

Análisis de materialidad: 1ª fase

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 %

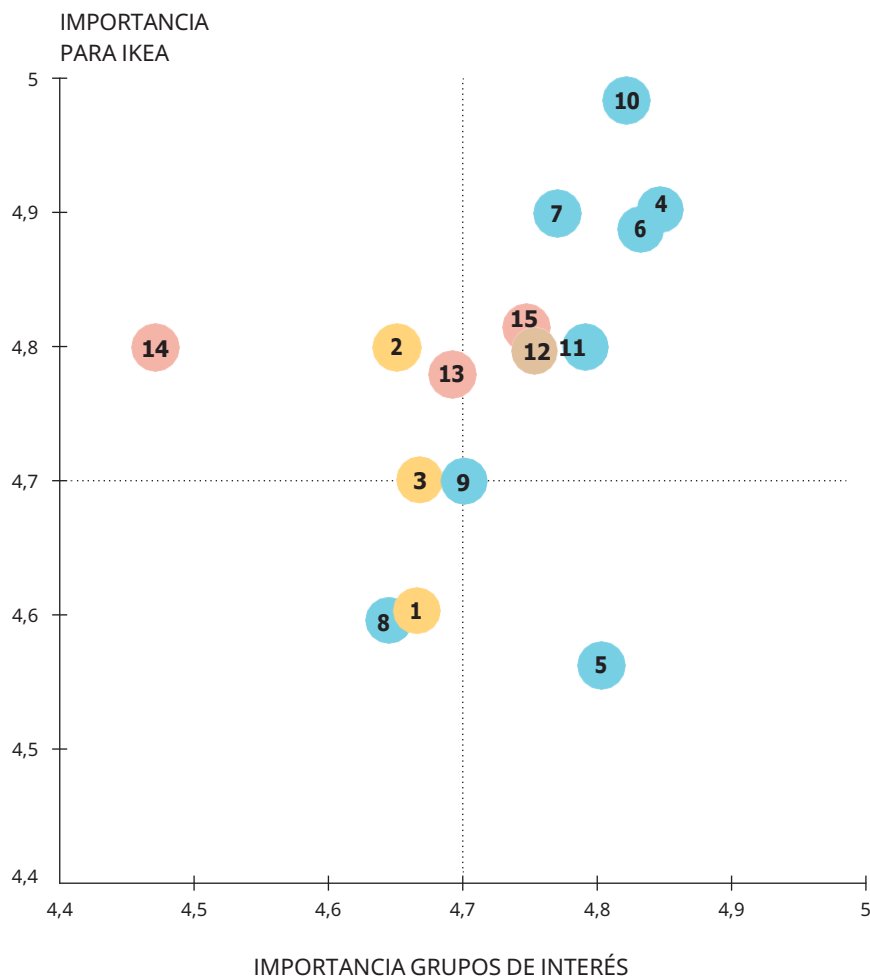
Temas relevantes y matriz de materialidad

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.