

RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2022

*Fazer da Casa um lugar
mais Positivo para viver*



LEROYMERLIN

ÍNDICE



Mensagens

- Mensagem do Diretor Geral
- Mensagem do Líder Impacto Positivo



Quem Somos

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras



Casa Impacto Positivo

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular



Anexos



Fundações Impacto Positivo

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

MENSAGENS

Diretor Geral

2022 foi um ano desafiante para todos. No rescaldo da pandemia, o mundo voltou a surpreender-nos, com uma guerra na Europa, e continuou a exigir a nossa atenção na resolução dos grandes desafios sociais, económicos e ambientais. A LEROY MERLIN Portugal continuou a realizar a transformação do seu negócio, alinhando-o com o propósito de fazer da casa um lugar positivo para se viver.

Avançámos mais uma etapa na evolução que estamos a fazer para sermos uma empresa contributiva, e que se instituiu como uma aliada na concretização das metas traçadas pela Agenda 2030. Sobretudo nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, mais relacionados com o impacto criado pela nossa atividade.

Sabemos que a transição energética que a agenda mundial e europeia exige para o habitat é, simultaneamente, uma grande oportunidade para a nossa empresa, pela necessidade que existirá, no mercado, de produtos e

serviços que apoiem a reabilitação do parque de edificado, fazendo-o evoluir para um padrão mais sustentável. **O desafio climático é, por isso, um fator de desenvolvimento para a nossa empresa, e a nossa maior contribuição. Iremos surpreender o mercado com mais inovação, com produtos que precisam de menos matérias primas, e que continuarão a superar em qualidade e durabilidade.** Faremos também da inclusão uma realidade, tornando a transição energética uma oportunidade para todos.

Iremos continuar a trabalhar para aumentar o score de sustentabilidade premium dos produtos positivos, que no futuro representarão 80% das nossas vendas. A nossa disrupção continuará ainda com a disponibilização de mais e melhores serviços circulares, que contribuem para que a economia evolua, fundando o capitalismo responsável.

Neste contexto, a estratégia de impacto positivo irá ganhar uma força crescente. Teremos de ter uma cultura de impacto positivo cada vez mais sólida, alinhando o nosso ecossistema - clientes, colaboradores, parceiros, fornecedores e comunidades locais em torno de uma agenda e propósito comuns.

E por isso um papel fundamental que teremos é ser um pólo que agrega e dissemina conhecimento, tornando mais fácil e rápido a cada parceiro, fornecedor e, depois, habitante, a avaliação do nível de sustentabilidade de cada produto e serviço.

Hoje, como no futuro, continuamos decididos em criar impacto positivo – social, económico e ambiental, através de soluções sustentáveis para o habitat. Sabemos a importância para o mundo, e para as próximas gerações, de conseguirmos concretizar esta Visão. Para a qual contamos com cada um dos nossos colaboradores, comprometidos com esta visão de transformarmos o habitat, para nessa transformação fazermos evoluir o mundo.

“

Iremos continuar a trabalhar para aumentar o score de sustentabilidade premium dos produtos positivos, que no futuro representarão 80% das nossas vendas.”

Sébastien Bruchet

Líder de empresa
LEROY MERLIN Portugal



MENSAGENS

Diretor Geral

Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS





Líder Impacto Positivo

João Lavos
Líder de Impacto Positivo
LEROY MERLIN Portugal

Em 2022, a LEROY MERLIN continuou a implementar a sua estratégia de Impacto Positivo, e a gerar resultados que demonstram a compatibilização entre a criação de valor social, económico e ambiental.

Movidos pelo propósito de **"Fazer da Casa um lugar mais Positivo para viver"**, o nosso roteiro de iniciativas e metas, composto pelos 24 compromissos da Casa do Impacto Positivo, está agora arrumado em 3 pilares estratégicos e 3 temas base transversais.

Os 3 pilares estratégicos: Human Centric, Habitat Positivo para Todos, e Negócio Circular, expressam a identidade do nosso novo propósito, e permite-nos o foco nos compromissos em que podemos fazer a diferença. A esta nova forma de organização da estratégia de impacto positivo associámos 13 indicadores que medem a criação de valor.

Desde logo a criação de valor para o Cliente, onde registamos uma evolução positiva significativa, com o indicador NPS Cliente a evoluir de 42 para 58, entre 2021 e 2022, e a atingir este ano, um valor muito próximo dos 60, a meta estabelecida para 2025.

A nossa centricidade com o humano está ligada também à nossa equipa, que sempre foi a nossa força. Trabalhamos com as pessoas, e por isso os princípios da segurança e da diversidade são fatores-chave na nossa cultura.

Registámos, em 2022, uma ligeira evolução positiva em matéria de igualdade, com 42% de mulheres com cargos de direção. Reduzimos para 11,63 a nossa taxa de frequência de acidentes, melhorando muito os resultados no campo da segurança, que em 2021 tinham registado uma taxa de frequência de 21,01.

A nossa identidade como empresa cidadã passou por diversos programas que desenvolvemos, para apoiar refugiados afetados com o conflito na Ucrânia, uma iniciativa que nos diferenciou e posicionou como uma das principais empresas a concretizar no terreno, a sua responsabilidade social. Parte dos nossos dias de voluntariado, que em 2022 quase atingiram os 3.000 dias, foram dedicados a atividades realizadas para restabelecer a dignidade da vida e a segurança de centenas de Ucrânicos.

Temos, por outro lado, um desafio importante para 2023 e anos seguintes: melhorar a capacidade de retenção dos colaboradores. Em 2022, a rotatividade dos colaboradores aumentou para 14,4%, o que nos exige a implementação de iniciativas que invertam a trajetória. No contexto de todas as políticas para uma empregabilidade mais responsável, que potencia o desenvolvimento profissional e pessoal de cada colaborador, não será displicente o investimento que faremos na formação, com o objetivo de termos 30% de colaboradores peritos na sua atividade. Para além do impacto sobre o desenvolvimento de competências dos colaboradores, esta meta influenciará a nossa capacidade de disponibilizarmos as soluções corretas para que o Habitat Positivo possa ser uma realidade para todos.

Este será, aliás, o maior contributo que a LEROY MERLIN dará ao mundo. Em Portugal, e em 2022, 55% das nossas vendas estão associadas a produtos positivos. Temos a ambição de serem 80%, em 2025.

A concretização desta ambição transformará a LEROY MERLIN numa empresa contributiva, que, de forma objetiva, está a criar valor para o negócio, e, simultaneamente para o mundo e para as pessoas que nele habitam.

MENSAGENS

Diretor Geral

Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



QUEM SOMOS?

- ▲ **1.1. O nosso negócio omnicanal**
 - 1.1.1. Onde estamos e o que disponibilizamos?
 - 1.1.2. Como é que o nosso modelo de negócio cria valor para os nossos stakeholders?

- ▲ **1.2. Estratégia de Sustentabilidade & Transformação do Negócio**
 - 1.2.1. Como é que a empresa se está a transformar para se tornar numa organização contributiva ? Porque é necessária a mudança?
 - 1.2.2. O que queremos dizer quando nos referimos ao Impacto Positivo?
 - 1.2.3. Quais são as nossas prioridades?

- ▲ **1.3. Destaques 2022 e Metas futuras**



MENSAGENS
 Diretor Geral
 Líder Impacto Positivo

- 1**
- 1. QUEM SOMOS**
 - 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

- 2**
- 2. CASA IMPACTO POSITIVO**
 - 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

- 3**
- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
 - 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



LEROY MERLIN Portugal 2022

Somos uma empresa especializada na venda de soluções (produtos e serviços) nas áreas da Bricolage, Construção, Decoração e Jardim. Todos os dias procuramos apresentar as melhores soluções que contribuam para a melhoria do habitat dos nossos clientes, com o intuito de fazer de todos os habitats em Portugal um lugar positivo para se viver.

Somos orientados por esse propósito: **“We Make Home a Positive Place To Live”**, propósito que nos guia em todas as decisões e ações que tomamos, com vista a desenvolvermos uma atividade que crie valor para todos os nossos stakeholders. A forma como olhamos a criação de valor é transversal e holística, colocando no mesmo patamar a criação de valor humano, económico e ambiental.



RECURSOS HUMANOS

5.728

colaboradores
em **8 zonas de vida**



COMPRADORES

17.747.374

total de compradores



PONTOS DE VENDA

47

lojas

8

plataformas logísticas

1

loja digital



LOJAS

1 abertura

nova loja: **Carcavelos**

3 transformações

comerciais: **Guarda, Castelo Branco e Torres Novas**

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. **QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. **CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

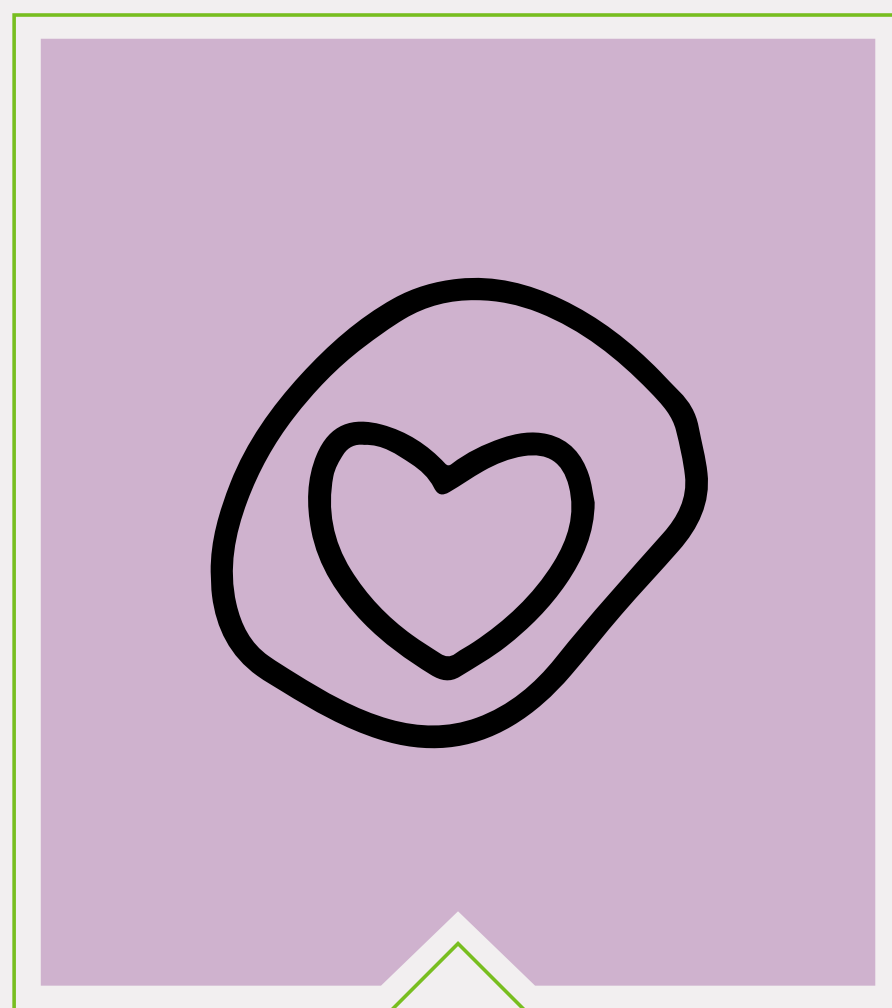
3

3. **FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS

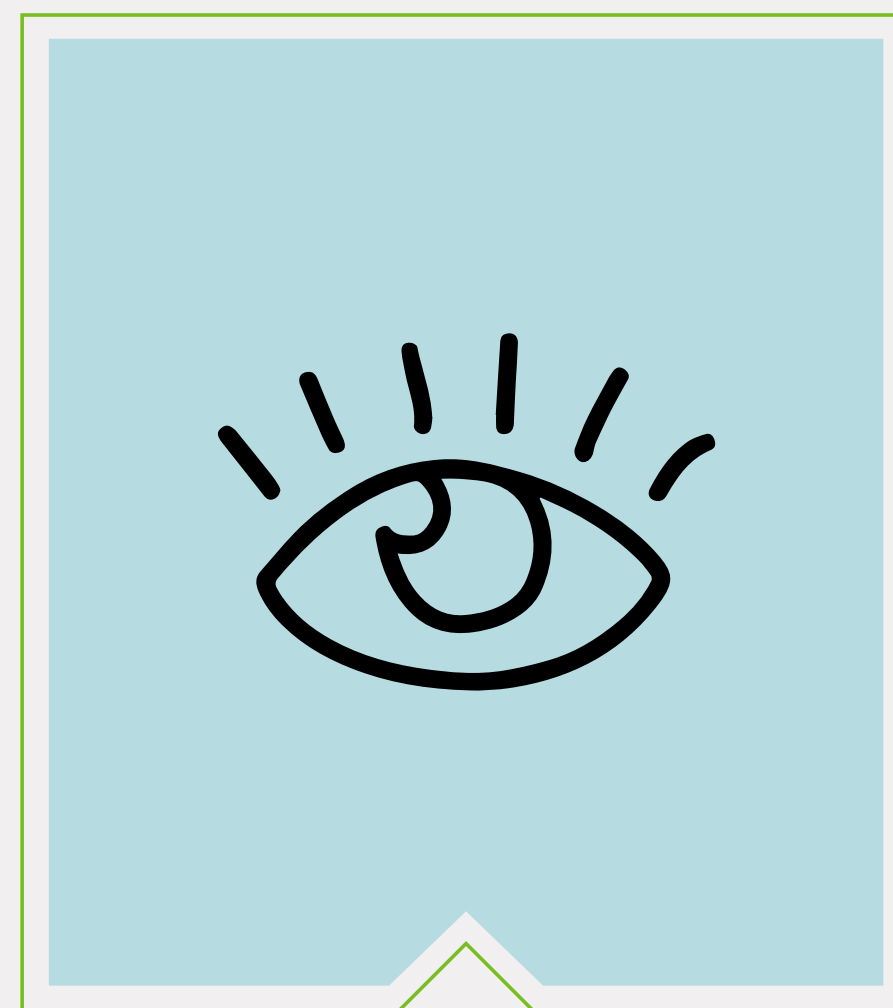


Os nossos valores



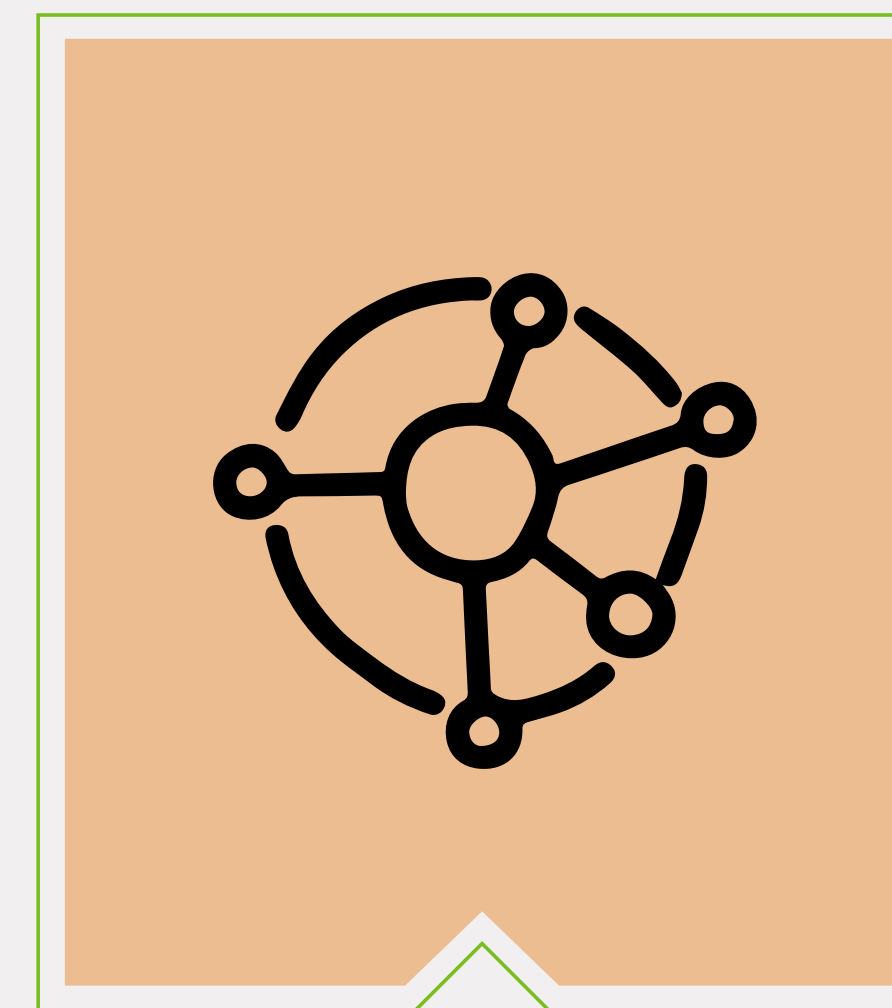
AUTÊNTICOS

Reconhecemos as nossas fragilidades e trabalhamos para alcançar a melhor versão de nós mesmos



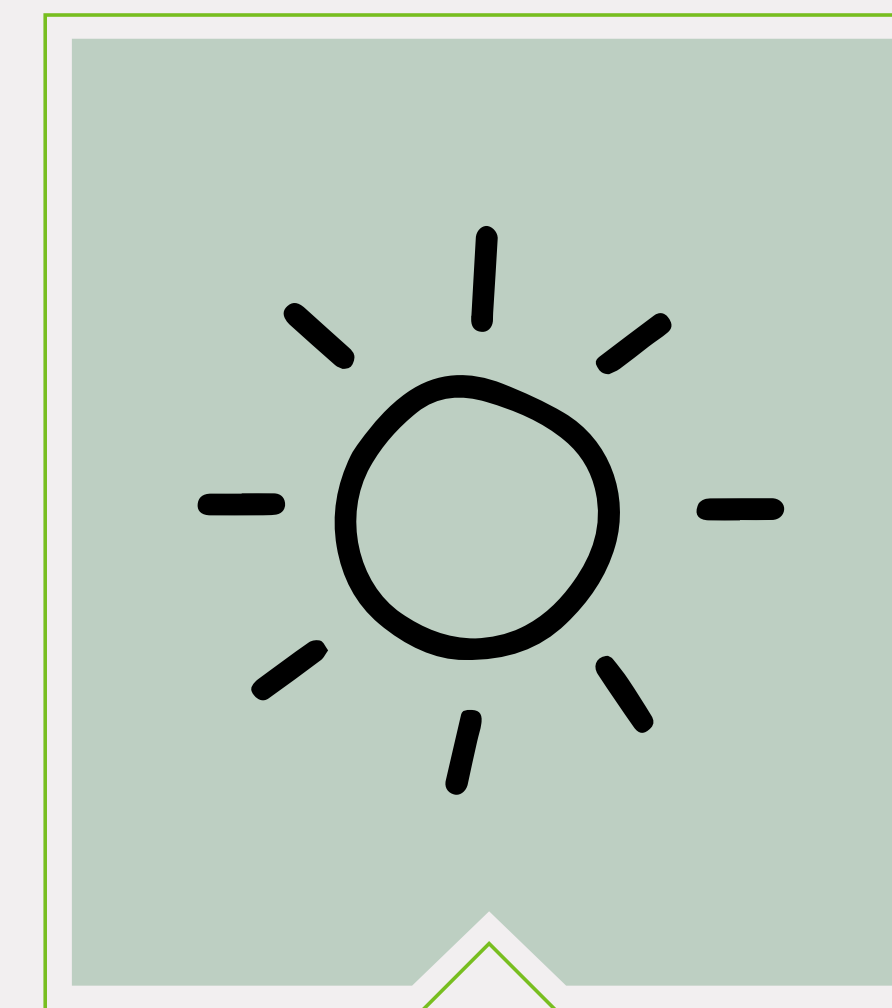
ABERTOS

Estamos disponíveis para continuar a aprender e entendemos a importância de dar e receber feedback



INTERDEPENDENTES

As nossas ações promovem benefícios para todas as partes envolvidas



IMPACTANTES

Arriscamos, promovemos a inovação e queremos cada vez mais antecipar as necessidades dos nossos clientes

MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. **QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. **CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. **FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Grupo ADEO

Fazemos parte da **ADEO**, um grupo de empresas dedicadas à melhoria da Casa, líder europeu e o terceiro maior grupo mundial no mercado do **Do It Yourself**.



505
milhões de
clientes

865
pontos de **venda**

nº **3**
no mercado
mundial
de **bricolage**

presente em
15
países

150.000
Colaboradores
ADEO

MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

- 1** **QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

- 2** **CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

- 3** **FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS





O nosso negócio omnicanal

A nossa operação em Portugal tem **47 lojas**, com um conceito específico, uma promessa cliente bem definida e uma oferta global ajustada. Complementada pelo canal online, onde disponibilizamos uma grande variedade de produtos e soluções para a casa, mas também, a venda à distância, que suporta os canais identificados, e assume também um papel de complementaridade a ambos.

Numa lógica de complementaridade entre lojas e pensando no percurso cliente, existem oito Zonas de Vida, cada uma delas correspondendo a uma área geográfica. Cada Zona de Vida possui as diferentes tipologias de lojas, desde as mais pequenas, situadas perto de zonas residenciais, que denominados PROXI, às de maior dimensão, como as MSB e GSB, com áreas maiores, e uma oferta muito diversificada, sobretudo na GSB, a tipologia de maior dimensão.

Presença física das lojas, organizada em

- **8 Zonas de Vida**
- **Forte presença digital**
- **47 Lojas físicas**
- **Loja digital**
com grande variedade de soluções para a casa
- **5 Plataformas logísticas**
- **36 Colaboradores**

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

- 1. QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

- 2. CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

3

- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS

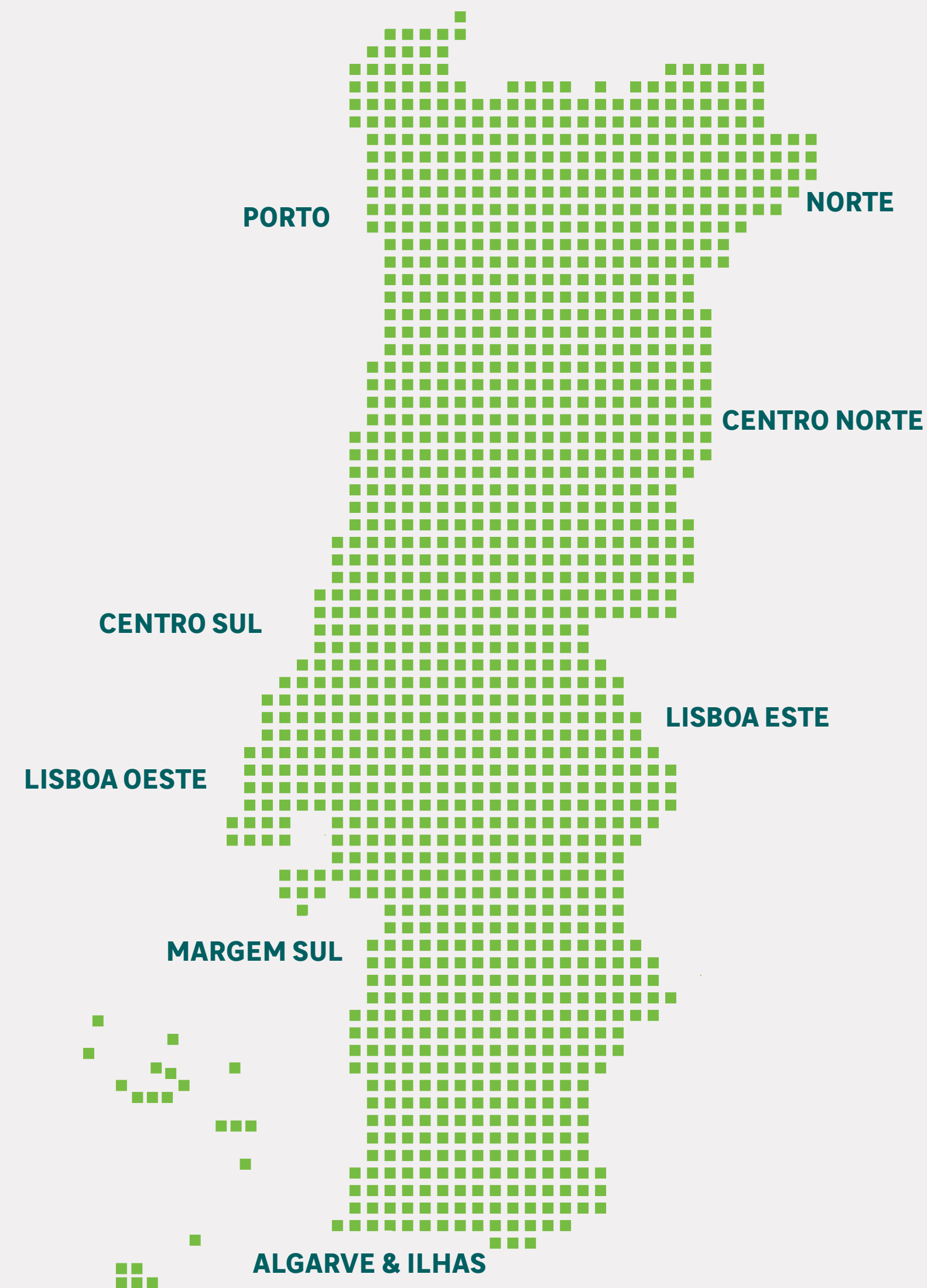


Onde estamos e o que disponibilizamos?

Lojas por Zona de Vida

Lojas físicas organizadas em 8 “Zonas de Vida” (ZDV) para responder a segmentos de clientes específicos

Estamos organizados em 8 “Zonas de Vida” (ZDV) **Multiconceito**, para respondermos às necessidades dos clientes-habitantes. As Zonas de Vida foram geograficamente definidas para corresponder ao percurso de compra e necessidades do Habitante daquela zona, potenciando a utilidade das nossas lojas para o tipo de projetos que os clientes pretendem realizar. 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.



MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

- 1. **QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

- 2. **CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

- 3. **FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Por formato



1 LEROY MERLIN PROJETO

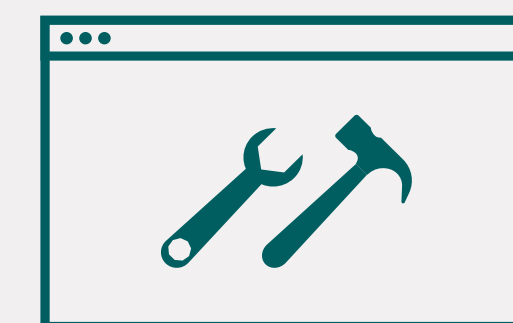
Um conceito de loja que pretende proporcionar aos clientes um espaço onde possam inspirar-se em diversos ambientes para a casa e ainda formular, executar e concretizar todos os seus projetos com o aconselhamento de assessores especializados.

O nosso desempenho digital



64.886.007

visitas ao site



72.842.109

visualizações de páginas de produtos



211.811.844

visualizações de páginas

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

- 1. QUEM SOMOS
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

- 2. CASA IMPACTO POSITIVO
- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

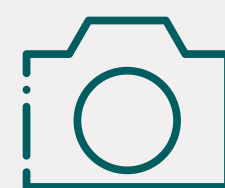
3

- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



O desempenho das nossas redes sociais



Nº de Seguidores
373.759

Nº de Publicações
496



Nº de Seguidores
164.757

Nº de Publicações
450



Nº de Pins Guardados
5.813



Nº de Seguidores em Portugal
34.361

Nº de Publicações
76



Nº de Subscritores
67.750

Nº de Vídeos Novos
137

Nº de Visualizações
10.342.773



MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. **QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. **CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. **FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

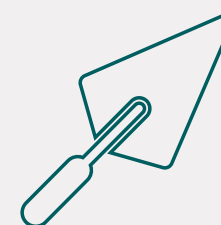
ANEXOS



O que disponibilizamos

MERCADOS

A nossa oferta está dividida em **4 mercados**, para **clientes particulares e profissionais**, oferecidos numa perspetiva omnicanal, tendo como base a qualidade, variedade, preço competitivo e acima de tudo, as necessidades dos nossos clientes.



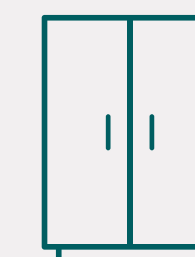
SOLUÇÕES DE REABILITAÇÃO

(produtos de construção, pavimento e revestimento, carpintaria e madeiras),



SOLUÇÕES TÉCNICAS

(canalização e eletricidade, aquecimento e climatização, ferramentas e ferragens),



SOLUÇÕES DE PROJETO

(cozinhas, arrumação, roupeiros e casas de banho),



SOLUÇÕES DECORATIVAS & EXTERIOR

(decoração, iluminação, tintas, drogaria e jardim).

MARCAS DA CASA

Uma parte significativa da nossa utilidade e diferenciação baseia-se nas nossas **18 marcas próprias**, às quais chamamos **Marcas da Casa**. Os nossos clientes sabem que quando veem estas marcas, podem confiar na utilidade dos produtos e encontram o melhor compromisso entre qualidade e preço.



119.235

produtos em **leroymerlin.pt**



56.042

referências em stock, nas nossas lojas

15
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



MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO
- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

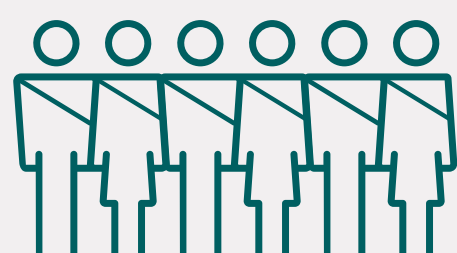
ANEXOS



A nossa equipa

UMA EQUIPA QUE CONTINUOU A CRESCER EM 2022

+1,17%
Colaboradores



5.728
Nº de Colaboradores

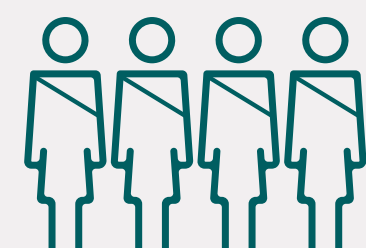


1.446
Contratações resultantes de **recrutamento externo**

786

Contratações resultantes de **recrutamento interno**

UMA EMPRESA COM **PARIDADE DE GÉNERO** E QUE **EMPODERA AS MULHERES**



48,17%
Colaboradores mulheres



51,83%
Colaboradores homens

42%

Mulheres com **cargos de Direção**

16,67%

Mulheres na **Direção-Geral**



MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

- 1** **QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

- 2** **CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

- 3** **FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

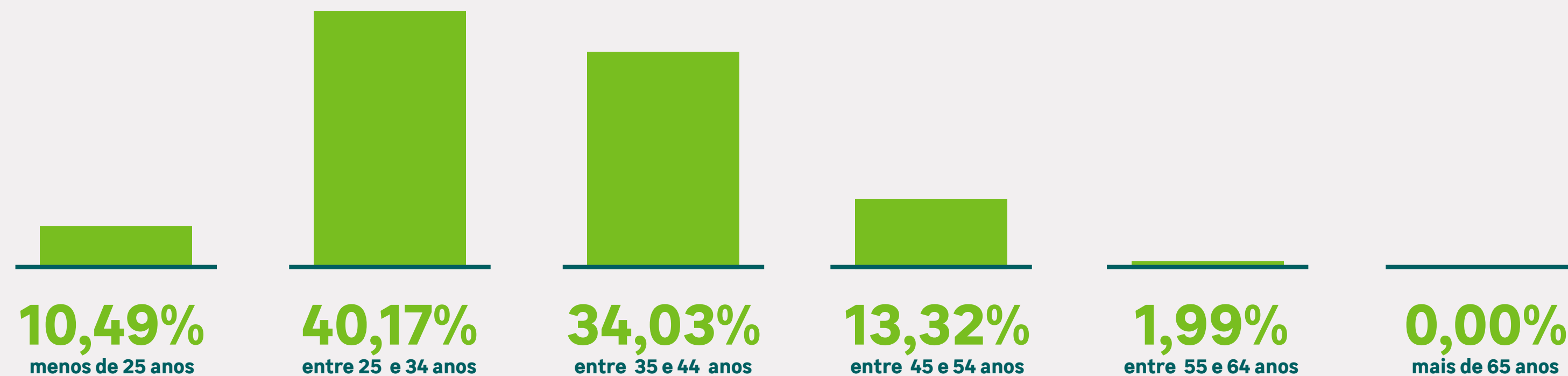
ANEXOS



A nossa equipa

UMA EMPRESA COM LUGAR PARA OS MAIS NOVOS

35,7
Média de idade da equipa



COLABORADORES POR FAIXA ETÁRIA

UMA EQUIPA COM UM VÍNCULO FORTE À EMPRESA

99%
Colaboradores elegíveis são **acionistas**

59%
Colaboradores Embaixadores da **LEROY MERLIN**

MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

- 1. **QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

- 2. **CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

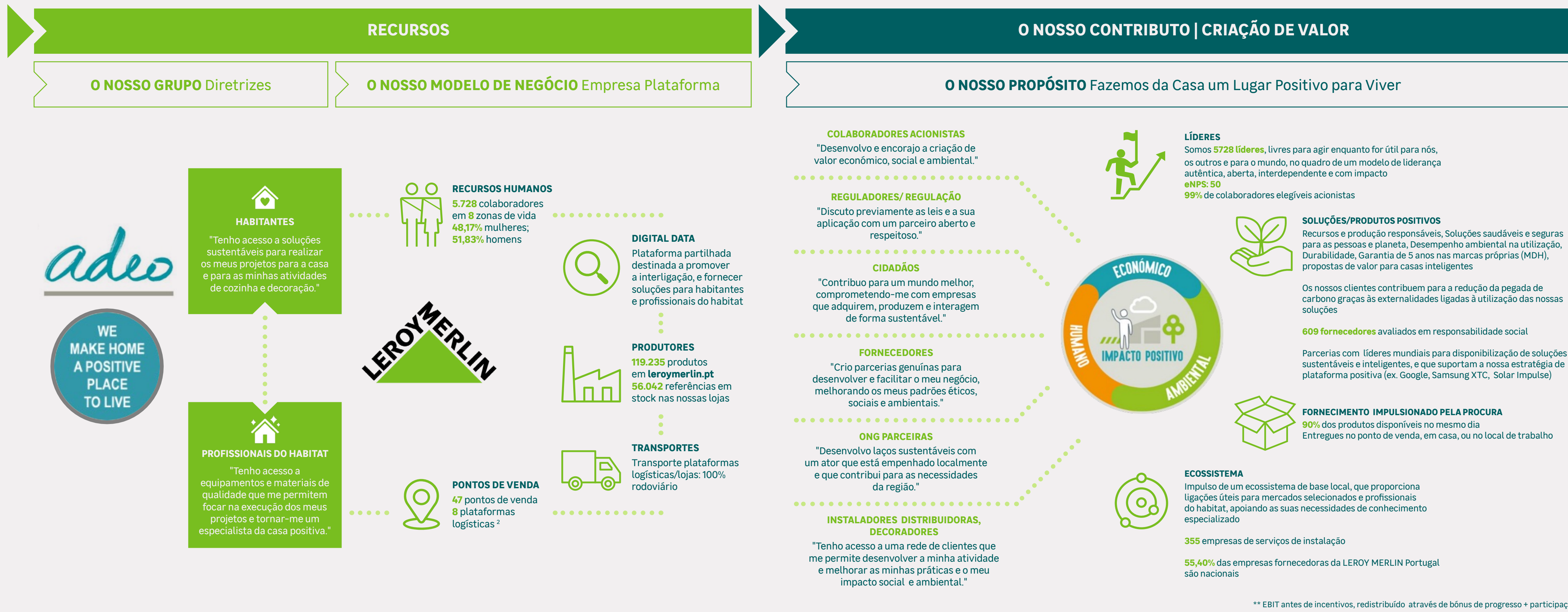
- 3. **FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Como é que o nosso modelo de negócio cria valor para os nossos stakeholders?

REPRESENTAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIO LEROY MERLIN PORTUGAL



MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

- 1. QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

- 2. CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Estratégia de Sustentabilidade & transformação do negócio

► PORQUE É NECESSÁRIA UMA ESTRATÉGIA DE SUSTENTABILIDADE NA LEROY MERLIN? PORQUE É NECESSÁRIA A MUDANÇA QUE A EMPRESA ESTÁ A FAZER?

A estratégia de **Impacto Positivo da LEROY MERLIN** é a resposta da empresa aos desafios sociais, económicos e ambientais da atualidade. Explicamos, em 10 passos, os dados que mostram a urgência de reconstrução de uma nova forma de atuar.

Este realinhamento do nosso negócio, como resposta aos desafios sociais, económicos e ambientais do mundo é a melhor forma de assegurarmos a perenidade do nosso negócio. Isto significa que estamos a compreender e integrar os desafios da Sustentabilidade, o que nos traz a oportunidade de criarmos valor social e ambiental. No caso da LEROY MERLIN, identificamos oportunidades em 3 domínios complementares: 1) desenvolvimento de negócio acompanhando a mudança de critérios de compra por parte dos consumidores. 2) emergência, ainda mais forte, do mercado da renovação imobiliária, consequência da meta estabelecida pela Europa em ser o primeiro continente a atingir a neutralidade carbónica, que exige a concretização da transição energética e, consequentemente, a renovação energética do edificado existente. 3) Captação de talento. A forma como as organizações endereçam o tema da sustentabilidade é cada vez mais um critério de escolha do talento.



1
SOMOS 8 BILIÕES DE HABITANTES.

Em 2 séculos a população mundial multiplicou-se por 8, como consequência da industrialização e globalização. De forma geral vivemos melhor, mas a consumir muito mais, e durante mais anos, pelo alargamento da esperança de vida.

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. **Estratégia de Sustentabilidade**
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



2 A SOCIEDADE DE CONSUMO VIVE À CUSTA DOS RECURSOS FINITOS DO PLANETA.

O sucesso económico e social das últimas décadas **foi feito à custa do ambiente e dos recursos naturais do planeta.**



4 TEMOS UM MODELO DE DESENVOLVIMENTO CHEIO DE DESEQUILÍBROS.

Não é só o desafio ambiental, também económica e socialmente **temos desequilíbrios que devemos resolver, até porque as consequências já se fazem sentir.**

3 DE TAL FORMA QUE ESTAMOS A AUTO DESTRUIR-NOS.

A 6ª extinção de espécies está em curso e será pela primeira vez provocada por uma das espécies. **NÓS HUMANOS!**



5 TEMOS DE INVERTER, E TRANSFORMARMO-NOS NUMA SOCIEDADE MAIS SUSTENTÁVEL. O PROCESSO JÁ COMEÇOU.

Vamos precisar de fazer evoluir o modelo de desenvolvimento, tornando-o num Capitalismo Sustentável. **Todos serão agentes ativos deste movimento,** Governos, Cidadãos, Comunidade Científica e também as empresas



MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

- QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. **Estratégia de Sustentabilidade**
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

- CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

3

- FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



6 O DESAFIO É DIFÍCIL, MAS EXISTE UM PLANO:

A forma como podemos inverter esta situação está sistematizada nos **ODS's e no Pacto Ecológico Europeu**.

7 AS EMPRESAS SÃO UM DOS AGENTES DESTA TRANSFORMAÇÃO.

As empresas precisam de se **transformar**, para serem parte da resposta aos problemas globais que enfrentamos, e para poderem assegurar a sua própria sustentabilidade futura.

8 ESTA TRANSFORMAÇÃO É TAMBÉM UMA ENORME OPORTUNIDADE.

A transição para uma sociedade mais sustentável abre um enorme leque de oportunidades para as empresas. No caso da LEROY MERLIN, esta transição traz a possibilidade de desenvolvermos para o mercado produtos e serviços que contribuem para a sustentabilidade.

9 A LEROY MERLIN QUER SER UM ACELERADOR DA TRANSIÇÃO.

Vamos ser uma empresa contribuidora na transição para as cidades Sustentáveis, sempre! com as pessoas e para as pessoas, criando um negócio Plataforma sustentável e agindo em prol da Ação Climática.

10 MOVE-NOS UM PROPÓSITO COMUM.

Fazer da casa um lugar **POSITIVO para se viver**, onde todos criam Impacto Positivo e têm objetivos claros de criação de valor, alinhados com os 24 compromissos ADEO.

MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. **Estratégia de Sustentabilidade**
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO
- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Como é que a empresa se está a transformar para se tornar numa organização contributiva?

A **LEROY MERLIN** está a evoluir, numa transformação que a está a direccionar para ser uma empresa contributiva, i.e., uma empresa que realiza contribuições positivas e transforma o modelo económico.

O caminho que estamos a fazer rumo à empresa regenerativa é orientado pelo nosso plano estratégico. Atualmente, o plano estratégico que temos em vigor, centrado na janela temporal até 2025, define um conjunto de resultados e de metas, que farão a **transição da LEROY MERLIN de uma empresa responsável para uma empresa contributiva**.

Ambicionamos ser uma empresa contributiva, como agente transformador desta mudança de paradigma para um novo modelo de desenvolvimento, alinhado com os ODS e o Acordo de Paris.

Queremos, em 2025, ser uma empresa em que:

- Incorporamos a performance financeira e não-financeira de forma global
- Contribuímos para os desafios da sociedade e para a mudança de modelo de desenvolvimento
- A estratégia de sustentabilidade está fortemente ancorada no business model
- As políticas e iniciativas excedem as obrigações legais



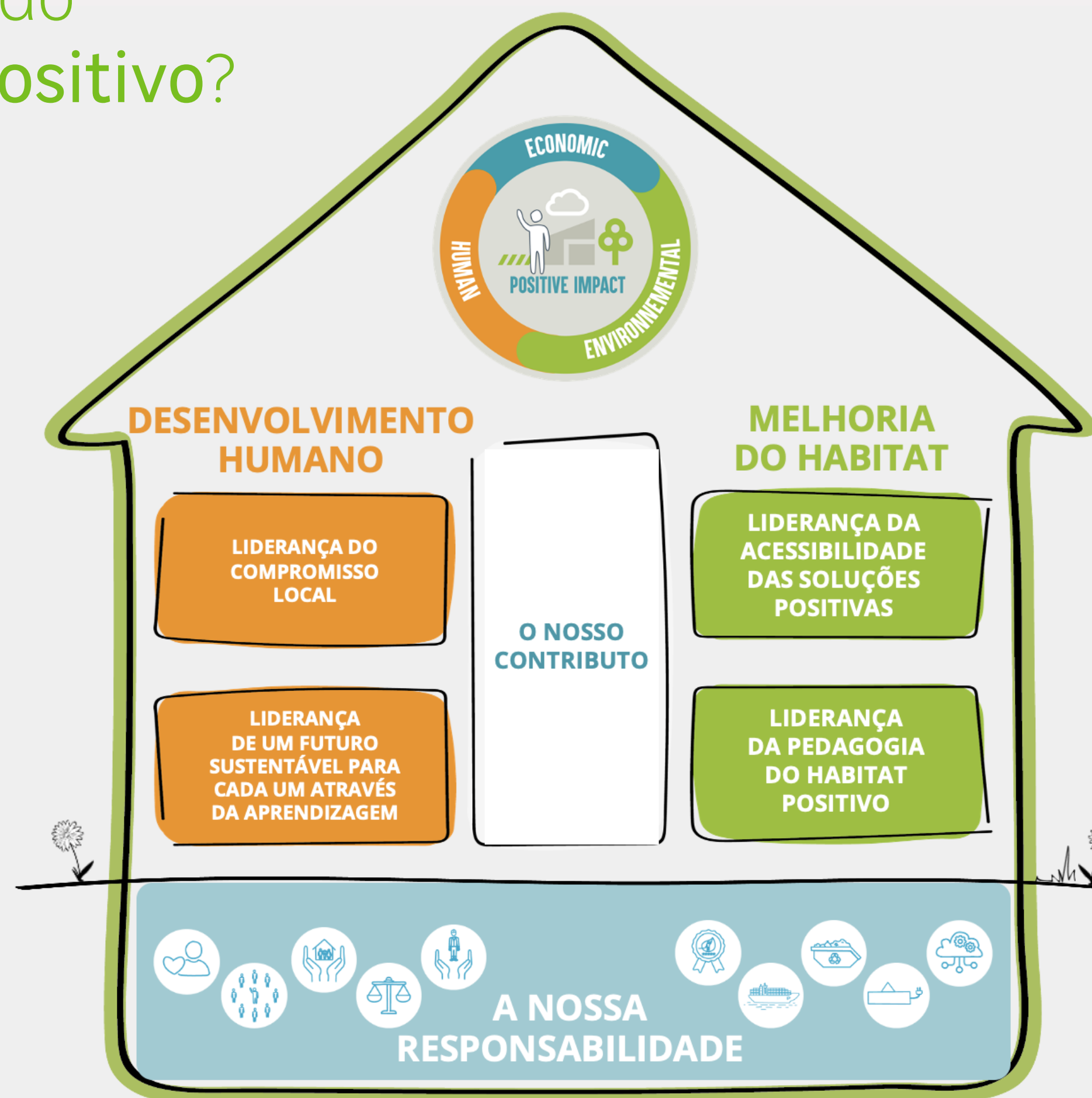
O que queremos dizer quando nos referimos ao Impacto Positivo?

A CASA DO IMPACTO POSITIVO ADEO

O grupo **ADEO** representou graficamente numa casa a visão sobre a criação do Impacto Positivo. É nela que o grupo estabelece e define, de forma clara, todos os compromissos a atingir pelas organizações, em todo o mundo.

A base da casa reúne um conjunto de compromissos que se denominou “Responsabilidade”. Esta base da casa suporta os dois pilares que representam a nossa contribuição para o desenvolvimento humano e para a melhoria do habitat.

Esta representação evidencia que existem, para nós, um conjunto de temáticas que são uma responsabilidade, uma obrigação inabdicável, que ninguém dentro do grupo pode esquecer ou não resolver. Esta é a base de construção de uma empresa sustentável e será necessário ter essa base bem consolidada para que possamos concretizar o nível seguinte da nossa contribuição para a sustentabilidade em que ambicionamos **gerar Impacto Positivo sobre as pessoas, com desenvolvimento humano, e sobre o habitat, com a melhoria do habitat**. Todos esses temas são um contributo “voluntário” e projetam-nos para a dimensão de empresa contributiva, que vai além das obrigações legais e da compliance do grupo.



A Casa do Impacto Positivo é constituída por **24 compromissos**. Eles traduzem a nossa ambição na criação de Impacto Positivo - social, económica e ambientalmente movidos pelo propósito maior de **“Fazer da casa um lugar mais positivo para viver”**

MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

- 1**
1. QUEM SOMOS
 - 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. **Estratégia de Sustentabilidade**
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

- 2**
2. CASA IMPACTO POSITIVO
 - 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

- 3**
3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO
 - 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



OS COMPROMISSOS QUE SE ENCONTRAM DENTRO DE CADA UMA DAS ÁREAS DA CASA SÃO:

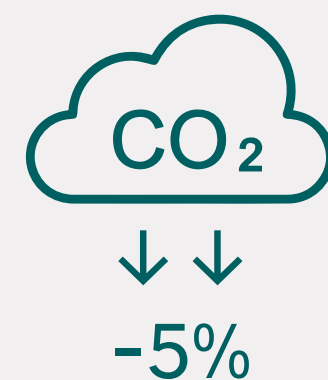
A Nossa Responsabilidade

Representa a nossa responsabilidade, agregando um conjunto de compromissos que são a base da nossa sustentabilidade que temos de cumprir para sermos **coerentes e credíveis com o nosso projeto corporativo.**



RESPONSABILIDADE HUMANA

- ✔ Segurança
- ✔ Ética
- ✔ Diversidade
- ✔ Solidariedade interna
- ✔ Bem-estar e envolvimento do colaborador



RESPONSABILIDADE AMBIENTAL

- ✔ Produtos Positivos
- ✔ Neutralidade de carbono
- ✔ Resíduos
- ✔ Edifícios
- ✔ Transportes
- ✔ Biodiversidade
- ✔ Digital

O Nosso Contributo

Estamos focados em **4 grandes áreas de contribuição**, onde ambicionamos liderar:

1 A ACESSIBILIDADE DAS SOLUÇÕES POSITIVAS

- ✔ Novos negócios
- ✔ Eco-inovações

2 O COMPROMISSO COM O LOCAL

- ✔ Emprego indireto
- ✔ Marketplace e circuitos curtos
- ✔ Solidariedade local

3 A PEDAGOGIA DO HABITAT POSITIVO

- ✔ Colaboradores promotores do Habitat Positivo
- ✔ Rotulagem da performance ambiental do produto
- ✔ Pedagogia de melhor consumo

4 NA CONSTRUÇÃO DO FUTURO SUSTENTÁVEL PARA CADA UM

- ✔ Colaboradores peritos
- ✔ Profissionais especializados no habitat
- ✔ Criadores de gerações

MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS
1.1. O nosso negócio omnicanal
1.2. **Estratégia de Sustentabilidade**
1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO
2.1. Human Centric
2.2. Habitat Positivo
2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO
3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

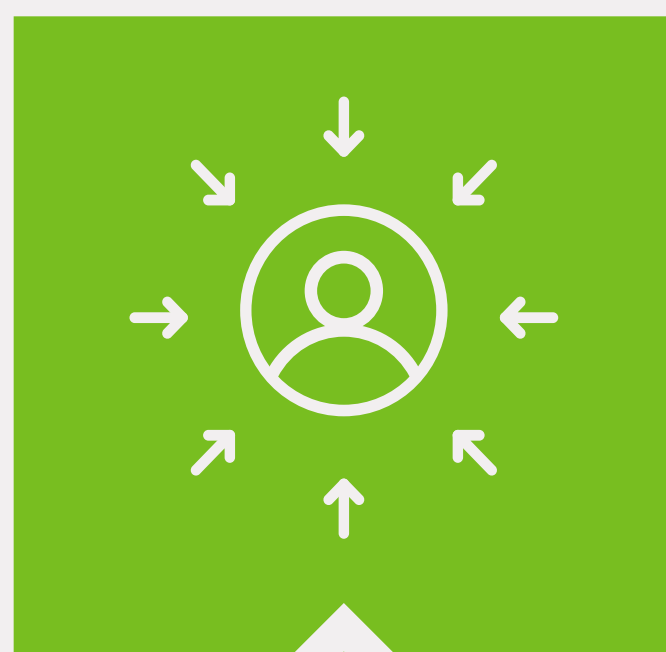
ANEXOS



Os pilares e as bases da nossa estratégia na LEROY MERLIN PORTUGAL

NA DECLINAÇÃO DA ESTRATÉGIA ADEO PARA PORTUGAL DEFINIMOS 3 PILARES ESTRATÉGICOS DE ATUAÇÃO:

Os pilares da nossa estratégia são:



HUMAN CENTRIC

tudo o que fazemos é sobretudo com as pessoas e para as pessoas, todas as nossas ações são pensadas tendo por base as pessoas envolvidas e as pessoas impactadas, sempre em primeiro lugar



HABITAT POSITIVO PARA TODOS

materializa o nosso propósito e é o nosso grande Impacto. Através da nossa atividade podemos melhorar a vida de milhões de pessoas



NEGÓCIO CIRCULAR

só poderemos verdadeiramente fazer a diferença e tornarmo-nos numa empresa sustentável se o nosso negócio for sustentável e para isso precisamos da circularidade como vetor chave da evolução do modelo de negócio

PARA A EDIFICAÇÃO SÓLIDA DESTES 3 PILARES NECESSITAMOS DE 3 TEMAS DE BASE QUE SÃO TRANSVERSAIS A TODOS ELES:

Em primeiro lugar a **Cultura**, será ela a conseguir mover coerentemente toda a organização no sentido da sustentabilidade. Em segundo lugar a **Performance**, porque é preciso criar valor com as ações que realizamos, sem isso não vamos conseguir verdadeiramente mudar o paradigma, a Performance Positiva é a resposta. Em terceiro lugar a **Comunicação**, para conseguirmos passar a mensagem interna e externamente, e conseguirmos influenciar os stakeholders do nosso ecossistema no sentido desejado.



São **3 pilares**: Human Centric, Habitat Positivo para todos e Negócio Circular, e **3 bases**: cultura, performance e comunicação, que estruturam este relatório. E onde comunicamos o progresso feito em 2022.

MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

- 1**
- 1. QUEM SOMOS
 - 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

- 2**
- 2. CASA IMPACTO POSITIVO
 - 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

- 3**
- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO
 - 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Quais são as nossas prioridades?

Na declinação dessa estratégia para Portugal, arrumámos os compromissos em clusters que expressam as principais linhas de atuação, e hierarquizamos os compromissos para focarmos a nossa organização naqueles em que podemos criar um maior impacto.

Em termos de prioridade, e como fator diferenciador da nossa marca, estamos a trabalhar **5 compromissos**:

- 1. SATISFAÇÃO CLIENTE
- 2. BEM-ESTAR DOS COLABORADORES
- 3. PRODUTOS POSITIVOS
- 4. COLABORADORES PROMOTORES DO HABITAT POSITIVO
- 5. NOVOS NEGÓCIOS

A estas 5 prioridades juntamos dois compromissos de elevada complexidade que, por esse motivo, queremos colocar no top de prioridades da nossa empresa:

- 6. SEGURANÇA
- 7. PEGADA DE CARBONO

São estas **sete prioridades** em que toda a organização vai estar focada em trabalhar, procurando atingir o impacto e cumprir os compromissos preconizados.

OS 7 COMPROMISSOS A QUE ATRIBUÍMOS A MÁXIMA PRIORIDADE



MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

- 1. QUEM SOMOS
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

- 2. CASA IMPACTO POSITIVO
- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS





“
O fator humano sempre foi a nossa grande força, trabalhamos com as pessoas, pelas pessoas e para as pessoas, somos **Human Centric** e **Human First** em tudo o que fazemos.”

Porque escolhemos estes temas como prioritários?

As razões que nos levam a escolher estes temas são diversas, mas coerentes entre si. O objetivo maior é adicionar, não esquecendo o patrimônio que temos da nossa marca e da sua reputação, pois a **LEROY MERLIN** tem uma identidade forte que a torna diferente de outras empresas e marcas. Iremos fazer a nossa evolução, focados em tornarmo-nos numa empresa contributiva, mantendo e fortalecendo a nossa identidade. O fator humano sempre foi a nossa grande força, trabalhamos com as pessoas, pelas pessoas e para as pessoas, somos Human Centric e Human First em tudo o que fazemos. Por isso, e primeiro que tudo, queremos **criar valor para o cliente e para o colaborador**.

A segurança deve continuar a ser prioridade pela necessidade de entrar definitivamente na cultura de trabalho das nossas pessoas, sobretudo dos managers nas operações.

O propósito de “**Fazer da Casa um lugar mais Positivo para viver**” materializa-se na nossa capacidade em ter uma oferta de produtos e serviços que seja sustentável, olhando de forma holística para a nossa cadeia de abastecimento, desenhando soluções que perspetivam todo o ciclo de vida, desde as matérias primas à valorização e reutilização dos produtos, após a sua utilização ou consumo.

Todos os dias servimos milhares de clientes e é através da nossa atividade que maximizamos o nosso impacto: os colaboradores através da sua missão devem contribuir nesse sentido, em especial quem está em contacto direto com o cliente, **promovendo que cada habitante transforme o seu habitat num habitat mais positivo**.

Sendo a nossa atividade o nosso maior Impacto (social, económico e ambiental) vamos fazer evoluir o nosso modelo de negócio tornando-o sustentável e, nesse âmbito, a circularidade é um vetor chave desta equação por ser fator de escolha dos consumidores mas também por toda a pressão que existe sobre o acesso às matérias primas e impacto ambiental da cadeia de abastecimento.

A organização e priorização dos compromissos foi feita para ajudar na implementação de toda a **estratégia de Impacto Positivo**. Foi necessário criar um ecossistema interno, com um conjunto de organismos e papéis que possibilitam a operacionalização da estratégia, e ao mesmo tempo, canais de escuta que alimentem a reflexão estratégica.

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. **Estratégia de Sustentabilidade**
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO
- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Destques 2022 e Metas Futuras

Identificámos 13 indicadores prioritários, que medem a criação de valor pela LEROY MERLIN. Para além deles, definimos 39 key results que medem a transformação da empresa, e que divulgamos neste relatório, como indicadores principais em cada secção do documento, onde comentamos de forma detalhada a evolução do progresso feito, e as iniciativas implementadas, para concretizarmos a nossa ambição estratégica.

Pilar	13 Indicadores	Desempenho 2020	Desempenho 2021	Desempenho 2022	Meta 2025
HUMAN CENTRICITY	Reputação CSR	70.3 pp	70.9 pp	70.6 pp	73 pp
	NPS cliente	N.D.	42	58	60
	Taxa de frequência de acidentes de trabalho	22,87	21,01	11,63	5
	Mulheres com cargos de direção estratégicos (%)	NA	NA	33,71	40%
	Colaboradores peritos da sua actividade	13,7%	16,2%	30%	30%
	Turnover colaborador	7,90%	8,93%	14,40%	N.D.
	eNPS	24	46	50	55
	Dias de voluntariado	53	1935	2832	1 dia de voluntariado por colaborador



MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

- 1**
- 1. **QUEM SOMOS**
 - 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. **Destques 2022 e Metas futuras**

- 2**
- 2. **CASA IMPACTO POSITIVO**
 - 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

- 3**
- 3. **FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
 - 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Pilar	13 Indicadores	Desempenho 2020	Desempenho 2021	Desempenho 2022	Meta 2025
HABITAT POSITIVO PARA TODOS	Venda de produtos positivos nas vendas totais	N.D.	N.D.	55,70%	80%
	Colaboradores com CV Impacto Positivo concluído	N.D.	42,16%	69,41%	100%

Pilar	13 Indicadores	Desempenho 2020	Desempenho 2021	Desempenho 2022	Meta 2025
NEGÓCIO CIRCULAR	Faturação dos serviços circulares	N.D.	N.D.	1,2%	10%
	Pegada de Carbono (emissões totais - toneladas de CO2e)	393396	1842186	1762173	-20%
	Taxa de triagem	69,50%	75,10%	77,87%	90%

MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

- 1. **QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

- 2. **CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

- 3. **FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



OS PILARES DA CASA IMPACTO POSITIVO

- ▲ **2.1. Somos Human Centric, olhamos de forma holística para a criação de valor, priorizando o humano**
 - 2.1.1. Pensamos sempre, e em primeiro lugar, nos nossos clientes
 - 2.1.2. Somos, na mesma proporção, comprometidos com os nossos colaboradores
 - 2.1.3. Somos uma empresa plataforma, promovemos o desenvolvimento dos nossos parceiros e fornecedores
 - 2.1.4. Os Habitantes estão no centro da construção da nossa empresa plataforma

- ▲ **2.2. O nosso propósito é Fazer de todas as Casas um Habitat Positivo para se Viver**
 - 2.2.1. Em primeiro lugar nos nossos edifícios, somos exemplares e referência
 - 2.2.2. Nas casas dos nossos colaboradores, tornando-os embaixadores do Habitat Positivo
 - 2.2.3. E, por forma a maximizar o nosso Impact, nas casas dos habitantes em Portugal
 - 2.2.4. No habitat maior, o nosso Planeta

- ▲ **2.3. Fazemos evoluir o business model, tornando-o sustentável e por isso necessariamente circular**



MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Somos Human Centric, olhamos de forma holística para a criação de valor, priorizando o humano

PENSAMOS SEMPRE, E EM PRIMEIRO LUGAR, NOS NOSSOS CLIENTES

► Porque é importante o compromisso com os nossos clientes?

Vivemos todos os dias com o objetivo de ajudar cada português a concretizar os projetos que tem para a criação ou renovação do seu habitat.

Colocamos a proximidade e a satisfação dos clientes no centro da nossa atividade. O nosso **Impacto Positivo** enquanto empresa, na liderança do **Habitat Positivo**, só crescerá exponencialmente se, à nossa oferta de soluções corresponderem clientes que nos procuram como a sua primeira escolha para os seus projetos pessoais ou profissionais na área do habitat.

Para podermos ser a primeira escolha do cliente, temos de assumir uma postura de liderança no que respeita ao mercado da melhoria do habitat em Portugal. O que requer termos a capacidade de responder às necessidades de produtos e serviços dos nossos clientes, desde a fase da inspiração e geração de ideias à execução da obra e decoração, passando pela fase de projeto, seleção de profissionais e aquisição de materiais. Esta

nossa ambição é complexa de atingir pela sua abrangência de atividades e de nível de "expertise" envolvido, por isso achamos que não podemos actuar sozinhos, devemos em vez disso tornarmo-nos numa empresa plataforma, aberta e que conecta todos os agentes que operam no nosso mercado. É nosso desejo sermos o ponto de encontro entre fornecedores, instaladores, clientes, etc., todos eles unidos pelo facto de serem actores do mercado da melhoria do habitat.

Para podermos ser este local de encontro precisávamos de construir o nosso marketplace, posicionando a nossa marca como o pólo agregador de um vasto e diverso conjunto de profissionais e especialistas do habitat mas, também de pequenos produtores locais que ganham acesso a um mercado substancialmente maior. Ao mesmo tempo, o marketplace concede ao cliente um processo mais célere e facilitador, na resposta a todas as suas necessidades ligadas com o habitat, possibilita o crescimento do negócio de pequenos profissionais e pequenos produtores, que podem ter na nossa marca uma alavanca de crescimento, criando valor para o seu negócio e para a comunidade onde este é desenvolvido. **No caso dos produtos, o marketplace irá ainda simplificar e encurtar processos logísticos, o que beneficiará o Cliente. Em simultâneo contribuirá para diminuir a nossa pegada de carbono, associada ao transporte dos produtos que vendemos.**



“
Para podermos ser a **primeira escolha do cliente**, temos de assumir uma postura de liderança no que respeita ao mercado da melhoria do Habitat em Portugal.”

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS

Progresso 2022 e Ambição 2023-2025

A satisfação do cliente é o indicador número 1 da nossa empresa, e por isso, é constante e profunda a nossa monitorização e ação sobre o mesmo. Uma das formas que temos para avaliarmos a nossa atuação neste tema é a monitorização do indicador NPS Cliente. O seu resultado reflete, numa escala de 1 a 10, a resposta à pergunta “Recomendaria a nossa empresa e soluções a um amigo ou familiar?”.

Key Result Indicadores Principais	2020	2021	2022	Varição 2021-2022	Meta 2023-2025
NPS CLIENTE	N.D.	42	58	+16 pp	60

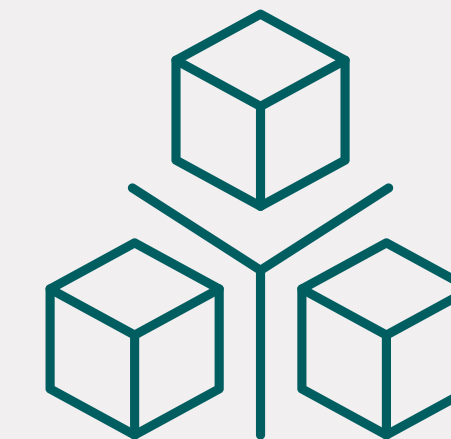
*Meta 2023; **Meta 2024; N.D. Não disponível; N.A. Não aplicável

Em que iniciativas estivemos focados em 2022?



MELHORIA DA EXPERIÊNCIA DE COMPRA E SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Promovemos um atendimento centrado no cliente e nas suas necessidades, para que tenha uma boa e informada experiência de compra



LIDERANÇA DA OFERTA DO HABITAT: GAMA E DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTOS, E CONVENIÊNCIA

Construção do marketplace. Estamos a criar mais conveniência ao Cliente, ao mesmo tempo que alavancamos o crescimento de pequenos profissionais e produtores de soluções para o habitat, com a Construção do Marketplace



O cálculo do NPS é feito pela diferença entre a percentagem de clientes promotores e detratores, sendo que os primeiros são os que, numa escala de 0 a 10 dão uma resposta de 9 ou 10. Por outro lado, os clientes detratores não recomendariam a empresa e as suas respostas situam-se entre 0 e 6.)

MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS
1.1. O nosso negócio omnicanal
1.2. Estratégia de Sustentabilidade
1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO
2.1. Human Centric
2.2. Habitat Positivo
2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO
3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Atendimento centrado no Cliente

Uma das nossas ambições é desenvolver uma estratégia **Customer Centric**, a fim de melhorar a experiência dos nossos clientes em toda a sua jornada, e através dos vários pontos de contacto que estabelece connosco.

Para que tal seja possível, durante o ano de 2022, ouvimos o nosso cliente sobre as suas experiências e expectativas relativamente à nossa empresa e ao mercado em que operamos.

Todos esses feedbacks, conjugados com a informação interna, permitiram aumentar o nosso conhecimento sobre os **love** e **pain points** dos nossos clientes. Estes insights foram partilhados com as várias equipas internas e das lojas, e em conjunto foram identificados planos de ação centrados no cliente, nomeadamente **direcionar equipas para um atendimento profissionalizado e omnicanal e assim promover um atendimento e acompanhamento de excelência e aumentar a satisfação dos nossos clientes.**

Construção do Marketplace

ESTAMOS A CONSTRUIR A MELHOR OFERTA DE PRODUTOS E SERVIÇOS DO MERCADO DO HABITAT EM PORTUGAL.

Em 2022, a equipa especializada na gestão do marketplace, esteve focada na seleção das categorias prioritárias do marketplace de serviços e em preencher as soluções em falta, para assegurar uma maior cobertura das necessidades dos clientes. **Na oferta, estivemos sobretudo focados nos serviços adicionais de reparação e manutenção urgente que disponibilizamos aos nossos clientes.** Simultaneamente, continuámos o trabalho de identificação e seleção de parceiros em novas áreas de serviços para alargar a oferta. No caso dos produtos, desenhamos processos que nos vão permitir alterar o negócio, encurtando os circuitos de transporte associados aos produtos permitindo que, em alguns casos, plataformas logísticas e lojas deixem de integrar o circuito de transporte, que passa a ser feito diretamente do local onde é produzido para a casa do cliente.

Como vamos progredir no futuro?

- ✔ Continuaremos **focados em compreender comportamentos de consumo**, para direcionar a oferta e o tipo de atendimento.
- ✔ Vamos criar uma política para **converter clientes detratores em promotores**, e evitar novos detratores.
- ✔ **Lançamento do marketplace** de produtos com uma oferta superior a 60.000 referências.
- ✔ Desenvolver e **lançar a nova plataforma marketplace para a venda de produtos e serviços**, fortalecendo principalmente a oferta em serviços adicionais de reparação e manutenção urgente.

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Somos, na mesma proporção, comprometidos com os nossos colaboradores

- Porque é prioritário o compromisso com a satisfação dos nossos colaboradores?

AS NOSSAS PESSOAS SÃO O NOSSO MAIOR ATIVO. SOMOS HUMAN FIRST, E DESDE SEMPRE ESTÁ NO NOSSO ADN CRIAR VALOR SOCIAL.

Sabemos que só colaboradores felizes farão clientes felizes e que, beneficiando de boas condições de trabalho, são mais envolvidos e produtivos, porque o seu bem-estar impacta outros indicadores chave. Para além da satisfação do Cliente, reduz os custos com absentismo, ou com a segurança e saúde ocupacional.

Reconhecemos que cada um dos nossos colaboradores é fundamental para conseguirmos alcançar o nosso propósito de fazermos de cada casa um habitat positivo para viver. A concretização do nosso propósito só acontecerá se conseguirmos ter uma equipa de colaboradores envolvidos, satisfeitos, comprometidos com a sua missão e com a empresa e o seu propósito.

Por outro lado, termos colaboradores especializados nas soluções que vendemos é muito importante para respondermos às necessidades dos nossos clientes e impactarmos

positivamente o seu habitat. **Por isso, estamos focados em construir pacotes formativos que incidem nas competências e no conhecimento necessário para dar resposta aos clientes de hoje e de amanhã**, assegurando desta forma o desenvolvimento do nosso negócio mas também por consequência a empregabilidade dos nossos colaboradores.

Pretendemos que a gestão das nossas pessoas seja um exemplo na promoção da diversidade e inclusão, uma característica que imprimimos à nossa demografia social, porque queremos uma equipa que reflete a diversidade da sociedade, mais plural, e por isso melhor preparada para compreender melhor as necessidades da sociedade, e desenhar respostas adequadas.

“

Reconhecemos que cada um dos nossos colaboradores é fundamental para conseguirmos alcançar o nosso propósito de fazermos de cada casa um habitat positivo para viver.”



MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Progresso 2022 e Ambição 2023-2025



Na **LEROY MERLIN** acompanhamos, através de indicadores estratégicos, o nível de satisfação e bem-estar da equipa. São estes indicadores que nos permitem avaliar e monitorizar, de forma objetiva, o progresso que estamos a conseguir fazer para o seu bem-estar.

O EXI (Employee Experience Index) trata-se de um indicador ADEO que nos fornece pistas sobre o eNPS e, conseqüentemente, sobre os nossos colaboradores Embaixadores, assim como sobre a forma como os nossos colaboradores vivem a sua experiência enquanto Colaborador ADEO e Colaborador LEROY MERLIN Portugal. Este indicador é aplicado trimestralmente a toda a população LEROY MERLIN Portugal.

Em 2022, atingimos um eNPs 50 e que reflete uma tendência positiva na confiança e recomendação da empresa como entidade empregadora. Orgulhamo-nos de dizer que 59% dos nossos colaboradores são colaboradores Embaixadores, o que demonstra um reconhecimento do trabalho que realizámos em prol do colaborador, da sua satisfação e bem-estar.

Para além da monitorização do bem-estar e satisfação colaborador, é importante para nós complementar a análise com a nossa capacidade de retenção. Assim, outro dos indicadores analisados é o turnover que nos permite avaliar a rotatividade dos funcionários com contratos sem termo, ou seja, a frequência com que os nossos colaboradores deixam a empresa.

Em 2022, e em linha com as tendências de mercado e tendo ainda como histórico o impacto da pandemia, assistimos a um aumento do turnover em relação ao ano anterior. Devido à

importância deste indicador e ao aumento que se tem registado desde 2020, implementámos em 2022 a nível nacional um novo procedimento de offboarding. O procedimento engloba a aplicação de um questionário, seguido de uma entrevista, na qual obtemos informações que nos ajudarão a perceber o contexto e motivos da saída dos colaboradores que decidem voluntariamente sair da empresa.

Como em anos anteriores, a segurança continuou a ser uma prioridade, porque queremos que ela seja um fator de diferenciação positiva da cultura de trabalho das nossas pessoas. Em 2022 verificamos uma redução da sinistralidade face a 2021, com a diminuição do índice de frequência² de 21,01 para 11,63 (redução de 44,7%). Ambicionamos manter esta evolução, de forma gradual, chegando a um índice de frequência de acidentes de 5 em 2025.

Por outro lado, temos perseguido o objetivo de termos uma equipa que reflete a sociedade em que vivemos, e por isso, diversidade e inclusão são princípios que levamos a sério, com o acompanhamento de indicadores. Em 2022 assistimos a uma evolução positiva, a qual ambicionamos manter, tanto para as mulheres com cargos de direção, passando de 41% para 42%, como para os colaboradores com deficiência, passando de 0,4% para 0,5%.

O número de horas de formação por colaborador é também um dos nossos indicadores estratégicos pois traduz o investimento que fazemos na capacitação, no desenvolvimento das competências e empregabilidade das nossas Pessoas. Em 2022 observou-se uma diminuição deste indicador relativamente a

2021, de 66 horas para 53 horas. Esta evolução negativa deveu-se maioritariamente à retoma destes programas em formato presencial, passando a haver limitações relativamente ao local de formação e deslocações. O formato presencial também limitou a agregação de várias lojas numa só formação, contribuindo também para a diminuição do valor. Olhamos com naturalidade para a diminuição das horas de formação porque sabemos que a qualidade deve prevalecer face à quantidade e nesse ponto de vista a formação presencial tem muitas vantagens.

Sendo uma empresa de retalho, queremos atender o melhor possível os nossos clientes. De forma a atingirmos este objetivo, criámos uma Academia de Atendimento e Vendas, para formar os nossos vendedores. Como empresa focada na venda de soluções para as diversas áreas e especialidades que a construção ou melhoria de uma casa integra, é muito importante termos colaboradores que sejam especialistas na sua área de atividade. Acreditamos que um vendedor da área de aquecimento, jardim ou piscinas, por exemplo, tem que ter um conhecimento das diferentes soluções para poder aconselhar e informar o Cliente, dando-lhe uma resposta mais assertiva e efetiva às suas necessidades. Depois de em 2021 termos formado 16,17% dos nossos vendedores, em 2022 o valor ascende aos 30,02%. Esta evolução é justificada pelo alargamento da abrangência dos participantes nas formações: em 2021 foram apenas considerados Assessores e Vendedores, e em 2022 considerámos também os colaboradores das secções de logística, comércio e relação cliente, obtendo assim um maior número de colaboradores formados.

² (+Índice de frequência | O índice de frequência de acidentes é um indicador que nos permite identificar uma evolução na redução de riscos e acidentes no local de trabalho. Este indicador é obtido através da fração entre o número de acidentes e os milhões de horas trabalhadas.)

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS





Key Result Indicadores Principais	2020	2021	2022	Variação 2021-2022	Meta 2023-2025
Turnover (%)	7,90	8,93	14,40	+5,47 pp	N.D.
ENPS (Employee Net Promotor Score)	24	46	50	8,00%	55
Colaboradores embaixadores (%)	45	57	59	+2 pp	N.D.
Horas de formação por colaborador (h)	40	66	53,64	-18,73%	40
Mulheres com cargos de direção (%)	40***	41***	42***	+1 pp	N.D.
Mulheres com cargos de direção estratégicos (%)	NA	NA	33,71****	-	40%
Colaboradores com deficiência (%)	0,24	0,41	0,47	+0,06 pp	2%
Índice de frequência (Nº de acidentes por milhão de horas trabalhadas)	22,87	21,01	11,63	-9,38pp (-44,7%)	5
Vendedores formados na Academia de Atendimento e Vendas (%)	13,66	16,17	30,02	+13,85 pp	30%.

“

Como empresa focada na venda de soluções para as diversas áreas e especialidades que a construção ou melhoria de uma casa integra, é muito importante termos colaboradores que sejam especialistas na sua área de atividade.”

*Meta 2023; **Meta 2024; N.D. Não disponível; N.A. Não aplicável

*** % de mulheres managers, considerando todas os cargos.

**** % de mulheres managers em determinados cargos de responsabilidade estratégicos para a empresa.

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Em que iniciativas estivemos focados em 2022?



MELHORIA DO BEM-ESTAR DA EQUIPA LEROY MERLIN



Programas de escuta ativa dos colaboradores, para compreendermos as suas necessidades

Programa Bem-Estar, que promove melhoria da qualidade de vida, saúde e bem-estar da nossa equipa



PROMOÇÃO DA DIVERSIDADE E INCLUSÃO DOS COLABORADORES



Programa Somar à Diferença, com iniciativas que promovem a diversidade da nossa equipa



MAIS SEGURANÇA PARA COLABORADORES E PARA TODA A NOSSA OPERAÇÃO



Workshops, campanha e comité de segurança



CAPACITAÇÃO E PROMOÇÃO DE COMPETÊNCIAS DOS NOSSOS COLABORADORES



Programa de certificação do vendedor especialista



MAIS SOLIDARIEDADE INTERNA



Apoiamos os nossos colaboradores em situações de necessidade

MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

- 1. QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

- 2. CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

3

- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Programas de Escuta do Colaborador: ouvimos os colaboradores para sabermos o que podemos fazer para aumentar o seu bem-estar na execução do seu trabalho

Continuámos a implementar programas de escuta ativa aos colaboradores. Os resultados gerados pela aplicação das ferramentas de auscultação EXI (ferramenta trimestral Grupo ADEO) e a realização do estudo anual de clima permitem-nos aprofundar o conhecimento da jornada do colaborador nos vários touchpoints e identificar as melhores medidas que contribuem para melhorar a satisfação, bem-estar e engagement dos colaboradores.

Uma das práticas da nossa gestão de recursos humanos é a **escuta frequente que fazemos aos nossos colaboradores**, de forma a compreendermos a sua visão sobre os pontos mais e menos fortes da empresa, e as áreas em que devemos intervir, para melhorar a sua satisfação, o seu bem-estar e níveis de engagement com a Organização. Esta auscultação é feita trimestralmente através da ferramenta interna EXI (Employee Experience Index) e forçada com o lançamento anual de um estudo de clima organizacional, com um parceiro externo e que nos dá referencial de comparação com outras empresas. Com base nos resultados obtidos no EXI e no estudo de clima, são definidos planos de ação globais/locais e que ajudam na evolução das práticas e políticas de recursos humanos.

SOMA Bem-Estar: o programa que promove o bem-estar físico, mental e financeiro; mais segurança, e um estilo de vida mais saudável

O programa SOMA Bem-estar, que procura influenciar cada colaborador a adotar comportamentos saudáveis, é realizado de forma regular e promove uma abordagem 360° ao integrar os diferentes 5 pilares do bem-estar: físico, mental, financeiro, estilo de vida e segurança.

Bem-Estar Físico: continuámos, em 2022, a disponibilizar aulas de ginástica laboral, e workshops temáticos, abordando temas como a alimentação saudável. Também disponibilizámos sessões de fisioterapia em 11 estabelecimentos.

Bem-Estar Mental: disponibilizamos sessões de apoio psicológico, assim como workshops temáticos que abordam work life, saúde mental e emocional, parentalidade positiva, entre outros.

Bem-Estar Financeiro: dinamizamos workshops sobre literacia financeira, focando em temas atuais com o objetivo de disponibilizar truques e dicas aos colaboradores. Foi também estabelecida uma parceria com o Doutor Finanças, tendo sido lançado o conceito Soma Valor, uma plataforma que agrega todas as vantagens e benefícios que os colaboradores têm à sua disposição por fazerem parte desta grande família LEROY MERLIN.

Bem-Estar Estilo de Vida: em 2022 a implementação da Política SOMA+TEMPO, que tinha sido lançada no final de 2021, impactou positivamente o estilo de vida de cada colaborador. Todos os colaboradores da LEROY MERLIN Portugal passaram a ter direito a um dia extra de descanso para juntar às suas férias, a possibilidade de ter uma licença sem vencimento até 3 meses para projetos pessoais, e a possibilidade de terem uma redução horária, com proporcional redução no seu vencimento. Em 2022, dinamizámos também workshops sobre diversas temáticas relacionadas com o bem-estar, e programa de mindfulness para diretores de loja.

Bem-Estar Segurança: a segurança das nossas pessoas é uma prioridade para a LEROY MERLIN. Por isso, focamo-nos em minimizar e controlar os riscos, reduzir a sinistralidade e garantir a segurança dos colaboradores, clientes e parceiros. Todos são responsáveis pela segurança e são agentes de mudança que se envolvem e influenciam na melhoria das condições de segurança das pessoas.

99% dos colaboradores elegíveis são acionistas da LEROY MERLIN ³

67,45% dos colaboradores avaliam o seu bem-estar em 4 e 5 estrelas ⁴

571 aulas de ginástica laboral, em 27 estabelecimentos

444 sessões de fisioterapia, em 11 estabelecimentos

1243 sessões de bem-estar psicológico

³ Promovemos a participação dos colaboradores no capital da empresa, possibilitando que estes detenham ações, tornando-se acionistas da empresa onde trabalham.

⁴ Numa escala de 1 a 5

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Programa Somar à diferença, promotor da diversidade e inclusão na nossa empresa

A diversidade e inclusão são temas importantes da nossa estratégia Impacto Positivo, e com a aplicação destes princípios na nossa política de recursos humanos, estamos a contribuir para uma sociedade que valoriza todos os cidadãos, com as diferenças que cada um deles tem.

Em 2022 continuámos a implementar o programa Somar à Diferença: um conjunto de iniciativas que refletem a estratégia LEROY MERLIN Portugal no apoio à diversidade e à inclusão.

Formação Viés inconsciente

O plano de formação de viés inconsciente consiste na realização de ações de capacitação, que contemplam workshops presenciais para managers e a definição de um plano de ação, acompanhado por um especialista. Para além dos managers, disponibilizamos também a ação de formação em formato e-learning para os todos os colaboradores.

Apoio à parentalidade

Desenvolvemos guias de apoio à parentalidade para as diferentes fases do processo (antes, durante e depois da licença) para managers e colaboradores, juntamente com um serviço de acompanhamento parental com profissional especializado, de modo a oferecer apoio aos colaboradores nesta fase da sua vida.

Calendário Diversidade e Inclusão

Esta iniciativa permite a sensibilização da equipa para a diversidade e inclusão, com a dinamização de dias temáticos, como por exemplo o Dia da Mulher, Dia da pessoa com deficiência, Dia Internacional contra a Homofobia, Transfobia e Bifobia, entre outros.

24
nacionalidades na empresa em 2022, face às 21 que existiam em 2021

16,67%
Mulheres em cargos executivos na direção da empresa em 2022

40%
dos colaboradores com idades entre os 30 a 40 anos

8
Colaboradores usufruíram do serviço de acompanhamento parental



MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

- 1. QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

- 2. CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

3

- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS

▲ Demos continuidade à dinamização de atividades que visam a segurança dos colaboradores no local de trabalho

Workshops de segurança

A formação na área da segurança do colaborador é essencial para construir uma cultura de segurança. Por essa razão continuamos a facilitar, em 2022, workshops de segurança dirigidos aos managers, obtendo um total de 348 participantes ao longo de 10 workshops. Momentos importantes para promover a partilha de boas práticas e a construção de compromisso para a segurança da nossa operação e, conseqüentemente, para os nossos colaboradores, mas também clientes e parceiros.

Campanha de segurança

Foi também realizada a campanha de segurança de 2022, dirigida a todos os colaboradores, com o objetivo de comunicação e do envolvimento dos colaboradores..

Dinamização dos comitês de segurança

No âmbito do nosso sistema de gestão de segurança, os comitês são estruturas relevantes para assegurar a gestão efetiva e responsabilização dos colaboradores sobre o tema da segurança. Durante o ano de 2022 foram desenvolvidas atividades em três níveis diferentes: global, comum e local.

Comité de segurança global

Foram desenvolvidas várias ações pelo comité dos serviços internos, responsável pela realização de um plano de ação de segurança dos serviços internos, com o intuito de prevenir acidentes de trabalho em todas as lojas e plataformas logísticas.

Comité de segurança comum

Na atuação a nível comum foram criados comitês por zonas de vida, que se reuniram 48 vezes durante 2022, e de onde surgiram 8 planos de ação de segurança das zonas de vida, que permitiram implementar medidas cruciais para aumentar a segurança nas operações.

Comité de segurança local

Na atuação a nível local, o comité de segurança existente em cada loja e plataforma logística contribui, de forma direta, para a segurança em cada estabelecimento. Durante o ano de 2022, foram realizadas 336 reuniões e foram elaborados 54 planos de ação de segurança dos estabelecimentos.

Em 2022 ocorreu uma redução significativa da sinistralidade face ao ano anterior, resultando numa redução de 44,7% do índice de frequência de acidentes de trabalho. Esta melhoria do desempenho é resultado da implementação da nossa estratégia de segurança, com especial destaque para o trabalho desenvolvido pelos Comitês de Segurança dos Serviços Internos, Comitês de Segurança de cada zona de vida e Comitês de Segurança das lojas e plataformas logísticas.

O índice de frequência diminuiu de 21,01 em 2021 para **11,63** em 2022, que se traduziu numa redução de 44,7% da sinistralidade.

Total de **63 planos** de ação de segurança, com implementação em diversos níveis: em cada loja/plataforma, por Zona de Vida e para os serviços internos



MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

- 1. QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

- 2. CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

3

- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS

Programa de certificação de vendedor especialista: vamos certificar colaboradores como especialistas

Identificamos e valorizamos o talento, com um programa que irá certificar vendedores especialistas de produtos nas diversas soluções. Uma iniciativa que nos vai permitir responder melhor às necessidades dos clientes.

Com o objetivo de identificar Colaboradores com aptidões específicas, começámos por definir, em 2022, um questionário que ajuda a definir o perfil do Vendedor Especialista de Produto. A aplicação do questionário será realizada em 2023, através da identificação dos especialistas de produto em cada zona de vida. Esta iniciativa irá permitir a certificação e reconhecimento dos Colaboradores selecionados, o que se traduzirá também numa melhoria na compreensão e resposta das necessidades dos nossos clientes.

Apoiamos colaboradores a melhorar o seu nível de vida

O bem-estar e satisfação dos nossos Colaboradores, quer seja no âmbito profissional ou pessoal, é crucial para o bom funcionamento de toda a equipa e empresa. Por isso, procuramos sempre apoiá-los, indo ao encontro das suas necessidades, através do desenvolvimento das seguintes iniciativas:

Voucher Natal 2022

A iniciativa Voucher Natal surgiu motivada pelo contexto económico que se viveu em 2022, oferecendo a cada colaborador um voucher Auchan, no valor de 125€, complementando assim o apoio extraordinário do Governo Português. Para além disso também foi oferecido o já habitual cabaz de natal a todos os Colaboradores.

Plataforma Doações e Pedidos

A Plataforma Doações e Pedidos é uma iniciativa que surgiu em 2022, através do desenvolvimento de uma nova funcionalidade na aplicação myHome (aplicação disponível em todos os telemóveis dos Colaboradores), que permite a doação e aquisição (sem qualquer custo) de artigos que já não estejam a ser utilizados pelos colaboradores. Esta iniciativa permite também prolongar o tempo de vida dos objetos, promovendo a economia circular.

Fundo Solidário ADEO

O Fundo Solidário ADEO foi lançado em 2021 com o intuito de disponibilizar apoio a Colaboradores que se encontram em situações de crise extraordinárias. No ano de 2022, existiram 172 doações de Colaboradores LEROY MERLIN PORTUGAL para este fundo solidário, totalizando 4469€. O Fundo Solidário ADEO apoiou financeiramente 51 Colaboradores do Universo ADEO. Para além disso, em 2022, o fundo também prestou auxílio a vários Colaboradores LEROY MERLIN Ucrânia, distribuindo mais 300.000€ para ajuda em deslocações e instalação em outros países.

51
Colaboradores
do Universo ADEO
apoiados pelo
Fundo Solidário
ADEO

A empresa investiu
707 mil euros
para todos os Colaboradores
beneficiarem de um voucher
de natal de 125€

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Como vamos progredir no futuro?

- ▶ **Vamos continuar a realizar análises consolidadas de várias ferramentas que nos permitem conhecer a percepção dos nossos Colaboradores nas várias etapas da jornada do colaborador.** Iremos participar na edição 2023 do Great Place to Work. Os resultados destas análises e estudos irão permitir-nos desenhar, como resposta, planos de ação mais eficazes na melhoria do bem-estar dos Colaboradores;
- ▶ **O bem-estar financeiro dos colaboradores é um OKR que vai ser acompanhado,** e serão definidas iniciativas nos vários trimestres para responder ao contexto de inflação com medidas para um maior bem-estar financeiro;
- ▶ Na área da diversidade e inclusão, e de forma a alcançarmos os targets definidos, **vamos implementar a semana da Diversidade & Inclusão, lançar os “Inclusive Boosters”, um e-book com comportamentos inclusivos que devem guiar o dia- a -dia da LEROY MERLIN,** e continuar a partilhar o Kit para momentos de gestão de talento e acompanhamento (ex. vieses inconscientes, etc). Continuaremos também a dinamizar o calendário Diversidade & Inclusão (D&I) nos dias da Mulher, da pessoa com deficiência, contra a homofobia, transfobia e a Bifobia, entre outros.
- ▶ **Iremos continuar a implementar iniciativas, no âmbito do sistema de gestão de segurança,** para prevenir incidentes, e reduzir o índice de sinistralidade. O nosso foco estará ainda na preparação da certificação deste sistema de gestão. Identificar e formar Colaboradores especialistas na sua área de atividade - 5%.
- ▶ Retomar a iniciativa **“Colega Mudei-te a Casa”**.

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Somos uma empresa plataforma, promovemos o desenvolvimento dos nossos parceiros e fornecedores

Porque é importante o compromisso com os nossos parceiros e fornecedores?

Somos uma empresa plataforma, o ponto de conectividade entre profissionais do habitat, indústria de materiais de construção e prestadores de serviços.

Somos uma empresa aberta ao exterior, e que pensa na satisfação dos seus clientes através da disponibilização das competências dos nossos parceiros, sempre com a nossa articulação.

Desenvolvemos um novo modelo de negócio mais orientado para o Profissional, adaptado à sua forma de trabalhar e agir no mercado. Aceleramos o seu próprio desenvolvimento através do upskilling com diversos conjuntos de formações em produto, técnicas e tendências, trabalhando ao mesmo tempo a partilha de saber fazer entre participantes e formadores. Um modelo de formação em duas vias e diverso.

O desenvolvimento e o impacto positivo do nosso negócio sobre os edifícios dos nossos clientes, beneficiará da capacitação e alinhamento dos profissionais especializados, com o nosso propósito de liderar o setor do habitat. Só desta forma será possível vendermos soluções completas.

Para podermos corresponder ao nosso propósito de fazer de todas as casas um Habitat Positivo teremos de nos apoiar e alavancar todas as competências do mercado que podem contribuir para este propósito.

A nossa atividade, indutora do desenvolvimento destes nossos parceiros e fornecedores, e o seu desenvolvimento terá também um impacto positivo sobre o nosso. Tendo percebido que a mão de obra existente é insuficiente, o que comprometia a concretização dos projetos dos clientes, criámos há alguns anos atrás da Academia do Instalador, como resposta a este constrangimento.

A Academia do Instalador capacita profissionais do habitat, habilitando-os a responder melhor às necessidades dos nossos/seus clientes.

Para além dos nossos parceiros, o desenvolvimento do negócio está também dependente dos fornecedores. Nesta área, acreditamos, na influência que podemos ter, para padrões produtivos mais responsáveis. Estamos também a trabalhar numa maior sustentabilidade da nossa operação através do reequilíbrio da cadeia de fornecimento, com o crescimento da força de fornecedores nacionais, impactando positivamente a indústria e a criação de emprego indireto.



MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

- 1. QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

- 2. CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

3

- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Progresso 2022 e Ambição 2023-2025

Na **LEROY MERLIN**, compreendemos o negócio como um ecossistema onde interagem muitos intervenientes e a nossa ambição de nos tornarmos a plataforma líder da melhoria do habitat resulta desta visão: só iremos efetivamente satisfazer os nossos clientes se estivermos todos alinhados e preparados para satisfazer as necessidades dos habitantes. Por isso, a satisfação dos instaladores que trabalham connosco é um indicador que começámos a monitorizar, através do indicador NPS (Net Promotor Score), que nos permite obter e analisar o índice de satisfação dos nossos parceiros, envolvidos na instalação de equipamentos.

Temos crescido junto de produtores nacionais das nossas marcas próprias (MDH) e contamos com uma performance sustentável de 17% de vendas de produtos produzidos ou transformados em Portugal. Em 2022, fizemos um forcing para incorporação desta informação no momento de pré referenciamento e podemos afirmar que aproximadamente 20% da nossa gama de produtos são de Transformação e/ou Fabricação Portuguesa.

Key Result Indicadores Principais	2020	2021	2022	Varição 2021-2022	Meta 2023-2025
NPS Instaladores/ Rating do instalador	N.D.	N.D.	46	-	55
Vendas de produtos produzidos ou transformados em Portugal	N.D.	12%	17%	+5 pp	N.D.

*Meta 2023; **Meta 2024; N.D. Não disponível; N.A. Não aplicável

Em que iniciativas estivemos focados em 2022?

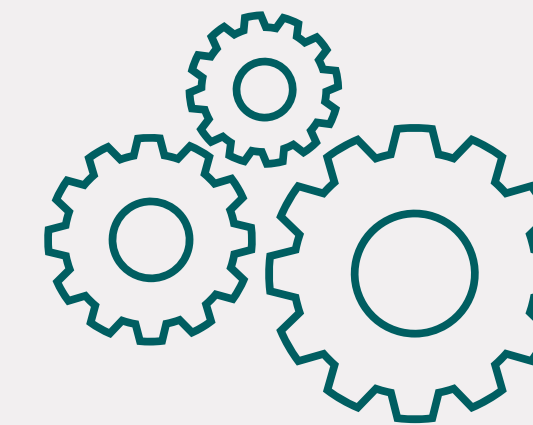


INICIATIVAS PARA MELHORAR O BEM-ESTAR DOS PROFISSIONAIS ESPECIALIZADOS DO HABITAT

Formação para clientes Profissionais - 180 pessoas entre 5 módulos de formação por 12 lojas

Formação para parceiros instaladores

Turmas de aprendizes



INICIATIVAS PARA APOIAR A PRODUÇÃO NACIONAL

Apoio à produção nacional

MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1. QUEM SOMOS
1.1. O nosso negócio omnicanal
1.2. Estratégia de Sustentabilidade
1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2. CASA IMPACTO POSITIVO
2.1. Human Centric
2.2. Habitat Positivo
2.3. Negócio Circular

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO
3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS





▲ Formação para clientes profissionais

Formação Weber

Formação profissional destinada aos nossos clientes e colaboradores sobre cimentos cola, os seus componentes, aplicações e indicações.

Formação Secil

Formação profissional destinada aos nossos clientes e colaboradores sobre micro cimento - técnicas de aplicação, benefícios e dificuldades.

Formação Wagner

Formação profissional destinada aos nossos clientes e colaboradores sobre pintura com pistolas profissionais - preparação, rentabilidade, benefícios, dificuldades e limpeza equipamento.

Formação Sika

Formação profissional destinada aos nossos clientes e colaboradores sobre isolamento e estanqueidade - Aplicações, suportes, benefícios, cuidados a ter, garantias

Formação Weber

Formação profissional destinada aos nossos clientes e colaboradores sobre tratamento de pavimentos e acabamentos.

▲ Formação para parceiros instaladores

Foram realizadas diversas formações dirigidas aos nossos parceiros instaladores sobre técnicas de aplicação e instalação de produtos comercializados na LEROY MERLIN, num total de 455 horas de formação.

Com esta formação pretendemos garantir o conhecimento dos produtos comercializados pela LEROY MERLIN, com os melhores métodos de aplicação e instalação. Pretendemos ainda assegurar uma cada vez maior qualidade das instalações e cumulativamente maior produtividade para o parceiro. As temáticas incidiram em diversas áreas: impermeabilização; instalação de pavimento flutuante; fechaduras de segurança; Isolamento e aplicação de papel de parede.⁵

⁵ As formações realizadas foram: Formação GROHE, Formação Amorim Cork, Formação Soudal - Impermeabilizar o exterior da minha casa, Formação Pavimento Flutuante, Formação Soudal - Renovo as juntas da minha casa, Formação Fechaduras de Segurança, Formação TeckBiomasse, Formação Soudal - Isolo e Preencho com Espuma, Formação Margrés/Lovetiles, Papel Parede - Bolton Adhesives, Pintura Interior - ROBBIAL

▲ Turmas de aprendizes

Em 2022, demos continuidade ao nosso programa anual de formação de candidatos a parceiros de instalação da LEROY MERLIN.

O percurso formativo englobou 7 semanas de formação técnico-prática nas áreas da bricolage, eletricidade e canalização. Integrou ainda formação sobre gestão e comportamental. Dinimizámos estas formações a 3 turmas, duas em Lisboa e uma no Porto. Destas formações resultaram 27 instaladores formados, com uma faturação proveniente dos serviços realizados por estes instaladores de 520 mil €, com uma classificação de 4,7.

28 072

Clientes profissionais

180

Clientes profissionais formados

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



▲ Apoio à produção nacional

Temos como ambição equilibrarmos compras globais com uma maior presença de fornecedores locais, disponibilizando nas nossas lojas o melhor do que se faz em Portugal. Este compromisso e apoio à produção nacional tem evoluído e, em 2022, as vendas dos produtos produzidos ou transformados em Portugal representam 17% do valor do total das nossas vendas, e 20% da nossa gama de produtos.

COMPRAS NACIONAIS

20%

da gama de produtos das nossas lojas são de fornecedores portugueses

Como vamos progredir no futuro?

- Comprometemo-nos a implementar mais iniciativas e alargar as formações a todas as lojas com Assessor PRO, para formar até 150 pessoas, e alcançar o nível de indicadores nacionais, aumentando a nossa performance sustentável.
- Pretendemos alargar a formação para clientes profissionais, noutras geografias, e expandir o número de temáticas, abrangendo outros tipos de materiais e técnicas de aplicação.
- Duplicar o número de formações de produto para instaladores da nossa Rede.
- Para assegurar a qualidade, segurança e sustentabilidade da nossa oferta, fazemos um trabalho aprofundado de seleção e avaliação dos fornecedores, e este é o caminho que queremos continuar a trilhar de acordo com as metas nacionais de cada compromisso definido para alcançar os objetivos do Impacto Positivo.



MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS

Os habitantes estão no centro da construção da nossa empresa plataforma

Porque é importante o compromisso com os nossos habitantes?

Criamos valor social enquanto empresa plataforma que lidera o setor do habitat, e a criação de emprego indireto é um dos impactos positivos que geramos. A criação de valor social está ainda muito associada às iniciativas de responsabilidade social que realizamos, beneficiando centenas de pessoas por ano e envolvendo os nossos colaboradores com as comunidades locais.

Mantemos um compromisso firme com uma cultura de Impacto Positivo, onde o Habitante está no centro da nossa empresa Plataforma.

A forma como temos organizado o nosso negócio faz da LEROY MERLIN um pólo dinamizador do bem-estar dos Habitantes locais, pelo papel indutor que temos sobre a criação de emprego indireto no setor da reabilitação, construção e instalação de equipamentos.

Progresso 2022 e Ambição 2023-2025

Na **LEROY MERLIN**, o crescimento do nosso negócio estimula o desenvolvimento de atividades a montante e a jusante, **A nossa atividade influencia a criação de emprego indireto**, um indicador que pretendemos monitorizar para podermos avaliar a contribuição que damos à sociedade, na perspetiva da empregabilidade.

De modo a analisar objetivamente o nosso impacto, recorreremos a um conjunto de indicadores que nos permite avaliar a extensão de empregos indiretos que proporcionamos.

Faz parte da nossa cultura Human Centric, sermos um agente de solidariedade local, interna e externamente. Começamos por ser um exemplo cá dentro, procurando ajudar colegas a ultrapassar situações económicas e sociais urgentes. Externamente, apoiamos situações de emergência social, como aconteceu em 2022, com o conflito na Ucrânia. Apoiamos com apoios financeiros, em produto ou serviço, muitas vezes com o envolvimento da nossa equipa de voluntários internos. O número de dias de voluntariado corporativo é o indicador principal que monitorizamos para avaliar o nosso progresso em responsabilidade social. O indicador subiu em 2022 31,67% face ao ano anterior.

Key Result Indicadores Principais	2020	2021	2022	Varição 2021-2022	Meta 2023-2025
Colaboradores de fornecedores que exercem a sua atividade na LEROY MERLIN ou em parceria com a LEROY MERLIN (Nº)	562	832	889	6,8%	N.D.
Empresas fornecedoras e parceiras incluídas na cadeia de fornecimento da LEROY MERLIN (Nº)	N.D.	3195	4096	28%	N.D.
Fornecedores nacionais (Nº)	N.D.	2329	2760	18,5%	N.D.
Fornecedores ibéricos (Nº)	N.D.	623	883	41,7%	N.D.
Fornecedores internacionais (Nº)	N.D.	243	453	86,45%	N.D.
Dias de voluntariado corporativo (N.º)	53	1935	2832	31,67%	1 dia/ colaborador

*Meta 2023; **Meta 2024; N.D. Não disponível; N.A. Não aplicável

MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

- 1**
- 1. QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

- 2**
- 2. CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

- 3**
- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Em que iniciativas estivemos focados em 2022?



INICIATIVAS PROMOTORAS DA CRIAÇÃO DE EMPREGOS INDIRETOS



Promovemos a empregabilidade no setor do Habitat



ENVOLVIMENTO COM A COMUNIDADE



Together We Care

Parceira com Just a Change

Habitat Natal

CleanUp Week LEROY MERLIN

Ações de Reflorestação e 767 árvores plantadas

Doação de Sangue

Apoiamos o desenvolvimento da comunidade local, através da promoção da empregabilidade no setor do habitat

Continuámos a contribuir para a criação de emprego associado ao segmento do habitat, junto dos profissionais deste setor

Contribuímos para a criação de emprego indireto em quatro âmbitos. No primeiro, somos indutores da criação de emprego, pela aquisição que fazemos, dos produtos e serviços que vendemos nas nossas lojas, a uma grande rede de fornecedores nacionais. Num segundo, pela criação de emprego indireto junto dos profissionais da construção, que utilizam os produtos adquiridos nas nossas lojas para realizarem a sua atividade profissional. No terceiro, estimulamos a criação e crescimento de empresas e técnicos de instalação de equipamentos e soluções para o habitat, e, num quarto nível, o contributo é dado através dos profissionais liberais e empresas que contratamos, em que a atividade profissional é desenvolvida nas nossas lojas ou Plataformas e Serviços Internos.

Together We Care

Somos uma empresa consciente, responsável e solidária e, nesse sentido, olhamos para a nossa atuação de forma holística, querendo ser atores relevantes na resposta a contextos de emergência, como o conflito na Ucrânia.

Lançámos diversas iniciativas internas, onde apoiamos os nossos colaboradores da LEROY MERLIN Ucrânia, mas também externas onde mostrámos o nosso apoio e solidariedade para com a restante comunidade que estava a sofrer com o conflito.

Colaboradores apoiam Refugiados LEROY MERLIN Ucrânia
Com o intuito de apoiar os Refugiados Ucrânicos, promovemos doações internas ao Fundo Solidário ADEO, utilizado em situações de emergência e catástrofe, com o intuito de apoiar pessoas que sofreram com o conflito na Ucrânia.

Os colaboradores fizeram doações no valor monetário que desejaram, e a ADEO fez o match desse valor. Cada colaborador pode ainda inscrever-se na plataforma de solidariedade ADEO, voluntariando-se para acolher refugiados LEROY MERLIN Ucrânia nas suas casas e/ou fornecer-lhes transporte.

Duas colegas da LEROY MERLIN Ucrânia foram integradas nas nossas lojas, contando com uma rede de auxílio a nível de habitação, aulas de português, apoio psicológico e suporte na integração da família em Portugal.

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO
- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Doação de 31.000 € à Cruz Vermelha Portuguesa

Recolha de fundos nas nossas lojas físicas e online, para a Cruz Vermelha Portuguesa. LEROY MERLIN contribui, duplicando o valor da doação.

Iniciativa desenvolvida com a missão de ajudar os Refugiados Ucrânicos, através da venda de Vales de 1€ nas nossas lojas físicas e online. Contando com a ajuda dos clientes e colaboradores, conseguimos angariar 15.500€ e a LEROY MERLIN Portugal doou outros 15.500€ em género para melhoria das condições de acolhimento dos estabelecimentos detidos pela CVP para apoio a Refugiados Ucrânicos.

22 paletes de bens enviadas para a Ucrânia

Recolha de bens prioritários nas nossas lojas, para apoiar população Ucrâniana.

Clientes, colaboradores, as nossas lojas e instituições da comunidade local participaram numa campanha de recolha de bens para apoiar as pessoas que sofreram com o conflito na Ucrânia. Os resultados permitiram fazer uma doação de 22 paletes com bens, principalmente de conforto e aquecimento.

Remodelação e renovação de instituições que acolhem refugiados ucranianos

Em 2022 as nossas lojas souberam colocar em prática o papel de agentes de solidariedade local.

As sinergias criadas através do projeto **‘Together We Care’**, entre as nossas lojas e instituições da comunidade, contribuíram para criação de diversas iniciativas locais, com o objetivo de criar melhores condições de habitação para Refugiados Ucrânicos.

Colaboradores fazem voluntariado na zona de conflito

Com enorme sentimento de missão, dois dos nossos colaboradores foram até à Polónia, onde permaneceram durante uma semana, para ajudar Refugiados Ucrânicos. Em 2022, a LEROY MERLIN Portugal garantiu 5 dias de dispensa com remuneração aos colaboradores que se quisessem juntar a uma instituição e ajudar refugiados na zona de conflito.

142 refugiados da Ucrânia recebidos em Portugal

LEROY MERLIN promove a vinda de 142 refugiados da Ucrânia para Portugal

O avião da iniciativa solidária Check-in Esperança aterrou em Lisboa, no dia 22 de dezembro, com 142 refugiados ucranianos que queriam recomeçar a sua vida em segurança, em Portugal. Uma iniciativa organizada pela associação Ukrainian Refugees UAPT e patrocinada pela LEROY MERLIN, que contou com o apoio dos vários colaboradores, clientes, fornecedores e parceiros. Através deste voo foi ainda possível enviar cerca de 15 toneladas de bens essenciais para a Ucrânia, essencialmente bens de conforto e aquecimento para ajudar no inverno rigoroso que a população estaria a viver.

**MENSAGENS**

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1**1. QUEM SOMOS**

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2**2. CASA IMPACTO POSITIVO**

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3**3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS

500 dias de voluntariado com o Just a Change para melhorar a habitação de centenas de pessoas

500 dias de voluntariado impactam na melhoria da habitação de 790 pessoas.

A nossa comunidade de voluntários, através da parceria estratégica com o Just a Change, contribuiu para a reabilitação e melhoria das casas e instituições em situação de emergência habitacional. Os nossos colaboradores participaram ativamente no terreno, nas obras de reconstrução, que abrangeram 8 IPSS, 6 casas e 790 beneficiários.



Habitat Natal promove vivência de espírito natalício

Muitas IPSS e outras instituições de apoio social têm dificuldades em criar um ambiente natalício feliz e digno. Para que os seus beneficiários consigam sentir o espírito de uma época que se quer de alegria, a LEROY MERLIN ajudou a criar espaços de Natal em algumas destas organizações de solidariedade social.

Iniciativa interna, desenvolvida com a missão de criar espaços natalícios, que ajudassem pessoas em situação de maior fragilidade, a ter a experiência de um Natal feliz. Cada loja e plataforma logística teve como objetivo criar e oferecer uma, ou mais, árvores de Natal, reutilizando materiais, permitindo criar e construir o habitat de Natal em IPSS e instituições que necessitem deste apoio.

Cada loja e plataforma recolheu ainda junto das suas equipas materiais de decoração de Natal que os colaboradores tivessem em casa, e que já não utilizassem. Com estes materiais foi feita a decoração de Natal na IPSS/instituição escolhida, e caso, a IPSS/instituição necessitasse de alguma intervenção relacionada com a habitação, cada loja/plataforma tinha a liberdade de decidir sobre a realização das mesmas, de acordo com a sua disponibilidade de equipa e materiais em loja/plataforma.

World Cleanup Day conta com voluntários LEROY MERLIN

LEROYMERLIN Portugal une-se ao grande movimento mundial - World CleanUp Day. Foram 5 dias, 37 lojas, 5 plataformas logísticas e 15,78 toneladas de resíduos recolhidas pela LEROY MERLIN Portugal.

A **World Cleanup Day**, é um dos maiores movimentos cívicos do mundo, juntando países por um Planeta mais limpo. A LEROY MERLIN uniu-se a esta causa, criando a CleanUp Week LEROY MERLIN Portugal. São 5 dias, com mais de 37 lojas, serviços internos e 5 plataformas logísticas unidas com um único propósito: contribuir para a melhoria do Habitat! Durante essa semana, cada loja, plataforma logística e os serviços internos organizaram uma ação de limpeza em espaços públicos da sua área de influência.

Os nossos colaboradores, à semelhança de todos os que integram as unidades de negócio do Grupo ADEO, participaram em várias iniciativas dedicadas à limpeza de praias e à recolha de lixo por todo o país, tendo sido recolhido 15,78 toneladas de resíduos em Portugal.

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



▲ Ações de reflorestação apoiam a promoção da biodiversidade, promovidas por diversas lojas

LEROY MERLIN promove 5 ações de reflorestação e planta 767 árvores.

Do norte ao centro do país, várias das nossas lojas promoveram ações de reflorestação. A maioria das iniciativas ocorreram em março e em novembro, em que se celebra o Dia Mundial da Árvore e o Dia Mundial da Floresta Autóctone. As 5 ações geraram um total de 767 árvores plantadas, apoiando o combate às alterações climáticas, a promoção da biodiversidade, e aos colaboradores presentes, momentos de união e de partilha em contacto com a natureza.



▲ Apoiamos a doação de sangue

Colaboradores puderam usufruir de 4 horas pagas para irem fazer doação de sangue

No total foram 24 iniciativas, criadas de norte a sul do país, para os nossos colaboradores doarem sangue a quem mais precisa. Os colaboradores usufruíram do tempo necessário para poder fazer a sua doação de sangue.

4704 participantes em ações de voluntariado

2832 dias de voluntariado corporativo

215.580€ doados pelas lojas à comunidade local

Enviámos cerca de **15 T de bens** essenciais para a Ucrânia

Recebemos **142 refugiados** em Lisboa

767 árvores plantadas

Recolhemos **15,78 T** de resíduos por todo o país

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

- 1. QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

- 2. CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

3

- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Como vamos progredir no futuro?

- ▶ Disponibilização dos espaços criados, em algumas das nossas lojas, para divulgação de produtos e serviços do habitat realizados por profissionais locais.
- ▶ Desenvolvimento de metodologia para quantificação de impactos económicos diretos, indiretos e induzidos, a nível nacional, regional e local pela nossa atividade, em Portugal.
- ▶ Remodelar um antigo seminário dominicano, localizado em Ourém, que será transformado num centro de acolhimento e recuperação para feridos da guerra da Ucrânia, com 100 a 150 camas.
- ▶ Continuar a aposta em ações em parceria com o Just a Change, em todas as nossas zonas de vida, durante o primeiro semestre. No segundo semestre iremos ter a "Semana da Melhoria do habitat", onde teremos voluntários de todo o país a fazer ações de remodelação de casas e instituições em situação de emergência habitacional.
- ▶ Reforçar as iniciativas CleanUp Week, habitat Natal e de reflorestação.



MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



O nosso propósito é Fazer da Casa um lugar mais Positivo para viver

Em primeiro lugar nos nossos edifícios, somos exemplares e referência.

► **Porque é importante o compromisso com o nosso próprio habitat positivo?**

Acreditamos na liderança pelo exemplo - contribuir para um Habitat Positivo global tem de começar no nosso próprio habitat.

Apostamos numa gestão consciente de recursos, com particular destaque para os aspetos que mais impactam a pegada carbónica e a circularidade dos nossos edifícios e da atividade neles desenvolvida (energia, resíduos, recursos informáticos).

O nosso propósito de fazer de todas as casas um Habitat Positivo implica começarmos pela nossa própria casa, assumindo a responsabilidade de assegurar um uso eficiente de recursos nas nossas instalações (Lojas, Serviços Internos e Plataformas Logísticas) e uma gestão adequada de todos os impactos que, não obstante

a adoção de uma abordagem de gestão proativa, não conseguimos evitar.

Na **LEROY MERLIN** zelamos pela gestão criteriosa e proativa de qualquer recurso, conscientes que constitui um fator chave para uma sociedade sustentável e eficiente no plano socioeconómico e ambiental. Contudo, damos particular enfoque à gestão energética (eficiência e transição energética dos edifícios), à gestão de resíduos, e à gestão de equipamentos e serviços de IT, fazendo escolhas conscientes e responsáveis que contribuem para a redução da pegada de carbono e para uma economia cada vez mais circular.



MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS
1.1. O nosso negócio omnicanal
1.2. Estratégia de Sustentabilidade
1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO
2.1. Human Centric
2.2. Habitat Positivo
2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO
3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Progresso 2022 e Ambição 2023-2025

Na **LEROY MERLIN** temos consciência da importância que temos, como empresa, na preservação dos recursos, e na gestão do nosso impacto ambiental direto. Controlamos um conjunto de indicadores: os resíduos produzidos na nossa atividade, que em 2022 regista uma redução de 6% no total do peso dos resíduos produzidos, seguindo, para isso, o indicador que nos indica a nossa percentagem de redução de produção de resíduos. A taxa de resíduos específica⁶ registou uma redução significativa de 16,05% face ao ano anterior.

Na área da energia, seguimos diversos indicadores, expondo aqui um dos principais indicadores: a redução de consumo de energia por m². Em 2022, verificou-se uma evolução negativa face ao ano anterior, tendo-se registado um aumento de 7,46% do consumo de energia por m², contrariando a redução que se tinha verificado em 2021, face a 2020, de 2,94%.

Key Result Indicadores Principais	2020	2021	2022	Varição 2021-2022	Meta 2023-2025
Evolução da produção de resíduos na nossa atividade ⁷	N.D.	+25%	-6%	-	-15%
Taxa de triagem de resíduos	69,5%	75,10%	77,87%	2,77 pp	90%
Evolução no consumo energia/ m ² ^[1]	N.D.	-2,94%	7,46%	+ 10,4 pp	N.D.

*Meta 2023; **Meta 2024; N.D. Não disponível; N.A. Não aplicável

^[1]Apenas é considerada eletricidade para o cálculo do consumo de energia.

⁶ calculada da seguinte forma: ton resíduos produzidos / vendas

⁷ No cálculo do indicador foram utilizados os valores de resíduos produzidos, em peso. Foram utilizadas estimativas para as lojas Colombo, Faro, Barreiro, Loures, Palácio do Gelo, Torres Novas e Torres Vedras, bem como para a Plataforma de Lisboa e Oliveira do Bairro.

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



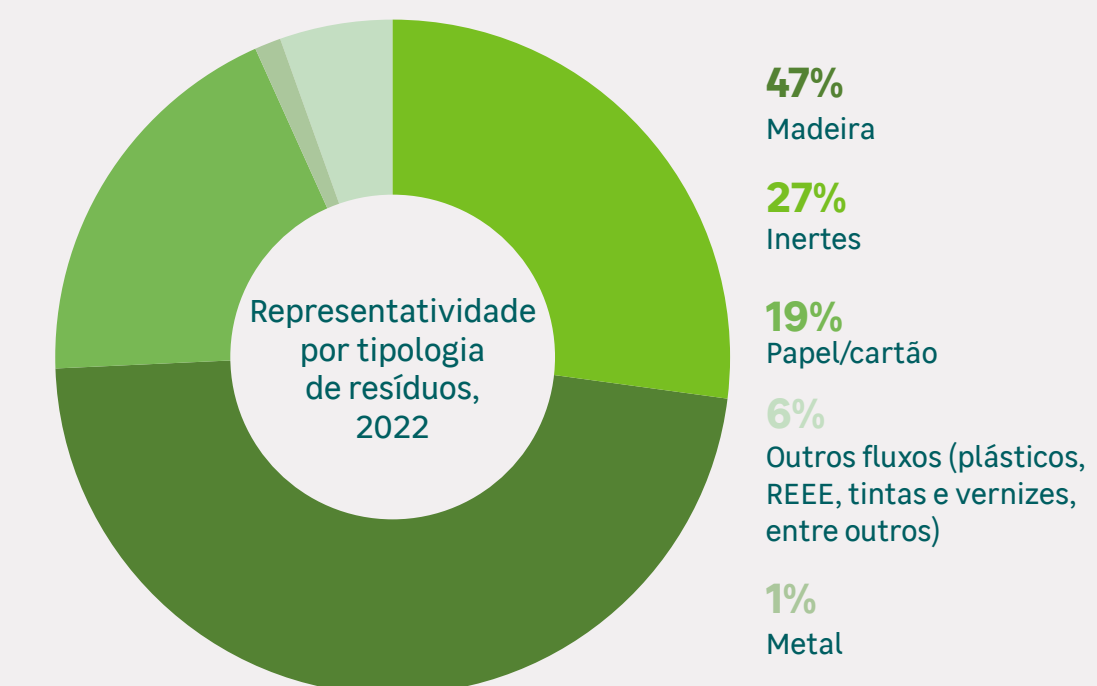
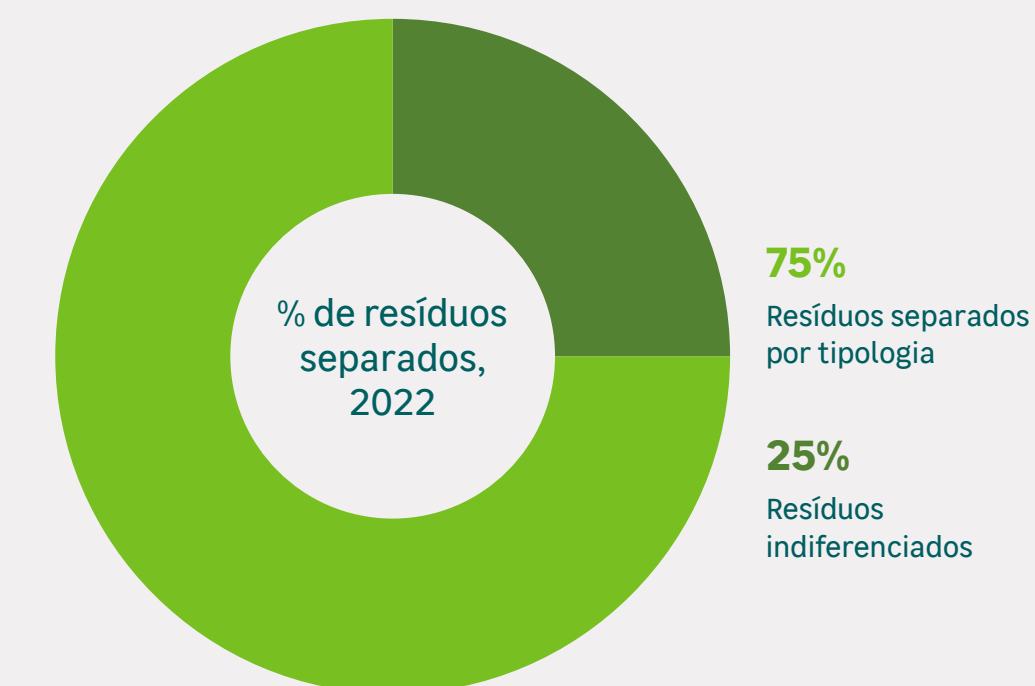
14751 T de resíduos produzidos

Redução de -6%
dos resíduos produzidos,
face a 2021



Quantidade de resíduos - fileira: indiferenciados	-8%
Quantidade de resíduos - fileira: inertes	-3%
Quantidade de resíduos - fileira: madeira	-6%
Quantidade de resíduos - fileira: papel/cartão	5%
Quantidade de resíduos - fileira: plástico	15%
Quantidade de resíduos - fileira: resíduos elétricos	44%

Quantidade de resíduos - fileira: metal	-72%
Quantidade de resíduos - fileira: tintas / vernizes	-26%
Quantidade de resíduos - fileira: outros não perigosos	-18%
Quantidade de resíduos - fileira: outros perigosos	-81%
Quantidade de resíduos corretamente separados	-6%



MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

- 1**
- 1. QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

- 2**
- 2. CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

- 3**
- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



3 463 866 KWh

consumidos de eletricidade
proveniente de autoprodução
fotovoltaica

18,0 m³/m²

de gás consumido

70,59%

de instalações com Postos
de Carregamento
de Veículos Elétricos

(lojas em propriedade)

58,52%

Instalações em propriedade
com autoconsumo

5 Lojas

em processos
de certificação **BREEAM**

Inalterado o consumo
de água, por área dos
estabelecimentos (m³/m²)

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

- 1. QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

- 2. CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

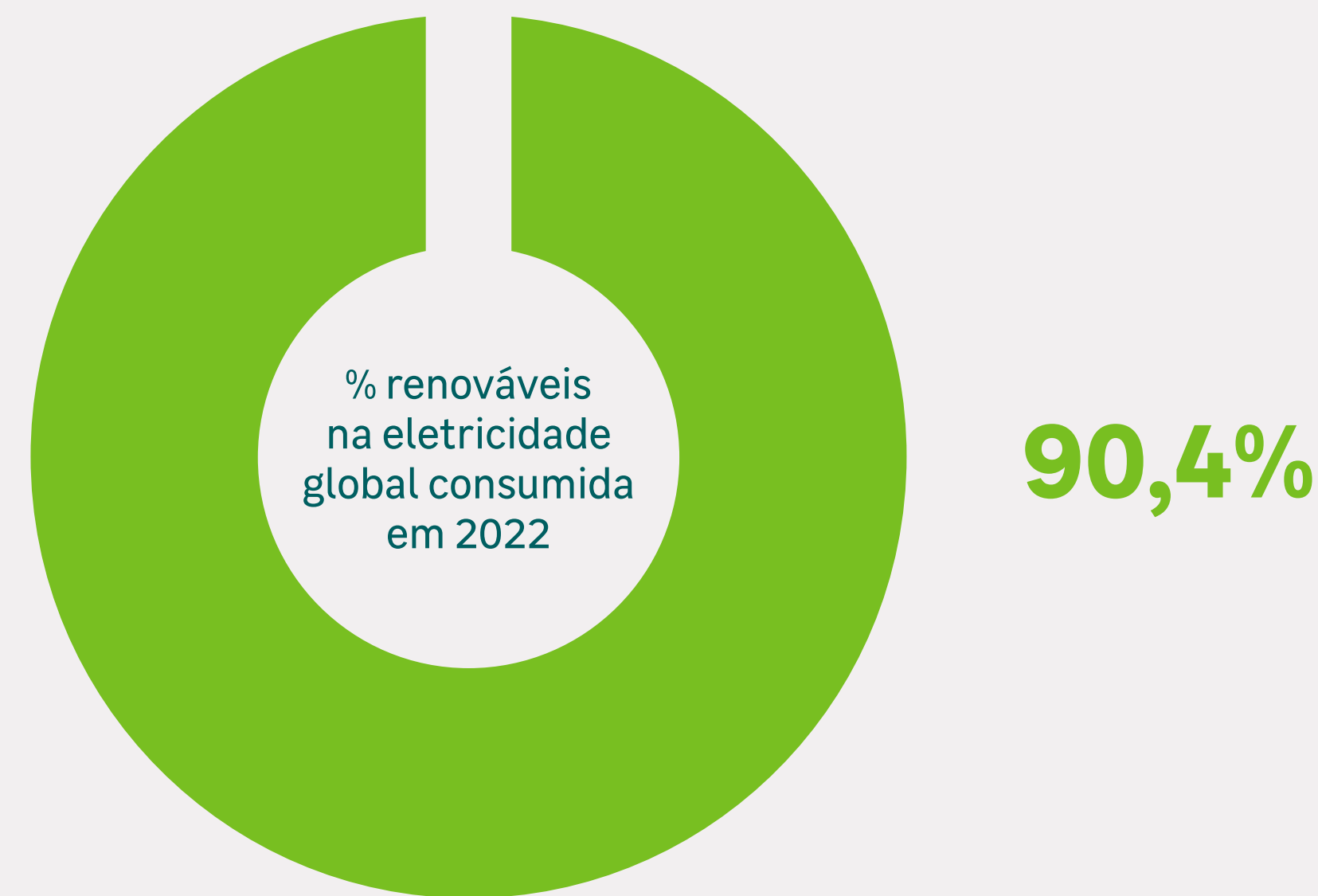
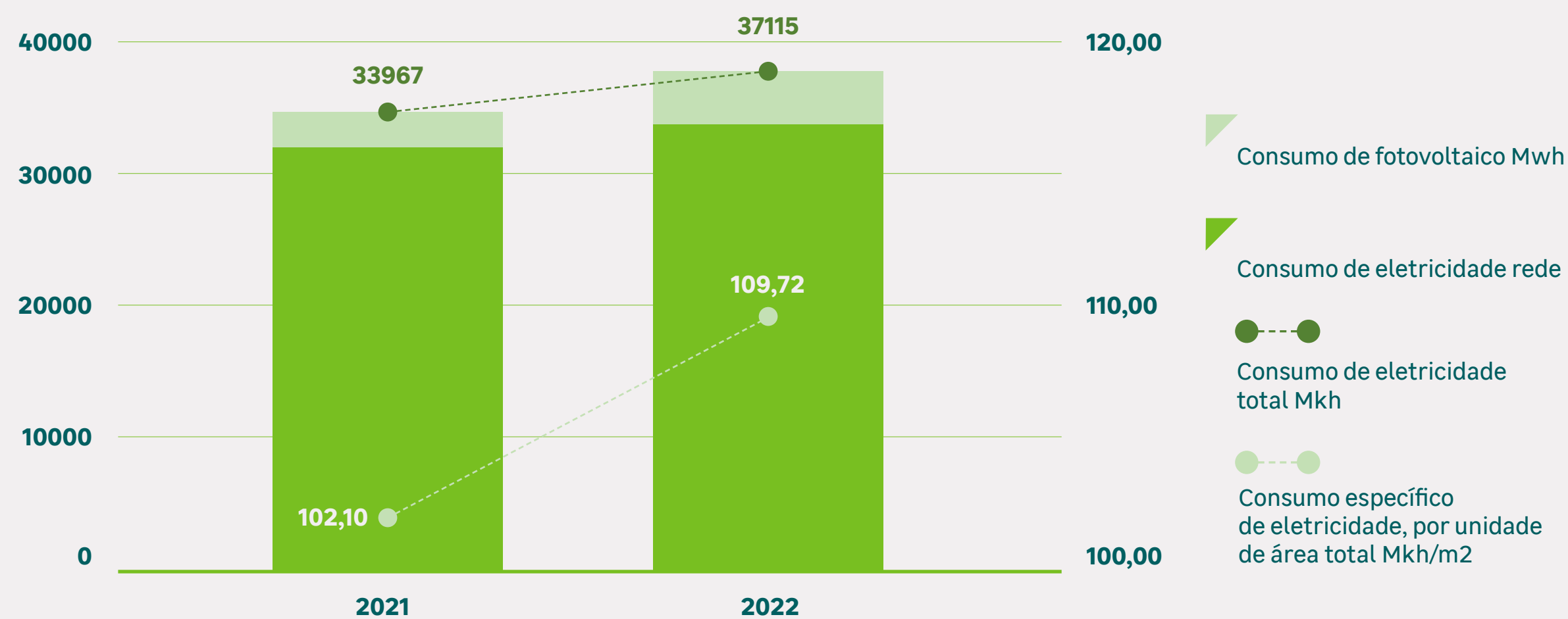
3

- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



CONSUMO DE ELETRICIDADE



MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

- 1. QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

- 2. CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

3

- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



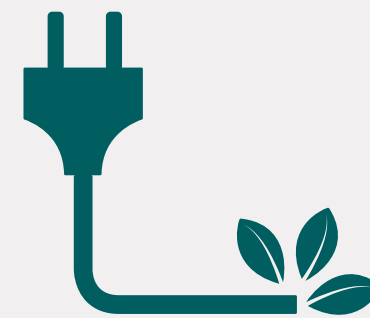
Em que iniciativas estivemos focados em 2022?



INICIATIVAS PARA MEDIR E IMPULSIONAR O DESEMPENHO AMBIENTAL GERAL DOS NOSSOS EDIFÍCIOS



Aposta na certificação ambiental dos edifícios permitindo atestar e demonstrar o nosso foco na melhoria do seu desempenho ambiental e sustentável



INICIATIVAS PARA FOMENTAR A TRANSIÇÃO E MELHORAR O DESEMPENHO ENERGÉTICO NOS NOSSOS EDIFÍCIOS

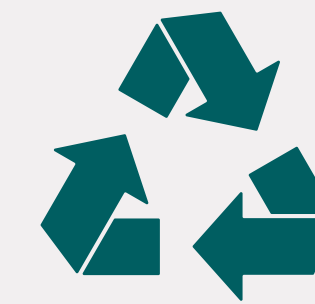


Expandimos as lojas com postos de carregamento de veículos elétricos (PCVE) instalados nos respetivos parques

Continuámos a expandir a instalação de painéis fotovoltaicos

Reavaliámos os sistemas de monitorização e gestão técnica dos edifícios

Redução da ponte térmica entre áreas climatizadas e não climatizadas

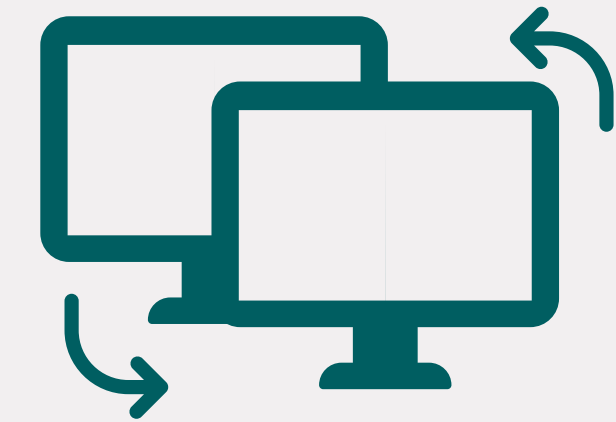


INICIATIVAS PARA A GESTÃO DE RESÍDUOS NOS NOSSOS EDIFÍCIOS



Continuámos a trabalhar todos os dias para uma triagem e gestão de resíduos cada vez mais otimizada

Desenvolvemos uma parceria com a EntrAjuda para a doação de quebras



INICIATIVAS PARA A GESTÃO DO NOSSO PARQUE DE EQUIPAMENTOS INFORMÁTICOS



Trabalhámos para aumentar o tempo de vida útil dos equipamentos IT

Identificámos e substituímos equipamentos mais antigos por equipamento energeticamente mais eficiente

Colocámos os nossos equipamentos IT na economia circular e ao serviço da comunidade

▲ Aposta na certificação ambiental dos edifícios permitindo atestar e demonstrar o nosso foco na melhoria do seu desempenho ambiental e sustentável

O ano de 2022 marcou o lançamento da nossa aposta na implementação da Certificação Ambiental BREEAM nas lojas LEROY MERLIN em propriedade. Uma iniciativa que personifica a nossa aposta no Habitat Positivo, na medida em que é impulsionadora de uma melhoria global do desempenho e impacto ambiental e sustentável dos nossos edifícios. Permitindo também atestar e demonstrar perante os nossos clientes e o mercado, o nosso foco em contribuir para o Habitat Positivo. Tal como previsto no plano de implementação faseada previamente traçado, em 2022 foram colocadas em processo de certificação, 5 lojas: Albufeira, Aveiro, Funchal, Leiria e Loulé, que correspondem a cerca de 29% do conjunto de lojas em propriedade.

▲ Expandimos as lojas com postos de carregamento de veículos elétricos (PCVE) instalados nos respetivos parques

2022 foi um ano profícuo neste domínio. Após 2021 ser um ano de interregno, em que apenas foi possível efetuar trabalhos preparatórios relativos à instalação de PCVE, **2022 fechou com mais 6 lojas em propriedade a disporem deste tipo de infraestrutura, possibilitando que mais clientes e colaboradores possam carregar os respetivos meios de transporte.** Com as lojas de Aveiro, Funchal, Leiria, Matosinhos, Albufeira e Sintra, passámos de 35% para 71% de lojas em propriedade que integram este tipo de instalação.

▲ Continuámos a expandir a instalação de painéis fotovoltaicos

A instalação de painéis fotovoltaicos permite-nos retirar o máximo partido das coberturas dos edifícios e parques de estacionamento, com vista à produção de energia renovável para autoconsumo. Em 2022 instalámos painéis em mais duas lojas, Albufeira e Sintra, perfazendo um total de 10 das 17 lojas em propriedade, ou seja, sensivelmente 59%. Uma evolução de mais 12 pp face a 2021.

▲ Reavaliámos os sistemas de monitorização e gestão técnica dos edifícios

Na LEROY MERLIN temos vindo a instalar meios que nos permitem monitorizar os consumos energéticos em lojas de média dimensão (lojas MSB, Média Superfície de Bricolage). No caso das lojas de maior dimensão (lojas GSB, Grande Superfície de Bricolage), temos sistemas de gestão técnica centralizada (GTC) de equipamentos, que para além da monitorização de consumos, nomeadamente de energia, permitem também a execução de ações de parametrização e controlo centralizado, propiciando uma gestão otimizada de consumos, por exemplo, associados ao funcionamento dos sistemas de climatização.

Em 2021 tínhamos já atingido uma taxa de instalação deste tipo de equipamento de 44% das lojas destas duas tipologias, estando previsto, para 2022, continuar a ampliar o número de lojas abrangidas. No entanto, acabámos por optar pela reavaliação da estratégia que temos vindo a seguir, e definimos uma nova abordagem e um novo *roadmap*, que permite antecipar a adoção da legislação relativa à melhoria do desempenho energético de edifícios (Decreto-Lei n.º 101-D/2020, de 7 de dezembro e respetiva regulamentação), estendendo a implementação de sistemas GTC a todas as lojas LEROY MERLIN. Nessa medida, 2022 foi um ano de análise e definição das melhores soluções e do plano de implementação a adotar.

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Redução da ponte térmica entre áreas climatizadas e não climatizadas

Concluimos a instalação de portas rápidas entre áreas climatizadas e não climatizadas das lojas, uma iniciativa iniciada em 2021, e que abrangeu 14 lojas, contribuindo assim para um uso mais eficiente da energia consumida em climatização através do efeito barreira gerado.

Continuamos a trabalhar todos os dias para uma triagem e gestão de resíduos cada vez mais otimizada

Trabalhamos continuamente para garantir a instalação e manutenção de meios adequados e sinalizados de triagem e gestão de resíduos, e para que os colaboradores estejam devidamente sensibilizados da importância de contribuírem para uma menor taxa de geração de resíduos, e de utilizarem corretamente os meios disponibilizados promovendo uma correta separação/triagem. Qualquer nova instalação projetada já tem devidamente identificado em planta levantamento e localização de todos os equipamentos de separação de resíduos necessários, quer para a fase de obra, quer para a posterior fase de exploração.

A gestão de resíduos está perfeitamente incorporada em toda a estrutura da empresa e é assegurada com o apoio de parceiros especializados e por recurso a operadores devidamente licenciados para o efeito. Os nossos parceiros realizam auditorias periódicas aos estabelecimentos, o que nos ajuda a identificar e integrar, no plano de gestão de resíduos, ações de melhoria.

Desenvolvemos uma parceria com a ENTRAJUDA para a doação de quebras

Desenvolvemos, durante 2022, um processo simples de doação de quebras (produtos com pequenos defeitos que os tornam não vendáveis, mas ainda funcionais) a instituições sociais através de uma parceria com o "Banco de Bens Doados" da instituição ENTRAJUDA, evitando assim a sua

reciclagem antecipada ou mesmo deposição em aterro, criando impacto social positivo e reforçando o contributo à economia circular. O processo foi testado na zona de Lisboa, através de um projeto piloto, e será posteriormente adaptado às restantes ZDV/lojas.



MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Trabalhámos para aumentar o tempo de vida útil dos equipamentos IT

No âmbito da iniciativa “Oldies but Goldies”, em 2022 foram mantidos 104 dos equipamentos com mais de 5 anos e elegíveis no projeto de troca periódica, representando cerca de 19% dos equipamentos abrangidos pela campanha de troca. Esta iniciativa visa aumentar, sempre que possível, o ciclo de vida de telemóveis e computadores portáteis, respectivamente de 24 para 36 meses, e de 4 para 6 anos, permitindo minimizar a produção de resíduos eletrónicos e o impacto financeiro da troca periódica de equipamento.

Convidámos também os colaboradores a participar nesta iniciativa, sobre o mote “Aumenta o ciclo de vida do teu Smartphone”. Foi lançado o desafio a todos os colaboradores com um smartphone com mais de 3 anos, questionando-os se estariam disponíveis para manter o equipamento por mais um ano. Aceitaram 1272 colaboradores, representando cerca de 51% dos colaboradores nessas condições.

Identificámos e substituímos equipamentos mais antigos por equipamento energeticamente mais eficiente

Foi feita uma análise exaustiva ao parque informático da LEROY MERLIN para identificar e eliminar os equipamentos obsoletos. Esta ação permitiu-nos trocar os equipamentos antigos por novos equipamentos com uma eficiência energética superior. Foram trocados um total de 438 equipamentos.

Está prevista a implementação, no futuro, do programa “Green is Good”, com o objetivo de definir como obrigatória a escolha de equipamentos que cumprem com determinados padrões energéticos e de produção sustentáveis. Não obstante esta medida ainda não estar implementada numa perspetiva concertada e sistemática, a preocupação com a eficiência energética está sempre presente na escolha de novos equipamentos e soluções, tal como no exemplo acima referido.

Colocámos os nossos equipamentos IT na economia circular e ao serviço da comunidade, proporcionando-lhes “uma segunda vida”

Definimos como objetivo proporcionar uma segunda vida aos equipamentos informáticos (portáteis, desktops, entre outros) que pretendemos retirar do nosso parque de equipamentos e garantimos o envio para reutilização ou reciclagem 100% dos resíduos deste tipo de equipamento.



MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS

Doações à ENTRAJUDA

Os equipamentos considerados obsoletos são doados à ENTRAJUDA, incluindo aqueles que deixaram de funcionar, pela possibilidade de reutilizar os seus componentes. Esta entidade, para além do “Banco de Bens Doados”, gere também um “Banco de Equipamentos”. Através deste banco, a ENTRAJUDA recupera os equipamentos viáveis e coloca-os ao serviço do setor social; reutiliza componentes nessas recuperações; ou reencaminha para devida reciclagem o que não consegue recuperar, também em prol do apoio ao setor social.

No âmbito da nossa parceria com esta entidade foram doados, em 2022, 117 portáteis e 25 impressoras.

Doações a outras entidades sociais

Foram doados 10 portáteis a uma ONG de apoio a refugiados da Ucrânia e 1 portátil a uma ONG de apoio a Moçambique. Para além destas doações, geridas diretamente pela Sede, as nossas lojas foram também desafiadas a liderar a doação de hardware substituído diretamente em benefício de instituições locais do setor social, tendo seis delas aceite o desafio.

Equipamentos CORE

No âmbito da transformação digital e renovação tecnológica, crítica para a concretização da nossa missão como empresa plataforma, **temos vindo a retirar de produção e recolher, nos últimos anos, vários equipamentos, por estarem fora dos parâmetros pretendidos. Dependendo dos requisitos tecnológicos, estes equipamentos mantêm-se, no entanto, em perfeitas condições na perspetiva de outras atividades/empresas.** Nestas condições foram vendidos 133 equipamentos com um revenue de cerca de €4,4. Procuraremos explorar esta possibilidade sempre que tenhamos este tipo de excedente e caso consigamos identificar, no mercado, empresas interessadas.

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS

Como vamos progredir no futuro?

Em 2023 e 2024 os nossos esforços estarão focados nas seguintes áreas e iniciativas:

- **Vamos continuar a expandir as lojas com Certificação Ambiental Breeam**, com mais 6 lojas LEROY MERLIN em 2023, incluindo uma nova loja em espaço alugado e até atingirmos 100% das lojas em propriedade, em 2025.
- **Continuaremos a instalar PCVE's e painéis solares**, estando previstas, respetivamente, 2 e 8 lojas adicionais para 2023, num plano traçado até 2026.
- Contamos também com **um roadmap ambicioso de implementação de sistemas de Gestão Técnica Centralizada**, com uma previsão de instalação em 8 lojas em 2023.
- **Vamos continuar a apostar na melhoria dos processos e otimização dos recursos associados à gestão de resíduos**, bem como na capacitação contínua dos colaboradores, com o objetivo de atingir uma taxa de triagem global de 80% em 2023, e alcançar a nossa ambição de 90% em 2025.
- Pretendemos **evoluir no sistema interno de informação ambiental (plataforma)**, no sentido de disponibilizar a todos os colaboradores, a partir do primeiro trimestre de 2023, visibilidade sobre um conjunto de indicadores ambientais (relacionados com o consumo de energia, água e gestão de resíduos), e sua evolução.
- **Vamos adquirir, em 2023, novos smartphones A53 com o Enterprise Edition, uma solução que aumenta o tempo de vida útil dos equipamentos por mais um ano**, garantindo todas as atualizações de software incluindo updates de segurança durante pelo menos mais um ano (mínimo de 4 anos).
- Pretendemos **implementar o programa Green is Good** - que define como obrigatório a escolha de equipamentos que cumprem com padrões energéticos e de produção sustentáveis. Nesse sentido, com efeitos para 2024, pretendemos rever os parâmetros de referência para a aquisição de smartphones incluindo, entre outros, aspetos de rotulagem ecológica
- que atestem a sua eficiência, durabilidade, reciclabilidade dos componentes, requisitos de sourcing dos materiais incorporados, etc.
- Pretendemos **avançar com a realização de uma campanha - Save the trees - para redução de impressão e do consumo de papel**, com o objetivo de alcançar uma redução uma redução de 10% de impressão

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Nas Casas dos nossos colaboradores, tornando-os embaixadores do **habitat positivo**⁸

Porque é importante o compromisso com os nossos colaboradores?

O Impacto Positivo está na base de tudo o que fazemos hoje e no futuro.

A nossa transformação para uma empresa mais sustentável inicia-se com a tomada de consciência da importância deste tema para cada um de nós, e qual o impacto do mesmo para os que nos rodeiam, e para o mundo como um todo. A construção de um plano formativo, que começa pelo Currículo de Impacto Positivo, visa sensibilizar e capacitar as nossas equipas sobre os grandes desafios atuais e a forma como as soluções que vendemos são também parte da sua solução.

Impactar a casa dos portugueses com soluções construtivas alinhadas com a sustentabilidade, representa o nosso propósito e o grande objetivo da nossa organização. Para além de estarmos a transformar e catalogar a nossa oferta, em termos de

sustentabilidade, reconhecemos que é necessário que as nossas equipas ganhem conhecimento nesta área, para que possa aconselhar os nossos clientes, para que lhe saibam explicar, não só as características técnicas, mas os benefícios sociais e ambientais das soluções. A sua formação em sustentabilidade, na estratégia de Impacto Positivo e Produtos Positivos, é por isso fundamental para que consigamos cumprir com a missão do Impacto Positivo.

Progresso 2022 e Ambição 2023-2025

Para avaliar o nível de compromisso dos nossos colaboradores com as soluções positivas, e a sua capacidade de poderem ser seus embaixadores junto de clientes, mas também junto da sua própria rede de relações, utilizamos a percentagem de colaboradores com Currículo de Impacto Positivo concluído.

Em 2022, obtivemos um resultado de 69,41%, sendo uma evolução bastante positiva, face aos 42,16% de 2021.

Key Result Indicadores Principais	2020	2021	2022	Varição 2021-2022	Meta 2023-2025
% de Colaboradores com curriculum vitae de Impacto Positivo concluído	N.A.	42,16%	69,41%	+27,25 pp	100%

⁸O que é um Habitat Positivo? Habitat Positivo é um Habitat seguro, digno, ambientalmente sustentável, interconectado, inclusivo e acolhedor.

*Meta 2023; **Meta 2024; N.D. Não disponível; N.A. Não aplicável

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Em que iniciativas estivemos focados em 2022?



CAPACITAÇÃO DE COLABORADORES PROMOTORES DO HABITAT POSITIVO



Formação Impacto Positivo

Formação Gama Positiva e Sustentabilidade

Formação Sustentabilidade e Eficiência Energética para vendedores

Tornar a casa dos nossos colaboradores um habitat mais positivo

Campanha de descontos na aquisição de produtos positivos

Formação Impacto Positivo

Iniciámos o caminho para tornar os nossos colaboradores promotores de sustentabilidade, criando um currículo de Impacto Positivo, com conteúdos sobre sustentabilidade e o papel que cada habitante pode ter na concretização do desenvolvimento sustentável.

Formarmos os nossos colaboradores em desenvolvimento sustentável é crítico para que estes possam comunicar melhor com os nossos clientes, e serem, eles próprios, atores ativos desta mudança. Esta formação é obrigatória para todos os colaboradores. Para os novos colaboradores, está integrada no processo de onboardings. É também obrigatória para colaboradores mais antigos, e por isso encontra-se no registo de formação ativo dos colaboradores, até que o concluem.

Formação Gama Positiva e Sustentabilidade

Formámos a equipa de Responsáveis de Categoria de produtos e Diretores de Mercado em sustentabilidade e gama positiva.

A formação foi direcionada à equipa de Responsáveis de Categoria, Diretores de Mercado, e à equipa de OKR. Foram abordadas as seguintes temáticas: conceitos genéricos de sustentabilidade e economia circular; análise dos comportamentos dos consumidores ibéricos no que diz respeito a tendências de compra e preocupações de sustentabilidade; e ainda abordados exemplos de modelos de negócio circulares. Por fim, foi feita uma reflexão sobre a forma como poderemos, em conjunto com os parceiros estratégicos, impactar toda esta mudança, nas diferentes fases do ciclo de vida do produto.

Formação Sustentabilidade e Eficiência Energética para vendedores

Formação sobre eficiência energética capacita vendedores para compreenderem melhor os benefícios e características das soluções energéticas

Promovemos uma formação teórico-prática no âmbito da Casa Inteligente e Energias Renováveis. Direcionada a vendedores da secção conforto, mas disponível para inscrição para toda a empresa, a formação pretende contribuir para melhorar a venda nesta área, dotando os participantes de noções teórico-práticas que lhes permitam apresentar soluções de maior eficácia energética para os seus clientes, implementando as soluções existentes nas diversas lojas LEROY MERLIN. Exemplos de temáticas abordadas: Adequar soluções residenciais inteligentes; Utilizar energias renováveis para produção de energia elétrica; Adquirir conhecimentos que permitam responder às questões tipicamente colocadas pelos clientes, aconselhando os melhores métodos, equipamentos e materiais, entre outras.

4805 Colaboradores formados sobre a Estratégia de Impacto Positivo ADEO

3,13 N° horas da formação de e-learning sobre Impacto Positivo frequentadas, em média, por colaborador

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO
- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Em que iniciativas estivemos focados em 2022?

Para que os nossos colaboradores possam vivenciar os benefícios associados aos Produtos positivos, criamos um desconto adicional.

Para que os nossos colaboradores se tornem promotores efetivos de Produtos Positivos, a experimentação, na sua própria casa, dos benefícios associados aos produtos positivos, pode ser um fator importante. Foi com este propósito que criamos condições comerciais vantajosas para a aquisição destes produtos, com 10% extra de desconto comercial. Para o futuro está programado um desconto comercial na compra de soluções que permitam fazer a transição energética nas suas casas.

Como vamos progredir no futuro?

- ▶ Vemos o progresso através da contínua formação presencial e e-learning dos colaboradores sobre Impacto Positivo ADEO e a meta é ter 100% de colaboradores formados sobre produtos positivos e sobre a nossa estratégia de Impacto Positivo.
- ▶ Construção de novo e-learning associado aos produtos positivos, a ser disponibilizado para toda a empresa;
- ▶ Continuaremos a formar a nossa equipa na área da eficiência energética



MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS

E, por forma a maximizar o nosso Impacto, nas Casas dos habitantes em Portugal

Cumpriremos o nosso propósito quando todas as casas dos Habitantes, em Portugal, forem um habitat positivo.

A missão que temos em melhorar o habitat do mundo, e de sermos líderes do habitat positivo, traduz a utilidade que temos enquanto empresa, ao contribuir para a melhoria da eficiência e conforto das casas, da sustentabilidade do ambiente e da vida dos habitantes.



MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

- 1. QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

- 2. CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

3

- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Porque é importante o compromisso de maximizarmos o nosso impacto nas casas dos portugueses?

Queremos construir uma gama de produtos cada vez mais positiva, com recurso a matérias-primas funcionais que promovam a poupança de energia e água, e que seja durável e reparável. Esta nossa prioridade exige uma reformulação do nosso modelo de negócio, e uma grande transformação de processos, desde o momento em que uma solução é pensada, até ao seu final de vida. Por isso esta é uma transformação que está a ser feita em ecossistema, com a nossa cadeia de fornecimento, e nas várias fases de desenvolvimento de um produto.

PRODUTOS POSITIVOS

Características e benefícios

Os Produtos Positivos são o novo ADN da oferta para a nossa **marca própria (MDH)**, e para as marcas de fornecedores.

Porque decidimos fazer dos produtos positivos o nosso novo ADN?

Os nossos clientes exigem respostas aos novos desafios ambientais, ecológicos e financeiros. **É crucial dar resposta às novas legislações, hábitos e mudanças que surgem no Mercado, na Sociedade e no Planeta. É neste contexto que nascem os produtos positivos, que substituem a nossa anterior abordagem da sustentabilidade no produto, que denominávamos de gama ecológica.**⁹

Criámos a metodologia, definindo a informação necessária para obter o score em cada pilar, para avaliar o produto. Definimos que um score A/B/C significa que temos um produto positivo, e que um score D/E significa que não se trata de um produto positivo.

⁹ Devido a esta evolução de metodologia, alguns dos indicadores publicados para 2022, referentes aos produtos positivos, não apresentam valores para os anos anteriores.

COMO DEFINIMOS O QUE SÃO OS PRODUTOS POSITIVOS?

Definimos 6 Pilares que consideramos cruciais na abordagem da sustentabilidade como base de construção da nossa Oferta:

<p>1. Produzido com recursos sustentáveis: o produto é produzido com a utilização de recursos sustentáveis, rastreáveis e certificados.</p>	<p>2. Produção responsável: a sua produção é responsável, isto é, respeita o Ser Humano e o Ambiente</p>
<p>3. Seguros para as pessoas: não representam perigo para a saúde das pessoas</p>	<p>4. Seguros para o planeta: garantimos a segurança e a renovação do Planeta, poupando os recursos naturais e/ou mais sustentáveis, tendo uma redução do impacto da embalagem e eco-labels</p>
<p>5. Funções e características sustentáveis: as funções e/ou características dos produtos promovem a redução do impacto ambiental, como redução do consumo de energia ou água</p>	<p>6. Produzido para durar: produto é feito para durar e ser reparável</p>

MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

- 1. QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

- 2. CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Progresso 2022 e Ambição 2023-2025

A evolução da quota parte de mercado das vendas de produtos positivos nas vendas totais da empresa, é o indicador principal que seguimos para avaliar o nosso progresso face ao propósito que temos em liderar o negócio do Habitat Positivo.

Em 2022, e devido à importância do tema, os produtos positivos foram definidos como um resultado chave para a empresa (Key Result). Estabelecemos que o valor crítico seria conseguirmos que a venda de produtos positivos representasse 40% das vendas totais da empresa.

Em 2022, 55,7% das nossas vendas dizem respeito a produtos positivos, o que evidencia o impacto do nosso negócio na melhoria do nível de sustentabilidade do edificado português.

Este impacto traduz-se numa melhor qualidade de vida para os clientes, que habitam espaços mais saudáveis, confortáveis e mais eficientes, permitindo a redução de custos, pois algumas das nossas soluções positivas são indutoras de poupança e menores impactos ambientais. Se tivermos em conta todos os critérios dos produtos positivos, que explicamos na seção deste relatório, este indicador reflete ainda impactos positivos sociais e económicos nos fornecedores que produzem estes produtos positivos

Key Result Indicadores Principais		2020	2021	2022	Varição 2021-2022	Meta 2023-2025
% da venda de produtos positivos nas vendas totais		N.A.	N.A.	55,70%	25,7 pp	80%
% de Fornecedores locais com código de compra responsável assinado		N.D.	N.D.	92%	-	100%
N.º de pessoas impactadas pelas pedagogias sustentabilidade	visualizações em <i>live streaming</i>	N.D. ^[1]	369.531 ^[1]	20.198 ^[1]	-1.730% ^[1]	-
	N.º de workshops e aulas presenciais	N.D. ^[2]	106 ^[2]	1802 ^[2]	94,12% ^[2]	100% lojas

*Meta 2023; **Meta 2024; N.D. Não disponível; N.A. Não aplicável, devido à alteração de metodologia

^[1] Total de visualizações em live streaming

^[2] Participantes em workshops e aulas presenciais

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

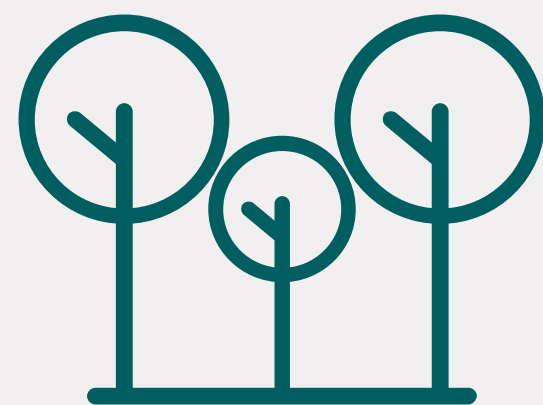
3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Em que iniciativas estivemos focados em 2022?



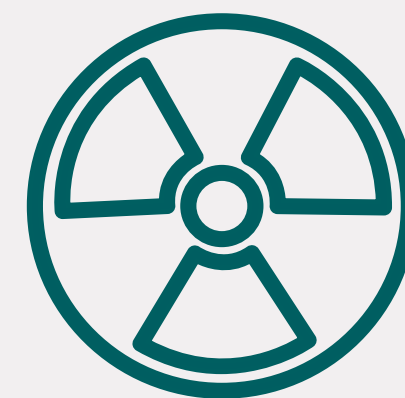
INICIATIVAS PROMOTORAS DE PRODUTOS POSITIVOS



Programas de formação e estratégia para o crescimento dos produtos positivos

Envolvimento de fornecedores

Política de Madeira Responsável



NA IMPLEMENTAÇÃO DE DIVERSAS PEDAGOGIAS QUE CAPACITAM OS NOSSOS CLIENTES NA REALIZAÇÃO DE ATIVIDADES DE MELHORIA E REABILITAÇÃO



Promovemos eventos físicos, híbridos e digitais que promovem o conhecimento e gosto dos habitantes para a melhoria das suas casas

Programas de formação e estratégia para o crescimento dos produtos positivos

O nosso compromisso com um **Habitat Positivo** requer o nosso empenho e atenção sobre os produtos que utilizamos e que disponibilizamos ao cliente. Foi constituída uma equipa com profissionais de vários departamentos, que trabalhou em diversas iniciativas, para os seguintes objetivos: formar e animar as equipas, construir e melhorar a oferta dos nossos produtos; envolver fornecedores no projeto, recolha de informação para o Home Index.

Mapeamento da Gama Produtos Positivos

Para conseguirmos mapear os produtos sustentáveis que disponibilizamos, contamos com a ajuda dos fornecedores. Esta iniciativa foi feita em colaboração com os nossos fornecedores e consistiu na recolha, análise e posterior mapeamento de dados disponíveis, necessários para calcular o score dos produtos. Em 2022 conseguimos obter um total de 72% dos dados. **Os dados obtidos permitem identificar se um produto tem o score A/B/C, significando que é um Produto Positivo, enquanto se o score for D/E, que não é um produto positivo.** Este procedimento vai ser repetido em 2023, com o objetivo de recebermos 100% dos dados solicitados, meta que definimos para este processo. No processo de envolvimento com os fornecedores partilhámos informação a explicar sobre o movimento de produtos positivos. Entre a informação partilhada encontra-se um video com uma explicação sumária, que pode ver aqui.



MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

- 1. QUEM SOMOS**
1.1. O nosso negócio omnicanal
1.2. Estratégia de Sustentabilidade
1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

- 2. CASA IMPACTO POSITIVO**
2.1. Human Centric
2.2. Habitat Positivo
2.3. Negócio Circular

3

- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Estratégia e desenvolvimento da Gama Produtos Positivos

O desenvolvimento da Gama teve como intuito aumentar o número de referências de Produtos Positivos, que integrou duas estratégias distintas: construção de novas ofertas e melhoria das referências já existentes.

Cultura e Comunicação

De modo a chegar a todos os colaboradores da empresa, foi criado o Gsuite com 100% da informação dos Positive Products para que as equipas possam ter acesso a essa informação. Foram identificados KPI's a partilhar mensalmente com toda a Equipa, para que todos os colaboradores da empresa sigam a evolução do nosso objetivo e missão.

Foram realizados vários Streamings dos novos produtos Positivos, para as nossas equipas das lojas, por forma a identificarem os produtos com score ABC, e quais os benefícios para o Cliente e Ambiente.

Home Index

A formação dos nossos colaboradores é a base para que todo este processo seja possível de implementar corretamente, por isso, toda a equipa de Responsáveis de Categoria e Diretores de Mercado foram formados sobre a ferramenta Home Index, numa perspetiva de leitura e diagnóstico do score perante a informação disponibilizada pelo fornecedor. A formação capacitou ainda os participantes para que estes consigam definir planos de ação. Os gestores possuem o conhecimento necessário para partilharem com os fornecedores sobre as melhorias a implementar.

98% de referências com madeira certificada

3 984 colaboradores formados sobre Produtos Positivos



IMPACTO POSITIVO

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Envolvimento de fornecedores

Na construção de uma cadeia de fornecimento responsável temos vindo a procurar conhecer o perfil dos fornecedores nas áreas da responsabilidade ambiental, social, e em matéria de qualidade. Utilizando como ferramenta um questionário que é preenchido pelos nossos parceiros, em 2022 tivemos 63% dos fornecedores locais avaliados, face aos 38% do ano anterior. O aumento deste indicador deve-se sobretudo à obrigatoriedade de qualificação dos distribuidores por autoavaliação, e alocação de recursos humanos afetos ao acompanhamento deste indicador.

Política de Madeira Responsável

A madeira é uma das matérias-primas mais utilizadas para produzir os produtos que vendemos. Devido a esta importância, desenvolvemos a Política de Madeira, onde estão definidos os critérios de sustentabilidade social e ambiental para uma compra responsável de produtos de madeira e derivados de madeira. Esta política é de cumprimento obrigatório para os nossos fornecedores e afeta todos os produtos comercializados em todas as nossas lojas que contêm madeira, incluindo fibras, madeira laminada, combustível de madeira e carvão.

Desde 2019 que a política de madeira certificada foi integrada no processo de compra e é atualmente parte integrante do acordo comercial que temos com os nossos fornecedores. Em 2022, 81% dos fornecedores assinaram a política de madeira, e 98%¹⁰ das nossas referências são de madeira de origem sustentável. Para garantir a aplicação da política de madeira desenvolvemos um processo de due diligence, implementado pelo sistema de gestão de qualidade. **Este procedimento foi criado com um parceiro da ADEO, a Preferred by Nature, organização especialista na rastreabilidade da madeira, demonstração da sua legalidade e certificações FSC e PEFC.**

¹⁰ O desvio de 1% face a 2021, onde registámos o valor de 99%, deve-se às características do processo de certificação de madeira que a qualificação do fornecedor decorre posteriormente à criação do produto.



MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Desenvolvemos programas dinâmicos direcionados aos clientes

► Dias do Jardim

O programa Dias do Jardim surge em formato omnicanal. Durante três dias, de 18 a 20 de março, disponibilizamos uma agenda com as seguintes iniciativas: Workshops da casa, Brico -aulas, Repair café; Eu faço com as marcas da casa, e demonstrações de produtos.



NO FORMATO DIGITAL OS DIAS DO JARDIM TIVERAM O SEGUINTE PERFIL E RESULTADOS

- 5 Workshops da Casa
- 1 Repair Café
- 3 Momentos EU FAÇO com as marcas da casa
- 6 Demonstrações de Produto
- 3 DiY com Influencers Inspiracionais

NAS LOJAS OS DIAS DO JARDIM APRESENTARAM OS SEGUINTE RESULTADOS

- 18 GSB
- 28 MSB e PROXI
- 12 Workshops da Casa realizados
- 58 Clientes inscritos nos Workshops
- 47 Clientes participaram nos Workshops
- 84 Brico-aulas
- + 250 Momentos “EU FAÇO” com as marcas da casa
- + 150 Demonstrações de Produto



MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

- 1** **QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

- 2** **CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

- 3** **FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Workshops da Casa

Os workshops da casa foram retomados em fevereiro de 2022, após terem sido suspensos devido à situação pandêmica. **Ao longo do ano, apresentámos 65 temas, sendo que 31 dos quais foram novos.** Estes workshops têm o objetivo de integrar e formar os clientes na reparação e remodelação das suas casas, apresentando temas como: **"Como aplicar papel de parede"**, **"Como restaurar os móveis antigos"**, entre outros.



MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

- 1**
- 1. QUEM SOMOS**
1.1. O nosso negócio omnicanal
1.2. Estratégia de Sustentabilidade
1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

- 2**
- 2. CASA IMPACTO POSITIVO**
2.1. Human Centric
2.2. Habitat Positivo
2.3. Negócio Circular

- 3**
- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Workshops Sustentáveis

Os workshops sustentáveis oferecem formação direcionada a atividades que melhoram o nível de sustentabilidade da casa do habitante. **Partilhamos informação prática sobre como restaurar e remodelar as casas de uma forma mais sustentável, escolhendo os métodos mais eficazes, assim como os produtos de menor impacto ambiental.**

Total de **1.112** pessoas formadas nos workshops sustentáveis¹¹

70 idosos formados

521 alunos formados

28.202 visualizações dos workshops sustentáveis

35.327 visualizações dos workshops da casa

¹¹ Soma de todos os participantes formados em Workshops Sustentáveis (421 clientes, 521 alunos, 70 idosos).



MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

- 1** **QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

- 2** **CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

- 3** **FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Como vamos progredir no futuro?

- **Vendas dos produtos positivos** têm um peso de 60% nas vendas totais da empresa, em 2023.
- **Vamos continuar a fazer formação da equipa**, desenvolvimento da oferta, sensibilização e informação ao cliente sobre o tema, em loja.
- **Envolvimento da comunidade - fornecedores, startups e universidades**, entre outros, no desenvolvimento da gama de produtos positivos.
- **Foco em desenvolver e identificar soluções sustentáveis**, que contribuam para o cliente ter mais conforto térmico na sua casa e, simultaneamente, poupar energia e água - contributo financeiro para Cliente e sustentabilidade do planeta.
- **Reforçar as iniciativas relacionadas com poupança energética**, dando dicas úteis ao Cliente para tornar a sua casa mais eficiente.
- **Reforçar e criar novas iniciativas referentes a produtos positivos**, focando na formação na área.
- **Queremos crescer 10%** no número de Workshop externos (em lares, escolas, creches).
- **Queremos realizar workshops em 100% das lojas**, e ter 1/3 dos Workshops realizados tenham apontamentos ligados à Sustentabilidade.

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

- 1. QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

- 2. CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

3

- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



No habitat maior, o nosso Planeta

► Porque é importante o compromisso com o Planeta?

Na LEROY MERLIN, somos agentes de um Habitat Positivo, e estamos comprometidos com o nosso habitat maior, o Planeta.

O nosso foco continuará a ser fazermos face à urgência climática, um dos maiores desafios globais. Procuramos agir sobre as nossas emissões de Gases com Efeito de Estufa, e proteger a biodiversidade, reduzindo o nosso impacto.

Responsabilizar-nos pelo Planeta significa assumirmos o compromisso de compreendermos a nossa pegada de carbono, para depois agir, com iniciativas e alterações de processos de negócio, na nossa operação e na cadeia de valor, nomeadamente nos transportes, que nos permitam cumprir com a trajetória de redução que traçamos.

Focamo-nos também na biodiversidade, pilar fundamental do capital natural, atividade humana e qualquer atividade económica, e enquanto agentes de um Habitat Positivo, na LEROY MERLIN, **temos o dever de nos envolver e contribuir para a preservação da biodiversidade e dos recursos naturais.**

O que é Dióxido de Carbono equivalente (CO2e)?



O que são as diretrizes do GHG Protocol e a norma ISO 14064?

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Progresso 2022 e Ambição 2023-2025

O capital natural está na base de qualquer atividade. O nosso compromisso passa por compreendermos e mudarmos a nossa pegada de carbono, para depois podermos agir de forma fundamentada.

De modo a acompanhar a evolução face às ambições de descarbonização com que estamos comprometidos, recorreremos a indicadores que nos permitem analisar a nossa redução da pegada de carbono, especificando este indicador para as emissões relacionadas com as distintas atividades da nossa operação: produção dos produtos que disponibilizamos nas nossas lojas, transporte de mercadorias e emissões que decorrem do nosso parque de lojas e Plataformas.

Acompanhamos ainda o progresso relativamente ao nosso compromisso com a reflorestação, acompanhando a evolução do número de árvores plantadas. Em 2022, observámos uma evolução significativa nesta vertente, atingindo as 767 árvores plantadas, um aumento de 45,1% face ao ano anterior.

Key Result Indicadores Principais	2020	2021	2022	Variação 2021-2022	Meta 2021-2035
Emissões âmbito 1- toneladas de CO2e	911	1445	1836	+27%	-50%
Emissões âmbito 2- toneladas de CO2e	14980	10799	6111 *	-43%	-50%
Emissões âmbito 3- toneladas de CO2e	377505	1829942	1753807	-4%	-50%
Emissões totais - toneladas de CO2e	393396	1842186	1762173	-4%	-50%
Nº de árvores plantadas	NA	421	767	+45,1%	ND

Nota 1: Desde 2020 que a metodologia de cálculo da pegada de carbono dos produtos que vendemos tem evoluído, de forma a melhorar a qualidade dos dados de emissões dos produtos que vendemos. Pela aplicação do princípio da transparência estamos a publicar, anualmente, os resultados do nosso inventário. Os valores referentes às emissões dos produtos, para o ano de 2021, foram atualizados com a nova metodologia. É expectável que estes resultados sejam revistos no próximo ciclo de reporte, dado que iremos continuar a melhorar a metodologia de cálculo.

Nota 2: Registou-se um maior consumo de Gás: O gás é apenas utilizado em duas lojas para aquecimento. Este consumo está diretamente relacionado com as temperaturas sentidas no inverno, anos em que o inverno é mais rigoroso que outros e acresce os consumos. Verificou-se, por outro lado, uma redução do consumo de gasóleo, com a eliminação de dois empilhadores em duas lojas. Relativamente à frota, em 2022 houve uma melhoria na fidedignidade dos dados pois foram fornecidos os litros de combustível consumidos durante o ano com o cartão Galp Frota. Foram ainda fornecidas as despesas apresentadas no iexpense relativamente às deslocações com a Frota da LM PT. Estas melhorias da recolha de informação refletem-se num aumento das emissões face aos anos anteriores. No ano de 2021 apenas foram considerados os litros consumidos pelo cartão Galp Frota. Devido ao Covid 19 houve uma grande diminuição de deslocações no ano de 2020, que ainda se fizeram sentir no ano de 2021. O ano de 2022 já apresenta dados regularizados. Relativamente às emissões fugitivas, mantiveram-se praticamente iguais ao ano anterior, embora apresentem um grande aumento face aos anos anteriores, fruto das condições dos equipamentos instalados nos edifícios, que estão a chegar ao final de vida, provocando a ocorrência de anomalias cada vez mais recorrentes, nomeadamente, fugas. Em 2022 a quantidade do tipo gases reportado foi inferior aos anos anteriores.

* No âmbito 2, nas rúbricas do consumo de eletricidade, houve uma redução significativa das emissões no ano de 2022, devido a uma alteração metodológica proposta pela ADEO, onde as emissões upstream relativas à atividade da rúbrica são contabilizadas no âmbito 3. Houve também outra alteração, com o cálculo das emissões do consumo de eletricidade mix para o método location-based e market-based. O valor é referente ao cálculo segundo o método localização. O método de mercado assume o valor de 6530 toneladas.

MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

- 1**
- 1. QUEM SOMOS
 - 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

- 2**
- 2. CASA IMPACTO POSITIVO
 - 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

- 3**
- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO
 - 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Em que iniciativas estivemos focados em 2022?



INICIATIVAS LEROY MERLIN PARA ENDEREÇAR A EMERGÊNCIA CLIMÁTICA

- | | |
|--|---|
| Adesão ao roteiro para a descarbonização da APED | Otimização de rotas, viaturas e outros processos logísticos |
| Governance para as alterações climáticas | CleanUp Week |
| Medição da Pegada de Carbono | Ações de Reflorestação |
| Eficiência energética e Sobriedade Energética | Realização de um Global Biodiversity Score |
| Promover a venda de produtos com menor impacte ambiental | |

Adesão ao roteiro para a descarbonização do setor da distribuição da APED

Com a adesão ao roteiro para a descarbonização do nosso setor, reforçamos o compromisso da LEROY MERLIN com a descarbonização do seu negócio, incluindo as atividades que ocorrem na sua cadeia de valor.

Desde o final de 2021 que temos participado no projeto promovido pela APED, denominado roteiro para a descarbonização do setor da distribuição. Subscrevemos a carta de princípios da APED, e temos participado também em ações de capacitação sobre o tema, organizadas por esta entidade. No âmbito desta iniciativa realizámos um diagnóstico, com base num questionário, que nos permitiu identificar um conjunto de áreas de atuação, para efetivarmos ainda mais o nosso contributo face à emergência climática. **No âmbito desta iniciativa, a LEROY MERLIN também subscreveu a carta de princípios da APED, que é compreendida por 4 princípios: visão; ação; responsabilidade; colaboração.** Com a nossa participação, procuramos fomentar a partilha de conhecimento e o trabalho conjunto com a APED, cooperando com as empresas signatárias da carta.

CARTA DE PRINCÍPIOS

Cooperamos em conformidade com a APED e os seus 39 compromissos, medindo a evolução da LEROY MERLIN perante tais compromissos. Na sua base estão estes 4 princípios de atuação, para uma ação climática mais efetiva.

1. Visão:

Alinhar objetivos e compromissos do Roteiro definindo a estratégia da empresa no curto, médio e longo prazo, fixando a ambição comum partilhada ao longo da cadeia de valor;

2. Ação:

Implementar medidas focadas na execução dos compromissos de descarbonização; medir e monitorizar o desempenho da atividade da empresa e progresso anual, visando a redução das emissões de GEE nas próprias operações e, sempre que possível, ao longo da cadeia de valor;

3. Responsabilidade:

Adotar os acordos assumidos na presente Carta de Princípios, nos prazos estabelecidos pelo Roteiro, garantindo que são implementadas as medidas necessárias para atingir os objetivos; comunicar atempadamente a informação solicitada para monitorização anual da APED;

4. Colaboração:

Fomentar a partilha de conhecimento e o trabalho conjunto com a APED, cooperando com as empresas signatárias da presente carta.

MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

- 1**
- 1. QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

- 2**
- 2. CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

- 3**
- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



► **Governance para o combate às alterações climáticas**

A empresa assegurou a discussão do tema nos seus órgãos de gestão mais elevados, com a presença do líder do Desafio Impacto positivo no comité de direção da empresa. Desta forma poderá garantir uma ação concertada nas diferentes áreas da empresa. Em 2023 a empresa irá desenvolver a visão que tem para a sua estratégia de descarbonização. Iremos promover um debate entre as lideranças da empresa, de forma a mapear as oportunidades e áreas onde se pretende focar. **Com esta iniciativa queremos ter uma visão muito clara das ações que têm maior impacto prevenir, e para reduzir as emissões de carbono absolutas da LEROY MERLIN.** A nível executivo a LEROY MERLIN passou também a ter na sua equipa Impacto Positivo um técnico dedicado 100% ao tema.

► **Medição da pegada de carbono**

Quantificar as emissões de GEE diretas e indiretas das operações próprias, para compreender quais são os nossos hot spots, e identificar oportunidades de melhoria

Continuámos, em 2022, a quantificar tanto as emissões diretas ou de âmbito 1, 2 e 3.

O que englobamos na nossa pegada de carbono:

EMISSÕES DIRETAS OU DE ÂMBITO 1:

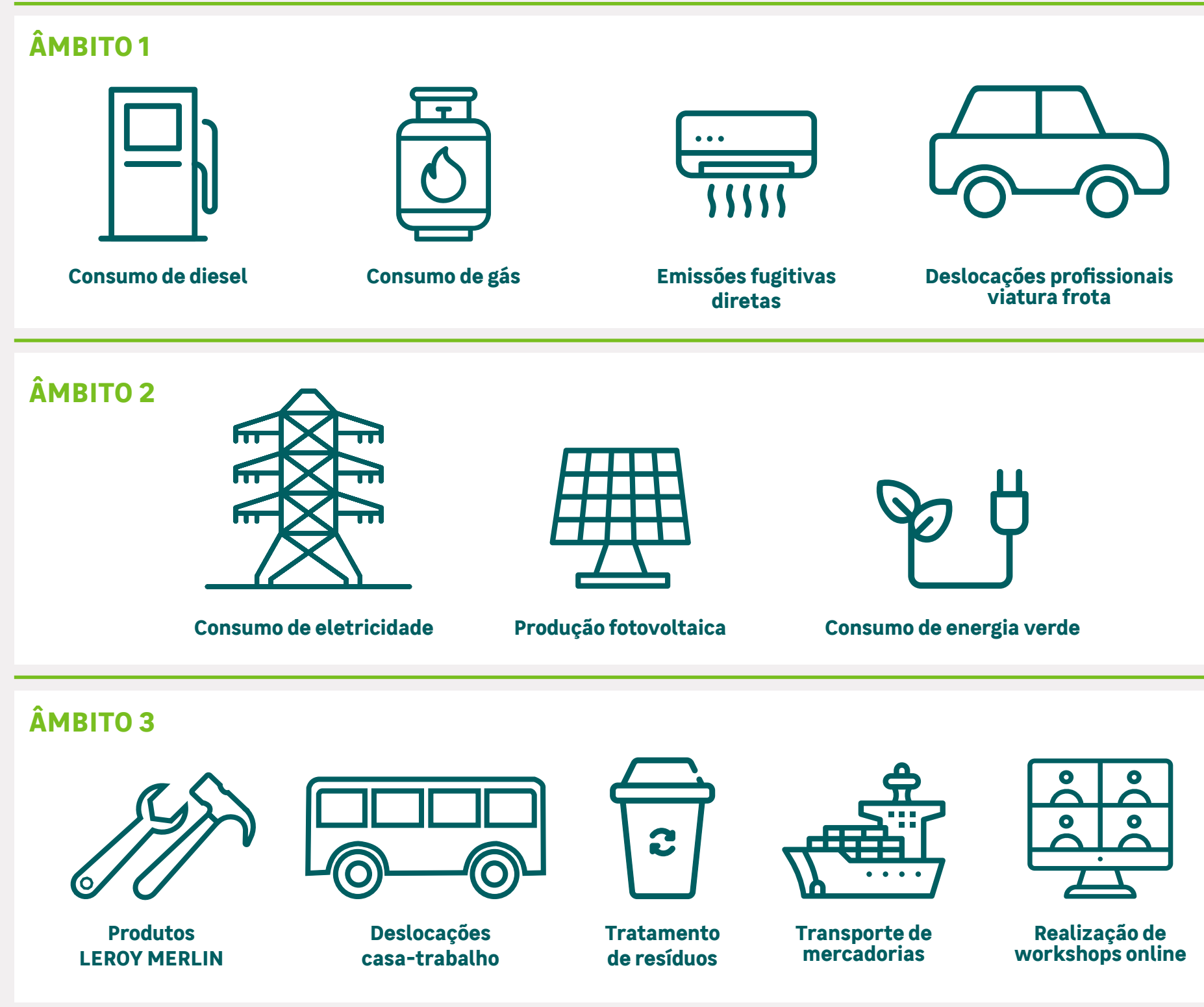
Consumo de gás; - Consumo de gasóleo e gasolina na frota própria; - Consumo de gasóleo em empilhadores, centrais de bombagem e geradores; - Emissões fugitivas de gases dos sistemas de climatização. - As emissões de âmbito 1 totalizaram 1836 toneladas de CO2e

EMISSÕES INDIRETAS DE ÂMBITO 2:

- Consumo de eletricidade nas instalações. - As emissões de âmbito 2 totalizaram 6111 toneladas de CO2e com base no método de cálculo localização e 6530 com base no método de cálculo mercado

EMISSÕES INDIRETAS DE ÂMBITO 3:

- Produção dos produtos que vendemos; - Compras de certos artigos consumidos como paletes, fardas, cartão, papel, entre outros;- Deslocações dos colaboradores por meios externos à empresa como avião, comboio ou viaturas alugadas;- Deslocações casa-trabalho dos colaboradores;- Deslocações casa-loja de clientes;- Resíduos gerados;- Imobilizado como edifícios, equipamentos informáticos e equipamentos handling;- Transporte de mercadorias – fluxo B2B para fornecedores - entreposto / lojas; entre plataformas logísticas / entreposto; plataformas logísticas / entreposto - lojas;- Transporte de mercadorias - fluxo B2C para entreposto / plataformas logísticas clientes - Compra de serviços (consultoria, seguros, serviços bancários, serviços IT...) - deve ficar - As emissões de âmbito 3 totalizaram 1 753 807 toneladas de CO2e (valor para métodos de cálculo com base na localização)



MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

- 1**
- 1. QUEM SOMOS**
 - 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

- 2**
- 2. CASA IMPACTO POSITIVO**
 - 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

- 3**
- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
 - 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



► Apostamos na eficiência energética e trabalhamos o questionamento sobre o nosso consumo energético e sobriedade energética

As medidas para aumentar a eficiência energética têm vindo a ser implementadas há vários anos na LEROY MERLIN, com recurso a equipamentos mais eficientes e à gestão centralizada dos edifícios, entre outras.

As medidas de eficiência energética nas nossas Lojas, Plataformas e Sede têm vindo a ser implementadas ao longo dos últimos anos, e podem ser conhecidas [aqui](#)

Mesmo com contratos exclusivamente de energia verde, avaliamos prioridade e decidimos reduzir o aquecimento para 18°C porque sabemos que 1°C de diferença representa 7% de energia.

► Promover a venda de produtos com menor impacte ambiental

A criação do scorecard que mede o impacto ambiental dos nossos produtos vai-nos permitir informar o consumidor sobre o nível ambiental das suas opções de compra.

Teremos uma abordagem holística, que procura melhorar o impacte ambiental dos produtos, integrando esta ambição nas diferentes etapas do ciclo de vida, começando a integração logo na fase de design do produto. A informação sobre os produtos positivos, e sobre a metodologia de cálculo do impacto dos nossos produtos positivos pode ser conhecida [aqui](#)

► Otimização de rotas viaturas e outros processos logísticos

Taxa de ocupação de Viaturas

Aumentámos o número de paletes por transporte Business-2-business (B2B) para diminuirmos o número de viagens necessárias. O acompanhamento é permanente, permitindo identificar oportunidades de melhoria. Com o auxílio da ferramenta Portal Colaborativo, uma ferramenta que permite conhecer o número de paletes transportadas por viagem, realizamos a monitorização diária, conseguindo verificar as viagens em que devemos atuar para garantir uma melhor ocupação no dia seguinte, o que resultou numa taxa de ocupação ao solo da viatura de 97%.



MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS
1.1. O nosso negócio omnicanal
1.2. Estratégia de Sustentabilidade
1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO
2.1. Human Centric
2.2. Habitat Positivo
2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO
3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS

LEROY MERLIN

Km's Viaturas GNL

Para alcançar a diminuição da pegada de carbono do Transporte B2B, implementámos o aumento do número de Km's realizados em viaturas que garantam uma pegada menor. Como tal, temos vindo a aumentar o número de viaturas a GNL ao serviço da LEROY MERLIN, alcançando em 2022, 5 viaturas com um resultado de 142.223 Km's e com o objetivo de em 2023 termos 10 viaturas com estas características no terreno.

Taxa de tipologia de Viaturas

Garantimos que as viaturas de transporte B2B, estão de acordo com as normas ambientais mais recentes. Para cumprir tais normas, realizamos diariamente auditorias em cais às viaturas que carregam para a LEROY MERLIN, e monitorizamos o tipo de emissões das viaturas: Euro V e Euro VI, garantindo que as transportadoras cumprem os requisitos referidos no RFQ, indicando-nos que os resultados de 2022, foram de 0 % de viaturas < Euro 5. Comprometemo-nos a perpetuar as boas práticas nos próximos anos.

Case study implementação de Gigaliner

Para otimizar os fluxos e aumentar o número de paletes transportadas por cada viatura, foi realizado um case study relativo à implementação de transporte Gigaliner (Trator + reboque 33 paletes + reboque 33 paletes), que garante o transporte de 66 paletes por viagem ao invés das habituais 33 paletes. Avançaremos com a implementação da rota definida em Junho de 2023.

Viaturas elétricas

Diminuir a pegada de carbono do Transporte B2C é um dos focos da LEROY MERLIN, por isso, temos como objetivo o aumento do número de Km's realizados em viaturas que garantam uma pegada mais neutra nos clientes Last Mile - entregas ao domicílio, resultando na aquisição de viatura elétrica, contando com o aumento da frota nos próximos anos.

Parceria CTT Green delivery

A preocupação com a redução da pegada de carbono do Transporte B2C, é contínua, e o objetivo centra-se no aumento do número de Km's executados por transportes alternativos para realizar as entregas aos clientes Last Mile, assim, recorreremos a parcerias com os nossos distribuidores CTT, resultando em 25% das entregas em Lisboa e Porto realizado em viaturas a energias alternativas.

External Pickup Points

Com o intuito de disponibilizar soluções de entrega Eco aos nossos clientes, integrámos a rede Pickup Point dos CTT, de forma a viabilizar os pontos de conveniência de entregas aos nossos clientes. De acordo com os CTT, esta opção conseguiu uma redução de cerca de 20% das emissões, relativamente a entregas standard.

0% de transportes < EURO 5

Taxa de ocupação dos camiões - **97%**

B2C: **5** viaturas a gás+ **1** viatura elétrica



MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

- 1** **1. QUEM SOMOS**
1.1. O nosso negócio omnicanal
1.2. Estratégia de Sustentabilidade
1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

- 2** **2. CASA IMPACTO POSITIVO**
2.1. Human Centric
2.2. Habitat Positivo
2.3. Negócio Circular

- 3** **3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



► CleanUp Week

Colaboradores LEROY MERLIN participam em iniciativa que visa melhorar o habitat

A LEROY MERLIN em Portugal, associou-se ao World Cleanup Day, e dinamizou a CleanUp Week. Foram 5 dias, mais de 37 lojas, serviços internos e 5 plataformas logísticas, unidas para melhorar o habitat. Os nossos colaboradores participaram em diversas iniciativas dedicadas à limpeza de praias e recolha de lixo por todo o país, tendo recolhido 15,78 toneladas de resíduos.

► Ações de Reflorestação

Colaboradores LEROY MERLIN plantam mais de 700 árvores, dando continuidade em 2022 ao seu programa de reflorestação

Juntos contribuímos para o habitat, foi o mote das 5 ações desenvolvidas pelas lojas que resultaram em 767 árvores plantadas. Ambicionamos em 2023, ter uma ação nacional ligada à reflorestação, para melhorar a nossa pegada na biodiversidade. Pretendemos ainda desenvolver conhecimento, e compreender onde estão os principais impactos nas diversas etapas da nossa cadeia de valor.

► Realização de um Global Biodiversity Score

Uma iniciativa da ADEO, implementada na LEROY MERLIN, no seguimento dos compromissos sobre a biodiversidade com o objetivo de 100% das nossas instalações serem intervenientes na preservação da biodiversidade. Para atingir este objetivo começamos por saber quais são as ações que revelam maior impacto para assim reduzir a nossa contribuição na degradação da biodiversidade.

Foi concluído que a ADEO, impacta no mundo cerca de 100 km² de biodiversidade. Desejamos continuar a melhorar através da realização de um diagnóstico para o impacto da LEROY MERLIN PORTUGAL.

51
Iniciativas
de biodiversidade
implementadas

643
Colaboradores
participaram nas iniciativas

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Como vamos progredir no futuro?

- No tema da neutralidade carbono, em 2023 vamos iniciar a construção de um plano de descarbonização da atividade da LEROY MERLIN com o objetivo de reduzir as emissões em absoluto em 50% até 2035. Neste plano todas as partes interessadas irão integrar as ações que realizaremos para atingir este objetivo. A redução de emissões focar-se-á na redução ligada à venda de produtos, utilização dos nossos edifícios, transportes que decorrem da nossa atividade e no impacto da utilização do digital com a nossa atividade.
- Continuaremos focados na otimização da capacidade de cargas dos transportes e, para 2023, prevemos a implementação de mais meios GNL, já adjudicados no B2C, garantindo que 30% das nossas entregas Last Mile sejam realizadas em energias alternativas.
- No seguimento do Global Biodiversity Score da ADEO, procuraremos realizar um diagnóstico do nosso impacto na biodiversidade. A partir do qual queremos avaliar quais as ações a realizar com o maior impacto para que 100% das nossas instalações possam intervir na preservação da biodiversidade. **Em 2023, iniciaremos 3 áreas de trabalho com foco na biodiversidade baseada no trabalho dos colegas das LEROY MERLIN França: renaturalização de sítios físicos, integração do tema na oferta com o Adeo Production e a carta de matérias-primas, digitalização dos fluxos de dados para automatizar a nossa pegada biodiversidade e equipar os líderes da nossa oferta para compreenderem onde estão os seus impactos na cadeia de valor da biodiversidade.**

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Fazemos evoluir o business model, tornando-o sustentável e por isso necessariamente circular

Porque é importante o compromisso com um modelo de negócio circular?

Na LEROY MERLIN, preocupamo-nos com a evolução do nosso modelo de negócio, para que nos aproxime do propósito que definimos para a empresa.

Para fazer evoluir o nosso modelo de negócio, tornando-o mais sustentável/positivo, teremos de criar novas atividades e novos negócios, que nos permitam cada vez mais maximizar o impacto económico, social e ambiental.

O serviço de reparação de produtos, o aluguer de ferramentas ou a recolha de entulho de obras são exemplos de negócios que estamos a dinamizar e que contribuem para a redução da produção em massa e para a redução de resíduos. Ao promovermos estes negócios estamos a ser agentes ativos da transformação que o mundo e as pessoas precisam e, simultaneamente, a construir a futura sustentabilidade económica da empresa.

Progresso 2022 e Ambição 2023-2025

A medição da evolução do nível de circularidade do nosso negócio é feita por 2 indicadores: a percentagem de faturação em produtos circulares e a percentagem de faturação em serviços circulares. Estes indicadores avaliam e indicam o impacto que os produtos e serviços circulares têm na economia da empresa.

Key Result Indicadores Principais	2020	2021	2022	Variação 2021-2022	Meta 2023-2025
% faturação em produtos circulares	N.D.	N.D.	1,2%	N.D.	10%
% faturação em serviços circulares	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	25%

MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1 **QUEM SOMOS**
1.1. O nosso negócio omnicanal
1.2. Estratégia de Sustentabilidade
1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2 **CASA IMPACTO POSITIVO**
2.1. Human Centric
2.2. Habitat Positivo
2.3. Negócio Circular

3 **FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



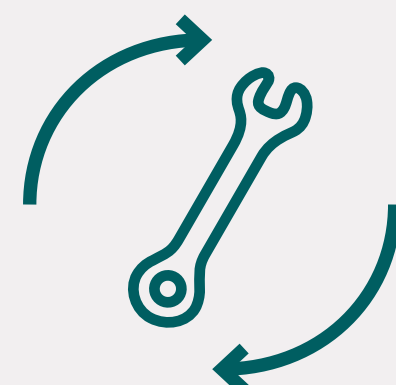
Em que iniciativas estivemos focados em 2022?



DEFINIMOS UMA ESTRATÉGIA DE CONTRIBUTO À ECONOMIA CIRCULAR



Definimos uma estratégia de contributo à economia circular

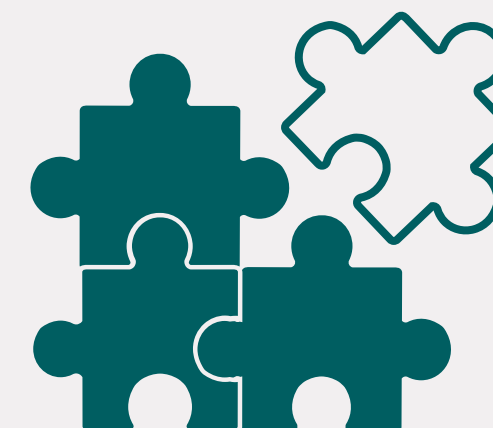


SUBSTITUIÇÃO DO MODELO AQUISITIVO PELO MODELO UTILIZADOR.PAGADOR



Desenvolvimento do serviço de aluguer de ferramentas

Atelier pós venda



CONSTRUÇÃO DE PARCERIAS



Identificação de potenciais novos parceiros para serviço de recolha de entulho

Definimos uma estratégia de contributo à economia circular

Para concretizarmos a ambição de circularidade para o nosso negócio, desenvolvemos uma estratégia de economia circular

De modo a reforçar a nossa aposta na economia circular, alinhando toda a organização numa visão e objetivos comuns, desenvolvemos, durante o ano de 2022, uma estratégia neste domínio e identificámos novas oportunidades de projetos nesta área, com grande enfoque na gestão de quebras.

Desenvolvimento do serviço de aluguer de ferramentas

O serviço de aluguer põe ao alcance do habitante as ferramentas e máquinas profissionais certas e adequadas para levar a cabo todo o tipo de projetos.

Continuamos a promover este serviço junto dos nossos clientes em 2022, o que nos permitiu crescer 9,92% em vendas deste serviço, continuando o crescimento que se regista desde 2019.



Benefícios do serviço de aluguer de ferramentas



Atelier pós-venda promove mais reparação de equipamentos

Com este atelier promovemos a reparação e o aumento do tempo de vida útil dos equipamentos. Evitamos a produção de novos equipamentos, e do consumo de recursos associados.

Com a abertura de centros de reparação, garantimos uma reparação com 86% de maior rapidez na execução do serviço, e redução do custo médio de reparação em cerca de menos 9%. Todos estes fatores são críticos para que os nossos clientes optem pela reparação como primeiro recurso, preferindo a substituição ao invés de um produto novo.

Desde 2020 que adotámos uma nova forma de nos relacionarmos com os nossos clientes no que se refere à área de reparabilidade, para artigos de Fornecedor e das nossas Marcas da Casa. Através desta opção, queremos surpreender e melhorar os níveis de fidelização do cliente através do serviço pós-venda. Proporcionando uma experiência de excelência, garantindo que o percurso de compra não termina na aquisição do artigo, prestando um serviço adaptado e de qualidade, gerador de confiança e Impacto Positivo

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

- 1. QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

- 2. CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

3

- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Identificação de potenciais novos parceiros para serviço recolha de entulho

Para desmultiplicarmos o serviço de recolha de entulho para outras zonas do país fizemos mapeamento de potenciais parceiros para operacionalizar o serviço a nível nacional.

Durante o ano continuámos a procurar, identificar e reunir com potenciais novos parceiros. Estas parcerias são necessárias para podermos alargar o serviço de recolha de entulho a outras Zonas de Vida. Os nossos esforços foram canalizados para a identificação de potenciais parceiros, que pudessem realizar o serviço de recolha de entulho, a nível nacional. Esta parceria permite-nos oferecer ao cliente um serviço completo na gestão de resíduos desde o seu acondicionamento, transporte, triagem, reciclagem até ao destino final.

Com o serviço de Recolha de Entulho, as diferentes fileiras de resíduos que compõem os RCD (Resíduos de Demolição e Construção) são triadas e encaminhadas para destinos finais adequados, através do processo da reciclagem, dando origem a novos produtos e materiais.

A LEROY MERLIN e os seus parceiros partilham a sua experiência para oferecer ao cliente um serviço completo na gestão de resíduos desde o seu acondicionamento, transporte, triagem, reciclagem até ao destino final.



9,92% taxa crescimento de valor de vendas aluguer de ferramentas,

+ 3,08 PP

face a 2021 Serviço de aluguer de ferramentas manteve-se em 5 das 46 lojas da LEROY MERLIN

MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

- 1** **QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

- 2** **CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

- 3** **FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Como vamos progredir no futuro?

- **Reforçar a circularidade no nosso negócio,** com novos use cases.
- **Aumentar o número de iniciativas** para promoção da redução do consumo de novos materiais, recorrendo à recuperação, reutilização e reciclagem de materiais.
- **Disponibilização do serviço de aluguer de ferramentas em 100% das Zonas de Vida do País.**
- **Reforço da parceria com a empresa SPAREKA,** cuja principal área de negócio é a venda de peças para reparação.
- **Disponibilização de peças de reparação aos nossos clientes,** promovendo a autorreparação através da venda de peças e disponibilização de tutoriais DIY.



MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

- 1. QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

- 2. CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

3

- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação



MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS

Para suportar transversalmente estes pilares de actuação temos as fundações da Casa do Impacto Positivo

► Porque é importante o compromisso com a performance, a cultura e a comunicação?

As bases da Casa Impacto Positivo - performance, cultura e comunicação - são áreas essenciais à transformação da organização, necessária para o cumprimento do propósito de contribuir para tornar cada Habitat Positivo. São elas que permitem o alinhamento de todos os Desafios, e o envolvimento da equipa LEROY MERLIN em torno da agenda de Impacto Positivo comum. A criação da cultura de Impacto Positivo é, por sua vez, suportada pela governance da empresa, dado que é neste elemento da nossa gestão que são definidas as estruturas, as responsabilidades e os processos que colocam em prática a sustentabilidade, moldando a construção da cultura de Impacto Positivo da LEROY MERLIN.

De forma complementar, a comunicação é também um elemento estrutural, dado que é através dela que transmitimos os conceitos, princípios e iniciativas que dão forma ao Impacto Positivo, interna mas também externamente.

► Performance

A performance é uma das nossas fundações, entendemos o conceito de performance de uma forma holística. Significa que a performance económica é muito importante, mas queremos que esteja no mesmo patamar da criação de valor social e ambiental. **É o equilíbrio desta triologia que pode entregar valor a todos os stakeholders.**

Economicamente, bom desempenho de negócio e uma “saúde” financeira sólida é determinante para a manutenção e evolução da nossa atividade, proporcionando condições justas e atrativas às nossas pessoas e libertando recursos económicos para reinvestimento e financiamento das transformações positivas que queremos concretizar.

Em 2022, a LEROY MERLIN Portugal gerou um volume de negócios de 878 milhões de euros, reforçando a sua posição como líder no negócio em que atua.

Tivemos uma perda de clientes de 1,6%, face a 2021, sobretudo no primeiro semestre do ano, uma vez que no segundo semestre conseguimos recuperar clientes e crescer 0,5%, e nos clientes com cartão da casa, 18,6%. Os clientes são determinantes para a nossa solidez financeira, por sua vez determinante para conseguirmos financiar as transformações do nosso Habitat Positivo, que impactarão os clientes e comunidades onde estamos presentes.

O crescimento dos canais de venda não-tradicionais continuou, no valor de 13,82%, tendo-se verificado um abrandamento no crescimento face ao ano anterior.

O investimento social em formação cresceu face ao ano de 2021, tendo atingido o valor de 1,4 milhões de euros, evidenciando a aposta que a empresa faz na capacitação e desenvolvimento de competências da sua equipa.

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS





EVOLUÇÃO DOS CLIENTES

-1,6%



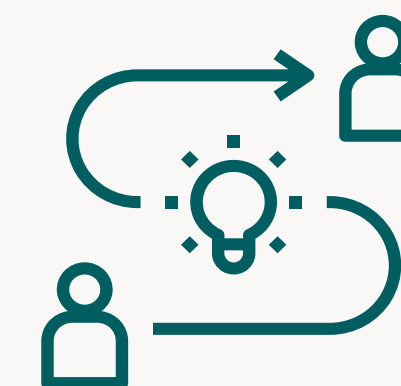
CRESCIMENTO DOS CANAIS DE VENDA NÃO-FÍSICOS

13,82%



IMPOSTOS

24 778 158€



INVESTIMENTO EM FORMAÇÃO (Euros)

1 370 481 €



CRESCIMENTO DE NOVOS CLIENTES COM CARTÃO DA CASA

18,6%



VOLUME DE NEGÓCIOS

878 006 097€



VALOR DE COMPRAS (produtos & Serviços) A FORNECEDORES NACIONAIS (com NIF Português)

55,40%

MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

- 1. QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

- 2. CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

3

- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Um dos indicadores que desejamos no futuro analisar para compreender o valor da nossa performance é a evolução da nossa quota de mercado, no sentido de percebermos se o nosso crescimento reforçou ou não a nossa liderança. Também para o Grupo este indicador é muito relevante. A Adeo fixou como target atingirmos um crescimento de actividade superior a 5% relativamente à nossa concorrência direta.

A NOSSA ABORDAGEM E VISÃO DESENVOLVE-SE EM TORNO DOS SEGUINTE EIXOS:

ATRATIVIDADE

Reforço com os nossos compromissos e impactos positivos, da nossa atratividade para com isso podermos servir uma base crescente de clientes todos os anos

NOVOS MERCADOS

Desenvolvemos novos mercados em torno do Habitat Positivo e trabalhamos a nossa plataforma para milhares de parceiros, no sentido onde progredirmos juntos no nosso volume de vendas anual

LIDERANÇA POSITIVA, DIGITAL E ECOLÓGICA

Agimos para uma melhor utilização dos recursos e melhoramos continuamente os nossos rácios de gastos para financiarmos as nossas transformações positivas e **tornarmo-nos um Líder digital e de Impacto Positivo**

O primeiro eixo é a nossa ambição mais tangível, sendo suportado pelos restantes dois. É por isso monitorado por um indicador chave de seguimento da empresa, indexado aos objetivos anuais e objeto de seguimento diário. Quanto maior a base de clientes, mais robusto é o nosso desempenho financeiro e maior é a pegada de Impacto Positivo que poderemos trazer às casas dos portugueses.

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



► Cultura

A transformação digital e a Sustentabilidade foram identificadas por muitos economistas, mas também sociólogos, políticos e outros, como as duas grandes transformações que existirão nas próximas décadas, e que irão transformar fortemente as sociedades e economias.

Sabendo que todos os cidadãos, todos os governos, e todas as empresas terão de saber lidar com a transformação originada pela Sustentabilidade, parece-nos que a melhor forma de nos prepararmos e lidarmos com esta transformação é trazê-la para dentro de "casa", integrando-a na forma como olhamos o nosso papel, mas também na forma como operamos e, consequentemente, no nosso modelo de negócio.

Sendo a Sustentabilidade um tema totalmente transversal, e que diz respeito à totalidade do nosso coletivo, parece-nos que é através da evolução da nossa cultura que chegaremos a todos os nossos líderes. A cultura de sustentabilidade da organização irá permitir que cada área possa incorporar e trabalhar a sua dimensão de Impacto Positivo, suportados por colaboradores capacitados com um plano formativo de Impacto Positivo, ajustado a cada missão.

Por isso a evolução Cultural foi, no último ano, e será também, no próximo, a maior prioridade do Desafio de Impacto Positivo, pois só com esta "fundação" bem estabelecida poderemos ambicionar transformar a nossa empresa.

Por todos os argumentos apresentados, a Cultura continuará a ter um papel relevante na concretização da estratégia do Impacto Positivo em toda a organização, suportada por uma governança que clarifica responsabilidade e funcionamento.

A CONSTRUÇÃO DA CULTURA DE IMPACTO POSITIVO NA LEROY MERLIN PORTUGAL



MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Progresso 2022 e Ambição 2023-2025

Key Result Indicadores Principais (dos 39 KR)	2020	2021	2022	Variação 2021-2022	Meta 2023-2025
Colaboradores formados no Código de Conduta Ética (%)	91,42%	91,60%	97,58%	Mais 5,98 pp	100%

**Meta 2023; **Meta 2024; N.D. Não disponível; N.A. Não aplicável

Em que iniciativas estivemos focados em 2022?

Formação obrigatória sobre ética



ALINHAMOS OS NOSSOS COLABORADORES PELOS MESMOS PRINCÍPIOS E NORMAS DE CONDUTA

- Formação obrigatória sobre ética
- Formação Impacto Positivo
- Formação Colaboradores Privacidade Dados
- Comunicação do Canal Escuta

A ética é a base da construção da nossa casa enquanto empresa porque encerra os valores que a definem e com que atuamos no mercado. Temos atualmente 97,5% dos colaboradores formados.

Dando seguimento ao que já é prática há vários anos, continuamos a manter como obrigatória a formação no nosso código de ética. Temos 100% dos colaboradores formados no âmbito da ética, mais especificamente sobre o Código de Conduta Ética é um objetivo que mantivemos em 2022. Na nossa organização temos implementados os referenciais, normas e procedimentos necessários, entre eles um canal de denúncia, para que o quotidiano do negócio se desenvolva, seguindo e cumprindo os valores e princípios de comportamento prescritos no nosso Código de Conduta Ética.

Regemo-nos por valores que são praticados e aplicados diariamente por todos os colaboradores. Os nossos valores definem o modo como nos comportamos no dia-a-dia profissional e também na relação com o nosso ecossistema de clientes, fornecedores, prestadores de serviços, entre outros. Agimos também em conformidade com as leis aplicáveis em matéria de combate à discriminação, assédio laboral e corrupção. O Código de Conduta Ética foi criado para formalizar o conjunto de regras que nos permitem aplicar coerentemente os nossos valores e cumprir as nossas obrigações legais. É, neste âmbito, um documento crítico para que colaboradores dispersos por diversas regiões e com culturas diferentes possam compreender como devem agir na realização do seu trabalho

Formação impacto positivo

A formação de Impacto positivo é obrigatória para todos os colaboradores da empresa. Esta é uma das ferramentas que temos para assegurar a construção da cultura de Impacto. Mais informação sobre esta formação na secção 2.2.2.

Formação colaboradores privacidade dados

Para alinhar a compreensão e explicar os procedimentos que devem ser seguidos na área da privacidade de clientes, criamos uma formação sobre esta temática. Temos atualmente 94% dos colaboradores formados

Queremos garantir que os colaboradores têm conhecimento sobre o tema e estão corretamente formados. Por isso colocamos em prática um plano formativo para todos os colaboradores no âmbito da privacidade de dados, mais especificamente sobre o RGPD

Comunicação do canal escuta

Queremos garantir que todos os colaboradores conhecem o canal de escuta da empresa: a forma de aceder, passos realizados e a proteção ao denunciado e denunciante.

Implementámos um plano de comunicação sobre o canal de escuta, de forma a assegurar que todos sabem onde está disponível, e como aceder. Explicamos que temos disponível a APP com o canal de escuta, disponível em todos os smartphones. Explicamos que qualquer denúncia tem a garantia de confidencialidade da informação mencionada no canal. Explicamos ainda as fases que existem, desde o momento em que a denúncia é recebida, até ao seu tratamento.

Em 2022 registámos um maior número de denúncias/alertas recebidos através do Canal Whispli

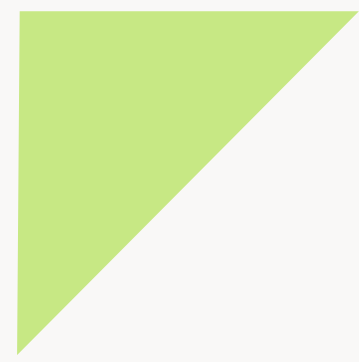
100%
Colaboradores formados em proteção de dados



DOS NOSSOS VALORES AO CÓDIGO DE CONDUTA ÉTICA E AO MODELO DE LIDERANÇA QUE CARACTERIZA A NOSSA CULTURA

Os valores e o código de conduta de ética são dois elementos que suportam o centro da cultura da LEROY MERLIN. Por definirem a nossa forma de estar no mercado, e estabelecerem os comportamentos que os colaboradores devem ter com os outros stakeholders, são por isso muito importantes como estrutura base, sobre os quais é construída a cultura de Impacto Positivo.

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.



PRINCÍPIOS DO CÓDIGO DE CONDUTA ÉTICA

1
Ofertas, convites e viagens

2
Conflitos de interesses

3
Não discriminação e combate ao assédio

4
Pagamentos e facilitações

5
Relações com fornecedores e intermediários

6
Apadrinhamentos, mecenato, patrocínios, actividades de lobbying

7
Procedimentos de verificação contabilista



MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

- 1**
- 1. **QUEM SOMOS**
 - 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

- 2**
- 2. **CASA IMPACTO POSITIVO**
 - 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

- 3**
- 3. **FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
 - 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

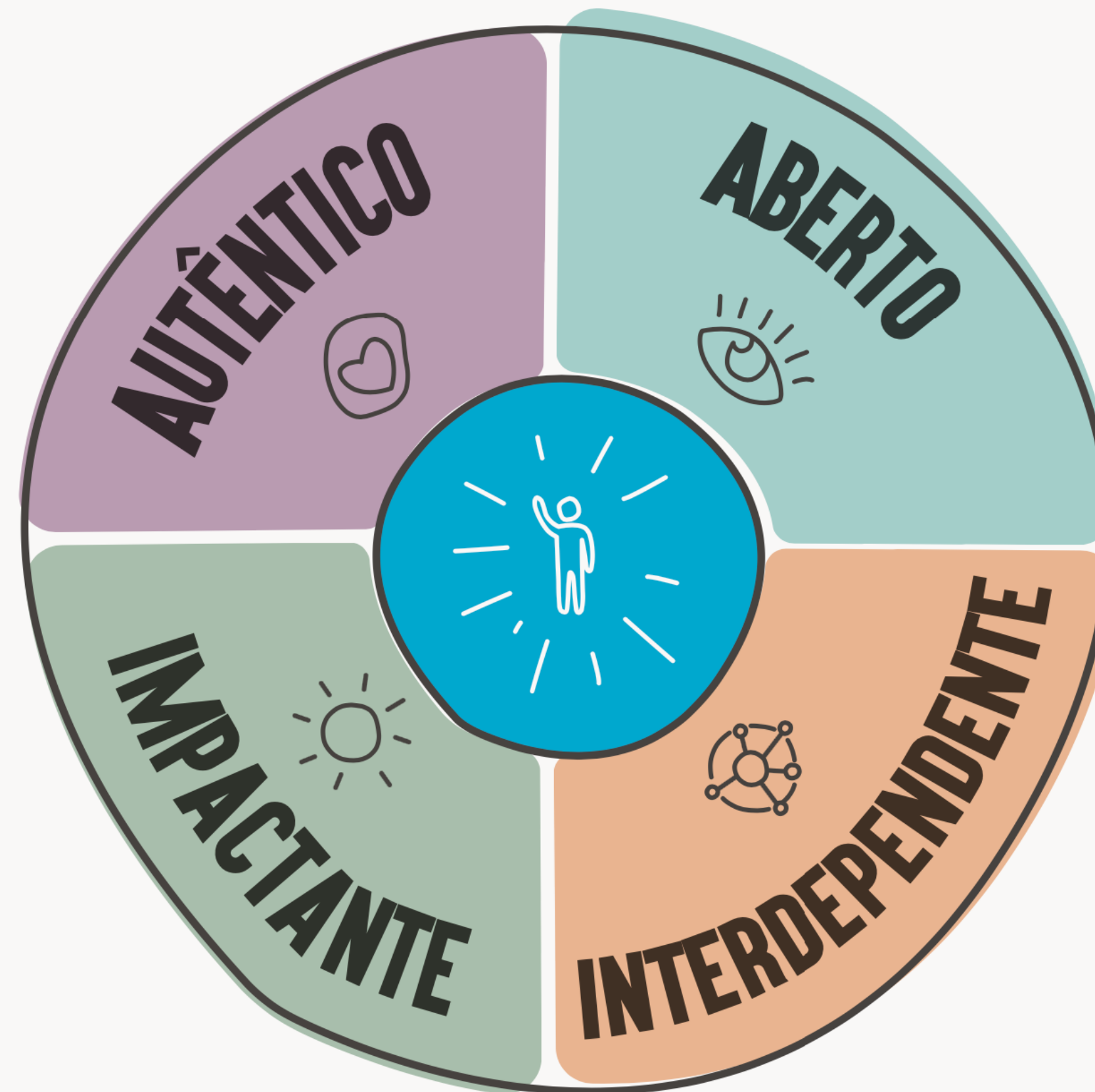
ANEXOS







Os nossos valores são também os 4 eixos do nosso Modelo de Liderança, que olha para cada Colaborador como um líder.

Ser líder na LEROY MERLIN significa aderir a uma base de valores sólida e a uma cultura de partilha onde todos têm um papel na melhoria do habitat de forma sustentável. O plano de desenvolvimento de cada membro da equipa tem subjacente os 4 quadrantes do modelo de liderança, fio condutor de tudo o que fazemos na empresa. 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 prosperidade da empresa.

Ser líder na LEROY MERLIN significa aderir a uma base de valores sólida e a uma cultura de partilha, onde todos têm um papel na melhoria do habitat de forma sustentável.



-  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 acções, pois transformamos a vida das pessoas e da sociedade. O nosso guia são as necessidades dos outros.
-  Geramos impacto com as nossas relações, pois transformamos a vida das pessoas e da sociedade. O nosso guia são as necessidades dos outros.
-  Evoluímos dentro de um ecossistema inter-relacionado, como agentes de mudança e criando valor em tudo o que nos rodeia.

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



GOVERNANCE

A evolução do nosso propósito e a adaptação do negócio ao ecossistema em que desenvolvemos a nossa atividade requer que a organização mude de forma a estar alinhada com a regulamentação e expectativas do mercado. **Em 2022, a nossa governance evoluiu face ao modelo anterior.**

Continuamos organizados em Desafios, num modelo criado para acelerar o caminho rumo à empresa Plataforma. A nova governance continuou a promover, no nosso dia-a-dia, 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 empresa é assegurada pelo comité executivo LEROY MERLIN Portugal (COMEX). É constituído pelos Líderes de Desafio, que trabalham em estreita cooperação com o Grupo ADEO no desenvolvimento e na integração das Plataformas Digitais ADEO, e na consecução e animação da nossa Estratégia empresa. Este é o fórum de alinhamento estratégico, de decisão e escuta bottom-up.

A suportar os Líderes Desafio e o COMEX, o comité operacional LEROY MERLIN Portugal (COPER) é o fórum de declinação operacional e feedback. **Nele estão representadas as Operações e as áreas suporte mais transversais (RH, Performance, Supply, E-Commerce, Impacto Positivo, Cliente e Data).**

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

- 1. QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

- 2. CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

3

- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS





MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

- 1**
- 1. QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

- 2**
- 2. CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

- 3**
- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



DESAFIO EXPERIÊNCIA OMNICO MÉR CIO, ECOSSISTEMA E NOVOS NEGÓCIOS

Tem como missão o desenvolvimento e a animação do comércio online e comércio físico, sustentado numa abordagem verdadeira customer e data centric e numa visão omnicanal. Tem também como responsabilidade a promessa da nossa marca LEROY MERLIN, a estratégia de aquisição, acompanhamento e fidelização dos nossos clientes e a animação das comunidades.

DESAFIO MERCADOS E OFERTA 1P

Este Desafio tem como missão o desenvolvimento de estratégias de mercado sustentáveis e ao serviço de cada projeto Habitante, garantindo a boa seleção e negociação da gama 1P para as nossas lojas físicas e loja online e a comercialização das nossas marcas próprias, uma alavanca importante para a rentabilidade do nosso negócio e que nos permite ganhar um lugar de exclusividade no mercado.

DESAFIO PERFORMANCE E DATA

O Desafio da Performance e Data mantém a sua missão ao nível da execução do plano económico e dos objetivos. Tem ao seu dispor os mecanismos necessários para a medição e gestão da nossa capacidade de criação de valor, métodos de financiamento, investimentos, tesouraria, fiscalidade, auditoria, jurídico, compliance e risco e data.

DESAFIO SUPPLY CHAIN E DELIVERY

Desde a produção até ao cliente final, passando pelas nossas lojas, armazéns e plataformas logísticas, o Desafio Supply Chain e Delivery tem como missão servir e disponibilizar a nossa Oferta de forma cada vez mais rápida, ágil e ao menor custo. Coloca o cliente no centro das suas decisões ao garantir o cumprimento da promessa cliente (quando, como e onde quiser) e utiliza a data para antecipar e prever a atividade comercial, bem como para monitorizar a performance e rentabilidade do negócio.

DESAFIO IMPACTO POSITIVO

O Desafio Impacto Positivo tem como missão a evolução da nossa empresa e do nosso negócio com o intuito de ter o propósito do Impacto Positivo enraizado em todas as nossas ações, coordenando a estratégia de Impacto Positivo e a sua operacionalização junto de cada um dos métiers. Terá como responsabilidade a gestão dos temas relacionados com o Ambiente, definindo o caminho para a neutralidade carbónica, a Responsabilidade Social externa e o programa de voluntariado, bem como a Economia Circular, permitindo a nossa evolução para um negócio mais sustentável.

DESAFIO HUMANO

Este desafio tem como missão o acompanhamento e desenvolvimento dos nossos 6.000 colaboradores, líderes de um futuro positivo. Tem como responsabilidade garantir a estratégia e as políticas de RH que acompanham a evolução do nosso modelo de negócio, nomeadamente no que diz respeito à nossa atratividade e posicionamento enquanto Empregador Responsável; à aquisição e desenvolvimento das competências críticas ao negócio, fazendo evoluir as nossas equipas rumo ao omnico mércio, customer centric, on-line first, data-driven e impacto positivo. É o garante da nossa cultura e valores e ao mesmo tempo, um promotor e facilitador da mudança; é um animador das boas práticas e gestos de management e atua como um promotor da segurança e bem-estar de todos os colaboradores e regra geral, de uma experiência colaborador positiva. Funciona como promotor da produtividade, no design de estruturas optimizadas e através da promoção da inovação interna, melhoria contínua e processos otimizados.

DESAFIO TECNOLOGIA E DIGITAL DATA

Este Desafio tem como missão o desenvolvimento da plataforma de sistemas de informação, da arquitetura global, das redes tech-cloud, dos produtos digitais, da cibersegurança e pela produção de data fiável e em tempo real, respondendo de forma proativa aos desafios da inovação digital. Terá como responsabilidade a análise da eficiência e a digitalização dos processos sempre que necessário. Acompanha de forma transversal a implementação das plataformas logísticas digitais comuns ADEO.

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Como vamos progredir no futuro?

- ▶ No ano de 2023 vamos trabalhar na criação de novo código de conduta ética dos colaboradores e de um novo Código de Conduta Ética dos fornecedores. Será criada uma nova formação para os colaboradores. Serão nomeados novos membros para o Comité de Ética.



MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

- 1. QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

- 2. CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

3

- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS

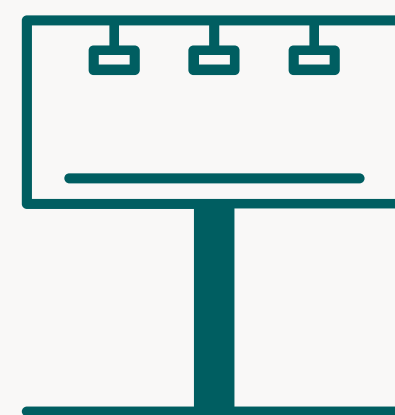


Comunicação

Em que iniciativas estivemos focados em 2022?

Sabemos hoje que a qualidade da comunicação é vital para se conseguir passar a mensagem, e que a consistência da mesma depende em grande medida da coerência do que dizemos, interna e externamente. Fruto da necessidade de aumentar o nível de maturidade da temática do Impacto Positivo na nossa organização, privilegiamos, hoje, a comunicação interna, como veículo de promoção de cultura, de caráter pedagógico, mas também mostrando as iniciativas em curso para criar movimento e vontade de realizar.

A partilha de conhecimento e sensibilização são, de facto, elementos centrais na transformação da casa dos nossos habitantes numa Casa Positiva. As áreas responsáveis pela comunicação comercial e envolvimento relacional com o Cliente concebem e executam estratégias com informação relevante para que os nossos clientes possam adotar um perfil de consumo mais responsável. **É também esta comunicação aos clientes, e o teor destas campanhas, que contribuirá para que sejamos reconhecidos como uma marca sustentável.**



PUSEMOS NO AR CAMPANHAS DE CONSUMO ESPECÍFICAS PARA SOLUÇÕES SUSTENTÁVEIS

Campanhas comerciais para venda de Soluções Sustentáveis em condições vantajosas

Campanhas de Soluções Sustentáveis

Considerando a vastidão e complexidade da sustentabilidade, realizamos campanhas com o objetivo de promover a comercialização de categorias específicas de produtos e soluções, sendo igualmente uma oportunidade para demonstrarmos aos habitantes o impacto económico, ambiental e social das suas escolhas.

As campanhas comerciais, comunicam soluções de habitat que estão alinhadas com o bem-estar das pessoas, um menor impacto ambiental e, em alguns produtos, com a poupança económica para as famílias e empresas.

CAMPANHAS ECOLÓGICA

Criamos as campanhas ecológica, com descontos comerciais em produtos que promovem um habitat positivo. Estas campanhas, dedicadas a diferentes soluções, refletem o posicionamento de marca sustentável, com o reforço da proposta de valor de soluções sustentáveis.

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



Semana do Ambiente Saudável

Entre os dias 25/02 e 07/03 oferecemos aos clientes até 30% de desconto em tintas e protetores de madeira selecionados, pelas suas características ecológicas.



Energia Renovável

Proposta de compra, com desconto comercial, de soluções que contribuem para consumo energético mais eficiente, potenciando ainda a redução de custos energéticos, tão relevante no atual contexto social.



Poupança de Água

Uma campanha que alerta para os cuidados com um dos bens mais preciosos da Humanidade, água. Criámos uma campanha para ajudar o nosso Cliente a poupar na fatura da água, atribuindo um desconto de 30% em diversos artigos selecionados da nossa loja. A campanha contribuiu para uma gestão energética mais eficaz em casa do cliente, sendo uma forma de maior sensibilização do nosso público, fortalecendo a nossa proposta de valor ligada aos produtos eficientes.

MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. **QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. **CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. **FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



ECO DAYS

As campanhas Eco Days surgem no âmbito dos “Dias Sustentáveis”, iniciativa onde procuramos que o nosso Cliente tenha acesso a uma gama diversificada de produtos mais ecológicos, fortalecendo a nossa proposta de valor na área do habitat sustentável. A Campanha, que decorreu de 10/10 a 12/10, exclusivamente online, foi direcionada a clientes Cartão da Casa Mecânica que puderam usufruir de 10% de desconto numa seleção de artigos contribuindo para o Habitat Positivo Coletivo.



CAMPANHA 1 SALAMANDRA = 1 ÁRVORE

Uma campanha focada no conforto térmico dos nossos clientes, em que, por cada compra de uma salamandra a pellets ou recuperador de calor a pellets, a LEROY MERLIN se comprometeu a plantar uma árvore.



POUPANÇA DE ENERGIA

Poupamos energia, poupamos o Planeta, este foi o mote para a campanha de poupança de energia que contou com descontos até 20% numa seleção de produtos de gama ECO, decorrendo de 5/12 a 19/12.



MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



ECONOMIA CIRCULAR

Este conceito estratégico que assenta na redução, reutilização, recuperação e reciclagem de materiais e energia, levou-nos a criar uma campanha exclusiva onde um produto gera uma nova vida com descontos até 18% em produtos reparáveis, reutilizáveis e fabricados com materiais 100% reciclados. A constante preocupação com o desenvolvimento de um habitat Positivo faz com que estejamos atentos às necessidades das nossas famílias e, por isso, esta campanha decorreu de 30/09 a 17/10, contribuindo para o fortalecimento da nossa proposta de valor ligada aos produtos eficientes.



Total de **7**
Campanhas realizadas

Total de **8.051.171**
impressões nas campanhas
comerciais realizadas
em ambiente digital, sobre
soluções sustentáveis

Total de **39.457**
sessões em leroymerlin.pt

Aumentámos o
investimento em
13,72%,
face a 2021.

Como vamos progredir no futuro?

- Na construção da cultura de sustentabilidade, iremos estar focados na evolução das missões, para incorporar as responsabilidades de Impacto Positivo.
- Reforçar a cultura de sustentabilidade, para prosseguir a ambição de nos tornarmos uma empresa contributiva.
- Criação de um MicroSite interno de Impacto Positivo, que promove a partilha de informação imediata junto de todos os colaboradores sobre as iniciativas a decorrer, o progresso sobre a criação de valor, e informação sobre a estratégia Impacto Positivo.

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



ANEXOS



Os anexos do Relatório de Sustentabilidade da LEROY MERLIN integram informação de teor técnico, nomeadamente: a abordagem sintetizada do relacionamento com os stakeholders, os resultados do processo de revisão da materialidade levado a cabo, o mapa de indicadores, e metas associadas, e a tabela de conteúdos da Global Reporting Initiative (GRI).

Abordagem de relacionamento com os *stakeholders*

- A LEROY MERLIN Portugal reconhece a importância dos seus stakeholders no desenvolvimento do negócio e na concretização da sua missão, na qualidade de empresa plataforma. O mapeamento de stakeholders da organização, cuja lista em seguida transcrevemos, decorre de um procedimento interno prévio, não consubstanciando resultado de um processo realizado no âmbito da sustentabilidade. Nele estão identificados os stakeholders críticos, assim como os meios utilizados na comunicação que a empresa estabelece com cada um deles

	Colaboradores	Clientes	Fornecedores e Parceiros	Candidatos	Media	Comunidade
leroymerlin.pt	●	●	●	●	●	●
leroymerlin.pt/recrutamento				●		●
Portais e sites internos LEROY MERLIN	●		●			
Rede Social interna (<i>Workplace</i>)	●					
<i>Newsletter</i> interna	●					
Televisões corporativas internas	●					
Televisões corporativas		●				
Redes Sociais: Facebook, LinkedIn, Youtube, Pinterest	●	●	●	●	●	●
<i>Apps</i> móveis	●	●				
Email e/ou SMS	●	●	●	●		
Participação em conferências e eventos setoriais			●	●	●	●
<i>Press release</i> e entrevistas		●	●	●	●	●
Inquéritos de satisfação	●	●				

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

- 1. QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

- 2. CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

3

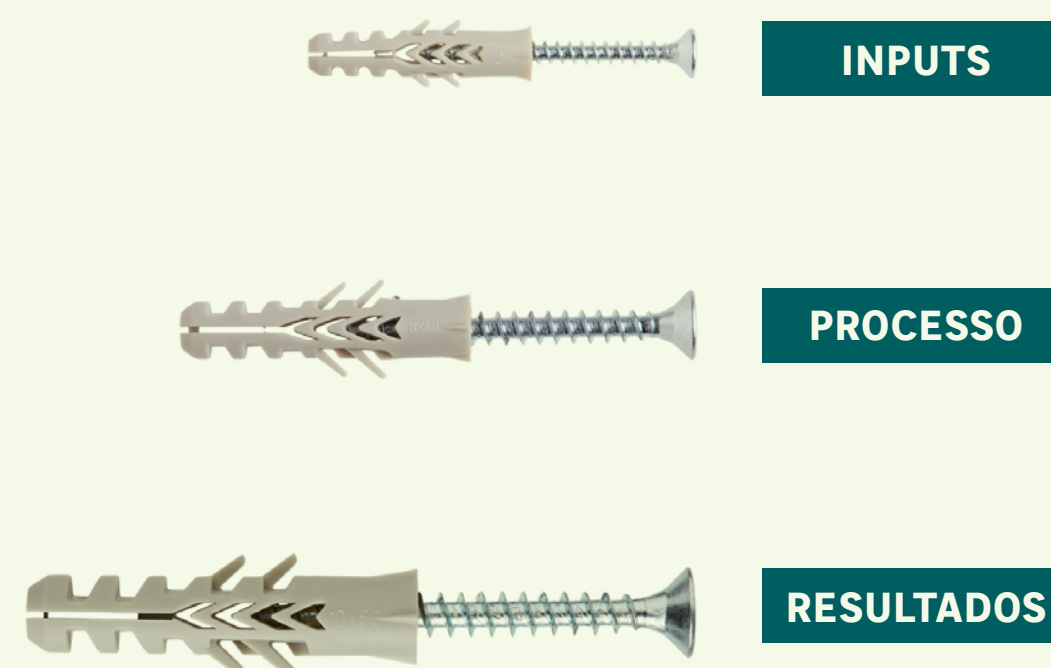
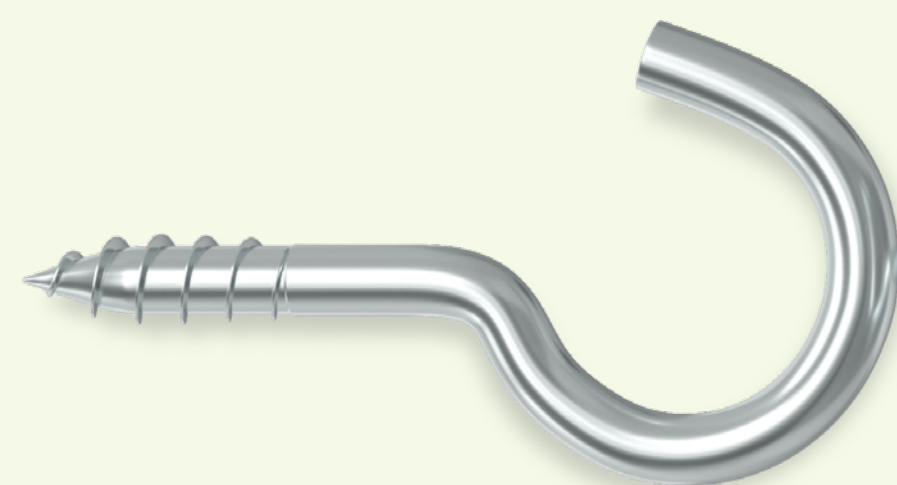
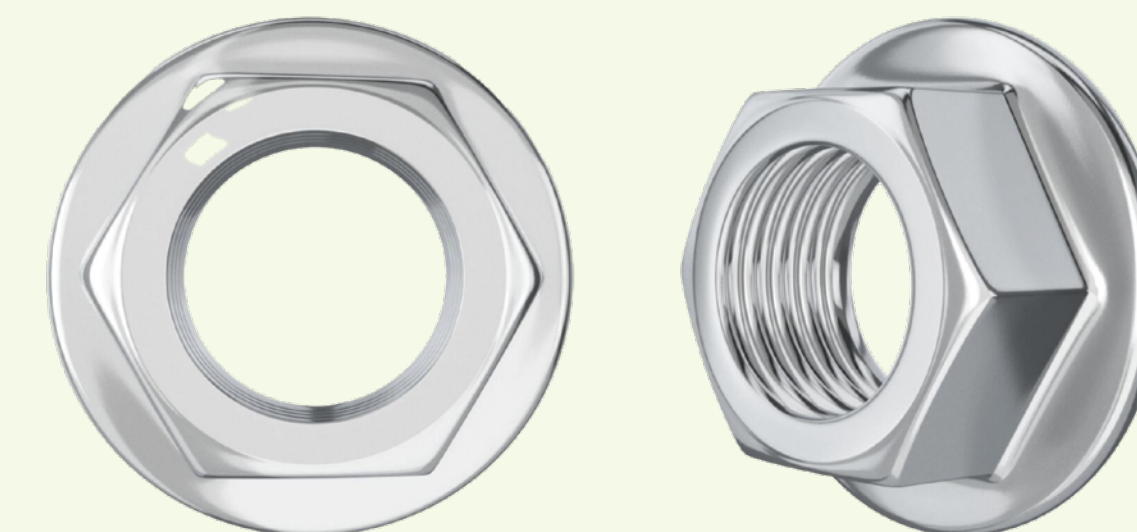
- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



PROCESSO DE REVISÃO DA MATERIALIDADE

A LEROY MERLIN Portugal realizou em 2019 um processo de auscultação de stakeholders, no âmbito da definição da sua estratégia de sustentabilidade. Os resultados gerados, que traduzem a visão dos stakeholders mais relevantes sobre os temas críticos de sustentabilidade, serviram também de suporte ao estabelecimento dos conteúdos do reporte de sustentabilidade de 2019, 2020 e 2021. Para o relatório de 2022, foi realizada uma revisitação do exercício realizado em Abril de 2022, com um processo de desk research organizado em 3 etapas.



MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

- 1** **1. QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

- 2** **2. CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

- 3** **3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



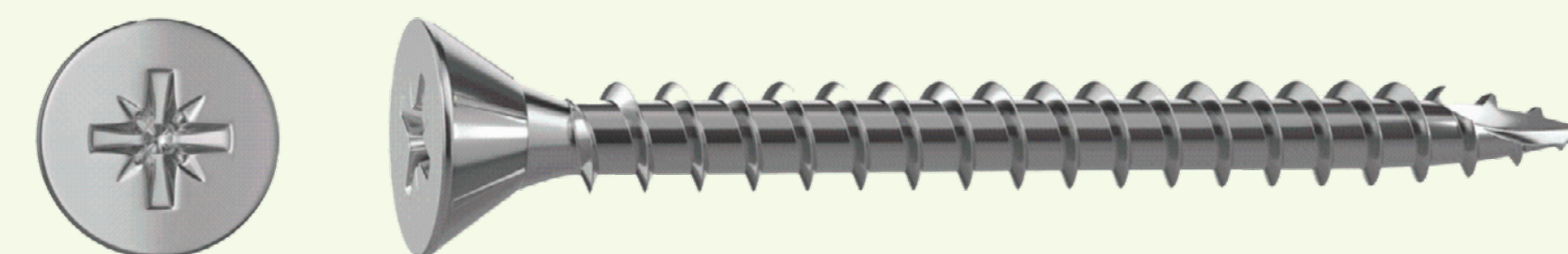
Na primeira fase, denominada inputs, foram selecionadas as fontes de informação, de forma a assegurar a relevância estratégica, setorial e do contexto social existente. Para além dos temas da estratégia Impacto Positivo, considerámos ainda como impute os temas materiais anteriores, os temas materiais dos pares analisados, e os temas relevantes para os referenciais SASB, S&P, WEF, NFRD/CSRD e GRI.

Na segunda fase, que apelidámos “Processo”, procedeu-se à harmonização de temas entre as fontes, obtendo-se a lista dos temas potencialmente materiais. A lista de temas materiais, que constitui o resultado deste exercício, foi determinada pela seleção dos temas potencialmente relevantes diretamente associados aos

compromissos da estratégia de impacto positivo classificados como prioritários e/ou diferenciadores, e pelos temas do top 5 de cada fonte analisada.

Face aos temas materiais de 2019, a análise introduziu como novos temas relevantes as alterações climáticas, a gestão responsável, a cibersegurança, privacidade e segurança de dados, a gestão de crises e emergências e a gestão da marca e do relacionamento com o cliente. **Para o reporte de 2022 foram mapeados os temas materiais dos relatórios mais recentes, os pares, recorrendo ao último reporte de sustentabilidade publicado. Foram identificados temas adicionais, não abrangidos pela revisão de materialidade da LMPT, efetuada em Abril de 2022.** Realizou-se ainda um mapa dos temas materiais atualizados, das fontes consideradas: S&P ; SASB; WEF; CSRD. E procedeu-se a uma atualização dos Riscos de acordo com Global Risk Report 2023, do WEF. Foi ainda realizada uma análise do novo quadro estratégico, tomando em consideração as temáticas nele englobadas. Foi, por último, realizada uma consolidação dos temas, com base nos resultados das etapas anteriores.

Os temas materiais, a que estão associados impactes dentro e fora da organização, foram aprovados pelo responsável máximo de sustentabilidade da LEROY MERLIN Portugal.



MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



TEMAS MATERIAIS

Tema Material	Compromisso Estratégia Impacto Positivo
Bem-estar e envolvimento do colaborador	Bem-estar e envolvimento do colaborador
	Solidariedade
Saúde e segurança no trabalho	Segurança
Diversidade, inclusão e igualdade de oportunidades	Diversidade
Alterações climáticas	Neutralidade do carbono
	Transportes
Gestão energética e de outros recursos	Edifícios
Gestão de resíduos	Resíduos
Produtos sustentáveis	Produtos positivos
	Eco-inovações
	Novos negócios
Economia circular	Produtos positivos
	Eco-inovações
	Novos negócios

Tema Material	Compromisso Estratégia Impacto Positivo
Consumo responsável	Colaboradores promotores do habitat positivo
	Rotulagem de performance sustentável de produto
	Pedagogia do melhor consumo
Parcerias locais e economia colaborativa	Marketplace e circuitos curtos
	Criadores de gerações
	Emprego indireto
	Profissionais peritos do habitat
Investimento e apoio à comunidade	Solidariedade Local
Gestão responsável	Ética
Cibersegurança, privacidade e segurança de dados	
Práticas laborais, remuneratórias e condições de trabalho	Bem-estar e envolvimento com os colaboradores
Gestão de crises e emergências	Solidariedade
	Ética / Bem-estar e envolvimento com os colaboradores / Segurança / Solidariedade Local / Edifícios
Gestão da marca e do relacionamento com o cliente	Performance Sustentável / Novos negócios / Criadores de Gerações
Gestão da cadeia de abastecimento	Produtos positivos

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

- 1. QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

- 2. CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

3

- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



SOBRE O RELATÓRIO

Este relatório apresenta o desempenho social, económico e ambiental da LEROY MERLIN Portugal em 2022, seguindo como referência os standards da Global Reporting Initiative (GRI) 2021. Tem como âmbito o período de 1 de janeiro a 31 de dezembro de 2022, e abrange 100% da nossa atividade em Portugal, física e digital (lojas, plataformas logísticas e serviços internos). O relatório apresenta as iniciativas e resultados gerados para os temas materiais de sustentabilidade. No anexo técnico deste relatório apresentamos informação sobre o processo de revisão da materialidade, assim como o Índice de Conteúdos GRI.



ÍNDICE DE CONTEÚDOS DA GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)

Este Relatório de Sustentabilidade constitui uma demonstração dos impactos gerados pela nossa atividade, utilizando como referência os princípios para o relato e as divulgações gerais da Global Reporting Initiative (GRI) 2021, assim como algumas das suas divulgações específicas.

Para os nossos temas materiais, optámos, na maioria dos casos, por utilizar os nossos próprios indicadores de desempenho (KPI), que são utilizados para, internamente, avaliarmos o nosso desempenho de sustentabilidade, e a evolução que a empresa está a fazer em matéria de sustentabilidade, face às metas estabelecidas.

A definição dos KPI foi um processo colaborativo com diversas áreas funcionais da organização, princípio que adotámos em todas as fases da construção da estratégia de Impacto Positivo. O envolvimento dos vários desafios/áreas funcionais da empresa foi determinante no processo de formulação dos compromissos, metas e indicadores de desempenho.

Declaração de utilização	A LEROY MERLIN Portugal reporta com referências às Normas GRI 2021, para o período de 1 a 31 de Janeiro de 2022.
GRI 1 utilizado	GRI 1: Foundation 2021
Normas setoriais GRI aplicáveis	Não aplicável

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



STANDARD GRI	DIVULGAÇÃO	LOCALIZAÇÃO / RESPOSTA DIRETA
DIVULGAÇÕES GERAIS		
GRI 2 Divulgações Gerais 2021	1. A Organização e as suas práticas de reporte	
	2.1 Perfil da Organização	A LEROY MERLIN Portugal assume a forma jurídica de uma Sociedade Anónima, com a denominação legal de BCM - Bricolage S.A.. Tem sede na Rua Quinta do Paizinho, n.º10 – 12 Código 2790 - 237 Carnaxide. A atuação desta sociedade tem como âmbito geográfico Portugal.
	2.2 Entidades incluídas no reporte de sustentabilidade da organização	Este relatório inclui as atividades da LEROY MERLIN no mercado português, que coincidem com o âmbito de atividade da BCM - Bricolage S.A., e BRIMOGAL, e da respetiva prestação de contas financeiras.
	2.3 Período do relatório, frequência e ponto de contacto	A LEROY MERLIN Portugal publica o seu relatório de sustentabilidade anualmente. Este relatório abrange o período de 1 de janeiro a 31 de dezembro de 2022. Este período coincide com o período de prestação de contas financeiras às autoridades portuguesas. Os pedidos de esclarecimentos ou questões sobre o relatório de sustentabilidade devem ser endereçadas para: impacto.positivo@leroymerlin.pt
	2.4 Reformulações de informação	Sempre que aplicável, as reformulações de informações são mencionadas junto à informação reportada
	2.5 Assurance externa	Este relatório não foi objeto de um processo de verificação externo
	2. Atividades e colaboradores	
	2.6 Atividades, cadeia de valor e outras relações comerciais	A informação sobre as atividades é disponibilizada nas páginas 9 a 14. A cadeia de valor da LEROY MERLIN Portugal é caracterizada na secção representação da atividade, na página 17

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1**1. QUEM SOMOS**

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2**2. CASA IMPACTO POSITIVO**

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3**3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS

STANDARD GRI	DIVULGAÇÃO	LOCALIZAÇÃO / RESPOSTA DIRETA	
DIVULGAÇÕES GERAIS			
GRI 2 Divulgações Gerais 2021	2.7 Colaboradores	Informação disponibilizada na página 15.	
	2.8 Trabalhadores que não são Colaboradores	Em 2022 a LEROY MERLIN Portugal contou com colaboradores temporários e prestadores de serviços que desempenharam as suas funções nas nossas instalações, em atividades como consultoria, vigilância, limpeza e transporte.	
	3. Governance		
	2.9 Estrutura de governance e composição	Informação disponibilizada nas páginas 98, 99, 100 e 101.	
	2.10 Nomeação e seleção do órgão de governo hierarquicamente mais elevado	Informação não disponibilizada neste relatório.	
	2.11 Presidência do órgão de governo hierarquicamente mais elevado	Sébastien Bruchet é o diretor geral da LEROY MERLIN Portugal, e superintende ao comité executivo LEROY MERLIN Portugal (COMEX)	
	2.12 Papel do órgão de governo hierarquicamente mais elevado na supervisão da gestão de impactes	Informação disponibilizada nas páginas 99, 100 e 101.	
	2.13 Delegação de responsabilidade da gestão de impactes	A gestão dos principais impactes é feita transversalmente pelos diferentes Desafios da LEROY MERLIN Portugal. Cada um deles tem atribuídas responsabilidades, entre as quais, a gestão de um ou mais compromissos de sustentabilidade. A coordenação da gestão dos impactes de sustentabilidade é assegurada pelo Desafio Marca, Comunicação, Serviços e Impacto Positivo. Para acelerar a integração da sustentabilidade, foi criado um Comité de Sustentabilidade, com representantes de cada Desafio, onde estão também representadas as nossas operações. O Comité de Sustentabilidade tem como responsabilidades: adaptar e incorporar a estratégia de sustentabilidade da ADEO na operação em Portugal, apoiar os Desafios e as operações na definição de metas, e na identificação das iniciativas e programas para o alcance das metas traçadas, e respetivos indicadores de progresso. É ainda responsável pelo apoio na monitorização de resultados bem como a partilha de informação e resultados de sustentabilidade interna e externamente. Esta informação deve ser complementada com a que é disponibilizada nas páginas 99, 100 e 101.	
	2.14 Papel do órgão de governo hierarquicamente mais elevado no relatório de sustentabilidade	O relatório de sustentabilidade é aprovado pelo líder do Desafio Impacto Marca, Comunicação, Serviços e Impacto Positivo, assim como pelos membros do CODIR. É ainda diretamente aprovado pelo diretor geral da operação. Ao líder do Desafio Marca, Comunicação, Serviços e Impacto Positivo cabe ainda a responsabilidade de aprovação dos diferentes entregáveis, associados ao processo de elaboração do relatório, nomeadamente a determinação dos temas materiais que, no relatório referente a 2022, resultou de um processo de revisão da materialidade de 2019.	

MENSAGENSDiretor Geral
Líder Impacto Positivo**1****1. QUEM SOMOS**

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2**2. CASA IMPACTO POSITIVO**

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3**3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS

STANDARD GRI	DIVULGAÇÃO	LOCALIZAÇÃO / RESPOSTA DIRETA	
DIVULGAÇÕES GERAIS			
GRI 2 Divulgações Gerais 2021	2.15 Conflitos de interesse	Os conflitos de interesse são endereçados no nosso código de ética. Disponibilizamos informação sobre este código na página 95.	
	2.16 Comunicação de preocupações críticas	Informação na página 95.	
	2.17 Conhecimento coletivo do órgão de governo hierarquicamente mais elevado	Informação não disponibilizada neste relatório	
	2.18 Avaliação de desempenho do órgão de governo hierarquicamente mais elevado	Informação não disponibilizada neste relatório	
	2.19 Políticas de remuneração	Informação não disponibilizada neste relatório	
	2.20 Processos que determinam a remuneração	Informação não disponibilizada neste relatório	
	2.21 Rácio de compensação anual	Informação não disponibilizada neste relatório	
	4. Estratégia, Políticas e Práticas		
	2.22 Declaração sobre a estratégia de desenvolvimento sustentável	Informação disponibilizada nas páginas 3, 4.	
	2.23 Compromissos das Políticas	A LEROY MERLIN Portugal não possui uma Política de Sustentabilidade. A sua estratégia Impacto Positivo congrega os compromissos e metas voluntárias associadas a cada um dos 24 compromissos da empresa em matéria de sustentabilidade. As metas podem ser consultadas na secção 1.3. onde apresentamos o desempenho e metas dos 13 indicadores chave de sustentabilidade. Ao longo do relatório apresentamos a agenda futura, que detalha as ações a implementar no futuro	
2.24 Incorporação de compromissos	A LEROY MERLIN Portugal não possui uma Política de Sustentabilidade. A incorporação de cada compromisso na organização, com a implementação de iniciativas para atingir as metas traçadas, é da responsabilidade de cada Desafio. O Desafio Impacto Positivo tem a responsabilidade de acompanhar a implementação das iniciativas e documentar o progresso realizado nos respetivos indicadores de desempenho.		
2.25 Processos para remediar impactes negativos	A estratégia Impacto Positivo procura minimizar os impactos negativos, não tendo até ao momento uma sistematização de iniciativas para remediar os seus impactos negativos.		

MENSAGENSDiretor Geral
Líder Impacto Positivo**1****1. QUEM SOMOS**

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2**2. CASA IMPACTO POSITIVO**

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3**3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS

STANDARD GRI	DIVULGAÇÃO	LOCALIZAÇÃO / RESPOSTA DIRETA
DIVULGAÇÕES GERAIS		
GRI 2 Divulgações Gerais 2021	2.26 Mecanismos para procurar aconselhamento e levantar questões	A LEROY MERLIN Portugal dispõe do canal de escuta Whispli, que permite apresentar preocupações sobre conduta contrária aos princípios de conduta. O canal é descrito nas páginas 95, 96
	2.27 Conformidade com leis e regulamentos	Temos 2 contraordenações referentes a 2022. Foram apresentadas as respetivas defesas e aguardamos decisão.
	2.28 Participação em associações	APED
	4. Abordagem ao Stakeholder	
	2.29 Abordagem ao envolvimento das partes interessadas	Informação disponibilizada na página 107
	2.30 Acordos de negociação coletiva	100% dos nossos colaboradores são abrangidos por um contrato de trabalho coletivo
TÓPICOS MATERIAIS		
GRI 3: Tópicos materiais 2021	3.1 Processo para determinar os tópicos materiais	Informação disponibilizada nas páginas 108 e 109
	3.2 Lista de temas materiais	Informação disponibilizada na página 110
ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS		
GRI 3: Tópicos materiais 2021	3.3 Gestão do tópico material	Informação disponibilizada nas páginas 76 a 83
KPI	Emissões totais (ton CO2e)	Informação disponibilizada nas páginas 77 e 79.
ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS		
GRI 305 Emissões 2016	305-1 Emissões GEE Diretas (âmbito 1)	Informação disponibilizada na página 79.
	305-2 Emissões GEE Indiretas (âmbito 2)	Informação disponibilizada na página 79.
	305-3 Outras Emissões GEE Indiretas (âmbito 3)	Informação disponibilizada na página 79.

MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

1. QUEM SOMOS
1.1. O nosso negócio omnicanal
1.2. Estratégia de Sustentabilidade
1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

2. CASA IMPACTO POSITIVO
2.1. Human Centric
2.2. Habitat Positivo
2.3. Negócio Circular

3

3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO
3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS

STANDARD GRI	DIVULGAÇÃO	LOCALIZAÇÃO / RESPOSTA DIRETA
BEM-ESTAR E ENVOLVIMENTO DO COLABORADORES / PRÁTICAS LABORAIS, REMUNERATÓRIAS E CONDIÇÕES DE TRABALHO / GESTÃO DE CRISES E EMERGÊNCIAS		
GRI 3: Tópicos materiais 2021	3-3 Gestão do tópico material	Informação disponibilizada nas páginas 33 a 41.
GRI 403: SAÚDE E SEGURANÇA OCUPACIONAL 2018	403-6 Promoção da saúde do colaborador	Informação disponibilizada nas páginas 36 e 37
KPI	Colaboradores embaixadores (%)	Informação disponibilizada na página 35.
KPI	Colaboradores acionistas (%)	Informação disponibilizada página 37.
KPI	ENPS (Employee Net Promotor Score)	Informação disponibilizada na página 35.
CONSUMO RESPONSÁVEL		
GRI 3: Tópicos materiais 2021	3-3 Gestão do tópico material	Informação disponibilizada nas páginas 69 a 75.
KPI	N.º de Pedagogias relacionadas com produtos (campanhas comerciais relacionadas com objetivos de sustentabilidade)	Informação disponibilizada na página 72, 73 e 74.
CONSUMO RESPONSÁVEL		
KPI	N.º de colaboradores formados sobre a Estratégia de Impacto Positivo ADEO	Informação disponibilizada na página 64
KPI	N.º horas da formação de e-learning sobre Impacto + frequentadas, em média, por colaborador	Informação disponibilizada na página 64
DIVERSIDADE, INCLUSÃO E IGUALDADE DE OPORTUNIDADES		
GRI 3: Tópicos materiais 2021	3-3 Gestão do tópico material	Informação disponibilizada nas páginas 36 a 41.
GRI 405 Diversidade e Igualdade de Oportunidades 2016	405-1 Diversidade dos órgãos de governo e dos colaboradores	Informação disponibilizada nas páginas 37 e 38.

**MENSAGENS**

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1**1. QUEM SOMOS**

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2**2. CASA IMPACTO POSITIVO**

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3**3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS

STANDARD GRI	DIVULGAÇÃO	LOCALIZAÇÃO / RESPOSTA DIRETA
ECONOMIA CIRCULAR / PRODUTOS SUSTENTÁVEIS / GESTÃO DA CADEIA DE ABASTECIMENTO		
GRI 3: Tópicos materiais 2021	3-3 Gestão do tópico material	Informação disponibilizada nas páginas 52 a 60
GRI 308 Avaliação ambiental de fornecedores 2016	308-2 Impactos ambientais negativos na cadeia de fornecedores e medidas implementadas	Informação disponibilizada nas páginas 69 a 71
GRI 204 : Práticas de procurement 2016	204-1 Proporção de compras a fornecedores locais	Informação disponibilizada nas páginas 43 a 45.
GRI 306 Resíduos 2020	306-2 Gestão dos impactos associados aos resíduos	Informação disponibilizada nas páginas 54, 57 e 59.
KPI	Referências com madeira certificada (%)	Informação disponibilizada na página 70.
KPI	Vendas de referências de produtos Positivos(%)	Informação disponibilizada na página 68
ECONOMIA CIRCULAR / PRODUTOS SUSTENTÁVEIS / GESTÃO DA CADEIA DE ABASTECIMENTO		
KPI	N.º de lojas com serviço de aluguer de ferramentas (total de 46 lojas)	46 lojas
KPI	Taxa de variação do n.º equipamentos alugados (%)	Informação disponibilizada na página 132
KPI	Taxa crescimento de valor de vendas aluguer de ferramentas (%)	Informação disponibilizada na página 87.
KPI	Taxa de variação do n.º total de dias de aluguer de ferramentas (%)	Informação disponibilizada na secção 2.3.
KPI	Taxa crescimento em processos pós-venda (%)	Informação disponibilizada na página 132.
KPI	Índice de reparação de artigos/soluções de marca própria MDH (%)	Informação disponibilizada na página 86.
KPI	Número de clientes que compra, produtos/serviços circulares	Informação disponibilizada na secção 2.3.
KPI	Recolha de Entulho - Big Bags	Informação disponibilizada na página 87.
KPI	Recolha de Entulho - Contentor de 4 m3	Informação disponibilizada na página 87.
KPI	Recolha de Entulho - Contentor de 6 m32	Informação disponibilizada na página 87.

MENSAGENSDiretor Geral
Líder Impacto Positivo**1****1. QUEM SOMOS**

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2**2. CASA IMPACTO POSITIVO**

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3**3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS

STANDARD GRI	DIVULGAÇÃO	LOCALIZAÇÃO / RESPOSTA DIRETA
GESTÃO ENERGÉTICA E DE OUTROS RECURSOS		
GRI 3: Tópicos materiais 2021	3-3 Gestão do tópico material	Informação disponibilizada nas páginas 52 a 62
GRI 302: Energia 2016	302-1 Energia consumida dentro da organização	Informação disponibilizada na página 55.
GRI 302: Energia 2016	302-3 Intensidade da energia	Informação disponibilizada na página 53.
KPI	Eletricidade produzida pelas unidades de autoprodução fotovoltaica (consumo + injeção na rede) (KWh)	Informação disponibilizada na página 129.
KPI	Eletricidade consumida proveniente de autoprodução fotovoltaica (KWh)	Informação disponibilizada na página 55.
KPI	Eletricidade consumida com origem em fontes renováveis (rede + autoprodução; lojas e Serviços Internos) (MWh e %)	Informação disponibilizada na página 55.
GESTÃO DE RESÍDUOS		
KPI GRI 3: Tópicos materiais 2021	3-3 Gestão do tópico material	Informação disponibilizada nas páginas 54, 57 e 59 a 62.
GRI 306: Resíduos 2020	306-3 Resíduos gerados	Informação disponibilizada na página 54.
KPI	Resíduos separados por fileiras (Ton)	Informação disponibilizada na página 54.
GESTÃO DA MARCA E DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE		
GRI 3: Tópicos materiais 2021	3-3 Gestão do tópico material	Informação disponibilizada nas páginas 90 a 92.
KPI	Crescimento de clientes (%)	Informação disponibilizada na página 91.

MENSAGENS

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1**1. QUEM SOMOS**

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2**2. CASA IMPACTO POSITIVO**

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3**3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS

STANDARD GRI	DIVULGAÇÃO	LOCALIZAÇÃO / RESPOSTA DIRETA
GESTÃO DA MARCA E DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE		
KPI	Crescimento de novos clientes com cartão da casa (%)	Informação disponibilizada na página 91.
KPI	Crescimento dos canais de venda não-tradicionais/físicos (%)	Informação disponibilizada na página 91.
KPI	Vendas (Euros)	Informação disponibilizada na página 91.
KPI	Impostos (Euros)	Informação disponibilizada na página 91.
KPI	Investimento em formação (Euros)	Informação disponibilizada na página 91.
GESTÃO RESPONSÁVEL / CIBERSEGURANÇA, PRIVACIDADE E SEGURANÇA DE DADOS		
GRI 3: Tópicos materiais 2021	3-3 Gestão do tópico material	Informação disponibilizada nas páginas 94 a 102.
GRI 205: Anti corrupção 2016	205-2 Comunicação e formação sobre política e procedimentos anti-corrupção	A formação sobre as normas de conduta aborda esta temática. Informação disponibilizada nas páginas 94 e 95.
GRI 205: Anti corrupção 2016	205-3 Incidentes confirmados de corrupção, e ações implementadas	Não se registaram incidentes de corrupção
GESTÃO RESPONSÁVEL / CIBERSEGURANÇA, PRIVACIDADE E SEGURANÇA DE DADOS		
KPI	Colaboradores com acesso ao Canal Whispli (%)	Informação disponibilizada na página 131.
KPI	Colaboradores formados em proteção de dados (%)	Informação disponibilizada na página 95.
KPI	Respostas em 30 dias a pedidos de Clientes sobre privacidade de dados (%)	Informação disponibilizada na página xx
KPI	Nº de denúncias/alertas recebidos através do Canal Whispli	Informação disponibilizada na página 131.

MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

- 1. QUEM SOMOS**
1.1. O nosso negócio omnicanal
1.2. Estratégia de Sustentabilidade
1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

- 2. CASA IMPACTO POSITIVO**
2.1. Human Centric
2.2. Habitat Positivo
2.3. Negócio Circular

3

- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS

STANDARD GRI	DIVULGAÇÃO	LOCALIZAÇÃO / RESPOSTA DIRETA
INVESTIMENTO E APOIO À COMUNIDADE		
GRI 3: Tópicos materiais 2021	3-3 Gestão do tópico material	Informação disponibilizada nas páginas 46 a 51
GRI 413: Comunidades locais 2016	413-1 Operações com envolvimento da comunidade local, avaliação de impacto e programas de desenvolvimento	Informação disponibilizada nas páginas 46 a 51
KPI	Colaboradores que participam em ações de voluntariado (N.º)	Informação disponibilizada na página 50
KPI	Dias de voluntariado corporativo (N.º)	Informação disponibilizada na página 50
KPI	Doações realizadas pelas lojas à comunidade local €	Informação disponibilizada na página 50
PARCERIAS LOCAIS E ECONOMIA COLABORATIVA		
GRI 3: Tópicos materiais 2021	3-3 Gestão do tópico material	Informação disponibilizada nas páginas 43, 44, 45 e 47 a 51
GRI 203 Impactos Ecoómicos Indiretos 2016	203-2 Impactos económicos indirectos significativos	Informação disponibilizada nas páginas 17 e 42 a 46
KPI	N.º empresas de serviços de instalação	Informação disponibilizada na página 17
KPI	N.º de especializações técnicas e certificações	Informação disponibilizada na página 136
KPI	N.º total de clientes profissionais	Informação disponibilizada na página 44
KPI	N.º de colaboradores de fornecedores que exercem a sua atividade na LEROY MERLIN, ou em parceria com a LEROY MERLIN	Informação disponibilizada na página 46
KPI	N.º de empresas fornecedoras e parceiras incluídas na cadeia de fornecimento da LEROY MERLIN	Informação disponibilizada na página 46
KPI	N.º de empresas fornecedoras e parceiras incluídas na cadeia de fornecimento da LEROY MERLIN - Fornecedores Nacionais	Informação disponibilizada na página 46

**MENSAGENS**

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1**1. QUEM SOMOS**

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2**2. CASA IMPACTO POSITIVO**

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3**3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS

STANDARD GRI	DIVULGAÇÃO	LOCALIZAÇÃO / RESPOSTA DIRETA
PARCERIAS LOCAIS E ECONOMIA COLABORATIVA		
KPI	N.º de empresas fornecedoras e parceiras incluídas na cadeia de fornecimento da LEROY MERLIN - fornecedores Ibéricos	Informação disponibilizada na página 46
KPI	N.º de empresas fornecedoras e parceiras incluídas na cadeia de fornecimento da LEROY MERLIN - fornecedores Internacionais	Informação disponibilizada na página 46
KPI	Workshops da Casa e Brico-Aulas realizados	Informação disponibilizada na página 72 e 73
KPI	N.º de participantes nos Workshops da Casa e Brico-aulas realizados	Informação disponibilizada na página 74
KPI	Live streaming (Workshops da Casa, Brico-aulas, outras Pedagogias), com temáticas ligadas à Sustentabilidade	Informação disponibilizada na página 74
SAÚDE E SEGURANÇA NO TRABALHO		
GRI 3: TÓPICOS MATERIAIS 2021	3-3 Gestão do tópico material	Informação disponibilizada nas páginas 36 a 41
GRI 403: Saúde e Segurança Ocupacional 2018	403-1 sistema de gestão de saúde e segurança ocupacional	Informação disponibilizada na página 39
KPI	Índice de frequência: N.º de acidentes com dias perdidos por 1 milhão de horas trabalhadas, no período de referência	Informação disponibilizada na página 39

**MENSAGENS**

Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1**1. QUEM SOMOS**

- 1.1. O nosso negócio omnicanal
- 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
- 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2**2. CASA IMPACTO POSITIVO**

- 2.1. Human Centric
- 2.2. Habitat Positivo
- 2.3. Negócio Circular

3**3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**

- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS

as células que contêm "-" indicam que não foi fornecida informação para esse parâmetro

COMPROMISSO	INDICADOR	UNIDADE	2019	2020	2021	2022	VARIAÇÃO 21-22	META 2025
Bem-estar e envolvimento do Colaborador	Colaboradores embaixadores)	%	45	45	57	59	2 pp	-
Bem-estar e envolvimento do Colaborador	Colaboradores acionistas elegíveis	%	N.D.	98.4	99.4	99	-0,4 pp	-
Bem-estar e envolvimento do Colaborador	eNPS	-	30	24	46	50	8.00%	55
Bem-estar e envolvimento do Colaborador	Turnover	%	N.D.	7.90%	8.93%	14.40%	5,47 pp	N.D.
Bem-estar e envolvimento do Colaborador	Horas de formação por Colaborador	H	42.03	40	66	53.64	-18.73%	40
Biodiversidade	Nº iniciativas de biodiversidade implementados	N.º	N.D.	-	2	51	96.08%	-
Biodiversidade	Nº de colaboradores que participaram nas iniciativas de biodiversidade implementadas	N.º	N.D.	N.A.	mais de 620	643	-	-
Biodiversidade	N.º de árvores plantadas	N.º	N.D.	N.A.	421	767	82%	-
Colaboradores Peritos	Coletivo de vendedores formados na Academia de Atendimento e Vendas (Zona de Vida Algarve e Ilhas)	%	N.D.	13.66%	16.17%	30.02%	13,85 pp	30.00%
Criadores de gerações	Workshops da Casa realizados	N.º	237	49	10	12	20%	-
Criadores de gerações	Brico-aulas realizados	N.º	2112	261	0	84	-	-

MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

- 1. QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

- 2. CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

3

- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



COMPROMISSO	INDICADOR	UNIDADE	2019	2020	2021	2022	VARIAÇÃO 21-22	META 2025
Criadores de gerações	Sessões de Lives Streaming Workshops da Casa	N.º	0	42	63	5	-92%	-
Criadores de gerações	Sessões de Lives Streaming Repair Café	N.º	0	2	7	1	-85,71%	-
Criadores de gerações	Visualizações dos LIVE STREAMING	N.º	0	367801	369531	20198	-94,53%	N.D.
Criadores de gerações	Visualizações do vídeo após 48h da sessão live streaming - Workshops da Casa	N.º	0	588750	504102	N.D.	-	-
Criadores de gerações	Visualizações do vídeo após 48h da sessão live streaming - Brico-aulas	N.º	0	29467	25805	N.D.	-	-
Criadores de gerações	Visualizações do vídeo após 48h da sessão live streaming -Repair Café	N.º	0	16628	22403	N.D.	-	-
Criadores de gerações	Visualizações do vídeo após 48h da sessão live streaming - Outras pedagogias	N.º	0	111284	345873	N.D.	-	-
Criadores de geraçõesw	Pessoas impactadas pelas pedagogias sustentabilidade	N.º	N.D.	N.D.	106	1802	94,12%	100% lojas
Diversidade e inclusão	N.º de colaboradores	N.º	N.D.	4,952.00	5,661.00	5,728.00	1,17%	-
Diversidade e inclusão	Percentagem de Mulheres na direção geral (CODIR)	%	N.D.	27	27	16,67%	-38,3%	-
Diversidade e inclusão	Percentagem de Mulheres com cargos de direção	%	N.D.	40	41	42	1 pp	40.00%

MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

- 1. QUEM SOMOS**
1.1. O nosso negócio omnicanal
1.2. Estratégia de Sustentabilidade
1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

- 2. CASA IMPACTO POSITIVO**
2.1. Human Centric
2.2. Habitat Positivo
2.3. Negócio Circular

3

- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS

COMPROMISSO	INDICADOR	UNIDADE	2019	2020	2021	2022	VARIAÇÃO 21-22	META 2025
Diversidade e inclusão	Percentagem de colaboradores com deficiência	%	N.D.	0.24	0.41	0.47	0,06%	2.00%
Diversidade e inclusão	Percentagem de Mulheres na empresa	%	N.D.	47	48	48	-	-
Diversidade e inclusão	% de colaboradores - mulheres	%	N.D.	47.40%	47.90%	48.17%	0,27 pp	-
Diversidade e inclusão	% de colaboradores - homens	%	N.D.	52.60%	52.10%	51.83%	-0,27 pp	-
Diversidade e inclusão	% de colaboradores - menos de 25 anos	%	N.D.	12.56%	12.67%	10.49%	-2,18 pp	-
Diversidade e inclusão	% de colaboradores - entre 25 e 34 anos	%	N.D.	40.25%	40.56%	40.17%	-0,39 pp	-
Diversidade e inclusão	% de colaboradores - entre 35 e 44 anos	%	N.D.	34.16%	33.30%	34.03%	0,73 pp	-
Diversidade e inclusão	% de colaboradores - entre 45 e 54 anos	%	N.D.	11.35%	11.84%	13.32%	1,48 pp	-
Diversidade e inclusão	% de colaboradores - entre 55 e 64 anos	%	N.D.	1.65%	1.63%	1.99%	0,36 pp	-
Diversidade e inclusão	% de colaboradores - mais de 65 anos	%	N.D.	0.02%	0.02%	0.00%	-0,02 pp	-
Diversidade e inclusão	Nacionalidades na empresa (Nº)	Nº	N.D.	N.D.	"21 nacionalidades	"24 nacionalidades	+ 3 nacionalidades	
Edifícios	Consumo de eletricidade rede	KWh	N.D.	31345559	31693836	33212257	4.79%	-
Edifícios	Consumo de fotovoltaico	KWh	N.D.	965482	2272890	3902800	71.71%	-
Edifícios	Consumo de eletricidade total	KWh	N.D.	32311041	33966726	37115057	9.27%	-
Edifícios	"Consumo de eletricidade específico Consumo de eletricidade / m2"	KWh/m2	N.D.	105.1	102.1	109.72	7.46%	-

MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

- 1. QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

- 2. CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

3

- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



COMPROMISSO	INDICADOR	UNIDADE	2019	2020	2021	2022	VARIAÇÃO 21-22	META 2025
Edifícios	Evolução do consumo total de eletricidade face ao ano anterior	%	N.D.	N.D.	5.12%	8.48%	3,336 pp	-
Edifícios	Evolução no consumo energia/m2	%	N.D.	N.D.	-2.94%	7.46%	10,40 pp	-
Edifícios	Eletricidade evitada adquirir (Consumo proveniente de autoprodução fotovoltaica (= a eletricidade que evitou ser adquirida à rede = autoconsumo))	KWh	N.D.	965482	2272890	3463866	52.40%	-
Edifícios	Eletricidade produzida (consumo + injetada na rede)	KWh	N.D.	1153148	2663769	3902800	46.51%	-
Edifícios	Custo de aquisição de eletricidade	Milhões de Euros	N.D.	4.7	4.4	8.1	83.91%	-
Edifícios	Consumo de gás	m3/m2	N.D.	1.93	15.8	18.0	14.01%	-
Edifícios	% lojas GSB com Gestão Técnica Centralizada (lojas elegíveis)	Un.	33.33%	37.50%	44.44%	44.44%	-	-
Edifícios	N.º de Novas Instalações com Gestão Técnica Centralizada em GSB	Un.	1	1	2	0	-	-
Edifícios	"% de eletricidade verde consumida (Eletricidade consumida com origem em fontes renováveis: rede + autoprodução; lojas e serviços internos)"	%	N.D.	N.D.	91.00%	90.36%	-0,64 pp	-
Edifícios	Instalações em propriedade com autoconsumo	%	14.29%	40.00%	47.06%	58.82%	11,76 pp	-



MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

- 1. QUEM SOMOS**
1.1. O nosso negócio omnicanal
1.2. Estratégia de Sustentabilidade
1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

- 2. CASA IMPACTO POSITIVO**
2.1. Human Centric
2.2. Habitat Positivo
2.3. Negócio Circular

3

- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



COMPROMISSO	INDICADOR	UNIDADE	2019	2020	2021	2022	VARIAÇÃO 21-22	META 2025
Edifícios	Novas instalações em propriedade com produção de energia para autoconsumo	N.º	2	4	2.00	2.00	-	-
Edifícios	% de instalações com Postos de Carregamento de Veículos Elétricos (lojas em propriedade)	%	28.57%	40.00%	35.29%	70.59%	35,29 pp	-
Edifícios	N.º de Novas Instalações com Postos de Carregamento de Veículos Elétricos (lojas em propriedade)	N.º	1	2	0	6	6	-
Ética	Colaboradores formados no Código de Conduta Ética	%	89.35%	91.42%	91.60%	97.58%	5.98%	100.00%
Ética	Colaboradores formados no Código de Conduta Ética	N.º	4,338	4,527	5,139	5,601	8.25%	-
Ética	Colaboradores com acesso ao Canal Whispli	%	100.00%	100.00%	100.00%	100%	-	-
Ética	Colaboradores formados em proteção de dados	%	N.D.	90.00%	90.00%	94.60%	4,60 pp	-
Neutralidade Carbónica	Emissões de âmbito 1	t CO2 e	1,451	911	1,445	1836	27%	- 50% em 2035, face a 2021
Neutralidade Carbónica	Emissões de âmbito 2	t CO2 e	12,251	14,980	10,799	6111	-43%	- 50% em 2035, face a 2021
Neutralidade Carbónica	Emissões de âmbito 3	t CO2 e	463,046	377,505	1829942	1753807	-4%	- 50% em 2035, face a 2021
Novos negócios	Lojas com serviço de aluguer de ferramentas (total de 46 lojas)	N.º	6	6	5	5	-	-
Novos negócios	Taxa de variação do n.º equipamentos alugados	%	10,237	9,846	9,879	9,483	-4 pp	-
Novos negócios	Taxa crescimento em processos pós-venda	%	24.00%	28.00%	23.00%	9.22%	-14pp	-

MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

- 1. QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

- 2. CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

3

- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



COMPROMISSO	INDICADOR	UNIDADE	2019	2020	2021	2022	VARIAÇÃO 21-22	META 2025
Novos negócios	Taxa crescimento de valor de vendas aluguer de ferramentas	%	14.72%	-0.8	6.84%	9.92%	3,08 pp	-
Novos negócios	% de faturação de serviços circulares	%	N.D.	N.D.	N.D.	1,2%	-	10%
Pedagogia do melhor consumo	N.º de Pedagogias relacionadas com produtos (campanhas comerciais relacionadas com objetivos de sustentabilidade)	N.º	N.D.	N.D.	5	7	40%	-
Performance	Evolução dos clientes (%)	%	N.D.	-5.4	5.6	-1.6	-7,2 pp	-
Performance	Crescimento de novos clientes com cartão da casa	%	N.D.	82.7	32.6	18.6	-14 pp	-
Performance	Crescimento dos canais de venda não-físicos	%	N.D.	170.94%	44.96%	13,86%	-31,14 pp	-
Performance	N.º de aberturas - lojas	N.º	N.D.	N.D.	4	1	-3	-
Performance	N.º de transformações - lojas	N.º	N.D.	N.D.	14	1	-13	-
Performance	N.º de fechos - lojas	N.º	N.D.	N.D.	3	2	-1	-
Performance	Volume de negócios (Euros)	€	N.D.	N.D.	781,624,574 €	878,006,097 €	10.98%	-
Performance	Investimento em formação (Euros)	€	N.D.	N.D.	1,182,457 €	1,370,481 €	13.72%	-



MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

- 1. QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

- 2. CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

3

- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



COMPROMISSO	INDICADOR	UNIDADE	2019	2020	2021	2022	VARIAÇÃO 21-22	META 2025
Performance	Impostos (Euros)	€	N.D.	N.D.	21,248,192 €	24,778,158 €	14.25%	-
Performance	Valor de compras (produtos & Serviços) a fornecedores nacionais (Com NIF Português) (%)	%	N.D.	N.D.	50.70%	55.40%	4,70 pp	-
Performance	Donativos (Euros)	€	N.D.	200,000 €	298,000 €	215,580 €	-38.42%	-
Produtos positivos	Referências com madeira certificada	%	N.D.	87.00%	99.00%	98.00%	-1 pp	-
Produtos positivos	Venda de produtos positivos nas vendas totais	%	N.A.	N.A.	N.A.	55.70%	-	80.00%
Produtos positivos	Colaboradores formados sobre Produtos Positivos	%	N.A.	N.A.	1934	3984	51.46%	-
Produtos positivos	Vendas de produtos produzidos ou transformados em Portugal	%	N.D.	N.D.	12.00%	17%*	5 pp	-
Produtos positivos	Fornecedores portugueses avaliados em responsabilidade social (método: questionário de auto avaliação)	%	N.D.	N.D.	38.00%	63.37%	25,37 pp	-
Produtos positivos	Fornecedores portugueses avaliados em responsabilidade social (método: questionário de auto avaliação)	N.º	N.D.	N.D.	449	609	26.27%	-
Produtos positivos	Fornecedores locais com código compra responsável assinado	%	N.D.	N.D.	N.D.	92.00%	-	100%
Profissionais especializados habitat	Empresas de serviços de instalação (N.º)	N.º	N.D.	307	409	355	-15.21%	-
Profissionais especializados habitat	NPS Instaladores	-	N.D.	N.D.	N.D.	46	-	55
Profissionais especializados habitat	N.º total de clientes profissionais	N.º	N.D.	N.D.	18.324	28.072	75.81%	-

MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

- 1. QUEM SOMOS**
1.1. O nosso negócio omnicanal
1.2. Estratégia de Sustentabilidade
1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

- 2. CASA IMPACTO POSITIVO**
2.1. Human Centric
2.2. Habitat Positivo
2.3. Negócio Circular

3

- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS

COMPROMISSO	INDICADOR	UNIDADE	2019	2020	2021	2022	VARIAÇÃO 21-22	META 2025
Profissionais especializados habitat	N.º profissionais formados (somatórios das seguintes linhas, se for possível)	N.º	N.D.	N.D.	20	180	88.89%	-
Profissionais especializados habitat	N.º profissionais formados através de ações de formação	N.º	N.D.	N.D.	20	180	88.89%	-
Resíduos	Quantidade total de resíduos produzidos	ton	12847	12575	15729	14751	-6%	-
Resíduos	Quantidade de resíduos - fileira : indiferenciados	ton	3871	3838	3916	3615	-8%	-
Resíduos	Quantidade de resíduos - fileira : inertes	ton	2957	2655	3113	3028	-3%	-
Resíduos	Quantidade de resíduos - fileira : madeira	ton	3765	3832	5586	5260	-6%	-
Resíduos	Quantidade de resíduos - fileira : papel/cartão	ton	1408	1515	2016	2117	5%	-
Resíduos	Quantidade de resíduos - fileira: plástico	ton	134	161	242	279	15%	-
Resíduos	Quantidade de resíduos - fileira : resíduos elétricos	ton	50	27	15	22	44%	-
Resíduos	Quantidade de resíduos - fileira: metal	ton	419	220	409	115	-72%	-
Resíduos	Quantidade de resíduos - fileira: tintas / vernizes	ton	50	43	75	56	-26%	-
Resíduos	Quantidade de resíduos - fileira : outros não perigosos	ton	193	269	304	250	-18%	-
Resíduos	Quantidade de resíduos - fileira: outros perigosos	ton	193	16	53	10	-81%	-
Resíduos	Quantidade de resíduos corretamente separados	ton	8977	8737	11813	11136	-6%	-
Resíduos	Taxa de triagem	%	69.90%	69.50%	75.10%	77.87%	2,77 pp	90.00%

MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

- 1. QUEM SOMOS**
1.1. O nosso negócio omnicanal
1.2. Estratégia de Sustentabilidade
1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

- 2. CASA IMPACTO POSITIVO**
2.1. Human Centric
2.2. Habitat Positivo
2.3. Negócio Circular

3

- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



COMPROMISSO	INDICADOR	UNIDADE	2019	2020	2021	2022	VARIAÇÃO 21-22	META 2025	
Satisfação do Cliente	NPS Cliente	-	N.D.	N.D.	42	58	16 pp	pág. 31	
Segurança	Número de acidentes de trabalho dos colaboradores, com dias perdidos, para o período de referência	N.º		192	186	200	113	-76.99%	-
Segurança	Número de dias perdidos devido a acidentes de trabalho, durante o período	Dias		3706	4091	4950	3711	-33.39%	-
Segurança	Índice de frequência de acidentes	Número de acidentes por milhão de horas trabalhadas		23.43	22.87	21.01	11.63	-9.38	5
Segurança	Índice de gravidade de acidentes	Número de dias perdidos por mil horas trabalhadas		0.45	0.5	0.52	0.38	-0.14	-
Solidariedade interna	Apoio a colaboradores (vales de Natal)	€	N.A.	400000	563,250.00 €	707,625.00 €	20.40%	-	
Solidariedade local	Número de colaboradores que participam em ações de voluntariado	N.º	N.D.	34	1.479	4704	218%	-	
Solidariedade local	Número de dias de voluntariado corporativo	N.º dias	N.D.	53	1935	2832	31,67%	1 dia/colaborador	
Solidariedade local	Valor das doações feitas pelas nossas lojas à comunidade local	€	N.D.	199,869.00 €	298,317.90 €	215,580.00 €	-38,38%	-	
Transportes	Taxa de ocupação de camiões (BtoB armazém-loja; n.º paletes/carro)	%	N.D.	96.12%	97.00%	97,00%	-	-	
Transportes	% de viaturas EURO 5 e EURO 6 e viaturas movidas a gás - EURO IV	%	N.D.	N.D.	0.00%	0,053%	-	-	

MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

- 1. QUEM SOMOS**
1.1. O nosso negócio omnicanal
1.2. Estratégia de Sustentabilidade
1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

- 2. CASA IMPACTO POSITIVO**
2.1. Human Centric
2.2. Habitat Positivo
2.3. Negócio Circular

3

- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS



COMPROMISSO	INDICADOR	UNIDADE	2019	2020	2021	2022	VARIAÇÃO 21-22	META 2025
Transportes	% de viaturas EURO 5 e EURO 6 e viaturas movidas a gás - EURO V	%	N.D.	N.D.	19,00%	14,97%	-4,03 pp	-
Transportes	% de viaturas EURO 5 e EURO 6 e viaturas movidas a gás - EURO VI	%	N.D.	N.D.	79,00%	82,35%	3,35 pp	-
Transportes	% de viaturas EURO 5 e EURO 6 e viaturas movidas a gás (reflete apenas o último trimestre de 2020)- GNL	%	N.D.	N.D.	2,00%	2,14%	0,14 pp	-
Transportes	Kms transportadas em veículos a gás - B2B Entre plataformas/entrepasto	Km	N.D.	N.D.	N.D.	56826	-	-
Transportes	Kms transportadas em veículos a gás - B2B Plataforma/entrepasto - lojas	Km	N.D.	N.D.	22400	85397	2,81 pp	-
Transportes	Kms transportadas em veículos a gás - B2B Fornecedores - entreposto:	Km	N.D.	N.D.	N.D.	1422	-	-
Transportes	Cargas transportadas em veículos a gás - B2B Entre plataformas/entrepasto	-	N.D.	N.D.	N.D.	231	-	-
Transportes	Cargas transportadas em veículos a gás - B2B Plataforma/entrepasto - lojas	-	N.D.	N.D.	192	708	269%	-

MENSAGENS
Diretor Geral
Líder Impacto Positivo

1

- 1. QUEM SOMOS**
- 1.1. O nosso negócio omnicanal
 - 1.2. Estratégia de Sustentabilidade
 - 1.3. Destaques 2022 e Metas futuras

2

- 2. CASA IMPACTO POSITIVO**
- 2.1. Human Centric
 - 2.2. Habitat Positivo
 - 2.3. Negócio Circular

3

- 3. FUNDAÇÕES IMPACTO POSITIVO**
- 3.1. Cultura de Sustentabilidade, Performance e Comunicação

ANEXOS

Este documento é propriedade da LEROY MERLIN Portugal.

LEROY MERLIN Portugal
Sede:
Rua Quinta do Paizinho n.º 10 – 12
2790-237 Carnaxide

www.leroymerlin.pt

Edição: LEROY MERLIN Portugal
Consultoria: Sustentare Consultoria de Sustentabilidade
Design e Paginação: Flúor Studio Design Advisors
junho 2023

O Relatório de Sustentabilidade 2022 da Leroy Merlin Portugal encontra-se disponível em:
www.leroymerlin.pt

Em caso de dúvidas não hesite em enviar-nos as suas recomendações ou pedidos de esclarecimento para impacto.positivo@leroymerlin.pt

