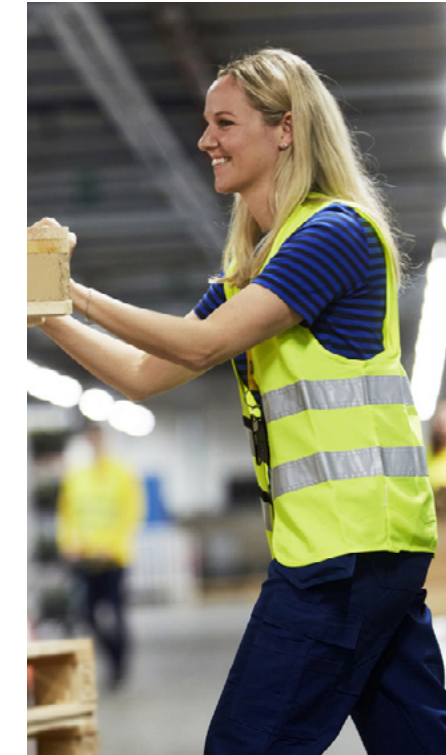


IKEA en el “ESG Spain 2024: Corporate Sustainability Forum”

El compromiso de IKEA con el desarrollo de un negocio más sostenible nos ha llevado a formar parte del Comité de Honor de la última edición del “ESG Spain 2024: Corporate Sustainability Forum”, un encuentro empresarial que organiza Forética para analizar las tendencias del presente y futuro en materia ambiental, social y de buen gobierno.

Nuestra participación en este tipo de foros nos permite dar a conocer las innovaciones en la transformación de IKEA hacia una empresa con un impacto más positivo en el planeta, en la comunidad y en los hogares de las personas. De este modo, queremos servir de inspiración y también conocer otras iniciativas que pueden ayudarnos a ser mejores.

El Comité de Honor está presidido por su majestad el rey Felipe VI y por las principales autoridades españolas, así como por las principales asociaciones empresariales. IKEA está entre las empresas que lo integran.



IKEA, con la integración de los refugiados

Nuestra ambición es mejorar la vida de todas las personas y en IKEA queremos ser un referente en el sector privado en la mejora de las condiciones de vida de los refugiados en España.

“Acompañamos a personas refugiadas de 24 nacionalidades en cada paso que dan y les apoyamos para que desarrollen su vida y su talento en España. IKEA quiere convertirse en el principal agente de cambio en el ciclo vital de las personas refugiadas en nuestro país”

Elena López,
directora de Diversidad
y Experiencia del Empleado



Mejoramos el impacto
con oportunidades para más de

350
refugiados.

Un total de

80
refugiados

tienen contrato indefinido en IKEA Ibérica.

83%

de los mercados
cuentan con equipos más diversos.

Invertimos

126.295 €

en su preparación con 28.149 horas
de formación.

0,75%

nuestro equipo es refugiado de alguna de las
24 nacionalidades.

Para generar un cambio positivo en sus vidas y mejorar el entorno en el que se encuentra, este FY24 hemos generado oportunidades de integración laboral para los refugiados en el marco del acuerdo firmado con el Ministerio de Migraciones. Nuestro anhelo es que desarrollen su talento, que tengan oportunidades profesionales en IKEA y que sientan que este es su hogar. Lo hacemos actuando contra **cuatro barreras** durante los últimos tres años:

1

Barrera:
FALTA DE ACREDITACIÓN

La solución de IKEA es la formación, con prácticas profesionales y ofreciéndoles su primera experiencia profesional en España.

- **Actuación de IKEA:** Más de 350 refugiados mejoran su empleabilidad.

2

Barrera:
DESCONEXIÓN CON LA COMUNIDAD

Trabajamos para que se sientan parte de la comunidad, proporcionando lugares de encuentro entre nuestros colaboradores y las personas refugiadas.

- **Actuación de IKEA:** 100 colaboradores comprometidos con su integración.

3

Barrera:
DIFICULTAD PARA OBTENER OPORTUNIDADES LABORALES

Colaboramos con nuestros aliados creando una bolsa de talento para personas refugiadas.

- **Actuación de IKEA:** 80 contratos indefinidos.

4

Barrera:
PREJUICIOS Y ESTEREOTIPOS

Contribuimos a cambiar la narrativa contando nuestra experiencia en foros y medios de comunicación para inspirar a otras empresas para que vean a estas personas como fuente de talento.

- **Actuación de IKEA:** Trabajamos en el marco del acuerdo con el Ministerio de Migraciones. También hemos intervenido en foros del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) y en el Foro Europeo de la Migración y hemos desplegado actuaciones en medios de comunicación y de comunicación a los colaboradores, así como una campaña específica en el Día del Refugiado.



Plan 360° para ayudar en cada paso a los refugiados

En IKEA queremos impulsar un cambio con una aproximación integral, a través de un Plan 360°, porque queremos avanzar más allá de la empleabilidad.



Plan 360°. Ayudamos a los refugiados con apoyo en cada uno de los pasos que dan con una visión humanística.



Talento. Buscamos la mejor manera de encajar una necesidad de negocio con una necesidad social.



Modelo. Creamos diferentes iniciativas que pueden ser escaladas y replicadas muy fácilmente e inspirar a otras empresas.



Alianzas. Si encontramos aliados en este propósito, podremos tener un impacto mayor y mejor en más personas.



Impacto positivo. Queremos liderar este cambio en el sector privado, pero actuamos con humildad porque sabemos nuestros límites.

Un planeta mejor



8 Un planeta mejor

COMPROMISO IKEA:

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



8 Un planeta mejor

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

“Nuestra meta es descarbonizar por completo las entregas a nuestros clientes. Para lograrlo, reduciremos la huella de los envíos de última milla e impulsaremos la electrificación de nuestra flota”



Kristien Nuyts,
directora de Servicios
y Logística

Nos hemos propuesto contar con un transporte más sostenible y una logística más eficiente y respetuosa con el entorno para lograr el objetivo de cero emisiones en los envíos de última milla. En 2025 queremos ser una empresa con cero emisiones en sus entregas de última milla. Y también centramos nuestros esfuerzos en diseñar todos nuestros productos con capacidades circulares, utilizando solo materiales renovables o reciclados, y con proporcionar soluciones para prolongar su vida útil.

Huella de carbono EMISIÓN FY24

TIPO DE ALCANCE 1



Combustión estacionaria
1.117,33
(Tn CO2)

Combustión móvil
283,85
(Tn CO2)

Fugitivas (refrigerantes)
1.456,39
(Tn CO2)

TIPO DE ALCANCE 2



Electricidad
0
(Tn CO2)

En FY24 emitimos **4,98 kg de CO2 por metro cúbico de producto vendido**



TOTAL Tn CO2
3.161.10

Compromiso IKEA: reducir nuestra huella de carbono

El compromiso con la reducción de emisiones del Grupo Ingka tiene dos horizontes. En FY30 reduciremos las emisiones un 50% y en FY50 alcanzaremos la meta de cero emisiones. Para entonces, nos hemos propuesto cumplir con tres objetivos alineados con la iniciativa Science Based Target (SBT):

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

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

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

Invertimos en la mejora de los indicadores ambientales
Durante el FY24 se han realizado inversiones para mejorar los indicadores ambientales en nuestras operaciones. Entre estas, destacamos:



Eficiencia energética. Hemos mejorado la eficiencia energética con la mejora del sistema de *Building Management System* (BMS).



Gases de efecto invernadero. Hemos reducido nuestras emisiones de gases de efecto invernadero con la sustitución de tecnologías de climatización de gas por sistemas eléctricos.



Reducción del uso de plástico. Hemos mejorado nuestra gestión de los residuos con la incorporación de embaladoras de plástico.

¿Cómo calculamos nuestras emisiones?

Alcance 1

- Combustibles en fuentes fijas y móviles:** Emisiones asociadas a la compañía. Se estima el gasto en combustible realizado en cada una de las fuentes multiplicado por su factor de emisión correspondiente.
- Gases refrigerantes:** Emisiones asociadas a la fuga de gases refrigerantes. Se calcula a través de la cantidad de gas recargada durante el año por su factor de emisión correspondiente.

Alcance 2

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



Mitigamos el impacto de los refrigerantes

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

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



Compromiso IKEA: una movilidad más sostenible

La transformación de IKEA tiene como protagonistas la movilidad y el transporte. Nuestra apuesta se basa en una logística más ágil, eficiente y respetuosa con nuestro entorno.

En FY24 hemos avanzado con iniciativas dirigidas a ofrecer al cliente un mejor servicio y a reducir el impacto ambiental de nuestra movilidad.

Nuestra ambición para 2025: Más entregas de última milla y una mayor flota de vehículos cero emisiones

La descarbonización de los envíos a nuestros clientes es parte de la visión de IKEA para transformarse en una negocio más sostenible y mejor. Invertimos para contar con una movilidad más sostenible y año tras año aumentamos a electrificación de nuestra flota.

En los últimos cuatro años hemos evolucionado nuestra movilidad para conseguir nuestros objetivos. En FY21 contábamos apenas con 18 vehículos eléctricos en la flota y tan solo un 8% de los pedidos tenían cero emisiones. Desde entonces, hemos ido incrementando ambos ratios.

¿Y en FY24? Hemos consolidado nuestros avances y dado algunos pasos más en el camino hacia la descarbonización completa del transporte de última milla. En este último ejercicio, **el 60% de nuestras entregas han registrado cero emisiones.**

Vehículos cero emisiones

FY21	              	10
FY22	              	35
FY23	              	119
FY24	              	186

Entregas con cero emisiones

FY21	          	6%
FY22	          	19%
FY23	          	40%
FY24	          	60%

En FY24 contamos con 186 vehículos cero emisiones de nuestros proveedores ayudan a realizar el 60% de los envíos de última milla a nuestros clientes

¿Qué retos hemos tenido que afrontar?

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

En un intento por paliar esta situación, en IKEA hemos alcanzado un acuerdo para implementar nuevos puntos de recarga eléctrica tanto en las nuevas aperturas como en las tiendas que se han remodelado, con el fin de apoyar a nuestros proveedores en la electrificación de sus flotas. En total, en FY24 contamos con 289 puntos de recarga.

Proyecto Climate Footprint Dashboard

En el FY24 hemos avanzado en el desarrollo del módulo Climate Footprint que conecta con la información operativa que ya existía en nuestros sistemas de información y que estará activo en España en T2 de FY25 ¿El objetivo? Contar con información más precisa y poder calcular la huella de carbono de alcance 3.

Esta es una herramienta global que nos ayuda a medir la huella de carbono de nuestras entregas, Alcance 3 y determinar el tipo de vehículo que realizará cada entrega. Todo ello para cumplir con nuestro compromiso de generar el menor impacto ambiental.

De esta manera, según la operativa de cada unidad, podrán realizar más de una carga de mercancía diaria fomentando la eficiencia de los vehículos eléctricos disponibles y será más sencillo cumplir con nuestro objetivo de mejorar la productividad de los vehículos con el menor impacto en nuestro entorno.

Mejoras en nuestra logística en FY24

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

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



Mejoras de nuestro modelo logístico



Nuestro modelo es cercano, eficiente y sostenible.



Reducimos los tiempos de entrega a nuestros clientes.



Tenemos una mayor disponibilidad de producto.

Cinco claves para nuestra logística

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

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

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

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

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



Gestión adaptada de los envíos

En IKEA nos adaptamos a cada tipo de pedido para ser más eficientes y respetuosos con nuestro planeta:

Los artículos más pequeños, de paquetería, salen por mensajería. En muchos casos, se entregan en 24 horas. Más rápido y con menos impacto.



Los pedidos de mobiliario y los más voluminosos salen de nuestra unidad central de Valls, en Tarragona, pero también lo hacen directamente desde nuestras tiendas. Así, evitamos pasar por almacenes, llegamos antes y reducimos las emisiones.

Reforzamos las capacidades logísticas de nuestras tiendas: desde ellas salen más del 80% de los pedidos, de modo que el 80% de los clientes reciba su pedido de mobiliario en menos de 24 horas en su domicilio.



Mejoramos la capacidad logística de 13 grandes tiendas. ¿El objetivo? Reducir distancias y reducir nuestra huella.



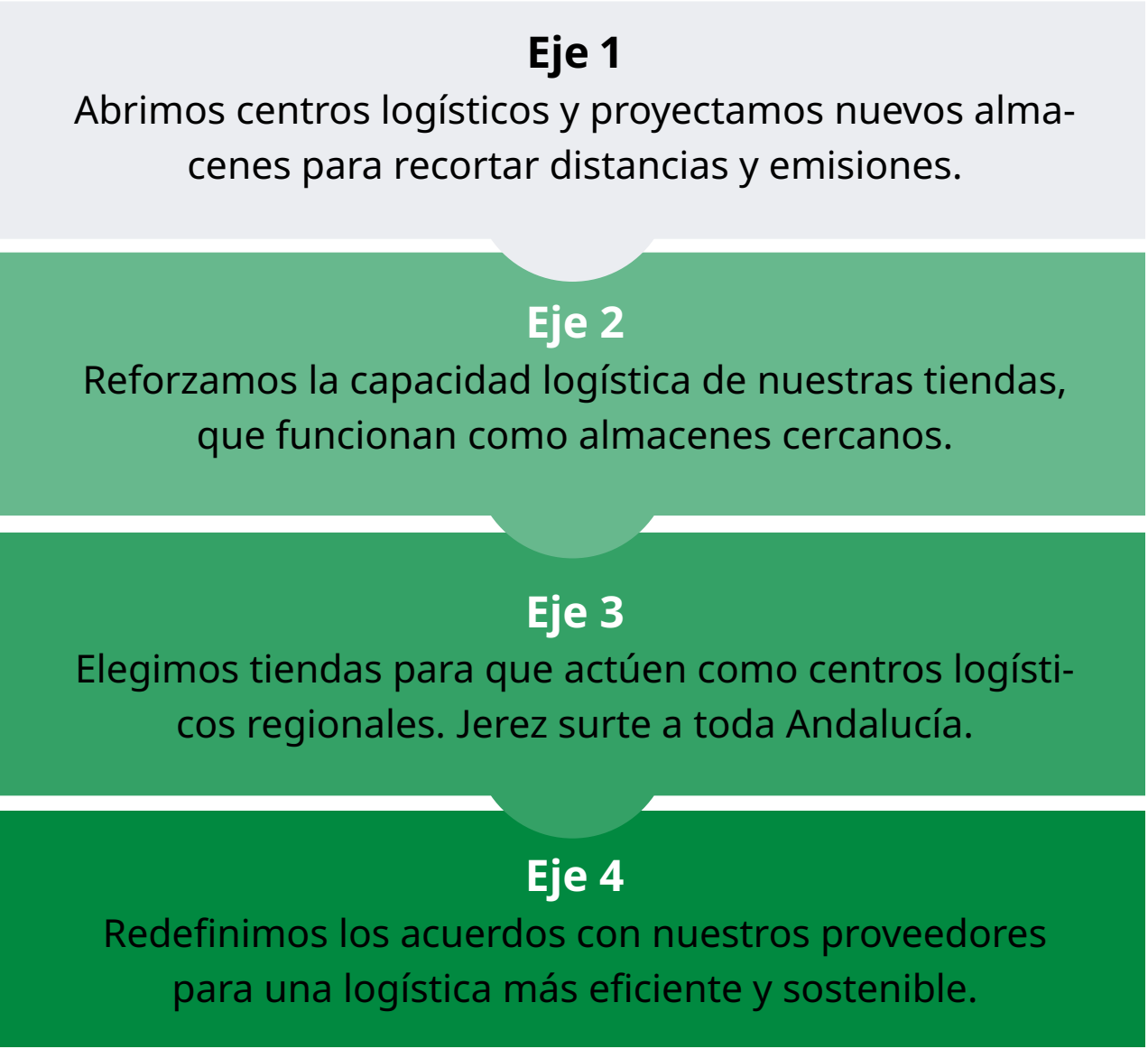
Puntos de contacto

En zonas alejadas de nuestras tiendas, hemos habilitado puntos de contacto para estar más cerca de los clientes. Los gestionamos directamente desde IKEA o con el apoyo de nuestros proveedores, que gestionan las entregas de pedidos servidos previamente desde la tienda más cercana.

También contamos con “lockers” en el exterior de nuestras tiendas para que los clientes puedan recoger sus productos como y cuando lo deseen.

Plan de refuerzo logístico: así acortamos distancias

En IKEA trabajamos en cuatro ejes para que nuestros envíos sean más inmediatos, eficientes y accesibles y tengan un menor impacto en las personas y el planeta.



En 2025 avanzaremos en la digitalización de procesos internos y externos para contar con un modelo logístico más ágil y sostenible.



Compromiso IKEA: recuperar muebles y reducir residuos

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

En España hemos reportado **15.000 casos de productos** con algún defecto o que no están en buen estado o que son devueltos por los clientes.

Recuperamos productos por valor superior a 7,8 millones de euros. Mejoramos en un 37% las recuperaciones vía reempaquetado.

¿Cómo gestionamos estos casos?

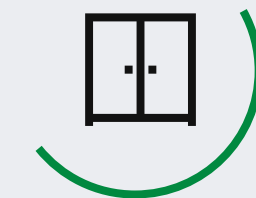
Analizamos posibles soluciones junto con los proveedores, con una colaboración directa en la que somos un país pionero. Iniciamos un seguimiento conjunto y buscamos puntos de mejora en la cadena de suministro para satisfacer a los clientes y reducir la generación de residuos. De este modo, reforzamos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

- España es el segundo país del Grupo Ingka que más casos reporta. •

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

- Con el reempaquetado recuperamos más de **530.000 productos** productos, un **36% más**.

LAS TRES “R” PARA REDUCIR LOS RESIDUOS



RECUPERAR

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



REPARAR

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



REUTILIZAR

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

Compromiso IKEA: menos plástico en los embalajes

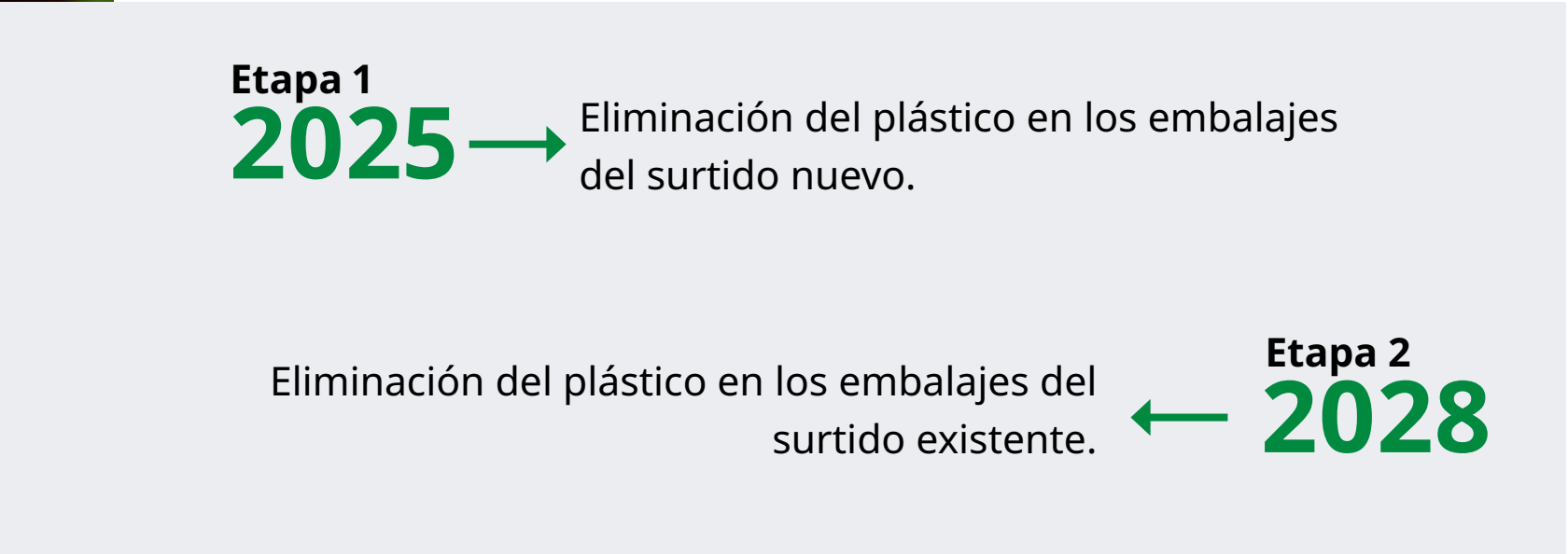
Avanzamos en la eliminación progresiva de los plásticos en nuestros embalajes para consumidores. Es un objetivo de IKEA a nivel global para 2028 con el que queremos tener un impacto positivo en las personas y en el planeta.



Los plásticos que debemos seguir usando por razones de calidad y seguridad en los alimentos son reciclados o de fuentes renovables.

Junto con reducir los residuos de plástico, impulsamos la agenda de la industria para el desarrollo de soluciones de embalaje que sean renovables y reciclables en dos etapas:

Eliminación del plástico en los embalajes



A nivel global, IKEA ha reducido el uso de plástico en el embalaje, incluyéndolo en menos del 10% del volumen total de embalaje del año.



Para continuar avanzando en la meta de dejar de usar plástico en los embalajes para consumidores, estamos desarrollando nuevas soluciones junto a los equipos de desarrollo de productos y los proveedores de IKEA en todo el mundo.

A partir de 2028, los embalajes de plástico solo podrán permanecer en parte del surtido de IKEA Food cuando sean necesarios para garantizar la calidad y la seguridad de los alimentos. En ese caso, procederán de fuentes renovables o recicladas.



Compromiso IKEA: sin desperdicio de alimentos

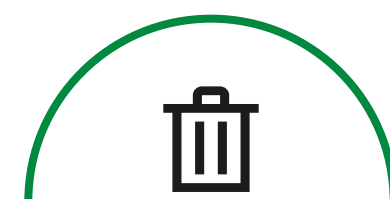
La economía circular está en la base del propósito de IKEA de reducir el desperdicio de nuestra producción de alimentos. Te contamos cómo lo hacemos:

Mejora de las operativas

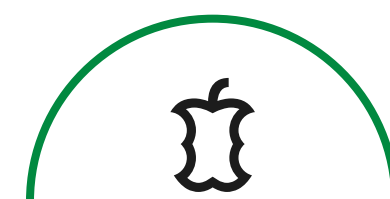
Para optimizar los procesos de cocinado y garantizar que cuidan la calidad de producto y reducen el desperdicio, contamos con diferentes herramientas:

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

Mejora de las operativas



En FY24 se redujo en un
64%*
el desperdicio de alimentos.



Logramos evitar
139.164
kilos de producto
desperdiciado.

Seguimiento del desperdicio

Disponemos de herramientas para monitorizar el desperdicio a lo largo del proceso. Con ellas, analizamos, entendemos y manejamos nuestra merma de una manera consecuente, para que sea un plan de acción en nuestras rutinas y generar un impacto positivo.

Aplicación 'Too Good To Go'

Esta app nos ayuda a reducir el desperdicio de la comida sobrante durante los servicios. En FY24 hemos evitado que **31.352 packs** con comida acabaran como residuos, habiendo sido comprados por nuestros clientes a un precio mucho menor.





Compromiso IKEA: uso responsable de los recursos

Cuidamos del planeta y del bienestar de las personas mediante un uso racional y eficiente de los recursos naturales y energéticos.

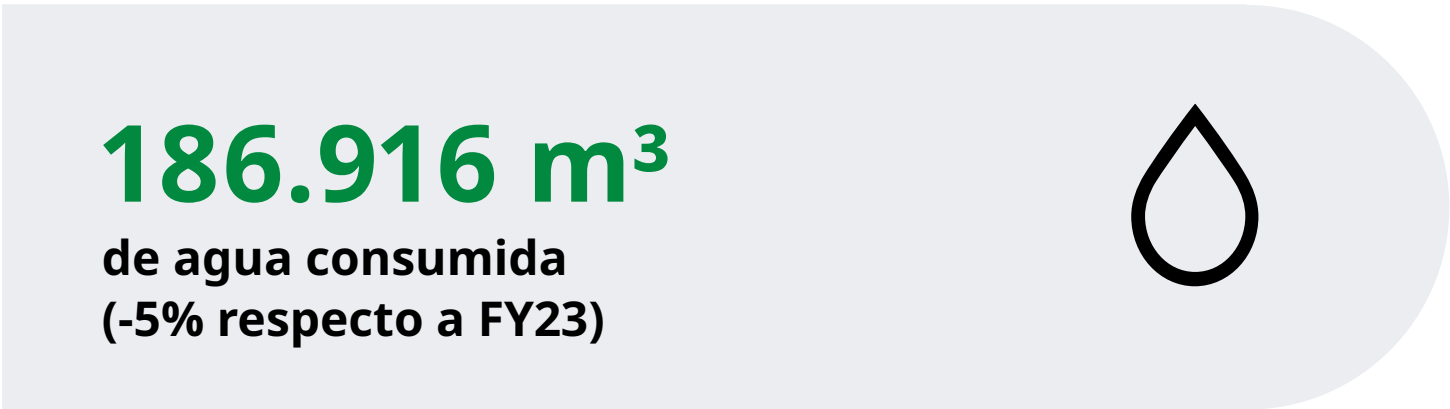
Monitorizamos y recuperamos el agua

En IKEA Ibérica sabemos que el agua es un recurso vital y escaso. Por ello, monitorizamos mensualmente su consumo en las tiendas.

¿Y cómo la aprovechamos? Contamos con sistemas de recogida de agua de lluvia y con métodos de recuperación de agua en los sistemas de climatización de seis de nuestras unidades.

También analizamos periódicamente el agua residual que generamos en IKEA, que se canaliza a la red de saneamiento. De esta manera, controlamos los parámetros de vertido.

Aprovechamos el agua de lluvia en nuestros sistemas de climatización.



Tenemos plantas fotovoltaicas en 16 tiendas en España.

Apostamos por las energías renovables

En IKEA disponemos de plantas de producción de energía renovable con diferentes tecnologías: solar fotovoltaica, solar térmica y geotermia.

¿Nuestro objetivo? Que nuestras operaciones sean energéticamente independientes.

El **100% de la electricidad que consumimos tiene un certificado de origen renovable.** Nuestro objetivo es que en 2030 también lo sean la calefacción y la refrigeración.

En FY24 hemos continuado consolidando avances en nuestra estrategia de autoconsumo: las plantas fotovoltaicas suponen el **22,7%** de la producción de energía eléctrica y suman **18,7 megavatios**.

El **100%** del consumo eléctrico de nuestras tiendas en propiedad está certificado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), que avala su origen renovable.

Un negocio mejor



9 Un negocio mejor

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



9 Un negocio mejor

IKEA quiere ser un buen lugar para trabajar. Somos diferentes porque nuestros valores y nuestra cultura se centran en las personas, en apoyarlas para desarrollar su talento y en acompañarlas en cualquier momento de sus vidas.

Somos una empresa diversa, comprometida con la igualdad de oportunidades. Nos guiamos por el principio de crear un mejor día a día para la mayoría de las personas.

“El III Plan de Igualdad y nuestro convenio colectivo incluyen medidas para mejorar la vida personal y la retribución de nuestros colaboradores. Queremos que sigan sintiendo que IKEA es el mejor lugar para trabajar”

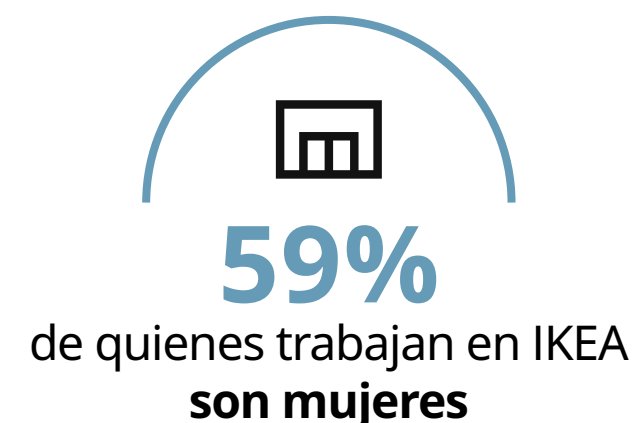


Virginia Garrido,
directora de People
& Culture



14 millones
del programa One IKEA Bonus

4 millones
del programa de lealtad Tack!



“Un hogar común” y mejor para nuestro equipo

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

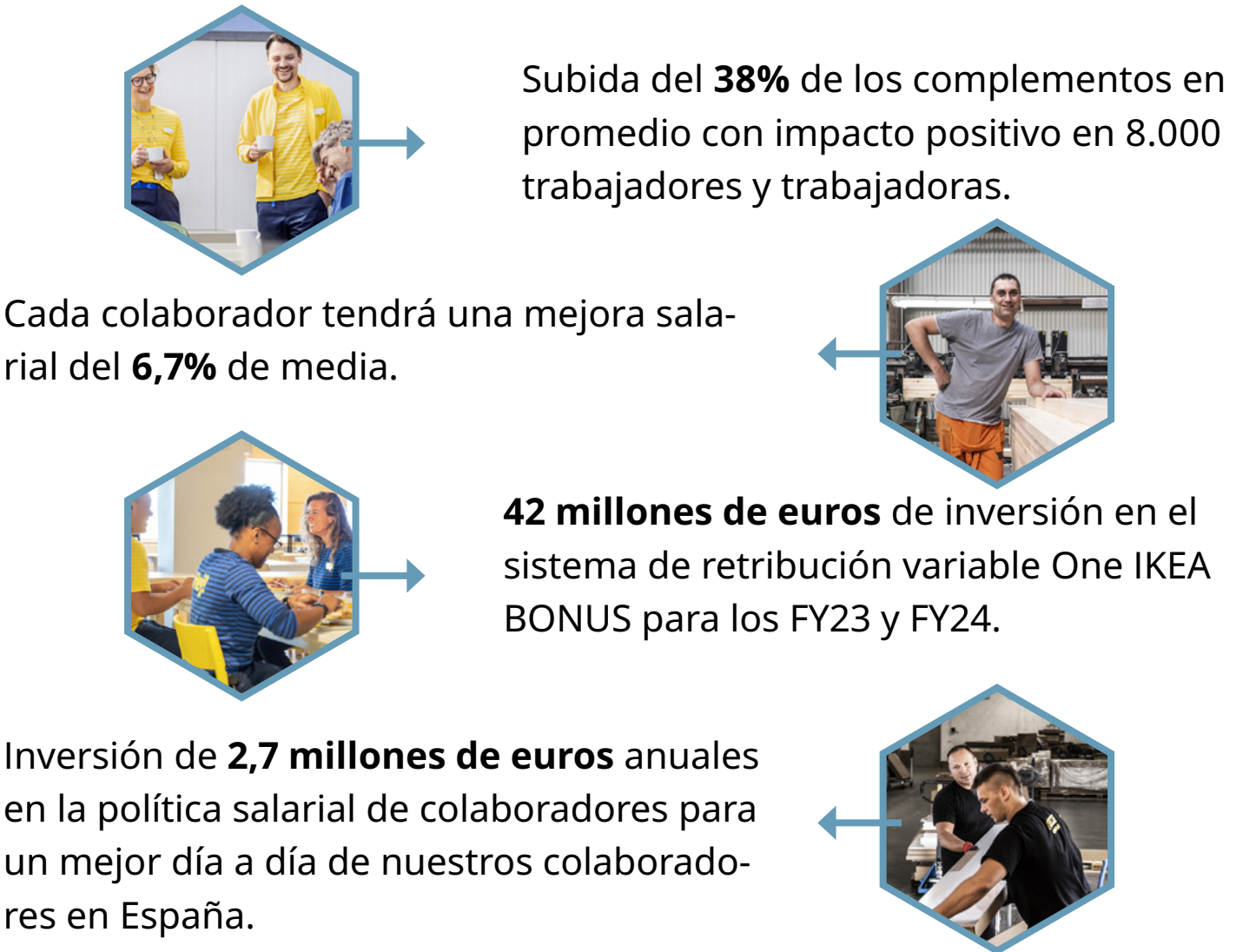
La transformación del negocio (de retailer físico a omni-canal) exige una transformación del talento, que adquiere nuevas competencias y mayor responsabilidad. Supone un reto para IKEA reforzar el liderazgo de cada empleado en este proceso de transformación.

Nuevo convenio: más empleo de calidad

En IKEA creemos en el diálogo social y los organizamos mediante la presencia de un comité de empresa en cada tienda y, a nivel nacional, mediante el comité intercentros. En España, el 100% de los empleados está cubierto por nuestro nuevo convenio colectivo, que entró en vigor el 1 de enero de 2024 y que incluye importantes avances. Con este nuevo acuerdo, nos consolidamos como un referente en el sector de la distribución y ahora nuestros colaboradores cuentan con el salario fijo más competitivo, gracias a la subida en nuestro sistema de complementos.

Hemos entregado 18 millones de euros extra a nuestros colaboradores con los programas One IKEA BONUS y Tack!.

¿Cómo mejoramos nuestro convenio colectivo?



Brecha salarial: horizonte cero



Nuestro objetivo es una brecha salarial cero para garantizar la misma remuneración de hombres y mujeres en puestos de igual categoría. Año tras año nos esforzamos para recortarla y la evolución es positiva: en FY24 la hemos mantenido en el 5,4%.

Sentimos orgullo de estar muy por debajo del 25% que fija la normativa vigente como umbral para que las empresas informen de las medidas para reducir la desigualdad de salarios.

Intervenimos en tres ámbitos:

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

¿Cómo calculamos la brecha salarial?

Para el cálculo de la brecha salarial consideramos la metodología del Ministerio de Igualdad: **promedio equiparado salario hombres – promedio equiparado salario mujeres/promedio equiparado salario de hombres.**

Los datos de brecha los tenemos en cuenta para la confección del registro retributivo hecho en el año 2024 de las retribuciones de la plantilla activa durante el año 2023. Estos datos son los utilizados además para la renovación del distintivo de Igualdad y es un proceso validado y auditado por la Fundación Vivofacil.

Promovemos la inclusión y la diversidad

Queremos alcanzar el objetivo de que todas las unidades cumplan, al menos, con el 2%* de contratación directa de personas con discapacidad que establece la Ley General de Discapacidad. De este modo, avanzamos en su inclusión sociolaboral. El cálculo de la cuota de reserva para el FY24 es de 3,46%.

En FY24 el número de personas con discapacidad contratadas de forma directa por IKEA fue de 235 colaboradores, un 3,46%* del total.

En IKEA nos hemos propuesto que todos los integrantes de la compañía cuenten con las mismas oportunidades, independientemente de su diversidad. El mérito y la aportación profesional son la base para promover una vida mejor.

Nuestro equipo humano está altamente implicado en demostrar el talento de las personas con discapacidad. Con ellos compartimos la visión de ser una reconocida, de crecimiento rentable y sostenible gracias a su compromiso. Contamos con tiendas más accesibles porque su construcción se ajusta al Código técnico de la edificación que incluye medidas de accesibilidad.

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

Cuatro aperturas con vocación de integración

En las aperturas de tiendas durante FY24, en las que destacan **Torrejón, Almería, Leganés y Diagonal**, hemos trabajado con un foco específico en diversidad e inclusión. Nuestro porcentaje de colaboradores con discapacidad es como mínimo del 2,21%.

Abrimos las puertas de nuevas unidades con vocación de que cumplan desde el principio con nuestros compromisos sociales. Incorporamos talento con criterios de igualdad de género, discapacidad y refugiados.



“La diversidad está en el corazón de IKEA. Apoyamos el crecimiento de nuestros colaboradores para que se sientan a gusto siendo como son y para que desarrollen su talento y su liderazgo cada día”

Elena López,
directora de Diversidad
y Experiencia del Empleado



Más inclusivos: acuerdo con la Federación Estatal LGBTI+



En IKEA, el 95% del equipo cree que la empresa promueve la diversidad y la inclusión y el 90,3% siente que puede ser 100% auténtico. Y queremos que siga siendo así: que todos nuestros colaboradores se sientan parte de una gran familia, sin importar cómo sean ni cómo sientan.



En FY24 hemos firmado un acuerdo con la Federación Estatal LGBTIQ+ para formar y sensibilizar tanto al equipo de People and Culture como a los managers sobre el reto de la inclusión del colectivo.

Para sensibilizar y celebrar la diversidad, en nuestras tiendas hemos celebrado el Día Internacional del Orgullo LGBTQ+ junto a nuestros colaboradores. Juntos, abrimos los armarios de todas nuestras tiendas y colgamos la bandera arcoíris para dar luz a la diversidad y la inclusión bajo el lema “En IKEA queremos que no haya armarios de los que salir”.

IKEA también forma parte distintos programas y organizaciones para fomentar la inclusión laboral, entre ellos, Yes We Trans, Workplace Pride Foundation y Stonewall. Además, todos los beneficios de nuestra bolsa con los colores del arcoíris STORSTOMMA van a financiar iniciativas de la Federación Estatal LGBTI+.

Reconocimiento a la inclusión laboral de personas de etnia gitana

Nos sentimos muy orgullosos de haber obtenido el reconocimiento de la Fundación Secretariado Gitano (FSG), que nos ha entrado el premio a la “Empresa transformadora”. Este galardón se entrega a las empresas que se implican en la inclusión sociolaboral de las personas gitanas y que demuestran su compromiso real con la diversidad.

Los Premios FSG destacan la labor social, cultural o humana de distintas personas, equipos de trabajo, entidades o instituciones del ámbito nacional o internacional que “promueven el avance en la inclusión social y la igualdad de oportunidades de las personas gitanas, respondiendo a los valores y las líneas de trabajo que promueve la fundación”.



Igualdad de oportunidades en todos los niveles

En IKEA la igualdad no es una opción. Respetamos a todas las personas y creemos que todo es mejor cuando se sienten libre para ser ellas mismas. Es fundamental que todos los colaboradores y colaboradoras sientan que tienen las mismas oportunidades, tanto si son hombres o mujeres.

Nuestro compromiso con la igualdad de oportunidades y la igualdad salarial es firme y avanzamos en conseguir un balance 50/50 de hombres y mujeres en los diferentes departamentos de nuestra compañía.



59%

de la plantilla está formada por mujeres



49%

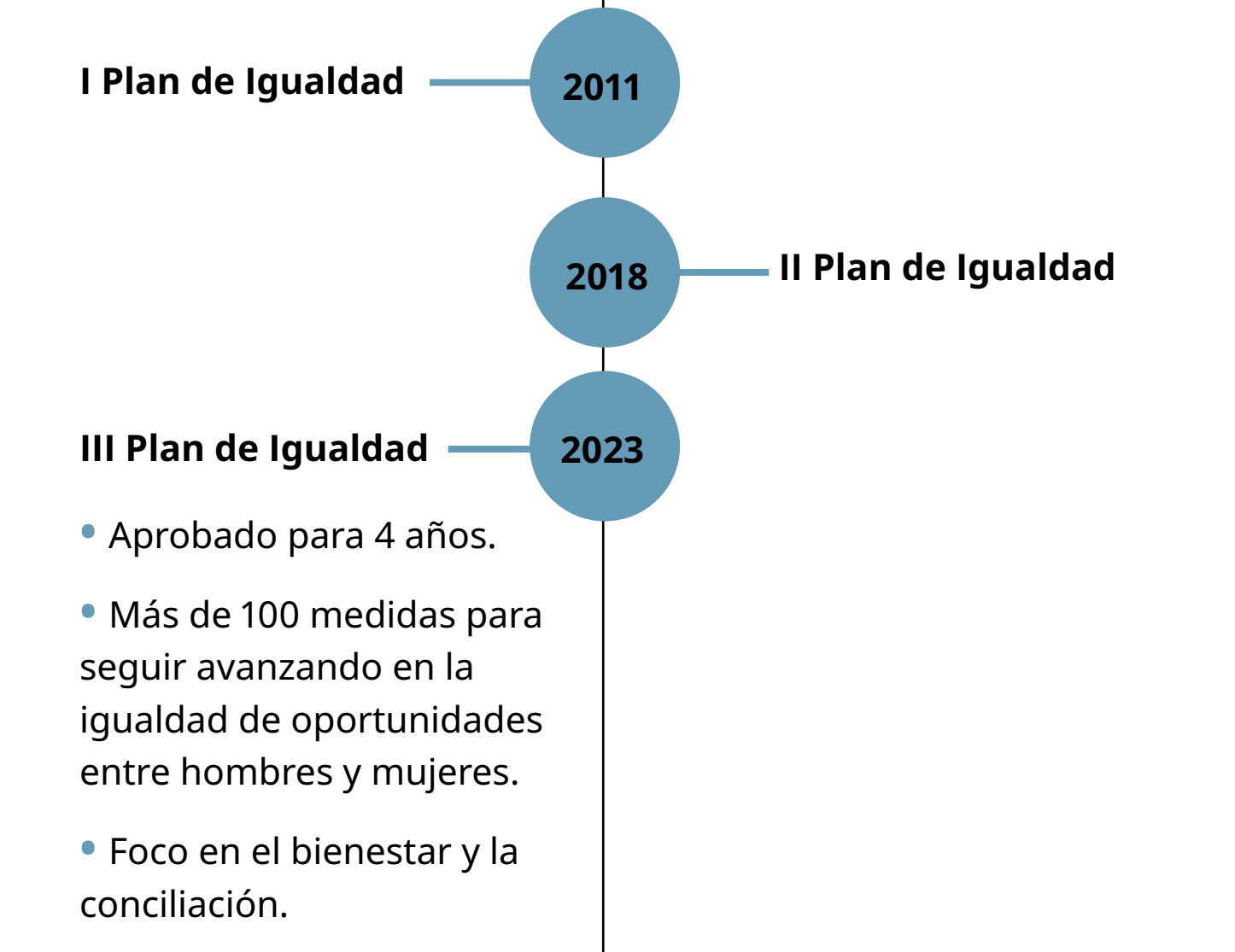
de nuestros managers



5 mujeres 5 hombres en nuestro Comité de Dirección



En marcha el
III Plan de Igualdad



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

- Mejoramos de 2 a 4 meses la excedencia por cuidado de menor, que actualmente retribuimos con 600 euros.
- Damos 2 semanas extra a las que establece la ley para familias monoparentales por paternidad/maternidad.
- Incorporamos una licencia retribuida de 1 día para acompañar a la pareja a clases de preparación al parto o exámenes prenatales.
- Incrementamos a 1.200 euros el importe de ayuda económica para el traslado de mujeres víctimas de violencia de género.
- Ofrecemos acceso prioritario a las mujeres víctimas de violencia de género para sesiones de apoyo psicológico, en caso de que lo soliciten.

- Implementamos un nuevo protocolo de acoso en situaciones de acoso sexual y por razón de sexo.
- Incorporamos más medidas para seguir avanzando en la detección y corrección de cualquier diferencia salarial entre hombres y mujeres sin justificación.

Desde el año 2013 contamos con el distintivo de igualdad que concede el Ministerio de Igualdad



Protocolos contra la violencia de género y el acoso

En IKEA queremos tener un impacto positivo en las personas de nuestro equipo. Por ello, disponemos de un protocolo específico para mujeres víctimas de violencia de género que les ofrece acompañamiento desde el minuto uno y una serie de medidas como el acceso a un dispositivo de seguridad conectado a una central de alarmas las 24 horas del día. Contamos, además, con una guía de lenguaje no sexista para favorecer el uso de un lenguaje inclusivo tanto en nuestras comunicaciones internas como en las externas.

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

IKEA Ibérica también cuenta con un protocolo sobre acoso laboral y sexual firmado con la representación social de la empresa. Incluye procedimientos de prevención y tratamiento en situaciones de acoso moral, sexual y laboral en el trabajo.

El órgano encargado de la gestión de estos casos es una comisión instructora de situaciones de acoso. El procedimiento se desarrolla bajo los principios de rapidez y confidencialidad, garantizando la intimidad y dignidad de los individuos implicados.

Fomentamos el bienestar

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

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

Medidas para mejorar las condiciones de trabajo



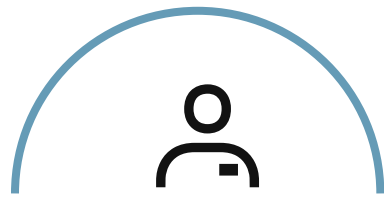
Contratos INDEFINIDOS

92%



Contratos TIEMPO COMPLETO

41%



Personas con DISCAPACIDAD

3,46%

de nuestra plantilla

Apoyo para un equipo más humano

Nuestros colaboradores son más que empleados. Si lo necesitan, cuentan con el apoyo de IKEA y lo materializamos a través de dos programas con una visión integral de quienes trabajan con nosotros y de sus familias.

Nuestros programas de apoyo social y económico más icónicos, Cable IKEA y Lykta, cumplen 10 años junto a nuestro equipo.



Programa Cable IKEA

Damos continuidad a esta iniciativa que da ayudas económicas en situaciones de emergencia personal para un mayor bienestar social de nuestros colaboradores.



- Más de 1,6 millones de euros para Cable IKEA desde 2014, cuando se creó.
- El 53% de las 953 solicitudes han tenido respuesta positiva.
- El 21% del fondo han resuelto temas de vivienda y equipamiento.



Programa interno Lykta

Contamos con un servicio de atención social en cada centro de trabajo para intervenir en las necesidades sociales de las personas.



- Más de 1,3 millones de euros invertidos en Lykta desde 2014, cuando se creó.
- 5.375 personas atendidas en total, más del 50% de nuestra plantilla.
- 1.513 personas atendidas en FY24.



Productos a precio de coste en Navidad y en verano

Queremos que nuestros colaboradores disfruten de una bonita celebración de la Navidad. Además de la cesta, les ofrecemos los productos de nuestra tienda sueca a precio de coste.



Cuidado de la salud

- Para cuidar de nuestro equipo, contamos con un servicio médico en cada una de las unidades. Se canaliza de manera externa, en formato virtual y presencial.
- Tras la pandemia, se incorporó la atención a la salud mental, con apoyo psicológico para todos los colaboradores y bonos en condiciones ventajosas.
- También se ofrece un servicio de fisioterapia en cada una de las unidades.
- Contamos con la app WellWo, fomentamos los hábitos de vida saludable en los ámbitos físico, nutricional, medioambiental, emocional, social y financiero.



Conciliación

Queremos que nuestros empleados equilibren su vida personal y profesional. En IKEA Ibérica trabajamos de forma continuada y las personas conocen sus horarios con 4 meses de antelación, así como sus vacaciones anuales y fines de semana libres.

Nuestros trabajadores y trabajadoras disponen de 2 días libres por semana y tienen más del doble de fines de semana libres que lo indicado en el convenio colectivo. Como resultado, el número de fines de semana que trabajan es muy inferior a lo marcado por el convenio colectivo.

Hay flexibilidad para distribuir sus vacaciones fuera del periodo estival, con una bolsa vacacional pensada para ello.

Y mejoramos la conciliación con medidas concretas. Por ejemplo, las personas que trabajan a tiempo parcial pueden disfrutar de un turno fijo.



Teletrabajo

Sabemos que el teletrabajo puede mejorar el bienestar de las personas que trabajan en IKEA. Fuimos la primera empresa del sector en aprobar los acuerdos que regulan las condiciones de trabajo en remoto y la desconexión digital. ¿El objetivo? Mejorar la conciliación.



Condiciones para el teletrabajo

¿A quién se aplica?

El teletrabajo se aplicará a las personas trabajadoras del Centro de Atención al Cliente, de las Oficinas Centrales y a aquellas relacionadas con Venta en Remoto.

¿Con qué herramientas cuentan?

Las personas tienen derecho a un equipo ergonómico y adecuado al puesto, compuesto por una mesa, ordenador, monitor, ratón, alfombrilla, teclado, reposapiés, silla, flexo y el material de oficina, proporcionado por la empresa.

¿Cómo se compensan los gastos?

Se compensan los gastos derivados del trabajo en casa con una aportación extra de 30 euros mensuales, siempre que se realice en remoto al menos un 30% del horario laboral. Se debe disponer de rúter para su correcta conexión.

¿Cómo se teletrabaja?

En IKEA el teletrabajo es de carácter voluntario. Quienes se acojan, disponen de dos días de teletrabajo y tres de trabajo presencial a la semana. Una comisión de seguimiento para garantizar el cumplimiento de estas condiciones.

Desarrollamos el talento y el liderazgo

En IKEA queremos crecer potenciando el crecimiento de las personas. Apostamos de forma clara por la formación e impulsamos el desarrollo profesional desde la perspectiva del liderazgo.



Impulso al talento

Seguimos invirtiendo en programas para desarrollar el talento de todas las personas que integran IKEA, ayudándoles a sacar lo mejor de sí mismos:



Programa Bloom. Apoyamos a nuestros colaboradores/as para que crezcan en nuevas posiciones de responsabilidad. Damos formación en competencias técnicas y en habilidades de liderazgo. El desarrollo de las personas está en nuestro ADN.



Programa para Shopkeepers. Apoyamos a los jefes de sección con formación técnica y de liderazgo. En el FY24 han participado todo nuestro equipo comercial, **125 personas**.



Tod@s lideramos. Es una formación sobre nuestro enfoque de Liderazgo. Nos hemos propuesto que todas las personas que trabajan en IKEA lideren independientemente de su posición. En FY24 lo han realizado **1.868 personas**.



Multiskilling. Nuestros planes de formación tienen el foco puesto en la polivalencia de todos/as los colaboradores/as, con el objetivo que tengan dos o más habilidades para trabajar en dos o más áreas de negocio.



Ideas innovadoras. En IKEA contamos con una Plataforma global en la que todos los empleados, independientemente de su rol en la compañía, pueda compartir sus ideas y propuestas.



Formación sobre “sesgos inconscientes”. Esta formación, que estaba dirigida al equipo de mandos y al área de People & Culture, está disponible para todo el equipo.

Incorporamos el aprendizaje en todos los procesos. También incluimos la formación en el suelo de venta, fusionando conocimiento, motivación y habilidad para un desempeño óptimo.

Plataforma My Learning

Las distintas ofertas formativas de IKEA Ibérica se gestionan en la plataforma de formación abierta My Learning. En ella el colaborador dispone de su expediente formativo y puede acceder a la gama de cursos a su disposición.

Complementamos los planes de formación locales con un Plan de Formación Nacional, enfocado en temas prioritarios para la compañía. El contenido formativo se relaciona con nuestro surtido y con nuestros servicios, los procesos de la tienda y la orientación al cliente. También se incluyen materias transversales, como cultura y valores de IKEA; seguridad; salud y prevención en el trabajo; sostenibilidad y cuidado del planeta; igualdad; y liderazgo.

Horas de formación impartidas por categoría profesional FY24



TOTAL 135.228

En FY24 se han impartido 135.228 horas de formación a los colaboradores de distintas categorías profesionales.



Cuidamos de la salud y seguridad

Pese a que en el convenio colectivo de aplicación no se establecen puntos sobre seguridad y salud, en IKEA Ibérica estamos comprometidos con el cuidado de las personas. Por ello, ponemos en marcha planes de promoción de la salud en las unidades de trabajo.

Durante FY24 **se han producido 5 enfermedades profesionales.**

Accidentes de trabajo

Índice de frecuencia	FY24
Mujeres	22,1
Hombres	20,44
TOTAL	21,4

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

Índice de gravedad	FY24
Mujeres	0,8
Hombres	0,68
TOTAL	0,75

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

Absentismo

780.479,37
horas de absentismo*

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

Datos de IKEA

Ibérica FY24



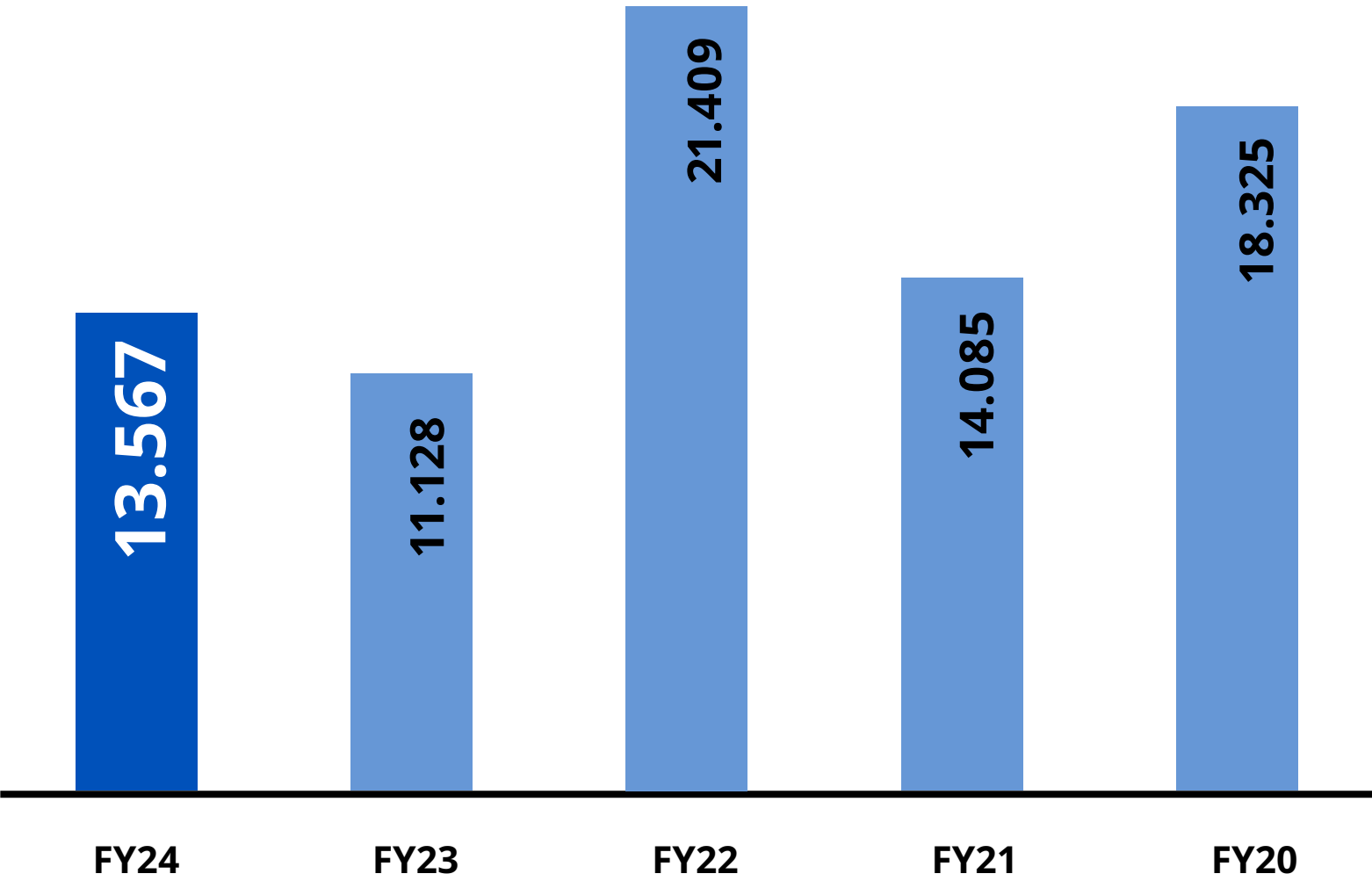
1. IKEA, pasión por el hogar.
2. El planeta, nuestro gran hogar.
3. Movilidad sostenible.
4. Crecemos juntos con el equipo IKEA.
5. Índice de contenidos de la Ley 11/2018.
6. Informe del auditor.

1. IKEA, pasión por el hogar

1.1. Satisfacción en evaluación permanente

En FY24 atendimos **571.486 incidencias de diversa índole** reportadas por los clientes, incluidas las devoluciones por cambio de opinión del cliente durante en el proceso de compra. Son comunicaciones y notificaciones a IKEA por parte de los clientes y similares que no llegan a convertirse en quejas o en reclamaciones, normalmente porque son de poca entidad o porque las solucionamos correctamente.

Quejas y reclamaciones



2. El planeta, nuestro hogar

2.1. Residuos y recuperación de muebles

Muebles recuperados

	FY24	FY23	FY22	FY21	FY20
Nº Tornillería en tienda	78.322	58.646	58.853	57.949	57.639
Nº Tornillería a domicilio	79.031	55.246	43.193	39.779	20.570
Nº Compra-Venta 2º mano	118.322	73.495	32.839	29.805	416
Nº Recuperaciones vía reempaquetado	534.462	390.011	370.291	390.895	271.557
Nº productos vendidos mercado circular	2.252.075	2.042.647	1.668.005	1.687.938	1.754.702

Residuos generados y reciclados

	FY24	FY23	FY22	FY21	FY20
Generación (Toneladas)*	23.115	22.629,35	23.217,86	22.396,63	19.940,90
Cantidad reciclada (Toneladas)	20.794,7	19.892,67	21.007,60	18.844,93	17.489,14
Reciclado (%)	90,00 %	87,91 %	90,48 %	84,14 %	87,70 %

2.2. Uso responsable de los recursos

Consumo de agua (m3)

FY24	FY23	FY22	FY21	FY20
186.916	197.129	183.054	150.843	160.776

Consumo energético según fuente (MWh)

	FY24	FY23	FY22	FY21	FY20
Electricidad	76.304,57	69.011,49	62.304,36	60.732,62	60.119,51
Gas natural y otras fuentes fósiles estacionarias	5.992,10	6.478,43	9.600,90	9.730,31	7.704,25
Fuentes móviles	855,77	1.308,92	1.118,28	1.869,69	2.389,94

Producción de energía renovable (MWh)

	FY24	FY23	FY22	FY21	FY20
Energía renovable generada por IKEA	18.692,95	18.254,9	15.614,20	9.666,95	7.060,01
% vs total energía consumida por IKEA	22,7 %	24,2 %	17,8 %	13,7 %	10,6 %

3. Movilidad sostenible

	FY24	FY23	FY22
Nº puntos de recarga	293	245	243
Nº Furgonetas eléctricas	133	56	47
Nº total vehículos flota	185	164	158
Nº total vehículos flota eléctricos	137	90	60
% vs total vehículos flota	74,05 %	54,9 %	38 %
Nº total vehículos flota híbridos	24	32	49
% vs total vehículos flota	12,97 %	19,5 %	31 %
Nº total vehículos flota combustión	24	42	49
% vs total vehículos flota	12,97 %	25,6 %	31 %
Total vehículos bajos en emisiones	161	122	109

4. Crecemos juntos con el equipo IKEA

4.1. Velamos por el empleo de calidad

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

	FY24	FY23	FY22	FY21	FY20
Mujeres	5.716	5.947	5.803	5.815	5.265
Hombres	3.889	4.069	3.962	4.118	3.680
TOTAL	9.605	10.016	9.765	9.933	8.945

* Empleados a cierre del año fiscal.

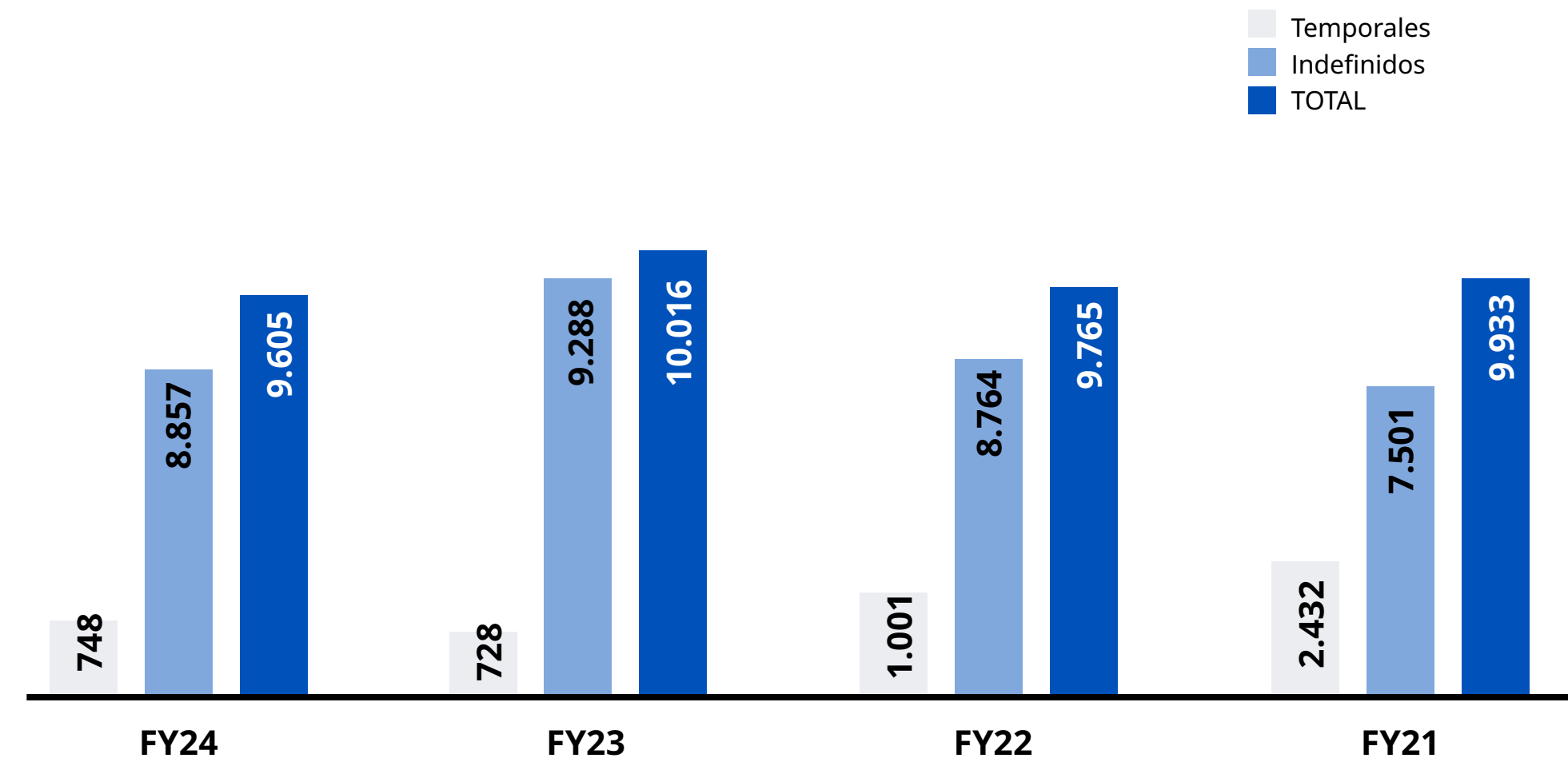
Distribución por edad y género (número de empleados)

POR EDAD	FY24			N°	FY23		N°	FY22	
	N°	Mujeres	Hombres		Mujeres	Hombres		Mujeres	Hombres
<25	1.396	748	648	1.597	851	746	1.527	824	703
25<35	2.699	1.478	1.221	2.970	1.628	1.342	3.048	1.646	1.402
35<50	3.991	2.407	1.584	4081	2.482	1.599	4.023	2.494	1.529
50 ó más	1.519	1.083	436	1368	986	382	1.167	839	328
TOTAL	9.605	5.716	3.889	10.016	5.947	4.069	9.765	5.803	3.962

Distribución por categoría profesional y género (número de empleados)

POR EDAD	FY24			N°	FY23		N°	FY22	
	N°	Mujeres	Hombres		Mujeres	Hombres		Mujeres	Hombres
Mandos	760	378	382	767	381	386	705	346	359
Técnicos	602	331	271	577	319	258	538	296	242
Coordinadores	237	119	118	230	113	117	202	92	110
Profesionales	4.540	2.899	1.641	4.459	2.850	1.609	4.676	2.940	1.736
Personal base	3.466	1.989	1.477	3.983	2.284	1.699	3.644	2.129	1.515
TOTAL	9.605	5.716	3.889	10.016	5.947	4.069	9.765	5.803	3.962

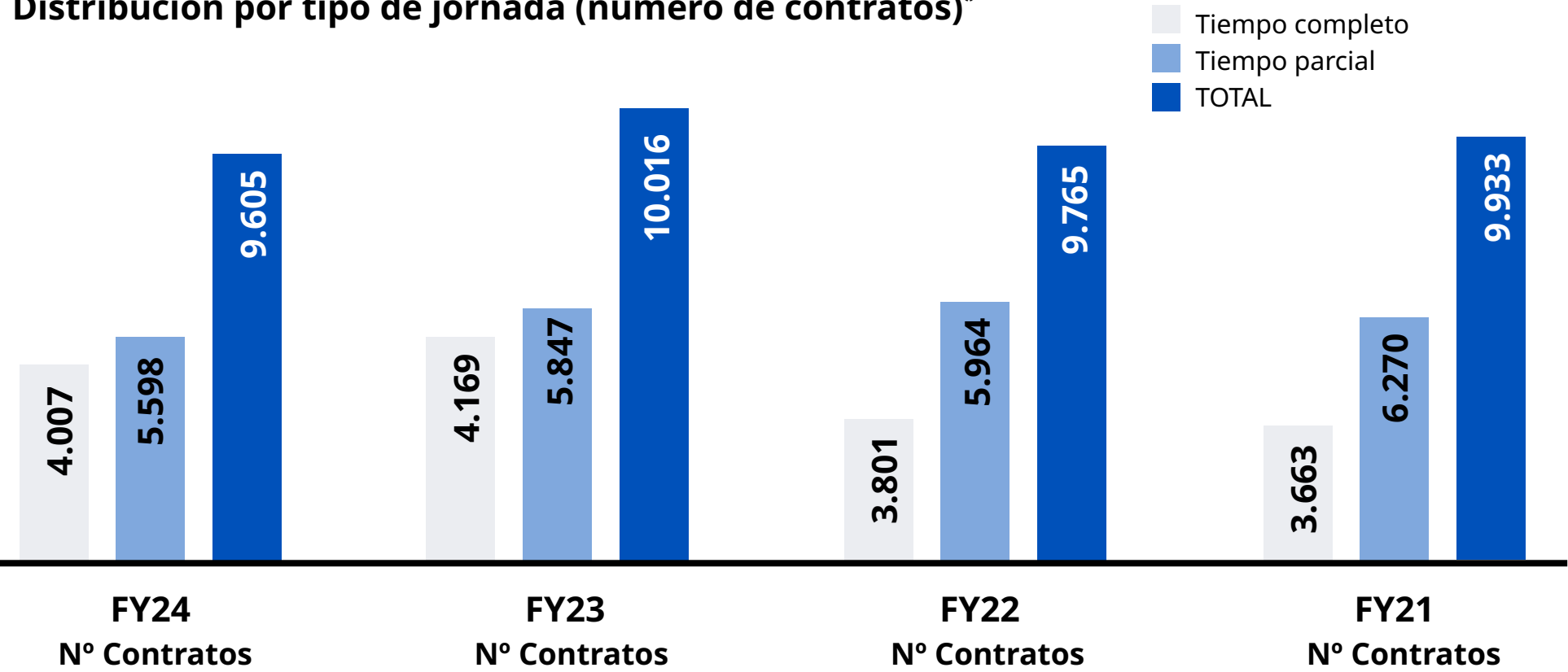
Distribución por modalidad de contrato (número de contratos)*



Distribución por modalidad de contrato y género (promedio)

	FY24				FY23				FY22		
	Mujeres	Hombres	TOTAL		Mujeres	Hombres	TOTAL		Mujeres	Hombres	TOTAL
Temporales	173	122	295	194	119	313	664	498	1.162		
Indefinidos	5.526	3.739	9.265	5.421	3.709	9.130	4.847	3.316	8.163		
TOTAL	5.699	3.860	9.560	5.615	3.828	9.443	5.511	3.814	9.325		

Distribución por tipo de jornada (número de contratos)*



*Empleados a cierre del año fiscal.

Distribución por tipo de jornada y género (promedio)

	FY24				FY23				FY22		
	Mujeres	Hombres	TOTAL		Mujeres	Hombres	TOTAL		Mujeres	Hombres	TOTAL
Tiempo completo	2.038	1.870	3.907	3.908	1.849	3.798	1.765	1.733	3.498		
Tiempo parcial	3.662	1.991	5.652	5.653	1.979	5.645	3.746	2.081	5.827		
TOTAL	5.699	3.860	9.560	9.561	3.828	9.443	5.511	3.814	9.325		

Distribución por modalidad de contrato y edad (promedio)

	FY24				FY23				FY22		
	Indef.	Temp.	TOTAL		Indef.	Temp.	TOTAL		Indef.	Temp.	TOTAL
<25	1.224	123	1.347	1.202	141	1.343	887	465	1.352		
25<35	2.688	89	2.777	2.787	89	2.876	2.575	412	2.987		
35<50	3.939	63	4.002	3.911	66	3.977	3.684	241	3.925		
50 ó más	1.414	21	1.435	1.230	17	1.247	1.017	44	1.061		
TOTAL	9.265	295	9.561	9.130	313	9.443	8.163	1.162	9.325		

Distribución por tipo de jornada y edad (promedio)

	FY24				FY23				FY22		
	T. Compl.	T. Parcial	TOTAL		T. Compl.	T. Parcial	TOTAL		T. Compl.	T. Parcial	TOTAL
<25	128	1.218	1.346	134	1.209	1.343	105	1.247	1.352		
25<35	1.202	1.575	2.777	1.213	1.663	2.876	1.149	1.838	2.987		
35<50	2.004	1.998	4.002	1.971	2.006	3.977	1.857	2.068	3.925		
50 ó más	573	862	1.435	480	767	1.247	387	674	1.061		
TOTAL	3.907	5.652	9.560	3.798	5.645	9.443	3.498	5.827	9.325		

Distribución por tipo de jornada y categoría profesional (promedio)

	FY24				FY23			FY22		
	T. Compl.	T. Parcial	TOTAL		T. Compl.	T. Parcial	TOTAL	T. Compl.	T. Parcial	TOTAL
Mandos	742	25	767	724	23	747	686	18	704	
Técnicos	527	63	590	499	57	556	472	52	524	
Coordinadores	227	7	234	213	6	219	179	9	188	
Profesionales	1.878	2.580	4.458	1.823	2.726	4.549	1.722	2.836	4.558	
Personal base	532	2.978	3.510	539	2.833	3.372	439	2.912	3.351	
TOTAL	3.907	5.652	9.560	3.798	5.645	9.443	3.498	5.827	9.325	

Distribución por modalidad de contrato y categoría profesional FY24

	Nº indefinido	% Indefinido vs total promedio contratos	Nº temporal	% temporales vs total promedio contratos	Total (Nº)	TOTAL (%)
Mandos	767,42	8,03	0	0	767	8.03
Técnicos	589,08	6,16	1,33	0,01	590	6,18
Coordinadores	234,42	2,45	0	0	234	2,45
Profesionales	4.409,92	46,13	47,75	0,50	4,458	46,63
Personal base	3.264	34,14	245,67	2,57	3,510	36,71
TOTAL	9.265	97	295	3	3.559,59	91,97

Despidos por género (número)*

	FY24	FY23	FY22	FY21
Mujeres	120	95	76	46
Hombres	115	86	77	61
TOTAL	235	181	153	107

*Empleados a cierre del año fiscal.

Despidos por categoría profesional (número)*

	FY24	FY23	FY22	FY21
Mandos	26	22	29	24
Técnicos	6	13	8	8
Coordinadores	5	9	7	1
Profesionales	131	85	75	48
Personal base	67	52	34	26
TOTAL	235	181	153	107

*Empleados a cierre del año fiscal.

Despidos por edad (número)*

	FY24	FY23	FY22	FY21
<25	18	26	17	6
25<35	76	52	57	34
35<50	101	76	62	51
50 ó más	40	27	17	16
TOTAL	235	181	153	107

*Empleados a cierre del año fiscal

4.2. Remuneraciones

Promedio de retribución (€)

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

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

Mandos

	Mujeres				Hombres			
	FY21	FY22	FY23	FY24	FY21	FY22	FY23	FY24
<25	25.900	27.323	30.459,26	27.500	22.800	24.785		
25<35	31.932	30.678,71	32.724,49	34.801	31.125	35.032,10	34.870,98	35.132
35<50	40.524	40.375,78	41.896,08	44.556	44.243	44.150,49	44.764,24	47.234
50 ó más	72.572	62.959,95	60.633,30	62.669	75.628	74.221,53	75.280,96	74.896

Técnicos

	Mujeres				Hombres			
	FY21	FY22	FY23	FY24	FY21	FY22	FY23	FY24
<25	28.409	28.891,17	25.000	23.290	22.951	23.402,64	25.819	27.876
25<35	27.452	28.002,86	30.345	32.591	27.750	28.867,96	31.089	33.213
35<50	34.878	35.387,25	36.387	36.817	33.814	34.769,47	36.003	37.350
50 ó más	47.375	47.729,90	47.088	46.727	34.303	35.964,83	40.581	42.239

Coordinadores

	Mujeres				Hombres			
	FY21	FY22	FY23	FY24	FY21	FY22	FY23	FY24
<25	22.456	22.367,36	23.169	24.895	23.778		24.279	27.376
25<35	22.937	23.974,36	25.043	25.893	24.648	24.709,15	25.636	26.688
35<50	23.540	23.936,41	24.994	25.748	24.904	25.162,65	25.917	26.804
50 ó más	24.635	24.412,07	25.873	26.462	27.967	29.516,94	28.239	29.696

Profesionales

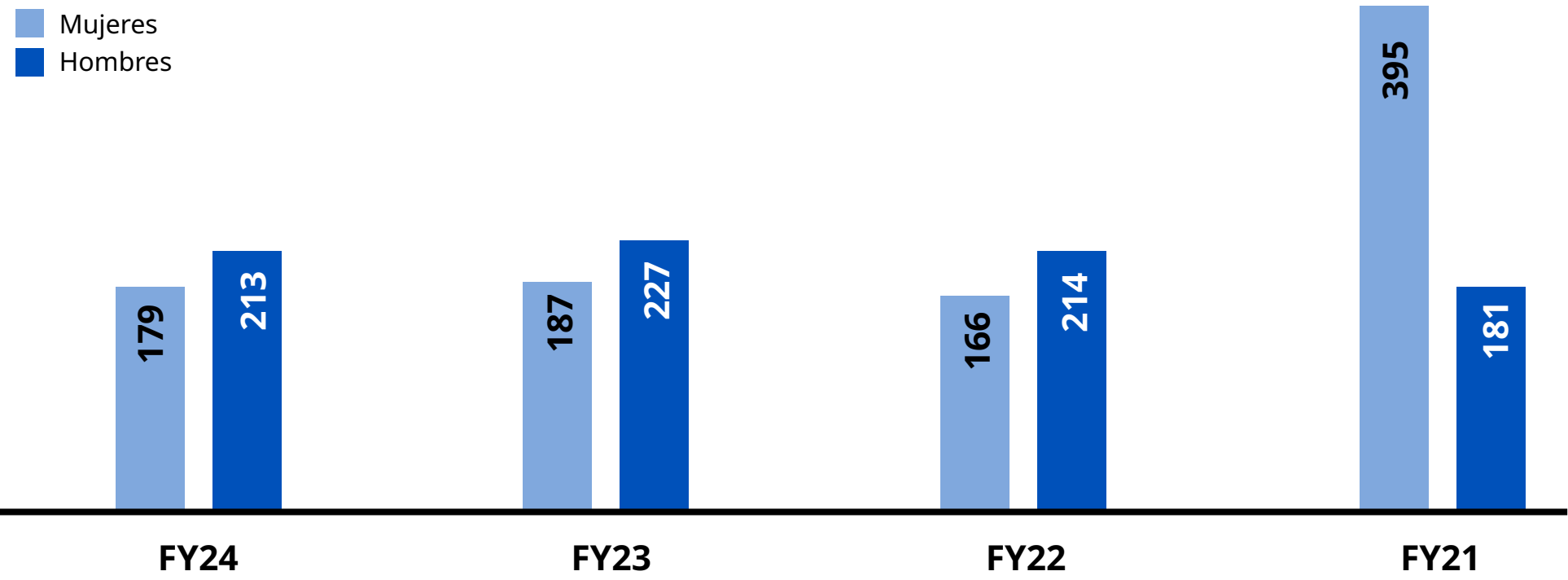
	Mujeres				Hombres			
	FY21	FY22	FY23	FY24	FY21	FY22	FY23	FY24
<25	17.782	17.919,26	18.782,78	20.309	17.799	18.123,69	18.750	19.909
25<35	18.252	18.456,23	19.573,97	20.861	18.426	18.617,90	19.527	20.757
35<50	18.735	18.932,48	19.825,41	21.117	19.299	19.472,65	20.398	21.668
50 ó más	18.739	18.910,59	19.727,06	20.966	19.454	19.676,89	20.638	21.852

Personal base

	Mujeres				Hombres			
	FY21	FY22	FY23	FY24	FY21	FY22	FY23	FY24
<25	16.899	17.130,93	17.918,35	19.005,13	16.717	16.886,78	17.680,55	18.880
25<35	17.184	17.388,03	18.195,75	19.389,34	17.060	17.163,84	17.959,16	19.227
35<50	17.073	17.285,03	18.084,16	19.232,17	17.263	17.332,09	18.118,69	19.655
50 ó más	16.893	17.257,15	17.940,13	19.040,77	17.264	17.099,06	17.799,85	19.714

Remuneraciones de directores (miles de €)

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



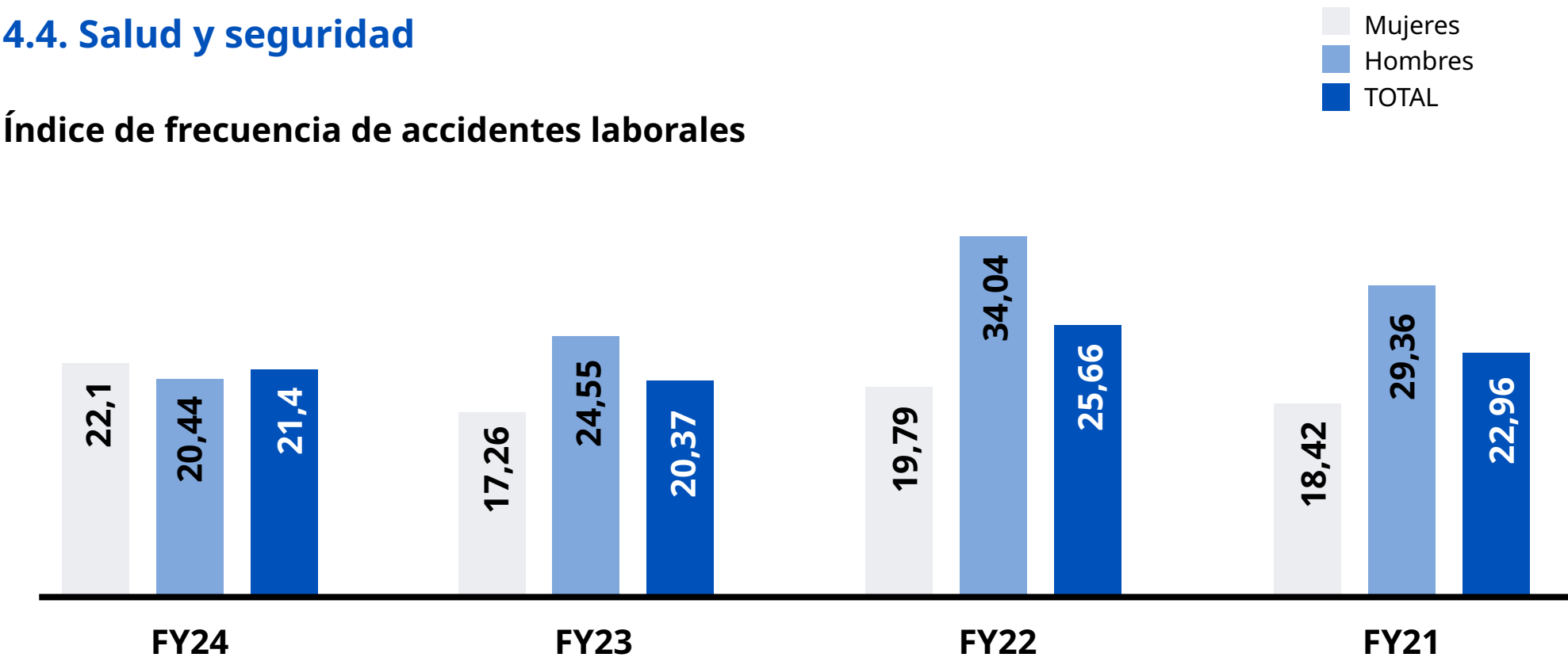
4.3. Talento y desarrollo de liderazgo

Horas de formación impartidas por categoría profesional

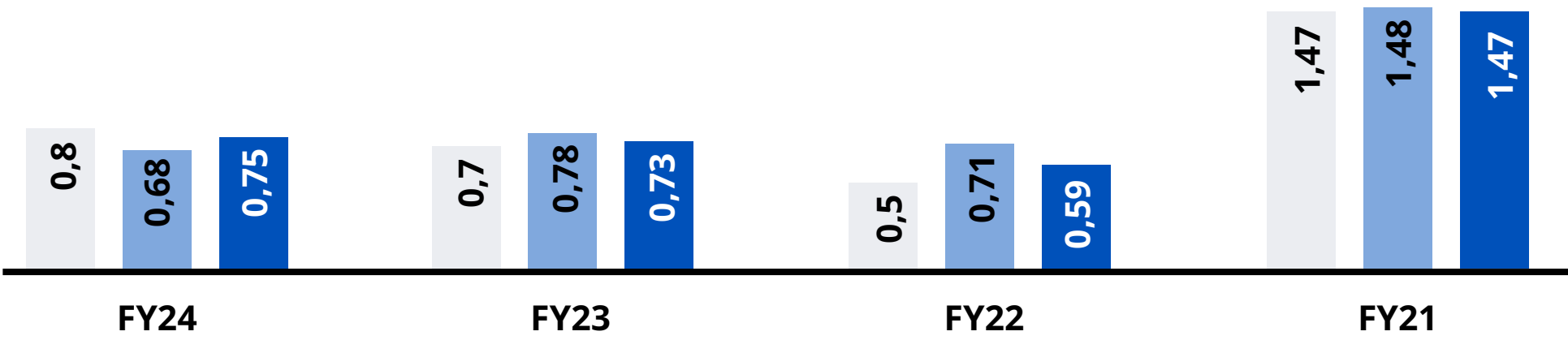
	FY24	FY23	FY22	FY21
Mandos	20.185	28.987	20.624	14.260
Técnicos	10.462	10.780	8.720	6.681
Coordinadores	5.789	8.539	7.057	4.744
Profesionales	50.073	54.604	66.327	53.284
Personal base	48.719	71.494	81.428	67.844
TOTAL	135.228	174.404	184.156	146.813

4.4. Salud y seguridad

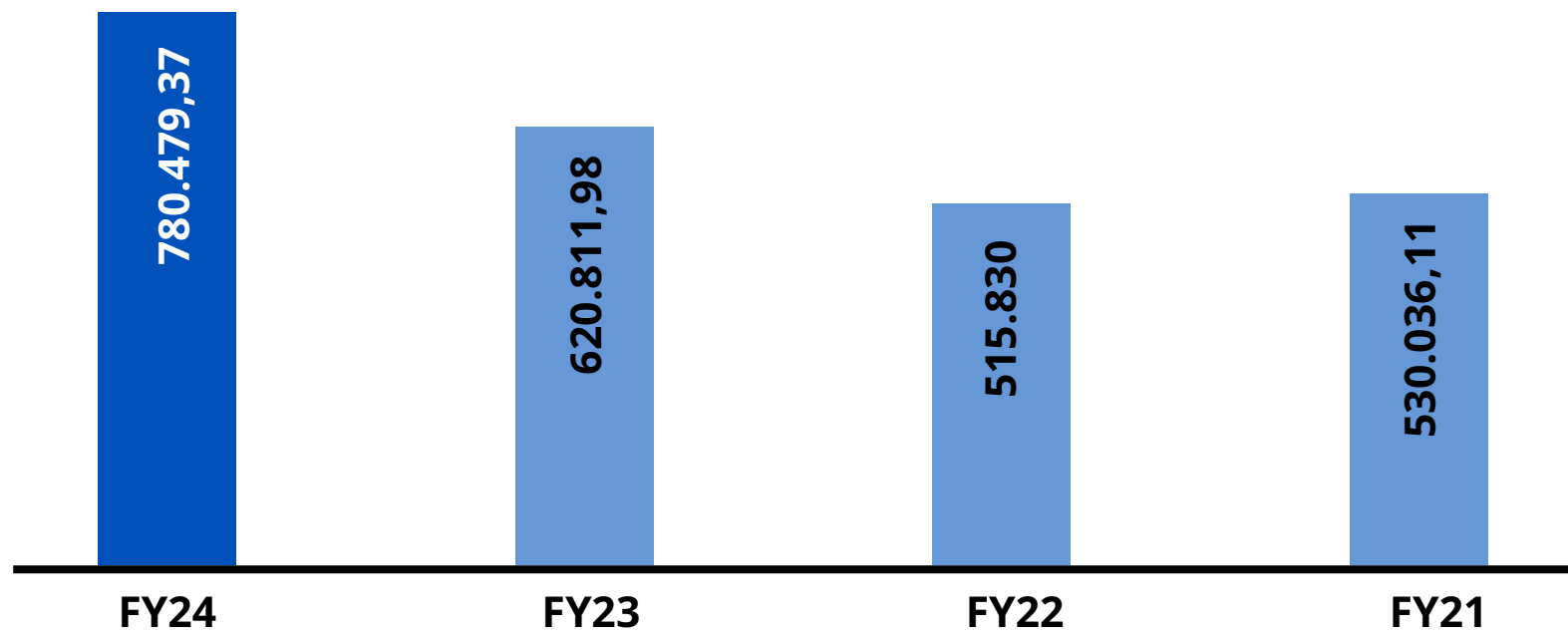
Índice de frecuencia de accidentes laborales



Índice de gravedad



Absentismo (número de horas)



5. Índice de contenidos de la Ley 11/2018

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

5. Índice de contenidos de la Ley 11/2018

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

5. Índice de contenidos de la Ley 11/2018

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

5. Índice de contenidos de la Ley 11/2018

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

5. Índice de contenidos de la Ley 11/2018

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

5. Índice de contenidos de la Ley 11/2018

Cuestiones sociales y relativas al personal	Contenido específico informado		Apartado de la memoria	Estándar GRI asociado	Principio Pacto Mundial
Empleo	Remuneración media de los consejeros y directivos, incluyendo la retribución variable, dietas, indemnizaciones, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo y cualquier otra percepción desagregada por sexo	Cumplimiento con la Ley General de Discapacidad (porcentaje de empleados con discapacidad sobre el total)		405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	Principio 6
Organización del trabajo	Organización del tiempo de trabajo	Distribución del tiempo laboral	9.4. Cuidamos de la salud y seguridad. Tabla de indicadores.	NO GRI	Principio 3
	Número de horas de absentismo	Número total de horas de absentismo por accidente de trabajo y enfermedad común, registradas durante FY23	10.4.4 Absentismo.	403-9 Lesiones por accidente laboral	Principio 3
	Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores	Iniciativas establecidas para favorecer la conciliación de los empleados		401-2 Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	Principio 3
Salud y seguridad	Condiciones de salud y seguridad en el trabajo	Estrategia y medidas implementadas para garantizar la salud y seguridad de los empleados	9.4. Cuidamos de la salud y seguridad.	403-1 Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo 403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes 403-3 Servicios de salud en el trabajo 403-6 Fomento de la salud de los trabajadores 403-7 Prevención y mitigación de los impactos en la salud y la seguridad de los trabajadores directamente vinculados con las relaciones comerciales	Principio 1 y 2

5. Índice de contenidos de la Ley 11/2018

Cuestiones sociales y relativas al personal		Contenido específico informado	Apartado de la memoria	Estándar GRI asociado	Principio Pacto Mundial
Salud y seguridad	Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad, así como las enfermedades profesionales, desagregado por sexo	Índices de gravedad y frecuencia totales y desagregados por sexo		403-9 Lesiones por accidente laboral	Principios 1 y 2
	Organización del diálogo social, incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con él	Organización del diálogo social	9. Un negocio mejor.	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes 102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés	Principios 3
Relaciones sociales	Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país	Porcentaje total de empleados cubiertos por convenio colectivo		102-41 Acuerdos de negociación colectiva	Principios 3
	El balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo	Inclusión en los convenios colectivos de referencias a aspectos de seguridad y salud de los empleados		403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	Principio 3
Formación	Políticas implementadas en el campo de la formación	Implementación y aplicación de políticas relativas a la formación de empleados	9. Un negocio mejor - Desarrollamos el talento y el liderazgo. Tabla de indicadores. 4.3 Talento y desarrollo de liderazgo.	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes 404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	N/A
	La cantidad total de horas de formación por categorías profesionales	Número total y distribución por categoría profesional de horas de formación impartidas en el FY23		404-1 Media de horas de formación al año por empleado	N/A

5. Índice de contenidos de la Ley 11/2018

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

5. Índice de contenidos de la Ley 11/2018

Información sobre el respeto a los derechos humanos		Contenido específico informado	Apartado de la memoria	Estándar GRI asociado	Principio Pacto Mundial	
Enfoque de gestión		Descripción de las políticas que aplica	5. Nuestro negocio - Respeto a los derechos humanos. 5. Nuestro negocio - Nuestras herramientas para el buen gobierno.	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes		
		Resultados de las políticas		103-2 El enfoque de gestión y sus componentes 103-3 Evaluación del enfoque de gestión		
		Principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo		102-15 Principales impactos, riesgos y oportunidades		
Derechos humanos		Aplicación de procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos; prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos	Procedimientos disponibles para garantizar el cumplimiento de los derechos humanos	5. Nuestro negocio - Respeto a los derechos humanos. 5. Nuestro negocio - IWAY, el código de conducta para proveedores.	102-16 Valores, principios, estándares y normas de conducta 102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas 412-1 Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos	Principios 1 y 2
		Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos	Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos		406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	Principios 1 y 2

5. Índice de contenidos de la Ley 11/2018

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

5. Índice de contenidos de la Ley 11/2018

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

5. Índice de contenidos de la Ley 11/2018

Información sobre la sociedad		Contenido específico informado	Apartado de la memoria	Estándar GRI asociado	Principio Pacto Mundial
Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible	Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local	Número total de empleados por provincia e inversión en la comunidad por tipo y Comunidad Autónoma	7. Un día a día mejor.	201-1 Valor económico directo generado y distribuido 413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones de impacto y programas de desarrollo	N/A
	Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio	Listado de los distintos proyectos de impacto social desarrollados durante el FY23		413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones de impacto y programas de desarrollo 413-2 Operaciones con impactos negativos significativos —reales o potenciales— en las comunidades locales	N/A
	Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos	Colaboración en proyectos de comunidad sostenibles en los territorios de influencia		102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés 413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones de impacto y programas de desarrollo	N/A
	Acciones de asociación o patrocinio	Importe total de la inversión social realizada en el FY23		102-12 Iniciativas externas 102-13 Participación en asociaciones	N/A

5. Índice de contenidos de la Ley 11/2018

Información sobre la sociedad	Contenido específico informado	Apartado de la memoria	Estándar GRI asociado	Principio Pacto Mundial
Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible	Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local	Número total de empleados por provincia e inversión en la comunidad por tipo y Comunidad Autónoma	201-1 Valor económico directo generado y distribuido 413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones de impacto y programas de desarrollo	N/A
	Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio	Listado de los distintos proyectos de impacto social desarrollados durante el FY23	413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones de impacto y programas de desarrollo 413-2 Operaciones con impactos negativos significativos —reales o potenciales— en las comunidades locales	N/A
	Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos	Colaboración en proyectos de comunidad sostenibles en los territorios de influencia	102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés 413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones de impacto y programas de desarrollo	N/A
	Acciones de asociación o patrocinio	Importe total de la inversión social realizada en el FY23	102-12 Iniciativas externas 102-13 Participación en asociaciones	N/A
Subcontratación y proveedores	Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales	Criterios sociales, de igualdad de género y ambientales establecidos en el Código de Conducta de Proveedores	5.6. IWAY, el código de conducta para proveedores. 102-9 Cadena de suministro	Principios 1, 2 y 6

5. Índice de contenidos de la Ley 11/2018

Información sobre la sociedad	Contenido específico informado		Apartado de la memoria	Estándar GRI asociado	Principio Pacto Mundial
Subcontratación y proveedores	Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental	Requerimientos de cumplimiento con criterios sociales y ambientales para la contratación de proveedores		308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales 414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios sociales	Principios 1, 2 y 6
	Sistemas de supervisión y auditorías y sus resultados	Sistemas de supervisión y auditorías a proveedores llevadas a cabo en el FY23		308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas pasando filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios sociales	Principios 1, 2 y 6
Consumidores	Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores	Medidas y procedimientos disponibles para garantizar la salud y seguridad de los consumidores	5. Nuestro negocio - Satisfacción del cliente: espíritu de mejora. Tabla de indicadores. 1. IKEA, pasión por el hogar. 1.1. Satisfacción en evaluación permanente.	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes	Principios 1 y 2
	Sistemas de reclamación, quejas recibidas y su resolución	Sistemas de reclamación y número total de quejas, incidencias, procedimientos sancionadores y demandas registradas		103-2 El enfoque de gestión y sus componentes 416-1 Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios 417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios 418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	Principios 1 y 2

5. Índice de contenidos de la Ley 11/2018

Información sobre la sociedad	Contenido específico informado		Apartado de la memoria	Estándar GRI asociado	Principio Pacto Mundial
Información fiscal	Beneficios obtenidos país por país	Totalidad del resultado antes de impuestos	5.9. Contribución tributaria.	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	Principio 10
	Impuestos sobre beneficios pagados	Contribución tributaria total satisfecha		201-1 Valor económico directo generado y distribuido	Principio 10
	Información sobre las subvenciones públicas recibidas	Subvenciones de importe significativo recibidas		NO GRI	Principio 10

6. Informe del auditor

