



IKEA

Informe no financiero IKEA Ibérica S.A.

Año fiscal 2020

Índice

| | | | |
|----------------------------------------------------|----|------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. CARTA DE LA CEO | 0 | Organización del trabajo, absentismo, conciliación | 34 |
| 2. MARCO DE REPORTING | 3 | Salud y seguridad, accidentes de trabajo, relaciones sociales | 35 |
| 3. MODELO DE NEGOCIO | 5 | Formación | 36 |
| 2.1 Presencia geográfica | 7 | 4.2 Igualdad, diversidad e integración | 37 |
| 2.2 Objetivos y estrategias | 8 | Acoso laboral y sexual | 38 |
| 2.3 Riesgos | 9 | 6. BUEN GOBIERNO | 39 |
| 4. IMPACTO POSITIVO EN EL PLANETA | 11 | 5.1 Libertad de asociación y derecho a la negociación colectiva | 40 |
| 3.1 Lucha contra el cambio climático | 13 | 5.2 Eliminación de la discriminación, trabajo infantil o forzoso | 40 |
| Eficiencia energética | 13 | 5.3 Lucha contra la corrupción, el soborno y el blanqueo de capitales | 41 |
| Energías renovables | 14 | 5.4 Política de donaciones para colaboraciones con el tercer sector | 42 |
| Huella de carbono | 14 | 7. IMPACTO POSITIVO EN LAS PERSONAS | 43 |
| Refrigerantes | 17 | 6.1 Impacto en la comunidad | 44 |
| Movilidad | 17 | 6.2 Relaciones globales | 48 |
| 3.2 Economía circular | 18 | 6.3 Gestión socialmente responsable del proveedor | 51 |
| Prevención y reutilización | 18 | 6.4 Consumidores | 52 |
| Reciclaje | 19 | 6.5 Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución | 53 |
| Acciones para combatir el desperdicio de alimentos | 19 | 8. INFORMACIÓN FISCAL | 54 |
| 3.3 Uso sostenible de recursos | 20 | 9. ÍNDICE DE CONTENIDOS DE LA LEY 11/2018 | 56 |
| Consumo de agua | 20 | 10. ANEXO. ANÁLISIS DE MATERIALIDAD | 00 |
| Consumo de materias primas | 20 | | |
| 3.4 Protección de la biodiversidad | 21 | | |
| Alimentación | 21 | | |
| 5. LAS PERSONAS EN IKEA | 23 | | |
| 4.1 Empleo | 24 | | |
| Remuneraciones de empleados | 31 | | |
| Brecha salarial | 32 | | |
| Remuneración de directores | 32 | | |
| Desconexión laboral, empleados con discapacidad | 33 | | |



Carta de la CEO

1. CARTA DE LA CEO

Mensaje de Petra Axdorff,
directora general de IKEA España

“Ahora más que nunca,
ayudaremos a que todas las
personas puedan permitirse vivir
en un hogar sostenible, basado
en la igualdad social y
económica”

Nuestro estado de información no financiera representa un balance cuyas medidas y datos son resultado, entre otros, del férreo compromiso adquirido por IKEA con los principios marcados por el Pacto Mundial de Naciones Unidas, con los que hemos alineado nuestra estrategia para avanzar en el bienestar social y climático.

En IKEA siempre hemos concebido la **sostenibilidad como parte inherente de lo que somos y hacemos**. Tanto es así que desde hace más de dos años entre mis funciones también está la de **Chief Sustainability Officer**. En los últimos tiempos, en un contexto social, sanitario y climático preocupante agravado a causa de la COVID-19, esta filosofía cobra aún más relevancia. Creemos que es vital que desde el sector privado nos involucremos y cooperemos en la reconstrucción de la vida de las personas y la economía de la sociedad española, y hacerlo de manera sostenible con el planeta.

Nuestro Estado de Información No Financiera representa un balance cuyas medidas y datos son resultado, entre otros, **del férreo compromiso adquirido por IKEA con los principios marcados por el Pacto Mundial de Naciones Unidas**, la mayor iniciativa mundial a favor de la Responsabilidad Social Corporativa.



Nuestra máxima es clara: **generar un impacto positivo en las personas y el planeta** ofreciendo productos, soluciones y servicios accesibles, asequibles y sostenibles.

Unos principios globales que hemos **integrado en nuestra propia estrategia** para que sean la brújula que orienta los cambios que debemos introducir en nuestra manera de hacer las cosas.

Porque creemos que **la única manera de hacer negocios es hacerlo de manera sostenible**. Por eso la sostenibilidad es uno de nuestros impulsores de innovación y crecimiento.

Nuestra visión es la de “crear un mejor día a día para la mayoría de las personas” y consecuencia de ella es nuestra ambición por **generar un impacto positivo en las personas y el planeta** ofreciendo productos, soluciones y servicios accesibles, asequibles y sostenibles que nos ayuden a vivir mejor dentro de los límites del planeta. También cuidamos de **las personas que forman nuestros equipos**, y nos cuidamos entre nosotros, también los proveedores con quienes trabajamos mano a mano, nuestros clientes y en general, todas aquellas comunidades en las que operamos.

De todo esto nace nuestro afán por asegurar unas **correctas y cada vez mejores condiciones** en materia de medioambiente, trabajo e igualdad, áreas que componen los principios del Pacto Mundial y que están íntimamente relacionadas con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible** que, igualmente, están en nuestro foco.

En materia medioambiental, hemos emprendido la **lucha contra el cambio climático**, dispuestos a generar un impacto positivo a todos los niveles. Así, hemos seguido trabajando en la **reducción de nuestra huella de carbono** y hemos adquirido un **compromiso de reducción en la emisión de gases contaminantes en nuestras operaciones del 80 % para 2030**.

Registramos una **reducción del 37 % en el consumo de energía** desde 2010 y seguiremos invirtiendo en ampliar nuestras instalaciones de paneles solares, que producen **1 GWh de electricidad anual, equivalente al consumo medio de 305 hogares españoles**.

También hemos innovado en áreas como la logística o los sistemas de consumo de nuestras tiendas para que nuestro impacto medioambiental sea cada vez más positivo. De hecho, registramos ya una **reducción cercana al 37 % en el consumo de energía desde 2010** y seguiremos invirtiendo en ampliar nuestras instalaciones de paneles solares en las azoteas de las tiendas. Hasta la fecha, hemos completado cinco de ellas y durante 2021 seguimos trabajando para que estén en 12 de nuestras 18 unidades y alcanzar el **objetivo marcado por el Grupo Ingka de que toda la climatización se produzca con energía de fuentes renovables en 2030**.

Por otro lado, facilitaremos también en breve a nuestros clientes producir su propia energía limpia en casa de manera sencilla, a través de la venta de paneles solares a particulares con la llegada de nuestra gama **Home Solar**.



En cuanto al transporte, somos conscientes de que el terrestre es una de las mayores fuentes de emisiones para la atmósfera, con efectos muy nocivos para la salud de la población y por ello la **apuesta por el vehículo eléctrico** es una de nuestras líneas de trabajo: en España hemos instalado ya **más de 50 puntos de recarga fiable y gratuita** para nuestros clientes y colaboradores y trabajamos para que en 2025 el **100 % de nuestras entregas de última milla** se haga en vehículos de cero emisiones. Un ejemplo de ellos es la implementación de un **servicio de entrega en bicicleta** en las tiendas urbanas de Goya y Serrano, en Madrid.

Somos muy conscientes de que solo tenemos un planeta y que sus recursos son limitados, lo que implica mejorar aún más el uso que hacemos de ellos. Explotamos los recursos que requerimos para nuestro negocio de forma responsable, obteniendo nuestras **materias primas de fuentes más sostenibles con la naturaleza y las personas**. Eso nos mueve a trabajar activamente para **reducir los residuos que generamos**, tanto IKEA Ibérica como sus clientes. En cuanto al **desperdicio alimentario**, durante este año hemos conseguido reducir la cantidad de comida desechada en cerca de **52.000 kilos de productos**.

En este año hemos vendido 1.754.702 productos a través del Desván de las Oportunidades, mercancía que, por haberla expuesto en tienda o estar dañada, no se puede ofrecer por los canales habituales.

Iniciativas como estas nos ayudan a reducir los residuos que generamos y conseguir una economía circular

En cuanto a las personas en IKEA, tal y como expone la memoria, nuestra idea se basa en mejorar el negocio poniendo a las personas en el centro de todas nuestras decisiones. Lo hacemos asumiendo conjuntamente el reto de crear un mejor día a día para nuestros clientes de la mano con nuestros trabajadores. Por ello, en cuestiones claves como la igualdad y la empleabilidad, queremos que IKEA siga siendo un referente.

Un claro exponente de esto es nuestro **II Plan de Igualdad** con medidas pioneras dentro del sector, como la **ampliación del permiso de paternidad**, la incorporación del **currículo anónimo** y puesta en marcha de un **protocolo específico para mujeres víctimas de violencia de género**.

Avanzamos en el impulso de **actividades para el desarrollo local**, como nuestras colaboraciones a través de programas como FP Dual para impulsar el empleo juvenil. Igualmente, queremos garantizar una **igualdad real y efectiva** entre nuestros equipos, facilitando la conciliación, la inclusión y el desarrollo personal y profesional para nuestros colaboradores y colaboradoras. De hecho, **el 59 % de nuestros equipos es mujer y el 48 % de las posiciones de mando son ocupadas por mujeres.**

En el refuerzo de **nuestro Código de Conducta (IWAY)** de acuerdo con nuestros valores, establecemos las bases que nos permiten garantizar la ética, previniendo cualquier actividad moralmente cuestionable mediante **normas de conducta precisas** y la gestión de una herramienta específica para la denuncia interna de cualquier conducta indebida. Siguiendo estos principios, **ejercemos plena transparencia** en el registro y comunicación de nuestros beneficios y contribuciones fiscales.

Y todo ello sin perder de vista nuestro empuje en el negocio. IKEA llegó a España hace 24 años y desde entonces se ha mantenido en la **senda de crecimiento**, gracias a la **confianza de nuestros clientes** y a la dedicación, esfuerzo e ilusión con los que **nuestros 8.945 colaboradores** afrontan el día a día en IKEA aún en circunstancias retadoras como la COVID-19. Porque como hemos dicho, la **dedicación de recursos para la acción real por las personas y el planeta**, a la sostenibilidad, convive con el crecimiento y avance del negocio. Deben ir de la mano y en nuestro caso, así es.

Porque la **dedicación de recursos para la acción real por las personas y el planeta**, a la sostenibilidad, convive con el crecimiento y avance del negocio.

En una etapa, además, de **inversiones importantes para reinventar la manera en que llegamos a nuestros clientes** y responder no solo a sus nuevas necesidades, sino también a los que son los grandes retos del sector surgidos tras la COVID-19: cercanía, procesos más fluidos e inmediatez. Esto se ha materializado en la renovación de nuestro canal *online*, la potenciación y mejora de nuestros servicios de logística, transporte, instalación y montaje, y la apuesta por **multiformatos de tienda, más cerca de “la mayoría” y de menor tamaño.**

Somos conscientes de que aún queda mucho por hacer, pero somos optimistas. Ahora tenemos la oportunidad para ayudar a nuestros clientes y a la sociedad española a crear hogares más sostenibles e igualitarios: verdaderos hogares.

El mundo necesita acción urgente y, aunque no conocemos todas las respuestas, tenemos recursos, capacidad de innovación y conocimiento sobre la vida en el hogar. Creemos que con estos ingredientes, podemos ser agentes de cambio reales para las generaciones presentes y las futuras.



2

Marco de *reporting*

2. MARCO DE REPORTING

El alcance de este informe se refiere solo a IKEA Ibérica para el año fiscal 2020.

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

Esto es así porque en diciembre de 2018 entró en vigor la Ley 11/2018 por la que se modificaba el Código de Comercio. Se trata de un texto que funde la Ley de Sociedades de Capital (aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio), y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas en materia de información no financiera y diversidad (en adelante, Ley 11/2018). Esta última sustituye al Real Decreto-Ley 18/2017, de 24 de noviembre, por el que se traspuso al ordenamiento jurídico español la Directiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo y del Consejo en lo que respecta a la divulgación de información no financiera e información sobre diversidad.

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

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

En este contexto, IKEA Ibérica ha incluido el presente Estado de Información no Financiera dentro del Informe de Gestión. Los **datos reflejados corresponden al año fiscal Fiscal Year 20** (en adelante, FY20), que comprende desde el 1 de septiembre de 2019 al 31 de agosto de 2020. Durante el **año 2020 IKEA Norte se integró en IKEA Ibérica**. Por lo tanto, este informe recoge la información agregada de dichas sociedades.

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

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

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

- **Consumo de materias primas**, por ser el *retail* su actividad principal y no tener alcance en la fabricación de sus productos. A pesar de ello, hemos incluido información relevante de cómo Inter IKEA, responsable de la manufactura, hace uso de las materias primas.
- **Medidas para preservar y restaurar la biodiversidad**, ya que el *retail* se desarrolla básicamente en áreas urbanas y no en zonas protegidas. También aportamos datos de Inter IKEA, pues entendemos que nuestro producto sí tiene un impacto en este ámbito.
- **Medidas para prevenir, reducir o reparar la contaminación atmosférica, acústica y lumínica**, puesto que la labor de IKEA Ibérica no tiene un impacto significativo en la emisión de partículas de SOx o COV, al no ser una actividad industrial. Tampoco tenemos un impacto significativo en la contaminación acústica y lumínica en las zonas donde operamos. En todo caso, siempre cumplimos con las legislaciones pertinentes a nivel local y nacional.

Análisis de materialidad

IKEA ha realizado su primer análisis de materialidad este año. Este análisis permitirá identificar, seguir, medir y gestionar los aspectos ambientales, sociales, éticos y de gobierno corporativo de su negocio que son más relevantes para la compañía, así como para el resto de los grupos de interés a los que impacta y a los que reporta públicamente.

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

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

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

3



Modelo de negocio

3. MODELO DE NEGOCIO

Llegar a un amplio abanico de personas es un gran desafío.

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

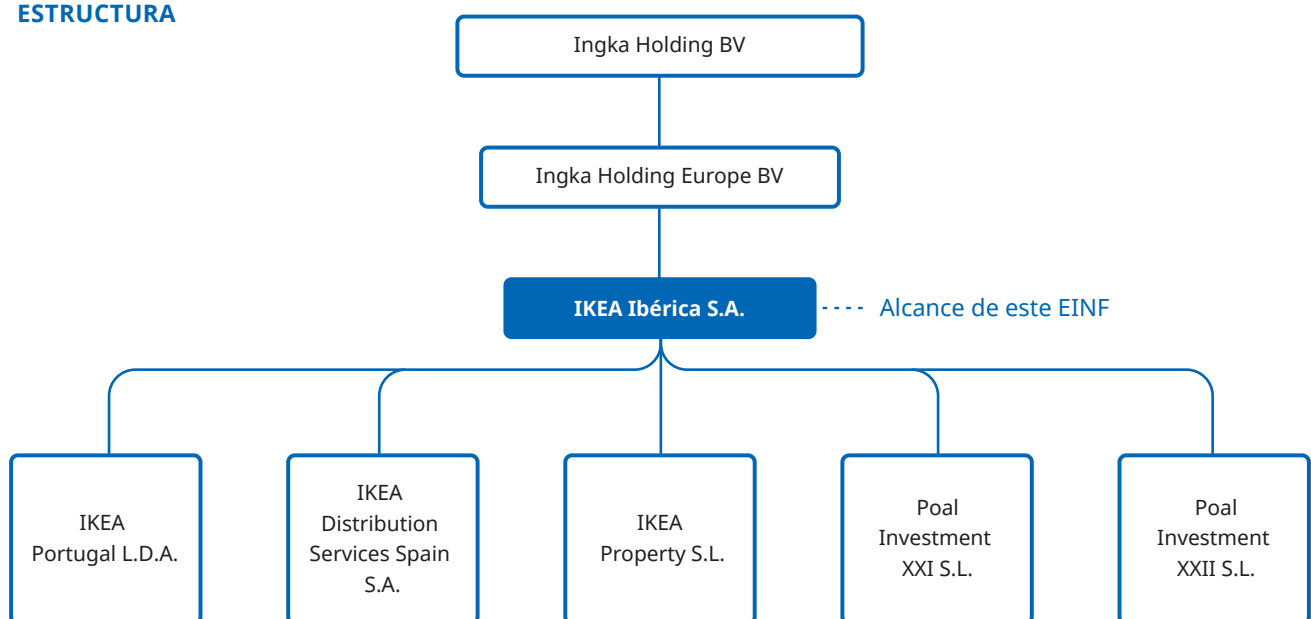
IKEA Ibérica pertenece al Grupo Ingka —anteriormente conocido como Grupo IKEA— y su negocio principal es IKEA Retail, la franquicia más grande del «mundo IKEA», con 374 tiendas en 30 mercados. También opera en centros comerciales —Centros Ingka—, y posee una división de inversión —Ingka Investments—. El nombre de Ingka hace referencia a su fundador, Ingvar Kamprad (*Ing*, por las tres primeras letras de su nombre, y *ka*, por las dos primeras del apellido).

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

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

374
tiendas en 30
mercados comprende
el Grupo Ingka.

GRÁFICO 1
ESTRUCTURA



Llegar a la mayoría de las personas es un gran desafío. **IKEA Ibérica comienza su actividad en España en 1996**, con un formato de tienda grande donde el cliente puede encontrar en el mismo espacio todo lo que necesita para su hogar. Pero los actuales cambios sociales —hábitos de consumo y digitalización— han obligado a experimentar nuevas fórmulas de negocio basadas esencialmente en el acercamiento al consumidor. En este contexto se han desarrollado nuevos formatos como la tienda de IKEA Goya en el centro de Madrid, el Planning Studio en Sant Pèr de Ribes o la veintena de puntos de IKEA que se han abierto ya Andalucía, Aragón, Asturias, Castilla y León, Cataluña, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia y País Vasco. También, repartidos por todo el territorio nacional, **se impulsaron diversos Click & Collect, puntos de recogida del pedido** realizado en tienda física u *online*. Todo para ponérselo más fácil al cliente. Estos dos formatos —IKEA Diseña y Click & Collect— han supuesto el impulso de más de **50 nuevas localizaciones**, llegando a provincias en las que hasta entonces no tenía presencia.

1996

es el año en que
IKEA Ibérica arranca
en España.

3.1 PRESENCIA GEOGRÁFICA

IKEA Ibérica se adapta a la idiosincrasia de cada territorio poniendo especial atención en la cultura y la lengua.

Hoy en día IKEA Ibérica cuenta con 17 tiendas ubicadas en A Coruña, Asturias, Zaragoza, Cataluña, País Vasco, Valencia, Murcia, Madrid, Valladolid, Sevilla, Málaga y Cádiz. Y además un Centro de Atención al Cliente (CSC) en Valladolid y otro en Asturias.

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

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

17

tiendas
en España.

3.2 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

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

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

Aunque IKEA Ibérica comparte la estrategia del Grupo Ingka, que es su matriz, se adapta a la realidad del mercado. Ahora mismo estamos en un proceso de transformación basado en tres pilares clave:

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

Inmersos en la reconversión de nuestro modelo comercial a través de una apuesta de expansión omnicanal y multiformato, este proceso nos ha llevado a abrir nuevos puntos de contacto, especialmente en el plano de servicios. Por ejemplo, hemos renovado acuerdos con proveedores para hacerlos más competitivos y cualitativos; también hemos impulsado el acuerdo con terceros, como el servicio de paquetería en colaboración con SEUR, o el servicio de mensajería sostenible en las tiendas urbanas de Madrid con la cooperativa Cleta.

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

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

En respuesta a tales retos, ponemos el foco en áreas de trabajo que definen sus compromisos en la **economía circular y la lucha contra el cambio climático, en inspirar y facilitar una vida sana y sostenible, y en promover una sociedad justa e inclusiva.** Con la mirada puesta en 2030, y siempre con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas como hoja de ruta, aspiramos a ser modelo de inspiración en hábitos más saludables, aportando ideas novedosas y asequibles para que cualquiera las pueda aplicar en su hogar.

2030

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

3.3 RIESGOS

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

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

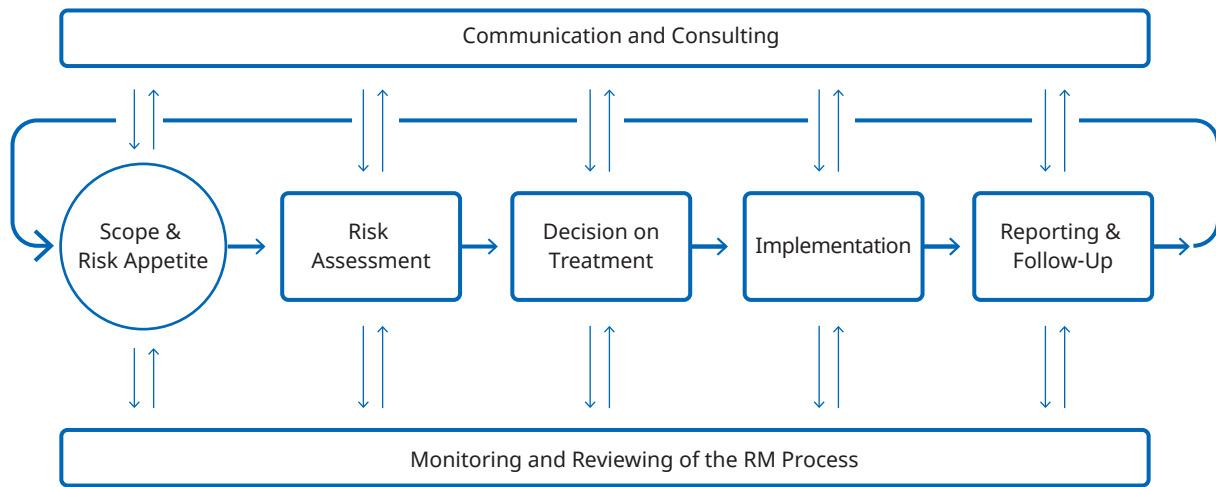
Por otra parte, esta esfera digital exige una renovación de los procesos internos, la implementación de diferentes controles y la aceptación consciente de otro enfoque a la hora de ofrecer el tratamiento adecuado a los riesgos del negocio. La estructura de cumplimiento ofrece soporte a todas las áreas de la compañía, trabajando de forma transversal con todas ellas para identificar proactivamente las amenazas y estableciendo los planes de acción necesarios de forma transparente, responsable, eficiente y sin riesgos para la organización y los objetivos de la empresa. Nuestro **sistema de gestión de riesgos está basado en la norma ISO 3100:2009**.

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

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

GRÁFICO 2

RISK, ASSESSMENT, TREATMENT, IMPLEMENTATION, REPORTING



A pesar de las tendencias cambiantes, nos avalan más de **75 años de historia —de ellos, 24 en España— en los que nos hemos consolidado como líderes en la distribución de mobiliario y artículos de decoración.**

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

En IKEA, estamos periódicamente inmersos en procesos de detección y análisis de riesgos. Esto forma parte del proceso de transformación de la compañía para adaptarnos a las nuevas expectativas del cliente. En 2020 irrumpió bruscamente la pandemia. **La COVID-19 ha implicado para la organización auténticos retos, no exentos de riesgos**, en los que la rapidez en la toma de decisiones y la agilidad en el tratamiento de los riesgos han sido las claves para poder asegurar la continuidad del negocio. Unas decisiones que siempre se han tomado anteponiendo el «cómo» lo tenemos que hacer al «qué» tenemos que hacer, consiguiendo favorecer el negocio de manera ética y responsable.

Por otra parte, **la digitalización sigue siendo una pieza importante.** Más aún en estos tiempos de pandemia en los que el contacto está más limitado y el trabajo a distancia ha resultado ser pieza clave para la continuidad del negocio. Es por ello por lo que los procesos digitales han traído consigo una aceptación consciente de determinados riesgos como consecuencia de **favorecer la digitalización y seguir apoyando el proceso de transformación digital.**

75

años de historia
avalan la experiencia
de IKEA.



4

Impacto positivo en el planeta

4. IMPACTO POSITIVO EN EL PLANETA

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

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

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

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

4.1 LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO

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

Eficiencia energética

Durante el FY20 hemos consumido en **total 70.213,71 MWh**.

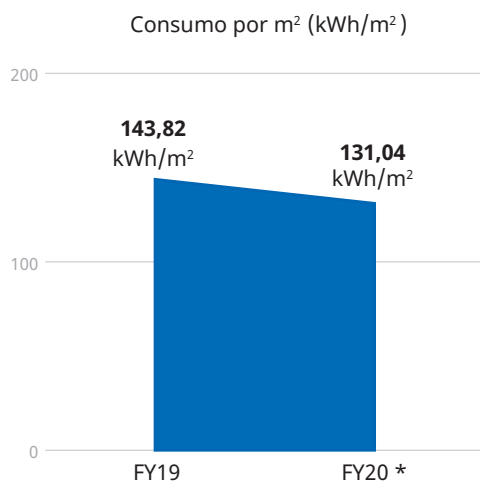
37%

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

GRÁFICO 3
EFICIENCIA ENERGÉTICA



GRÁFICO 4
CONSUMO ENERGÉTICO POR M²



*En FY20, las tiendas estuvieron cerradas dos meses y medio debido a la COVID-19. Eso supuso un consumo significativamente menor.

El Grupo Ingka tiene el **propósito global de reducir el consumo energético un 40 % en 2030** con respecto a los niveles de 2010 en términos relativos. En la actualidad IKEA Ibérica ya ha logrado reducirlo en un 37 %*.

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

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

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

Durante este año continuamos con los cambios de la iluminación convencional que aún queda en nuestras tiendas por tecnología LED, reduciendo cada vez más el porcentaje que nos queda por actualizar.

También durante este año hemos llevado a cabo dos auditorías energéticas a través de expertos externos. Gracias a estas auditorías, hemos recogido varias oportunidades de mejora que estamos analizando para implementar aquellas con un impacto mayor el año que viene.

Energías renovables

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

En IKEA Ibérica disponemos de plantas de producción de **energía renovable** de diferentes tecnologías, como solar fotovoltaica, solar térmica y geotermia. Conjuntamente, durante el FY20 se han producido 7.060 MWh, que equivale a **un 10,06 % del total de nuestro consumo.**

Todo el **consumo eléctrico de nuestras tiendas en propiedad** cuenta con un certificado emitido por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), que avala el **origen renovable** de esta energía y supone un 84,46 % de nuestro consumo energético total. A nivel global, el Grupo Ingka se ha marcado el objetivo de conseguir que **en 2030 toda su climatización se produzca con energía de fuentes renovables.** Actualmente 5 de nuestras unidades ya cumplen con este criterio, y para el resto se ha definido un plan de renovación de equipos en los próximos años.

Huella de carbono

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

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

Energía verde



Instalamos dos plantas solares fotovoltaicas para el autoconsumo en las cubiertas de las tiendas de San Sebastián de los Reyes y Vallecas. Queremos instalar ocho más en dos años.

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

CÓMO NACIÓ LA IDEA
En IKEA creemos que el futuro es renovable y llevamos años invirtiendo en la producción de energía limpia. Apostamos por una economía sostenible. Por ello, a partir de la publicación de la nueva normativa de autoconsumo, incorporamos métodos de producción de energía renovable.

MOTIVACIÓN
Queremos impulsar nuestro negocio con responsabilidad medioambiental.

QUÉ VALORES DE IKEA REFUERZA
Este proyecto persigue los valores de cuidar de las personas y del planeta.

EQUIPO
Trabajamos juntos los equipos de Sostenibilidad y Real Estate.

DÓNDE
Comunidad de Madrid

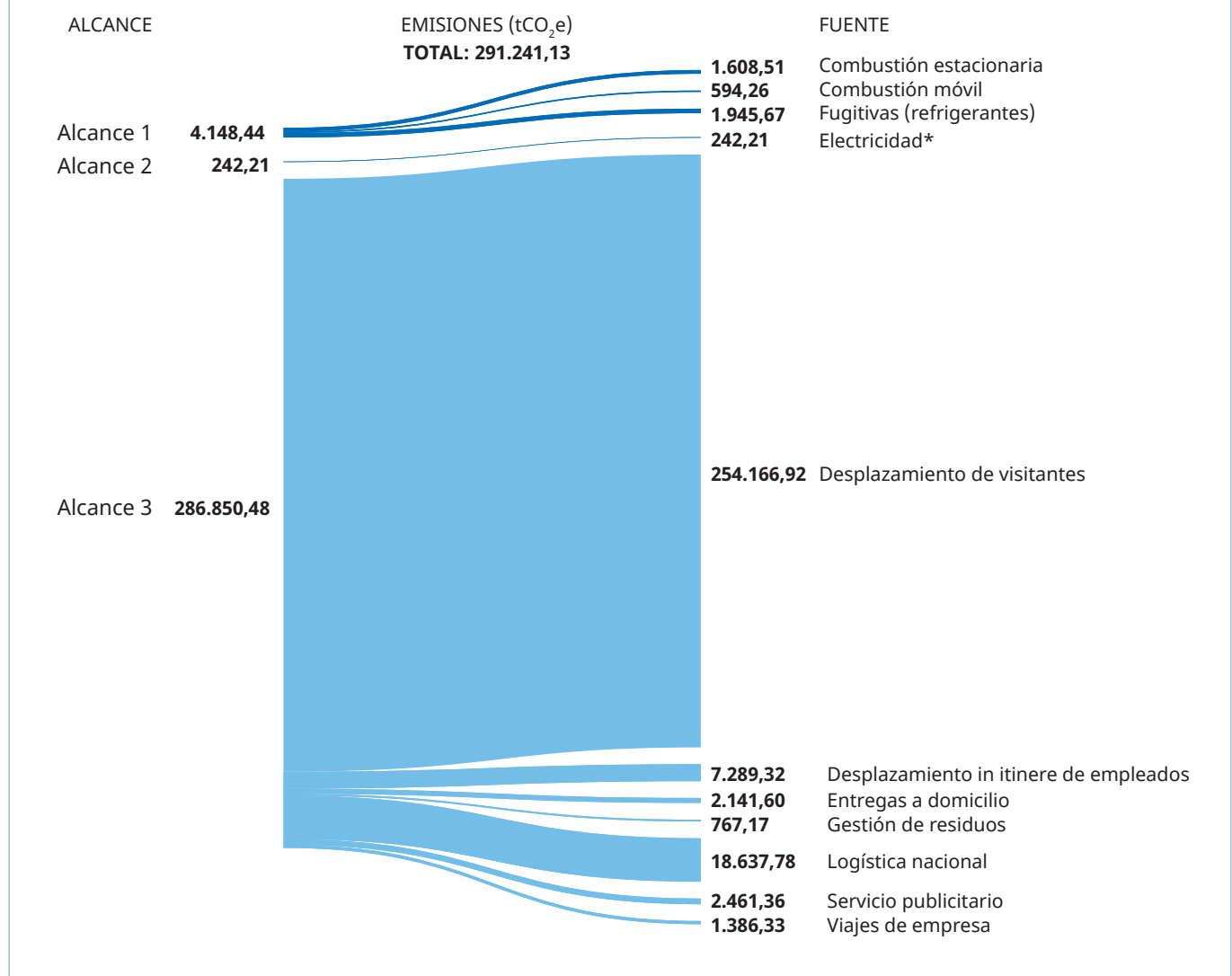
Además, Inter IKEA se compromete a reducir al menos en un 15 % las emisiones en toda la cadena de valor en términos absolutos, lo que equivale a una reducción del 70 % de la huella de carbono, como promedio, por producto de IKEA.

En el FY20, nuestras emisiones han sido 212,77 kg CO₂/m³ de producto vendido, un 0,31 % menos que el año pasado*.

212,77

kilogramos de
emisiones de
CO₂ / m³ de
producto vendido.

GRÁFICO 5
CAMBIO CLIMÁTICO / HUELLA DE CARBONO



*Las emisiones del año pasado fueron de 213,43 kg CO₂/m³, al recalcular el dato de FY19, los datos de IKEA Ibérica e IKEA Norte.

Método de cálculo

Alcance 1

Combustibles en fuentes fijas y móviles

Se calculan las emisiones asociadas a la compañía. Para ello se estima el gasto en combustible realizado en cada una de las fuentes multiplicado por su factor de emisión (FE) correspondiente.⁽¹⁾

Gases refrigerantes

Se calculan las emisiones asociadas a la fuga de gases refrigerantes a través de la cantidad de gas recargada durante el año por su factor de emisión (FE) correspondiente.

Alcance 2

Electricidad

Este cálculo se realiza multiplicando el dato de consumo eléctrico por el factor de emisión asociado al mix eléctrico específico de la comercializadora cada año.⁽²⁾

Alcance 3

Desplazamiento in itinere de empleados

La distancia recorrida por los empleados se multiplica por un factor de emisión asociado a cada medio de transporte. El trayecto se estima a través del código postal del empleado, mientras que el medio de transporte se computa a través de encuestas realizadas a los mismos.⁽³⁾

Entrega a domicilio

El cómputo lo marca la distancia recorrida en el desplazamiento y los kilos transportados, utilizando un factor de emisión asociado al tipo de vehículo empleado en cada reparto.⁽⁵⁾

Servicio publicitario nacional

Aquí se valoran las emisiones asociadas a la impresión de los materiales publicitarios y también al transporte de los mismos desde la imprenta hasta la tienda. El cálculo asociado estima los kilos de papel utilizado y un factor de emisión acorde al tipo de papel (normal, reciclado, gramaje, etc.). Respecto al cálculo asociado al transporte del material publicitario, se evalúa la cantidad total de mercancía, el tipo de vehículo y la distancia entre la imprenta y la tienda. También se utiliza un factor de emisión asociado al transporte utilizado.⁽⁸⁾

Desplazamiento de visitantes

En este caso, la distancia realizada se multiplica por un factor de emisión asociado al transporte utilizado. Los datos se obtienen mediante encuestas realizadas a los clientes y también a través de los códigos postales registrados en caja, asignando el número total de visitantes de forma proporcional.⁽⁴⁾

Viajes de empresa

Para el avión o el tren, se calcula a partir de la distancia total recorrida en kilómetros por persona. Para viajes en taxi y coches de alquiler, el gasto lo marcan los euros.⁽⁶⁾

Logística nacional

Se consideran la distancia recorrida y un factor de emisión asociado a cada tipo de vehículo utilizado en el transporte.⁽⁷⁾

Gestión y transporte de residuos

Se evalúan las emisiones relativas al tratamiento final de cada tipo de residuo, y también las asociadas a su transporte desde las instalaciones de IKEA hasta las plantas de tratamiento.

Refrigerantes

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

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

Movilidad

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

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

Algunos de sus objetivos en movilidad han sido:

- **Ofrecer puntos de carga para vehículos eléctricos en todas sus unidades con parking propio a partir de 2020.** Este año, IKEA Ibérica ha instalado 12 cargadores más, para cumplir con este objetivo y en total dispone 295 puntos de carga en sus unidades para ofrecer una carga fiable y gratuita a todos nuestros clientes y colaboradores.
- 100 % de la flota propia o alquilada será cero emisiones en 2025. En la actualidad, el 34 % de la flota de IKEA Ibérica es eléctrica, con un total de 57 vehículos; un 38 % es híbrida y un 28 % de combustión convencional
- **Entrega de última milla 100 % cero emisiones en 2025.** Este año hemos puesto en marcha nuestras primeras 8 furgonetas eléctricas para la entrega de mercancías voluminosas en el centro de Madrid.

100%

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

295

puntos de carga totales para vehículos eléctricos instalados.

4.2 ECONOMÍA CIRCULAR

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

Prevención y reutilización

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

Durante el FY20 en IKEA Ibérica:

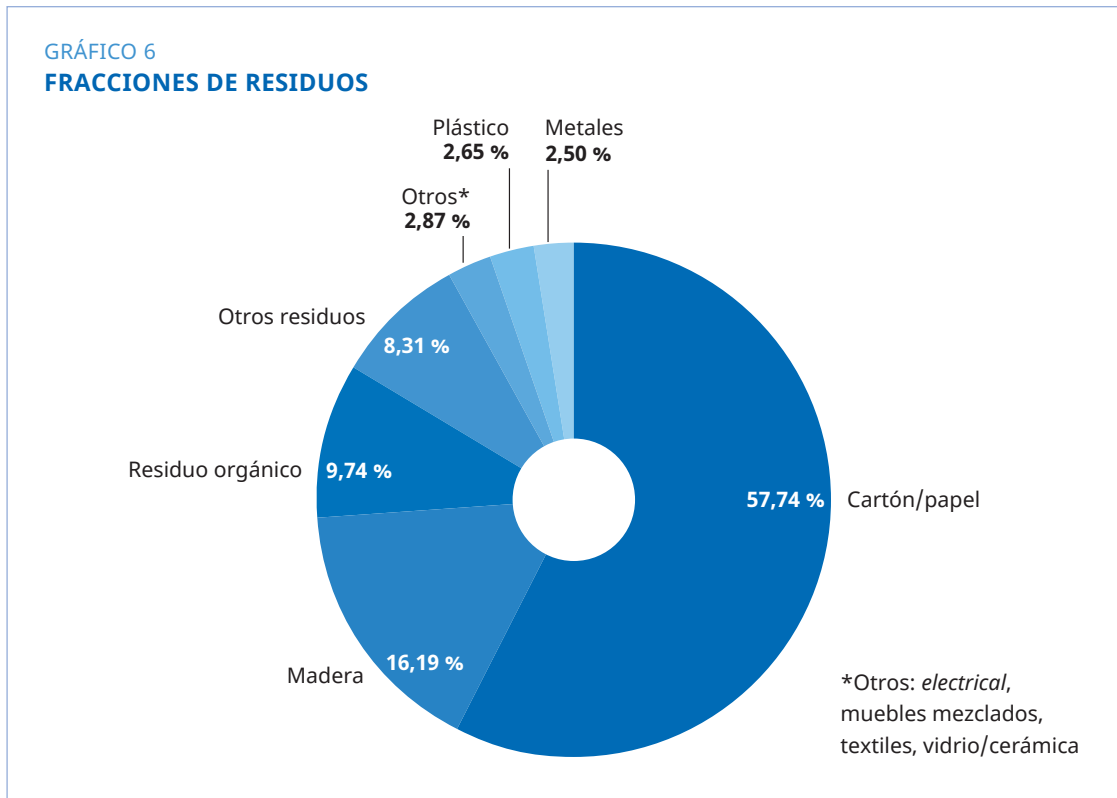
- Hemos **reempaquetado 271.557 productos recuperados** y los hemos puesto a la venta.
- Hemos **vendido 1.754.702 productos a través del Desván de las Oportunidades**, mercancía que, por haberla expuesto en tienda o estar dañada, no se puede ofrecer por los canales habituales.

Pero eso no es todo. También queremos **involucrar a nuestros clientes en el reciclaje. Salvemos los Muebles es una plataforma nacional** que recoge medidas de economía circular para que el usuario cuide, repare, customice, revenda o done sus productos:

- Hemos facilitado más de **57.639 pedidos de tornillería** para alargar la vida de los productos servidos en tiendas físicas, **y otros 20.570 han sido entregados a domicilio** de forma gratuita a través de nuestro Centro de Atención al Cliente.
- Hemos **comprado 416 productos de segunda mano** a nuestros propios clientes para buscarles un nuevo hogar.

Reciclaje

En el FY20 generamos un total de **19.940,50 toneladas** en todas las unidades: **separamos residuos que agrupamos en 10 fracciones y reciclamos un 87,70 %.**



Acciones para combatir el desperdicio de alimentos

Nuestra ambición es eliminar el desperdicio alimentario en IKEA

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

- **«Food is Precious».** Lanzada a nivel global en el FY17, **se propuso reducir el desperdicio de alimentos en nuestras cocinas en un 50 % a finales de agosto de 2020** y también registrar el 100 % de los residuos generados en los procesos de elaboración. IKEA emplea tecnología digital a través de la plataforma LeanPath, que procesa los datos sobre comida desperdiciada. Para ello, pesamos las cantidades de producto desechado e identificamos el motivo de la merma. Para realizar esa comparativa, se analizaron los datos de mermas durante 3 semanas en FY17 y se consolidó un dato de línea base semanal en cada tienda. Con esa línea base, se hacen las comparativas cada semana para ver el % de reducción en peso y en valor monetario. Según las pruebas realizadas a nivel global en nuestra organización, examinar los resultados ayuda a relacionar ambos datos y a cambiar la forma de proceder. Actualmente este programa está implementado en 14 tiendas de IKEA Ibérica.

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

Gracias a estas implementaciones, el FY20 ha cerrado con **una reducción del 24 %* con respecto al año base FY17, lo que supone cerca de 52.000 kilos de producto.**

*El % es desperdicio del año fiscal 2019 frente al sumatorio de objetivos semanales de ese mismo año fiscal. No incluye la tienda de Valencia, ni la tienda de Goya, las cuales no tienen implementado el sistema.

4.3 USO SOSTENIBLE DE LOS RECURSOS

Nos esforzamos para que en 2030 todos nuestros productos tengan capacidad circular.

Consumo de agua

Además de ser muy importante para el mantenimiento de la biodiversidad, el agua en algunas geografías españolas es un recurso muy limitado. Por esa razón en IKEA Ibérica monitorizamos este consumo en todas nuestras operaciones e invertimos en ello año tras año. **En el FY20 hemos consumido 160.776 m³ de agua, que suponen 4,42 litros por visitante.**

Para conseguir un uso eficiente, actualmente contamos con sistemas de recogida de agua de lluvia, así como métodos de recuperación de agua en los sistemas de climatización de cinco de nuestras unidades. Además, examinamos el consumo con contadores parciales en cuatro de nuestras unidades, y hemos implementado aireadores en los grifos de diez instalaciones.

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

4,42

litros de agua por
visitante se han
consumido.

Consumo de materias primas

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

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

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

4.4 PROTECCIÓN DE LA BIODIVERSIDAD

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

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

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

Alimentación

Durante el FY20, casi 8 millones de usuarios disfrutaron de la oferta culinaria en IKEA Ibérica bien en nuestros restaurantes, en el *Swedish Food Market* o en los bistrós. Y como nos gusta proponer buenas opciones alimenticias tanto para las personas como para el planeta, **este año lanzamos el hot dog vegetariano** hecho con ingredientes de origen vegetal y con una huella climática siete veces menor que la del clásico *hot dog* de carne.

A nivel de suministro, mantenemos el compromiso de obtener materias primas sostenibles que cumplen los requisitos que exige el bienestar animal, con estándares ambientales y sociales, e incluso solicitamos certificaciones de terceros, cuando es relevante. Casi la mitad de la gama alimentaria fue adquirida a Inter IKEA, mientras que el resto se obtuvo a nivel local, fieles a nuestro pacto de abastecimiento responsable.

Soja

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

2015

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

90%

de la madera cumple el estándar de silvicultura IWAY.

7,9

millones de usuarios disfrutaron de la oferta culinaria.

Toda la soja empleada para alimentar al salmón está certificada como sostenible. En otras cadenas de suministro de soja, donde aún no ha sido posible mapear al completo los riesgos, Inter IKEA comenzará a comprar créditos de soja RTRS para su propio uso.

Cacao, café y té

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

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

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

100%

del café IKEA tiene
certificado UTZ.

Pescados y mariscos

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

Aceite de palma

En el FY18 Inter IKEA consumió alrededor de 41.700 toneladas de aceite de palma, principalmente para la fabricación de velas, y un 8 % en productos alimenticios de marca IKEA y sin marca IKEA. El 99 % de ese aceite, a nivel global, ya proviene de fuentes sostenibles: **el 100 % en las velas de IKEA y el 89 % en los productos alimenticios del surtido global**. Al finalizar el FY19, el 100 % de los productos del surtido local ya contenía aceite de palma procedente de fuentes segregadas y con certificado RSPO (*Roundtable on Sustainable Palm Oil*) en relación con deforestación, desarrollo en turba y derechos humanos.

99%

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



Las personas en IKEA

5. LAS PERSONAS EN IKEA

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

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

8.945

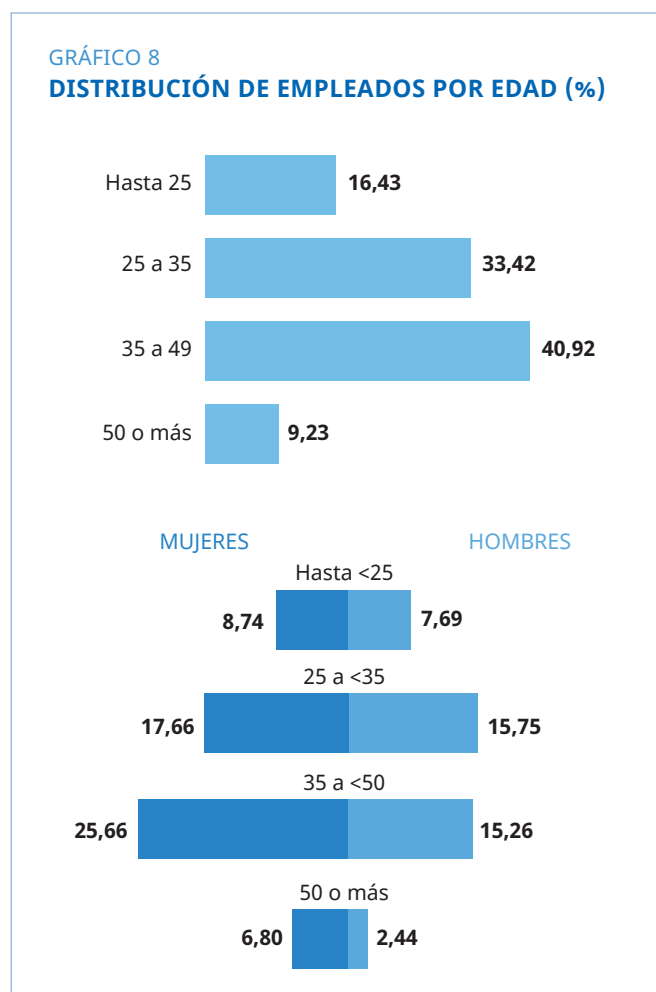
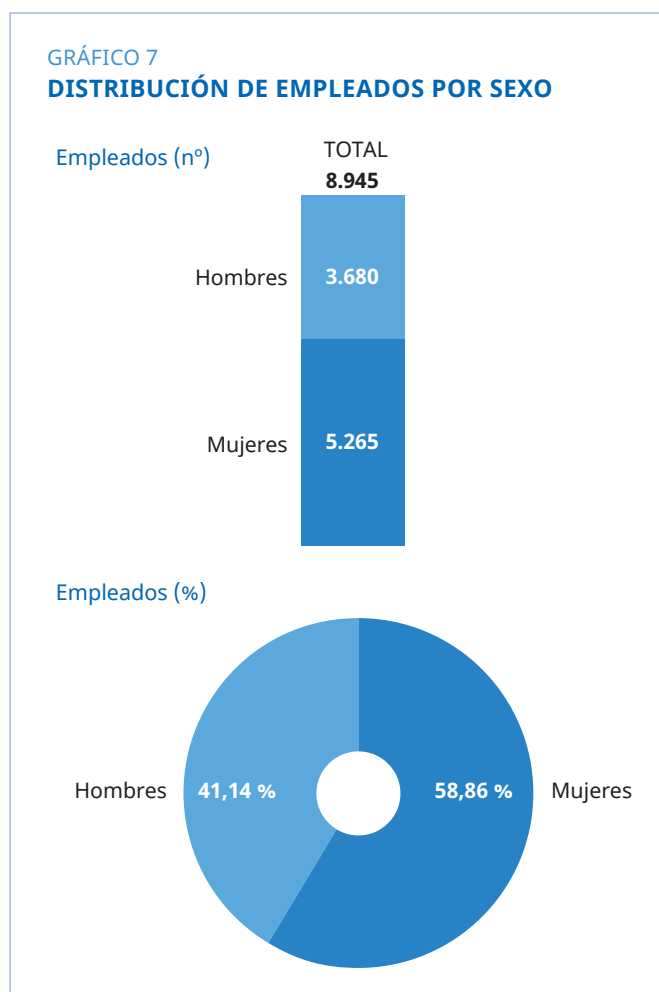
empleados trabajan en IKEA Ibérica.

5.1 EMPLEO

El FY20 cierra con el balance de **8.945 empleados en IKEA Ibérica** trabajando en España.

El 58,86 % de la plantilla son mujeres

El 49,85 % de la plantilla tiene menos de 35 años de edad



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

GRÁFICO 9
DISTRIBUCIÓN DE EMPLEADOS POR CATEGORÍA PROFESIONAL (nº)

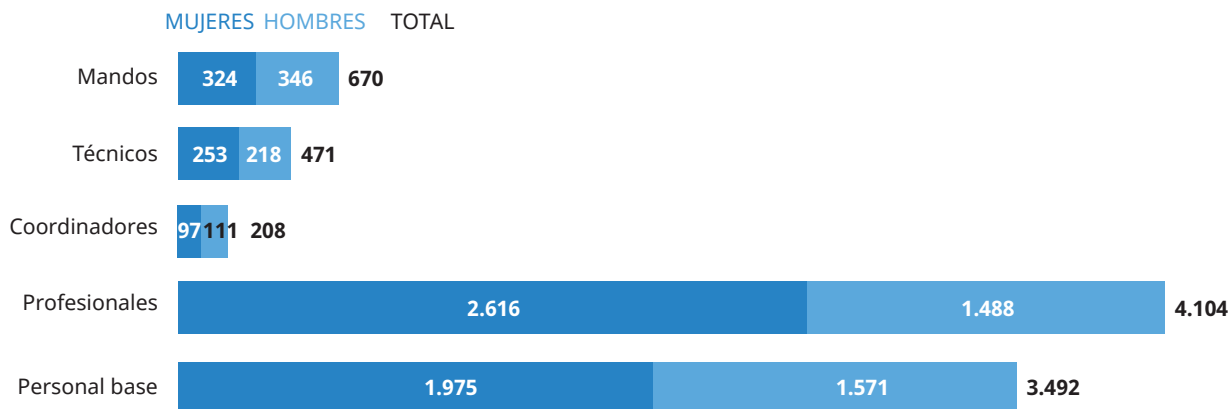
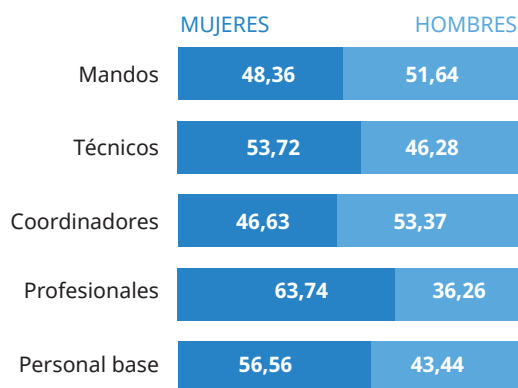


GRÁFICO 10
DISTRIBUCIÓN DE EMPLEADOS POR CATEGORÍA PROFESIONAL (%)



Más del 80 % de la plantilla tiene contrato indefinido a cierre del FY20

GRÁFICO 11
DISTRIBUCIÓN DE MODALIDADES DE CONTRATO (cierre FY 2020)

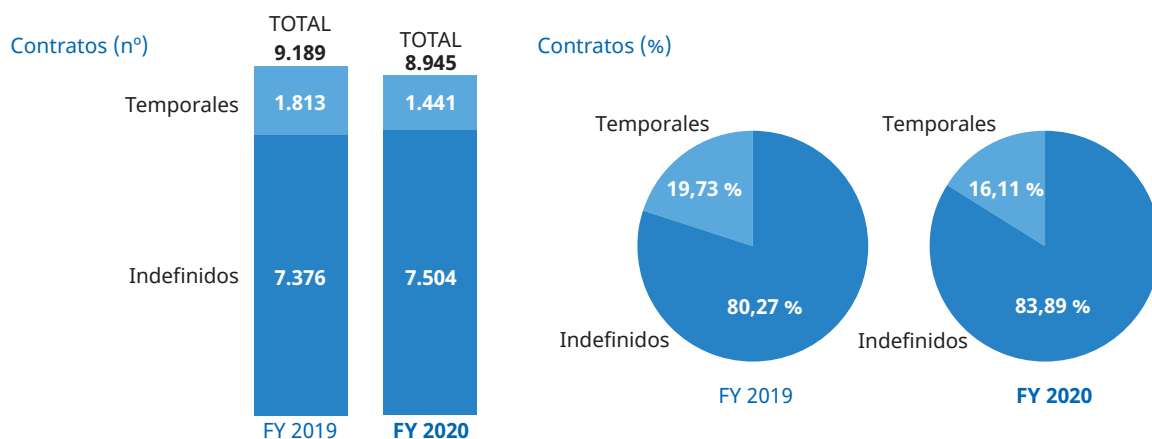
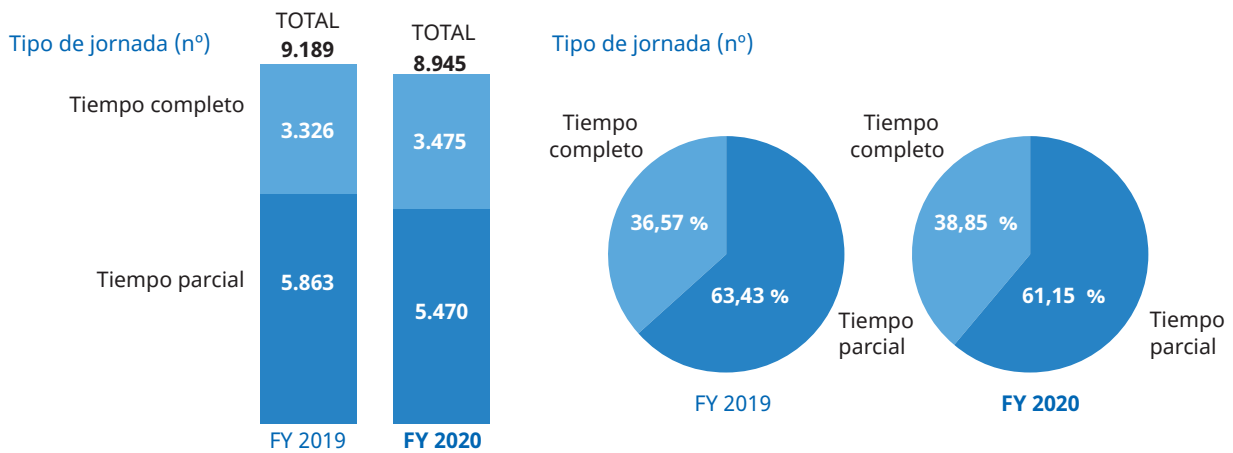
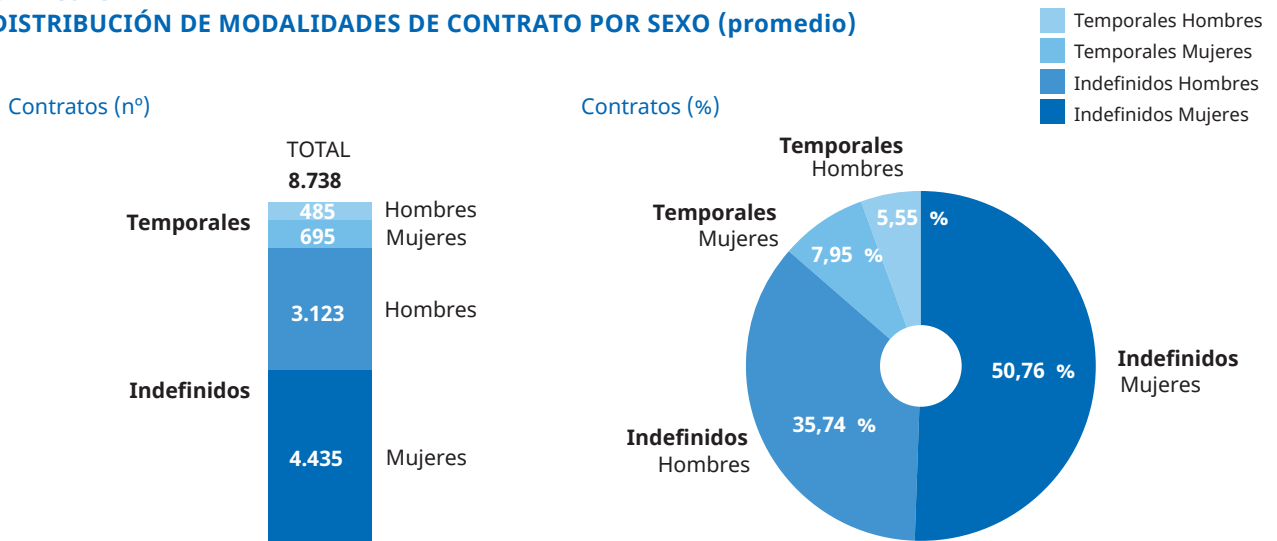


GRÁFICO 12
DISTRIBUCIÓN DE TIPOS DE JORNADA (cierre FY 2020)

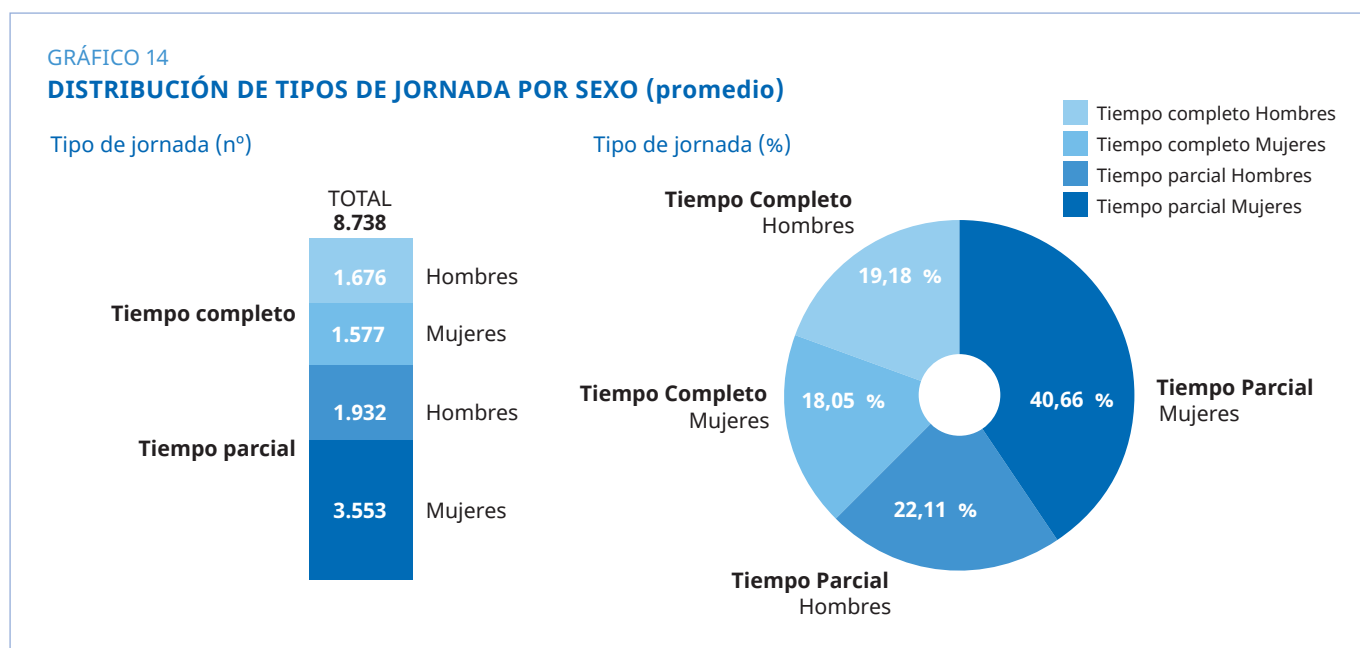


El 58,68 % del total de contratos indefinidos correspondían a mujeres a cierre del FY20

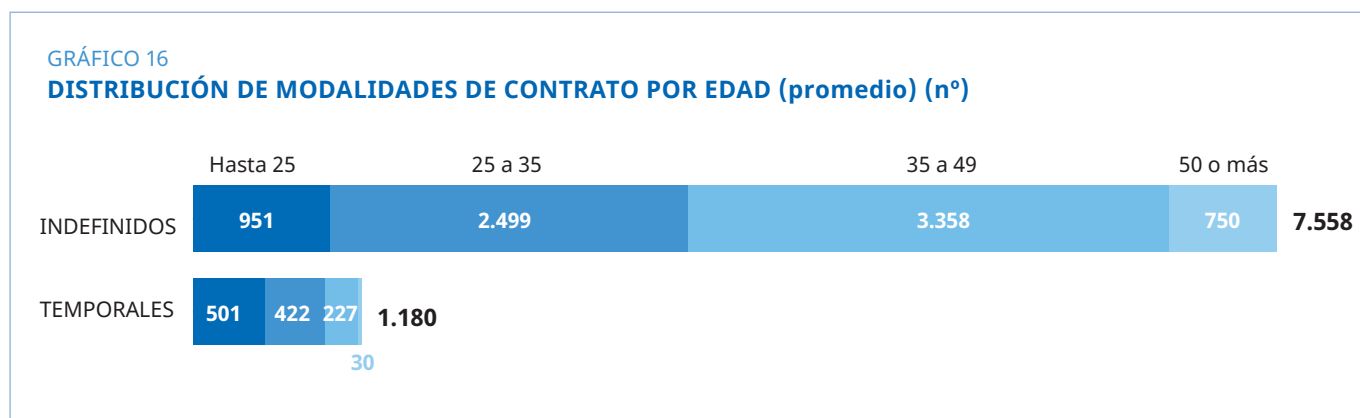
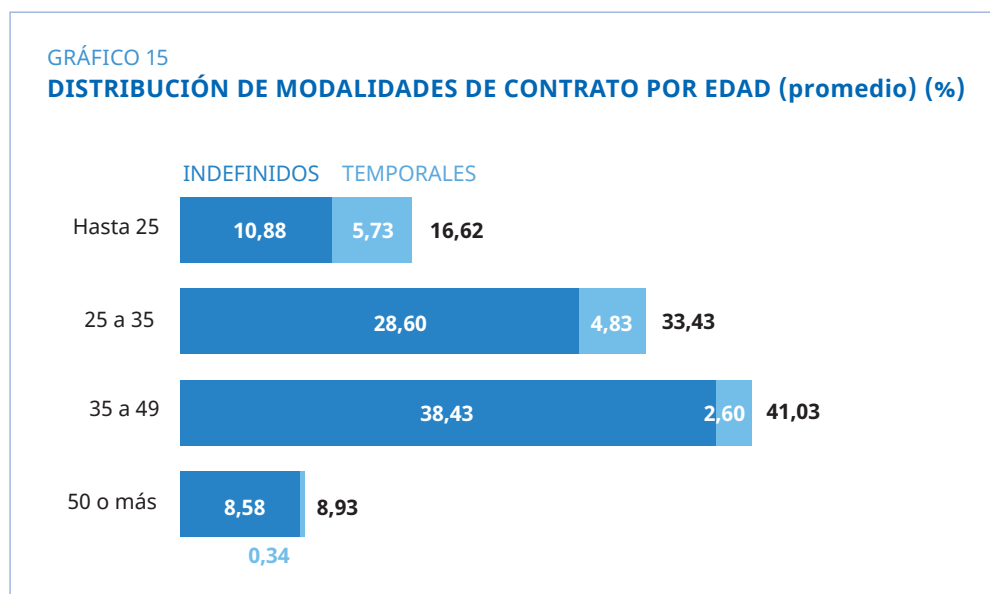
GRÁFICO 13
DISTRIBUCIÓN DE MODALIDADES DE CONTRATO POR SEXO (promedio)



Un promedio del 37 % dispone de contrato a tiempo completo



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



34 % promedio de empleados entre 25 y 50 años disponen de jornada a tiempo completo

GRÁFICO 17

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

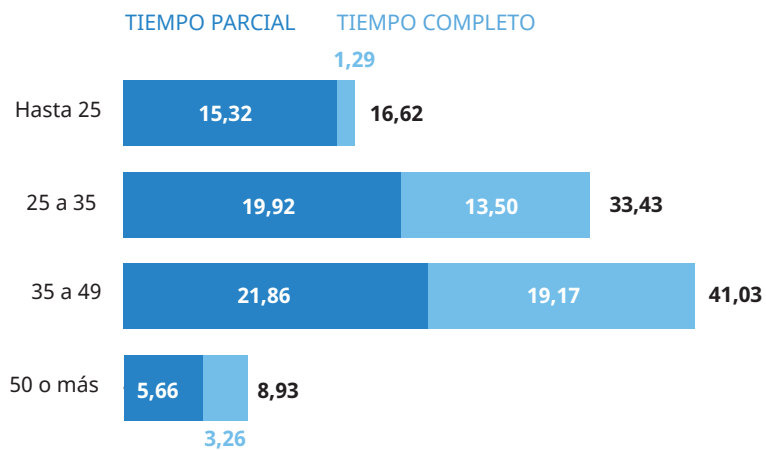
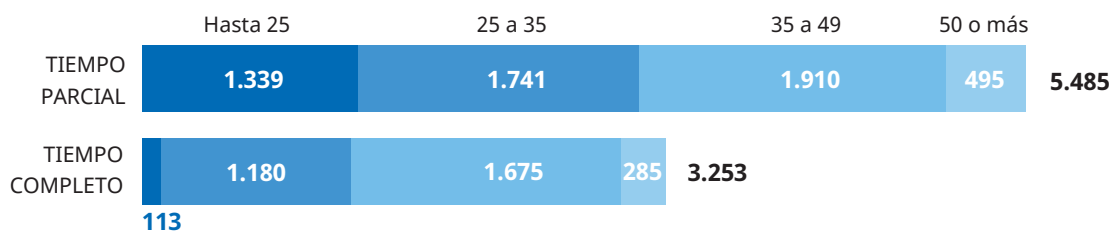


GRÁFICO 18

DISTRIBUCIÓN DE TIPOS DE JORNADA POR EDAD (promedio) (n°)



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

GRÁFICO 19

DISTRIBUCIÓN DE TIPOS DE CONTRATO POR CATEGORÍA PROFESIONAL (promedio) (nº)

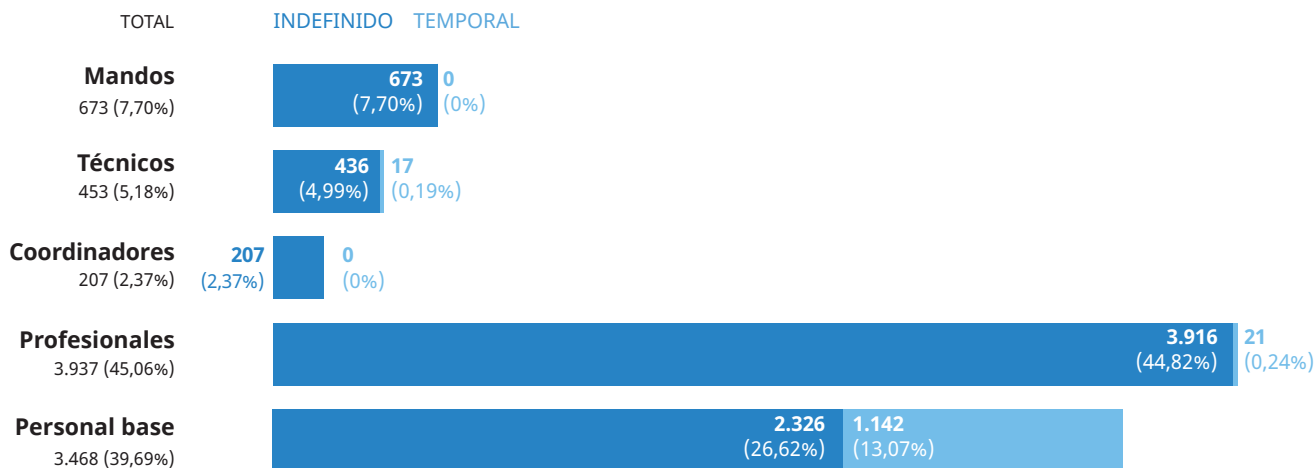


GRÁFICO 20

DISTRIBUCIÓN DE TIPOS DE JORNADA POR CATEGORÍA PROFESIONAL (promedio) (nº)

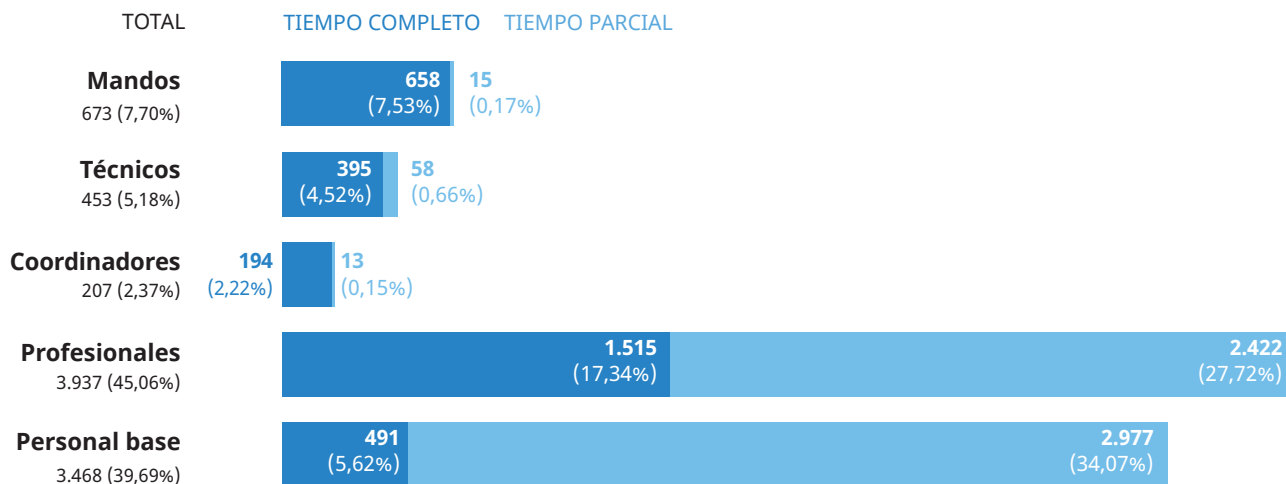


GRÁFICO 21

NÚMERO DE DESPIDOS POR GÉNERO EN FY20

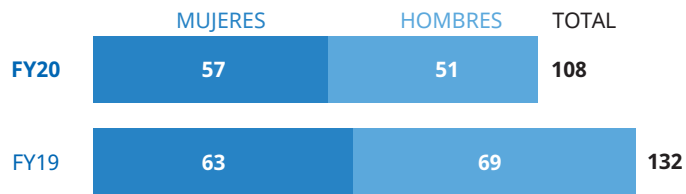


GRÁFICO 22

NÚMERO DE DESPIDOS POR CATEGORÍA PROFESIONAL EN FY20

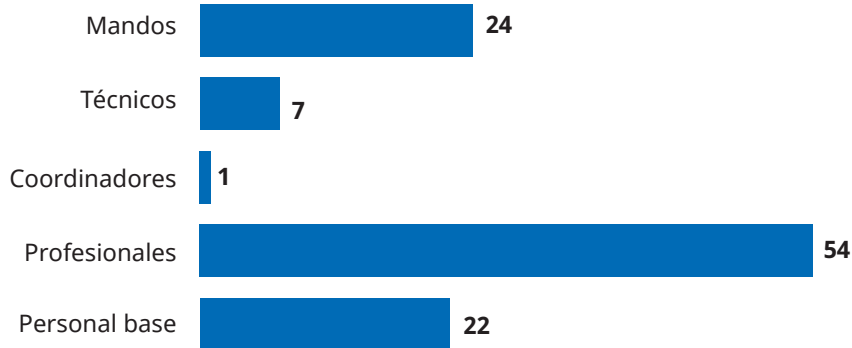
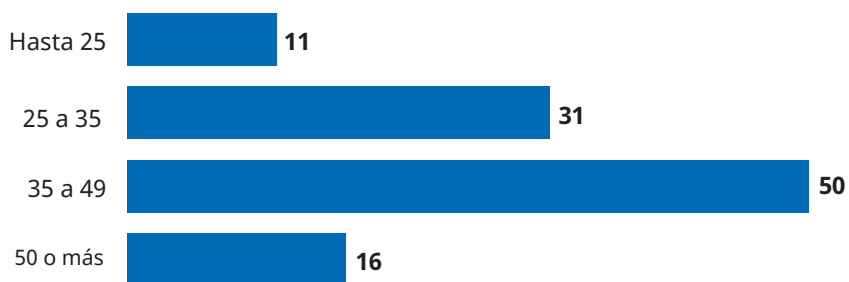


GRÁFICO 23

NÚMERO DE DESPIDOS POR EDAD EN FY20



Remuneraciones de empleados

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

TABLA 1
FY18, FY19 Y FY20

| Promedio de Retribución (€) | | | | | | |
|-----------------------------|---------|--------|--------|---------|--------|--------|
| | MUJERES | | | HOMBRES | | |
| | FY18 | FY19 | FY20 | FY18 | FY19 | FY20 |
| MANDOS* | | | | | | |
| Hasta 25 | - | - | - | 26.150 | - | 24.800 |
| 25 a 35 | 33.465 | 32.950 | 32.547 | 32.742 | 33.625 | 31.251 |
| 35 a 49 | 40.561 | 41.885 | 42.409 | 45.694 | 44.635 | 45.457 |
| 50 o más | 69.494 | 80.345 | 74.173 | 83.535 | 75.924 | 80.569 |
| TÉCNICOS | | | | | | |
| Hasta 25 | 22.550 | 20.800 | - | 22.120 | 21.901 | 22.300 |
| 25 a 35 | 27.043 | 27.961 | 27.601 | 26.305 | 25.063 | 27.335 |
| 35 a 49 | 35.782 | 33.155 | 33.530 | 34.619 | 32.718 | 32.272 |
| 50 o más | 47.053 | 44.206 | 46.417 | 45.585 | 41.056 | 39.322 |
| COORDINADORES | | | | | | |
| Hasta 25 | 21.997 | - | 22.226 | 21.870 | 21.871 | 22.034 |
| 25 a 35 | 22.511 | 22.326 | 22.856 | 23.551 | 24.143 | 24.274 |
| 35 a 49 | 22.828 | 22.778 | 23.038 | 24.002 | 24.186 | 24.708 |
| 50 o más | 25.420 | 25.629 | 28.461 | 22.531 | 27.743 | 29.996 |
| PROFESIONALES | | | | | | |
| Hasta 25 | 17.404 | 17.302 | 17.519 | 17.628 | 17.769 | 17.500 |
| 25 a 35 | 18.123 | 18.146 | 18.212 | 18.290 | 18.569 | 18.462 |
| 35 a 49 | 18.348 | 18.470 | 18.581 | 18.888 | 19.182 | 19.225 |
| 50 o más | 18.111 | 18.306 | 18.542 | 19.190 | 19.466 | 19.505 |
| PERSONAL BASE | | | | | | |
| Hasta 25 | 16.546 | 16.588 | 16.740 | 16.543 | 16.536 | 16.676 |
| 25 a 35 | 16.807 | 16.890 | 17.028 | 16.896 | 16.965 | 16.978 |
| 35 a 49 | 16.754 | 16.790 | 16.920 | 17.236 | 17.449 | 17.382 |
| 50 o más | 16.532 | 16.714 | 16.968 | 17.690 | 17.213 | 17.380 |

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

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

Brecha salarial

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

Actualmente nuestro **porcentaje de brecha salarial es de un 6,28 %**, teniendo en cuenta el promedio total de salario de hombres frente al de mujeres, **con independencia de la posición** que ocupan. No obstante, la brecha salarial en los puestos de igual valor dentro de IKEA Ibérica es de -1,2 %.

*Para el cálculo consideramos la metodología del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad: (promedio salario hombres - promedio salario mujeres / promedio salario de hombres). Los datos de brecha son los datos tenidos en cuenta para la renovación del distintivo de red de empresa en igualdad, haciendo referencia a la situación de la compañía a fecha 31 de diciembre de 2019 y que fueron validados por la Fundación Alares.

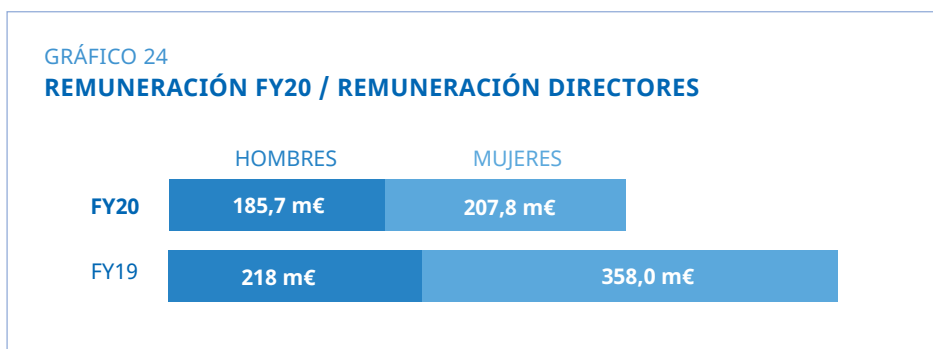
6,28 %

brecha salarial entre hombres y mujeres es el porcentaje global.

Remuneración de directores

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

Durante el periodo de 1 de septiembre 2019 a 31 de agosto de 2020 las remuneraciones medias satisfechas a directores, en su condición de empleados de la Sociedad, han sido:



Las cantidades están expresadas en miles de euros. A raíz del proceso interno de transformación de IKEA en nuestro país, se ha modificado la estructura del equipo de dirección de IKEA en España y se ha reducido el número de personas que lo forman. El promedio salarial tiene en cuenta los sueldos y remuneraciones percibidos durante el año fiscal, así como retribuciones extraordinarias por consecuciones de objetivos, retribuciones en especie y fondos de pensiones y sistemas de previsión social.

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

Desconexión laboral

En junio de 2018 IKEA Ibérica firmó con el Comité Intercentros **el derecho de los trabajadores a negarse a responder a cualquier tipo de comunicación laboral por cualquier canal** —teléfono, correo electrónico, WhatsApp, redes sociales, etc.— fuera de su horario de trabajo, salvo causa de fuerza mayor, en cuyo caso se realizará un seguimiento de este derecho.

Empleados con discapacidad

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

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

En IKEA Ibérica **cumplimos con la Ley General de Discapacidad con un 2,44 %*** (con medidas alternativas), gracias a la aplicación de los siguientes principios:

- Asegurar que todos los integrantes de la compañía poseen las mismas oportunidades, con independencia de su diversidad, promoviendo una vida mejor en base al mérito y a la aportación profesional. Esto es, optamos por la mejora personal continua para alcanzar la máxima empleabilidad, al margen de las circunstancias especiales de cada uno.
- Hacer un mejor día a día para la mayoría de las personas. En definitiva, ser una empresa reconocida, de crecimiento rentable y sostenido, gracias al trabajo de un equipo humano altamente implicado en demostrar el talento de las personas con discapacidad.

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

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

Organización del trabajo

La distribución del tiempo laboral se regula por lo dispuesto en el Convenio Colectivo de Grandes Almacenes; y con relación a la planificación de la jornada, a través de lo establecido en el Acuerdo para la Distribución de la Jornada en IKEA Ibérica, firmado por IKEA Ibérica y la totalidad del Comité Intercentros el 27 de junio de 2018, como resultado de aplicación al conjunto de trabajadores que prestan servicios en cualquier tienda de IKEA Ibérica.

Absentismo

479.412,73 *

*Horas de absentismo en el año fiscal 2020 = Accidente de trabajo + ITCC. Alcance indicador absentismo: 96,07 % de la plantilla. Quedan fuera del alcance los datos de los colaboradores de Service Office, que suponen un 3,93 % de los empleados.

Conciliación

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

Por otro lado, no utilizamos la previsión sobre la libre organización del 10 % de jornada. Los trabajadores disponen de **2 días libres por semana**, y también tienen **más del doble de fines de semana libres respecto a lo especificado en el convenio colectivo**, además de un número de fines de semana de trabajo inferior al convenio colectivo. Por otra parte, **pueden distribuir sus vacaciones fuera del periodo estival**, con una bolsa vacacional por ello.

El Plan de Igualdad, en el bloque de Conciliación de la Vida Familiar y Laboral, incorpora 22 medidas que facilitan el ejercicio de los derechos de conciliación. Entre ellas, destacan:

- el abono de 600 euros brutos en caso de que el empleado decida cogerse una excedencia por cuidado de un menor,
- y la ampliación del permiso de paternidad, que se traduce en un incremento de 5 días naturales para que el trabajador padre disfrute como mínimo de 4 de las 16 semanas establecidas en el permiso.

Salud y seguridad

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

Accidentes de trabajo

GRÁFICO 25
ACCIDENTES DE TRABAJO

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

| | HOMBRES | MUJERES | TOTAL |
|------|---------|---------|-------|
| FY20 | 29,95 | 18,80 | 23,37 |
| FY19 | 30,17 | 21,54 | 25,07 |

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

| | HOMBRES | MUJERES | TOTAL |
|------|---------|---------|-------|
| FY20 | 0,99 | 0,74 | 0,84 |
| FY19 | 0,44 | 0,43 | 0,41* |

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

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

Relaciones sociales

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

Nos preocupamos por las personas



Durante el peor momento de la pandemia, en IKEA comenzamos un seguimiento de los colaboradores afectados por la COVID-19. Impulsamos acciones como un servicio de teleasistencia psicológica y otro de asesoría sanitaria.

En total lanzamos 9350 acciones.

CÓMO NACIÓ LA IDEA

Fuimos detectando las necesidades que esta pandemia provocaba en nuestros colaboradores.

MOTIVACIÓN

Los colaboradores son nuestro mayor tesoro.

QUÉ VALORES DE IKEA REFUERZA

El trabajo en equipo.

EQUIPO

Health&Wellbeing.

DÓNDE

Toda España

100%

de la plantilla está cubierta por convenio colectivo.

Formación

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

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

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

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

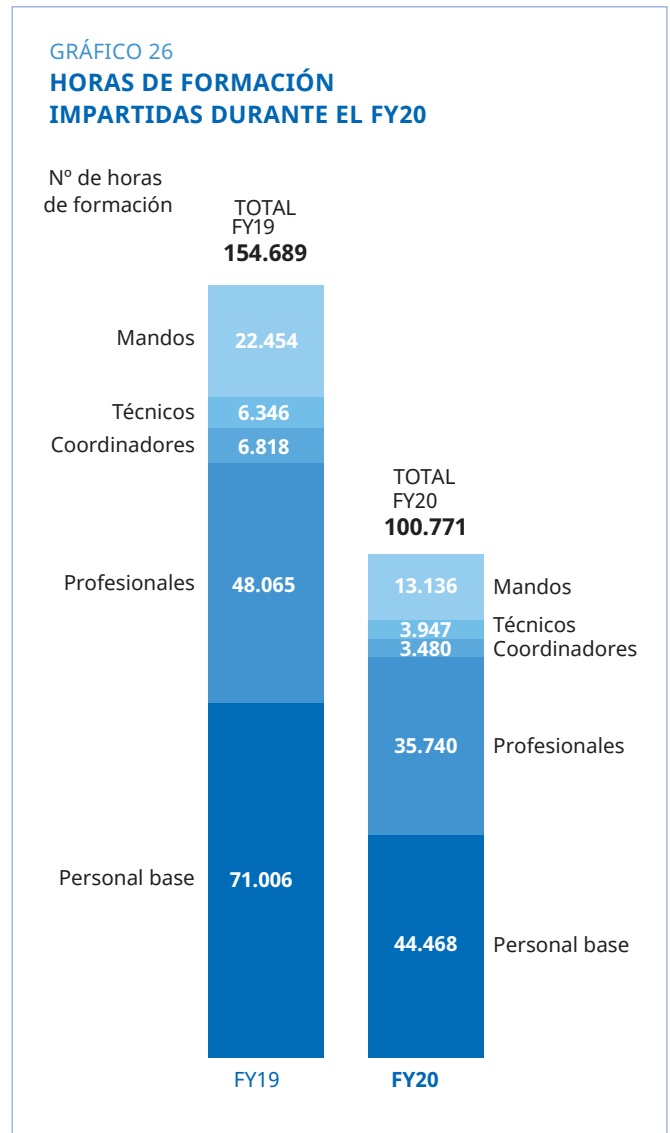
«**The IKEA Talent Approach**». El recurso más valioso con el que contamos es el talento de nuestros colaboradores. Pero un correcto desempeño requiere un constante desarrollo en el puesto de trabajo. Y esto se consigue con un enfoque sistemático: modelos, procesos y actividades que se adaptan localmente,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

Todos los años **en el mes de abril se celebra la Semana del Talento**. Durante esos días hay actividades de desarrollo de competencias abiertas a todos los colaboradores de IKEA Ibérica. Además se comunican las herramientas que están a su disposición:

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

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

Durante el FY20 las **horas impartidas distribuidas por categorías profesionales han sido:**



5.2 IGUALDAD, DIVERSIDAD E INTEGRACIÓN

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

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

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

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

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

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

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

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

10

tareas en tres años
para cambiar el
modelo de negocio
de IKEA.

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

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

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

Todos estos compromisos han validado su **pertenencia a la Red de Empresas por una Sociedad Libre de Violencia de Género**, en colaboración con el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, y en el Charter de Diversidad, de la Fundación Diversidad.

Acoso laboral y sexual

A este respecto, IKEA Ibérica cuenta con un **protocolo firmado con la representación social de la empresa** cuyo objetivo es definir un procedimiento de prevención y tratamiento en situaciones de acoso moral, sexual y laboral en el trabajo.

El órgano encargado de la tramitación es una comisión instructora de situaciones de acoso *ad hoc*, y el proceso se desarrolla bajo los principios de rapidez y confidencialidad, garantizando la intimidad y dignidad de los individuos implicados.

Cuidar y acompañar a las personas



Programas Cable IKEA y Lykta (en sueco significa faro).

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

La inversión destinada a los programas Cable IKEA y Lykta es de 337.498 €.

CÓMO NACIÓ LA IDEA

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

MOTIVACIÓN

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

QUÉ VALORES DE IKEA REFUERZA

Cuidar de las personas.

EQUIPO

People&Culture.

DÓNDE

Toda España

6



Buen gobierno

6. BUEN GOBIERNO

IKEA Ibérica se involucra en los derechos humanos.

Precisamente por ello dispone de un **Código de Conducta (IWAY) de obligado cumplimiento para todos los trabajadores, así como una línea anónima telefónica, denominada «Trust Line»**, donde cualquier empleado puede informar sobre conductas negativas que haya observado en algún compañero, mando, o incluso proveedor externo que opere en la tienda, siempre garantizando la confidencialidad del comunicado. Además, si procede, la empresa se compromete a realizar una investigación al respecto. En el FY20 no se han registrado denuncias de esta índole.

IWAY
es el código de
conducta de obligado
cumplimiento.

6.1 LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y EL DERECHO A LA NEGOCIACIÓN COLECTIVA

Nuestro Código de Conducta recoge la actitud de **crear un entorno de trabajo abierto y respetuoso**. A ese respecto, IKEA Ibérica entabla un diálogo social constructivo y positivo con las organizaciones sindicales. Además, apoya el derecho de libre asociación de sus empleados, así como la negociación colectiva, que se realiza con los representantes de los trabajadores elegidos democráticamente y con sus organizaciones sindicales.

6.2 ELIMINACIÓN DE LA DISCRIMINACIÓN, TRABAJO INFANTIL O FORZOSO

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

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

6.3 LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN, EL SOBORNO Y EL BLANQUEO DE CAPITALES

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

Así pues, cualquier tipo de corrupción entra en conflicto con nuestro objetivo responsable, además de dañar la confianza que nuestros colaboradores, proveedores, clientes y demás interlocutores tienen en la marca IKEA. La corrupción distorsiona el mercado y niega a la mayoría de las personas el derecho a compartir correctamente los recursos.

Por esta razón **nuestro Manual de Prevención de Riesgos Penales** recoge expresamente los principios generales de comportamiento que se debe adoptar para evitar incurrir en estos deslices. Asimismo, ofrecemos formación a través de talleres para todos los trabajadores de la compañía.

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

Cada empleado, al inicio de su relación laboral con IKEA Ibérica, recibe información sobre la política anticorrupción, lo mismo que los proveedores y los contratistas. Por tanto, su aceptación es previa a toda relación contractual. El Código de Conducta se refuerza anualmente mediante ejemplos prácticos para asegurar que los trabajadores comprenden el lastre de la corrupción y qué situaciones conllevan mayor riesgo. Asimismo tenemos el **procedimiento de autorización de gastos**, que define los límites de la responsabilidad del empleado. Como quien se encarga de aprobar el gasto siempre es diferente a quien realiza la solicitud, ofrecemos el principio básico de segregación de funciones y el principio de los cuatro ojos, que esclarecen más que dos.

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

Somos conscientes de que algunas personas están más expuestas a este tipo de riesgos debido a las labores que realizan. Como consecuencia de ello, impartimos periódicamente talleres para identificar contingencias que no están cubiertas por las rutinas establecidas y determinamos los controles necesarios para darles un tratamiento adecuado.

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

En IKEA Ibérica todos los pagos y cobros a proveedores o entre compañías del grupo se realizan vía transferencia. No obstante, sabemos el riesgo que supone la aceptación del pago en efectivo cuando un cliente compra en nuestra tienda. Como medida de control y para cumplir con el límite legal, todas nuestras cajas están configuradas técnicamente para no aceptar pagos en metálico por importes superiores al límite legal establecido.

6.4 POLÍTICA DE DONACIONES PARA COLABORACIONES CON EL TERCER SECTOR

En FY20 nuestra actividad de donaciones se centró fundamentalmente en la ayuda a la emergencia sanitaria. Desde IKEA nos focalizamos en poder ofrecer de una manera ágil los productos y soluciones de nuestro surtido al servicio de la atención a los colectivos más afectados por la crisis sanitaria de la COVID- 19. En total, estimamos que las donaciones durante FY20 han ascendido a 581.939,50 euros.*

*Información excluida del alcance de revisión ya que únicamente se dispone de documentación acreditativa y certificados de donación para el 22 % de la cantidad reportada.

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

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

Hacemos casa



Donamos todo el material sanitario existente en las tiendas IKEA.

42.000 guantes, 15.000 mascarillas médicas, cerca de 30.000 productos IKEA (camas, ropa de cama, almohadas...) y 45.500 kg de alimentos.

CÓMO NACIÓ LA IDEA

Desde el momento en que se decretó el estado de alarma, en IKEA nos pusimos a disposición de las autoridades para ofrecer nuestra colaboración en este momento tan excepcional.

Además, habilitamos un espacio en Madrid para los 11 profesionales sociosanitarios que trabajaron en centros residenciales atendiendo a nuestros mayores con el propósito de que se sintiesen como en casa. Por eso, la iniciativa se llamó #HacemosCasa.

Proporcionamos alojamiento, comidas, desplazamientos desde y hasta su lugar de trabajo durante esos días y un servicio de apoyo psicológico.

MOTIVACIÓN

Nuestra máxima como empresa siempre ha sido «crear un mejor día a día para las personas» y ante la mayor emergencia sanitaria que se recuerda lo tuvimos claro: era momento de actuar y seguir siendo coherentes con nuestra visión.

QUÉ VALORES DE IKEA REFUERZA

Togetherness. Caring for people.

EQUIPO

Sostenibilidad.

DÓNDE

Toda España



Impacto positivo en las personas

7. IMPACTO POSITIVO EN LAS PERSONAS

7.1 IMPACTO EN LA COMUNIDAD

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

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

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

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

GRÁFICO 27

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

Número de empleados por provincia



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

TABLA 2
PROYECTOS DE IMPACTO SOCIAL FY20

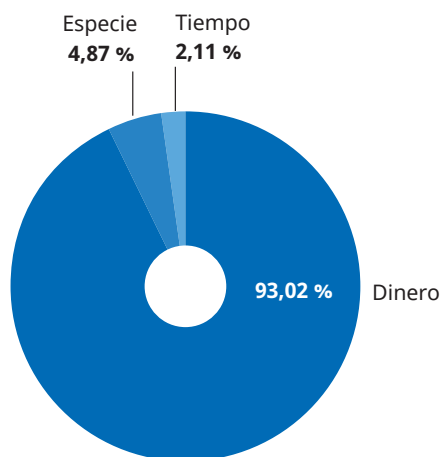
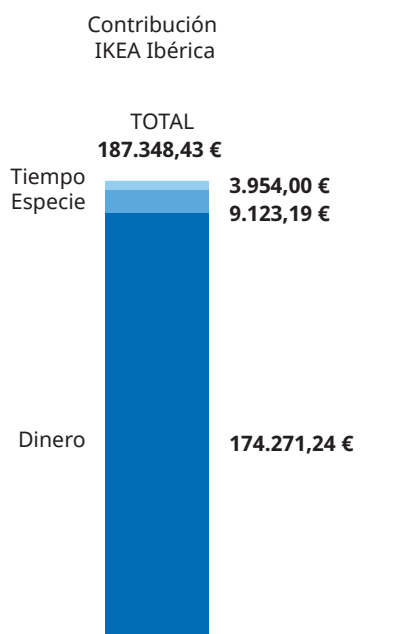
| TIENDA/MERCADO | RETO SOCIAL | PROYECTO | OBJETIVO |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ANDALUCÍA (IKEA MÁLAGA, IKEA SEVILLA E IKEA JEREZ) | Empleabilidad | FP DUAL | <p>Desde las tres tiendas que IKEA tiene en Andalucía, se ha desarrollado una estrategia común que contribuye a una formación profesional de calidad y que está dirigida a mejorar la empleabilidad de los y las jóvenes andaluces.</p> <p>Las tres tiendas de IKEA en Andalucía han generado 43 proyectos de Dual en colaboración con institutos y centros formativos de la región en 12 ciclos formativos de grado medio y superior y contaron con más de 100 alumnos y alumnas de primero y segundo en el curso escolar 2019-2020</p> |
| BARAKALDO | Abandono escolar | PODER DE LA INFANCIA | <p>Donación de mobiliario para la apertura del Centro de Atención a la Infancia (CAI) para niños y niñas de entre 6 y 12 años, en riesgo de pobreza y exclusión social, enmarcado en el Programa de Lucha Contra la Pobreza Infantil de Save the Children y Proyecto para el Colegio Público Gurutzeta de Cruces (Barakaldo), con el fin de transformar el espacio dedicado a biblioteca. El objetivo es dotarlo de nuevas funciones y usos para fomentar la lectura en familia, el encuentro e intercambio de experiencias entre el alumnado, y el apoyo a actividades docentes desarrolladas en las aulas.</p> |
| CORUÑA | Educación sostenible | PROYECTO EDUCACIONAL EN EFICIENCIA ENERGÉTICA | <p>Educar en el consumo energético responsable a los niños, y lograr un efecto multiplicador en sus familias</p> |
| ZARAGOZA | Exclusión social / empleabilidad | SUEÑOS DE LA INFANCIA | <p>Empoderamiento infantil a través de la toma de decisiones</p> |

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

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

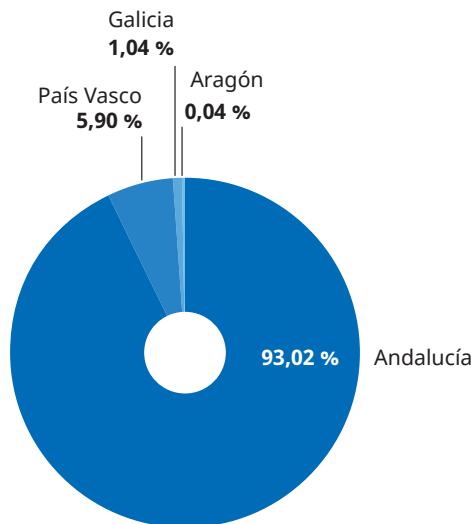
En el FY20 nuestra inversión ha sido de **187.348,43 €**, y se ha distribuido de la siguiente manera:

GRÁFICO 28
INVERSIÓN EN LA
COMUNIDAD DE IKEA IBÉRICA



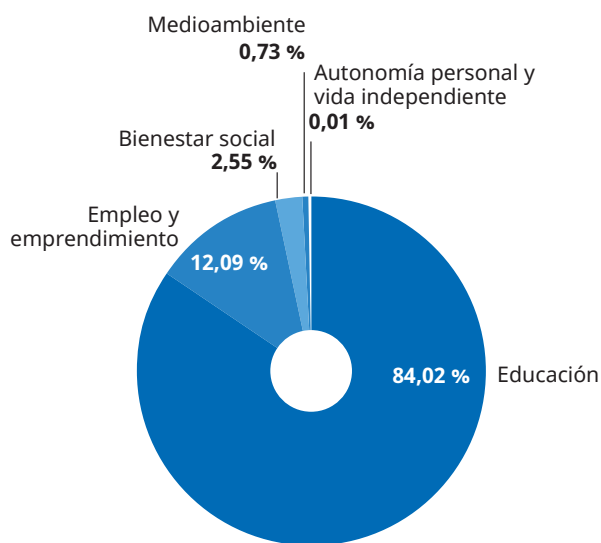
Y los proyectos se concentraron en las siguientes comunidades autónomas:

GRÁFICO 29
INVERSIÓN POR COMUNIDAD AUTÓNOMA

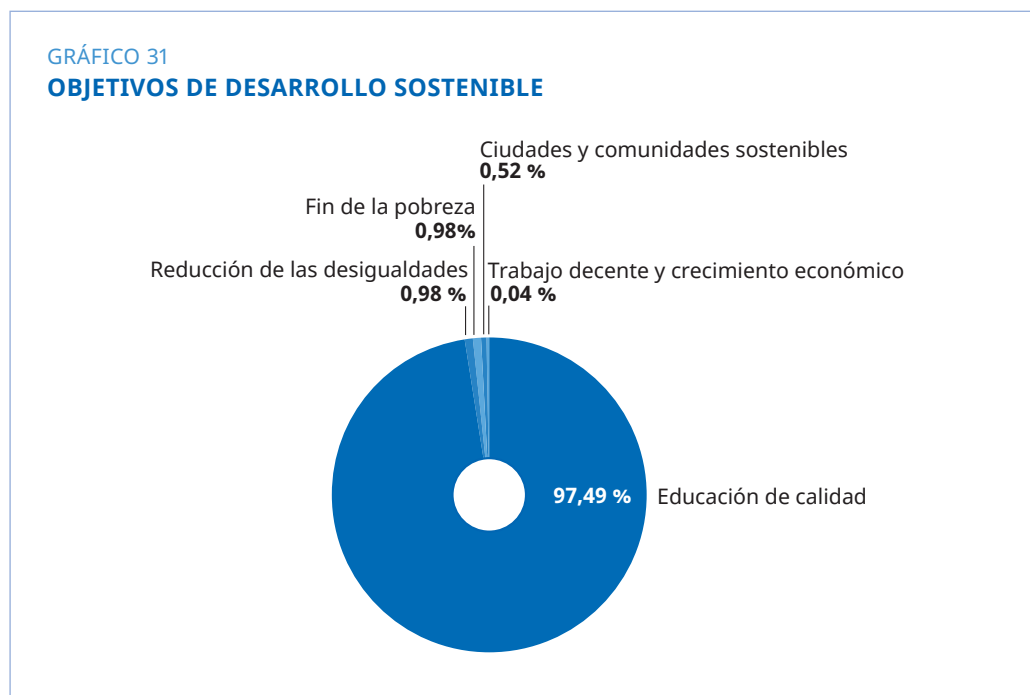


En cuanto al **área de actuación**, casi un 85 % de los proyectos de comunidad están orientados a la educación, un 12 % al empleo y emprendimiento y un 2,5 % al bienestar social.

GRÁFICO 30
ÁREA DE ACTUACIÓN



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



En IKEA Ibérica creemos que **la participación de nuestros colaboradores estimula la responsabilidad** y es una buena forma de poner en práctica los propios valores corporativos. En el FY20 han participado **27 empleados en los proyectos de impacto en la comunidad**, con una contribución de 298 horas totales. Los proyectos de comunidad se interrumpieron durante la pandemia. Por eso, las cifras de empleados participantes se redujo drásticamente con respecto al año pasado.

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

7.2 RELACIONES GLOBALES

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

Ellen MacArthur Foundation Circular Economy 100

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

EuroCommerce

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

WWF & COTTON

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

EV100

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

Forest Stewardship Council (FSC)

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

LAUNCH

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

RE100

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

SolarPower Europe

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

Pacto Global

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

Business Call to Action (BCtA)

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

UTZ Certified

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

Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD)

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

Además, IKEA Ibérica pertenece a las siguientes asociaciones:

TABLA 3

ORGANIZACIONES A LAS QUE PERTENECE IKEA IBÉRICA

| ORGANIZACIÓN | DESCRIPCIÓN | PARTICIPACIÓN |
|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ANGED (Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución) | Fundada en 1965, esta organización profesional de ámbito nacional integra a las empresas más representativas de mediana y gran distribución que desarrollan su actividad en todo tipo de formatos comerciales. | Representación en las comisiones donde nuestra compañía tiene un compromiso activo con la sociedad: Medioambiente, RSE, Digital, Desarrollo Legislativo, Fiscal y Relaciones Laborales. |
| CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales) | Es una entidad privada sin ánimo de lucro cuyo fin primordial es la defensa y representación de los intereses empresariales ante los poderes públicos y la sociedad en general. Fundada en 1977, integra con carácter voluntario a dos millones de empresas y autónomos, de todos los sectores, que se vinculan a CEOE a través de más de 4.000 asociaciones de base. | Desde 2018 IKEA coopera para promover cambios en la sociedad y compartir buenas prácticas con otras empresas y organizaciones. IKEA Ibérica participa en las siguientes comisiones: Igualdad y Diversidad, Responsabilidad Social Empresarial, Desarrollo Sostenible y Medioambiente, Diálogo Social y Empleo, Economía y Política Financiera, Industria y Energía, Comisión Legal, Sociedad Digital, y Transporte y Logística. |
| DIRCOM (Asociación de Directivos de Comunicación) | Como su nombre indica, agrupa a los directivos y a los profesionales de la comunicación de empresas, instituciones y consultoras. Nace en 1992 por iniciativa de un grupo de destacados profesionales de la comunicación motivados por el creciente alcance de sus responsabilidades en la sociedad. En la actualidad cuenta con más de 1.000 socios y 8 delegaciones territoriales en España. | Como lugar de encuentro de profesionales de la comunicación, IKEA aporta y comparte intereses comunes. |
| Cámara de Comercio Hispano Sueca | Esta asociación privada e independiente sin fines lucrativos ofrece una plataforma única en el ámbito empresarial hispano sueco y tiene como objetivo fomentar las relaciones comerciales y culturales entre España y Suecia. Ubicada en Madrid, se constituyó en 1950. Además de su sede central, cuenta con una red de delegados en varias provincias españolas. Las empresas representan un 72 % de los asociados, de las cuales el 70 % son suecas y el 30 % españolas; el otro 28 % está formado por particulares con intereses bilaterales. | IKEA Ibérica ocupa actualmente la presidencia de la Cámara. Los socios son multinacionales y pymes suecas y españolas, representando a la mayor parte de los sectores empresariales, así como instituciones y asociaciones de ambos países. |
| AUTOCONTROL | Es el organismo independiente que regula la industria publicitaria en España. Como asociación sin ánimo de lucro, está compuesta por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y profesionales con un objetivo en común: trabajar por una publicidad responsable veraz, legal y honesta. | Al formar parte de la Asamblea General, IKEA se asegura de que determinadas campañas no van en contra de ningún colectivo en general, a la vez que se asesora en caso de que alguien utilice su marca de forma ilícita. |

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

La aportación a estas asociaciones en FY20 ascendió a cerca de 129.384 €. La política corporativa de IKEA Ibérica no patrocina ninguna acción externa de *marketing* que suponga la aparición de su logo junto a otras marcas, y cualquier excepción debe ser aprobada previamente por el Grupo Ingka.

7.3 GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE DEL PROVEEDOR

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

Como ya se ha mencionado anteriormente, **IWAY es el Código de Conducta del Grupo Ingka** para sus proveedores a la hora de gestionar productos, materiales y servicios. Fue implementado en el año 2000 en nuestra cadena de suministro a nivel global y desde entonces se ha ido actualizando regularmente. A día de hoy mantenemos la versión **IWAY Estándar edición 5.2 -2016.04.29**.

El Código estipula los requerimientos mínimos en lo referente a medioambiente, condiciones sociales y laborales, y se basa en las ocho convenciones establecidas en los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo, declaración de la OIT de junio de 1998, y en los Diez Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas.

En IKEA Ibérica, dado el tamaño y la complejidad de la cadena de proveedores, conocemos las dificultades que conlleva implementar IWAY, por eso utilizamos datos internos y externos que nos ayudan a evaluar el riesgo relacionado con el país donde opera el proveedor y el tipo de actividad. Los proveedores potenciales son evaluados con el estándar IWAY, y una vez son validados y forman parte del equipo, **son monitorizados regularmente asegurando su correcta implementación**.

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

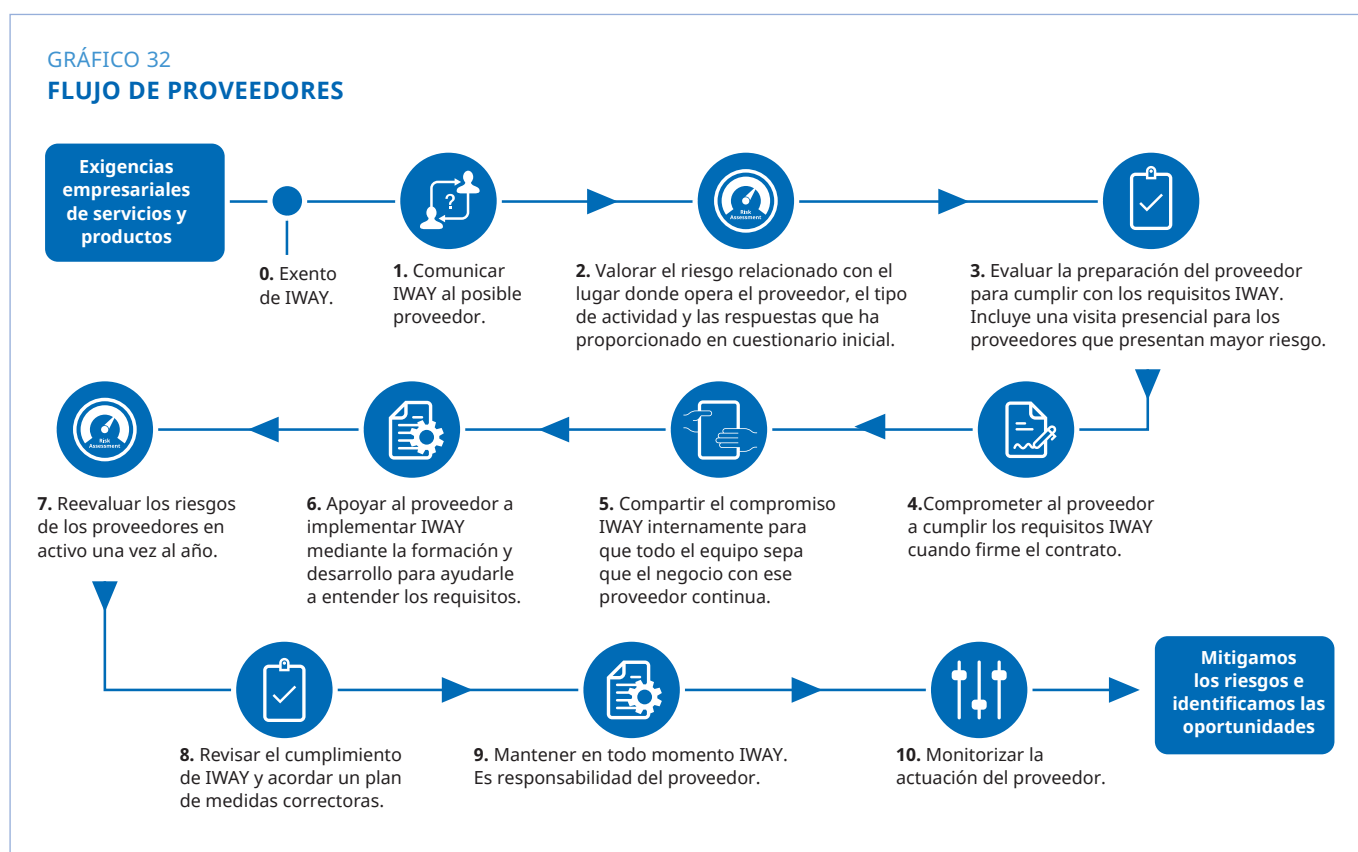
Para monitorizar el cumplimiento IWAY de los proveedores activos, **contamos además con un grupo de auditores independientes que realizan revisiones a quienes presentan mayor riesgo** según nuestros criterios. Si en las verificaciones existen proveedores que no siguen nuestros estándares, acordamos un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

Durante FY20 se realizaron 10 actividades en procesos de verificación IWAY. Se produjo una reducción del número de actividades debido a la incidencia de la crisis del coronavirus. Encontramos 2 incumplimientos importantes (problemas relacionados con "IWAY must") en 2 proveedores. Si descubrimos que los proveedores no cumplen con los

estándares, IKEA acepta un plan de acción del proveedor para corregirlo. Los incumplimientos mayores deben solucionarse en un plazo de 14 días y todos los problemas restantes, en un plazo de 90. Si hubiera incumplimientos importantes, IKEA informa al Grupo Ingka correspondiente, el órgano de toma de decisiones. Gradualmente, la compañía prescindirá de los proveedores que no implementan sus planes de acción correctivos.

El éxito de la implementación del estándar IWAY depende de la colaboración, confianza mutua y respeto entre el proveedor e IKEA Ibérica. Cualquier observación, discusión e información escrita recibida por parte del proveedor será tratada confidencialmente por IKEA Ibérica, sus empleados y cualquier otra organización designada por IKEA Ibérica.

GRÁFICO 32
FLUJO DE PROVEEDORES



7.4 CONSUMIDORES

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

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

GRÁFICO 33
CONTROLES DE CALIDAD DE LOS PRODUCTOS



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

Alerta de Seguridad

Se trata de un sistema interno de comunicación que consiste en la emisión de mensajes sobre productos que, por sus características, podrían causar algún daño al consumidor. **Debe procederse a ello si un producto / alimento IKEA representa:**

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

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

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

Recall

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

Medidas anti-COVID-19 para consumidores

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

7.5 SISTEMAS DE RECLAMACIÓN, QUEJAS RECIBIDAS Y RESOLUCIÓN

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

- Si se hace a través del teléfono, hay un número gratuito (900 400 922) en horario de 8:00 a 22:00 h de lunes a domingo, excepto el 1 y 6 de enero, el 1 de mayo y el 25 de diciembre.
- A través del formulario web:
<https://ww9.ikea.com/es/es/contacto/formulario.php>.
- También se puede obtener una respuesta rápida a través de nuestro equipo de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest y LinkedIn).

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

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

Quejas y reclamaciones:

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

Ofrecemos a los clientes diferentes canales para que puedan hacernos llegar sus hojas o comunicaciones de reclamación:

- hojas de reclamación propiamente dichas, que pueden ser internas u oficiales,
- teléfono,
- formulario web,
- redes sociales.

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

El total de quejas y reclamaciones en FY20 fue de 18.325.

356.779

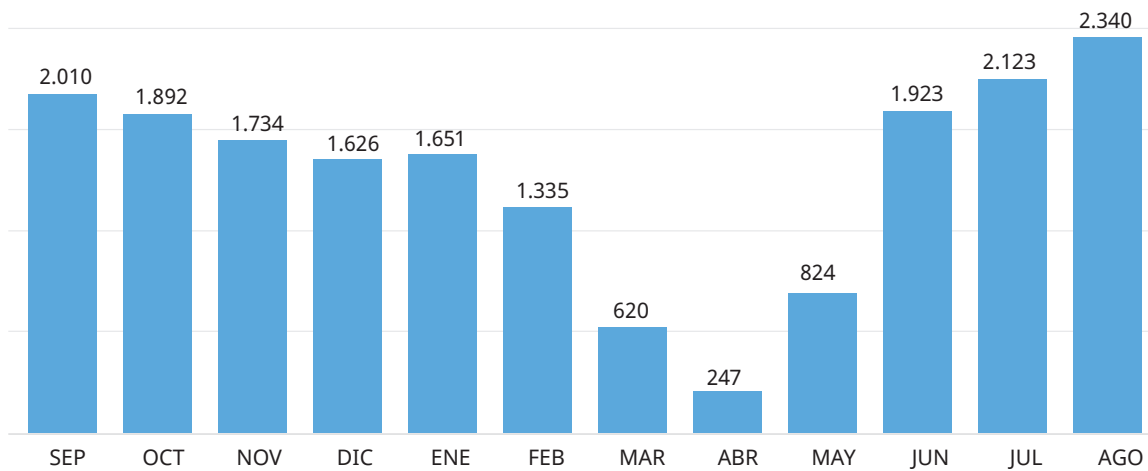
número total de quejas, incidencias como cambios de opinión del clientes, procedimientos sancionadores y demandas.

GRÁFICO 34

QUEJAS Y RECLAMACIONES

(Hoja de reclamación, teléfono, formulario web, RRSS) FY20

TOTAL 18.325

**Incidencias**

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

Las principales incidencias que recibimos están referidas a:

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

El total de incidencias en FY20 fue de 338.297

Procedimientos sancionadores

Estos procedimientos son incoados por la Administración pública competente y son notificados por ellas directamente a IKEA. Los procedimientos sancionadores pueden deberse a incumplimientos en materia de consumo, reclamaciones que se han gestionado de manera incorrecta en opinión de la Administración u otros.

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

El total de procedimientos sancionadores en FY20 fue de 144.

Demandas

Las demandas son los procedimientos judiciales que se resuelven ante la Administración de Justicia (los juzgados y los tribunales).

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

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

El total de demandas en FY20 fue de 13.

8



Información fiscal

8. INFORMACIÓN FISCAL

IKEA Ibérica ha contribuido con 366,6 millones de euros en forma de impuestos.

La totalidad del resultado antes de impuestos ha sido obtenido en su totalidad en la península Ibérica y asciende a 87 millones de euros.

La contribución tributaria total satisfecha ascendió a 366,6 millones de euros, correspondiendo:

- **75,4 millones de euros a impuestos propios**, entre los que destacamos el Impuesto sobre Sociedades, el Impuesto sobre las Propiedades Inmobiliarias, el Impuesto sobre Actividades Económicas, impuestos medioambientales y las cotizaciones a la Seguridad Social a cargo de la empresa;
- **y 291,1 millones de euros a impuestos recaudados**, entre los que se encuentran las retenciones a cuenta del Impuesto sobre la Renta de los empleados, así como la Seguridad Social a cargo del empleado y los impuestos sobre el consumo.

Por último, se hace constar que durante el ejercicio social 2020, **IKEA Ibérica recibió 3,8 millones de euros en concepto de subvenciones públicas, mayoritariamente relacionadas con el ERTE.**

87

millones de euros
de resultado antes
de impuestos.



Índice de contenidos de la Ley 11/2018

9. ÍNDICE DE CONTENIDOS DE LA LEY 11/2018

| | | Principio Pacto Mundial | Contenido específico informado | Contenido GRI asociado | Página |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|--------|
| Asuntos generales | | | | | |
| Modelo de negocio | Breve descripción del modelo de negocio del grupo | N/A | Entorno empresarial y estructura de la organización, considerando la descripción de las actividades y servicios | GRI 102-2 GRI 102-7 | 12-13 |
| | Mercados en los que opera | N/A | Ubicación donde desarrollamos nuestras operaciones más significativas | GRI 102-3 GRI 102-4 GRI 102-6 | 13 |
| | Objetivos y estrategias de la organización | N/A | Estrategia y objetivos globales de la compañía. Vinculado al GRI indicado, se consideran las prioridades estratégicas y los temas clave a corto y medio plazo relativos a la sostenibilidad. | GRI 102-14 | 14 |
| | Principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución | N/A | Tendencias del mercado que afectan a la organización | GRI 102-14 GRI 102-15 | 15 |
| General | Marco de reporting | N/A | La elaboración de este informe se ha basado en los compromisos del Pacto Mundial | GRI 102-54 | 8 |
| Enfoque de gestión | Descripción de las políticas que aplican | N/A | Descripción de las políticas y compromisos que aplican a la compañía | GRI 103-2 | * |
| | Los resultados de esas políticas | N/A | Indicadores relacionados con el desempeño, según el ámbito | GRI 103-2 | * |
| | Los principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo | N/A | Descripción del modelo de gestión de riesgos | GRI 102-15 | 15 |
| Cuestiones medioambientales | | | | | |
| Gestión medioambiental | Efectos actuales y previsibles de las actividades de la empresa en el medio ambiente y en su caso, la salud y la seguridad | Principio 7 y 8 | Principales impactos actuales en materia de medio ambiente y compromisos futuros, que reflejarían el efecto previsible de su actividad | GRI 102-15 | 17-21 |
| | Procedimientos de evaluación o certificación ambiental | Principio 8 | Certificaciones ambientales ISO 14001 y EMAS | GRI 103-2 | 22-23 |
| | Recursos dedicados a la prevención de riesgos ambientales | Principio 8 | Recursos humanos destinados a la prevención y gestión de riesgos ambientales | GRI 103-2 | 24 |
| | Aplicación del principio de precaución | Principio 7 | Existencia de un sistema de gestión ambiental | GRI 102-11 | 24 |
| | Cantidad de provisiones y garantías para riesgos ambientales | Principio 7 | Importe del seguro de responsabilidad civil por contaminación accidental y repentina | GRI 103-2 | 20 |
| Contaminación | Medidas para prevenir, reducir o reparar las emisiones de carbono (incluye también ruido y contaminación lumínica) | N/A | Entendido como impacto en la emisión de partículas, SOx o COV, contaminación acústica y lumínica en las zonas donde operamos, para IKEA Ibérica/ Norte este asunto no se considera material | 102-46 | 20 |

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

| | | Principio Pacto Mundial | Contenido específico informado | Contenido GRI asociado | Página |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|--------|
| Cuestiones medioambientales | | | | | |
| Economía circular y prevención y gestión de residuos | Medidas de prevención, reciclaje, reutilización, otras formas de recuperación y eliminación de desechos | Principio 7 y 8 | Medidas desarrolladas para la minimización de residuos en tiendas y promoción del reciclaje de los clientes. Gestión de residuos de la sociedad, incluyendo volumen generado y su tratamiento | GRI 103-2 GRI 306-2 | 24-28 |
| | Acciones para combatir el desperdicio de alimentos | Principio 7, 8 y 9 | Iniciativas implementadas para eliminar el desperdicio alimentario, incluyendo objetivos establecidos y su consecución | GRI 103-2 GRI 306-2 | 27 |
| Uso sostenible de los recursos | Consumo de agua y el suministro de agua de acuerdo con las limitaciones locales | Principio 7 y 8 | Estrategia y objetivos globales de la compañía. Vinculado al GRI indicado, se consideran las prioridades estratégicas y los temas clave a corto y medio plazo relativos a la sostenibilidad. | GRI 303-5 (versión 2018) | 26 |
| | Consumo de materias primas y medidas adoptadas para mejorar la eficiencia de su uso | N/A | Tendencias del mercado que afectan a la organización | 102-46 | 26 |
| | Consumo, directo e indirecto, de energía | Principio 7 | La elaboración de este informe se ha basado en los compromisos del Pacto Mundial | GRI 302-1 | 19 |
| | Medidas tomadas para mejorar la eficiencia energética | Principio 7, 8 y 9 | Descripción de las políticas y compromisos que aplican a la compañía | GRI 103-2 GRI 302-4 | 19 |
| | Uso de energías renovables | Principio 7, 8 y 9 | Indicadores relacionados con el desempeño, según el ámbito | GRI 302-1 | 20 |
| Cambio climático | Elementos importantes de las emisiones de gases de efecto invernadero generados como resultado de las actividades de la empresa | Principio 7 y 8 | Emisiones de alcance 1, 2 y 3, desglosados por fuente | GRI 305-1 GRI 305-2 GRI 305-3 | 21 |
| | Medidas adoptadas para adaptarse a las consecuencias del cambio climático | Principio 7 y 8 | Iniciativas desarrolladas para hacer frente a riesgos asociados al cambio climático, entre los que se encuentra el riesgo legislativo | GRI 103-2 | 24-26 |
| | Metas de reducción establecidas voluntariamente a medio y largo plazo para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y los medios implementados para tal fin | Principio 7, 8 y 9 | Objetivos establecidos y ratio de desempeño (kg CO ₂ /m ³) | GRI 305-4 GRI 305-5 | 24-26 |
| Protección de la biodiversidad | Medidas tomadas para preservar o restaurar la biodiversidad | N/A | Entendido como medidas desarrolladas para preservar y restaurar la biodiversidad afectada por la actividad de la compañía, para IKEA Ibérica/Norte este asunto no se considera material | 102-46 | 27-28 |
| | Impactos causados por las actividades u operaciones en áreas protegidas | N/A | Entendido como impacto de la actividad de la compañía sobre áreas protegidas, para IKEA Ibérica/Norte este asunto no se considera material | 102-46 | 27-28 |

| | | Principio Pacto Mundial | Contenido específico informado | Contenido GRI asociado | Página |
|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|--------|
| Cuestiones sociales y relativas al personal | | | | | |
| Empleo | Número total y distribución de empleados por país, sexo, edad y categoría profesional | Principio 6 | Número total y distribución de empleados por país, sexo, edad y categoría profesional, a cierre de FY19 | GRI 102-8 GRI 405-1 | 30 |
| | Número total y distribución de modalidades de contrato de trabajo | N/A | Número total de contratos a cierre de FY19 y distribución por modalidad y tipo de jornada | GRI 102-8 | 31 |
| | Promedio anual por modalidad de contrato (indefinidos, temporales y a tipo parcial) por sexo, edad y clasificación profesional | Principio 6 | Promedio de contratos por modalidad y tipo de jornada, distribuidos por sexo, edad y categoría profesional | GRI 102-9 | 31-35 |
| | Número de despidos por sexo, edad y categorías profesional | Principio 6 | Número total de despidos durante FY19 distribuidos por sexo, edad y categoría profesional | GRI 103-2 | 36 |
| | Brecha salarial | Principio 6 | Brecha salarial bruta y ajustada (puestos de igual valor) | GRI 103-2 GRI 405-2 | 38 |
| | Remuneraciones medias y su evolución desagregados por sexo, edad y clasificación profesional o igual valor | Principio 6 | Promedio de la retribución salarial de empleados en el FY18 y FY19, distribuido por sexo, edad y categoría profesional | GRI 103-2 GRI 405-2 | 37 |
| | Remuneración media de los consejeros y directivos, incluyendo la retribución variable, dietas, indemnizaciones, el pago a los sistemas de previsión de ahorro a largo plazo y cualquier otra percepción desagregada por sexo | Principio 7 | Remuneración media de los Directores en el FY19, distribuido por sexo | GRI 103-2 GRI 405-2 | 37 |
| | Implantación de políticas de desconexión laboral | Principio 3 | Medidas vinculadas al derecho a la desconexión laboral | GRI 103-2 | 39 |
| | Empleados con discapacidad | Principio 6 | Cumplimiento con la Ley General de Discapacidad (porcentaje de empleados con discapacidad sobre el total) | GRI 405-1 | 39 |
| Organización del trabajo | Organización del tiempo de trabajo | Principio 3 | Distribución del tiempo laboral | GRI 103-1 | 40 |
| | Número de horas de absentismo | Principio 3 | Número total de horas de absentismo por accidente de trabajo y enfermedad común, registradas durante FY19 | GRI 403-9 (Versión GRI 2018) | 40 |
| | Medidas destinadas a facilitar el disfrute de la conciliación y fomentar el ejercicio corresponsable de estos por parte de ambos progenitores | Principio 3 | Iniciativas establecidas para favorecer la conciliación de los empleados | GRI 401-2 | 40 |
| Salud y seguridad | Condiciones de salud y seguridad en el trabajo | Principio 1 y 2 | Estrategia y medidas implementadas para garantizar la salud y seguridad de los empleados | GRI 403-1 GRI 403-2 GRI 403-3 GRI 403-7 (Versión GRI 2018) | 41 |
| | Accidentes de trabajo, en particular su frecuencia y gravedad, desagregado por sexo | Principio 1 y 2 | Índices de gravedad y frecuencia totales y desagregados por sexo | GRI 403-9 GRI 403-10 (Versión GRI 2018) | 41 |
| | Enfermedades profesionales desagregado por sexo | Principio 1 y 2 | Número total de enfermedades profesionales confirmadas durante FY19 | GRI 403-9 GRI 403-10 (Versión GRI 2018) | 41 |

| | | Principio Pacto Mundial | Contenido específico informado | Contenido GRI asociado | Página |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|--------|
| Cuestiones sociales y relativas al personal | | | | | |
| Relaciones sociales | Organización del diálogo social, incluidos procedimientos para informar y consultar al personal y negociar con ellos | Principio 3 | Organización del diálogo social | GRI 103-1 | 41 |
| | Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo por país | Principio 3 | Porcentaje total de empleados cubiertos por convenio colectivo | GRI 102-40 | 41 |
| | Balance de los convenios colectivos, particularmente en el campo de la salud y la seguridad en el trabajo | Principio 3 | Inclusión en los convenios colectivos de referencias a aspectos de seguridad y salud de los empleados | GRI 403-3 | 41 |
| Formación | Políticas implementadas en el campo de la formación | N/A | Implementación y aplicación de políticas relativas a la formación de empleados | GRI 103-2 GRI 404-2 | 42 |
| | Cantidad total de horas de formación por categorías profesionales | N/A | Número total y distribución por categoría profesional de horas de formación impartidas en el FY19 | GRI 404-1 | 42 |
| Accesibilidad | Accesibilidad universal de las personas con discapacidad | Principio 6 | Medidas establecidas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad a nuestros centros | GRI 103-2 | 43 |
| Igualdad | Medidas adoptadas para promover la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres | Principio 6 | Medidas desarrolladas para la promoción de la igualdad de trato y de oportunidades | GRI 103-2 | 43-44 |
| | Planes de igualdad (Capítulo III de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres) | Principio 6 | Plan de Igualdad | GRI 103-2 | 43-44 |
| | Medidas adoptadas para promover el empleo, protocolos contra el acoso sexual y por razón de sexo, la integración y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad | Principio 6 | Procedimiento de actuación en situación de acoso | GRI 103-3 | 43-44 |
| | Política contra todo tipo de discriminación y, en su caso, de gestión de la diversidad | Principio 6 | Plan de Igualdad | GRI 103-4 | 43-44 |
| Información sobre el respeto de los derechos humanos | | | | | |
| Derechos humanos | Aplicación de procedimientos de diligencia debida en materia de derechos humanos, prevención de los riesgos de vulneración de derechos humanos y, en su caso, medidas para mitigar, gestionar y reparar posibles abusos cometidos | Principio 1 y 2 | Procedimientos disponibles para garantizar el cumplimiento de los derechos humanos | GRI 102-16 GRI 102-17 GRI 412-1 | 46 |
| | Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos | Principio 1 y 2 | Denuncias por casos de vulneración de derechos humanos recibidas en el FY19 | GRI 103-2 GRI 406-1 | 46-47 |
| | Promoción y cumplimiento de las disposiciones de los convenios fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo relacionadas con el respeto por la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva, la eliminación de la discriminación en el empleo y la ocupación, la eliminación del trabajo forzoso u obligatorio, la abolición efectiva del trabajo infantil | Principio 3, 4, 5 y 6 | Procedimientos disponibles para garantizar el cumplimiento de las disposiciones de la OIT, libertad de asociación, derecho a la negociación colectiva y eliminación de la discriminación, el trabajo infantil y forzoso | GRI 103-2 GRI 406-1 GRI 407-1 GRI 408-1 GRI 409-1 | 46-47 |

| | | Principio Pacto Mundial | Contenido específico informado | Contenido GRI asociado | Página |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------|
| Información relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno | | | | | |
| Corrupción y soborno | Medidas adoptadas para prevenir la corrupción y el soborno | Principio 10 | Medidas y procedimientos disponibles para la prevención de delitos de corrupción y soborno | GRI 103-2 GRI 102-16 GRI 102-17 GRI 205-2 | 47 |
| | Medidas para luchar contra el blanqueo de capitales | Principio 10 | Medidas y procedimientos disponibles para la prevención del blanqueo de capitales | GRI 103-2 GRI 102-16 GRI 102-17 GRI 205-2 | 47 |
| | Aportaciones a fundaciones y entidades sin ánimo de lucro | Principio 10 | Aportaciones realizadas a asociaciones sectoriales | GRI 102-13 GRI 201-1 | 47 |
| Información sobre la sociedad | | | | | |
| Compromisos de la empresa con el desarrollo sostenible | Impacto de la actividad de la sociedad en el empleo y el desarrollo local | N/A | Número total de empleados por provincia e inversión en la comunidad por tipo y Comunidad Autónoma | GRI 103-2 GRI 203-2 | 50-53 |
| | Impacto de la actividad de la sociedad en las poblaciones locales y en el territorio | N/A | Listado de los distintos proyectos de impacto social desarrollados durante el FY19 | GRI 413-1 GRI 413-2 | 50-53 |
| | Relaciones mantenidas con los actores de las comunidades locales y las modalidades del diálogo con estos | N/A | Colaboración en proyectos de comunidad sostenibles en los territorios de influencia | GRI 102-43 GRI 413-1 | 54-56 |
| | Acciones de asociación o patrocinio | N/A | Importe total de la inversión social realizada en el FY19 | GRI 103-2 GRI 201-1 | 56 |
| Subcontratación y proveedores | Inclusión en la política de compras de cuestiones sociales, de igualdad de género y ambientales | Principio 1, 2 y 6 | Criterios sociales, de igualdad de género y ambientales establecidos en el Código de Conducta de Proveedores | GRI 103-2 | 57-58 |
| | Consideración en las relaciones con proveedores y subcontratistas de su responsabilidad social y ambiental | Principio 1, 2 y 6 | Requerimientos de cumplimiento con criterios sociales y ambientales para la contratación de proveedores | GRI 102-9 GRI 308-1 | 57-58 |
| | Sistemas de supervisión y auditorías y resultados de las mismas | Principio 1, 2 y 6 | Sistemas de supervisión y auditorías a proveedores llevadas a cabo en el FY19 | GRI 102-9 GRI 308-2 | 57-58 |
| Consumidores | Medidas para la salud y la seguridad de los consumidores | Principio 1 y 2 | Medidas y procedimientos disponibles para garantizar la salud y seguridad de los consumidores | GRI 103-2 | 59-63 |
| | Sistemas de reclamación, quejas recibidas y resolución de las mismas | Principio 1 y 2 | Sistemas de reclamación y número total de incidencias registradas durante el FY19 | GRI 103-2 GRI 418-1 | 59-63 |
| Información fiscal | Beneficios obtenidos país por país | Principio 10 | Totalidad del resultado antes de impuestos del FY19 | GRI 201-1 | 64-65 |
| | Impuestos sobre beneficios pagados | Principio 10 | Contribución tributaria total satisfecha en el FY19 | GRI 201-1 | 64-65 |
| | Subvenciones públicas recibidas | Principio 10 | Subvenciones de importe significativo recibidas en el FY19 | GRI 201-4 | 64-65 |



10

Anexo. Análisis de materialidad

10. Anexo. Análisis de materialidad

Introducción

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

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

Metodología aplicada:

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

El análisis de materialidad se ha desarrollado en tres etapas:

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

Grupos de interés y consulta

En un primer momento, IKEA identificó a sus grupos de interés. Para ello, además de estudiar la documentación interna y externa de la empresa, entrevistó y elaboró encuestas a los directivos del Country Management Team. **Los tres grupos de interés resultantes fueron clientes, empleados y proveedores.**

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

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

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

Datos sobre la participación

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

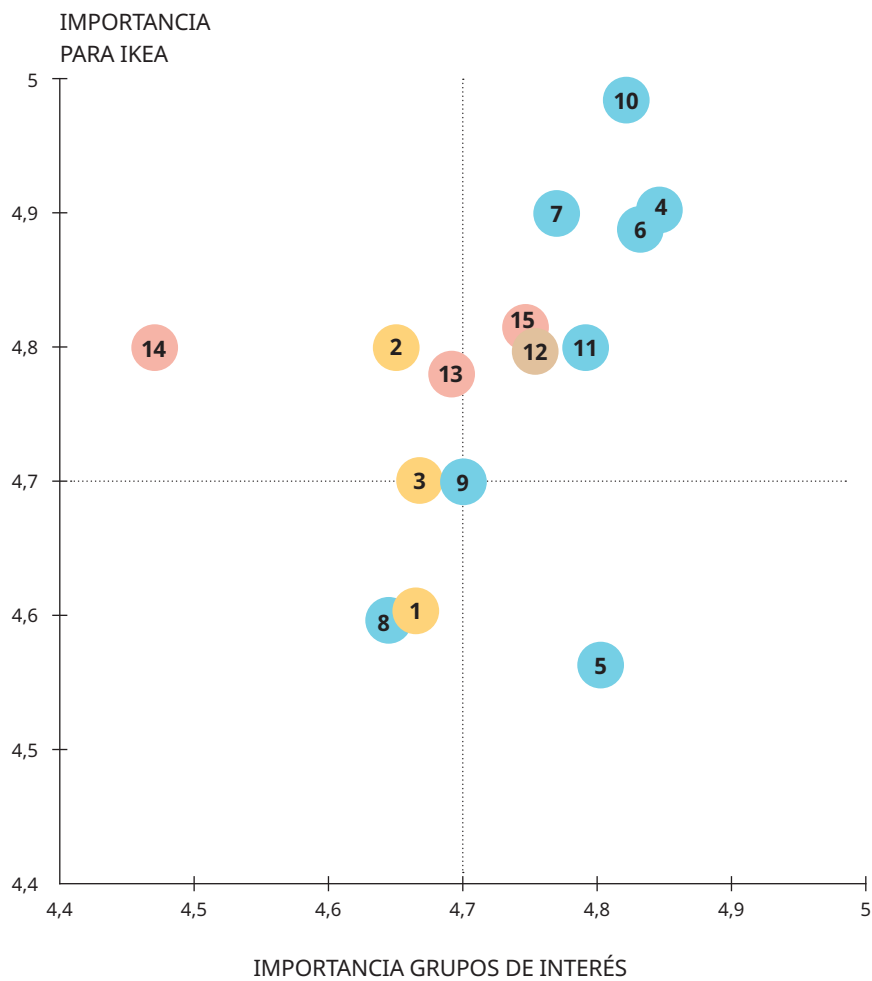
Temas relevantes y matriz de materialidad

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

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

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

La matriz de materialidad global resulta de la siguiente manera:



ESCALA:
 4,4 menos importante,
 5 más importante.

Medioambiente

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

Empleados

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

Productos y Servicios

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

Estrategia

- 15 Cumplimiento de Derechos Humanos en cadena de suministro

Datos destacados

- La **tasa de respuesta de los grupos consultados está muy por encima de la habitual** en este tipo de proyectos. Este factor convierte al análisis de materialidad en una oportunidad para IKEA de mejorar el impacto de la compañía allí donde opera.
- La **valoración especialmente positiva del ámbito de los empleados** (teniendo la puntuación por ámbito más alta en cada uno de los grupos consultados). Por el contrario, el **ámbito de Comunidad es el considerado como menos importante** para todos los grupos de interés encuestados.
- Los **cinco primeros temas relevantes corresponden al ámbito del Empleados**. En **sexto lugar**, aparece el primer tema relacionado con el ámbito de Productos y servicios. En **séptimo lugar**, sigue el primer tema relacionado con Gobierno y estrategia empresarial. En **octavo lugar**, se encuentra el primer tema relacionado con el Impacto medioambiental.
- El **primer tema sobre Comunidades aparece en el puesto 25.º**. Al no pasar el corte de los 15 primeros, no aparece en esa clasificación. Además, el resto de los temas de esta misma sección aparecen en los últimos puestos del listado de los 47 temas relevantes.

Este análisis es la primera fase de un ambicioso proyecto emprendido por IKEA con el objetivo de cumplir su compromiso con la sostenibilidad, la mejora de su impacto en la sociedad y el diálogo con sus grupos de interés. **La segunda fase comenzará en enero de 2021 y consistirá en un proceso de diálogo estructurado** con el resto de los principales grupos de interés de la compañía. Mediante focus groups presenciales, IKEA tiene previsto involucrar a los medios de comunicación, las Administraciones Públicas y Reguladores, los sindicatos y patronales del sector, la academia, así como a las asociaciones expertas y de reconocido prestigio en el mundo de la sostenibilidad.

© INGKA Holding B.V. 2017
Some images by courtesy of Inter IKEA Systems B.V.





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

Informe de Verificación Independiente del Estado de Información no Financiera de IKEA Ibérica, S.A. del ejercicio 2020

A los Accionistas de IKEA Ibérica, S.A.:

De acuerdo con el artículo 49 del Código de Comercio, hemos realizado la verificación, con un alcance de seguridad limitada, del Estado de Información No Financiera (en adelante EINF) correspondiente al ejercicio fiscal finalizado el 31 de agosto de 2020, de IKEA Ibérica, S.A. (en adelante, la Sociedad) que forma parte del Informe de Gestión de 2020 adjunto de IKEA Ibérica, S.A.

El contenido del Informe de Gestión incluye información adicional a la requerida por la normativa mercantil vigente en materia de información no financiera que no ha sido objeto de nuestro trabajo de verificación. En este sentido, nuestro trabajo se ha limitado exclusivamente a la verificación de la información identificada en el apartado 9 del EINF donde figura la tabla “índice de contenidos de la Ley 11/2018” incluida en el Informe de Gestión adjunto.

Responsabilidad de los Administradores

La formulación del EINF incluido en el Informe de Gestión de la Sociedad, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de los administradores de la Sociedad. El EINF se ha preparado de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los *Sustainability Reporting Standards* de Global Reporting Initiative (estándares GRI) seleccionados de acuerdo con lo mencionado para cada materia en el apartado 9 que incluye la tabla “índice de contenidos de la Ley 11/2018)” que figura en el citado Informe de Gestión.

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

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

Nuestra independencia y control de calidad

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



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

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

Nuestra responsabilidad

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

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

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

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

- Reuniones con el personal de la Sociedad para conocer el modelo de negocio, las políticas y los enfoques de gestión aplicados, los principales riesgos relacionados con esas cuestiones y obtener la información necesaria para la revisión externa.
- Análisis del alcance, relevancia e integridad de los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio fiscal 2020 en función del análisis de materialidad realizado por la Sociedad y descrito en el apartado “Marco de Reporting- Análisis de materialidad”, considerando contenidos requeridos en la normativa mercantil en vigor.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el EINF del ejercicio fiscal 2020.
- Revisión de la información relativa con los riesgos, las políticas y los enfoques de gestión aplicados en relación con los aspectos materiales presentados en el EINF del ejercicio fiscal 2020.
- Comprobación, mediante pruebas, en base a la selección de una muestra, de la información relativa a los contenidos incluidos en el EINF del ejercicio fiscal 2020 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información.
- Obtención de una carta de manifestaciones de los Administradores y la Dirección.

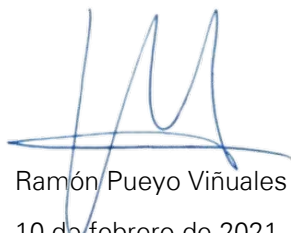
Conclusión

Basándonos en los procedimientos realizados en nuestra verificación y en las evidencias que hemos obtenido no se ha puesto de manifiesto aspecto alguno que nos haga creer que el EINF de IKEA Ibérica, S.A. correspondiente al ejercicio fiscal finalizado el 31 de agosto de 2020, no haya sido preparado, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los estándares GRI seleccionados y de acuerdo con lo mencionado para cada materia en el apartado 9 donde figura la tabla "índice de contenidos de la Ley 11/2018" del citado Informe de Gestión.

Uso y distribución

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

KPMG Asesores, S.L.



Ramón Pueyo Viñuales

10 de febrero de 2021