







# RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE LEROY MERLIN PORTUGAL 2019



**LEROY MERLIN**



# ÍNDICE

	Sobre este relatório.	03
	Liderança responsável.	05
	Quem somos.	08
	O nosso Compromisso com o Desenvolvimento Sustentável.	23
	Desempenho de 2019 nos Nossos Pilares Estratégicos.	28
	• <b>Equipa</b>	29
	• <b>Habitat</b>	51
	• <b>Ecossistema</b>	62
	Anexos.	73

# SOBRE ESTE RELATÓRIO

---



## Sobre este relatório

O presente relatório divulga a **estratégia de sustentabilidade e o desempenho económico, social e ambiental da LEROY MERLIN Portugal em 2019**. Neste relatório seguimos os standards da Global Reporting Initiative (GRI), nomeadamente os princípios para a elaboração de reporte de sustentabilidade. Utilizamos ainda, para um conjunto específico de temas importantes, os standards de desempenho da GRI. Nos anexos deste relatório identificamos, na “Tabela GRI”, os standards de desempenho utilizados, bem como os indicadores de desempenho que desenhamos para os temas em que o GRI não dispõe de standards, ou que considerámos não serem os mais adequados para refletir as características da nossa operação. É nossa ambição continuar a publicar o relatório de sustentabilidade anualmente, pretendendo, no próximo ano, desenvolver o documento de acordo com a opção essencial dos standards GRI. O âmbito da informação engloba as operações de 100% das nossas lojas - LEROY MERLIN e AKI, em 2019, bem como das 4 plataformas logísticas e serviços internos. Assinalamos com uma nota, ao longo do relatório, os casos em que a informação e/ou o indicador de desempenho tem um âmbito diferente deste.

## Temas que abordamos neste relatório

O relatório apresenta as iniciativas e resultados gerados para os temas de sustentabilidade que a empresa e os seus stakeholders consideraram como os mais importantes. Organizados nos 3 pilares da nossa estratégia de sustentabilidade: Equipas, Habitat e Ecosistema, procurámos ainda que o nível de informação para cada tema refletisse os 3 níveis de importância que cada um deles tem. O relatório exclui dos conteúdos os temas economia colaborativa, contributo para os negócios sociais e equilíbrio trabalho-família. A exclusão destes temas deve-se ao facto de serem os temas menos importantes e ao facto de não termos ainda desenvolvida a nossa abordagem de gestão, os objetivos/-metas e as respetivas iniciativas.

Os nossos temas de sustentabilidade mais importantes, organizados pelo nível de relevância que assumem para nós e para os nossos stakeholders estruturam os conteúdos deste relatório

PILAR	TEMAS
Ecosistema	Gestão eficiente de recursos e construção sustentável
Ecosistema	Economia Circular
Ecosistema	Promoção de reciclagem e valorização de resíduos
Habitat	Sustentabilidade na oferta + Incentivo ao consumo responsável
Equipa	Bem-estar e segurança no trabalho
Equipa	Sensibilização e acção ambiental colaboradores
Equipa	Benefícios aos Colaboradores
Ecosistema	Desenvolvimento/ apoio à comunidade local
Equipa	Diversidade e inclusão
Equipa	Empregabilidade
Habitat	Partilha de know how com a comunidade
Habitat	Sourcing
Ecosistema	Economia colaborativa
Ecosistema	Contributo para negócios sociais
Equipa	Equilíbrio trabalho-família



Nós



Os Outros

---

# LIDERANÇA RESPONSÁVEL

## Liderança responsável

Como empresa do Grupo ADEO, assumimos como fundamental o nosso compromisso com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Foi por ele que embarcámos, com os nossos 5.000 colaboradores, numa viagem desafiante para construir uma plataforma de melhoria do Habitat, útil a nós, aos outros e ao Mundo.

Este 1.º Relatório de Sustentabilidade da LEROY MERLIN integra a primeira parte da rota desta viagem porque é o documento onde, publicamente, apresentamos a nossa abordagem à sustentabilidade. Utilizámos, neste primeiro exercício de prestação de contas, os princípios da Global Reporting Initiative (GRI) na determinação do conteúdo do documento. Os standards GRI foram ainda utilizados para comunicar o desempenho de alguns dos nossos temas materiais de Sustentabilidade, sendo nossa ambição que o próximo relatório seja elaborado de acordo com os standards GRI, para a opção essencial.

Este relatório, tal como a nossa estratégia de Sustentabilidade definida em 2019, está estruturado em 3 pilares: **Equipa, Habitat e Ecossistema**. Equipa, porque seremos sempre uma empresa que coloca as pessoas no centro da organização; Habitat, porque existimos para que o habitat dos portugueses seja digno, acessível e utilizável por todos, eficiente e sustentável; e Ecossistema, porque desenvolvemos a nossa atividade procurando minimizar o nosso impacto ambiental e integrar e promover o desenvolvimento das comunidades locais. Em cada um destes pilares partilhamos informação sobre as iniciativas e resultados conseguidos em 2019 para um conjunto de temas sociais, ambientais e económicos, identificados como os relevantes pela nossa organização, e pelos nossos stakeholders.

**Mas tão ou mais importante que o que fizemos no passado, é a nossa visão para o futuro: Um Habitat Mais Positivo**

Para o futuro temos uma visão simples e ambiciosa. Tem, como primeiro alicerce, a responsabilidade de realizarmos o nosso negócio de forma ética, seguindo os nossos princípios de conduta que são, todos os dias, o guia orientador de todas as nossas equipas.

Sublinho ainda a responsabilidade que continuaremos a assumir num conjunto de áreas onde pretendemos ter um impacto cada vez mais positivo: o bem-estar, a diversidade e segurança no trabalho da nossa equipa, bem como a sua satisfação, para que cada um dos nossos 5.000 Colaboradores seja embaixador e agente ativo na transformação positiva que estamos comprometidos a fazer acontecer. E porque somos uma empresa com as pessoas no centro da organização, a nossa visão de Sustentabilidade continuará a integrar como responsabilidade o apoio à melhoria do habitat da nossa equipa, por entendermos que o “habitat digno” é um direito de todos.

## Transformar a casa num espaço positivo para viver

A nossa missão de melhorar o Habitat de todos os portugueses exige que a nossa visão de Sustentabilidade contemple, como uma das suas prioridades, o desenvolvimento da gama de soluções e produtos positivos, isto é, produtos que se diferenciam pelo contributo positivo que dão ao Planeta e à Humanidade, pelas matérias-primas de que são feitos, ou pelas boas práticas ambientais, sociais e de Direitos Humanos existentes nas fábricas onde são produzidos. Neste campo, continuaremos a trabalhar de forma colaborativa com os nossos Fornecedores, determinantes para que possamos melhorar e aumentar a nossa oferta positiva. Esta área de trabalho irá refletir-se na nossa pegada de carbono, para a qual temos já definidas metas ambiciosas. A nossa responsabilidade abrange ainda a área dos resíduos, onde temos um trabalho importante de continuidade a fazer, e o nosso parque de lojas e edifícios, onde pretendemos reforçar a aplicação de soluções de construção sustentável. Estaremos ainda focados na digitalização da nossa operação, onde vamos integrar inovações ao nosso atual modelo de negócio, com benefícios claros para os Habitantes, mas também para o ambiente.

Ambicionamos que estas responsabilidades sejam concretizadas em iniciativas que gerem resultados e constituam a nossa contribuição para um Habitat mais positivo. Seremos líderes de impacto positivo na nossa contribuição para a Sustentabilidade: líderes do compromisso local, com o apoio ao desenvolvimento das comunidades locais das zonas de vida, que será feito através do apoio a causas sociais locais e com o reforço das compras a Fornecedores locais; líderes de um futuro sustentável através da aprendizagem, com o investimento no desenvolvimento contínuo dos nossos colaboradores e na partilha de *know how* com a comunidade, disponibilizando aos Habitantes conhecimento e ferramentas úteis na construção de um Habitat mais sustentável; líderes da acessibilidade às soluções positivas, disponibilizando aos habitantes produtos e conceitos inovadores de negócio com impacto positivo; líderes da pedagogia do Habitat positivo, através de estratégias de comunicação que apoiam os habitantes a fazerem opções de consumo mais positivas.

Sabemos que o caminho da Sustentabilidade é grande, mas também que as possibilidades desta viagem são enormes. Do nosso lado continuaremos a viver com o desejo de construir uma empresa sólida, comprometida com os Habitantes, Colaboradores e planeta. Unidos, continuaremos a fazer da casa um espaço único e positivo para viver.

**Karine Blaise**

Líder Empresa

LEROY MERLIN Portugal

# QUEM SOMOS



## A nossa identidade

Somos uma empresa especializada na venda de **bricolage, construção, decoração e jardim, integrada na ADEO**, uma comunidade de empresas de dimensão humana que tem **como missão melhorar o habitat e a qualidade de vida em todo o mundo**.

Com quase um século de história, a ADEO está hoje presente em **15 países**. Em constante crescimento, tornou-se a primeira potência francesa do mercado europeu e a terceira no mercado mundial.

É constituída por **114.000 colaboradores líderes** que, todos os dias criam, acompanham e tornam acessível o sonho de habitat aos habitantes do mundo.



Para poder servir melhor os nossos clientes e sermos **úteis a nós, aos outros e ao mundo**, a estratégia da ADEO passou por unir forças e passar a operar com **3 insígnias dedicadas a:**

### criação de valor ADEO

**452** Milhões Clientes

Mil milhões de € de vendas **23,1**

**114 000** Líderes | **15** Países

**800** Pontos de venda

Líder do mercado europeu DIY **#1**

Mercados complementares:  
 · Particulares que transformam e renovam;  
 · Profissionais do habitat;  
 · Apaixonados por cozinha e decoração.

**#3**

**É neste âmbito que surge a convergência da LEROY MERLIN e do AKI em Portugal.**

### ESTRATÉGIA ADEO



Para os profissionais do habitat.



Para os habitantes que querem melhorar o habitat.



Para os habitantes que animam a vida em casa através da cozinha e da decoração.

## A NOSSA PRESENÇA NO MERCADO PORTUGUÊS

Temos como visão um habitat digno e sustentável para todos os habitantes e instituições portuguesas, e toda a nossa operação é conduzida com a ambição de sermos úteis a nós, aos outros e ao mundo.

Colocamos a proximidade e a satisfação dos nossos clientes no centro da nossa atividade e vivemos todos os dias com o objetivo de ajudar cada português a concretizar os projetos que tem para a criação e renovação do seu habitat.

Disponibilizamos uma rede de **49 lojas**, em 2019 com uma forte aposta na variedade de produtos e soluções para a casa. Garantimos também os **melhores preços do mercado, um atendimento personalizado e um vasto conjunto de serviços para planear, acompanhar e/ou realizar os projetos dos nossos clientes**.

A partir de 2019 a nossa operação em Portugal juntou forças entre as lojas AKI e LEROY MERLIN, transformando-se numa empresa única: a **LEROY MERLIN Multiformato**, que adapta os formatos das nossas lojas às diferentes realidades locais e às necessidades dos nossos clientes. Por um lado, lojas de menor dimensão, com áreas entre os 400 e os 1000 m<sup>2</sup>, e, por outro, lojas de maior dimensão, com áreas entre os 5.500 e os 7.500 m<sup>2</sup>.

*"A convergência foi importante para reforçar a nossa missão e a proposta de valor para os nossos clientes, pois conseguimos estar mais próximos, oferecer um gama de produtos ainda mais completa, sermos mais ágeis e úteis".*

**Cristina Pereira**  
Diretora de Loja LEROY MERLIN Torres Vedras

Até 2021 estamos a implementar um plano de transformação das lojas AKI que, gradualmente, darão lugar a novas lojas LEROY MERLIN de média superfície. Para além das lojas físicas, estaremos também focados no reforço da transformação digital, para acompanhar os nossos clientes através de uma experiência omnicanal única. A união destes dois especialistas no habitat permite-nos reforçar a proposta de valor para os nossos clientes, e consolidar o nosso posicionamento como especialistas do habitat.

## O NOSSO PERCURSO EM PORTUGAL ATÉ À CRIAÇÃO DA LEROY MERLIN MULTIFORMATO



## A nossa operação em Portugal

# 1.500.000

Clientes

# 130.000

Produtos atualmente disponíveis para venda online



# 50.000

Referências em stock



# 15

Marcas próprias

Categorias de produtos em que organizamos a nossa oferta



**A NOSSA OFERTA ESTÁ ORGANIZADA EM 15 CATEGORIAS. PARA ALÉM DE MARCAS DE FABRICANTE DISPONIBILIZAMOS AOS NOSSOS CLIENTES AS MARCAS DA CASA, AS NOSSAS MARCAS PRÓPRIAS.**



Materiais de Construção



Madeiras e Carpintaria



Eletricidade



Canalização



Aquecimento e Climatização



Ferramentas



Pintura e Drogaria



Iluminação



Decoração e Tapetes



Cerâmica



Sanitários



Cozinhas



Roupeiros e Arrumação



Jardim



Ferragens



\*7 Zonas de Vida em 2019

## A NOSSA EQUIPA

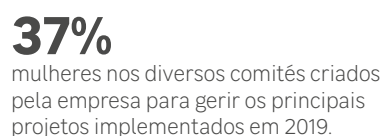
### Uma equipa com paridade de género



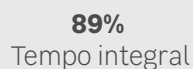
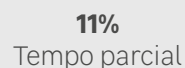
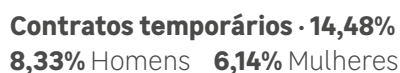
### Uma equipa com lugar para os mais novos



### Uma equipa que empodera as suas colaboradoras



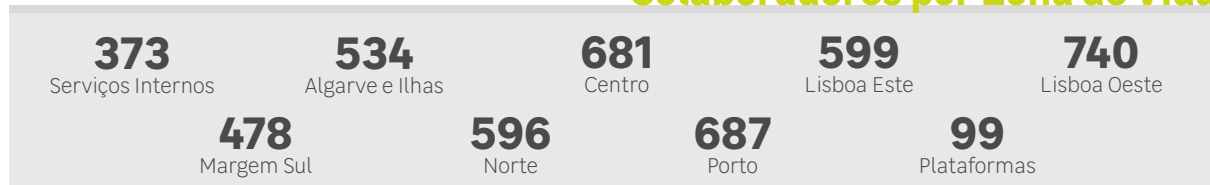
### Uma equipa com um vínculo forte à empresa



### Uma equipa que dá oportunidade de progressão aos seus colaboradores



### Colaboradores por Zona de Vida



## A NOSSA ORGANIZAÇÃO EM 8 ZONAS DE VIDA\*

Organizamo-nos em 8\* “Zonas de Vida” (ZDV) Multiformatos para respondermos a todas as necessidades dos Clientes-habitante. Cada ZDV desenvolve um **desafio local forte e identitário, e aprende a trabalhar num sistema de “auto-governance”, potenciando a liderança de todos os nossos colaboradores.** Cada Líder de Loja na sua ZDV desempenha um papel ativo para o crescimento de toda a zona de vida, contribuindo com o seu talento, experiência e competências.

### ZDV Porto

Braga, Maia, Matosinhos, Viana do Castelo, Guimarães, Porto, Penafiel.

### ZDV Centro Sul

Santarém, Leiria, Caldas da Rainha, Torres Novas, Castelo Branco.

### ZDV Lisboa Oeste

Sintra, Amadora, Cascais, Mafra, Loures, Loures Shopping, Torres Vedras, Plataforma Lisboa.

### ZDV Algarve e Ilhas

Albufeira, Loulé, Portimão, Faro, Funchal e Ponta Delgada  
Plataforma Algoz.

### ZDV Norte

Gondomar, Gaia, Santa Maria da Feira, Ermesinde, Bragança, Aveiro, Chaves.

### ZDV Centro Norte

Coimbra, Viseu, Palácio do Gelo, Guarda, Figueira da Foz  
Plataforma Mealhada.

### ZDV Lisboa Este

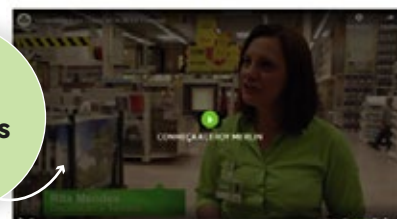
Alfragide, Parque das Nações, Sacavém, Oeiras, Alverca, Telheiras, Colombo.

### ZDV Margem Sul

Almada, Setúbal, Barreiro, Évora e Montijo.



Mais sobre nós



## PRÉMIOS RECEBIDOS

Os prémios recebidos ao longo dos últimos anos refletem o valor que o mercado nos atribui em áreas como a empregabilidade de excelência, capacidade de atração de jovens talentos, liderança, inovação, satisfação do consumidor e comunicação,



2015  
Prémio excelência no trabalho



2016  
Prémio índice da Excelência



2018  
5º lugar ranking empresas com Mais de 250 colaboradores



2018  
Prémio atração jovens talentos



2013  
Prémio Excelência Inovação no retail



2014  
Prémio excelência no trabalho



2014 2015  
Maior notoriedade espontânea



2014 2015  
Melhores gestores de pessoas



2014 2015 2016  
Escolha do consumidor

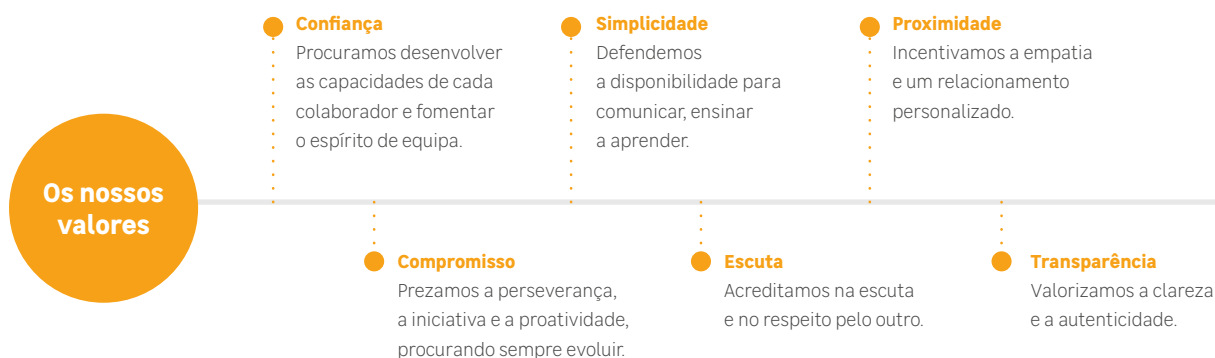
## O que nos distingue

### Uma empresa com os valores no centro da empresa

Somos uma empresa que valoriza e vive os seus valores no dia-a-dia, respeitando as diferentes pessoas que trabalham na nossa organização. É isto que torna o nosso ambiente verdadeiramente humano, colocando os Colaboradores no centro da empresa e dando oportunidade para que se sintam, mais do que Colaboradores, verdadeiros donos do negócio.

**Os nossos valores são a nossa essência, o guia orientador dos nossos comportamentos e do nosso propósito empresarial.**

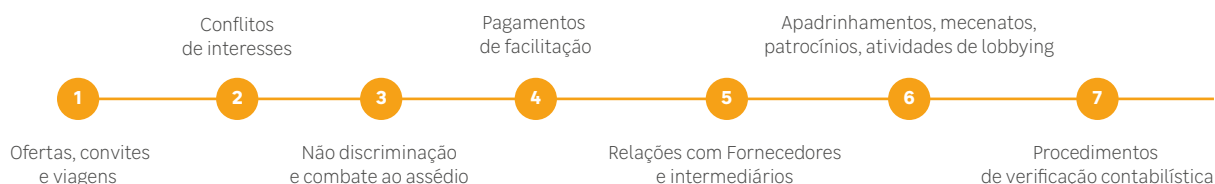
Os nossos valores expressam quem somos e os nossos princípios de atuação no exercício da nossa atividade empresarial. Definem como nos comportamos na empresa e também no nosso ecossistema de clientes, Fornecedores, prestadores de serviços, administrações, entre outros.



Para orientar os nossos colaboradores sobre a forma como estes valores devem ser aplicados, e se traduzem num conjunto de princípios de conduta profissional e de regras de comportamento, desenvolvemos um código de conduta ética. 100% dos nossos colaboradores têm uma formação obrigatória na primeira semana de integração na empresa.

### PRINCIPAIS PRINCÍPIOS PRESENTES NO NOSSO CÓDIGO DE CONDUTA ÉTICA

O nosso código partilha os princípios de conduta que devem ser seguidos em 7 áreas:



Para além de explicar o princípio, apresenta situações concretas, revelando como o colaborador se deve comportar para estar alinhado com o Código de Conduta Ética. Divulga ainda como pode ser denunciado um comportamento ou uma situação que viola o Código de Conduta Ética, bem como as consequências da sua violação.

## 100% DOS NOSSOS COLABORADORES RECEBEM FORMAÇÃO NO CÓDIGO DE CONDUTA ÉTICA

A formação no nosso código de **conduta ética é obrigatória para todos os nossos colaboradores na sua primeira semana de integração**. Neste bloco formativo os nossos colaboradores ficam a compreender e conhecer código de conduta ética:

- Porque é importante o código;
- Os compromissos assumidos;
- A quem se aplica;
- Como deve e pode ser utilizado;
- Quais são as situações de risco e como devem reagir;
- Como devem denunciar um comportamento ou uma situação que viola o código;
- Consequências da violação do código;

*“É muito relevante para mim trabalhar numa empresa que atribui importância aos valores e ao respeito que cada colaborador deve ter por uma forma de agir correta. Fico muito satisfeita de trabalhar numa empresa que se preocupa em formar e alinhar todos os colaboradores por um conjunto de princípios que fazem da nossa equipa um coletivo forte e único”.*

**Vanessa Pires**  
Responsável Controlo Interno



**PROGRAMA DE COMPLIANCE**  
PORTUGAL

## Uma empresa de dimensão humana, que se desenvolve com uma filosofia de gestão de partilha

Colocamos as pessoas sempre no centro das nossas decisões.

Acreditamos que as pessoas são o nosso capital mais importante, e é por esta razão que cada colaborador está implicado, como líder, na vida, no desenvolvimento e na propriedade da empresa. Desenvolvemos uma **cultura de equipa** assente no **profissionalismo**, na **partilha** de conhecimento, na valorização da **entrejuda**, no **respeito** pelas diferenças e na **construção** de um espírito solidário. Em 2019, 3.326 dos nossos 4.787 colaboradores são também acionistas da empresa.

*“A filosofia de partilha da nossa empresa traduz o investimento que a organização faz nas pessoas. Fazemos parte de um projeto empresarial que se constrói com o talento de milhares de colaboradores, e é muito compensador saber que os resultados gerados são distribuídos também por toda a equipa”.*

**Sónia Jesus**  
Animadora Políticas de Participação 2019

A nossa filosofia de gestão traduz-se em quatro tipos de partilha:

### PARTILHA DO QUERER

Temos valores comuns, temos prazer no desafio e uma vontade de progredir individualmente e coletivamente.

### PARTILHA DO PODER

As decisões são tomadas em equipa, com autonomia. Temos um estilo de management aberto, participativo e responsabilizante.

### PARTILHA DO SABER

Privilegiamos a formação e a informação dos colaboradores como meio de desenvolvimento pessoal e profissional.

### PARTILHA DO TER

Cada colaborador beneficia dos resultados da empresa, conquistados pelo desempenho de todos ao serviço da satisfação do cliente. É este princípio que baseia a nossa política de prémios: prémio de progresso, partilha de resultados e acionariado.



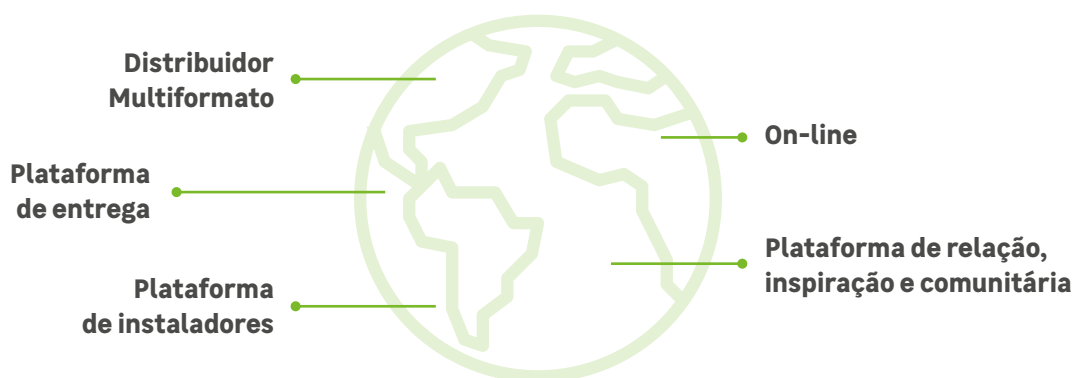
**POLÍTICAS**  
DE PARTICIPAÇÃO

## Uma empresa plataforma

Uma empresa aberta e interconectada com o mundo.

Enquanto grupo estamos a evoluir e a transformar a nossa forma de trabalho, tendo uma visão global e integrada que nos confere uma posição única e distinta para ajudarmos os nossos clientes na construção do seu habitat: ser uma Empresa Plataforma.

Sermos uma “Empresa Plataforma” significa que estamos conectados com o mundo exterior, que funcionamos em rede, numa geometria variável, e em lógica de parceria, para propor mais soluções, a mais clientes, de maneira mais eficiente e consumindo menos recursos.



### Desempenho 2019

**370.012**

n.º de cartões da casa, 17,0% criados online

**7.565.304€**

valor das vendas online

**151.549€**

valor dos serviços de instalação e de entrega contratualizados online

**175€**

valor médio do carrinho online

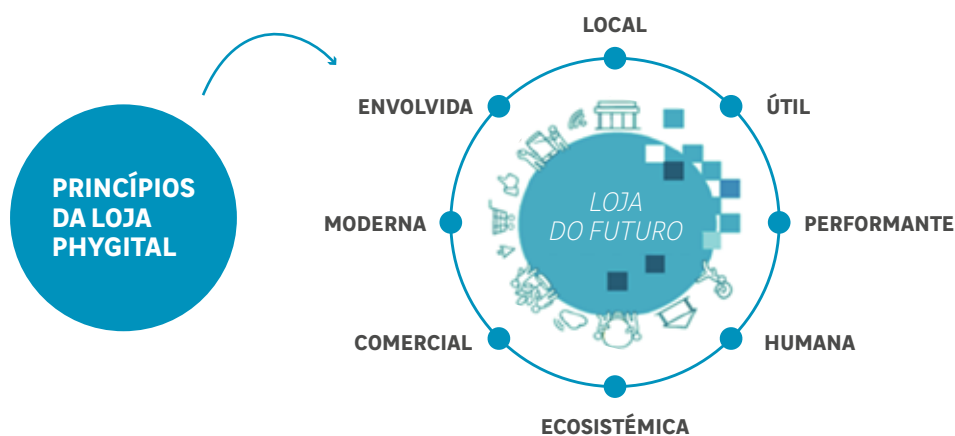
A empresa plataforma será concretizada com um novo posicionamento da LEROY MERLIN como o *hub* para a área do habitat. A construção deste *hub* será consubstanciada, por um lado, numa plataforma online, que oferece uma proposta de valor que excede, em muito, a mera função de venda online e no mundo físico, pelas lojas Phygital.





## LOJAS PHYGITAL

Durante 2019 a ADEO constitui uma equipa com representantes dos diferentes países onde opera para desenvolver a Loja Phygital. A Loja Phygital procura responder às mudanças constantes que sentimos no nosso dia-a-dia, e revoluciona alguns dos conceitos tradicionais associados às nossas lojas e à nossa forma de operar, que nos fazem diariamente fazer a mesma coisa, da mesma forma. Representa, por isso, um novo olhar, uma nova forma de estar no mercado, e demonstrará uma clara evolução do nosso modelo de negócio. A primeira Loja Phygital abrirá em Portugal, na Alta de Lisboa, entre 2020 e 2021.



### O que podemos esperar da loja phygital

- Uma loja que facilita a compra para toda a oferta;
- Uma loja em que o pagamento é simples;
- Uma loja que evolui o processo de vendas;
- Uma loja com uma cadeia de Fornecedores adaptada;
- Uma loja com impacto positivo.

### Os benefícios da loja phygital

- Melhoria da produtividade;
- Evolução da missão de vendedor, que deixa de vender produtos e passa a vender soluções;
- Desenvolvimento da mobilidade das equipas de venda;
- Exploração da data de loja a loja;
- Utilização da loja como um ponto de encontro para desenvolver conhecimento junto dos habitantes.

\*\*O Pinterest não dá dados de número de seguidores ou de pins publicados por time range, pelo que os valores no são os valores à data de 10 de setembro de 2019.

Muitas das características das Lojas Phygital estão alinhadas com a nossa estratégia de sustentabilidade. A implementação de fotovoltaicos, os postos de abastecimento para automóveis elétricos, ou a instituição das nossas lojas como plataformas físicas de divulgação e venda de negócios de parceiros externos na fileira do habitat são apenas alguns exemplos. As Lojas Phygital serão também um modelo diferenciador na relação e apoio às comunidades locais.

## FATORES QUE DIFERENCIAM AS LOJAS PHYGITAL



**Implementação Fotovoltaicos**



**Postos de Carregamento Automóveis Elétricos**



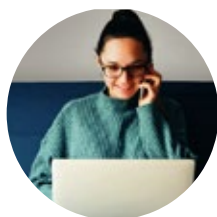
**Projecto SHOWROOM**



**KazaPlan**



**Plataforma Instala**



**Venda à Distância**



**Academia de Instaladores**



**Comunidades**

Em 2019 iniciámos o percurso que nos permitirá concretizar a visão de sermos uma empresa plataforma animada, em Portugal, por 4.787 líderes, e assim **SER ÚTEIS** a nós, aos outros, ao mundo. Por Útil queremos dizer que somos **úteis a nós, aos outros e ao mundo**, numa lógica de interdependência e colocando as Pessoas no centro das nossas decisões e ações.

*“Estamos a viver um período de grande mudança no mundo. A ambição de nos transformarmos numa empresa plataforma visa acompanhar as grandes tendências e passarmos a desenvolver a nossa atividade em rede e em lógica de parceria. Irá permitir-nos responder de forma mais rápida e ágil às necessidades dos nossos clientes, de forma mais eficiente. Irá permitir-nos continuar a cumprir, ainda melhor, a nossa missão de melhorar o habitat”.*

**Rita Contente**  
Project Management Officer



### A nós

Equipas, clientes, empresa, resultados e acionistas



### Aos outros

Comunidades, ecossistemas e parceiros



### Ao mundo

A sociedade, meio ambiente e impacto global

## Uma empresa que transforma cada colaborador num líder

Na LEROY MERLIN cada um dos colaboradores tem na sua mão a possibilidade de liderar, agindo e contribuindo para o todo da empresa.

O processo de convergência da LEROY MERLIN e do AKI foi acompanhado pelo lançamento de um novo modelo de liderança, que preconiza uma liderança 3.0, em que a orientação é dada pela **partilha, pela delegação nas equipas, e onde todos têm a oportunidade de serem líderes**. Todas as iniciativas de Recursos Humanos têm como base este novo modelo de liderança.

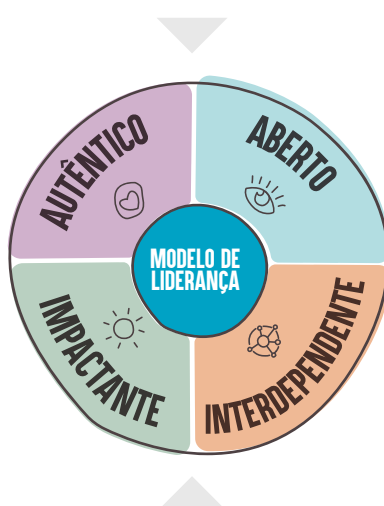
### Confiar e gerar confiança entre nós e com os nossos Clientes está no nosso ADN.

Acreditamos no valor da **iniciativa e da autonomia**, valores associados a um modelo de liderança direcionado a todos os nossos colaboradores, promotor de 4 competências: autenticidade, abertura, interdependência e impacto.

Em 2019 recolhemos junto dos colaboradores os comportamentos que estão alinhados com os 4 princípios deste modelo de liderança e, posteriormente, desenvolvemos com base nos comportamentos recolhidos o nosso novo modelo de competências. Desenvolvemos ainda workshops que têm a ambição de chegar a 100% dos nossos colaboradores, para tornar este modelo mais conhecido e vivido pela nossa equipa.

Somos autênticos na nossa entrega aos outros, conhecemos o nosso talento e capacidades, que oferecemos para criar novas possibilidades para as pessoas.

Geramos impacto com as nossas ações, pois transformamos a vida das pessoas e da sociedade. O nosso guia são as necessidades dos outros.



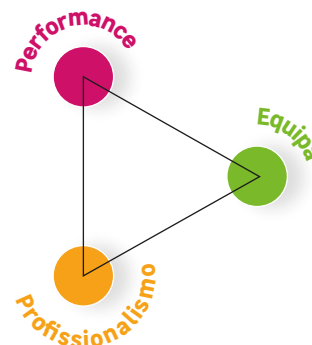
Geramos impacto com as nossas ações, pois transformamos a vida das pessoas e da sociedade. O nosso guia são as necessidades dos outros.

Evoluímos dentro de um ecossistema interrelacionado, como agentes de mudança e criando valor em tudo o que nos rodeia.

## Uma empresa gerida por desafios

Uma empresa ágil, responsiva e plana

Somos uma empresa humana, que opera sobre 3 eixos fundamentais: **profissionalismo, equipa e performance**. No nosso dia-a-dia mantemos como princípios fundamentais a descentralização das decisões, o incentivo à iniciativa individual, a responsabilização das equipas, a gestão participativa e uma estrutura hierárquica plana.



A liderança da nossa empresa é assegurada pelo Comité de Direção (CODIR), que tem a responsabilidade de **impulsionar a estratégia de desenvolvimento do negócio a nível nacional**, bem como dotar a organização dos recursos necessários e avaliar os resultados gerados pelas iniciativas e projetos implementados. É ainda responsável por desenvolver e comunicar a Carta de Orientações anual em reuniões de equipa, com a estratégia e os objetivos nacionais para todos os colaboradores.

### COMPOSIÇÃO DO COMITÉ DE DIREÇÃO



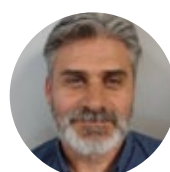
**Karine Blaise**  
Líder Empresa



**Ana Herrero**  
Líder Desafio Humano



**Cristina Marques**  
Líder Desafio Mercados e Soluções



**Juanjo Tejado**  
Líder Desafio Operações



**Hugo Almeida**  
Líder Desafio Operações



**Jorge Neves**  
Líder Desafio Supply Chain



**João Lavos**  
Líder Desafio Marca Relação Cliente e Serviços



**Yann Ostyn**  
Líder Desafio IT e Digital



**Sébastien Briche**  
Líder Performance



**Henrique Silva**  
Líder Desenvolvimento de Negócio

O processo de fusão foi acompanhado pelo desenvolvimento de um novo modelo de organização em 2019, em torno de **7 desafios**. Um modelo horizontal, mais simples, ágil e flexível, com equipas multidisciplinares, e que privilegia a liderança e autonomia dos colaboradores.

### Desafio Marca Relação Cliente e Serviços

A Marca LEROY MERLIN reforça a sua nova identidade multiformato e coloca no ADN da Marca/Empresa as temáticas da Sustentabilidade.

A Marca está próxima do habitante e do cliente, escuta-o, para o satisfazer, conquistar e fidelizar. Personaliza a abordagem e comunicação conforme o perfil de cliente (data-based). Os Serviços são um fator de diferenciação da nossa empresa. Vendemos soluções!

### Desafio Plataforma Digital Habitante

Queremos servir o nosso cliente onde, quando e como ele quiser. O canal digital assume um papel de relevância na experiência Cliente ao nível da gama omnicanal e do percurso digital. Uma experiência Clientes que se quer coerente e fluida. O trabalho em interdependência das várias áreas é fundamental para a concretização da estratégia omnicomércio.

### Desafio Humano

Tem como principal missão o desenvolvimento do seu capital humano através da implementação das melhores práticas em gestão de RH.

### Desafio Desenvolvimento do Negócio

Estes desafios são áreas de suporte ao negócio funcionando como centros de expertise, que definem a estratégia, dando enquadramento, aconselhando e orientando as equipas operacionais. As equipas devem ter as competências necessárias, disponibilizar ferramentas e serem elas próprias ágeis e rápidas para proporcionar o melhor nível de resposta ao cliente interno. Neste sentido, as equipas de suporte atualizam-se e reorganizam-se em conformidade.

### Desafio Mercados e Soluções

Desenvolvemos Soluções Orientadas à experiência cliente. Focamo-nos cada vez mais nas necessidades dos Habitantes e dos seus momentos de vida, propondo soluções - Produto e Serviço), adequadas e cada vez mais time to market.

### Desafio Performance

Vista como uma parte fundamental da organização, tanto no desenvolvimento como no controlo do desempenho das atividades financeiras.

### Desafio Supply Chain

A Supply assume-se como uma área cada vez mais estratégica para o cumprimento da nossa promessa Cliente. Caminhamos para o reforço das nossas equipas com os recursos, ferramentas e competências adequadas. Focamo-nos nesta área como estratégica e como um fator incontornável de diferenciação junto do cliente.

### Operações

As 8 Zonas de Vida são geridas por equipas experientes na resposta ao Cliente.

### Digital IT e Digital

O grande desafio do acompanhamento e transformação digital é garantido pela equipa do IT e Digital.

Envolvemos os nossos colaboradores na definição de objetivos e na identificação de melhorias através do comité de progresso.

**Constituído por um grupo de colaboradores eleitos por cada local tem a missão de identificar e animar as possibilidades de melhoria e de progresso.** Os Comitês de Progresso esforçam-se em impulsionar planos de ação concretos para o progresso da empresa, envolver as equipas na dinâmica de geração de ideias, da inovação e melhoria contínua. Têm ainda como objetivos fomentar a partilha de boas práticas entre estabelecimentos, animar as Políticas de Partilha, o Prémio de Progresso e a Partilha de Resultados junto das equipas, e animar o Barómetro de Satisfação Cliente. É uma equipa heterogénea, composta por qualquer Colaborador que se voluntarie. Os resultados do trabalho deste comité são apresentados na Assembleia de Progresso, um momento onde, para além dos resultados alcançados pela empresa, são ainda comunicados os prémios a atribuir e os planos para o próximo trimestre.

# O NOSSO COMPROMISSO COM O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.



Nós



Os Outros



O Mundo

## A nossa visão 2020-2022

O nosso compromisso para com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) encontra-se dentro do nosso propósito enquanto empresa: **um habitat digno e sustentável para todos os habitantes e instituições portuguesas.**

Esta nossa visão é uma ambição muito forte, com um enquadramento claro: a crescente consciência global sobre a necessidade de diminuir o impacto sobre o ambiente, e contribuir para uma sociedade mais equitativa, que hoje percorre transversalmente todos os elementos da nossa sociedade: países, empresas e cidadãos.

### PORQUÊ?

#### Compromisso global dos Países

Ao longo das últimas décadas os países têm vindo a assumir, em diversas cimeiras e acordos, um compromisso crescente para com a equidade social e a responsabilidade ambiental.

A agenda global dos Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável, também conhecidos como ODS, têm merecido uma atenção e ação crescente por parte de países, instituições políticas nacionais e locais.

#### Compromisso das Empresas

De forma voluntária as empresas têm acompanhado a preocupação social e ambiental com estratégias e planos de ação que visam contribuir para um mundo mais justo para com as pessoas e ambiente.

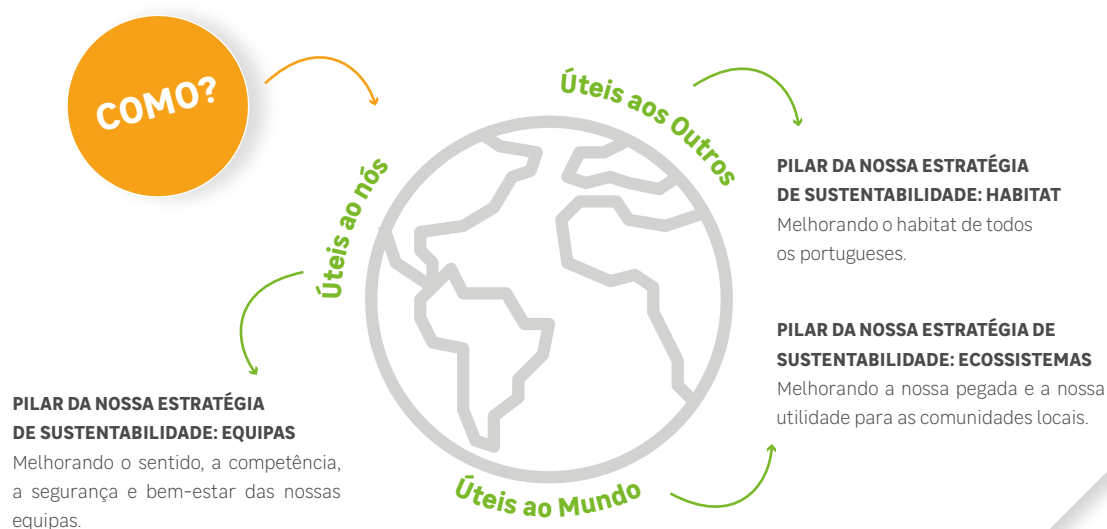
#### Consumidores despertos

A compra de soluções e equipamentos que ajudam na poupança de água e energia é uma preocupação dos nossos clientes.

Os produtos que asseguram um menor impacto sobre a saúde das pessoas, por um menor nível de toxicidade, por exemplo, têm merecido uma atenção crescente dos consumidores.

### O QUÊ?

**A nossa visão 2020-2022**  
Um habitat digno e sustentável para todos os habitantes e instituições portuguesas



## Os nossos pilares estratégicos e áreas de atuação

O contributo objetivo do nosso negócio para os objetivos de desenvolvimento sustentável passa por podermos, enquanto empresa, **ser úteis à nossa equipa, ao habitat de todos os portugueses e ao ecossistema local e global onde estamos integrados.**

As nossas 3 prioridades estratégicas – **Equipas, Habitat e Ecossistema** – traduzem a utilidade que queremos ter na construção de um mundo mais sustentável, e são complementadas com as nossas áreas de atuação, em que iremos investir nos próximos anos, com o desenvolvimento de programas e iniciativas. A identificação das áreas relevantes de sustentabilidade resultou de um processo de análise de materialidade que envolveu um processo de escuta a stakeholders internos e externos.



### Como criámos a nossa Estratégia para o Desenvolvimento Sustentável?

Em 2020 iremos dar continuidade ao desenvolvimento da estratégia de sustentabilidade, com a conclusão do nosso plano de iniciativas e de definição de metas. O processo, que segue um modelo de co-construção, conta com uma representatividade da organização a 360°.



1. Inspirámo-nos na Política de Sustentabilidade da nossa casa mãe, o Grupo ADEO, e nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável;
2. Realizámos um diagnóstico e refletimos sobre os principais desafios sociais e ambientais globais, da sociedade portuguesa, e do setor do retalho;
3. Identificámos os temas mais preocupantes para os nossos stakeholders;
4. Definimos a nossa Visão de Sustentabilidade;
5. Com o contributo de colegas de todos os Desafios identificámos as nossas prioridades em sustentabilidade, que denominámos pilares estratégicos, e as áreas de atuação prioritárias;
6. Identificámos um modelo de governance interna, no formato plataforma, que promove a interdependência e o impacto positivo das nossas ações e decisões;
7. Concretizámos a nossa Visão de Sustentabilidade no Plano Ambição 2020-2022, que iremos concluir em 2020. O Plano inclui as nossas ações prioritárias, os objetivos para cada uma delas, bem como o ODS para que cada uma delas contribui.



## Integração da sustentabilidade na nossa organização

A estratégia de Sustentabilidade da LEROY MERLIN é trabalhada pelo **Comité de Desenvolvimento Sustentável, em coordenação com todas as áreas da empresa**, desde os serviços internos às operações. Cada representante contribui com o seu potencial, e faz viver junto da sua equipa as orientações e visão enquanto empresa. O Comité de Desenvolvimento Sustentável acompanha de forma transversal os progressos que alcançamos a nível da Sustentabilidade nos principais temas e áreas de atuação, promove a implementação das melhores práticas e realinha a nossa estratégia nacional face às diretrizes da ADEO e às expectativas dos nossos stakeholders.

## Ouvir e integrar os nossos stakeholders

### Os nossos stakeholders

Reconhecemos a importância das diversas partes interessadas para o desenvolvimento do nosso negócio. Relações sólidas e de confiança contribuem para a construção de uma cadeia de valor mais responsável, com criação de valor para todos: clientes, colaboradores, Fornecedores, associações/ organizações, meios de comunicação, administração central e local e comunidade em geral.

**Clientes**  
Satisfação das necessidades e expectativas dos clientes;  
Melhoria do Habitat do cliente.

**Fornecedores**  
Desenvolvimento de relações a longo prazo baseadas na confiança, no respeito, na complementaridade e na transparência;  
Impulsão de Fornecedores locais.



**Colaboradores**  
Colaborador no centro do negócio;  
Desenvolvimento da Empresa em co-construção com o Colaborador,

**Comunidade**  
Criação de valor para a comunidade;  
Partilha da paixão pela bricolage;  
Capacitação para a sustentabilidade.

**Associações e organizações, meios de comunicação, administração central e local**  
Interação e proximidade com entidades relevantes para o negócio.

### Envolvimento de stakeholders na estratégia, reporting e construção de uma plataforma da sustentabilidade do habitat.

Sabemos que a força da relação entre os vários stakeholders é por si um fator de sucesso e um potenciador da sustentabilidade ao nível do habitat. Estamos a criar, em co-construção, uma rede onde vários agentes contribuem e podem fazer acontecer esta realidade, a de contribuímos para um habitat mais digno e sustentável em todas as casas e instituições portuguesas.

Foi neste âmbito que, no processo de definição da nossa estratégia de sustentabilidade e do processo de preparação deste reporting realizámos uma consulta a stakeholders internos (56 colaboradores) e externos (131 representantes de diferentes categorias). Através de inquéritos e entrevistas procurámos identificar as expectativas sobre o papel que deveremos desempenhar enquanto empresa comprometida com o desenvolvimento sustentável, e as áreas em que devemos intervir no âmbito deste compromisso. Os temas referidos como mais relevantes nesta consulta foram integrados na nossa estratégia de sustentabilidade.

## Principais preocupações dos nossos stakeholders sobre a sustentabilidade da nossa operação

(com base nos resultados do processo de auscultação aos stakeholders realizado em 2019)

### Ambiente

#### O impacto ambiental no topo das preocupações:

- Redução de embalagens;
- Promoção da reciclagem e reutilização;
- Redução de desperdício;
- Redução da pegada carbónica;
- Redução de poluição;
- Redução de produtos descartáveis.

#### Outros tópicos:

- Cadeia de valor/sourcing;
- Energia;
- Produção sustentável (produto e equipamento ADEO)

### Sociedade

#### A comunidade no topo das preocupações:

- Participação na comunidade local, apoio, voluntariado e donativos.

#### Outros tópicos:

- Pedagogia ambiental e promoção de boas práticas;
- Inclusão social;
- Habitação para todos (democratização, acesso)

### Colaboradores

#### O bem estar dos Colaboradores no topo das preocupações:

- Equilíbrio trabalho família: Teletrabalho e flexibilidade de horário
- Apoio às famílias/descendentes;
- Condições de trabalho;
- Saúde e segurança.

#### Outros tópicos:

- Política salarial;
- Políticas de emprego: igualdade de género;
- Formação dos colaboradores

Faz ainda parte da nossa estratégia de sustentabilidade assumirmos o papel de promover uma plataforma agregadora de iniciativas, que interligue todos os stakeholders relacionados com a temática da sustentabilidade do habitat. Este papel agregador é feito em co-construção com colaboradores orgulhosos e embaixadores da empresa e do desenvolvimento sustentável, com Fornecedores e parceiros alinhados com a nossa ambição e com habitantes-instituições conhecedores na nossa estratégia e com os quais construímos uma relação de proximidade.

# DESEMPENHO DE 2019 NOS NOSSOS PILARES ESTRATÉGICOS



# Equipa

## ÚTEIS A NÓS

### AMBIÇÃO: LÍDERES E REFERÊNCIA NO RETALHO PORTUGUÊS

Vamos SER responsáveis pelo bem-estar dos colaboradores, num ambiente igualitário e inclusivo, capaz de desenvolver as competências e a empregabilidade, promovendo a iniciativa e empreendedorismo

## ENTREVISTA

Ana Herrero • Líder do Desafio Humano



**A equipa LEROY MERLIN foi identificada como um dos pilares da estratégia de sustentabilidade da empresa. Para uma empresa de retalho especializado, porque é que as pessoas são tão importantes?**

*As pessoas no centro das nossas decisões, faz parte do ADN do grupo ADEO. É um dos nossos compromissos, seja quando desenhamos a estratégia do negócio, seja quando a operacionalizamos. Sempre tendo em conta e respeitando o impacto que pode ter nas nossas equipas, e procurando salvaguardar a melhor experiência possível dos nossos colaboradores. Isto porque sabemos que colaboradores competentes e motivados são fundamentais para os resultados do negócio e para a satisfação do cliente.*

**Queremos posicionarmo-nos como líder de mercado, não no sentido da dimensão, mas no sentido da utilidade para todos os stakeholders - Úteis a Nós, aos Outros e ao Mundo!**

*Por isso trabalhamos o nosso impacto positivo, seja ao nível do ambiente interno, trabalhando as condições e desenvolvimento dos colaboradores, proporcionando um ambiente de trabalho seguro, inclusivo e justo, seja ao*

*nível da sociedade em geral, criando postos de trabalho e promovendo a empregabilidade de jovens recém-licenciados, por exemplo.*

**Quais são os principais eixos diferenciadores e os grandes princípios da gestão das Pessoas na LEROY MERLIN?**

*A estratégia da LEROY MERLIN tem como um dos eixos prioritários equipas comprometidas, produtivas e competentes, a par de outros objetivos de negócio. Anualmente, a reflexão estratégica é enquadrada por alguns meta-princípios orientadores, que nos dão um enquadramento maior sobre 'como' devemos operacionalizar os nossos planos. O primeiro destes meta-princípios é sermos uma empresa de 5000 Líderes, isto é, trabalhar para que cada colaborador possa libertar todo o seu potencial, atuando como um líder na sua expertise, na sua performance, no seu desenvolvimento. Trabalhamos a auto-governance, a autonomia das equipas, a possibilidade de tomar decisões e assumir riscos. Procuramos acompanhar este princípio com o novo modelo de liderança 3.0, mais democrática, partilhada e inclusiva, com poucos níveis hierárquicos e temos muitas dinâmicas de colaboração e co-construção onde, numa lógica bottom-up, envolvemos as equipas na definição dos objetivos da empresa. Queremos colaboradores que sejam a*

*melhor versão de si mesmos, capazes de crescer internamente, comprometidos e embaixadores da empresa.*

**A política de partilha da LEROY MERLIN é também um fator distintivo?**

*Sim, a nossa gestão assenta numa política de partilha, distribuída por 4 eixos: Querer, Saber, Poder e Ter. A lógica é partilhar entre todos, uma visão única mobilizadora (Querer), a informação e o conhecimento (Saber), a participação na decisão (Poder) e finalmente o reconhecimento e retribuição (Ter). Sobre a rúbrica do 'Ter', implementamos diferentes iniciativas de reconhecimento e partilha, desde os prémios variáveis ligados à performance das lojas, passando por uma partilha de resultados anual, até a um sistema aquisição de ações da empresa, de forma a que cada colaborador possa ser acionista, impactando e sendo impactado pelo desempenho da empresa. Na medida em que a quase totalidade dos nossos colaboradores são acionistas da empresa, cada vez que um cliente se cruza com um vendedor, por exemplo, ele está a interagir com um dos 'donos' da empresa... e isso faz toda a diferença.*

### **Dentro desta grande área do capital humano, quais são os temas a que deram prioridade na estratégia de sustentabilidade, e porquê?**

A Segurança das pessoas, que é uma prioridade para a LEROY MERLIN e para o grupo Adeo em geral. Faz parte do nosso ADN e posicionamento enquanto Empregador Responsável. A formação é também um tema fundamental, seja para garantir que o negócio dispõe das competências necessárias à operação, seja para assegurar o desenvolvimento e crescimento interno de cada colaborador, bem como a sua empregabilidade, fomentando a polivalência e abrindo-lhe oportunidades de movimentos internos, acompanhando a evolução do negócio, a transformação digital e a introdução de automatismos e novos sistemas. O tema da escolaridade básica é também um foco da nossa atenção. Destaco ainda a igualdade de género e inclusão, um eixo de trabalho, inserido na política do grupo Adeo, que visa identificar eventuais desequilíbrios e definir planos de ação corretivos. Incluímos este eixo nas outras políticas de RH, como o recrutamento, a gestão de carreiras ou a estratégia salarial. Ao nível da inclusão, por exemplo, temos um plano de transformação e adaptação de algumas das nossas lojas, para poder integrar colaboradores com algumas limitações de locomoção.

### **A LEROY MERLIN entende que cada um dos seus colaboradores deve transformar-se num exemplo de líder positivo. Como é que este desígnio, que tem um potencial transformador da relação do indivíduo com a organização empresa, pode simultaneamente ser uma alavanca para a transformação que a Europa já desenhou com a sua Estratégia de Sustentabilidade e o Pacto Ecológico Europeu?**

O nosso desafio de sermos úteis, promovendo um impacto positivo, é feito não só através das nossas ações e decisões enquanto empresa responsável - na

escolha de uma gama mais ecológica, ou na definição de percursos logísticos com menor impacto ambiental, mas também através das ações 'positivas' dos nossos colaboradores.

### **O desafio que colocamos aos colaboradores, para serem líderes positivos, cria um vínculo mais forte das pessoas com a empresa, pois estamos unidos não apenas por um contrato de trabalho, mas por um propósito comum e que traz valor para a sociedade em geral.**

Faz com que a sustentabilidade não seja um tema 'à parte', de um departamento em particular, mas sim um tema de Todos, que nos une e que nos orgulha na evolução que vamos fazendo. As novas gerações que vamos integrando já trazem naturalmente esse mindset, e isso é muito facilitador na promoção desta cultura que queremos consolidar.

### **Quais são os grandes desafios que a empresa enfrenta no futuro, na gestão das Pessoas?**

A empresa enfrenta desafios grandes de desenvolvimento, impostos pela estratégia de crescimento acelerada do grupo Adeo, que se manifesta não só ao nível orgânico, com maior número de lojas, e lojas maiores, como no desenvolvimento de outros canais e outras formas de servir o cliente, mais focada em soluções. Para isso precisamos de talento e competências, em quantidade e em qualidade. Vamos sempre dar preferência ao desenvolvimento interno das nossas equipas, que vamos complementar com recrutamento externo, de perfis mais específicos, em áreas onde precisamos de fazer uma maior aceleração. Toda a transformação digital da empresa implica também um

reforço de competências nesta área e um trabalho transversal de literacia digital e de disponibilização de ferramentas para facilitar o percurso cliente-colaborador. Com esta evolução e a tendência para automatizar alguns processos, como os meios de pagamento, o tema da empregabilidade é também um alvo da nossa atenção, para assegurar que as pessoas são suficientemente policompetentes, para poderem abraçar diferentes desafios. A aplicação dos nossos meta-princípios e o objetivo de fazer crescer a empresa em utilidade, mas não em complexidade, também nos coloca algumas exigências do ponto de vista do nosso desenho organizacional e do ponto de vista de implementação de novas formas de trabalho, mais smart, que gerem maior produtividade e também mais satisfação para os colaboradores. Para acompanhar esta mudança cultural precisamos de reforçar o nosso novo modelo de liderança, para uma lógica de auto-governance e de empowerment das equipas. A experiência do colaborador é um tema chave, e a satisfação dos colaboradores em cada ponto de contacto com a empresa continuará a guiar e orientar a nossa estratégia.

# Área de atuação

## Empregabilidade

As pessoas são o nosso capital mais importante e estão, agora e no futuro no centro das nossas decisões. Em Portugal somos uma empresa com impacto relevante para a empregabilidade, pelo número de empregos que criamos em todas as regiões do nosso país. Ambicionamos continuar a investir nas nossas pessoas com programas de desenvolvimento de competências customizados para cada colaborador e para as diferentes missões da empresa, de forma a que cada colaborador possa ser responsável do processo de desenvolvimento da sua carreira. Continuaremos ainda a desempenhar um papel importante na formação dos mais jovens, capacitando-os com as competências e experiência que o mercado de trabalho exige.

**A nossa visão sobre a importância da empregabilidade.**



### COMO ESTAMOS A CONSTRUIR UM MUNDO MAIS POSITIVO

## Desempenho 2019

**1.030**

contratações resultantes do recrutamento externo

**1.168**

contratações resultantes do recrutamento interno

**85,52%**

colaboradores com contratos permanentes

**89%**

colaboradores a tempo integral

**238.409** horas totais de formação

**49,8** horas formação média por colaborador

*"O que mais admiro na cultura de empregabilidade da LEROY MERLIN é podermos ser criativos no nosso dia-a-dia, é saber que existe sempre espaço para nos formarmos, crescermos e melhorarmos sozinhos e em equipa. Sinto que aqui faço a diferença e que o meu trabalho influencia os resultados da minha equipa, dos nossos clientes e da empresa como um todo".*

**Sara Coelho**  
Vendedora LEROY MERLIN Coimbra

*"O meu percurso de 10 anos na empresa tem sido muito enriquecedor. Tenho ganho novas competências, que me permitiram construir uma carreira que já passou por diferentes secções. Hoje sinto-me mais realizado, e sei que estou numa empresa que me permite continuar a crescer e a descobrir novas áreas de interesse".*

**Guilherme Ribeiro**  
Controlador de Serviços e Gestão LEROY MERLIN Sintra

## INICIATIVAS

### Desenvolvimento do Talento

O desenvolvimento dos nossos colaboradores assenta em diferentes iniciativas, como o ciclo de gestão de desempenho. Em 2019, no âmbito do processo de revisão do modelo de competências e de avaliação de competências, foi realizada uma auscultação dos colaboradores, através de questionários e *focus group*, de forma a que o novo modelo integrasse os seus insights. A par, foi identificada a importância de manter, no processo, a funcionalidade de permitir não só a identificação do talento, bem como os seus percursos de carreira - com mapeamento Fast Track, que nos permite conhecer com maior detalhe os interesses e expectativas, bem como acelerar os percursos de carreira dos colaboradores identificados com potencial de evolução. Este programa foi integrado como módulo na ferramenta de processo de gestão de desempenho. Para concretizar o desenvolvimento dos colaboradores da empresa, uma das premissas é que 100% dos colaboradores desenhem, em conjunto com o seu manager e interlocutor de Recursos Humanos, o seu Plano de Desenvolvimento Individual (PDI). Para os colaboradores mapeados como potenciais para posições de manager, a par do acompanhamento por parte dos managers com desenho de PDI de acordo com metodologia 70/20/10, os colaboradores integraram o programa Grow Fast. Este programa integra uma avaliação que permite mapear as competências e identificar e acelerar as competências críticas para o seu percurso de evolução na empresa.

### Plano desenvolvimento individual

O processo de avaliação da nossa empresa prevê o desenho de planos de desenvolvimento individuais para 100% dos nossos Colaboradores. Integra quer o desenvolvimento da sua missão específica, quer possibilidades de formação noutras áreas que possam contribuir para a sua ou outra missão da empresa. O plano é construído pelo colaborador e chefia direta, é acompanhado semestralmente e segue a metodologia 70-20-10, onde a formação on the job é complementada com programas de mentoring e coaching com colegas, para além da componente formativa formal.

### UNIVERSIDADE LEROY MERLIN

Criámos a Universidade LEROY MERLIN (ULM) com a missão de apoiar de forma sustentável o negócio, promovendo o desenvolvimento, a gestão e a aplicação do conhecimento das nossas equipas nas suas missões, garantindo a melhoria contínua dos seus níveis de atuação, com o objetivo da máxima satisfação dos nossos clientes.

#### Visão Estratégica da ULM

##### Meaningful

Conteúdo pertinente para o colaborador e para a organização;  
Disponibilizar diversas formas de aprender o mesmo tema;  
Itinerários formativos adequados a cada missão (especialista / generalista/ estratégico);  
Promover o self-learn;  
Promover a progressão e desenvolvimento.

##### Management

Garantir flexibilidade e adequação aos procedimentos do negócio;  
Organizar a oferta formativa por temas e coletivos adequados aos diversos formatos das nossas lojas;  
Implementar as últimas tendências formativas (share, social, jogos, vídeos);  
Simplificar processos, diminuindo a parte administrativa.

##### Measurement

Avaliação de satisfação após a formação;  
Avaliação de aquisição de conhecimentos com aplicação de testes;  
Avaliação de transferência de conhecimento através de questionários aos managers.



A ULM permite-nos, por um lado, que cada colaborador aceda aos conteúdos do seu percurso formativo obrigatório definido, tendo em conta a estratégia futura do nosso negócio e a missão/ seção / formato de loja onde o colaborador desenvolve a sua atividade. Por outro lado, a ULM disponibiliza um catálogo formativo com módulos extrapercurso, que cada colaborador pode selecionar, desenvolvendo conhecimento e competências de acordo com as suas áreas de interesse. Com este modelo queremos fomentar que os colaboradores sejam responsáveis pelo seu crescimento e intervenientes pró-ativos do seu desenvolvimento. O objetivo será, a médio-longo prazo, criar uma cultura de “autodesenvolvimento” e permitir que os próprios colaboradores desenvolvam conteúdos.

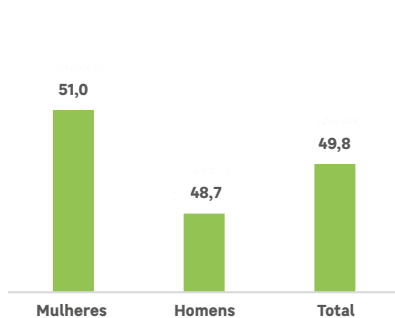


O portal da ULM centraliza todas as atividades formativas e garante um acesso customizado para cada colaborador.

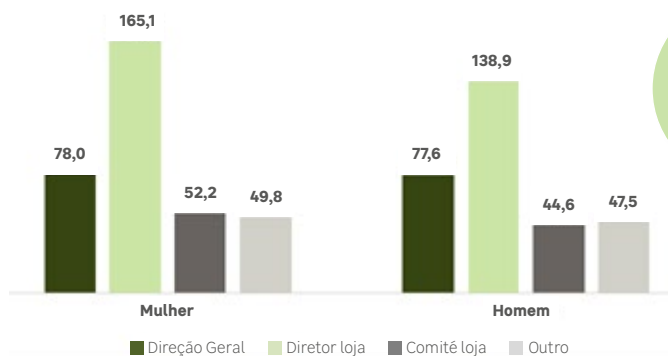
## FORMAÇÃO

Com um total de 238.409 horas de formação em 2019, disponibilizámos uma média de 49,8 horas de formação a cada colaborador. Numa análise global por género, as mulheres auferiram de um número médio de horas formativas ligeiramente superior aos homens, com 51 e 48,7 horas, respetivamente. Em termos de categorias, os Diretores de Loja apresentam o maior volume de horas de formação da organização, com 165,1 horas no caso das mulheres e 138,9 horas nos homens. Um valor justificado pela formação que esta categoria profissional fez numa universidade, e pelas exigências formativas que o processo de fusão implicou junto desta função.

Média de horas de formação



Média de horas de formação por missão e género



**238.409**  
horas  
formação

## Percurso formativo definido para cada colaborador

É no momento da avaliação de desempenho, e de acordo com a avaliação de funções e competências comportamentais, e com a estratégia e os objetivos do próximo ano, que a chefia, em conjunto com cada colaborador, definem qual o melhor plano para o seu desenvolvimento.

O nosso catálogo formativo agrega um total de 9 áreas formativas. Em janeiro de cada ano são disponibilizados os percursos de formação por missão/secção/loja, bem como as novidades e as formações obrigatórias e transversais definidas para a empresa, que integram o plano de formação de cada colaborador.

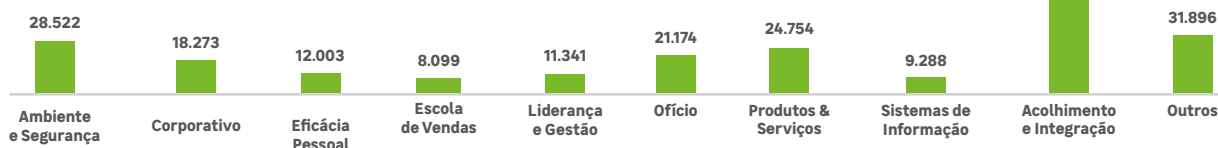
**9 ÁREAS  
FORMATIVAS**



Relativamente às principais temáticas, o onboarding dos novos colaboradores é a área que em 2019 absorveu a maior quantidade de horas formativas. O modelo de onboarding foi alterado em 2019 para, face ao ano anterior, progredir para um processo com um fluxo mais automatizado, ágil, moderno, e capaz de dar resposta às exigências e à rapidez do atual mercado de trabalho.

No processo de acolhimento a formação dos novos colaboradores integra, obrigatoriamente, temas como código de conduta, políticas de participação, ambiente e segurança, estratégia do Grupo ADEO ou avaliação de desempenho, entre outros. Destacamos ainda o volume de horas da área de ambiente e segurança, num total de 28 522 horas, demonstrando o nosso compromisso com estes temas.

## Volume de horas formativas em 2019 por área



**28.522**  
horas formação ambiente e segurança

### CATÁLOGO FORMATIVO

Integramos 6 metodologias no nosso catálogo formativo, disponibilizando diferentes opções de formação para cada tema.

#### FORMAÇÃO PRESENCIAL

Formação de base presencial com duração variável.

#### VÍDEOS

Vídeos temáticos de curta duração que complementam a aprendizagem e especialização.

#### WORKSHOPS

Sessões presenciais de curta duração e caráter eminentemente prático.

#### E-LEARNING

Formações em formato de e-learning adequados aos diferentes níveis de conhecimento e desenvolvimento.

#### EVENTOS E SUMMITS

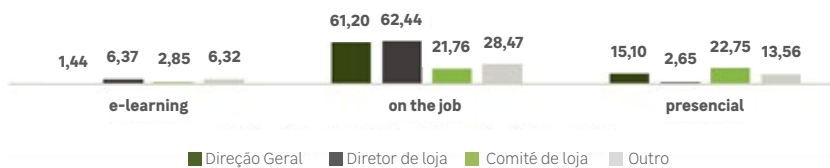
Eventos internos e externos que promovem o debate, reflexão, criação de boas práticas e o envolvimento de todos.

#### COMUNIDADE

Partilha de conhecimento através de vídeos, artigos, fichas de produto ou fóruns de discussão.

A metodologia mais utilizada é a formação on the job, que representa 57% das horas formativas totais, seguida da formação presencial e do e-learning, com 30% e 12%, respetivamente.

## Média de horas de formação por categoria e metodologia



## PROGRAMA QUALIFICA

Por entendermos que a formação dos cidadãos é um pilar essencial da nossa sociedade, ao longo dos últimos anos temos vindo a estabelecer parcerias com entidades externas para garantir o apoio à escolaridade através do Programa Nacional Qualifica. Esta iniciativa consiste no reconhecimento, validação e certificação das competências adquiridas ao longo da vida, permitindo a certificação na área profissional e/ou a equivalência escolar (9º/12º ano). Em 2019, como nas edições anteriores, contribuímos com a disponibilização de espaço e do tempo dos nossos colaboradores. Nesta edição participaram um total de 24 colaboradores.



**24**  
Colaboradores participaram no programa em 2019

## Programa de Estágios e Trainees

Estamos comprometidos com o desenvolvimento de novos talentos. Os nossos programas de estágios curriculares, profissionais e de Verão, assim como o nosso Programa de Trainees, são uma aposta do recrutamento externo para captar jovens com potencial de evolução.



## Nova imagem de Recrutamento

Independentemente do tipo de recrutamento, as características procuradas nos novos colaboradores estão relacionadas com os nossos valores, através dos quais exercemos a nossa atividade: Confiança, Compromisso, Simplicidade, Proximidade, Escuta e Transparência.



Procuramos pessoas relacionais, com soft skills desenvolvidas. Em 2019, e para reforçar o alinhamento entre as nossas necessidades de recrutamento com a Visão da empresa, desenvolvemos uma nova imagem de recrutamento.

Melhorámos ainda o nosso site de recrutamento externo, para a captação de novos talentos, que permitiu uma melhor experiência de contacto dos potenciais candidatos, disponibilizando informação sobre a nossa cultura de empresa e, dentro dela, o compromisso com a sustentabilidade. O canal já contempla todas as oportunidades dos vários formatos de loja.

## Recrutamento Interno

Valorizamos a evolução da nossa equipa

Procuramos recrutar por via interna mais de 70% das nossas funções de management. Dinamizamos o recrutamento interno através da plataforma Jobs@LeroyMerlinPortugal e Jobs@Adeo, em que cada colaborador é ator do seu desenvolvimento e do desenho da sua carreira dentro do mercado português e internacional. A nossa plataforma de recrutamento interno Jobs@Adeo tem a vantagem de ligar as pessoas de todo o grupo a todas as oportunidades mundiais, fomentando a mobilidade e carreiras internacionais. Em 2019, 1.168 Colaboradores concluíram, com êxito, um processo de recrutamento para uma nova função.

O processo de recrutamento interno, tem como ferramenta de suporte o programa Grow Fast de identificação, de potencial e inclui um plano de integração adaptado à futura função e com uma forte vertente de aprendizagem on-job.

Tendo em conta o novo contexto multiformato, alargámos as possibilidades de percursos de carreira de forma a dar uma maior resposta aos atuais desafios de expansão/transformação da nossa empresa. Para promover as movimentações entre formatos (zig-zag) convidámos os colaboradores a partilharem as suas experiências profissionais na nossa nova empresa única e desmistificar algumas crenças existentes.

### #VALEAPENA



## PARTILHA DE INFORMAÇÃO, DE TODOS PARA TODOS

A partilha de informação com os nossos colaboradores é um dos princípios de gestão que nos distingue enquanto empresa. Desde a Carta de Orientações anual, onde é divulgada a estratégia e os objetivos nacionais a todos os colaboradores, aos comunicados e assembleias de progresso, em 2019 continuámos a fazer do princípio da partilha de informação uma regra fundamental da nossa forma de empregabilidade.

### Assembleia de Progresso

#### Tipo de conteúdos

Apresentação a todas as lojas, plataformas logísticas e serviços internos dos resultados/receitas do último trimestre;  
Apresentação dos resultados dos Prêmios;  
Apresentação e dinamização de outras iniciativas.

**Periodicidade** Trimestral

**Formato** Presencial - Instalações da empresa/lojas.

### Sinergias

#### Tipo de conteúdos

Identificação das áreas de intervenção do trimestre seguinte;  
Definir objetivos.

**Periodicidade** Trimestral

**Formato** Presencial - com todos os membros do Departamento.

### Televisão

#### Tipo de conteúdos

Informação sobre campanhas internas de sensibilização para os mais variados temas (Segurança, Experiência Cliente, Projetos, etc.)

**Periodicidade** Permanente

**Formato** Televisor disponível nas Lojas, Plataformas Logísticas e Sede.

## Comunicados

### Tipo de conteúdos

Novas admissões, reestruturações, entre outros.

**Periodicidade** Pontual

**Formato** Newsletter, Workplace e WikiSOMA

## Carta de Orientações

### Tipo de conteúdos

Divulgada pelo Comité de Direção, em reuniões de equipa onde são apresentadas a estratégia e os objetivos nacionais para todos os Colaboradores.

**Periodicidade** Anual

**Formato** Cartaz, Digital, E-mail, Workplace

## Newsletter

### Tipo de conteúdos

NL para todos os Colaboradores, conteúdos sobre iniciativas das Lojas, comunicados da Empresa, projetos ADEO, orientações estratégicas, anúncios de recrutamento, etc.

**Periodicidade** Semanal

**Formato** Email, WIKISOMA, Workplace

## Workplace

### Tipo de conteúdos

Em outubro de 2019 lançámos em Portugal a Comunidade Digital Workplace, desenvolvida pelo Grupo ADEO. Uma iniciativa que trabalha para a melhoria da experiência do Colaborador em todos os países.

**Periodicidade** Permanente

**Formato** Aplicação nos telemóveis e computadores de todos os Colaboradores.

## Inspiring Fridays

### Tipo de conteúdos

Sessões de inspiração sobre temas relevantes do momento, que nos ajudem a ser líderes mais impactantes, abertos, interdependentes e autênticos, bem como estar a par das novas formas de trabalho. Os temas das sessões são alinhados com os desafios atuais da Empresa.

**Periodicidade** Pontual ou 2xmês

**Formato** Serviços Internos e transmissão em direto no grupo do Workplace LMPT WALL.

## Convenção

Organizada pela 1.ª vez em 2019, a Convenção de managers multiformato reuniu, durante 2 dias, todos os managers da LEROY MERLIN. Foi o 1º evento onde estiveram reunidos todos os managers das marcas LEROY MERLIN e AKI. O momento foi utilizado para apresentar e dinamizar os projetos e iniciativas estratégicas mais recentes e para trocar e partilhar experiências.

# Ouvir os Colaboradores

## AUSCULTAÇÃO MOOD

Tendo em conta a convergência de equipas nos Serviços Internos, consequência da junção da LEROY MERLIN e do AKI e das transformações comerciais das lojas que decorreram em 2019, o projeto de Auscultação do Mood dos colaboradores permitiu-nos conhecer como os nossos colaboradores se sentiram em momentos específicos do processo de transformação. O questionário foi aplicado antes e depois da transformação comercial de cada loja e após a auscultação foi possível traçar planos de ação com base na análise de resultados, de forma a endereçar os eixos de melhoria identificados.

**90%**

Taxa de Participação

**11**

Auscultações efetuadas

**700**

Colaboradores impactados

## EMPLOYEE EXPERIENCE INDEX

O “Employee Experience Index” (EXI) é uma ferramenta da ADEO com indicadores que nos auxiliam na medição da identidade dos nossos colaboradores. Através do EXI, medimos a perceção de 3 dimensões: iniciativa, desenvolvimento e relação. É aplicado 4 vezes ao ano a uma amostra de 10% de colaboradores. Em 2020 será aplicado a 100% dos colaboradores. Em 2019, 82% dos Colaboradores mostraram-se satisfeitos, sendo que 36% dos quais estavam muito satisfeitos.

**YOUNITY/WORKPLACE**

Disponibilizamos a todos os colaboradores uma rede social interna que pode e é incentivado a ser utilizada livremente para a partilha de boas práticas e do conhecimento aprofundado de tudo o que se passa na ADEO. A partir de setembro de 2019 esta ferramenta foi descontinuada e foi substituída pela rede social interna Workplace.

**SINERGIAS TRIMESTRAIS**

As sinergias são momentos que se realizam trimestralmente e organizam-se por equipa de secção de Loja. No caso dos serviços internos consistem na reunião de todo o departamento (incluindo missões de loja, se aplicável e diretor de departamento). Contempla os seguintes momentos: apresentação dos resultados das iniciativas implementadas em cada área e em cada Loja, com identificação dos sucessos e dos pontos de melhoria do último trimestre; levantamento das áreas de intervenção (momento de escuta, diagnóstico e diálogo); definição dos objetivos para o próximo trimestre; apresentação de coleções; relação com Fornecedores. Por regra, têm a duração de dois dias e realizam-se fora do local de trabalho.

## Área de atuação

### Benefícios aos Colaboradores

Ambicionamos que cada um dos nossos colaboradores possa continuar a beneficiar dos resultados da empresa, conquistados pelo desempenho de todos ao serviço da satisfação do cliente, expressa no prémio de progresso, partilha de resultados, e accionariado. Continuaremos ainda a complementar o seu salário com um conjunto de benefícios voluntários, procurando com eles promover o bem-estar e melhoria da sua qualidade de vida.



**A nossa visão sobre a importância dos benefícios aos colaboradores.**

*“Sinto orgulho em trabalhar numa empresa que partilha os resultados com os seus colaboradores. Sinto que o meu trabalho e esforço é valorizado e que o resultado da minha dedicação e equipa de eu faço parte se traduz também numa retribuição que é importante para a segurança e qualidade de vida da minha família”.*

**André Vilela,**  
Responsável secção LEROY MERLIN Alfragide

**COMO ESTAMOS A CONSTRUIR UM MUNDO MAIS POSITIVO**

**Desempenho 2019**

**100%**

dos colaboradores elegíveis recebem o Prémio de Progresso

**16%**

dos lucros de 2019 distribuídos por 100% dos nossos colaboradores elegíveis

**3.326**

Colaboradores são acionistas da Empresa

**10,32%**

de valorização ação da Empresa em 2019

## INICIATIVAS

### Prémio Progresso

É um prémio trimestral distribuído em função da performance de cada loja e que pode chegar até 25% do salário bruto anual do Colaborador. São elegíveis para o prémio todos os colaboradores com mais de 3 meses de antiguidade. Este prémio pode ser convertido em cheques-creche, seguros de saúde ou cheques-dentista.



### Prémio Partilha de Resultados

Consiste num prémio anual que representa 16% dos lucros da LEROY MERLIN e está associado aos resultados da empresa. É distribuído por 100% dos Colaboradores LEROY MERLIN, com mais 6 meses de antiguidade na empresa no momento em que é distribuído o Prémio. A percentagem é igual, independentemente do cargo do Colaborador. O valor do prémio reflete-se em dinheiro e pode ser, de acordo com a vontade do Colaborador, convertido num seguro financeiro ou em ações da ADEO (que ficam bloqueadas durante um período de 5 anos, incentivando à poupança).



### Colaboradores Acionistas

Promovemos a participação dos Colaboradores no capital da empresa, possibilitando que estes detenham ações da empresa, tornando-se seus acionistas. Em 2019, 3.326 dos 4.787 colaboradores são, para além de colaboradores, acionistas da empresa.



## Política de Benefícios

A nossa Política de Salários e Benefícios integra, para além do salário mensal, as seguintes vantagens e benefícios:

1. Seguro de Saúde, atribuído no 1º dia de efetividade, com a possibilidade de agregação de familiares diretos ao seguro, num plano de saúde específico, beneficiando do valor acordado com a seguradora;
2. Seguro de Vida, atribuído no 1º dia de efetividade;
3. Telemóvel, incluindo para colaboradores de missões nas Operações de loja, para proporcionar uma melhor experiência e uma nova forma de trabalhar;
4. Cheque Odisseias, pelo nascimento de cada filho;
5. Possibilidade de conversão dos prémios em benefícios sociais;
6. Condições especiais nos colégios Rik e Rok, para filhos de Colaboradores;
7. Acesso a uma vasta rede de parcerias, com condições comerciais preferenciais;
8. Possibilidade de mobilidade internacional;
9. As lojas de grande dimensão possuem espaços lounge, onde os colaboradores podem descontrair nos seus momentos de pausa ou antes ou depois dos seus turnos;
10. Oferta de cabaz de natal a todos os colaboradores;
11. Disponibilização da vacina anti gripe para todos os colaboradores;

## Colega Mudei-te a Casa

Colega Mudei-te a Casa é um dos nossos programas de responsabilidade social interna, que melhora as condições de habitação dos colaboradores LEROY MERLIN. Em 2019 realizámos a terceira edição do programa, que recebeu um total de 22 candidaturas, tendo sido 7 os projetos eleitos pela comissão criada para este projeto, que tem como responsabilidade a análise das candidaturas e seleção dos projetos a apoiar. De Braga a Albufeira, apoiámos a remodelação de casas de banho e cozinhas, melhorando a qualidade de vida das famílias dos nossos colaboradores. O apoio da empresa consiste no pagamento de 75% dos custos totais do projeto, com um valor máximo de 3000 euros, e na facilitação de crédito, com condições especiais, aos colaboradores do restante valor, através do parceiro financeiro da LEROY MERLIN, a Oney.

# COLEGA Mudei-te a Casa



# Área de atuação

## Sensibilização e Ação Ambiental a Colaboradores

Ambicionamos criar uma cultura de ambiente sólida e transversal a toda a empresa, feita não apenas de momentos formativos e informativos, mas de programas que interpelam os nossos colaboradores a assumir um papel ativo na liderança da inovação ambiental. Com esta cultura organizacional comprometida com a minimização dos impactes ambientais queremos também estender a consciência e conhecimento ambiental do nosso Colaborador para o papel que este pode ter enquanto cidadão, contribuindo de forma mais positiva e ativa para o ambiente junto da comunidade onde vive.



**A nossa visão sobre a importância da sensibilização e ação ambiental a colaboradores.**

## Desempenho 2019

**100%**

dos colaboradores impactados pela campanha de sensibilização ambiental

**100%**

do coletivo tem disponível a formação ambiental

**12**

projetos de liderança positiva implementados

## INICIATIVAS

### Lead Positive Challenge

Uma oportunidade para cada colaborador ser um líder de impacto positivo. Em 2019 realizámos a primeira edição do Lead Positive Challenge, um programa que convoca toda a nossa equipa para o grande desafio da liderança positiva: identificar uma ideia inovadora com impacto positivo. 91 colaboradores organizados em grupo apresentaram 29 projetos positivos, que foram filtrados por um comité de avaliação, criado especificamente para esta iniciativa. A primeira seleção ditou que, das 29 ideias iniciais seguissem em frente 12 projetos. Para fortalecer a exequibilidade das ideias sugeridas, promovemos uma formação de design thinking aos mentores das ideias. O projeto vencedor CARSHARING: DRIVING TOGETHER. Será implementado a partir de 2020 e foi criado com o objetivo de facilitar as deslocações casa-loja dos colaboradores. A disponibilização de um autocarro para transporte de membros da nossa equipa comprovou, na prática, os benefícios da ideia: mais bem-estar quotidiano para os utilizadores, redução de custos mensais associados às viagens, bons momentos de interação entre colaboradores durante o percurso, e diminuição dos impactos ambientais associados a um modelo de mobilidade individual.

### INDICADORES

**100%** colaboradores impactados na fase inicial do projeto

**91** colaboradores criadores de ideias com impacto positivo

**29** ideias inovadoras apresentadas a concurso

**12** projetos selecionados e implementados

Projeto nacional vencedor participa no Lead Positive Challenge internacional do Grupo ADEO

## Formação e Sensibilização Ambiental

A formação e sensibilização ambiental dos nossos colaboradores é uma prática com bastantes anos na nossa empresa. A formação em ambiente e desenvolvimento sustentável continuou a ser, durante 2019, uma formação presencial obrigatória para 100% dos nossos colaboradores. Neste ano tivemos a preocupação de adaptar os conteúdos para a realidade multiformato das nossas lojas. Com uma duração aproximada de 3,5 horas, a formação aborda temas como os desequilíbrios ambientais e a Agenda dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e os impactes ambientais do nosso negócio, nas diferentes fases do ciclo de vida do produto. Partilhamos também a estratégia, os objetivos, as iniciativas e resultados ambientais da empresa, dando especial atenção à nossa gama ecológica de produtos. Temos ainda como preocupação mostrar as boas práticas ambientais na nossa operação, mostrando processos e o contributo comportamental que toda a equipa deve dar para alcançarmos os nossos objetivos e consequentemente sermos uma empresa com menor impacte ambiental.

As campanhas de comunicação ambientais abrangem 100% das nossas lojas, plataformas logísticas e serviços internos. Todos os anos, e de acordo com os objetivos ambientais que ambicionamos cumprir, desenvolvemos campanhas temáticas. Depois de, em 2017, termos dedicado a campanha ambiental aos resíduos, para fomentar uma correta triagem nos nossos estabelecimentos, e no ano seguinte à poupança de recursos - água e energia e ao aconselhamento ao cliente de produtos sustentáveis, em 2019 elegemos os impactes ambientais do negócio e medidas ambientais adotadas, destacando que todos podemos e devemos ser embaixadores da sustentabilidade, como o tema a comunicar. Para além de cartazes e aranhas nas zonas sociais de todos os nossos estabelecimentos, utilizamos ainda como suportes de comunicação artigos na newsletter interna da empresa e informação nas ferramentas de comunicação interna.

Formação ambiental disponível para **100%** dos colaboradores

### A NOSSA CAMPANHA DE AMBIENTE EM 2019

No seguimento daquela que tem sido a nossa estratégia em 2019 continuámos a construir a cultura de ambiente com uma campanha de comunicação interna de teor informativo e sensibilização sobre os procedimentos que devemos adotar nas diferentes áreas da empresa e na relação com os nossos clientes.



# Área de atuação

## Segurança, Saúde e Higiene no Trabalho

A Segurança no trabalho é uma prioridade para a LEROY MERLIN que desenvolve, como empresa, e em cada um dos Colaboradores, uma cultura de segurança comprometida com o princípio da melhoria contínua. Os objetivos na área de Segurança no Trabalho passam por minimizar e controlar os riscos para reduzir a sinistralidade, proporcionar e manter a segurança dos nossos Colaboradores, e garantir uma experiência de compra segura aos nossos clientes.

**A nossa visão sobre a importância da Segurança, Saúde e Higiene no trabalho para a LEROY MERLIN.**



### COMO ESTAMOS A CONSTRUIR UM MUNDO MAIS POSITIVO

## Desempenho 2019

**23,43**

Índice de frequência de acidentes

**0,45**

Índice de gravidade de acidentes

**105**

auditorias realizadas

**62**

simulações de emergência

As pessoas estão no centro das nossas decisões e a segurança dos nossos Colaboradores não é exceção. Há uma aposta muito grande na segurança das pessoas e das condições de segurança e dos equipamentos de proteção individual (EPIs). Com lojas dispersas por todo o país, para além dos serviços internos e de 4 plataformas logísticas, temos uma estratégia de segurança com áreas de intervenção prioritária a 3 anos. Esta estratégia é revisitada em cada ano, num momento de reflexão que avalia a necessidade de proceder a alguma alteração nos pilares anteriormente definidos, e é suportada com um conjunto de projetos e iniciativas que implementamos para conseguir chegar aos objetivos traçados.

As iniciativas de segurança são transversais a todas as lojas e plataformas logísticas. Temos, por um lado, projetos mais macro que são definidos pelos serviços internos, e que são depois implementados nas lojas e plataformas, e outros que são definidos por cada uma das lojas e plataformas, que definem também os seus objetivos. A concretização dos nossos objetivos está ainda alicerçada no nosso sistema de gestão, que abrange 100% das lojas, plataformas logísticas e serviços internos e é composto por procedimentos e instruções, listagens e impressos sobre os vários temas da segurança. Os recursos humanos que temos alocados à segurança são de facto muito importantes, embora a segurança seja um tema que passa obrigatoriamente por cada um dos nossos colaboradores. Temos uma equipa nacional de técnicos de segurança, que estão alocados 100% a este tema, e que estão organizados por

Zonas de Vida. Têm como responsabilidade acompanhar e apoiar os managers das lojas para o tema da segurança, trabalham muito no terreno, preparando e acompanhando as lojas e plataformas nos processos, regras, projetos e auditorias que fazemos. Em cada uma das lojas e plataformas logísticas o manager é quem assume a responsabilidade pelo tema, com o apoio dos pivots de segurança.

É um tema que é acompanhado pela liderança. Mas temos outros momentos importantes, em que refletimos e procuramos identificar melhorias, como quando fazemos sinergias e a convenção da segurança. São momentos em que juntamos todas as pessoas que têm responsabilidade no tema, em que falamos de forma integrada de segurança e que nos permitem discutir questões concretas. Organizamos ainda um fórum de segurança, que é organizado com o foco de fazer o levantamento de questões e desafios existentes, e identificar soluções.

## INICIATIVAS

### Auditorias de Segurança

Temos a ambição contínua de disponibilizar, em todos os nossos espaços, um ambiente seguro para os nossos colaboradores e clientes. Em 2019, à semelhança dos anos anteriores, realizámos auditorias de segurança em 100% das nossas lojas e plataformas. Estas auditorias permitem-nos identificar pontos de melhoria e estabelecer planos de ação para potenciar de forma efetiva os nossos processos e indicadores de segurança.

### Simulacros

Os planos de emergência que temos em todas as nossas lojas e plataformas logísticas definem os procedimentos que devem ser seguidos em caso de emergência. Para que as nossas equipas possam estar verdadeiramente preparadas, realizamos exercícios de simulação em todos os estabelecimentos para verificar a operacionalidade e a rotina dos procedimentos, treinar a atuação dos ocupantes e a coordenação dos meios de resposta aos cenários de emergência. Em 2019 realizámos um total de 62 simulacros de emergência.

**62 SIMULACROS DE SEGURANÇA  
REALIZADOS**



## Formação em Segurança

Em 2019 a formação em segurança continuou a ser uma ferramenta importante no reforço da nossa cultura de segurança. A formação de segurança e higiene no trabalho, plano de emergência e movimentação manual de cargas é obrigatória para 100% dos nossos colaboradores. Os módulos temáticos desfibrilhação, primeiros socorros, combate a incêndios e empilhadores são obrigatórios para equipas específicas, devidamente identificadas.

# 28.522

Horas de formação em ambiente e segurança

### Formações de Saúde e Segurança realizadas em 2019

- Segurança e Higiene no Trabalho;
- Plano de Emergência;
- Movimentação manual de cargas;
- Formação e-learning das formações
- de segurança, plano de emergência e movimentação manual de cargas;
- Primeiros Socorros;
- Desfibrilhação;
- Combate a incêndios;
- Empilhadores;
- Formação de segurança para managers

### FORMAÇÃO EM VÍDEO

Desenvolvemos uma formação específica em formato vídeo direcionada aos nossos managers. Este formato permitiu-nos chegar de forma mais rápida e eficaz ao nosso universo de lojas. Contempla conteúdos em 5 grandes áreas: cultura de segurança, acidentes de trabalho e responsabilidades, regras de segurança, emergência e atuação dos managers. Para além de momentos expositivos sobre a cultura, processos e regras de segurança, com exemplos concretos nas nossas lojas, o vídeo formativo integra ainda momentos de reflexão e pequenas tarefas a desenvolver pelos managers no decorrer da formação.

## Campanha de Segurança

Desde 2017 que realizamos, de forma contínua, a campanha de segurança “Protege-te” para os nossos colaboradores. Para além de um manifesto de segurança, os momentos de comunicação incluem mensagens de sensibilização para o tema, regras de segurança para atividades específicas, vídeos e um concurso de segurança.

1

Manifesto Segurança



2

Em 2019 disponibilizamos vídeos aos nossos colaboradores com regras de segurança para diversas atividades específicas



3

A nossa campanha de segurança **Protege-te** continuou a comunicar através de cartazes que chegaram a todos os nossos colaboradores sobre atividades específicas para prevenção de acidentes e promoção da saúde dos nossos colaboradores em áreas com a utilização de equipamentos de proteção individual, trabalhos em altura, fixação de produtos expostos ou movimentação manual de cargas. No site da campanha disponibilizamos ainda notícias sobre o tema bem como regras de segurança.



## Convenção Segurança no Trabalho

Em 2019 realizámos 4 convenções de segurança a nível nacional com os coordenadores de prevenção de todos os nossos estabelecimentos. Os coordenadores são os responsáveis por operacionalizar a estratégia de segurança e higiene no trabalho nas suas lojas e acompanhar o estabelecimento de perto, e reduzir os riscos profissionais e contribuir para a redução de acidentes.

## 4 CONVENÇÕES NACIONAIS DE SEGURANÇA



### Aplicação Informática para gestão da segurança no trabalho

O desenvolvimento do sistema Safety, uma aplicação informática para o tema da segurança evidencia a importância que a nossa organização atribui a este tema. O Safety congrega a informação mais importante sobre segurança, como os acidentes de trabalho e respetivos relatórios, não conformidades e planos de melhoria, formação de segurança e gestão da emergência. Permite-nos o acesso contínuo aos processos e regras definidos, bem como acompanhar em tempo real o desempenho de cada loja ou plataforma logística, ou da organização como um todo, em matéria de segurança.

# Área de atuação

## Diversidade e Inclusão

Queremos construir uma empresa que tenha, como base da sua cultura, a diversidade e a inclusão. Alavancados pelo nosso modelo de liderança e inspirados nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável iremos alcançar esta visão com a promoção de um contexto mais diversificado e mais inclusivo, garantindo as oportunidades e o desenvolvimento e adaptação de postos de trabalho para pessoas com deficiência.



**A nossa visão sobre Diversidade e Inclusão para a LEROY MERLIN.**

### COMO ESTAMOS A CONSTRUIR UM MUNDO MAIS POSITIVO

## Desempenho 2019

**95**

Pontuação dada pelos nossos colaboradores, no inquérito realizado, e com uma escala de 0 a 100, face à aplicabilidade da seguinte prática na LEROY MERLIN:  
*Toda a gente é tratada de forma justa, independentemente da sua orientação sexual.*

**94**

Pontuação dada pelos nossos colaboradores, numa escala de 0 a 100, face à aplicabilidade da seguinte prática na LEROY MERLIN:  
*Toda a gente é tratada de forma justa, independentemente da sua raça.*

**92**

Pontuação dada pelos nossos colaboradores, numa escala de 0 a 100, face à aplicabilidade da seguinte prática na LEROY MERLIN:  
*Toda a gente é tratada de forma justa, independentemente do seu sexo.*

## INICIATIVAS

### Plano de ação para a inclusão

Tendo como objetivo transformar a inclusão num valor base da nossa cultura, elaborámos em 2019 uma primeira abordagem pois temos o compromisso de atingir, em 2021, 100% das empresas ADEO com uma política de inclusão e diversidade implementada, consubstanciada por um plano de iniciativas e métricas que excedem as obrigações legais. Iniciámos os primeiros passos com o desenho de um plano de ação para este tema com objetivos a 3 anos. O plano arrancou com a realização de um diagnóstico interno, que nos permitiu fazer um levantamento de boas práticas e desempenho existente. Foi complementado com uma análise das políticas, metas e iniciativas de inclusão do Grupo ADEO, e de uma análise comparativa das boas práticas de inclusão implementadas por empresas de retalho e de

outros setores. A par, desenvolvemos ainda um diagnóstico de igualdade na remuneração, e foram desenvolvidas ações no âmbito da política retributiva, nomeadamente animações internas junto do coletivo de managers da empresa, com base em critérios objetivos e funcionais.

Ainda em 2019, revisitámos a Política de recrutamento de estágios com critérios de inclusão, que nos irá permitir, já em 2020, garantir que este processo de recursos humanos estará a contribuir para o nosso objetivo de termos em 2021, 2% de colaboradores que são portadores de deficiência.

O colaborador está no centro da nossa empresa, pelo que valorizamos a escuta na construção das nossas práticas e políticas internas. O plano de ação prevê realizar, em 2020, sessões de focus group para mapear obstáculos e recolher recomendações a considerar no nosso plano de ação para a inclusão. A par, prevemos ainda mapear, no próximo ano, as futuras lojas, bem como as lojas que podemos adaptar para permitir a integração nas nossas equipas de colaboradores com mobilidade reduzida, bem como fazer um levantamento de como podemos adaptar os postos de trabalho de acordo com a especificidade de cada colaborador portador de deficiência.

Na LEROY MERLIN Portugal estamos comprometidos em fortalecer uma cultura mais inclusiva, aberta à diferença que permita aos nossos colaboradores um percurso de carreira rico em multiculturalidade e diferentes pontos de vista. Esta abordagem promove internamente uma atualização das políticas e práticas de Recursos Humanos, quer ao nível da contratação, percursos de carreira e políticas retributivas.

Atualmente, e em alinhamento com a legislação, foram implementadas medidas para promover o equilíbrio entre igualdade de trabalho e de remuneração entre géneros.

Celebrámos o Dia Internacional da Mulher, com a publicação de um Comunicado da Direção dos Recursos Humanos direcionado ao coletivo de Managers da empresa, a reforçar o nosso posicionamento de coerência e alinhamento de práticas para promover a igualdade de remuneração entre homens e mulheres.

Estamos envolvidos em analisar e detalhar as nossas práticas internamente através da transparência e de processos de tomada de decisão que considerem critérios objetivos e atendam à igualdade de género.

## Diagnóstico de Igualdade na Remuneração

Durante 2019 realizámos um estudo sobre diversidade que analisou a igualdade de género em matéria salarial na LEROY MERLIN. O estudo teve como objetivo medir o Gender Pay Gap (GPG), a diferença de remuneração entre colaboradores do género masculino e feminino, na nossa equipa, e o Equal Pay Gap (EPG), a diferença de remuneração entre colaboradores do género masculino e feminino que realizem trabalho considerado equivalente. Os resultados do estudo, que teve como âmbito 100% dos nossos colaboradores, revelaram diferenças muito reduzidas.

No Gender Pay Gap as diferenças revelam-se quase nulas, tanto na componente base como na total, e consideravelmente abaixo da referência do mercado de Retalho. No Equal Pay Gap as diferenças aumentam, mas mantêm-se abaixo da referência do mercado de Retalho. Ambos os valores são bastante inferiores ao desempenho de referência do setor do retalho.

## Estudo sobre Diversidade

No estudo Great Place to Work sobre inclusão, os resultados da Leroy Merlin evidenciam um clima de diversidade bastante satisfatório para a nossa equipa. Os valores, sempre superiores a 78 pontos em todas as dimensões estudadas, numa escala de 0 a 100, mostram um clima de justiça na empresa, no relacionamento com e entre os colaboradores, independentemente da sua idade, género, raça ou orientação sexual. O estudo evidencia ainda que os nossos colaboradores acreditam ainda que a empresa os tratará com justiça, no caso de serem vítimas de uma injustiça e apresentarem uma reclamação.



### O que dizem os nossos colaboradores

Para além dos resultados divulgados no início desta secção sobre diversidade e inclusão, o estudo apresentou ainda os seguintes resultados:



**82**

Pontuação dada pelos nossos colaboradores, no inquérito realizado, e com uma escala de 0 a 100, face à aplicabilidade da seguinte prática na LEROY MERLIN: *Toda a gente é tratada de forma justa, independentemente da sua idade.*



**78**

Pontuação dada pelos nossos colaboradores, no inquérito realizado, e com uma escala de 0 a 100, face à aplicabilidade da seguinte prática na LEROY MERLIN: *Se considerar ser vítima de uma injustiça e apresentar uma reclamação, acredito ser tratado(a) com justiça.*

# Habitat

## ÚTEIS AOS OUTROS

### AMBIÇÃO:

### LÍDERES DO CONTRIBUTO PARA O HABITAT SUSTENTÁVEL

Vamos IMPACTAR, contribuindo para que o habitat dos portugueses seja digno, acessível e utilizável por todos, eficiente e sustentável.

## ENTREVISTA

Cristina Marques · Líder Desafio Mercados e Soluções



**O tema habitat foi identificado como um dos pilares da estratégia de sustentabilidade da empresa. Qual é a ambição que a LEROY MERLIN tem para esta área?**

*O tema do habitat está relacionado com a nossa proposta de valor, tem de estar no centro da nossa estratégia, pois o valor e existência da empresa está exatamente relacionado com as soluções e produtos com que disponibilizamos, e com os quais respondemos às necessidades dos clientes. Sendo assim, é essencial que os temas do habitat estejam no coração da nossa estratégia porque está relacionado com a nossa razão de ser, e porque o futuro da nossa operação depende das soluções para um habitat melhor.*

**Quais são os temas a que estão a dar prioridade dentro do tema habitat, e porquê?**

*Uma das nossas prioridades está focada no trabalho que temos para realizar em tudo o que está por detrás do produto, isto é, na nossa cadeia de valor, na indústria que produz os produtos e soluções que oferecemos.*

*É uma área estratégica, onde podemos funcionar como agentes de mudança, e é através dela que conseguiremos alterações efetivas para um habitat mais sustentável. Por isto está é, efetivamente, uma das nossas grandes prioridades*

*dentro do compromisso que temos para com a sustentabilidade. Nós queremos ter mais conteúdo do que marketing, queremos ser reconhecidos nesta matéria por trabalho efetivo que produz resultados.*

*O trabalho que temos de realizar na cadeia de valor é o que irá ajudar a sustentar os objetivos de termos uma operação mais sustentável e de concretizarmos a nossa visão para a sustentabilidade – um habitat digno e sustentável para todos os habitantes e instituições portuguesas.*

**Que papel é que a LEROY MERLIN terá no futuro junto da sua cadeia de Fornecedores para que se possa instituir como líder do habitat sustentável?**

*A cadeia de valor precisa de ser mais estimulada na seleção de matérias primas. Julgo que teremos de iniciar este caminho por sensibilizar e formar, para depois orientar e exigir aos industriais nossos parceiros modelos produtivos mais responsáveis.*

*A nossa forma de relacionamento com os Fornecedores é muito colaborativa, dado que no nosso caso adquirimos os produtos diretamente à indústria, o que nos dá a oportunidade de colaborar com o Fornecedor no desenvolvimento de produto. A nossa capacidade de influenciar a indústria para a adoção de processos produtivos e matérias primas mais*

*responsáveis é grande, e iremos aproveitá-la para podermos reforçar a nossa oferta sustentável.*

**Consegue-nos antever o caminho que irão fazer no campo da gama de produtos sustentáveis?**

*Iremos revisitarmos a nossa gama ecológica que terá uma abordagem mais abrangente, e teremos uma oferta maior. Essa oferta estará não apenas concentrada nos benefícios de menores custos financeiros ambientais na utilização dos produtos, como noutros aspetos, como a sustentabilidade dos recursos, das matérias primas, utilizadas na produção dos produtos, como alterações, por exemplo, no plástico, ou nos critérios de sustentabilidade para os produtos que contêm madeira. Será também dado um grande enfoque à qualidade, porque pretendemos garantir, sempre, a qualidade e segurança do que vendemos, sendo que entendemos que a qualidade está também relacionada com a durabilidade do produto.*

**No futuro, o nosso papel terá de passar cada vez mais pelo desenvolvimento, num regime de colaboração com os nossos Fornecedores, de produtos mais sustentáveis.**

*Isto implica uma mudança de mindset, que se traduzirá em novos modelos de negócio, que poderão significar que não sejamos apenas uma plataforma do habitat para aquisição de produtos, mas também uma plataforma que promover a troca de produtos, o aluguer de produtos, ou aquisição de produtos em 2.ª mão.*

**São novas oportunidades de negócio que o futuro nos trará.**

**Sente que os vossos Fornecedores estão preparados para responder com modelos produtivos e produtos mais sustentáveis?**

*Temos de começar por nos próprios, para podemos tomar decisões consistentes na cadeia de valor. Por isso o trabalho que vamos começar na cadeia de valor irá incidir, numa primeira fase, nos produtos de marca própria. Vejo também uma necessidade de maior sensibilização da nossa equipa, que deverá estar formada no tema, para depois poderem passar informação aos nossos clientes, alinhadas com os princípios e características de sustentabilidade dos nossos produtos.*

**Na sua opinião, como é que os consumidores portugueses reagem à gama ecológica da LEROY MERLIN? Quais são os impactos que os portugueses vão sentir nas suas casas com estes compromissos e iniciativas que a empresa está a implementar na área do habitat?**

*Reconheço uma tendência global para a sustentabilidade, que está a ser acompanhada pela sociedade portuguesa, que está a avançar no tema. Os portugueses cada vez mais valorizam a sustentabilidade. É nosso dever ter um papel nesta área, e um papel concreto, porque a sustentabilidade deve medir-se com ações concretas e o alargamento da nossa gama de produtos responsáveis é uma das áreas críticas.*

**Tudo o que esta à volta da oferta, da ligação com Fornecedores e serviços, é um tema chave.**

**Para além da maior sustentabilidade das matérias-primas e de processos produtos menos lesivos para o ambiente, o impacto ambiental do retalho está também relacionado com as emissões associadas à logística e distribuição dos produtos, dado que os centros produtivos estão muitas vezes localizados a uma grande distância dos centros de consumo. As alterações que se prevê realizarem na cadeia de valor abrangem o estreitamento da cadeia de valor?**

*O tema do sourcing local é importante, e neste campo vejo que teremos de complementar estratégia de compras globais, com centros produtivos distantes, com fontes de abastecimento próximas das nossas lojas. Isto será crítico para o negócio. Estivemos muito focados na Ásia, e hoje temos e ter outros critérios de compra para além do preço. O desenvolvimento das económicas locais fará também parte do nosso papel na construção de um negócio mais responsável.*

# Área de atuação

## Sustentabilidade na Oferta e Incentivo ao Consumo Responsável

Queremos ter um papel cada vez mais ativo na melhoria da qualidade de vida dos portugueses através do seu habitat. Continuaremos a desenvolver a nossa gama ecológica com um conjunto de produtos e soluções que permitem economizar água e energia, ter uma casa mais saudável e preservar a floresta. O nosso papel passará ainda pela disponibilização de informação de esclarecimento ao consumidor e pela realização de parcerias.

**A nossa visão sobre a importância da Sustentabilidade na oferta e Incentivo ao Consumo Responsável.**



### Desempenho 2019

**4**

famílias de produtos com eco produtos promotores da construção sustentável

**15,1**

milhões de catálogos e folhetos disponibilizados

## INICIATIVAS

### Gama Ecológica

Temos investido na disponibilização aos nossos clientes de uma gama ecológica com produtos que ajudam os nossos clientes a poupar energia e água, como torneiras, sistemas de duches, auto-clismos, sistemas de piscinas e de regas, entre outros.

Para além da poupança de água e energia os nossos produtos da gama ecológica contribuem ainda para melhorar o nível da de qualidade de vida e uma melhor preservação da floresta.

*"Consegui melhorar a vida de toda a minha família quando descobri as tintas da gama ecológica da LEROY MERLIN".*

**Isabel Almeida**  
Cliente da loja LEROY MERLIN Aveiro



## Guia para uma Casa + Sustentável

Continuamos a disponibilizar em formato digital o nosso guia para uma casa sustentável. Um guia onde: mostramos onde se encontram os consumos mais significativos de energia e água dentro de casa; informamos, com dados concretos, que diferentes comportamentos em casa significam perfis de consumo mais ou menos intensos; explicamos as características que os produtos que incluímos na gama ecológica têm para potenciar um consumo mais reduzido; fornecemos indicação sobre como ler os rótulos dos produtos; comunicamos as características e preço dos produtos. Em 2019 lançámos mais uma edição deste guia, disponível para consulta nas lojas e também em formato digital.



## Vídeos informativos

Continuamos a disponibilizar no nosso site um conjunto de vídeos informativos com dicas práticas na escolha de produtos e soluções que melhoram o nível de sustentabilidade da casa. Para além da informação sobre as características dos produtos os nossos vídeos comunicam ainda os comportamentos que mais contribuem para a sustentabilidade do habitat.

Mais sobre nós

## Catálogos e folhetos

Em 2019 reduzimos em 4% o número catálogos e folhetos que disponibilizamos aos nossos clientes, uma redução conseguida sobretudo por uma diminuição de 20% na impressão dos folhetos. Para 2020 temos o objetivo de voltar a diminuir em 20% a quantidade de folhetos e catálogos em loja. Para esta diminuição tem contribuído o desenvolvimento de novos processos de planeamento de distribuição porta a porta junto de cada Zona de Vida.

### Boas práticas ambientais na impressão dos nossos folhetos e catálogos

Numa das gráficas onde imprimimos os nossos folhetos e catálogos a tinta utilizada tem a certificação ecológica "Blue Angel": é feita à base de óleos minerais e possui uma percentagem vegetal com solventes mínima, para poder evaporar no forno.

O papel utilizado no interior dos catálogos e 100% do papel dos folhetos tem certificação PEFC.

### Quantidade de catálogos e folhetos



# Área de atuação

## Partilha de know how com a comunidade local

Ambicionamos ter um papel inspirador e formativo com as comunidades com quem nos relacionamos, tornando a nossa marca num hub de conhecimento promotor de um melhor habitat e uma melhor qualidade de vida dos portugueses.



**A nossa visão sobre a importância da Partilha de know how com a comunidade local.**

### Desempenho 2019

**28**

workshops organizados em 2019 sobre 4 temas de sustentabilidade

**330**

participantes presentes nos workshops da casa ligados a temas de sustentabilidade

**84 horas**

volume de horas dos workshops de sustentabilidade

**425**

n.º de pedagogias disponibilizadas (inclui vídeos e passo a passo da área Faça Você Mesmo)

**119.691**

n.º de produtos disponibilizados na plataforma, que correspondem a 87.48% do total da gama

**18.187.225**

n.º de visitas à nossa plataforma/website

## INICIATIVAS

### Workshops da Casa

Nos Workshops da Casa damos a todos os que gostam de decoração, bricolage e jardim acesso a conhecimento e a oportunidade de, de forma prática, aprenderem com os especialistas sobre as etapas e os processos para uma execução de sucesso, e uma utilização correta dos produtos e ferramentas, poupando tempo e dinheiro. Os workshops acontecem nas nossas lojas e são depois disponibilizados em [www.leroymerlin.pt](http://www.leroymerlin.pt) para que a nossa partilha de conhecimento continue.

*"Depois de ter participado no workshop "Construo a minha horta" consegui, finalmente, aproveitar o terraço da minha casa para produzir ervas aromáticas e alguns dos legumes prediletos da minha família".*

**Sofia Abreu**  
Cliente da LEROY MERLIN Almada

**330**

Participantes presentes

**28**

Workshops nas Lojas sobre casa mais sustentáveis

#### TEMAS WORKSHOPS

- Construo a minha horta urbana
- Faço o meu projeto de micro rega
- Aprendo a fazer a compostagem do meu jardim
- Crio a minha árvore de Natal ecológica

## Dicas de reabilitação e de decoração

Enquanto empresa plataforma reconhecemos um papel muito importante na disseminação de conhecimento sobre o habitat nas nossas lojas, mas também nas diversas plataformas digitais e no nosso site. Ao longo de 2019 reforçámos dicas de reabilitação específicas para espaços como cozinhas, casas de banho, jardim, entre muitos outros temas.

Temos reforçado a comunicação com os nossos clientes no canal Youtube, através de vídeos com dicas para projetos de melhoria do habitat em diversas áreas.

### VÍDEOS NO CANAL YOUTUBE QUE ENSINAM OS PORTUGUESES A VIVER MELHOR

Cozinhas  
Decoração

Casa de Banho  
Jardim



Construção  
Bricolage

Climatização  
Aquecimento

## Workshop Just a Change

Para potenciar a missão da Just a Change, uma associação sem fins lucrativos que reconstrói casas de pessoas carenciadas em Portugal, dinamizámos para uma equipa de colaboradores desta associação um workshop na nossa loja de Sintra com o objetivo de capacitar os jovens da associação para intervenções em obra mais eficazes e qualificadas.

No nosso website continuamos também a aumentar a oferta de conteúdos, permitindo que cada vez mais pessoas ganhem autonomia e possam realizar as transformações e obras que melhoram a sua casa e a sua qualidade de vida.

## Área de atuação

### Sourcing

Construir uma cadeia de Fornecedores com níveis de sustentabilidade cada vez mais exigentes, através da implementação de uma estratégia de sourcing global da ADEO, que nos vai permitir reforçar o nosso papel na construção de uma cadeia de valor para um habitat mais sustentável.

**A nossa visão sobre a importância do sourcing para a LEROY MERLIN.**



### COMO ESTAMOS A CONSTRUIR UM MUNDO MAIS POSITIVO

**Desempenho  
2019**

**100%**

Fornecedores de madeira cumprem a nossa Política de Madeira

## INICIATIVAS

Em 2019 desenvolvemos um conjunto de processos e implementámos o software de Qualidade Quality Management System (QMS) que nos irão permitir construir um modelo de sourcing responsável global das empresas da ADEO. Para assegurar a implementação destes novos processos, o departamento de Qualidade passou a uma gestão Ibérica, a plataforma ibérica de qualidade, sendo definida uma nova metodologia de qualificação de novos Fornecedores, que incorpora requisitos técnicos de qualidade, e de teor ambiental e social. Validámos ainda o Código de Conduta de Compras Responsáveis, e as adendas de Qualidade e Sustentabilidade, que serão integradas nos contratos, a nossa Política de Madeira e o Manual de Qualidade dos nossos Fornecedores.

### Plataforma ibérica de qualidade e sustentabilidade

Durante 2019 desenvolvemos um novo modelo de governance para a Qualidade e Sustentabilidade. Integrada na estratégia global da ADEO, e com uma atuação ibérica, este novo modelo definiu as missões da Qualidade com base na perspetiva da cadeia de valor do nosso negócio e tendo em consideração o ciclo de vida dos produtos que vendemos.

#### Ouvir o cliente Compreender o uso

Entender o que o nosso cliente precisa.

#### Desenvolvimento Produto

Identificar novos produtos em função da regulamentação e da usabilidade procurada pelo cliente.

#### Qualificação do Fornecedor

Qualificação do Fornecedor no âmbito técnico, social e ambiental.

#### Qualificação do Produto

Garantir que o produto está em conformidade com os regulamentos e requisitos internos, nomeadamente Políticas de Resp. Social e Empresarial.

#### Monitorização da Produção

Verifica se o fabrico segue os controlos estabelecidos e o produto final é o contratado.

#### Melhoria Contínua

Análise e melhoria dos produtos em comercialização, de acordo com as opiniões dos nossos clientes.

#### Não Conformidades

Análise produtos que não sejam seguros ou não conformes.

#### Pós-venda

Análise de produtos em fim do ciclo de vida, de forma a prolongar a sua vida ou dar um segundo destino.

O modelo estabeleceu ainda as três áreas de intervenção da equipa de Qualidade para responder à visão que temos de construir uma cadeia de valor de qualidade e sustentável.

#### Qualificação do Fornecedor

Qualificação de Fornecedores (locais, comuns e de importação direta) com base em requisitos legais, técnicos de qualidade, ambientais e sociais.

#### Conformidade do produto

Construção da Oferta com as categorias de coleções (locais e comuns) e validação da conformidade dos produtos (locais e comuns) segundo os requisitos regulamentares, técnicos, de qualidade, ambiente e social contratualizados.

#### Missão

Gestão de não conformidades, criação de valor, pela animação da construção de uma gama ecológica e melhoria de produtos em função dos feedbacks dos clientes (product review e devoluções cliente SAVEO).

## Definição do processo de qualificação de Fornecedores

Na definição do processo de qualificação de Fornecedores tivemos em consideração as duas grandes tipologias de sourcing que fazemos: os Fornecedores que são responsáveis pela produção de produtos que vendemos nas nossas lojas sob uma das nossas Marcas da Casa e os Fornecedores de produtos onde o nosso papel é o de distribuidor, ao disponibilizarmos espaço comercial nas nossas lojas. Para os primeiros, desenvolvemos auditorias, que traduzem um nível de exigência e controlo superior; para os segundos, desenvolvemos um questionário de autoavaliação.

Desenhámos os modelos de auditorias – obrigatórias, para 100% das fábricas onde são produzidos os produtos que vendemos de marca própria (Marcas da Casa) e fábricas de importação. Estas auditorias incidem sobre as áreas de Qualidade, Ambiente e Social, e sobre os processos relacionados com cada produto que adquirimos ao nosso Fornecedor de marca própria ou importação e permitem-nos avaliar o seu grau de alinhamento com os nossos princípios e requisitos de Qualidade e Sustentabilidade. As primeiras auditorias vão ser realizadas em 2020.

Para os nossos Fornecedores de produtos de marca distribuidor, desenvolvemos os questionários de autoavaliação no âmbito da qualidade, ambiental e social, que vão ser utilizados para qualificar os nossos Fornecedores. A sua aplicação será iniciada em 2020. Para os nossos Fornecedores de madeira, definimos um processo de qualificação automático no caso do Fornecedor possuir uma certificação FSC. Para os não certificados tornámos obrigatório um processo de análise de risco ao Fornecedor.

## Validação do Código de Conduta de Compras Responsáveis

O nosso Código de Conduta de Fornecedores estabelece os princípios que determinam a cultura ética e que orientam a relação com os nossos Fornecedores, estabelecendo um conjunto de orientações mínimas de conduta que estes têm de cumprir. É de cumprimento obrigatório para todos os que nos fornecem, ou pretendam fornecer, bens e serviços, independentemente de serem pessoas singulares ou coletivas. Os princípios de atuação ética do código, cujo cumprimento exigimos aos nossos Fornecedores, são parte integrante dos nossos processos de seleção e avaliação de Fornecedores de mercadorias e serviços. Em 2020 será exigido que todos os nossos Fornecedores assinem este código.

O código apresenta os nossos princípios de atuação com os Fornecedores, bem como os princípios de atuação que esperamos dos nossos Fornecedores, disponibilizando informação sobre as responsabilidades do nosso Comité de Ética, os canais de denuncia existentes e os processos que seguimos em caso de denuncia ou identificação de incumprimento.

### PRINCÍPIOS DE ATUAÇÃO ÉTICA QUE ESPERAMOS DOS NOSSOS FornecedorES

#### Ética e transparência

- Cumprimento da legislação e atuação em conformidade com valores éticos universais;
- Medidas contra a corrupção, suborno e branqueamento de capitais ;
- Medidas para prevenir conflitos de interesse;

#### Direitos humanos e práticas laborais

- Proibição de trabalho forçado;
- Proibição de trabalho infantil;
- Respeito do direito de associação e negociação coletiva;
- Condições de trabalho dignas;
- Igualdade de oportunidades e de não discriminação;

#### Segurança e saúde

- Proteção da saúde e segurança dos colaboradores;

#### Qualidade do produto e serviço

- Cumprimento dos padrões de qualidade e segurança e da melhoria contínua;

#### Compromisso com o ambiente

- Cumprimento da legislação ambiental e aplicação das melhores práticas;
- Gestão e utilização responsável de recursos na composição dos produtos, no processo de fabrico e embalagem, no transporte do produto, na sua utilização e no seu final de vida;
- Eficiência energética e minimização de emissões para a atmosfera;

#### Proteção da informação e dos ativos

- Segurança da informação;
- Respeito pela propriedade intelectual e industrial;
- Proteção dos recursos e dos ativos.

## Compromissos na atuação com os nossos Fornecedores



1. Atuar com imparcialidade, objetividade e de forma documentada nos processos de compras e seleção de Fornecedores, seguindo critérios técnicos, económicos e de qualidade e cumprindo os seus procedimentos organizacionais.
2. Estabelecer relações duradouras baseadas na confiança, no respeito mútuo e na transparência, zelando por evitar situações de dependência económica significativa e impulsionando o desenvolvimento económico dos Fornecedores.
3. Impulsionar a eficiência na relação com os seus Fornecedores, assegurando uma adequada coordenação nas suas interações e procurando a melhoria contínua.
4. Fazer uma utilização responsável e profissional da informação, preservando sempre a sua confidencialidade e cumprimento da legislação vigente em matéria de proteção de dados e de propriedade intelectual.

## Validação do Contrato de Qualidade e Sustentabilidade

Em todas as novas negociações que se realizarem a partir de 2020 iremos integrar no contrato comercial os requisitos Qualidade e Sustentabilidade. Junto dos Fornecedores com quem temos relações comerciais anteriores a esta data existirá uma adenda ao contrato comercial vigente onde constam os nossos requisitos de Qualidade e Sustentabilidade.

## Validação da Política de Madeira

A Política de Madeira reflete o nosso compromisso com a Sustentabilidade e, especificamente, com a incorporação de critérios de sustentabilidade social e ambiental nos processos de compra responsável de produtos de madeira. É de cumprimento obrigatório para os nossos Fornecedores e será partilhada com os nossos clientes e colaboradores. Afeta todos os produtos que contêm madeira, incluindo fibras, madeira laminada, combustível de madeira, carvão, cortiça, comercializados em todas as nossas lojas.

### O NOSSO COMPROMISSO É QUE TODOS OS PRODUTOS DE MADEIRA, E SEUS DERIVADOS, COMERCIALIZADOS NAS NOSSAS LOJAS INCORPorem CRITÉRIOS DE SUSTENTABILIDADE

Tenham um certificado de Gestão Florestal Responsável, reconhecido pela União Europeia (FSC ou PEFC) como garantia de exclusão de fontes controversas de madeira.

Estejam integrados num Sistema de Diligência Devida, que permita avaliar e mitigar o risco de que, a madeira seja proveniente de fontes de exploração madeireira ilegal.

Tenham uma verificação de origem, no caso de produtos reciclados (pré e pós consumo).

Respeitem todos os princípios estabelecidos no nosso Código de Ética de Fornecedores de Compras Responsáveis.

## Validação do Manual de Qualidade do Fornecedor

O Manual de Qualidade do Fornecedor é o documento que permite aos nossos parceiros conhecerem os nossos padrões de qualidade para conformidade produto, qualificação de Fornecedores, controlo de processos e produto, gestão de não conformidades, de crises e canal de denúncias. Com o processo de validação realizado em 2019, atualizámos o manual com os novos processos de qualidade e sustentabilidade, permitindo que os nossos parceiros ajustassem os seus procedimentos às boas práticas que desenvolvemos.

---

## Lançamento do software do sistema de gestão de qualidade “Quality Management System” (QMS)

O Quality Management System é um software de qualidade que permite controlar os produtos em todas as suas fases do seu ciclo de vida. A implementação dos 5 módulos do QMS é faseada: em 2019 lançamos o primeiro, relativo à conformidade de novos produtos.

# Ecosistema

ÚTEIS AO MUNDO

## ENTREVISTA

João Lavos · Líder do Desafio marca, relação cliente e serviços



**A área denominada Ecosistemas - foi identificada como um dos pilares da estratégia de sustentabilidade da empresa. Qual é a ambição que na LEROY MERLIN tem para esta área?**

*O pilar Ecosistemas da nossa estratégia de sustentabilidade integra como temas com uma importância elevada a gestão eficiente de recursos, a economia circular e a promoção de reciclagem e valorização de resíduos, sendo complementado com um tema de dimensão social, com uma importância estratégica menor, o desenvolvimento/ apoio à comunidade local.*

**Em termos ambientais, temos a ambição clara de reduzir o impacto da nossa operação, queremos que o nosso negócio impacte o menos possível.**

*A ADEO, onde a LM Portugal está integrada, já definiu como metas a redução de 20% da pegada em 2023, e a neutralidade carbónica em 2030. Tem também como objetivo ser um promotor da economia circular. Gostaríamos de, em Portugal, acompanhar estas metas. Quanto à gestão eficiente de recursos, estamos a adotar a lógica de sermos exemplares, para depois poder influenciar Fornecedores e comunidade.*

**E no caso do tema do apoio à comunidade?**

**Em relação à comunidade, queremos estar cada vez mais integrados e sermos contribuintes positivos para as comunidades de proximidade das nossas lojas.**

*Em 2019 tivemos resultados muito positivos com as 2 ações de reflorestação que organizámos, bem como com a ação Positive Day em Torres Vedras, uma ação de recuperação e melhoria do habitat de uma instituição da comunidade local daquela região, e que permitiu melhorar a qualidade e bem-estar dos seus utentes. Esta iniciativa foi também importante dado que marcou um também o dia do nosso voluntariado. Toda a recuperação do habitat daquela instituição foi realizada pelos nossos colaboradores, em regime de voluntariado.*

**O espírito de equipa que se cria nestas iniciativas é muito forte.**

*No futuro gostávamos que cada colaborador dedicasse 1 dia por ano a projetos de voluntariado, e que este incidisse no apoio à comunidade, em projetos de*

*melhoria do habitat. A nossa evolução deve ir no sentido de estabelecer um protocolo com uma instituição local por cada uma das nossas zonas de vida, para que possamos maximizar o impacto local das nossas iniciativas.*

**Há mais alguma iniciativa implementada em 2019 que gostasse de destacar?**

*No caso da gestão eficiente de recursos e da promoção de reciclagem e valorização de resíduos tivemos, em 2019, sobretudo um trabalho de continuidade do que já é uma prática na nossa organização em termos de processos de gestão. Julgo que merece ser destacado o trabalho feito sobre a nossa pegada, onde fizemos um esforço adicional na contabilização do nosso impacto, que extravasa já o limite das nossas operações, abrangendo para dar apenas um exemplo, as que são geradas pelas deslocações casa-trabalho da nossa equipa, as deslocações profissionais (viatura, comboio, avião) ou as deslocação dos clientes, para além das emissões associadas a processos sob o nosso controle direto.*

**A economia circular foi também identificada como temas relevantes na estratégia de sustentabilidade da LM. O que podemos esperar da LM neste campo?**

*A economia circular é um tema que ganha cada vez mais espaço no mercado.*

Queremos contribuir com redução do desperdício e assegurar que há uma segunda vida para os produtos, aproveitando as nossas quebras, e que há também mais tempo de vida na utilização dos produtos.

*Julgo que teremos muitas oportunidades neste campo, com novos modelos de negócio que passam pelo reforço de algumas práticas atuais, com a consolidação da nossa área de pós venda, ou o aluguer de ferramentas em vez da sua compra, e a integração no market place de peças de desgaste, que permitem aos habitantes reparar os seus equipamentos e estender o seu tempo de vida e, consequentemente, uma utilização mais duradoura. Vemos também com muito interesse o reforço dos repair café nas nossas lojas. A economia circular será certamente uma área em que iremos focar o nosso investimento no futuro, enquadrando-o no nosso compromisso com a sustentabilidade.*

Quer nos temas ambientais, quer nos sociais, temos um caminho ambicioso pela frente, que nos irá obrigar a realizar reflexões profundas, e certamente que a ambição de atingirmos estas metas vai-nos obrigar a fazer as coisas de forma diferente. Teremos, para os atingir, de descobrir novas formas de estarmos neste negócio.

# Área de atuação

## Gestão eficiente de recursos e construção sustentável

Estamos comprometidos em fomentar uma operação mais eficiente, através da redução do consumo de energia, emissões e água das nossas operações, e da otimização do transporte de mercadorias com o objetivo de reduzir a pegada ecológica da nossa operação.

**A nossa visão sobre a importância da gestão eficiente de recursos e construção sustentável**



### COMO ESTAMOS A CONSTRUIR UM MUNDO MAIS POSITIVO

## Desempenho 2019

**35.870.875 kWh**  
eletricidade consumida, a que correspondem 12.251 emissões em toneladas de CO<sub>2</sub> equivalente

**209.968 ton CO<sub>2</sub>e**  
valor das emissões em 2019  
+ 266 779 ton CO<sub>2</sub>e  
emissões associadas aos produtos vendidos

**113,37 kWh/m<sup>2</sup>**  
é o valor da média de consumo de eletricidade por m<sup>2</sup>, em 2019

**26.217 m<sup>3</sup>**  
de consumo de gás em 2019, em Bragança e Gondomar

**68.508 m<sup>3</sup>**  
água consumida em 2019, a que correspondem 477 toneladas de CO<sub>2</sub> equivalente

O indicador consumo de eletricidade em kWh, e as emissões de CO<sub>2</sub> equivalentes, exclui as plataformas logísticas de Canelas, Mealhada, Lisboa e Algoz. O indicador consumo de água em m<sup>3</sup>, bem como as emissões de CO<sub>2</sub> equivalentes, exclui as plataformas logísticas de Canelas, Mealhada, Lisboa e Algoz e os estabelecimentos de Telheiras, Alverca, Barreiro, Colombo, Faro, Loures e LoureShopping. O referencial para o cálculo das emissões de GEE da LEROY MERLIN Portugal foi o GHG Protocol numa abordagem de controlo operacional.

## INICIATIVAS

A monitorização dos consumos de energia, água e a contabilização da nossa pegada de carbono são essenciais para quantificar o impacto ambiental gerado e promover medidas que o minimizem.

### Eficiência energética

Em 2019 a nossa operação teve um consumo de eletricidade de 35.870.875 kWh, o que equivale a abastecer com eletricidade 29,4 mil pessoas durante um ano.

A iluminação, os sistemas de climatização e o funcionamento de vários equipamentos elétricos são os principais fatores que contribuem para o consumo energético da nossa atividade. Em 2019 a melhoria da iluminação foi feita com a instalação de iluminação LED nas áreas de venda e estacionamento nos estabelecimentos de Maia, Coimbra e Matosinhos. Instalámos ainda controladores de horário na nova loja de Santarém, que permitem controlar a iluminação de forma autónoma em função de informação horária, adaptando o período de funcionamento dos equipamentos com as necessidades dos estabelecimentos. A maioria das nossas lojas já tem instalado este sistema. Instalámos ainda controladores de iluminação em Santarém, já aplicados anteriormente em 15 das nossas lojas. Estes permitem controlar e regular a iluminação de forma autónoma, tendo em conta a iluminação natural existente.

Procedemos ainda à instalação da primeira fase de painéis fotovoltaicos em Leiria e na nossa CASADEO – a nossa sede, que se juntam aos já existentes nos estabelecimentos de Loulé e Portimão. Na área de transporte de mercadorias destacamos a utilização de um software de gestão de frotas com o objetivo de otimizar o transporte de mercadorias, e reduzir as emissões de carbono associadas. (em utilização no circuito do entreposto para as lojas).

Somam-se a estas medidas as implementadas na área da gestão de resíduos, que também contribuem para o estudo e diminuição da pegada de carbono, e que são divulgadas neste relatório no ponto “Promoção da reciclagem e valorização de resíduos”.

#### Números chave

##### Caso de Estudo: Energia fotovoltaica em Loulé e Portimão

Os nossos projetos em Loulé e Portimão permitiram-nos produzir 1.021 MWh de energia fotovoltaica em 2019, evitando a emissão de 459.586 kg de CO<sub>2</sub> e uma poupança de cerca de 25 mil euros.

	Poupança acumulada (Euros)	Produção fotovoltaica (MWh)	CO <sub>2</sub> evitado (kg)	Equivalente árvores plantadas
<b>Loulé</b>	22.815	850	382.537	9.809
<b>Portimão</b>	2.304	171	77.049	1.976
<b>Total</b>	25.119	1.021	459.586	11.785

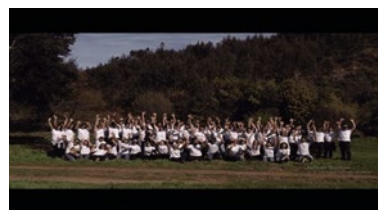
### Combate ao plástico

Temos como ambição reduzir a utilização do plástico nas nossas operações. Em 2019 iniciámos a procura de potenciais Fornecedores para substituímos os sacos de caixa mais leves, tendo, após finalizado o processo de seleção do parceiro, iniciado a produção dos sacos alternativos, menos impactantes para o ambiente, e disponíveis a partir de fevereiro de 2020 nas nossas lojas. São constituídos por 50% de matéria virgem com certificação FSC e os restantes 50% por materiais reciclados. As tintas utilizadas nos sacos são feitas à base de água. Com esta medida evitamos a entrada no mercado, por ano, de 600 mil sacos de caixa prejudiciais ao ambiente. Disponibilizamos ainda como alternativa para os nossos clientes os sacos de rafia.

**Evitamos a entrada no mercado de 600 mil sacos de caixa prejudiciais ao ambiente.**

## Reflorestação

A proposta surgiu de um colaborador da loja LEROY MERLIN Coimbra altamente motivado para as questões ambientais e para o impacto dos incêndios dos últimos anos na zona. Rapidamente levou o projeto à sua Zona de Vida e conseguiu reunir mais de 70 colaboradores a participar na maior plantação que a empresa já fez. Foram 1000 árvores de espécies autóctones numa propriedade localizada em Figueiró dos Vinhos, apoiando a recuperação florestal de uma das zonas mais afetadas dos incêndios de 2017.



A loja AKI de Portimão associou-se ao à Operação Montanha Verde, um projeto de reflorestação na zona algarvia, que teve como principal promotor o Zoomarine. 10 colaboradores da nossa loja de Portimão participaram como voluntários, com 2900 árvores plantadas, de um total de 42000 conseguidas, no final, pelo projeto Operação Montanha Verde.



## Pegada de Carbono

Temos como ambição alcançar as metas definidas pela ADEO para as empresas do grupo: reduzir, em 2021, 5% das emissões de carbono para atingir 25% de redução em 2025, 40% em 2030 e 50% em 2035. Foi neste âmbito que efetuámos o estudo da pegada de carbono de 2019 para a nossa operação em Portugal com o objetivo de quantificar as nossas emissões e identificar oportunidades de melhoria.



**0.26 ton CO<sub>2</sub>e**  
por 1000€ vendas\*



**43 ton CO<sub>2</sub>e**  
por colaborador\*



Equivale à pegada de carbono de **29 995** pessoas por ano\*



Compensação ambiental equivale à plantação de **23 782** sobreiros\*

O trabalho de cálculo da pegada seguiu o GHG protocol, com os três âmbitos de contabilização: 1, 2 e 3. No âmbito 1 foi considerado o consumo de gás, de diesel (empilhadores, geradores de emergência, central de bombagem), as emissões fugitivas dos aparelhos de climatização e o consumo de combustíveis fósseis pelos veículos da frota. No âmbito 2 foram consideradas as emissões relacionadas com o consumo de eletricidade. No âmbito 3 foram consideradas as emissões associadas com as compras (papel, fita filme, fardas, paletes, catálogos), deslocações profissionais (viatura, comboio, avião), deslocações casa-trabalho, tratamento de resíduos, deslocação dos clientes, imobilizado (edifícios, equipamentos informáticos) e transporte de mercadorias (circuitos B2B, B2C, diretas). Foram consideradas 51 lojas, as 4 plataformas logísticas e edifício da sede.

# Área de atuação

## Promoção da reciclagem e valorização de resíduos

Fomentar uma correta triagem de resíduos, tendo em vista a otimização da gestão de resíduos nos nossos estabelecimentos e a melhoria contínua na quantidade de resíduos enviada para valorização.

**A nossa visão sobre a importância da promoção da reciclagem e valorização de resíduos**



### COMO ESTAMOS A CONSTRUIR UM MUNDO MAIS POSITIVO

**Desempenho 2019**

**12.847**

toneladas de resíduos produzidos

**8.977**

toneladas de resíduos corretamente separados

**1.796 ton. CO<sub>2</sub>e**  
emissões para a atmosfera

**69,9%**

taxa de separação/  
triagem de resíduos

A **quantidade total de resíduos** diz respeito a todas as fileiras de resíduos produzidos pelos estabelecimentos, nomeadamente, resíduos indiferenciados, inertes, madeira, papel / cartão, plástico, resíduos elétricos, sucata, tintas / vernizes, entre outros.

A **quantidade de resíduos corretamente separados** não engloba os resíduos indiferenciados. Os resíduos indiferenciados têm como destino final o aterro sanitário, havendo uma perda total do valor dos resíduos. Os resíduos corretamente separados têm como destino final operações de valorização e reciclagem.

A **taxa de separação / triagem de resíduos** representa a quantidade de resíduos produzidos e corretamente separados pelos estabelecimentos. Quanto maior é a taxa de separação / triagem, melhor é o desempenho ambiental dos estabelecimentos.

#### Âmbito dos dados:

A taxa de separação não inclui os dados dos seguintes estabelecimentos, visto a gestão das fileiras de resíduos de cartão, plástico ou indiferenciados não ser realizada diretamente pela LEROY MERLIN Portugal: Barreiro, Bragança, Chaves, Colombo, Ermesinde, Faro, LoureShopping, Penafiel, Sacavém, Torres Vedras, Plataforma de Canelas e Lisboa. Este indicador também não inclui a sede da empresa, bem como os edifícios encerrados em 2019, por não ser aplicável.

Nos indicadores de resíduos estão excluídos o Palácio do Gelo e o estabelecimento de Torres Novas dado a gestão contratual não ser diretamente realizada pela LEROY MERLIN.

## INICIATIVAS

Para além do reporte dos resíduos gerados às entidades competentes para cumprimento das exigências legais, continuámos a implementar, em 2019, um Plano de Gestão de Resíduos que visa a separação por tipo e o envio para destino final adequado dos resíduos produzidos nos estabelecimentos. A execução deste plano tem como objetivo melhorar continuamente a quantidade de resíduos enviada para valorização. Destacamos, das medidas implementadas, a otimização dos meios de acondicionamento para cada fileira de resíduos nas lojas de Santarém, Viana do Castelo, Guimarães, Montijo, Oeiras, bem como a validação de ecopontos nas áreas sociais (ver estabelecimentos abrangidos por estas medidas junto às imagens).

**PLANO DE GESTÃO DE RESÍDUOS**

Tipo de resíduos produzidos



Sinalização adequada para equipamentos

Durante 2019 continuámos a implementar um conjunto de medidas transversais que caracterizam a nossa atuação nesta área, das quais se destacam as auditorias realizadas pelos nossos operadores de resíduos, nos seguintes estabelecimentos: Gondomar, Sintra, Almada, Albufeira, Alfragide, Amadora, Matosinhos, Maia, Coimbra, Gaia, Braga, Loulé, Aveiro, Leiria, Santarém, Plataforma Regional Mealhada e Plataforma Regional Algoz. Continuámos ainda a disponibilizar informação sobre procedimentos e evolução do nosso desempenho nas áreas sociais dos estabelecimentos e a integrar a gestão de resíduos como um dos temas da nossa formação sobre ambiente e desenvolvimento sustentável, e a implementar a nossa campanha de comunicação sobre boas práticas a adotar nas lojas, das plataformas logísticas e dos serviços internos.



Equipamentos de resíduos nas áreas sociais dos estabelecimentos

Em 2019 foram implementados em Viana do Castelo, Penafiel, Guimarães e Montijo.

# Área de atuação

## Economia circular

Estamos alinhados com a estratégia europeia que institui a economia circular como uma prioridade estratégica. Reconhecemos que o nosso contributo está relacionado com o desenho de serviços, capazes de substituir a aquisição de produtos com uma frequência de utilização reduzida, bem como com a promoção da reparação de ferramentas, como opção a privilegiar sobre a substituição do produto.

**A nossa visão sobre a importância da gestão eficiente de recursos.**



### COMO ESTAMOS A CONSTRUIR UM MUNDO MAIS POSITIVO

## Desempenho 2019

**10.237**  
máquinas alugadas

**12,83%**

variação do valor das vendas de aluguer de ferramentas em 2019, face ao ano anterior

**13,29%**

variação do número total de dias de aluguer de ferramentas em 2019, face ao ano anterior

## INICIATIVAS

### Aluguer de ferramentas

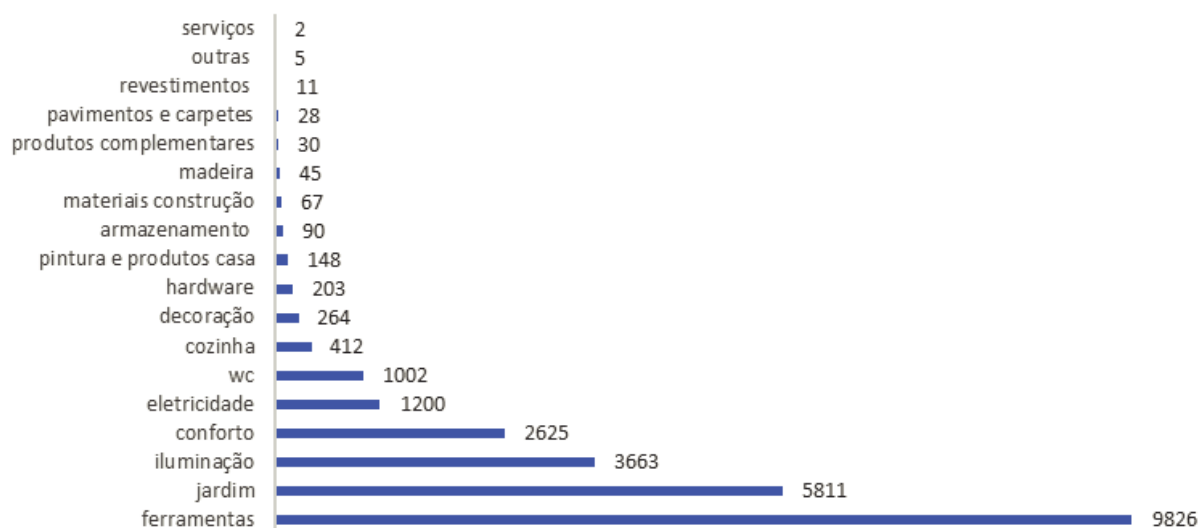
Em 2019 disponibilizámos aos nossos clientes o serviço de aluguer de ferramentas, que conheceu um aumento de 12,83% face a 2018. Este serviço apresenta benefícios ambientais, uma vez que é indutor de uma menor produção de ferramentas, ao preconizar a alteração do modelo clássico de consumo, com a aquisição de um produto, para um modelo de consumo ambientalmente menos pesado, em que a aquisição dá lugar ao aluguer do produto. No total alugámos 10237 máquinas tendo registado um aumento de 13,29% no número total de dias de aluguer face ao ano anterior.



## Reparações

Com base na diretiva da ADEO sobre o contributo da LEROY MERLIN para a economia circular, instruímos os nossos Colaboradores a aconselharem os nossos Clientes a avaliarem a opção pela reparação do produto antes da decisão da sua substituição. Este trabalho junto dos Colaboradores é complementado com informação interna frequente no nosso Workplace, a nossa rede social interna, bem como por sessões de animação com as equipas das lojas. Durante o ano de 2019 tivemos o retorno após a compra de 5.419 referências EAN, originando um total de 25.432 processos de pós-venda. Verificou-se um crescimento de 0,8% face ao ano de 2018. Perante as vendas de 2019 tivemos um retorno de artigos para processo de reparação/devolução na ordem dos 0,33% ARR (ARR- average return rate), face a 0,02%, em 2018. Todos os dados das reparações são monitorizados através de uma plataforma específica para este tema, a SAVEO.

### N.º de reclamações em 2019



# Área de atuação

## Desenvolvimento e apoio à comunidade local

Estamos fortemente envolvidos no desenvolvimento social dos locais onde estamos presentes, incentivando e apoiando diferentes projetos e iniciativas. Procuramos envolver os nossos colaboradores nas diferentes campanhas internas e externas de Sustentabilidade, incentivando o espírito de entreajuda e o voluntariado.

**A nossa visão sobre a importância do desenvolvimento e apoio à comunidade local**



### COMO ESTAMOS A CONSTRUIR UM MUNDO MAIS POSITIVO

## Desempenho 2019

**+250h**

voluntariado local, resultado de iniciativas que contaram com a participação das nossas lojas.

**+29.500€**

doados para o desenvolvimento das comunidades locais, através de iniciativas de responsabilidade social locais das nossas lojas

**+1000h**

voluntariado em ações de voluntariado nacionais

## INICIATIVAS

Para além das iniciativas de 2019 que destacamos em seguida, a nossa atuação ao longo de 2019 caracterizou-se por centenas de intervenções locais, nas comunidades que residem ao redor das nossas lojas. O apoio a estas ações locais traduz a ajuda real que damos a escolas, lares, bombeiros, associações de proteção de animais, ou espaços de ATL. Sabemos que são estas instituições que contribuem para um maior bem-estar da vida das pessoas, respondendo de forma mais efetiva às suas necessidades.



### Campos de Verão

Os Campos de Verão são promovidos pela Just a Change (Organização Não Governamental com preocupações sociais). São feitas intervenções em habitações de pessoas em emergência social. O nosso apoio é dado com a comparticipação em materiais, mão-de-obra e/ou know-how. Em 2019 doámos 1800 euros em materiais, que ajudaram a recuperar 9 habitações em Sever do Vouga, uma localidade do interior do distrito de Aveiro. Nesta iniciativa participaram como voluntários 2 colaboradores da nossa loja de Aveiro.

## Positive Day

O nosso maior evento de voluntariado corporativo nacional da empresa aconteceu em Torres Vedras, na comemoração do 1º aniversário da primeira loja AKI transformada em LEROY MERLIN, que juntou colaboradores das 2 empresas anteriores. O convite à participação na ação de voluntariado foi alargado a todos os colaboradores, de norte a sul do país e, durante 3 dias, contámos com a presença de 103 colaboradores que remodelaram, num total de 824 horas de trabalho voluntário, diversas zonas exteriores e interiores da creche e jardim de infância da Santa Casa da Misericórdia de Torres Vedras.

Este evento foi, simultaneamente, um marco na nossa política de Recursos Humanos, dado que oficializámos a possibilidade de cada um dos nossos colaboradores utilizar 1 dia do seu horário de trabalho por ano para ações de responsabilidade social ou ambiental. O evento, que atribuiu um passaporte de voluntariado a cada participante, contou com a parceria da Just a Change, que ficou responsável pela seleção do local para a ação de voluntariado e do tipo de obras necessárias. O evento contou ainda com o patrocínio oficial da Bricos du Coeur, uma empresa social da ADEO que tem como missão recuperar o habitat.



## A Loja vai à Horta

O projeto “A Loja vai à Horta” teve início no ano escolar 2017/2018 em parceria com a Associação Bandeira Azul da Europa. No âmbito do programa Eco-Escolas a associação criou



o projeto “A Loja vai à Horta” para promover uma maior proximidade do público escolar com a natureza, com a criação ou revitalização de hortas biológicas nas escolas. O nosso apoio a este projeto decorre da convicção que temos que é importante o incentivo destas práticas junto dos jovens para a criação de uma sociedade mais consciente e positiva. No ano escolar 2018/2019 18 lojas associaram-se à criação/revitalização de 18 hortas, levando aos alunos a partilha de conhecimento sobre construir, manter e colher produtos de agricultura biológica. Nesta edição a nossa participação consistiu na doação de terra, sementes e materiais de jardinagem, e na consultoria dada pelos nossos colaboradores no processo de criação e manutenção das hortas. A produção dos alimentos gerados por esta iniciativa ajuda também na economia social das escolas.

# ANEXOS



## Dashboard sustentabilidade LEROY MERLIN Portugal

O dashboard de sustentabilidade sumariza os indicadores de desempenho para os nossos temas relevantes/áreas de atuação.

Divulga ainda as metas já estabelecidas e, nos casos em que estas se encontram em processo de definição, os objetivos estratégicos que pretendemos alcançar na respetiva área de atuação.

Demonstra ainda o contributo da nossa estratégia de sustentabilidade para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas.

Assinalamos a verde os temas mais relevantes, a amarelo os temas com uma importância média, e a cinzento os temas com uma importância reduzida.

PILAR	TEMA RELEVANTE / ÁREA DE ATUAÇÃO	ODS	TIPO DE INDICADOR	DESCRIÇÃO INDICADOR	DESEMPENHO 2019	OBJETIVOS
ECOSSISTEMA	Gestão eficiente de recursos e Construção Sustentável					
	Energia		KPI	Eletricidade consumida em kWh	35 870 875	Aumentar o nível de eficiência e de responsabilidade ambiental da nossa operação; Reduzir a pegada carbónica em 50% em 2035, estabelecendo 2020 como ano base; Reduzir a pegada de carbono nos transportes de 20% até 2025.
		KPI	Consumo de gás em m3 (estabelecimentos de Bragança e Gondomar)	26 217		
		KPI	Produção fotovoltaica em MWh	1 021		
		GRI 302-3	Intensidade energética - média do consumo de eletricidade em kWh por m²	113.37		
		KPI	Emissões totais - âmbito 1,2 e 3, em toneladas de co <sub>2</sub> e	476 747		
		KPI	Emissões associadas aos produtos vendidos, em ton co <sub>2</sub> e	266 779		
		GRI 305-2	Emissões indiretas - associadas ao consumo de eletricidade, em toneladas de co <sub>2</sub> e	12 251		
		GRI 305-4	Intensidade das emissões associadas ao consumo de eletricidade, em Kg de co <sub>2</sub> e por m2	39		
			Intensidade das emissões em Ton co <sub>2</sub> e pr 1000 euros de vendas	0,26		
			Intensidade das emissões por colaborador, em toneladas de co <sub>2</sub> e	3		
	Emissões		KPI	Percentagem de emissões relacionadas com transporte de mercadorias	17%	
			KPI	Emissões, em Kg de co <sub>2</sub> e, evitadas com produção de energia fotovoltaica	459 586	
	Água		GRI 303-1	Consumo de água em m3	68 508	
			KPI	Intensidade hídrica - consumo de água por 10 m2	2.39	
	Consumo de materiais		KPI / 301-1	Milhões de catálogos e folhetos disponibilizados	15.1	Desmaterializar os catálogos e outros materiais promocionais; Optar por packaging mais sustentável e eliminar progressivamente materiais ambientalmente mais impactantes; Substituir os sacos de plástico de utilização única por soluções alternativas.
	Construção sustentável		KPI	N.º de Lojas Phygital	0	Melhorar o nível de sustentabilidade do nosso parque de edifícios, aumentando o número de lojas com abastecimento de energia verde e o número de lojas com painéis fotovoltaicos; Desenvolver um novo modelo de negócio, desenvolvido em torno das necessidades do consumidor e dos valores da sustentabilidade; Estruturado em torno da Loja Phygital, onde o ambiente e o impacto positivo são fatores de diferenciação.
		KPI	N.º de edifícios com energia fotovoltaica	2		
		KPI	N.º de lojas com carregadores mobilidade elétrica	0		
		KPI	N.º de lojas com abastecimento de energia verde	0		
Economia Circular		KPI	Taxa de variação das vendas de aluguer de ferramentas em 2019 face a 2018	12.83%	Aumentar a reparabilidade de produtos; Desenvolver novos modelos de negócio baseados na utilização em alternativa à compra, e na venda de produtos usados e no aluguer de produtos.	
		KPI	Taxa de variação do n.º total de dias de aluguer de ferramentas em 2019 face a 2019	13.29%		
		KPI	N.º de máquinas alugadas	10 237		
		KPI	N.º de processos pós-venda	25 432		
		KPI	Retorno de artigos para processo de reparação/devolução face às vendas - ARR: average return rate	0.33		
Promoção da reciclagem e valorização de resíduos		KPI	Resíduos produzidos, em toneladas	12 847	Aumentar a taxa de triagem de resíduos.	
		KPI	Taxa de separação / triagem de resíduos	69.9%		
Desenvolvimento/apoio à comunidade local		KPI	N.º de horas de voluntariado em ações de voluntariado com âmbito nacional	1000	Reforçar o apoio à comunidade local na recuperação e melhoria do seu habitat através de um modelo gerador de um maior impacto social.	
		KPI	N.º de horas de voluntariado em ações de voluntariado com âmbito local	250		
		KPI	Valor, em euros, das doações feitas pelas nossas lojas à comunidade local	29 500		
		KPI	N.º de habitações recuperadas com o apoio LEROY MERLIN nas iniciativas Just a Change	9		
		KPI	N.º de hortas criadas/revitalizadas nas escolas	18		
Economia colaborativa		KPI	N.º de parceiros externos com quem estabelecemos parcerias	não disponível	Estabelecer protocolos com parceiros externos para que possam utilizarem a nossa plataforma do habitat como montra dos seus produtos/serviços	
Contributo para negócios sociais		KPI	N.º de negócios sociais facilitados	0	Disponibilizar a nossa plataforma do habitat como parceira da realização de negócios sociais na área do habitat	

PILAR	TEMA RELEVANTE / ÁREA DE ATUAÇÃO	ODS	TIPO DE INDICADOR	DESCRIÇÃO INDICADOR	DESEMPENHO 2019	OBJETIVOS
HABITAT	Sustentabilidade na oferta + Incentivo ao Consumo Responsável	11 CIDADES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS	KPI	N.º de categorias da gama ecológica	5	Balizar as famílias de produtos sustentáveis e catálogo; Construir e comunicar a oferta de produtos sustentáveis.
		12 CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS	KPI	N.º de lojas com comunicação de produtos da gama ecológica		
	Partilha de know how com a comunidade	4 EDUCAÇÃO DE QUALIDADE	KPI	N.º de workshops para clientes relacionados com sustentabilidade	28	Instituímo-nos como um plataforma de conhecimento sobre o habitat sustentável junto da comunidade; Aumentar em 5 % o n.º total de workshops; Aumentar em 5 % o n.º de workshops dedicados à sustentabilidade; Criar 12 temáticas de Brico-aulas com a vertente da sustentabilidade num total de 45; Criar 25% dos Workshops da Casa via LiveStreaming dedicados à sustentabilidade.
		11 CIDADES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS	KPI	N.º de participantes presentes nos workshops da casa ligados a temas de sustentabilidade	330	
		12 CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS	KPI	N.º total de horas dos workshops de sustentabilidade	84	
		17 PARCERIAS MEIOS DE IMPLEMENTAÇÃO	KPI	N.º workshops dinamizados para promover a missão da associação humanitária just a change	1	
	Sourcing	11 CIDADES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS	KPI	Percentagem de Fornecedores que cumprem com a nossa Política de madeira (com certificado FSC ou PEFC)	100%	Reforçar a construção de uma cadeia de valor do habitat mais sustentável; Aplicar, de forma crescente, as nossas ferramentas de risco ambiental e social aos nossos Fornecedores de marca própria e de marca de distribuidor; Garantir que 100% dos Fornecedores assinam o o código de conduta de compras responsáveis; Assegurar que 100% das novas negociações que integram, no contrato comercial, requisitos Qualidade e sustentabilidade; Garantir que 100% dos nossos Fornecedores de marca própria são auditados em sustentabilidade; Garantir que 100 Fornecedores de produtos de marca de distribuidor são autoavaliados.
		12 CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS	KPI	N.º de Fornecedores que assinam o código de conduta de compras responsáveis	0%	
		13 AÇÃO CONTRA A MUDANÇA GLOBAL DO CLIMA	KPI	Percentagem de novas negociações que integram, no contrato comercial, requisitos Qualidade e sustentabilidade	0%	
		14 VIDA NA ÁGUA	KPI	Percentagem de novos Fornecedores de marca própria auditados em sustentabilidade	0%	
15 VIDA TERRESTRE		KPI	N.º de Fornecedores de produtos de marca de distribuidor autoavaliados	0%		
EQUIPA	Segurança, saúde e higiene no trabalho	3 SAÚDE E BEM-ESTAR	KPI	Índice de frequência de acidentes	23,43	Minimizar e controlar os riscos para reduzir a sinistralidade e proporcionar segurança aos colaboradores e clientes; Reduzir o índice de frequência em 15%.
		8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÓMICO	KPI	Índice de gravidade de acidentes	0,45	
			KPI	N.º de auditorias	105	
			KPI	N.º de simulações de emergência	62	
	Sensibilização e acção ambiental colaboradores	4 EDUCAÇÃO DE QUALIDADE	KPI	% de colaboradores impactados pela campanha ambiental	100%	Promover a literacia ambiental de todos os nossos colaboradores.
		11 CIDADES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS	KPI	% de novos colaboradores que receberam formação ambiental	100%	
		12 CONSUMO E PRODUÇÃO RESPONSÁVEIS	KPI	N.º de projetos de liderança positiva implementados	12	
			KPI	N.º de horas de formação em ambiente e segurança	28 522	
	Benefícios aos colaboradores	8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÓMICO	KPI	N.º de colaboradores acionistas da empresa	70%	Promover a partilha de resultados com a nossa equipa e garantir uma política de benefícios adequadas ao contexto socio-económico; Aumentar a percentagem de colaboradores acionistas e de colaboradores embaixadores da empresa.
			KPI	% de colaboradores embaixadores (medição através do EMPLOYEE EXPERIENCE INDEX)	36%	
	Diversidade e inclusão	5 IGUALDADE DE GÉNERO	GRI 405-1	Diversidade de género na organização - % de mulheres na direção geral (CODIR)	30%	Promover a igualdade de género, aumentando a percentagem de mulheres em cargos de direção e nos comités de projetos estruturais da empresa. Em 2021, 2% de colaboradores portadores de deficiência.
		8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÓMICO		Diversidade de género na organização - % de mulheres com cargos de direção	35%	
		10 REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES		Diversidade de género na organização - % de mulheres que integram os comités de implementação de projetos estruturais	37%	
			KPI	% de colaboradores portadores de deficiência	Não disponível	
	Empregabilidade	4 EDUCAÇÃO DE QUALIDADE	KPI	N.º de contratações resultantes do recrutamento interno	1168	Reforçar o nosso posicionamento como empregador responsável, garantindo a satisfação, motivação e orgulho da nossa equipa; Promover o progresso profissional e pessoal dos nossos colaboradores através do plano de desenvolvimento, formação e avaliação de desempenho.
		5 IGUALDADE DE GÉNERO	GRI 404-1	Média de horas de formação por colaborador	49,8	
		8 TRABALHO DECENTE E CRESCIMENTO ECONÓMICO	GRI 404-3	% de colaboradores que recebe revisão regular da sua performance e desenvolvimento de carreira	100%	
10 REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES		KPI	Percentagem de colaboradores que participa no EMPLOYEE EXPERIENCE INDEX	10%		
Equilíbrio trabalho-família	5 IGUALDADE DE GÉNERO	KPI	N.º de colaboradores com incapacidade	Não disponível	'Promover o equilíbrio entre vida profissional e pessoal	

## Tabela da Global Reporting Initiative

O 1.º relatório de sustentabilidade da LEROY MERLIN segue os standards GRI. Na sua preparação seguimos os Princípios, tendo realizado uma consulta a stakeholders internos e externos, e identificado os temas materiais. Assinalamos nesta tabela os KPIs utilizados para divulgar o nosso desempenho, que seleccionámos sempre que os standards do GRI não se constituíam como uma opção tão adequada à realidade da nossa operação. Noutros casos, a utilização dos KPI's foi seguida por termos optado pela divulgação da informação seguindo os critérios definidos pelo nossos objetivos e sistema de gestão.

GRI STANDARD	DIVULGAÇÃO	PÁGINA/ RESPOSTA DIRETA	OMISSÃO
<b>INFORMAÇÃO GERAL STANDARD 102 / 2016</b>	102-1 Nome da organização.	Leroy Merlin Multiformato	
	102-2 Atividades, marcas, produtos e serviços	Páginas 9 a 12	
	102-3 Localização da sede da empresa	Rua Quinta do Paizinho, n.º10 – 12   Código 2790 – 237 Carnaxide Portugal	
	102- 4 Localização das operações	O limite geográfico da atividade da Leroy Merlin em Portugal circunscreve-se a Portugal Continental. A região deve ser entendida como "país".	
	102-5 Natureza da propriedade e forma jurídica da organização.	Leroy Merlin Multiformato S.A.	
	102-6 Mercados servidos	Páginas 9, 11 e 13	
	102-7 Dimensão da organização	Páginas 11 e 12	
	102-8 Colaboradores por tipo de trabalho e de contrato	Página 12	
	102-9 Cadeia de Fornecedores	Páginas 56 e 61	
	102-10 mudanças significativas ocorridas no decorrer do período coberto pelo relatório em relação à cadeia de Fornecedores da organização	Não se aplica, dado tratar-se do 1.º relatório de sustentabilidade	
	102-11 abordagem ao princípio da precaução	As nossas operações são realizadas com o objetivo de evitar ou reduzir todos os impactos negativos sobre o ambiente e bem-estar humano.	
	102-12 Cartas, princípios ou outras iniciativas desenvolvidas externamente de carácter económico, ambiental e social que a organização subscreve ou endossa	A nossa estratégia de Desenvolvimento Sustentável está alinhada com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Apresentamos, ao longo do relatório, assim como no nosso dashboard de sustentabilidade, o contributo de cada tema material para os ODS.	
	102-13 Participação em associações (p. ex.: associações setoriais) e organizações nacionais ou internacionais de advocay a que a organização pertença	APED	
	102-14 Mensagem do decisor máximo	Página 6	
	102-16 valores, princípios, standards e normas de conduta	Páginas 14 e 15	
	102-18 Estrutura de governo da organização, incluindo os comités do órgão de governo mais elevado; Comitês responsáveis pela decisão sobre os temas económicos, ambientais e sociais	Páginas 20, 21, 22 e 26	
	102-40 Lista de grupos de stakeholders envolvidos pela organização	Página 26	
	102-41 % de empregados cobertos por acordos de negociação coletiva	100% dos nossos colaboradores são abrangidos por contratos de trabalho coletivo	
	102-42 Processo de identificação e seleção de stakeholders	Os stakeholders foram identificados com base nos seguintes critérios: relevância para a concretização da missão da empresa; impacto sobre a licença para operar da empresa;	
	102-43 abordagem adotada pela organização para envolver os stakeholders, nomeadamente a frequência do envolvimento por categoria de stakeholder, indicando se existiu um processo de envolvimento específico para o relatório de CSR	Páginas 26 e 27	
	102-44 Principais questões e tópicos levantados pelos stakeholders	Páginas 26 e 27	
	102-45 Entidades incluídas nas demonstrações financeiras consolidadas ou documentos equivalentes da organização não cobertas pelo relatório	O âmbito de reporte do desempenho financeiro e de responsabilidade social corporativa, são iguais e inclui toda a atividade de negócio da Leroy Merlin em Portugal.	
	102-46 Definição de conteúdo e limites do relatório	Páginas 4, 26 e 27	
	102-47 Lista dos temas materiais	Páginas 4, 25 a 27	
	102-48 Explicação do efeito de quaisquer reformulações de informações existentes em relatórios anteriores e as razões para tais reformulações	Não aplicável	
	102-49 Alteração no reporte de sustentabilidade	Não aplicável	
	102-50 Período abrangido para as informações apresentadas no relatório	As informações apresentadas referem-se ao ano de 2019. Assinalamos em nota os casos excecionais em que a informação tem um âmbito distinto.	
	102-51 Data do último relatório publicado	Não aplicável.	
	102-52 Ciclo de publicação de relatórios	O relatório é publicado anualmente	
	102-53 Contacto para perguntas referentes ao relatório ou ao seu conteúdo	Diretor do Desafio: João Lavos CSR MAnager: Joana Araújo Rua Quinta do Paizinho, n.º10 – 12   Código 2790 – 237 Carnaxide Portugal	
	102-54 Referência à utilização dos Standards GRI	Este relatório segue os standards GRI	
102-55 Índice GRI	Página 76		
102-56 Política e prática corrente adotadas pela organização para submeter o relatório a uma verificação externa	O relatório não foi verificado por uma entidade externa		

GRI STANDARD / KPI	DESCRIÇÃO DO STANDARD	PÁGINA	OMISSÃO / COMENTÁRIOS
<b>TEMA MATERIAL: GESTÃO EFICIENTE DE RECURSOS E CONSTRUÇÃO SUSTENTÁVEL</b>			
A abordagem de gestão é integrada para os temas materiais abrangidos			
GRI 103: Abordagem de Gestão 2016	103-1 Explicação do tema material e dos seus limites	Páginas 62 a 66	
	103-2 Componentes da abordagem de gestão	Páginas 62 a 66	
<b>Energia</b>			
GRI 302: Energia 2016	302-1 Consumo de energia dentro da organização	Página 64	A informação apresentada não inclui viaturas de trabalho dos colaboradores. A unidade de reporte é a do sistema de gestão da organização
	GRI 302-3: Intensidade energética (KWh/m2)	Página 64	
KPI	Eletricidade consumida (KWh)	Página 64	
KPI	Consumo de gás (m3)	Página 74	
KPI	Produção fotovoltaica (MWh)	Página 65	
KPI	Emissões totais- scope 1, 2 e 3 (Toneladas de co <sub>2</sub> )	Página 66	
<b>Emissões</b>			
GRI 305: Emissões 2016	305-2 Emissões Indiretas	Página 66	
	GRI 305-4: Intensidade das emissões	Página 66	
KPI	Intensidade das emissões associadas ao consumo de eletricidade (Kg de co <sub>2</sub> por m2)	Página 74	
KPI	Intensidade das emissões (Ton co <sub>2</sub> e pr 1000 euros de vendas)	Página 74	
KPI	Intensidade das emissões por colaborador (Tonelada de co <sub>2</sub> e)	Página 74	
KPI	Emissões relacionadas com transporte de mercadorias (%)	Página 74	
KPI	Emissões evitadas com produção de energia fotovoltaica (Kg de co <sub>2</sub> e)	Página 74	
<b>Água</b>			
GRI 303: Água 2016	GRI 303-1: Consumo de água	Página 64	
KPI	Intensidade hídrica (Consumo por 10 m2)	Página 74	
<b>Consumo de materiais</b>			
KPI	Catálogos e folhetos disponibilizados (Milhões)	Página 53	
<b>Construção sustentável</b>			
KPI	Edifícios com energia fotovoltaica (N.º)	Página 74	
<b>TEMA MATERIAL: ECONOMIA CIRCULAR</b>			
GRI 103: Abordagem de Gestão 2016	103-1 Explicação do tema material e dos seus limites	Páginas 62 e 63	
	103-2 Componentes da abordagem de gestão	Páginas 62 e 63	
KPI	Taxa de variação das vendas de aluguer de ferramentas (%)	Página 74	
KPI	Taxa de variação do n.º total de dias de aluguer de ferramentas (%)	Página 74	
KPI	Máquinas alugadas (N.º)	Página 74	
KPI	Processos pós-venda (N.º)	Página 74	
KPI	Retorno de artigos para processo de reparação/devolução face às vendas (N.º)	Página 74	
<b>TEMA MATERIAL: PROMOÇÃO DA RECICLAGEM E VALORIZAÇÃO DE RESÍDUOS</b>			
GRI Standard / KPI	Descrição do Standard		
GRI 103: Abordagem de Gestão 2016	103-1 Explicação do tema material e dos seus limites	Páginas 62 e 63	
	103-2 Componentes da abordagem de gestão	Páginas 62 e 63	
GR 306: Efluentes e resíduos	306-2 Resíduos, tipo e método de disposição	Páginas 67, 68 e 74	
KPI	Resíduos produzidos (toneladas)	Páginas 67, 68 e 74	
KPI	Taxa de separação / triagem de resíduos (%)	Páginas 62, 63 e 71	
<b>TEMA MATERIAL: DESENVOLVIMENTO/APOIO À COMUNIDADE LOCAL</b>			
GRI 103: Abordagem de Gestão 2016	103-1 Explicação do tema material e dos seus limites	Páginas 62, 63 e 71	
	103-2 Componentes da abordagem de gestão	Páginas 62, 63 e 71	
KPI	Horas de voluntariado em ações de voluntariado com âmbito nacional (N.º)	Página 74	
KPI	Horas de voluntariado em ações de voluntariado com âmbito local (N.º)	Página 74	
KPI	Doações monetárias feitas pelas nossas lojas à comunidade local (euros)	Página 74	
KPI	Habitacões recuperadas com o apoio Leroy Merlin nas iniciativas Just a Change (N.º)	Página 74	
KPI	Hortas criadas/revitalizadas nas escolas (N.º)	Página 74	

GRI STANDARD / KPI	DESCRIÇÃO DO STANDARD	PÁGINA	OMISSÃO / COMENTÁRIOS
<b>TEMA MATERIAL: SUSTENTABILIDADE NA OFERTA + INCENTIVO AO CONSUMO RESPONSÁVEL</b>			
GRI 103: Abordagem de Gestão 2016	103-1 Explicação do tema material e dos seus limites	Páginas 51 e 52	
	103-2 Componentes da abordagem de gestão	Páginas 51, 52 e 53	
KPI	Categorias da gama ecológica (N.º)	Página 75	
KPI	Lojas com comunicação de produtos da gama ecológica (N.º)	Página 75	
<b>TEMA MATERIAL: PARTILHA DE KNOW HOW COM A COMUNIDADE</b>			
GRI 103: Abordagem de Gestão 2016	103-1 Explicação do tema material e dos seus limites	Páginas 51, 52 e 55	
GRU 413: Comunidades locais 2016	413-1 Percentual de operações que implementaram programas de envolvimento com a comunidade	100% das nossas operações em Portugal estiveram envolvidas em iniciativas de apoio à comunidade	
KPI	Workshops para clientes relacionados com sustentabilidade (N.º)	Página 75	
KPI	Participantes presentes nos workshops da casa ligados a temas de sustentabilidade; (N.º)	Página 75	
KPI	Volume de workshops de sustentabilidade (N.º de horas)	Página 75	
KPI	Workshops dinamizados para promover a missão da associação humanitária just a change (N.º)	Página 75	
<b>TEMA MATERIAL: SOURCING</b>			
GRI 103: Abordagem de Gestão 2016	103-1 Explicação do tema material e dos seus limites	Páginas 51, 52, 56 a 60	
	103-2 Componentes da abordagem de gestão	Páginas 51, 52, 56 a 60	
KPI	Fornecedores que cumprem com a nossa Política de madeira (com certificado FSC ou PEFC) (%)	Página 75	
<b>TEMA MATERIAL: SEGURANÇA, SAÚDE E HIGIENE NO TRABALHO</b>			
GRI 103: Abordagem de Gestão 2016	103-1 Explicação do tema material e dos seus limites	Páginas 29, 30, 44 e 45	
	103-2 Componentes da abordagem de gestão	Páginas 29, 30, 44 e 45	
GRI 403: Saúde e segurança ocupacional 2016	403-1 Sistema de saúde e segurança ocupacional	Páginas 44 a 47	
	403-5 Formação dos colaboradores em saúde e segurança ocupacional	Página 76	
KPI	Índice de frequência de acidentes	Página 44	
KPI	Índice de gravidade de acidentes	Página 44	
KPI	Auditorias (N.º)	Página 44	
KPI	Simulações de emergência (N.º)	Página 44	
<b>TEMA MATERIAL: SENSIBILIZAÇÃO E ACÇÃO AMBIENTAL COLABORADORES</b>			
GRI 103: Abordagem de Gestão 2016	103-1 Explicação do tema material e dos seus limites	Páginas 29, 30, 42 e 43	
	103-2 Componentes da abordagem de gestão	Páginas 29, 30, 42 e 43	
KPI	Percentagem de colaboradores impactados pela campanha ambiental (%)	Páginas 42 e 75	
KPI	Percentagem de novos colaboradores que receberam formação ambiental (%)	Página 42	
KPI	N.º de projetos de liderança positiva implementados (N.º)	Página 75	
KPI	Horas de formação em ambiente e segurança (N.º)	Página 42 e 75	
<b>TEMA MATERIAL: BENEFÍCIOS AOS COLABORADORES</b>			
GRI 103: Abordagem de Gestão 2016	103-1 Explicação do tema material e dos seus limites	Páginas 29, 30, 39 e 40	
	103-2 Componentes da abordagem de gestão	Páginas 29, 30, 39 e 40	
KPI	Colaboradores acionistas da empresa (N.º)	Página 40	
KPI	Colaboradores embaixadores (medição através do EMPLOYEE EXPERIENCE INDEX) (%)	Página 75	
<b>TEMA MATERIAL: DIVERSIDADE E INCLUSÃO</b>			
GRI 103: Abordagem de Gestão 2016	103-1 Explicação do tema material e dos seus limites	Páginas 29, 30, 48 e 49	
	103-2 Componentes da abordagem de gestão	Páginas 29, 30, 48 e 49	
GRI 405 Diversidade e igualdade de oportunidades 2016	GRI 405-1 Diversidade dos órgãos de governo e dos colaboradores	Página 75	
<b>TEMA MATERIAL: EMPREGABILIDADE</b>			
GRI 103: Abordagem de Gestão 2016	103-1 Explicação do tema material e dos seus limites	Páginas 29, 30 e 31	
	103-2 Componentes da abordagem de gestão	Páginas 29, 30 e 31	
GRI 404 Formação e educação 2016	404-1 Média de horas de formação por colaborador	Página 35	
GRI 404 Formação e educação 2016	404-3 Percentagem de colaboradores que recebe revisão regular da sua performance e desenvolvimento de carreira	Página 75	



# RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE LEROY MERLIN PORTUGAL 2019

