

INFORME DE SOSTENIBILIDAD 2015





Este informe se ha imprimido en el centro especial de empleo para personas con discapacidad Afanias con papel certificado FSC procedente de bosques gestionados de forma sostenible





ÍNDICE

1. —	Carta del Director General	pág. 06
2. —	Carta del Departamento RSE	pág. 08
3. —	Hitos 2015	pág. 10
4. —	Leroy Merlin: perfil, compromisos y grupos de interés	pág. 13
	a. Sobre Leroy Merlin España y su desempeño en 2015	pág. 14
	b. Compromiso con el entorno local	pág. 26
	c. Creando valor con los grupos de interés para mejorar la vida de los ciudadanos	pág. 28
5. —	La cadena de valor de Leroy Merlin España y sus impactos	pág. 37
	a. Productos sostenibles y consumo responsable	pág. 40
	b. Fabricación eficiente con proveedores de calidad	pág. 43
	c. Comercialización de soluciones	pág. 48
	d. Cerrando el círculo con la gestión de los residuos	pág. 54
6. —	Anexos	pág. 58
	a. Acerca de este informe	pág. 59
	b. Tabla de contenido GRI	pág. 62

1 / Carta del Director General



El año que reflejamos en este informe de sostenibilidad ha sido de gran importancia para Leroy Merlin. Desde la compañía hemos mantenido una buena situación financiera a lo largo de los últimos años gracias a una gestión eficiente y responsable. Leroy Merlin ha batido su récord de cifra de venta en 2015, alcanzando una facturación de 1.778 millones de euros. Este modelo eficiente nos ha permitido apostar decididamente por España, abriendo nuevos puntos de venta y creando empleo de calidad. La sociedad actual demanda empresas comprometidas que integren la RSE de forma clara en su cadena de valor y en sus decisiones. Por este motivo, desde Leroy Merlin trabajamos constantemente para adaptar nuestro Marco RSE a las crecientes necesidades de los consumidores, así como para responder a la nueva realidad de la compañía y a las exigencias requeridas por nuestro plan estratégico a 10 años.

Nuestra red de tiendas nos permite crecer y fortalecer nuestra reputación desde un ámbito local. Creemos que es fundamental que nuestros puntos de venta cuenten con un elevado grado de autonomía en la toma de las decisiones que les concierne, siempre teniendo presente que compartimos un mismo proyecto de empresa constituido por tres pilares fundamentales que giran en torno al cliente: el equipo, la profesionalidad y los resultados.

Las tiendas y los colaboradores de Leroy Merlin están altamente implicados en el desarrollo e integración de la estrategia de RSE en la cadena de valor y en la toma de decisiones. Los miembros de nuestros grupos de trabajo para esta área proceden de distintos departamentos de la compañía, lo que nos permite incidir en la transversalidad de la RSE. Además, el Comité de Dirección está totalmente implicado en este ámbito, ya que tanto la aprobación de estas políticas, como su aplicación y seguimiento, nos corresponde a los miembros de este comité.

Sabemos que los consumidores son cada día más exigentes e influyentes, lo que nos obliga a tener unos objetivos de creación de valor mucho más amplios que hace apenas una década. Además de continuar afianzando nuestro liderazgo en el sector, desde Leroy Merlin trabajamos activamente para satisfacer las necesidades de la sociedad, aportando valor y

estableciendo relaciones de confianza para ser una empresa relevante para los consumidores.

Y esta confianza solo puede conseguirse mediante el establecimiento de relaciones duraderas y sólidas con nuestros grupos de interés. Tenemos mecanismos de diálogo permanente con ellos que posteriormente se ven reflejados en propuestas, colaboraciones y acciones de la compañía en materia ambiental, económica y social. Todo ello con la ambición de colaborar en la construcción de una sociedad mejor cada día.

Para que la sociedad continúe evolucionando y sea sostenible en el tiempo, las empresas tenemos que hacer un esfuerzo permanente para que nuestra cadena de valor esté siempre adaptada a las demandas de cada momento. Leroy Merlin ha evolucionado de forma paralela a la sociedad española, adaptándose a la nueva sensibilidad ambiental y a una mayor exigencia en la calidad de los productos. Por eso, fomentamos el consumo responsable como herramienta indispensable para la sostenibilidad económica, social y ambiental y hacemos visible nuestro compromiso a través de diferentes canales. Uno de ellos es el informe anual de la compañía que aquí se presenta, elaborado de nuevo este año con arreglo a la opción esencial de la Guía G4 de Global Reporting Initiative (GRI) y los principios que establece, que constituyen el principal marco internacional de referencia en este ámbito.

Desde estas líneas, deseamos que al lector le quede una idea clara de nuestro compromiso con las personas y con nuestro entorno. Más allá de la foto fija que supone este documento, nosotros seguimos trabajando con todos nuestros grupos de interés para tener un papel activo en las grandes transformaciones que nos está tocando vivir en nuestro tiempo.

Ignacio Sánchez Villares,
Director General de Leroy Merlin España

2 / Carta Departamento RSE



El crecimiento continuado que está experimentando Leroy Merlin en España se ve reflejado, un año más, en el informe de la compañía. Cada vez son más los españoles que visitan nuestras tiendas –presentes en todo el territorio nacional– y nuestro canal de venta online. Hemos realizado nuevas aperturas y contrataciones a la vez que apostamos decididamente por la omnicanalidad, desarrollando e implementando nuevas herramientas y nuevos formatos de entrega. Todo ello refleja la confianza que depositan los españoles en nosotros año tras año, una confianza que mantenemos con nuestra red nacional de proveedores, con los que ya realizamos un 74% de las compras totales.

Estos buenos resultados son posibles gracias al compromiso, la iniciativa y la autonomía de todos los colaboradores de Leroy Merlin España. Más de un 90% de ellos son accionistas de la empresa y participan de forma activa en la puesta en marcha de nuestro Marco RSE. Sin su participación, las personas que lideramos estas áreas en la empresa no podríamos impulsar todas las acciones con las que queremos colaborar en la construcción de una sociedad más justa y sostenible.

Estamos satisfechos y agradecidos por lo conseguido hasta ahora; lo más importante de todo es que con este compromiso estamos construyendo un modelo de empresa diferente basado en **valores** fuertes y cada vez más compartidos con

nuestros grupos de interés. La RSE forma ya parte troncal de nuestra cultura y de nuestra ambición de futuro. Se trata de un modelo de RSE integrado en nuestra cadena de valor e impulsado por las áreas clave del negocio y el entusiasmo de miles de compañeros y compañeras desde la tienda.

Esperamos que los compromisos y las acciones emprendidas en 2015 hayan quedado reflejados en este informe de sostenibilidad. Queremos aprovechar estas líneas para agradecer la colaboración, las aportaciones y las sugerencias de todos los departamentos de Leroy Merlin España de cara a la elaboración de este documento. Este trabajo conjunto es la demostración de cómo la implantación de la RSE gana en transversalidad cada año, lo que nos ayudará a cimentar nuestra reputación en la sociedad española, con ciudadanos cada vez más exigentes y concienciados.

Rodrigo de Salas, Susana Posada y Lucía Sánchez
Departamento RSE
 Leroy Merlin España

3 / Hitos

progresamos

+10,7%



Facturación

+11%



Nuevos
Colaboradores

+54,08%

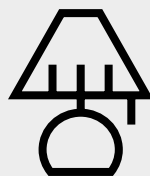


Ventas online



+2,7
millones de
personas

Visitas a las tiendas



+2.033

Nuevas referencias
en stock

Cuota de mercado
2015



14,1%

3

nuevas
aperturas

Logroño

Sant Cugat

Granada

Presencia en todas
las CC.AA. españolas



Inversiones de

12,4
millones
de euros



en

150
proyectos
tecnológicos



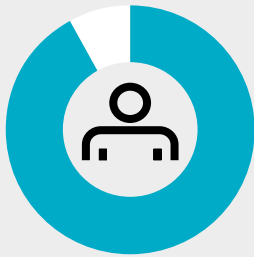
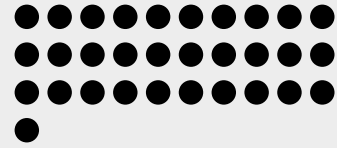
Apuesta por la
omnicanalidad

desarrollo de nuevas herramientas y
nuevos formatos de entrega

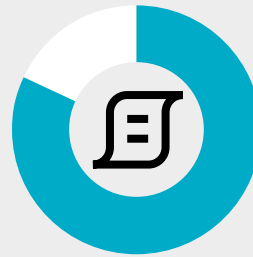
2

contribuimos

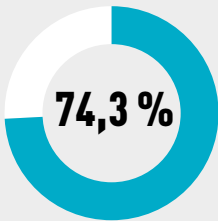
31 millones
en políticas de participación



92 %
de los empleados son accionistas



82,15 %
de colaboradores con contrato indefinido



de las compras totales realizadas a proveedores nacionales

Los proveedores españoles de Leroy Merlin han exportado más de

254
millones de euros a ADEO

gracias al impulso de la internacionalización por parte de Leroy Merlin

3

reconocimientos

225,55 millones € de contribución tributaria directa e indirecta pagados en España



Merco empresas
35º, Merco Talento
33º, Ascenso de 20 puestos en Merco Responsabilidad y Gobierno corporativo



Best Place to Work
2015: 7º puesto en la categoría Gran Empresa



Premios Cegos
a las mejores prácticas con la distinción Tecnologías y Digitalización por el proyecto Entorno Colaborativo y Omnicanal



Premio Empresa Social **2015** al Mejor Proyecto en RSE



Premio Alares
a la Responsabilidad Social por la Acción Social

4 / Leroy Merlin: perfil, compromisos y grupos de interés



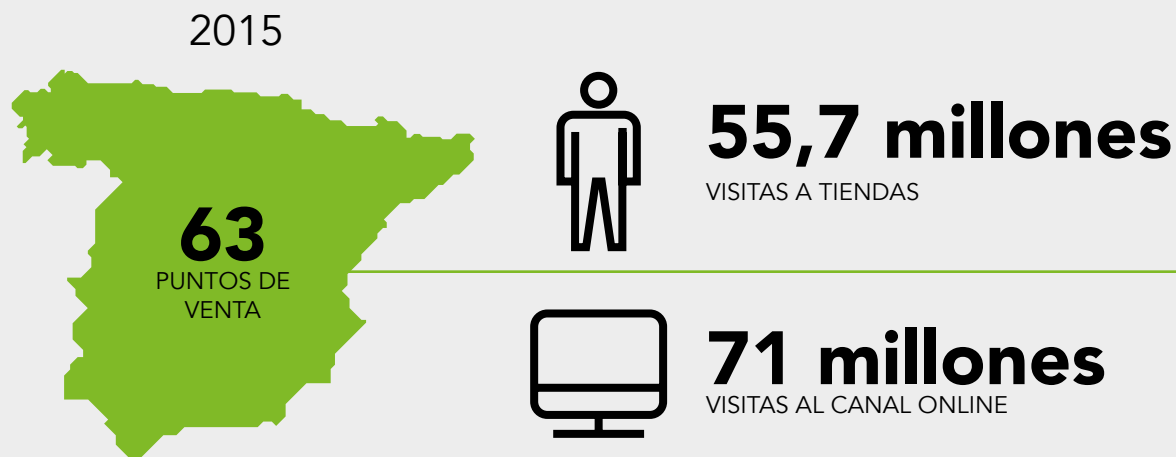
A | Sobre Leroy Merlin España y su desempeño en 2015

Leroy Merlin es la primera compañía que ha desarrollado en España el concepto de gran superficie especializada en acondicionamiento del hogar. Esta empresa fue pionera en la difusión del estilo de vida "Do it yourself" ("Hágalo usted mismo"), ofreciendo un amplio abanico de productos y servicios de decoración, jardinería, bricolaje y construcción. Entre los servicios, incluye asesoramiento y apoyo especializado en proyectos para el hogar, desarrollando el concepto de "We do it for you" ("Lo hacemos por usted"). [Leroy Merlin España](#) (LME) tiene como objetivo ser el cómplice experto del consumidor, para crear conjuntamente hogares más personales, prácticos, cómodos, seguros y sostenibles.

La compañía busca el máximo protagonismo para su red de tiendas, de forma que sean ellas las que identifiquen y desarrollen proyectos en los entornos donde operan. Esto les permite ejercer un liderazgo de proximidad que les da voz propia a la hora de representar a la compañía. De esta forma, Leroy Merlin va cimentando la reputación de la organización desde lo local. La compañía trabaja con la convicción de que

la clave de la buena acogida de su modelo es que está basada en compartir. De ahí que todos sus colaboradores compartan un mismo proyecto de empresa constituido por tres pilares fundamentales que giran en torno al cliente: el equipo, la profesionalidad y los resultados.

Leroy Merlin abrió en España su primera tienda en Leganés (Madrid) en 1989. Desde ese año, la compañía ha mantenido un crecimiento sostenido con una media de apertura de dos tiendas anuales que la posiciona como empresa líder del acondicionamiento del hogar. Al cierre de 2015, Leroy Merlin cuenta con 63 puntos de venta en las 17 Comunidades Autónomas españolas. El número de visitas a sus tiendas ha ascendido a 55,7 millones de visitas en el año, lo que supone un 5,09% más que en 2014. Asimismo, en el canal online se han producido 71 millones de visitas en el año, con un incremento de las ventas del 54%, lo que da una buena muestra de los cambios en los hábitos de compra del consumidor y cómo esta compañía se adapta a ellos.

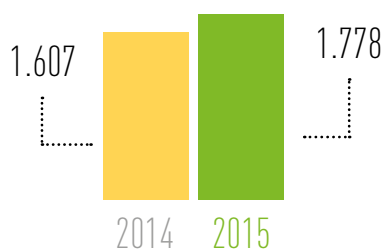


La compañía forma parte de [ADEO](#), una empresa familiar de origen francés que aglutina a 32 empresas interconectadas, pero autónomas, presentes en 12 países, que operan en la distribución de productos y servicios relacionados con la cali-

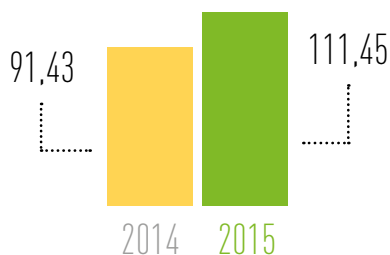
dad de la vida en el hogar, el hábitat sostenible y el bricolaje. ADEO ocupa el tercer lugar en el ranking mundial de su sector y la primera posición en Europa.

CIFRAS 2015

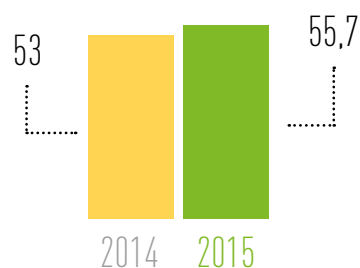
1 Cifra de negocios millones de euros



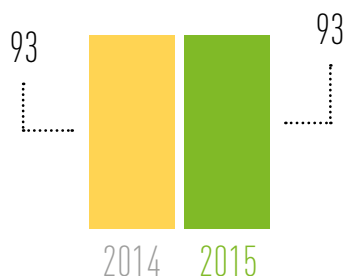
2 EBIT Corriente millones de euros



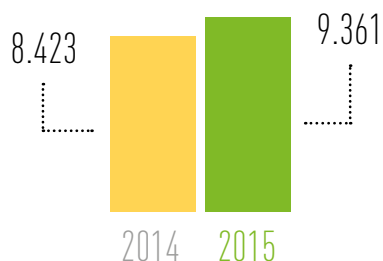
3 Visitas a nuestras tiendas millones



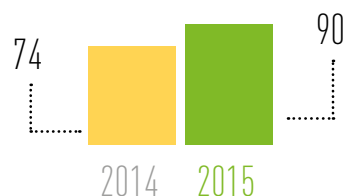
4 Índice de clientes satisfechos



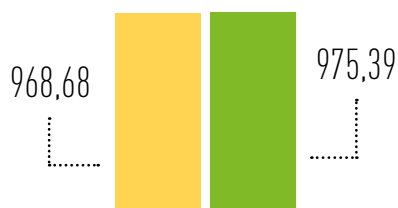
5 Plantilla nº de colaboradores



6 Volumen de inversión en España millones de euros



7 Volumen del activo millones de euros



Compras a proveedores:

 **1.036** M€
+10% sobre 2014

Gastos e Inversiones ambientales:

3 M€ ^{26%} más que en 2014

Pagos netos por tributos:

225,55 M€

NUESTRAS TIENDAS



NUESTRA OFERTA

Nuestra cartera de productos cerró 2015 con

191.000 referencias

Este año hemos renovado el

24,05% de la gama

TIENDAS FÍSICAS

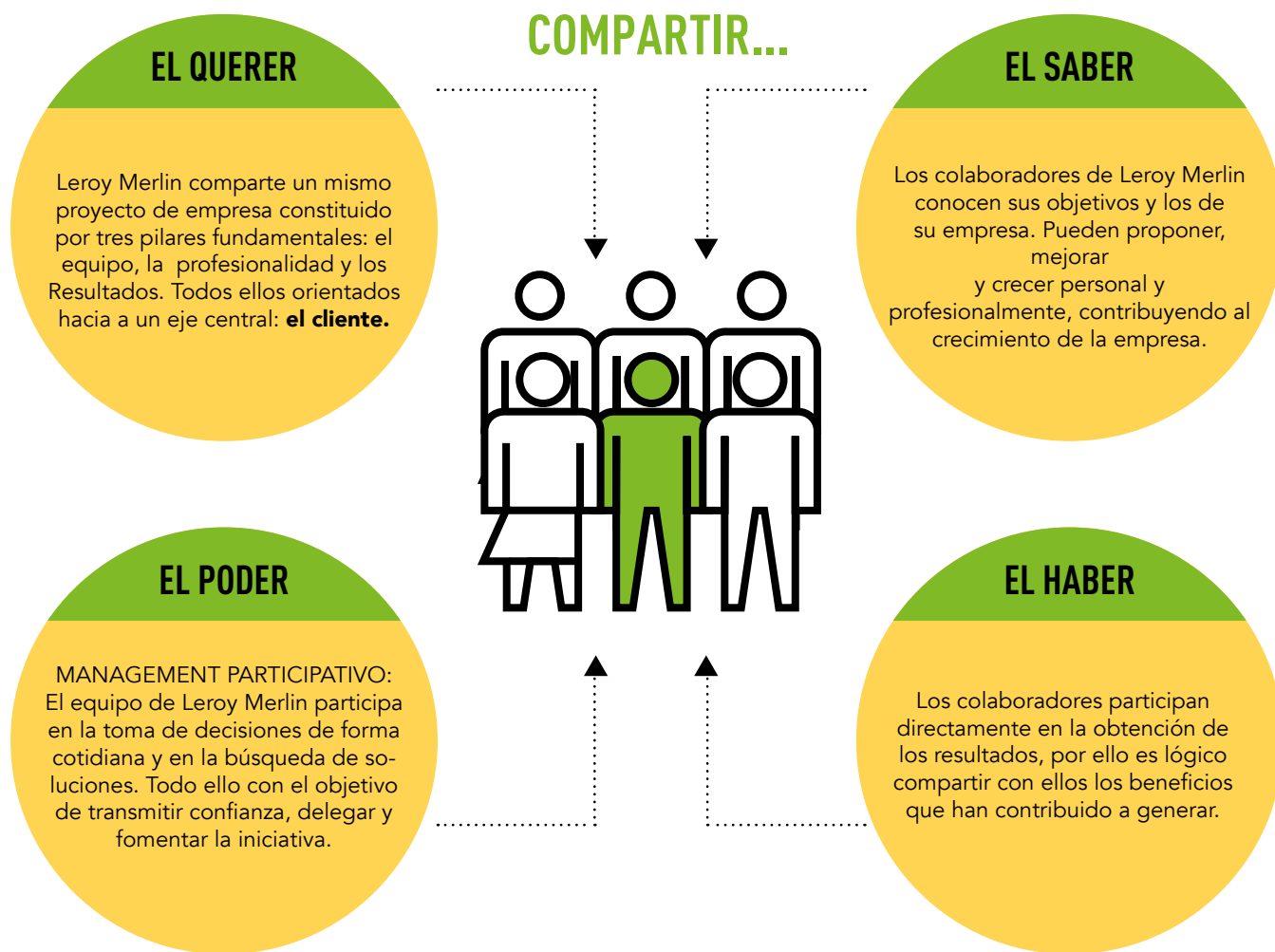
TIENDA ONLINE



COMPROMISO CON LAS PERSONAS

Leroy Merlin España es una empresa que apuesta por las personas que la integran: ofrece planes de desarrollo profesional individuales, un proyecto de empresa en el que se incentiva el progreso, el logro de resultados y el reparto de los beneficios de la empresa a todos sus colaboradores.

La cultura de la empresa está basada en compartir y se desarrolla en torno a cuatro ejes: compartir el querer, el saber, el poder y el haber.



Los cuatro ejes que vertebran la filosofía de compartir en Leroy Merlin tienen como resultado las políticas de participación: el colaborador de la empresa está implicado en la toma de decisiones, lo que también le reporta una serie de beneficios:

Prima de progreso:

Trimestralmente, los colaboradores participan en la evolución de los resultados de su centro de trabajo, recibiendo un porcentaje sobre su salario trimestral en función del progreso obtenido, la gestión y los resultados.

Participación en beneficios:

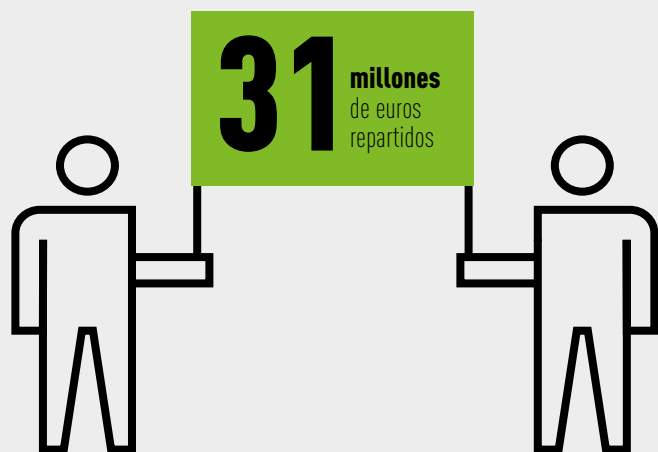
Anualmente, Leroy Merlin España comparte con sus colaboradores una parte de los beneficios obtenidos por la compañía.

Accionariado:

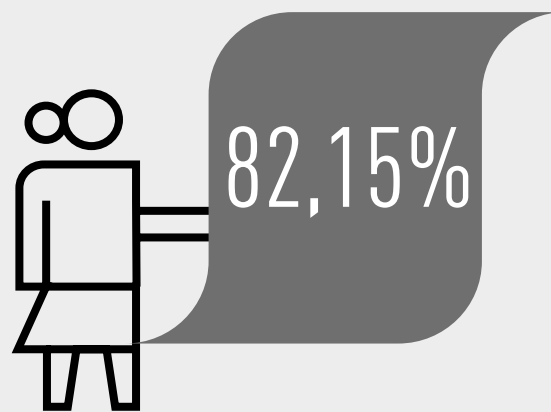
Todos los colaboradores de la compañía tienen la oportunidad de convertirse en accionistas de ADEO, grupo al que pertenece Leroy Merlin.

Los resultados de estas políticas dirigidas al colaborador se traducen en un alto grado de compromiso, lo que repercute positivamente en la satisfacción del cliente:

Políticas de participación



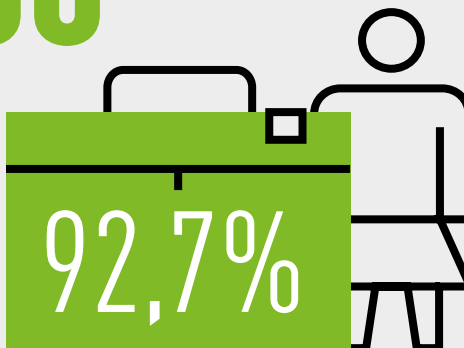
Colaboradores con contrato indefinido



Horas de formación



Colaboradores accionistas



El **78%** de los colaboradores tienen un **ALTO GRADO DE COMPROMISO** con la compañía (*)

(*) Fuente: Encuesta de clima 2015.

En 2015, un **93%** de los clientes de las tiendas físicas y un **75%** de la tienda online se declaran **SATISFECHOS**

COMPARTIR Y PARTICIPAR

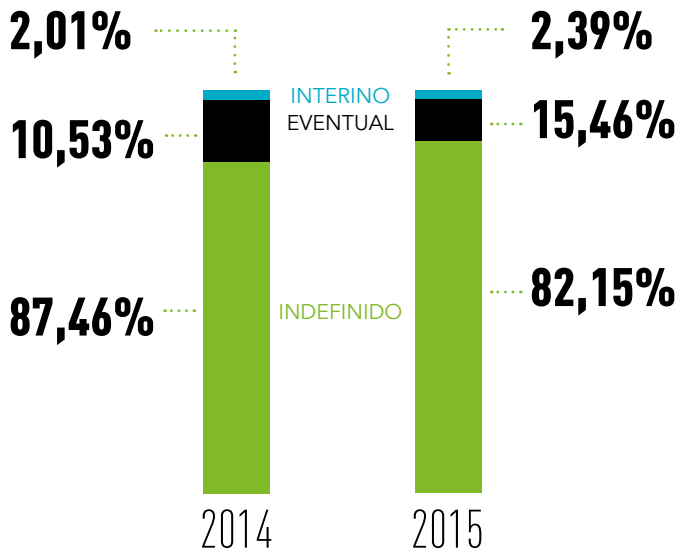
Convencidos de que las bases de nuestra cultura han sido claves para superar los momentos más complicados de la crisis económica con mayor fuerza y solidez, en los últimos años la compañía ha desarrollado una apuesta significativa por potenciar las políticas de participación.

Para todos los colaboradores, esta apuesta se ha traducido en un impacto económico creciente, que ha pasado de 15 millones de euros dedicados a estas políticas en 2012 a 30 millones en 2014 y 31 en 2015, focalizados en la parte que depende de todos los colaboradores, la prima de progreso, que ha pasado de 7,5 millones en 2012 a 18,5 en 2015, casi un 150% más.

En Leroy Merlin España, la apuesta por las personas se concreta de forma efectiva con iniciativas que promueven la calidad del empleo, la inserción laboral, la diversidad, la igualdad de

oportunidades y la salud y seguridad en los centros de trabajo. A continuación, se reflejan los principales datos relacionados con la gestión del talento.

Aumento del número de colaboradores y predominio de la estabilidad

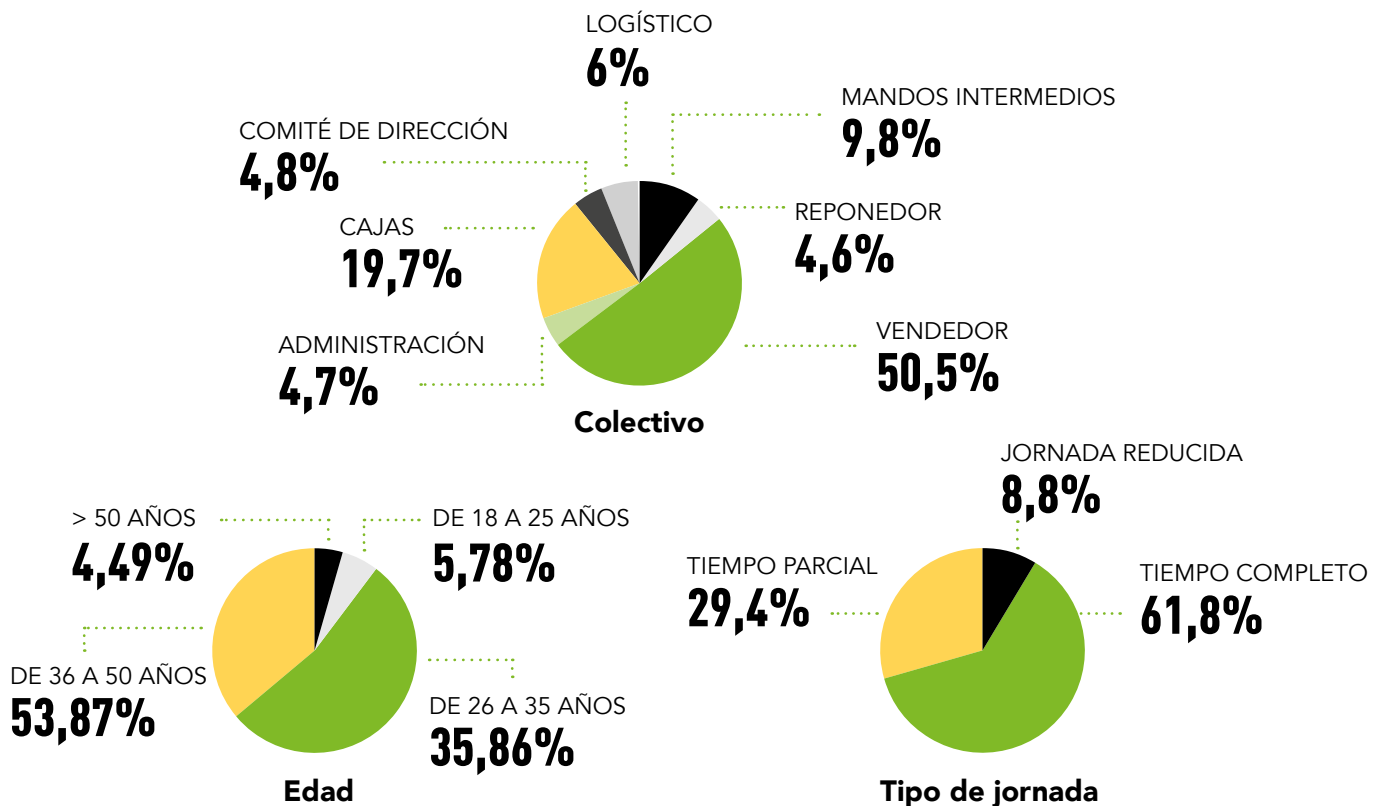


La apertura de centros y el desarrollo de nuevos servicios han impulsado un crecimiento en el número de **colaboradores (11%)**, por encima del obtenido en 2014 (**5,2%**).

Del total de la plantilla,

52%
son mujeres.

La antigüedad media del colaborador de Leroy Merlin se ha situado, al finalizar el año, en 7 años. Asimismo, el **índice de rotación media ha sido del 4,30**. Este cálculo se realiza mediante el cómputo de altas y bajas en proporción a la plantilla existente.



Desde el año 2012, Leroy Merlin ha ido incrementando el número de horas de formación impartidas, lo que ha supuesto un **incremento medio anual del 4% desde ese año hasta 2015**.

La formación en leroy merlin permite mejorar el talento interno año tras año

De esta forma, la compañía se adapta a un entorno cambiante y tiene un impacto en la calidad del servicio al cliente.

Las acciones de formación se dirigen a miembros de todas las áreas de la compañía. De manera específica, todos los

colaboradores reciben formación en materia de igualdad y de prevención de riesgos.

La formación como elemento clave para la mejora continua de la empresa.

MÁS DE **157.000** HORAS DE FORMACIÓN

La igualdad de oportunidades es una herramienta de gestión estratégica para leroy merlin

Su **Plan de Igualdad de Trato y Oportunidades 2012-2017** tiene como objetivo garantizar la igualdad laboral y retributiva, así como facilitar la conciliación de la vida laboral y personal, con el mérito profesional como criterio básico de desarrollo.

Al cierre de 2015, el grado de implantación del plan ascendía al 80% del total de las 106 medidas previstas.

El **61% de los puestos de responsabilidad** y el 100% de los puestos de Director/a de Tienda provienen de la promoción interna, lo que pone de manifiesto la apuesta de la compañía por la retención y promoción del talento. Además, se han producido 5 movimientos horizontales y 10 promociones a otras unidades de negocio de ADEO.

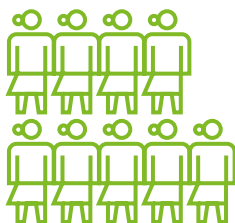
Los elementos más destacables de este plan son:

Sesiones formativas periódicas a los colaboradores para mostrarles el contenido global y los avances del Plan de Igualdad.

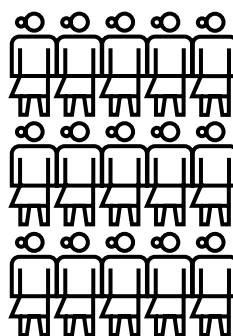
La Guía de Estilo de Leroy Merlin, para una comunicación integradora en materia de género en Leroy Merlin.

Mecanismos para garantizar la igualdad y diversidad en el proceso de selección en aquellas áreas en las que predomine un género sobre otro.

El número de mujeres directivas **se ha elevado de 9 en 2014 a 15 en 2015**.



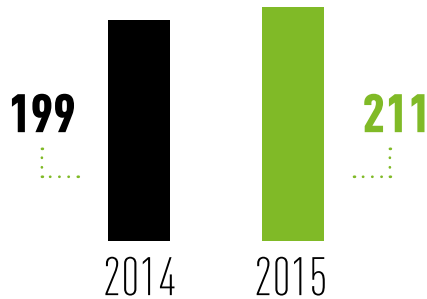
2014



2015

La importancia de la diversidad en la plantilla de Leroy merlin

Número de colaboradores con discapacidad en plantilla



El porcentaje de personas con discapacidad en plantilla ha cerrado 2015 por encima del 2,25%, superando el mínimo legal del 2%. LME sitúa su compromiso corporativo en el 3%, por lo que continuará trabajando para seguir integrando profesionalmente a personas con discapacidad.

Para impulsar el empleo en las personas con discapacidad, la compañía forma parte del Chárter de la Diversidad, un

compromiso promovido por la [Fundación para la Diversidad](#) y apoyado por el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad.

Por otro lado, la compañía también colabora con la Fundación [Carmen Pardo-Valcarce](#) en el Proyecto Universitario "CAMPUS", para la formación teórico-práctica de alumnos con discapacidad y su integración socio-laboral, por segundo año consecutivo.

Asimismo, Leroy Merlin está adherido desde 2013 al Programa Inserta de la [Fundación ONCE](#), que fomenta la formación laboral de personas con discapacidad y su incorporación a la plantilla. Para debatir sobre estas cuestiones, esta fundación de referencia en España creó el [Foro Inserta Responsable](#), un espacio de encuentro y debate con el objetivo de potenciar el intercambio de experiencias en discapacidad y posicionar socialmente a las empresas pioneras y comprometidas con la integración socio-laboral de este colectivo. Leroy Merlin participa en este foro de forma activa para actualizar sus conocimientos sobre este tipo de cuestiones e impulsar la inserción laboral de personas con discapacidad en el equipo humano de la compañía.



Atraer y fidelizar el talento joven

Uno de los grandes retos de la sociedad española es mejorar la empleabilidad de los más jóvenes. Leroy Merlin cuenta con un Programa de Prácticas y Becas dirigidas a universitarios y alumnos de formación profesional. Los alumnos participantes tienen un tutor que les acompaña y forma a lo largo de todo el programa, con el objetivo de combinar formación teórica y práctica. En el caso de los alumnos de formación profesional, al finalizar el periodo de prácticas, la mayoría de los jóvenes tienen que realizar un proyecto que presentan al Comité de Dirección de la Tienda. En 2015 han participado en el programa 1.235 estudiantes, de los cuales 163 de ellos han sido contratados (13,20% del total).

Por otro lado, Leroy Merlin fomenta una formación profesional de calidad mediante el desarrollo de programas de Formación Profesional Dual. La iniciativa establece prácticas remuneradas durante nueve meses en las áreas de almacén, gestión comercial y ventas. A las experiencias de Madrid, Barcelona, País Vasco y Murcia se ha sumado este año Andalucía. En el mes de noviembre se firmó un convenio de colaboración con la Junta de Andalucía para desarrollar conjuntamente un programa educativo dirigido a alumnos de Formación Profesional, en el marco del modelo de FP Dual. La firma de este convenio tuvo lugar en el marco de la Jornada "La Formación Dual: Una labor compartida" en la que empresas e instituciones dieron su visión sobre el futuro de este itinerario formativo.

Asimismo, Leroy Merlin ha participado en [SpainSkills](#), una iniciativa promovida por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte que cuenta con la colaboración de todas las Comunidades Autónomas y refleja el compromiso de la compañía con el desarrollo de una Formación Profesional y Técnica de calidad en España. Se trata de divulgar conocimiento sobre oficios que están relacionados con la actividad de Leroy Merlin (jardinería, electricidad, construcción, carpintería,

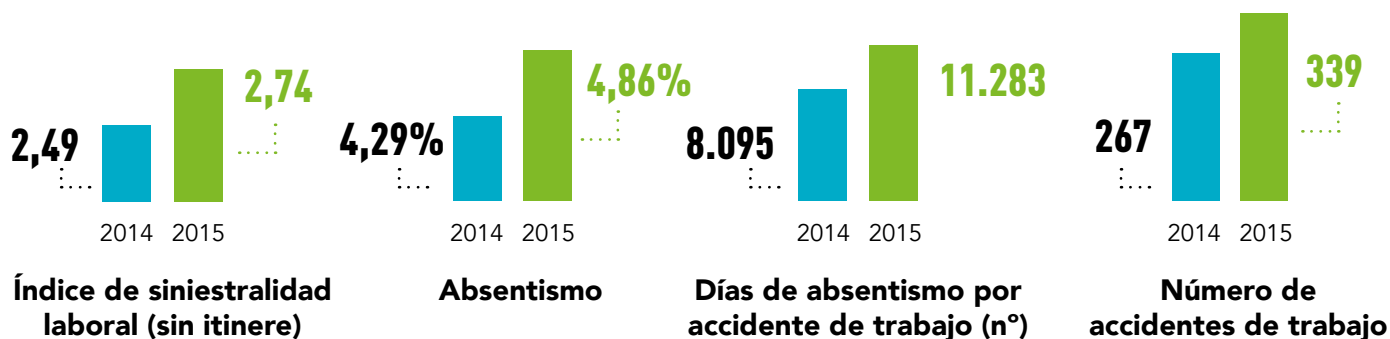
etc.) y ofrecer a jóvenes profesionales su experiencia en bricolaje, decoración y acondicionamiento del hogar. Como viene haciendo desde 2012, Leroy Merlin se ha dirigido a la categoría de Jardinería Paisajística.

La compañía también ha firmado en 2015 un acuerdo de colaboración con la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) y la Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid (FUAM) para desarrollar el Plan "[Progresando en Leroy Merlin](#)", de formación y prácticas para recién titulados universitarios. El Plan tiene como objetivo fomentar la integración de los jóvenes en el mundo laboral. Ofrece a estudiantes universitarios la oportunidad de adquirir conocimientos relacionados con el ámbito profesional propio de sus estudios, a la vez que les permite poner en práctica toda la teoría adquirida aprendiendo y desarrollando sus habilidades y competencias. Leroy Merlin integra a los alumnos participantes en el día a día de sus tiendas, mientras compaginan sus prácticas con formación impartida y certificada por la UAM durante un periodo de 6 meses.

Asimismo, otras iniciativas de Leroy Merlin han estado dirigidas a fomentar y captar al talento joven. Mediante el [Programa de Jóvenes Graduados](#), la compañía promueve la incorporación de jóvenes al mundo laboral. Al cierre de 2015 participaban 132 jóvenes en este programa, que tiene el objetivo de atraer y fidelizar graduados universitarios con alto potencial para desempeñar puestos de responsabilidad dentro de la compañía. Este programa de desarrollo profesional ofrece un contrato indefinido para puestos de mando intermedios y un plan específico de formación y desarrollo profesional. Además, este programa también capacita a quienes ejercen de tutores internos de estos jóvenes. Un total de 53 tutores han recibido 424 horas de formación sobre habilidades y herramientas necesarias para acompañar en el desarrollo profesional de los tutorizados.



Entornos seguros que fomentan la motivación



El Plan de Prevención de Riesgos Laborales de Leroy Merlin contempla la realización periódica de diferentes acciones que contribuyan a integrar la prevención en la vida diaria de las tiendas y sus procedimientos de trabajo. Uno de ellos es la Semana de la Prevención. Esta iniciativa, que se celebra desde hace seis años, involucra a todos los colaboradores de la compañía y tiene el objetivo de impulsar la cultura preventiva.

Este proyecto contempla múltiples actividades prácticas y didácticas para promover los principios preventivos en el lugar de trabajo. Entre ellas, destaca el taller de higiene postural, que muestra cómo prevenir los sobreesfuerzos y evitar

lesiones. Asimismo, el programa también incluye un taller sobre bienestar emocional que enseña técnicas para reducir el estrés y fomentar la motivación, así como múltiples concursos y retos.

Además del plan mencionado, la compañía también lleva a cabo otras iniciativas, como desayunos y meriendas saludables, talleres de fisioterapia, etc.

El esfuerzo que se está realizando ha logrado bajar el índice de siniestralidad laboral en más de nueve puntos en los últimos diez años.





Leroy Merlin España está muy orgulloso de contar con colaboradores creativos, dispuestos, formados y motivados, que aportan un servicio de calidad al cliente. Además, el esfuerzo que se ha realizado a la hora de gestionar el talento de la compañía también se ha visto reconocido externamente.

Reconocimientos a Leroy Merlin España por la gestión del talento:

- Top Employer 2015.
- 35° en Ranking Merco Empresas 2015.
- 33° en Ranking Merco Talento 2015.
- 54° en Ranking Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo 2015.
- Comercio del Año España 2014/2015 en Bricolaje y Jardín.
- Premio Empresa Social por Acción Social de Leroy Merlin.
- Premio Alares a la Responsabilidad Social por la Acción Social.
- Premio Excelencia Profesional.
- Accésit en la categoría de Gran Empresa de los Premios HUDSON-ABC a la Innovación Digital en RR.HH. por el proyecto de "Transformación de una organización de 8.500 colaboradores/as hacia un entorno de trabajo 100% colaborativo y omnicanal".
- Premios Cegos a las mejores prácticas con la distinción Tecnologías y Digitalización por el proyecto Entorno Colaborativo y Omnicanal.

B | Compromiso con el entorno local

Leroy Merlin España apuesta por crecer y fortalecer su reputación desde un ámbito local. Los servicios centrales de la compañía dan soporte a la actividad de las tiendas, que cuentan con un elevado grado de autonomía en la toma de las decisiones que les conciernen.

Los directores/as de cada tienda gestionan la cuenta de resultados, las inversiones en mejoras y los recursos humanos de manera directa. A su vez, las tiendas están integradas dentro de una Dirección Regional, en función de su ubicación,

y todas ellas cuentan con un Comité de Dirección.

La compañía ya está presente en todas las Comunidades Autónomas de España. Por este motivo, Leroy Merlin cuenta con un marco de trabajo que vertebra todas sus actuaciones y que también proporciona experiencias coherentes y satisfactorias tanto a colaboradores como a clientes y consumidores.



MARCO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)



Para Leroy Merlin, la sostenibilidad solo puede plantearse de manera transversal e integrada, incidiendo en su construcción de reputación desde el ámbito local a través de sus tiendas. De ahí que el Marco RSE esté dirigido a todas las áreas de la compañía. Su aprobación, aplicación y seguimiento corresponde al Comité de Dirección. Paralelamente, el equipo de RSE pone en marcha las actuaciones enfocadas a cada grupo de interés y se encarga de su coordinación,

seguimiento y comunicación. Por su parte, los embajadores animan y sensibilizan en las tiendas y los servicios internos.

Para el desarrollo del Marco RSE, Leroy Merlin cuenta con nueve grupos de trabajo que se responsabilizan de la ejecución y gestión de las iniciativas previstas en los diferentes ámbitos. Para reforzar la transversalidad, los miembros de estos grupos de trabajo forman parte de distintos departamentos de la compañía.

Plan de acción RSE 2015	Central de compras	Financiero	Marketing	RR.HH.	Sistemas Organización Logística	Desarrollo /Obras	Tiendas
Logística	●				●	●	●
Construcción sostenible		●	●	●		●	●
Gestión sostenible, reciclaje de residuos		●	●	●	●		●
Hogar sostenible	●		●	●			●
Packaging	●			●	●		
Proveedores	●	●					●
Formación profesional				●			●
Acción social				●			●
Bienestar en el trabajo				●			●

● Departamento que lidera el proyecto

● Departamentos implicados

Además, cada tienda elabora una matriz de seguimiento para evaluar su nivel de desempeño en RSE. Este seguimiento consta de cinco etapas:



El equipo de tienda, a partir de un diagnóstico inicial, diseña su propio Plan Anual de RSE, que incluye objetivos, indicadores y acciones locales. Al finalizar 2015, 56 tiendas habían completado la matriz de seguimiento.

C | Creando valor con los grupos de interés para mejorar la vida de los ciudadanos

El poder y la influencia que ha obtenido el ciudadano en los últimos años han influido en el desarrollo de la actividad empresarial. En este sentido, las empresas en la actualidad cuentan con objetivos de creación de valor mucho más amplios que hace apenas una década.

Leroy Merlin es consciente de esta nueva realidad y por eso trabaja para crecer, tanto en resultados económicos como en confianza. Esta confianza es el primer paso para poder formar parte de la vida de los ciudadanos y así poder responder a sus necesidades.

La confianza se construye estableciendo relaciones duraderas y sólidas con los distintos grupos de interés que Leroy Merlin tiene identificados. La empresa trabaja de manera continua para mantener un diálogo permanente con estos grupos. Posteriormente, los resultados de ese diálogo se traducen en propuestas, colaboraciones y acciones de la compañía en materia ambiental, económica y social.

Todo ello con la meta de contribuir a mejorar la vida de los ciudadanos en una sociedad cada vez más justa, transparente y sostenible.

LOS GRUPOS DE INTERÉS DE LEROY MERLIN: RELACIONES SÓLIDAS QUE CREAN VALOR



CLIENTES Y CONSUMIDORES

Tiendas físicas	Canal de compra online	Material e iniciativas publicitarias	Presencia en medios de comunicación y redes sociales	Club de fidelidad del cliente	Talleres formativos
Servicios de valor añadido	Videos y talleres pedagógicos	Aplicaciones móviles	Call center	Guías y fichas consejo	Comunidad de consumidores

MEDIOS DE COMUNICACIÓN, SINDICATOS, SOCIEDAD Y ADMINISTRACIÓN CENTRAL, AUTONÓMICA Y LOCAL

Web site	Reuniones y entrevistas	Acciones divulgativas	Colaboración en Acción Social y formación
Relaciones institucionales locales	Foros y talleres	Participación en plataformas institucionales	Colaboración con Universidades y Escuelas
	Redes Sociales Corporativas		
	Formación en consumo responsable		

UNA COMUNICACIÓN PERMANENTE QUE LLEGUE A TODOS LOS GRUPOS DE INTERÉS

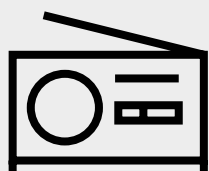
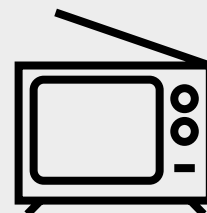
Como se ha podido comprobar anteriormente, Leroy Merlin tiene identificado al conjunto de la sociedad como uno de sus principales grupos de interés. Esto hace que se trabaje una comunicación permanente que le permita a la compañía difundir sus objetivos y buenas prácticas a la vez que mantiene el diálogo y la escucha activa en los distintos canales de comunicación que existen en la actualidad.

De esta manera, Leroy Merlin difunde y amplifica todas sus acciones para contribuir a esa base de conocimiento

compartido que crece exponencialmente cada año en la sociedad, gracias a los avances sociales y tecnológicos.

Todo ello hace que los objetivos de Leroy Merlin y sus acciones tengan presencia en medios de comunicación, jornadas y eventos, así como en los distintos canales digitales de la compañía.

RESULTADOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

**335**apariciones en
prensa escrita**1.953**apariciones
online**10**apariciones
en radio**16**apariciones
en TV**JORNADAS**Corresponsables
Diario Expansión**GRUPOS DE TRABAJO SECTORIALES**Clúster cambio climático - Forética
Cámaras de comercio**FERIAS**Activa-T
Ferias de empleo
locales y regionalesFacebook**+665.000 fans**

Crecimiento en 2015

22,3%

Twitter / Perfil comercial / [@leroymerlin_es](#)**+58.000 seguidores**

67,4%

Twitter / Perfil corporativo / [@leroymerlincorp](#)**+1.800 seguidores**

59,3%

Youtube**+59.000 suscriptores**

42,3%

Linkedin**+23.000 seguidores**

84%

Descargas
app móvil**+200.000**Descargas
SmartTV**+700.000**

Leroy Merlin se involucra en las sociedades donde desarrolla su actividad. Su filosofía participativa le lleva a formar parte de diferentes asociaciones profesionales y sociales donde los

esfuerzos de la compañía se suman a un conjunto, lo que puede contribuir a unos resultados de mayor alcance y consenso.



Red Española del Pacto
Mundial de las Naciones
Unidas



Multinacionales por la
Marca España



ANGED (Asociación
Nacional de Grandes
Empresas de Distribución)



ADBF (Asociación de
Distribuidores de Bricolaje
y Ferretería)



Fundación Empresa y
Clima (**FEC**)



EUROBRICO (Salón
Profesional de Bricolaje)



Asociación Española de
Codificación Comercial
(**AECOC**)



FORÉTICA, asociación de
empresas y profesionales
de la Responsabilidad
Social Empresarial (RSE)



Fundación SERES
(Fundación Sociedad y
Empresa Responsable)



Comité técnico asesor
de **FERROFORMA** y
BRICOFORMA (Feria
Internacional de Ferretería y
Bricolaje)



CEL (Centro Español de
Logística)



COPADE (Comercio para
el Desarrollo)



Forest Stewardship
Council (**FSC**)

DEL TRABAJADOR AL COLABORADOR, EL PILAR ESENCIAL PARA EL PROGRESO DE LEROY MERLIN

El tiempo actual requiere una actualización permanente del modo en que se gestiona el talento de una empresa. El concepto de trabajador ha ido evolucionando hacia el de colaborador. En Leroy Merlin se ha acuñado este concepto porque considera al empleado el pilar esencial del progreso de la empresa. Para lograr que ese colaborador se implique en el proyecto común de la compañía, Leroy Merlin promueve el diálogo interno y busca su implicación en todas las iniciativas que se enmarcan dentro de sus políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Como muestra del compromiso que mantiene Leroy Merlin con sus colaboradores, la compañía ofrece un amplio abanico de **beneficios sociales**. Al formar parte de esta compañía, los colaboradores tienen acceso a unos beneficios que mejoran su vida diaria de hoy y para el futuro, como seguros de vida y accidentes, complementos de prestaciones, ventajas comerciales o cheques guardería, entre otros.

Asimismo, Leroy Merlin mantiene un diálogo fluido con sus colaboradores. En 2015, Leroy Merlin España lanzó **Younity**, una red social colaborativa a la que está conectada el 100% de la plantilla. En Younity se comparten experiencias y buenas

prácticas, dando una dimensión más universal a la filosofía de participación y colaboración de la compañía. Además, gracias a Younity, los equipos han recibido una formación adaptada a cada rol profesional. Este proyecto ha contado con un total de 5.000 participantes y 13.000 horas de formación en 2015.

Además, los objetivos de Leroy Merlin a la hora de gestionar personas pasan por la retención del talento y promoción de nuevas contrataciones de cara a sus planes de expansión. Por todo ello, durante el año 2015, Leroy Merlin ha puesto en marcha, junto con la Universidad Europea de Madrid, un programa de **postgrado de desarrollo de habilidades gerenciales** que desarrolle las capacidades de gestión, dirección y liderazgo, todo ello de acuerdo con las estrategias y consignas de Leroy Merlin. En esta edición, ha contado con 20 participantes. El programa, de 80 horas lectivas de duración, aborda diversas materias relacionadas con la planificación estratégica, la innovación, el marketing, las ventas, las finanzas, las operaciones y las habilidades directivas.

PROMOCIÓN DEL DIÁLOGO CON LOS PROVEEDORES PARA ABORDAR SOLUCIONES CONJUNTAS

Toda empresa que aspire a ejercer con responsabilidad su modelo de negocio debe mantener una relación de confianza con sus proveedores que les permita desempeñar una actividad conjunta que tenga como guía la ética y el buen gobierno. Esta es la filosofía con la que Leroy Merlin trabaja con sus proveedores, lo que le permite también poner en marcha iniciativas conjuntas con ellos que sirvan para mejorar el servicio y la satisfacción de los clientes.

Durante 2015, Leroy Merlin ha querido ir más allá de su labor como distribuidor para abordar una solución conjunta con sus proveedores logísticos. De la mano de **Ecoembes**, la sociedad

sin ánimo de lucro dedicada al reciclado y la gestión de residuos de envases y embalajes, Leroy Merlin ha puesto en marcha, en su centro logístico nacional de Torija (Guadalajara), una iniciativa que permita la mejora de los procesos de transporte y embalaje de productos. Gracias a la plataforma de diálogo promovida por Leroy Merlin en Torija, la compañía ha contribuido a que **DIMARA**, uno de sus proveedores, y Ecoembes busquen soluciones conjuntas para la mejora del embalaje terciario, un asunto clave para evitar el posible deterioro de los productos que se distribuyen desde allí a toda España.

MEJORANDO EN TODOS NUESTROS PROCESOS PARA CLIENTES Y CONSUMIDORES

Leroy Merlin ubica al cliente en el centro de sus decisiones. Esto hace que tanto los colaboradores como los proveedores mencionados anteriormente trabajen bajo el compromiso de mejora en sus procesos con el fin de que sus clientes obtengan la mejor relación calidad-precio sin que merme el compromiso de la compañía con la sostenibilidad. Para ello, Leroy Merlin se apoya en:

- Una **gama de productos más amplia** y de mayor **calidad**.
- Unos **equipos de venta más formados** que puedan ejercer de asesores especializados que guíen al cliente en todo el proceso de compra.
- Una **relación más estrecha con el cliente** a través de sus canales digitales.

Al igual que con otros grupos de interés mencionados anteriormente, Leroy Merlin desarrolla espacios de diálogo y escucha para establecer con sus clientes unas relaciones duraderas y fructíferas.

Por otro lado, la compañía profundiza el diálogo con sus grupos de interés a través de la Comunidad Leroy Merlin. Se trata de un espacio digital y social donde los ciudadanos pueden relacionarse entre sí, resolver dudas y compartir ideas y proyectos sobre acondicionamiento del hogar. El objetivo de la comunidad es crear lazos entre las personas, sean o no clientes de Leroy Merlin. Un perfil tipo de los usuarios de esta comunidad es el de los amantes del "Hazlo tú mismo"

e interesados en la mejora de su hogar. Este foro les permite encontrar la inspiración e ideas de otras personas en torno a estos asuntos.

La comunidad de Leroy Merlin se ha lanzado en 2015 y está atendida por los propios empleados de las tiendas de la compañía, que acompañan a los usuarios antes, durante y después de realizar sus proyectos de hogar. Estos animadores de la comunidad ofrecen contenido de calidad especializado, resuelven las dudas de los usuarios y ponen a disposición de los ciudadanos toda su experiencia y conocimiento sobre el acondicionamiento del hogar. **En 2015, la comunidad ha recibido 1.128.634 visitantes y 12.678 usuarios registrados, además de un total de 179 animadores.**

Entre las innovaciones destinadas a mejorar la experiencia de compra, este año se ha presentado el primer visualizador de cocinas de realidad virtual para **Oculus Rift** en España, una Tecnología que permite añadir 1.000 m² a una tienda con solo 1 m² de espacio de exposición. La aplicación ofrece un catálogo de 50 cocinas al completo a escala real, que los consumidores pueden diseñar y configurar con el asesoramiento de los colaboradores de la tienda. Este innovador proyecto se ha podido experimentar durante diferentes periodos de 2015 en las tiendas de Rivas, Majadahonda, Toledo, Aldaia, Málaga y Granada.



LA SOCIEDAD COMO DESTINATARIA FINAL DE LAS ACCIONES DE LA COMPAÑÍA

Leroy Merlin quiere contribuir a una sociedad más transparente, sostenible e integradora. Las acciones de Leroy Merlin desarrolladas con sus grupos de interés van dirigidas a

distintos colectivos con objetivos diferentes que, finalmente, redundan en el conjunto de la sociedad.

El impulso de la Acción Social en los entornos donde opera Leroy Merlin



Tal y como se ha explicado a lo largo de este informe, Leroy Merlin fomenta la autonomía de las tiendas para sus planes de acción social, siempre con el objetivo de aumentar su reputación y compromiso desde un área de actuación local. El [Marco de Acción Social de Leroy Merlin](#) se centra en el acondicionamiento de hogares donde residen niños/as y/o personas de la tercera edad en riesgo o situación de exclusión social. Este eje ha tenido como resultado en 2015 una participación de **45 tiendas** que han desarrollado **56 proyectos** en los que se han invertido más de **528.000 €** y se han involucrado 485 voluntarios con más de **1.130 horas de voluntariado**, mediante los cuales se ha podido mejorar el hogar de más de **1.100** personas.

La compañía quiere concienciar desde la infancia sobre la importancia que tiene adoptar hábitos sostenibles en el hogar. Por ello Leroy Merlin desarrolla un programa de **talleres de sostenibilidad**. De esta forma, niños de 8 a 10 años adquieren hábitos respetuosos con el medio ambiente, a través de sesiones didácticas con ejemplos prácticos y experiencias. Estos talleres son impartidos de manera voluntaria por los colaboradores de la compañía, quienes se convierten en embajadores de los compromisos de la marca con el medio ambiente. Además, estos talleres refuerzan las relaciones

de Leroy Merlin con las Administraciones Públicas locales y regionales donde la empresa está implantada, ya que se trata de una acción gratuita que se canaliza y difunde a través de estas instituciones. El proyecto piloto se ha comenzado a desarrollar en Castilla y León con la colaboración de la Consejería de Educación de esta Comunidad Autónoma. Se ha llegado a un total de **293 niños** entre 8 y 10 años de seis colegios de las provincias de Valladolid y Salamanca, formando a un total de **114 voluntarios**.

Dentro de esa búsqueda de la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos, las tiendas de Leroy Merlin en Valencia han participado este año en la feria de la **Movilidad, Autonomía y Ocio Activa'T**, asesorando a personas con movilidad reducida sobre cómo crear hogares más cómodos y confortables adaptados a sus necesidades. Leroy Merlin ha informado sobre los servicios que ofrece la compañía para la creación de viviendas adaptadas y los empleados de las tiendas de Valencia han realizado una demostración consistente en la construcción de un cuarto de baño completamente adaptado para personas con movilidad reducida.



Leroy Merlin ha publicado este año el estudio **Los españoles y su hogar. Evolución de sus prioridades y claves para el futuro del hábitat.** Este trabajo muestra la relación de los españoles con sus residencias durante los últimos 25 años, así como el impacto que han tenido los cambios socioeconómicos y culturales en la concepción y transformación de los inmuebles. Según el estudio, el 82,3% de los españoles se muestra satisfecho con sus hogares. La crisis económica, entre otros factores, ha llevado a los españoles a adoptar nuevas prácticas de ahorro en el hogar, especialmente centradas en el uso responsable de electricidad y agua. Los encuestados han

manifestado su intención de continuar desarrollando estos comportamientos que han interiorizado y se han convertido en una práctica habitual en su día a día. De hecho, el 59,7% de los españoles reconoce que ha aumentado su preocupación medioambiental en el hogar en los últimos 5 años, de modo que, en la actualidad, tener una residencia sostenible que respete el medio ambiente se ha vuelto fundamental. Esta conclusión empuja a Leroy Merlin a seguir trabajando en esta línea para mantener la sintonía con quienes depositan su confianza en la compañía.

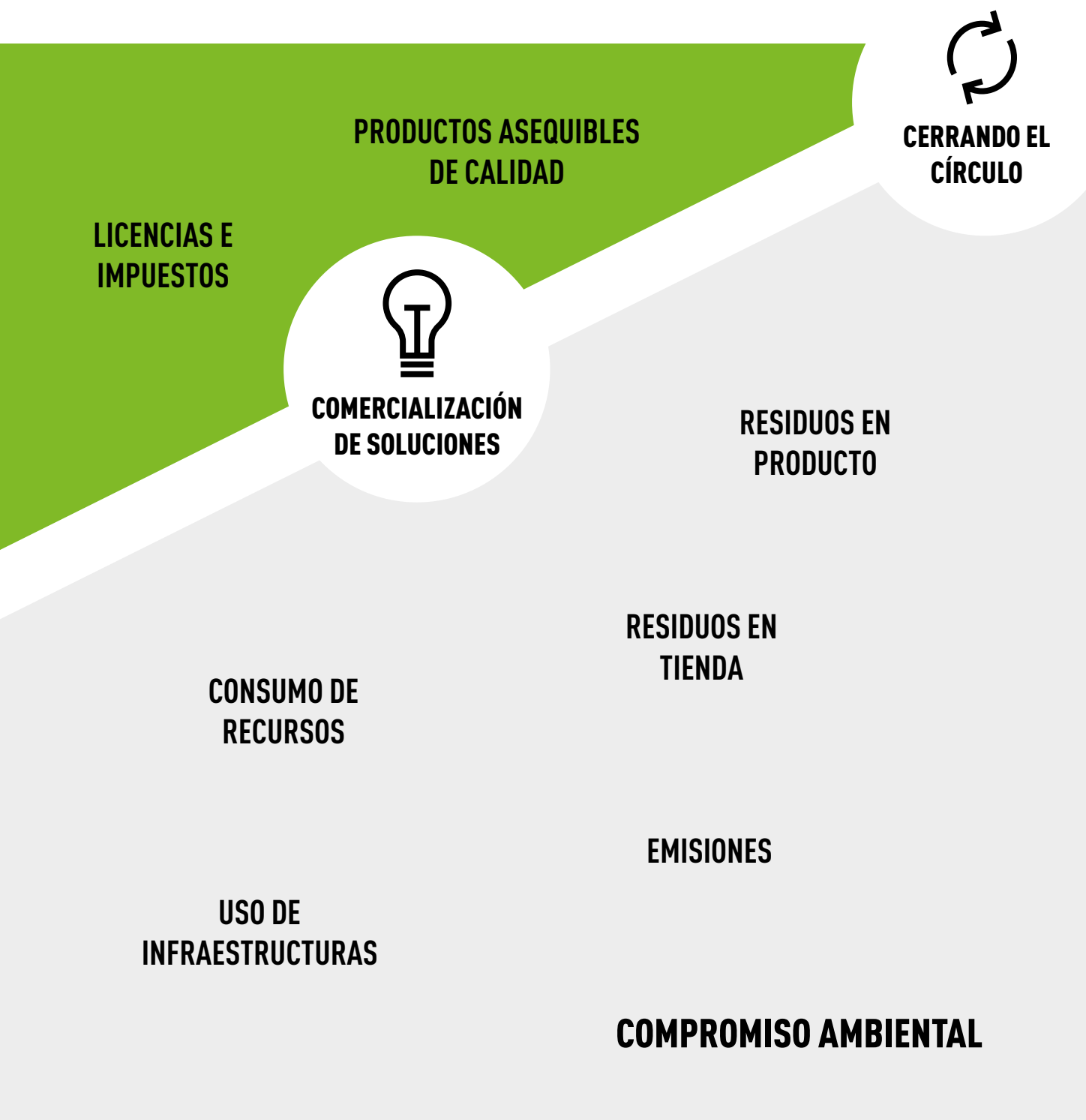


5 /

La cadena de valor de Leroy Merlin España y sus impactos

TRABAJAMOS PARA PROPORCIONAR SOLUCIONES QUE MEJOREN LA VIDA DE LAS PERSONAS, A PARTIR DE DOS COMPROMISOS FUNDAMENTALES DONDE SE CONCENTRAN LOS IMPACTOS GENERADOS.





A | Productos sostenibles y consumo responsable

Leroy Merlin España (LME) se esfuerza en mantener un diálogo permanente con clientes, proveedores y resto de grupos de interés para que su cadena de valor esté siempre adaptada a las demandas sociales de cada momento. La compañía ha evolucionado de forma paralela a la sociedad española, adaptándose a la nueva sensibilidad ambiental y a una mayor exigencia en la calidad de los productos. Este escenario ha llevado a Leroy Merlin a fomentar el consumo responsable como herramienta indispensable para la sostenibilidad económica, social y ambiental.

Para ello, la compañía pone a disposición de la sociedad una gama de productos respetuosos con el medio ambiente, eficientes y saludables. Dentro de su compromiso por ofrecer el mejor asesoramiento a sus clientes y en su afán por

contribuir a mejorar la vida en los hogares y el hábitat, Leroy Merlin dedica recursos e invierte en elaborar comunicaciones y materiales didácticos para formar y capacitar al consumidor para que pueda realizar compras informadas e inteligentes.

Desde 2009, Leroy Merlin comercializa la gama Eco-Opciones, que cuenta con más de 9.000 referencias de productos para el hogar respetuosos con el medio ambiente, de los que 1.081 cuentan con ecolabel.

En 2015, la [Fundación Ecología y Desarrollo](#) (ECODES) ha auditado estos productos y les ha otorgado su sello. Con esta validación externa, Leroy Merlin refuerza su compromiso ambiental en lo que compete a producto.



AHORRO DE AGUA

El agua es un bien escaso que hay que preservar. Además, si la consumes de manera responsable, puedes reducir tu factura.



AHORRO DE ENERGÍA

El consumo de energía produce emisiones contaminantes. Eligiendo aparatos eficientes, contribuyes a mantener un aire más limpio y puedes reducir tu factura.



HOGAR SANO

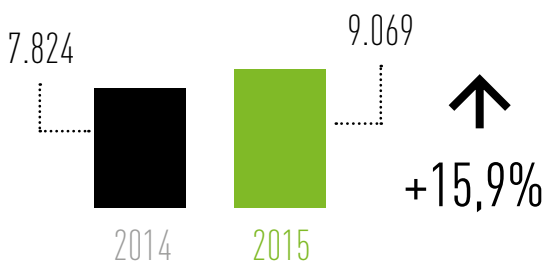
Puedes hacer de tu casa un lugar más saludable, eligiendo productos que cuidan el aire, el agua y tu jardín.



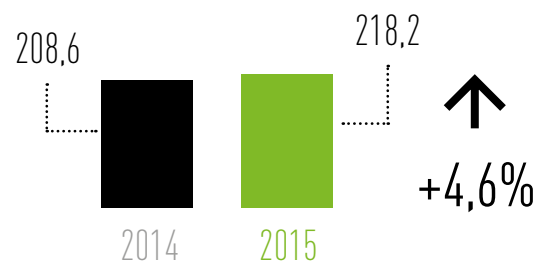
BOSQUE SOSTENIBLE

Los bosques son los pulmones del planeta y es importante cuidarlos. Eligiendo madera procedente de bosques gestionados de manera responsable ayudas a su conservación.

Total referencias



Total ventas eco-opciones en millones de €



Sus características y ventajas se presentan en el *microsite* específico "[Casa sostenible](#)", que ofrece a los visitantes de la web información adicional sobre estos productos, así como consejos y propuestas para utilizarlos en el hogar y obtener de ellos los mejores resultados. Aquí pueden consultarse también guías temáticas como la guía de seguridad, la guía de ahorro

de energía, la guía jardín sostenible y la guía de ahorro de agua. En las tiendas, pueden encontrarse fichas-consejo de carácter didáctico relacionadas con este tema.



Leroy Merlin promueve el ahorro de recursos naturales a través de la iniciativa "Hogares Verdes". Este programa nació en 2009 y continúa desarrollándose en la actualidad, siempre en colaboración con las instituciones públicas. Su objetivo es impulsar el consumo responsable, de forma que las familias tengan un mayor conocimiento sobre comportamientos sostenibles en el hogar. Los participantes reciben un kit de ahorro y eficiencia compuesto por bombillas de bajo consumo, reductores de caudal o aireadores para el grifo, entre otros elementos. "Hogares Verdes" se ha desarrollado este año en Castilla-La Mancha, Madrid, Navarra y Valencia.

Dentro del marco de la promoción del consumo responsable, la compañía, en colaboración con la [Fundación de la Energía de la Comunidad de Madrid](#) (FENERCOM) y la [Asociación Española de la Industria LED](#) (ANILED), ha llevado a cabo la difusión de la guía *¿Cómo escoger una bombilla LED adecuada a tu hogar?*. La guía ha estado disponible en todos los puntos de venta de Leroy Merlin en España y también en formato digital. El objetivo de esta iniciativa es proteger y ayudar al consumidor a elegir soluciones de calidad que le permitan disfrutar de las ventajas que la tecnología LED ofrece en términos de ahorro, duración y calidad de la luz.

Asimismo, para conseguir la reducción en los consumos, previamente hay que fomentar la protección de los recursos naturales. Por todo ello, Leroy Merlin España puso en marcha la iniciativa "La Reserva de Energía Solidaria", donde se donó a la Fundación ECODES el 5% de las ventas de productos de ahorro energético realizadas entre el 24 y el 30 de octubre de 2015. Esta acción se llevó a cabo en todas las tiendas de la compañía en España y ha permitido el acondicionamiento energético de 100 hogares en situación o riesgo de pobreza energética en Madrid, Asturias, Valencia, Granada y Barcelona.

Dentro de su compromiso medioambiental, Leroy Merlin ha conseguido mejoras en el *packaging* de seis familias de productos, lo que ha supuesto un descenso del consumo de materiales estimado en 23 toneladas. Esto se traduce, a su vez, en unos ahorros de 32,8 toneladas de CO₂ gracias al menor esfuerzo energético dedicado para la puesta del producto en el lineal. Dentro de ese esfuerzo, cabe destacar toda la fase de transporte de los productos, ya que estas mejoras permiten ahorrar espacio y, en consecuencia, un uso menor de vehículos.

Ejemplos destacados de mejoras en 'packaging'

Linterna LED



Eliminación del envase

Reducción del precio de venta en **más del 50%.**
15 camiones menos para el transporte (por cada 155.000 uds.)

Pegamento instantáneo



Reducción del peso del blíster

Reducción del 60% del material del envase y disminución del **impacto ambiental del 72%** (1,1 t CO₂ eq/año por cada 75.000 unidades).
5 camiones menos para el transporte

Mecanismo de cisterna



Reducción del peso del embalaje, con incorporación de blíster de plástico reciclado

Ahorro de 561 kg de material de envase.
48% de reducción de emisiones CO₂/año

Asimismo, la preocupación de la compañía en torno al uso de las materias primas y la cadena de suministro ha obtenido su reconocimiento con el Premio Europeo Medio Ambiente a la Empresa, convocado por la Comisión Europea y coordinado en España por la Fundación Biodiversidad. El proyecto premiado, "[Madera Justa](#)", se ha realizado junto con la [Agencia Española de Cooperación Internacional](#) (AECID), la ONG Copade y el Instituto Europeo de Design de Madrid (IED). Una de las fases del proyecto se ha centrado en la formación y capacitación por parte de Leroy Merlin de los

productores de Petén (Guatemala), ubicados dentro de la Reserva de la Biosfera Maya. Ambas colecciones cuentan con los distintivos FSC y Madera Justa, ambos ligados a la gestión responsable de los bosques. Las colecciones de jardín resultantes, comercializadas por Leroy Merlin y diseñadas por los alumnos del IED, aúnan la responsabilidad en procesos y productos y abren el mercado a estos fabricantes.

B | Fabricación eficiente con proveedores de calidad

Leroy Merlin considera a sus proveedores un pilar esencial en su cadena de valor, convirtiéndose en socios y aliados que contribuyen a satisfacer las demandas de los consumidores en los diferentes planos en que trabaja la compañía:

Productos de calidad al mejor precio

Productos donde prime la innovación y la utilidad

Unión de fuerzas para desarrollo

Respeto por el medio ambiente

Adhesión a nuestro Código Ético

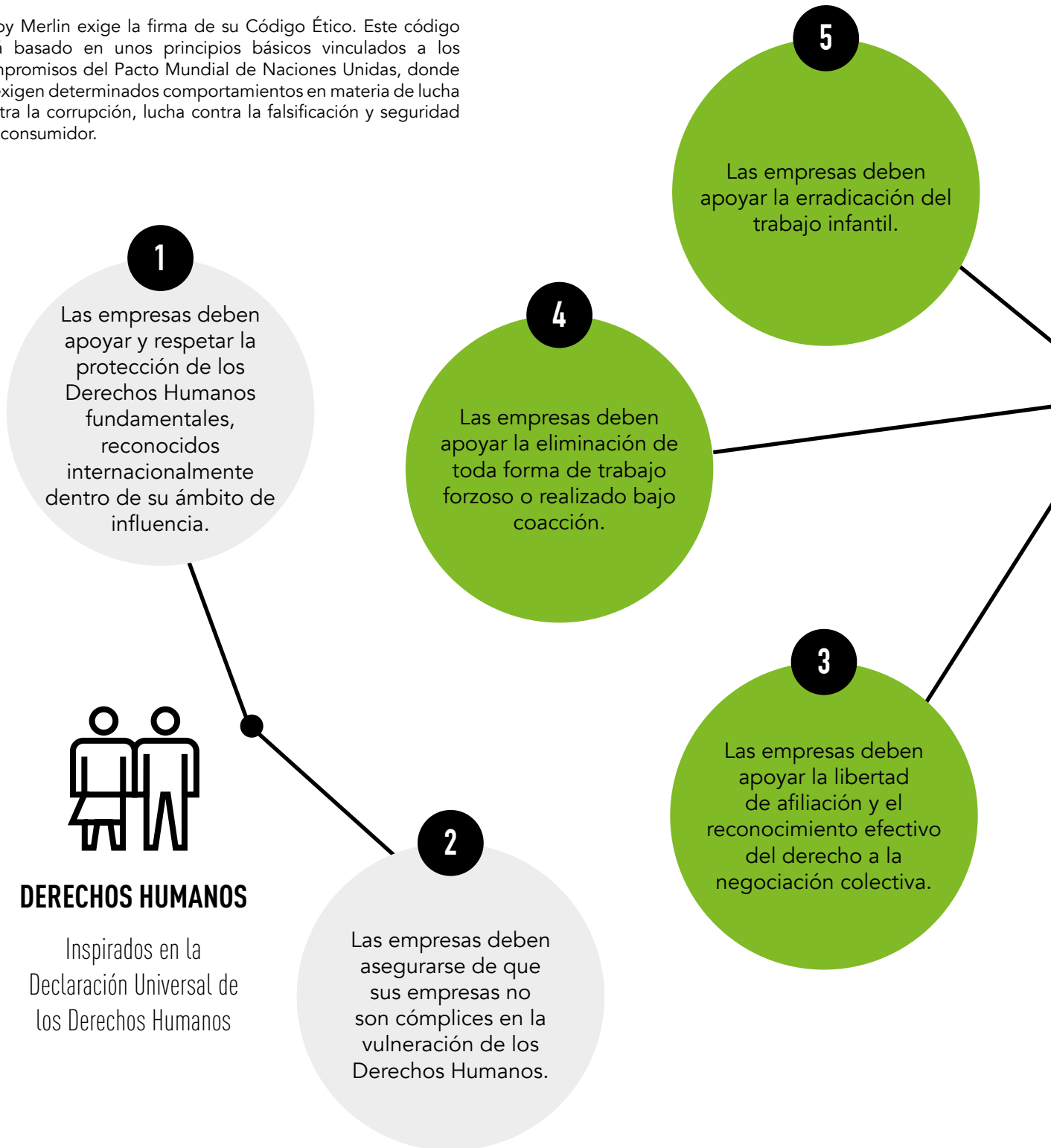
Para conseguir ese grado de compromiso de los proveedores, la compañía establece relaciones de confianza y respeto mutuo, complementarias, con valores compartidos, que aseguren una colaboración duradera.

Leroy Merlin convierte en un factor estratégico y prioritario que sus intercambios y colaboraciones partan del ámbito local. Esta es una de las razones principales por las que los directores de tienda gozan de una gran autonomía para emprender diferentes iniciativas con los promotores locales del desarrollo económico, social y ambiental. El hecho de establecer una relación sólida con los actores de la vida asociativa local se traduce en una apertura a nuevos mercados para sus proveedores. Este hecho es algo en lo que Leroy Merlin cree firmemente y en 2015 ha supuesto que sus proveedores en España exportaran más de 250 millones de euros al conjunto de ADEO.



LOS DIEZ PRINCIPIOS

Leroy Merlin exige la firma de su Código Ético. Este código está basado en unos principios básicos vinculados a los compromisos del Pacto Mundial de Naciones Unidas, donde se exigen determinados comportamientos en materia de lucha contra la corrupción, lucha contra la falsificación y seguridad del consumidor.



FUENTE: [Red Española del Pacto Mundial](#)

6

Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.



NORMAS LABORALES

Inspirados en la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo relativa a los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo



LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN

Inspirado en la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción

7

Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

MEDIO AMBIENTE

Inspirados en la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo

8

Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

9

Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

10

Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

En 2015, 606 proveedores habían firmado el código, lo que equivale a dos tercios del total y al 76% del Top 500. El objetivo de Leroy Merlin es que el 100% de sus proveedores esté adherido en el año 2017. Paralelamente a la implantación del código, se ha desarrollado un mecanismo de auto calificación y control que permite la evaluación de proveedores, tanto en lo relativo al cumplimiento del código como en materia de identificación y gestión de riesgos. Toda la gestión de consultas de los proveedores se realiza a través de un canal de comunicación cuya dirección de correo electrónico es: **comite.etico@leroymerlin.es**.

Leroy Merlin es consciente de la calidad de los proveedores nacionales. El 84% de los proveedores de la compañía son españoles, lo que se traduce en compras por valor de 770,5 millones de euros (el 74,37% de las compras realizadas durante el pasado año).

Principales proveedores nacionales (volumen de compras, en millones de €)



Leroy Merlin tiene dos perfiles de proveedor muy relevantes: los de mercancías y los de servicios. Por un lado, los 1.547 proveedores de mercancías de Leroy Merlin abarcan desde pymes locales hasta grandes empresas multinacionales. Por otro lado, los proveedores de servicios (instalación, transporte, financiación...) complementan la oferta de soluciones de la compañía y prestan sus servicios a nivel local desde cada uno

de los puntos de venta. La coordinación con los proveedores se lleva a cabo a través de la Extranet, una plataforma de información en tiempo real compartida por proveedores y equipos internos, que facilita la planificación de los recursos y la optimización del stock disponible.



El trabajo en equipo que desarrolla Leroy Merlin con sus proveedores, basado en la transparencia y la confianza, genera relaciones duraderas con resultados positivos que redundan en beneficio de los clientes. De este modo, el 50% de la ganancia de rentabilidad asociada a mejorar costes se aplica directamente a reducir el precio final al consumidor. Como resultado, en 2015 se ha bajado el precio de 5.509 productos por un total de 28 millones de euros.

En línea con los compromisos que mantiene Leroy Merlin con la innovación y el consumo sostenible de agua y energía, este año se ha desarrollado, en colaboración con el [Instituto Tecnológico AIMME](#), una plataforma de gestión de información con el objetivo de facilitar la evaluación de la calidad y la seguridad de los productos de iluminación. Esta herramienta permite vigilar el cumplimiento de los requisitos y especificaciones de cada uno de los productos suministrados por los distintos proveedores de la compañía.

Esta aplicación funciona como una extranet y cuenta con accesos personalizados para los distintos proveedores de iluminación de Leroy Merlin. La herramienta contiene toda la documentación sobre los productos y sus especificaciones, junto con los resultados de las pruebas y ensayos realizados por AIMME en su laboratorio de luminarias. A través de esta plataforma, Leroy Merlin puede comprobar que los productos comercializados en sus puntos de venta tienen un informe positivo por parte de los laboratorios y cumplen con los estándares de calidad exigidos por la compañía. Esto permite facilitar a los proveedores la mejora continua a la vez que se garantizan al cliente los mejores niveles de seguridad y calidad.

C | Comercialización de soluciones

En el centro del modelo de negocio de Leroy Merlin está el cliente, que es el destinatario final de los productos que se comercializan. Más allá de la visión estática que ofrece la ecuación cliente-comprador, la compañía se dirige al conjunto de la sociedad. De ahí la necesidad de que la empresa esté

en constante evolución, para poder así adelantarse a las necesidades cambiantes de sus grupos de interés.

EL FUTURO SEGÚN LEROY MERLIN



Los elementos mostrados anteriormente también se integran en la comercialización de los productos y los procesos que llevan asociados. Esto es lo que permite a la compañía comprometerse en la consolidación de un modelo de empresa sostenible que aspira a un mundo mejor en el medio y el largo plazo.

Las actuaciones enfocadas a mejorar la experiencia del cliente están llevando a Leroy Merlin a abordar una transformación

logística, tecnológica y del propio equipo humano. No se puede obviar que el aumento de la digitalización en la relación con los consumidores tiene que ocupar un papel destacado. De ahí que la tienda de LME esté evolucionando hacia el concepto de Tienda Visión 3.0. Las inversiones realizadas en este ámbito en proyectos tecnológicos han ascendido a 12,4 millones de euros en 2015.

FORTALECIMIENTO DE LA CADENA LOGÍSTICA

Toda esta transformación conlleva necesariamente una mayor complejidad, pero llena de oportunidades, ya que la digitalización va acompañada de una mayor eficiencia en la gestión de la cadena logística. Una de las consecuencias es que

se minimiza el impacto ambiental en términos de utilización de recursos y de reducción de emisiones y consumos de carburante en la fase de transporte, complementado con otras medidas:



Adaptación continua de los flujos de transporte: **26,30%** de entrega multicliente en 2015.

Logística inversa con las tiendas (% retorno de pallets).

Fomento del cumplimiento de las normas de emisiones **Euro V** y **Euro VI** en la flota de los operadores colaboradores.

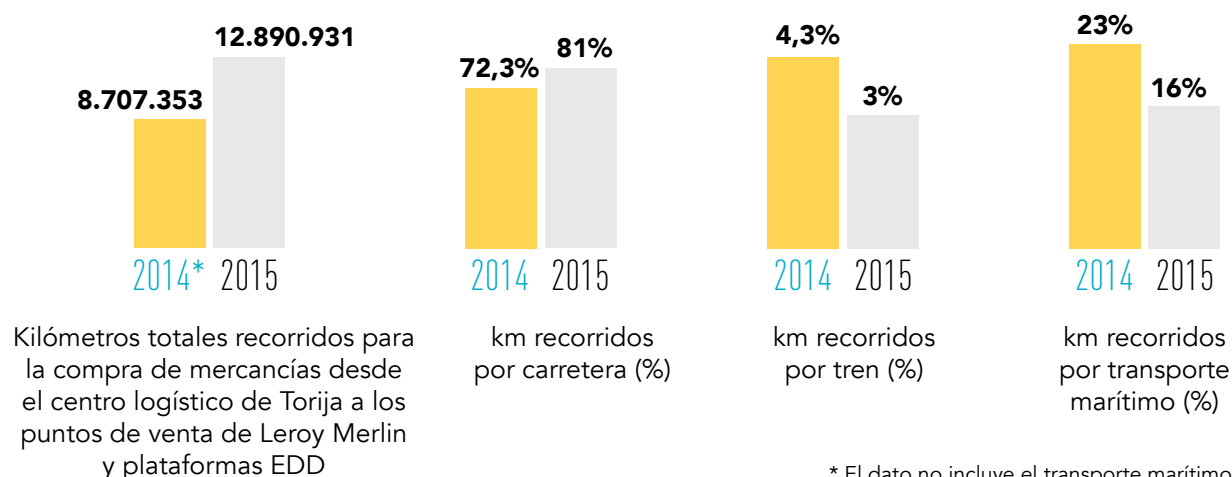
Sinergias logísticas con operadores de transporte (Implant Valencia).

Colaboración con los proveedores en la disminución de la huella global (circuitos combinados).

Ahorro de **5,7 millones de km** en tránsito en 2015

18,75% más que el año anterior

Evolución de los km recorridos en el conjunto de la cadena logística



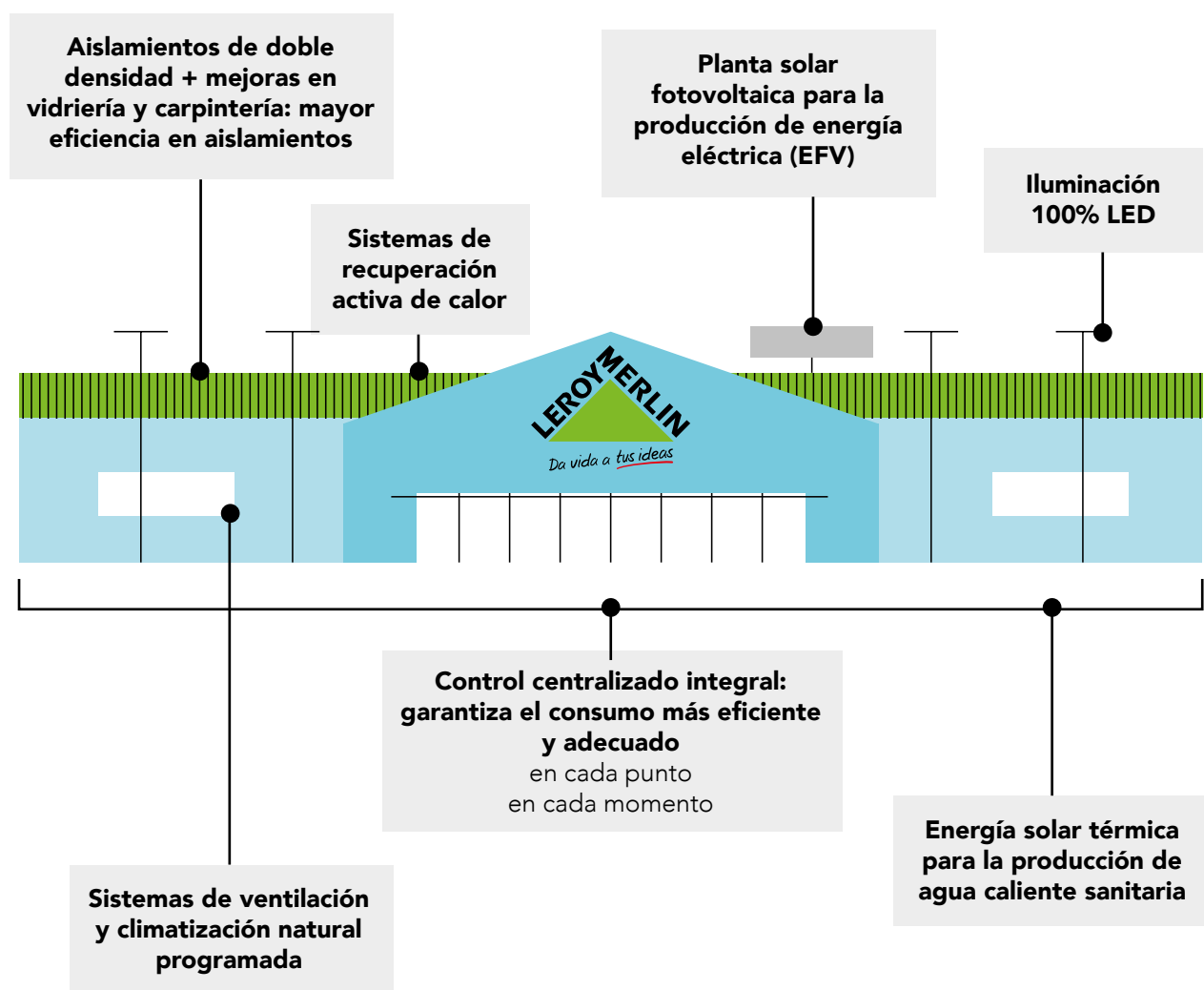
ESTÁNDAR DE CONSTRUCCIÓN SOSTENIBLE: NUEVAS APERTURAS Y LOGROS ALCANZADOS

Además, Leroy Merlin también quiere convertir su superficie comercial en un espacio más respetuoso con el medio ambiente, punto de partida del actual "Proyecto de Construcción Sostenible LME". En 2012 la compañía validó un Estándar de Construcción Sostenible, que incluía medidas de eficiencia tanto en los materiales de la construcción como en la planificación de la gestión diaria de la instalación, todas enfocadas al aprovechamiento sostenible de los recursos. Este estándar se aplica en las nuevas aperturas de tiendas y se revisa y amplía anualmente con nuevas tecnologías y técnicas constructivas.

Las nuevas tiendas incorporadas a la red en 2015 –Logroño, Granada y Sant Cugat– cuentan con estas mejoras, lo que redundará en ahorros en el consumo de recursos naturales. Esto repercute positivamente en sus comunidades y en el conjunto

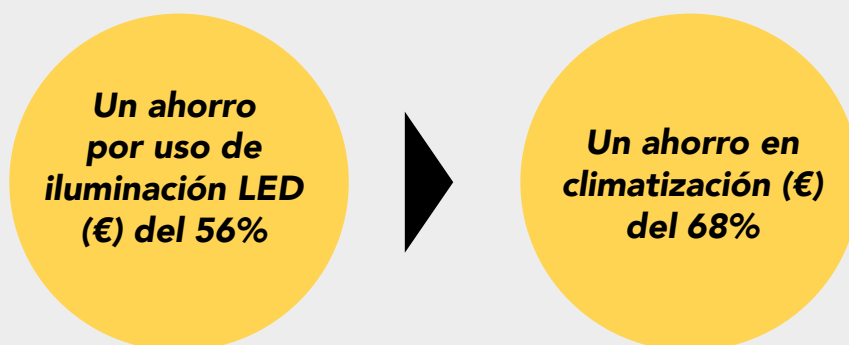
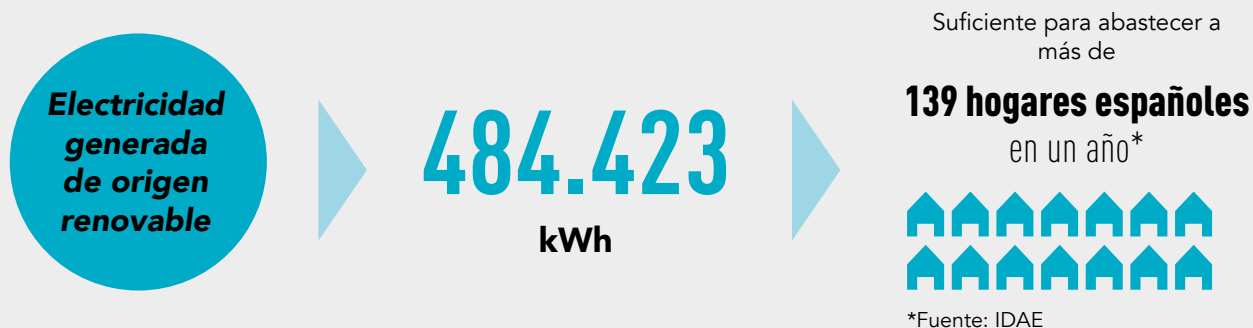
de la sociedad, reduciendo significativamente las facturas de agua y energía.

Estas mejoras de las instalaciones de Leroy Merlin han supuesto una inversión de más de tres millones de euros. Además de las mejoras correspondientes a las nuevas aperturas mencionadas anteriormente, cabe destacar la colocación de iluminación LED en seis tiendas que aún mantenían sistemas convencionales (Burrassot, Orotava, Telde, Massanassa, Sant Boi y San Sebastián de los Reyes) y la instalación de mecanismos de climatización eficiente en Telde y San Sebastián de los Reyes. En estas dos últimas, junto con Sant Boi y Massanassa, se han puesto en marcha los correspondientes sistemas centralizados de control.

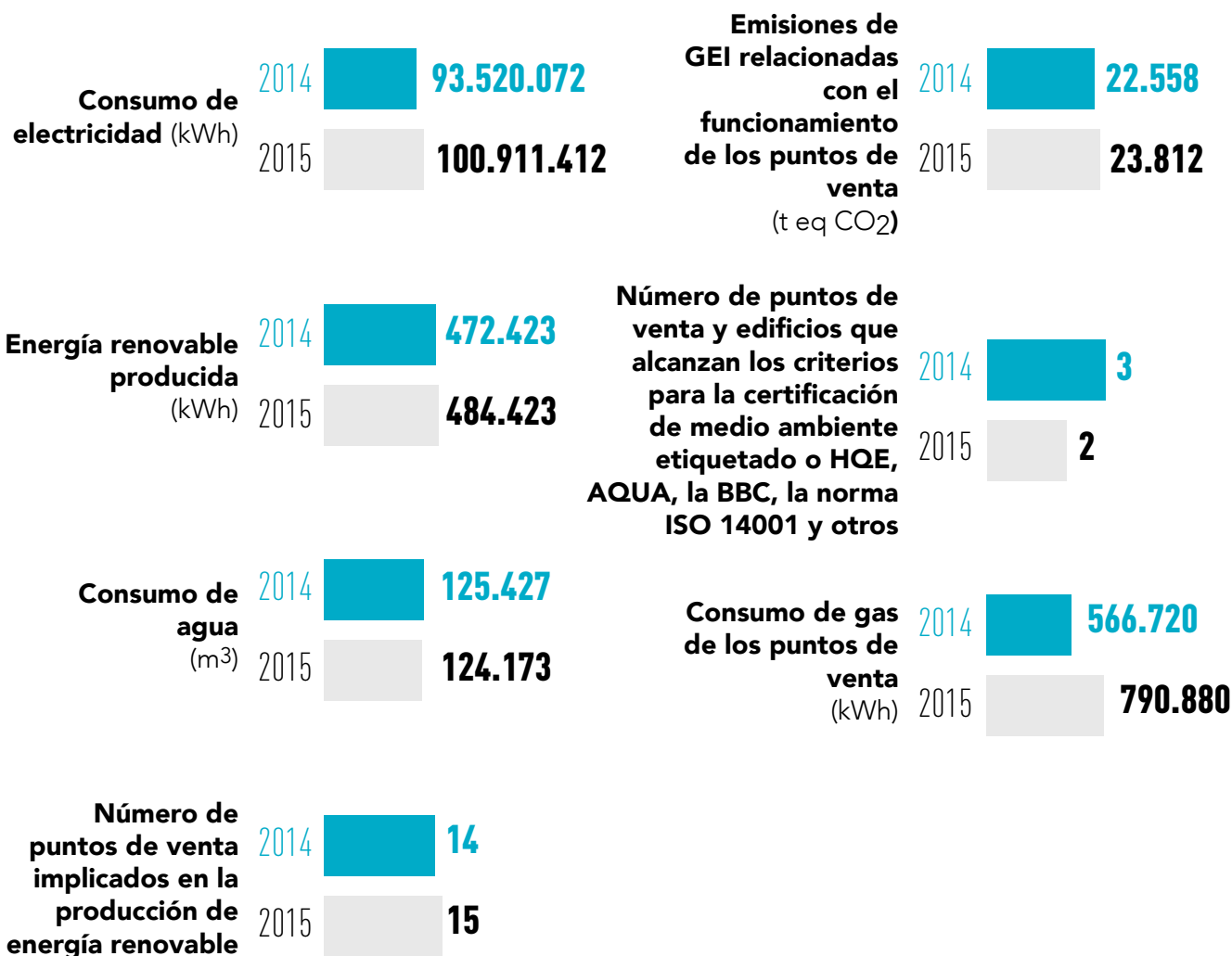


LOGROS ALCANZADOS EN CONSTRUCCIÓN SOSTENIBLE

Desde 2012, la aplicación del Estándar de Construcción Sostenible nos ha permitido lograr:



CONSUMOS E INSTALACIONES / PUNTOS DE VENTA / ALMACENES / SEDE



Todas las cuestiones relacionadas con la eficiencia no tendrían razón de ser si además no recibieran la aprobación y el visto bueno del cliente. Afortunadamente para la compañía, la fidelidad de su clientela permite rentabilizar las inversiones realizadas y reafirmarse en su estrategia.

Bajando esa estrategia a un contexto local, Leroy Merlin busca que sus tiendas sean espacios accesibles, sencillos e integrados que estimulen la creatividad y la generación de ideas, donde, además de comprar, sea posible disfrutar y aprender. Esta es la razón por la que la empresa pone a disposición de

los clientes herramientas pedagógicas, servicios y asesoramiento personalizado en el punto de venta.

Además, Leroy Merlin busca un retorno permanente de sus clientes. La empresa cuenta con métricas actualizadas de satisfacción, así como otros indicadores que permiten diagnosticar en continuo la calidad de servicio y las experiencias de compra físicas o en digital. En la actualidad, Leroy Merlin está desarrollando un nuevo programa de escucha que recogerá las opiniones de los clientes en puntos de contacto diversos.

¿QUÉ HAN DICHO LOS CLIENTES EN 2015?

El 93% de los clientes en tiendas físicas se han declarado satisfechos con Leroy Merlin (*).

El 32% de ellos se sienten muy satisfechos de su experiencia de compra (*).

En el canal de compra digital (), el 75% de los encuestados señalaron haber tenido una experiencia de compra satisfactoria. De ellos, el 28% la consideraba muy satisfactoria.**

(*) Datos de la encuesta anual Nielsen. Mes de junio.

(**) Resultados de los sondeos semanales realizados por Leroy Merlin.

Leroy Merlin busca involucrar al cliente en el proceso de configuración del producto, ya sea haciéndole participe de la co-creación de las gamas o compartiendo las opiniones sobre folletos publicitarios y guías de producto. El objetivo de la

compañía es sintonizar con los consumidores para adelantarse a sus expectativas y ofrecerles las soluciones más acordes con sus gustos y sus hábitos de vida.

DECOESPACIO

En el mes de octubre de 2015, tuvo lugar en el centro de Madrid **DECOESPACIO**, un punto de encuentro pionero para conocer las últimas tendencias en acondicionamiento del hogar, que permite vivir una experiencia diferente con la marca y generar notoriedad en el centro de la ciudad, así como difundir los valores de Leroy Merlin. Los ciudadanos visitantes tuvieron la oportunidad de participar en talleres, charlas y demostraciones gratuitos, impartidos por expertos y usuarios de la Comunidad Leroy Merlin.



D | Cerrando el círculo con la gestión de los residuos

El ciclo de vida de los productos se extiende gracias a la reutilización y el correcto tratamiento de los residuos que se generen. De ahí que la compañía haya realizado un importante esfuerzo para gestionar correctamente los residuos derivados de sus actividades. Con el objetivo de cerrar el círculo, Leroy Merlin actúa en dos ámbitos diferentes:

- En las tiendas y centros logísticos, que cuentan con un Plan de Gestión de Residuos enfocado a la mejora continua y basado en la jerarquía de tratamiento. El compromiso de Leroy Merlin hacia el reciclaje guía todo el proceso de recogida, clasificación y correcto almacenamiento de los residuos generados, antes de su entrega a gestores autorizados. Además, todas las tiendas tienen un espacio a disposición de los clientes para que puedan reciclar los residuos que traigan consigo.
- En los productos que llegan a manos de clientes y consumidores, Leroy Merlin está promoviendo el uso de materiales de embalaje cada vez más ligeros y homogéneos. Además, se incorpora la información necesaria para gestionar correctamente tanto envases y embalajes como los propios productos, una

vez que han terminado su vida útil. Por otro lado, la empresa ofrece a los visitantes de las tiendas puntos de recogida de residuos especiales, como lámparas y fluorescentes, pilas, residuos de aparatos eléctricos y electrónicos, papel y cartón. Además, el cliente también recibe los consejos que facilita Leroy Merlin en materia de "Hogar sostenible", incorporando información para minimizar la generación de residuos y enseñando a realizar correctamente su gestión en el hogar. Desde 2012 se ha dejado de facilitar en las tiendas bolsas de plástico gratuitas. Estas se han sustituido por bolsas de quince usos, lo que supone una reducción sustancial en el número de bolsas desechadas y un ahorro destacado para la compañía.

Este año se ha continuado con el Plan de Mejora de Gestión de Residuos por tienda, que propone a las tiendas objetivos de mejora para las diferentes fracciones de residuos, incluida la mejora en costes económicos y una evaluación de los resultados obtenidos.

Jerarquía en el tratamiento de residuos

Minimización



Reutilización



Reciclaje



Valorización



Vertido

Hemos evitado el envío a vertedero de más de **25.394 toneladas de residuos** mediante su correcta gestión.

Hemos valorizado materialmente el **75% de los residuos reciclables**.

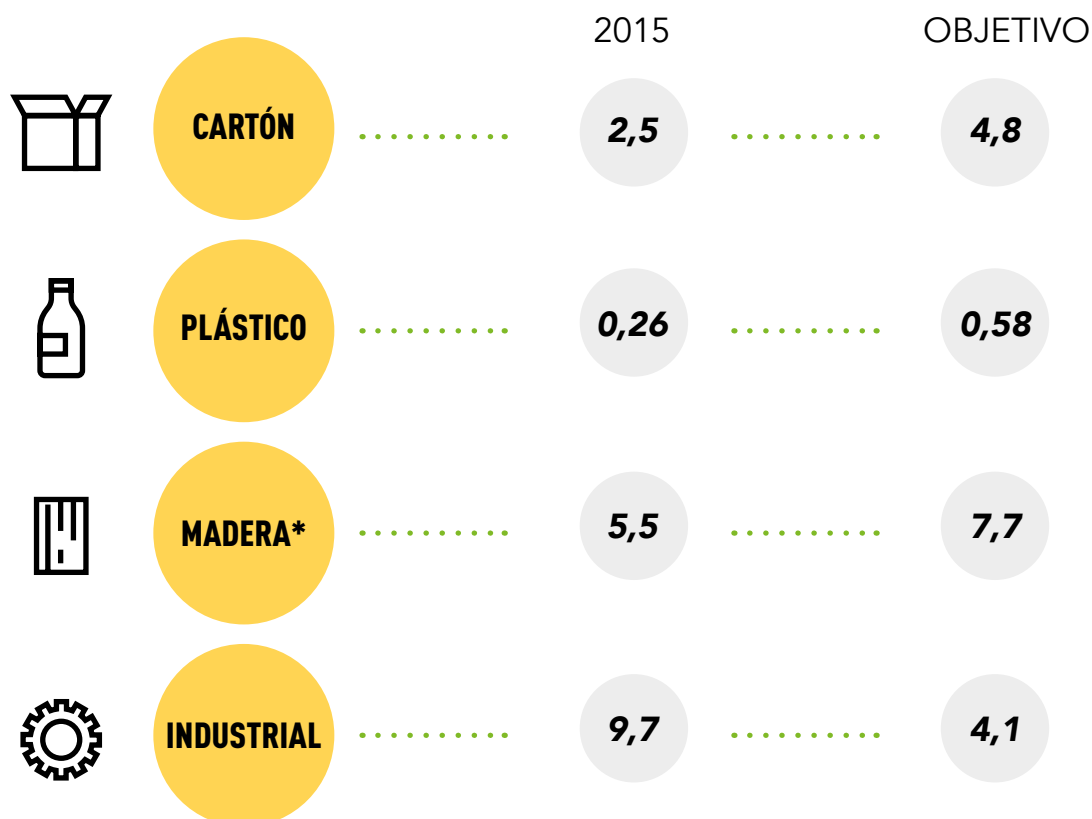
Hemos conseguido que el **40% de las tiendas clasifique correctamente** los Residuos de Construcción y Demolición (RCD).

Hemos mejorado la **calidad de la gestión en un 28%**.

El Plan de Mejora de la Gestión de Residuos, que comenzó a implantarse en 2014, ya ha cumplido su primer año de vigencia. Incluye objetivos para cada tienda encaminados a dar una correcta gestión al 100% de los residuos identificados. De esta forma, se reducen al máximo las cantidades enviadas a vertedero y sus costes correspondientes.

Si bien todos los residuos que se recogen de manera separada se destinan a gestores autorizados, la compañía quiere realizar un esfuerzo mayor en cuanto a segregación y almacenamiento de las diferentes fracciones:

GRADO DE CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE RESIDUOS EN EL CONJUNTO DE LEROY MERLIN



Tonelada residuo/Millón € facturado

(*) El objetivo de madera es mayor que el dato real de 2015 debido al porcentaje de madera que durante el año se ha gestionado como residuo industrial en algunas tiendas, por diferentes causas.

La puesta en marcha de este plan ha supuesto un avance sustancial con respecto a 2014. La calidad de la gestión ha pasado de ser calificada con una nota media de 6 ("Mejorables") a obtener en 2015 un 7,7 ("Buen trabajo"). Esto no se habría logrado sin el esfuerzo que han realizado las tiendas para adoptar las mejores soluciones, superando muchas veces las exigencias normativas.

Estas mejoras alcanzadas en 2015 abarcan un espectro amplio de actuaciones, como la instalación de contenedores, la dedicación de personal específico, la documentación de los procesos, la protección de los almacenamientos de residuos

peligrosos o la reducción del volumen de residuos mediante procedimientos de triturado y compactación, entre otras. Todas estas iniciativas han permitido aumentar los residuos reciclados en cada tienda. Gracias a esto, y unido al volumen de residuos adicionales a gestionar generados por la apertura de nuevas tiendas, ha hecho que se pase de 19.006 en 2014 a 25.394 toneladas en 2015. De cara a 2016, los esfuerzos se van a concentrar en la correcta separación y almacenamiento de los residuos considerados peligrosos y los residuos de materiales de construcción y demolición (RCD).

GESTIÓN DE RESIDUOS 2015: RESULTADOS

RESIDUOS COMERCIALES	2014	2015
Residuo recuperado sobre la parte reciclable del total de residuos (%)	71	75
Cartón (toneladas)	4.183	4.277
Plástico (toneladas)	588	444
Madera (toneladas)	8.369	9.500
Soportes logística inversa (toneladas)	4.667	8.410
Residuos a vertedero sobre el 100% de los residuos (%)	46	40
TOTAL	32.476	42.013

RESIDUOS PELIGROSOS (toneladas totales)	2014	2015
Aparatos eléctricos	123	168,56
Bombillas fluorescentes	23	27,08
Pilas	14,2	17,54
Otros residuos	171	90,42
TOTAL	331,2	303,6

RESIDUOS	2014	2015
Cantidad total de residuos generados en los puntos de venta (toneladas)	32.476	42.013
Cantidad total de residuos reciclados en los puntos de venta (toneladas)	19.006	25.394
Cantidad total de residuos recogidos de nuestros clientes (toneladas)	155	208
Número de bolsas vendidas y/o distribuidas (unidades)	5.276.979	4.782.000
Bolsas reutilizables (unidades)	40.418	32.000
Bolsas biodegradables (unidades)	581	0
Bolsas reutilizables de 15 usos (unidades)	4.270.746	4.750.000



5 / ANEXOS

A | Sobre este informe

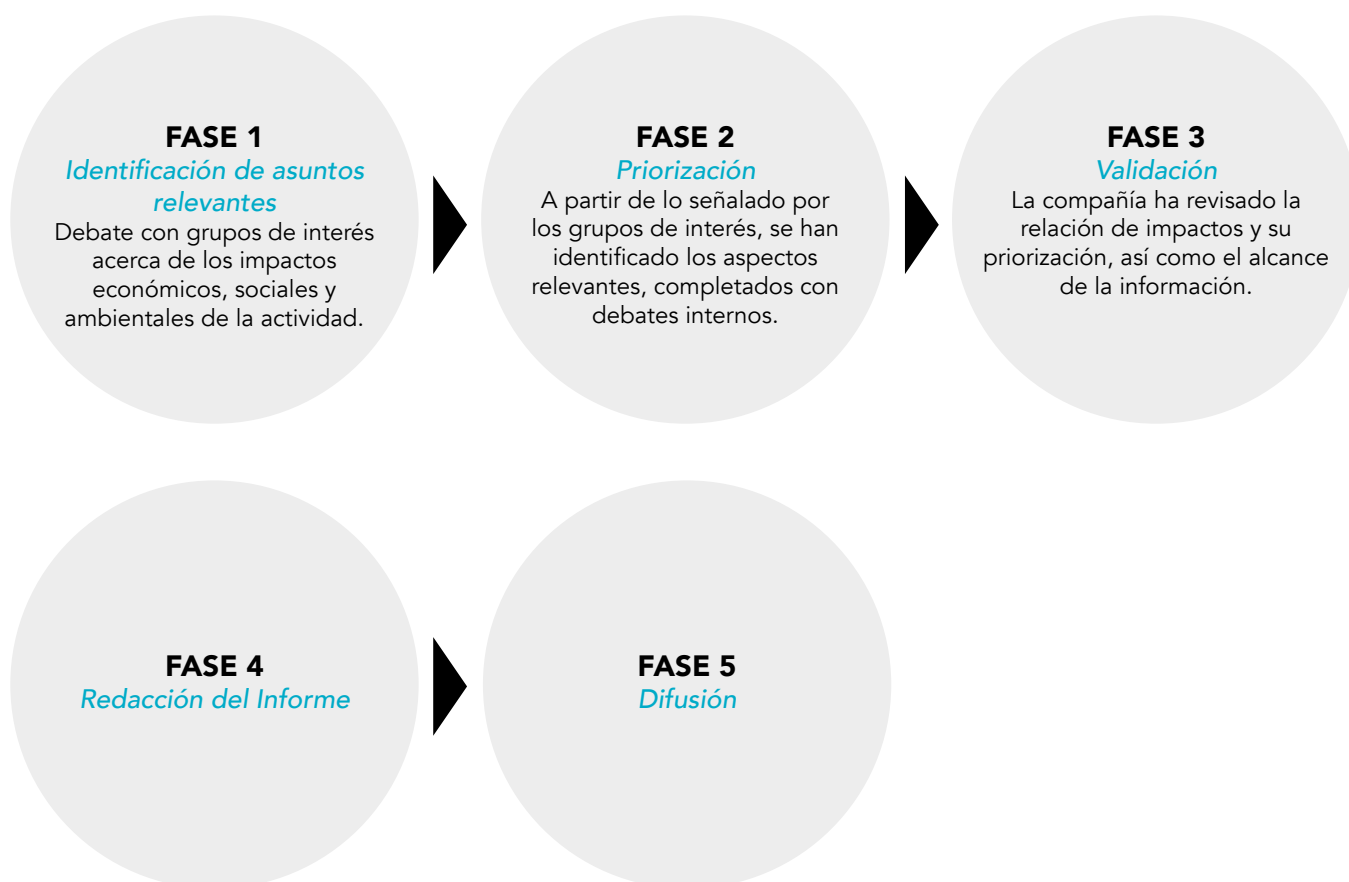
Con la edición en 2011 de su primer informe de sostenibilidad, Leroy Merlin España emprendió el camino hacia una mayor transparencia. Su proceso de elaboración no solo hizo más patente el valor social, económico y ambiental de las actuaciones que desarrolla la compañía, sino que se aprendió a mirar con los ojos de sus grupos de interés. El aprendizaje adquirido ha permitido seguir progresando en esa dirección en este nuevo informe.

La compañía considera este informe anual una carta de presentación donde se asumen compromisos ante todos sus grupos de interés. Para la elaboración del informe correspon-

diente al año 2015 se han seguido las directrices y principios recogidos en la guía [Global Reporting Initiative](#) (GRI), en su versión G4, opción "esencial", que permite informar con detalle suficiente acerca de los impactos que las actividades de la organización tienen sobre sus grupos de interés y cómo se gestionan tales impactos.

Este informe anual se refiere a las actividades de Leroy Merlin España en el ejercicio 2015. El alcance de las actividades descritas se circunscribe, por lo tanto, a la compañía, que no cuenta con empresas dependientes.

METODOLOGÍA DE ELABORACION DEL INFORME



La identificación de aspectos relevantes se confeccionó durante la elaboración del [informe correspondiente al año 2014](#), con la realización de reuniones con proveedores, representantes de organizaciones no lucrativas y medios de comunicación. Se recabó su opinión sobre diferentes aspectos, como cuál es su percepción del desempeño de Leroy Merlin en materia de desarrollo sostenible, el nivel de notoriedad de su comunicación sobre sostenibilidad, las compras responsables y las posibles mejoras de su Informe de Sostenibilidad.

Los participantes valoraron positivamente el grado de conocimiento y la valoración interna de las actuaciones en materia de responsabilidad social, así como los resultados en gestión de personas y la importancia de las eco-opciones para dar visibilidad al compromiso ambiental de la compañía.

Entre las sugerencias planteadas, cabe destacar el enfoque del informe hacia todos los grupos de interés, un papel más destacado al Marco de RSE 2012-2016 o dar más espacio a la discapacidad y a la creación de empleo.

En el presente informe, el análisis se ha completado con una identificación de los impactos que se producen a lo largo de la cadena de valor, los grupos de interés afectados y la capacidad de control que la organización tiene sobre ellos, según si se producen en el exterior de la compañía, en el interior o en ambos ámbitos a la vez. Según se observa, la mayoría de los

impactos a gestionar corresponden a colaboradores y sindicatos, seguidos de clientes y consumidores.

Una vez determinado el inventario de aspectos relevantes validados por la organización, se ha procedido a diseñar el nuevo índice y a redactar los contenidos del informe.

Respecto del informe de 2014, se han realizado algunas modificaciones en su estructura que intentan ofrecer mayor claridad a los lectores. Entre ellas, la eliminación de aquellos aspectos que no guardaban una estricta relación directa con las actividades de Leroy Merlin, ante la dificultad de recopilar datos fiables sobre actividades externas sobre las que la empresa no tiene poder de decisión. También se han eliminado indicadores poco representativos de las actividades que Leroy Merlin desempeña en la actualidad. Con el fin de que la nueva estructura no afecte a la comparabilidad con informes anteriores, la mayoría de los datos cuantitativos se han recogido en gráficos, infografías y tablas, de modo que las reformulaciones de información se redujeran al máximo. Todos los datos incluidos en el informe, que no se ha sometido a verificación externa, proceden de fuentes fiables e identificadas.



El informe puede descargarse del sitio web de Leroy Merlin España (spain.leroymerlin.com) o solicitarse al Departamento de RSE: responsabilidad.empresarial@leroymerlin.es (Tel: 91 749 59 52)

ASPECTOS RELEVANTES, COBERTURA Y ALCANCE DE LA INFORMACIÓN

La siguiente tabla muestra los aspectos relevantes identificados para la elaboración del Informe de Sostenibilidad 2015, si los impactos asociados se producen en el interior o el exterior de la

organización y, en relación con ello, la información que facilita la compañía acerca de su gestión en el presente informe.

ASPECTO	DÓNDE SE PRODUCE EL IMPACTO		LÍMITES EN LA INFORMACIÓN DISPONIBLE	
	INTERIOR	EXTERIOR	IMPACTOS INTERIORES	IMPACTOS EXTERIORES
Desempeño económico	X	X	Completa	No se dispone de datos de otras empresas
Consecuencias económicas indirectas		X		Información cualitativa
Prácticas de adquisición	X	X	Completa	No se dispone de datos de otras empresas
Energía	X		Completa	
Emisiones	X	X	Emisiones directas de CO ₂	No se dispone de datos de otras empresas
Efluentes y residuos	X	X	Completa	No se dispone de datos de otras empresas
Medio ambiente: Productos y servicios	X	X	Completa	Información cualitativa
Transporte	X	X	El impacto se limita al transporte de empleados. Los datos no están disponibles.	Las flotas logísticas son propiedad de operadores colaboradores. La empresa no dispone de datos sobre sus impactos, por lo que solo se facilita información cualitativa.
Medio ambiente: General	X		Estándar de Construcción Sostenible	
Empleo	X	X	Completa	No se dispone de datos de otras empresas
Salud y seguridad en el trabajo	X		Completa	
Capacitación y educación	X		Completa	
Diversidad e igualdad de oportunidades	X		Completa	
Mecanismos de reclamación sobre las prácticas laborales	X		Completa	
No discriminación	X		Completa	
Comunidades locales	X	X	Completa	Información cualitativa
Prácticas de competencia desleal		X		No se dispone de datos de otras empresas
Cumplimiento regulatorio		X		No se dispone de datos de otras empresas
Salud y seguridad de los clientes	X	X	Completa	Datos de satisfacción de clientes
Etiquetado de los productos y servicios	X	X	Completa	Datos de satisfacción de clientes
Comunicaciones de mercadotecnia		X		Datos públicos
Privacidad de los clientes	X	X	Completa	Datos de satisfacción de clientes
Cumplimiento legal (productos)	X	X	Completa	Datos de satisfacción de clientes

B | Tabla de contenido GRI

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES

CONTENIDOS		PÁGINA / CONTENIDO
1. Estrategia y análisis		
G4-1	Declaración del responsable principal de las decisiones de la organización sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y la estrategia de esta con miras a abordar dicha cuestión	7

CONTENIDOS		PÁGINA / CONTENIDO
2. Perfil de la organización		
G4-3	Nombre de la organización	Portada
G4-4	Marcas, productos y/o servicios más importantes de la organización	17
G4-5	Lugar donde se encuentra la sede de la organización	Avda. de la Vega, 2. Alcobendas, Madrid.
G4-6	Número de países en los que opera y nombre de aquellos en los que desarrolla actividades significativas o que tienen una relevancia específica para los asuntos de sostenibilidad objeto del informe	16
G4-7	Naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica	Sociedad Limitada Unipersonal
G4-8	Mercados servidos (incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes/beneficiarios)	16
G4-9	Escala de la organización (número de empleados, número operaciones, ventas netas, capitalización total, cantidad de productos o servicios prestados, etc.)	15
G4-10	a. N° de empleados por contrato laboral y sexo b. N° de empleados fijos por tipo de contrato y sexo c. Tamaño de la plantilla por empleados, trabajadores contratados y sexo d. Tamaño de la plantilla por región y sexo e. Indicar si una parte sustancial del trabajo lo desempeñan trabajadores por cuenta propia reconocidos jurídicamente, o bien personas que no son empleados ni trabajadores contratados, tales como los empleados subcontratados por los contratistas f. Cambios significativos en el número de trabajadores	20
G4-11	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos	100%
G4-12	Descripción de la cadena de suministro de la organización	38-39

G4-13	Cambios significativos que hayan tenido lugar durante el periodo objeto de análisis en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización	11, 12
G4-14	Cómo aplica la organización el principio de precaución	27
G4-15	Cartas, principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado	31
G4-16	Asociaciones a las que la organización pertenece y en las cuales: ostente un cargo en el consejo; participe en proyectos o comités; realice una aportación de fondos notable, aparte de las cuotas, o considere que ser miembro es una decisión estratégica	31

CONTENIDOS		PÁGINA / CONTENIDO
3. Aspectos materiales y cobertura		
G4-17	Entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes. Señalar si alguna de ellas no figura en el informe	59
G4-18	Proceso seguido para determinar el contenido del informe y la cobertura de cada aspecto. Explicación de cómo se han seguido los principios de elaboración de informes para determinar el contenido del informe	59, 60
G4-19	Aspectos materiales identificados durante el proceso de definición del contenido del informe	61
G4-20	Cobertura dentro de la organización de cada aspecto material	61
G4-21	Límites de cada aspecto material fuera de la organización	61
G4-22	Consecuencias de las reformulaciones de información facilitada en informes anteriores y sus causas	60
G4-23	Cambios significativos en el alcance y la cobertura de cada aspecto respecto a informes anteriores	60

CONTENIDOS		PÁGINA / CONTENIDO
4. Participación de los grupos de interés		
G4-24	Grupos de interés vinculados a la organización	28, 29
G4-25	En qué se basa la elección de los grupos de interés con los que se trabaja	28, 29
G4-26	Enfoque sobre la participación de los grupos de interés, incluida la frecuencia con la que se colabora con ellos. Señalar si la participación de un grupo se realizó específicamente en el proceso de elaboración del informe	60
G4-27	Cuestiones y problemas clave que han surgido a raíz de la participación de los grupos de interés y evaluación de la organización al respecto, entre otros aspectos mediante su informe, con especificación de qué grupos plantearon qué temas	60

CONTENIDOS		PÁGINA / CONTENIDO
5. Perfil del informe		
G4-28	Periodo objeto del informe	59
G4-29	Fecha del último informe	59
G4-30	Ciclo de presentación	59
G4-31	Contacto	60
G4-32	a. Opción «de conformidad» con la guía que ha elegido la organización b. Índice de GRI de la opción elegida c. Referencia al informe de verificación externa	59
G4-33	a. Política y las prácticas vigentes de la organización con respecto a la verificación externa del informe b. Alcance y fundamento de la verificación externa c. Relación entre la organización y los proveedores de la verificación d. Señalar si el órgano superior de gobierno o la alta dirección han sido partícipes de la solicitud de verificación externa para el informe de sostenibilidad de la organización	60

CONTENIDOS		PÁGINA / CONTENIDO
6. Gobierno, compromisos y participación de los grupos de interés		
G4-34	Estructura de gobierno de la organización	El Comité de dirección está integrado por 11 hombres y 1 mujer, con edades comprendidas entre 41 y 54 años

CONTENIDOS		PÁGINA / CONTENIDO
7. Ética e integridad		
G4-56	Valores, principios, estándares y normas de la organización	26
G4-57	Mecanismos internos y externos de asesoramiento en pro de una conducta ética y lícita, y para los asuntos relacionados con la integridad de la organización	44



CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS

ASPECTOS RELEVANTES		PÁGINA / CONTENIDO	OMISIONES
A. Dimensión económica			
A.1. Desempeño económico			
ENFOQUE DE GESTIÓN		26	
G4-EC2	Consecuencias económicas y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización que se derivan del cambio climático	49	
A.2. Consecuencias económicas indirectas			
ENFOQUE DE GESTIÓN		26	
G4-EC8	Impactos económicos indirectos significativos y alcance de estos	32, 41, 43	
A.3. Prácticas de adquisición			
ENFOQUE DE GESTIÓN		46	
G4-EC9	Porcentaje del gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas	46	
B. Dimensión ambiental			
B.1. Energía			
ENFOQUE DE GESTIÓN		50	
G4-EN3	Consumo energético interno	52	
G4-EN6	Reducción del consumo energético	52	
G4-EN7	Reducciones de los consumos energéticos de los productos y servicios	51	
B.2. Emisiones			
ENFOQUE DE GESTIÓN		49, 50	
G4-EN15	Emisiones directas de gases de efecto invernadero	41, 51	
G4-EN19	Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero	51	

ASPECTOS RELEVANTES		PÁGINA / CONTENIDO	OMISIONES
B.3. Efluentes y residuos			
ENFOQUE DE GESTIÓN		54	
G4-EN23	Peso total de los residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento	56	
B.4. Productos y servicios			
ENFOQUE DE GESTIÓN		54	
G4-EN27	Mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios	40-42, 49-52	
G4-EN28	Porcentaje de productos vendidos y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos	56	
B.5. Cumplimiento regulatorio			
ENFOQUE DE GESTIÓN		40	
G4-EN29	Valor monetario de las multas y sanciones por incumplimiento de la normativa ambiental	No se han producido sanciones por incumplimientos en esta materia	
B.6. Transporte			
ENFOQUE DE GESTIÓN		49	
G4-EN30	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal	49	
B.7. General			
ENFOQUE DE GESTIÓN		27	
G4-EN31	Desglose de los gastos e inversiones ambientales	15	
C. Dimensión social			
C.1. Subcategoría: Prácticas laborales y trabajo digno			
ENFOQUE DE GESTIÓN		18-19	
G4-LA1	Número total y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupos, sexo y región	20	
C.1.2. Salud y seguridad en el trabajo			
ENFOQUE DE GESTIÓN		18-19	
G4-LA6	Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y sexo	24	

ASPECTOS RELEVANTES		PÁGINA / CONTENIDO	OMISIONES
C.1.3. Capacitación y educación			
ENFOQUE DE GESTIÓN		18-19	
G4-LA9	Promedio de horas de capacitación al año por empleado, desglosado por sexo y por categoría de empleado	21	
C.1.4. Diversidad e igualdad de oportunidades			
ENFOQUE DE GESTIÓN		18-19	
G4-LA12	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por categoría de empleado, sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad	26	
C.1.5. Mecanismos de reclamación sobre las prácticas laborales			
ENFOQUE DE GESTIÓN		18-19	
G4-LA16	Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación	En 2015 se han presentado 87 reclamaciones, que se han resuelto	
C.2. Subcategoría: Derechos humanos			
C.2.1. No discriminación			
ENFOQUE DE GESTIÓN		20, 28	
G4-HR3	Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas	En 2015 no se han detectado casos de discriminación	
C.3. Subcategoría: Sociedad			
C.3.1. Comunidades locales			
ENFOQUE DE GESTIÓN		21, 26, 28	
G4-SO1	Porcentaje de centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impacto y participación en la comunidad local	23, 27, 34, 35	
C.3.2. Prácticas de competencia desleal			
ENFOQUE DE GESTIÓN		Desde Leroy Merlin, estamos totalmente en contra de las prácticas de competencia desleal y no incurrimos en este tipo de acciones, estando alerta para detectarlas lo antes posible y así poder evitarlas	
G4-SO7	Número de demandas por competencia desleal, prácticas monopolísticas o contra la libre competencia y resultado de estas	No se han producido sanciones por incumplimientos en esta materia	

ASPECTOS RELEVANTES		PÁGINA / CONTENIDO	OMISIONES
C.3.3. Cumplimiento regulatorio			
ENFOQUE DE GESTIÓN		26, 28	
G4-SO8	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa	No se han producido sanciones significativas por incumplimientos en otros ámbitos	
C.4. Subcategoría: Responsabilidad sobre productos			
C.4.1. Salud y seguridad de los clientes			
ENFOQUE DE GESTIÓN		33	
G4-PR1	Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras	40	
C.4.2. Etiquetado de los productos y servicios			
ENFOQUE DE GESTIÓN		33	
G4-PR5	Resultados de los estudios de satisfacción del cliente	19	
C.4.3. Comunicaciones de mercadotecnia			
ENFOQUE DE GESTIÓN		33	
G4-PR6	Venta de productos prohibidos o en litigio	No se han registrado ventas de productos prohibidos o en litigio	
C.4.4. Privacidad de los clientes			
ENFOQUE DE GESTIÓN		33	
G4-PR8	Valor monetario de las multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización	En relación con esta materia, se han recibido dos reclamaciones de clientes, ambas con resultado favorable para Leroy Merlin. No se han producido sanciones	
C.4. 5. Cumplimiento legal			
ENFOQUE DE GESTIÓN		33	
G4-PR9	Valor monetario de las multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios	No se han producido sanciones por incumplimientos en esta materia	

