



INFORME DE SOSTENIBILIDAD

2016

**INFORME DE
SOSTENIBILIDAD
2016**



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



ÍNDICE

1/ Saludo del director general	7
2/ Mensaje del área de Responsabilidad Social Empresarial	9
3/ Hitos 2016	11
4/ Leroy Merlin: perfil, compromisos y grupos de interés	15
4a/ LEROY MERLIN ESPAÑA Y SU ACTIVIDAD EN 2016	16
CIFRAS 2016	18
NUESTRAS TIENDAS	19
NUESTRA OFERTA	20
4b/ COLABORADORES COMPROMETIDOS	21
AUMENTO DEL EMPLEO EN PLANTILLAS ESTABLES	24
FORMACIÓN QUE PERMITE MEJORAR EL TALENTO DE LA PLANTILLA	25
PLANES QUE IGUALAN LAS OPORTUNIDADES LABORALES Y RETRIBUTIVAS	26
INTEGRANDO LA PREVENCIÓN EN LA VIDA DIARIA DE LAS TIENDAS	28
MEJORANDO LA EMPLEABILIDAD DE LOS MÁS JÓVENES	29
4c/ UN MODELO QUE FOMENTA LA ACCIÓN CONJUNTA Y LOCAL CON LOS GRUPOS DE INTERÉS	31
MARCO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)	31
GRUPOS DE INTERÉS	34
UNA ACCIÓN SOCIAL CANALIZADA POR LA RED DE VOLUNTARIOS	36
UNA COMUNICACIÓN PROACTIVA QUE ALCANCE AL CONJUNTO DE LA SOCIEDAD	43
5/ Gestión de impactos y oferta de soluciones en la cadena de valor	47
5a/ GESTIÓN RESPONSABLE PARA OFRECER PRODUCTOS SOSTENIBLES	50
5b/ PROVEEDORES COMPROMETIDOS DESDE EL ÁMBITO LOCAL	53
5c/ COMERCIALIZACIÓN DE SOLUCIONES	58
LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL	59
RESPETO AL MEDIOAMBIENTE	61
TIENDAS ACCESIBLES PARA TODOS	64
5d/ COMPROMISO CON LA ECONOMÍA CIRCULAR A TRAVÉS DE LA GESTIÓN DE LOS RESIDUOS	68
6/ Anexos	73
6A/ SOBRE ESTE INFORME	74
6B/ ÍNDICE DE CONTENIDO GRI	80
6C/ INFORME DE REVISIÓN INDEPENDIENTE	91

1 / SALUDO DEL DIRECTOR GENERAL



El informe de sostenibilidad del año 2016 nos vuelve a brindar la oportunidad de comunicarnos con todos nuestros grupos de interés, mostrándoles el trabajo emprendido en estos doce meses. De alguna forma, también refleja el esfuerzo que ha realizado la sociedad española en los últimos años y eso está empezando a notarse en el aumento del consumo y la inversión. En nuestro caso particular, esto se ha traducido en nuevas aperturas de tiendas, generación de empleo y un nuevo récord de ventas en España, que nos lleva a alcanzar una facturación de 1.931 millones de euros. Sin embargo, creemos que el incremento de casi un 9% en nuestra cifra de venta no se debe únicamente a una mejor coyuntura económica, sino que es fruto del gran trabajo que realizan nuestros empleados y del compromiso que hemos adquirido con la sostenibilidad en todas nuestras áreas de actuación.

En 2016, nuestro propósito de mejora en esta materia nos ha llevado a la elaboración de un nuevo Marco de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para el periodo 2017-2021, que ha sido realizado mediante la reflexión conjunta con nuestros grupos de interés. Con el lema «Demos vida a un hogar mejor», este marco quiere transmitir la idea de que nuestro entorno es el hogar común de todos nuestros grupos de interés. Queremos que se conviertan en agentes activos que nos ayuden a integrar los aspectos económicos, sociales y ambientales cada vez con mayor eficacia.

El nuevo Marco RSE profundiza en la política de buen gobierno corporativo y consagra la ética como uno de sus ejes fundamentales. De ahí que en 2016 hayamos puesto en marcha un programa de prevención de delitos y blanqueo de capitales. Esta es una primera medida dentro de nuestro objetivo de desarrollar una política de transparencia, gobierno corporativo e integridad que contribuya a la promoción de una verdadera cultura ética empresarial.

Directamente relacionado con la importancia que otorgamos a la ética en este nuevo Marco RSE está nuestro Código de conducta para proveedores, un punto de vital importancia para una compañía que aplica el principio de precaución en la gestión de riesgos sociales y medioambientales. Este código aborda cuestiones básicas directamente relacionadas con los nuevos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas, adoptados a finales de 2015. Nuestro propósito es que en 2018 el 100% de nuestros proveedores hayan firmado este código.

Asimismo, este nuevo marco incide en la importancia que le damos en Leroy Merlin a la igualdad de oportunidades y a la integración en el ámbito laboral. De ahí que nos hayamos marcado el objetivo de aumentar la contratación de personas con discapacidad hasta alcanzar el 3% de una plantilla que ya supera los 10.000 empleados en España, gracias a las más de 600 contrataciones realizadas en 2016.

Por otro lado, vamos a continuar expandiendo nuestro programa educativo «Hazlo verde», que tiene el objetivo de sensibilizar a los niños españoles sobre la importancia de adoptar hábitos sostenibles y respetuosos con el medioambiente. Este ambicioso programa quiere hacer llegar los principios del consumo responsable a 100.000 niños cada año.

Desde estas líneas, hemos querido destacar solo algunos de los objetivos que tenemos marcados en materia de RSE, pero otorgamos la misma importancia a todos los que están incluidos en nuestro marco. Estamos convencidos que toda esta renovación de nuestro compromiso con la sostenibilidad nos ayudará a afrontar en mejores condiciones los objetivos empresariales marcados para los próximos cuatro años, que pasan por la inauguración de 31 nuevos puntos de venta, la inversión de 608 millones de euros y la generación de 4.000 empleos directos y cerca de 1.500 indirectos.

Esperamos que esta apuesta por la sostenibilidad siga trayéndonos réditos como los de 2016, a la vez que generamos un impacto positivo en el conjunto de la sociedad española, con la que deseamos seguir progresando y creciendo año tras año. Mi agradecimiento a todos los colaboradores que, con su esfuerzo, han conseguido que 2016 sea para Leroy Merlin un año de logros.

Ignacio Sánchez Villares,
Director general de Leroy Merlin España

2/ MENSAJE DEL ÁREA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

El presente informe de sostenibilidad vuelve a mostrar la gran evolución de Leroy Merlin en España. Crecemos de forma sostenida gracias a la confianza que tiene el consumidor en nosotros y eso es, sobre todo, un logro que se basa en el esfuerzo y el compromiso de todos los colaboradores de esta empresa. Ellos son el pilar fundamental para que el Nuevo Marco RSE se desarrolle correctamente, ya que la ética desempeña un papel esencial en este marco y Leroy Merlin se conforma con la suma de la ética de todos sus colaboradores.

Creemos que esa ética se ve fielmente reflejada en nuestra acción social, que es un fuerte elemento de cohesión interna en Leroy Merlin. En cada tienda, los colaboradores gozan de gran autonomía para generar compromiso social y ambiental con las comunidades locales. Ese compromiso generado en 2016, fruto de una participación activa de los colaboradores, vuelve a aumentar, un año más, tanto el número de voluntarios como el de sus proyectos. Sin duda, esto es un motivo de orgullo colectivo para nuestra empresa.

Todo ello queda reflejado en este documento, que vuelve a seguir las últimas tendencias a la hora de informar sobre sostenibilidad. En esta ocasión, seguimos las directrices y principios recogidos en los estándares de Global Reporting Initiative (GRI), que se presentaron en 2016. Además, a esto le hemos querido añadir una verificación externa del informe, que nos ha ayudado a ganar en rigor y eficacia a la hora informar sobre los impactos sociales, ambientales y económicos que generamos entre nuestros grupos de interés.

Esta carta quiere servir también para agradecer, especialmente, a todos los colaboradores que nos han ayudado a elaborar este informe. Sin sus aportaciones y sugerencias, no habríamos logrado reflejar la transversalidad de nuestras políticas de RSE. Todos los departamentos han realizado un gran esfuerzo para que esta foto fija de 2016 muestre el compromiso de Leroy Merlin con una sociedad que queremos que sea cada vez más transparente, sostenible e integradora.

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



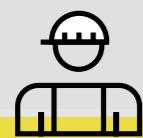
3 /
HITOS
2016

75.345

Eco-Opciones

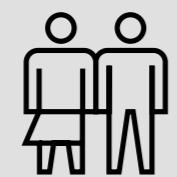


20,27%
del total de la cifra de venta



ABRIL

Semana Nacional de la Prevención de Riesgos Laborales: involucra a todos los empleados de la compañía y tiene el objetivo de impulsar la cultura preventiva



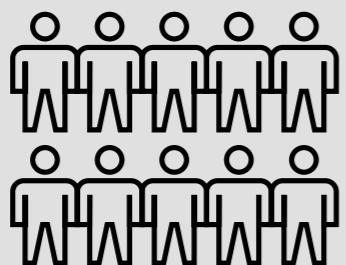
1.321

jóvenes han desarrollado prácticas o becas en Leroy Merlin,

192

han sido contratados

14,5%



10.000
niños

participantes en los talleres escolares «Hazlo verde»

28,3
millones
de euros

repartidos entre los empleados en concepto de políticas de participación



AGOSTO

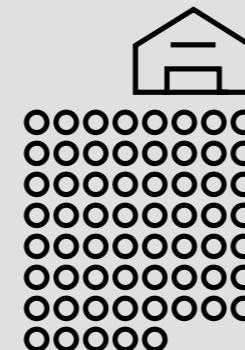
La comunidad de Leroy Merlin supera los **2 millones de visitas** un año después de su lanzamiento

JULIO

Se presenta la **nueva app**

JULIO

Lanzamiento del nuevo **campus online** de formación



OCTUBRE

Digital day: 1ª jornada de sensibilización para los empleados, pieza esencial de la transformación digital

Presentación del nuevo Marco RSE 2017-2021 «**Demos vida a un hábitat mejor**»

1ª Jornada de Reforestación con clientes (539 participantes, 1.158 árboles plantados)



SEPTIEMBRE

Leroy Merlin firma un **acuerdo a nivel nacional con I+D Energía** para promover la implantación de energías renovables en los hogares españoles

HITOS 2016

DANDO VIDA A UN HÁBITAT MEJOR



más de 3.600 horas

de voluntariado que han mejorado el hogar de más de **3.000 personas**



NOVIEMBRE

Leroy Merlin España escala seis puestos en el ranking **MERCO TALENTO** y se sitúa en el puesto n.º 27



NOVIEMBRE

Nuevo sistema de **evaluación del desempeño** (SER+)



61 millones

de visitas en tiendas

88,5 millones

de visitas en canal online

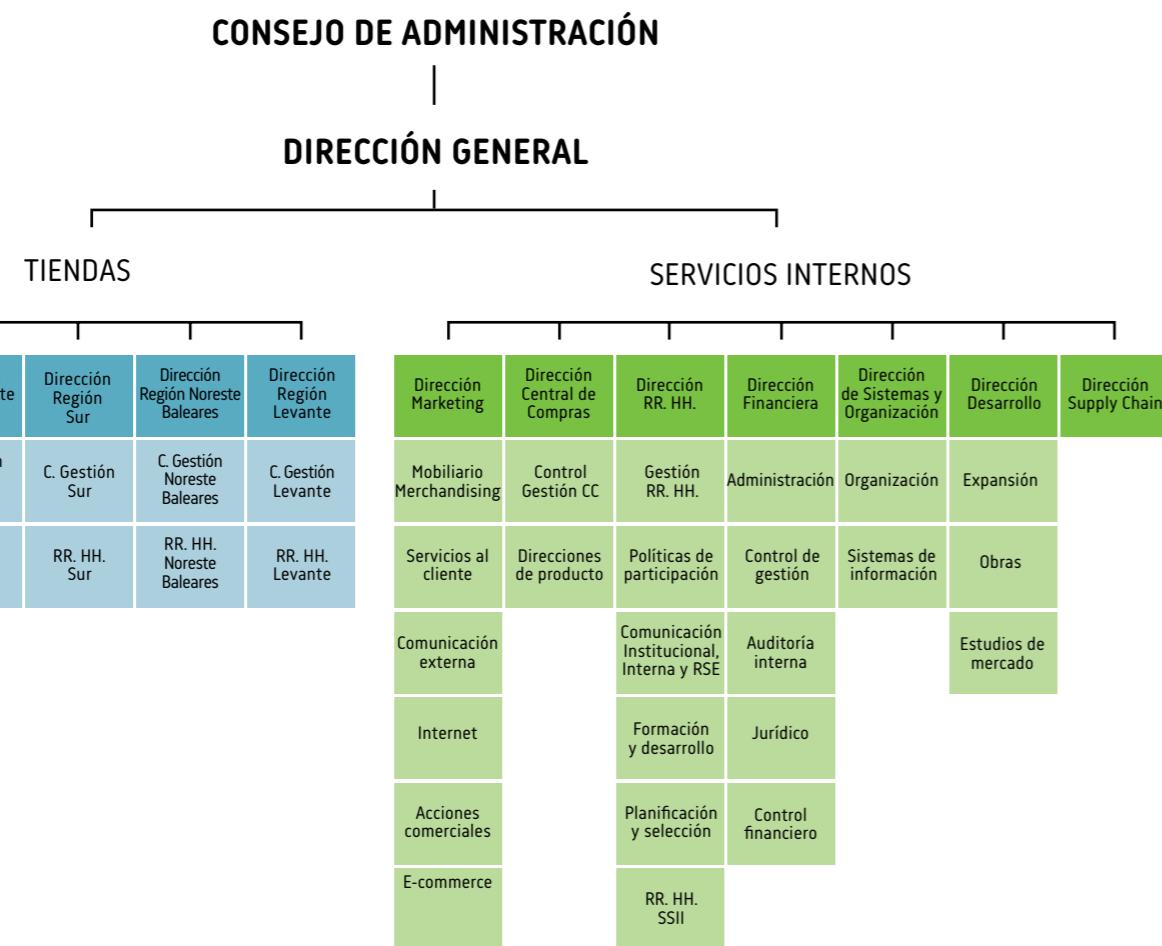
4 /

LEROY MERLIN: PERFIL, COMPROMISOS Y GRUPOS DE INTERÉS

4.A | LEROY MERLIN ESPAÑA Y SU ACTIVIDAD EN 2016

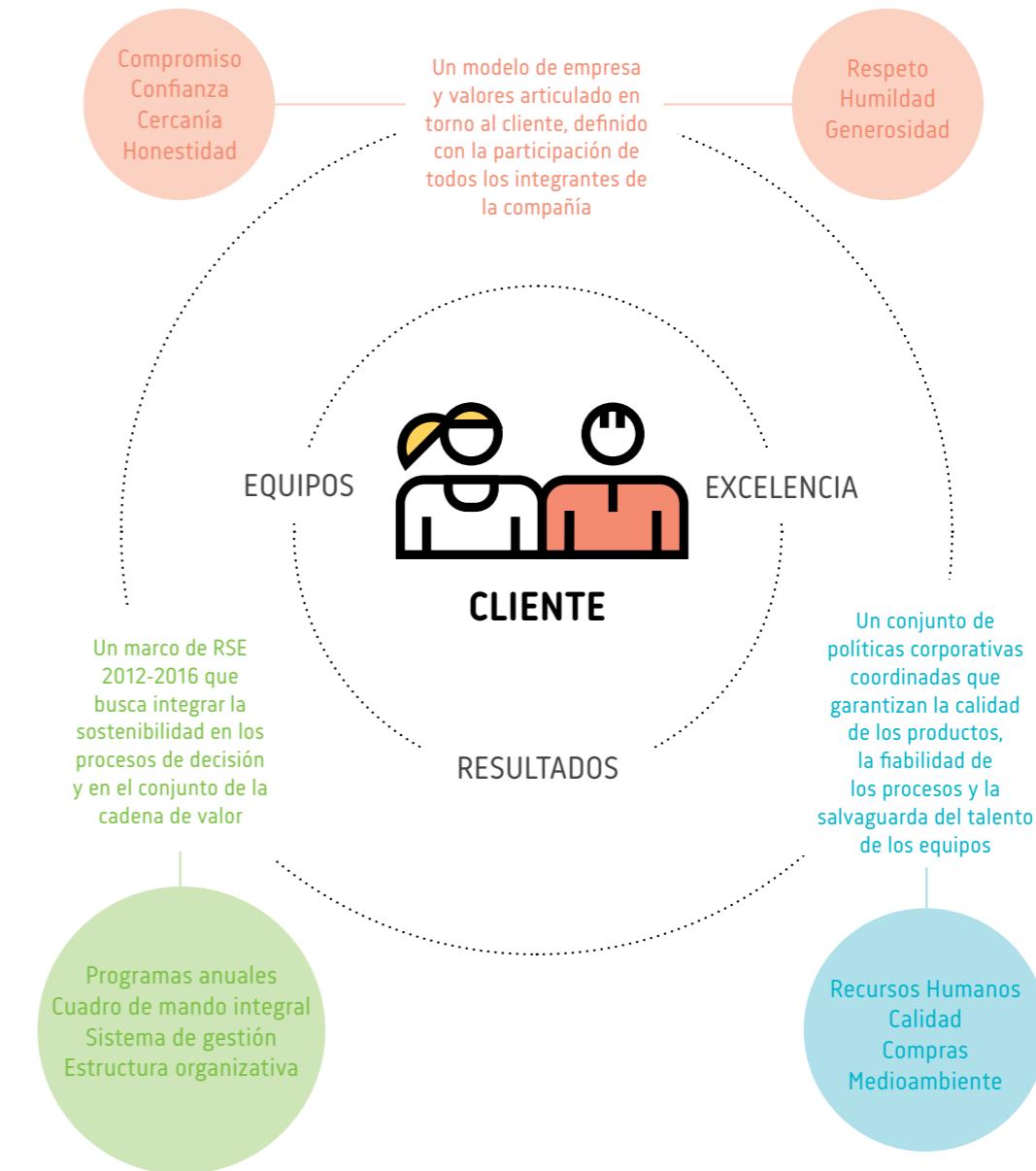
Leroy Merlin es la primera compañía que ha desarrollado en España el concepto de gran superficie especializada en acondicionamiento del hogar. La empresa fue pionera en la difusión del estilo de vida *Do it yourself* («Hágalo usted mismo»), ofreciendo un amplio abanico de productos y servicios de decoración,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

La tienda es el vértice de la estrategia de la compañía y cuenta con un elevado grado de autonomía, lo que permite a Leroy Merlin crecer y fortalecer su reputación desde un ámbito local. Los directores y directoras de cada tienda gestionan la cuenta de resultados, las inversiones en mejoras y los recursos humanos de manera directa. Las tiendas están integradas dentro de una Dirección Regional y todas ellas cuentan con un Comité de Dirección. Los directores regionales, junto con los directores de área, integran el Comité de Dirección de la empresa, que es el principal órgano de gobierno de Leroy Merlin España. Este comité está compuesto por una mujer y doce hombres, todos a cargo de un área de negocio y plenamente involucrados con los compromisos corporativos.



La presencia de Leroy Merlin en todas las Comunidades Autónomas de España ha llevado a la empresa a establecer un marco de trabajo que vertebral cada una de las actuaciones locales mientras se siguen proporcionando experiencias coherentes y satisfactorias tanto a colaboradores como a clientes y consumidores allí donde

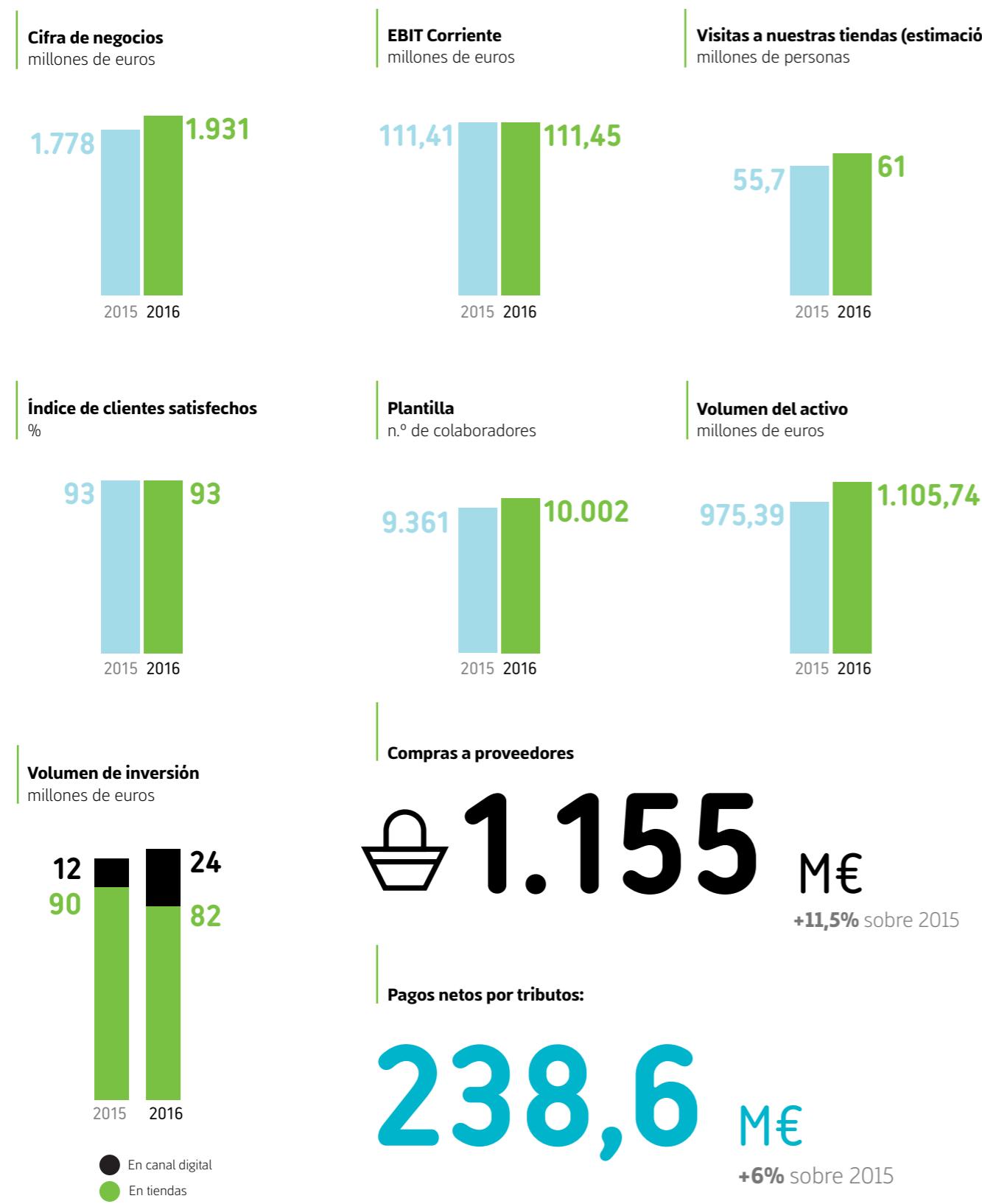
se encuentran. Opera en el segmento minorista y sus productos y servicios están destinados tanto al público en general como a empresas de reformas, construcción o decoración, entre otros sectores.



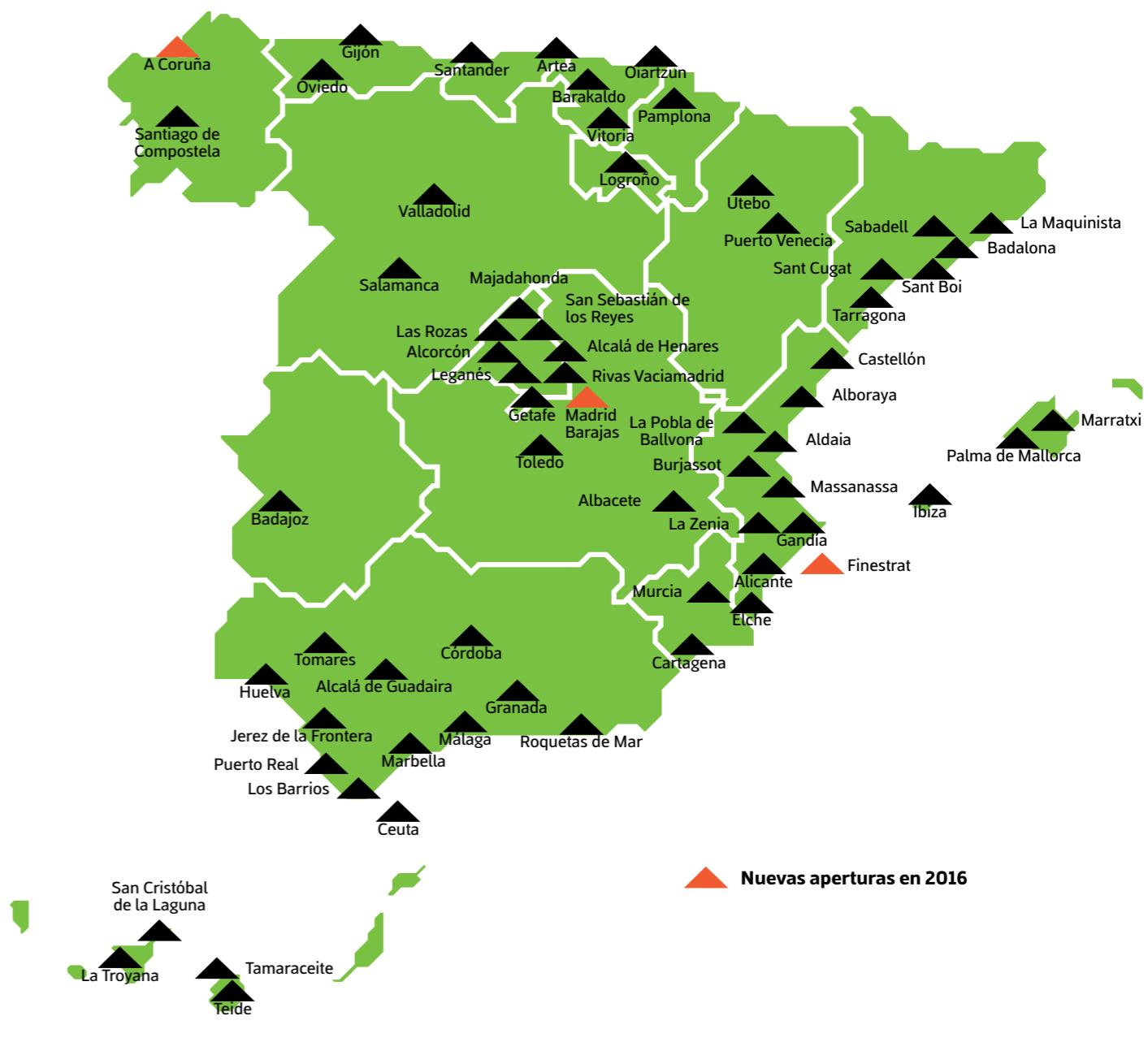
Leroy Merlin forma parte de ADEO, una empresa familiar de origen francés que agrupa a 32 empresas interconectadas, pero autónomas, presentes en 12 países, que operan en la distribución de productos y servicios relacionados con la calidad de la vida en el

hogar, el hábitat sostenible, la ferretería y el bricolaje. ADEO es una federación de empresas de dimensiones humanas con presencia global, la primera en Francia y la tercera en el mundo.

4.A.1. CIFRAS 2016



4.A.2. NUESTRAS TIENDAS



4.A.3. NUESTRA OFERTA

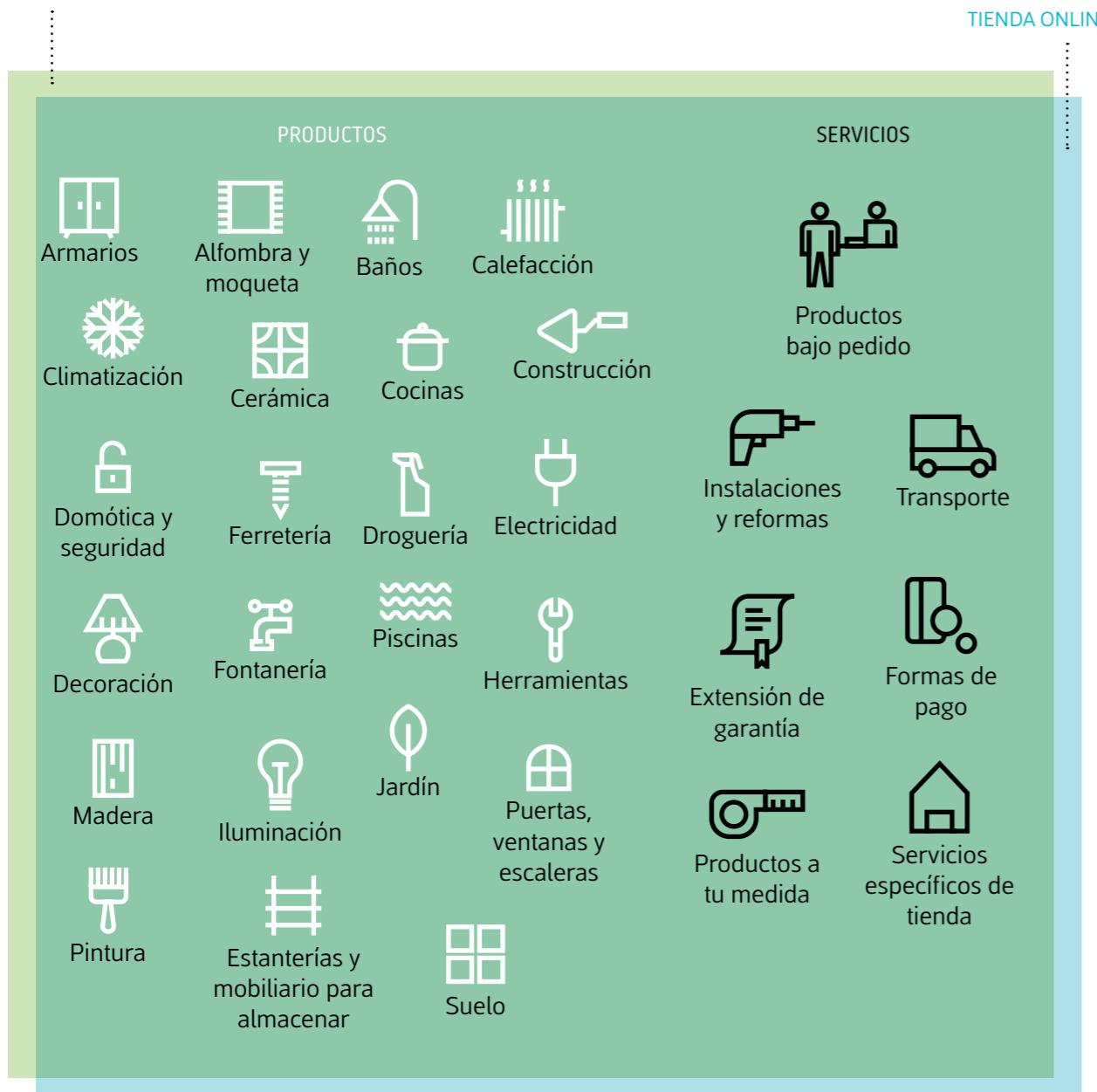


Nuestra cartera de productos cerró 2016 con
266.851 referencias



Este año hemos renovado el
27,23% de la gama

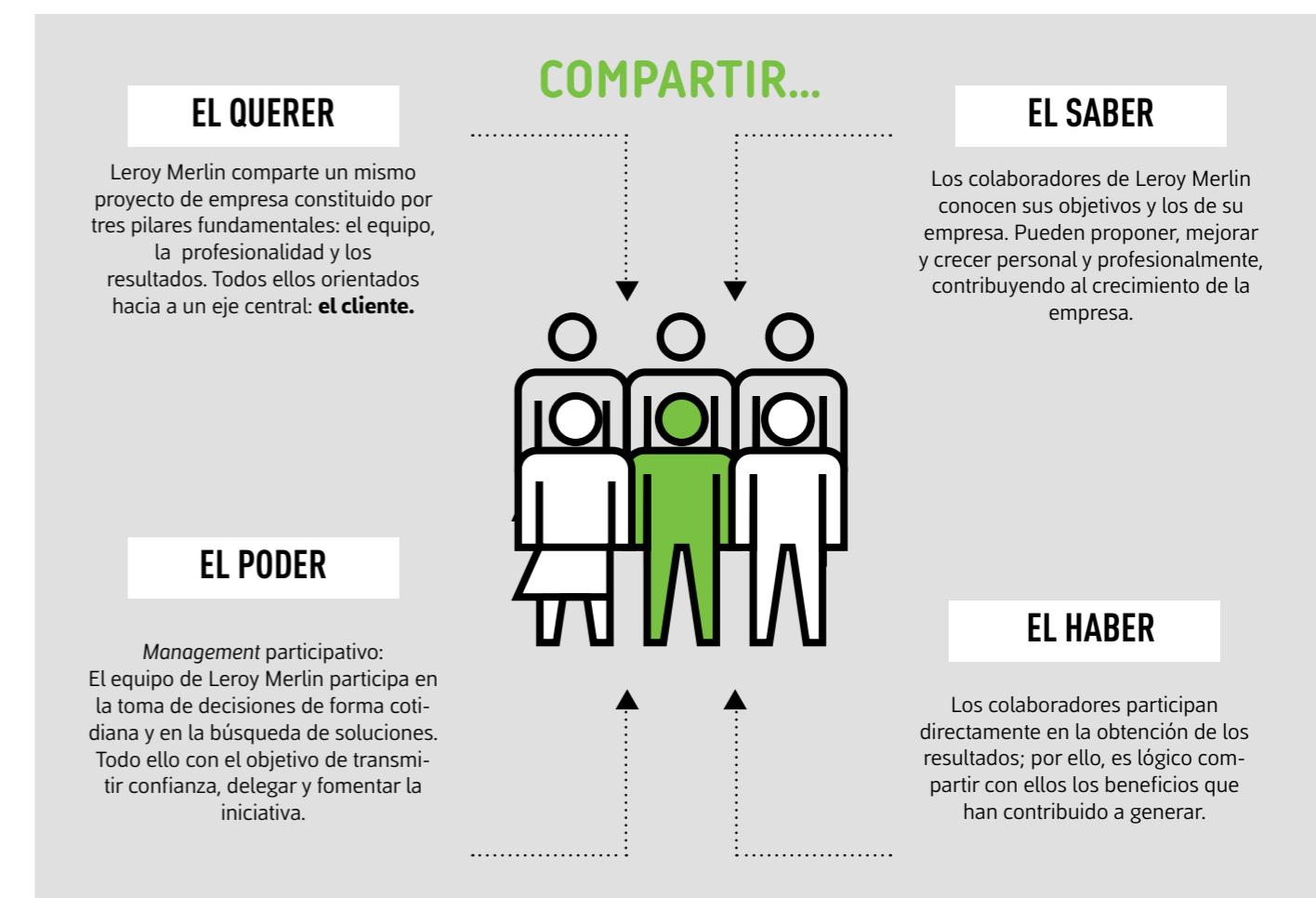
TIENDAS FÍSICAS



4.B | COLABORADORES COMPROMETIDOS

El progreso de Leroy Merlin está basado en el compromiso de sus colaboradores. Para ello, la empresa pone a su disposición planes individualizados de desarrollo profesional en entornos de trabajo seguros y diversos, basados siempre en la igualdad de oportunidades. Estos ingredientes, sumados al incentivo del progreso, el logro

de resultados y el reparto de beneficios, generan un fuerte compromiso del colaborador, quien interioriza rápidamente una cultura de organización basada en compartir y sustentada en cuatro ejes: compartir el querer, el saber, el poder y el haber.



En torno a estos cuatro ejes, cada colaborador de la empresa, dentro del perímetro de su misión, queda implicado en el proceso de toma de decisiones, cuyos resultados también se comparten entre todos, según establecen las políticas de participación:

Participación en beneficios:

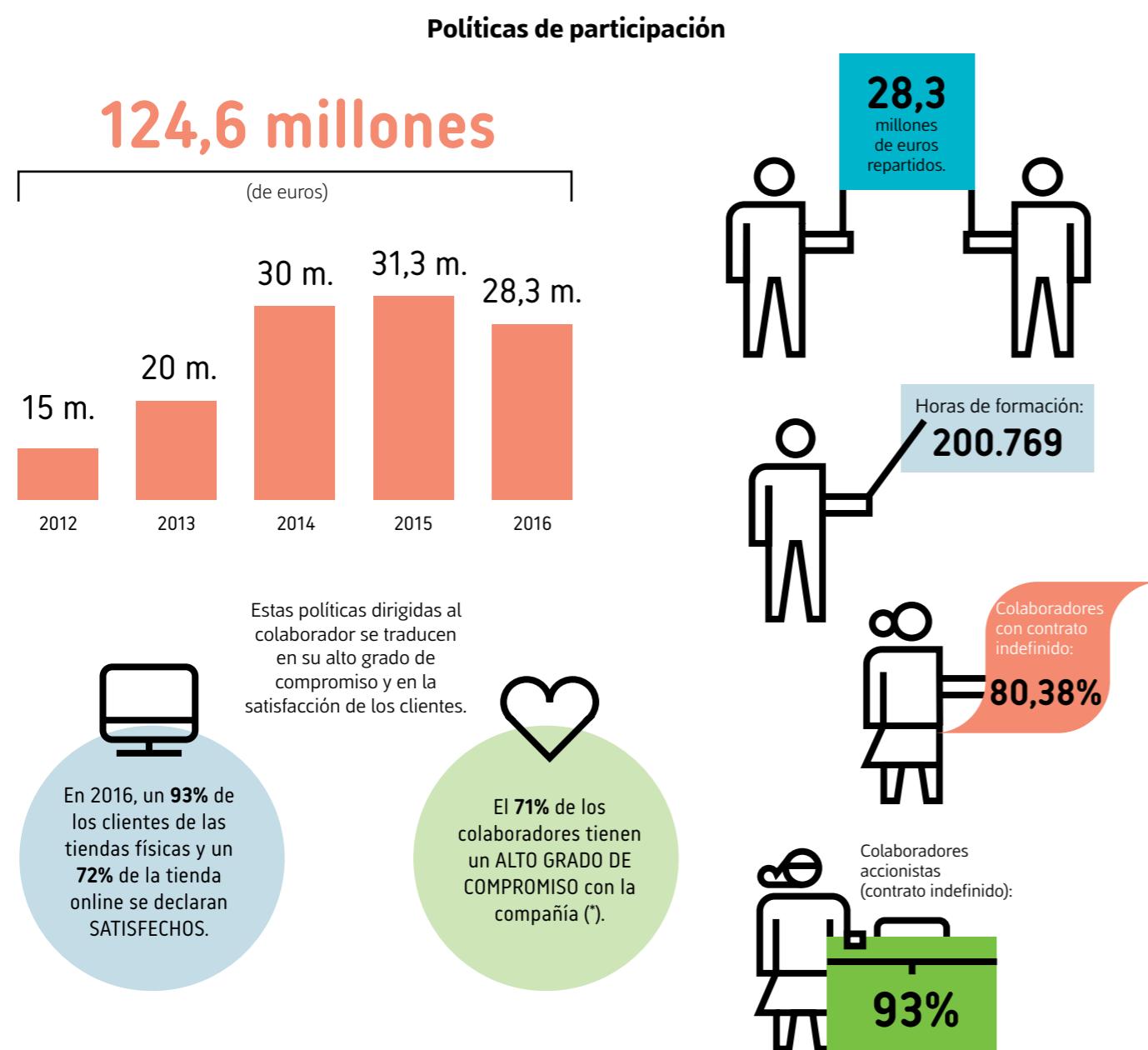
Anualmente, Leroy Merlin España comparte con sus colaboradores una parte de los beneficios obtenidos por la compañía.

Accionariado:

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

Prima de progreso:

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



(*) Fuente: Encuesta Great Place to Work 2016.

El entorno actual requiere una actualización permanente en el modo en que se gestiona el talento de una empresa. De ahí que el concepto de trabajador haya ido evolucionando hacia el de colaborador, que implica un mayor compromiso con el proyecto común de la compañía. Leroy Merlin fomenta el diálogo interno con el colaborador y busca su implicación en todas las iniciativas que se enmarcan dentro de sus políticas de responsabilidad social empresarial (RSE).

El colaborador tiene a su disposición un amplio abanico de beneficios sociales. Al formar parte de Leroy Merlin, los colaboradores tienen acceso a unos beneficios que mejoran su vida presente y futura, tales como seguros de vida y accidentes, complementos de prestaciones, ventajas comerciales o cheques guardería, entre otros.

Asimismo, la empresa mantiene un diálogo fluido con sus colaboradores. La revolución omnicanal de los últimos años ha transformado el modelo de negocio tradicional del 'retail' y, al mismo tiempo, ha permitido otorgar un mayor desarrollo de los colaboradores de la compañía. De ahí que el portal lme.net se haya convertido en el entorno natural de trabajo de todos ellos. Además, desde 2015, Leroy Merlin España cuenta con Younity, la red social colaborativa del Grupo ADEO, a la que está conectado el 96% de la plantilla. En Younity se comparten experiencias y buenas prácticas, dando una dimensión más universal a una cultura basada en compartir. Gracias a Younity, los equipos también reciben formación adaptada a cada rol profesional. Con esta evolución del pilar «saber hacer», todos los colaboradores de la organización tienen una visión de 360 grados sobre el negocio, sin límites geográficos ni temporales.



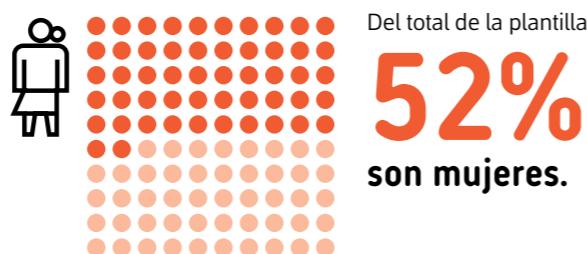
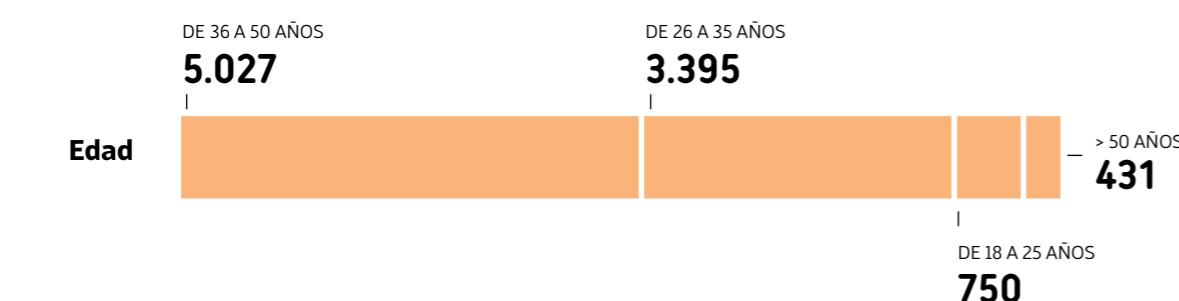
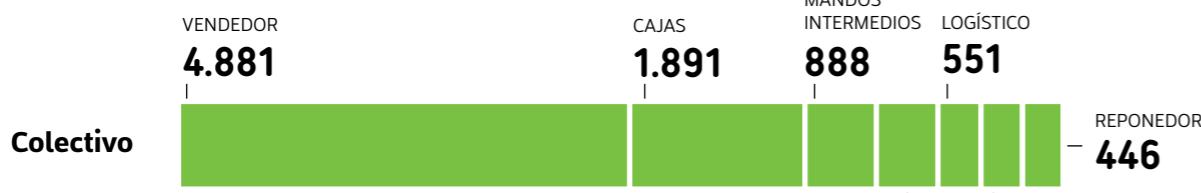
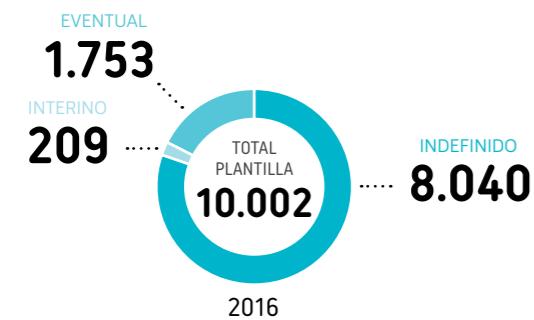
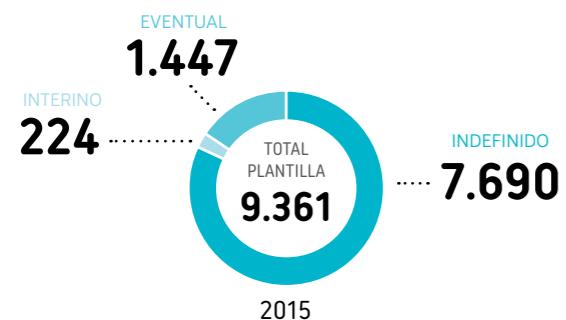
9.047	7.829	5.373	2.326
usuarios registrados		usuarios activos	
usuarios participantes		usuarios creadores	

En 2016, Leroy Merlin ha presentado un nuevo modelo de desempeño llamado SER+, que forma parte del proceso de transformación digital de Leroy Merlin, haciendo necesaria la creación de nuevas misiones y perfiles. Este nuevo modelo de desarrollo profesional utiliza la red interna de la compañía para poder evaluar en cualquier momento las funciones desarrolladas, las competencias, los objetivos asignados y el potencial de cada colaborador. Se trata de

un modelo transversal, que aspira a ser vivo, dinámico y flexible, de forma que se favorezca que el talento fluya por toda la compañía. Más allá de la evaluación puntual y jerárquica, el modelo plantea un proceso continuado, en el que los colaboradores pueden hacerse dueños y responsables de su desarrollo profesional.

Leroy Merlin apuesta por las personas y este compromiso se traduce de forma efectiva con iniciativas que promueven la calidad del empleo, la inserción laboral, la diversidad, la igualdad de oportunidades y la salud y seguridad en los centros de trabajo. Esto queda reflejado en los datos relacionados con la gestión del talento que se muestran a continuación.

4.B.1. AUMENTO DEL EMPLEO EN PLANTILLAS ESTABLES



La antigüedad media del colaborador de Leroy Merlin se ha situado, al finalizar 2016, en 7,16 años. Asimismo, el índice de rotación media ha sido del **5,64**.



La apertura de nuevos centros y el desarrollo de nuevos servicios han impulsado un crecimiento del **6,8%** en el número de colaboradores.

4.B.2. FORMACIÓN QUE PERMITE MEJORAR EL TALENTO DE LA PLANTILLA

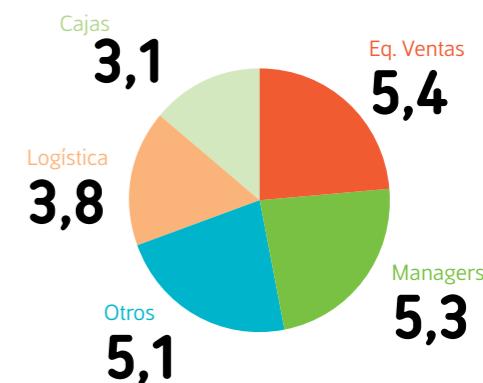
La formación en Leroy Merlin permite mejorar el talento de los colaboradores. De esta forma, la compañía adapta su plantilla a un entorno cambiante y genera un impacto positivo en la calidad del servicio al cliente.

Las acciones de formación se dirigen a miembros de todas las áreas de la compañía. De manera específica, todos los colaboradores reciben formación en materia de igualdad y de prevención de riesgos.

Desde el año 2012, Leroy Merlin ha ido incrementando el número de horas de formación impartidas. Entre 2015 y 2016, se han incre-

mentado un 20%, alcanzando un promedio por empleado de 23,71. Parte de este aumento se debe al crecimiento del canal *online*. La transformación del modelo de negocio hacia el entorno omnicanal requiere una nueva estrategia de relación con los colaboradores, que ahora deben ser expertos en la gama global, lo que implica miles de referencias en Internet. Asimismo, la actividad de los clientes en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram...) y la propia comunidad de clientes aumentan la exigencia del acceso al conocimiento y del manejo de herramientas 2.0 para los equipos de tienda.

PROMEDIO DE HORAS DE FORMACIÓN POR ÁREAS



En 2016 se ha celebrado por primera vez el «Digital day», cuyo objetivo es implicar a los colaboradores en el carácter estratégico de la cultura digital y su significación para seguir generando innovación y liderazgo en el sector.

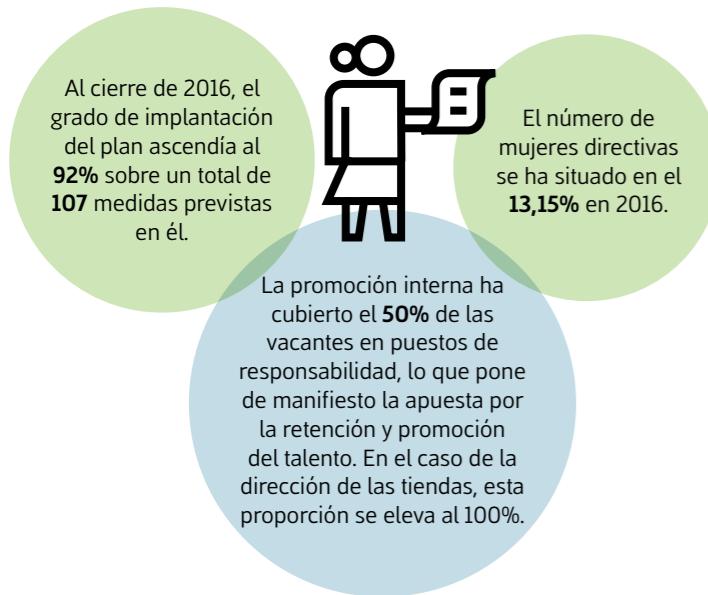
Asimismo, el Departamento de Formación de Leroy Merlin ha implantado este año un nuevo modelo de aprendizaje llamado «Campus LM». Se ha desarrollado a partir de una encuesta a los empleados, lo que ha permitido definir un nuevo ecosistema que se adapta a sus necesidades y a las nuevas formas de aprendizaje. Campus LM es multidispositivo y multientorno, con itinerarios a medida y

contenidos en evolución constante que se adaptan a las necesidades del cliente y proporcionan la respuesta de la compañía. Se trata de una herramienta intuitiva, fácil de usar y que permite su acceso desde cualquier sitio, convirtiendo en protagonista del aprendizaje a cada uno de los colaboradores que conforman Leroy Merlin.



4.B.3. PLANES QUE IGUALAN LAS OPORTUNIDADES LABORALES Y RETRIBUTIVAS

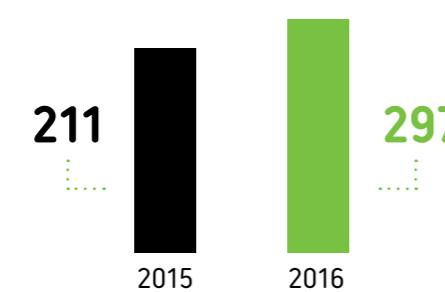
El Plan de Igualdad de Trato y Oportunidades 2012-2017 de Leroy Merlin tiene como objetivo garantizar la igualdad laboral y retributiva, así como facilitar la conciliación de la vida laboral y familiar, con el mérito profesional como criterio básico de desarrollo.



La proporción de personas con discapacidad en plantilla ha cerrado 2016 en el 2,8%, superando el mínimo legal del 2%. Leroy Merlin sitúa su compromiso corporativo en el 3%, por lo que seguirá trabajando para que aumente la contratación de este colectivo.

Para impulsar el empleo en las personas con discapacidad, la compañía forma parte del **Chárter de la Diversidad**, un compromiso promovido por la Fundación para la Diversidad y apoyado por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

Número de colaboradores con discapacidad en plantilla



va, así como facilitar la conciliación de la vida laboral y familiar, con el mérito profesional como criterio básico de desarrollo.

Asimismo, Leroy Merlin está adherido desde 2013 al Programa Inserta de la Fundación ONCE, que fomenta la formación de personas con discapacidad y su incorporación laboral. Para debatir sobre estas cuestiones, esta fundación de referencia en España creó el Foro Inserta Responsable, un espacio de encuentro y debate con

el objetivo de potenciar el intercambio de experiencias en discapacidad y posicionar socialmente a las empresas pioneras y comprometidas con la integración socio-laboral de este colectivo. Leroy Merlin participa en este foro de forma activa para actualizar sus conocimientos sobre este tipo de cuestiones.

En el marco del Programa Inserta, Leroy Merlin:



ha lanzado
66
ofertas de empleo



ha recibido
390
candidaturas



ha realizado
65
contratos

En 2016, Leroy Merlin ha iniciado una colaboración con la Fundación También, una organización sin ánimo de lucro que trabaja desde 2001 por la inclusión social de personas con discapacidad y el fomento de valores educativos en actividades deportivas adaptadas, de ocio y tiempo libre. La fundación se enfoca especialmente en los más pequeños, que pueden así disfrutar de su tiempo libre en condiciones de igualdad.

Un total de 30 voluntarios de Leroy Merlin colaboraron en la «Gymkana Inclusiva» y en la quinta edición de la «Carrera Madrid También Solidario».



4.B.4. INTEGRANDO LA PREVENCIÓN EN LA VIDA DIARIA DE LAS TIENDAS



FUENTE: Informe de contingencias profesionales FREMAP 2016

Leroy Merlin concibe la prevención de riesgos laborales como parte fundamental de su estrategia empresarial, una relevancia que ha favorecido el logro en 2016 del índice de siniestralidad más bajo de la serie histórica.

- 1 Integrar la cultura de prevención en todas las áreas de negocio.
- 2 Fomentar la concienciación a todos los niveles de la organización.
- 3 Desarrollar un sistema completo de gestión que garantice la identificación de posibles riesgos y el desarrollo de planes de acción eficaces.
- 4 Dedicar todos los recursos materiales y humanos necesarios para garantizar un entorno laboral seguro y saludable.

El Plan de Prevención de Riesgos Laborales de Leroy Merlin busca integrar la prevención en la vida diaria de las tiendas y sus procedimientos de trabajo. Para ello, se realizan periódicamente acciones como la Semana de la Prevención. Esta iniciativa, que se celebra desde hace siete años, tiene el objetivo de impulsar la cultura preventiva involucrando a todos los colaboradores de la compañía y es el pilar de su estrategia de empresa saludable, para promover y proteger el bienestar de sus empleados tanto dentro como fuera del entorno laboral. Desde los requisitos básicos exigidos por la legislación, la compañía evoluciona hacia un concepto global de la salud, que, para ser completa, no puede contemplarse de manera parcial ni circunscribirse a un solo ámbito de la vida.

El proyecto promueve los principios preventivos en el lugar de trabajo mediante actividades prácticas y didácticas. Entre ellas, destaca el taller de higiene postural, que muestra cómo prevenir los sobreesfuerzos y evitar lesiones. También es reseñable un taller sobre bienestar emocional que enseña técnicas para reducir el estrés y fomentar la motivación, así como múltiples concursos y retos. Por otro lado, la compañía lleva a cabo iniciativas como desayunos y meriendas saludables, talleres de fisioterapia, etc.

Este año, Leroy Merlin ha obtenido el certificado OHSAS 18001, que especifica los requisitos que ha de tener un sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo que permita controlar los riesgos y mejorar el desempeño de la organización en esta materia.

4.B.5. MEJORANDO LA EMPLEABILIDAD DE LOS MÁS JÓVENES

La juventud española sigue encontrando dificultades para su integración en la vida laboral. Para contribuir a mejorar su empleabilidad, Leroy Merlin cuenta con un Programa de Prácticas y Becas dirigidas a universitarios y alumnos de formación profesional. Los alumnos participantes tienen un tutor que los acompaña y forma a lo largo de todo el programa, con el objetivo de combinar formación teórica y práctica. En el caso de los alumnos de formación profesional, al finalizar el periodo de prácticas, los jóvenes pueden realizar un proyecto que presentan al Comité de Dirección de la Tienda. En 2016, han participado en el programa 1.321 estudiantes, de los cuales 192 de ellos han sido contratados.

Este 14,5% de estudiantes contratados supone un aumento de dos puntos porcentuales con respecto a 2015, equivalente a 29 alumnos.

Leroy Merlin desarrolla asimismo convenios con ayuntamientos, universidades, centros de formación y escuelas de negocio para fomentar la empleabilidad y la excelencia. La empresa ha firmado este año un convenio de colaboración con la Concejalía de Empleo, Comercio y Emprendimiento del Ayuntamiento de Granada, para desarrollar actuaciones de formación en el puesto y mejora de la empleabilidad, dirigido a la población desempleada de la ciudad.



Por otro lado, Leroy Merlin continúa apostando por el fomento de una formación profesional de calidad mediante el desarrollo de programas de Formación Profesional Dual. La iniciativa establece la posibilidad de realizar prácticas remuneradas en las tiendas de la compañía en las áreas de Almacén, Gestión Comercial y Ventas. Este programa ofrece a los estudiantes la oportunidad de adquirir conocimientos relacionados con el ámbito profesional propio de sus estudios, a la vez que les permite poner en práctica toda la teoría adquirida mientras aprenden y desarrollan habilidades y competencias. En 2016, 76 alumnos de Madrid, Cataluña, Navarra, Andalucía, Comunidad Valenciana y Murcia han participado en el programa.

Asimismo, Leroy Merlin participa desde 2012 en SpainSkills dentro de la categoría de Jardinería Paisajística, como muestra de compromiso con el desarrollo de una formación profesional y técnica de calidad en España. Se trata de una iniciativa promovida por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte que cuenta con la colaboración de todas las Comunidades Autónomas. El objetivo es divulgar conocimiento sobre oficios que están relacionados con la actividad de Leroy Merlin (jardinería, electricidad, construcción, carpintería, etc.) y ofrecer a jóvenes profesionales su experiencia en bricolaje, decoración y acondicionamiento del hogar. La compañía ha apoyado a jóvenes de Baleares, Andalucía, Cantabria, Galicia y Castilla La Mancha en sus certámenes (skills) regionales, cuyos ganadores han tenido la oportunidad de mostrar sus realizaciones en el evento nacional SpainSkills, en la categoría de Jardinería Paisajística.

La compañía sigue impulsando iniciativas que estén dirigidas a fomentar y captar al talento joven. Mediante el Programa de Graduados, la compañía promueve la incorporación de jóvenes al mundo laboral. En 2016, han participado 164 jóvenes en este programa, que tiene como objetivo principal atraer y fidelizar a graduados universitarios con alto potencial para ocupar puestos de dirección dentro de Leroy Merlin. Este programa de desarrollo profesional ofrece un contrato indefinido para puestos de mando intermedios y un plan específico de formación y desarrollo profesional. Al mismo tiempo, el programa también capacita a quienes ejercen de tutores internos de estos jóvenes. Un total de 46 tutores han recibido 368 horas de formación sobre habilidades y herramientas necesarias para acompañar en el desarrollo profesional de los tutorizados.

Por segundo año consecutivo, Leroy Merlin ha colaborado con la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) y la Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid (FUAM) para desarrollar el plan «Progresando en Leroy Merlin» de formación y prácticas para recién titulados universitarios. Gracias a este convenio, firmado en 2015, se fomenta la integración de los jóvenes en el mundo laboral. Leroy Merlin sumerge a los alumnos participantes en el día a día de sus tiendas, mientras compaginan sus prácticas con

formación impartida y certificada por la UAM durante un periodo de seis meses. En 2016, 10 estudiantes tuvieron la oportunidad de sumarse al programa. Del total de los 10 jóvenes que completaron el programa, 6 accedieron al Programa de Graduados de la compañía. En el último trimestre del año, se ha convocado la segunda edición del programa, que ofrece en esta ocasión 20 plazas de formación.

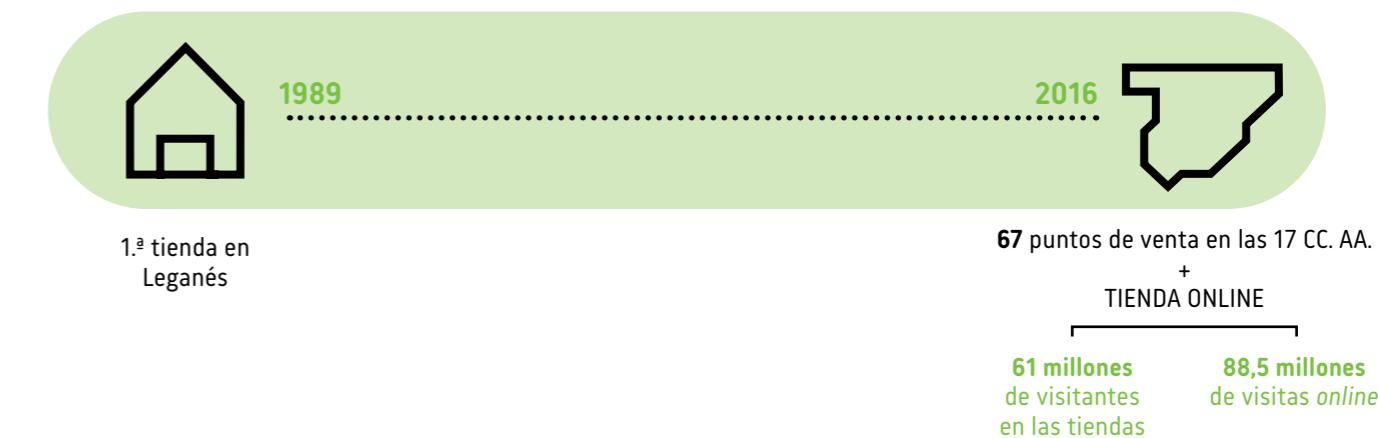
Como se puede comprobar, dentro de la gestión de personas que realiza Leroy Merlin, la formación tiene un papel fundamental. La retención del talento y su promoción permite poner en marcha nuevas contrataciones de cara a la expansión de la compañía. Por todo ello, Leroy Merlin desarrolla, junto con la Universidad Europea de Madrid, un programa de postgrado de desarrollo de habilidades gerenciales que busca potenciar las capacidades de gestión, dirección y liderazgo. Este programa, de 80 horas lectivas de duración, ha contado en 2016 con 20 participantes y aborda diversas materias relacionadas con planificación estratégica, innovación, marketing, ventas, finanzas, operaciones y habilidades directivas.



4.C | UN MODELO QUE FOMENTA LA ACCIÓN CONJUNTA Y LOCAL CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

La relación de complicidad con la sociedad parte de la red de tiendas Leroy Merlin. Son ellas las que construyen la reputación de la compañía y le dan una voz propia ante sus grupos de interés. Al partir del ámbito local, resulta más sencillo para la empresa generar un vínculo con los entornos en los que opera. Las propias tiendas identifican y desarrollan los proyectos, consiguiendo que sus

colaboradores estén alineados con los tres pilares que sustentan la relación con el cliente: el equipo, la profesionalidad y los resultados. Esta es una de las principales razones de la buena acogida que está teniendo en España este modelo.



4.C.1. MARCO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

Leroy Merlin concibe las cuestiones relativas a la sostenibilidad de manera transversal e integrada, incidiendo en su construcción de reputación desde el ámbito local a través de sus tiendas. El Marco RSE se dirige a todas las áreas de la compañía y es responsabilidad del Comité de Dirección su aprobación, aplicación y seguimiento. Al mismo tiempo, el equipo de RSE pone en marcha las actuaciones enfocadas a cada grupo de interés y se encarga de su coordinación, seguimiento y comunicación. Por su parte, los embajadores animan y sensibilizan en las tiendas y los servicios internos.

El desarrollo del Marco RSE corresponde a nueve grupos de trabajo que se responsabilizan de la ejecución y gestión de las iniciativas previstas en los diferentes ámbitos. Para reforzar la transversalidad, los miembros de estos grupos de trabajo forman parte de distintos departamentos de la compañía. Además, cada tienda elabora una matriz de seguimiento para evaluar su nivel de desempeño en RSE. Este seguimiento consta de cinco etapas:



El equipo de tienda, a partir de un diagnóstico inicial, diseña su propio Plan Anual de RSE, que incluye objetivos, indicadores y acciones locales. Al finalizar 2016, 57 tiendas habían completado la matriz de seguimiento.

Cabe recordar que este Marco RSE se diseñó en 2012 para un periodo de vigencia de cuatro años. Por ello, durante 2016 se ha llevado a cabo su revisión entre los diferentes grupos de trabajo con el objetivo de contemplar tanto nuevas demandas de los grupos de interés como acciones innovadoras que la compañía ya había puesto en marcha. Las conclusiones del análisis realizado con estos grupos de trabajo internos, así como las de los debates con grupos externos, han permitido configurar el nuevo Marco RSE.



El lanzamiento de «Demos vida a un hábitat mejor» implicó una campaña de comunicación 360 que se desarrolló en todas las redes sociales de la compañía (Facebook, Twitter y LinkedIn) e incluyó acciones de corporate content. En los dos primeros meses, el hub ha registrado más de 22.600 páginas vistas. Unido a los resultados de la campaña en medios (55.510 páginas vistas), este dato pone de manifiesto la buena acogida de la iniciativa por parte de la sociedad.

RSE y su correspondiente estrategia de implementación. Bajo el lema «Demos vida a un hábitat mejor», este marco se presentó públicamente en el mes de octubre. Como novedad, cabe destacar la inclusión del eje sobre Ética y Buen Gobierno, así como el diseño de una nueva imagen.

«Demos vida a un hábitat mejor» no es solo el lema que guía la comunicación institucional de la compañía: es también un nuevo espacio digital de encuentro para los grupos de interés de Leroy Merlin, donde se proporcionan a la sociedad contenidos de calidad, visuales, dinámicos y actuales sobre el hogar, las personas y el medioambiente, siguiendo los pilares fundamentales del Marco RSE.



Por otro lado, el equipo de RSE ha liderado en 2016 la elaboración y publicación del informe anual de sostenibilidad de la compañía, elaborado de conformidad con la Guía G4 de Global Reporting Initiative, opción esencial, que constituye la herramienta más utilizada a escala global para rendir cuentas en este ámbito. Asimismo, Leroy Merlin ha participado en la elaboración de la memoria de sostenibilidad de ADEO. Estos soportes forman parte del compromiso de la compañía con el fomento de la transparencia en sus comunicaciones.

4.C.2. GRUPOS DE INTERÉS

Leroy Merlin quiere contribuir a mejorar la vida de los ciudadanos en una sociedad cada vez más justa, transparente y sostenible. Para dar un mayor impulso a este objetivo, se apoya en sus grupos de interés, con los que tiene establecidos mecanismos de diálogo permanentes.

Este diálogo es el que construye una confianza mutua que acaba repercutiendo positivamente en la creación de valor de la compañía en materia ambiental, económica y social.

LOS GRUOS DE INTERÉS DE LME: RELACIONES SÓLIDAS QUE CREAN VALOR



COLABORADORES

En Leroy Merlin, se considera al empleado el pilar esencial del progreso de la empresa, un verdadero colaborador activo en la misión empresarial. Para fomentar su implicación, la compañía promueve el diálogo interno y busca su participación en todas las iniciativas contempladas dentro de sus políticas de responsabilidad social empresarial (RSE).

Management participativo	Participación en resultados	Formación Younity: red social interna	Comités de progreso trimestrales	Interconexión de tiendas por banda ancha
Blogs directivos	Café in Café in, a iniciativa de los centros	lme.net: intranet	Comunicación interna	Grupos de trabajo RSE: reuniones según necesidades



PROVEEDORES

Leroy Merlin ejerce la actividad empresarial con responsabilidad. Esto requiere mantener una relación de confianza con los proveedores, con el fin de llevar a cabo una actividad conjunta guiada por la ética y el buen gobierno. Para ello, se ponen en marcha iniciativas conjuntas que mejoren el servicio y la satisfacción de los clientes.

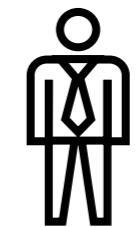
Extranet	Convención anual	Central de compras Internacionalización a otras enseñas de ADEO	Iniciativas conjuntas
Código ético	Cobros puntuales		Grupos diálogo Marco RSC: anual



CLIENTES Y CONSUMIDORES

Leroy Merlin ubica al cliente en el centro de sus decisiones. Colaboradores y proveedores trabajan bajo el compromiso de mejora en sus procesos con el fin de que los clientes obtengan la mejor relación calidad-precio sin que merme el compromiso de la compañía con la sostenibilidad. El vínculo con el cliente se basa en tres pilares: una gama de productos amplia y de elevada calidad, equipos de venta bien formados, y una relación cada vez más estrecha con el cliente a través de canales digitales.

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



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

La sociedad es la destinataria final de las acciones de la compañía. A ella pertenecen colaboradores, proveedores, clientes y otros grupos que se relacionan con la actividad de la compañía e interactúan en sus proyectos.

Web site corporativo	Reuniones y entrevistas	Acciones de comunicación	Colaboración en acción social y formación
Relaciones institucionales locales	Grupos diálogo Marco RSC: anual	Participación en plataformas institucionales	RR. SS. corporativas

4.C.3. UNA ACCIÓN SOCIAL CANALIZADA POR LA RED DE VOLUNTARIOS

La acción social de Leroy Merlin entre sus grupos de interés resulta un pilar básico para generar un impacto transversal tanto en objetivos como en los diferentes colectivos a los que se dirige.

Y siempre teniendo como guía contribuir a una sociedad más transparente, sostenible e integradora.

EL IMPULSO DE LA ACCIÓN SOCIAL EN LOS ENTORNOS DONDE OPERA LEROY MERLIN



El presente informe viene mostrando el alto grado de autonomía de las tiendas en su toma de decisiones. En ese sentido, la acción social también parte de ellas y tiene como ejes vertebradores aumentar la reputación y el compromiso de la compañía desde lo local. Esta es una de las razones por las que el Marco de Acción Social de Leroy Merlin se centra en el acondicionamiento de hogares donde residen niños/as y/o personas de la tercera edad en riesgo o situación de exclusión social. Estas acciones han tenido como resultado en 2016 una participación de 49 tiendas*, que han desarrollado 64 proyectos en los que se han invertido más de 650.000 €. Para su ejecución, se han involucrado 534 voluntarios, que han empleado 3.670 horas de voluntariado que han permitido

mejorar el hogar de 3.067 personas. Esto se ha logrado gracias a diferentes iniciativas, que contemplan donaciones de material, cesión de espacios en tiendas a organizaciones sociales, talleres destinados a colectivos en riesgo de exclusión o dedicación directa de los voluntarios a la reforma de hogares vulnerables, entre otras. En 2016, se han firmado acuerdos de colaboración con diferentes organizaciones de todo el país, que han permitido mejorar la vida de familias en situación o riesgo de exclusión social a través de la adaptación o conservación de sus hogares.

(* Supone el 73,13% de los puntos de venta, teniendo en cuenta que en 2016 había un total de 67, es decir, 65 tiendas y 2 tiendas satélites.



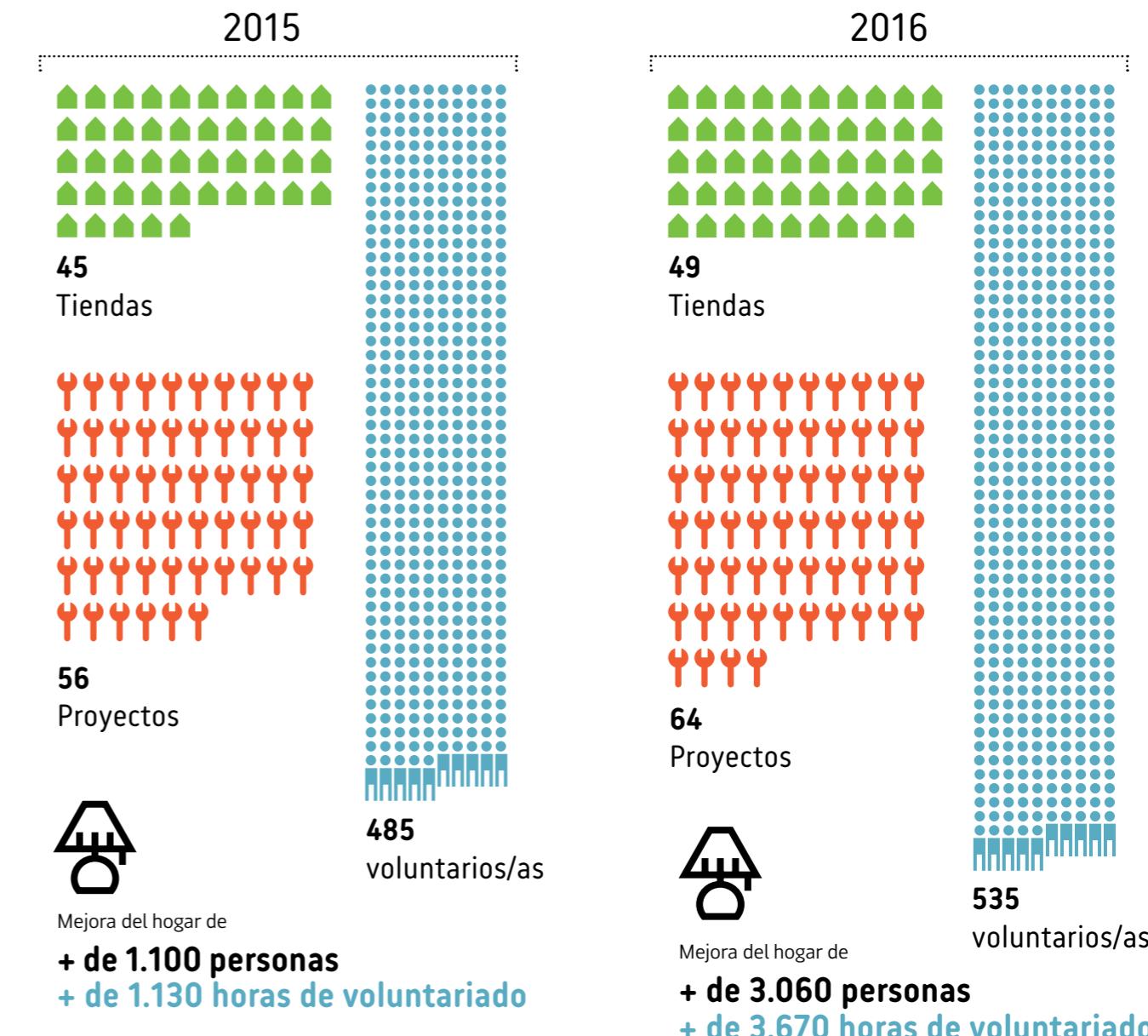
ORGANIZACIONES SOCIALES CON LAS QUE SE COLABORA

Fundación Tengo Hogar	Nazaret Alicante	Fundación Catalana de Síndrome de Down	Aspaym
Asociación Paideia	Aspropace	Fundación Llegat Roca i Pi	Tira Avant
Fundación ALAS	Avapace	Fundación Asilo San Juan Bautista	Sant Joan de Deu
Fundación RAIS	APIP - ACAM	Fundación También	Astrapace
INIDRESS (Instituto de Innovación y Desarrollo de la Responsabilidad Social Sociosanitaria)		Mensajeros de la Paz	
Asociación Pauta	Red Madre	Centro de Menores Mataró	Cepri
Asociación AIDA	Unicef	Agencia de Vivienda Social de la Comunidad de Madrid	Cáritas
Fundación Albéniz	Asociación Mundo Infantil	Asociación Nuevo Futuro	Cruz Roja
Asociación Nada es Imposible	Universidad de Navarra	Fundación Nadim	Ayuntamientos
IASS - Instituto Insular de Atención Social y Sociosanitaria	Asociación para la familia Enlace		Ecodes
Asociación Todos con Casa	Aldeas Infantiles SOS España	Fundación San Vicente de Paúl	GEA
Asociación Hogar Nazaret	Provivienda		

Por otro lado, la compañía trata de fomentar la protección de los recursos naturales en facetas de índole más social. Para ello, creó en 2015 la iniciativa «La reserva de energía solidaria», donde se donó a la Fundación Ecodes el 5% de las ventas de productos de ahorro energético realizadas en un periodo determinado. Lo recaudado ha permitido llevar a cabo en 2016 actuaciones de acondicionamiento energético en Sant Cugat, Asturias, Madrid,

Granada y Valencia, destinadas a 124 familias en situación o riesgo de pobreza energética, con la participación de 59 colaboradores voluntarios que han dedicado 1.224 horas. La campaña ha vuelto a desarrollarse entre el 28 de octubre y el 1 de noviembre de 2016 y permitirá la extensión del proyecto a Logroño, Córdoba, Utebo, Toledo, Santander y Santiago de Compostela.

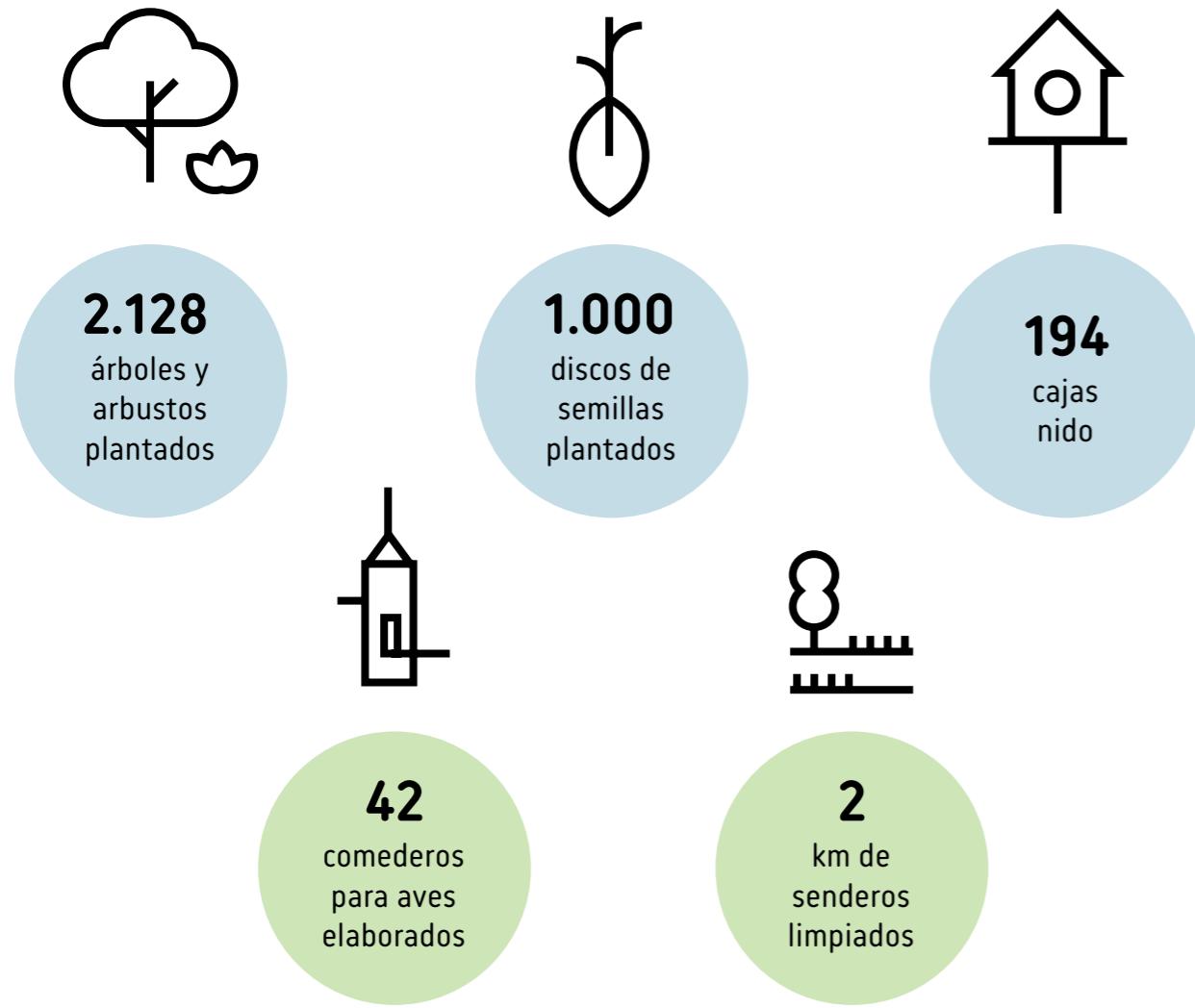
Fuente: Informe Ecodes 2016



Las labores de voluntariado constituyen un elemento cohesionador de las relaciones internas que es esencial en el fortalecimiento de los vínculos de la empresa con las comunidades locales. En conjunto, en 2016 han sido 1.440 voluntarios de Leroy Merlin los implicados en talleres, jornadas y otros proyectos, que han

aportado a la comunidad 9.846 horas de su tiempo. Hay que reseñar asimismo que este año se ha comenzado a elaborar el «Decálogo del Voluntario», cuya aprobación e implantación está prevista para 2017.

En materia medioambiental, este año se han desarrollado por primera vez jornadas de reforestación con la participación de clientes. 93 colaboradores y 695 clientes, es decir, un total de 788 voluntarios, han participado este año en estas jornadas realizadas en 10 ciudades, todo ello en colaboración con Ecoherencia:



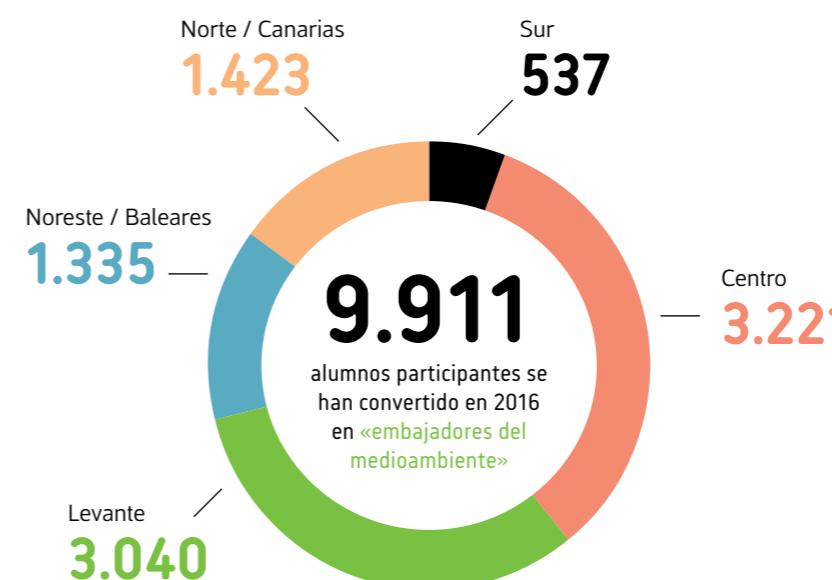
Fuente: Informe Ecoherencia para Leroy Merlin

Leroy Merlin considera esencial concienciar, desde la infancia, sobre la importancia que tiene adoptar hábitos sostenibles en el hogar. Por ello, ha lanzado el programa «Hazlo verde», en cuyo marco se desarrollan talleres de sostenibilidad dirigidos a niños de 8 a 10 años que incluyen diversas actividades pedagógicas, que van desde acciones para fomentar el ahorro de agua, hasta

Gandía, Huelva, Córdoba, Santiago de Compostela, Gijón y Oviedo, Barcelona, Valencia, Málaga, Sevilla y Madrid. Esta iniciativa permitirá la absorción de más de 825 toneladas de CO₂ durante un periodo de 30 años.

De esta forma, los niños adquieren hábitos respetuosos con el medioambiente, a través de sesiones didácticas llenas de ejemplos prácticos y experiencias. Y los voluntarios que imparten estos talleres se convierten en embajadores de los compromisos de la compañía con el medioambiente. Por otro lado, estos talleres refuerzan el vínculo de Leroy Merlin con las Administraciones Públicas locales y regionales en cuyos territorios la empresa está

implantada, ya que se trata de una acción gratuita que se canaliza y difunde a través de estas instituciones. El trabajo desarrollado por Leroy Merlin con las instituciones de las diferentes Comunidades Autónomas ha permitido que 10.000 niños hayan participado en estos talleres en 2016, gracias a la labor y el compromiso de 700 voluntarios y 65 tiendas.



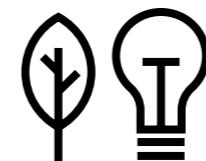
Fuente: estimación propia

La compañía considera fundamental la concienciación medioambiental desde la infancia y por eso trabaja activamente en la educación de los más pequeños.

Los talleres buscan promover la sostenibilidad a través de conceptos como el reciclaje, el ahorro de agua y energía de una



forma práctica, didáctica y lúdica. Leroy Merlin facilita todos los materiales necesarios adaptados a las necesidades educativas de los participantes en función de su edad y desarrolla actividades basadas en la gamificación, las inteligencias múltiples y el trabajo en equipo.



NECESIDADES > IDEAS > UN HÁBITAT MEJOR

EL OBJETIVO ES CONSEGUIR
QUE 100.000 NIÑOS Y SUS
FAMILIAS ADQUIERAN HÁBITOS
SOSTENIBLES



Asimismo, Leroy Merlin ha publicado en 2016 año la segunda edición del estudio «Los españoles y su hogar», elaborado junto con el Instituto Tecnológico del Mueble, Madera, Embalaje y Afines (AIDIMA). Según el estudio, el hogar es para los españoles un espacio donde experimentar vivencias placenteras y agradables y no solo un simple lugar donde residir. Un 92% de los encuestados se muestra satisfecho con sus hogares, casi un 10% más que en el estudio realizado en 2015. La satisfacción con la vivienda varía en función de aspectos demográficos como la edad o las tipologías de hogar. Por un lado, los más satisfechos son los mayores de 65 años y, por otro, los miembros de hogares sin cargas familiares que puedan influir sobre su configuración. La realización de este tipo de estudios ayuda a Leroy Merlin a conocer las futuras mejoras que los españoles quieren realizar en sus viviendas, así como los diferentes estilos de vida desarrollados en los inmuebles. También facilita el conocimiento de cuáles son las preocupaciones y necesidades de los ciudadanos en términos de sostenibilidad, tecnología o seguridad. Los resultados del estudio se dieron a conocer con motivo de la presentación del nuevo Marco RSE «Demos vida a un hábitat mejor» y su espacio digital asociado.

Junto a los nuevos espacios virtuales, las tiendas físicas tienen en Leroy Merlin un papel fundamental para el desarrollo de acciones que reviertan positivamente en la sociedad. En todos los puntos de venta de España, se fomentan las colaboraciones con terceros, buscando el mayor impacto social posible entre sus grupos de interés. De esta forma, las tiendas de la compañía disponen de espacios para la prueba de productos en tienda, patrocinios de contenidos didácticos, formación en sostenibilidad a colegios y hogares, pop-up stores, apoyo a nuevos modelos de consumo colaborativo e incubadoras empresariales, entre otras acciones.

Además, dentro de la estrategia de Leroy Merlin de mejorar la experiencia del cliente de una manera didáctica e inspiradora, la compañía ha decidido producir anualmente más de 600 vídeos que ayudarán a los consumidores a realizar sus proyectos de acondicionamiento del hogar de una manera didáctica y pedagógica, de la mano de una de las principales firmas del sector. Los nuevos materiales reproducirán hogares reales y ofrecerán contenidos creativos y de calidad adaptados a las nuevas necesidades de los consumidores, con una mejora cualitativa sustancial en la producción audiovisual y fotográfica. El nuevo espacio «Demos vida a un hábitat mejor» es el mejor estandarte de la apuesta de la compañía por convertirse en una *media company* que mantiene con los ciudadanos una relación bilateral en la que prima el contenido valioso y de calidad. La acogida de la sociedad se plasma asimismo en el crecimiento de las comunidades en torno a las redes sociales de Leroy Merlin: el Twitter institucional de la compañía es ya la segunda de las cuentas más influyentes de habla hispana en materia de RSE.

En el ámbito del apoyo a la innovación, cabe destacar la participación de Leroy Merlin en la VII edición de los Premios al Diseño y Sostenibilidad que otorga anualmente el Clúster de Innovación en Envase y Embalaje de la Comunidad Valenciana para estudiantes y licenciados. El reto presentado desde LM consistió en encontrar soluciones con envases de agrupación para productos de diferentes formatos, tamaños y pesos, con distintos sistemas de almacenamiento, y que facilitaran la productividad en la cadena logística y la reposición en los lineales. Además, debían garantizar la seguridad en su manipulación y ser sostenibles. Premiamos las propuestas de dos estudiantes, aportadoras de soluciones para optimización de packaging.



4.C.4. UNA COMUNICACIÓN PROACTIVA QUE ALCANCE AL CONJUNTO DE LA SOCIEDAD

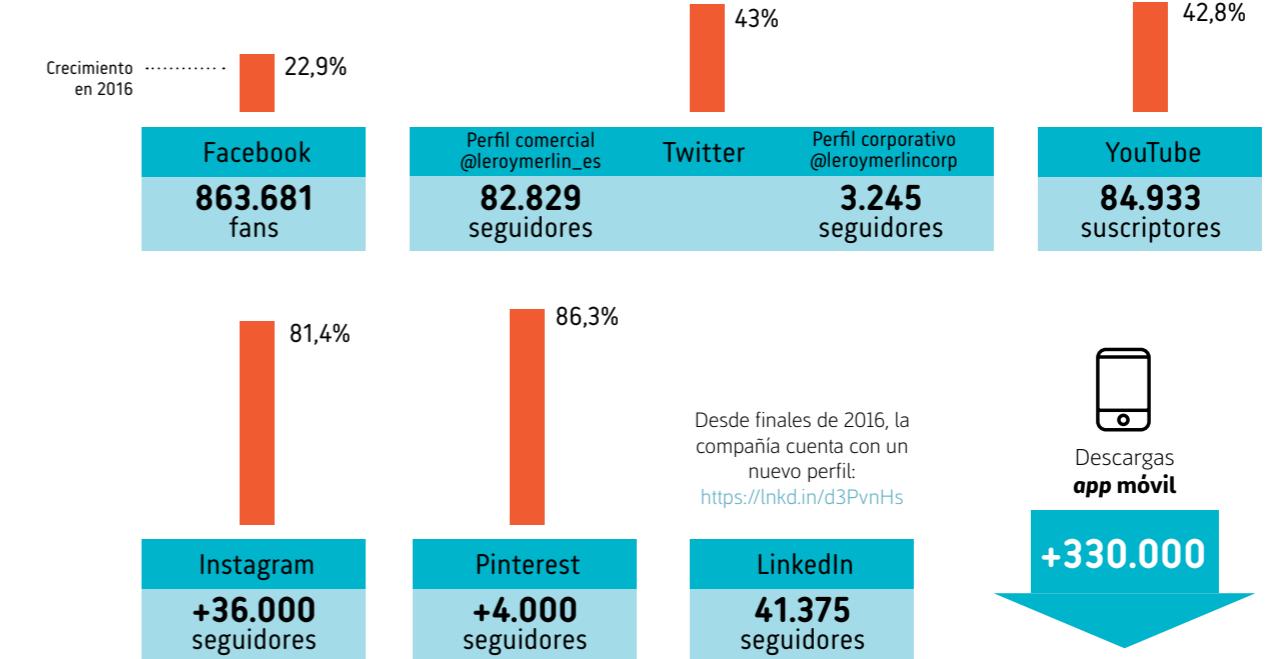
La compañía tiene identificada a la sociedad en su conjunto como uno de sus principales grupos de interés. A ella es a quien dirige gran parte de sus iniciativas para crear valor. Esto lleva a Leroy Merlin a trabajar una comunicación proactiva que ayude a la compañía a compartir sus objetivos y buenas prácticas a la vez que mantiene el diálogo y la escucha activa en los distintos canales de comunicación que existen en la actualidad.

Las acciones se ejecutan, pero también es necesario comunicarlas para ganar en amplificación y alcance. Leroy Merlin es un actor activo tanto en la comunicación mediada como en la no mediada. Los avances sociales y tecnológicos en esta materia crecen a un ritmo exponencial y permiten comunicar cada vez de una forma más variada y segmentada. De esta forma, los objetivos de Leroy Merlin y sus acciones tienen presencia en medios de comunicación, jornadas y eventos, así como en los distintos canales digitales de la compañía.

RESULTADOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL



AUDIENCIA TOTAL > **327.313.759**

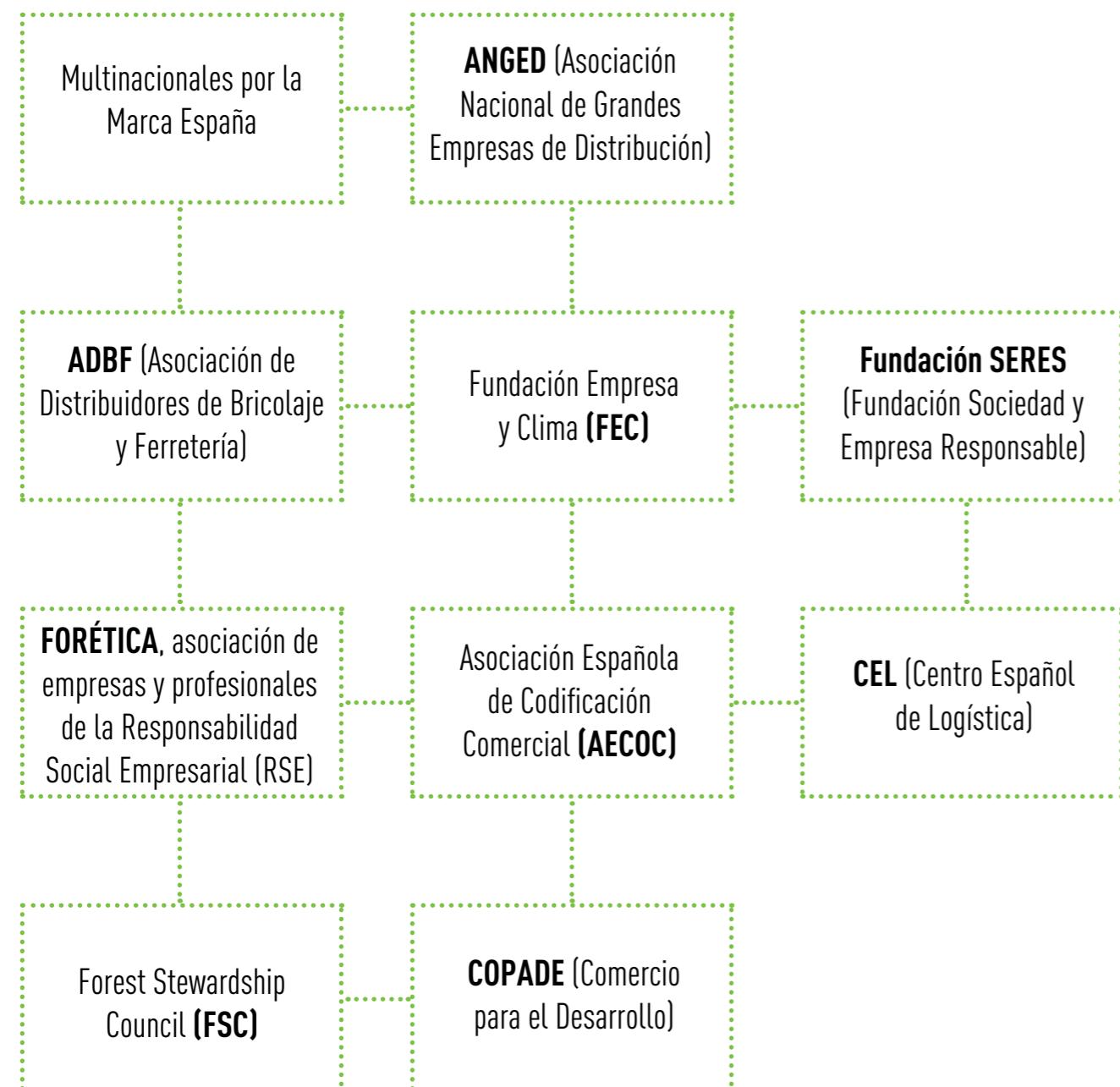


Fuentes: Agencia Weber Shandwick y Cuadro de Mando

Leroy Merlin tiene una política activa en cuanto a la gestión de los asuntos públicos. Esto le lleva a formar parte de diferentes asociaciones profesionales y sociales en las que los esfuerzos de la compañía se suman a un conjunto, lo que puede contribuir a unos

resultados de mayor alcance y consenso.

Leroy Merlin pertenece asimismo a la Red Española del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.



Todo el trabajo de Leroy Merlin se ha visto reconocido externamente en numerosas ocasiones. Los premios y distinciones son una motivación extra que complementa el reconocimiento diario que los clientes realizan con cada elección de compra. Son una fuente de

orgullo y un acicate para perseverar en iniciativas de progreso, para seguir ofreciendo a la sociedad española creatividad, disposición, formación y motivación.

RECONOCIMIENTOS



Top Employer 2016



27º en Ranking Merco Empresas
(35º en 2015)



27º en Ranking Merco Talento
(33º en 2015)



26º en Ranking Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo
(54º en 2015)



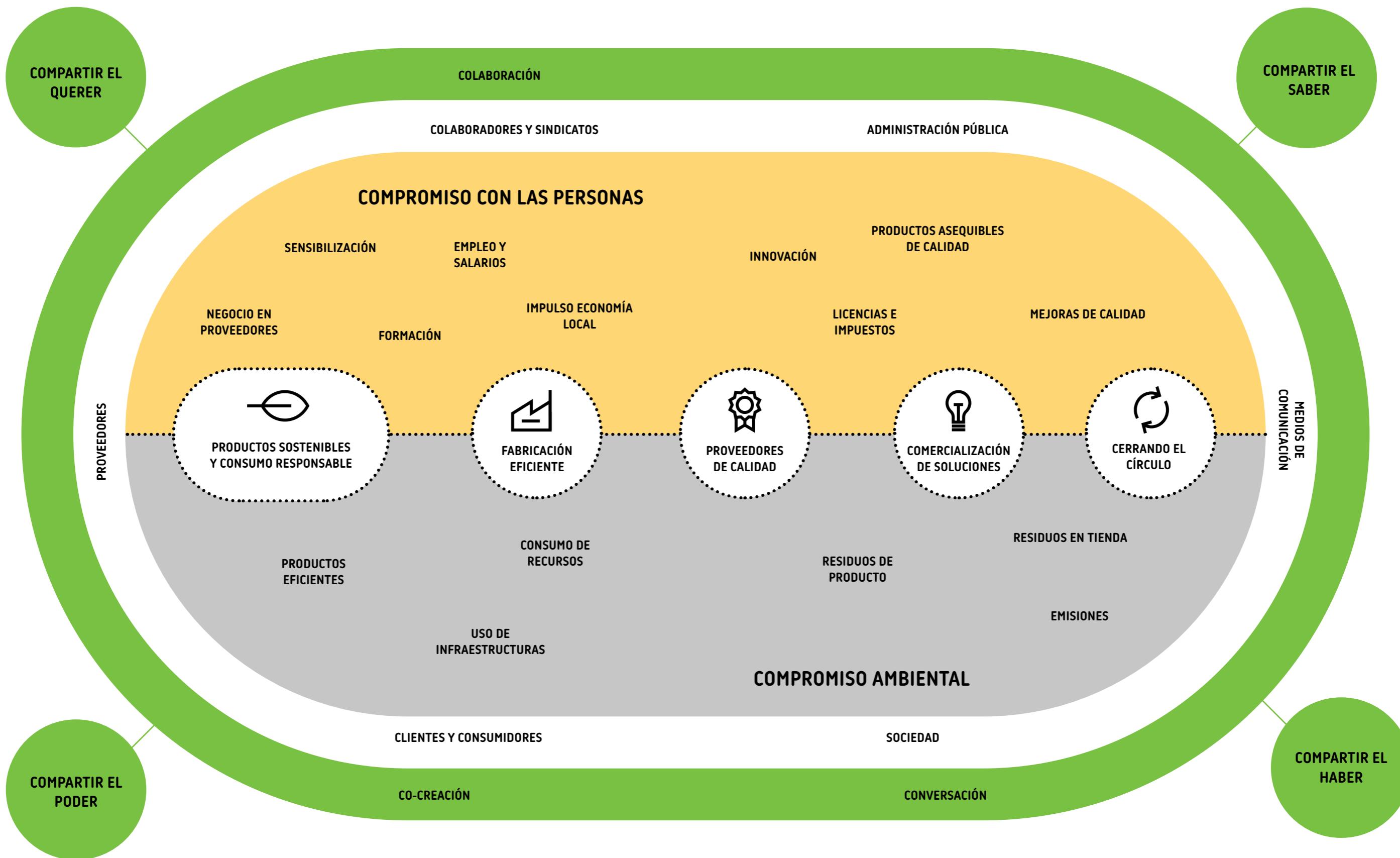
Premio «Iniciativa Innovadora Europea en Transformación Digital» de Computing 2016



National Champion en los European Business Awards, en la categoría de Customer Focus, además de obtener el Ruban d'Honneur.



5 /
GESTIÓN DE
IMPACTOS Y
OFERTA DE
SOLUCIONES EN LA
CADENA DE VALOR



5.A | GESTIÓN RESPONSABLE PARA OFRECER PRODUCTOS SOSTENIBLES

La gestión responsable en todas las actividades, así como un diálogo constante con clientes, proveedores y resto de grupos de interés, son los pilares que sustentan la cadena de valor de Leroy Merlin España (LME). Esto permite a la compañía adaptarse a una sociedad española que cada día demanda una mayor calidad en los productos, a la vez que se incrementa su exigencia hacia la sostenibilidad del entorno en los procesos de producción y comercialización.

Por ello, Leroy Merlin quiere contribuir a mejorar la vida en los hogares de sus clientes y su entorno, ofreciéndoles asesoramiento y recursos didácticos que los ayuden a consumir de forma más responsable. Esto otorga un mayor nivel de información y concienciación de los clientes, lo que lleva a la compañía a un proceso de mejora permanente que les permita ofrecer una gama de productos que sean cada vez más respetuosos con el medioambiente, eficientes, saludables y elaborados en unas condiciones de trabajo justas.

Como ejemplo de este compromiso se encuentra la gama Eco-Opciones, que pone a disposición del consumidor productos para el hogar que sean más respetuosos con el medioambiente. Desde 2009, los clientes han respondido de forma muy positiva a esta nueva gama de producto. Este año, se han terminado de certificar como Eco-opciones todos los elementos y líneas de mobiliario de cocina, lo que ha supuesto que las referencias en esta gama hayan aumentado desde 9.069 en 2015 a 75.345 en 2016. Eco-Opciones se ha convertido en un elemento distintivo de Leroy Merlin y ya supone el 20,3% de su cifra de ventas.

Desde 2015, estos productos cuentan con la revisión y validación de la Fundación Ecología y Desarrollo (Ecodes). Así, Leroy Merlin refuerza su compromiso ambiental en lo que compete a producto.

NUESTRAS ECO-OPCIONES



Ahorro de agua

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



Ahorro de energía

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



Hogar sano

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



Bosque sostenible

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

Total referencias

7.824	9.069	75.345
2014	2015	2016

Total ventas Eco-Opciones en millones de €

208,6	218,2	391,44
2014	2015	2016

↑+79,4%

Multiplicamos por 8 las Eco-Opciones

Las características y ventajas de estos productos se presentan en el microsite específico «Casa sostenible» (<http://www.leroymerlin.es/ideas-y-consejos/eco-opciones/ecoopciones-home.html>), que ofrece a los visitantes de la web información adicional sobre las Eco-opciones, así como consejos y propuestas para utilizarlos en el hogar y obtener de ellos los mejores resultados. En este espacio

también pueden consultarse una serie de guías temáticas que colaboran a la sostenibilidad del entorno: la guía de seguridad, la guía de ahorro de energía, la guía jardín sostenible y la guía de ahorro de agua. Asimismo, en las tiendas pueden encontrarse fichas-consejo de carácter didáctico relacionadas con el objetivo de dar vida a un hábitat mejor.

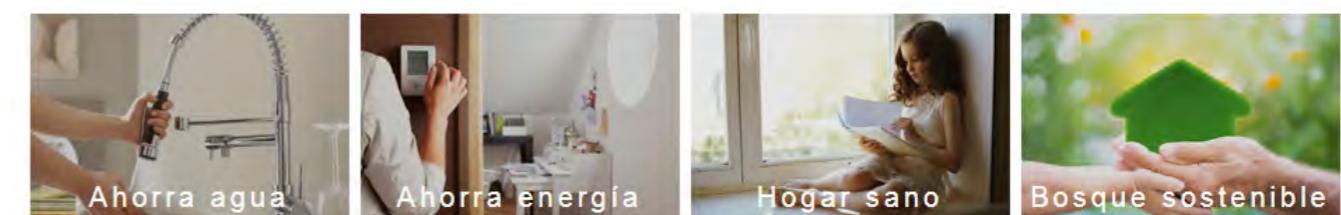
novedades Casa sostenible Día de la madre | Productos a medida

Home Promociones Casa sostenible

Cuando ahorras, el mundo es mejor.

Cientos de soluciones para hacer tu casa más sostenible.

Soluciones para ahorrar y hacer tu casa más sostenible



Leroy Merlin promueve el ahorro de recursos naturales a través de la iniciativa «Hogares verdes». Este programa nació en 2009 y continúa desarrollándose en la actualidad, siempre en colaboración con las instituciones públicas. Su objetivo es impulsar el consumo responsable, de forma que las familias tengan un mayor conocimiento sobre comportamientos sostenibles en el hogar. Los participantes reciben un kit de ahorro y eficiencia compuesto por bombillas de bajo consumo, reductores de caudal o aireadores para el grifo, entre otros elementos.

Asimismo, Leroy Merlin ha firmado un acuerdo a nivel nacional con I+D Energía para promover la implantación de energías renovables

en los hogares españoles. El acuerdo, adoptado en 2016, amplía al conjunto del territorio nacional la experiencia obtenida en la región de Andalucía, donde ambas organizaciones ya trabajaban conjuntamente. Gracias a esta colaboración, los clientes de Leroy Merlin podrán acceder a diferentes soluciones y productos sostenibles, además de contar con un asesoramiento personalizado para optimizar al máximo el ahorro energético en la vivienda. La colaboración entre las dos organizaciones prevé la creación de espacios expositivos en los que el cliente podrá comprobar de primera mano las ventajas de la instalación de este tipo de tecnología, más respetuosa con el medioambiente.

Otra iniciativa que refleja el compromiso de la compañía con el consumo responsable es «Madera justa», que tiene como objetivo el desarrollo y la comercialización de una línea de productos de acondicionamiento de jardín procedentes de bosques o plantaciones gestionadas de forma responsable. El proyecto se lleva a cabo junto con la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECID), la ONG Copade y el Instituto Europeo de Design de Madrid (IED). El trabajo conjunto ha permitido la formación y capacitación de los productores de madera ubicados dentro de la Reserva de la Biosfera Maya en Guatemala, que elaboran productos fabricados en condiciones de comercio justo y que cuentan

con las certificaciones FSC y Madera Justa, ligadas a la gestión responsable de los bosques. Las colecciones de jardín resultantes, comercializadas por Leroy Merlin y diseñadas por los alumnos del IED, aúnan la responsabilidad en procesos y productos y abren el mercado a estos fabricantes. La mejora de sus potencialidades, que la compañía examina de forma continuada, podría permitir extender las compras a las cooperativas guatemaltecas a otros centros de venta europeos.



El compromiso de Leroy Merlin con la gestión de la diversidad se traslada a las tiendas y se convierte en una opción de consumo responsable para el cliente. Por esta razón, desde este año, Leroy Merlin colabora con Ecoceramic para comercializar en sus tiendas el producto EcoMallas, un innovador revestimiento porcelánico para cualquier estancia del hogar. En la elaboración de estas EcoMallas,

participan 250 personas con discapacidad intelectual procedentes de 14 centros diferentes, todas ellas entidades con fines sociales y sin ánimo de lucro, que apuestan por la integración socio-laboral de personas con discapacidad y promueven la cultura del esfuerzo y el trabajo. Los beneficios que Ecoceramic obtiene de la venta de EcoMallas son destinados a los centros colaboradores del proyecto.

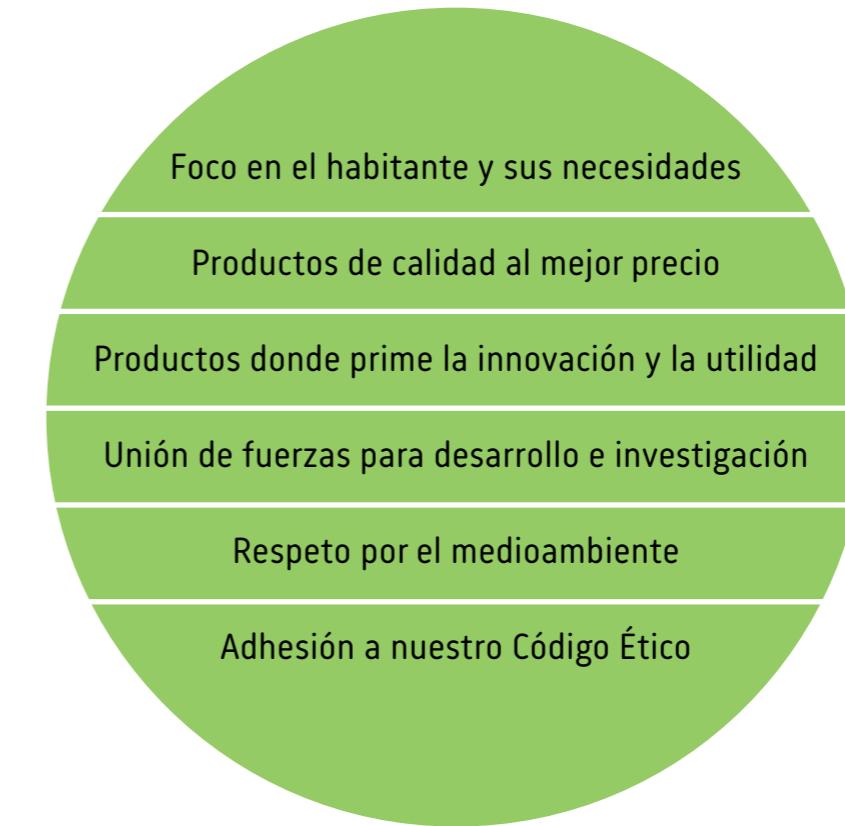


Con el objetivo de promover la generación de ideas y proyectos que fomenten la innovación y la sostenibilidad en el hogar, Leroy Merlin ha puesto en marcha la iniciativa Innohogar. Se trata de tres proyectos centrados en mejorar la calidad de vida de las personas en el hogar en términos de eficiencia, sostenibilidad, ergonomía y ahorro en el uso de recursos, que han sido elegidos para participar en el workshop organizado por Leroy Merlin dentro del marco del

OuiShare Festival, los días 26 y 27 de octubre de 2016, en el Parc Tecnològic de Barcelona Activa. Los proyectos finalistas, elegidos por un jurado formado por cuatro miembros de Leroy Merlin y dos miembros de OuiShare, han sido estudiados por la compañía para comprobar su viabilidad y asesorarán a los ganadores abriendo la posibilidad de futuras colaboraciones.

5.B | PROVEEDORES COMPROMETIDOS DESDE EL ÁMBITO LOCAL

Los proveedores de Leroy Merlin son unos de los actores fundamentales en su cadena de valor. La alianza con ellos contribuye a satisfacer las demandas de los consumidores en los diferentes planos en que trabaja la compañía:



La compañía trabaja para conseguir un alto grado de compromiso por parte de los proveedores, estableciendo unos valores compartidos que fomenten colaboraciones duraderas basadas en la confianza y el respeto mutuo.

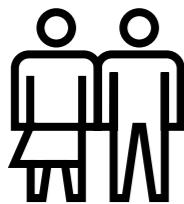
Asimismo, Leroy Merlin considera fundamental que los intercambios y las iniciativas partan del ámbito local. Para ello, los directores de tienda gozan de gran autonomía a la hora de generar engagement con aquellos grupos de interés locales que fomentan el desarrollo económico, social y ambiental en sus zonas de influencia. Gracias al establecimiento de relaciones sólidas en los entornos locales, Leroy Merlin facilita la apertura de nuevos mercados a sus

proveedores. Esto ha permitido que, en 2016, sus proveedores en España exportaran más de 278 millones de euros al conjunto del grupo ADEO, lo que supone un incremento con respecto a 2015.

El objetivo de Leroy Merlin es que el 100% de sus proveedores esté adherido en el año 2017 al Código Ético de la compañía. Este código, exigido desde 2014, está basado en unos principios básicos vinculados a los compromisos del Pacto Mundial de Naciones Unidas, en el que se exigen determinados comportamientos en materia de lucha contra la corrupción, lucha contra la falsificación y seguridad del consumidor.

LOS DIEZ PRINCIPIOS

1
Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente dentro de su ámbito de influencia.



DERECHOS HUMANOS

Inspirados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos

2
Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los Derechos Humanos.

5
Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

4
Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

3
Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

6
Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.

7
Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medioambiente.



MEDIOAMBIENTE

Inspirados en la Declaración de Río sobre el Medioambiente y el Desarrollo

9
Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente.



NORMAS LABORALES

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

8
Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN

Inspirado en la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción

10
Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

En la actualidad, ya han firmado el código 812 proveedores, lo que equivale al 68% del total. Por otro lado, entre los 500 proveedores más importantes (el Top 500) ya han firmado 455. Paralelamente a la implantación del código, se ha desarrollado un mecanismo de autocalificación y control que permite la evaluación de proveedores, tanto en lo relativo al cumplimiento del código como en materia de identificación y gestión de riesgos. Toda la gestión de consultas de los proveedores se realiza a través de un canal de comunicación cuya dirección de correo electrónico es: comite.etico@leroym Merlin.es

Leroy Merlin apuesta por la calidad de los proveedores nacionales. De ahí que el 84,5% de los proveedores de la compañía sean españoles, lo que se traduce en compras por valor de 839,7 millones de euros. Esta cifra supone el 72,7% de las compras de mercancías realizadas durante el pasado año.

El principal beneficiado de este estilo de relación con los proveedores es el cliente. De este modo, el 50% de la ganancia de rentabilidad asociada se aplica directamente a reducir el precio final al consumidor. Como resultado, en 2016 se ha bajado el precio de 5.640 productos por un total de 22,6 millones de euros.

Todas estas cifras no serían posibles sin el alto grado de compromiso y confianza generada con toda la red de proveedores de Leroy Merlin, algo que se refuerza anualmente a través de una convención. A ella, acuden los proveedores más importantes con el objetivo de compartir resultados, proyectos y estrategias futuras. El fortalecimiento de esta relación con este grupo de interés forma parte de la estrategia de la compañía, con el objetivo común de lograr un mayor acercamiento a las necesidades y expectativas de los clientes.

PRINCIPALES PROVEEDORES NACIONALES (VOLUMEN DE COMPRAS, EN MILLONES DE €)



Dentro de los proveedores, Leroy Merlin cuenta con 1.764 proveedores de mercancías (1.547 en 2015) que comprenden desde PYMES hasta grandes empresas multinacionales. Los 9.600 proveedores de servicios (instalación, transporte, financiación...) complementan la oferta de soluciones de la compañía y prestan sus servicios a nivel local desde cada uno de los puntos de venta.

Toda la coordinación con estos dos grupos de proveedores se lleva a cabo a través de la Extranet, una plataforma de información en tiempo real compartida por proveedores y equipos internos, que facilita la planificación de los recursos y la optimización del stock disponible, ganando en eficiencia y rentabilidad.



5.C | COMERCIALIZACIÓN DE SOLUCIONES

Leroy Merlin se dirige al conjunto de la sociedad, además de al cliente, a la hora de comercializar sus soluciones. Por tanto, va un paso más allá en la concepción tradicional en la relación con el

consumidor. Esto obliga a estar en una evolución constante bajo el principio de la anticipación, que permite satisfacer las demandas cambiantes de estos dos importantes grupos de interés.



Esta visión de futuro de Leroy Merlin se aplica en todos los procesos que conlleva la comercialización de sus productos y permite a la compañía comprometerse en la consolidación de un modelo de

empresa sostenible que aspira a una sociedad sostenible en el medio y el largo plazo.



5.C.1. LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Leroy Merlin se encuentra en un proceso constante de innovación y desarrollo que mejore la experiencia del cliente y se adapte a su gusto por nuevos conceptos comerciales que pasan indefectiblemente por el entorno digital. Esto implica también abordar una transformación logística, tecnológica y del propio equipo humano.

Este proceso de transformación digital comenzó en 2013 para satisfacer las necesidades del nuevo consumidor digital. Para ello, la empresa tuvo que adaptar diferentes procesos internos: procesos de publicación de su oferta, formas de comunicación, procesos de formación, incorporación de nuevas misiones en la empresa, nuevas formas de trabajo transversal, procesos con proveedores y compras, adaptar su logística y evolucionar los puntos de venta.

Esta iniciativa se ha consolidado en 2016 con la aprobación del plan de inversiones 2016-2020, que destinará en este periodo 87,8 millones de euros a la realización de nuevos proyectos. Entre ellos cabe destacar la apuesta por las tecnologías móviles en los dos lados de la relación con el consumidor. Por un lado, los vendedores de las tiendas cuentan con formación y medios para poder ofrecer en tiempo real a los consumidores todo el asesoramiento de compra. Por otro, la aplicación de Leroy Merlin que, desde este año 2016, permite realizar compras desde cualquier dispositivo.

LA APUESTA POR LA OMNICANALIDAD



Inversiones TIC omnicanal (M€)

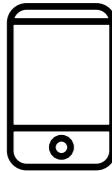


Referencias tienda online (n.º)

Pedidos tienda online (n.º)

Ventas tienda online (M€)

TECNOLOGÍA QUE NOS ACERCA AL CONSUMIDOR



330.000 descargas

9.000 usos diarios

En 2016, se ha lanzado una nueva versión de la **aplicación móvil de Leroy Merlin**. Con más de 330.000 descargas y una media de 9.000 usos diarios, por primera vez permite adquirir las más de 88.200 referencias disponibles en la web de la compañía. Además, ofrece múltiples servicios, como la opción de guardar en la lista de la compra diferentes productos para planificar las visitas a tienda o la posibilidad de escanear desde cualquier lugar productos para consultar sus características. Los usuarios también pueden ver los múltiples vídeos pedagógicos que comparten los expertos de Leroy Merlin.

34.489 usuarios registrados

245 animadores internos

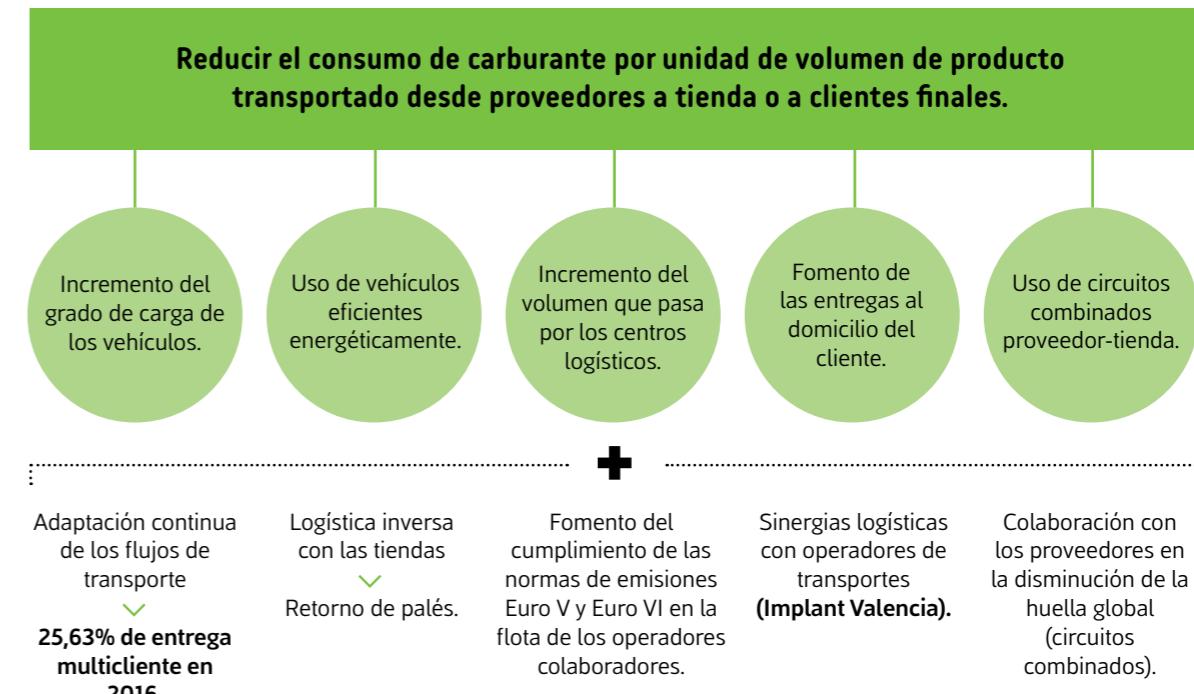
3.536.222 visitas en 2016



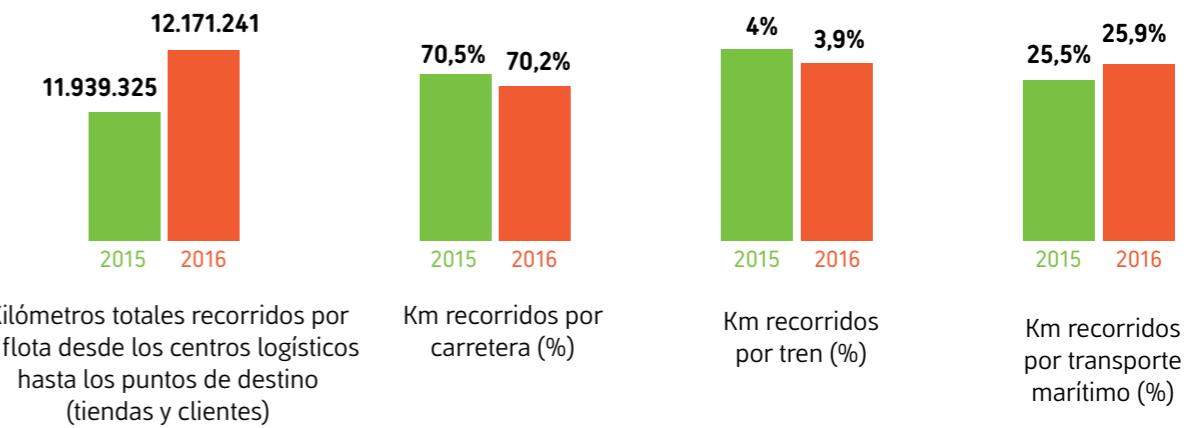
5.C.2. RESPETO AL MEDIOAMBIENTE

Toda esta transformación conlleva grandes desafíos para la compañía a la vez que la dota de grandes oportunidades, ya que la digitalización incentiva la eficiencia en la gestión de la cadena logística. Una de las consecuencias es que se minimiza el impacto

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

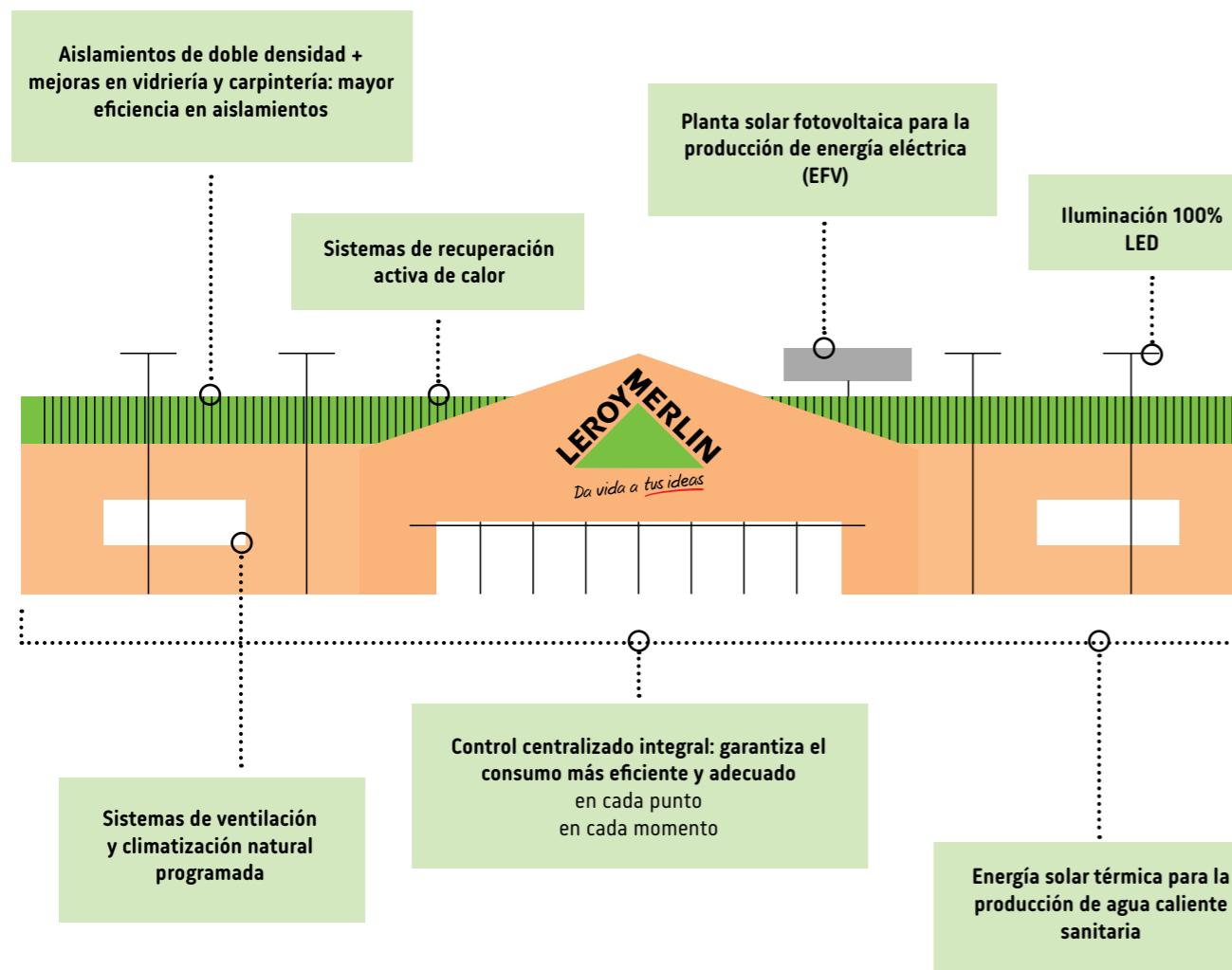


EVOLUCIÓN DE LOS KM RECORRIDOS EN LA CADENA LOGÍSTICA EN ESPAÑA



ESTÁNDAR DE CONSTRUCCIÓN SOSTENIBLE

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

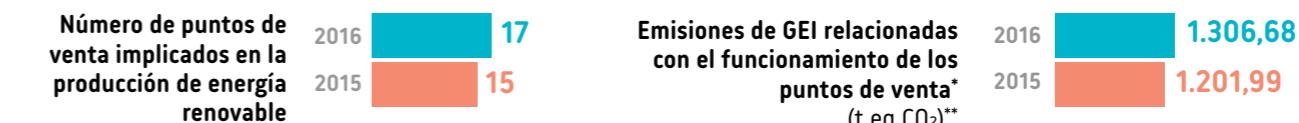
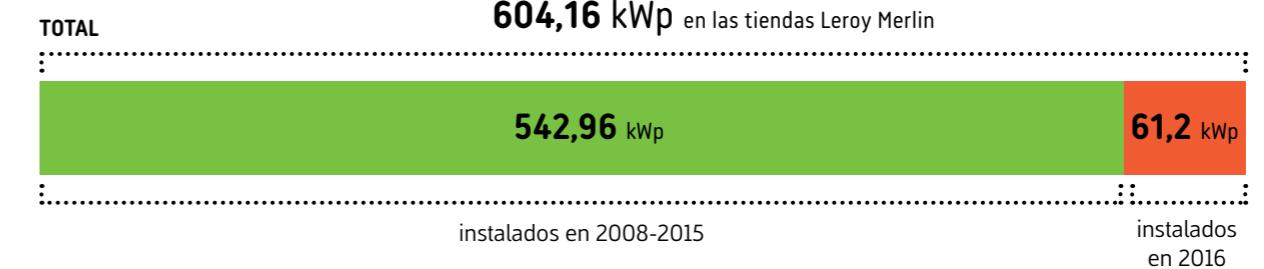


Todas las tiendas abiertas desde que se aprobó el estándar cuentan con estas mejoras, incluidas las nuevas aperturas incorporadas a la red en 2016 –A Coruña, Madrid-Barajas y Finestrat-Benidorm–, lo que redonda en ahorros en el consumo de recursos naturales. Esto repercute positivamente en sus comunidades y en el conjunto de la sociedad, reduciendo significativamente las facturas de agua y energía.

En el caso del gas, que se utiliza en una tienda y en las oficinas centrales, se ha conseguido un ahorro sustancial gracias a la mejor gestión de los equipos y a una climatología favorable. Por su parte, el consumo de electricidad por metro cuadrado de superficie de

venta se ha elevado en el año un 2% debido a una mayor actividad en las tiendas, si bien desde 2012 el ratio de consumo ha mostrado una mejora superior al 7%. Estos progresos suponen un incentivo para seguir fomentando el aprovechamiento de los recursos autóctonos.

UNA CAPACIDAD CRECIENTE DE GENERACIÓN FOTOVOLTAICA



(*) Leroy Merlin España cuenta con Garantías de Origen para prácticamente el 100% del suministro eléctrico. Esto garantiza que la energía procede exclusivamente de fuentes de energía renovables, por lo que las emisiones de CO₂ de esa energía son nulas. De esta manera, en 2016 se han dejado de emitir a la atmósfera 24.874,74 t de CO₂. En 2015, se dejaron de emitir 22.660,80 t de CO₂. En las cifras facilitadas en la tabla solo se consideran las emisiones por el consumo eléctrico en los consumos que no son de la comercializadora eléctrica principal y las emisiones por el gas natural.

(**) Toneladas equivalentes de CO₂. Datos obtenidos mediante la calculadora de huella de carbono del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

5.C.3. TIENDAS ACCESIBLES PARA TODOS

La fidelidad de su clientela es el principal elemento para que la compañía consiga rentabilizar todas estas inversiones realizadas y también le sirve para reafirmarse en la estrategia establecida.

Desde un contexto local, Leroy Merlin aplica la misma estrategia para que sus tiendas sean espacios accesibles, sencillos e integrados, que estimulen la creatividad y la generación de ideas y para que se pueda disfrutar y aprender mientras se compra. Buen ejemplo de ello es la iniciativa Tiendas Visión, a través de la que la empresa pone a disposición de los clientes herramientas pedagógicas, servicios y asesoramiento personalizado en el punto de venta. No solo se incorporan estas posibilidades a las nuevas

aperturas: las renovaciones de las tiendas se planifican para llevar lo mejor a todos los clientes, allí donde estén. De este modo, las renovaciones integrales acometidas en 2016 en las tiendas de San Sebastián de los Reyes, Telde, Gandía, Sant Boi y Valladolid se han planteado de acuerdo con este concepto.

Madrid-Barajas ha sido en 2016 la primera tienda en la que se ha comenzado a implantar el proyecto de «Tiendas accesibles», que Leroy Merlin desarrolla de la mano de ILUNION. Un concepto sujeto a continuas mejoras, cuyo objetivo es que las tiendas sean accesibles para personas con cualquier tipo de discapacidad.



LAS TIENDAS ACCESIBLES LEROY MERLIN

Entorno comercial
Anchura suficiente Dispositivos seguros y homologados Elementos arquitectónicos adecuados Planificación y seguridad apta para todos
P
Exterior de la tienda (parking y accesos)
Accesos a la instalación
Circulación interior Escaleras
Rampas Ascensores
Elementos de compra Zona de cajas
Zonas de atención al público Aseos
Gestión de emergencias

Elementos de comunicación y señalización
Señalización sobre accesibilidad
Información y comunicación visual accesible
Información y comunicación auditiva
Información y comunicación háptica

Además, el cambio cultural lleva a la compañía a llegar al cliente allí donde esté, lo que este año ha supuesto llegar hasta espacios situados en el centro de la ciudad en un nuevo formato: espacios temporales que acercan la compañía durante unos días a zonas diferentes de sus habituales implantaciones. Es el caso de Valencia, donde se presentó en el mes de mayo «Ideas con vida para jardines y terrazas», un punto de encuentro para conocer todas las tendencias sobre acondicionamiento del área exterior del hogar de un modo creativo y pedagógico. Los ciudadanos disfrutaron de jornadas de aprendizaje, talleres para toda la familia o demostraciones en vivo sobre cómo mantener la madera de exterior o instalar un sistema de riego para la terraza, entre otros. Asimismo, Leroy Merlin participó en la iniciativa del Ayuntamiento de Madrid «Salesas Village», con un espacio para promover conductas sostenibles en el hogar, la creatividad y la generación de ideas a través de talleres didácticos. La primera pop-up store de Leroy Merlin en pleno centro de Madrid, «La casa amiga» ofreció entre el 21 y el 23 de octubre talleres para todo tipo de públicos, que tuvieron ocasión de conocer las soluciones de Leroy Merlin para mejorar la eficiencia energética de su hogar o ahorrar agua, entre las diferentes propuestas para mejorar la calidad de vida.

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



¿QUÉ HAN DICHO LOS CLIENTES EN 2016?

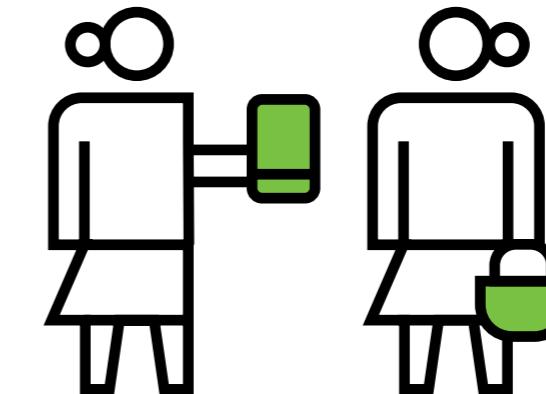
El 93% de los clientes en tiendas físicas se han declarado satisfechos con Leroy Merlin (*).



El 31% de ellos se sienten muy satisfechos de su experiencia de compra (*).



En el canal de compra digital (), el 72% de los encuestados señalaron haber tenido una experiencia de compra satisfactoria. De ellos, el 27% la consideraba muy satisfactoria.**



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

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

5.D | COMPROMISO CON LA ECONOMÍA CIRCULAR A TRAVÉS DE LA GESTIÓN DE LOS RESIDUOS

El compromiso de Leroy Merlin con la economía circular es cada vez mayor. Según esta concepción, que cada vez adquiere una mayor relevancia en el contexto europeo, el ciclo de vida de los productos se extiende gracias a la reutilización y el correcto tratamiento de los residuos que se generen. De ahí que la compañía haya realizado un importante esfuerzo para gestionar correctamente los residuos derivados de sus actividades. Con el objetivo de cerrar el círculo, la compañía actúa en dos ámbitos diferenciados.

Por un lado, las tiendas y centros logísticos cuentan con un Plan de Gestión de Residuos enfocado a la mejora continua, basado en la jerarquía de tratamiento. El compromiso hacia el reciclaje guía todo el proceso de recogida, clasificación y correcto almacenamiento de los residuos generados, antes de su entrega a gestores autorizados.

Por otro lado, Leroy Merlin está trabajando para conseguir un packaging sostenible que reduzca al máximo el impacto ambiental de los productos y facilite su reciclaje de cara al consumidor, teniendo en cuenta que los embalajes de los productos constituyen otro aspecto fundamental para la gestión de residuos.

Una vez que esos productos han terminado su vida útil, se incorpora la información necesaria para gestionarlos correctamente, así como sus envases y embalajes. Además, la empresa ofrece a los visitantes de las tiendas puntos de recogida de residuos especiales, como lámparas y fluorescentes, pilas y residuos de aparatos eléctricos y electrónicos. Asimismo, el cliente también recibe los consejos que facilita la compañía en materia de «Hogar sostenible», incorporando información para minimizar la generación de residuos y enseñando a realizar correctamente su gestión en el hogar. Como añadido a estas gestiones relacionadas con producto, desde 2012 se ha dejado de facilitar en las tiendas bolsas de plástico gratuitas. Estas se han sustituido por bolsas de quince usos, lo que supone una reducción sustancial en el número de bolsas desechadas y un ahorro destacado para la compañía.

Este año, se ha continuado con el Plan de Mejora de Gestión de Residuos por tienda, que propone a las tiendas objetivos de mejora para las diferentes fracciones de residuos, incluida la mejora en costes económicos y una evaluación de los resultados obtenidos. La información y concienciación de todos los colaboradores se ha revelado como un elemento esencial para alcanzar los objetivos.

JERARQUÍA EN EL TRATAMIENTO DE RESIDUOS



EN 2016

Hemos evitado el envío a vertedero de más de 25.939 toneladas de residuos mediante su correcta gestión.

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

Hemos clasificado correctamente 4.251 toneladas de Residuos de Construcción y Demolición (RCD).

Todas las regiones mejoran la calidad de la gestión y alcanzan una calificación de «Buen trabajo».

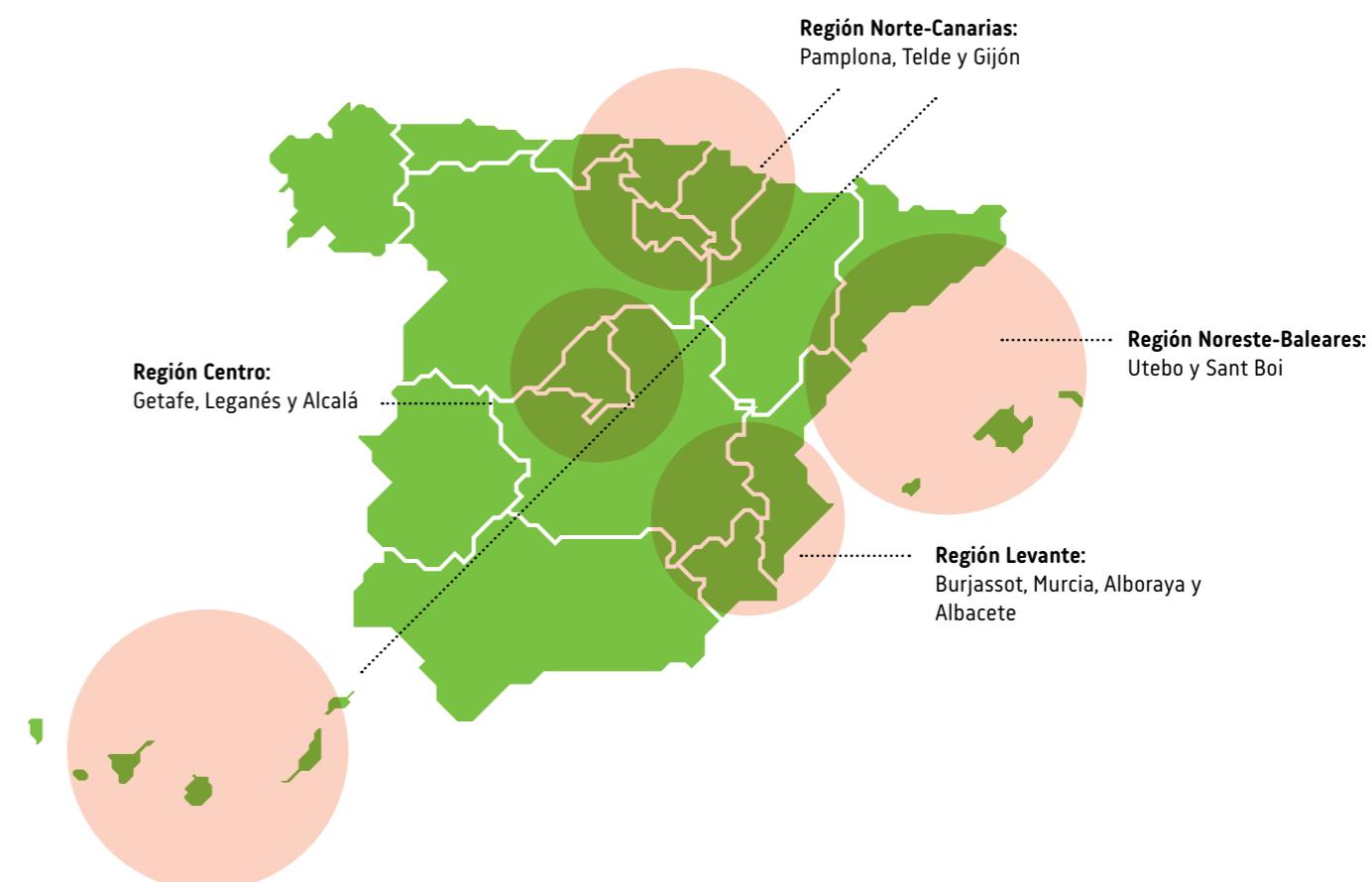
(*) Dato estimado

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

correspondientes. El seguimiento individualizado se complementa con el reconocimiento de los logros de cada tienda, con el fin de convertir a los mejores centros en motores del progreso corporativo.

12 tiendas

han recibido una distinción por su esfuerzo



El cumplimiento del plan continúa mostrando progresos. La nota media que califica la calidad de la gestión ha pasado de 7,7 en 2015 a 7,8 en 2016, de nuevo gracias al esfuerzo que han realizado las tiendas para adoptar las mejores soluciones, superando muchas veces las exigencias normativas. Cabe señalar que este año se han penalizado por primera vez las calificaciones en aquellos apartados en los que se han identificado áreas relevantes de mejora, denominadas «puntos rojos».

A pesar de que todos los residuos que se recogen de manera separada se destinan a gestores autorizados, la compañía quiere realizar un esfuerzo mayor en cuanto a segregación y almacenamiento de las diferentes fracciones, que implique incluso superar las exigencias legales. En 2016, se ha observado un avance generalizado en residuos de construcción y demolición, así como en chatarra, papel, cartón y plástico. Asimismo, en todos los centros se han instalado multicontenedores para su uso por colaboradores y clientes, que hacen más eficiente la segregación y otorgan mayor reputación a la marca de cara a públicos externos.

Las mejoras alcanzadas desde la puesta en marcha del plan abarcan un espectro amplio de actuaciones, como son la instalación de contenedores, la dedicación de personal específico, la documentación de los procesos, la protección de los almacenamientos de residuos peligrosos o la reducción del volumen de residuos me-

diante procedimientos de triturado y compactación, entre otras. Trabajamos también para conseguir un packaging sostenible que reduzca al máximo su impacto ambiental y facilite su reciclaje de cara al consumidor.

Todas estas iniciativas han permitido aumentar los residuos reciclados en cada tienda. Esto, unido al volumen de residuos adicionales a gestionar generados por la apertura de nuevas tiendas, ha hecho que se pase de 19.006 en 2014 a 25.939 toneladas en 2016. De cara a 2017, los esfuerzos se van a concentrar en incrementar aún más la formación y sensibilización de los colaboradores, así como en mejorar la segregación y las condiciones de almacenamiento de los residuos calificados como peligrosos. Además, se realizarán pruebas para valorar otros modelos de gestión en línea con la mejora continua.

Por otro lado, el reciclado de envases llevado a cabo por la compañía en 2016 ha contribuido a la protección del medioambiente con el ahorro de 1.878,64 toneladas de CO₂ equivalentes, según Ecoembes, que realiza el cálculo a partir de las Declaraciones Anuales de Envases de las empresas adheridas y les otorga el certificado correspondiente.



GESTIÓN DE RESIDUOS 2016: RESULTADOS

RESIDUOS COMERCIALES	2015	2016
Residuos a vertedero sobre el 100% de los residuos (%)	40	37
Residuo recuperado sobre la parte reciclabl e del total de residuos (%)	75	75
Cartón (toneladas)	4.277	4.308
Plástico (toneladas)	444	486
Madera (toneladas)	9.500	10.553
Soportes logística inversa (toneladas)	8.410	8.959,827
TOTAL	22.631	24.307

RESIDUOS PELIGROSOS (toneladas totales)	2015	2016
Aparatos eléctricos	168,56	141,77
Bombillas fluorescentes	27,08	16,58
Pilas	17,54	20,67
Otros residuos	90,42	109,19
TOTAL	303,6	288,21

RESIDUOS	2015	2016
Cantidad total de residuos generados en los puntos de venta (toneladas)	42.013	42.984
Cantidad total de residuos reciclados en los puntos de venta (toneladas)	25.394	25.939
Cantidad total de residuos recogidos de nuestros clientes (toneladas)	208	n.d.
Número de bolsas vendidas y/o distribuidas (unidades)	4.872.000	6.286.010
Bolsas reutilizables (unidades)	32.000	28.272
Bolsas reutilizables de 15 usos (unidades)	4.750.000	5.256.035

6 / ANEXOS

6.A | SOBRE ESTE INFORME

Leroy Merlin España concibe su informe anual de sostenibilidad como una carta de presentación en la que se reflejan los compromisos que mantiene ante todos sus grupos de interés. Estos compromisos los afianzan mediante herramientas que aseguren la calidad del informe y la comparabilidad con otros documentos similares. Cabe destacar que este informe anual se refiere a las actividades de Leroy Merlin España S.L.U. en el ejercicio 2016. Por tanto, el alcance de las actividades descritas se circunscribe a esta compañía, que no cuenta con empresas dependientes.

En esta ocasión, para la elaboración del informe correspondiente al año 2016, se han seguido las directrices y principios recogidos en los Estándares de Global Reporting Initiative (GRI), opción «esen-

cial». Este formato de GRI permite informar con detalle suficiente sobre los impactos sociales, ambientales y económicos que las actividades de la organización tienen sobre sus grupos de interés y cómo se gestionan estos impactos. Los Estándares de GRI suponen un paso adelante hacia la normalización de la información corporativa, a la vez que permiten mantener los requisitos y la fiabilidad de la Guía G4 en la que se basan. Esta última guía fue la referencia utilizada por Leroy Merlin en su informe del año 2015.

Otra de las novedades de este informe es que ha sido verificado por un experto independiente de la compañía TÜV Rheinland, quien garantiza su adecuación a lo estipulado en los Estándares de GRI.

METODOLOGÍA DE ELABORACIÓN DEL INFORME

FASE 1

Identificación de asuntos relevantes

Análisis por los grupos de trabajo internos.

Debate con grupos de interés acerca de los impactos económicos, sociales y ambientales de la actividad.

Elaboración del Marco RSE 2016-2020 «Demos vida a un hogar mejor».

FASE 2

Priorización

Asociación de los ejes del marco RSE a temas propuestos por GRI.

Ordenación de estos y determinación de coberturas en debates internos.

FASE 3

Validación

El Departamento de RSE, responsable de la elaboración del informe de sostenibilidad, ha revisado la relación de temas y su priorización, así como el alcance de la información suministrada.

FASE 4

Redacción del informe de sostenibilidad

Recopilación de datos según los requisitos de los Estándares GRI, determinación del contenido y elaboración de textos e infografías.

FASE 5

Difusión

La responsabilidad social empresarial (RSE) constituye un valor fundamental integrado en la estrategia de negocio de Leroy Merlin, que tiene como objetivo principal el desarrollo de un modelo empresarial ético y eficiente que impacte de forma positiva en los ciudadanos y el entorno. La RSE permite a Leroy Merlin España la construcción de una empresa más sostenible, con capacidad para responder mejor a las expectativas de todos sus grupos de interés y que contribuya globalmente a la mejora social, económica y ambiental.

De cara a la elaboración del Marco RSE 2012-2016, se identificaron los grupos de interés con los que el grupo de trabajo tenía contacto y se caracterizaron en función de su impacto potencial en la actividad de la empresa y la capacidad de negociación que se tenía con cada uno de ellos. Además, se configuraron diez grupos de trabajo temáticos con representantes de las diferentes áreas corporativas, que recibieron el encargo de identificar, proponer e implementar actuaciones para mejorar el desempeño ambiental, social y/o eco-

nómico de la compañía. Para ello, se partió de un diagnóstico de la situación actual y de un análisis de sus relaciones con los grupos de interés. De esta forma, las vertientes ambiental y social, tanto interna como externa, se consolidaron como directrices fundamentales del trabajo de Leroy Merlin y de su Plan de Responsabilidad Social.

Dado que el marco preveía su revisión cada cinco años, se volvió a pedir en 2016 a los equipos una reflexión sobre la situación actual de la compañía y sobre las tendencias en sus áreas de trabajo. El resultado fue el nuevo Marco RSE 2016-2021 «Demos vida a un hogar mejor» (DVHM): la incorporación de este lema dota a la estrategia de RSE de un propósito más amplio, que tiene en cuenta a los grupos de interés como agentes esenciales para lograr los objetivos corporativos. El concepto «hogar» no se circunscribe ya a la casa de cada persona, sino que se amplía al entorno donde vivimos. El Marco DVHM está integrado por los asuntos más relevantes para la compañía en 2016 desde el punto de vista económico, social y ambiental:

ÁMBITO	TEMA RELEVANTE	SIGNIFICACIÓN
Hogar	Hogar sostenible	Comercializar una gama completa, adecuada y accesible de productos, servicios y proyectos para la sostenibilidad del hogar y sensibilizar a la sociedad de su consumo.
Hogar	Mejorar el hábitat del futuro	Liderar junto con terceros la construcción de un hábitat mejor, impulsando la identificación y aplicación de tendencias y conocimientos que mejoren la vida de las generaciones futuras.
Ética	Buen gobierno corporativo	Garantizar la transparencia, la correcta gestión y la coherencia con los valores corporativos, para ser un referente de ética empresarial en el mercado.
Sociedad y personas	Desarrollo local	Generamos riqueza local apoyando la actividad económica y el emprendimiento en España y en cada una de las comunidades en las que estamos presentes.
Sociedad y personas	Acción social	Aportar mejoras a la sociedad facilitando el acceso a un hogar digno a niños y personas de la tercera edad en riesgo o situación de exclusión social.
Sociedad y personas	Oportunidades profesionales y empleo	Apoyar el acceso al mercado de trabajo, ofreciendo oportunidades de formación e integración laboral de calidad bajo criterios de diversidad e igualdad de oportunidades.
Sociedad y personas	Bienestar en el trabajo	Ser considerados un excelente lugar para desarrollarse personal y profesionalmente, a través de una política de RR. HH. orientada al bienestar del colaborador.
Medioambiente	Packaging	Desarrollo de un packaging eficaz y sostenible, que reduzca el impacto medioambiental y los costes de fabricación, transporte y almacenaje.
Medioambiente	Reciclaje	Asegurar la máxima recuperación de los residuos que generamos mediante la sensibilización a nuestros colaboradores y clientes, y fomentar la economía circular.
Medioambiente	Logística sostenible	Reducir el impacto ambiental y las emisiones de CO ₂ derivados del transporte de mercancías y personas de la compañía.
Medioambiente	Construcción sostenible	Reducir el consumo de recursos y energía, así como las emisiones de CO ₂ asociadas a nuestra actividad.

Además de contar con los equipos internos, la compañía ha abierto procesos de consulta con tres grupos de interés relevantes: proveedores, representantes de organizaciones no lucrativas y medios de comunicación. Los resultados de estas consultas efectuadas en 2016, además de contribuir al nuevo Marco RSE, se han tenido en cuenta en la elaboración de este informe de sostenibilidad, si bien este proceso no se realizó de manera específica para la elaboración del informe. En los diálogos mantenidos cada año, los grupos exter-

nos valoran positivamente el grado de conocimiento y la relevancia de la RSE en la compañía, así como la gestión de personas y la distribución de productos respetuosos con el medioambiente. En esta ocasión, los grupos de interés consultados respaldaron la verificación externa del informe de sostenibilidad y propusieron darle una mayor difusión y ofrecer más detalles sobre las políticas de la compañía y sus impactos:

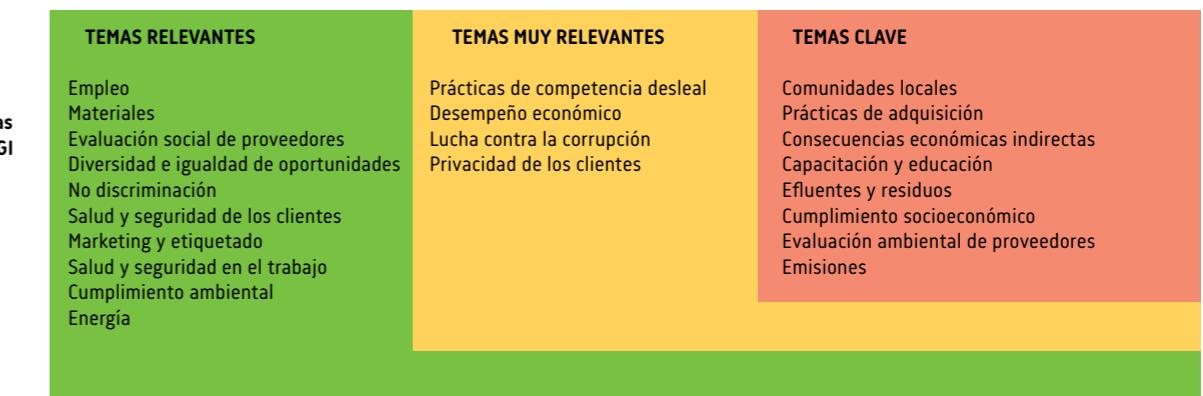
ALGUNOS TEMAS DESTACADOS EN LA CONSULTA 2016 POR LOS GRUPOS DE INTERÉS PARTICIPANTES

PROVEEDORES	ONG	MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Dificultades para llenar los cuestionarios exigidos por el Código Ético.	La gestión individualizada de las tiendas reduce la eficiencia.	Un informe de sostenibilidad más versátil, adaptado a diferentes canales y públicos.
Se debe mejorar en centralización de las compras.	Se pide mayor información sobre políticas sociales externas e internas y sobre el impacto de la acción social, su poder transformador. Interesaría que el informe fuera verificado por un experto independiente.	Potenciar la sostenibilidad como atributo de marca.
Se aprecia positivamente:		Mantener la coherencia y la transparencia en la gestión.
<ul style="list-style-type: none"> • La transparencia sobre aperturas, innovaciones, planes y proyectos a realizar. • Las oportunidades de crecer e innovar. • El hecho de elaborar un informe de sostenibilidad. 		Incrementar la comunicación de las actuaciones vinculadas a sostenibilidad, principalmente apoyo a la comunidad y mitigación de impactos ambientales.

Una vez identificados los asuntos más relevantes para la compañía y sus grupos de interés, era necesario establecer una metodología para su traslación al presente informe. Así, cada uno de los aspectos relevantes recogidos en el Marco RSE 2016-2020 se ha asociado a uno o varios temas de los propuestos por GRI en sus Estándares. Según propone el Estándar 101, la importancia de cada uno de los «Temas GRI» que componen esta relación se ha calificado con dos valores numéricos: uno que describe su trascendencia para las decisiones de la compañía y otro referido a las decisiones de los

grupos de interés. Partiendo de que todos los temas contemplados en el Marco RSE tienen algún grado de relevancia mayor que cero, se han atribuido a cada «Tema GRI» valores de 1 a 4. El resultado se recoge en el siguiente gráfico:

PRIORIZACIÓN DE TEMAS RELEVANTES 2016



El cambio al nuevo marco de Estándares GRI ha requerido adaptar la relación de temas relevantes y su cobertura a la nueva nomenclatura y contenido de estos estándares, si bien los cambios han sido mínimos y no han requerido reformulaciones de información significativas. Con el fin de mantener la comparabilidad con informes de sostenibilidad anteriores, se ha mantenido en lo posible la estructura de contenidos del año 2015.

Todos los datos incluidos en el informe proceden de fuentes fiables e identificadas. Cuando son estimaciones, se reflejan junto al dato correspondiente. En los casos en que la información requerida no se ha podido recopilar, se indica en el Índice GRI.



ASPECTOS RELEVANTES, COBERTURA Y ALCANCE DE LA INFORMACIÓN

La siguiente tabla muestra los temas relevantes identificados para la elaboración del Informe de Sostenibilidad 2016. En ella, se explica si los impactos asociados se producen en el interior o el exterior

de la organización y qué información facilita la compañía sobre la gestión de estos en el presente informe.

TEMA	DÓNDE SE PRODUCE EL IMPACTO		LÍMITES EN LA INFORMACIÓN DISPONIBLE	
	INTERIOR	EXTERIOR	IMPACTOS INTERIORES	IMPACTOS EXTERIORES
Capacitación y educación	X		Completa	
Comunidades locales	X	X	Completa	Información cualitativa
Consecuencias económicas indirectas		X		Se ofrece información cualitativa.
Cumplimiento ambiental	X		Completa	
Cumplimiento socioeconómico	X		Completa	
Desempeño económico	X	X	Completa	No se ofrecen datos de las empresas accionistas, que presentan sus propias cuentas.
Diversidad e igualdad de oportunidades	X		Completa	
Efluentes y residuos	X	X	Completa	No se dispone de datos de otras empresas ni del destino dado por los clientes a embalajes, envases o productos que finalicen su vida útil.
Emisiones	X	X	Emisiones indirectas de CO ₂ , asociadas al consumo de electricidad en las tiendas de Leroy Merlin España. Las emisiones directas no son relevantes.	La flota logística no es propiedad de la compañía. No se reportan sus emisiones, ya que no se dispone de datos de otras empresas. Los cálculos ofrecidos son estimaciones a partir de las distancias recorridas.
Empleo	X	X	Completa	No se dispone de datos de otras empresas relacionadas con la actividad de Leroy Merlin.
Energía	X	X	Información extraída de las facturas de gas y electricidad, para los datos propios.	La flota logística no es propiedad de la compañía, por lo que no se reporta el consumo de carburante asociado.
Evaluación ambiental de proveedores	X	X	La información se limita a los datos de aceptación del Código Ético.	El Código Ético anima a los proveedores de Leroy Merlin a reciclar y a utilizar material reciclado, así como a reducir y suprimir los componentes nocivos para el medioambiente. Solo se dispone de los datos facilitados por las empresas proveedoras.
Evaluación social de proveedores	X	X	La información se limita a los datos de aceptación del Código Ético.	El Código Ético prohíbe el trabajo forzoso, el trabajo infantil, el acoso y el abuso, así como cualquier conducta que vulnere la salud física y/o moral de los trabajadores. Pide asimismo respetar la normativa de higiene y salud laboral y la libertad sindical. Solo se dispone de los datos facilitados por las empresas proveedoras.
Lucha contra la corrupción	X	X	Completa	Incluida en el Código Ético, compromete a los proveedores. No se cuenta con datos de terceras empresas.

TEMA	DÓNDE SE PRODUCE EL IMPACTO		LÍMITES EN LA INFORMACIÓN DISPONIBLE	
	INTERIOR	EXTERIOR	IMPACTOS INTERIORES	IMPACTOS EXTERIORES
Marketing y etiquetado	X	X	Completa	Información cualitativa
Materiales	X	X	Leroy Merlin no es fabricante ni embala los productos que comercializa. Se ofrecen los datos de envasado facilitados por los proveedores.	La información cuantitativa se limita a la declarada por los proveedores, para lanzamientos del año 2016. Se ofrece asimismo información cualitativa sobre iniciativas en materia de productos sostenibles, desarrolladas con proveedores.
No discriminación	X		Completa	
Prácticas de adquisición	X	X	Completa. La región considerada es España.	No se dispone de datos de las empresas proveedoras.
Prácticas de competencia desleal		X		No se dispone de datos de otras empresas.
Privacidad de los clientes	X	X	Completa	No se ofrecen datos de impactos externos, por ser un asunto confidencial.
Salud y seguridad de los clientes	X	X	Completa	No se ofrecen datos de impactos externos, por ser un asunto confidencial.
Salud y seguridad en el trabajo	X		Completa	

6.B | ÍNDICE DE CONTENIDO GRI

102 - CONTENIDOS GENERALES																																									
ESTÁNDARES	LOCALIZACIÓN / CONTENIDO																																								
102-1: Nombre de la organización	Leroy Merlin España S.L.U.																																								
102-2: Actividades, marcas, productos y servicios	Págs. 16, 17 y 20. Las marcas pueden consultarse en http://www.leroymerlin.es/ . Los productos y servicios que comercializa Leroy Merlin no están sujetos a prohibiciones ni debate social.																																								
102-3: Ubicación de la sede	Avenida de la Vega, 2, 28108 Alcobendas, Madrid.																																								
102-4: Ubicación de las operaciones	Págs. 16, 17 y 19. La actividad de la compañía se desarrolla exclusivamente en España.																																								
102-5: Propiedad y forma jurídica	Pág. 16. El 100% de Leroy Merlin España S.LU es propiedad de Leroy Merlin S.A. El Valor de la acción es de 46,52€ (el valor de la acción corresponde a un procedimiento interno, realizado con expertos independientes, ya que la compañía no cotiza en bolsa).																																								
102-6: Mercados servidos	Págs. 16 y 19.																																								
102-7: Tamaño de la organización	<p>Págs. 18 y 20. En el caso de las cifras de ventas, ILME no realiza ventas al por menor. La cifra de ventas de la página 18 muestra exclusivamente las ventas de LME. Las cifras de EBIT corriente y de volumen de activos recogidas incluyen Leroy Merlin España e Inmobiliaria Leroy Merlin, cuyo desglose es el siguiente :</p> <p>- EBIT Corriente (en millones de €). Total 2016: 111,45 (LME:95,19 + ILME:16,26) Total 2015: 111,41 (LME: 96,45 + ILME: 14,96)</p> <p>- Volumen de Activos (en millones de €): Total 2016: 1.105,74 (LME: 372,52 + ILME: 733,22) Total 2015: 1.029,88 (LME:347,37 + ILME: 679,51)</p> <p>En 2016, se registraron 33.145.000 transacciones (pasos por caja). Los datos proceden de las cuentas anuales de la compañía y del sistema de control de gestión de Leroy Merlin.</p>																																								
102-8: Información sobre empleados y otros trabajadores	<p>Pág. 24. La información procede del cuadro de mando de RR. HH. de Leroy Merlin. No ha sido posible recopilar la información de subcontratistas, ya que las tiendas disponen de autonomía en este sentido y no cuentan con información homogénea. El desglose por género y región se presenta para el conjunto de España. El resto de desgloses es el siguiente:</p> <table> <thead> <tr> <th></th> <th>Mujer</th> <th>Hombre</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>INDEFINIDO</td> <td>4.172</td> <td>3.868</td> <td>8.040</td> </tr> <tr> <td>INTERINO</td> <td>123</td> <td>86</td> <td>209</td> </tr> <tr> <td>TEMPORAL</td> <td>881</td> <td>872</td> <td>1.753</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>5.176</td> <td>4.826</td> <td>10.002</td> </tr> </tbody> </table> <table> <thead> <tr> <th></th> <th>Mujer</th> <th>Hombre</th> <th>Total general</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Reducción</td> <td>725</td> <td>44</td> <td>769</td> </tr> <tr> <td>Tiempo Completo</td> <td>2.405</td> <td>3.624</td> <td>6.029</td> </tr> <tr> <td>Tiempo Parcial</td> <td>2.046</td> <td>1.158</td> <td>3.204</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>5.176</td> <td>4.826</td> <td>10.002</td> </tr> </tbody> </table>		Mujer	Hombre	Total	INDEFINIDO	4.172	3.868	8.040	INTERINO	123	86	209	TEMPORAL	881	872	1.753	Total general	5.176	4.826	10.002		Mujer	Hombre	Total general	Reducción	725	44	769	Tiempo Completo	2.405	3.624	6.029	Tiempo Parcial	2.046	1.158	3.204	Total general	5.176	4.826	10.002
	Mujer	Hombre	Total																																						
INDEFINIDO	4.172	3.868	8.040																																						
INTERINO	123	86	209																																						
TEMPORAL	881	872	1.753																																						
Total general	5.176	4.826	10.002																																						
	Mujer	Hombre	Total general																																						
Reducción	725	44	769																																						
Tiempo Completo	2.405	3.624	6.029																																						
Tiempo Parcial	2.046	1.158	3.204																																						
Total general	5.176	4.826	10.002																																						
102-9: Cadena de suministro	Págs. 48, 49 y 53-57. El dato de 1.764 son los proveedores por CIF, equivalentes 1.408 proveedores únicos, para el año 2016.																																								

102 - CONTENIDOS GENERALES	
ESTÁNDARES	LOCALIZACIÓN / CONTENIDO
102-10: Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	Págs. 18-20. En 2016, se han abierto tres nuevas tiendas. No se han producido cambios significativos de este tipo en el ejercicio 2016. Proveedores de mercancías: 1.764 en 2016 y 1.547 en 2015 / Proveedores de servicios 2.953 en 2016 y 2.702 en 2015. Cualitativamente, no ha habido entradas relevantes entre 2015 y 2016.
102-11: Principio o enfoque de precaución	Págs. 7, 9, 31, 32, 50, 58, 61 y 68.
102-12: Iniciativas externas	Págs. 44, 54 y 55.
102-13: Afiliación a asociaciones	Pág. 44.
102-14: Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	Pág. 7.
102-16: Valores, principios, estándares y normas de conducta	Págs. 17, 21, 32, 54 y 55.
102-18: Estructura de gobernanza	<p>Pág. 16. El Consejo de Administración no cuenta con comités. Los temas ambientales y sociales forman parte de la estrategia de Leroy Merlin, junto con los elementos económicos. Por ello, todos los responsables de área los tienen en cuenta en su toma de decisiones, con las siguientes puntuaciones: el área financiera es la principal responsable de las decisiones económico financieras; el área de RR. HH. es la principal responsable de las decisiones relacionadas con los trabajadores; el área de RSE coordina e impulsa las actuaciones relacionadas con los grupos de interés externos.</p>
102-40: Lista de grupos de interés	Págs. 34 y 35.
102-41: Acuerdos de negociación colectiva	El 100% de los trabajadores de Leroy Merlin están adscritos al convenio colectivo de grandes almacenes vigente en España.
102-42: Identificación y selección de grupos de interés	Págs. 75-77.

102 - CONTENIDOS GENERALES	
ESTÁNDARES	LOCALIZACIÓN / CONTENIDO
102-43: Enfoque para la participación de los grupos de interés	Págs. 75-77.
102-44: Temas y preocupaciones clave mencionados	Pág. 76.
102-45: Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	Los estados financieros de Leroy Merlin España se refieren únicamente a las actividades de Leroy Merlin España.
102-46: Definición de los contenidos de los informes y las coberturas del tema	Págs. 78 y 79.
102-47: Lista de los temas materiales	Págs. 75, 78 y 79.
102-48: Reexpresión de la información	Pág. 77. Indicado correspondientemente en la tabla GRI o en cada indicador.
102-49: Cambios en la elaboración de informes	Pág. 77.
102-50: Periodo objeto del informe	Pág. 74.
102-51: Fecha del último informe	Septiembre 2015.
102-52: Ciclo de elaboración de informes	Anual.
102-53: Punto de contacto para preguntas sobre el informe	Pág. 77.
102-54: Declaración de elaboración del informe de conformidad con los Estándares GRI	Este informe se ha elaborado conforme a los Estándares GRI: opción esencial.
102-55: Índice de contenidos GRI	Págs. 80-90.
102-56: Verificación externa	Pág. 91.

103 - ENFOQUES DE GESTIÓN	
ESTÁNDARES	LOCALIZACIÓN / CONTENIDO
103-1: Explicación del tema material y su cobertura	Págs. 78-79.
103-2: El enfoque de gestión y sus componentes	<p>TEMAS ECONÓMICOS (201, 203, 204, 205, 206) En el organigrama de la pág. 16, se muestra el ámbito del que cada área es responsable. En la carta del Director General, se hace referencia al objetivo de Leroy Merlin en cuanto a proveedores firmantes del Código Ético. En las páginas 29 y 58, se hace referencia al modelo de negocio de LME y a la trascendencia de la multicanalidad para su progreso, que se sustancia en la ganancia de clientes y el aumento de ingresos. Ejemplos de actuaciones con consecuencias económicas indirectas aparecen en los capítulos 5 (Proveedores) y 4 (Acción social). El Nuevo Marco RSE «Demos vida a un hábitat mejor» recoge directrices en materia económica y ética. Junto con ellas, las relaciones con proveedores tienen como referencia el Código Ético (págs. 53-54). Para mejorar su cumplimiento, el Comité de Ética de Leroy Merlin proporciona un mecanismo que permite a los proveedores informar de modo confidencial y sin represalias acerca de cualquier queja, haciendo partícipe a la Dirección General de la búsqueda de una resolución aceptable para ambas partes. Todos los trabajadores de Leroy Merlin han de gestionar los impactos económicos en su ámbito de trabajo, si bien el área financiera dedica su actividad en exclusiva a estas tareas. Esta área cuenta con 69 personas a 31/12/2016, a las que hay sumar 2 personas en cada una de las 65 tiendas principales.</p> <p>TEMAS AMBIENTALES (301, 302, 305, 306, 307, 308). En el organigrama de la pág. 16, se muestra el ámbito del que cada área es responsable. En la carta del Director General, se hace referencia al objetivo de Leroy Merlin en el programa de sensibilización ambiental «Hazlo verde». La infografía de las páginas 48-49 recoge los principales impactos de la actividad y las estrategias para su gestión. Ejemplos de actuaciones en materia ambiental aparecen en el cap. 5 (págs. 50-52, 61-63, entre otras). El nuevo Marco RSE «Demos vida a un hábitat mejor» recoge las directrices en la materia. Junto con ellas, los aspectos ambientales de las relaciones con proveedores tienen como referencia el Código Ético (págs. 53-54). Todos los trabajadores de Leroy Merlin han de gestionar los impactos ambientales en su ámbito de trabajo, si bien el área de RSE desempeña labores de coordinación e impulso en estos temas. Esta área cuenta con 3 personas.</p> <p>TEMAS SOCIO-LABORALES (401, 403, 404, 405, 406). En el organigrama de la pág. 16, se muestra el ámbito del que cada área es responsable. En la carta del Director General, se hace referencia al objetivo de Leroy Merlin en integración de trabajadores con discapacidad. La infografía de las páginas 48-49 recoge los principales impactos de la actividad y las estrategias para su gestión. Ejemplos de actuaciones en el ámbito laboral aparecen en el cap. 4. El nuevo Marco RSE «Demos vida a un hábitat mejor» recoge directrices en esta materia. La compañía cuenta con un Protocolo de acoso y tratamiento de situaciones de acoso moral y sexual, que permite a los empleados plantar cuestiones relevantes en este ámbito. El área de RSE, que cuenta con 3 personas, desempeña labores de coordinación e impulso en estos temas, mientras que las tareas de gestión se llevan a cabo por el área de Recursos Humanos, integrada por 51 personas a 31/12/2016.</p> <p>OTROS TEMAS SOCIALES (413, 414, 416, 417, 418, 419). En el organigrama de la pág. 16, se muestra el ámbito del que cada área es responsable. En la carta del Director General, se hace referencia al objetivo de Leroy Merlin para el programa de sensibilización «Hazlo verde». La infografía de las páginas 48-49 recoge los principales impactos de la actividad y las estrategias para su gestión. Ejemplos de actuaciones dirigidas a la sociedad, en la que se incluyen los clientes, aparecen en el cap. 5 (Comercialización de soluciones) y 4 (Acción social). El nuevo Marco RSE «Demos vida a un hábitat mejor» recoge directrices en materia social y centradas en los productos y servicios de LME. Los clientes disponen de canales de contacto con la compañía para plantear quejas y sugerencias (ver 103-3). Todos los trabajadores de Leroy Merlin han de gestionar los impactos sociales en su ámbito de trabajo, si bien el área de RSE desempeña labores de coordinación e impulso en estos temas. Esta área cuenta con 3 personas.</p>

103 - ENFOQUES DE GESTIÓN	
ESTÁNDARES	LOCALIZACIÓN / CONTENIDO
103-3: Evaluación del enfoque de gestión	TEMAS ECONÓMICOS (201, 203, 204, 205, 206). El desempeño económico de LME está sometido a la evaluación del Consejo de Administración. Además, está previsto implantar en 2017 mecanismos de evaluación de proveedores conforme al Código Ético. Los principales resultados se muestran en el capítulo 4 (Cifras), así como en el capítulo 5, donde se recoge el progreso en ventas de productos sostenibles y proveedores firmantes del Código Ético.
	TEMAS AMBIENTALES (301, 302, 305, 306, 307, 308). Está previsto implantar en 2017 mecanismos de evaluación de proveedores conforme al Código Ético. Actualmente, la empresa somete a verificación externa su memoria de sostenibilidad, así como los productos específicamente certificados (Eco-Opciones). El capítulo 5 recoge los principales resultados ambientales de la compañía, incluidos los del plan de mejora de la gestión de residuos, las ventas de productos sostenibles y las políticas de reducción del impacto de la logística.
	TEMAS SOCIO-LABORALES (401, 403, 404, 405, 406) Además de contar con un cuadro de mando de RR. HH., LME ostenta las certificaciones OHSAS 18001, Top employer y Great place to work, que acreditan su desempeño en materia sociolaboral y someten sus datos a evaluaciones periódicas (cap. 4. Reconocimientos). Se realizan cada dos años encuestas internas de satisfacción (cap. 4).
	OTROS TEMAS SOCIALES (413, 414, 416, 417, 418, 419). Está previsto implantar en 2017 mecanismos de evaluación de proveedores conforme al Código Ético. Se realizan encuestas de satisfacción periódicas dirigidas a clientes, que disponen de canales para comunicar a la empresa sus quejas y sugerencias (pág. 67), tanto en cada tienda (presencial, telefónico, correo electrónico y correo postal) como a nivel corporativo (correo postal y formulario en sitio web). Los resultados en materia de comunicación y de acción social se muestran en el cap. 4.

200 - IMPACTOS ECONÓMICOS		
201 - DESEMPEÑO ECONÓMICO		
ESTÁNDARES	LOCALIZACIÓN / CONTENIDO	OMIS.
201-2: Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático		En el capítulo 5, se describen los tres aspectos de la actividad de la compañía más vinculados al cambio climático: la comercialización de Eco-Opciones, el estándar de construcción sostenible y la actividad logística de Leroy Merlin, que se desempeña por empresas externas. Las implicaciones para las operaciones de la compañía son sobre todo de carácter comercial (como oportunidad de diferenciación o por un posible encarecimiento de costes) y de carácter regulatorio: un cambio puede afectar a los operadores logísticos o incrementar el coste en consumo de electricidad de la compañía. Los impactos significativos, en caso de producirse, se materializarían a largo plazo. En la página 50, se recoge la repercusión económica de la oportunidad que supone la comercialización de la gama Eco-Opciones: aumento de referencias e incremento de ventas.
203 - CONSECUENCIAS ECONÓMICAS INDIRECTAS		
203-2: Impactos económicos indirectos significativos	Págs. 36, 39, 48, 52, 53, 56 y 57.	
204 - PRÁCTICAS DE ADQUISICIÓN		
204-1: Proporción de gasto en proveedores locales	Págs. 56.	
205-LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN		
205-1: Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	No se ha registrado en 2016 ningún caso de corrupción, por lo que no ha sido necesario tomar medidas en este sentido.	
206-PRÁCTICAS DE COMPETENCIA DESLEAL		
206-1: Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	No se han producido sanciones por incumplimientos en estas materias.	

300 - IMPACTOS AMBIENTALES																												
301 - MATERIALES																												
ESTÁNDARES	LOCALIZACIÓN / CONTENIDO	OMIS.																										
301-1: Materiales utilizados por peso o volumen	<p>Págs. 50-53. Información sobre envases utilizados (fuente: declaración de envases 2016, Ecoembes):</p> <table> <tbody> <tr><td>Datos declaración de envases 2016</td><td>kg</td></tr> <tr><td>MADERA/CORCHO</td><td>186.837,53</td></tr> <tr><td>METALES ACERO</td><td>109.175,06</td></tr> <tr><td>METALES ALUMINIO</td><td>1.871,00</td></tr> <tr><td>OTROS</td><td>7.112,70</td></tr> <tr><td>PAPEL/CARTÓN</td><td>4.183.790,28</td></tr> <tr><td>PLÁSTICOS HDPE</td><td>190.187,28</td></tr> <tr><td>PLÁSTICOS HDPE FLEXIBLE</td><td>27.612,23</td></tr> <tr><td>PLÁSTICOS LDPE</td><td>279.325,81</td></tr> <tr><td>PLASTICOS OTROS</td><td>470.764,32</td></tr> <tr><td>PLASTICOS PET</td><td>129.195,02</td></tr> <tr><td>PLÁSTICOS PVC</td><td>69.744,29</td></tr> <tr><td>TOTAL 2016</td><td>5.655.615,52</td></tr> </tbody> </table>	Datos declaración de envases 2016	kg	MADERA/CORCHO	186.837,53	METALES ACERO	109.175,06	METALES ALUMINIO	1.871,00	OTROS	7.112,70	PAPEL/CARTÓN	4.183.790,28	PLÁSTICOS HDPE	190.187,28	PLÁSTICOS HDPE FLEXIBLE	27.612,23	PLÁSTICOS LDPE	279.325,81	PLASTICOS OTROS	470.764,32	PLASTICOS PET	129.195,02	PLÁSTICOS PVC	69.744,29	TOTAL 2016	5.655.615,52	
Datos declaración de envases 2016	kg																											
MADERA/CORCHO	186.837,53																											
METALES ACERO	109.175,06																											
METALES ALUMINIO	1.871,00																											
OTROS	7.112,70																											
PAPEL/CARTÓN	4.183.790,28																											
PLÁSTICOS HDPE	190.187,28																											
PLÁSTICOS HDPE FLEXIBLE	27.612,23																											
PLÁSTICOS LDPE	279.325,81																											
PLASTICOS OTROS	470.764,32																											
PLASTICOS PET	129.195,02																											
PLÁSTICOS PVC	69.744,29																											
TOTAL 2016	5.655.615,52																											
302 - ENERGÍA																												
302-1: Consumo energético dentro de la organización	Pág. 63. Los únicos centros que consumen gas para calefacción son la sede y la tienda de San Sebastián de los Reyes. En el caso de faltar alguna factura, se utiliza la metodología que define ADEO para estimar ese dato: 1 kWh=3,6 MJ. Para el gas, el paso de m ³ a kWh se utiliza con los factores de conversión que aparecen en cada factura.	2																										
302-4: Reducción del consumo energético	<p>pág. 63. El cálculo se refiere al total 2016 sobre el total 2015. Los datos se refieren al consumo de electricidad. Se ha establecido la línea base para el criterio de elección de centros para las auditorías del RD 56/2016. Sobre esta línea base, se han sacado 12 centros con comportamientos anómalos. Para la línea base, primero, se han eliminado Sede y Centro Logístico; luego, se han tenido en cuenta los kWh totales por año, las superficies de sala de ventas interior, los grados día en calefacción y refrigeración, y los horarios de funcionamiento de las tiendas. De la dispersión obtenida, se han eliminado los valores que se desvían por encima del 27%.</p> <p>LÍNEA BASE PARA EL CÁLCULO DE LA REDUCCIÓN</p> <table> <thead> <tr> <th>DATO 2015</th> <th>DATO 2016</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>y=0,0425x + 51,994; R2=0,7343; y=kWh; x=m² SVI</td> <td>y=0,0429x + 58,968; R2=0,5967; y=kWh; x=m² SVI</td> </tr> </tbody> </table>	DATO 2015	DATO 2016	y=0,0425x + 51,994; R2=0,7343; y=kWh; x=m ² SVI	y=0,0429x + 58,968; R2=0,5967; y=kWh; x=m ² SVI	3																						
DATO 2015	DATO 2016																											
y=0,0425x + 51,994; R2=0,7343; y=kWh; x=m ² SVI	y=0,0429x + 58,968; R2=0,5967; y=kWh; x=m ² SVI																											
302-5: Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	Pág. 61 (reducción de km recorridos entre 2015 y 2016). Los datos proceden del área de logística de Leroy Merlin.	4																										

305 - EMISIONES		
ESTÁNDARES	LOCALIZACIÓN / CONTENIDO	OMIS.
305-3: Otras emisiones indirectas de GEI	Pág. 63. Emisiones en origen por la energía eléctrica y emisiones por el Gas Natural consumido. El ratio para obtener las toneladas equivalentes de CO ₂ se obtiene mediante el ratio medio por año que aparece en la «Calculadora de huella de Carbono» del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medioambiente. Para 2015, 0,40 kg CO ₂ /kWh. Para 2016 se calcula con los ratios de cada comercializadora.	
305-5: Reducción de las emisiones de GEI.	Pág. 63.	
306 - EFLUENTES Y RESIDUOS		
306-2: Residuos por tipo y método de eliminación	Pág. 70 y 71.	
307 - CUMPLIMIENTO		
307-1: Incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental	No se han producido sanciones significativas por incumplimiento de la normativa ambiental.	
308 - EVALUACIÓN AMBIENTAL DE PROVEEDORES		
308-1: Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	pág. 53 y 56. Aunque la implantación de un mecanismo formal está prevista para 2017, se realizan controles a los proveedores antes de la firma del Código Ético.	

400 - IMPACTOS SOCIALES																																				
401 - EMPLEO																																				
ESTÁNDARES	LOCALIZACIÓN / CONTENIDO	OMIS.																																		
401-1: Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	<p>Pág. 24. Los desgloses son los siguientes:</p> <p>ALTAS 2016 POR EDAD</p> <table> <thead> <tr> <th>TRAMOS</th> <th>PERSONAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MÁS DE 50 AÑOS</td> <td>122</td> </tr> <tr> <td>DE 18 A 30 AÑOS</td> <td>3.362</td> </tr> <tr> <td>DE 30 A 50 AÑOS</td> <td>3.374</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>6.858</td> </tr> </tbody> </table> <p>ALTAS 2016 POR GÉNERO</p> <table> <thead> <tr> <th>GÉNERO</th> <th>PERSONAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>HOMBRE</td> <td>3.457</td> </tr> <tr> <td>MUJER</td> <td>3.401</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>6.858</td> </tr> </tbody> </table> <p>ALTAS 2016 POR REGIÓN</p> <table> <thead> <tr> <th>REGIÓN</th> <th>PERSONAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Región Centro</td> <td>1.315</td> </tr> <tr> <td>Región Levante</td> <td>1.763</td> </tr> <tr> <td>Región Noreste/Islas</td> <td>1.358</td> </tr> <tr> <td>Región Norte</td> <td>1.117</td> </tr> <tr> <td>Región Sur</td> <td>1.229</td> </tr> <tr> <td>Servicios Centrales</td> <td>76</td> </tr> <tr> <td>Total general</td> <td>6.858</td> </tr> </tbody> </table>	TRAMOS	PERSONAS	MÁS DE 50 AÑOS	122	DE 18 A 30 AÑOS	3.362	DE 30 A 50 AÑOS	3.374	Total general	6.858	GÉNERO	PERSONAS	HOMBRE	3.457	MUJER	3.401	Total general	6.858	REGIÓN	PERSONAS	Región Centro	1.315	Región Levante	1.763	Región Noreste/Islas	1.358	Región Norte	1.117	Región Sur	1.229	Servicios Centrales	76	Total general	6.858	5
TRAMOS	PERSONAS																																			
MÁS DE 50 AÑOS	122																																			
DE 18 A 30 AÑOS	3.362																																			
DE 30 A 50 AÑOS	3.374																																			
Total general	6.858																																			
GÉNERO	PERSONAS																																			
HOMBRE	3.457																																			
MUJER	3.401																																			
Total general	6.858																																			
REGIÓN	PERSONAS																																			
Región Centro	1.315																																			
Región Levante	1.763																																			
Región Noreste/Islas	1.358																																			
Región Norte	1.117																																			
Región Sur	1.229																																			
Servicios Centrales	76																																			
Total general	6.858																																			
403-2: Tipos de accidentes y tasas de frecuencia de accidentes, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de muertes por accidente laboral o enfermedad profesional	<p>Pág. 28. Los accidentes mortales han sido cero. Como referencia, se utiliza el índice CNAE 2014=2,26. La tasa por tipo de lesión es la siguiente:</p> <table> <thead> <tr> <th>TIPO ACCIDENTE</th> <th>Número</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Atrapamiento</td> <td>20</td> <td>8,23</td> </tr> <tr> <td>Choque/golpe contra un objeto que cae</td> <td>39</td> <td>16,05</td> </tr> <tr> <td>Corte</td> <td>7</td> <td>2,88</td> </tr> <tr> <td>Golpes</td> <td>24</td> <td>9,88</td> </tr> <tr> <td>Sobresfuerzo</td> <td>108</td> <td>44,44</td> </tr> <tr> <td>Varios (no identificados)</td> <td>45</td> <td>18,52</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>243</td> <td>100,00</td> </tr> </tbody> </table>	TIPO ACCIDENTE	Número	%	Atrapamiento	20	8,23	Choque/golpe contra un objeto que cae	39	16,05	Corte	7	2,88	Golpes	24	9,88	Sobresfuerzo	108	44,44	Varios (no identificados)	45	18,52	TOTAL	243	100,00	6										
TIPO ACCIDENTE	Número	%																																		
Atrapamiento	20	8,23																																		
Choque/golpe contra un objeto que cae	39	16,05																																		
Corte	7	2,88																																		
Golpes	24	9,88																																		
Sobresfuerzo	108	44,44																																		
Varios (no identificados)	45	18,52																																		
TOTAL	243	100,00																																		
404-1: Media de horas de formación al año por empleado	<p>pág. 25. Desglose:</p> <table> <thead> <tr> <th></th> <th>hombres</th> <th>mujeres</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Formación por géneros (hs)</td> <td>7,6</td> <td>6</td> </tr> </tbody> </table> <p>Por áreas horas</p> <table> <tbody> <tr> <td>Cajas</td> <td>3,13</td> </tr> <tr> <td>Logística</td> <td>3,82</td> </tr> <tr> <td>Managers</td> <td>5,32</td> </tr> <tr> <td>Eq. Ventas</td> <td>5,38</td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td>5,06</td> </tr> </tbody> </table>		hombres	mujeres	Formación por géneros (hs)	7,6	6	Cajas	3,13	Logística	3,82	Managers	5,32	Eq. Ventas	5,38	Otros	5,06																			
	hombres	mujeres																																		
Formación por géneros (hs)	7,6	6																																		
Cajas	3,13																																			
Logística	3,82																																			
Managers	5,32																																			
Eq. Ventas	5,38																																			
Otros	5,06																																			

405 - DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES			OMIS.	
ESTÁNDARES	LOCALIZACIÓN / CONTENIDO			
	Págs. 16, 24, 26 y 27. Los detalles son los siguientes:			
ÓRGANOS DE GOBIERNO 2016				
		Menos de 30 años	De 30 a 50 años	Más de 50 años
	Hombre	0%	84,38%	100%
	Mujer	0%	15,63%	0%
DISCAPACITADOS				
		Mujer	Hombre	
	ADMINISTRACIÓN	57%	43%	
	De 30 a 50 años	57%	43%	
	Más de 50 años	32%	68%	
	Menos de 30 años	69%	31%	
	CAJAS	93%	7%	
	De 30 a 50 años	95%	5%	
	Más de 50 años	100%	0%	
	Menos de 30 años	86%	14%	
	EQUIPO DIRECTIVO	27%	73%	
	De 30 a 50 años	26%	74%	
	Más de 50 años	29%	71%	
	Menos de 30 años	32%	68%	
	LOGÍSTICO	11%	89%	
	De 30 a 50 años	13%	87%	
	Más de 50 años	21%	79%	
	Menos de 30 años	3%	97%	
	MANDO INTERMEDIO	41%	59%	
	De 30 a 50 años	39%	61%	
	Más de 50 años	50%	50%	
	Menos de 30 años	46%	54%	
	REPONEDOR	20%	80%	
	De 30 a 50 años	25%	75%	
	Más de 50 años	52%	48%	
	Menos de 30 años	8%	92%	
	VENDEDOR	47%	53%	
	De 30 a 50 años	48%	52%	
	Más de 50 años	54%	46%	
	Menos de 30 años	41%	59%	
	TOTAL GENERAL	52%	48%	
		41%	59%	
406 - NO DISCRIMINACIÓN				
406-1: Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	En 2016, no se han detectado casos de discriminación.			
413 - COMUNIDADES LOCALES				
413-1: Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	Págs. 36-42.			

414 - EVALUACIÓN SOCIAL DE PROVEEDORES		OMIS.
ESTÁNDARES	LOCALIZACIÓN / CONTENIDO	
414-1: Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	Págs. 53 y 56. Aunque la implantación de un mecanismo formal está prevista para 2017, se realizan controles a los proveedores antes de la firma del Código Ético.	
416-SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES		
416-1: Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	Págs. 50, 64 y 65. El 100% de las referencias se revisan periódicamente y se toman las correspondientes medidas de mejora.	
417-MARKETING Y ETIQUETADO		
417-3: Casos de incumplimientos relacionados con comunicaciones de marketing	No se han producido sanciones significativas por incumplimientos en esta materia. A lo largo del año, se han retirado 25 referencias por razones de seguridad, 11 de marcas del proveedor y 14 de marcas propias.	
418 - PRIVACIDAD DE LOS CLIENTES		
418-1: Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	Se han registrado dos hechos significativos: (i) E/03184/2016 – Requerimiento de información de la AEPD en base a una denuncia por presunta infracción de la LOPD por disponer de cámaras de videovigilancia sin carteles de zona videovigilada. Archivo de actuaciones, sin sanción para Leroy Merlin. (ii) TD/01108/2016 – Denuncia presentada por presunta infracción de la LOPD por la no debida gestión de derechos ARCO. Resolución estimatoria por motivos formales, pero sin sanción a Leroy Merlin.	
419 - CUMPLIMIENTO SOCIOECONÓMICO		
419-1: Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	No se han producido sanciones significativas por incumplimientos en estas materias.	

OMISIONES

1/ No se han realizado hasta el momento evaluaciones cuantitativas de los costes asociados a la gestión de los riesgos regulatorios mencionados. En el seno del Clúster de Cambio Climático de Forética, al que pertenece Leroy Merlin, se están desarrollando investigaciones que pretenden orientar a las empresas para realizar este tipo de evaluaciones.

2/ No se dispone de datos de las tiendas en autoconsumo. Se ofrecen datos de la factura eléctrica y de gas.

3/ No se facilita la cantidad, sino los porcentajes de ahorro en función de la superficie de venta, que son lo realmente significativo.

4/ Se facilitan los km recorridos entre los centros logísticos y las tiendas o plataformas EDD.

5/ Los datos de rotación por sexo, edad y región no están disponibles.

6/ No está disponible el desglose por regiones.

6.C | INFORME DE REVISIÓN INDEPENDIENTE

Memorias de Sostenibilidad Global Reporting Initiative (GRI)

Nº de certificado: 00/170033

TÜV Rheinland Ibérica Inspection, Certification & Testing S.A.
declara que:

Se ha efectuado la verificación de la Memoria de Sostenibilidad 2016 en lo que respecta a su estructura, contenido y fiabilidad de la información aportada por

Organización:

LEROY MERLIN ESPAÑA, S.L.U.

Como resultado de este proceso de verificación TÜV Rheinland expresa que:

- El contenido de la información está basado y soportado por datos y registros comprobados como ciertos. Asimismo la información, su tratamiento, los cálculos, gráficos, etc., han sido oportunamente comprobados y verificados
- La trazabilidad y relevancia entre información de base y contenido de la memoria es adecuada.
- Se ha realizado de conformidad con los requisitos y principios establecidos en la Guía para elaboración de Memorias de Sostenibilidad en su versión G4, elaborada por Global Reporting Initiative (GRI), en concreto según los estándares GRI.

Conforme a esto, TÜV Rheinland establece para la Memoria de sostenibilidad 2016 de Leroy Merlin España, S.L.U., que se ha realizado **DE CONFORMIDAD** para la opción **ESENCIAL**

2017-07-06 TÜV Rheinland Ibérica Inspection, Certification & Testing S.A.
Garrotxa, 10-12 – E-08820 El Prat de Llobregat

www.tuv.com



