

RELATÓRIO
DE SUSTENTABILIDADE
LEROY MERLIN PORTUGAL
2021



SOBRE O RELATÓRIO

Este relatório apresenta o desempenho social, económico e ambiental da LEROY MERLIN Portugal em 2021, 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 2021 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.

RECONHECIMENTO DO MERCADO 2021

- ▶ A Melhor Loja Portugal e *Webshop* Portugal 2021-2022, na categoria de Bricolage, Decoração e Jardim, pela Grande Consumo
- ▶ *Best Place to Work* 2021 no ranking do *Great Place to Work*® Portugal
- ▶ Prémio OCI (Observatório Comunicação Interna) na categoria de Eventos Internos





ÍNDICE

• O nosso manifesto	05
• Mensagem da líder LEROY MERLIN Portugal	06
• Mensagem do Líder Impacto Positivo	08

SOBRE NÓS

01

• Propósito e Identidade	11
• Representação da atividade da LEROY MERLIN Portugal	12
• O que fazemos	14
• Onde estamos	15
• A nossa oferta	18
• A nossa equipa	20
• A nossa cultura e organização	23
• <i>Governance</i>	24

COMO ESTAMOS A MUDAR O MUNDO

02

Estratégia de Impacto Positivo **28**

O nosso contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável **33**

As nossas prioridades estratégicas

Human centricity

- Bem-estar e envolvimento do colaborador **35**
- Diversidade **45**
- Segurança **53**
- Colaboradores peritos **58**
- Solidariedade interna **63**
- Ética **67**
- Contribuidores de emprego indireto **75**
- Profissionais especializados no Habitat **78**

Habitat Positivo para todos

- Produtos Positivos, rotulagem da performance sustentável de produto e eco-inovações **83**
- Colaboradores promotores do Habitat Positivo **92**
- Criadores de gerações **97**
- Biodiversidade **103**
- Solidariedade local **108**
- Pedagogia do melhor consumo **115**

Negócio circular

- Novos negócios **121**
- *Marketplace* e circuitos curtos **129**
- Resíduos **132**

Pegada de carbono

- Neutralidade de carbono **138**
- Transportes **146**
- Edifícios **150**
- Digital **157**

Performance sustentável 160

CADERNO TÉCNICO

03

- Abordagem de relacionamento com os *stakeholders* **165**
- Processo de revisão da materialidade **166**
- Temas materiais **167**
- Tabela agregadora de KPI **169**
- Índice de conteúdos da *Global Reporting Initiative* (GRI) **176**



O NOSSO MANIFESTO

O Habitat é cada espaço onde os habitantes do mundo vivem e se relacionam, a sua casa, o seu local de trabalho, o seu bairro, a sua cidade e o planeta.

O Habitat é um elemento base da condição humana, factor chave do bem-estar de todos os habitantes no mundo.

É o propósito da LEROY MERLIN contribuir para que a casa de todas as pessoas seja positiva.

Isto significa: segura, digna, inclusiva, ambientalmente sustentável, conectada, funcional e acolhedora, uma casa de que todos se orgulhem e onde se sintam felizes.

A nossa ideia de Habitat Positivo não se esgota nas paredes e teto, é uma forma de criar valor com foco nas pessoas, por isso tudo o que fazemos é, primeiro que tudo, a

pensar nos colaboradores, nos parceiros, nos clientes e nas comunidades.

Na LEROY MERLIN cuidamos para que todos trabalhem em segurança, num ambiente inclusivo, transparente, com igualdade de oportunidades e garantindo a empregabilidade.

Promovemos uma cultura de Impacto Positivo onde os nossos colaboradores são líderes e promovem a sustentabilidade criando valor social, económico e ambiental no âmbito da sua missão.

Somos um movimento conjunto, alinhado e fortemente comprometido que deseja contribuir para a preservação e regeneração do planeta terra, o nosso Habitat comum.





A FORÇA DA MUDANÇA

Karine Blaise, *Líder empresa*

LEROY MERLIN Portugal

Ao sucesso económico e social das últimas duas décadas, feito à custa da degradação do ecossistema e de desequilíbrios económicos e sociais, temos de contrapor um novo modelo de desenvolvimento, fundado sob o paradigma da sustentabilidade.

Esta transformação estrutural faz do presente um momento único na história da humanidade.

As metas da Agenda 2030 das Nações Unidas são um guião claro dos objetivos de desenvolvimento sustentável com que estamos comprometidos. Expressam, também, a dimensão da mudança que precisamos de realizar e que exige que todos os atores tenham um papel ativo na construção de um mundo mais sustentável.

As empresas não são exceção e terão de se transformar em torno deste novo paradigma. É o que faremos cada vez mais na LEROY MERLIN, com a criação de Impacto Positivo - social, económico e ambiental - orientado pelo nosso propósito: fazer da casa um lugar positivo para viver.

Sabendo que em causa está o nosso futuro, gosto de olhar para esta transformação como uma enorme oportunidade.

A ambição que o Pacto Ecológico Europeu traçou terá um grande impacto no nosso setor.

A casa é uma grande prioridade da transição energética europeia. O alinhamento do nosso negócio com a construção e/ou reabilitação de um parque de edificado que se aproxima do consumo nulo de energia será um dos eixos críticos para assegurarmos o futuro da empresa e, ao mesmo tempo, é também a nossa maior contribuição para o desafio climático que temos de enfrentar.

Queremos ajudar na literacia da sustentabilidade e sobretudo do Habitat Positivo. Acreditamos que os consumidores irão preferir cada vez mais empresas e produtos sustentáveis e estamos a trabalhar para inovar, com novos produtos e áreas de negócio, tornando-nos a marca de referência em soluções alinhadas com a sustentabilidade e que sabe materializar o desígnio da criação de valor integrado.



É neste novo propósito que damos uma força acrescida à nossa estratégia de Impacto Positivo, com objetivos claros em torno de três áreas de foco: centralidade do humano, Habitat Positivo para todos e negócio circular.

Para conseguirmos concretizar esta mudança temos de continuar a transformar a nossa cultura, fazendo da LEROY MERLIN o *hub* do Habitat Positivo e um pólo dinamizador da criação de novas soluções, uma vez que uma empresa plataforma como nós pensa no perímetro interno mas, sobretudo, no seu ecossistema. Teremos também de reforçar o nosso posicionamento como ator que capacita, forma e partilha conhecimento, tornando mais fácil e rápido a cada habitante e a todos os que estão na nossa cadeia de valor a avaliação do nível de sustentabilidade de cada produto e serviço.

Um dos grandes desafios será a descarbonização da nossa cadeia de valor e conseguirmos ter uma operação neutra em carbono. Para isso, vamos promover o alargamento do tempo de vida dos produtos, a redução e substituição de materiais e a diminuição do consumo de energia na fase

de utilização dos produtos.

Iremos continuar a trabalhar diariamente para um crescimento dos produtos com um *score* de sustentabilidade *premium* e para o desenvolvimento de novos modelos de negócio, onde a partilha e a utilização substituem o modelo aquisitivo.

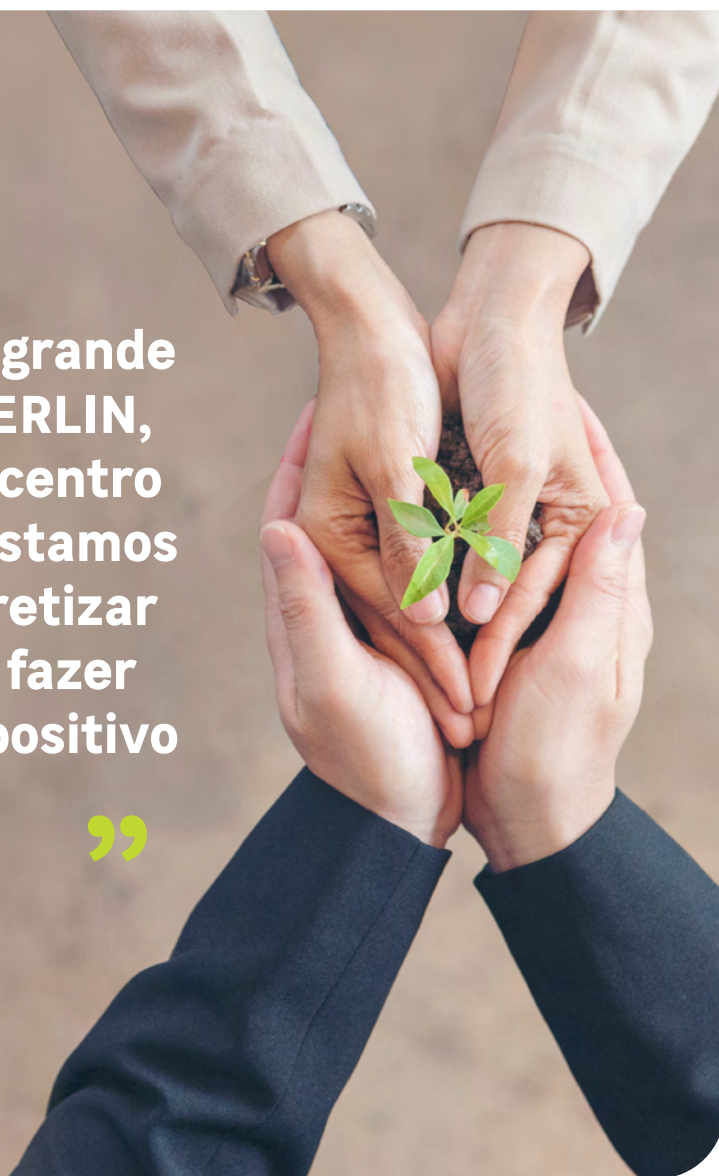
Para efetivar esta mudança iremos precisar de uma organização que sirva o propósito desta transformação positiva. Esta mudança será sempre feita por pessoas e para as pessoas.

O fator humano, a grande força da LEROY MERLIN, está sempre no centro desta mudança.

Por isso teremos 6.000 colaboradores a fazerem a mudança acontecer, disponibilizando ao mercado soluções para um Habitat Positivo: seguro, digno, inclusivo, ambientalmente sustentável, conectado, funcional e acolhedor.

Uma mudança histórica, imprescindível e que transformará a LEROY MERLIN numa empresa regenerativa e o mundo num lugar mais positivo para viver.

“ O fator humano, a grande força da LEROY MERLIN, estará sempre no centro da mudança que estamos a fazer, para concretizar o nosso propósito: fazer da casa um lugar positivo para viver. ”



FAZER DA CASA UM LUGAR POSITIVO PARA VIVER

João Lavos, Líder de Impacto Positivo
LEROY MERLIN Portugal



Depois de, em 2020, termos adaptado a estratégia de Impacto Positivo da ADEO para Portugal, 2021 continuou a ser um ano de transformação, focados na concretização das metas expressas nos 24 compromissos assumidos e sempre orientados pelo nosso propósito dentro do grupo ADEO: fazer da casa um lugar positivo para viver.

Conseguimos, apesar dos desafios que a pandemia nos colocou, continuar a construir a plataforma líder da melhoria do Habitat sustentável, útil a nós, aos outros e ao mundo, e a gerar resultados positivos que comprovam que uma atuação responsável é compatível com o crescimento económico do negócio.

Um ano difícil mas a mesma prioridade: as pessoas no centro das nossas ações

Se a prioridade são as pessoas, a sua segurança é a primeira preocupação: a segurança dos nossos colaboradores e de todos os milhares de habitantes que visitam os nossos espaços diariamente. Demos continuidade ao trabalho com ações de formação específicas para os nossos *managers* e diversas ações previstas pelo nosso sistema de gestão de segurança. E, embora tenhamos conseguido uma descida no índice de frequência em 8%, o índice de gravidade registou uma subida de 2% face ao ano anterior, registando 0,52 dias perdidos por 1.000 horas trabalhadas. Com a ambição de rumarmos aos zero acidentes de trabalho, reforçamos o nosso empenho em continuar a trabalhar ativamente na

prevenção dos riscos em matéria de segurança no trabalho, “Segurança em primeiro lugar, sempre!”.

Como empresa *human first* que queremos ser, continuamos a trabalhar para fazer da LEROY MERLIN Portugal uma referência como marca empregadora, com o lançamento da Política SOMA+TEMPO, que introduz uma maior flexibilidade na empregabilidade dos nossos colaboradores, e do Programa “SOMA Bem-estar”, que visa melhorar a qualidade de vida dos nossos colaboradores. Destaco, como resultados, os 57% colaboradores embaixadores da nossa marca, pelo nível de satisfação que têm, e os 99,4% colaboradores elegíveis que são, simultânea e voluntariamente, acionistas da nossa empresa, evidenciando o sentimento de pertença que têm para com a empresa onde trabalham.

Um ano de reforço da comunicação da gama ecológica

Numa empresa especialista em soluções para o Habitat, o centro do nosso Impacto Positivo reside na nossa oferta, isto é, nos produtos e soluções para a casa que disponibilizamos aos habitantes. Entusiasmados com a visão que pretendemos concretizar, a de tornar possível que cada habitante possa viver numa casa mais positiva, 2021 mostrou que os consumidores portugueses aderem às soluções da nossa gama ecológica, que representaram 11% das nossas vendas, tendo-lhes permitido poupar e melhorar a sua qualidade de vida através de um maior conforto e de um ambiente mais saudável nos espaços que habitam.





Um ano de atenção aos nossos desafios ambientais

Não queria deixar de mencionar algumas iniciativas ambientais implementadas para nos aproximarmos das metas de 3 compromissos, também prioritários em 2021: a neutralidade de carbono, os edifícios e os transportes. A instalação de painéis fotovoltaicos para produção de energia para autoconsumo, e a contratualização de eletricidade verde permitiram-nos alcançar, em conjunto com outras medidas, um decréscimo de cerca de 3% na intensidade do consumo de eletricidade (KWh/m²) face ao ano anterior, e o aumento da energia renovável produzida, que em 2021 representou 6,7% da eletricidade consumida. Nos transportes introduzimos camiões a gás, criámos o portal de gestão de transportes e demos continuidade à estratégia de otimização de rotas e cargas, tendo esta última chegado a mais de 96%. Apesar das melhorias introduzidas, as emissões diretas de âmbito 1 aumentaram face a 2020, devido ao aumento das deslocações da frota de ligeiros, e as indiretas, de âmbito 2, registaram um expressivo decréscimo face a 2020, fruto da atualização do fator de emissão associado ao consumo de energia em Portugal, revisto em baixa em 2021, e do aumento do consumo de energia proveniente das nossas instalações fotovoltaicas.

O ano fica também marcado pela nossa *Green Week*, uma semana dedicada a fazer um contraponto a toda a dinâmica demasiadamente consumista que impera nessa época do ano. A LEROY MERLIN não é contra o consumo, não é esse o propósito da ação, somos contra o consumo despropositado e irracional, e queremos assumir a nossa responsabilidade enquanto promotores de um novo paradigma alicerçado no consumo sustentável e adequado. Durante a *Green Week* mostrámos e promovemos a nossa gama ecológica e criámos uma série de momentos de debate entre especialistas em torno da temática da sustentabilidade, foi muito rico e trouxe-nos um conjunto de reflexões que desejamos continuar a aprofundar e promover o debate público das mesmas.

Um ano ainda mais solidário

Em 2021 o nosso compromisso de sermos solidários localmente voltou a fazer da LEROY MERLIN um pólo

de criação de Impacto Positivo, com foco no programa de voluntariado, eleito como um objetivo para toda a empresa. Contamos com a participação de quase 1.500 colaboradores, que dedicaram mais de 1.900 dias de trabalho ao voluntariado corporativo, valores que superaram, respetivamente, 40 e 30 vezes os resultados de 2020. Em coerência com o nosso propósito, o foco das nossas ações de solidariedade está em ajudar todas as pessoas a terem um Habitat Positivo para viver: seguro, digno, inclusivo, ambientalmente sustentável, conectado, funcional e acolhedor. Nesse sentido, consolidámos a nossa parceria com a *Just a Change* e co-executámos 34 obras de reconstrução em instituições e em casas de pessoas em emergência habitacional, contribuindo para que cada uma destas pessoas possa viver na plenitude e orgulhosamente o seu Habitat.

Mas a nossa intervenção não se cingiu somente às casas: também ajudámos a cuidar do nosso Habitat maior, o planeta, na limpeza de espaços públicos, ao longo da *Cleanup Week* LEROY MERLIN Portugal; em ações de reflorestação, que congregaram voluntários das lojas do norte e centro do país. Na dimensão social, destaco ainda a nossa associação ao apoio ao cabaz alimentar de famílias em situação de vulnerabilidade, com a doação de 100.000€ à Cruz Vermelha Portuguesa, no âmbito da campanha Alimentar a Esperança, apoiando famílias portuguesas com dificuldades, a entrar melhor em 2022.

Um ano que reforça o desafio e a importância da sustentabilidade

Nesta viagem da sustentabilidade, que sabemos ser longa, sabemos também que será uma viagem de desafios e inovações, a que certamente corresponderão a um conjunto de oportunidades para a empresa e para os seus *stakeholders*. Ela continuará também a ser uma viagem colaborativa: feita com e para os habitantes, com a participação de colaboradores, clientes, indústria e profissionais do setor, parceiros e comunidades, unidos numa empresa plataforma, onde faremos a transformação que é necessária e precisa, para o mundo, e para cada um de nós.



01

LERROY MERLIN

BRICOLAGE • DECORAÇÃO • JARDIM

SOBRE NÓS





PROPÓSITO E IDENTIDADE

Temos como propósito a transformação de todas as casas em Portugal em Habitats positivos, seguros, dignos, inclusivos, ambientalmente sustentáveis, conectados, funcionais e acolhedores. Para isso queremos tornar-nos na plataforma física e digital que lidera a melhoria do Habitat e que olha a sua performance de forma holística, conciliando a criação de valor social, económico e ambiental.

Estruturados como empresa plataforma, envolvemos e trabalhamos em cooperação com o nosso ecossistema, com a ambição de ligar todos os intervenientes: habitantes, fornecedores, parceiros instaladores, produtores locais, profissionais, organizações, todos conectados às nossas lojas e canal *online*.



REPRESENTAÇÃO DA ATIVIDADE DA LEROY MERLIN PORTUGAL

RECURSOS

O NOSSO GRUPO
Diretrizes

O NOSSO MODELO DE NEGÓCIO
Empresa Plataforma

adeo

WE
MAKE HOME
A POSITIVE
PLACE
TO LIVE



HABITANTES

"Tenho acesso a soluções sustentáveis para realizar os meus projetos para a casa e as para as minhas atividades de cozinha e decoração"

LEROYMERLIN



PROFISSIONAIS DO HABITAT

"Tenho acesso a equipamentos e materiais de qualidade que me permitem focar na execução dos meus projetos e tornar-me um especialista da casa positiva"



RECURSOS HUMANOS

- ▶ 5.661 colaboradores em 8 zonas de vida
- ▶ 48% mulheres, 52% homens



DIGITAL DATA

- ▶ Plataforma partilhada destinada a promover a interligação e fornecer soluções para habitantes e profissionais do Habitat



PRODUTORES

- ▶ + de 120.000 produtos em leroym Merlin.pt
- ▶ 50.000 referências em stock nas nossas lojas
- ▶ 2.251 fornecedores



TRANSPORTES

- ▶ Transporte plataformas logísticas/lojas: 100% rodoviário



PONTOS DE VENDA

- ▶ 48 lojas
- ▶ 5 plataformas logísticas
- ▶ 369.919 m²

O NOSSO CONTRIBUTO – CRIAÇÃO DE VALOR

O NOSSO PROPÓSITO Fazemos da Casa um Lugar Positivo para Viver

REGULADORES / REGULAÇÃO

"Discuto previamente as leis e a sua aplicação com um parceiro aberto e respeitoso"

COLABORADORES ACIONISTAS

"Desenvolvo e encorajo a criação de valor social, económico e ambiental"

CIDADÃOS

"Contribuo para um mundo melhor, comprometendo-me com empresas que adquirem, produzem e interagem de forma sustentável"

FORNECEDORES

"Crio parcerias genuínas para desenvolver e facilitar o meu negócio, melhorando os meus padrões éticos, sociais e ambientais"

ONG PARCEIRAS

"Desenvolvo laços sustentáveis com um ator que está empenhado localmente e que contribui para as necessidades da região"

INSTALADORES DISTRIBUIDORAS, DECORADORES

"Tenho acesso a uma rede de clientes que me permite desenvolver a minha atividade e melhorar as minhas práticas e o meu impacto social e ambiental"



LÍDERES

Somos 5.661 líderes, livres para agir enquanto for útil para nós, os outros e para o mundo, no quadro de um modelo de liderança autêntica, aberta, interdependente e com impacto

- ▶ eNPS: 46
- ▶ 99% de colaboradores acionistas elegíveis
- ▶ > 13.000.000€ distribuídos como incentivo



SOLUÇÕES/PRODUTOS POSITIVOS

Recursos e produção responsáveis; Soluções saudáveis e seguras para as pessoas e planeta; Desempenho ambiental na utilização; Durabilidade; Garantia de 5 anos nas marcas próprias (MDH); propostas de valor para casas inteligentes

- ▶ Os nossos clientes contribuem para a redução da pegada de carbono graças às externalidades positivas, ligadas à utilização das nossas soluções
- ▶ 38% de fornecedores avaliados em responsabilidade social
- ▶ Parcerias com líderes mundiais para disponibilização de soluções sustentáveis e inteligentes, e que suportam a nossa estratégia de plataforma positiva (ex. Google, Samsung XTC, Solar Impulse)



FORNECIMENTO IMPULSIONADO PELA PROCURA

- ▶ 90% dos produtos disponíveis no mesmo dia
- ▶ Entregas no ponto de venda, em casa ou no local de trabalho

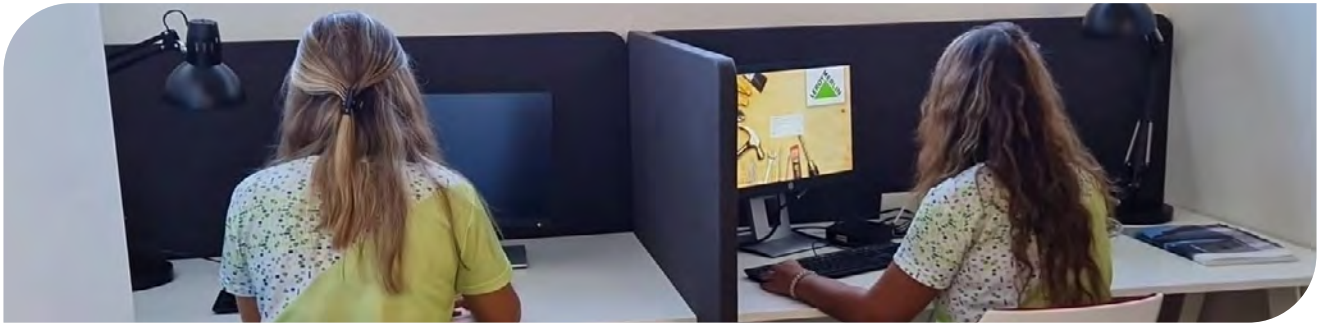


ECOSSISTEMA

Impulso de um ecossistema de base local, que proporciona ligações úteis para mercados selecionados e profissionais do Habitat, apoiando as suas necessidades de conhecimento especializado

- ▶ 409 empresas de serviços de instalação criadas
- ▶ 657 empresas portuguesas fornecedoras da LEROY MERLIN Portugal





O QUE FAZEMOS

Somos uma empresa especializada na venda de soluções (produtos e serviços) nas áreas da Bricolage, Construção, Decoração e Jardim, procurando todos os dias apresentar as melhores soluções que contribuam para a melhoria do Habitat dos nossos clientes.

Fazemos parte da ADEO, um grupo de empresas dedicadas à melhoria da casa, líder europeu e o terceiro maior grupo mundial no mercado de Bricolage.



500
milhões
de clientes

26
empresas
autônomas e
interligadas

900
pontos
de venda

Presente em
20
países

3º
no mercado
mundial de
bricolage

150.000
colaboradores
ADEO

ONDE ESTAMOS

Em Portugal temos 48 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. Numa lógica de complementaridade entre lojas e pensando no percurso cliente, existem oito zonas de vida, cada uma delas correspondente a uma área geográfica.

LEROY MERLIN Portugal 2021

5.661

colaboradores

17.781.763

total de compradores

48

lojas

5

plataformas logísticas

Canelas, Mealhada,
Lisboa, Algoz e Palmela

8

zonas de vida

4

aberturas de novas lojas

Alta de Lisboa, Barcelos, Funchal
e Construção Setúbal

14

transformações comerciais
de AKI para LEROY MERLIN

Loures, Santa Maria da Feira, Colombo, Penafiel,
Ponta Delgada, Évora, Mafra, Viseu, Alverca,
Parque das Nações, Bragança, Telheiras, Viana do
Castelo e Palácio do Gelo

3

fechos de lojas

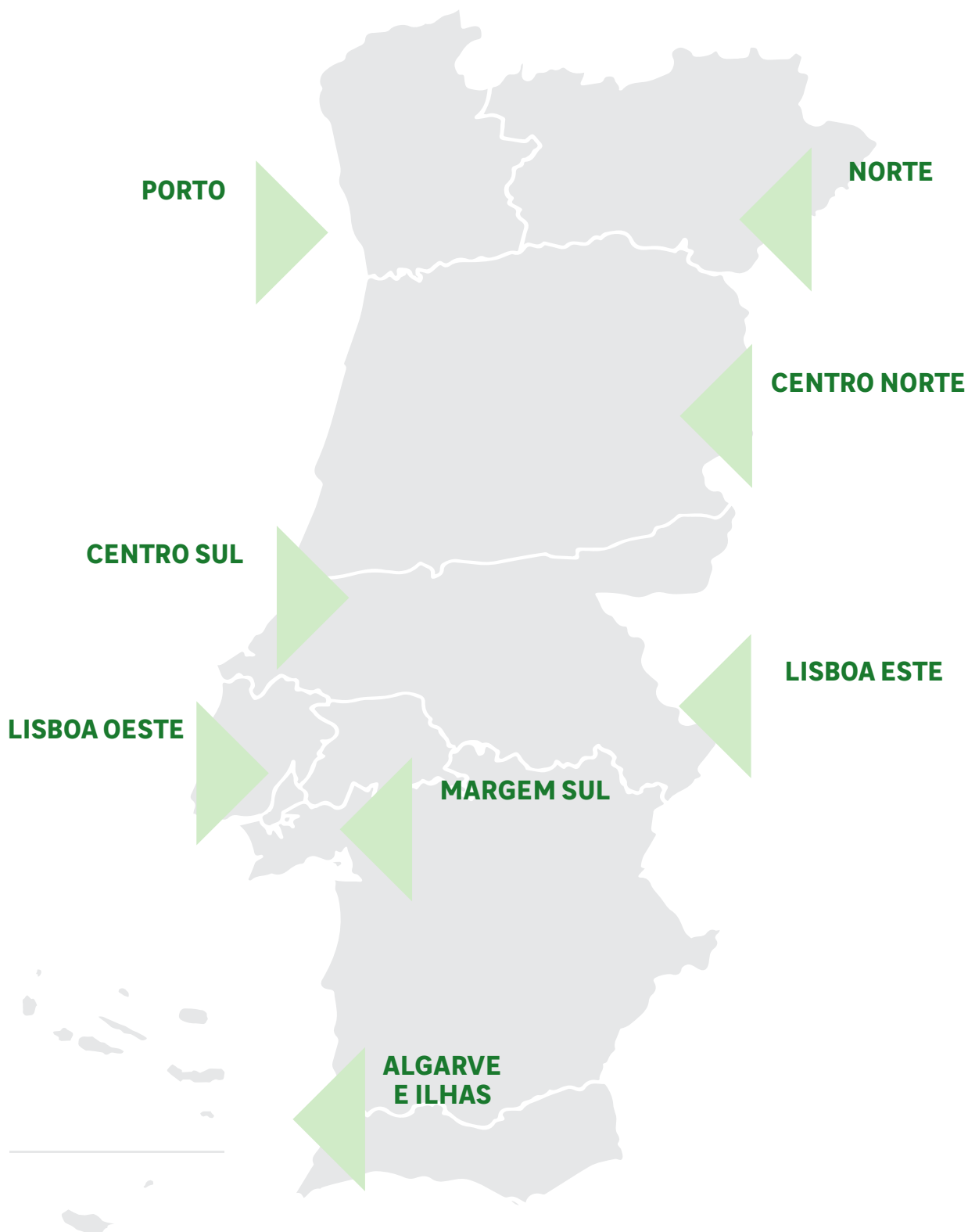
AKI LoureShopping, AKI Funchal
e AKI Porto



Estamos organizados em 8 “zonas de vida” (ZDV) multi-conceito para respondermos a todas as necessidades dos clientes-habitantes. As zonas de vida foram geograficamente definidas para corresponder ao percurso de compra e necessidades do habitante daquela zona, potenciando

assim a utilidade das nossas lojas para esses clientes em consonância com o tipo de projetos que 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.

Lojas e plataformas logísticas por zona de vida



Lojas por formato



O NOSSO DESEMPENHO DIGITAL



leroymerlin.pt

VISITAS AO SITE

58.280.650

VISUALIZAÇÕES DE PÁGINAS

325.673.505

VISUALIZAÇÕES DE PÁGINAS DE PRODUTOS

85.557.839

VISUALIZAÇÕES
DE PÁGINAS DE PRODUTOS
GAMA ECOLÓGICA

9.491.974

VISUALIZAÇÕES
DE PÁGINAS COM CONTEÚDO
SOBRE GAMA ECOLÓGICA

85.898

OS NOSSOS UTILIZADORES PASSARAM

MAIS DE **1.158** HORAS EM PÁGINAS
COM CONTEÚDO SOBRE GAMA ECOLÓGICA



O DESEMPENHO DAS NOSSAS REDES SOCIAIS



nº seguidores

345.209

nº publicações

572

nº interações

531.225



nº seguidores

144.727

nº publicações

983

nº interações

612.180



nº interações

165.980

nº impressões

10.398.720

nº pins guardados

4.015



nº seguidores em Portugal

28.903

nº publicações

94

nº interações

1.098.171



nº subscritores

59.763

nº vídeos novos

214

nº partilhas

27.859

A NOSSA OFERTA

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

A satisfação cliente é o indicador número um da nossa

empresa, e por isso, é constante e profunda a nossa monitorização e ação sobre o mesmo.

A oferta LEROY MERLIN inclui um conjunto alargado de mais de 120.000 produtos no nosso *site*, e cerca de 50.000 referências em *stock* nas nossas lojas, ao serviço de cada



projeto, do habitante e do planeta. Encontra-se dividida em 4 mercados: 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) e soluções decorativas e exterior (decoração, iluminação, tintas, drogaria e jardim), 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.

Uma parte significativa da nossa utilidade e diferenciação baseia-se nas nossas 15 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.

+ 120.000
produtos em **leroymerlin.pt**



50.000
referências em **stock** nas nossas lojas

15
categorias de produtos

15
Marcas da Casa



Materiais de Construção



Madeiras e Carpintaria



Eletricidade



Decoração e Tapetes



Cerâmica



Sanitários



Aquecimento e Climatização



Ferramentas



Pintura e Drogaria



Roupeiros e Arrumação



Jardim



Ferragens



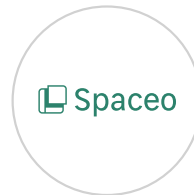
Canalização



Cozinhas



Iluminação



A NOSSA EQUIPA

Com uma visão *human centric* e *human first*, procuramos proporcionar a melhor experiência a colaboradores, habitantes e clientes. Promovemos a igualdade de oportunidades e desenvolvemos uma cultura de equipa

assente na meritocracia, na partilha de conhecimento, na valorização da entreajuda, no respeito pelas diferenças e na construção de um espírito solidário.

Uma equipa que continuou a crescer em 2021

+ 14,3%
colaboradores



5.661
colaboradores

Uma empresa com paridade de género e que empodera as mulheres

52%
colaboradores
HOMENS

48%
colaboradores
MULHERES



41%
Mulheres exercem
cargos de Direção

27%
Mulheres da
Direção-Geral da empresa

Uma empresa com lugar para os mais novos

35 anos

Média de idade da
equipa



Colaboradores por faixa etária

12,67%
menos de
25 anos

40,56%
entre 35
e 44 anos

33,30%
entre 45
e 54 anos

11,84%
entre 45
e 54 anos

1,63%
entre 55
e 64 anos

0,02%
mais de
65 anos

Uma equipa com um vínculo forte à empresa



99%

colaboradores
acionistas elegíveis

57%

colaboradores
embaixadores da LEROY MERLIN

2021 voltou a ser um ano excepcional, onde a nossa equipa mostrou uma enorme coragem e resiliência, tornando possível que as lojas estivessem abertas. O Comité de Gestão de Crise COVID-19 continuou, em articulação com as diversas áreas da empresa, a coordenar o plano de medidas de prevenção, informação e controlo.

Medidas para a equipa LEROY MERLIN

Governance e gestão

- ▶ Criação do Comité de Gestão de Crise COVID-19 para acompanhamento de todos os temas relacionados e a tomada de decisões com a maior brevidade possível
- ▶ Elaboração do plano de contingência, partilhado com todos os colaboradores, com o contexto da situação, medidas a seguir e níveis de atuação em situações suspeitas
- ▶ Desenho e implementação de auditorias e *checklists* de prevenção para acompanhamento operacional dos temas

Organização do trabalho

- ▶ Definição do teletrabalho como opção a seguir, sempre que aplicável e possível. Instituição de desfasamentos dos horários de utilização dos espaços comuns para evitar aglomerados de colaboradores
- ▶ Adaptação dos horários das lojas, não só para responder às determinações legais como para reduzir o risco de exposição dos colaboradores

Adaptação dos espaços

- ▶ Realização de obras de adaptação dos espaços, como por exemplo o alargamento de salas para refeição
- ▶ Criação, em todos os estabelecimentos, de um espaço restrito para garantir o isolamento dos casos suspeitos,

de acordo com as recomendações da Direção-Geral de Saúde

Controlo de temperatura

- ▶ Disponibilização, em cada estabelecimento, de um termómetro de infravermelhos para o controlo da temperatura
- ▶ Controlo da temperatura dos colaboradores antes do início da sua atividade laboral

Equipamentos de proteção individual

- ▶ Distribuição de máscaras, viseiras e luvas
- ▶ Disponibilização de gel antiséptico individual.
- ▶ Criação de pontos de higienização nas zonas sociais, com gel antiséptico

Limpeza

- ▶ Limpeza reforçada nas lojas, plataformas e serviços internos, nomeadamente nas zonas comuns e zonas consideradas críticas (corrimãos, torneiras, cestos de compra, carrinhos, teclados, computadores, entre outros)
- ▶ Serviço de higienização por pulverização nas lojas, plataformas logísticas e serviços internos



Formação e eventos

- ▶ Aceleração da digitalização de programas de formação e disponibilização de oferta formativa de diversos formatos
- ▶ Preparação de equipas para novas formas de vendas como, por exemplo, vendas à distância.
- ▶ Organização de eventos em formato virtual (*Evolution Days*, Festa de Natal, entre outros)

Serviços de apoio e benefícios

- ▶ Disponibilização de um conjunto de serviços de apoio aos colaboradores, como a telenfermagem e apoio psicológico
- ▶ Disponibilização de voucher aos colaboradores, possibilitando o apoio à aquisição de ferramentas de trabalho

Medidas para os clientes LEROY MERLIN

As nossas lojas estiveram sempre abertas e foram recebendo medidas e equipamentos para garantir a segurança máxima de colaboradores, parceiros e clientes. Das medidas implementadas destacamos as seguintes:

Adaptação e segurança do espaço

- ▶ Dispensadores de gel antisséptico para utilização dos clientes na entrada e saída das lojas
- ▶ Criação, em todos os estabelecimentos, de um espaço restrito para garantir o isolamento dos casos suspeitos, de acordo com as recomendações da Direção-Geral de Saúde
- ▶ Instalação, em todas as lojas, de painéis de proteção em acrílico nas caixas, incluindo também as zonas de serviços e venda de projeto

Limpeza

- ▶ Limpeza reforçada nas lojas, nomeadamente nas zonas consideradas críticas (corrimãos, torneiras, cestos de compra, carrinhos, entre outras)
- ▶ Serviço de higienização por pulverização nas lojas, plataformas logísticas e serviços internos

Informação

- ▶ Criação de um espaço de comunicação semanal - Minuto LM - para prestar informações de uma forma mais direta e regular
- ▶ Criação de uma área específica na intranet, para comunicação de todos os temas relacionados com COVID-19, de acesso a todos os colaboradores
- ▶ Realização de *webinars* para os *managers* e guiões de intervenção da empresa, para facilitar o processo de gestão de equipas e relação profissional à distância
- ▶ Campanha de comunicação interna para reforçar a utilidade empresa na vida dos clientes e promover a adaptação ao novo modelo de negócio

Informação

Comunicação e sinalização, em todas as lojas, de todas as regras a cumprir, conforme regulamentos e instruções da Direção Geral de Saúde:

- ▶ Uso obrigatório de máscara ou viseira no acesso e permanência no interior
- ▶ Controlo de acessos com 0,05 pessoas por m²
- ▶ Distanciamento de 2m entre pessoas
- ▶ Acesso e atendimento prioritário de profissionais de saúde, elementos das forças de segurança, entre outros (a par com o atendimento prioritário de grávidas, com criança de colo, entre outros)
- ▶ Limpeza e desinfecção dos TPA, antes e depois de cada utilização
- ▶ Limpeza e desinfecção dos artigos devolvidos

Eventos

- ▶ Aceleração da digitalização para conversão de eventos presenciais em eventos digitais, com disponibilização dos *live streamings* nos nossos canais de comunicação externos

A NOSSA CULTURA E ORGANIZAÇÃO

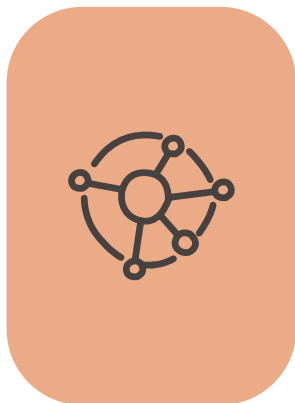
Os nossos valores expressam quem somos e os nossos princípios de atuação no exercício da nossa atividade empresarial. Traduzem a nossa identidade e a nossa forma de estar e como interagimos com os nossos *stakeholders*.

OS NOSSOS VALORES



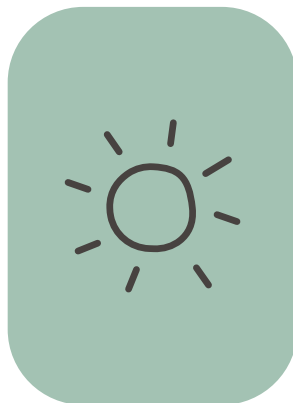
ABERTOS

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



AUTÊNTICOS

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

Para orientar os nossos colaboradores sobre a forma como estes valores devem ser aplicados, e que traduzem num conjunto de princípios de conduta profissional e de regras

de comportamento, desenvolvemos um código de conduta ética. 100% dos nossos colaboradores têm uma formação obrigatória na primeira semana de integração na empresa.

PRINCÍPIOS DO CÓDIGO DE CONDUTA ÉTICA



Ofertas, convites e viagens

Conflitos de interesses

Não discriminação e combate ao assédio

Pagamentos de facilitação

Relações com fornecedores e intermediários

Apadrinhamentos, mecenatos, patrocínios, atividades de *lobbying*

Procedimentos de verificação contabilística

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

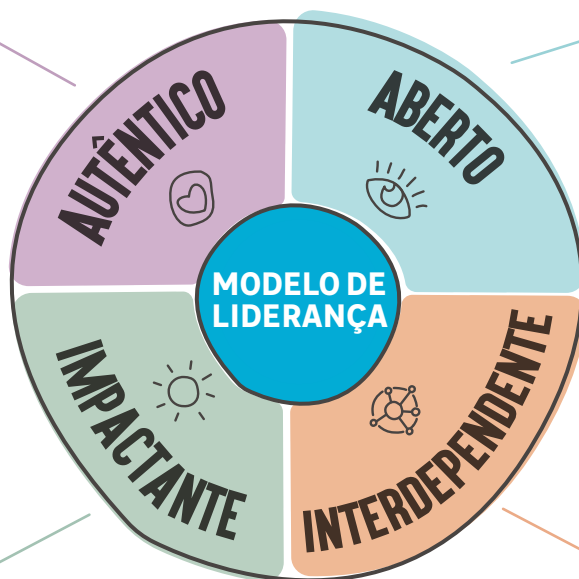
Ser líder na LEROY MERLIN significa aderir a uma base de valores sólida e a uma cultura de partilha onde todos têm um papel na melhoria do Habitat de forma sustentável. O plano de desenvolvimento de cada membro da equipa

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



Somos abertos sempre que estamos disponíveis para continuar a aprender e temos a coragem para dar e receber *feedback*

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

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

GOVERNANCE

Estamos a construir uma empresa plataforma, líder na melhoria do Habitat, com uma organização fundada na cooperação e orientada ao mercado e à experiência cliente.

No nosso dia-a-dia mantemos como princípios fundamentais a descentralização das decisões, o incentivo à iniciativa individual, a responsabilização das equipas, a gestão participativa e uma estrutura hierárquica plana. Estamos organizados em desafios, num modelo criado para acelerar o caminho rumo à empresa plataforma.

► CODIR E COPER

A liderança da nossa empresa é assegurada pelo Comité de Direção (CODIR). Constituído pelos líderes de desafio, trabalham em estreita cooperação com o Grupo ADEO no desenvolvimento e na integração das plataformas digitais ADEO, bem como na consecução e animação da nossa estratégia empresa. Este é o fórum de alinhamento estratégico, de decisão e escuta *bottom-up*.

Asuportar os líderes desafio e o CODIR, o Comité Operacional (COPER) é o fórum de declinação operacional e *feedback*. Nele estão representadas as operações e as áreas suporte mais transversais (recursos humanos, performance, *supply chain*, *e-commerce*, experiência cliente habitante e data).

► DESAFIO MERCADOS E SOLUÇÕES

Este desafio tem como missão o desenvolvimento de soluções orientadas à experiência cliente, garantindo um foco cada vez maior nas necessidades dos habitantes e dos

seus momentos de vida, propondo soluções (produtos e serviços) *time to market*.

► DESAFIO MARCA, RSE E SERVIÇOS

A marca está próxima do habitante e do cliente, escuta-o, integra-o e ajuda-o, para o satisfazer e fidelizar. Este desafio tem como missão tornar a marca forte, líder e com significado para o habitante, colocando a sustentabilidade no centro da empresa que reforça assim o seu posicionamento estratégico com impacto transversal a todas as áreas da empresa. Também os serviços são um fator de diferenciação da empresa, devendo ser reconhecidos como atrativos e eficientes.

► DESAFIO NEGÓCIO DIGITAL (Plataforma Digital Habitante)

Este desafio tem como ambição servir o nosso cliente onde, quando e como quiser. Para tal, assumimos uma maior autonomia no digital, em estreita interdependência com todas as outras áreas de negócio da empresa.

Pretendemos acelerar a transformação digital de toda a empresa, acelerando a evolução das nossas ferramentas, competências e *mindset*.

► DESAFIO SUPPLY CHAIN

Desde a produção até ao cliente final, passando pelas nossas lojas, armazéns e plataformas, o desafio *supply chain* 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).

► DESAFIO IT & DIGITAL

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 digitais comuns ADEO.

► DESAFIO PERFORMANCE E DESENVOLVIMENTO DO NEGÓCIO

O desafio performance e data mantém a sua missão ao nível da execução do plano económico e dos objetivos do P&L. Tem

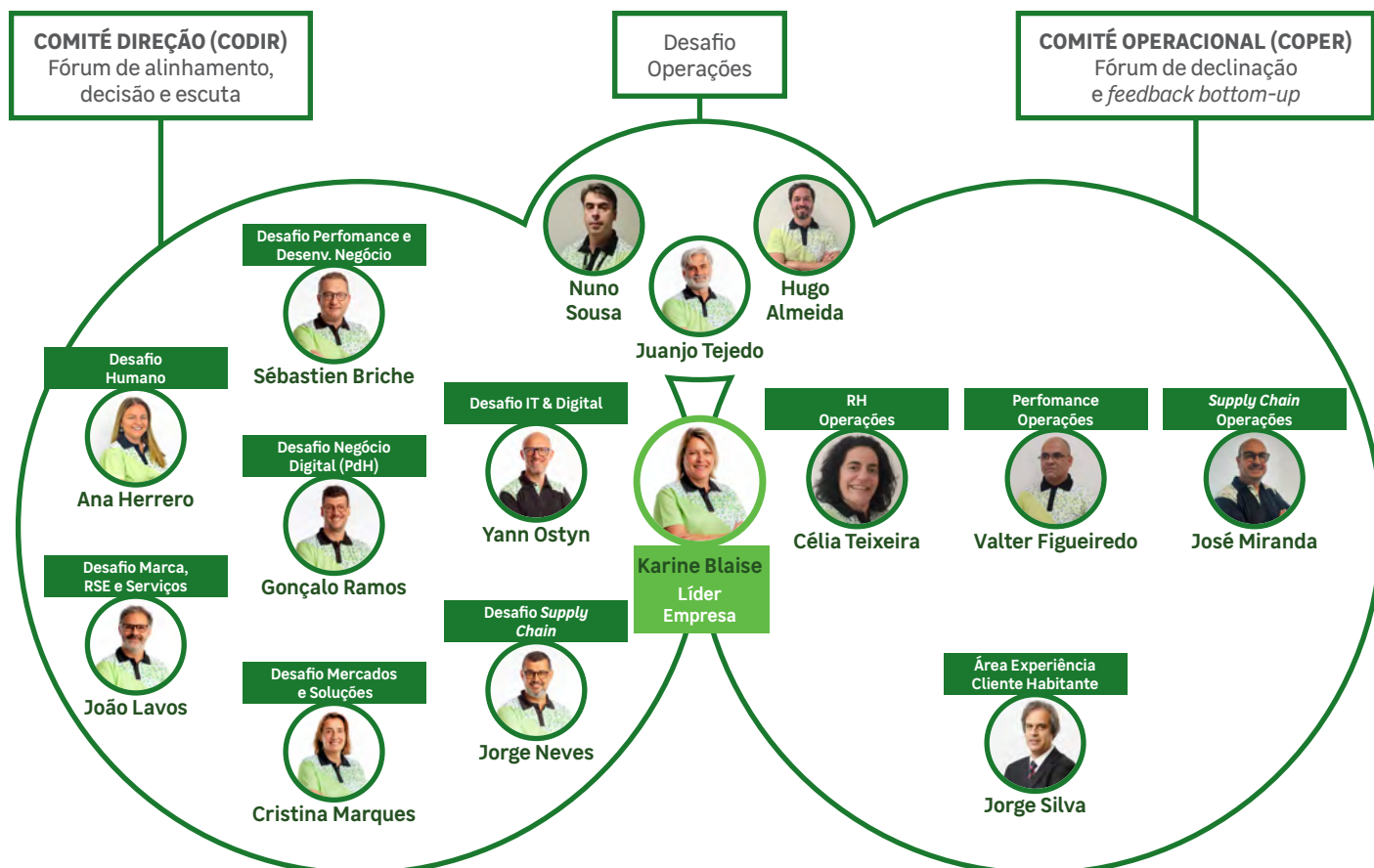
ao seu dispor os mecanismos necessários para a medição e gestão da nossa capacidade de criação de valor, métodos de financiamento, investimentos, tesouraria, fiscalidade, auditoria, jurídico, *compliance* e risco.

► 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 recursos humanos 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 omnicomércio, *customer centric*, *online first*, *data-driven* e Impacto Positivo. É o garante da nossa cultura e valores e ao mesmo tempo, um promotor e facilitador da mudança.

► DESAFIO EXPERIÊNCIA CLIENTE HABITANTE

Este desafio tem a ambição de reforçar a cultura e *mindset* assente na meta de sermos *customer* e *human first*, fazendo evoluir o nosso modelo de negócio, para uma gestão mais adaptada e assente nas necessidades dos nossos habitantes.



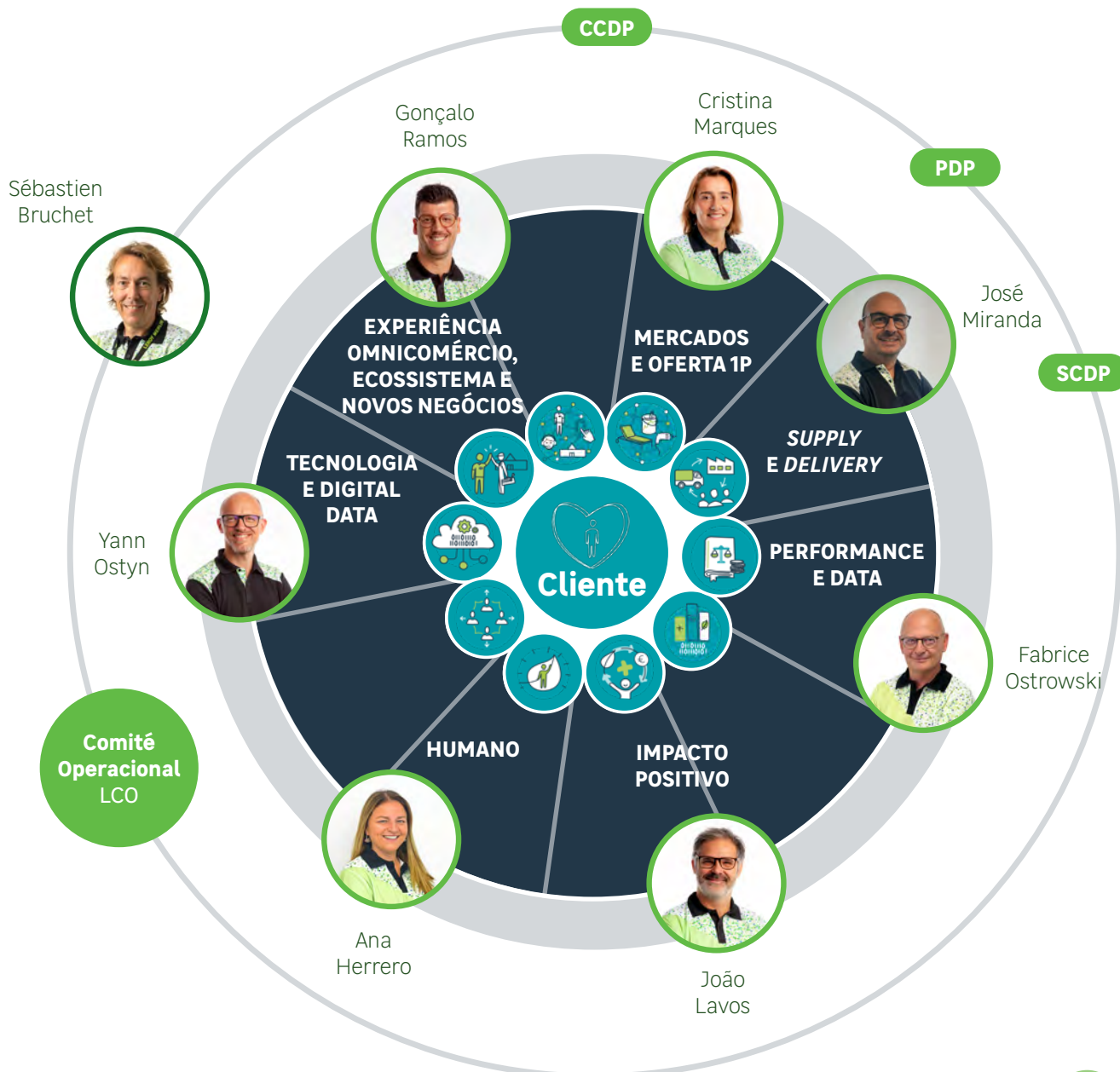
EVOLUÇÃO DO GOVERNANCE PARA 2022

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 irá evoluir face ao modelo em vigor em 2021, a que diz respeito este relatório. Pela importância desta evolução, apresentamos de forma sumária a evolução nesta matéria para 2022.

Continuaremos a manter 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. E continuaremos organizados em desafios, num modelo criado para acelerar o caminho rumo à empresa plataforma.

A partir de 2022, a liderança da nossa empresa é assegurada pelo comité executivo LEROY MERLIN Portugal (COMEX). Constituído pelos Líderes de Desafio, trabalham em estreita cooperação com o Grupo ADEO no desenvolvimento e na integração das plataformas digitais ADEO, bem como 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 (recursos humanos, performance, *supply chain*, *e-commerce*, cliente e data).



▶ DESAFIO EXPERIÊNCIA OMNICOMÉRCIO, ECOSISTEMA 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 SUPPLY CHAIN E DELIVERY

Desde a produção até ao cliente final, passando pelas nossas lojas, armazéns e plataformas, 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 PERFORMANCE E DATA

O desafio da performance e data mantém a sua missão ao nível da execução do plano económico e dos objetivos do P&L. 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.

▶ 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. Reforçamos assim o nosso propósito maior de sermos úteis a nós, aos outros e ao mundo!

▶ 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 recursos humanos 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 omnicomércio, *customer centric*, *online 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 optimizados.

▶ 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 digitais comuns ADEO.



ESTRATÉGIA IMPACTO POSITIVO

Responsabilidade e contribuição para o desenvolvimento humano e melhoria do Habitat

Somos hoje, no mundo, mais de 7 mil milhões de pessoas. Mas a história demográfica mundial evidencia que o grande crescimento populacional aconteceu recentemente. Primeiro, foram necessários 18 séculos até a população atingir os mil milhões. Para depois, e em apenas mais dois séculos, multiplicarmos este número sete vezes, como resultado do aumento da esperança média de vida, que triplicou, entre outros fatores.

Somos hoje mais habitantes no mundo, vivemos mais tempo e também vivemos melhor: o PIB mundial aumentou 14 vezes desde meados do século XX e permitiu a muitas populações terem acesso a bens e serviços que melhoraram significativamente a sua qualidade de vida.

A história de sucesso económico e social que a Humanidade foi capaz de produzir nos dois últimos séculos foi estruturada sobre um capitalismo de consumo que não considerou, por um lado, a finitude dos recursos naturais e ambientais do planeta e, por outro, o cumprimento dos Direitos Humanos como fundação base. Foi, por isso, um sucesso conseguido com elevados custos para o planeta e para muitos dos seus habitantes.

Esta realidade levou-nos a uma situação social e ambientalmente insustentável, crítica, que nos exige uma mudança profunda no modelo de desenvolvimento, sob pena de podermos comprometer a nossa própria existência no futuro.

A mudança de paradigma do modelo de desenvolvimento passa por conseguirmos fazer evoluir o capitalismo de consumo para o capitalismo sustentável para conseguirmos resolver os desafios sociais e económicos e criar também valor do ponto de vista ambiental.

A concretização desta mudança de modelo de desenvolvimento precisa da contribuição de todos os agentes: governos, cidadãos, comunidade científica e empresas, alinhados em torno da evolução para o modelo de desenvolvimento sustentável.

Hoje, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) representam o roteiro para esta mudança, complementados pelo Acordo de Paris, que procura dar resposta à emergência climática.

É com este espírito de contribuição para a mudança que a LEROY MERLIN Portugal está e irá transformar-se ela pró-

pria, fazendo evoluir o seu modelo de negócio, tornando-o sustentável. O nosso plano a 4 anos conduz-nos e projeta-nos nesse sentido. 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 nossas políticas e iniciativas excedem as obrigações legais

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.





Para concretizarmos a nossa contribuição criámos a casa do Impacto Positivo. É nela que o grupo ADEO estabelece e define, de forma clara, todos os compromissos a atingir pela organização, em todo o mundo.

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.

A casa do Impacto Positivo ADEO

O grupo ADEO representou numa casa a visão sobre a criação do Impacto Positivo, em que a base / fundação reúne um conjunto de compromissos que denominou de “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 e sobre o 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.

Para ser “habitável e respirável”, esta casa precisa de ser ventilada por um ventilador que tem 3 componentes: o Impacto Social Positivo, que gera Impacto Económico Positivo, que, por sua vez, permite e gera Impacto Ambiental Positivo. É aqui que se produz o “oxigénio” necessário para existir vida dentro da casa.

Os compromissos que se encontram dentro de cada uma das áreas da casa são:

RESPONSABILIDADE

Representa a nossa responsabilidade, agregando um conjunto de compromissos que são a fundação e 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



CONTRIBUIÇÃO

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

A acessibilidade das soluções positivas

- ▶ Novos negócios
- ▶ Eco-inovações

A pedagogia do Habitat Positivo

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

O compromisso com o local

- ▶ Emprego indireto
- ▶ *Marketplace* e circuitos curtos
- ▶ Solidariedade local

Na construção do futuro sustentável para cada um

- ▶ Colaboradores peritos
- ▶ Profissionais especializados no Habitat
- ▶ Criadores de gerações

Na declinação da estratégia ADEO para Portugal definimos 3 pilares estratégicos de atuação:

Habitat Positivo para todos

Materializa o nosso propósito e traduz o nosso grande impacto, dado que é através da nossa atividade que podemos melhorar a vida de milhões de pessoas.

Human Centric

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

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.

Para a edificação sólida destes três pilares necessitamos de três temas 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.

WE MAKE HOME A POSITIVE PLACE TO LIVE



Performance Positiva
Marca Positiva

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

1. Satisfação Cliente
2. Bem-estar dos colaboradores
3. Produtos Positivos
4. Colaboradores promotores do Habitat Positivo
5. Negócio circular

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

As razões que nos levam a escolher estes temas são diversas mas coerentes entre si. O objetivo maior é adicionar, não esquecendo o património 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.

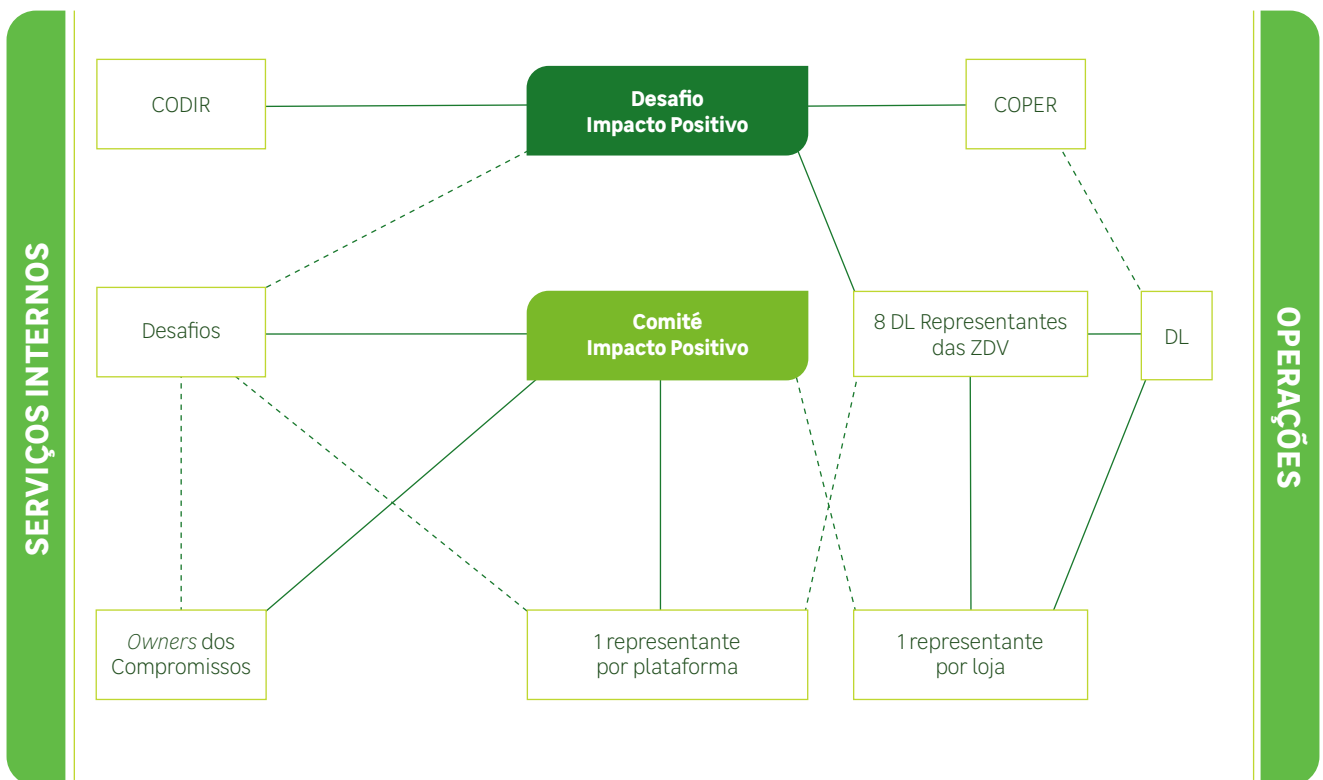
O propósito de fazermos de todas as “casas um lugar positivo para se viver” materializa-se na nossa capacidade em ter uma oferta de produtos e serviços que seja sustentável, olhando de forma holística para a nossa cadeia de abastecimento, desenhando soluções que perspetivam todo o ciclo de vida, desde 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**

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.

Equipa de Impacto Positivo
visão ecossistema



DECLINAÇÃO E COMPLEMENTARIDADE

Desafio Impacto Positivo

- Aporta com a *expertise* de sustentabilidade para todos os desafios
- *Owner* de 6 compromissos anima o comité de Impacto Positivo
- Anima o comité de Impacto Positivo

Comité Impacto Positivo

- Principal veículo de cultura e construção / monitorização da estratégia

Representantes dos Desafios

- Elo de ligação entre o comité e o seu desafio
- Visão geral da estratégia de sustentabilidade da empresa e do seu desafio

Desafios

- O líder desafio em articulação com o seu representante declinam a estratégia no seu desafio

Owners dos Compromissos

- *Experts* do seu *métier*, lideram e garantem o atingimento do compromisso

Colaboradores

- Contribuem para alcançar os compromissos

Comité Impacto Positivo



Por forma a estabelecermos uma ponte sólida entre o desafio de Impacto Positivo e os restantes desafios existe o Comité de Impacto Positivo.

Este fórum é um grupo de trabalho que representa transversalmente toda a organização e estabelece a ponte com os seus desafios, ajuda na definição da estratégia e ajuda na concretização dos objetivos uma vez que cada elemento transporta a co-responsabilidade de implementação no seu desafio.

Tem ainda como responsabilidades a identificação das metas nacionais de cada compromisso e o desenho de programas e iniciativas que nos possibilitam alcançar os objetivos definidos. É constituído por representantes dos vários desafios da empresa, pela equipa e pelo líder do Impacto Positivo.

A nossa estratégia de Impacto Positivo está muito centrada nas soluções que disponibilizamos e, por isso, o papel das pessoas que estão na operação é essencial. Nesse sentido, criámos uma rede de embaixadores, que são elementos de contacto e facilitadores da implementação da estratégia de Impacto Positivo, na sua loja / plataforma logística e Zona de Vida.

Os embaixadores de Impacto Positivo são os principais coordenadores das ações de voluntariado, são eles que fazem as iniciativas acontecer. Procuram, de forma regular, identificar junto de instituições sociais ou entidades públicas, as necessidades da comunidade e analisam os pedidos que chegam à loja / plataforma logística, delineando ações de voluntariado que criam Impacto Positivo.

O embaixador de Impacto Positivo da Zona de Vida (ZDV) é fundamental na articulação do voluntariado em ZDV. Cada vez mais queremos unir esforços e alinhar recursos entre lojas geograficamente próximas. O embaixador de Impacto Positivo de ZDV faz a ligação e apoia os embaixadores de Impacto Positivo de cada loja da sua ZDV.

O nosso contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável



	1	3	4	5	7	8	9	10	11	12	13	15	16
Ética						●					●		●
Bem-estar e envolvimento do colaborador		●				●					●		
Solidariedade interna	●							●					
Segurança		●				●					●		
Diversidade				●		●		●					
Produtos Positivos					●	●	●	●	●	●	●	●	●
Neutralidade de carbono					●		●		●	●	●	●	●
Edifícios					●	●			●	●	●		
Transportes									●	●	●		
Resíduos		●								●	●		
Biodiversidade						●			●	●		●	
Digital						●				●	●		
Colaboradores peritos			●			●							
Criadores de gerações			●						●	●			
Contribuidores de emprego indireto						●							
Solidariedade local	●							●	●	●			
Pedagogia do melhor consumo			●						●	●			
Colaboradores promotores do Habitat Positivo			●						●	●			
Novos negócios							●		●	●	●		
Performance sustentável						●			●	●			
Eco-inovações					●	●	●	●	●	●	●	●	●
Rotulagem da performance sustentável do produto					●	●	●	●	●	●	●	●	●
Marketplace e circuitos curtos							●		●	●	●		
Profissionais especializados no Habitat			●						●	●			

02



COMO ESTAMOS A MUDAR O MUNDO



IL DOLCE FAR NIENTE

Bem-estar e Envolvimento do Colaborador

POR QUE É IMPORTANTE

No centro das nossas ações e decisões estão as nossas pessoas e é por isso que o seu bem-estar é fundamental para o desenvolvimento sustentável da empresa. Sabemos que colaboradores felizes e que beneficiam de boas condições de trabalho são mais envolvidos, promotores e produtivos no seu dia-a-dia. Reconhecemos assim o impacto do bem-

estar de cada um na satisfação do cliente, na redução dos períodos e custos associados ao absentismo e presentismo, bem como na redução dos custos associados à saúde ocupacional. Estamos comprometidos com o bem-estar físico, emocional e financeiro dos nossos colaboradores e é por isso que somos *human first*.

Saber Mais



O NOSSO COMPROMISSO

Em 2022, temos como compromissos atingir:

- ▶ NPS colaborador de 48 em 2022 e NPS colaborador de 50 em 2025
- ▶ *Turnover* inferior a 10%
- ▶ 35 horas de formação anual por colaborador



O QUE FIZEMOS EM 2021

Com o mercado de trabalho em constante mudança, não só como resultado da pandemia, mas também pelo aparecimento de tendências que moldam e criam novas dinâmicas e desafios na gestão da força de trabalho, 2021 foi um ano em que sentimos uma responsabilidade acrescida enquanto Empregador Responsável no tema do bem-estar das nossas pessoas. Com o objetivo de garantir as condições

de trabalho que alavancam o bem-estar dos nossos colaboradores e reforçam o nosso posicionamento como empregador de referência, lançamos um conjunto de políticas e iniciativas na área do bem-estar e flexibilidade, que procuram estar alinhadas com as necessidades dos colaboradores e com as tendências do mercado de trabalho, reforçando a atratividade da LEROY MERLIN.

POLÍTICA SOMA+TEMPO

PROGRAMA “SOMA BEM-ESTAR”

MELHORIA ESPAÇOS SOCIAIS

EMPRESA À ESCUTA

Política SOMA+TEMPO

Considerando as boas práticas de mercado e em alinhamento com as recentes alterações legais ao regime de teletrabalho, definimos em 2021 a nossa Política SOMA+TEMPO que pretende trazer flexibilidade aos nossos colaboradores em três componentes: flexibilidade local, flexibilidade horária e flexibilidade para a vida pessoal.

Flexibilidade local

No que se refere à flexibilidade local, seguimos um modelo de trabalho híbrido para as funções consideradas elegíveis, acompanhando as novas tendências e os avanços no trabalho à distância que foram impostos pela pandemia. Os colaboradores afetos às missões dos serviços internos têm a possibilidade de escolher até 3 dias de trabalho remoto por semana e os *managers* das operações de loja podem escolher até 3 dias de trabalho remoto por mês. Para os colaboradores elegíveis, que vivem a mais de 75 km dos escritórios dos serviços internos, existe a possibilidade de ficarem em trabalho 100% remoto. Apesar destas possibilidades, os colaboradores que preferirem podem

Os benefícios da Política SOMA+Tempo

Com este modelo pretendemos dar aos nossos colaboradores maior flexibilidade a nível de local de trabalho e horários e maior liberdade de escolha para organizarem o seu trabalho. Queremos que cada colaborador encontre o melhor equilíbrio entre a sua vida profissional e pessoal, mas também:

também optar por ir aos escritórios mais do que 2 dias por semana, tendo total liberdade para o fazer.

Flexibilidade horária

No caso da flexibilidade horária, alargámos o horário de entrada e saída no escritório, com entrada das 8h00 às 10h00 e saída das 17h00 às 19h00.

Flexibilidade para a vida pessoal

Por último, e não menos importante, a flexibilidade para a vida pessoal. Todos os colaboradores são elegíveis, a partir de janeiro de 2022, a um dia extra de férias, que passam a ser 23 dias por ano. Têm ainda a possibilidade de pedir uma redução de carga horária de trabalho, com proporcional redução do vencimento, e a possibilidade de pedir uma licença sem vencimento, até 3 meses, para concretizarem projetos pessoais.

- ▶ Reforçar o nosso posicionamento e a atratividade enquanto marca empregadora responsável
- ▶ Contribuir para a redução da pegada de carbono
- ▶ Alavancar o nosso Impacto Positivo, em todas as vertentes: humana, ambiental e económica



SOMA

BEM-ESTAR

Programa "SOMA Bem-Estar"

Para além da flexibilidade, estamos também comprometidos com a promoção de comportamentos positivos e que sejam o garante do bem-estar do colaborador nas suas várias dimensões. Em 2021 lançámos o Programa SOMA Bem-Estar, que inclui iniciativas focadas no bem-estar físico, mental, social, financeiro. Disponibilizamos às equipas

aulas de ginástica laboral, sessões de apoio psicológico, dicas semanais e *workshops* mensais relacionados com alimentação saudável, saúde mental e emocional, *work life balance*, parentalidade positiva, gestão financeira, dias comemorativos, entre outros.

AS DIMENSÕES DO BEM-ESTAR PROMOVIDAS PELO PROGRAMA "SOMA BEM-ESTAR"

BEM-ESTAR FÍSICO

Energia para completar as tarefas do dia-a-dia e optar por um estilo de vida saudável. Estar satisfeito com o ambiente físico de trabalho (instalações, espaço de trabalho, temperatura, entre outros)

BEM-ESTAR MENTAL

Gestão dos sentimentos e emoções, estar bem consigo mesmo e com os outros, saber lidar com as situações adversas, reconhecendo os seus limites e potencialidades

BEM-ESTAR FINANCEIRO

Gestão da vida financeira no presente, preparar o futuro e responder a acontecimentos inesperados

BEM-ESTAR ESTILO DE VIDA

Equilíbrio saudável trabalho-vida pessoal, valorizando o envolvimento com a família, colegas de trabalho e comunidade / sociedade em geral

BEM-ESTAR SEGURANÇA

Trabalhar num local de trabalho seguro sem acidentes de trabalho e sem doenças profissionais

Melhoria dos espaços sociais

Em 2021 estivemos também focados em melhorar os espaços sociais e de trabalho das nossas lojas, uma iniciativa que também impacta o bem-estar da nossa equipa.

Os novos espaços são abertos, flexíveis e adaptáveis às diversas realidades da LEROY MERLIN e respondem às necessidades funcionais, emocionais e de comunicação em *back office*. O novo conceito foi implementado na nossa loja

piloto de Carcavelos e, posteriormente, em Torres Novas. Ao longo dos próximos três anos iremos realizar um plano de intervenção nas restantes lojas.

Para a definição deste conceito tivemos o envolvimento e participação de colaboradores através de entrevistas, *focus group* e um *survey*, que complementaram a pesquisa de campo realizada pela equipa técnica do projeto.

- ▶ O novo espaço é composto por “células de energia”: módulos interdependentes que permitem e estimulam comportamentos mais autênticos e não conflitantes
- ▶ Envolvimento dos colaboradores e pertença
- ▶ Os novos espaços, abertos e flexíveis, estão alinhados com a nossa cultura organizacional
- ▶ Espaço de energia elevada, onde trabalham em grupo ou comemoram com os colegas
- ▶ Exterior no interior
- ▶ Os espaços são mais adaptados às necessidades das equipas e, por isso, contribuem para aumentar a sua satisfação e desempenho
- ▶ Espaços híbridos e polivalentes, que agregam pessoas em torno de modos de estar e níveis de energia
- ▶ Organizados em “células de energia”, os espaços respondem às necessidades funcionais, emocionais e de comunicação em *back office*
- ▶ Espaços flexíveis e adaptáveis



Empresa À Escuta

A nossa abordagem ao bem-estar dos colaboradores pressupõe - e requer - uma abordagem próxima e uma escuta contínua dos nossos colaboradores sobre como se sentem e como estão a viver a sua experiência enquanto colaboradores da LEROY MERLIN. A medição da sua satisfação é fundamental para a melhoria contínua das nossas práticas e políticas e para garantir que as mesmas se adaptam às suas necessidades. Sendo o fator humano a nossa grande força, valorizamos os momentos de auscultação aos nossos colaboradores. Em 2021 não foi exceção: tivemos o nosso incontornável *Employee Experience Index* (EXI), uma ferramenta ADEO aplicada 4 vezes ao ano, com indicadores que nos auxiliam na medição da satisfação do Colaborador e obtivemos

resultados muito satisfatórios, com 57% dos colaboradores embaixadores da nossa empresa. No futuro, o EXI será um dos quatro principais indicadores ADEO, juntamente com a satisfação do cliente, o balanço de carbono e os resultados económicos. Também realizámos em 2021 o Estudo de Clima *Great Place To Work* (GPTW) com o propósito de complementar o EXI e recolhermos informações mais detalhadas. O índice de confiança foi de 76%, um valor que reflete respostas classificadas com 4 e 5, numa escala de 1 a 5. Em ambos os estudos temos como objetivo comum identificarmos oportunidades de melhoria e traçar planos de ação para melhorar a satisfação e bem-estar das nossas equipas. As taxas de participação nos dois estudos rondam, em média, os 80% a 90% de participação.

O que é o EXI?



O bem-estar e envolvimento das nossas pessoas é objetivo de todos!

Com o objetivo de fomentar uma cultura de responsabilidade sobre o tema do bem-estar e do envolvimento dos colaboradores, em 2021 foi tomada a

decisão de incluir o ENPS nos objetivos individuais de cada manager, sendo este indicador também seguido no âmbito dos KPI estratégicos da empresa.

O que significa *Employee Net Promoter Score* (ENPS)?

PROGRESSO 2021

A percentagem de colaboradores embaixadores cresceu em 2021 face ao ano anterior, fruto das iniciativas que impactam o bem-estar da equipa e da monitorização sistemática e

respetivos planos de ação para melhorar aspetos menos bem avaliados. Consequentemente, o ENPS também aumentou, o que comprova a eficácia das medidas implementadas.

Indicadores	2020	2021	Varição 2020-2021
Colaboradores embaixadores (%)	45	57	+12 pp
Colaboradores acionistas elegíveis (%)	98,4	99,4	-1 pp
ENPS (<i>Employee Net Promotor Score</i>)	24	46	+22 pontos
<i>Turnover</i> (%)	7,9	8,93	+1 pp
Horas de formação (h)	40	66	+65%

*O objetivo anual de horas de formação por colaborador é estabelecido como 35 horas de formação uma vez que este é o mínimo de horas de formação que deve ser realizado por cada colaborador (de acordo com o Artigo 130.º ao 134.º do Código de Trabalho). O valor de 2021 foi acima do objetivo porque, sendo a formação considerada estratégica para a empresa, todos os anos é feito um investimento considerável e incentivada, de forma contínua, a realização de formação. Para além dos conteúdos disponibilizados na nossa plataforma (constantemente atualizada com novas formações, algumas delas obrigatórias na altura em que são publicadas, fazendo crescer o número de horas de formação), vários coletivos/colaboradores fazem formação não prevista no nosso catálogo de formação. Esta formação, considerada estratégica, tem como foco a transformação da empresa e contribui para o crescimento profissional e pessoal de cada um na LEROY MERLIN. Estas formações possuem uma carga horária mais elevada, para reforço mais substancial dos conhecimentos individuais e daquilo que cada um leva para a sua missão e para a empresa como um todo. Impacta, assim, no número de horas de formação por colaborador, superando o objetivo legal.

O que nos distingue

Somos uma empresa de dimensão humana, com uma filosofia de gestão e uma cultura baseada na partilha:

Partilha do Querer, Partilha do Poder, Partilha do Saber e Partilha do Ter.

**PARTILHA
DO QUERER**

**PARTILHA
DO SABER**

**PARTILHA
DO PODER**

**PARTILHA
DO TER**





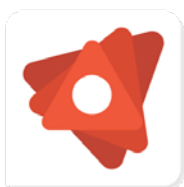
PRÉMIO DE PROGRESSO

Prémio trimestral, distribuído em função da performance de cada loja, e que pode chegar até 25% do salário bruto anual do colaborador. São elegíveis para o prémio todos os colaboradores com mais de 90 dias de antiguidade. Este prémio pode ser convertido em cheques creche, seguro de acidentes pessoais e seguro de saúde oral.

99%



**DOS COLABORADORES ELEGÍVEIS
SÃO TAMBÉM ACIONISTAS
DA LEROY MERLIN**



PARTILHA DE RESULTADOS

Representa 16% dos lucros da LEROY MERLIN e está associado aos resultados da empresa. A percentagem do prémio é igual para todos os colaboradores, independentemente da sua função. O valor do prémio reflete-se em dinheiro e pode ser, de acordo com a vontade do Colaborador, convertido num seguro financeiro ou em ações da ADEO. Em 2021 distribuímos pelos colaboradores mais de 13,7 milhões de euros a título de participação nos resultados da empresa, atingindo assim o valor mais alto na história da LEROY MERLIN em Portugal.

13.700.000€



**DISTRIBUÍDOS AOS
COLABORADORES,
A TÍTULO DE PARTICIPAÇÃO
NOS RESULTADOS DA EMPRESA**



ACIONARIADO VALADEO

Promovemos a participação dos colaboradores no capital da empresa, possibilitando que estes detenham ações, tornando-se acionistas. Em 2021, 99% dos colaboradores elegíveis são também acionistas da empresa. Em 2021, a ação da empresa valorizou 16,54%.

16,54%



**VALORIZAÇÃO DA AÇÃO
DA EMPRESA EM 2021**

Benefícios para colaboradores LEROY MERLIN



Complementamos ainda o salário com um conjunto de benefícios flexíveis, promovendo o bem-estar e melhoria da qualidade de vida dos nossos colaboradores. Os nossos colaboradores têm acesso a um conjunto de vantagens, facilitadores da sua vida no dia-a-dia:

- ▶ Seguro de saúde e seguro de vida
- ▶ Oferta de vacinação anti gripe (sempre que disponível)
- ▶ Serviços de bem-estar
- ▶ Presente de nascimento
- ▶ Flexibilidade no horário e local de trabalho
- ▶ Dois dias de descanso extra por ano
- ▶ Um dia de voluntariado por ano
- ▶ 10% de desconto em todos os artigos nas lojas LEROY MERLIN e num conjunto de marcas de serviços de saúde, beleza e *fitness* parceiras da empresa
- ▶ Acesso a um conjunto de parcerias com várias marcas
- ▶ Oferta diária de fruta, no local de trabalho
- ▶ Cabaz de Natal



A NOSSA AGENDA DE SUSTENTABILIDADE 2022-2025



As pessoas são a nossa prioridade. Pretendemos continuar a consolidar a nossa base e continuar com as várias iniciativas para melhorar continuamente a experiência e o bem-estar do colaborador. Onde nos vamos focar em 2022:

- ▶ Definir o plano de ações anuais que contribuem para um cada vez maior bem-estar dos nossos colaboradores
- ▶ Melhorar o programa “Soma Bem-Estar”, com a incorporação de novas iniciativas de saúde e bem-estar, tendo em conta o feedback dos nossos colaboradores, como por exemplo, o bem-estar físico (aulas de ginástica presenciais e plano de intervenção de melhoria dos espaços sociais em todas as lojas até 2024), bem-estar financeiro (poupança familiar, como cortar nas despesas, entre outros), bem-estar estilo de vida (direito a desligar, *work life balance*), entre outros.

Mónica Penilo, Diretora de Loja
LEROY MERLIN Portimão

“ O programa Soma Bem-estar facilita com grande impacto a felicidade da equipa e promove o progresso com consistência, boa disposição e energia o dia a dia da equipa e reflete-se também na experiência cliente ”

BEWELL, parceiro
na área de saúde e bem-estar

“ O Programa Soma Bem-estar é um programa bastante eclético e inclusivo, desenvolvido pela LEROY MERLIN e para onde a nossa empresa foi convidada a fornecer alguns dos serviços dada a nossa experiência na área. Vemos neste programa uma

verdadeira intenção de acolher as necessidades dos colaboradores, nos mais diversos cargos que exercem, providenciando atividades que por um lado, ajudem à mitigação de algumas questões na área da saúde que possam já estar instaladas mas também um sentido educativo e profilático que garante um futuro com enorme bem-estar aos colaboradores LEROY MERLIN. ”



Diversidade



POR QUE É IMPORTANTE

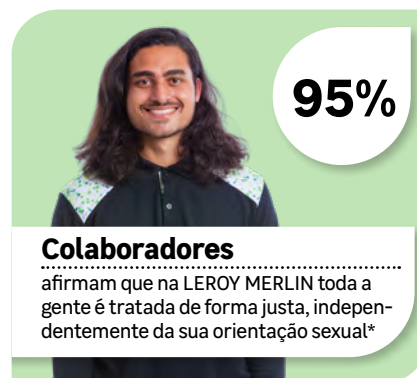
Acreditamos que é a reconhecer, valorizar e a celebrar a diferença que construímos as melhores equipas. A pluralidade e complementaridade adicionam e completam as competências e qualidades das equipas, é com esse espírito e objetivo que queremos construir cada uma das nossas equipas.

Acreditamos que faz parte da nossa responsabilidade contribuir para a construção de uma sociedade mais

inclusiva, e onde todos são valorizados, independentemente do seu género, nacionalidade, orientação sexual, orientação religiosa, entre outras.

Defendemos que esta responsabilidade começa cá dentro: queremos ter um Impacto Positivo para o emprego pleno e trabalho digno de todas as mulheres e homens, para jovens e adultos, para pessoas com deficiência, ou de nacionalidades e culturas diferentes.





*Os resultados apresentados são do Estudo Great Place to Work de 2021, e evidenciam pontuação elevada para o respeito pela diversidade na LEROY MERLIN segundo a escala de Likert, utilizada neste estudo.

O impacto do tema no negócio

Empresas com forças de trabalho mais diversificadas apresentam melhor desempenho

Um ambiente inclusivo aumenta a satisfação dos colaboradores que, por sua vez, impacta o desempenho individual, a produtividade e os resultados da empresa. Acreditamos que ao atrairmos e retermos perfis diversos e complementares, e ao promovermos um ambiente onde todos podem ser autênticos, onde há igualdade de oportunidades para crescer e progredir, estaremos simultaneamente a impactar positivamente o desenvolvimento do negócio, ao contarmos com um capital humano que reflete a sociedade em que vivemos, e as necessidades dos consumidores que servimos, e que

por isso será mais capaz de responder às necessidades dos atuais e futuros clientes.

Diversidade

Diversidade é a mistura coletiva de diferenças e semelhanças que incluem, por exemplo, características individuais e organizacionais, valores, crenças, experiências, antecedentes, preferências e comportamentos.

Inclusão

Um ambiente de trabalho em que todos os indivíduos são tratados de forma justa e respeitosa, e têm acesso igual a oportunidades e recursos, e podem contribuir para o sucesso da organização.

O NOSSO COMPROMISSO

- ▶ Em 2022, 45% dos cargos de manager ocupados por mulheres e, em 2025, temos como meta atingir os 50%
- ▶ Em 2022, 0,8% dos colaboradores são pessoas com deficiência e, em 2025, temos como meta serem 2%



O QUE FIZEMOS EM 2021

Continuamos a construir uma empresa que tem na base da sua cultura os princípios da diversidade e da inclusão. Das iniciativas implementadas, destacamos as seguintes.

Lançamento do Programa "Somar à Diferença"

Apresentação a todos os colaboradores da visão da empresa para a diversidade e inclusão, e partilha do caminho que concretiza o nosso compromisso neste tema.



Veja o [vídeo de lançamento](#) do "Somar à Diferença"



Lançamento da Política de Diversidade e Inclusão

O programa de diversidade e inclusão é composto por diversas iniciativas, unidas pelo objetivo de promover a criação de uma cultura mais diversa e mais inclusiva:

- ▶ *Workshops* viés inconsciente
- ▶ Recrutamento inclusivo
- ▶ Apoio à parentalidade
- ▶ Plano de infraestruturas adaptadas
- ▶ Ações de sensibilização à integração de pessoas com deficiência

- ▶ Formação liderança inclusiva
- ▶ Programa de *mentoring*

A Política de Diversidade e Inclusão da LEROY MERLIN tem como principais objetivos atrair e reter talento que reflita a sociedade, criar uma cultura inclusiva sem espaço para a discriminação e onde todos possam prosperar e promover a igualdade de oportunidades, a inclusão e a empregabilidade plena. Para além das nossas operações, impacta todos os nossos parceiros, *stakeholders* e comunidades relacionadas.



Assinatura Carta Portuguesa para a Diversidade

A Carta é uma iniciativa da Comissão Europeia. Gerida em Portugal pela APPDI (Associação Portuguesa para a Diversidade e Inclusão) foi criada com o objetivo de encorajar os empregadores a implementar práticas e políticas internas de promoção da diversidade e inclusão.



Estudo *gender pay gap* e *equal pay gap*

Procuramos que a igualdade salarial esteja sempre presente nas nossas políticas e processos de recursos humanos. Alinhados com o Compromisso da Diversidade, procuramos também garantir a equidade salarial. No final do ano de 2021 recorremos aos serviços de um consultor externo para a realização de uma análise ao GPG (*Gender Pay Gap*) e EPG (*Equal Pay Gap*) da nossa população. Este estudo mostrou que a LEROY MERLIN tem um GPG de 0%, o que significa que, à data do estudo, não existia diferença na prática de remuneração entre colaboradores do género masculino e feminino. O estudo mostrou também que a LEROY MERLIN se encontra alinhada com a prática de mercado no que toca ao EPG, que compara a prática de remuneração entre colaboradores do género masculino e feminino que realizam trabalho considerado equivalente, com um valor de -1.59%



Diversidade e Inclusão em prática

Zero tolerância à discriminação

Temos estabelecido e comunicado como devemos agir se existir um comportamento incorreto



Partilha dos Direitos e Deveres dos colaboradores

Partilhamos com os colaboradores o seu conjunto de direitos e responsabilidades, para que todos saibam o que podemos e o que não podemos fazer para seguir a nossa Política de Diversidade e Inclusão:

1. Ter acesso às mesmas oportunidades de recrutamento e seleção, promoção/nomeação, termos contratuais, formação e desenvolvimento de competências; compensação e benefícios
2. Poder atuar e agir com autenticidade nos momentos relacionados com o trabalho e com os diferentes *stakeholders*
3. Pertencer a um ambiente e cultura de trabalho inclusivos;
4. Não ser discriminado por outras pessoas, incluindo atuais e antigos colegas, candidatos a emprego, clientes e fornecedores
5. Não ser discriminado ao lidar com clientes, fornecedores ou outros contactos em âmbito profissional, em viagens ou eventos relacionados com o trabalho, incluindo eventos sociais

Por outro lado, é responsabilidade de todos os colaboradores atuar de acordo com o seguinte conjunto de deveres:

1. Agir de acordo com a política de diversidade e tratar os colegas e *stakeholders* com dignidade em todos os momentos
2. Não discriminar ou assediar outros membros da equipa ou *stakeholders*, independentemente do género, orientação sexual, estado civil, raça, religião ou crença, cor, nacionalidade, origem étnica, deficiência, idade, gravidez, filiação sindical ou tipo de contrato
3. Denunciar se for alvo ou presenciar situações que violem o direito individual, seja por parte de um colega, Cliente, fornecedor ou qualquer outro interlocutor, seja no local de trabalho, em eventos ou viagens a serviço da LEROY MERLIN
4. Promover comportamentos inclusivos para a criação de uma cultura e ambiente de trabalho diversa e inclusiva, atuando sempre com respeito pelo outro e pela diferença



PROGRESSO 2021

Indicadores	2020	2021	Varição 2020-2021
Mulheres na direção geral (CODIR) (%)	27	27	0
Mulheres com cargos de direção (%)	40	41	+1 pp
Colaboradores com deficiência (%)	0,24	0,41	+0,17 pp
Mulheres na empresa (%)	47	48	+1 pp



A NOSSA AGENDA DE SUSTENTABILIDADE 2022-2025



Capacitação

Formação “Viés Inconsciente”: queremos ser uma empresa mais auto-consciente e para isso vamos lançar workshops dirigidos a todos os *managers* e equipa de recursos humanos. Têm como objetivos criar maior envolvimento dentro da nossa equipa/empresa e capacitar e sensibilizar sobre a importância do tema diversidade e inclusão. Temos ainda formação sobre o tema disponível para todos os colaboradores.

Parcerias

Recrutamento inclusivo: estabelecimento de parcerias focadas com organizações que promovam a empregabilidade de pessoas portadoras de deficiência com o objetivo de integrar pessoas com deficiência.

Parentalidade

Guias de apoio: desenvolvimento de guias de apoio à parentalidade para pais e *managers* de futuros pais. Estão divididos por etapas - antes, durante e depois da licença, e têm como objetivo ajudar a gerir os principais desafios associados à parentalidade.

Sessões de acompanhamento parental: apoio especializado aos colaboradores para gerir os principais desafios na nova etapa de regresso ao trabalho (gestão familiar e profissional e/ou outras questões específicas da família à luz da filosofia da parentalidade consciente de forma a melhorar a comunicação e conexão entre todos).

Infraestruturas adaptadas

Adaptação de lojas: adaptação de lojas a colaboradores com mobilidade reduzida e/ou portadores de deficiência, com objetivo de ter uma loja GSB por zona de vida. Para as novas aberturas de lojas, estas condições são um requisito desde o projeto de conceção.

Mentoring

Programa de mentoria: programa que tem como objetivo aprender com mulheres de áreas e graus de senioridade diferentes.



Segurança

POR QUE É IMPORTANTE

As pessoas e a segurança dos nossos colaboradores, assim como a dos nossos clientes quando visitam as nossas lojas, estão no centro das nossas decisões. Ser um empregador

responsável implica garantir um ambiente de trabalho que potencia a redução de riscos para as pessoas e os impactos económicos e sociais associados.



Como gerimos este compromisso?

A estratégia de segurança ADEO, denominada “*Safety First*”, e que estamos a implementar em Portugal, visa o objetivo Rumo ao zero acidentes de trabalho. Em linha com a estratégia global, em Portugal temos uma estratégia de segurança com áreas de intervenção prioritária a 3 anos. Esta estratégia é revisitada a cada ano, num momento de reflexão que avalia a necessidade de proceder a alguma alteração, e é suportada

com um conjunto de projetos e iniciativas que implementamos para conseguir chegar aos objetivos traçados.

As iniciativas de segurança abrangem 100% das lojas, serviços internos e plataformas logísticas. Temos, por um lado, projetos globais (de toda a empresa), por outro, comuns (por zonas) e locais (em cada estabelecimento).



Saiba mais

O NOSSO COMPROMISSO

- ▶ Índice de frequência de acidentes inferior a 17,86 em 2022 e inferior a 5 em 2025
- ▶ Índice de gravidade de acidentes inferior 0,44 em 2022 e inferior 0,4 em 2025

O QUE FIZEMOS EM 2021

Formação de Segurança para managers

Lançamento de nova formação de segurança para *managers*, em formato de *coaching* individual de segurança. Permitiu-nos formar Diretores de lojas e Responsáveis de

Plataformas com uma ação dedicada e com compromissos individualizados na área de segurança.



Nova campanha de Segurança

Demos continuidade às nossas campanhas anuais de segurança, com o lançamento da nova campanha de segurança "Eu sou um zero à esquerda...nos acidentes de trabalho." Trata-se de uma dinamização e informação de segurança para o envolvimento de todos os colaboradores.



Convenções de Segurança

Em 2021 foram realizadas Convenções de Segurança. Estas ações foram dirigidas aos Coordenadores de Prevenção, os embaixadores do tema nos estabelecimentos, e constituem

um momento importante de reflexão conjunta sobre o tema e de identificação de novas soluções e oportunidades de melhoria de segurança.

Workshops de Segurança para managers

Realizaram-se ainda *workshops* de Segurança dirigidos aos Diretores de Loja e Responsáveis de Plataforma, para partilha de boas práticas, reforçando o papel de liderança e de responsabilização que têm sobre o tema. Cada *manager* participou

num dos *workshops*, dedicados aos seguintes temas: partilha de acidentes de trabalho, reflexão sobre "Safety First", partilha de boas práticas e de incontornáveis de gestão de segurança e compromisso dos *managers* na área de segurança.



Segurança, um objetivo que é da responsabilidade de todos

Para melhorar a segurança das pessoas é fundamental o seu envolvimento através de iniciativas de sensibilização e formação. Destacamos em seguida os momentos que, ano após ano, constituem a base da nossa cultura de segurança.



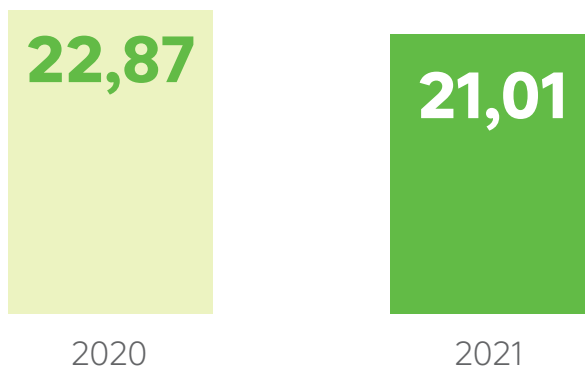
PROGRESSO 2021

Embora tenhamos uma evolução favorável do índice de frequência, devido à estratégia de *Safety First* e aos projetos que implementamos para dinamizar a cultura e responsabilização de Segurança, em 2021 ocorreu um ligeiro acréscimo

do índice de gravidade, provocado por alguns sinistros com maior número de dias perdidos, num contexto de pandemia. Para 2022 temos estabelecido como meta uma redução de 15% dos índices de frequência e de gravidade.

Indicadores		2020	2021	Evolução 2020-2021
Índice de frequência	N.º de acidentes com dias perdidos por 1 milhão de horas trabalhadas, no período de referência	22,87	21,01	-1,86
Índice de gravidade	N.º de dias perdidos por 1.000 horas trabalhadas, no período de referência	0,5	0,52	+0,02

EVOLUÇÃO DO ÍNDICE DE FREQUÊNCIA



A NOSSA AGENDA DE SUSTENTABILIDADE 2022-2025

Em 2022-2025 teremos como prioridades:

- ▶ Aceleração da cultura de segurança com projetos de dinamização com atuação global, comum e local
- ▶ Certificação da LEROY MERLIN no âmbito da segurança (certificação ISO 45001)

“ Nuno Torres,
Diretor Loja LEROY MERLIN Sintra

A segurança tem de ser de facto a nossa primeira prioridade. Os bons resultados apenas se atingem com a criação das boas rotinas, com a criação do mindset de

prevenção e de vigilância que vise o próprio colaborador e os seus colegas por forma a reduzir comportamentos de risco e negligência. Importante também investir nas infraestruturas e nos EPI certos para cada missão por forma a dar as boas condições para que cada um execute a sua missão em segurança. ”



Colaboradores Peritos



POR QUE É IMPORTANTE

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 concretizarmos a expansão do negócio.

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. Para além do conhecimento de nível técnico sobre os produtos, serviços e suas características, é também fundamental a sua formação comportamental, na medida em que um nível de maior proximidade e de maior conexão com o Cliente contribuem para a sua satisfação.

Benefícios associados à nossa cultura de formação contínua

- ▶ Desenvolvimento dos colaboradores, a nível profissional e pessoal
- ▶ Partilha de conhecimento é constante, transversal e produz valor para os formandos
- ▶ Os colaboradores são valorizados e estimulados em novas áreas
- ▶ Aprender e inovar constantemente faz com que a empresa permaneça competitiva
- ▶ Identifica e realça talentos
- ▶ Com o conhecimento a ser partilhado, a empresa torna-se mais resiliente face aos desafios futuros
- ▶ Marca empregadora mais forte. A empresa materializa a sua orientação para as pessoas e é capaz de atrair e reter talento

O NOSSO COMPROMISSO

- ▶ Até 2025, 30% dos vendedores são peritos especialistas na sua área de atividade

Como gerimos este compromisso?

Para nos mantermos competitivos e liderar o setor do Habitat, temos de construir e manter uma força comercial conhecedora das diversas especialidades associadas à manutenção e melhoria das casas. A visão de criarmos uma *pool* de vendedores altamente especializados exigiu termos uma pessoa da equipa de formação dedicada ao tema, para gerir a formação associada aos vendedores especialistas e mapear as futuras competências que os

vendedores especialistas terão que ter, face às novas soluções e produtos que o mercado do Habitat apresenta. Esta área da empresa começou por identificar e implementar o processo de mapeamento de colaboradores peritos e criar o percurso formativo nas diferentes secções. Tem ainda como missão desenhar novas formações para famílias estratégicas de produtos e para a integração de novos colaboradores.



O QUE FIZEMOS EM 2021

Para uma empresa com uma cultura empresarial promotora de uma aprendizagem contínua e transversal, 2021 foi mais um ano desafiante, pela elevada exigência de adaptabilidade que o contexto de pandemia exigiu à atividade formativa. Das iniciativas implementadas, destacamos as seguintes:

- ▶ Identificação dos colaboradores especialistas - para concretizar este compromisso, o primeiro passo foi perceber a aplicação deste conceito de especialista na empresa. Para isso, foi fundamental realizarmos uma primeira identificação de quem são os nossos colaboradores especialistas. Como percebemos que o desafio era mais complexo do que tínhamos previsto, criámos uma equipa de projeto para, em 2022, o tema ser trabalhado de forma global e uniforme.
- ▶ Academia de Atendimento e Vendas - formação dos vendedores para um melhor e mais completo atendimento ao Cliente. Esta formação teve como objetivo ajudar os colaboradores a desenvolver

competências e alinhar comportamentos para, enquanto equipa, construirmos uma mensagem clara e coesa para o nosso habitante e uma experiência única e memorável. A Academia de Atendimento e Vendas combina o digital com o presencial, numa metodologia híbrida, com materiais para autoestudo e sessões síncronas de acompanhamento para dotar os nossos colaboradores de ferramentas e competências que lhes permitam fazer o melhor atendimento ao Cliente e contribuindo para uma excelente experiência Cliente. Conseguimos ter 347 vendedores formados em 2021.

- ▶ Formação *Sales Force - Empowerment* de Produto - formação específica por tipologia de produto, onde as equipas de venda encontram toda a informação e ferramentas que lhes permitem vender uma solução integrada, isto é, chave na mão, ao Cliente.
- ▶ Desenho de novas formações - conceção de novos percursos formativos para famílias específicas de produtos.

**Produtos
e soluções
para o
Habitat**

**Vendedores
especialistas
por secção do
Habitat**

**Clientes
com respostas
efetivas às suas
necessidades**

**Crescimento
de vendas
e da fidelização
de clientes**

Criação e formação de uma *pool* de vendedores especialistas

**Identificação de
colaboradores
especialistas**

**Criação de
percursos
formativos**

**Comunicação interna
sobre os percursos
formativos**

PROGRESSO 2021

No ano de 2021, disponibilizámos a formação da Academia de Atendimento e Vendas a nível nacional, o que possibilitou que a realização da formação tivesse uma maior abrangência. Em 2020 a formação tinha abrangido apenas uma das nossas Zonas de Vida.

Indicadores	2020*	2021	Varição 2020-2021
Vendedores formados na Academia de Atendimento e Vendas (%)	13,66	16,17	+2,51 pp

*Em 2020, esta formação ocorreu apenas na Zona de Vida Algarve e Ilhas



A NOSSA AGENDA DE SUSTENTABILIDADE 2022-2025

Para que em 2025 consigamos ter 30% dos nossos colaboradores vendedores especialistas, teremos de continuar a investir na formação deste coletivo nos próximos anos, procurando modelos e percursos formativos de excelência e geradores de resultados.

- ▶ Definição dos especialistas - Definir a missão, responsabilidades, benefícios e percurso de desenvolvimento e certificação.
- ▶ Percurso formativo - Definição de percursos formativos para os especialistas, com o objetivo de assegurar que participam nas formações necessárias e adequadas para alcançarem o grau de especialistas.

- ▶ Campus Habitat - Neste projeto ADEO, que será implementado em Portugal, vamos criar um ecossistema de aprendizagem para colaboradores, estudantes, clientes e instaladores.
- ▶ Loja Escola - Vamos criar quatro lojas escolas a nível nacional, para darmos formação técnica a estes colaboradores. Estas lojas escolas terão espaços adequados para conceitos formativos que englobam formações práticas com testes de produto ou formações sobre aplicação de produto, feitas por instaladores nossos parceiros.



3 Ambições para a nossa futura loja escola

1. Um espaço para formação de referência, para todos. Iremos criar uma infraestrutura que permitirá fazer, prioritariamente, formação prática de produto, mas com flexibilidade para todo o tipo de formação, como *workshops* ou formação teórica
2. O espaço de formação prática vai permitir uma aprendizagem em ambiente real, com utilização de materiais e testes de produto. Vai ser privilegiado o espaço para exercícios práticos para que os participantes

possam, por exemplo, fazer montagem de pavimento, aplicação de papel de parede, colocação de cerâmica, ou aplicar tinta, entre outros

3. A loja escola poderá ser utilizada por equipas internas, parceiros e Academia do Instalador e, neste sentido, será mais um pólo da nossa contribuição para o desenvolvimento de conhecimento para a melhoria do Habitat e para o desenvolvimento da empresa plataforma



Solidariedade Interna

POR QUE É IMPORTANTE

Temos uma cultura *human centric* que reconhece e valoriza os nossos colaboradores enquanto força motriz essencial do sucesso da nossa organização. A plena expressão do potencial de cada colaborador requer o seu bem-estar físico e emocional, o que se prende não apenas com o contexto laboral, mas com todo o seu contexto de vida. Por isso, na

LEROY MERLIN somamos aos benefícios e medidas gerais de promoção do bem-estar dos colaboradores (ver informação no capítulo "[Bem-estar e envolvimento do colaborador](#)"), medidas que têm como objetivo apoiar aqueles que possam estar a enfrentar situações de emergência no seu plano de vida pessoal.



Como gerimos este compromisso?

Embora as medidas de apoio a colaboradores que promovemos não se restrinjam à melhoria das suas condições de habitabilidade, essa é umas das principais áreas de foco no âmbito deste compromisso, dada a nossa atividade e posicionamento como líderes do Habitat

Positivo. A responsabilidade máxima por este compromisso é assegurada por um membro do Comité de Direção dedicado ao desafio Humano, em articulação com o responsável de Impacto Positivo.

O NOSSO COMPROMISSO

► Zero colaboradores em situação de emergência



O QUE FIZEMOS EM 2021

Renovamos as nossas casas

Após um interregno, em 2020, associado às restrições infligidas pela situação pandémica que tiveram nesse ano a sua máxima expressão, retomámos em 2021 uma iniciativa interna que visa remodelar/renovar divisões da casa de colaboradores com necessidade de intervenção. A LEROY MERLIN assegura, por ano, até um máximo de

um projeto por cada Zona de Vida, cobrindo 75% do valor da intervenção, até um máximo de 3.000€ por projeto. Os colaboradores que necessitem e queiram ser apoiados devem candidatar-se e, posteriormente, as candidaturas são analisadas e selecionadas por um júri previamente anunciado.



Fundo Solidário ADEO

Um fundo que fomenta o espírito de entreaajuda e de equipa



Em 2021, implementámos em Portugal o Fundo Solidário ADEO, criado em 2020. Este fundo visa apoiar financeiramente os colaboradores em situações de emergência ou catástrofe e é alimentado por donativos

feitos pelos colaboradores e por contribuições em igual montante feitas pela ADEO. Esta medida, para além do objetivo de apoiar colaboradores, fomenta o espírito de entreaajuda, de pertença e de equipa.

Vales de Natal

À semelhança do que aconteceu em 2020 na altura do Natal, foram oferecidos a todos os colaboradores, vales de compras que podem ser convertidos em lojas das redes de um conjunto de parceiros desta iniciativa, no montante de 100€/cada, como apoio extra para uma quadra festiva

condigna. Estas medidas de âmbito corporativo são, por vezes, complementadas por outras, implementadas diretamente pelas nossas lojas, visando apoiar os colaboradores sob sua influência direta.

PROGRESSO 2021

Fizemos a diferença na casa dos nossos colaboradores.

- ▶ 45 inscrições na iniciativa
- ▶ 7 colaboradores apoiados de Norte a Sul do país
- ▶ 21.000€ de apoio

Vales de Natal 2021

- ▶ Todos os colaboradores
- ▶ 474.000€



A NOSSA AGENDA DE SUSTENTABILIDADE 2022-2025

- ▶ Nas medidas previstas para o ano de 2022, destacamos o apoio a ser facultado a todos os colaboradores cujas funções permitam a aplicação de uma política de trabalho flexível (política com implementação prevista durante o ano de 2022), com um vale destinado à aquisição de material necessário para montar ou equipar o seu local de trabalho remoto
- ▶ Continuaremos a manter a iniciativa "Renovamos as nossas Casas"





BUSINESS ETHICS

Ética

POR QUE É IMPORTANTE

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. Para além da componente de cumprimento da legislação, este compromisso contempla ainda o cumprimento das normas de conduta da empresa, promovendo a existência de um clima de integridade e de cultura ética no desenvolvimento do

nosso negócio e nas relações que estabelecemos com as diferentes partes interessadas. Na nossa organização temos implementados os referenciais, normas e procedimentos necessários para que o quotidiano do negócio se desenvolva, seguindo e cumprindo os valores e princípios de comportamento prescritos no nosso Código de Conduta Ética.



O NOSSO COMPROMISSO

- ▶ Em 2022, 98% dos colaboradores formados no Código de Ética e 100% em 2023
- ▶ Até 2024, 100% dos colaboradores formados na proteção de dados



O que é o canal de escuta *Whispli*?

É o nosso canal de escuta ética, implementado para permitir receber alertas, por parte dos colaboradores, relativas à existência de condutas ou situações contrárias ao Código de Conduta Ética, nomeadamente:

- ▶ Conflito de Interesses
- ▶ Assédio laboral
- ▶ Abuso de poder
- ▶ Crime ou delito

▶ Violação grave e manifesta da lei ou de regulamentos internos

▶ Ameaça ou ofensa grave ao interesse privado ou público

Todos os alertas recebidos são tratados com o devido sigilo e confidencialidade com o objetivo de resguardar os envolvidos e possibilitar o devido apuramento dos factos e a tomada de decisão que resguarda os interesses da LEROY MERLIN.

Como gerimos este compromisso?

O programa de compliance conta com dois *sponsors*, os líderes do desafio de Recursos Humanos e *Performance*. Temos definido e comunicada a *governance* de todo o Programa de *Compliance* para todos os colaboradores com a definição clara dos objetivos e metas a serem alcançados. Existem dois colaboradores que têm como missão a gestão do Programa de *Compliance*, com a missão transversal de serem Referente Anticorrupção e Referente Recursos Humanos. Enquanto referentes, são o elo de ligação, comunicação e implementação das diretrizes de *Compliance* em matéria de prevenção de atos de corrupção, tráfico de influências, assédio laboral e discriminação, bem como na implementação dos mecanismos de controlo das ações que contrariam os valores e normas de conduta ética. Possuímos ainda um orçamento anual para impulsionar o cumprimento dos objetivos definidos. O programa tem como base um plano de atuação para assegurar o cumprimento das normas legais,

corporativas e dos objetivos traçados. Semestralmente, existem processos de reporte para todos os elementos do Comitê Executivo da empresa, com a avaliação do ponto de situação de cada objetivo a ser atingido. Relativamente à área dos dados pessoais, sabemos que estes são um fator determinante para a confiança e melhoria do nosso negócio. Desenvolvemos e publicamos no nosso *website* a nossa Política de Privacidade e *Cookies*, explicando o tipo de dados que são recolhidos e tratados, quando e com que finalidade. Damos ainda informação sobre o exercício dos direitos dos titulares dos dados. Internamente, temos um responsável pela gestão deste tema que, à semelhança de todos os outros colaboradores que se cruzam com dados pessoais, atua seguindo procedimentos existentes, associados a um sistema de certificação. É também responsável pela execução de um plano de ação com que procuramos melhorar o nosso desempenho.



O QUE FIZEMOS EM 2021

Das iniciativas implementadas em 2021 destacamos as seguintes:

- ▶ Reforço para a formação de todos os colaboradores, em formato *e-learning*, para assegurar que temos 100% dos colaboradores formados no Código de Conduta Ética. Esta formação é obrigatória no processo de *onboarding* de cada colaborador
- ▶ Missão SOMA, que convidou os colaboradores, em 4 etapas, a conhecerem o Programa *Compliance*. Ao concluir as 4 etapas com respostas corretas, cada colaborador recebe, no final, a medalha virtual “O Ético”
- ▶ Disponibilização de informação específica sobre o Programa de *Compliance*, com sensibilização para a sua leitura e importância em canais de comunicação internos
- ▶ Reforço da Comunicação do nosso canal de escuta - *Whispli* - para que todos os colaboradores conheçam o seu objetivo e quando devem utilizá-la
- ▶ Lançamento da ferramenta *Act Ethics* e do questionário de monitorização de conflito de interesses
- ▶ Anexo contratual - Para novos contratos, desenvolvimento de adenda relativa à proteção de dados pessoais
- ▶ Novos procedimentos - Criámos um novo procedimento semanal para verificação dos pedidos recebidos e assegurar o tratamento correto dos incidentes
- ▶ Ethos - construção de um avatar, instituído o Embaixador do Programa de *Compliance*, que serve de interface com os colaboradores



O que é o *Act Ethics*?

O *Act Ethics* é uma ferramenta que os colaboradores LEROY MERLIN utilizam para comunicar à empresa as seguintes situações:

- ▶ Recebimento ou entrega de um presente a um parceiro
- ▶ Recebimento de uma viagem ou convite de um parceiro
- ▶ Potencial ou comprovado conflito de interesse



Programa de *Compliance* LEROY MERLIN

O Programa de *Compliance* estabelece um conjunto de medidas e procedimentos assentes em 11 pilares. Dá cumprimento à SAPIN II, uma legislação francesa a que estamos vinculados, por integrarmos o Grupo ADEO. Desde o Código de Ética até ao Controlo Contabilístico, o conjunto

de medidas e procedimentos visam assegurar com maior eficácia e evidência o cumprimento da lei e das normas internas, contribuindo com um clima de integridade e de cultura ética no desenvolvimento das atividades da LEROY MERLIN.



**PROGRAMA DE
COMPLIANCE
PORTUGAL**

- 1** Referente Anticorrupção e Refente Recursos Humanos
- 2** Comité de Ética
- 3** Código Conduta Ética
- 4** Canal de Escuta
- 5** Formação
- 6** Cartografia de Riscos
- 7** Código de Compras Responsáveis
- 8** Código de Compras Indiretas
- 9** Report ADEO e AFA
- 10** Ferramenta de Honorabilidade
- 11** Controlo Interno

Código de Conduta Ética LEROY MERLIN

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.



Áreas das normas de conduta referenciadas no código de conduta ética:

- ▶ Ofertas, convites e viagens
- ▶ Conflitos de interesses
- ▶ Não discriminação e combate ao assédio laboral
- ▶ Pagamentos de facilitação
- ▶ Relações com fornecedores e intermediários
- ▶ Procedimentos de verificação contabilística
- ▶ Apadrinhamentos, mecenatos, patrocínios, actividades de *lobbying*

Para conhecer os objetivos do nosso Código de Conduta Ética, veja o [vídeo](#)



Comité de Ética LEROY MERLIN

O Comité de Ética tem como missão zelar pelo cumprimento dos Códigos de Conduta Ética de colaboradores e fornecedores, além de apoiar as ações do Programa de *Compliance* e disseminação da cultura de *Compliance*:

- ▶ Apoiar e/ou promover ações de comunicação, formação e animação do tema e dos mecanismos a serem implementados na *business unit*
- ▶ Analisar e fornecer orientação/recomendação aos colaboradores sobre eventuais esclarecimentos a nível de prevenção de ações que possam ser futuramente caracterizadas como “contrárias” ao Código de Conduta Ética
- ▶ Analisar, em conjunto com os Referentes, a admissibilidade dos alertas recebidos, classificar a situação e definir a posição/estratégia da *business unit* face a investigação/resolução do alerta
- ▶ Identificação dos principais motivos/riscos associados aos alertas recebidos, desenvolvimento e implementação de medidas de controlo preventivos e/ou planos de ação para mitigá-los

Proteção de dados

- ▶ Responsabilidade sobre os dados dos nossos clientes
- ▶ Recolhemos e tratamos apenas os dados estritamente necessários e para finalidades explícitas e legítimas, não usando os dados para finalidades distintas daquelas para as quais foram recolhidos
- ▶ Informamos os clientes e colaboradores sobre o modo como os seus dados são tratados e conservamos os dados de forma segura e durante o tempo estritamente necessário à sua finalidade
- ▶ Respondemos prontamente aos pedidos sobre dados pessoais que sejam endereçados por clientes e/ou colaboradores
- ▶ Desenvolvemos ações de formação/sensibilização junto dos colaboradores e nomeamos um Encarregado da Proteção de Dados para salvaguardar os direitos dos titulares dos dados



PROGRESSO 2021

A formação no Código de Conduta Ética é uma atividade obrigatória para 100% dos novos colaboradores. No cálculo da percentagem de colaboradores formados, utilizamos o protocolo de cálculo da ADEO, pelo que a evolução que aqui refletimos tem em consideração a totalidade da nossa equipa e não apenas os novos

colaboradores. De realçar a diminuição das respostas em 30 dias a pedidos de clientes sobre privacidade de dados, como resultado da revisão do processo, para garantir que todos os canais de entrada estavam devidamente controlados e que todas as situações eram devidamente endereçadas.

Indicadores	2020	2021	Evolução 2020-2021
Colaboradores formados no Código de Conduta Ética (%)	91,42	91,60	+0,18pp
N.º de colaboradores formados no Código de Conduta Ética	4.527	5.139	+13,5%
Colaboradores com acesso ao Canal <i>Whispli</i> (%)	100	100	0
Colaboradores formados em proteção de dados (%)	90	90	0
Respostas em 30 dias a pedidos de clientes sobre privacidade de dados (%)	95	88	- 7pp
Nº de denúncias/alertas recebidos através do Canal <i>Whispli</i>	ND	14	-

A NOSSA AGENDA DE SUSTENTABILIDADE 2022-2025

Nos próximos anos, os nossos esforços estarão focados nas seguintes áreas e iniciativas:

- ▶ Implementação da ferramenta *Check Ethic* que permite acompanhar o controlo dos nossos fornecedores com base na honorabilidade dos mesmos
- ▶ Formação sobre o canal de escuta *Whispli* dirigida a 100% dos colaboradores e específica para que saibam como devem utilizá-la
- ▶ Dar continuidade à formação sobre ética no programa formativo mandatário de *onboarding* para 100% dos novos colaboradores
- ▶ Apresentações do Programa de *Compliance* a todas as áreas da empresa
- ▶ Programa de formação e sensibilização para a segurança da informação para capacitar mais e melhor todos os colaboradores na gestão da segurança da informação e, em especial, sobre os dados pessoais
- ▶ Atualização de sistemas, especificamente das plataformas que albergam e manipulam dados sensíveis, de forma a garantir uma maior proteção a esses mesmos dados



WHISPLI



Contribuidores de Emprego Indireto

POR QUE É IMPORTANTE

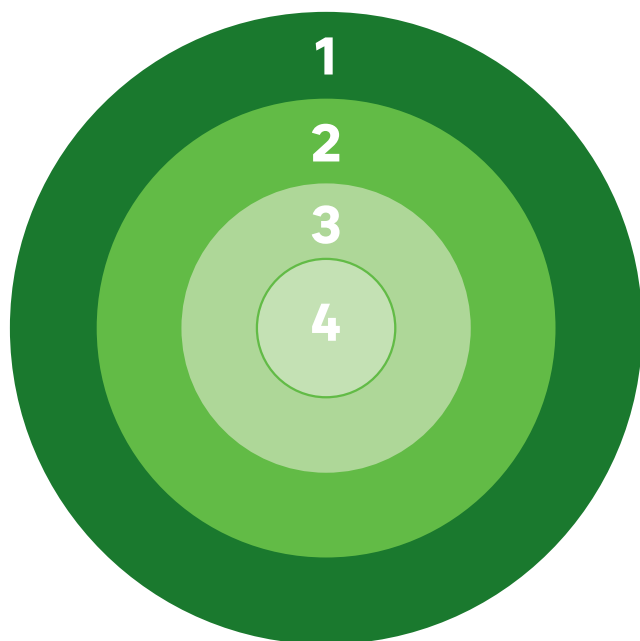
Enquanto empresa plataforma, líder do setor do Habitat, contribuimos para a criação de emprego indireto em quatro esferas. Numa primeira, somos indutores da criação de emprego, pela aquisição que fazemos dos produtos e serviços que vendemos nas nossas lojas a uma grande rede de fornecedores nacionais. Na segunda, contribuimos para a criação de emprego indireto junto dos profissionais da construção, que utilizam os produtos adquiridos nas

nossas lojas para realizarem a sua atividade profissional. Na terceira, estimulamos a criação e crescimento de empresas e técnicos de instalação de equipamentos e soluções para o Habitat, e, na quarta, o contributo é dado através dos profissionais liberais e empresas que contratamos, em que a atividade profissional é desenvolvida nas nossas lojas ou plataformas.



Impacto Socio-económico

O exemplo da nossa geração de emprego indireto



- 1** As aquisições que fazemos de produtos e serviços que vendemos nas nossas lojas à nossa rede de fornecedores são indutoras de criação e manutenção de emprego
- 2** O tráfego gerado nas nossas lojas está diretamente associado à atividade construtiva, reabilitação e decoração de casas. Neste sentido, as vendas que realizamos impactam a atividade económica e a criação de emprego
- 3** Apoiamos a criação e manutenção do emprego da nossa rede de instaladores através dos serviços de instalação dos equipamentos e produtos que vendemos e que são por eles realizados
- 4** Apoiamos a criação de emprego dos prestadores de serviço que realizam a sua atividade profissional nas nossas instalações, como é o caso dos vigilantes ou dos consultores de IT, entre outros

O NOSSO COMPROMISSO

- ▶ Até 2025, comprometemo-nos a contribuir para a criação de 2.000 postos de trabalho com empresas que trabalham diretamente com a LEROY MERLIN
- ▶ Até 2022, criamos 50 novas empresas na Academia do Instalador, originando 140 postos de trabalho
- ▶ Até 2025, criar 400 empresas através da Academia do Instalador e 700 postos de trabalho

O QUE FIZEMOS EM 2021

Num ano de crescimento de negócio, a nossa operação voltou a ter impacto sobre a criação de emprego, nomeadamente em profissionais de diversas áreas do Habitat e da indústria de componentes e materiais de construção.

Ao sermos o centro da plataforma líder do Habitat, integramos no nosso *marketplace* os serviços dos profissionais da casa, e isso transforma-nos numa empresa que apoia a criação de emprego.

A nossa parceria estreita com empresas que fazem a instalação dos equipamentos que vendemos contribui para a criação de emprego nas comunidades localizadas junto às nossas lojas e entrepostos.

O nosso contributo dado à empregabilidade está ainda associado aos trabalhadores temporários que contratamos, aos vigilantes dos nossos espaços e consultores externos de diversas áreas.

PROGRESSO 2021

Indicador	2020	2021	Varição 2020-2021
Empresas de serviços de instalação (Nº)	307	409	+33%
Empresas de instalação criadas no âmbito da Academia do Instalador	ND	27	-
Colaboradores de fornecedores que exercem a sua atividade na LEROY MERLIN ou em parceria com a LEROY MERLIN (Nº)	562	832	+48%
Empresas fornecedoras e parceiras incluídas na cadeia de fornecimento da LEROY MERLIN (Nº)	ND	2251	-
Fornecedores nacionais (Nº)	ND	657	-
Fornecedores ibéricos (Nº)	ND	1015	-
Fornecedores internacionais (Nº)	ND	579	-

A NOSSA AGENDA DE SUSTENTABILIDADE 2022-2025

- ▶ Disponibilização dos espaços criados, em algumas das nossas lojas, para divulgação de produtos e serviços do Habitat realizados por profissionais locais
- ▶ Definição de metodologia para quantificação de impactos económicos diretos, indiretos e induzidos, a nível nacional, regional e local pela nossa atividade em Portugal





Profissionais Especializados no Habitat

POR QUE É IMPORTANTE

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

Na LEROY MERLIN, entendemos o negócio como um ecossistema em que interagem muitos intervenientes e a nossa ambição de nos tornarmos a plataforma líder da melhoria do Habitat decorre desta visão, só vamos poder efectivamente satisfazer os nossos clientes se tivermos todos alinhados e preparados para satisfazer as necessidades dos habitantes.

É com este espírito que queremos contribuir para a formação e capacitação dos profissionais do Habitat em Portugal, acompanhando as evoluções do mercado e

criando um capital de capacidade para melhor responder às necessidades do mercado.

Ao promovermos a formação dos profissionais do Habitat, contribuímos para melhor responder à necessidade de mercado, não só com a capacitação da nossa rede de instaladores mas também para os restantes profissionais, ambos têm um papel no ecossistema da LEROY MERLIN que encaramos como complementar.

Hoje, percebemos que a mão de obra qualificada disponível no mercado é claramente insuficiente e assistimos a uma procura dos habitantes que não encontra resposta capaz por parte dos players existentes. Esta é uma realidade que pode colocar em causa a nossa ambição de sermos uma empresa de venda de soluções, conciliando produtos com serviços.

Essa dificuldade promoveu a vontade de irmos mais longe neste tema e, por isso, criámos a Academia de Instaladores como resposta direta a esta problemática.

O NOSSO COMPROMISSO

- ▶ Até 2025, 1100 profissionais do Habitat acompanhados, de forma a promover o seu constante desenvolvimento e crescimento, promovendo a proximidade e a parceria com estes nossos parceiros:
 - 10 parcerias criadas com instituições formadoras
 - 200 novas empresas criadas na área da instalação
 - 15 novas áreas técnicas formativas
- 10 especializações técnicas e certificações
- 10 formações na área de *soft skills* e comportamental
- ▶ No que ao cliente profissional diz respeito, temos como objetivo:
 - formar 1300 profissionais até 2025, 75 em 2022
 - 30% das formações serão sobre Habitat Positivo

Como gerimos este compromisso?

A gestão deste compromisso tem dois planos de ação: em primeiro lugar, a formação aos profissionais em geral que atuam no mercado português, mas também através da Academia do Instalador onde atuamos diretamente na criação de empresas de instalação. É direcionada para pessoas apaixonadas por bricolage, com pouca experiência na área, mas que pretendem adquirir conhecimentos e abrir a sua própria empresa na área da instalação de equipamentos e soluções para o Habitat. Baseada nos nossos valores, posi-

ciona-se como um centro de criação, formação, certificação e validação de Instaladores. Tendo como objetivo a formação e criação de novas empresas do ramo da instalação de equipamentos e soluções para o Habitat, a gestão deste compromisso é assegurada por uma equipa interna que tem como responsabilidade gerir a Academia do Instalador, e é alocado um orçamento anual vinculado pelo plano de negócio associado. As reuniões de acompanhamento servem para avaliar a evolução e realizar os ajustes necessários.

Academia do Instalador



1

Percurso Formativo

Realização do percurso formativo para aquisição de competências na área técnica de instalação selecionada



2

Incubação

Ajuda na criação da própria empresa, com formação específica para o efeito e acesso a algumas parcerias e benefícios



3

Protocolo de Parceria

Assinatura de protocolo para fazer parte da nossa rede de instaladores



O QUE FIZEMOS EM 2021

Tendo em conta o contexto pandémico vivido em 2021, foi para nós um desafio a concretização das atividades, que tiveram de ser adaptadas. Das iniciativas implementadas, destacamos as seguintes:

- ▶ Lançamento da turma teste: Recrutamento, seleção e lançamento da primeira turma de formandos e empreendedores que completem o percurso do projeto na totalidade até à assinatura da parceria, enquanto empresas parceiras da LEROY MERLIN. Participaram nesta turma teste 9 formandos
- ▶ Lançamento de 4 turmas Academia do Instalador: Criámos 4 turmas: 3 em Lisboa e uma no Norte. 27 formandos concluíram o percurso da Academia do Instalador e abriram a sua própria empresa

- ▶ Lançamento da Plataforma Digital: Com esta plataforma, asseguramos a todos os instaladores o acesso a biblioteca, vídeos de produtos, formações com especialistas internos e externos, ligação ao "Instala" e à plataforma Melom, às nossas plataformas para gestão das ordens de serviço atribuídas aos instaladores e onde gerimos os serviços de instalação efetuados
- ▶ Desenvolvimento de Parcerias: Consolidação e desenvolvimento de parcerias com escolas, fornecedores e o ISQ. O estabelecimento de protocolos com estes parceiros teve como objetivo o apoio ao recrutamento, formação, bem como certificação da formação

Dias do PRO

Em 2021, o evento Dias do PRO concretizou o objetivo de capacitarmos os profissionais do Habitat com novas competências. Através de atividades como a demonstração de aplicação de produtos e da partilha de informação, capacitámos os nossos clientes profissionais para uma aplicação de qualidade dos produtos, dando ainda a possibilidade de poder alargar o conhecimento na aplicação de produtos de diversas áreas técnicas.

Com conteúdos que tiveram sempre como foco o cliente profissional, foram incluídos apontamentos ligados à sus-

tentabilidade, como por exemplo: *workshop* da casa "Aplico o isolamento térmico exterior (ETICS)", "Impermeabilizo coberturas, varandas e terraços", "A cortiça como base de pavimento", "Faço uma obra mais eficiente e sustentável com a ajuda de um arquiteto", entre outros.

O evento decorreu ao longo de 2 dias, com um conjunto de diversas atividades por *live streaming*, via Facebook e Instagram, e em direto nas nossas lojas físicas. As diversas pedagogias cliente foram animadas por especialistas no produto e *influencers*.



Dias do PRO (24 e 25 de setembro de 2021)

1.º evento relacional digital, dedicado ao nosso cliente profissional (cliente PRO)

Atividades incluídas

- ▶ *Workshops* da casa
- ▶ Demonstrações de produto
- ▶ Momentos com *influencers*
- ▶ Dicas para profissionais
- ▶ Momentos informativos

O impacto da sustentabilidade do evento Dias do Pro

Com o conhecimento da correta utilização do produto, o cliente profissional:

- ▶ Faz uma compra em quantidade ajustada à necessidade
- ▶ Tende a gerar um menor desperdício de produto

Exemplos de *workshops* integrados:

- ▶ Aplico o sistema de isolamento térmico exterior (ETICS)
- ▶ Aprendo a inovadora técnica do microcimento
- ▶ Renovo as juntas, nível o e perfuro cerâmica com ferramentas PRO
- ▶ Impermeabilizo coberturas, varandas e terraços

22 ações PRO digitais:

- ▶ 2 Entrevistas nas boas-vindas
- ▶ 6 *Workshops* da casa
- ▶ 6 Demonstrações de Produto
- ▶ 4 Momentos com *influencers*
- ▶ 2 Dicas para profissionais
- ▶ 2 Momentos informativos

Impacto

- ▶ 22.800 visualizações durante o *live-streaming*
- ▶ Pós-*live streaming*: 332.500 alcance dos posts, 74.500 visualizações dos vídeos, 2.500 interações
- ▶ Ações transmitidas via Facebook e Instagram da LEROY MERLIN
- ▶ Conteúdos inseridos no Youtube e leroymerlin.pt



PROGRESSO 2021

Indicador	2020	2021	Evolução 2020-2021
N.º empresas de serviços de instalação	307	409	+33%
N.º de especializações técnicas e certificações	ND	4	-
N.º de formações na área de <i>soft skills</i> e comportamental	ND	1	-
N.º total de clientes profissionais	ND	18 324	-

A NOSSA AGENDA DE SUSTENTABILIDADE 2022-2025

Para concretizarmos os objetivos da Academia do Instalador, estaremos nos próximos anos focados nas seguintes iniciativas:

- ▶ Alargamento da tipologia de participantes na Academia do Instalador: Com o objetivo de adaptar o percurso da Academia do Instalador aos nossos colaboradores, pretendemos definir e desenvolver o perfil Instalador/Colaborador, permitindo formalizar um modelo para integração de colaboradores empreendedores que queiram abrir a sua própria empresa de instalação
- ▶ Parcerias: Consolidação e desenvolvimento de parcerias com escolas, IEFP, fornecedores e o ISQ
- ▶ Formações com fornecedores: Desenvolvimento de formações técnicas, dadas gratuitamente pelos fornecedores, para potenciar o desenvolvimento das capacidades dos instaladores, mediante um ambiente formativo muito prático e muito próximo do “contexto real” da futura atividade profissional
- ▶ Alargamento do âmbito da Academia do Instalador: Desenvolver com um novo parceiro da zona do Algarve a formação técnica dada pelo ISQ em Lisboa e no Porto, permitindo que o projeto chegue a novas localizações. Realizar mais uma edição, em 2022, do evento Dias do PRO, em formato híbrido
- ▶ Desenvolver um plano de formação e desenvolvimento para os clientes profissionais, que terá como objetivo o desenvolvimento deste segmento





Produtos Positivos, Rotulagem da Performance Sustentável de Produto e Eco-Inovações

POR QUE É IMPORTANTE

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 das casas e da vida dos habitantes, e de um maior equilíbrio do ecossistema do Planeta Terra, a casa comum de que é necessário cuidar.

Queremos construir uma gama de produtos cada vez mais positiva, com recurso a matérias-primas responsáveis, produzida respeitando o Homem e o ambiente, segura para as pessoas e planeta, com funções básicas que promovam a poupança de energia e água, e que seja durável e reparável.



O NOSSO COMPROMISSO

- ▶ Ter como base na construção da nossa oferta de gama a sustentabilidade e o Impacto Positivo
- ▶ Até 2025, 100% dos nossos produtos de marca própria são avaliados e apresentam a sua performance ambiental, social e económica, e estudamos, até 2025, a possibilidade de estender a avaliação da performance de sustentabilidade aos produtos dos nossos produtores locais
- ▶ Até 2030 implementamos as eco-inovações desenvolvidas pelo nosso grupo ADEO e, em simultâneo, promovemos juntamente com Espanha, o desenvolvimento com os fornecedores locais
- ▶ Disponibilizamos 15 artigos por gama produzidos pela transformação de resíduos gerados pela nossa operação
- ▶ Até 2025, 80% do nosso valor de vendas deve vir de produtos com pontuação de sustentabilidade ABC
- ▶ Até 2025 queremos chegar a 25% de *marketshare* na oferta de produtos para melhorar a eficiência da casa
- ▶ Em 2022, 40% PDM Produtos Positivos (*Scorecard* ABC) e 60% em 2023
- ▶ Em 2022, 17% PDM compras locais e 20% em 2023
- ▶ Redução anual de 5% do índice da pegada de carbono

O QUE FIZEMOS EM 2021

Em 2021, foram trabalhados vários eixos estratégicos globais ADEO, nomeadamente a definição dos critérios para Produtos Positivos, e a construção de metodologia qualitativa Scorecards.

Paralelamente, continuamos a animar o projeto ibérico Gama Ecológica, estruturada em diferentes temas: Economia Circular, Conforto e Poupança de Energia,

Energia Renovável, Poupança de Água e Ambiente Saudável, como ferramenta de comunicação externa de produtos com benefícios ambientais e sociais, quer pela sua capacidade de poupança energética ou de água, ou da sua composição ou origem sustentável.

Definição dos critérios para Produtos Positivos

A LEROY MERLIN Portugal tem no centro da sua missão, criar um Habitat melhor para nós, para os outros e para o mundo, com a filosofia “We Make Home a Positive Place to Live”.

Os produtos e soluções que vendemos estão no centro da nossa missão e da utilidade do nosso negócio. Representa mais de 80% do nosso impacto no Planeta, desde a sua

conceção até ao final de vida. É por isso que a iniciativa dos Produtos Positivos, cuja metodologia foi estruturada em 2021, representa um passo importante para o cumprimento da nossa ambição de liderarmos o mercado de soluções para o Habitat Positivo.



Definição dos critérios Produtos Positivos

Queremos que os Produtos Positivos se transformem no DNA da nossa oferta. Para construirmos uma gama positiva, começámos por identificar os 6 eixos que nos conduzem à construção da mesma:

1. Produzido com recursos sustentáveis: o produto é produzido com a utilização de recursos sustentáveis, rastreáveis e certificados e com perfil de carbono controlado
2. Produção responsável: a sua produção é responsável, isto é, respeita o Ser Humano e o Ambiente
3. Seguros para as pessoas: não representam perigo para a saúde das pessoas
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*
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
6. Produzido para durar: produto é feito para durar e ser reparável



Materiais sustentáveis

Entre as matérias-primas mais utilizadas para produzir os produtos que vendemos, a madeira é uma das principais. Por isso, desenvolvemos a nossa 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, carvão e cortiça. 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 2021, 90% dos fornecedores assinaram a política de madeira, e 99% 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.





Produção responsável

Para assegurar a qualidade, segurança e sustentabilidade da nossa oferta, fazemos um trabalho aprofundado de seleção e avaliação dos fornecedores. A nossa ambição de desenvolvermos a gama Produtos Positivos exige que a avaliação se estenda a novas áreas, e que cada fornecedor cumpra um conjunto de requisitos ambientais e sociais. Cerca de 38% dos fornecedores foram avaliados em responsabilidade social, e 37% em responsabilidade ambiental. A avaliação de sustentabilidade pode ter um impacto mais alargado sobre os nossos fornecedores, pois

ao fazerem evoluir os seus modelos de gestão, tornam-se mais resilientes e mais alinhados com os fatores de sustentabilidade valorizados pelos agentes económicos atualmente.

A nossa atuação tem dois níveis de intervenção relacionados com os dois principais papéis que temos: distribuidores de produtos nacionais; e *designer* / produtores das nossas marcas próprias (MDH).

FORNECEDORES DE PRODUTOS DE MARCA NACIONAIS

Exigimos o preenchimento de um questionário de autoavaliação. O objetivo é abranger 100% dos fornecedores, sendo para os novos fornecedores um requisito obrigatório para início da relação comercial.

FORNECEDORES DE PRODUTOS DE MARCA PRÓPRIA (MDH)

A execução de auditorias de qualidade, ambientais e sociais com bons resultados é um pré-requisito para a seleção de fornecedores.

Produtos seguros para as pessoas e para o planeta

Temos a ambição de reduzir a exposição a substâncias nocivas, e por isso estamos a desenvolver uma política de substâncias perigosas que é mais exigente que a legislação atual. Estando a ser trabalhada a nível ibérico, um dos seus elementos críticos é a *blacklist*: uma lista de produtos com potencial de terem, na sua composição, substâncias perigosas para o ambiente e para a saúde e segurança humana. Esta *blacklist* está a ser complementada com um roadmap para a sua progressiva eliminação. Nos casos em que existem alternativas disponíveis com igual eficácia,

estamos a sensibilizar e, posteriormente, a negociar com os fornecedores a sua substituição a um preço justo para o nosso cliente. Temos estado, por exemplo, a criar um plano de substituição de referências de marca própria com isocianatos e sílica cristalina, para chegarmos a zero referências com estes elementos. Nos casos dos produtos que continuam a ter como componente a sílica cristalina, damos formação aos colaboradores para uma manipulação adequada. Pretendemos assegurar que 100% dos fornecedores assinam a nossa Política de Substâncias Perigosas.

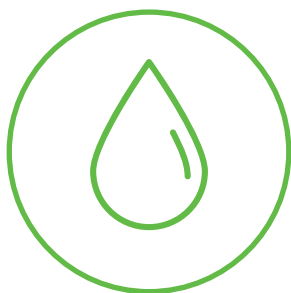
Política de embalagens

Depois de ter sido aprovada em 2020 pela ADEO, a política de embalagem foi incluída no sistema de gestão da qualidade, para garantir a ausência de materiais não recicláveis nas nossas embalagens. A nossa política segue os princípios de zero resíduos: evitar – reduzir – reutilizar – reciclar. Neste

âmbito estamos também a implementar um plano para eliminar o PVC e a esferovite das embalagens dos produtos de marca própria. Temos também vindo a estudar a otimização do tamanho e peso da embalagem.

Gama Ecológica

Enquanto os Produtos Positivos são a estratégia global ADEO para construção das nossas gamas de produtos, a Gama Ecológica é um projeto ibérico de comunicação ao cliente externo desta filosofia.



POUPANÇA DE ÁGUA



ENERGIA RENOVÁVEL



AMBIENTE SAUĐAVEL



CONFORTO E POUPANÇA DE ENERGIA

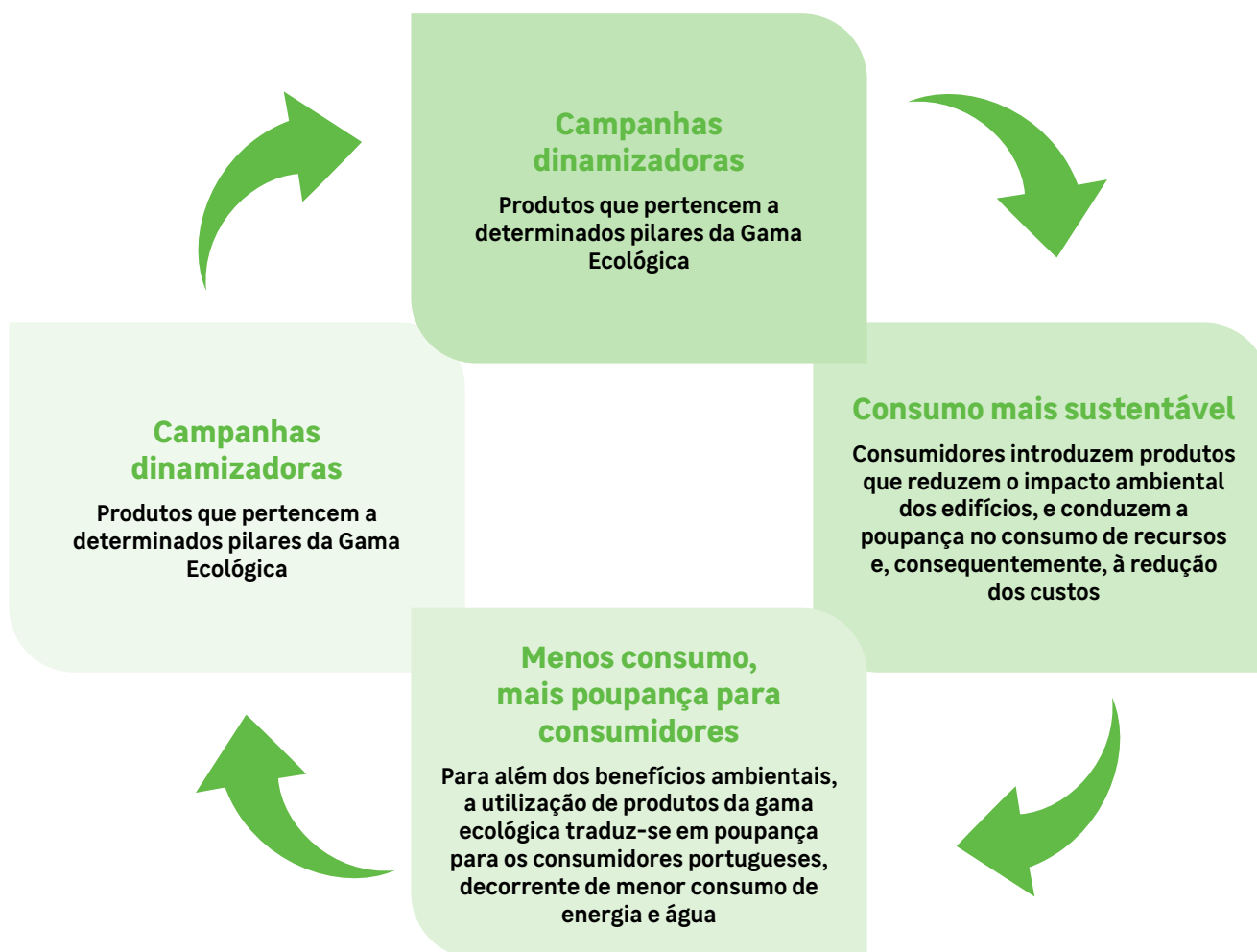


ECONOMIA CIRCULAR

Em 2021 fizemos a recompilação dos dados em falta, com a sua posterior análise, para identificação dos produtos que cumprem com os critérios definidos. Como resultados conseguimos fazer uma identificação dos produtos com benefícios ambientais e desenvolver a nossa cultura organizacional sustentável. Realizamos ainda campanhas

dinamizadoras dos produtos da Gama Ecológica, impactando o parque edificado português com soluções que têm um melhor desempenho ambiental e que simultaneamente são geradoras de poupanças monetárias para os nossos clientes. Desta forma, contribuímos para uma menor pegada ambiental dos nossos habitantes, País e do planeta.



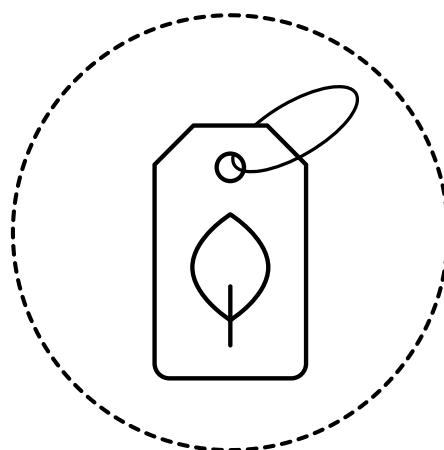


Rotulagem da performance sustentável do produto

Para que as soluções positivas sejam adotadas pelo maior número de pessoas e que todos possam contribuir para um mundo mais sustentável, asseguramos informação sobre os nossos produtos, para que os clientes possam fazer escolhas de consumo mais responsáveis.

A ambição de apresentarmos aos nossos clientes o desempenho ambiental, social e económico dos nossos produtos representa um dos maiores desafios de sustentabilidade para a nossa organização. Em 2021 consolidámos a nossa metodologia interna *scorecard*, com a testagem da classificação de um conjunto de produtos. O *scorecard* vai permitir atribuir um *score* de sustentabilidade aos produtos que vendemos. Com este sistema de rotulagem proporcionamos aos clientes uma forma fácil e rápida de compreenderem as opções que são mais sustentáveis, no impacto que têm sobre o planeta ou sobre a sua saúde, entre outros aspetos.

A par da comunicação com os clientes, a classificação que o *scorecard* permite realizar, será também o ponto de partida para podermos definir ambições de melhoria para produtos com uma classificação menos positiva.





1

Desenvolver o sistema de avaliação "Positive Products Score Card"

2

Identificar os produtos com maior Impacto Positivo dentro da gama local de produtos

3

Definir as coleções de "famílias de produto piloto" para realizar a avaliação

4

Identificar melhorias e reavaliar produtos após a sua implementação

5

Alargar a avaliação e implementação de melhorias e reavaliação em toda a oferta

Volta a dar

2021 ficou marcado pelo [Volta a Dar](#), um projeto de economia circular. Envolvermos o nosso ecossistema de fornecedores e parceiros na transformação de alguns dos resíduos com origem nas nossas operações em produtos com uma nova utilidade



fardas antigas



- ▶ Redução de resíduos
- ▶ Reciclagem e reutilização de produto
- ▶ Aumento do ciclo de vida dos produtos
- ▶ Criação de postos de trabalho indiretos
- ▶ Incentivo ao envelhecimento ativo



O desafio: uma nova vida para as nossas fardas

Com a convergência entre o AKI e a LEROY MERLIN e a consequente uniformização das fardas em todas as lojas, decidimos dar uma nova vida às 40.000 peças de farda antigas dos nossos colaboradores, que já não tinham qualquer utilidade. Foi necessário pensar num processo que pudesse transformar os resíduos têxteis provenientes das fardas antigas em produtos com uma nova utilidade e que pudesse reintegrar o universo da oferta LEROY MERLIN.

O primeiro a ganhar uma nova vida foi o isolamento acústico RECY. Composto por 80% fardas e 20% fibra bicomponente. O produto surge da nossa parceria com a JOMAFIL, uma empresa portuguesa do setor industrial têxtil, que nos

permitiu transformar resíduos e criar um produto inovador. [Conheça com mais detalhe as características do produto. \(Painel de isolamento acústico - Construção | LEROY MERLIN\)](#)

Criámos ainda produtos adicionais, que resultaram da parceria com a A Avó Vai Trabalhar, outro parceiro relevante para a execução deste projeto. A associação, através das ideias geradas pelos alunos da ETIC, produziu novos produtos que foram depois oferecidos aos nossos colaboradores. Com esta parceria adicionámos uma dimensão social a este projeto, com a participação de uma associação que tem como missão a partilha, o conhecimento e o envelhecimento ativo como forma de inclusão social e intervenção na comunidade.



PROGRESSO 2021

Indicador	2020	2021	Variação 2020-2021
Referências com madeira certificada (%)	87	99	+12 pp
Vendas de referências de produtos / soluções Gama Ecológica (%)	12	11,18	-0,9 pp
Referências Gama Ecológica na gama total da LEROY MERLIN Portugal (%)	5,8	6,02	+0,22 pp
Referências Gama Ecológica - conforto térmico e poupança de energia (%)	1,18	0,48	-0,7 pp
Referências Gama Ecológica - poupança de água (%)	0,38	0,19	-0,19 pp
Referências Gama Ecológica - ambiente saudável (%)	1,47	3,55	+2,08 pp
Referências Gama Ecológica - economia circular (materiais reciclados) (%)	2,8	0,04	-2,76 pp
Fornecedores com política de madeira assinada (%)	60	90	+30 pp
Vendas de produtos produzidos ou transformados em Portugal (%)	ND	12	-
Elementos da equipa Oferta IP e MDH formados sobre eco-opções (%)	70	100	+30 pp

A NOSSA AGENDA DE SUSTENTABILIDADE 2022-2025

Após termos definido a metodologia interna *Scorecard*, que irá permitir comunicar com os clientes o nível de sustentabilidade de cada produto, nos próximos anos vamos centrar-nos na recolha e registo da informação necessária para o cálculo do nível de sustentabilidade do produto.

- ▶ 2022: recolher e registar as informações dos produtos que contribuem para cálculo do score do produto, nos nossos softwares internos de referenciamento (STEP, QMS e SAVEO).
- ▶ 2023: lançamento de produtos com melhorias nos 6 *drivers* estratégicos (com recurso a matérias-primas responsáveis, produzidas respeitando o Homem e o ambiente, seguras para as pessoas e planeta, com funções que promovem a poupança de energia e água, e que seja durável e reparável)
- ▶ 2024: melhoria de gamas de produtos, para elevar o seu score
- ▶ 2025: 80% da oferta da empresa (TO) é constituída por produtos com *score* A,B ou C



Bruno Nunes,
Responsável Gestão de Categoria
Materiais de Construção
LEROY MERLIN Portugal

“ A minha primeira reação quando fui desafiado para este projeto foi de entusiasmo. Entusiasmo por perceber que podíamos dar

uma nova vida às cerca de 40.000 peças das antigas fardas LEROY MERLIN e reutilizá-las para algo. Reunimos a equipa e definimos um projeto que deu origem a um produto de isolamento que é um produto diferenciador.

”





Colaboradores Promotores do Habitat Positivo

POR QUE É IMPORTANTE

Para impactarmos a casa de todos os portugueses com soluções construtivas alinhadas com a sustentabilidade, que representa o propósito e o grande impacto da nossa organização, é necessária a transformação na nossa oferta, mas também a partilha de conhecimento com os nossos clientes, para que estes consigam compreender as vantagens para a sua qualidade de vida, para o ambiente,

e para a sociedade, associadas àquelas soluções. A partilha de conhecimento com os nossos clientes depende, por sua vez, de termos a nossa própria equipa capacitada para os problemas ambientais e sociais globais. 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.

O que é um Habitat Positivo?



Como gerimos este compromisso?

O Impacto Positivo está na base de tudo o que fazemos hoje e no futuro. A nossa jornada de 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 aprendizagem, compreensão e o exercício de práticas associadas ao Impacto Positivo, tornam-se relevantes para que todos

saibamos como podemos contribuir para um mundo melhor. Podendo começar aqui, com cada um individualmente, e alastrando aos nossos clientes, mas também às famílias, amigos e comunidades com quem os nossos colaboradores se cruzam. É esta dimensão e impacto do nosso negócio que reflete a responsabilidade que temos em mãos, e do impacto que podemos gerar em termos económicos, humanos e ambientais.

O NOSSO COMPROMISSO

- ▶ Em 2022, 80% dos colaboradores completam o seu currículo de formação em Impacto Positivo e em 2023 100% dos colaboradores estão formados

O QUE FIZEMOS EM 2021

Formarmos os nossos colaboradores em desenvolvimento sustentável e em Habitat e produtos positivos é crítico para

que estes possam comunicar melhor com os nossos clientes, e serem, eles próprios, atores ativos desta mudança.

Formação Impacto Positivo impacta 2.341 colaboradores

Para transformar cada Colaborador num promotor de sustentabilidade, criámos um currículo de Impacto Positivo para a nossa equipa, com conteúdos que explicam a urgência da sustentabilidade e o papel que cada habitante pode ter na concretização de um desenvolvimento mais sustentável

para a humanidade e para o planeta. Os conteúdos incluem ainda a apresentação da Estratégia de Impacto Positivo e dos 24 compromissos que a integram, bem como sobre o conceito e benefícios dos produtos positivos. Em 2021, 2.341 colaboradores realizaram esta formação.



Workshops para embaixadores de Impacto Positivo

Depois de nomearmos os colaboradores que têm como função serem embaixadores da nossa Estratégia de Impacto Positivo nas suas áreas funcionais ou locais de trabalho, implementámos um programa de formação,

constituído por 3 *workshops*, com o objetivo de capacitar os nossos embaixadores para formarem outros colegas sobre o Impacto Positivo e Produtos Positivos. Em 2021, 70 colaboradores embaixadores realizaram esta formação.

3 workshops



E-learning de qualidade e RSE

Esta formação, que contou com 1.435 participantes, incidiu sobre o papel da Qualidade na nossa empresa e teve como objetivo dar a conhecer aos colaboradores os requisitos que

são tidos em conta para a construção da nossa gama e como são avaliados os nossos fornecedores. Os conteúdos incluíram ainda módulos sobre o QMS (*Quality Management System*).

Áreas em que nos focámos em 2021

Workshops para colaboradores designados como embaixadores de Impacto Positivo



Formação Impacto Positivo para colaboradores



E-learning sobre qualidade e RSE



PROGRESSO 2021

No ano de 2020 já tínhamos começado a formação para colaboradores sobre a estratégia de Impacto Positivo ADEO, com mais de 2.500 participantes. Esta formação, obrigatória para toda a nossa equipa, voltou a acontecer em 2021 para 1.589 colaboradores que não tiveram oportunidade de a realizar em 2020, e para os colaboradores que entraram

para a empresa em 2021. Por outro lado, a formação de *e-learning* Impacto Positivo foi lançada a meio de 2021, o que não nos permitiu abranger 100% dos colaboradores. Para 2023 temos como meta ter 100% de colaboradores formados sobre produtos positivos e sobre a nossa estratégia de Impacto Positivo.

Indicador	2020	2021	Varição 2020-2021
Colaboradores formados sobre a Estratégia de Impacto Positivo ADEO (Nº)	2.869	4.458	+55%
Colaboradores que participaram nas formações <i>e-learning</i> sobre Impacto Positivo (Nº)	NA	2.341	-
Horas de formação de <i>e-learning</i> sobre Impacto Positivo frequentadas, em média, por colaborador (Nº)	NA	3,13	-
Colaboradores que participaram na formação de embaixadores Impacto Positivo (Nº)	NA	70	-
Horas de formação Embaixadores Impacto Positivo frequentadas, em média, por colaborador embaixador (Nº)	NA	12	-



A NOSSA AGENDA DE SUSTENTABILIDADE 2022-2025

Nos próximos anos iremos continuar a sensibilizar e formar a nossa equipa para a nossa estratégia de Impacto Positivo e produtos positivos. Os nossos esforços estarão focados nas seguintes áreas e atividades:

- ▶ Conclusão da animação do currículo de Impacto Positivo, implementando um plano de comunicação com as lojas, de forma a conseguirmos ter 100% de colaboradores formados nesta área
- ▶ Formação dirigida ao Comité de Impacto Positivo, com ações formativas e *workshops* sobre os desafios globais da sustentabilidade e a Estratégia de Impacto Positivo
- ▶ Formação à equipa de Oferta 1P em Produtos Positivos
- ▶ Em 2023, 100 produtos positivos são vendidos aos nossos colaboradores a preço reduzido





Criadores de Gerações

POR QUE É IMPORTANTE

Procuramos todos os dias apresentar soluções que contribuam para a melhoria do Habitat dos nossos clientes. Mas enquanto plataforma líder do Habitat reconhecemos que, para além da venda de soluções e produtos, devemos também ser uma força inspiradora e um centro de

conhecimento, envolvendo os nossos clientes em eventos, aprendizagens e conteúdos sobre bricolage, construção, decoração, jardim e casa sustentável, que contribuem para a melhoria das suas casas e da sua qualidade de vida.

Saber Mais



O NOSSO COMPROMISSO

- ▶ Até 2023, 100% das nossas lojas organizam ações de pedagogia
- ▶ Promovemos novos formatos de pedagogia cliente, como os *repair café* (em loja) e diversificamos os públicos e

gerações alvo. Dessa forma, em 2025, formamos 2015 habitantes, aumentando em 40% face a 2020

- ▶ Promovemos a sustentabilidade dedicando 30% das ações de pedagogia a esta temática

Dias da Casa Sustentável

Nos Dias da Casa Sustentável, disponibilizamos conteúdos para que, de forma prática, os clientes aprendam as etapas e processos para uma execução de sucesso. Mostramos ainda como podem utilizar corretamente os nossos produtos e ferramentas, poupando tempo e dinheiro. Ao longo de dois dias tivemos um programa digital rico em pedagogias, onde promovemos temáticas focadas na sustentabilidade, contribuindo com dicas e sugestões para o habitante ter casas mais ecológicas e eficientes. Este evento teve a colaboração da ONG, Zero Waste Lab.



Saber Mais

Dias do PRO

Ao longo de 2 dias, dinamizámos diversas atividades por *Live Streaming*, via facebook e instagram, e em direto nas nossas lojas físicas. Um programa com diversas pedagogias cliente, animadas por especialistas no produto e *influencers*. Os conteúdos tiveram sempre como foco o cliente profissional, e foram incluídos apontamentos ligados à sustentabilidade, como por exemplo: *workshop* da casa “Aplico o isolamento térmico exterior (ETICS)”, “Impermeabilizo coberturas, varandas e terraços”, “A cortiça como base de pavimento” e “Faço uma obra mais eficiente e sustentável com a ajuda de um arquiteto”.

Saber Mais

Dias de Bricolage

Ao longo de 2 dias, produzimos um evento dirigido a todos os apaixonados por bricolage. É um evento para todas as pessoas não especializadas e que gostam de fazer pequenas tarefas ou trabalhos manuais domésticos em casa como passatempo e para uso próprio.



Dias do Jardim

Ao longo de 3 dias produzimos o 1.º evento relacional digital, com foco na comunidade apaixonada em Jardim. Promovemos temáticas focadas no jardim, com

apontamentos ligados à Sustentabilidade, procurando dar a conhecer e contagiar os participantes com medidas que reduzem o impacto no ambiente.

Saber Mais



Green Week

Dentro do evento da *Green Week* e ao longo de 7 dias realizámos *Workshops* da casa e *Repair Café*, no digital e em loja (estavamos no primeiro regresso pós-COVID-19), com temáticas dentro dos critérios pré-definidos pelo grupo de trabalho, onde ensinámos a desenvolver pequenos projetos

e partilhámos conhecimentos sobre produtos ECO, onde não só ensinámos como também consciencializámos os nossos seguidores e apaixonados pela pedagogia cliente da importância da boa gestão dos recursos naturais, bem como o seu consumo responsável.

Saber Mais

Workshops da Casa, Repair Café e Brico-Aulas

Em 2021 demos ainda continuidade à concretização de outras pedagogias que ensinam os habitantes a melhorarem as suas casas: *Workshops* da casa, *repair café* e brico-aulas.

	WORKSHOPS DA CASA	REPAIR CAFÉ	BRICO-AULAS
O QUE SÃO	O cliente aprende, trabalhando com a assistência de um formador do <i>workshop</i> que o orienta e a quem pode colocar as suas dúvidas	O cliente aprende, vendo os voluntários a repararem artigos danificados ou envelhecidos, dando-lhes uma 2.ª vida	O cliente aprende, vendo as técnicas e métodos simples utilizados pelo formador
O QUE PROPORCIONAM AOS NOSSOS CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Pouparam tempo e dinheiro, pois aprendem a fazer bem, com especialistas ▶ Conhecem com pormenor as etapas e processos para uma execução de sucesso ▶ Desperdiçam menos produto porque compreendem as regras de aplicação ▶ Reduzem riscos porque percebem como é a utilização correta ▶ Autonomia dos clientes em loja, sem necessidade de recorrer a um vendedor (poupança de tempo de espera) porque sabem exatamente o que pretendem e onde encontrar ▶ Aprendem formas corretas de reutilização de materiais que, à partida, seriam resíduos 		



PROGRESSO 2021

O progresso dos indicadores relativos aos *workshops* e brico-aulas presenciais é limitado pela conjuntura pandémica que o país viveu nestes últimos 2 anos. Em 2020, os *workshops* e brico-aulas foram apenas realizados em janeiro e fevereiro. Em 2021, e também devido ao contexto da pandemia, tivemos de suspender os *workshops* da casa (aulas práticas) em loja. Em novembro, o Comité de Segurança autorizou o seu regresso, com as devidas precauções e limitações no número de clientes em sala. As brico-aulas presenciais foram suspensas durante todo o ano. É neste contexto que devem ser lidas as variações negativas do número de eventos e respetivos participantes apresentados no final do relatório.

Por outro lado, e de forma a podermos ajudar os habitantes a melhorarem as suas casas durante a pandemia, alterámos para digital o formato dos nossos eventos e, por isso, registámos crescimentos significativos no número de sessões *live streaming*. Estas sessões tiveram 369.531 visualizações, tendo apenas registado um crescimento nos *workshops* da casa e no *repair café*, de 5% e 37%, respetivamente. As Brico-aulas e as outras pedagogias tiveram um menor número de visualizações, uma redução que se verifica por termos realizado um menor número de ações.



Indicadores	2020	2021	Varição 2020-2021
Sessões de <i>live streaming</i>	64	111	+73%
Sessões <i>live streaming</i> - <i>workshops</i> da casa	42	63	+50%
Sessões <i>live streaming</i> - brico-aulas	4	7	+75%
Sessões <i>live streaming</i> - <i>repair café</i>	2	7	+250%
Visualizações dos <i>live streaming</i>	367.801	369.531	+0,47%
Visualizações dos <i>live streaming</i> - <i>workshops</i> da casa	272.061	286.471	+5%
Visualizações dos <i>live streaming</i> - brico-aulas	21.339	14.095	-34%
Visualizações dos <i>live streaming</i> - <i>repair café</i>	13.770	18.865	+37%
Visualizações dos <i>live streaming</i> - outras pedagogias	60.631	50.100	-17%

As visualizações das sessões *live streaming* após 48 horas subiram 20% face a 2020, atingindo 898.183 visualizações. Os *workshops* da casa são as pedagogias com mais visualizações, cerca de 500 mil em 2021, com o maior crescimento, de 211%, a verificar-se na categoria de outras pedagogias, devido a novos conteúdos e novas ações realizadas.

Em 2021, aumentámos em 75% o número de eventos com temáticas relacionadas com a sustentabilidade, sobretudo nas tipologias *workshops* da casa e *repair café*.

A NOSSA AGENDA DE SUSTENTABILIDADE 2022-2025



Em 2022, queremos:

- ▶ Dar continuidade aos *workshops* da casa *live streaming* e em paralelo garantir a realização de um *workshop* da casa por loja e por mês
- ▶ Automatizar e profissionalizar os *workshops* da casa, brico-aulas / Cartão da casa / PDH
- ▶ Aumentar em 10% os clientes formados face a 2021
- ▶ Levar os *workshops* da casa LEROY MERLIN às escolas, lares e instituições, dando *workshops* da casa com a mesma essência, formato e estratégia mas noutros locais com diferentes gerações, tendo uma ação local / social e, sempre que possível, com apontamentos ligados à sustentabilidade
- ▶ *Repair* cafés presenciais e digitais com os nossos próprios voluntários
- ▶ Implementar as *masterclass*, onde o cliente irá aprender, em grupo, sobre um determinado tema



Nuno Carvalho, Sócio-Gerente,
AMBIOSFERA

“ Enquadrada na parceria de longa data com a AMBIOSFERA Lda para a prestação de serviços de certificação energética de edifícios, foi desde sempre uma estratégia da LEROY MERLIN disponibilizar informação e serviços associados à adoção de boas práticas para a implementação de medidas mais eficientes e sustentáveis pelos seus clientes. Os Workshops da casa ligados à sustentabilidade realizados em 2021 foram uma ótima oportunidade de aprofundar e esclarecer em pormenor algumas soluções disponíveis no mercado

que estão mais alinhadas com as atuais necessidades do consumidor que procura adotar um comportamento mais sustentável. Estas iniciativas mostraram-se muito produtivas e esclarecedoras em todos os segmentos de clientes focando-se nos temas mais atuais como a transição energética e eficiência energética de edifícios.

Tal como tem sido a sua linha de ação, mais uma vez os Workshops da casa ligados à sustentabilidade foram um veículo muito importante para uma maior motivação e mobilização dos seus clientes para adotarem soluções mais sustentáveis e alinhadas com as principais tendências atuais.

”

João Pedro Vieira,
Espaço Cidade Arquitectos

“ Enquanto parceiro da LEROY MERLIN nesta área da eficiência energética dos edifícios, tenho transmitido as melhores práticas e comportamentos que devemos adotar na construção das nossas casas, bem como reduzir ao mínimo o impacto humano na transformação da paisagem.

Estas iniciativas, para além de gerarem uma alteração comportamental no momento da decisão dos consumidores, conseguem também o envolvimento das equipas de trabalho LEROY MERLIN com o compromisso de fazer o melhor aconselhamento e impactando a sua capacidade de comunicação junto dos seus clientes.

É igualmente uma oportunidade de seleção de fornecedores de materiais como de equipamentos, quanto à sua capacidade de desenvolver produtos inovadores e amigos do ambiente, acelerando ao mesmo tempo a sua cultura rumo à neutralidade carbónica.

É, sobretudo, um momento de sensibilização para uma gestão eficaz dos recursos naturais, rumo à poupança energética quer de particulares quer de empresas, para a redução do desperdício e para o aumento da duração de vida dos materiais bem como da sua capacidade de reciclagem.

Por último, permite proporcionar à comunidade a descoberta de novos temas e paradigmas, que têm como principal objetivo a Sustentabilidade do Planeta.

”

Susana Caseiro, especialista em jardinagem ecológica e formadora em Workshops da Casa LEROY MERLIN

“ Gostei muito de colaborar com a LEROY MERLIN nesta ação que considero de grande relevância, no sentido de ajudar na sensibilização da comunidade para estas questões

cada vez mais importantes ligadas à sustentabilidade. O workshop realizado, referente a medidas de poupança de água na jardinagem, consideram sempre uma forte componente prática e de fácil compreensão para ações que podem ser imediatas e aplicadas no dia-a-dia de cada cidadão.

”



Biodiversidade

POR QUE É IMPORTANTE

A biodiversidade é um pilar fundamental do capital natural que está na base de sustentação de qualquer atividade humana e, conseqüentemente, de qualquer atividade econômica, independentemente do caráter mais ou menos direto de dependência. Somos, acima de tudo, habitantes

da Terra, o nosso Habitat maior e, enquanto agentes de um Habitat Positivo, todos na LEROY MERLIN temos o dever de nos envolver e contribuir para a preservação da biodiversidade e proteção dos recursos naturais.

O NOSSO COMPROMISSO

▶ 100% das nossas unidades intervêm na preservação da biodiversidade, nomeadamente em ações de reflorestação, um capital natural que utilizamos muito na nossa atividade

Como gerimos este compromisso?

▶ Oferta

A nossa preocupação em contribuir positivamente para a preservação dos ecossistemas é ativada através de vários planos da nossa atuação. Desde logo no âmbito do planeamento da nossa oferta, através da gama certificada, com especial enfoque na escolha das madeiras que comercializamos (quer enquanto material direto ou integrado em produtos) pelo peso que este material tem no nosso portefólio, bem como pelos impactos ambientais e sociais que uma exploração desadequada deste recurso pode ter.

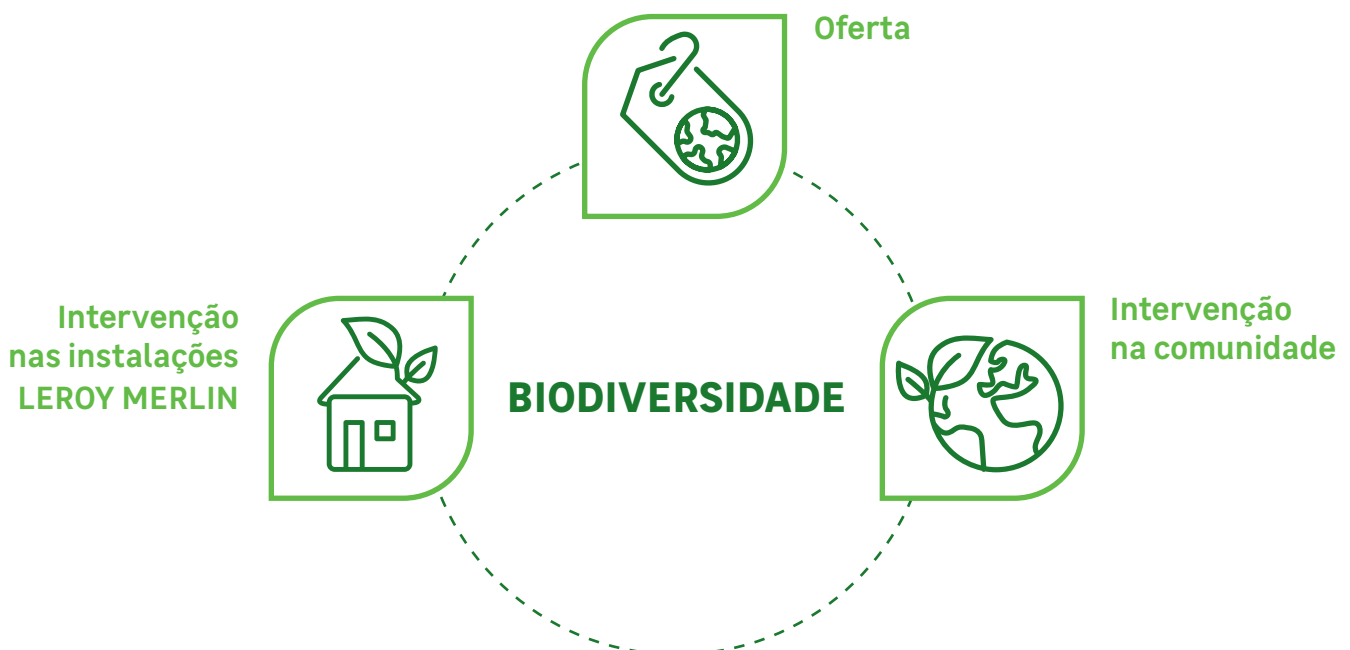
Este aspeto é objeto de uma política emanada pela ADEO - Política de Compra da Madeira - e é assegurada no âmbito do nosso compromisso "[Produtos Positivos](#)".

▶ Intervenção nas instalações LEROY MERLIN

Não obstante o impacto direto na biodiversidade das nossas instalações ser relativo, com as nossas atividades desenvolvidas essencialmente em ambiente urbano ou periurbano, há sempre um impacto associado ao maior nível de artificialização da paisagem impulsionada pela nossa atividade.

Na preparação de novas instalações e/ou remodelações, os projetos já ponderam um conjunto de cuidados na escolha de materiais e equipamentos para salvaguardar um menor impacto ambiental possível, seja para limitar os consumos energéticos e o impacto no aquecimento global, seja para garantir uma adequada gestão de resíduos, entre outros aspetos ([ver compromissos "Edifícios" e "Resíduos" para mais informação](#)).

Neste mesmo sentido a ADEO desenvolveu especificações técnicas que definem *guidelines* orientadoras que devem ser adotadas nos novos projetos e que são aplicadas pela LEROY MERLIN Portugal. Estas especificações abrangem aspetos como a minimização do impacto da iluminação no comportamento e rotinas noturnas de plantas e animais nas imediações das nossas instalações, implicando cuidados na escolha e instalação do sistema de iluminação, regulação da intensidade de iluminação em período noturno, através de sistema horário, compatibilizado com a abertura e fecho de loja.



Um outro aspeto abrangido por estas especificações prende-se com o índice de impermeabilização do solo e o respetivo impacto na taxa de substituição das águas subterrâneas, tão necessárias como suporte à vida, bem como o impacto no controlo de inundações. Para minimizar impactes negativos a este nível, as diretrizes especificam a utilização de betão

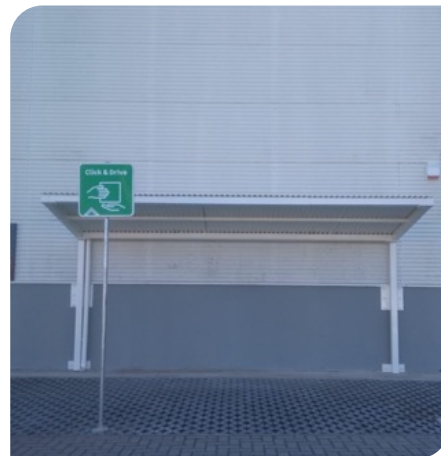
poroso e/ou grelhas de enrelvamento, sobretudo nas vias de circulação e parque de estacionamento, permitindo garantir a integridade estrutural de espaços exteriores que não se possam manter como espaços verdes, mas garantem a passagem da água para os níveis inferiores do solo a uma taxa adequada para manter o equilíbrio do ciclo da água.



Exemplo de iluminação de intensidade regulada e feixe direcionado para minimizar o impacto da iluminação



Betão poroso e piso com utilização de betão poroso



► Intervenção na comunidade

Encaramos a biodiversidade como uma oportunidade importante de contribuir positivamente para o Habitat comum, promovendo iniciativas que procuram conciliar vários aspetos positivos, nomeadamente:

- a sensibilização ambiental dos nossos colaboradores e de parceiros, com a preservação dos espaços naturais nas imediações das nossas instalações através das nossas ações de voluntariado
- a beneficiação dos espaços públicos com a capacidade de limitar os efeitos das alterações climáticas, através de ações de reflorestação
- ações de preservação e restauro de espaços e habitats naturais e a reutilização de resíduos.

Esta importância é plenamente assumida através deste compromisso inscrito na nossa estratégia de Impacto Positivo. A responsabilidade máxima pela promoção deste tipo de projetos de preservação de biodiversidade é assegurada por um membro do Comité de Direção dedicado ao desafio Impacto Positivo, e no plano operacional, a iniciativa cabe por vezes diretamente às lojas e noutras é impulsionada, ao nível corporativo, pela equipa de Impacto Positivo, com a adesão das diversas lojas de acordo com a sua disponibilidade.



O QUE FIZEMOS EM 2021

Em 2021 levámos a cabo diversas ações de voluntariado com impacto na preservação do meio natural, de âmbito nacional ou mais restrito, conforme descrito no compromisso **“Solidariedade local”**.

Essas ações, relacionadas com a limpeza de espaços naturais e a reflorestação, não só contribuíram para a preservação e melhoria dos espaços intervencionados, como

serviram também para aumentar a consciência ambiental dos envolvidos e o espírito de equipa e de dever cumprido, um contributo também relevante pelo potencial Impacto Positivo na motivação dos nossos colaboradores e no exercício da sua cidadania.

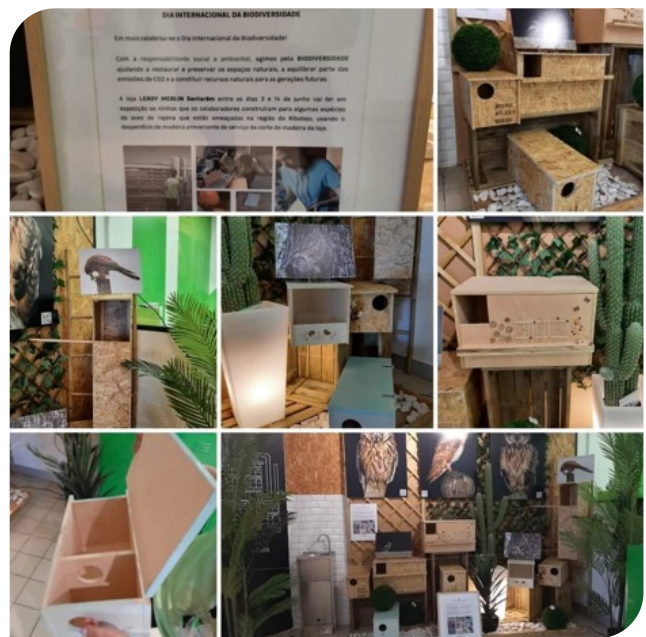
Construção de ninhos para aves de rapina

Para além dessas ações, destacamos uma iniciativa da loja LEROY MERLIN Santarém, que envolveu a construção de ninhos para aves de rapina, incorporando desperdício de madeira proveniente do serviço de corte de madeira da loja, contribuindo assim para a fixação de indivíduos de espécies ameaçadas na região do Ribatejo. Esta ação, iniciada em 2021 com a construção dos ninhos e a realização de uma exposição em loja para os habitantes, estendeu-se também a 2022, com a posterior instalação dos ninhos na Escola Superior Agrária de Santarém.

Com esta ação conseguimos conciliar preservação com economia circular, pelo aproveitamento de aparas de ma-

deira para um novo uso, contribuindo também para o aumento da consciência ambiental dos colaboradores que se envolveram, cerca de 12 voluntários da loja, não esquecendo também a sensibilização da população estudantil e população em geral para a importância da proteção da biodiversidade.

Em 2021 a LEROY MERLIN Portugal foi também palco de uma grande ação de reflorestação levada a cabo pelo ADEO, conforme já descrito no relatório de sustentabilidade de 2020, numa ação que pela sua dimensão (23.281 árvores plantadas), foi planeada desde o ano anterior, com o envolvimento direto da equipa de Impacto Positivo local.



Exposição dos ninhos e da iniciativa da LEROY MERLIN Santarém

PROGRESSO 2021

A iniciativa bandeira de melhoria do nosso Habitat comum, a *Clean Up Week* LEROY MERLIN Portugal, aconteceu pela primeira vez em 2021 e será mantida no futuro (ver compromisso “[Solidariedade local](#)”), envolveu todas as lojas, plataformas

logísticas e serviços internos. Esta ação foi ainda reforçada pelas ações de reflorestação, que envolveram 6 lojas, bem como pela iniciativa da loja de Santarém acima referida. O conjunto destas ações envolveu mais de 620 colaboradores.



Todas as instalações

se envolveram em pelo menos uma ação de preservação da natureza durante 2021



Mais de 620

colaboradores envolvidos em ações de preservação da natureza durante 2021

A NOSSA AGENDA DE SUSTENTABILIDADE 2022-2025

► Em 2022 vamos continuar a contribuir para a melhoria do Habitat comum nas imediações das nossas instalações através de iniciativas similares às de 2021, nomeadamente com a dinamização da *Clean Up Week* LEROY MERLIN e ações de reflorestação, com a ambição de envolver cada vez mais voluntários e gerar um Impacto Positivo cada vez maior.





Solidariedade local

POR QUE É IMPORTANTE

O envolvimento das nossas lojas com as comunidades locais faz parte integrante da cultura LEROY MERLIN Portugal desde sempre. Na LEROY MERLIN mantemos um firme compromisso com uma cultura de Impacto Positivo, onde o estímulo ao progresso da sociedade, em particular das comunidades envolventes às nossas Zonas de Vida, assumem um papel particularmente relevante. Esse papel começa no próprio negócio, enquanto empresa plataforma, dinamizadora de oferta e de negócios locais, mas estende-se a um conjunto de ações de responsabilidade social

que dinamizamos ou apoiamos e ao nosso programa de voluntariado.

O envolvimento com a comunidade vivida na LEROY MERLIN tem vindo a evoluir de uma lógica meramente filantrópica (doação de material) para uma lógica de investimento e participação ativa, doando material, tempo e competências, gerando um impacto ainda mais positivo na gestão das organizações sociais que apoiamos, mas também internamente.

O NOSSO COMPROMISSO

► Em 2022, dedicamos 2.400 dias de trabalho a ações de solidariedade locais e em 2025 dedicamos o equivalente a um dia de trabalho por colaborador



Como gerimos o nosso envolvimento com as comunidades?

Saber Mais

O QUE FIZEMOS EM 2021

Em 2021, este foi um dos compromissos prioritários, no âmbito da nossa estratégia de Impacto Positivo, com um grande foco no voluntariado, tornando-o um objetivo importante para toda a empresa e envolvendo todos os estabelecimentos (lojas, plataformas logísticas e serviços internos).

O voluntariado corporativo foi trabalhado como um impulsionador no desenvolvimento de uma cultura de Impacto Positivo vivida e experienciada por todos. O

trabalho desenvolvido foi no sentido de criar ainda maior envolvimento, demonstrando o nosso posicionamento como empresa socialmente responsável.

O alinhamento com a nossa atividade está muito presente nas iniciativas em que nos focamos, posicionando-se maioritariamente na melhoria do Habitat, incluindo uma noção alargada de melhoria do Habitat comum, o nosso planeta. As iniciativas que mereceram maior foco durante 2021 refletiram isso mesmo.





**MELHORIA
DO HABITAT**

Principais Iniciativas 2021

Parceria e envolvimento com o “Just a Change”

Parceria estratégica de voluntariado, de âmbito nacional, estabelecida em 2021 com o Just a Change, com o intuito de contribuir para a melhoria das casas e vidas dos portugueses, de norte a sul do país, envolvendo os nossos

colaboradores, que participaram ativamente no terreno, nas obras de reconstrução de instituições e de casas de pessoas em situação de emergência habitacional.



Conheça mais sobre o Just a Change



Iniciativa Habitat Natal 2021

Iniciativa interna de apoio e envolvimento, desenvolvida com a missão de criar espaços que ajudassem quem estava em situação de maior fragilidade a sentir a experiência de um Natal feliz. Cada loja e plataforma logística tinha

como objetivo criar e oferecer uma, ou mais, árvores de Natal, tentando utilizar desperdício de materiais em loja/plataforma.

Espírito de Natal > Envolvimento > Economia circular



Saber Mais





CleanUp Week LEROY MERLIN Portugal

A LEROY MERLIN uniu-se a um dos maiores movimentos cívicos do mundo, o World Cleanup Day, e criou a CleanUp Week LEROY MERLIN Portugal, uma semana durante a qual cada loja, plataforma logística e os serviços internos organizaram uma ação de limpeza de espaços públicos da sua área de influência.



Saber Mais

Ações de reflorestação

Várias das nossas lojas do norte e do centro do país promoveram ações de reflorestação. A maioria destas ações ocorreu em março, o mês que inclui o dia mundial da árvore (dia 21). Este tipo de ações alia o Impacto Positivo que a plantação de árvores tem no combate às alterações climáticas e na promoção da biodiversidade, proporcionando também, aos colaboradores presentes, momentos de união e de partilha em contacto com a natureza.



Adicionalmente, atendendo às acrescidas dificuldades enfrentadas por muitas famílias no rescaldo da pandemia da Covid-19, fizemos questão de nos associar a uma iniciativa de apoio ao cabaz alimentar de famílias em situação de vulnerabilidade, apoiando-as a entrar em 2022 com verdadeiro Impacto Positivo.

Convertemos o valor equivalente ao que teríamos gasto em jantares de Natal, que não se realizaram devido ao contexto pandémico, em cabazes compostos por bens de primeira necessidade adquiridos e entregues por colaboradores das lojas e plataformas logísticas de todo o país.

100.000€ doados
à Cruz Vermelha Portuguesa no âmbito
da Campanha "Alimentar a Esperança"



PROGRESSO 2021

A nossa aposta no voluntariado, e a definição em 2021 de objetivos associados, deu frutos, com um crescimento exponencial do número de colaboradores envolvidos e dos dias dedicados, face a 2020 (valores mais de 40x e 30x superiores, respetivamente).

Os números do nosso voluntariado

1.479

colaboradores que participam em ações de voluntariado

1.935

dias de voluntariado corporativo

O Impacto Positivo do nosso voluntariado

Parceria e envolvimento com o "Just a Change"

- ▶ 17 casas intervencionadas
- ▶ 17 instituições apoiadas
- ▶ +380 beneficiários
- ▶ 361 dias de voluntariado

CleanUp Week LEROY MERLIN Portugal

- ▶ 450 colaboradores voluntários + 20 voluntários parceiros
- ▶ 380 dias de voluntariado



Alimentar a Esperança

- ▶ 40 estruturas Cruz Vermelha Portuguesa apoiadas de Norte a Sul do País e Ilhas
- ▶ 190 colaboradores voluntários
- ▶ Todas as lojas e plataformas logísticas envolvidas



Habitat Natal

- ▶ 45 iniciativas criadas
- ▶ 175 dias de voluntariado



Reflorestação

- ▶ 421 árvores plantadas
- ▶ 6 lojas
- ▶ 7 ações (2 ações da LEROY MERLIN em Guimarães)





AS NOSSAS DOAÇÕES

(doações feitas pelas nossas lojas à comunidade local)

2020 ▶ 199.869€

2021 ▶ 298.318€

EVOLUÇÃO

Verificou-se um aumento de cerca de 50% no valor das doações, determinado pelo apoio à campanha “Alimentar a Esperança”

A NOSSA AGENDA DE SUSTENTABILIDADE 2022-2025



Em 2022 vamos:

- ▶ Impulsionar o voluntariado de competências, estimulando o contributo dos nossos colaboradores como voluntários em ações onde possam aplicar as suas competências profissionais
 - ▶ Continuar a contribuir para a melhoria do Habitat através de iniciativas similares às de 2021:
 - no plano da renovação habitacional, dando continuidade à parceria estratégica com a Just a Change, no apoio à comunidade através do contributo para um Habitat digno, sustentável e inclusivo, e
 - no plano da melhoria do Habitat comum (*Clean Up Week* e ações de reflorestação)
- Com o advento da guerra na Ucrânia, o apoio aos refugiados, embora não estivesse inicialmente planeado, passou também a ser uma área de foco deste compromisso – campanha sobre o lema “Juntos somos mais solidários”.



Simão Oom de Sousa,
Diretor Executivo Just a Change

“ Acreditamos que mais do que reconstruir casas, reconstruímos vidas, e que o sucesso numa organização depende também dos seus parceiros. É um privilégio para o Just a Change contar com parceiros como a LEROY MERLIN, que vai mobilizar os colaboradores para se juntarem

a nós no terreno e participar ativamente nas obras de reconstrução. A parceria com a LEROY MERLIN permite-nos assegurar a qualidade técnica da reabilitação e assim, garantir uma melhoria considerável à qualidade de vida de quem vive em situação de pobreza habitacional, criando uma mudança efetiva e duradoura.

”

Paula de Abreu, *Diretora Técnica Cruz Vermelha Portuguesa*

“ Num ano tão difícil como o de 2021, fortemente condicionado pela pandemia, fomos surpreendidos umas semanas antes do Natal com uma proposta de um Habitat de Natal, pela equipa da LEROY MERLIN, uma decoração que trouxe alegria e cor ao espaço da entrada do centro de Dia de Santo Eloy. O impacto tão positivo desta ação solidária está

presente nos sorrisos felizes, embora escondidos pelas máscaras e no brilho dos olhares dos utentes, nos comentários dos colaboradores, no empenho da equipa que concretizou, em especial à Inês!

Desejamos que o impulso natalício do investimento nesta parceria social seja o primeiro passo de uma estratégia social sólida e constante, presente ao longo do ano, a fazer diferença no dia-a-dia deste equipamento.

”

Catarina Jorge, *Coordenadora Área LEROY MERLIN Amadora*

“ O que mais me motivou a participar na ação do CleanUp Week foi realmente a união que temos enquanto LEROY MERLIN, enquanto equipa e

saber o que é que conseguimos fazer para melhorar o meio ambiente. Sem dúvida que pretendo voltar a participar nesta iniciativa, porque realmente vai fazer a diferença e o espírito que se vive é o melhor!

”





Pedagogia do Melhor Consumo

POR QUE É IMPORTANTE

A partilha de conhecimento e sensibilização é um elemento central na transformação da casa dos nossos habitantes numa casa Positiva. Por outro lado, e considerando a amplitude e complexidade da sustentabilidade, as campanhas que realizamos com o objetivo de promover

a comercialização de categorias específicas de produtos e soluções são também uma oportunidade para demonstrarmos aos habitantes o impacto económico, ambiental e social das suas escolhas.

Como gerimos este compromisso?

As áreas responsáveis pela comunicação comercial e envolvimento relacional com o Cliente desenham, planeiam e executam um conjunto de estratégias com informação relevante para que os nossos clientes possam adotar um

perfil de consumo mais responsável. A responsabilidade máxima por este compromisso é assegurada por um membro do comité de direção dedicado ao desafio Omnicomércio, em articulação com o Líder de Impacto Positivo.

O NOSSO COMPROMISSO

- ▶ Ser uma empresa comprometida, exemplar e responsável no que respeita ao Impacto Positivo da sua atividade, adotando as práticas mais sustentáveis ao nível social, económico e ambiental.
- ▶ Uma marca que apresenta novas soluções de produtos e serviços e novas práticas para melhoria do Habitat, sensibilizando habitantes, clientes e profissionais para um consumo mais responsável.



O QUE FIZEMOS EM 2021

GREEN WEEK



Dinamizámos a *Green Week* num formato *phygital* com ações de pedagogia que foram ao encontro dos gostos e preferências dos habitantes, consciencializando-os sobre a

importância e boa gestão dos recursos naturais, bem como sobre o impacto que o seu consumo responsável pode ter na contribuição para um Habitat mais positivo.

TEMPO DE REFLETIR

Ciclo de mesas redondas - Debate entre especialistas sobre o tema do consumo e da sustentabilidade

Consumo Responsável

Biodiversidade

Economia Circular

As novas lutas pelo planeta

Alterações climáticas
o desafio global

DIAS VERDES

Ciclo de *workshops* – Eventos para que os habitantes possam aprender mais sobre um consumo mais responsável e consciente

Workshop da casa

Crio uma horta urbana sustentável

Workshop da casa

Pinto o interior da minha casa com tintas eco

Repair Café

Reparo uma ferramenta elétrica

Reparo uma cadeira de madeira partida

Reparo ferragens antigas

Workshop da casa

Crio um jardim eficiente e poupo água

Workshop da casa

Conservo e restauro um móvel antigo

Dias do Habitat

▶ A ação "Andando pelo planeta" teve como objetivo incentivar ao exercício físico e envolver colaboradores e clientes da LEROY MERLIN na distribuição de 10.000€ para reabilitar casas com recurso a produtos e soluções mais sustentáveis, numa parceria com o *Just a Change*. Além desta causa, convidámos a aliar o *plogging* à atividade física, enquanto movimento ecologicamente correto, promotor de boas práticas e de consciência ambiental.

Através da *app* da UPNDO, a andar, a correr ou de bicicleta os participantes converteram o seu movimento em dinheiro que no final da ação foi doado pela LEROY MERLIN ao *Just a Change*.

▶ Em parceria com o Aquário Vasco da Gama e o Jardim Zoológico criámos conteúdos, que veiculámos nos nossos canais, para sensibilizar os habitantes para a perda da biodiversidade e os riscos associados para a Humanidade, espécies e ecossistemas, e os impactos económicos e sociais.

▶ Para além de um *workshop*, disponibilizámos informação no nosso *site* sobre a importância e o que é necessário para se criar uma horta urbana, partilhando ainda um calendário de cultivo.

Compensação da pegada de carbono

▶ Cálculo e compensação da pegada de carbono do período da *Green Week*. Mais informação no compromisso neutralidade carbónica



GUIA DE CONSUMO RESPONSÁVEL

No decorrer da *Green Week* lançámos um guia com dicas muito práticas para que os habitantes consigam apreender os comportamentos que contribuem para uma maior sustentabilidade.

EVENTOS DIGITAIS GREEN WEEK

Workshop da casa por cada um dos seguintes critérios

- ▶ Poupança de água “Crio um jardim eficiente e poupo água”
- ▶ Conforto sustentável e Poupança de energia “Construo uma casa mais confortável e sustentável”
- ▶ Ambiente saudável “Pinto o interior da minha casa com tintas eco”
- ▶ Energia renovável “Descubro mais sobre energia renovável”
- ▶ Economia circular “Conservo e restauro o meu móvel antigo”
- ▶ Hortas urbanas

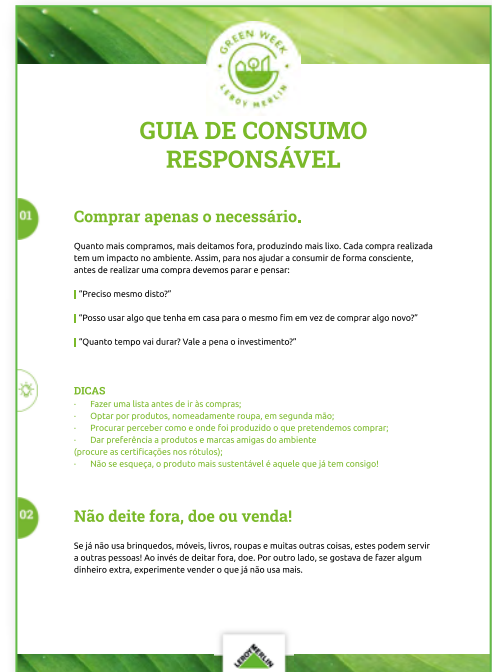
EVENTOS FÍSICOS GREEN WEEK

Os eventos decorreram ao longo de uma semana em diversas lojas.

- ▶ *Workshops* da casa presenciais, realizados em 11 lojas
- ▶ 6 *workshops* da casa e 3 *repair* café foram transmitidos em *live streaming*, via Facebook e Instagram. Os conteúdos foram inseridos no Youtube e leroymerlin.pt

IMPACTO GREEN WEEK

- ▶ 8.000 visualizações durante o *live-streaming*
- ▶ Pós-*live streaming*: 3.426 interações, 111.400 alcance, 28.800 visualizações dos vídeos



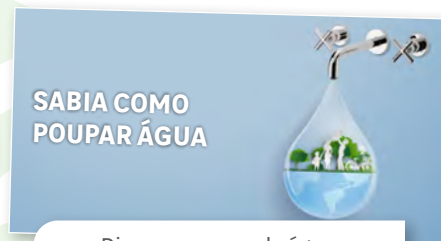
Campanhas comerciais

Em 2021 desenvolvemos um conjunto de campanhas que ofereceram condições comerciais vantajosas para os nossos clientes em produtos e soluções que potenciam a poupança de energia e água e também em produtos que promovem a circularidade de materiais.





Retoma de escadotes



Dicas poupança de água



Feira dos estendais



Poupança de energia



Retoma de emissores



Guia para uma Casa + Sustentável

Continuamos a disponibilizar em formato digital o nosso guia para uma casa sustentável onde:

- ▶ Mostramos onde se encontram os consumos mais significativos de energia e água dentro de casa
- ▶ Informamos, com dados concretos, que diferentes comportamentos em casa significam perfis de consumo mais ou menos intensos
- ▶ Explicamos as características que os produtos da gama ecológica têm para potenciar um consumo mais reduzido
- ▶ Fornecemos indicação sobre como ler os rótulos dos produtos
- ▶ Comunicamos as características e preço dos produtos: Guia para uma casa + Sustentável

Vídeos informativos

Disponibilizamos no nosso *site*, no nosso canal de Youtube e nas redes sociais um conjunto de vídeos informativos com dicas práticas na escolha de produtos e soluções que melhoram o nível de sustentabilidade da casa. Para além

da informação sobre as características dos produtos, os nossos vídeos comunicam ainda os comportamentos que mais contribuem para a sustentabilidade do Habitat.



PROGRESSO 2021

O ano de 2021 foi marcado pelo reforço da integração dos produtos da gama ecológica na estratégia de comunicação.

Destaque para um conjunto de campanhas que ofereceram condições mais vantajosas aos nossos clientes em produtos e soluções que promovem a poupança de água e de energia e a economia circular.

A *Green Week*, a par de outras iniciativas, promoveu a sensibilização dos clientes, quer nos canais físicos quer nos digitais, através de uma forte componente pedagógica.

A NOSSA AGENDA DE SUSTENTABILIDADE 2022-2025

- ▶ Continuar a realizar campanhas comerciais associadas a produtos que reduzem o impacto ambiental do Habitat
- ▶ Continuar a desenvolver conteúdos especializados no tema do Habitat sustentável, direcionados para os habitantes, clientes e profissionais
- ▶ Continuar a facilitar eventos para os nossos clientes, associados ao tema do Habitat Positivo
- ▶ Comunicar externamente a nossa cultura de Impacto Positivo





Novos Negócios

POR QUE É IMPORTANTE

Com o intuito de fazer evoluir o nosso modelo de negócio, tornando-o também ele 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.



O NOSSO COMPROMISSO

► 20% da nossa atividade é feita por negócios circulares em 2025

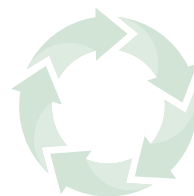
O QUE FIZEMOS EM 2021

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. Com o serviço de Recolha de Entulho, as diferentes fileiras de resíduos que compõem os RCD (Resíduos de Demolição e Construção) são triadas e encami-

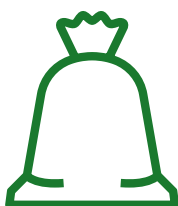
nhadas para destinos finais adequados, através do processo da reciclagem, dando origem a novos produtos e materiais. A LEROY MERLIN e os seus parceiros partilham a sua experiência para oferecer ao cliente um serviço completo na gestão de resíduos desde o seu acondicionamento, transporte, triagem, reciclagem até ao destino final.

Serviço de recolha de entulho

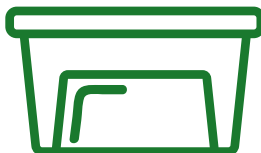
Ao serviço da separação e de um melhor tratamento adequado dos resíduos de obra.



Tipologias de equipamentos para recolha de entulho



Big-bag 1m³



Contentor de 4m³



Contentor de 6m³



Criação do atelier pós-venda



Um centro de reparação interno de produtos

Em julho de 2021, abrimos na loja da Alta de Lisboa o primeiro centro de reparação interno para artigos Marcas da Casa (marca própria). A equipa do Atelier Pós-Venda é constituída por elementos da própria LEROY MERLIN. Até dezembro de 2021 este espaço garantiu a reparação de todos os artigos da Zona de Vida Lisboa Este e das lojas de Setúbal, Barreiro, Mon-

tijo e Torres Vedras. Com a abertura deste centro garantimos uma reparação de 86%, 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.

Desmultiplicação 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. Em 2021 estabelecemos, com o nosso parceiro, o objetivo de disponibilizar este

serviço em mais 3 novas lojas. Na loja Alta de Lisboa colocámos um quiosque digital, que se encontra em fase de testes.



Adotamos desde 2020 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.



Mais de 100 modelos de ferramentas disponíveis, em loja

Mais de 2500 equipamentos em catálogo



Benefícios do serviço de aluguer de ferramentas

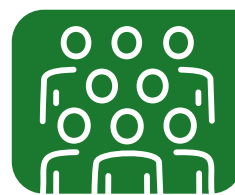


PARA A LEROY MERLIN

Nova área de negócio
para determinadas famílias de produtos



Contributo para uma produção mais responsável
que evita produção em massa e, conseqüentemente, a utilização de matérias-primas, energia, transporte e geração de resíduos



PARA O CONSUMIDOR

Menor custo
comprar custa mais do que alugar



Contributo para um consumo mais responsável para com o ambiente
ao alugarmos em vez de comprarmos um produto, estamos a evitar a produção de novos produtos e o consumo das matérias-primas, energia e transporte associados à sua produção

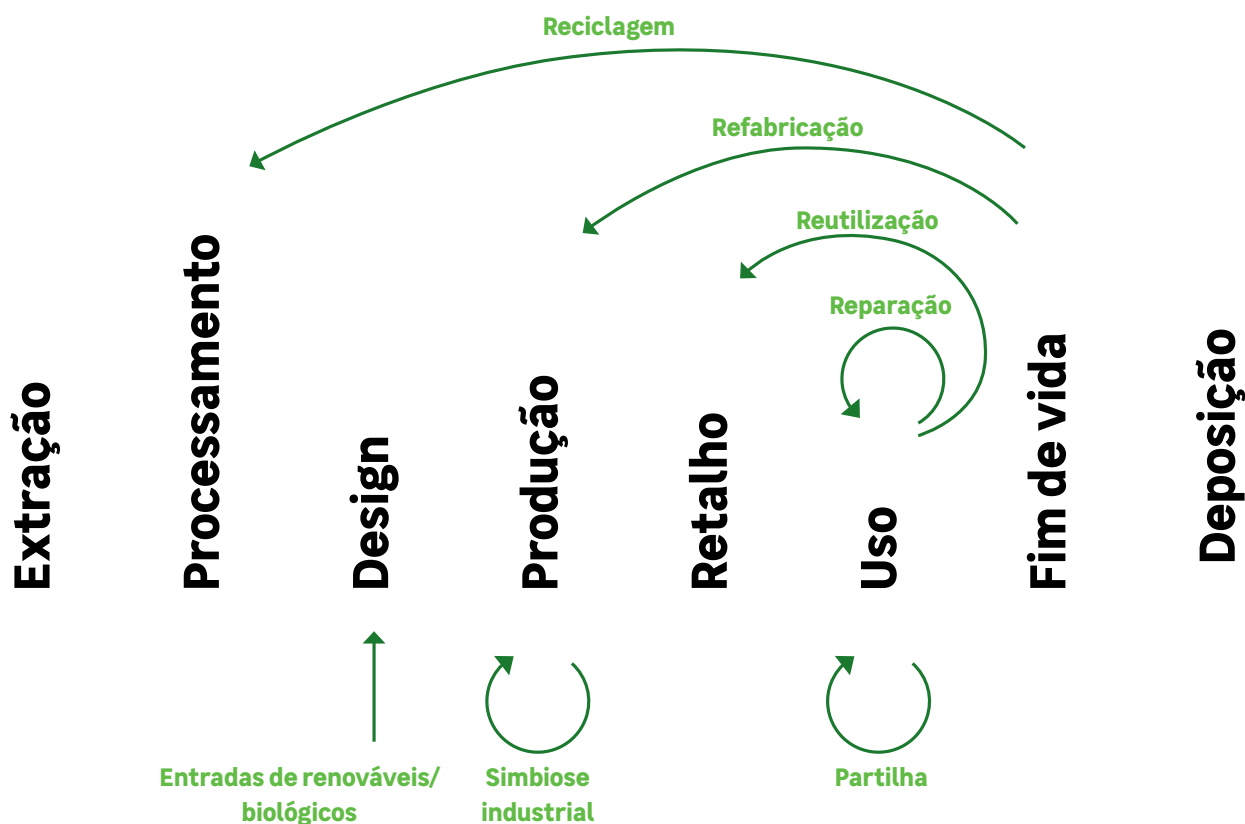
Desmultiplicação do serviço de aluguer de ferramentas

Como ferramenta complementar às lojas físicas já existentes, o quiosque de aluguer de ferramentas permite:

- ▶ Acesso ao catálogo diverso de ferramentas
- ▶ Aluguer personalizado, com entrega e recolha na morada escolhida pelo cliente
- ▶ Acompanhamento desde o momento da compra até ao fim do aluguer, via *contact center*
- ▶ Possibilidade de “reservar” e recolher o artigo nas lojas físicas com o serviço: Alfragide, Almada, Loulé, Matosinhos e Sintra
- ▶ *QR Code* que permite que o cliente efetue a compra em mobilidade

Partilha de Utilização de Equipamento; Reparação de Produtos e Reciclagem de Resíduos

Com estes serviços estamos a contribuir para um modelo circular do setor do Habitat



Fonte: "A consideração da cadeia de valor nos modelos circulares de negócios", OCDE, 2018

PROGRESSO 2021

Apesar de, em 2021, termos deixado de disponibilizar o serviço de aluguer de ferramentas numa das 8 Zonas de Vida, verificou-se um aumento de 0,33% no número de equipamentos alugados face a 2020, acompanhado por um crescimento, em valor de vendas do serviço, de 6,84%. Para este crescimento contribuiu o aumento da procura, face a 2020, com destaque para 3 lojas: Loulé, Sintra e Matosinhos. Em termos de processos de recuperação, 2021 volta a registar um aumento do crescimento de processos de pós-venda em 23%, acompanhando o ritmo de crescimento acima dos 20%, registado desde 2019.

Em 2021, ganha ainda destaque a taxa de artigos e soluções reparados, no valor de 86%, em linha com os 835 de 2020.

O aumento deve-se à disponibilização, durante 2021, de um maior número de peças para reparação, tendo também aumentado o leque de artigos reparáveis, e dos resultados do trabalho efetuado pelos nossos parceiros externos e internos nos Centros de Reparação existentes nas nossas lojas de Almada e Alta de Lisboa. A estas reparações acrescem ainda as que se realizam em casa dos clientes, realizadas pelos próprios, cujo desempenho iremos monitorizar no futuro. Destacamos ainda o aumento, em 7%, dos clientes que compraram produtos ou serviços circulares em 2021 e do crescimento dos serviços de recolha de entulho, com taxas de crescimento entre os 50% e os cerca de 150%.

0,33%

**AUMENTO
EQUIPAMENTOS ALUGADOS**

6,84%

**CRESCIMENTO
VALOR DE VENDAS DO SERVIÇO**

23%

**CRESCIMENTO
DE PROCESSOS PÓS-VENDA**

86%

**ARTIGOS
REPARADOS**

7%

**CRESCIMENTO
VALOR DE VENDAS DO SERVIÇO**

Indicadores	2020	2021	Evolução 2020-2021
Lojas com serviço de aluguer de ferramentas (Nº)	6	5	-17%
Zonas de Vida com serviço de aluguer de ferramentas (%)	75	62	-13 pp
Taxa de variação do número equipamentos alugados (%)	-3,82	0,33	+4,15 pp
Taxa crescimento de valor de vendas aluguer de ferramentas (%)	-0,8	6,84	+7,64 pp
Taxa de variação do número total de dias de aluguer de ferramentas (%)	-8,18	1,62	+9,8 pp
Taxa crescimento em processos pós-venda (%)	28	23	-5 pp
Índice de reparação de artigos/soluções de Marcas da Casa (marca própria) (%)	83	86	+3 pp
Número de clientes que compra, produtos ou serviços circulares	5.311	5.671	+7%
Recolha de Entulho - Big Bags	303	465	+53%
Recolha de Entulho - Contentor de 4 m ³	20	49	+145%
Recolha de Entulho - Contentor de 6 m ³	60	152	+153%



A NOSSA AGENDA DE SUSTENTABILIDADE 2022-2025

Nos próximos 2 anos teremos como prioridades as seguintes iniciativas, que vão promover a redução do consumo de novos materiais, através da recuperação, reutilização e reciclagem de materiais:

- ▶ Identificação de um parceiro para o nosso serviço de recolha de entulho que nos permita realizar o serviço em todo o território nacional com o mesmo nível de serviço e requisitos ambientais
- ▶ 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





Marketplace e Circuitos Curtos

POR QUE É IMPORTANTE

Liderar a plataforma do Habitat requer termos a capacidade de responder à cadeia de 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. Para o conseguirmos, estamos a construir o 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 maior. Ao mesmo tempo que

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 contribuirá para diminuir a nossa pegada de carbono associada ao transporte dos produtos que vendemos.



O NOSSO COMPROMISSO

- ▶ Ser a primeira escolha do habitante para a reforma da sua casa, consolidando na mesma plataforma a maior e melhor oferta de produtos e serviços relacionados com o Habitat. Para o conseguir, iremos lançar o marketplace integrado na nossa plataforma digital do habitante, com foco nas famílias core do negócio principal e em algumas periféricas, priorizadas com base no critério da sua procura por parte do habitante português.
- ▶ Vamos construir a melhor oferta de produtos e serviços do mercado do Habitat em Portugal, uma oferta estruturada com critérios de seleção complementada com o marketplace que trará novos parceiros e totalizará +60.000 referências em 2023 e 150.000 em 2025.



Como gerimos este compromisso

Temos uma equipa profissional e especializada na gestão do marketplace, com responsabilidade pelas atividades inerentes à sua construção, desenvolvimento e funcionamento. A equipa tem como objetivo identificar e selecionar os profissionais e produtos mais adequados a

integrar o marketplace, e monitorizar de forma permanente o seu funcionamento. Tem ainda como função efetuar uma melhoria contínua, de forma a transformar o *customer journey* num processo mais simples e eficiente.

O QUE FIZEMOS EM 2021

Em 2021 iniciámos o projeto marketplace, estudando a experiência e resultados existentes nos países onde a ADEO já implementou este conceito, como França e Itália. Estivemos focados 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, neste primeiro momento estivemos sobretudo focados nos serviços adicionais de reparação e manutenção urgente que disponibilizamos aos nossos

clientes. Simultaneamente, fizemos um trabalho de identificação e seleção de parceiros em novas áreas de serviços para alargar a nossa oferta. No caso dos produtos, foi desenhado um conjunto de processos que nos vão permitir alterar o negócio, encurtando os circuitos de transporte associados aos produtos permitindo que, em alguns casos, plataformas 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.

A NOSSA AGENDA DE SUSTENTABILIDADE 2022-2025

Onde nos vamos focar em 2023:

- ▶ 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
- ▶ Reforçar, até 2024, a nossa oferta com serviços complementares relacionados com a reforma da casa





Resíduos

POR QUE É IMPORTANTE

Uma adequada gestão de resíduos tem um papel fundamental na preservação de recursos e na gestão do nosso impacto na natureza. Para preservarmos a natureza, reduzimos a produção de resíduos na fonte, separamos

mais e melhor e valorizamos cada vez mais os resíduos ligados à nossa atividade, bem como os resíduos dos nossos clientes, contribuindo assim para que a economia possa ser cada vez mais circular.

O NOSSO COMPROMISSO

► Fazemos a triagem de 78% dos resíduos provocados pela nossa operação em 2022 e chegamos à taxa de 90% dos resíduos triados em 2024

Como gerimos este compromisso?

A gestão de resíduos está perfeitamente incorporada em toda a estrutura da empresa. Trabalhamos continuamente para que os nossos estabelecimentos possuam equipamentos adequados e sinalizados para promover uma eficaz segmentação/triagem de resíduos, incluindo pontos de recolha dos resíduos dos clientes (nomeadamente equipamentos elétricos e eletrónicos, lâmpadas e pilhas, com a disponibilização do Ponto Electrão no exterior dos estabelecimentos e de um móvel eco ponto/ecológica nas frentes de loja). Qualquer nova instalação projetada já tem devidamente identificado em planta o 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 responsabilidade máxima por este compromisso é assegurada por um membro do Comité de Direção dedicado ao desafio Impacto Positivo e, no plano operacional, a coordenação e monitorização global é assegurada pela equipa corporativa de Impacto Positivo. Toda a gestão de resíduos é assegurada com o apoio de parceiros especializados nesta área e por recurso a operadores devidamente licenciados para o efeito. Os nossos parceiros realizam auditorias periódicas aos estabelecimentos, o que nos permite ir identificando e implementando ações de melhoria, que são vertidas no nosso plano de gestão de resíduos.



O QUE FIZEMOS EM 2021

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

O aumento da taxa de triagem representa uma maior quantidade de resíduos enviada para reciclagem e uma menor quantidade de resíduos enviada para aterro, situação que acarreta a perda total do seu valor económico. Constitui, assim, o ponto de partida para uma economia cada vez mais circular, promovendo a eficiência energética

e de materiais e, conseqüentemente, uma sociedade mais racional do ponto de vista ambiental e económico. Assente nesta convicção, temos vindo a desenvolver esforços contínuos para dispormos dos meios otimizados para uma crescente taxa de separação de resíduos. Em 2021 demos continuidade a esses esforços.

+14

estabelecimentos otimizados relativamente a equipamentos de separação de resíduos

94% estabelecimentos otimizados até ao momento

+11

estabelecimentos com sinalização relativa a resíduos implementada

60% estabelecimentos com sinalização implementada até ao momento

+17

estabelecimentos com ecopontos nas áreas sociais

92% estabelecimentos com separação de resíduos nas áreas sociais até ao momento

36

estabelecimentos auditados em 2021 pelos parceiros de gestão de resíduos

+12

estabelecimentos com implementação de móvel ecoponto para recolha de resíduos de clientes

+8

estabelecimentos com Ponto Electrão para recolha de resíduos de clientes

Demos continuidade à missão de promoção de hábitos sustentáveis junto dos colaboradores

A separação de resíduos não requer apenas meios. Tão ou mais importante é a sensibilização dos nossos colaboradores para a importância da correta utilização dos meios de separação de resíduos que disponibilizamos e, por isso, também apostamos continuamente na sua sensibilização, não tendo 2021 sido exceção.

Todos os meios são importantes para sensibilizar os nossos colaboradores:

- ▶ Formação ambiental presencial e *e-learning* disponível para 100% das equipas
- ▶ Ações de comunicação *online* e físicas em parceria com as entidades gestoras de fluxos específicos de resíduos (ações internas, mas também externas, em benefício dos nossos clientes)
- ▶ Comunicação de indicadores de separação de resíduos dos nossos estabelecimentos de forma periódica
- ▶ Separação de resíduos nas áreas sociais relembrando o que os colaboradores podem replicar nas suas casas (as boas práticas aplicadas em ambiente empresarial tendem a ser transportadas para ambiente familiar/pessoal)
- ▶ Em 2021 acrescentámos mais uma via de sensibilização, com o lançamento do catálogo de soluções ambientais, que inclui um capítulo dedicado a soluções que minimizam o impacto da produção de resíduos nos estabelecimentos LEROY MERLIN



Em 2021 evitámos que 15.000 fardas - num total de 40.000 peças - dos nossos colaboradores descontinuadas devido à convergência entre AKI e LEROY MERLIN se transformassem

em resíduos e demos-lhes uma nova vida com o projeto "Volta a Dar".



PROGRESSO 2021

Em 2021 conseguimos atingir uma taxa de separação de resíduos superior à meta que tínhamos estabelecido para este ano: 75,1% versus 72,5%. Esta taxa, que tem associada uma otimização do envio de resíduos para os nossos operadores especializados, seguindo o destino ambiental mais adequado, representa um acréscimo superior a 5,6 pp face à taxa verificada no ano anterior. No que respeita

à quantidade total de resíduos gerados, não obstante os nossos esforços, a mesma sofreu um aumento de 25%, associado ao aumento do volume de vendas e abertura de novas lojas. A maioria dos resíduos em peso correspondem a madeira, inertes ou papel cartão, sendo a fração de resíduos perigosos muito minoritária.

Taxa de separação de resíduos

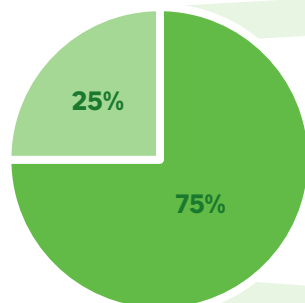


2020 ► 69,5%
2021 ► 75%

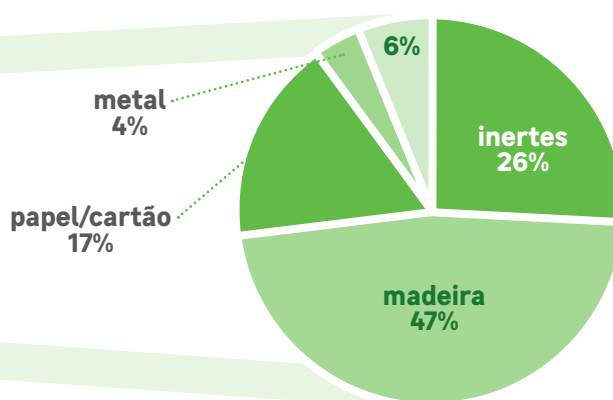
Indicadores	2020	2021	Evolução 2020-2021
Quantidade total de resíduos produzidos (ton)	12.575	15.729	+25%
Resíduos separados por tipologia de resíduos (por oposição aos indiferenciados) (ton)	8.737	11.813	+35%

Dados não incluem o armazém centralizado de Cerâmica e a LEROY MERLIN Torres Novas, instalações onde a gestão contratual de resíduos não é assegurada diretamente pela LEROY MERLIN Portugal

% de resíduos separados, 2021



Representatividade por tipologia de resíduos, 2021



- Resíduos separados por tipologia
- Resíduos indiferenciados

- Outros fluxos (plásticos, REEE, tintas e vernizes, entre outros)

A NOSSA AGENDA DE SUSTENTABILIDADE 2022-2025

Em 2022 e anos seguintes, vamos:

- ▶ Otimizar o sistema de informação de gestão de resíduos com a inclusão do módulo de resíduos na plataforma interna de informação ambiental
- ▶ Reforçar a nossa aposta na economia circular definindo uma estratégia neste domínio e identificando novas oportunidades de projetos nesta área, nomeadamente sempre que tivermos quebras para gerir
- ▶ Lançar uma formação especializada sobre gestão

de resíduos e logística, especialmente destinada aos colaboradores que operam nas operações logísticas dos estabelecimentos

- ▶ Implementar a nível nacional 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



Gonçalo Tomaz,
Chefe Departamento Logística,
LEROY MERLIN Évora

“ A correta separação de resíduos tem sido uma temática cada vez mais valorizada e

notória na empresa com objetivos concretos de separação e sensibilização às equipas. Como Chefe de Departamento de Logística, tento consciencializar e motivar diariamente a minha equipa com vista ao aumento da taxa de triagem traduzindo-se em grandes benefícios ambientais.

”



Neutralidade de Carbono

POR QUE É IMPORTANTE

Enquanto empresa responsável, focada no Habitat Positivo, estamos fortemente comprometidos com o nosso Habitat maior, o Planeta, assumindo compromissos e tomando

decisões conscientes para reduzir o impacto ambiental das nossas atividades e influenciar positivamente o impacto da nossa cadeia de valor.



Nesse sentido, fazemos face à urgência climática, um dos maiores desafios globais do nosso tempo, agindo sobre as emissões de Gases com Efeito de Estufa (GEE) ligadas às nossas atividades, tanto na gestão dos nossos edifícios como nos transportes (ver informação nos compromissos [Transportes](#) e [Edifícios](#) neste relatório). Também contribuimos através dos efeitos positivos (emissões

evitadas nos nossos clientes) da venda e instalação de produtos cada vez mais eficientes e sustentáveis, tais como material de isolamento, janelas, produção solar, entre outros, incluindo a estruturação de uma oferta de produtos positivos (ver informação no compromisso [Produtos positivos](#), [Rotulagem da Performance Sustentável de Produto](#) e [Eco-inovações](#)).

O NOSSO COMPROMISSO

A partir de 2021,

- ▶ Redução de 5% por ano da nossa pegada de carbono (em valor absoluto) para alcançar:
 - ▶ 25% de redução em 2025
 - ▶ 40% em 2030
 - ▶ 50% em 2035

Contribuindo desta forma para as metas de neutralidade de carbono até 2050 definidas por Portugal

Contribuímos também indiretamente para a redução da pegada dos nossos clientes, através das emissões evitadas pela venda e aplicação de determinados produtos.



Saber Mais



O que é Dióxido de Carbono equivalente (CO₂e)?



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

O QUE FIZEMOS EM 2021

Para além da avaliação da pegada de carbono efetuada anualmente que nos permite ir aferindo e, se necessário, ajustando o plano de ação, concretizamos um conjunto relevante de iniciativas, asseguradas por diferentes equipas no âmbito de diferentes compromissos da estratégia de Impacto Positivo, como é o caso dos [transportes](#), [edifícios](#) ou [resíduos](#), entre outros. Destacamos neste compromisso

as iniciativas especificamente geridas pela equipa de Impacto Positivo, bem como outras iniciativas geridas por equipas multidisciplinares de melhoria. Estamos a falar essencialmente de iniciativas de carácter pedagógico, de sensibilização ou de carácter precursor – de análise de alternativas técnicas e de viabilidade (pilotos).

Iniciativas de cariz pedagógico e de sensibilização

O QUÊ	FOCO	Saber Mais
MANUAL DE BOAS PRÁTICAS DE CLIMATIZAÇÃO E ILUMINAÇÃO	EDIFÍCIOS COLABORADORES	
FORMAÇÃO (TEÓRICA) EM ECO-CONDUÇÃO	TRANSPORTE DE MERCADORIAS FORNECEDORES	
CATÁLOGO DE SOLUÇÕES AMBIENTAIS	TRANSVERSAL COLABORADORES	

Estudos e análises precursoras

O QUÊ	FOCO	Saber Mais
AUDITORIA ENERGÉTICA À LOJA DE BRAGA	EDIFÍCIOS	
PILOTO PARA OTIMIZAÇÃO DA OCUPAÇÃO DOS VEÍCULOS DE TRANSPORTE DE MERCADORIAS (GESTÃO DA CARGA)	TRANSPORTE DE MERCADORIAS	
PILOTO PARA OTIMIZAÇÃO DO USO DE ENERGIA NA SECÇÃO DE ILUMINAÇÃO EM LOJA	EXPOSIÇÃO COMERCIAL EM LOJA	



Compensação da pegada de carbono da **GREEN WEEK 2021**



Em linha com o compromisso de nos aproximarmos cada vez mais da neutralidade carbônica, estimámos e compensámos as emissões associadas ao evento *Green Week 2021*, uma semana de workshops e outras dinâmicas dedicadas à nossa gama ecológica e ao consumo responsável, que decorreu em novembro (consulte mais informação sobre a *Green Week* no compromisso "[Pedagogia do Melhor consumo](#)" e "[Criadores de gerações](#)"). As emissões foram calculadas com o apoio de uma consultora especializada e foram compensadas através da aquisição de créditos de carbono certificados (aquisição já no início de 2022), originados por um projeto de conservação na

Floresta Amazônica. O projeto escolhido contribui assim para a conservação de uma das florestas mais importantes do Planeta e reduz também a desflorestação numa região mais ampla, apoiando a implementação de projetos sociais e promovendo oportunidades económicas sustentáveis alternativas entre as comunidades locais. Para informação mais detalhada sobre as fontes de emissão consideradas e sobre todo o processo, de cálculo e compensação, bem como sobre a verificação, poderá consultar o relatório "[Inventário de emissões de GEE da Green Week 2021 e processo de compensação associado](#)".

295 ton CO₂ e COMPENSADAS e a contribuir para os **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**



ODS impactados pelo projeto selecionado para a compensação destas emissões

Saber Mais

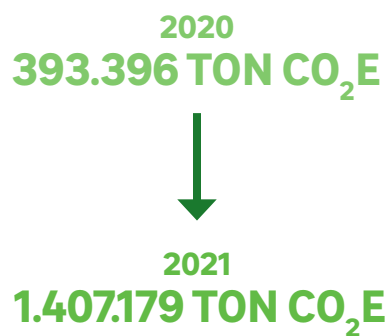
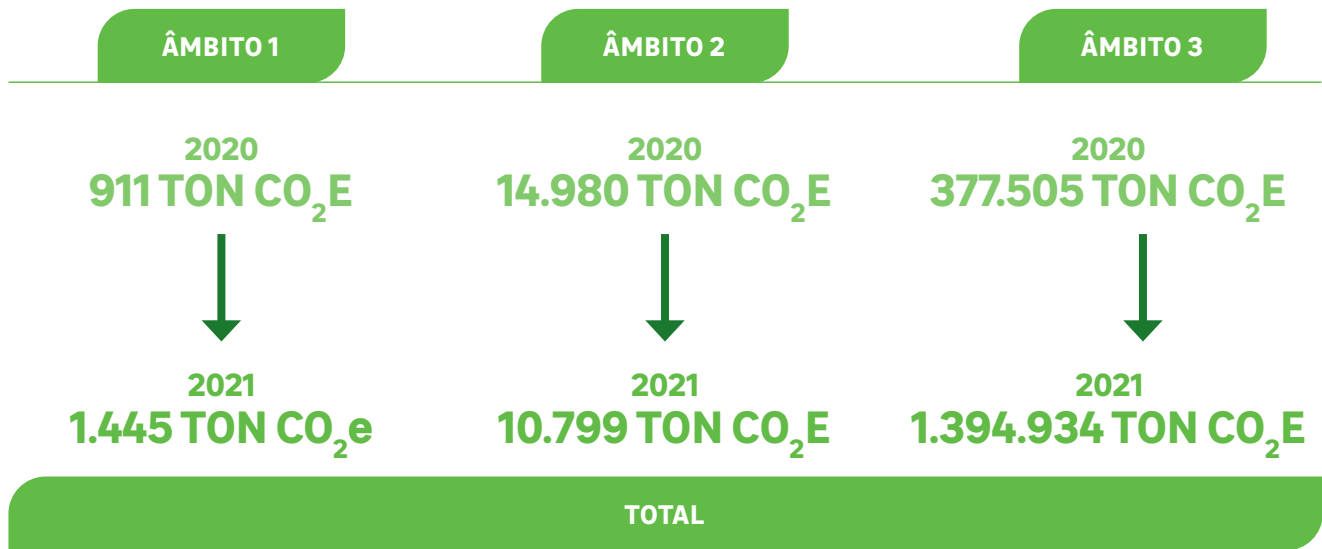
PROGRESSO 2021

As emissões diretas (âmbito 1) aumentaram face a 2020, essencialmente devido ao aumento das deslocações da frota de ligeiros face a um ano anterior atípico, em que se verificou uma expressiva redução das deslocações, devido ao efeito da pandemia. As emissões de 2021 mantiveram-se em nível similar, mas ligeiramente inferior, face a 2019 (que registou 1.451 ton CO₂e). As emissões de âmbito 2 registaram um expressivo decréscimo face a 2020, fruto da atualização do fator de emissão associado ao consumo de energia em Portugal, revisto em baixa em 2021, tendo em conta o padrão de oferta energética cada vez mais renovável, bem como ao aumento do consumo de energia proveniente das nossas instalações fotovoltaicas (ver compromisso [Edifícios](#)). Devido ao maior peso das emissões associadas ao consumo de eletricidade, no conjunto das emissões de âmbito 1 e 2, registou-se também uma expressiva redução do valor de 2021 face a 2020.

No que respeita ao âmbito 3, foi notório o aumento de emissões associadas, fortemente penalizado pela rubrica "produtos comercializados" e decorrente da afinação da metodologia de cálculo, cada vez mais rigorosa, real e alinhada com as boas práticas e que tem como base a Análise de Ciclo de Vida de várias famílias de produtos.

Esta nova metodologia de cálculo vai por sua vez permitir à LEROY MERLIN optar, nos próximos anos, por fornecedores e produtos cada vez mais sustentáveis, disponibilizando aos nossos clientes uma gama mais ecológica e contribuindo assim para um Habitat mais positivo. Ambicionamos ver a nossa sustentabilidade traduzida na casa de cada um dos nossos clientes.





Emissões totais 2021 equivalentes a 105.000 viagens de avião Lisboa - Paris

INTENSIDADE CARBÔNICA

(considera pegada global)



2020
1,36



2021
3,80



2020
467



2021
1.483



2020
77



2021
249

A NOSSA AGENDA DE SUSTENTABILIDADE 2022-2025



O esforço de reduzir a nossa pegada de carbono é complexo e contínuo, requerendo uma abordagem abrangente, em várias frentes. Vamos continuar a trabalhar, em articulação com a ADEO, para atingir os nossos compromissos de modo a contribuirmos para os compromissos nacionais e europeus rumo à neutralidade carbônica. Nesse sentido, para além das medidas já referidas noutros compromissos que contribuem ativamente para o nosso nível de emissões, como é o caso da instalação de painéis fotovoltaicos ou a otimização dos processos de transporte de mercadorias, vamos também, durante o ano de 2022, trabalhar no reforço do *engagement* geral e da nossa organização interna relativamente a este tema. Focar-nos-emos em:

- ▶ Desenvolver a cultura “Rumo à neutralidade de carbono” na LEROY MERLIN, associada à implementação de um modelo de *governance* de Impacto Positivo na área de neutralidade de carbono com a responsabilização de todos;
- ▶ Criação de *roadmap* formal de redução de emissões, aportando maior nível de detalhe e concretização ao *roadmap* inicialmente definido;
- ▶ Acompanhar cada vez mais os nossos parceiros na estratégia de sustentabilidade ambiental e redução da sua pegada de carbono.

3drivers, *Consultora especializada em Sustentabilidade*

“ Estando ainda numa curva de aprendizagem e melhoria, o cálculo da Pegada de Carbono da LEROY MERLIN em 2021 reflete uma melhoria significativa na metodologia aplicada, traduzindo-se numa maior aproximação aos resultados reais de emissões de GEE. ”





Transportes

POR QUE É IMPORTANTE

O setor dos transportes gera uma pegada ecológica relevante, nomeadamente ao nível da pegada de carbono, associada ao consumo de combustíveis e à emissão de gases poluentes. Nesse sentido acreditamos que devemos ter um

olhar atento sobre o transporte das mercadorias, adotando progressivamente meios de transporte de baixo carbono, e garantindo a otimização de todos os quilómetros e cargas efetuadas.

O NOSSO COMPROMISSO

► Reduzir as emissões de GEE associadas aos transportes em 5% ao ano, perfazendo 20% em 2025

Como gerimos o impacto ambiental
dos nossos transportes ?

O QUE FIZEMOS EM 2021

Em 2021 demos continuidade à estratégia iniciada em 2020, com impacto no número de quilômetros percorridos e nas taxas de ocupação das viaturas. As principais estratégias implementadas foram a otimização de carga entre plataformas logísticas, a alteração do modelo de transferências internas, com a redução do número de transportes através da criação de um circuito dedicado, a redução do transporte direto de fornecedores e envio de camiões completos diretamente para as lojas, com supervisão da expedição para garantir a otimização das cargas. Mas 2021, com a integração de todas

as plataformas logísticas no portal de gestão de transportes, possibilitando uma fonte de informação única, transversal e integrada, foi sobretudo um ano de clara aposta no amadurecimento da nossa abordagem ao reflexo ambiental dos processos de transporte, nomeadamente no que toca à sistematização e monitorização regular de dados de impacto ambiental. Foi também o primeiro ano em que integrámos camiões a gás na nossa frota, e que incluímos normas ambientais no caderno de encargos para a prestação de serviços de transportes.

SISTEMATIZAÇÃO DE INFORMAÇÃO AMBIENTAL

CADERNO DE ENCARGOS DE TRANSPORTES

VEÍCULOS A GÁS



Durante o ano, levamos também a cabo análises para a eventual integração de meios alternativos de transporte, tais como gigas ou duplo decks, que permitem otimizar a carga por viagem, diminuindo quer o custo logístico, quer

o impacto ambiental. Concluiu-se, no entanto, que não são alternativas viáveis para a LEROY MERLIN por questões ligadas à tipologia de mercadoria e às infraestruturas disponíveis.

O que são
gigas e duplo decks?

PROGRESSO 2021

Em 2021, conseguimos com que 100% da frota no fluxo B2B, fosse assegurado por camiões a gasóleo Euro V ou Euro VI (as duas classes mais eficientes em termos de emissões de CO₂), ou por viaturas a gás. Fruto do esforço na otimização operacional,

conseguimos também melhorar a taxa de ocupação das viaturas em mais de 4 pp, atingindo uma percentagem superior a 96%, continuando a dar passos sólidos na redução do impacto ambiental associado ao transporte das nossas mercadorias.

O que significa
Euro V e Euro VI?

Indicador	2020	2021	Evolução 2020-2021	
Viaturas por classificação EURO e viaturas movidas a gás (fluxo B2B) (%) Nota: os dados de 2020 refletem apenas o último trimestre	Euro IV	5	0	-5 pp
	Euro V	23	19	-4 pp
	Euro VI	72	79	+7 pp
	GNL (gás)	0	2	+2 pp
Taxa de ocupação (i) de camiões (fluxo B2B plataformas logísticas-lojas; nº paletes carregadas / total da capacidade da viatura) (%) (i) Taxa calculada por referência à ocupação do solo das viaturas e não à respetiva volumetria	92 (*)	96,12	+4,12 pp	
Quilómetros assegurados por veículos a gás (fluxo B2B, plataformas logísticas-lojas) (km)	0	22.400	-	
Viagens realizadas em veículos a gás (fluxo B2B, plataformas logísticas-lojas) (n.º)	0	192	-	
Emissões CO₂e por paleta transportada (fluxo B2B, plataformas logísticas-lojas) (ton CO₂e / paleta)	-	0,0123	-	

(*) em 2020 este valor resulta da monitorização do último trimestre, quando esta informação começou a ser monitorizada.

A NOSSA AGENDA DE SUSTENTABILIDADE 2022-2025

B2B

No âmbito dos transportes B2B, vamos continuar a implementar meios de transporte a gás e reforçar a otimização de rotas, de modo a continuar a melhorar os rácios de emissão de CO₂ por carga e de poluentes atmosféricos em geral.

Paralelamente, vamos também realizar/avaliar, estudos de caso para novas soluções de transporte. Estamos a estudar a implementação de um sistema único de medição da pegada de carbono.



B2C

No âmbito dos transportes B2C, o foco será o desenvolvimento de parcerias e soluções elétricas, quer ao nível da entrega direta ao cliente, tipicamente pequenos volumes, quer ao nível das entregas de grandes volumes nas plataformas regionais. Temos como objetivo atingir, até ao final de 2023, 30% de encomendas entregues, nas plataformas

regionais, por viaturas elétricas. Através de uma parceria com os CTT Expresso, temos como objetivo o desenvolvimento de um piloto, na Alta de Lisboa e em Matosinhos, dentro de uma range de códigos postais, para assegurar através de veículos 100% elétricos, pelo menos 80% das entregas de pequenos volumes junto dos clientes.





Edifícios

POR QUE É IMPORTANTE

A nossa ambição em fazer de todas as casas um Habitat Positivo implica começarmos pela nossa própria casa, a exemplaridade é uma característica que gostamos de preservar e aplicar, tal acontece também quando se trata do uso eficiente de recursos nas nossas instalações (lojas, serviços internos e plataformas logísticas). Na LEROY MERLIN zelamos pela gestão

criteriosa de qualquer recurso, conscientes que constitui um fator chave para uma sociedade sustentável e equilibrada no plano sócio-económico e ambiental, mas damos particular enfoque à gestão e eficiência energética pelo potencial de contributo para o nosso objetivo de redução da pegada de carbono.

O NOSSO COMPROMISSO

- ▶ Reduzimos 5% ao ano a pegada energética por área equivalente
- ▶ Em 2022, 94% da eletricidade que consumimos provém de energia verde e 100% até 2023
- ▶ Em 2022, 39% das lojas em propriedade têm gestão técnica centralizada ou sistema de monitorização de energia e 100% até 2025
- ▶ Em 2022, 59% das nossas instalações em propriedade que reúnem as condições adequadas possuem carregadores de veículos elétricos e 100% até 2025
- ▶ Em 2022, 53% das nossas instalações em propriedade que reúnem as condições adequadas possuem sistemas fotovoltaicos e 100% até 2025
- ▶ Em 2022, 29% das lojas em propriedade têm certificação ambiental de edifícios e 100% até 2025

Como gerimos o consumo energético nos nossos edifícios?

Para contribuímos para a luta contra o aquecimento global, nomeadamente no que respeita à transição energética dos edifícios, e também zelar por uma utilização eco eficiente de recursos, fazemos escolhas conscientes e responsáveis no que respeita ao funcionamento dos nossos edifícios, sob o acompanhamento do Gestor de Projetos Técnicos (RSE), que se articula com a equipa de Impacto Positivo e DNE (Desenvolvimento de Negócio e Expansão).

Para o efeito são propostos e sujeitos a aprovação planos anuais de melhoria que têm em perspetiva a Estratégia de Impacto Positivo, bem como as funções e características de cada instalação/edifício, sendo depois acompanhado o desenvolvimento das várias iniciativas neles inscritas.

De entre as medidas mais comuns previstas nos nossos planos associados a este compromisso estão:

- ▶ A instalação de painéis fotovoltaicos, que nos permitem retirar o máximo partido das coberturas dos edifícios e parques de estacionamento, com vista à produção de energia para autoconsumo;
- ▶ A instalação de sistemas de monitorização de energia e gestão técnica centralizada de equipamentos;
- ▶ Postos de carregamento para viaturas elétricas (PCVE) de clientes e colaboradores, para carregamento dos respetivos meios de transporte;
- ▶ A contratualização de energia verde, através da aquisição de Certificados de Garantia de Origem.

As ações que visam atuar sobre o consumo de eletricidade são o nosso principal enfoque, dado ser este o tipo de energia claramente predominante nos nossos edifícios (representando mais de 90% do total de energia consumida, sendo também consumido gás para climatização do edifício e gasóleo em centrais de bombagem, geradores e empilhadores).

Para além dos planos de melhoria, e tendo em mente a ambição de reduzir 5% ao ano o nosso consumo energético, desenvolvemos um caderno de encargos de construção, orientado para este objetivo, que fornece diretrizes para os projetos de novas instalações da LEROY MERLIN construídas de raiz.

O que são Certificados de Garantia de Origem?

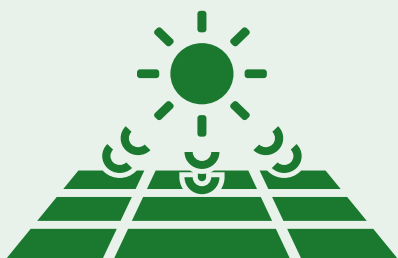


O QUE FIZEMOS EM 2021

Em 2021 prosseguimos com a ampliação da nossa “rede” de painéis fotovoltaicos, bem como da nossa “rede” de

sistemas de monitorização e gestão técnica centralizada para uma gestão mais otimizada de recursos.

PANÉIS FOTOVOLTAICOS



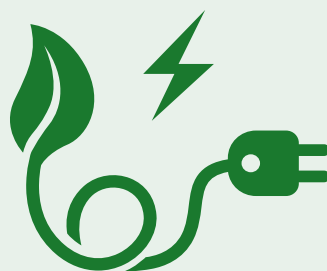
+ 2 lojas
em 2021

instalados nas lojas da Alta de Lisboa e do Funchal no âmbito da respetiva abertura.

8 lojas
no total

47% de lojas elegíveis cobertas (+7 pp face a 2020)

GESTÃO TÉCNICA CENTRALIZADA EM GSB



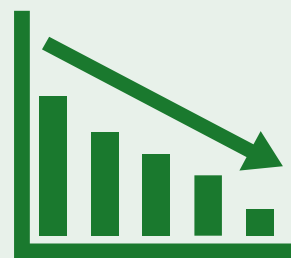
+ 2 lojas
em 2021

instalados também nas lojas da Alta de Lisboa e do Funchal.

8 lojas
no total

44% de lojas elegíveis cobertas (+7 pp face a 2020)

SISTEMAS DE MONITORIZAÇÃO DE CONSUMO DE ENERGIA EM LOJAS MSB



+ 5 lojas
em 2021

instalados nas lojas de Évora, Penafiel, Viana do Castelo e Viseu, incluindo também uma nova loja inaugurada em Barcelos.

7 lojas
no total

44% de lojas elegíveis cobertas (+30 pp face a 2020)

Prosseguimos também com trabalhos técnicos preparatórios para continuar a ampliar a nossa rede de postos de carregamento para viaturas elétricas, com

impacto em 2022, e concluímos a instalação de painéis fotovoltaicos no edifício dos nossos serviços internos.



Com o intuito de contribuir para a eficiência do sistema de climatização dos edifícios, 2021 foi um ano de forte aposta na instalação de portas rápidas entre áreas climatizadas e não climatizadas das lojas. Estas portas permitem reduzir a ponte térmica entre estes dois tipos de áreas,

contribuindo assim para um uso mais eficiente da energia consumida em climatização. Nesse sentido iniciou-se o processo de preparação para a colocação deste tipo de barreira em 14 lojas, que será concluído no decurso de 2022.

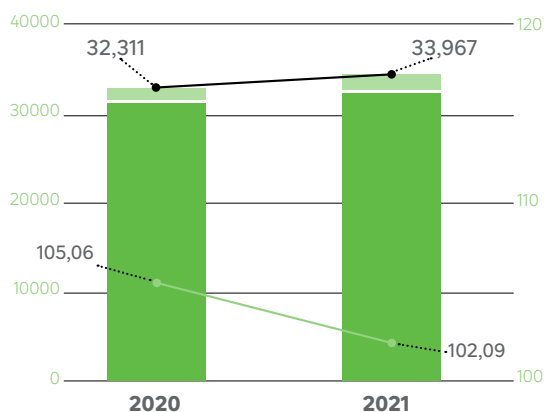


PROGRESSO 2021

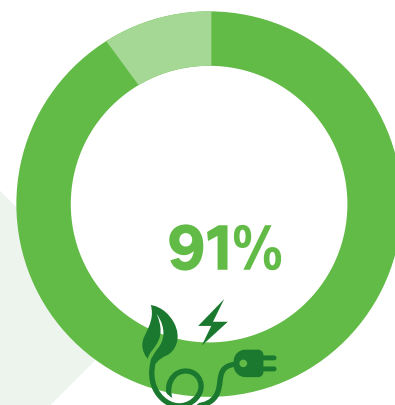
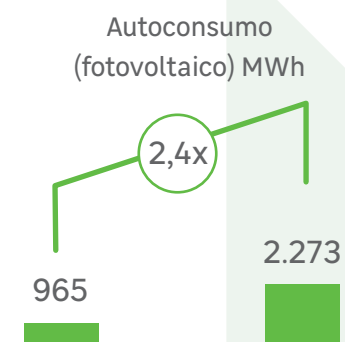
As medidas previstas nos nossos planos de melhoria e a crescente monitorização e acompanhamento dos nossos consumos de recursos nos edifícios têm-nos permitido melhorar de forma progressiva o nosso desempenho energético nesta vertente e, conseqüentemente, o desempenho no que respeita à ação climática e ao impacto no ambiente em geral.

Embora os consumos de eletricidade nos edifícios tenham registado um ligeiro aumento em 2021 em termos absolutos, registaram um decréscimo de sensivelmente 3% no que respeita à intensidade (kWh/m²), face ao ano anterior, revelando um consumo mais eficiente. Por outro lado, a componente de autoconsumo (100% renovável) registou um forte aumento, mais do que duplicando (135,4%). Este facto, aliado à compra de eletricidade verde à rede, permitiu-nos atingir uma taxa global de energia renovável consumida nos nossos edifícios de 91% em 2021.

Consumo de electricidade



- Consumo fotovoltaico MWh
- Consumo de eletricidade MWh
- Consumo de eletricidade total MWh
- Consumo específico de eletricidade, por unidade de área total MWh/m²



% renováveis na eletricidade global consumida em 2021



Indicador	Unidade	2020	2021	Variação 2020-2021	
Consumo de eletricidade					
Consumo de eletricidade rede	MWh	31.346	31.694	348	+1,1%
	GJ	112.844	114.098	1.254	
Consumo proveniente de autoprodução fotovoltaica (= a eletricidade que evitou ser adquirida à rede = autoconsumo)	MWh	965	2.273	1.307	+135,4%
	GJ	3.476	8.182	4.707	
Consumo de eletricidade - total	MWh	32.311	33.967	1.656	+5,1%
	GJ	116.320	122.280	5.960	
Consumo específico de eletricidade, por unidade de área (consumo total)	KWh/m ²	105,1	102,1	-3,0	-2,8%
	GJ/m ²	0,38	0,37	-0,01	
Autoprodução fotovoltaica e eletricidade verde					
Eletricidade produzida pelas unidades de autoprodução fotovoltaica (consumo + injeção na rede)	MWh	1.153	2.664	1.511	+131%
Proporção de eletricidade consumida proveniente de autoprodução fotovoltaica	%	3,0	6,7	3,7 pp	-
Eletricidade consumida com origem em fontes renováveis (rede + autoprodução; lojas e serviços internos)	MWh	-	30.968	-	-
	%	-	91	-	-

1 MWh = 3,6 GJ

1 MWh = 1.000 kWh

(*) Âmbito: Os valores apresentados englobam lojas e serviços internos. Não englobam as plataformas logísticas, cuja gestão contratual do fornecimento de eletricidade não é assegurada diretamente pela LEROY MERLIN Portugal.



A NOSSA AGENDA DE SUSTENTABILIDADE 2022-2025



Em 2022, a nossa aposta será muito focada na implementação da Certificação Ambiental BREEAM nas lojas LEROY MERLIN (em propriedade), que personifica a nossa aposta no Habitat Positivo, permitindo atestar e demonstrar perante o mercado, e em particular aos nossos clientes, o nosso foco na melhoria do desempenho ambiental e sustentável dos nossos edifícios.

Paralelamente, iremos instalar iluminação LED no parque de estacionamento do edifício dos nossos serviços internos (CASADEO) e continuaremos a ampliar para outras instalações as medidas recorrentes de melhoria que temos vindo a implementar.

Assim, temos como prioridades para 2022:

NOVA APOSTA	AMPLIAÇÃO		
Certificação BREEAM	Sistemas de monitorização de consumo de energia	Postos de carregamento de veículos elétricos	Painéis fotovoltaicos
Certificação de 5 lojas	+ 6 lojas	+ 4 lojas	+ 2 lojas

O que é a Certificação BREEAM?



Digital

POR QUE É IMPORTANTE

Para lutarmos contra o aquecimento global fazemos escolhas conscientes e responsáveis, nomeadamente, na nossa estratégia de aquisição de equipamentos e serviços de IT.



O NOSSO COMPROMISSO

A partir de 2022 ambicionamos:

- ▶ Aumentar em 30% a duração de vida dos materiais informáticos

- ▶ Ter rotulagem ecológica em 100% dos materiais informáticos
- ▶ Reutilizar ou encaminhar devidamente para a reciclagem 100% dos resíduos de equipamentos eletrônicos

O QUE FIZEMOS EM 2021

Depois de, em 2020, termos iniciado a definição do nosso plano de ação para a área de IT, em 2021 demos início à implementação do plano. No nosso plano estão incluídas as seguintes linhas de ação:

- ▶ Seleção de material com rotulagem ecológica: TCO ou EPEATgold

- ▶ Sensibilização e formação dos colaboradores para a necessidade de reduzirmos a pegada digital
- ▶ Prolongamento da duração de vida dos equipamentos de escritório
- ▶ Encaminhamento de resíduos informáticos adequado para operadores devidamente licenciados e que promovem a sua reciclagem

O que é TCO e EPEATgold?

PROGRESSO 2021

Indicador	2020	2021	Varição 2020-2021
Equipamentos com aumento de vida útil (exceto mobilidade) (%)	15%	20%	+5 pp
Resíduos de equipamentos informáticos encaminhados para reciclagem ou reutilização (%)	100%	100%	0



A NOSSA AGENDA DE SUSTENTABILIDADE 2022-2025

Em 2022 e 2023 os nossos esforços estarão focados nas seguintes áreas e iniciativas:

- ▶ *Save the trees* - realização de campanha para redução de impressão e do consumo de papel, com o objetivo de alcançar uma redução de 10% de impressão
- ▶ *Oldies but Goldies* - iniciativa para aumentar, sempre que possível, o ciclo de vida
 - Dos telemóveis de 24 para 36 meses
 - Dos computadores portáteis de 4 para 6 anos
- ▶ *Green is Good* - programa que define como obrigatório a escolha de equipamentos que cumprem com padrões energéticos e de produção sustentáveis





Performance Sustentável

POR QUE É IMPORTANTE

Um 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.

Essas transformações, guiadas pelo nosso posicionamento enquanto empresa plataforma para a dinamização de um Habitat Positivo, requerem uma abordagem de negócio

proativa, responsável e focada no desenvolvimento de fatores de sustentabilidade. A atenção e serviço aos clientes e parceiros, assim como uma gestão controlada de recursos e despesas, num quadro de desenvolvimento e influência para a adoção de soluções ambiental e socialmente positivas são alguns dos ingredientes chave para conseguirmos continuar a transformar e impactar de forma positiva cada vez mais casas em Portugal.

O NOSSO COMPROMISSO

- ▶ Servimos mais 5% de novos clientes a cada ano
- ▶ Temos um crescimento no volume de vendas anual superior ao mercado em 5%
- ▶ Alcançamos NPS cliente de 50 em 2022, e de 60 em 2025

Como gerimos este compromisso?

A gestão deste compromisso baseia-se numa visão e gestão integrada do negócio, que promove o encontro entre o processo de planeamento estratégico, as áreas de desenvolvimento e de negócio, uma gestão económico-

financeira criteriosa e a estratégia de Impacto Positivo. É um compromisso global e integrador, que envolve toda a organização e em particular a estrutura diretiva.

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 (+5% de novos clientes por ano).

NOVOS MERCADOS

Desenvolvemos novos mercados em torno do Habitat Positivo e trabalhamos a nossa plataforma para milhares de parceiros, no sentido de 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.



O QUE FIZEMOS EM 2021

Este compromisso representa o corolário de toda a nossa estratégia e opções de desenvolvimento do negócio, bem como da gestão diária que efetuamos, em particular da qualidade que conseguimos imprimir na relação e experiência de cliente, que depende de múltiplos fatores. No plano específico da estratégia de impacto positivo, este compromisso encabeça a estratégia, personificada pela nossa casa do Habitat Positivo, estando posicionado no topo da casa, representando igualmente um corolário de todo o trabalho que desenvolvemos no âmbito dos demais compromissos que a compõem.

A LEROY MERLIN com a sua postura *human centric* procura, primeiro que tudo, criar valor humano. Neste sentido, o primeiro indicador que seguimos é a satisfação cliente, através do indicador do NPS cliente.

Temos como ambição alcançar um NPS de 50 em 2022, face aos 42 que registámos em 2021. Ao utilizarmos o *Net Promoter Score* (NPS), aplicamos uma ferramenta que nos permite medir o índice de satisfação dos clientes, e identificar melhorias nos nossos processos para melhorarmos continuamente este indicador. A importância que atribuímos ao resultado deste indicador decorre da sua influência sobre a fidelização

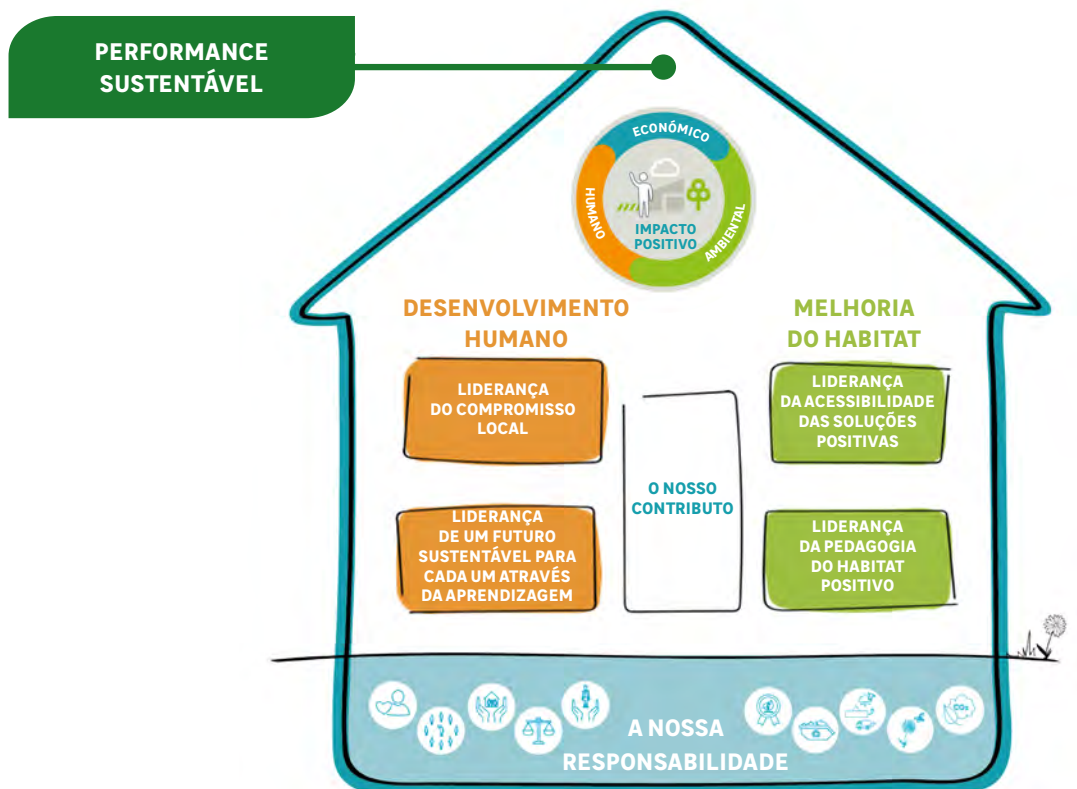
dos clientes e, por isso, nas vendas. Consequentemente acreditamos que o sucesso e futuro da empresa dependem em grande medida da satisfação das pessoas, e em primeiro lugar dos clientes.

A utilização do NPS faz-nos ser mais exigentes porque nos remete para uma lógica de conquista de promotores da empresa e da Marca, não basta estarem satisfeitos, queremos defensores e promotores da nossa Marca.

A utilização deste indicador não invalida a utilização de outros mecanismos de monitorização e medição da sua satisfação, temos instalados dispositivos de medição da satisfação ontime dos clientes em quase todas as lojas. Esta ferramenta ajuda-nos a conhecer a situação ao momento e agir em conformidade.

A satisfação dos clientes é de facto um ponto chave da atividade da LEROY MERLIN. O NPS cliente ser o indicador número 1 da empresa é também parte da remuneração variável trimestral das equipas (prémio de progresso), em que o valor e a evolução do indicador contribuem para uma parte importante da remuneração das equipas de loja.

O que é o NPS?



PROGRESSO 2021

A nossa base total de clientes cresceu 5,6% em 2021, mas em termos de clientes fidelizados houve um grande aumento, de 32,6%, devido principalmente ao online, uma vez que os clientes têm de se registar para fazer compras em leroymerlin.pt O crescimento da base de clientes é determinante para a nossa solidez financeira, por sua vez determinante para conseguirmos financiar as transformações do nosso Habitat Positivo comum que impactarão os nossos clientes e os mercados e comunidades onde estamos presentes. Em 2021, com o contributo da LEROY MERLIN Portugal, a ADEO gerou um volume de negócios de 26,3 mil milhões de euros,

excluindo impostos, reforçando a sua posição como líder na Europa e terceiro grupo a nível mundial no mercado de Bricolage (DIY – *do it yourself*). O cumprimento do nosso próprio plano de aberturas e transformações (lojas físicas) foi revisto em baixa, com a passagem para 2022 de 5 dos 30 projetos previstos para 2021. Por contrapartida, o crescimento dos canais de venda não-tradicionais continuou a registar uma tendência de aumento, tendo inclusive registado um incremento significativo face a 2020 – 45%, pese embora a um ritmo completamente distinto do verificado em 2020 face a 2019 devido ao efeito da pandemia (mais de 170%).

5,6%

CRESCIMENTO DE CLIENTES

32,6%

CRESCIMENTO DE NOVOS CLIENTES COM CARTÃO DA CASA

45,0%

CRESCIMENTO DOS CANAIS DE VENDA NÃO-TRADICIONAIS

83,3%

CUMPRIMENTO DO NOSSO PLANO DE ABERTURAS E TRANSFORMAÇÕES

781.624.574€

VOLUME DE NEGÓCIOS (PRODUTOS E SERVIÇOS)

21.248.192€

IMPOSTOS

994.040€

TAXAS

50,7%

VALOR DE COMPRAS (PRODUTOS E SERVIÇOS) REALIZADO A FORNECEDORES NACIONAIS (COM NIF PORTUGUÊS)

1.182.457€

VALOR INVESTIDO EM FORMAÇÃO DOS COLABORADORES

A NOSSA AGENDA DE SUSTENTABILIDADE 2022-2025

- ▶ Em 2022 vamos continuar a trabalhar para fortalecer a nossa pegada positiva, incrementando o nosso papel enquanto empresa plataforma em prol do Habitat Positivo, através da nossa presença física e tecnológica e através da nossa orientação para as transformações positivas. Esperamos continuar a merecer a confiança dos nossos clientes e que a mesma possibilite a manutenção de um ritmo de crescimento anual de 5% da base de clientes.



03



CADERNO TÉCNICO

Os anexos do Relatório de Sustentabilidade da LEROY MERLIN integram informação de teor técnico, nomeadamente: a abordagem sintetizada do relacionamento com os *stakeholders* críticos, os resultados do processo de revisão da materialidade 2019 levado a cabo 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 (Workplace)	●					
Newsletter interna	●					
Televisões corporativas internas	●					
Televisões corporativas		●				
Redes Sociais: Facebook, LinkedIn, Youtube, Pinterest	●	●	●	●	●	●
Apps móveis	●	●				
Email e/ou SMS	●	●	●	●		
Participação em conferências e eventos setoriais			●	●	●	●
Press release e entrevistas		●	●	●	●	●
Inquéritos de satisfação	●	●				



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 e 2020. Para o relatório de 2021, e tendo em perspetiva a pandemia ocorrida nos anos de 2020 e 2021, procedemos a uma revisão da materialidade, utilizando como metodologia um processo de *desk research* com 3 etapas.



Na primeira fase, denominada “Imputes”, foram selecionadas as fontes de informação, de forma a assegurar a relevância estratégica, setorial e do contexto social existente. Para além dos temas da nossa estratégia Impacto Positivo, considerámos ainda como impute os temas materiais anteriores, os temas materiais de 6 pares, 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. Os temas materiais, a que estão associados impactes dentro e fora da organização, foram aprovados pelo responsável máximo de sustentabilidade da LEROY MERLIN Portugal.

Temas materiais

Tema Material	Compromisso Estratégia Impacto Positivo
Bem-estar e envolvimento dos colaboradores	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
Consumo responsável	Colaboradores promotores do Habitat Positivo Rotulagem de performance sustentável de produto Pedagogia do melhor consumo <i>Marketplace</i> e circuitos curtos
Parcerias locais e economia colaborativa	Criadores de gerações Emprego indireto Profissionais especializados no 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	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





Optou-se por organizar o relatório de sustentabilidade pelos compromissos da estratégia Impacto Positivo, dado que este documento é uma peça de comunicação importante para a construção da cultura de Impacto Positivo junto dos nossos colaboradores e outros *stakeholders*.

Com esta opção de organização dos conteúdos do reporte em torno dos compromissos da nossa estratégia, garantimos a consistência da comunicação sobre um tema que é, para além de extenso, complexo.

Compromissos prioritários e diferenciadores

Bem-estar e envolvimento do colaboradores (OKR)

Solidariedade local (OKR)

Segurança (OKR)

Neutralidade do carbono (OKR)

Edifícios (OKR)

Produtos positivos (Diferenciador)

Eco-inovações (Diferenciador)

Novos negócios (Diferenciador)

Colaboradores promotores do Habitat Positivo (Diferenciador)

Marketplace e circuitos curtos (Diferenciador)

Criadores de gerações (Diferenciador)

Transportes (OKR)

Tabela agregadora de KPI

Compromisso	Indicador	2020	2021	Varição 2020-2021
Solidariedade local	Colaboradores que participam em ações de voluntariado (N.º)	34	1.479	+4250%
Solidariedade local	Dias de voluntariado corporativo (N.º)	53	1.935	+3551%
Solidariedade local	Doações realizadas pelas lojas à comunidade local (€)	199.869	298.318	+49%
Bem-estar e envolvimento dos colaboradores	Colaboradores embaixadores (%)	45	57	+12 pp
Bem-estar e envolvimento dos colaboradores	Colaboradores acionistas elegíveis (%)	98,4	99,4	+12 pp
Bem-estar e envolvimento dos colaboradores	ENPS (<i>Employee Net Promotor Score</i>)	24	46	+22
Bem-estar e envolvimento dos colaboradores	<i>Turnover</i> (%)	7,9	8,93	+1 pp
Bem-estar e envolvimento dos colaboradores	Horas de formação por colaborador	40	66	+39%
Biodiversidade	Iniciativas de biodiversidade implementadas (N.º)	NA	2	-
Biodiversidade	Colaboradores que participaram nas iniciativas de biodiversidade implementadas (N.º)	ND	Mais de 620	-
Colaboradores Peritos	Vendedores formados na Academia de Atendimento e Vendas (%)	13,66	16,17	+2,51 pp
Colaboradores promotores do Habitat Positivo	Colaboradores formados sobre a Estratégia de Impacto Positivo ADEO (N.º)	2.869	4.458	+55%
Colaboradores promotores do Habitat Positivo	Colaboradores que participaram na formação de <i>e-learning</i> sobre Impacto Positivo (N.º)	NA	2.341	-
Colaboradores promotores do Habitat Positivo	Horas da formação de <i>e-learning</i> sobre Impacto Positivo frequentadas, em média, por colaborador (N.º)	NA	3,13	-
Colaboradores promotores do Habitat Positivo	Colaboradores que participaram na formação de embaixadores Impacto Positivo (N.º)	NA	70	-
Colaboradores promotores do Habitat Positivo	Horas da formação embaixadores Impacto Positivo frequentadas, em média, por colaborador embaixador (N.º)	NA	12	-

Compromisso	Indicador	2020	2021	Varição 2020-2021
Emprego indireto	Empresas de serviços de instalação (N.º)	307	409	+33%
Emprego indireto	Colaboradores de fornecedores que exercem a sua atividade na LEROY MERLIN ou em parceria com a LEROY MERLIN (N.º)	562	832	+48%
Emprego indireto	Empresas fornecedoras e parceiras incluídas na cadeia de fornecimento da LEROY MERLIN (N.º)	ND	2.251	-
Emprego indireto	Empresas fornecedoras e parceiras incluídas na cadeia de fornecimento da LEROY MERLIN - fornecedores nacionais (N.º)	ND	657	-
Emprego indireto	Empresas fornecedoras e parceiras incluídas na cadeia de fornecimento da LEROY MERLIN - fornecedores ibéricos (N.º)	ND	1.015	-
Emprego indireto	Empresas fornecedoras e parceiras incluídas na cadeia de fornecimento da LEROY MERLIN - fornecedores internacionais (N.º)	ND	579	-
Criadores de gerações	<i>Workshops</i> da casa e brico-aulas realizados - presenciais (N.º)	310	10	-97%
Criadores de gerações	<i>Workshops</i> da casa realizados - presenciais (N.º)	49	10	-80%
Criadores de gerações	Brico-aulas realizadas - presenciais (N.º)	261	0	-100%
Criadores de gerações	Participantes nos <i>workshops</i> da casa e brico-aulas realizados - presenciais (N.º)	1.438	53	-96%
Criadores de gerações	Participantes nos <i>workshops</i> da casa realizados - presenciais (N.º)	394	53	-87%
Criadores de gerações	Participantes nas brico-aulas - presenciais (N.º)	1.044	0	-100%
Criadores de gerações	Horas de <i>workshops</i> da casa e brico-aulas disponibilizadas - presenciais (N.º)	277	30	-89%
Criadores de gerações	Horas de <i>workshops</i> disponibilizadas - presenciais (N.º)	147	0	-100%
Criadores de gerações	Horas de brico-aulas disponibilizadas - presenciais (N.º)	130	30	-77%
Criadores de gerações	Sessões de <i>live streaming</i> (N.º)	64	111	+73%
Criadores de gerações	Visualizações dos <i>live streaming</i> (N.º)	367.801	369.531	+0,47%

Compromisso	Indicador	2020	2021	Variação 2020-2021
Criadores de gerações	Visualizações do vídeo após 48h da sessão <i>live streaming</i> (N.º)	746.129	898.183	+20%
Criadores de gerações	<i>Live streaming</i> (<i>workshops</i> da casa, brico-aulas, outras pedagogias), com temáticas ligadas à sustentabilidade (N.º)	36	63	+75%
Digital	Equipamentos com aumento de vida útil (exceto mobilidade) (%)	15	20	+5 pp
Digital	Resíduos de equipamentos informáticos encaminhados para reciclagem/reutilização (%)	100	100	-
Diversidade	Mulheres na direção geral (CODIR) (%)	27	27	-
Diversidade	Mulheres com cargos de direção (%)	40	41	+1 pp
Diversidade	Colaboradores com deficiência (%)	0,24	0,41	+0,17 pp
Diversidade	Mulheres na empresa (%)	47	48	+1 pp
Edifícios	Consumo de eletricidade rede (GJ)	112.844	114.098	+1%
Edifícios	Consumo de eletricidade rede (MWh)	31.346	31.694	-
Edifícios	Consumo de eletricidade proveniente de autoprodução fotovoltaica (= a eletricidade que evitou ser adquirida à rede = autoconsumo) (GJ)	3.476	8.182	+135%
Edifícios	Consumo de eletricidade proveniente de autoprodução fotovoltaica (= a eletricidade que evitou ser adquirida à rede = autoconsumo) (MWh)	965	2.273	-
Edifícios	Consumo de eletricidade - total (GJ)	116.320	122.280	+5%
Edifícios	Consumo de eletricidade - total (MWh)	32.311	33.967	-
Edifícios	Consumo específico de eletricidade, por unidade de área (consumo total) (GJ/m ²)	0,38	0,37	-2,63%
Edifícios	Consumo específico de eletricidade, por unidade de área (consumo total) (KWh/m ²)	105,1	102,1	-
Edifícios	Eletricidade produzida pelas unidades de autoprodução fotovoltaica (consumo + injeção na rede) (MWh)	1.153	2.664	+131%

Compromisso	Indicador	2020	2021	Varição 2020-2021
Edifícios	Proporção de eletricidade consumida proveniente de autoprodução fotovoltaica (%)	3	6,7	+3,7 pp
Edifícios	Eletricidade consumida com origem em fontes renováveis (rede + autoprodução; lojas e serviços internos) (MWh)	ND	30.968	-
Edifícios	Eletricidade consumida com origem em fontes renováveis (rede + autoprodução; lojas e serviços internos) (%)	ND	91	-
Ética	Colaboradores formados no Código de Conduta Ética (%)	91,42	91,6	+0,18 pp
Ética	Colaboradores formados no Código de Conduta Ética (N.º)	4.527	5.139	+13,5%
Ética	Colaboradores com acesso ao Canal <i>Whispli</i> (%)	100	100	-
Ética	Colaboradores formados em proteção de dados (%)	90	90	-
Ética	Respostas em 30 dias a pedidos de clientes sobre privacidade de dados (%)	95	88	-7 pp
Ética	Denúncias/alertas recebidos através do Canal <i>Whispli</i> (N.º)	ND	14	-
Neutralidade Carbono	Emissões totais (ton CO ₂ e)	393.396	1.407.179	+258%
Neutralidade Carbono	Emissões diretas - âmbito 1 (ton CO ₂ e)	911	1.445	+59%
Neutralidade Carbono	Emissões indiretas - âmbito 2 (ton CO ₂ e)	14.980	10.799	-28%
Neutralidade Carbono	Emissões indiretas - âmbito 3 (ton CO ₂ e)	377.505	1.394.934	+270%
Neutralidade Carbono	Intensidade emissões por área (ton CO ₂ e/m ² loja)	1,36	3,8	+179%
Neutralidade Carbono	Intensidade emissões por vendas (kg CO ₂ e/1.000 € de vendas)	467	1.483	+218%
Neutralidade Carbono	Intensidade emissões por colaborador (ton CO ₂ e/ colaborador)	77	249	+223%

Nota: As emissões diretas (âmbito 1) aumentaram face a 2020, essencialmente devido ao aumento das deslocações da frota de ligeiros face a um ano anterior atípico, em que se verificou uma expressiva redução das deslocações, devido ao efeito da pandemia. As emissões de 2021 mantiveram-se em nível similar, mas ligeiramente inferior, face a 2019 (que registou 1.451 ton CO₂e).

Compromisso	Indicador	2020	2021	Variação 2020-2021
Novos negócios	Lojas com serviço de aluguer de ferramentas (N.º)	6	5	-17%
Novos negócios	Zonas de Vida com serviço de aluguer de ferramentas (%)	75	62	-13 pp
Novos negócios	Taxa de variação do n.º equipamentos alugados (%)	-3,82	0,33	+4,15 pp
Novos negócios	Taxa crescimento de valor de vendas aluguer de ferramentas (%)	-0,8	6,84	+7,64 pp
Novos negócios	Taxa de variação do n.º total de dias de aluguer de ferramentas (%)	-8,18	1,62	+9,8 pp
Novos negócios	Taxa crescimento em processos pós-venda (%)	28	23	-5 pp
Novos negócios	Índice de reparação de artigos/ soluções de marca própria MDH (%)	83	86	+3 pp
Novos negócios	Clientes que compram produtos / serviços circulares (N.º)	5.311	5.671	+7%
Novos negócios	Recolha de entulho - Big bags	303	465	+53%
Novos negócios	Recolha de entulho - Contentor de 4 m ³	20	49	+145%
Novos negócios	Recolha de entulho - Contentor de 6 m ³	60	152	+153%
Performance Sustentável	Crescimento de clientes (%)	-5,4	5,6	+11 pp
Performance Sustentável	NPS Cliente	ND	42	-
Performance Sustentável	Crescimento de novos clientes com Cartão da Casa (%)	82,7	32,6	-50,1 pp
Performance Sustentável	Crescimento dos canais de venda não-tradicionais/físicos (%)	170,94	44,96	-125,98 pp
Performance Sustentável	Cumprimento do nosso plano de aberturas e transformações (%)	100	83,3	-16,7 pp
Performance Sustentável	Volume de negócios (€)	ND	781.624.574	-
Performance Sustentável	Investimento em formação (€)	ND	1.182.457	-
Performance Sustentável	Impostos (€)	ND	21.248.192	-
Performance Sustentável	Valor de compras (produtos e serviços) a fornecedores nacionais (com NIF português) (%)	ND	50,7	-
Performance Sustentável	Donativos (€)	200.000	298.000	+49%

Compromisso	Indicador	2020	2021	Varição 2020-2021
Pedagogia do melhor consumo	Pedagogias relacionadas com produtos (campanhas comerciais relacionadas com objetivos de sustentabilidade) (N.º)	ND	5	-
Produtos positivos	Referências com madeira certificada (%)	87	99	+12 pp
Produtos positivos	Vendas de referências de produtos/soluções Gama Ecológica (%)	12	11,18	-0,9 pp
Produtos positivos	Referências Gama Ecológica na gama total da LEROY MERLIN Portugal (%)	5,8	6,02	0,22 pp
Produtos positivos	Referências Gama Ecológica/ conforto térmico e poupança de energia (%)	1,18	0,48	-0,7 pp
Produtos positivos	Referências Gama Ecológica / Poupança de água (%)	0,38	0,19	-0,19 pp
Produtos positivos	Referências Gama Ecológica/ Ambiente saudável (%)	1,47	3,55	+2,08 pp
Produtos positivos	Referências Gama Ecológica/ Economia circular (materiais reciclados) (%)	2,8	0,04	-2,76 pp
Produtos positivos	Fornecedores com política de madeira assinada (%)	60	90	+30 pp
Produtos positivos	Vendas de produtos produzidos ou transformados em Portugal (%)	ND	12	NA
Produtos positivos	Elementos da equipa Oferta IP e MDH, formados sobre eco-opções (%)	70	100	+30 pp
Profissionais especializados no Habitat	Empresas de serviços de instalação (N.º)	307	409	+33%
Profissionais especializados no Habitat	Especializações técnicas e certificações (N.º)	ND	4	-
Profissionais especializados no Habitat	Formações na área de <i>soft skills</i> e comportamental (N.º)	ND	1	-
Profissionais especializados no Habitat	Total de clientes profissionais (N.º)	ND	18.324	-
Resíduos	Quantidade total de resíduos produzidos (Ton)	12.575	15.729	+25%
Resíduos	Taxa de triagem de resíduos (%)	69,5	75	+5,5 pp
Resíduos	Resíduos separados por fileiras (Ton)	8.737	11.813	+35%
Rotulagem de performance sustentável do produto	Produtos com substâncias e misturas abrangidas pelo regulamento CLP (identificadas e controladas) (%)	ND	1,7	-

Compromisso	Indicador	2020	2021	Varição 2020-2021
Segurança	Índice de frequência	22,87	21,01	-1,86
Segurança	Índice de gravidade	0,5	0,52	+0,02
Solidariedade Interna	Investimento da empresa para melhoria do Habitat de todos os colaboradores ("Renovamos as nossas Casas") (€)	ND	21.000	-
Solidariedade Interna	Colaboradores apoiados em situação de emergência ("Renovamos as nossas Casas") (N.º)	ND	7	-
Solidariedade Interna	Apoio a colaboradores - vales de Natal (€)	400.000	474.000	+18,50%
Transportes	Viaturas por classificação Euro IV (%) os dados de 2020 refletem apenas o último trimestre	5	0	-5 pp
Transportes	Viaturas por classificação Euro V (%) os dados de 2020 refletem apenas o último trimestre	23	19	-4 pp
Transportes	Viaturas por classificação Euro VI (%) os dados de 2020 refletem apenas o último trimestre	72	79	+7 pp
Transportes	Viaturas viaturas movidas a gás (fluxo B2B) (%)	0	2	+2 pp
Transportes	Taxa de ocupação (i) de camiões (fluxo B2B plataformas logísticas-lojas; no paletes carregadas / total da capacidade da viatura) (%) (i) Taxa calculada por referência à ocupação do solo das viaturas e não à respetiva volumetria; os dados de 2020 refletem apenas o último trimestre (%)	92	96,12	+4,12 pp
Transportes	Quilómetros assegurados por veículos a gás (fluxo B2B, plataformas logísticas-lojas (Km)	0	22.400	-
Transportes	Viagens realizadas em veículos a gás (fluxo B2B, plataformas logísticas-lojas) (N.º)	0	192	-
Transportes	Emissões CO ₂ e por palete transportada (fluxo B2B, plataformas logísticas-lojas (ton CO ₂ e/palete)	ND	0,0123	-

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.

Standard GRI	Divulgação	Localização / Resposta Direta
Divulgações Gerais		
	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 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 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 de 2021 a 31 de dezembro de 2021. 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
GRI 2 Divulgações Gerais 2021	2-4 Reformulações de informação	Sempre que aplicável, as reformulações de informações são mencionadas junto à informação reportada
	2-5 <i>Assurance</i> 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 12 a 19 A cadeia de valor da LEROY MERLIN Portugal é caracterizada na secção representação da atividade, nas páginas 12 e 13, e nas secções do reporte dedicadas aos compromisso produtos positivos e contribuidores de empregos indiretos, nas páginas 85,86, 87, e nas páginas 75,76 e 77
	2-7 Colaboradores	Informação disponibilizada na página 20
	2-8 Trabalhadores que não são colaboradores	Em 2021 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. O número destes colaboradores é divulgado na página 76
	3. Governance	

Standard GRI	Divulgação	Localização / Resposta Direta
	2-9 Estrutura de <i>governance</i> e composição	Informação disponibilizada nas páginas 24 a 27
	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	Karine Blaise é a diretora geral da LEROY MERLIN Portugal e superintende ao Comitê de Direção (CODIR) LEROY MERLIN Portugal
	2-12 Papel do órgão de governo hierarquicamente mais elevado na supervisão da gestão de impactes	Informação disponibilizada nas páginas 24 a 27
GRI 2 Divulgações Gerais 2021	2-13 Delegação de responsabilidade da gestão de impactes	Agestão 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 Impacto Positivo. Para acelerar a integração da sustentabilidade, foi criado um Comitê de Sustentabilidade com representantes de cada desafio, onde estão também representadas as nossas operações. O Comitê 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 24 a 27
	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 Positivo, assim como pelos membros do CODIR. É ainda diretamente aprovado pela líder empresa LEROY MERLIN Portugal. Ao líder do Desafio 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, em 2021, resultou de um processo de revisão da materialidade de 2019
	2-15 Conflitos de interesse	Informação nas páginas 68 a 73
	2-16 Comunicação de preocupações críticas	Informação nas páginas 68 e 74
	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

Standard GRI	Divulgação	Localização / Resposta Direta
	4. Estratégia, Políticas e Práticas	
	2-22 Declaração sobre a estratégia de desenvolvimento sustentável	Informação disponibilizada na página 6
	2-23 Compromissos das Políticas	A LEROY MERLIN Portugal não possui uma Política de Sustentabilidade. A sua estratégia de 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 no início da informação divulgada em cada compromisso
	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
GRI 2 Divulgações Gerais 2021	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
	2-26 Mecanismos para procurar aconselhamento e levantar questões	A LEROY MERLIN Portugal dispõe do canal de escuta <i>Whispli</i> , que permite apresentar preocupações sobre conduta contrária aos princípios de conduta. O canal é descrito na página 68
	2-27 Conformidade com leis e regulamentos	Em 2021 tivemos 3 contraordenações ambientais, sendo que uma foi arquivada por prescrição, outra foi requerido o pagamento da coima pelo mínimo e outra aguarda decisão da impugnação judicial
	2-28 Participação em associações	APED
	5. Envolvimento de Stakeholders	
	2-29 Abordagem ao envolvimento das partes interessadas	Informação disponibilizada na página 165
	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 na página 166
	3-2 Lista de temas materiais	Informação disponibilizada na página 167
Alterações Climáticas		
GRI 3: Tópicos materiais 2021	3-3 Gestão do tópico material	Informação disponibilizada as páginas 138 a 145 e 146 a 149
KPI	Emissões totais (ton CO ₂ e)	Informação disponibilizada na página 144
GRI 305 Emissões 2016	305-1 Emissões GEE Diretas (âmbito 1)	Informação disponibilizada na página 144
	305-2 Emissões GEE Indiretas (âmbito 2)	Informação disponibilizada na página 144
	305-3 Outras Emissões GEE Indiretas (âmbito 3)	Informação disponibilizada na página 144
	305-4 Intensidade das Emissões GEE	Informação disponibilizada na página 144

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 35 a 43
GRI 403: Saúde e Segurança Ocupacional 2018	403-6 Promoção da saúde do colaborador	Informação disponibilizada na página 38
KPI	Colaboradores embaixadores (%)	Informação disponibilizada na página 41
KPI	Colaboradores acionistas (%)	Informação disponibilizada na página 41
KPI	ENPS (<i>Employee Net Promotor Score</i>)	Informação disponibilizada na página 41
Consumo responsável		
GRI 3: Tópicos materiais 2021	3-3 Gestão do tópico material	Informação disponibilizada nas páginas 83 a 91, 92 a 96 e 115 a 120
KPI	N.º de pedagogias relacionadas com produtos (campanhas comerciais relacionadas com objetivos de sustentabilidade)	Informação disponibilizada na página 118
KPI	N.º de colaboradores formados sobre a estratégia de Impacto Positivo ADEO	Informação disponibilizada na página 95
KPI	N.º de colaboradores que participaram na formação de <i>e-learning</i> sobre Impacto Positivo	Informação disponibilizada na página 95
KPI	N.º horas da formação de <i>e-learning</i> sobre Impacto Positivo frequentadas, em média, por colaborador	Informação disponibilizada na página 95
KPI	N.º de colaboradores que participaram na formação de embaixadores Impacto Positivo	Informação disponibilizada na página 95
KPI	N.º horas da formação embaixadores Impacto Positivo frequentadas, em média, por colaborador embaixador	Informação disponibilizada na página 95
Diversidade, inclusão e igualdade de oportunidades		
GRI 3: Tópicos materiais 2021	3-3 Gestão do tópico material	Informação disponibilizada nas páginas 45 a 52
GRI 405 Diversidade e Igualdade de Oportunidades 2016	405-1 Diversidade dos órgãos de governo e dos colaboradores	Informação disponibilizada na página 51
Economia circular / Produtos sustentáveis / Gestão da cadeia de abastecimento		
GRI 3: Tópicos materiais 2021	3-3 Gestão do tópico material	Informação disponibilizada nas páginas 83 a 91 e 121 a 128
GRI 308 Avaliação ambiental de fornecedores 2016	308-2 Impactos ambientais negativos na cadeia de fornecedores e medidas implementadas	Informação disponibilizada nas páginas 85 a 87, 89, 90
GRI 204 : Práticas de procurement 2016	204-1 Proporção de compras a fornecedores locais	Informação disponibilizada na página 90
GRI 306 Resíduos 2020	306-2 Gestão dos impactos associados aos resíduos	Informação disponibilizada nas páginas 89, 90, 122, 123, 132 a 135
KPI	Referências com madeira certificada (%)	Informação disponibilizada na página 90
KPI	Vendas de referências de produtos / soluções Gama Ecológica(%)	Informação disponibilizada na página 90



Standard GRI	Divulgação	Localização / Resposta Direta
KPI	Referências Gama Ecológica na gama total do LEROY MERLIN Portugal (%)	Informação disponibilizada na página 90
KPI	Referências Gama Ecológica - Conforto térmico e poupança de energia (%)	Informação disponibilizada na página 90
KPI	Referências Gama Ecológica - Poupança de água (%)	Informação disponibilizada na página 90
KPI	Referências Gama Ecológica - Ambiente saudável (%)	Informação disponibilizada na página 90
KPI	Elementos da equipa Oferta IP e MDH, formados sobre Eco-opções	Informação disponibilizada na página 90
KPI	N.º de lojas com serviço de aluguer de ferramentas (total de 46 lojas)	Informação disponibilizada na página 127
KPI	Zonas de Vida com serviço de aluguer de ferramentas (%)	Informação disponibilizada na página 127
KPI	Taxa de variação do n.º equipamentos alugados (%)	Informação disponibilizada na página 127
KPI	Taxa crescimento de valor de vendas aluguer de ferramentas (%)	Informação disponibilizada na página 127
KPI	Taxa de variação do n.º total de dias de aluguer de ferramentas (%)	Informação disponibilizada na página 127
KPI	Taxa crescimento em processos pós-venda (%)	Informação disponibilizada na página 127
KPI	Índice de reparação de artigos/ soluções de marca própria MDH (%)	Informação disponibilizada na página 127
KPI	Número de clientes que compram produtos / serviços circulares	Informação disponibilizada na página 127
KPI	Recolha de Entulho - Big bags	Informação disponibilizada na página 127
KPI	Recolha de Entulho - contentor de 4 m ³	Informação disponibilizada na página 127
KPI	Recolha de Entulho - contentor de 6 m ³	Informação disponibilizada na página 127

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 150 a 156
GRI 302: Energia 2016	302-1 Energia consumida dentro da organização	Informação disponibilizada na página 155
GRI 302: Energia 2016	302-3 Intensidade da energia	Informação disponibilizada na página 155
KPI	Eletricidade produzida pelas unidades de autoprodução fotovoltaica (consumo + injeção na rede) (MWh)	Informação disponibilizada na página 155
KPI	Proporção de eletricidade consumida proveniente de autoprodução fotovoltaica (MWh e %)	Informação disponibilizada na página 155
KPI	Eletricidade consumida com origem em fontes renováveis (rede + autoprodução; lojas e serviços internos) (MWh e %)	Informação disponibilizada na página 155
Gestão de resíduos		
GRI 3: Tópicos materiais 2021	3-3 Gestão do tópico material	Informação disponibilizada nas páginas 132 a 137
GRI 306: Resíduos 2020	306-3 Resíduos gerados	Informação disponibilizada na página 136
KPI	Resíduos separados por fileiras (Ton)	Informação disponibilizada na página 136
Gestão da marca e do relacionamento com o Cliente		
GRI 3: Tópicos materiais 2021	3-3 Gestão do tópico material	Informação disponibilizada nas páginas 160 a 163, 121 a 128 e 97 a 101
KPI	Crescimento de clientes (%)	Informação disponibilizada na página 163
KPI	Crescimento de novos clientes com cartão da casa (%)	Informação disponibilizada na página 163
KPI	Crescimento dos canais de venda não-tradicionais / físicos (%)	Informação disponibilizada na página 163
KPI	Cumprimento do nosso plano de aberturas e transformações (%)	Informação disponibilizada na página 163
KPI	Volume de negócios (€)	Informação disponibilizada na página 163
KPI	Impostos (€)	Informação disponibilizada na página 163
KPI	Investimento em formação (€)	Informação disponibilizada na página 163
KPI	Valor de compras (produtos e serviços) a fornecedores nacionais (%)	Informação disponibilizada na página 163
KPI	Donativos (€)	Informação disponibilizada na página 113

Standard GRI	Divulgação	Localização / Resposta Direta
Gestão responsável / Cibersegurança, privacidade e segurança de dados		
GRI 3: Tópicos materiais 2021	3-3 Gestão do tópico material	Informação disponibilizada na página 67 a 74
GRI 205: Anti corrupção 2016	205-2 Comunicação e formação sobre política e procedimentos anti-corrupção	Informação disponibilizada nas páginas 69 a 72
KPI	Colaboradores com acesso ao canal <i>Whispli</i> (%)	Informação disponibilizada na página 74
KPI	Colaboradores formados em proteção de dados (%)	Informação disponibilizada na página 74
KPI	Respostas em 30 dias a pedidos de clientes sobre privacidade de dados (%)	Informação disponibilizada na página 74
KPI	Nº de denúncias/alertas recebidos através do canal <i>Whispli</i>	Informação disponibilizada na página 74
Investimento e apoio à comunidade		
GRI 3: Tópicos materiais 2021	3-3 Gestão do tópico material	Informação disponibilizada nas páginas 107 a 114
GRI 413: Comunidades locais 2016	413-1 Operações com envolvimento da comunidade local, avaliação de impacto e programas de desenvolvimento	Informação disponibilizada nas páginas 109 a 112
KPI	Colaboradores que participam em ações de voluntariado (N.º)	Informação disponibilizada na página 112
KPI	Dias de voluntariado corporativo (N.º)	Informação disponibilizada na página 112
KPI	Doações realizadas pelas lojas à comunidade local €	Informação disponibilizada na página 113
Parcerias locais e economia colaborativa		
GRI 3: Tópicos materiais 2021	3-3 Gestão do tópico material	Informação disponibilizada nas páginas 75 a 77, 78 a 82, 97 a 101, 129 a 131
GRI 203 Impactos Económicos Indiretos 2016	203-2 Impactos económicos indiretos significativos	Informação disponibilizada nas páginas 76, 77, 78 a 81
KPI	N.º empresas de serviços de instalação	Informação disponibilizada na página 82
KPI	N.º de especializações técnicas e certificações	Informação disponibilizada na página 82
KPI	N.º de formações na área de <i>soft skills</i> e comportamental	Informação disponibilizada na página 72
KPI	N.º total de clientes profissionais	Informação disponibilizada na página 72
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 77

Standard GRI	Divulgação	Localização / Resposta Direta
KPI	N.º de empresas fornecedoras e parceiras incluídas na cadeia de fornecimento da LEROY MERLIN	Informação disponibilizada na página 77
KPI	N.º de empresas fornecedoras e parceiras incluídas na cadeia de fornecimento da LEROY MERLIN - fornecedores nacionais	Informação disponibilizada na página 77
KPI	N.º de empresas fornecedoras e parceiras incluídas na cadeia de fornecimento da LEROY MERLIN - fornecedores ibéricos	Informação disponibilizada na página 77
KPI	N.º de empresas fornecedoras e parceiras incluídas na cadeia de fornecimento da LEROY MERLIN - fornecedores internacionais	Informação disponibilizada na página 77
KPI	<i>Workshops</i> da casa e brico-aulas realizados	Informação disponibilizada na página 170
KPI	N.º de participantes nos <i>workshops</i> da casa e brico-aulas realizados	Informação disponibilizada na página 170
KPI	Horas de <i>workshops</i> da casa e brico-aulas disponibilizadas	Informação disponibilizada na página 170
KPI	Sessões de <i>live streaming</i>	Informação disponibilizada na página 170
KPI	Visualizações dos <i>live streaming</i>	Informação disponibilizada na página 170
KPI	Visualizações do vídeo após 48h da sessão <i>live streaming</i>	Informação disponibilizada na página 171
KPI	<i>Live streaming</i> (<i>workshops</i> da casa, brico-aulas, outras pedagogias) com temáticas ligadas à sustentabilidade	Informação disponibilizada na página 171
Saúde e segurança no trabalho		
GRI 3: Tópicos materiais 2021	3-3 Gestão do tópico material	Informação disponibilizada nas páginas 53 a 57
GRI 403: Saúde e Segurança Ocupacional 2018	403-1 Sistema de gestão de saúde e segurança ocupacional	Informação disponibilizada na página 54
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 57
KPI	Índice de gravidade: N.º de dias perdidos por 1.000 horas trabalhadas, no período de referência	Informação disponibilizada na página 57





RELATÓRIO
DE SUSTENTABILIDADE
LEROY MERLIN PORTUGAL
2021