

BILANCIO PARTECIPATO DEI BENEFICI PRODOTTI

Attività **2019** Leroy Merlin Italia



Visita il sito
csr.leroymerlin.it



I monti sono come indici puntati verso il mistero
e le profondità del cosmo,
raccontano che la vita è ascensione,
con dentro una fame di verticalità,
come se fosse innalzata o aspirata da una forza
di gravità celeste.

E. Ronchi

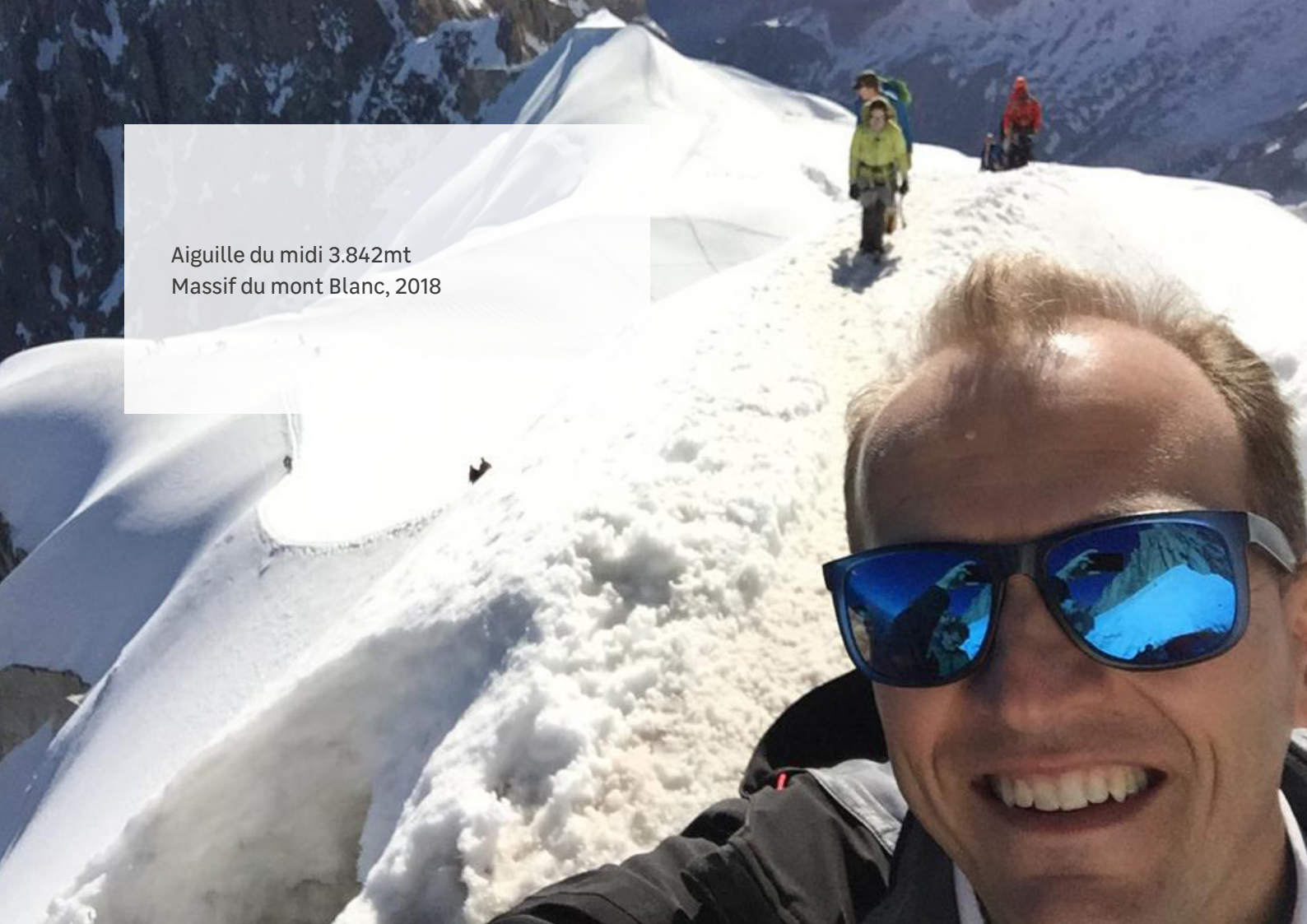
INDICE

- 
- 01 Introduzione
 - 02 Metodologia
 - 03 La nostra generatività
 - 04 Indicatori GRI IV
 - 05 Noi siamo Leroy Merlin
 - 06 Il nostro Capitale economico
 - 07 Il nostro Capitale ambientale
 - 08 Il nostro Capitale umano
 - 09 Il nostro Capitale sociale

CAPITOLO 1

Introduzione





Aiguille du midi 3.842mt
Massif du mont Blanc, 2018

1.1 LETTERA AGLI STAKEHOLDER

Mi piace iniziare questa introduzione al nostro “Bilancio partecipato dei benefici prodotti 2019” con una citazione di Elena Granata, docente al Politecnico di Milano e alla SEC Scuola di Economia Civile.

“Non esiste l’impresa perfetta. Né perfettamente civile. Esistono aziende che ogni giorno cercano di ridurre lo scarto tra le parole e le cose, che cercano di tradurre i valori in messaggi, comportamenti, prassi”.

Con molta sincerità, e i lettori di questo documento potranno verificarlo, ammetto che non siamo perfetti. Ma questo documento nasce ed è stato costruito non per dimostrare il contrario ma semplicemente per descrivere, analizzare e quantificare il nostro sforzo nel ridurre il divario tra le parole e quanto effettivamente facciamo. Uno sforzo quotidiano nel concretizzare gli obiettivi, far vivere i valori, migliorare i gesti mestiere, innovare il nostro business in un’ottica sostenibile e contributiva.

Come nello sport lo sforzo e la fatica sono indispensabili per raggiungere l’obiettivo: lo sforzo non si riduce quindi alla mera fatica ma diventa passione, stimolo ed orgoglio. Chi, come me, è amante delle ascensioni in montagna può ben capirlo. Per raggiungere una vetta è necessaria una preparazione tecnica e fisica, bisogna conoscere la via da percorrere, analizzare i rischi e i propri limiti, saper rinunciare se necessario, avere l’attrezzatura corretta, avere fiducia nei compagni di cordata e soprattutto avere la volontà di raggiungere l’agognata meta. Raggiunta la vetta, la fatica sparisce d’incanto e lascia spazio alla gioia che nasce dall’orgoglio dell’obiettivo raggiunto.

In queste righe mi sembra inutile ripetere le cifre e i dati che sono ampiamente descritti nelle pagine che seguono; mi sembra invece importante ringraziare i nostri compagni di cordata (interni ed esterni) che ci stanno accompagnando in questa ascensione. Sono loro che ci aiutano a superare le fatiche, ci danno sicurezza, ci indicano la buona strada, ci danno forza e ci aiutano a rialzarci quando cadiamo.

Sono i 7.420 Collaboratori di Leroy Merlin Italia con le loro famiglie, i 29.893.613 Clienti che ci hanno scelto

nel 2019, gli 865 partner commerciali, i 1.218 artigiani, le più di 130 associazioni del terzo settore con le quali collaboriamo sul territorio, le pubbliche amministrazioni, le Comunità locali, il mondo della ricerca e della scuola.

Quando abbiamo iniziato il lavoro di rendicontazione del 2019 non avremmo mai pensato che il nostro Bilancio sarebbe stato presentato in giorni come quelli che tutti stiamo vivendo. Ci siamo ritrovati nel mezzo di una tempesta, inaspettata, furiosa, destabilizzante che ci ha trovati impreparati.

Orgogliosi della nostra onnipotenza pensavamo di essere in grado di scalare qualsiasi vetta, anche la più difficile. Ma non è stato così: ci siamo ritrovati spersi, senza riparo, vulnerabili con zaini e un equipaggiamento non adatti ad affrontare la prova.

Ci siamo trovati a combattere con la nostra imperfezione e le nostre paure, ricchi solo di false sicurezze. Ma siamo andati avanti, abbiamo cercato un riparo e non abbiamo interrotto il cammino. Ovviamente la vetta è ancora più difficile da raggiungere e forse dovremo percorrere nuovi sentieri e nuove vie, con più coraggio e più umiltà.

Concludo queste righe con una citazione dell'alpinista Hervé Barmasse:

“Il vero coraggio, l'alpinista, lo dimostra quando si comporta da uomo. Quando scende dalle montagne e affronta problemi comuni per cercare di cambiare le cose, tante, che non vanno”.

È questo coraggio che dobbiamo dimostrare, oggi ancora più di ieri, con le nostre azioni narrate e descritte nel documento che segue, non è la perfezione. Quella la lasciamo a chi insegue sogni di gloria.

Olivier Jonvel
Amministratore Delegato
Leroy Merlin Italia



1.2 LETTERA DEGLI STAKEHOLDER

Non fermarsi. La domanda alla quale siamo chiamati a rispondere non è come si uscirà dalla crisi epidemica in senso economico e sociale, ma come entreremo nella società del dopo Covid-19. Viviamo momenti di transizioni forti, nel mondo come nelle imprese, e questa che attraversiamo è la fase in cui si realizzano mutamenti importanti perché le transizioni aprono sempre a un cambiamento. Sono i grandi passaggi che segnano un'epoca caricando ognuno, secondo la propria natura, di responsabilità e decisioni. Cambiano le strategie, gli standard, le forme della distribuzione e la concorrenza. Resta il desiderio e la passione. E una storia d'impresa ha bisogno di continuità nei suoi principi e di interpreti del tempo che viene.

Leroy Merlin Italia ha intrapreso il cammino verso la generatività sociale nella convinzione che l'impresa, per stare sul mercato in modo significativo e fronteggiare i rischi del proprio settore, debba generare un "di più" di valore in modo condiviso con i suoi interlocutori e le loro Comunità.

È questo il primo Bilancio che intende dare rilievo a questo impegno, avvalendosi di un set di indicatori originali – basato sui principi dell'indice BES – in grado di leggere l'operatività aziendale secondo le coordinate di *generatività sociale*. Uno schema nuovo e sfidante che possiamo chiamare *sostenibile-contributivo* e che pone Leroy Merlin senza dubbio tra i soggetti più innovativi e attenti all'impatto sociale presenti sul mercato.

I "Negozi piattaforma" sono gli spazi sul territorio nei quali, nel fare economia, si possono consigliare e indicare pratiche concrete di contribuzione e sostenibilità, condividere saperi, costruire valore condiviso con i Clienti, la società civile, le amministrazioni locali, mediante gli occhi dei quali si costituisce un punto di vista essenziale sull'Azienda e sul mercato.

Tutto questo richiede capacità di ripensarsi e un reinvestimento continuo, anche emozionale. Qualcosa di più sensibile e decisivo di un sistema organizzato ed efficiente, come mettere in gioco motivazioni e azioni che, traducendo le aspettative del Cliente, siano in grado di interpretarne anticipatamente i bisogni prendendosene cura. È lungo questo itinerario sostenibile-contributivo, quando, nei momenti di crisi, gli esiti sono ancora incerti, che è necessario provare a distinguersi, a vedere lontano. Per l'impresa significa lavorare per interessi più ampi di quelli interni, bilanciando istanze economiche, sociali, ambientali, umane.

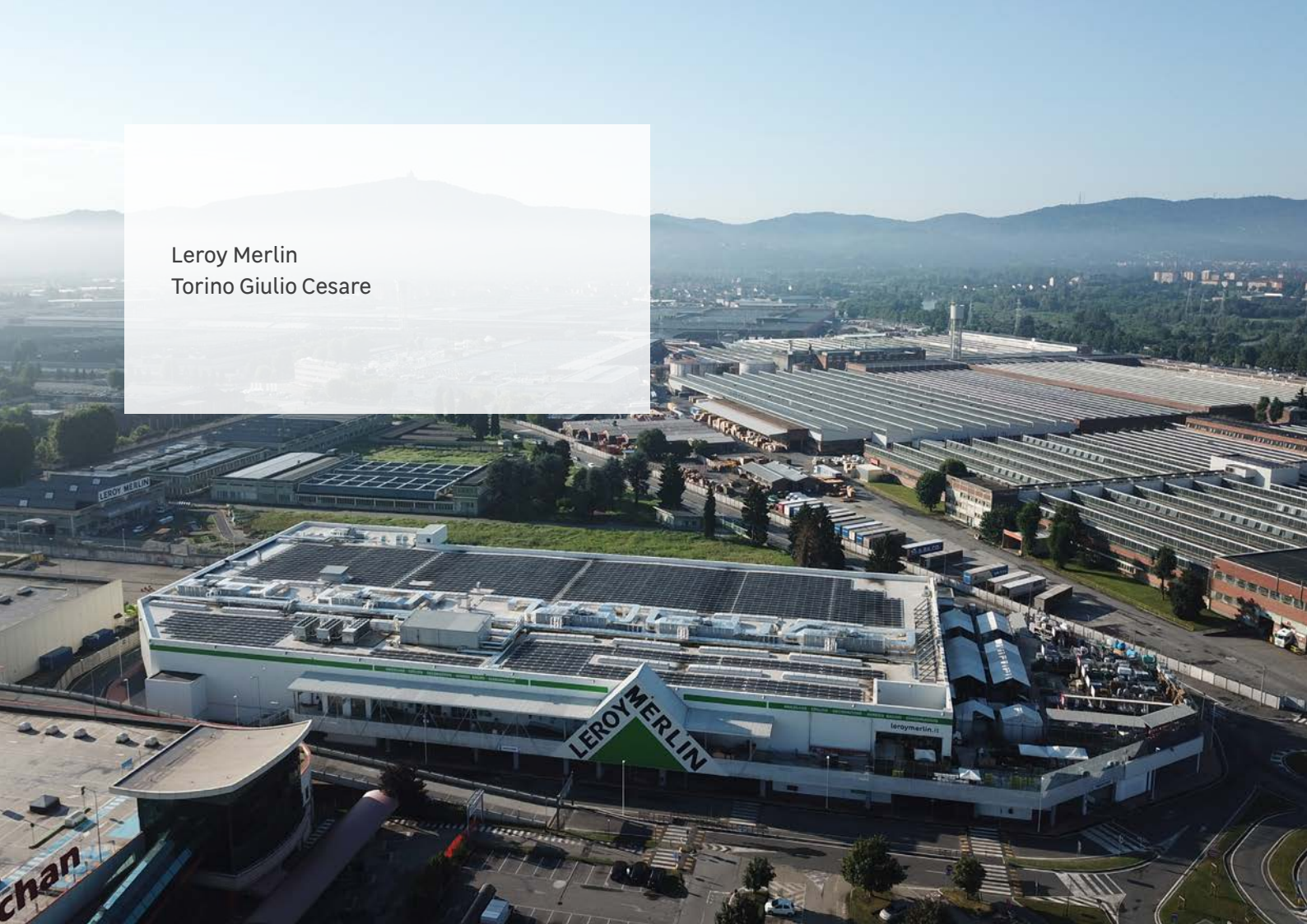
Come spesso accade nelle fasi di grande trasformazione, nascono idee e si affermano modalità operative che migliorano le prassi consolidate e correggono consuetudini superate. Si fanno strada, sulla scia del progetto aziendale e della spinta al futuro, "le pratiche esemplari". Di queste, come della continuità rispetto alle scelte e ai valori costruiti nel tempo da LMI, questo Bilancio da conto, assumendo la propria parte di responsabilità verso il passato ed il futuro e chiamando ciascuno, nel presente, a fare lo stesso.

Alleanza per la Generatività sociale

CAPITOLO 2

Metodologia





Leroy Merlin
Torino Giulio Cesare

2.1 PREMESSA METODOLOGICA: DAL REPORT DI ATTIVITÀ AL BILANCIO PARTECIPATO

Il nostro obiettivo è quello di andare oltre alla “semplice” rendicontazione e creare un processo di **Bilancio partecipato** come forma di **partecipazione diretta dei nostri stakeholder** alla definizione e condivisione delle politiche di Sviluppo Sostenibile.

Il documento ha l’ambizione di porsi come strumento propedeutico e di supporto alla redazione e predisposizione del bilancio preventivo, vuole rappresentare uno strumento concreto di ascolto, relazione e comunicazione, perché permette ai nostri stakeholder di presentare le loro necessità ed esporre le problematiche e di valutare le nostre performance.

Il Bilancio partecipato è anche uno strumento di rendicontazione sociale, perché rappresenta un momento di informazione riguardante l’operato di Leroy Merlin Italia, gli investimenti fatti, gli interventi previsti e i benefici prodotti.

L’analisi sulla materialità generativa, l’indice sintetico di generatività sociale e la matrice di congruenza sono stati curati da **ARC Unicatt e IFEL**.

2.2 METODOLOGIA DI RENDICONTAZIONE

Il seguente Bilancio partecipato, relativo all'anno 2019, ha l'obiettivo di calcolare l'impatto materiale e immateriale della nostra Azienda sul rafforzamento o l'impovertimento delle Comunità in cui essa opera, con riferimento alle dimensioni ambientale, sociale-culturale ed economica e in termini di benessere e sostenibilità nel tempo con ottica di generatività.

Rispetto alle pratiche comuni di bilancio sociale consuntivo, la metodologia definita per la presente rendicontazione si distingue per alcune caratteristiche fondamentali. La prima è il fatto che esso non mira solo a dimostrare la coerenza delle operazioni aziendali rispetto alla mission, ma a verificare i benefici prodotti, mancati o impediti da parte di Leroy Merlin Italia nel rispetto delle quattro dimensioni precedentemente elencate. È il **beneficio prodotto e generato**, e non l'Azienda, al centro di questo tipo di operazione.

La seconda caratteristica, è che la **misurazione del "beneficio comune"** non deve necessariamente seguire la logica della rendicontazione di sostenibilità (benché la griglia e i principi siano quelli del GRI IV), in quanto dimensioni, fattori e Indicatori devono rispondere nel modo più efficace possibile alla domanda: che cosa ha fatto l'Azienda per generare un beneficio comune o cosa ha fatto per limitare il proprio impatto negativo?

Per le ragioni esposte si è quindi cercato di procedere nell'individuazione di **due livelli di Indicatori**:

- **Indicatori di output:** possono essere attinenti al beneficio comune e permettere la misurazione dei fenomeni che generano la riduzione degli impatti o la massimizzazione dei benefici individuati dal piano previsto da Leroy Merlin Italia. Il risultato di rendicontazione di questo livello è la dimostrazione che l'Azienda agisce o ha agito in maniera coerente e con una logica di Sostenibilità trasversale a tutte le fasi di creazione di valore. **Obiettivo: garantire trasparenza.**
- **Indicatori di outcome:** metrica di misurazione degli effetti generati per la creazione del beneficio comune. Tali benefici possono essere molteplici e scaturire da fenomeni monitorati mediante gli Indicatori di output. All'aggregazione degli Indicatori di outcome si può giungere all'implementazione di un indice di beneficio comune generato, al pari degli Indicatori finanziari tradizionali. **Obiettivo: misurare il beneficio comune creato.**

Il documento si struttura quindi in quattro capitoli secondo i quattro pilastri dello Sviluppo Sostenibile caratteristici di Leroy Merlin Italia:

CAPITALE
ECONOMICO

CAPITALE
AMBIENTALE

CAPITALE
UMANO

CAPITALE
SOCIALE

Ogni capitolo presenta:

- La descrizione dell'outcome
- La sintesi delle attività che permettono di generare l'outcome
- L'output prodotto
- Gli indicatori di misurazione output
- La valutazione del risultato di output

2.3 I PRINCIPI GRI IV

Gli Indicatori e principi GRI sono alla base della rendicontazione di output. Nel rapporto sono illustrate le strategie, la politica, gli Indicatori, i valori, le attività di Leroy Merlin Italia. I principi di rendicontazione adottati e gli indicatori selezionati sono in linea con le Sustainability Reporting Guidelines del Global Reporting Initiative (GRI G4).

2.4 ANALISI DI MATERIALITÀ GENERATIVA

2.4.1 COSA CI DICE LA MATERIALITÀ

Per materialità si intende la rilevanza che alcuni temi hanno sia per l'Azienda, sia per i suoi diversi portatori di interessi.

L'analisi della materialità consente a Leroy Merlin di identificare le aree di interesse che considera prioritarie sulla base della sua strategia di mercato nel breve e medio-lungo periodo, in relazione alle aspettative degli stakeholder. I temi considerati costituiscono, dunque, le chiavi significative attorno alle quali l'Azienda sta sviluppando la propria iniziativa.

Attraverso l'analisi di materialità, l'Azienda rende trasparente l'intenzionalità nei confronti dei propri interlocutori, e si impegna a concentrarsi maggiormente su questi stessi temi, oltre che dimostrare una crescente capacità di dare coerenza alle sue diverse iniziative, armonizzando non solo le politiche, ma anche le metriche che intende utilizzare nel processo di *accountancy*.

Questo significativo lavoro dimostra qui la sua rilevanza strategica, poiché esso potrà portare ad una crescente armonizzazione interna ed esterna, in relazione ai principali temi emergenti presso i suoi stakeholder, che possono essere considerati, nella prospettiva qui proposta, degli "alleati" nel percorso generativo di Leroy Merlin Italia, così come rispetto ai parametri di misurazione adottati nella rendicontazione del valore generato.

2.4.2. PERCHÉ APPLICHIAMO LA GENERATIVITÀ SOCIALE ALLA MATERIALITÀ

La categoria della generatività è stata introdotta per la prima volta da Leroy Merlin Italia nel suo Bilancio partecipato dei benefici prodotti lo scorso anno. Essa era presentata quale "nuovo modo di pensare e di agire capace di dare vita ad azioni socialmente orientate in grado di generare multiforme valore per tutti". Nel solco di questa riflessione, l'idea ora si è ulteriormente qualificata. Parliamo di "**generatività sociale**" (GS) per raccontare quel movimento in grado di immettere "più vita" nel mondo sociale, cioè nelle imprese, nelle organizzazioni e nella società nel suo complesso. Essa produce effetti – ed in questo diventa riconoscibile e valutabile – lungo tre coordinate ("dimensioni") che lavorano rispettivamente sulle relazioni interpersonali, quelle contestuali e quelle nel tempo.

Abbiamo adottato queste tre direttrici per rileggere e mettere in luce per ciascuna di esse il portato generativo di Leroy Merlin Italia. In questa prospettiva l'analisi racconta non solo "dove" l'azione lavora (grazie all'incrocio con i domini e indicatori del BES) ma anche il "come" (grazie all'incrocio con le dimensioni della GS), andando a focalizzare i modi in cui si producono "autorizzazione", "intertemporalità", "esemplarità".

Si tratta di un processo sperimentale, tuttora in evoluzione, che il centro di ricerca ARC dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano sta da tempo studiando e mettendo a punto, con il sostegno dell'*Alleanza per la generatività sociale*, una rete di organizzazioni che condividono la prospettiva della generatività sociale. Leroy Merlin, membro dell'Alleanza, è la prima Azienda in Italia che ha deciso di testare ed adottare tale approccio nel proprio bilancio annuale, per sviluppare ulteriore innovazione e accountability del proprio agire.

COS'È LA GENERATIVITÀ SOCIALE

La generatività sociale è una logica di azione personale e collettiva capace di disegnare un nuovo modello di sviluppo economico e sociale che definiamo “sostenibile e contributivo”. Il termine è stato usato in psicologia per descrivere una forma di realizzazione di sé dell'uomo e della donna maturi che avviene nel “contribuire” liberamente e in modo originale al miglioramento della vita di altri e del contesto, garantendo a tutti di prosperare nel tempo.

L'idea di generatività sociale rimanda nell'impresa ad un movimento creativo e produttivo di continuo rilancio che si dimostra capace di generare un di più di valore per l'impresa e, insieme, per molti stakeholder, coniugando benessere economico e sviluppo sociale, crescita personale e organizzativa.

I 4 verbi della generatività

La generatività è un movimento antropologico che partendo dal **desiderare** - cioè della spinta ad aprirsi al mondo e fare la propria parte nella sua continua rigenerazione si traduce in tre passaggi: **“mettere al mondo”** – un figlio, come una impresa; **“prendersi cura”** di quanto si è generato, per farlo crescere e fiorire; **“lasciar andare”**, che consiste nel contribuire all'allestimento delle condizioni per la piena libertà e realizzazione di quanto si è messo al mondo.

LE TRE DIMENSIONI DELLA GENERATIVITÀ SOCIALE

AUTORIZZAZIONE: i processi avviati “autorizzano” nella misura in cui si rivelano capaci di rendere l'altro sempre più “autore” della sua stessa esistenza. In questo senso si tratta di processi che aiutano ad individuare il soggetto, ad abilitare e a capacitarlo.

ESEMPLARITÀ: i processi avviati conciliano la dimensione funzionale con quella dei significati. Essi sono capaci di ispirare altri ad avviare nuovi processi migliorativi del mondo.

INTERTEMPORALITÀ: i processi avviati sono sostenibili, ovvero non utilizzano risorse più di quante ne generino. L'attenzione è rivolta qui ai diversi ecosistemi, locali e globali, ambientali, economici e sociali. L'intertemporalità ha a che fare con la capacità di valorizzare e integrare passato, presente e futuro, tenendo aperto l'orizzonte del tempo. Essa riguarda il “lasciar andare”, movimento che consente di autorizzare altri nella prospettiva intergenerazionale.

2.4.3 LE AZIONI CHE RACCONTANO LEROY MERLIN

Al centro dell'**analisi di materialità generativa** sono state poste le azioni di Leroy Merlin Italia distinte nei diversi capitali che costituiscono gli asset dell'Azienda. L'ipotesi che ha guidato il processo di analisi è che tempo e risorse vengano investiti nel perseguimento di obiettivi a cui si attribuisce valore. Detto altrimenti: **ciò che è importante per Leroy Merlin Italia si vede da ciò che fa**. Per interpretare e dare valore a ogni singola azione sono stati utilizzati vari **indicatori ricondotti ai domini del Benessere Equo e Sostenibile (BES)**, già da tempo condivisi a livello nazionale ed inseriti in tutti gli obiettivi della materialità. I BES ci raccontano il “dove” ogni azione agisce e produce valore, a partire dalla premessa che il progresso di una società debba essere perseguito in modo multidimensionale, coniugando obiettivi economici, sociali ed ambientali.

All'interno di questo quadro, outcomes ed azioni del bilancio di Leroy Merlin Italia sono state rilette ed allocate all'interno di una o più delle 12 aree di sviluppo indicate dal BES, **nell'ipotesi che l'azienda abbia strategicamente identificato un cambiamento (interno e/o esterno) da perseguire in quelle stesse aree di benessere (teoria del cambiamento)**. Ogni azione descritta dall'azienda nel suo bilancio è stata esaminata in base all'intensità con cui essa traduce le logiche delle tre dimensioni della Generatività sociale, producendo valore nei rispettivi capitali. La tabella 1 riporta sinteticamente i criteri utilizzati per l'attribuzione di punteggi da 0 a 10 a ciascuna azione in ciascuna dimensione.

Tabella 1. Criteri per la valutazione delle dimensioni della generatività

| AUTORIZZAZIONE | | INTERTEMPORALITÀ | | ESEMPLARITÀ | |
|----------------|--|----------------------|---|----------------|--|
| PAROLE CHIAVE | DESCRIZIONE | PAROLE CHIAVE | DESCRIZIONE | PAROLE CHIAVE | DESCRIZIONE |
| Imprenditività | Capacità di sostenere l'iniziativa autonoma delle persone | Orizzonte Temporale | Ottica di lungo periodo | Sensemaking | Capacità di esprimere il valore generato |
| Capacitazione | Capacità di creare condizioni per la crescita e lo sviluppo del potenziale umano e comunitario | Sostenibilità | Capacità di garantire la disponibilità e qualità delle risorse naturali, qualità della vita e del lavoro, sicurezza e servizi per i cittadini, efficienza economica | Coerenza | Congruenza tra l'azione e i principi e le strategie dichiarati |
| Motivazione | Capacità di far emergere e comprendere il senso e la passione per il proprio operato | Storicità | Valorizzazione delle vocazioni territoriali consolidate e della storia dell'impresa | Gemmatività | Capacità di far nascere e rendere autonome nuove iniziative |
| Partecipazione | Capacità di favorire il coinvolgimento e l'inclusione nei processi aziendali a tutti i livelli | Innovazione | Capacità di sviluppare processi e prodotti che rispondono a nuovi bisogni e/o contesti | Ispirazione | Capacità di mobilitare, orientare, stimolare altre risorse e persone liberando nuove energie |
| Relazionalità | Capacità di promuovere legami di reciprocità e alleanze durevoli | Intergenerazionalità | Capacità di favorire il ricambio delle leadership e la valorizzazione delle competenze delle diverse generazioni | Riconoscimento | Capacità di suscitare, con la propria azione, fiducia, consenso e reputazione |

A completamento, le azioni sono poi state rilette anche alla luce degli SDGs dell'Agenda Onu 2030 confermando l'attribuzione degli obiettivi già effettuata da Leroy Merlin Italia.

Figura 1. Analisi di materialità. Punteggi delle dimensioni della generatività (istogrammi) e media del punteggio sintetico espresso dagli stakeholders (scatterplot) sulle azioni aggregate per domini del BES.

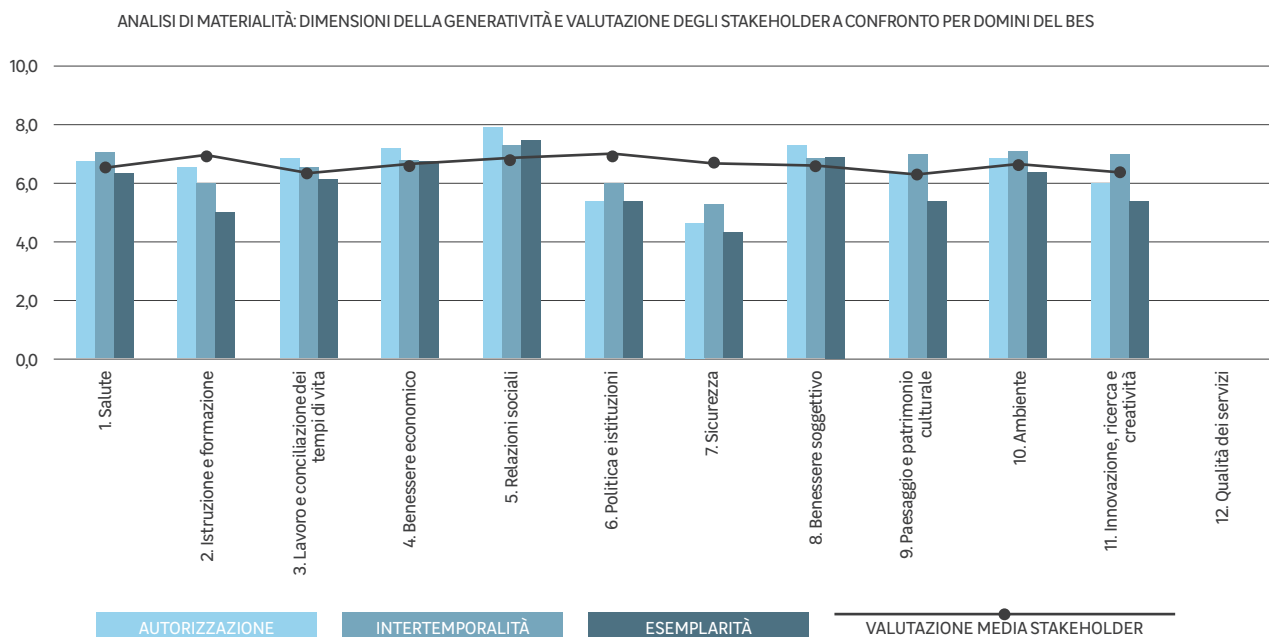


Figura 2. Media del punteggio complessivo delle dimensioni della generatività (istogramma) e media del punteggio sintetico espresso dagli stakeholder (scatterplot) per ciascuna azione raggruppata per tipologia di capitale interessato.

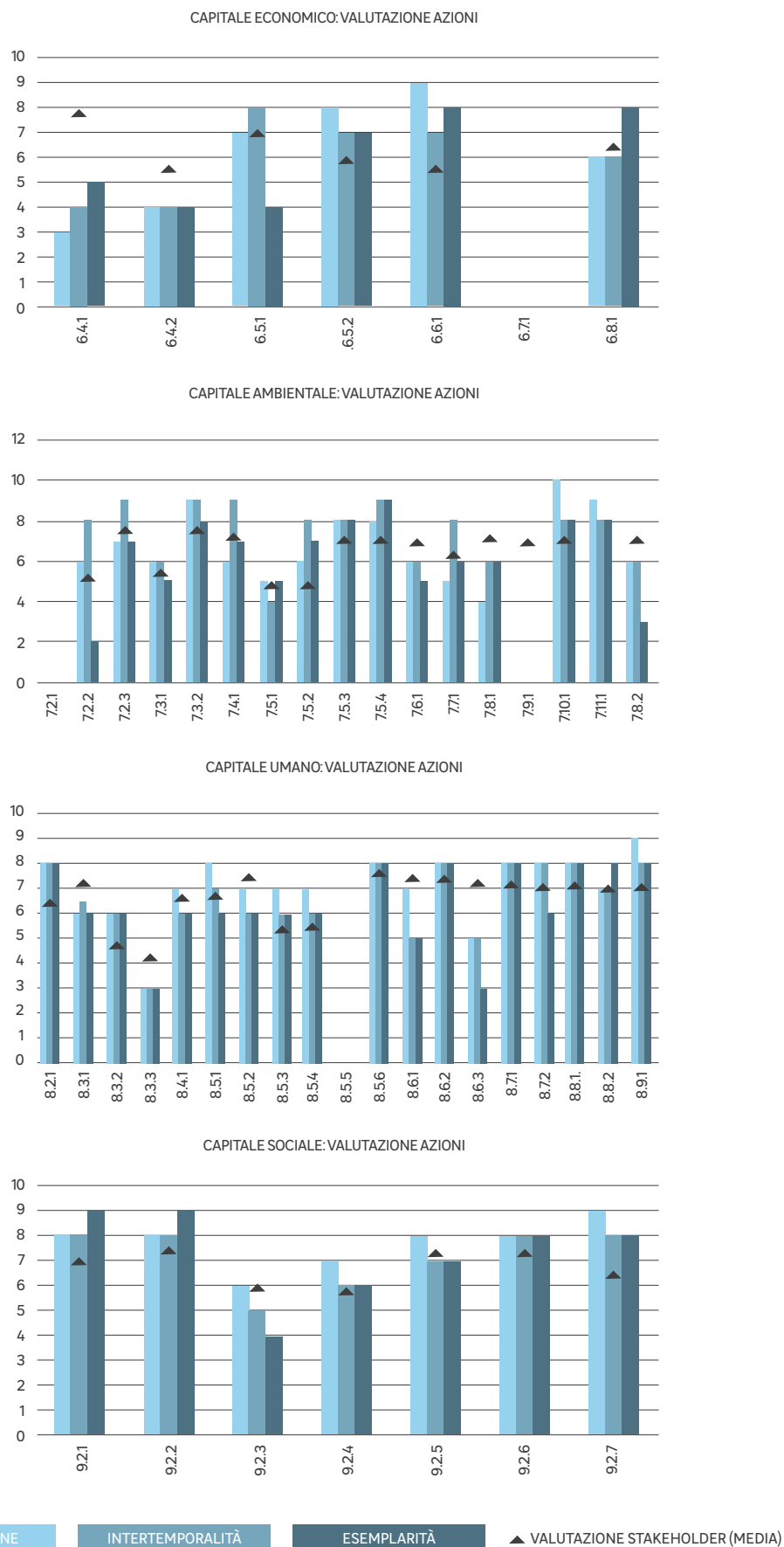
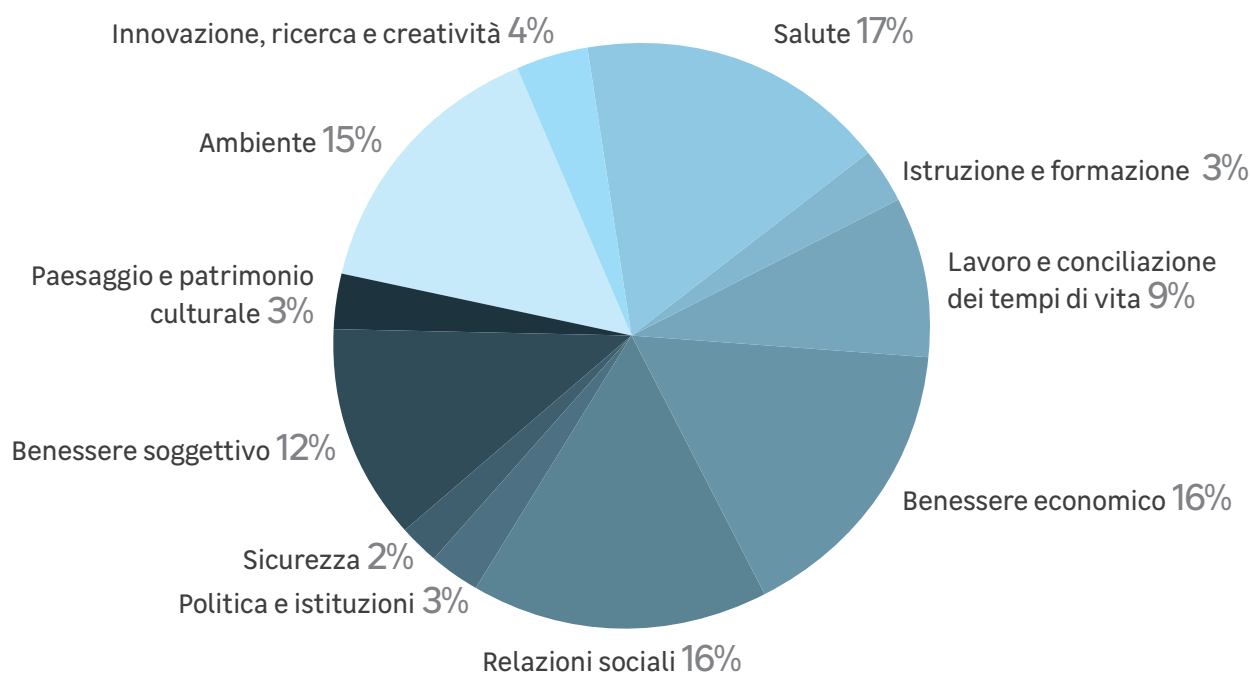


Tabella 2. Matrice di corrispondenza tra azioni, outcomes e domini del BES.

| AZIONI | OUTCOMES \ DOMINIO DEL BES | 1. SALUTE | 2. ISTRUZIONE E FORMAZIONE | 3. LAVORO E CONCILIAZIONE DEI TEMPI DI VITA | 4. BENESSERE ECONOMICO | 5. RELAZIONI SOCIALI | 6. POLITICA E ISTITUZIONI | 7. SICUREZZA | 8. BENESSERE SOGGETTIVO | 9. PAESAGGIO E PATRIMONIO CULTURALE | 10. AMBIENTE | 11. INNOVAZIONE, RICERCA E CREATIVITÀ | 12. QUALITÀ DEI SERVIZI |
|---|--|-----------|----------------------------|---|------------------------|----------------------|---------------------------|--------------|-------------------------|-------------------------------------|--------------|---------------------------------------|-------------------------|
| 8.3.1, 8.3.2, 8.3.3, | Benessere e salute Collaboratori | X | X | | | | | | X | | | | |
| 6.6.1, | Coinvolgimento di stakeholder interni ed esterni | | | | X | X | | | | | | X | |
| 8.2.1, | Coinvolgimento e partecipazione dei Collaboratori | | | X | X | X | | | X | | | | |
| 8.5.1, 8.5.2, 8.5.3, 8.5.4, 8.5.5, 8.5.6, | Coinvolgimento, benessere e benavere dei Collaboratori | | X | X | X | X | | | X | | | | |
| 8.4.1, | Condivisione a tutti i livelli delle tematiche CSR | | | | X | X | | | | | | | |
| 6.8.1, | Condivisione del concetto di CSR e generazione di benefici | | | | | X | | | | | | | |
| 6.7.1, | Creazione di valore non solo economico | | | | | X | | | | | | | |
| 6.4.1, 7.2.1, 7.2.2, 7.2.3, 7.3.1, 7.3.2, 7.5.1, 7.5.2, 7.5.3, 7.5.4, 7.6.1, 7.8.1, | Diminuzione degli impatti ambientali | X | | | | X | X | | | X | X | X | |
| | Inclusione e valorizzazione delle differenze | | | X | X | X | | | X | X | | | |
| | Inclusione lavorativa di categorie deboli | | | X | X | | | | | | | | |
| | Integrazione e valorizzazione delle differenze | | | | | | | | | | | | |
| | Legalità | | | | | | X | X | | X | | | |
| | Miglioramento delle abilità manuali | | X | X | X | X | | | X | X | | | |
| | Miglioramento delle abilità manuali e creative. | | X | | | X | | | X | X | | | |
| | Miglioramento delle condizioni abitative | | | | X | X | | | X | | | | |
| | Monitoraggio delle emissioni GHG e relative diminuzioni | | | | | | | | | | | X | |
| | Occupazione | | | X | X | | X | X | X | | | | |
| | Qualità e rispetto della salute del Consumatore | X | | | | | | X | | | | | |
| | Riattivazione dei legami comunitari | | | | X | X | | | | | | | |
| 74.1 | Riduzione degli impatti ambientali e consumi energetici | | | | X | X | X | | | X | X | X | |
| 79.1 | Riduzione dei rifiuti e dei relativi impatti ambientali | X | | | | | | | | | X | X | |
| | Risparmio dei consumi energetici | X | | | | | | | | | X | | |
| | Risparmio economico sui consumi energetici | | | | X | | | | | | | | |
| | Rispetto dei diritti umani | | | | | | X | X | | X | | | |
| | Sensibilizzazioni sui temi della sostenibilità | | X | | | X | | | | | | X | |
| | Valorizzazione dei luoghi e delle persone | | | | X | X | | | X | | | | |
| | Valorizzazione delle economie locali | | | X | X | | X | X | X | X | | | |

Figura 3. Incidenza delle azioni nei domini del BES (Percentuale di azioni per dominio).



2.4.4 LA CULTURA DI LEROY MERLIN ITALIA CHE EMERGE DALL'ANALISI DELLA MATERIALITÀ

L'analisi di materialità generativa consente di **raccontare la cultura di Leroy Merlin Italia** che nasce dalla condivisione dei temi rilevanti sia per l'Azienda, sia per i suoi portatori di interessi. Tali temi si traducono in iniziative, prodotti, servizi, artefatti analizzati e valutati annualmente e riprogettati a partire dai feedback ricevuti.

Ne è un esempio il tema della **sostenibilità ambientale** che ha visto crescenti e diversificati investimenti, come pure l'area del **capitale sociale** nell'incrociare le politiche pubbliche delle Comunità che ospitano i Negozi (come nel caso di Campi Bisenzio oggetto di una analisi specifica).

La **variabilità emergente** da tale allineamento tra le priorità dell'impresa e degli stakeholder è da intendersi generalmente in **chiave positiva**. Essa è infatti un segnale della continua vitalità dell'impresa e della sua capacità di visione e di ascolto di sempre nuovi temi e bisogni emergenti. È qui che l'impresa esprime la sua capacità di **prendere sul serio i temi suggeriti dagli stakeholder**, ma anche di **innovare** e di proporsi quale **leader culturale** per i suoi stessi portatori di interesse, anticipando nuove sensibilità e valori, come pure la sua conoscenza e il legame di scambio con le **Comunità** in cui è inserita e opera.

Altrove, tale distanza sollecita una riflessione rispetto alla capacità, non sempre esemplare, dell'impresa di **comunicare e condividere efficacemente i suoi valori** sia al proprio interno che all'interno delle proprie filiere produttive e distributive.

2.5 INCLUSIVITÀ

Caratteristica premiante del “sistema” Leroy Merlin è il coinvolgimento, in ogni forma e sui differenti livelli, dei propri stakeholder. La mappatura dei nostri stakeholder è stata effettuata sulla base delle relazioni tra Azienda, Collaboratori, Gruppo, Clienti, Partner commerciali, Realtà territoriali e Società Civile.

I principali stakeholder sono stati mappati su una matrice di relazione interna - esterna con impatti diretti - indiretti sulla e dalla nostra attività.

Per superare alcune “criticità” abbiamo optato, come da alcuni anni, per un formato sintetico e una comunicazione dei principali eventi in “tempo reale” con maggior coinvolgimento e pluralità di voci attraverso il nostro sito dedicato: <https://csr.leroymerlin.it>

2.6 CONTESTO DI SOSTENIBILITÀ E COMPLETEZZA

Gli Indicatori conseguiti a livello economico - ambientale - sociale (comprensivo degli indicatori del capitale umano) sono elencati nel capitolo “Indicatori” mentre le informazioni relative alle singole attività sono ripartite nei capitoli **Economico – Ambientale – Umano – Sociale**.

2.7 COMPARABILITÀ ED EQUILIBRIO

Il Bilancio riflette gli aspetti positivi e negativi delle differenti performance su base triennale.

2.8 ACCURATEZZA E CHIAREZZA

I dati qualitativi e quantitativi presentati sono verificabili e permettono, attraverso informazioni accurate e dettagliate, una valutazione da parte degli stakeholder. Nel corso del documento sono comunque citate tutte le fonti di riferimento e le metodologie di calcolo.

La raccolta dei dati ha previsto due livelli di misurazione: livello unità commerciale (Negozi e Servizi Interni) e un livello aggregato che ha permesso una presentazione semplice e comprensiva delle informazioni raccolte. Taluni dati (evidenziati) sono autocertificati dalle fonti coinvolte.

2.9 TEMPESTIVITÀ E PERIMETRO DEL RAPPORTO

La pubblicazione annuale del rapporto permette un’informazione tempestiva e regolare ai nostri stakeholder. Il perimetro di rendicontazione coinvolge tutte le attività commerciali e distributive di Leroy Merlin Italia presenti sul territorio.

2.10 METODOLOGIA DI VALUTAZIONE

Per rendere più concreto e condiviso il risultato di rendicontazione è stata elaborata una metodologia di valutazione dei risultati e indicatori presentati. A causa di una carenza di indicatori di paragone e di categoria, è stata adottata una metodologia di stakeholder engagement per creare dei parametri e una scala di valutazione. Per ogni output è indicata quindi una valutazione frutto della sintesi del questionario, diffuso prima della pubblicazione.

Il documento è stato presentato per informativa al **Comitato di Direzione di Leroy Merlin Italia e al Comitato Sviluppo Sostenibile** rappresentato dalle categorie di Stakeholder.

Al questionario di valutazione, inviato ai rappresentanti dei nostri stakeholder, hanno partecipato 91 persone, così ripartite:

- 91 risposte
- Collaboratori 31,5 %
- Clienti 12,4%
- Fornitori 11,2%
- Istituzioni 6,7%
- Media 1,1%
- Ricerca, Scuola, Università 11,2%
- Terzo settore 20,2%
- Altro 5,5%

Il Bilancio partecipato Leroy Merlin 2019 è stato **coordinato dalla Direzione Sviluppo**.

Per contatti, informazioni, approfondimenti e chiarimenti:

Luca Pereno, luca.pereno@leroymerlin.it, Milanofiori, Strada 8 Palazzo N, 20089 Rozzano (MI)

SPONSOR

Mauro Carchidio, Direttore Sviluppo Leroy Merlin Italia.

Il presente documento è stato redatto grazie al contributo di tutti i Colleghi dei Negozi e dei Servizi Interni che hanno collaborato alla raccolta dei dati e delle informazioni.

Un particolare ringraziamento per l'aiuto a Elena Giacoletto Papas, Simona Ceresa, Matteo Cesati, Patrizia Cappelletti, Riccardo Della Valle, Marco Fregoni e Paolo Pezzana.

2.11 GRAFICA

Abbiamo deciso di riconfermare, anche per questo anno, una scelta grafica sobria e povera di immagini. Tale scelta è stata dettata dalla volontà di mettere al centro del documento i dati, le parole e le attività. Per tutta la parte di comunicazione e racconto invitiamo il lettore a consultare il sito <https://csr.leroymerlin.it> ricco di news, filmati e immagini provenienti dal mondo Leroy Merlin.

CAPITOLO 3

La nostra generatività





3.1 INDICATORE SINTETICO DI GENERATIVITÀ

3.1 COS'È L'INDICE SINTETICO DI GENERATIVITÀ SOCIALE (ISGS)

L'Indice sintetico di generatività sociale è un indice composito basato sull'aggregazione di tre indicatori qualitativi costruiti per monitorare l'andamento dell'Azienda rispetto alle dimensioni costitutive della generatività sociale – autorizzazione, intertemporalità, esemplarità – già introdotti nel capitolo sulla materialità. Ciascuna azione messa in atto da Leroy Merlin Italia per incrementare i suoi quattro capitali (umano, ambientale, economico e sociale) viene valutata mediante un'analisi qualitativa e comparativa secondo le tre dimensioni della GS: a ciascuna di queste viene attribuito un punteggio tra 0 e 10, seguendo i medesimi criteri utilizzati per l'analisi di materialità generativa, dove l'ISGS ne rappresenta una sintesi aggregata. Tali punteggi vengono poi aggregati in un valor medio per ciascuna dimensione, nell'intento di offrire una lettura globale delle azioni intraprese dall'Azienda nella prospettiva della GS. Infine, i tre punteggi complessivi vengono ulteriormente aggregati per arrivare alla creazione di un solo indice sintetico.

Figura 4. Indice sintetico e punteggi delle tre dimensioni della generatività sociale.

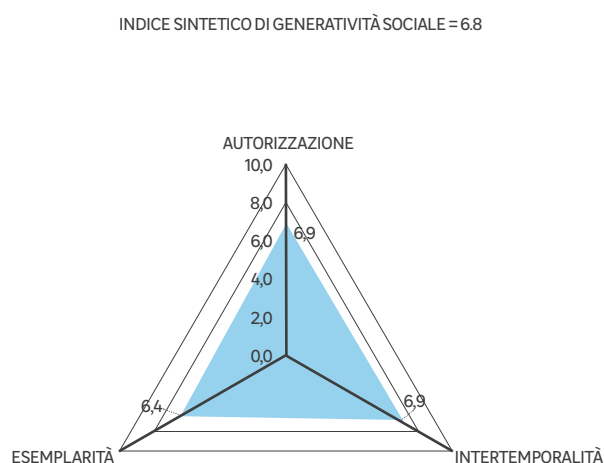


Figura 5. Punteggi delle tre dimensioni della generatività sociale per tipologia di capitale (range di variazione: 0-10).

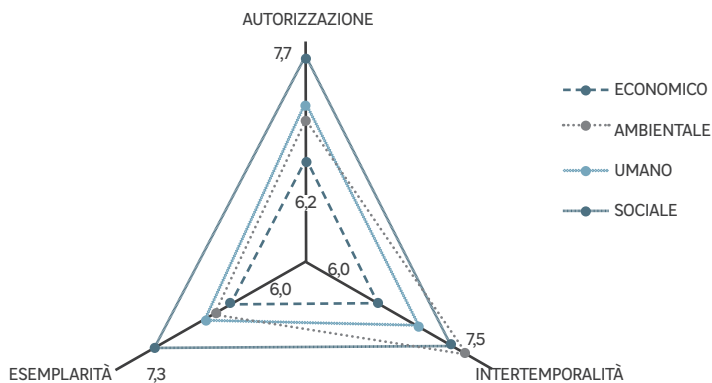


Figura 6. Indice sintetico e punteggi delle tre dimensioni della generatività sociale per outcome: capitale economico

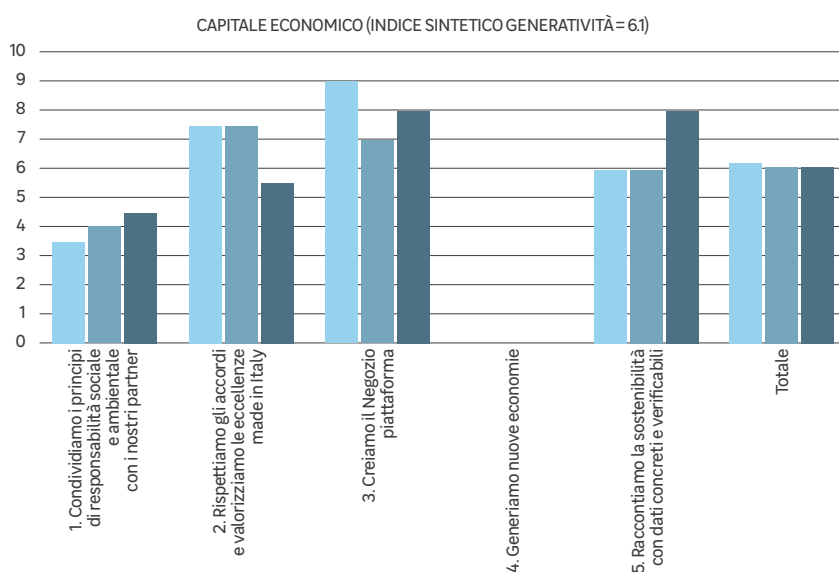


Figura 7. Indice sintetico e punteggi delle tre dimensioni della generatività sociale per outcome: capitale ambientale

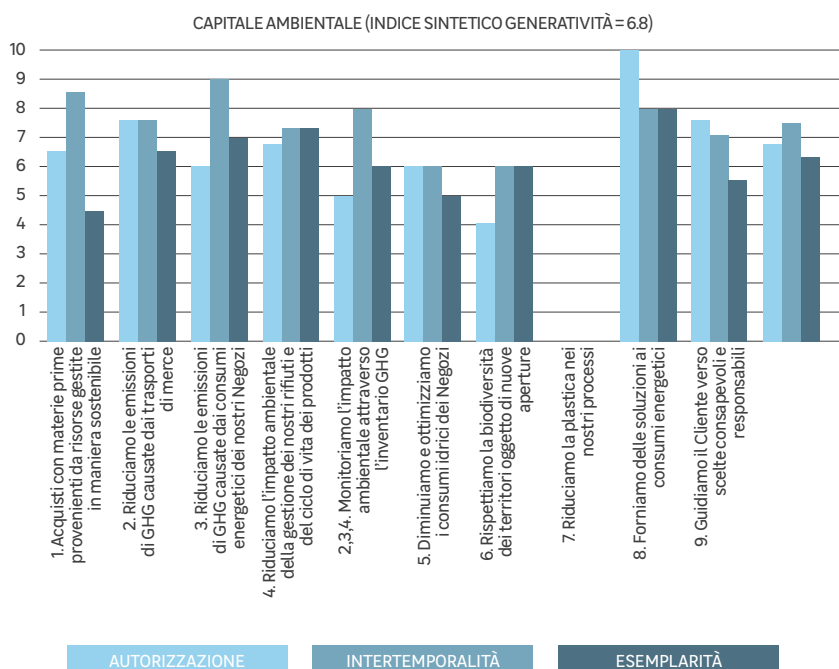


Figura 8. Indice sintetico e punteggi delle tre dimensioni della generatività sociale per outcome: capitale umano

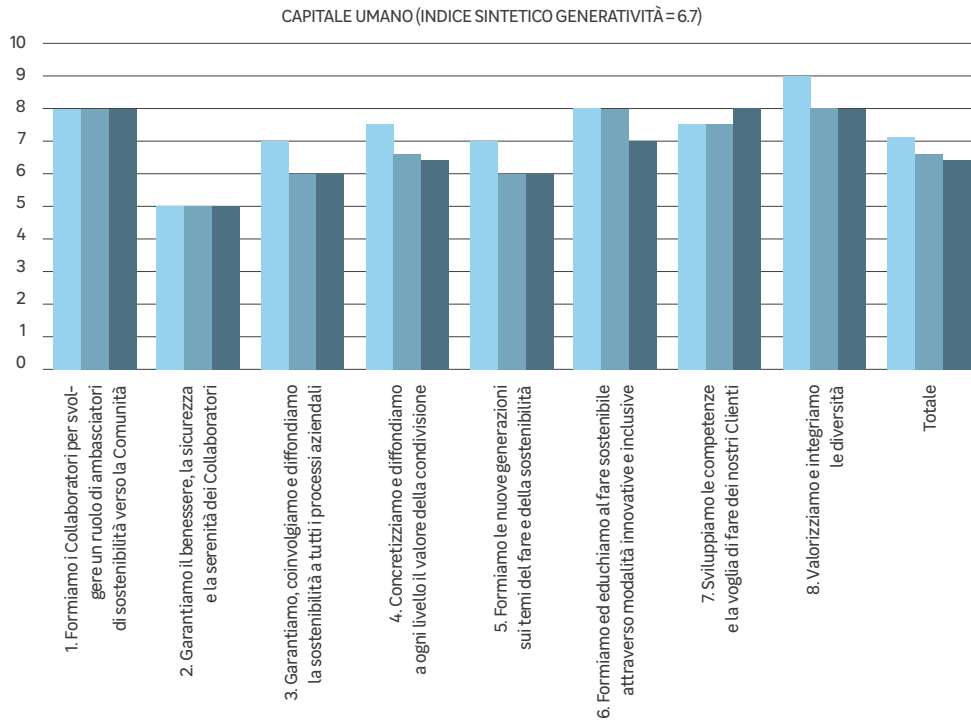
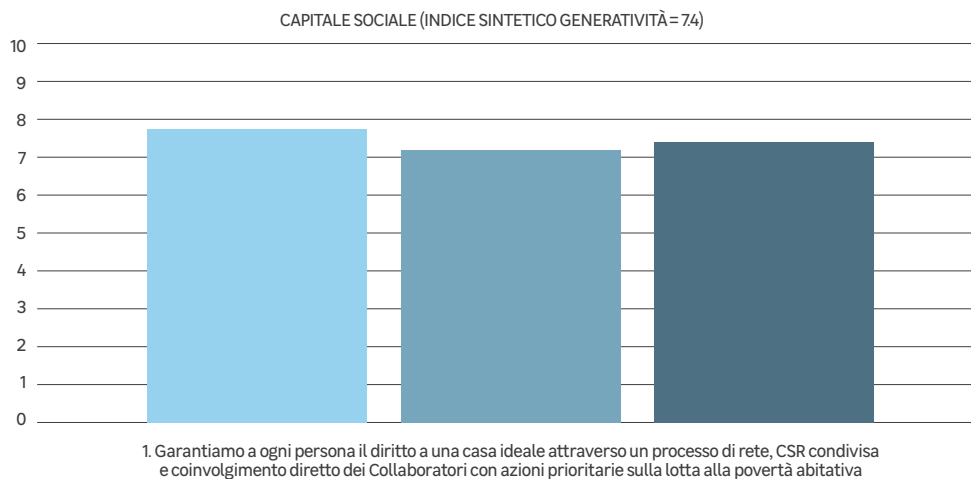


Figura 9. Indice sintetico e punteggi delle tre dimensioni della generatività sociale per outcome: capitale sociale.



AUTORIZZAZIONE
INTERTEMPORALITÀ
ESEMPLARITÀ

3.2 LETTURA DEI GRAFICI

La lettura dei grafici presentati suggerisce alcune prime considerazioni generali e alcune note specifiche rispetto agli investimenti “generativi” effettuati da Leroy Merlin Italia sui singoli capitali.

È possibile rilevare che:

1. globalmente, vi è un **buon equilibrio** tra le dimensioni della GS (**fig. 4; fig. 5**);
2. l'area derivata dall'incontro delle tre dimensioni rimanda ad un **posizionamento promettente** nel suo complesso (**fig. 4 e fig. 5**);
3. l'area del **capitale economico (fig. 5, fig. 6)** appare sostanzialmente bilanciata. Si evidenzia, tuttavia, come ci sia un potenziale in termini di GS ancora da sviluppare. Gli istogrammi mostrano una certa variabilità in termini di score tra azioni ad elevata intensità generativa ad altre che vedono punteggi meno decisi;
4. l'area del **capitale ambientale (fig. 5, fig. 7)** attesta l'importanza della dimensione ecologica. Tale risultato è trainato dall'investimento convinto sul fronte della compatibilità ambientale. Gli istogrammi, nel confermare tale strategia, evidenziano al contempo una minore attenzione alla valenza “autorizzativa” ed “esemplare” delle azioni intraprese che potrebbero essere oggetto di futuri investimenti;
5. rispetto al **capitale umano (fig. 5, fig. 8)**, l'attenzione in chiave generativa è interessante. Gli istogrammi rilevano una propensione all'investimento sulle persone che prova a coniugare tutte e tre le dimensioni della GS, seppure senza raggiungere score particolarmente significativi;
6. l'area del **capitale sociale (fig. 5, fig. 9)** si conferma la più espansa e ponderata. È in questo campo che Leroy Merlin Italia dimostra di sperimentarsi con maggiore libertà e innovazione, scelta che consente di differenziarla molto rispetto ai competitor di settore.

Osservando i grafici è possibile comprendere come Leroy Merlin Italia abbia avviato un **processo di sviluppo in chiave generativa** dal carattere di proporzionalità tra i diversi capitali dell'impresa. Al contempo, è altresì possibile rilevare come tale **investimento non** sia **uniforme** tra settori e tra azioni dello stesso ambito, dove ad attività caratterizzate da *score* elevati in tutte e tre le dimensioni generative se ne affiancano altre che risultano ancora poco convinte soprattutto sul lato dell'autorizzazione e dell'esemplarità.

È probabile che la numerosità delle iniziative avviate – sebbene attestati una indubbia capacità innovativa e progettuale dell'Azienda – non faciliti la **concentrazione** e la **finalizzazione delle energie disponibili**. Si ha, oggi, un ventaglio importante di azioni che rischiano, tuttavia, di risultare tra loro frammentate e poco sinergiche.

Quanto evidenziato conduce a ritenere che Leroy Merlin Italia abbia intrapreso con impegno un percorso non scontato di orientamento generativo. È evidente l'**intenzionalità del management** di introdurre un **sensibile cambiamento** che emerge soprattutto in alcune aree, le quali potrebbero rivelarsi determinanti ai fini della costruzione di una **nuova strategia nella generazione di valore condiviso**. Ciò può rappresentare un importante fattore di **posizionamento distintivo** di Leroy Merlin Italia e favorire una attenta **ponderazione del proprio profilo di rischio** nei confronti del mercato di riferimento.

3.2. LA VALORIZZAZIONE DEL BENEFICIO PRODOTTO

Il presente paragrafo è dedicato alla presentazione del **risultato del BES** (Beneficio Equo Sostenibile) di Leroy Merlin Italia.

Partendo dal risultato operativo raggiunto a fine 2019, è stato possibile ampliare la valutazione delle performance aziendali affinché essa tenesse in considerazione le esternalità generate dall'Azienda in senso più ampio. A questo fine sono stati identificati, per la loro valorizzazione, una serie di **indicatori chiave** che misurassero i **quattro "capitali" principali**, cioè quello economico, ambientale, sociale e umano. Nel caso di attività ad impatto positivo sulla Comunità, gli Individui, l'Ambiente, il valore è stato aggiunto al risultato operativo, come misura del benessere creato.

Al contrario, le attività ad impatto negativo hanno comportato una diminuzione di questa misura.

| | 2018 | 2019 | DELTA |
|----------------------------|--------------|--------------|-------|
| BES LMI | 45.666.398 | 48.083.166 | 4% |
| CAPITALE ECONOMICO | 62.246.803 | 59.035.397 | -5% |
| CAPITALE AMBIENTALE | - 27.312.500 | - 25.196.745 | 6% |
| CAPITALE UMANO | 8.435.088 | 11.747.293 | 28% |
| CAPITALE SOCIALE | 2.297.007 | 2.497.220 | 8% |

Il valore del BES di Leroy Merlin Italia riferito all'anno 2019 è più alto rispetto a quello relativo all'anno 2018 con un delta del **+4%**, un buon risultato che, malgrado il capitale economico, risulta positivo sui capitali ambientale (+6%), umano (+28%) e sociale (+6%).

Il BES di Leroy Merlin Italia

| | INDICATORE | MODALITÀ DI CALCOLO | Fonte | RIFERIMENTO BES | | 2018 | 2019 |
|---------------------|--|---|------------------|-------------------------|-------------------------|------------|------------|
| CAPITALE ECONOMICO | Risultato operativo | Ricavi - costi operativi - remunerazione dei Collaboratori - ammortamenti svalutazioni - accantonamenti e riserve | Bilancio | Benessere economico | + | 62.246.803 | 59.035.397 |
| | Per i Negozi: risultato operativo da conto economico | | | | | | |
| CAPITALE AMBIENTALE | Emissioni CO ₂ Supply Chain | Totale emissioni Supply Chain * 0,08€/kg | Cruscotto SC | Ambiente | - | 931.848 | 790.411 |
| | Compensazioni CO ₂ | Totale emissioni compensate * 0,08€/kg | PEFC™ | Ambiente | + | 554.262 | 554.616 |
| | Emissioni CO ₂ Energia | Totale emissioni energia * 0,08€/kg | Grenelle | Ambiente | - | 506.545 | 373.524 |
| | Emissioni CO ₂ rifiuti non differenziati | Totale emissioni rifiuti non differenziati * 0,08€/kg | Grenelle | Ambiente | - | 835.385 | 733.294 |
| | Emissioni CO ₂ consumi idrici | 1,3€ * m ³ consumato | Grenelle | Ambiente | - | 223.866 | 219.361 |
| | Emissioni CO ₂ per scope 1 | Totale emissioni scope 1 * 0,08€/kg | Grenelle | Ambiente | - | 466.643 | 479.077 |
| | Orto Fai da Noi | Totale assegnatari * 360 € (dato Istat: 60€ spesa media mensile) + costo attivazione | GRI | Ambiente | + | 35.120 | 35.120 |
| | CO ₂ per scope 3 - SC - rifiuti non differenziati | Totale emissioni * 0,08€/kg | GRI | Ambiente | - | 24.438.758 | 23.190.814 |
| CAPITALE UMANO | Euro condivisi | Valore incentivi erogati | CG HR | Lavoro e conciliazione | + | 7.050.000 | 9.201.406 |
| | Costo infortuni sul lavoro | Numero ore infortunio * 22€ | CG HR | Salute e sicurezza | - | 758.912 | 526.680 |
| | Investimenti sicurezza | Totale € investiti | CG HR | Salute e sicurezza | + | 630.980 | 619.364 |
| | Investimenti formazione | Totale € investiti | CG HR | Istruzione e formazione | + | 1.500.420 | 2.432.083 |
| | Ore di formazione sostenibilità e comitati | Numero ore * 22€ | CSR | Istruzione e formazione | + | 12.600 | 21.120 |
| | Progetti sociali a supporto Collaboratori in difficoltà | | CG HR | Relazioni sociali | + | - | - |
| CAPITALE SOCIALE | Empori Fai da Noi | Totale € investiti + (totale donazioni + prestiti) * 20€ + valore cessione demarque | CSR | Relazioni sociali | + | 46.000 | 272.822 |
| | Bricolage del Cuore & Lessons for Good | Totale € investiti + 30% valore merce donata | CSR | Relazioni sociali | + | 133.839 | 105.028 |
| | Cantieri Fai da Noi | Totale € investiti + totale € restituiti con i Cantieri tandem | CSR | Relazioni sociali | + | 30.000 | 18.000 |
| | Ore volontariato | Numero ore * 22€ | CSR | Relazioni sociali | + | 160.944 | 163.328 |
| | Formazioni Cliente | Totale corsi * 2 ore * 22€ | CSR | Istruzione e formazione | + | 84.756 | 98.912 |
| | Corsi Farò | Totale corsi * 2 ore * 22€ | CSR | Istruzione e formazione | + | 9.450 | 13.420 |
| | AmicoEco | Totale scuole * 3 classi in media * 25€ + investimento CSR | CSR | Relazioni sociali | + | 59.900 | 22.975 |
| | Sponsorizzazioni | Totale € investiti | Bilancio | Relazioni sociali | + | 1.625.118 | 1.684.313 |
| | Liberalità e beneficenze | Totale € investiti | Bilancio | Relazioni sociali | + | 112.000 | 73.923 |
| | | Comunicazione e diffusione concetto sostenibilità | Investimento CSR | CSR | Istruzione e formazione | + | 20.000 |
| | Povertà energetica | Investimento CSR + 100€ di beneficio per i 100 kit donati | CSR | Istruzione e formazione | + | 15.000 | 15.000 |

CAPITOLO 4

Indicatori GRI IV



Leroy Merlin Roma Salaria

Naturalism

Mi piace definirmi curatrice d'immagine.

Stylist: lavoro e penso per immagini e sensazioni. Cerco di comprendere al meglio le esigenze del Cliente, le faccio mie, per trasformarle in qualcosa di reale e concreto, che sia una composizione di arredo, un'armonia di colori, ed un solo oggetto, l'importante è che esprima al meglio ciò che mi è stato richiesto.

Mi piace essere vestita al top, spendendo il meno possibile. Amo i dettagli, la punteggiatura e l'elemento di disturbo.

4.1 INDICATORI GRI IV

DATI AUTOCERTIFICATI RIF. SDGS 2030

| INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALE | UNITÀ DI MISURA | 2017 | 2018 | 2019 | ↓ | ↓ | RIF. GRI3 | RIF. GRI4 | NOTE |
|---|---------------------|------------|-------------|------------|---|-----|-----------|-----------|--|
| Energia | | | | | | | | | |
| Consumo elettricità | KWH | 90.002.719 | 79.189.706 | 77.850.516 | 7 | EN3 | EN3 | EN3 | Fonte: Ufficio Tecnico LMI su dati Accenture. Per deposito consumi su % attribuita a LMI. I dati sono calcolati su dati fatturati e preventivi a chiusura anno come da procedura ADEO per dati Grenelle II. Dati verificati da Audit interno ADEO e verificatore esterno. |
| m² sup. vendita interna | m² | 323.511 | 323.511 | 330.511 | 7 | EN3 | EN3 | EN3 | Fonte: CdG LMI |
| Consumo energia / su sup vendita | KWH/m² sup. vendita | 278 | 245 | 236 | 7 | EN3 | EN3 | EN3 | |
| Consumo energia / utenti | KWH | 13.112 | 11.340 | 10.492 | 7 | EN3 | EN3 | EN3 | |
| Produzione Energia Rinnovabile | KWH | 4.335.638 | 4.839.280 | 6.469.124 | 7 | EN6 | EN6 | EN6 | Fonte: Ufficio Tecnico LM |
| Consumo di energia rinnovabile autoprodotta | KWH | 4.279.075 | 4.688.297 | 6.149.199 | 7 | EN6 | EN6 | EN6 | Fonte: Ufficio Tecnico LM |
| Negozi alimentati da energia idroelettrica | % | 83% | 83% | 83% | 7 | EN6 | EN6 | EN6 | Fonte: Ufficio Tecnico LMI |
| % Energia da fonti rinnovabili | % | 83% | 83% | 83% | 7 | EN6 | EN6 | EN6 | Fonte: Ufficio Tecnico LMI |
| Consumo energia da fonti rinnovabili | KWH | 65.933.513 | 58.926.464 | 56.090.168 | 7 | EN6 | EN6 | EN6 | |
| Consumo energia da fonti non rinnovabili | KWH | 21.804.779 | 20.263.242 | 21.323.579 | 7 | EN6 | EN6 | EN6 | |
| Consumo Gas Naturale | m³ | 1.493.608 | 2.082.309 | 1.755.876 | 7 | EN4 | EN4 | EN4 | I dati sono calcolati su dati fatturati e preventivi a chiusura anno + stima su sup. vendita come da procedura ADEO per dati Grenelle II. In assenza di fattura sono state richieste la lettura del contatore in PV. Dati verificati da Audit interno ADEO e verificatore esterno. |
| Consumo flotta aziendale | lt | 115.709 | 190.584 | 554.997 | 7 | EN4 | EN4 | EN4 | Fonte: Ufficio Viaggi LMI, km:17,5 |
| Consumo diretto di energia suddiviso per fonte energia primaria (= gas + flotta aziendale) | GJ | 1.493.724 | 2.082.500 | 1.756.073 | 7 | EN3 | EN3 | EN3 | |
| Consumo indiretto energia suddiviso per fonte energia primaria (elettricità) | GWH | 87,70 | 79 | 77 | 7 | EN4 | EN4 | EN4 | |
| Consumo indiretto energia suddiviso per fonte energia primaria (elettricità) da fonti rinnovabili | GWH | 65,93 | 59 | 56 | 7 | EN4 | EN4 | EN4 | |
| Consumo indiretto energia suddiviso per fonte energia primaria (elettricità) da fonti non rinnovabili | GWH | 21,77 | 20 | 21 | 7 | EN4 | EN4 | EN4 | |
| Perdite da circuiti di condizionamento R410a | kg | 485 | 485 | 233 | 7 | EN4 | EN4 | EN4 | Fonte: Ufficio tecnico |
| Risparmio energetico dovuto alla conservazione e al miglioramento in termini di efficienza. | KWH | -1.677.515 | -10.813.013 | -1.339.190 | 7 | EN5 | EN5 | EN5 | |
| % PV dotati di parzializzazione per illuminazione | % | 100% | 100% | 100% | 7 | EN5 | EN5 | EN5 | Fonte: Ufficio Tecnico LMI + verifica CdG PV |
| % PV dotati di crepuscolare per illuminazione | % | 100% | 100% | 100% | 7 | EN5 | EN5 | EN5 | Fonte: Ufficio Tecnico LMI + verifica CdG PV |
| % PV con pompa di calore o teleriscaldamento | % | 31% | 31% | 31% | 7 | EN5 | EN5 | EN5 | Fonte: Ufficio Tecnico LMI + verifica CdG PV |
| Numero Negozi con certificazione energetica | nr | 22 | 23 | 32 | 7 | EN3 | EN3 | EN3 | Fonte: Ufficio Tecnico LMI |
| Numero Negozi con certificazione energetica classe A | nr | 3 | 3 | 6 | 7 | EN3 | EN3 | EN3 | Fonte: Ufficio Tecnico LMI |

| INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALE | UNITÀ DI MISURA | 2017 | 2018 | 2019 | ↓ | ↓ | RIF. GR3 | RIF. GR4 | NOTE |
|---|-----------------|---------------|---------------|---------------|----|------|----------|----------|---|
| Acqua | | | | | | | | | |
| Consumo Acqua | m³ | 167.482 | 172.205 | 168.740 | 6 | EN8 | EN8 | | I dati sono calcolati su dati fatturati e preventivi a chiusura anno + stima su sup. vendita come da procedura ADEO per dati Greenfile II. Dove non presente la fattura è stata richiesta la lettura del contatore in PV. Dati verificati da Audit interno ADEO e verificatore esterno. |
| Consumo Acqua per Collaboratore | m³ | 24 | 25 | 23 | 6 | EN8 | EN8 | | |
| Acqua totale scaricata per qualità e destinazione | m³ | 986 | 1.157 | 935 | 6 | EN29 | EN29 | | |
| % Acqua riutilizzata | % | - | - | 6% | 6 | EN10 | EN10 | | |
| Trasporto | | | | | | | | | |
| Spostamento Beni/Materiale Fornitore - Negozio | | | | | | | | | |
| Distanza Fornitore / Negozio | km | nd | nd | nd | 13 | EN29 | EN30 | | |
| Saturazione dei Mezzi | % | nd | nd | nd | 13 | EN29 | EN30 | | |
| % trasporti con carburante alternativo | % | nd | nd | nd | 13 | EN29 | EN30 | | |
| % consegne dirette Fornitori | % | 19% | 29% | 18% | 13 | EN29 | EN30 | | Fonte: CdG Supply Chain LMI |
| Stima ipotetica per km consegne dirette Fornitori | km | 1.689.735 | 3.510.142 | 2.388.294 | 13 | EN29 | EN30 | | Il calcolo è teorico: è stata applicata la percentuale di consegne dirette su base km totali deposito - Negozi. |
| Presenza deposito esterno | si - no | 35 | 38 | 42 | * | 13 | EN29 | EN30 | Fonte: Negozi LMI |
| Consumo energetico deposito esterno | KWH | 700.000 | 760.000 | 830.000 | 13 | EN29 | EN30 | | Indicazione teorica su base consumi energetici deposito Corsico (Fonte: Ufficio Tecnico) |
| Viaggi settimanali da - per deposito esterno | nr | 115 | 211 | 233 | * | 13 | EN29 | EN30 | Fonte: Negozi LMI |
| Distanza deposito esterno A/R | km | 1.955 | 1.940 | 2.129 | * | 13 | EN29 | EN30 | Fonte: Negozi LMI |
| km per spostamento merce da e per deposito esterno a Negozio | km | 153.527 | 353.129 | 563.005 | * | 13 | EN29 | EN30 | Fonte: Negozi LMI |
| Numero consegne casa Cliente | nr | 178.962 | 197.362 | 195.704 | 13 | EN29 | EN30 | | |
| Numero viaggi stimati per consegne dirette Fornitori Negozio | nr | 76.672 | 77.832 | 25.297 | 13 | EN29 | EN30 | | Il calcolo effettuato sul totale a valore dell'acquistato dei singoli Negozi (dato fornito dal CdG, moltiplicato per la percentuale consegne dirette Fornitore Negozio (fornita da SC Fornitori) Il risultato è diverso per €500 (valore stimato medio per singolo bancale) e diviso per 15 (numero stimato medio di bancali trasportato) |
| Numero consegne deposito Negozi | nr | nd | nd | 122.472 | 13 | EN29 | EN30 | | |
| LDD | nr | 13.374 | 15.045 | 17.996 | 13 | EN29 | EN30 | | |
| Web | nr | 57.923 | 58.022 | 45.702 | 13 | EN29 | EN30 | | |
| C&R | nr | 30.993 | 46.463 | 87.604 | 13 | EN29 | EN30 | | |
| km per consegna merce Cliente | km | 7.313.434 | 7.965.302 | 7.442.664 | 13 | EN29 | EN29 | | Calcolo effettuato su ordini Clienti moltiplicati per distanza media Cliente - Negozio |
| Spostamento Beni/Materiale Deposito - Negozio totale | | | | | | | | | |
| km percorsi tra il Deposito di CSG e Negozio totale | km | 6.830.140 | 8.015.391 | 9.518.632 | 13 | EN29 | EN29 | | Fonte: CdG Supply Chain LMI |
| km percorsi tra il Deposito di CSG e Negozio gomma | km | 3.544.938 | 4.526.775 | 4.295.133 | 13 | EN29 | EN29 | | Fonte: CdG Supply Chain LMI |
| km percorsi tra il Deposito di CSG e Negozio treno | km | 2.104.466 | 1.914.196 | 3.608.830 | 13 | EN29 | EN29 | | Fonte: CdG Supply Chain LMI |
| km percorsi tra il Deposito di CSG e Negozio nave | km | 1.180.736 | 1.574.421 | 1.614.669 | 13 | EN29 | EN29 | | Fonte: CdG Supply Chain LMI |
| Numero di Mezzi consegnati | nr | 29.956 | 27.602 | 24.232 | 13 | EN29 | EN29 | | |
| Numero pallet consegnati | nr | 1.141.668 | 978.110 | 863.159 | 13 | EN29 | EN29 | | Fonte: CdG Supply Chain LMI |
| Saturazione dei Mezzi | % | 129% | 107% | 118% | 13 | EN29 | EN29 | | Fonte: CdG Supply Chain LMI |
| % trasporti con carburante alternativo | % | nd | nd | nd | 13 | EN29 | EN29 | | Fonte: CdG Supply Chain LMI |
| Tasso di km di trasporto con mezzi scarichi | % | 0% | nd | nd | 13 | EN29 | EN29 | | Fonte: CdG Supply Chain LMI |
| % km su rotaia a monte del deposito (Inversa + FE) | % | 0% | nd | nd | 13 | EN29 | EN29 | | Fonte: CdG Supply Chain LMI |
| % flotta con carburanti alternativi | % | 2% | nd | nd | 13 | EN29 | EN29 | | Fonte: CdG Supply Chain LMI |
| Consumo Carburante Mezzi Scarico / Carico in Negozi / generatore | lt | 11.736 | 18.264 | 25.792 | 13 | EN29 | EN29 | | Fonte: Contabilità LMI su CdC specifico (valore/1,65) |
| % km percorsi in multimodalità (ferroviario + navale) outbound | % | 57% | 53% | 53% | 13 | | | | Fonte: CdG Supply Chain LMI |
| Spostamento Clienti | | | | | | | | | |
| km annui percorsi mediamente dai nostri Clienti | km | 1.158.959.734 | 1.161.460.490 | 1.095.781.261 | 13 | EN29 | EN29 | | Fonte: Studi di Mercato LMI. Calcolo effettuato per n° scontrini per distanza media Cliente - Negozio. |
| Spostamento Personale | | | | | | | | | |
| Spostamento del Personale in Aereo (trasferta) | km | 22.438.678 | 8.259.763 | 7.645.859 | 13 | EN29 | EN29 | | Fonte: Ufficio Viaggi LMI |
| Spostamento del Personale in Treno (trasferta) | km | 1.113.411 | 1.006.581 | 1.960.377 | 13 | EN29 | EN29 | | Fonte: Ufficio Viaggi LMI |
| Spostamento del Personale in Nave (trasferta) | km | 4.117 | 0 | 0 | 13 | EN29 | EN29 | | Fonte: Ufficio Viaggi LMI |
| km medi per Collaboratore | km | 3.432 | 1.327 | 1.295 | 13 | EN29 | EN29 | | |
| Spostamento in auto con flotta aziendale | km | 1.995.048 | 3.343.592 | 9.782.727 | 13 | EN29 | EN29 | | Fonte: Ufficio Viaggi LMI |
| Spostamento in auto di proprietà dei dipendenti per necessità di lavoro | km | 259.591 | 225.600 | 489.933 | 13 | EN29 | EN29 | | Fonte: strumento di calcolo interno per note spese trasferta. |
| Spostamento del Personale con auto a noleggio | km | 5.397.212 | 2.292.693 | 2.483.927 | 13 | EN29 | EN29 | | Teorico su Vicenza e Porte di Napoli in quanto i dati non sono stati rendicontati |
| % Trasferta | | | | | 13 | | | | Indagine Collaboratori (base 25%) + conferma CdG Negozio |
| 0 - 10% | % | 87,2% | 87,2% | 88,7% | * | 13 | | | Indagine Collaboratori (base 25%) + conferma CdG Negozio |
| 11 - 20% | % | 9,4% | 9,4% | 9,0% | * | 13 | | | Indagine Collaboratori (base 25%) + conferma CdG Negozio |
| 21 - 30% | % | 2,21% | 2,2% | 2,0% | * | 13 | | | Indagine Collaboratori (base 25%) + conferma CdG Negozio |
| 31 - 50% | % | 0,4% | 0,4% | 0,1% | * | 13 | | | Indagine Collaboratori (base 25%) + conferma CdG Negozio |
| > 50% | % | 0,6% | 0,6% | 0,1% | * | 13 | | | Indagine Collaboratori (base 25%) + conferma CdG Negozio |
| Commuting (casa-lavoro-casa) dipendenti | km | 48.069.545 | 48.617.576 | 51.840.510 | 13 | EN29 | EN29 | | Fonte: calcolo teorico su distanza abitazione + destinazione. Il calcolo è fatto su un teorico di 22 giorni su 12 mesi. La distanza dei dipendenti e il luogo di lavoro è stata fatta per via analitica in base alle coordinate geografiche di ogni coppia di nodi considerata (Ballou, Business logistics Management, 1999) |
| km medi percorsi casa-lavoro-casa | km | 28,0 | 28,00 | 27,87 | 13 | EN29 | EN29 | | Indagine Collaboratori (base 25%) + conferma CdG Negozio |
| Commuting netto trasferta 0 - 10% | km | 41.536.048 | 41.895.579 | 45.186.089 | * | 13 | EN29 | EN29 | Indagine Collaboratori (base 25%) + conferma CdG Negozio |
| Commuting netto trasferta 11 - 20% | km | 3.983.786 | 4.030.759 | 4.225.700 | * | 13 | EN29 | EN29 | Indagine Collaboratori (base 25%) + conferma CdG Negozio |
| Commuting netto trasferta 21 - 30% | km | 900.434 | 915.416 | 935.045 | * | 13 | EN29 | EN29 | Indagine Collaboratori (base 25%) + conferma CdG Negozio |
| Commuting netto trasferta 31 - 50% | km | 268.494 | 286.925 | 259.275 | * | 13 | EN29 | EN29 | Indagine Collaboratori (base 25%) + conferma CdG Negozio |
| Commuting netto trasferta > 50% | km | 220.942 | 231.009 | 141.102 | * | 13 | EN29 | EN29 | Indagine Collaboratori (base 25%) + conferma CdG Negozio |
| Commuting (casa-lavoro-casa) dipendenti netto trasferta | km | 46.909.704 | 47.359.688 | 50.747.211 | 13 | EN29 | EN29 | | Indagine Collaboratori (base 25%) + conferma CdG Negozio |
| Commuting (casa-lavoro-casa) dipendenti netto trasferta e assenteismo | km | 46.847.928 | 47.297.912 | 50.685.435 | 13 | EN29 | EN29 | | Indagine Collaboratori (base 25%) + conferma CdG Negozio |
| pedi | % | 1,30% | 0,01 | 0,01 | * | 13 | EN29 | EN29 | Indagine Collaboratori (base 25%) + conferma CdG Negozio |
| Commuting (casa-lavoro-casa) dipendenti netto trasferta | | 597.765 | 601.379 | 644.977 | 13 | EN29 | EN29 | | |

DATI AUTOCERTIFICATI RIF. SDGS 2030

| INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALE | UNITÀ DI MISURA | 2017 | 2018 | 2019 | ↓ | ↓ | RIF. GR3 | RIF. GR4 | NOTE |
|---|-----------------|------------------|------------------|------------------|----|-------------|-------------|-------------|---|
| Commuting (casa-lavoro-casa) dipendenti netto trasferta auto | % | 597,765 | 601,379 | 644,977 | 13 | EN29 | EN29 | EN29 | Indagine Collaboratori (base 25%) + conferma CdG Negozio |
| Commuting (casa-lavoro-casa) dipendenti netto trasferta bicicletta | % | 42.158.308 | 42.568.875 | 45.579.319 | 13 | EN29 | EN29 | EN29 | Indagine Collaboratori (base 25%) + conferma CdG Negozio |
| Commuting (casa-lavoro-casa) dipendenti netto trasferta mezzi pubblici | % | 524.919 | 535.297 | 575.847 | 13 | EN29 | EN29 | EN29 | Indagine Collaboratori (base 25%) + conferma CdG Negozio |
| Commuting (casa-lavoro-casa) dipendenti netto trasferta moto - scooter | % | 825.623 | 838.293 | 912.138 | 13 | EN29 | EN29 | EN29 | Indagine Collaboratori (base 25%) + conferma CdG Negozio |
| Commuting (casa-lavoro-casa) dipendenti netto trasferta treno | % | 2.329.239 | 2.313.553 | 2.459.758 | 13 | EN29 | EN29 | EN29 | Indagine Collaboratori (base 25%) + conferma CdG Negozio |
| Commuting (casa-lavoro-casa) dipendenti netto trasferta treno + mezzi pubblici | % | 74.642 | 76.667 | 81.044 | 13 | EN29 | EN29 | EN29 | Indagine Collaboratori (base 25%) + conferma CdG Negozio |
| Commuting (casa-lavoro-casa) dipendenti netto trasferta | % | 478.412 | 507.604 | 577.486 | 13 | EN29 | EN29 | EN29 | Indagine Collaboratori (base 25%) + conferma CdG Negozio |
| Accessibilità dei mezzi pubblici al Negozio e Sede | % | 67% | 0,67 | 0,68 | 13 | EN29 | EN29 | EN29 | Fonte: Negozi LMI |
| Azioni di sensibilizzazione ai Clienti inerenti gli impatti degli spostamenti | si - no | 100% | 100% | 100% | 13 | EN29 | EN29 | EN29 | |
| Gestione rifiuti | | | | | | | | | |
| Massa totale rifiuti | t | 21841 | 28.033 | 28.254 | 13 | EN22 | EN23 | EN23 | Fonte: smaltitori rifiuti - dati MUD 2014 + stima su sup. vendita come da procedura ADEO per dati Grenelle II. Dati verificati da Audit interno ADEO e verificatore esterno. Nel totale non sono stati inseriti i rifiuti prodotti dal deposito di Santa Palomba. |
| Massa totale rifiuti / m² superficie di vendita | t/m² | 0,07 | 0,09 | 0,09 | 13 | EN22 | EN23 | EN23 | |
| Percentuale rifiuti differenziati | % | 59% | 64% | 65% | 13 | EN22 | EN23 | EN23 | |
| 150101 Peso rifiuti carta - cartone | t | 3.222 | 3.667 | 3.505 | 13 | EN22 | EN23 | EN23 | |
| 150102 Peso rifiuti plastica | t | 458 | 575 | 447 | 13 | EN22 | EN23 | EN23 | |
| 150103 Peso rifiuti legno | t | 3.562 | 5.680 | 5.489 | 13 | EN22 | EN23 | EN23 | |
| 150106 Peso imballaggi materiali misti | t | 9.253 | 12.002 | 10.582 | 13 | EN22 | EN23 | EN23 | |
| 160214 Peso rifiuti elettronici RAEE (Apparecchiature, ecc.) | t | 48 | 51 | 201 | 13 | EN22 | EN23 | EN23 | |
| T10107 Peso Inerti | t | 2.351 | 5.217 | 2.065 | 13 | EN22 | EN23 | EN23 | |
| 200133 Peso rifiuti batterie e accumulatori | t | 3 | 0 | 2 | 13 | EN22 | EN23 | EN23 | |
| 080318 Peso rifiuti toner per stampa | t | 2 | 0 | 4 | 13 | EN22 | EN23 | EN23 | |
| 080121 - 080122 - 200121 peso rifiuti pitture e vernici di scarto - tubi fluorescenti - sanitari | t | 132 | 170 | 254 | 13 | EN24 | EN23 | EN23 | |
| T04005 Peso rifiuti ferro e acciaio | t | 187 | 247 | 505 | 13 | EN22 | EN23 | EN23 | |
| T04004 Peso rifiuti misti di costruzione e demolizione | t | 1.260 | 486 | 5.061 | 13 | EN22 | EN23 | EN23 | |
| | | 20.477 | 28.095 | | | | | | |
| Consumo materiale | | | | | | | | | |
| Consumo carta totale | t | 3.288 | 1.633 | 3.460 | 12 | EN1 | EN1 | EN1 | |
| di cui consumo carta per ufficio | t | 103 | 146 | 179 | 12 | EN1 | EN1 | EN1 | Fonte: Fornitore consumabili uso ufficio (il dato si riferisce ai soli PV che utilizzano il servizio) |
| di cui consumo carta per comunicazioni pubblicitarie | t | 2.785 | 933 | 3.217 | 12 | EN1 | EN1 | EN1 | Fonte: CdG Marketing LMI |
| Consumo carta per ticket | t | 400 | 554 | 64 | 12 | EN1 | EN1 | EN1 | Fonte: Fornitore consumabili uso ufficio (il dato si riferisce ai soli PV che utilizzano il servizio) |
| Consumo toner e materiale informatico consumabile da Fornitore centralizzato | nr | 6.142 | 4.429 | 2.045 | 12 | EN1 | EN1 | EN1 | Fonte: Fornitore consumabili uso ufficio (il dato si riferisce ai soli PV che utilizzano il servizio) |
| Consumabili film logistica | t | 93 | 59 | 31,38 | | | | | Fonte: Fornitore consumabili uso ufficio (il dato si riferisce ai soli PV che utilizzano il servizio) |
| Biodiversità | | | | | | | | | |
| Numero Negozi adiacenti ad aree protette | nr | 9 | 9 | 9 | 15 | EN11 | EN11 | EN11 | Fonte: Ufficio Sviluppo e Patrimonio LMI |
| Negozi costruiti su aree precedentemente edificate | % | 12,5% | 12,5% | 12,2% | 15 | EN11 | EN11 | EN11 | Fonte: Ufficio Sviluppo e Patrimonio LMI |
| CO2 compensata per mezzo di progetti ecosistemici | t | 6.928,27 | 6.928,11 | 6.932,77 | 15 | EN14 | EN14 | EN14 | Fonte: Negozi LMI |
| Riduzione imballaggi | % | nd | nd | nd | 15 | EN14 - EN26 | EN14 - EN26 | EN14 - EN26 | |
| Investimenti | | | | | | | | | |
| Numero sistemi Pannelli Fotovoltaici installati | nr | 10 | 13 | 18 | 7 | EN6 | EN6 | EN6 | Fonte: Ufficio Tecnico LMI |
| Sensori di Presenza negli uffici/toilette | % | 80% | 80% | 80% | 7 | EN5 | EN5 | EN5 | Fonte: Ufficio Tecnico LMI |
| Numero Solare Termici per produzione acqua calda | nr | 3 | 3 | 3 | 7 | EN6 | EN6 | EN6 | Fonte: Ufficio Tecnico LMI |
| % Lampadine a Risparmio Energetico | % | 100% | 100% | 100% | 7 | EN5 | EN5 | EN5 | Fonte: Ufficio Tecnico LMI |
| Insegna con lampadine LED | % | 75% | 75% | 92% | 7 | EN5 | EN5 | EN5 | Fonte: Ufficio Tecnico LMI |
| % reparti illuminazione con luci led | % | 100% | 100% | 100% | 7 | EN5 | EN5 | EN5 | Fonte: Ufficio Tecnico LMI |
| Prodotti e Servizi | | | | | | | | | |
| Numero referenze attive | nr | 120000 | 120000 | 120000 | 12 | PR1 | PR1 | PR1 | Fonte: CdG Acquisti LMI |
| Numero medio teorico referenze PV | nr | 40.000 | 40.000 | 40.000 | 12 | PR1 | PR1 | PR1 | Fonte: CdG Acquisti LMI |
| Numero referenze Casa di domani | nr | 5.404 | 4.481 | 3.827 | 12 | PR1 | PR1 | PR1 | Fonte: CdG Acquisti LMI |
| Percentuale referenze eco su totale referenze (compresi AVS) | % | 14% | 11% | 10% | 12 | PR1 | PR1 | PR1 | Fonte: CdG Acquisti LMI |
| Casa di domani: più attenta alla salute | nr | 540 | 440 | 335 | 12 | PR1 | PR1 | PR1 | Fonte: CdG Acquisti LMI |
| Percentuale Casa di domani: più attenta alla salute | % | 10% | 10% | 9% | 12 | PR1 | PR1 | PR1 | Fonte: CdG Acquisti LMI |
| Casa di domani: più rispettosa dell'ambiente | nr | 3.005 | 2.641 | 2.429 | 12 | PR1 | PR1 | PR1 | Fonte: CdG Acquisti LMI |
| Percentuale Casa di domani: più rispettosa dell'ambiente | % | 56% | 59% | 63% | 12 | PR1 | PR1 | PR1 | Fonte: CdG Acquisti LMI |
| Casa di domani: più comoda di vivere | nr | 184 | 151 | 147 | 12 | PR1 | PR1 | PR1 | Fonte: CdG Acquisti LMI |
| Percentuale Casa di domani più comoda di vivere | % | 3% | 3% | 4% | 12 | PR1 | PR1 | PR1 | Fonte: CdG Acquisti LMI |
| Casa di domani: capace di farti risparmiare | nr | 1.675 | 1.249 | 916 | 12 | PR1 | PR1 | PR1 | Fonte: CdG Acquisti LMI |
| Percentuale Casa di domani capace di farti risparmiare | % | 31% | 28% | 24% | 12 | PR1 | PR1 | PR1 | Fonte: CdG Acquisti LMI |
| Numero prodotti con certificazione ecologica (PEFC, FSC) | nr | 11.575 | 11.575 | 10.000 | 12 | PR1 | PR1 | PR1 | Fonte: CdG Acquisti LMI |
| Percentuale prodotti con certificazione ecologica (FSC, PEFC) su prodotti in legno o in base legno. | % | 98% | 98% | 65% | 12 | PR1 | PR1 | PR1 | Fonte: CdG Acquisti LMI. Il dato è calcolato su tutte le referenze in legno o con componenti in legno |
| Stima CO2 risparmiata da vendita di prodotti per risparmio elettrico - idrico - termico | t | | | 9.929 | 13 | | | | |
| In Negozio sono presenti raccoglitori: | | | | | | | | | |
| Attivazione raccolta Pile | % | 100% | 100% | 100% | 13 | N22 - EN 26 | | | Fonte: Negozi LMI |
| Attivazione raccolta RAEE 1 contro 1 | % | 100% | 100% | 100% | 13 | N22 - EN 26 | | | Fonte: Negozi LMI |
| RAEE Shop Ecobligh | nr | 20 | 20 | 20 | 13 | | | | Fonte: Ecobligh |
| RAEE raccolti con Eco-Isola RAEE Ecobligh | nr | 16.094 | 19.637 | 13.932 | 13 | | | | Fonte: Ecobligh |
| Utenti Eco-Isola RAEE Ecobligh | nr | 10.637 | 18.998 | 13.932 | 13 | | | | Fonte: Ecobligh |
| Utenti RAEE "uno contro uno" | nr | 6.307 | 2.967 | 702 | 13 | | | | Fonte: Ecobligh |
| R1 "uno contro uno" | nr | 11 | 45 | 61 | 13 | | | | Fonte: Ecobligh |
| R2 "uno contro uno" | nr | 50 | 25 | 61 | 13 | | | | Fonte: Ecobligh |
| R3 "uno contro uno" | nr | 1 | - | - | 13 | | | | Fonte: Ecobligh |
| R4 "uno contro uno" | nr | 519 | 394 | 176 | 13 | | | | Fonte: Ecobligh |
| R5 "uno contro uno" | nr | 5.726 | 2.503 | 404 | 13 | | | | Fonte: Ecobligh |
| Sanzioni | | | | | | | | | |
| Valore monetario delle multe e numero sanzioni non monetarie per mancato rispetto di regolamenti e leggi ambientali | nr | 0 | 0 | 0 | 13 | EN28 | EN29 | EN29 | Fonte: Ufficio Legale LMI |
| Emissioni | | | | | | | | | |
| Scope 1 | | | | | | | | | |
| Consumo Gas Naturale | kg | 2.939.422 | 4.097.985 | 3.455.564 | 13 | | | | |
| Perdite da circuiti di condizionamento (R410a) | kg | 1.012.438 | 1.012.438 | 487.223 | 13 | | | | |
| Consumo gasolio per carrelli elevatori e generatori | kg | 31.652 | 49.259 | 69.563 | 13 | | | | |
| Spostamento in auto con flotta aziendale | kg | 403.000 | 673.361 | 1.976.111 | 13 | | | | |
| Totale Scope 1 | | 4.386.511 | 5.833.043 | 5.988.460 | 13 | | | | |

| INDICATORI DI PERFORMANCE AMBIENTALE | UNITÀ DI MISURA | 2017 | 2018 | 2019 | RIF. GR3 | RIF. GR4 | NOTE |
|--|-----------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------|----------|------|
| Scope 2 | | | | | | | |
| % Energia da fonti rinnovabili | % | 83% | 83% | 83% | 13 | | |
| Consumo energia idroelettrica | kg | - | - | - | 13 | | |
| Consumo energia fornita da altro distributore non verde | kg | 6.075.900 | 6.331.815 | 4.669.048 | 13 | | |
| Totale Scope 2 | | 6.075.900 | 6.331.815 | 4.669.048 | 13 | | |
| Scope 3 | | | | | | | |
| Trasporti CSG-Negozi | | 4.576.644 | 5.524.314 | 6.099.032 | 13 | | |
| km totali percorsi nell'anno su gomma | kg | 3.133.725 | 4.001.669 | 3.796.898 | 13 | | |
| km totali percorsi nell'anno su rotaia | kg | 947.010 | 861.388 | 1.623.974 | 13 | | |
| km totali percorsi nell'anno via nave | kg | 495.909 | 661.257 | 678.161 | 13 | | |
| Depositi distaccati | | | | | | | |
| Consumo energia elettrica | kg | 455.000 | 611.000 | 539.500 | 13 | | |
| Trasporti Negozi-depositi distaccati | | | | | | | |
| Trasferimento merce da e per deposito distaccato a Negozio | kg | 135.718 | 312.166 | 497.696 | 13 | | |
| Consegna merce diretta Fornitore - Negozio | | | | | | | |
| Stima ipotetica per km consegne dirette Fornitori | kg | 1.493.725 | 3.102.965 | 2.111.252 | 13 | | |
| Consegna merce a domicilio | | | | | | | |
| km per consegna merce Cliente | kg | 6.465.075 | 7.041.327 | 6.660.254 | 13 | | |
| Trasferimento Clienti casa-Negozio-casa | | | | | | | |
| Trasferimento Clienti su base scontrini e CAP | kg | 280.862.302 | 281.468.335 | 265.551.631 | 13 | | |
| Trasferimento dipendenti casa-lavoro-casa | | | | | | | |
| Trasferimento a piedi (casa-lavoro-casa) | kg | - | - | - | 13 | | |
| Trasferimento in auto (casa-lavoro-casa) | kg | 10.216.644 | 10.316.141 | 11.045.692 | 13 | | |
| Trasferimento in bicicletta (casa-lavoro-casa) | kg | - | - | - | 13 | | |
| Trasferimento con mezzi pubblici (casa-lavoro-casa) | kg | 67.701 | 68.740 | 74.795 | 13 | | |
| Trasferimento con moto-scooter (casa-lavoro-casa) | kg | 331.637 | 329.404 | 350.220 | 13 | | |
| Trasferimento con treno (casa-lavoro-casa) | kg | 5.012 | 5.148 | 5.442 | 13 | | |
| Trasferimento treno+mezzi pubblici (casa-lavoro-casa) | kg | 35.881 | 38.070 | 43.311 | 13 | | |
| Totale trasferimento dipendenti casa-lavoro-casa | | 10.656.875 | 10.757.503 | 11.519.461 | 13 | | |
| Trasferite di lavoro | | | | | | | |
| Spostamento del Personale in Aereo (trasferta) | kg | 2.577.307 | 944.660 | 878.203 | 13 | | |
| Spostamento del Personale in Treno (trasferta) | kg | 74.766 | 67.577 | 131.639 | 13 | | |
| Spostamento del Personale in Nave (trasferta) | kg | 568 | - | - | 13 | | |
| Spostamento in auto cdi proprietà dei dipendenti per necessità di lavoro | kg | 62.909 | 54.326 | 118.730 | 13 | | |
| Spostamento del Personale con auto a noleggio | kg | 1.307.960 | 555.611 | 601.955 | 13 | | |
| Spostamento in auto con flotta aziendale | kg | 79.802 | 133.339 | 391.309 | 13 | | |
| | | 4.103.311 | 1.755.513 | 2.121.837 | 13 | | |
| Trasporto inbound (da Fornitori FE a CSG) | | | | | | | |
| Tratta marittima | kg | 5.839.372 | 5.839.372 | 3.356.900 | 13 | | |
| Tratta ferroviaria | kg | 0 | 0 | 29.600 | 13 | | |
| Tratta stradale | kg | 179.640 | 179.640 | 101.700 | 13 | | |
| Tratta intermodale | kg | 104.779 | 104.779 | 292.900 | 13 | | |
| Totale trasporto inbound (da Fornitori FE a CSG) | | 6.123.790 | 6.123.790 | 3.781.100 | 13 | | |
| Gestione rifiuti | | | | | | | |
| Misti | | 8.049.597 | 10.442.312 | 9.166.178 | 13 | | |
| Carta/Cartone | | - | - | - | 13 | | |
| Plastica | | - | - | - | 13 | | |
| Legno | | - | - | - | 13 | | |
| Inerti | | - | - | - | 13 | | |
| Totale gestione rifiuti | | 8.049.597 | 10.442.312 | 9.166.178 | 13 | | |
| Materiali di consumo | | | | | | | |
| Carta per ufficio | | 24.210 | 34.310 | 42.114 | 13 | | |
| Carta per comunicazioni pubblicitarie | | 654.475 | 219.196 | 755.901 | 13 | | |
| Carta per ticket | | 94.059 | 130.239 | 15.125 | 13 | | |
| Film deposito | | 81.558 | 51.920 | 70.400 | 13 | | |
| Totale materiali di consumo | | 854.302 | 435.666 | 883.540 | 13 | | |
| Totale Scope 3 | | 323.776.340 | 327.574.892 | 308.931.482 | 13 | | |
| Sintesi in t CO2e | | | | | | | |
| Scope 1 | | 4.387 | 5.833 | 5.988 | 13 | | |
| Scope 2 | | 6.076 | 6.332 | 4.669 | 13 | | |
| Scope 3 | | 323.776 | 327.575 | 308.931 | 13 | | |
| Totale | | 334.239 | 339.740 | 319.589 | 13 | | |
| Storno CO2 risparmiata da vendita prodotti a risparmio energetico - termico - idrico | Scope 3 | | | 299.002 | 13 | | |
| Totale con storno CO2 risparmiata | | 339.740 | 339.740 | 309.660 | 13 | | |
| % CO2 compensata per mezzi di progetti ecosistemici | % | 2,04% | 2,04% | 2,24% | | | |










DATI AUTOCERTIFICATI RIF. SDGS 2030

| INDICATORI DI PERFORMANCE ECONOMICA | UNITÀ DI MISURA | 2017 | 2018 | 2019 | RIF. GR3 | | RIF. GR4 | | NOTE |
|---|-----------------|----------------------|---------------|---------------------------|----------|-----|----------|--|--|
| | | | | | ↓ | ↓ | | | |
| Numero Negozi | nr | 48 | 48 | 49 | 9 | | | | |
| Numero Depositi | nr | 2 | 2 | 3 | 9 | | | | |
| Numero joint venture - controllate - attività di outsourcing | nr | 0 | 0 | 0 | 9 | | | | |
| Valore economico direttamente generato e distribuito | | | | | | | | | |
| Valore economico generato | € | 1.444.124.631 | 1.461.790.496 | 1.537.481.441,00 € | 8 | EC1 | EC1 | | Fonte: Bilancio d'esercizio 2017 LMI |
| Ricavi | € | 1.444.046.143 | 1.461.722.896 | 1.537.571.257,00 € | 8 | EC1 | EC1 | | Fonte: Bilancio d'esercizio 2017 LMI |
| Proventi finanziari | € | 78.488 | 67.600 | 89.816,00 € | 8 | EC1 | EC1 | | Fonte: Bilancio d'esercizio 2017 LMI |
| Valore economico distribuito | € | 1.367.764.957 | 1.389.418.605 | 1.457.571.139,00 € | 8 | EC1 | EC1 | | Fonte: Bilancio d'esercizio 2017 LMI |
| Costi operativi | € | 1.048.619.076 | 1.083.878.471 | 1.149.805.927,00 € | 8 | EC1 | EC1 | | Fonte: Bilancio d'esercizio 2017 LMI |
| Remunerazione dei Collaboratori | € | 245.642.799 | 248.876.532 | 264.429.172,00 € | 8 | EC1 | EC1 | | Fonte: Bilancio d'esercizio 2017 LMI |
| Remunerazione dei finanziatori e degli Azionisti | € | 1.217.257 | 847.775 | 784.767,00 € | 8 | EC1 | EC1 | | Fonte: Bilancio d'esercizio 2017 LMI |
| Imposte | € | 28.689.158 | 21.978.505 | 20.927.332,00 € | 8 | EC1 | EC1 | | Fonte: Bilancio d'esercizio 2017 LMI |
| Liberalità | € | 114.005 | 111.600 | 315.969,00 € | 8 | EC1 | EC1 | | Fonte: Bilancio d'esercizio 2017 LMI |
| Valore economico trattenuto | € | 63.280.319 | 66.788.690 | 64.300.761,00 € | 8 | EC1 | EC1 | | Fonte: Bilancio d'esercizio 2017 LMI |
| Ammortamenti e svalutazione | € | 59.175.095 | 59.418.782 | 58.500.892,00 € | 8 | EC1 | EC1 | | Fonte: Bilancio d'esercizio 2017 LMI |
| Accantonamenti e riserve | € | 4.105.224 | 7.369.908 | 5.799.869,00 € | 8 | EC1 | EC1 | | Fonte: Bilancio d'esercizio 2017 LMI |
| Copertura degli obblighi pensionistici | | | | | | | | | |
| Esistenza di un Fondo Pensione Aziendale | ok/no | no | no | no | 8 | EC3 | EC3 | | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Autonomia di gestione del Fondo Pensione Aziendale | ok/no | no | no | no | 8 | EC3 | EC3 | | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Percentuale di stipendio versata dal Collaboratore | % | 0% | 0% | 0% | 8 | EC3 | EC3 | | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Livello di partecipazione al Fondo Pensione Aziendale | % | 0% | 0% | 0% | 8 | EC3 | EC3 | | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Finanziamenti significativi ricevuti dalla Pubblica Amministrazione | | | | | | | | | |
| Finanziamenti significativi ricevuti dalla Pubblica Amministrazione | € | 0 | 0 | 0 | 17 | EC4 | EC4 | | Fonte: Amministrazione LMI |
| Fornitori | | | | | | | | | |
| Numero Fornitori | nr | 764 | 764 | 865 | 8 | EC6 | EC6 | | Fonte: CdG Acquisti LMI |
| Provenienza Estero | % su totale | 32% | 32% | 21% | 8 | EC6 | EC6 | | Fonte: CdG Acquisti LMI |
| Provenienza Italia | % su totale | 62% | 62% | 79% | 8 | EC6 | EC6 | | Fonte: CdG Acquisti LMI |
| Numero Fornitori locali per Servizio Posa censiti | nr | 745 | 1099 | 1218 | 8 | EC6 | EC6 | | Fonte: Marketing - Servizio Posa LMI |
| Numero personale esterno operante presso il Deposito | nr | 302 | 245 | 320 | 8 | EC6 | EC6 | | Fonte: Supply Chain LMI |
| Numero Fornitori servizi censiti | nr | 720 | 720 | 154 | 8 | EC6 | EC6 | | Fonte: Ufficio Tecnico LMI |
| Numero audit sociali e ambientali effettuati | nr | 0 | 0 | 12 | 8 | EC6 | EC6 | | Fonte: CdG Acquisti LMI |
| Clienti e prodotto | | | | | | | | | |
| Numero Clienti annuo | nr | 29.042.373 | 29.100.317 | 29.893.613 | 9 | EC1 | EC1 | | Fonte: CdG LMI |
| Numero dei controlli qualità prodotto realizzati (interni - esterni - autorità) | nr | 331 | 86 | 53 | 12 | EC1 | EC1 | | Fonte: Servizio Qualità LMI |
| Numero totale incidenti per mancata conformità prodotti | nr | 2 | 112 | 25 | 12 | EC1 | EC1 | | Fonte: Ufficio Legale LMI |

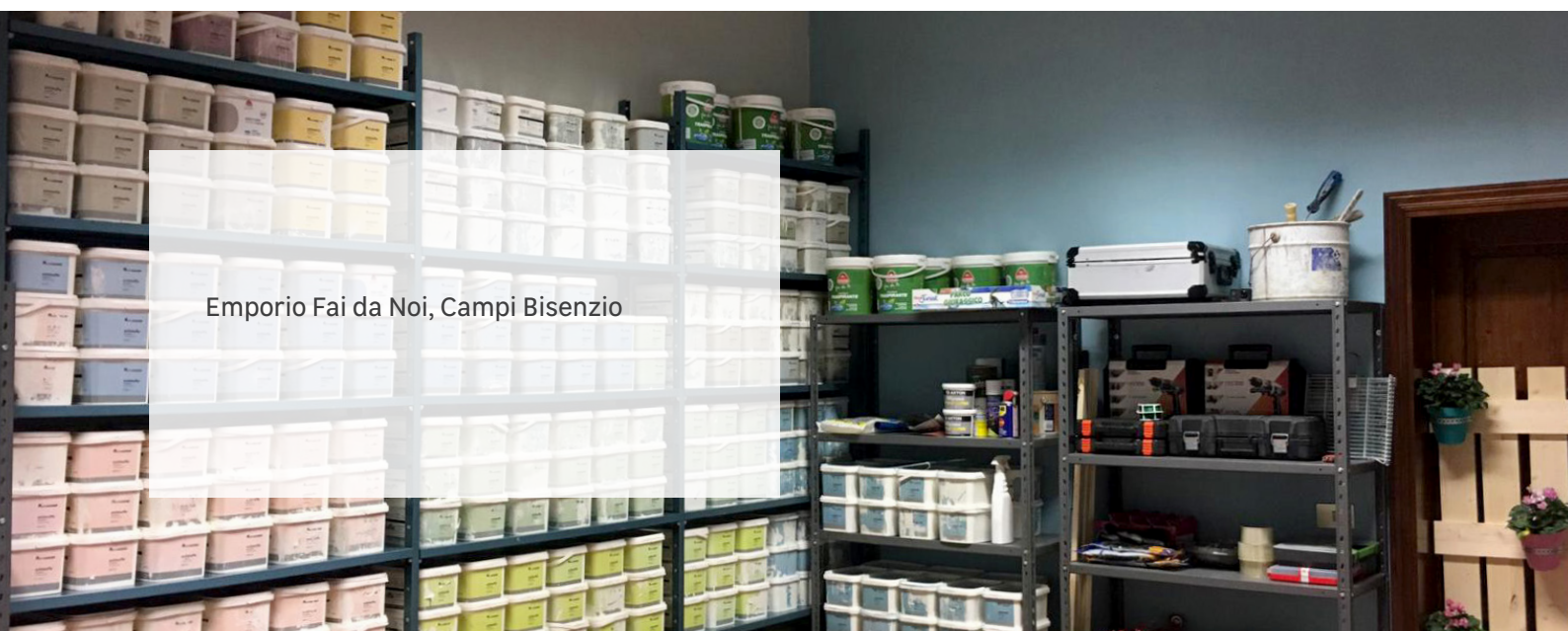
| INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALE | UNITÀ DI MISURA | 2017 | 2018 | 2019 | RIF. GR3 | RIF. GR4 | NOTE |
|---|-----------------|------------|-----------|--------------|----------|----------|--|
| Ripartizione del personale per tipo, contratto e regione | | | 14% | | | | |
| Numero totale Collaboratori | nr | 6.864 | 6.983 | 7.420 | 8 | LA1 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Collaboratori PT | nr | 2.923 | 2.976 | 3.911 | 8 | LA1 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| % Collaboratori PT | % | 42,58% | 42,62% | 52,71% | 8 | LA1 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Collaboratori FT | nr | 3.841 | 4.007 | 3.509 | 8 | LA1 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| % Collaboratori FT | % | 57,42% | 57,38% | 47,29% | 8 | LA1 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Collaboratori con contratto TI | nr | 5.951 | 6.089 | 6.294 | 8 | LA1 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| % Collaboratori con contratto TI | % | 87% | 87% | 85% | 8 | LA1 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Collaboratori con contratto TD | nr | 913 | 894 | 1.125 | 8 | LA1 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| % Collaboratori con contratto TD | % | 13% | 13% | 15% | 8 | LA1 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Lavoratori non dipendenti (interinali) utilizzati dall'Impresa | nr | 240 | 45 | 411 | 8 | LA1 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Distaccati esteri | nr | 6 | 2 | 3 | 8 | LA1 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Personale in stage | nr | 63 | 21 | 590 | 8 | LA1 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Ripartizione del personale per sesso e altri indicatori di diversità | | | | | | | |
| Numero totale di uomini | nr | 3.888 | 3.934 | 4.197 | 5 | LA13 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| % uomini | % | 57% | 56% | 57% | 5 | LA13 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Numero totale di donne | nr | 2.976 | 3.049 | 3.223 | 5 | LA13 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| % donne | % | 43% | 44% | 43% | 5 | LA13 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Totale dipendenti < 35 anni | nr | 2.667 | 2.554 | 5.535 | 5 | LA13 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| % dipendenti < 35 anni | % | 39% | 37% | 75% | 5 | LA13 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Totale dipendenti tra 36 e 55 anni | nr | 4.043 | 4.244 | 1.643 | 5 | LA13 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| % dipendenti tra 36 e 55 anni | % | 59% | 61% | 22% | 5 | LA13 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Totale dipendenti > 55 anni | nr | 154 | 185 | 242 | 5 | LA13 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| % dipendenti > 55 anni | % | 2% | 3% | 3% | 5 | LA13 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Dipendenti diversamente abili | nr | 288 | 305 | 310 | 5 | LA13 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Dipendenti appartenenti a categorie protette | nr | nd | nd | 30 | 5 | LA13 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| % dipendenti categorie protette - diversamente abili | % | 8,4% | 8,7% | 8,6% | 5 | LA13 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Totale Collaboratori in Comitato Direzione Negozio | nr | 569 | 592 | 570 | 5 | LA13 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Uomini Comitato Direzione Negozio | nr | 393 | 403 | 370 | 5 | LA13 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Donne Comitato Direzione Negozio | nr | 176 | 189 | 200 | 5 | LA13 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| % uomini Comitato Direzione Negozio | % | 69% | 68% | 65% | 5 | LA13 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| % donne Comitato Direzione Negozio | % | 31% | 32% | 35% | 5 | LA13 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| % Donne Dirigenti | % | 7% | 7% | 10% | 5 | LA13 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Numero nazionalità rappresentate | nr | 54 | 53 | 50 | 5 | LA13 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Turnover per età e sesso | | | | | | | |
| Anzianità media | mesi | 101,16 | 104,80 | 104,80 | 8 | LA2 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Numero Collaboratori che ha lasciato l'Azienda | nr | 1318 | 1604 | 2192 | 8 | LA2 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Fedeltà Collaboratori | % | 96,3% | 95,8% | 94,2% | 8 | LA2 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Numero uomini che hanno lasciato l'Azienda | nr | 773 | 921 | 1312 | 8 | LA2 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| % uomini che hanno lasciato l'Azienda | % | 59% | 57% | 60% | 8 | LA2 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Numero donne che hanno lasciato l'Azienda | nr | 545 | 683 | 880 | 8 | LA2 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| % donne che hanno lasciato l'Azienda | % | 41% | 43% | 40% | 8 | LA2 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Cessazioni del rapporto di lavoro divise per tipologia (licenziamenti, dimissioni, pensionamenti, ecc.) | nr - testo | 1.226 | 1.644 | 2.201 | 8 | LA2 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Dimissioni | | 319 | 292 | 325 | 8 | LA2 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Pensione | | 1 | 5 | 5 | 8 | LA2 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Licenziamento | | 26 | 33 | 40 | 8 | LA2 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Scadenza contratto | | 873 | 1.312 | 1.827 | 8 | LA2 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Decesso | | 7 | 2 | 4 | 8 | LA2 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Avanzamenti di carriera | | | | | | | |
| % di dipendenti che ricevono regolarmente valutazioni delle performance e dello sviluppo della propria carriera | % | 100% | 100% | 100% | 8 | LA12 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Numero di avanzamenti di Livello e responsabilità nell'ultimo anno. | nr | 277 | 86 | 86 | 8 | LA12 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Valore degli incentivi erogati | € | 18.600.000 | 7.050.000 | 9.201.406,22 | 8 | LA3 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| % azionariato d'Azienda | % | 85% | 90% | 90% | 8 | LA3 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Percentuale di dipendenti iscritti al sindacato | | | | | | | |
| Percentuale di dipendenti iscritti al sindacato | % | 11,00% | 11,40% | 10,80% | 8 | LA2 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Ore di sciopero annue | ore | 580 | 45 | 45 | 8 | LA2 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Percentuale di dipendenti coperti da una contrattazione collettiva | % | 100% | 100% | 100% | 8 | LA4 | Fonte: Amministrazione del Personale LMI |

| INDICATORI DI PERFORMANCE SOCIALE | UNITÀ DI MISURA | 2017 | 2018 | 2019 | RIF. GR3 | RIF. GR4 | NOTE |
|--|-----------------|-------------|-------------|--------------|----------|----------|--|
| Infortunati sul lavoro e % assenteismo | | | 724.416 | 724.416 | | | |
| Totale infortuni | nr | 232 | 189 | 237 | 3 | LA7 | LA6 Fonte: Resp. Sicurezza LMI |
| Totale giorni infortunio | nr | 3.002 | 4.312 | 2.993 | 3 | LA7 | LA6 Fonte: Resp. Sicurezza LMI |
| Infortuni mortali | nr | 0 | 0 | 0 | 3 | LA7 | LA6 Fonte: Resp. Sicurezza LMI |
| Ore malattia | nr | 291.184 | 25.600 | 27.401 | 3 | LA7 | LA6 Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| % assenza (escluse ferie) / su ore lavoro totale | % | 2,94% | 3,10% | 3,10% | 3 | LA7 | LA6 Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| % Lavoratori rappresentati nel comitato salute e sicurezza | % | 100% | 100% | 100% | 3 | LA6 | LA5 Fonte: Resp. Sicurezza LMI |
| Investimenti sicurezza | € | € 618.648 | € 630.980 | € 619.364 | 3 | LA7 | LA5 Fonte: Resp. Sicurezza LMI |
| Certificazione sicurezza 18001 | ok | ok | ok | ok | 3 | LA7 | LA5 Fonte: Resp. Sicurezza LMI |
| N° raccomandazioni emerse in fase di audit certificazione a fronte di non conformità maggiori | n° | 0 | 0 | 0 | 3 | LA7 | LA5 Fonte: Resp. Sicurezza LMI |
| Great place to work | | | | | | | |
| Posizionamento | nr/30 | nc | nc | nc | 8 | LA7 | LA5 Fonte: Risorse Umane LMI |
| Assicurazione complementare malattia - Infortuni | | | | | | | |
| % Collaboratori con assicurazione complementare malattia - infortuni | % | 100% | 100% | 100% | 8 | LA7 | LA5 Fonte: Amministrazione del Personale LMI |
| Discriminazione - violazioni | | | | | | | |
| Numero totale di episodi legati a pratiche discriminatorie | nr | 0 | 2 | 0 | 5 | HR4 | HR3 Fonte: Risorse Umane LMI |
| Numero di violazioni dei diritti delle Comunità locali ed azioni intraprese | nr | 0 | 0 | 0 | 11 | HR9 | HR8 Fonte: Risorse Umane LMI |
| Formazione del personale | | | | | | | |
| Numero ore di formazione | nr | 68640 | 69830 | 68.389 | 4 | LA10 | LA9 Fonte: Sviluppo Competenze LMI |
| Numero medio di ore di formazione per Collaboratore | nr | 10 | 10 | 9 | 4 | LA10 | LA9 Fonte: Sviluppo Competenze LMI |
| Formazioni sicurezza | nr | nd | nd | 1.014 | 4 | LA8 | LA9 Fonte: CdG RU |
| % dei Lavoratori che hanno ricevuto formazione sulle politiche e procedure anticorruzione dell'organizzazione | % | - | - | 97% | 4 | S3 | LA9 Fonte: CdG RU |
| Investimenti formazione | € | € 1.600.000 | € 1.500.420 | € 2.432.083 | 4 | LA10 | LA9 Fonte: Sviluppo Competenze LMI |
| Costo unitario formazione | € | € 309 | € 269 | € 274 | 4 | LA10 | LA9 Fonte: CdG RU |
| % Collaboratori che hanno frequentato almeno una formazione | % | 51% | 45% | 66% | 4 | LA10 | LA9 Fonte: Sviluppo Competenze LMI |
| % CP formati all'eco - socio selezione | % | 100% | 100% | 100% | * | 4 | Fonte: centrale Acquisti LMI |
| Fornitori e appaltatori sottoposti a verifiche in materia di diritti umani | | | | | | | |
| % dei principali Fornitori che sono sottoposti a verifiche in materia di diritti umani e relative azioni intraprese firmatari del codice di condotta (per 2013 solo MDD) | % | 100% | 100% | 100% | 8 | HR2 | Fonte: CdG Acquisti LMI |
| Durata media dei contratti con i Fornitori | nr | > 3 anni | > 3 anni | > 3 anni | 8 | EC6 | EC9 Fonte: CdG Acquisti LMI |
| Percentuale di contratti con Fornitori e appaltatori significativi che include criteri o valutazione sui diritti umani. | % | 100% | 100% | 100% | 8 | HR1 | HR1 Fonte: CdG Acquisti LMI |
| Gestione degli impatti nelle Comunità | | | | | | | |
| Contributo in denaro (beneficenze + liberalità non incluso Bricolage del Cuore) | € | 120.005 | 112.000 € | 73.923 € | 10 | EC8 | EC7 Fonte: Amministrazione LMI |
| Cessione demarque | € | | | 186.682 € | 10 | EC8 | EC7 Fonte: Amministrazione LMI |
| € investiti nel progetto Bricolage del Cuore | € | 91.464 € | 102.953 € | 80.790 € | * | 10 | EC8 EC7 Fonte: Negozi LMI |
| € donati all'Associazione Bricolage del Cuore | € | 29.350 € | 30.000 € | 30.000 € | 11 | EC8 | EC7 Fonte: Amministrazione LMI |
| Sponsorizzazioni | € | 922.120 € | 1.625.118 € | 1.684.313,00 | 10 | EC8 | EC7 Fonte: Amministrazione LMI |
| Numero Collaboratori impegnati in progetti per le Comunità locali Bricolage del Cuore e Lessons for Good | nr | 522 | 958 | 928 | * | 10 | EC8 EC7 Fonte: Negozi LMI |
| Numero volontari esterni Lessons for Good | nr | | 100 | 330 | | | |
| Assunzione di persone residenti dove si svolge prevalentemente l'attività | | | | | | | |
| Sono presenti criteri che mirano a preferire assunzioni di persone locali | ok/no | ok | ok | ok | 11 | EC7 | EC6 Fonte: Risorse Umane LMI |
| Posizioni sulla politica pubblica, partecipazione allo sviluppo di politiche pubbliche e pressioni esercitate. | nr | 0 | 0 | 0 | 11 | S5 | Fonte: Amministrazione LMI |
| Totale dei contributi finanziari e benefici prestati a partiti politici e relative Istituzioni del Paese. | nr | 0 | 0 | 0 | 17 | S6 | Fonte: Amministrazione LMI |
| Cliente e prodotto | | | | | | | |
| N° segnalazioni Voce del Cliente del Cliente trattate | nr | 900.000 | nd | 3.600.000 | 12 | PR5 | PR5 Fonte: Marketing LMI |
| N° sopralluoghi per Servizio Posa | nr | 59.405 | 66.933 | 79.205 | 12 | PR5 | PR5 Fonte: Marketing LMI |
| Numero di reclami documentati relativi a violazioni della privacy e a perdita dei dati dei Consumatori. | nr | 0 | 0 | 0 | 12 | PR8 | PR8 Fonte: Ufficio Legale LMI |
| Numero totale di casi di non conformità a regolamenti e codici volontari riguardanti gli impatti sulla salute e sicurezza dei prodotti/ servizi | nr | 0 | 9 | 9 | 12 | PR2 | PR2 Fonte: Servizio Qualità LMI |
| Numero totale di casi di non conformità a regolamenti e codici volontari riguardanti le informazioni e le etichettature dei prodotti/ servizi | nr | 0 | 14 | 4 | 12 | PR4 | PR4 Fonte: Servizio Qualità LMI |
| Numero corsi Cliente | nr | 1.691 | 2.018 | 2.248 | 4 | PR5 | PR5 Fonte: Marketing LMI |
| Numero Clienti che hanno partecipato ai corsi | nr | 16.910 | 20.180 | 24.728 | 4 | PR5 | PR5 Fonte: Marketing LMI |
| Media Clienti per corso | nr | 10 | 10 | 11 | 4 | PR5 | PR5 Fonte: Marketing LMI |
| Indice soddisfazione | % | 77% | 80% | 81% | 4 | PR5 | PR5 Fonte: Marketing LMI |
| % animazione interna | % | 89% | 89% | 90% | 4 | PR5 | PR5 Fonte: Marketing LMI |
| Numero Corsi Farò | nr | 148 | 225 | 305 | 4 | PR5 | PR5 Fonte: Marketing LMI |
| Numero partecipanti ai corsi Farò | nr | 2.938 | 4.513 | 4.173 | 4 | PR5 | PR5 Fonte: Marketing LMI |
| Numero visite alla Community | nr | 600.000 | 883.430 | 1.121.049 | 17 | PR5 | PR5 Fonte: Marketing LMI |
| Numero iscritti alla Community | nr | 8.207 | 18.184 | 44.626 | 17 | PR5 | PR5 Fonte: Marketing LMI |
| Numero contenuti totali (idee - articoli - domande) pubblicati sulla Community | nr | 2.450 | 4.893 | 5.885 | 17 | PR5 | PR5 Fonte: Marketing LMI |
| | | 1.505 | 2.021 | | | | |
| | | 111 | 111 | | | | |

4.2 CRUSCOTTO OBIETTIVI ONU SVILUPPO SOSTENIBILE E INDICATORI LMI

| SDGs | INDICATORE | % MIGLIORAMENTO |
|---|--|---------------------|
|  | Totale giorni infortunio | -44% |
|  | Investimenti formazione Collaboratori che hanno frequentato almeno una formazione | +38% +33% |
|  | Totale donne Totale disabili | +5% +2% |
|  | Consumo acqua Consumo acqua per Collaboratore | -2% -8% |
|  | Consumi elettrici Consumi elettrici per utente Produzione energia rinnovabile | -2% -8% +25% |
|  | Valore economico generato Fornitori Italia Fornitori servizio posa | +8% +22% +10% |
|  | Cessione demarque Sponsorizzazioni | +100% +4% |
|  | Incidenti per mancata conformità prodotto | -348% |
|  | CO ₂ emessa Differenziata rifiuti | -6% +4% |

4.3 MATRICE DI CONGRUENZA: IL CASO CAMPI BIENZIO



Con l'**analisi di congruenza** sono affrontate e analizzate l'intensità e la qualità delle interazioni esistenti tra le azioni messe in campo da LMI che incidono sui bisogni compresi nei 12 domini del BES, le policy pubbliche locali e le iniziative della società civile che insistono sui medesimi bisogni.

A differenza delle analisi di materialità generativa e dell'Indice sintetico di generatività sociale, questa parte dello studio è stata condotta **sperimentalmente su un singolo Negozio** di LMI, quello collocato nel comune di Campi Bisenzio, realtà industriale di 50.000 abitanti circa, appartenente alla città metropolitana di Firenze, sede di un Distretto dell'economia civile tra i più affermati del Paese, e teatro del relativo Festival. Se nelle analisi precedenti l'attenzione è stata posta sulle singole azioni avviate da LMI e sui feedback restituiti dai suoi stakeholder, qui la **valutazione si focalizza sulla convergenza delle azioni in atto sul territorio** di Campi Bisenzio. Tale esercizio poggia su **due assunti di base** che si rifanno alla razionalità della generatività sociale: il primo è che la **collaborazione** tra diversi attori sociali sia premiante nell'offrire risposte più efficaci ai problemi del territorio rispetto alla logica dell'azione singola e concorrenziale; il secondo vede l'azione innovativa e creativa partire da diversi punti del sistema ed avere **leadership diverse**, non necessariamente di natura pubblicitaria, nel rispetto di ruoli, mandati e competenze dei diversi attori in campo. Secondo gli assunti della generatività sociale, affinché l'azione dell'Azienda possa dirsi "generativa", essa deve svilupparsi in senso sostenibile e contributivo così da produrre valore condiviso in una relazione di scambio con i suoi stakeholder e le Comunità e i territori nei quali l'impresa opera.

Il grafico presentato (fig. 10) nasce da un lungo lavoro propedeutico di ascolto degli attori sociali, in particolare dell'amministrazione locale, e di **raccolta delle policy pubbliche in atto** a Campi Bisenzio. Queste ultime sono state **riclassificate secondo i 12 domini del BES**, qui nuovamente ripresi quali aree di soddisfazione di bisogni specifici del territorio.

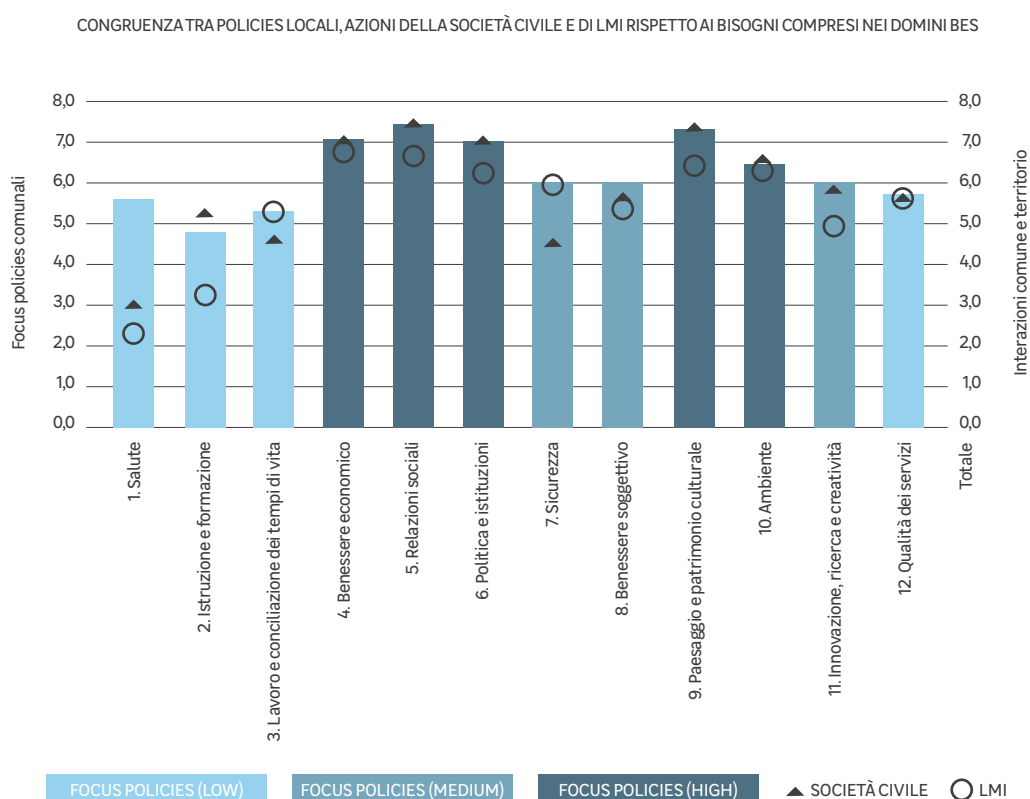
Dopo tale mappatura, per ogni dominio sono state identificate le policy rispetto alle quali appare al momento possibile una interazione tra diversi soggetti territoriali; per ciascuna policy, alle azioni pertinenti dei diversi soggetti è stato attribuito un punteggio in una scala numerica da 0 a 10, riferita all'intensità e qualità delle interazioni in atto. Costituisce un fattore di valutazione positiva la presenza di una **interlocuzione reale e concreta** rispetto a singoli bisogni dei domini del BES. Ne deriva che sono state valutate tra 0 e 3 le azioni nelle quali una interazione è possibile, ma allo stato essa non è attivata o è scarsamente significativa; tra 4 e 7 le azioni ove sussistono forme di interazione ancora in fase di sviluppo o dove queste sono solo programmate; infine, tra 8 e 10 le azioni che rivelano un livello di interazione significativo a beneficio del territorio e della Comunità.

Poiché ogni ambito vede un numero di azioni diverse, è stata introdotta una **valutazione ponderata di sintesi**.

Non sono state invece valutate le aree dove una interazione tra attori appare al momento non ipotizzabile, come nel caso di azioni non riconducibili a processi di governance locale, quale ad esempio la tutela dei lavoratori di LMI, che vede un dialogo a livello nazionale (INAIL).

In generale, il grafico restituisce un quadro di certo interesse, illuminando una **non comune sensibilità dell'amministrazione locale, del tessuto imprenditoriale e della società civile di Campi Bisenzio ad avviare azioni di natura collaborativa. In questo quadro, il Negozio di LMI gioca un ruolo significativo quale partner aperto, disponibile e culturalmente orientato alla promozione di un'economia di tipo civile e circolare**, in linea con le scelte degli amministratori e della Comunità locale. Come è visibile, in alcuni ambiti le interazioni raggiungono risultati significativi, come ad esempio le relazioni sociali. Altrove i processi risultano ad uno stato iniziale o non ancora particolarmente sviluppato.

Fig.10 Congruenza tra policies locali, azioni della società civile e di LMI rispetto ai bisogni compresi nei domini BES



In sintesi, possiamo osservare che:

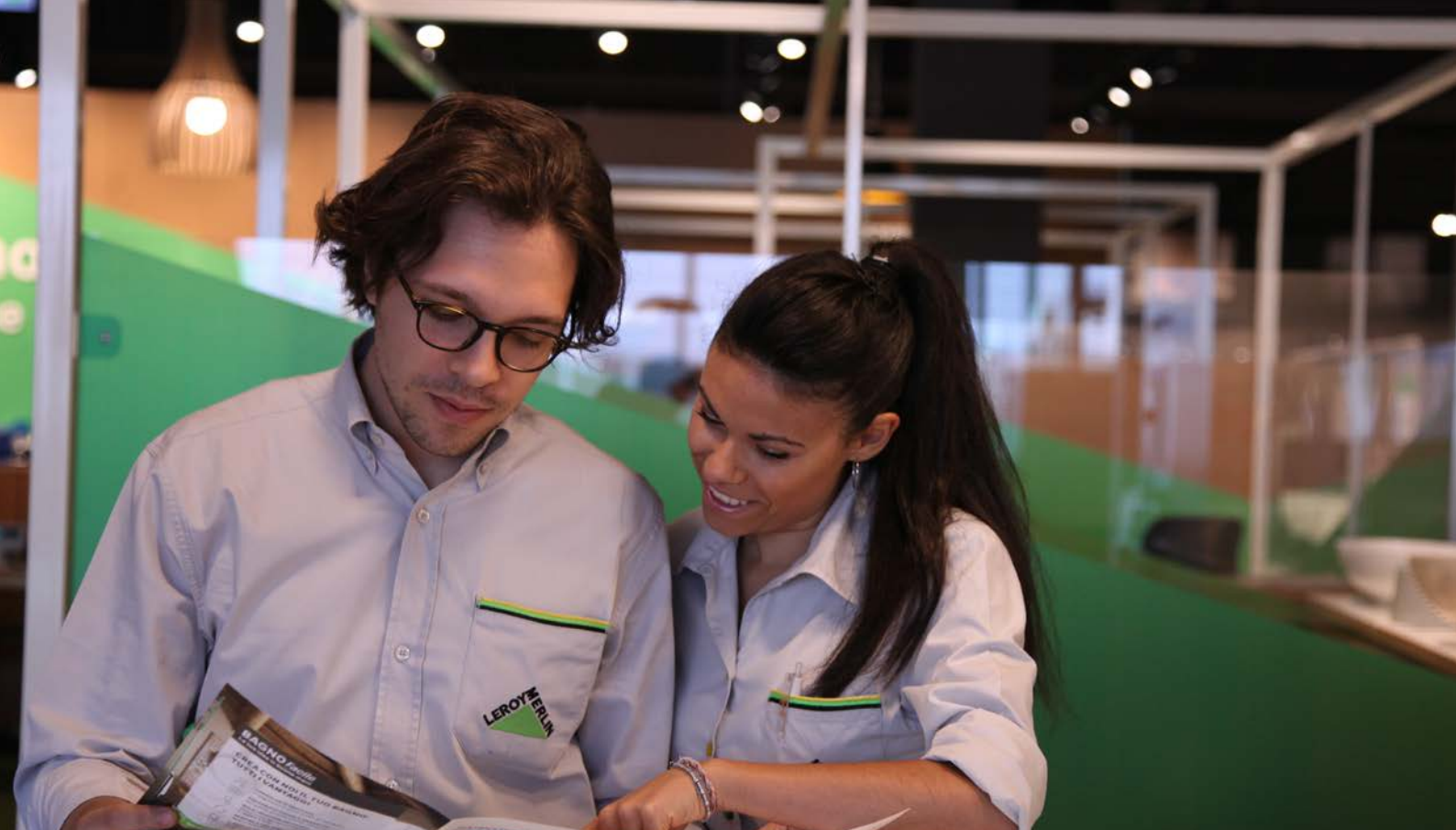
- il Negozio di Campi Bisenzio di LMI si distingue per l'apertura e la disponibilità all'interazione sia con la pubblica amministrazione locale, sia con la società civile; tali atteggiamenti esprimono bene l'orientamento aziendale verso gli stakeholder territoriali;
- le aree nelle quali maggiormente tale attitudine si sostanzia sono il **Benessere economico, le Relazioni sociali, l'Ambiente, il Paesaggio e Patrimonio Culturale**. Qui il Negozio, nel quadro delle strategie aziendali, interloquisce ed opera direttamente con la pubblica amministrazione e la società civile locale, assumendo a tratti anche ruoli di leadership importanti. Tra queste spicca l'Emporio, *best practice* di LMI, divenuta vera e propria policy locale per il contrasto all'esclusione sociale e l'housing sociale.
- nelle aree della **Sicurezza, dell'Innovazione**, e, più in generale, delle interazioni istituzionali sui tavoli locali per l'impresa, il Negozio partecipa in modo indiretto attraverso le attività promosse dal centro commerciale "I Gigli" di cui è parte. Tale collocazione, peculiare di Campi Bisenzio, vincola le attività di

LMI in molti ambiti ma costituisce, in altri, un fattore di sinergia per diversi tipi di collaborazioni con il territorio.

- Nell'ambito **Paesaggio e Patrimonio Culturale**, si distingue l'esperienza della "Casa dell'acqua bene comune", una *best practice* promossa dal Comune di Campi per la rigenerazione dell'ex Casello Idraulico, al fine di renderlo uno spazio polivalente aperto a tutta la Comunità. Questa azione ha visto il Negozio di LMI contribuire in modo determinante con il lavoro dei propri Collaboratori, i propri materiali e la sensibilizzazione della clientela.
- Dall'analisi emergono ambiti nei quali l'interazione è al momento assente o scarsamente efficace, vuoi perché apparentemente non rientrante nel core business dell'impresa, vuoi per la mancanza di piattaforme e dispositivi condivisi di collaborazione. Ciò penalizza la capacità di incidere in modo sinergico su bisogni emergenti del territorio, anche importanti, rispetto ai quali un posizionamento dei diversi attori come "partner per trovare soluzioni" potrebbe essere rilevante e rappresentare un vantaggio competitivo.
- Tra gli ambiti di possibile impegno condiviso, come le statistiche rilevano, si segnala il tema del Neet (giovani *Not in Employment, Education and Training*) e, più in generale, del bisogno educativo, su un territorio la cui popolazione è, rispetto alla media toscana e nazionale, molto giovane. A livello territoriale esistono alcune risposte, che tuttavia, non godono del supporto convergente dei diversi attori sociali locali. In questo ambito, fa eccezione l'investimento nell'educazione ambientale, che vede il Negozio di LMI già attivo. Più carente è invece lo spazio dedicato alle professioni manuali, che potrebbe invece essere oggetto di future attenzioni da parte di LMI.

CAPITOLO 5

Noi siamo Leroy Merlin



5.1 GROUPE ADEO

Leroy Merlin è un'Azienda ADEO, **primo leader europeo** nel mercato del bricolage e del "fai da te" posizionato al **terzo posto nel mondo**.

ADEO consta di **124.000 Collaboratori**, **37 B.U. presenti in 16 paesi**, **850 Negozi diretti e 171 in franchising** o affiliati che hanno realizzato nel 2019 un **fatturato lordo di 25,6 Mld di euro** con una **crescita annua del +10,3%**.

ADEO rappresenta l'unione delle forze, delle idee, delle risorse, dell'impegno. Tutte le imprese si riconoscono nei propri valori umani, nelle proprie competenze e nella condivisione delle esperienze.



Per fornire soluzioni adeguate alle esigenze di ogni Cliente, ADEO si articola in 3 settori di attività diversi e complementari nell'universo "casa".

PER I PRIVATI



LEROY MERLIN



WELDOM



BRICOCENTER



AKI



KBANE



Quotatis



Tikamoon



Lightonline

INSEGNE DI DECORAZIONE



ZÔDIO



ALICE DELICE



DECOCLICO

PER I PROFESSIONISTI



BRICOMAN
E BRICOMART



DOMPRO

IN ITALIA SONO 4 LE INSEGNE DI ADEO

Leroy Merlin, Bricocenter, Bricoman e Zôdio. I Punti Vendita, distribuiti su tutto il Territorio nazionale, sono **49 Leroy Merlin, 50 Bricocenter** (11 affiliati), **23 Bricoman, 3 Zôdio**.



LEROY MERLIN



BRICOCENTER



BRICOMAN



ZÔDIO

5.2 LEROY MERLIN ITALIA

5.2.1 CHI SIAMO

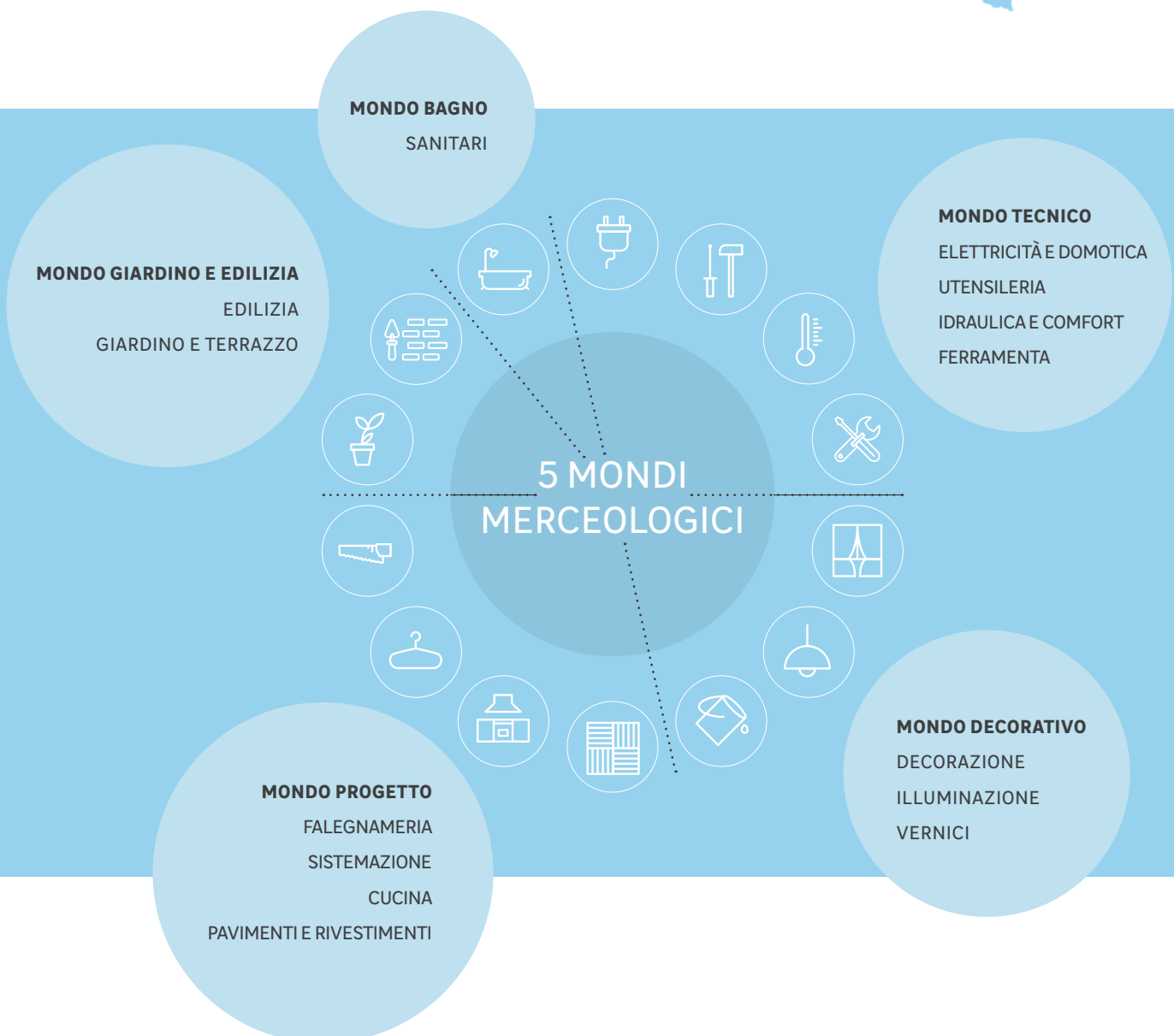
Leroy Merlin è la prima Azienda in Italia nel settore del bricolage e del “fai da te”, leader nella ristrutturazione e decorazione della casa e del giardino.

5.2.2 DOVE SIAMO

L'insegna Leroy Merlin è presente con **49 Negozi** nelle maggiori città italiane e su **13 Regioni** e in **25 Province** al Nord, Centro e Sud della Penisola.

5.2.3 COSA OFFRIAMO

I Punti Vendita Leroy Merlin si compongono di **5 grandi mondi**.



Oltre all'offerta commerciale è presente **una gamma di servizi**. Il Cliente è al centro delle attività di Negozio e i nostri servizi rispecchiano questa filosofia: dalla possibilità di restituire la merce alla realizzazione di qualsiasi tonalità colore, dal servizio posa sino a un'offerta di corsi Clienti, dalle consegne domicilio e "clicca e ritira" alle diverse possibilità di pagamento e agevolazioni fiscali dai prodotti su misura (tende, chiavi, taglio legno e vetro) alla distribuzione gratuita di schede "fai da te". È inoltre presente un Servizio Clienti: attivo 7 giorni su 7, via FAQ, email e telefono.



SERVIZI

PER GLI ACQUISTI



AGEVOLAZIONI FISCALI



CLICCA E RITIRA



CONSEGNA A DOMICILIO



CONSULENZA PROGETTI



CORSI "FAI DA TE"



FINANZIAMENTO



GARANZIA MIGLIOR PREZZO



PAGAMENTO SICURO



POSA E INSTALLAZIONE A DOMICILIO



PRIMO UTILIZZO MACCHINE DA GIARDINO



RESO MERCE



WI-FI CONNESSIONE GRATUITA

SU MISURA



CHIAVI



COLORI



CORNICI



SARTORIA



SPECCHI



TENDE E TESSUTI



TAGLIO VETRO E LEGNO

NOLEGGIO



ATTREZZATURE



VEICOLI



SERVIZIO CLIENTI

ATTIVO 7 GIORNI SU 7
VIA FAQ, EMAIL E AL TELEFONO

5.2.4 COME SIAMO

I valori di Groupe ADEO sono i valori e “l’essere Azienda” di Leroy Merlin Italia: **la persona è al centro dell’attività di Leroy Merlin**, ed è solo con la persona che si sono costruiti i successi passati e presenti e si costruiranno quelli futuri.

Il rispetto e la valorizzazione della persona si basa sulla condivisione e l’applicazione di **7 valori**.



5.2.5 IL NOSTRO PROGETTO D'IMPRESA

Il Progetto d'Impresa Leroy Merlin Italia raggruppa tutta l'Azienda attorno al Cliente attraverso il lavoro di Squadra, la professionalità e la performance. Alla base del Progetto d'Impresa c'è il sentimento di un'Azienda costruita sugli uomini, per gli uomini, attorno agli uomini: l'uomo Collaboratore, l'uomo Collega, l'uomo Cliente. La performance è un aspetto fondamentale della vita di Leroy Merlin: tutti i Collaboratori agiscono come imprenditori che si prefiggono delle sfide per migliorarsi continuamente e raggiungono così risultati significativi e durevoli nel tempo. La sfida, la crescita e i risultati sono i pilastri sui quali si basa la performance:



- **SFIDA**, è il porsi degli obiettivi che sono delle vere e proprie sfide;
- **CRESCITA**, è il continuare a crescere e a progredire nei reparti, in Negozio e in tutta l'Azienda, in Italia e in tutto il Mondo;
- **RISULTATI**, è il lavorare con perseveranza nel proprio reparto per ottenere risultati significativi e durevoli nel tempo.

Nella Squadra ognuno è chiamato a essere responsabile del proprio mestiere e a evolvere personalmente e professionalmente con gli altri. La responsabilità, il rispetto dell'altro e lo sviluppo personale sono i pilastri sui quali si basa il lavoro di Squadra:

- **RESPONSABILITÀ**, è l'essere responsabili nel proprio campo e nelle proprie attività, è il prendere decisioni in autonomia e proporle al proprio referente;
- **RISPETTO DELL'ALTRO**, è la prima condizione per lo sviluppo personale e di tutti i Collaboratori;
- **SVILUPPO PERSONALE**, Leroy Merlin è un'Azienda dove è possibile evolvere sia sotto l'aspetto personale sia professionale. Lo sviluppo personale è alla base della crescita della Squadra, del Negozio e dell'Azienda.

La professionalità si concretizza nella "passione" per il Cliente che viene accolto, ascoltato e consigliato per acquistare il prodotto più adatto al suo bisogno. La professionalità dei Collaboratori si completa con la conoscenza dei prodotti, la completezza del Negozio e la dinamicità del commercio. L'accoglienza Cliente, la competenza prodotti e il dinamismo commerciale sono i pilastri sui quali si basa la professionalità:

- **ACCOGLIENZA CLIENTE**, è il dimostrare considerazione, ascolto, disponibilità nei confronti dei nostri Clienti che accogliamo in un Negozio pieno, pulito e attraente;
- **COMPETENZA PRODOTTI**, è la conoscenza dei prodotti presenti a banco, del reparto, del settore, dei benefici d'uso e delle modalità di messa in opera;
- **DINAMISMO COMMERCIALE**, è la vita di un reparto attraente e sempre in movimento, che valorizza i prodotti esposti, che pratica un commercio dinamico, che ha sempre nuove promozioni e gamme aggiornate, che reagisce ogni giorno alla concorrenza per essere sempre più competitivo.

5.2.6 COSA ABBIAMO FATTO

NEL MONDO

1923

Le origini. Adolphe Leroy e Rose Merlin aprono una rivendita di residui bellici della Prima Guerra Mondiale.

1960

Primo Negozio self-service con consegna gratuita.

1979

Mulliez acquista la Società.

ANNI 80

Azionariato Valaction e Vision.

ANNI 90
PRIMI ANNI
2000

Internazionalizzazione. Al primo Negozio in Spagna seguono le partnership con Bricoman (1994), Bricocenter (1998), Aki (2003), Weldom e Dompro (2004).

2006
2009

Nasce ADEO e lancia ZODIO e Kbane. Acquisizione Negozi Castorama.

2011
2012

Leader in Europa ed e-commerce. Acquisizione dei Negozi online Decosmart, Lightonline, Delamaison, Decociclo. In Cina nasce Homes-up e in Francia è lanciata la community online Kozikaza.

2015

Con i brand Tikamoon e ALICE DELICE, ADEO rafforza l'attività in ambito decorativo.

2019

"It's time" lancia la nuova strategia ADEO sulla Sostenibilità. ADEO aderisce al Global Compact.

IN ITALIA

1996

Apri il primo Punto Vendita di Solbiate Arno.

1998
2000

Società SIB e Premio Progresso. Leroy Merlin crea con Bricocenter la Società SIB e dà inizio alla condivisione dell'averere con il Premio Progresso.

2006

22 nuovi Negozi in 10 anni.

2009
2011

Termina il remodelling in Italia. Nel 2009, acquisiti i Punti Vendita Castorama Italia, inizia il remodelling dei Negozi che terminerà nel 2011. Per 4 anni consecutivi, Leroy Merlin è nella classifica Best Place to Work®.

2012

47 Punti Vendita.

2014

Trasformazione Cross Canale.

2015

Primo Negozio Vision. Solbiate Arno è il primo Negozio Vision. Inaugurato il nuovo centro logistico di Castel San Giovanni.

2016

20 anni. Leroy Merlin festeggia 20 anni. Voglia di fare casa è il nuovo pay off. Inaugurato il nuovo format "showroom" a Corsico.

2017

Un gruppo di Collaboratori fonda l'Associazione Bricolage del Cuore.

2018

Nascono le Lessons for Good per festeggiare, in un solo giorno e in tutta Italia, il Bricolage del Cuore.

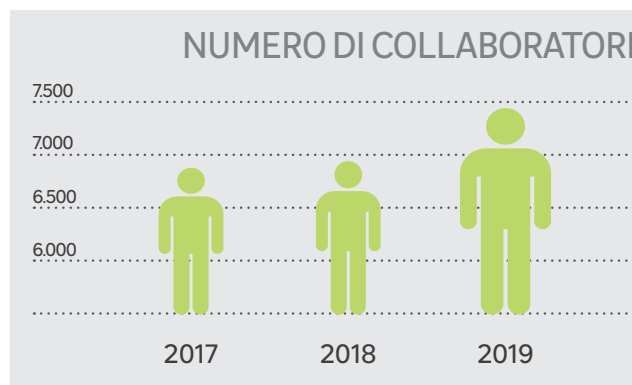
2019

Apertura del Negozio di Roma Salaria.

5.2.7 LA NOSTRA FOTOGRAFIA

Nel 2019 Leroy Merlin Italia risulta così composto

| | 2017 | 2018 | 2019 |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|
| NUMERO COLLABORATORI | 6.894 | 6.983 | 7420 |
| % PT | 42,58% | 42,62% | 52,71% |
| % FT | 52,42% | 57,38% | 47,29% |
| % TI | 87% | 87% | 85% |
| % DONNE | 43% | 44% | 43% |
| % UOMINI | 57% | 56% | 57% |
| % DONNE IN COMITATI DIREZIONE PV | 31% | 32% | 35% |
| % UOMINI IN COMITATI DIREZIONE PV | 69% | 68% | 65% |
| NUMERO NAZIONALITÀ RAPPRESENTATE | 74 | 53 | 50 |
| % FEDELTA' AZIENDA | 96,3% | 95,8% | 94,2% |
| % DISABILI E CATEGORIE PROTETTE | 8,4% | 8,7% | 8,6% |
| % ISCRITTI AL SINDACATO | 11% | 11,4% | 10,8% |



Fonte Direzione Risorse Umane, Amministrazione del Personale Leroy Merlin Italia

5.2.8 ORGANIZZAZIONE E GOVERNANCE

L'Amministrazione di Leroy Merlin Italia è affidata a un Consiglio di Amministrazione, nominato dal Socio, attualmente composto da quattro membri, di cui uno con la carica di Presidente.

Il Consiglio esercita tutti i poteri di ordinaria e straordinaria Amministrazione fatti salvi i poteri che per legge o per statuto competono all'Assemblea (approvazione bilancio, nomina Collegio Sindacale, modifiche statuto e oggetto sociale). Alcuni dei poteri del Consiglio sono da questi delegati a un suo membro (Amministratore Delegato).

La struttura organizzativa di Leroy Merlin Italia è articolata su ruoli istituzionali e operativi propri del settore della grande distribuzione, settore che comporta un coordinamento operativo continuo e l'assunzione di decisioni quotidiane che presuppongono catene di comando corte e flessibili.

Al fine di condividere le scelte di indirizzo della gestione operativa, per meglio perseguire gli scopi della Società, nella Sede centrale, dove prestano la propria attività i cosiddetti Servizi Interni, opera un Comitato di Direzione composto da: Amministratore Delegato, Direttore Sviluppo Immobiliare, Direttore Acquisti, Direttore Marketing, 6 Direttori Regionali, Direttore Risorse Umane, Direttore Supply Chain, Direttore Finanza - Amministrazione - Legale - Audit, Direttore Sistemi Informativi, Direttore Controllo Gestione, Direttore progetto vendita.



Ciascun Negozio è retto da uno Store Leader cui sono attribuiti, con procura, tutti i poteri per una gestione autonoma del Punto Vendita.

Nell'assetto organizzativo della società ogni Punto Vendita è un nucleo aziendale autonomo che, nell'ambito degli indirizzi generali della strategia d'impresa, si presenta ed opera come una vera e propria Azienda,

che replica al suo interno il modello organizzativo della Società, con proprie funzioni di staff e autonomia tecnico funzionale e finanziaria, finalizzata in via immediata e diretta allo svolgimento ed all'attuazione dell'attività di impresa.

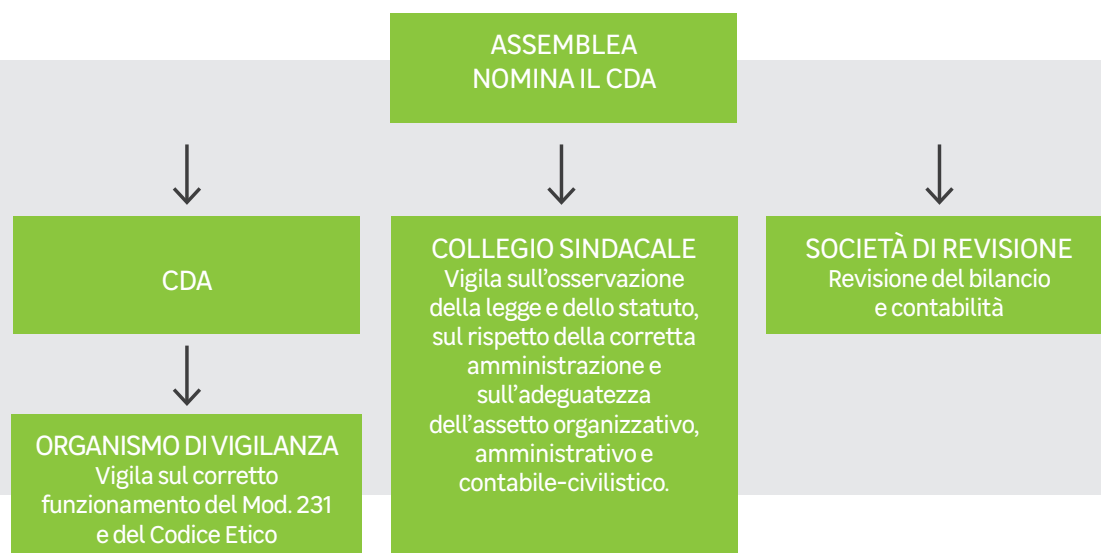
Ogni Negozio è diretto da un Store leader che ha il compito e tutte le conseguenti attribuzioni, di gestire qualsiasi aspetto dell'attività del Negozio diretto. Lo Store leader è infatti l'“Imprenditore” del suo Negozio e, in tale sua veste, è motore e garante della soddisfazione del Cliente ed è altresì motore e garante della soddisfazione e dello sviluppo del Collaboratore; applica con senso ed efficacia le politiche sociali aziendali; pratica e favorisce un management responsabilizzante al fine di raggiungere un alto livello di crescita umana.

Lo Store leader è, quindi, attore della crescita dell'Azienda, è motore e garante di performance durevoli, sviluppa il suo Negozio, crea e sviluppa una rete di relazioni radicata nel territorio, ricopre progressivamente missioni trasversali di rilievo regionale e nazionale.

Lo Store Leader possiede quindi i requisiti per essere individuato dal Consiglio di Amministrazione come “Datore di Lavoro” ai fini e per gli effetti della normativa antinfortunistica e si impegna a far rispettare le politiche sociali, la sicurezza, allo Sviluppo Sostenibile, alla politica prezzo e alla dinamica commerciale.

Attualmente il CDA è così composto.

Un Presidente Philippe Paul Georges Blanc, un Amministratore Delegato Olivier Christophe Paul Jonvel, due Consiglieri Henri Eduard Meriaux e Simona Stefania Annamaria Sanci.



5.2.8.1 Modello organizzativo

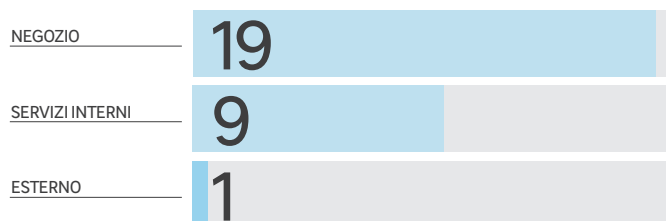
Il 3 dicembre 2009 il CDA ha approvato, ai sensi del Decreto Legislativo 8 giugno 2001 n. 231, il modello di organizzazione, gestione e controllo, più volte aggiornato poi dal CDA stesso, da ultimo in data 09 aprile 2018. Il Modello Organizzativo, di cui fa parte integrante il Codice Etico, individua le aree a rischio, in funzione delle fattispecie di reato di cui al decreto legislativo 231/01 e, conseguentemente, prevede principi di condotta generali e specifici, qualora richiesti, in considerazione delle particolari aree di rischio, atti a prevenire la realizzazione dei reati.

Il CDA, in data 20 aprile 2017, ha nominato un Organismo di Vigilanza con il compito di vigilare sul funzionamento e l'osservanza delle indicazioni del Modello nonché di curarne l'aggiornamento.

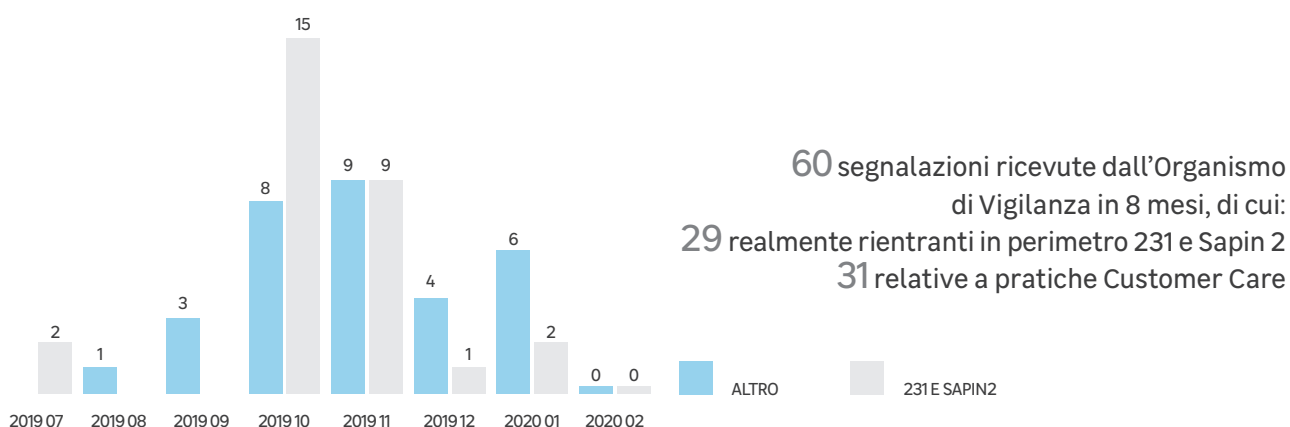
Si riporta quanto segnalato dall'organismo di vigilanza

| FATTISPECIE | EVENTI | SEGNALAZIONI |
|-----------------------|--------|--------------|
| Corruzione | 5 | 6 |
| Frode | 4 | 5 |
| Mobbing | 3 | 6 |
| Molestie | 2 | 9 |
| RU | 2 | 2 |
| Sostanze stupefacenti | 1 | 1 |
| Totale | 17 | 29 |

SOGGETTO SEGNALANTE



Perimetro delle Segnalazioni Ricevute



4 febbraio 2020, aggiornamento della pagina leroymerlin.it/governance

5.2.8.2 Conformità alla legge Grenelle II

La Responsabilità Sociale delle imprese ha fatto emergere un nuovo modello di gestione più attento alle persone, maggiormente coinvolto nella prevenzione ambientale e più responsabile nella gestione dell'Azienda. La salvaguardia delle risorse naturali e del capitale umano sono un'alternativa credibile nella strategia di crescita dell'Impresa.

Per accelerare questo processo, dal 2013 tutte le imprese francesi con più di 500 dipendenti hanno l'obbligo di pubblicare i dati relativi ai tre pilastri: ambientale, sociale ed economico in un documento denominato "Reporting RSE". Il quadro legale è quello della legge 2010 denominata "Grenelle II" articolo - 225. Il legislatore ha previsto inoltre la verifica dell'affidabilità delle informazioni da parte di terzi. Le informazioni ADEO e Leroy Merlin Italia, oggetto di verifica, sono convalidate annualmente da Mazars nel mese di marzo.

5.3 IL NOSTRO SVILUPPO SOSTENIBILE



5.3.1 STORIA

2008

Leroy Merlin Italia inizia il proprio **impegno nello Sviluppo Sostenibile nel 2008**, e già nel 2009 tutti i Collaboratori, nella lettera d'orientamento, sono stati invitati a riflettere sulle responsabilità individuali e collettive nel diffondere e promuovere nelle proprie Comunità abitudini di "consumo" responsabili. La nostra è una storia breve ma con un tema conduttore: l'azione.

La nostra volontà infatti, sin dall'inizio, è stata quella **del "fare"**, di creare azioni concrete e condivise con i nostri stakeholder. Sin dall'inizio i gruppi di Negozio, composti da Collaboratori particolarmente sensibili a tali tematiche, sono stati il motore trainante della strategia della Sostenibilità.

La missione di tali gruppi è ancora oggi quella di **stimolare e accompagnare il cambiamento culturale dell'Azienda verso lo Sviluppo Sostenibile**, coinvolgendo le persone in Negozio e sul Territorio in un percorso condiviso di appropriazione e di azione.

Il tutto per mezzo di semplici azioni:

- **informare e formare** sulle grandi tematiche della Sostenibilità stimolando la voglia di agire e la creazione di percorsi di appropriazione e strumenti formativi;
- **raccogliere, sistematizzare e comunicare** le esperienze, le azioni, le idee e i progetti sostenibili dei Collaboratori, dei Negozi/Servizi Interni;
- **individuare, valorizzare e diffondere** le best practice (esperienze esemplari e replicabili che fanno evolvere l'Azienda);
- **creare un tessuto di relazioni** con enti pubblici, Società civile, media sulle tematiche dello Sviluppo Sostenibile;
- **stimolare l'analisi** della Sostenibilità delle attività aziendali ed esercitare influenza per favorire la coerenza con gli obiettivi di Sviluppo Sostenibile.

2012

Dopo una serie di positive esperienze di questi gruppi, una sempre più crescente manifestazione di interesse alla Sostenibilità di tutta l'Azienda, e l'impulso dato dal progetto "Vision 2020", si è dato **avvio al "cantiere Sostenibilità"**. Il risultato del lavoro si è concretizzato nella creazione e diffusione ad inizio 2012 del **manifesto verde** di Leroy Merlin.

2013

Poiché tale documento deve vivere ed evolvere con la crescita, i mutamenti e la maturazione dell'Azienda, nell'autunno 2013 abbiamo iniziato un percorso che ci ha portato a redigere una nuova versione, aggiornata ai nuovi sviluppi e alle nuove sfide: la responsabilità del Fare. In questa fase sono due le parole chiave del nostro percorso: **Fare e Comunità**. Il tutto proiettato nella concretizzazione della Vision aziendale: Ogni persona ha diritto alla propria Casa Ideale.

2016

Nasce il sito **csr.leroymerlin.it** con 102.500 visitatori: un Bilancio partecipato online. Sono inaugurati i primi **5 Empori Fai da Noi** e realizzati **6 Cantieri Fai da Noi, 45 Bricolage del Cuore, 4 Agorà dell'Abitare**.

2017

Viene lanciata la metodologia di valutazione dei benefici prodotti dall'Azienda e il calcolo del **BES**. Gli Empori Fai da Noi arrivano ad essere 16, con 330 prestiti di merce, 600 donazioni e 1300 beneficiari. Il 4 ottobre 2017 viene fondata l'**Associazione Bricolage del Cuore**.

2018

Vengono inaugurate le **Lessons for Good**, una vera e propria maratona di volontariato, grazie alle quali il 15 dicembre abbiamo realizzato 50 progetti, coinvolgendo 500 volontari, e coniugando l'insegnamento del fai da te all'aiuto diretto a persone in difficoltà.

2019

A seguito dell'incontro internazionale "It's time", organizzato da ADEO nel marzo 2019, Leroy Merlin Italia ha individuato tre azioni prioritarie per essere utile, innovare e accelerare:

- **Certificazione BCorp** per rendere "durabili" le azioni di Sviluppo Sostenibile;
- **Integrazione degli indicatori di sostenibilità** all'interno del sistema di condivisione dell'avere per premiare le azioni dei Collaboratori;
- **Creazione dell'impresa benefit (RI)GENERIAMO** per concretizzare la nostra Vision

In merito alle azioni indicate nel 2019 si è dato avvio a gruppi di lavoro per lo studio di fattibilità e la definizione del planning di attuazione.

Nei documenti dei prossimi anni sarà cura dell'Azienda rendicontare in merito agli obiettivi e modalità raggiunti.

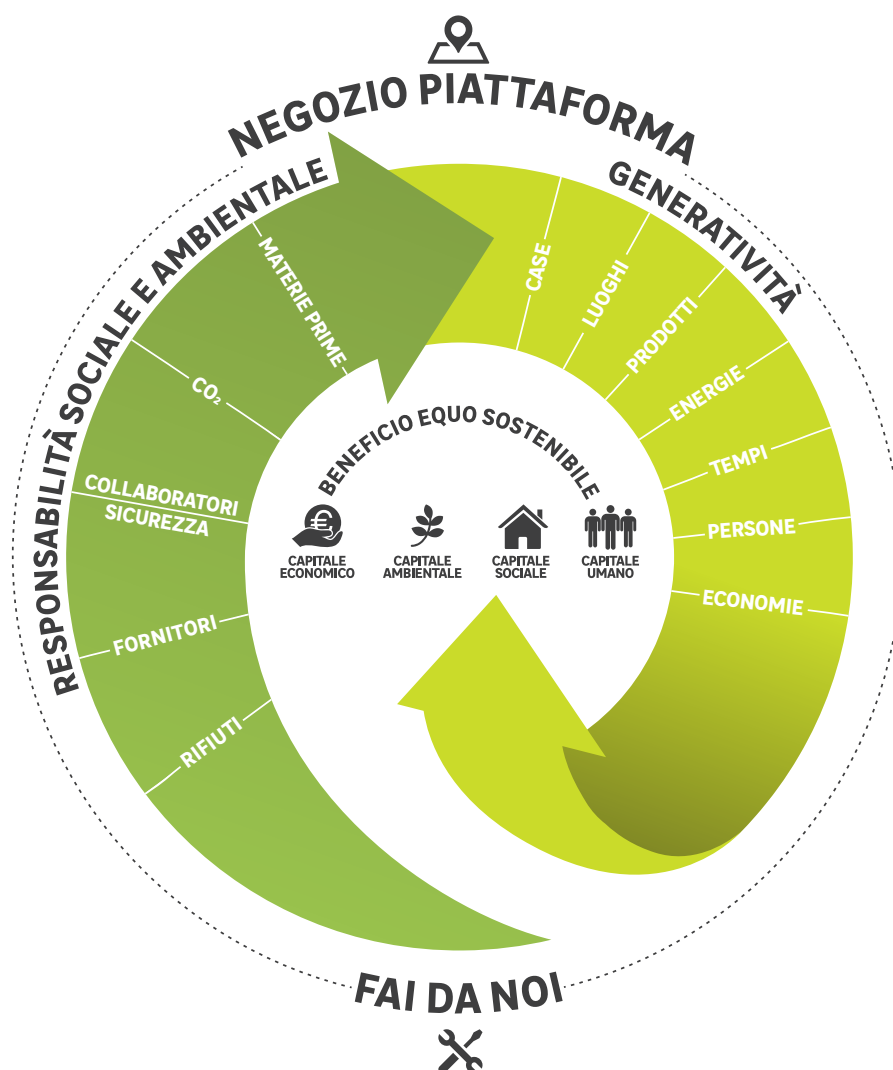
5.3.2 STRATEGIA – DALLA CSR ALLA GENERATIVITÀ

Il nostro impegno nell'ambito della Responsabilità Sociale e Ambientale si traduce nell'essere un'Azienda impegnata nel fare, con l'obiettivo di garantire la generazione di valore socialmente orientato. In questo senso, ci sentiamo responsabili verso territori e stakeholder, interni o esterni. Ma ciò che ci permette di andare oltre a questo è il concetto di Negozio Piattaforma, che intendiamo come una moderna piazza capace di attivare, con il supporto dei cittadini, processi generativi sul territorio che coinvolgono l'intera Comunità. Tramite una rete di soggetti, un processo di costituzione, condivisione e realizzazione e un movimento ge-

neratore di valore, è possibile creare relazioni, dare e ricevere servizi, condividere know-how ed esperienze. Inoltre, il concetto a noi caro del fai da te, si trasforma nel “Fai da Noi” e nel fare insieme. Così Leroy Merlin passa a una dimensione collettiva del fare, nella Comunità e per la Comunità stessa. In un’ottica di reciprocità, non ci limitiamo a elargire semplici donazioni ma vogliamo attivare veri e propri processi di dono che implicano, secondo il valore più nobile del termine, investimenti nelle relazioni. Crediamo infatti che solo nel mutuo scambio ci sia il significato più profondo del dono.

Tutto questo è esemplificato dalla “**Generatività**”, un modo nuovo di pensare e agire. Insieme possiamo raccogliere la sfida di dare vita ad azioni socialmente orientate, capaci di creare relazioni, responsabili di un risultato che fa bene a tutti. Crediamo nella possibilità di creare con i nostri progetti un beneficio equo-sostenibile che rinnovi e arricchisca i capitali economico, ambientale, sociale e umano e il tutto in un’ottica di impatto e non di solo profitto. Andando oltre la sostenibilità, cerchiamo di raccogliere la sfida di rinnovare forme sociali legate all’abitare, inteso come casa, al bene comune e all’ambiente. Essere generativi per noi significa creare le condizioni perché la Comunità generi qualcosa di nuovo e se ne prenda cura, per farlo fiorire quanto più possibile. Per questo, il nostro modello è inclusivo e legato al territorio.

Nel 2019 Leroy Merlin Italia è entrata a far parte dell’“**Alleanza per la generatività sociale**”: Network di organizzazioni, grandi e piccole, che raccoglie, condivide, amplifica e dissemina le energie generative sul territorio nazionale (www.generativita.it). Da tale collaborazione è nato il progetto di rendicontazione contributiva con analisi di materialità e indicatore sintetico di generatività presenti nel Capitoli 2, 3 e 4 del presente documento.



5.3.3 GOVERNANCE

Ad oggi siamo così organizzati:

Green Group Negozio

L'obiettivo è quello di animare e formare i Colleghi e la Comunità sulle tematiche dello Sviluppo Sostenibile. A coloro che sono coinvolti in questa attività è richiesto un impegno sulla gestione dei rifiuti, la comunicazione e formazione sui prodotti "Casa di domani" e l'organizzazione delle attività sociali e, in particolare, del Bricolage del Cuore. Un Capo Settore anima il gruppo composto da almeno 4 componenti che rappresentano le principali aree del Negozio (Logistica, Servizio Clienti, Commercio, Risorse Umane).

A dicembre 2019 in occasione delle elezioni del rinnovo dei rappresentanti del Premio di Progresso, come ideato nel corso del Seminario Annuale di Economia Civile, il rappresentante del Green Group è scelto dai colleghi ed è parte del "gruppo di generazione di valore" al quale appartengono anche i rappresentanti del premio progresso, azionariato e benessere Collaboratore.

Un comitato Sviluppo Sostenibile interno

L'obiettivo è quello di condividere, animare, concretizzare e definire le linee guida della CSR di Leroy Merlin Italia. Un Direttore capofila anima le riunioni coordinandosi con il team Sviluppo Sostenibile. Il Comitato è composto da 6 rappresentanti e coordinatori regionali (per le aree commerciali dell'Azienda) e 8 rappresentanti delle aree aziendali (Acquisti, Supply Chain, Comunicazione Interna e Istituzionale, Risorse Umane, Amministrazione e Finanza, Marketing, Sicurezza e Direzione Generale).

Un comitato Sviluppo Sostenibile esterno

L'obiettivo è quello di condividere il bilancio annuale e le azioni future. Il Comitato è costituito da differenti rappresentanti dei nostri stakeholder.

Sinergia internazionale Terradeo

L'obiettivo di questo gruppo di lavoro è quello di condividere le best practice e confrontarsi sulla strategia e progetti CSR. Alla sinergia, organizzata dal Coordinamento Sviluppo Responsabile ADEO, partecipano tutti i referenti delle Business Unit ADEO.

5.4 LA MAPPA DEL BENEFICIO COMUNE

Da questa evoluzione nasce la nuova mappa nella quale sono evidenziati i benefici prodotti e gli stakeholder coinvolti.



Leroy Merlin interagisce, ascolta e coinvolge tutti i suoi interlocutori, interni ed esterni. I nostri interlocutori sono persone, gruppi di persone, collettività o Istituzioni che sono influenzate o che possono influenzare a loro volta le attività di Leroy Merlin. Questa mappa sintetizza e diventa metafora della volontà di Leroy Merlin di lavorare e mettere in contatto i propri stakeholder. La mappa non è stata strutturata con un concetto “aziendocentrico” al cui centro vi è posta l’Azienda e agli estremi le categorie di stakeholder, ma al centro è stato posto il beneficio comune generato da Leroy Merlin.

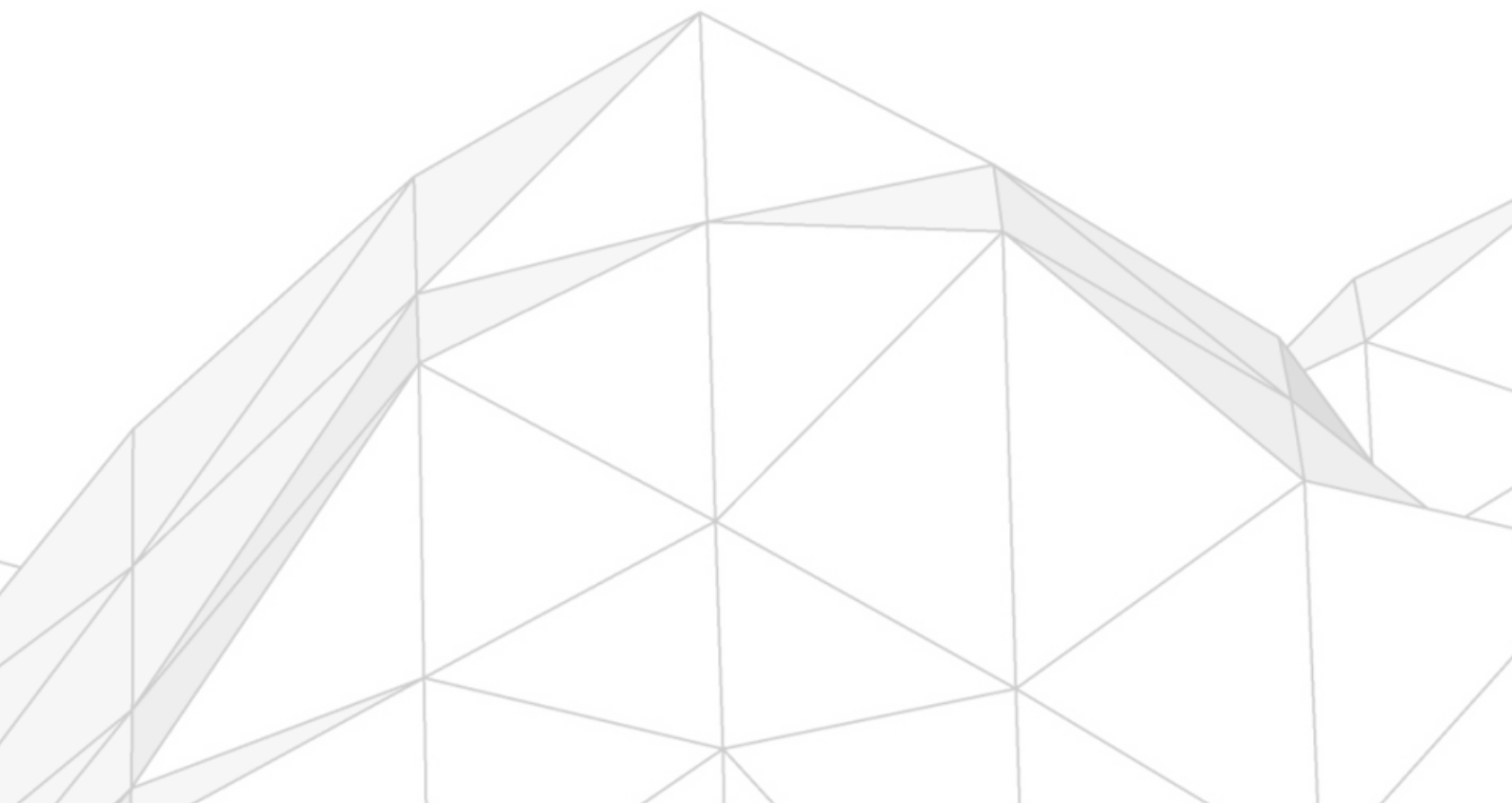
5.4.1 CATEGORIE DI STAKEHOLDER

Clients, Collaboratori - Azionisti, Fornitori, Comunità locali sono i principali attori con i quali Leroy Merlin entra in contatto. Il Cliente è al centro di ogni attività: non è solo un Consumatore al quale deve rivolgersi la nostra offerta commerciale ma è ancor prima una persona con la quale interloquiamo. Il rispetto delle politiche sociali e la tutela dei diritti sono alla base del rapporto di fiducia con i Collaboratori, il cui impegno, spirito imprenditoriale, competenza, professionalità e benessere, sono decisivi per soddisfare al meglio le esigenze e i bisogni dei Clients. La nostra responsabilità nei confronti del Cliente deve concretizzarsi nella vendita di merce a basso impatto ambientale, non nociva alla salute e rispettosa dei diritti di chi li ha prodotti.

Come ascolto e soluzione delle problematiche Clients è attivo il servizio Customer Service che ha gestito nel 2019 n. 3.600.000 segnalazioni. Le macroaree di interesse sono state: domande assistenza montaggio e richiesta schede tecniche; richieste informazioni sui servizi, in particolare il servizio posa e lamentele per i ritardi degli ordini. Clients e Collaboratori non sono entità astratte ma sono parte integrante di Comunità locali con le quali Leroy Merlin ha progetti di sensibilizzazione, iniziative di solidarietà e rapporti istituzionali. Scuole, Associazioni di volontariato e Amministratori sono gli interlocutori privilegiati. Questo Progetto d’Impresa non sarebbe possibile senza il contributo dei nostri Fornitori la cui collaborazione è indispensabile nella costruzione di un’offerta sostenibile ovviamente senza dimenticare la connotazione etica dei processi di produzione.

CAPITOLO 6

Il nostro Capitale economico





6.1 INTRODUZIONE

Operiamo per la creazione di valore economico attraverso scelte consapevoli. RI(GENERIAMO) economie partecipative e di condivisione dove la “generazione di valore” sostituisce il semplice profitto in una prospettiva etica e non puramente individualistica.

VALUTAZIONE
GENERALE STAKEHOLDER



INDICE OUTCOME

OUTCOME 1 - Condividiamo i principi di Responsabilità Sociale e Ambientale con i nostri partner (merci e servizi)

OUTCOME 2 - Rispettiamo gli accordi e valorizziamo le eccellenze made in Italy

OUTCOME 3 - Creiamo il Negozio piattaforma

OUTCOME 4 - Generiamo nuove economie

OUTCOME 5 - Raccontiamo la sostenibilità con dati concreti e verificabili

6.2 IL 2019

Il 29 marzo 2019 Leroy Merlin Italia è stata selezionata tra 10 **Ambasciatori dell'Economia Civile** con la possibilità di poter condividere i propri risultati nella prestigiosa cornice del Salone dei Cinquecento a Palazzo Vecchio in Firenze, in occasione del primo Festival Nazionale di Economia Civile.



Il 12 settembre 2019 ha aperto il nuovo **Punto Vendita di Roma Salaria**, il settimo nella Capitale. Il Punto Vendita, oltre a essere frutto di una **riqualificazione di un precedente immobile**, presenta un'importante novità: al suo interno riunisce le caratteristiche di un Punto Vendita tradizionale con quelle di uno **showroom**; un'innovazione per Leroy Merlin i cui showroom sono solitamente costruiti in prossimità degli Store ma non integrati al loro interno, come nel caso di Corsico, Lissone, Pescara e Udine. Lo showroom di 4.000 mq, offre un'**esperienza d'acquisto integrata e più ispirazionale**, finalizzata alla realizzazione dei **progetti** con il supporto dei consulenti di Leroy Merlin. Qui sono presenti le ambientazioni di cucine e bagni e tutti i prodotti legati alla progettualità (falegnameria, pavimenti e rivestimenti), ristrutturazione (porte e finestre), illuminazione e decorazione. Un'altra particolarità è la **boutique decò**, dove è possibile scegliere tra oltre 800 tessuti per la realizzazione di tende e cuscini su misura.

In un'ottica generazione di valore non solo economico il Negozio ha allestito due sale corsi destinate ad adulti e bambini.

Nel 2019 il PIL ai prezzi di mercato è stato pari a 1.787.664 milioni di euro correnti, con un aumento dell'1,2% rispetto all'anno precedente, mentre in termini di volume si è verificato un aumento dello 0,3%. Dal lato della domanda interna nel 2019 si registra, in termini di volume, una crescita pari al 1,4% degli investimenti

fissi lordi e dello 0,2% dei consumi finali nazionali. Per quanto concerne i flussi con l'estero, le esportazioni di beni e servizi sono aumentate dell'1,2%, mentre le importazioni hanno avuto un decremento dello 0,4%. A livello settoriale, il valore aggiunto ha registrato aumenti in volume nelle costruzioni (+2,6%), e nelle attività dei servizi (+0,3%); è in calo nell'agricoltura, silvicoltura e pesca (-1,6%) e nell'industria in senso stretto (-0,4%).

Relativamente al commercio al dettaglio, su base tendenziale, a dicembre 2019 si è registrata una crescita complessiva dello 0,9% in valore e dello 0,6% in volume. Sono aumentate le vendite dei beni non alimentari (+1,4% in valore e +1,6% in volume) mentre le vendite dei beni alimentari restano invariate in valore e sono in calo in volume (-0,9%).

Rispetto a dicembre 2018, il valore delle vendite al dettaglio aumenta dello 0,1% per la grande distribuzione e diminuisce dello 0,9% per le imprese operanti su piccole superfici. In forte crescita il commercio elettronico (+38,3%).

I dati disponibili per i principali paesi sviluppati mostrano per il 2018 un incremento del Pil in termini di volumi nel Regno Unito (1,4%), in Germania (1,4%) e in Francia (1,5%). (Fonte: www.istat.it)

6.3 VALORE GENERATO PER GLI STAKEHOLDER

Nel 2019 Leroy Merlin Italia ha distribuito ai propri stakeholder un valore di €1.457.571.139,00
In aumento del 4,7% rispetto al 2018, a fronte di un valore economico generato di €1.537.481.441,00.

| | | 2017 | 2018 | 2019 |
|--|---|---------------|---------------|---------------|
| VALORE ECONOMICO GENERATO | € | 1.444.124.631 | 1.461.790.496 | 1.537.481.441 |
| Ricavi | € | 1.444.046.143 | 1.461.722.896 | 1.537.571.257 |
| Proventi finanziari | € | 78.488 | 67.600 | 89.816 |
| VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO | € | 1.367.764.957 | 1.389.418.605 | 1.457.571.139 |
| Costi operativi | € | 1.048.619.076 | 1.083.878.471 | 1.149.805.927 |
| Remunerazione dei Collaboratori | € | 245.642.799 | 248.876.532 | 264.429.172 |
| Remunerazione dei finanziatori e degli Azionisti | € | 1.217.257 | 847.775 | 784.767 |
| Imposte | € | 28.689.158 | 21.978.505 | 20.927.332 |
| Liberalità | € | 114.005 | 111.600 | 315.969 |
| VALORE ECONOMICO TRATTENUTO | € | 63.280.319 | 66.788.690 | 64.300.761 |
| Ammortamenti e svalutazione | € | 59.175.095 | 59.418.782 | 58.500.892 |
| Accantonamenti e riserve | € | 4.105.224 | 7.369.908 | 5.799.869 |

Fonte: Direzione Amministrazione e Finanza Leroy Merlin Italia

6.4 OUTCOME 1

Condividiamo i principi di Responsabilità Sociale e Ambientale con i nostri partner (merci e servizi).

GOAL (SDGs)



OUTPUT

- Rispetto dei diritti umani
- Diminuzione degli impatti ambientali
- Qualità e rispetto della salute del Consumatore
- Legalità
- Occupazione

ATTIVITÀ

6.4.1 CODICE DI CONDOTTA

Il nostro Progetto d'Impresa non potrebbe concretizzarsi senza la collaborazione con i nostri Partner commerciali: i **Fornitori**.

La collaborazione intesa come confronto costruttivo e la comunicazione tra le parti sono i punti fondamentali che garantiscono il corretto funzionamento delle attività operative e il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Al fine di migliorare e ottimizzare la comunicazione con i Fornitori è stato avviato un “**portale Fornitori**” che è il principale mezzo di comunicazione con i nostri Partner commerciali, uno strumento che permette la tracciabilità delle comunicazioni e delle azioni effettuate da entrambe le parti: gestione degli ordini, invio delle fatture (quindi non cartacee), monitoraggio dei pagamenti e degli storici, commenti, indagine di soddisfazione e news. In tale contesto si è inserito il processo di qualificazione e referenziamento che permette a Leroy Merlin di verificare l'ideoneità dei Fornitori in ambito di qualità, solidità economica e tecnico-organizzativa.

A tale attività si affianca un lavoro di monitoraggio nel corso dell'anno che ha lo scopo di verificare il livello di servizio e il rispetto degli impegni contrattuali.

A tutti i Fornitori di merce è sottoposto per accettazione il **codice di condotta**. Creando questo documento, Leroy Merlin Italia ha desiderato dimostrare concretamente il proprio impegno nei confronti della salvaguardia ambientale e dei diritti umani, in particolare nel rispetto e la lotta contro il lavoro minorile, il lavoro forzato e la schiavitù.

Leroy Merlin Italia è determinata a migliorare il benessere dei propri Clienti e in linea con questo principio, si impegna a mettere in atto una gestione più rispettosa dell'ambiente e dei diritti delle persone, capace di integrare tutti gli attori coinvolti, dalla progettazione iniziale del prodotto e dell'imballaggio,

alla distribuzione e a tutto il ciclo di vita.

Leroy Merlin Italia ritiene quindi fondamentale che tutti i propri Partner commerciali nonché tutti i propri Fornitori siano ispirati dai medesimi valori e rispettino le regole previste dal presente “codice di condotta”. In quest’ottica, il documento si ispira e fa riferimento alle “Linee guida OCSE destinate alle imprese multi-nazionali”, alla “Dichiarazione dei Diritti Fondamentali dei Lavoratori dell’Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO)” - emanata nel corso della Conferenza dell’ILO del giugno 1998 - e alle otto Convenzioni core dell’ILO, alla “Dichiarazione dei diritti umani universali delle Nazioni Unite” e alla “Convenzione Europea sui diritti umani”.

Nel 2019 il codice di condotta è stato inviato per firma anche ai Fornitori di servizi, al momento non avendo un portale di gestione non è possibile fornire un indicatore affidabile.

MISURATORE DI OUTPUT

A dicembre 2019 il **100%** dei Fornitori merce ha siglato il codice di condotta.

RAGGIUNGIMENTO

OBIETTIVO

100%

VALUTAZIONE

STAKEHOLDER

DA MIGLIORARE
SUFFICIENTE



BEST PRACTICE

89%

0%11%

6.4.2 AUTOVALUTAZIONE E AUDIT FORNITORI

Per garantire il rispetto del codice di condotta nel 2017 è stata avviata una campagna di autovalutazione e analisi rischi sull’intero parco Fornitori merce, con l’obiettivo di:

Mappare i Fornitori rispetto al Paese di produzione, individuando potenziali rischi, per una programmazione mirata di auditing;

Individuare le best practice, per valorizzarle e promuoverle.

MISURATORE DI OUTPUT

Nel 2019 sono stati realizzati **12 audit**.

RAGGIUNGIMENTO

OBIETTIVO

75%

VALUTAZIONE

STAKEHOLDER

DA MIGLIORARE

46%

SUFFICIENTE

31%

BEST PRACTICE

23%

6.5 OUTCOME 2

Rispettiamo gli accordi e valorizziamo le eccellenze made in Italy.

GOAL (SDGs)



OUTPUT

- Valorizzazione dell'economia locale
- Occupazione

ATTIVITÀ

6.5.1 RISPETTO DEI TERMINI DI PAGAMENTO

Il rispetto dei termini di pagamento sanciti dagli accordi commerciali è fondamentale al fine di garantire la sicurezza economica dei Partner commerciali con innegabili ricadute positive sui propri dipendenti, famiglie e Comunità di appartenenza.

MISURATORE DI OUTPUT

La percentuale di rispetto dei pagamenti comunicata dalla Direzione Finanza LMI è del 98%.

RAGGIUNGIMENTO

OBIETTIVO

100%

VALUTAZIONE

STAKEHOLDER



6.5.2 LOCALIZZAZIONE DEGLI ACQUISTI E VALORIZZAZIONE DELLE ECONOMIE LOCALI

Obiettivo Vision dell'Azienda è quello di **ridurre le distanze** di produzione e distribuzione.

Proprio in quest'ottica si è dato avvio a un processo di "localizzazione degli Acquisti" e valorizzazione delle eccellenze Made in Italy.

MISURATORE DI OUTPUT

Il **78%** dei Fornitori di LMI ha **sede legale in Italia**. Dall'analisi effettuata nel corso del 2019 sui valori acquistati, si evidenziano i seguenti dati: —————>

| REGIONE | VALORE ACQUISTI LOCALI | N. ARTIGIANI | |
|-----------------------|------------------------|--------------|-----|
| ABRUZZO | 6.559.054 € | 0,87% | 19 |
| BASILICATA | 165.279 € | 0,02% | * |
| CALABRIA | 17.441 € | 0,00% | * |
| CAMPANIA | 9.731.830 € | 1,29% | |
| EMILIA ROMAGNA | 95.068.190 € | 12,63% | 82 |
| FRIULI VENEZIA GIULIA | 14.552.001 € | 1,93% | 23 |
| LAZIO | 18.962.291 € | 2,52% | |
| LIGURIA | 14.098.117 € | 1,87% | 23 |
| LOMBARDIA | 347.041.969 € | 46,11% | 435 |
| MARCHE | 35.670.776 € | 4,74% | |
| PIEMONTE | 45.015.955 € | 5,98% | 90 |
| PUGLIA | 5.194.346 € | 0,69% | |
| SARDEGNA | 9.017.164 € | 1,20% | * |
| SICILIA | 2.537.281 € | 0,34% | |
| TOSCANA | 34.075.971 € | 4,53% | 42 |
| TRENTINO ALTO ADIGE | 6.009.116 € | 0,80% | * |
| UMBRIA | 791.034 € | 0,11% | 14 |
| VALLE D'AOSTA | 2.442.322 € | 0,32% | * |
| VENETO | 105.609.612 € | 14,03% | 95 |

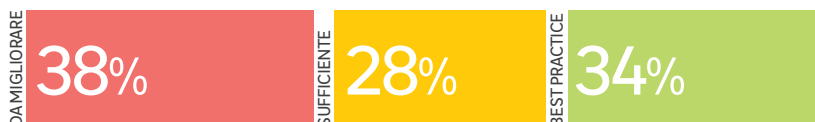
Fonte: Controllo di gestione CA Leroy Merlin Italia
* Punto Vendita non presente nella Regione

Il totale artigiani locali censiti nel 2019 è di 1.218, servizi attività di manutenzione 154.

RAGGIUNGIMENTO
OBIETTIVO

Non misurabile

VALUTAZIONE
STAKEHOLDER



6.6 OUTCOME 3

Creiamo il Negozio piattaforma.

GOAL (SDGs)



OUTPUT

- Coinvolgimento di stakeholder interni ed esterni
- Riattivazione dei legami comunitari

ATTIVITÀ

Definizione e inserimento all'interno del budget annuale dei parametri di spesa sociale.

Il Negozio piattaforma è una moderna piazza capace di attivare, con il supporto dei cittadini, processi generativi sul territorio che coinvolgono l'intera Comunità. Si basa su tre principi: una rete di soggetti, un processo di costituzione, condivisione e realizzazione e, infine, un movimento generatore di valore. In questo luogo fisico è possibile creare relazioni, dare e ricevere servizi, condividere conoscenze ed esperienze.

La spesa di Leroy Merlin Italia (donazioni, sponsorizzazioni, liberalità e cessione demarque) è stata di 2.055.608 €, pari al 3,45% sul risultato operativo con 4,16% di incremento sul 2018.

A fine 2019 è stata fatta un'analisi sul Negozio di Verona che ha dimostrato che l'implementazione dei vari progetti ha un impatto positivo di 31.962 € sul Capitale Economico del Punto Vendita.

| | | |
|---|--|--|
| Cessione Demarque: riduzione imposte 27,9% (Ires 24%-Irap 3,9%) | Risparmio da smaltimento rifiuti | Stima margine a valore da Bricolage Civico |
| 28.350 € | 3.070€ | 542 € |

Da una simulazione effettuata sui risultati di Verona e parametrizzata sui risultati operativi dei singoli Negozi evidenzia un potenziale di 1.416.987 €.

MISURATORE DI OUTPUT

Spesa in sponsorizzazioni – progetti CSR: **3,45%** sul risultato operativo.

RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO

100%

VALUTAZIONE STAKEHOLDER

DAMIGLIORARE
45%

SUFFICIENTE
32%

BEST PRACTICE
23%

6.7 OUTCOME 4

Generiamo nuove economie.

GOAL (SDGs)



OUTPUT

- Miglioramento delle condizioni abitative
- Inclusione lavorativa di categorie deboli
- Creazione di valore non solo economico

ATTIVITÀ

Nel corso del 2019 abbiamo dato avvio alla **definizione di un piano di accelerazione** che, a seguito delle indicazioni di **ADEO “it’s time”**, ci ha permesso di individuare tre assi prioritari quali la valutazione per l’inserimento di KPI relativi ai capitali umano, sociale e ambientale all’interno del sistema di condivisione (in fase di studio una nuova metodologia di calcolo P3), l’avvio della **certificazione BCORP** e la **costituzione di un’impresa benefit** che permetta l’attivazione e sviluppo di attività imprenditoriali improntate sui principi della sostenibilità e circolarità.

MISURATORE DI OUTPUT

Attivazione dei progetti.

RAGGIUNGIMENTO

OBIETTIVO

NON MISURABILE PER IL 2019

Non misurabile per il 2019

VALUTAZIONE

STAKEHOLDER

Non disponibile

6.8 OUTCOME 5

Raccontiamo la sostenibilità con dati concreti e verificabili.

GOAL (SDGs)



OUTPUT

→ Condivisione del concetto di CSR e generazione di benefici.

ATTIVITÀ

6.8.1 ATTIVITÀ SITO E ACCOUNT TWITTER CSR

La nostra missione di distributori ci pone in una posizione privilegiata ma ricca di responsabilità, essendo infatti l'anello di congiunzione tra il mondo produttivo e i Consumatori finali. Tale responsabilità ci vede impegnati in **azioni di sensibilizzazione ed educazione** verso i due settori, al fine di assumerci degli impegni nei confronti delle principali categorie di stakeholder con i quali collaboriamo. Vogliamo lavorare per lo sviluppo delle conoscenze, delle abilità, delle competenze e della salute degli individui che supportano la creazione del benessere individuale, sociale ed economico. Per diffondere questa cultura abbiamo deciso, a partire dal 2016, di costruire un **sito dedicato alle nostre attività di CSR**. Il sito nasce nell'aprile del 2016 essenzialmente con la finalità di offrire ai nostri stakeholder uno strumento rapido, semplice e immediato per avere tutte le informazioni necessarie sul nostro impegno, sui nostri obiettivi, sulle nostre attività.

Nel 2019 si è intensificata la **collaborazione con la Scuola di Economia Civile** che ha fornito 11 editoriali sulle parole chiave di (RI)GENERIAMO abbinati ad altrettante interviste a Collaboratori e storie di progetti coordinati da LMI. Tutti i testi sono stati raccolti nel **volume II "Le parole dell'economia civile"**.

I temi maggiormente seguiti sono: **Empori Fai da Noi, Lessons for Good, Alternanza scuola-lavoro, Bricolage del Cuore e Bilancio 2018**. I Paesi con maggiori visualizzazioni: Italia, Stati Uniti, Francia, Paesi Bassi, Finlandia, Russia, Austria, Germania, Svizzera e Spagna.

MISURATORE DI OUTPUT

Follower account Twitter: **1.900** (account @CSR_LeroyMerlin).

Visitatori sito 2019: **85.104**

RAGGIUNGIMENTO

OBIETTIVO

100%

VALUTAZIONE

STAKEHOLDER

DAMIGLIORARE

26%

SUFFICIENTE

23%

BEST PRACTICE

51%

CAPITOLO 7

Il nostro Capitale ambientale





Leroy Merlin Solbiate Arno
 La Lampadina Sospesa, marzo 2019

7.1 INTRODUZIONE

Rispettiamo e valorizziamo i Territori dove siamo presenti con i nostri processi di approvvigionamento, trasporto e vendita.
 (RI)GENERIAMO luoghi e habitat in una dimensione rigenerativa.



INDICE OUTCOME

- OUTCOME 1 - Selezioniamo acquisti con materie prime provenienti da risorse gestite in maniera sostenibile
- OUTCOME 2 - Riduciamo le emissioni di GHG causate dai trasporti di merce (inbound e outbound)
- OUTCOME 3 - Riduciamo le emissioni di GHG causate dai consumi energetici dei nostri Negozi
- OUTCOME 4 - Riduciamo l'impatto ambientale della gestione dei nostri rifiuti e del ciclo di vita dei prodotti
- OUTCOME 5 - Diminuiamo e ottimizziamo i consumi idrici dei Negozi
- OUTCOME 2,3,4 - Monitoriamo l'impatto ambientale della nostra organizzazione attraverso l'inventario GHG
- OUTCOME 6 - Rispettiamo la biodiversità dei territori oggetto di nuove aperture
- OUTCOME 7 - Riduciamo la plastica nei nostri processi
- OUTCOME 8 - Forniamo delle soluzioni ai consumi energetici
- OUTCOME 9 - Guidiamo il Cliente verso scelte consapevoli e responsabili

7.2 OUTCOME 1

Selezioniamo acquisti con materie prime provenienti da risorse gestite in materia sostenibile.

GOAL (SDGs)



OUTPUT

- Riduzione degli impatti ambientali
- Legalità
- Rispetto diritti umani
- Valorizzazione delle economie locali

ATTIVITÀ

7.2.1 OTTIMIZZAZIONE DEL PACKAGING

Consapevoli degli impatti ambientali della nostra attività, abbiamo la volontà di creare una “cultura diffusa dello Sviluppo Sostenibile” che coinvolga tutti i nostri Fornitori affinché intervengano sui propri asset e si impegnino in un percorso di miglioramento continuo delle performance ambientali per trovare il miglior equilibrio tra aspetti ecologici e redditività.

Il progetto è un work-in-progress che prevede **10 linee guida per un “packaging eco”**:

- **Ridurre la quantità di materiale** alla fonte scegliendo lavorati con processi di produzione a ridotto impatto, riducendo gli scarti di produzione dell’imballaggio, progettando in relazione alle dimensioni/peso del semilavorato, riducendo le dimensioni e lo spessore del packaging valutando scenari realistici per la protezione del prodotto.
- **Ridurre le tipologie di materiale** scegliendo confezioni di più facile smaltimento.
- **Usare materiale riciclato.**
- **Progettare il trasporto** riducendo il peso e le dimensioni degli imballaggi che devono essere proporzionati al prodotto e scegliere una flotta di distribuzione che utilizzi mezzi ad alta efficienza, ibridi o alimentati da energia rinnovabile (autostrade del mare, trasporto ferroviario) e soprattutto preferire operazioni di Cross Docking.
- **Progettare secondo le regole**, ovvero redigere un documento di obiettivi interni per ridurre al minimo l’uso di sostanze pericolose utilizzate e piani di prevenzione dell’inquinamento, adottando sistemi a ciclo chiuso per recuperare o riciclare i prodotti chimici di processo, acqua ed energia.
- **Progettare con materiali rinnovabili** scegliendo Fornitori che certifichino il materiale come proveniente da fonti rinnovabili.
- **Attenzione alla chimica del packaging**, ovvero tenere sotto controllo gli additivi dal punto di vista della composizione.
- **Adottare strategie di eco design**, tenendo ben presente in fase di progettazione la Sostenibilità a esempio di plastificanti, stabilizzanti termici, coloranti, riempitivi, inchiostri e rivestimenti.
- **Progettare per il riuso e per il riciclo** allungando la vita del packaging, consentendogli di essere riempito o riutilizzato più volte da Consumatori, distributori, venditori o produttori (riuso) e progettare imballaggi facili da smontare per facilitare il recupero dei materiali.

- **Progettare per il compostaggio**, preferendo materiali a base organica come carta, cartone e biopolimeri: l'impiego di questi materiali rende l'imballaggio quasi a emissioni zero, in quanto il materiale ritorna quasi completamente a far parte del ciclo biologico; il compostaggio poi recupera il valore nutritivo di materiali organici tramite il processo di biodegradazione artificialmente riprodotto in condizioni ottimali e le sostanze nutritive risultanti dal compostaggio della materia organica possono essere restituite alla terra come fertilizzante.

MISURATORE DI OUTPUT

Non disponibile.

RAGGIUNGIMENTO

OBIETTIVO

Non misurabile

VALUTAZIONE

STAKEHOLDER

Non disponibile

7.2.2 100% LEGNO TRACCIATO – CERTIFICATO

Nel 2014 abbiamo definito una “**politica gestione legno**”. Il documento è stato presentato a tutti i Fornitori e ne è stata chiesta la firma a produttori di merce in legno o a base legnosa. Il legno è un materiale naturale e rinnovabile spesso utilizzato in bio-edilizia perché avendo eccellenti proprietà isolanti e una bassa conduzione termica consente bassi consumi energetici (sia per il riscaldamento che per il raffrescamento); utilizzato con determinate tecniche è particolarmente adatto per costruzioni anti-sismiche, attutisce i rumori, regola l'umidità dei locali garantendo un clima abitativo sano e privo di polveri. È decisamente positivo un suo ampio utilizzo, purché nelle scelte di acquisto e di utilizzo si prestino alcune attenzioni. La principale è quella di verificare che il legname provenga da foreste gestite secondo criteri di Sostenibilità. La nostra attività si declina su questi punti:

- garantire al consumatore finale che i prodotti di origine forestale derivino da **foreste gestite in maniera legale e sostenibile**, quindi che non provengano da tagli illegali o da interventi irresponsabili che possono portare all'impoverimento o alla distruzione delle risorse forestali;
- proporre al consumatore finale soluzioni e prodotti a base di legno proveniente da boschi gestiti in maniera corretta, sia da un punto di vista ecologico, sia economico e sia sociale, il tutto attraverso una **gamma completa e accessibile**;
- informare e guidare il consumatore finale verso **scelte d'acquisto sostenibili e rispettose dell'ambiente e dei diritti umani**;
- formare e condividere la nostra strategia e politica sulla **gestione forestale** con i nostri Partner commerciali. A partire da gennaio 2017 il 100% dei nostri acquisti deve seguire i valori definiti dalla politica di gestione legno e l'insieme dei nostri prodotti in legno tropicale dovrà essere tracciato. Per il legno non tropicale, la volontà è di avere il **100% di legno certificato FSC® o PEFC™**; in mancanza di certificazione è comunque necessaria la documentazione che ne attesta la provenienza e la gestione legale della foresta. Tutti i prodotti devono avere almeno un certificato che attesta la **legalità della provenienza** del legno e rispettare la norma sulle informazioni obbligatorie sull'etichetta (origine, essenza e % di legno). La nostra catena di approvvigionamento di carbonella deve essere tracciata con precisione al fine di poter garantire la gestione responsabile della foresta di origine (no deforestazione). Richiediamo quindi ai nostri Fornitori di essere certificati. **Partner del progetto sono FSC® e PEFC™.**

MISURATORE DI OUTPUT

A dicembre 2019 il **65%**, come dichiarato dal Servizio Qualità di LMI, dei prodotti in legno o a base legnosa sono **tracciati – certificati**.

RAGGIUNGIMENTO
OBIETTIVO

65%

VALUTAZIONE
STAKEHOLDER

DAMIGLIORARE

60%

SUFFICIENTE

24%

BEST PRACTICE

16%

7.2.3 DEMATERIALIZZAZIONE DEI DOCUMENTI CARTACEI

Leroy Merlin per ridurre il consumo di carta, già da alcuni anni ha dato avvio ad alcuni progetti:

- **riduzione stampe** da Back Office;
- **dematerializzazione** delle fatture Fornitori tramite invio informatico (utilizzo del portale EDITA);
- **accesso on line** di tutta la documentazione amministrativa del personale (busta paga, Valadeo, ferie e permessi).

Dal 2019 attraverso il **progetto “Mobility”** a tutti i Collaboratori è stato consegnato uno smartphone che permette di digitalizzare alcune operazioni di vendita e risparmiare la stampa di documenti come i bollettini di vendita e consultazione.

MISURATORE DI OUTPUT

La **dematerializzazione** delle fatture amministrazione Fornitori merce ha raggiunto il **99%** e quella delle spese generali il **99,5%**.

100% delle comunicazioni relative all’Amministrazione del Personale è stato dematerializzato.

L’impiego della carta nelle pubblicazioni pubblicitarie non è quantificabile in quanto nel 2019 il perimetro di misurazione è stato esteso a tutta l’attività di comunicazione.

Il **100%** della **carta** è certificato PEFC™ proviene dalle foreste svedesi di Sundsvall e trasportate in Italia in modalità intermodale.

RAGGIUNGIMENTO
OBIETTIVO

100%

VALUTAZIONE
STAKEHOLDER

DAMIGLIORARE

7%

SUFFICIENTE

11%

BEST PRACTICE

82%

7.3 OUTCOME 2

Riduciamo le emissioni di GHG causate dai trasporti di merce (inbound e outbound).

GOAL (SDGs)



OUTPUT

→ Riduzione degli impatti ambientali

ATTIVITÀ

7.3.1 OTTIMIZZAZIONE DEI TRASPORTI

Il trasporto è una delle fasi a maggior impatto economico e ambientale per Leroy Merlin, considerando le esigenze di movimentazione dei prodotti fra le piattaforme e i Punti Vendita. Per questo sono stati messi in atto progetti e interventi specifici.

A gennaio 2016 è entrato in operatività il **nuovo deposito di Castel San Giovanni**, strategico per la sua localizzazione, progettato per accompagnare l'Azienda nella crescita Cross Canale e nel pieno rispetto ambientale.

Con il **progetto Cross Docking** l'Azienda ha ridotto le consegne dirette dai Fornitori ai Negozi dal 90% al 20% (aggiornamento 2019) dell'acquisto totale dell'Azienda.

Da diversi anni è attivo un servizio ferroviario intermodale, utilizzato da Leroy Merlin, che permette di garantire un collegamento giornaliero tra il Deposito e i Negozi delle regioni Lazio, Campania e Puglia. Così facendo si è creato un sistema di trasporto meno impattante che, affidandosi alle rotaie, riduce l'utilizzo del tradizionale trasporto su gomma, contribuendo alla decongestione del traffico e alla diminuzione di sostanze inquinanti.

Il 100% della merce trasportata dal deposito internazionale di Anversa al deposito di Castel San Giovanni viaggia in modalità intermodale.

Il 54% dei km effettuati per servire i Punti Vendita Leroy Merlin sono svolti in modalità intermodale, passando dai 19 kg di CO₂ all'avvio del progetto a 5,98 kg di CO₂ per pallet trasportato nel 2019.

A partire da aprile 2014 è attivo il **servizio LDD** (Livraison Directe à Domicile) con il quale, su alcuni prodotti selezionati, è possibile consegnare la merce direttamente al Cliente senza farla transitare dal Negozio. Per il Punto Vendita si potranno ridurre rischi di rotture, giorni di rotazione dello stock, le operatività del ricevimento merci legate alla gestione di un ordine Cliente, oltre a recuperare spazio, sempre molto prezioso nei nostri Negozi.

A partire da gennaio 2012, Leroy Merlin utilizza il sistema di noleggio bancali (pallet pooling) per distribuire ai Negozi i prodotti. L'operatore che fornisce i supporti è **LPR – La Palette Rouge**, il secondo a livello europeo.

LPR è l'unica Azienda nel settore del pallet pooling ad essere stata certificata PEFC™ a garanzia di pallet che provengono da foreste gestite in maniera sostenibile.

La Palette Rouge, oltre alla riduzione di costi di acquisto, smaltimento e amministrativi e alla qualità del prodotto offre indubbi benefici ambientali: mezzi saturi, utilizzo di componenti in legno certificati, possibilità di ripararli e ciclo di vita più lungo, diffusione locale.

MISURATORE DI OUTPUT

| RISULTATI AGGREGATI E TABELLE DI SINTESI | | CO ₂ ANNUA 2017 | CO ₂ ANNUA 2018 | CO ₂ ANNUA 2019 |
|--|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Inbound logistics | Tratta marittima t | 5.839 | 6.066 | 3.356,9 |
| Inbound logistics | Tratta ferroviaria t | 0 | 0 | 29,6 |
| Inbound logistics | Tratta stradale t | 180 | 140 | 101,7 |
| Inbound logistics | Tratta intermodale da deposito Anversa t. | 105 | 84,69 | 292,9 |
| Inbound logistics | TOTALE t | 6.124 | 6.290,69 | 3.781,1 |
| | | 58,07 kg pallet | 59,08 kg pallet | 35,85 kg pallet |
| Outbound logistics | Trasporto da CSG a Punto Vendita via strada t | 2.676 | 3.134 | 3.797 |
| Outbound logistics | Trasporto da CSG a Punto Vendita con trasporto intermodale (strada – ferrovia) t | 1.818 | 2.129 | 1.623,9 |
| Outbound logistics | Trasporto da CSG a Punto Vendita con trasporto intermodale (strada – mare) t | 1.166 | 1.366 | 678 |
| Outbound logistics | TOTALE t | 5.660 | 6.629 | 6.098,9 |
| | | 5,06 kg pallet | 5,93 kg pallet | 5,98 kg pallet |
| TOTALE t | | 11.784 | 12.919,69 | 9.880 |
| | | 63,13 kg pallet | 65,01 kg pallet | 41,83 kg pallet |

Fonte: Supply Chain Leroy Merlin Italia

RAGGIUNGIMENTO
OBIETTIVO

75%

VALUTAZIONE
STAKEHOLDER

DA MIGLIORARE

49%

SUFFICIENTE

27%

BEST PRACTICE

24%

7.3.2 COMPENSAZIONE CO₂ FLUSSI LOGISTICI

Per compensare le proprie emissioni di CO₂ legate ai flussi logistici, anche nel 2019 LMI tramite PEFC™ Italia ha rinnovato la collaborazione con il **Consorzio Agroforestale dei Comunelli delle Ferriere (PC)** e con il **Consorzio Forestale delle Comunalie Parmensi (PR)**.

Già dal 2016 le due proprietà forestali avevano accolto la richiesta di Leroy Merlin Italia di ospitare progetti in grado di generare una serie di servizi ecosistemici e positivi risvolti socioeconomici (emissione di ossigeno, assorbimento della CO₂, filtraggio delle acque, riduzione dell'inquinamento, incremento di filiere del legno locali, creazione di occasioni di turismo sostenibile) con una conseguente promozione e valorizzazione del Territorio interessato dal progetto.

Queste attività sono finanziate da Leroy Merlin Italia al fine di contrastare i cambiamenti climatici e di neutralizzare le emissioni di gas serra prodotte dal proprio ciclo logistico.

Proprio il quantitativo di CO₂ atmosferico assorbito dai boschi gestiti è uno dei principali indicatori dei servizi ecosistemici forniti dai Consorzi. Tali servizi sono garantiti dall'attività di cura e gestione del Territorio e da specifiche attività forestali "addizionali" operate dai due Consorzi, i quali grazie al finanziamento di LMI, hanno attivato un programma quinquennale (ora arrivato al quarto anno) di miglioramento delle prestazioni ambientali, come richiesto dagli standard di gestione sostenibile PEFC™.

Le principali attività addizionali intraprese che hanno permesso di stoccare CO₂ nei tessuti delle piante e di non emettere in atmosfera ulteriori quantità di CO₂ sono legate al cambiamento di forma di gestione di una porzione del bosco (da ceduo ad alto fusto) e alle attività di monitoraggio e di prevenzione degli incendi boschivi.

Per entrambe le attività è stata stimata la CO₂ stoccata o non emessa utilizzando dati e statistiche dell'inventario Forestale dell'Emilia Romagna, del primo Rapporto sullo stato delle foreste e del settore forestale in Italia, di uno studio sugli effetti della certificazione di Gestione Forestale Sostenibile come strumento di prevenzione degli incendi forestali e dati raccolti in campo.

In termini quantitativi, la tabella riportata al punto Misuratori di output, sviluppata e verificata nei suoi aspetti quantitativi e metodologici dal PEFC Italia, aiuta a sintetizzare la quantità di anidride carbonica assorbita, in maniera addizionale e quella non emessa per attività di tutela del patrimonio boschivo, grazie all'intervento economico della Leroy Merlin Italia in entrambi i Consorzi forestali.

Nel dettaglio, per il 2019, come riportato dai gestori tecnici della certificazione Antonio Mortali e Riccardo Simonelli sullo stato delle loro foreste, si conferma che:

- le aree forestali oggetto di finanziamento da parte della Leroy Merlin Italia sono quelle dove il gestore forestale ha fatto delle attività selvicolturali nelle quali è aumentato l'assorbimento della CO₂, cioè le fustaie transitorie di faggio (boschi cedui in conversione all'alto fusto in cui il tasso di crescita è di 3,5 metri cubi per ettaro/anno);
- grazie al finanziamento di LMI sono state svolte attività selvicolturali integrative, come diradamenti, riduzione della biomassa in cedui coniferati e pulizia e gestione delle aree forestali lungo la sentieristica per messa in sicurezza e prevenzione incendi (19,92 ettari Comunalie Parmensi; 20 ettari nei Comunelli di Ferriere);
- sono state svolte attività di monitoraggio e di prevenzione da tagli illegali (che anche nel 2019 sono risultati assenti); mancando informazioni sul fenomeno criminale su scala nazionale (la baseline), non è stato possibile contabilizzare questa attività di tutela del patrimonio forestale in termini di mancata emissione di CO₂ (attività addizionale);
- le superfici forestali certificate si sono mantenute stabili;
- la cartellonistica nel territorio con evidenza della Leroy Merlin Italia è adeguatamente mantenuta;
- è stata svolta attività di formazione per 140 operai e tecnici forestali (due corsi da 20 persone per le Comunalie Parmensi e diversi corsi per 100 persone per conto dei Comunelli di Ferriere) con un modulo sulla certificazione forestale dove è stato spiegato il rapporto con LMI.

Altra attività positiva generata dal supporto di LMI, è il progetto **Madames AX**, che nel 2020 permetterà di sviluppare e validare un modello di business, applicato al Consorzio Agroforestale Comunelli di Ferriere, che punta a valorizzare pratiche di gestione forestale sostenibile per la vendita di servizi ecosistemici. Questo progetto, realizzato con il supporto morale di Leroy Merlin Italia e con il contributo tecnico del PEFC Italia, è gestito da **MEEO** (Meteorological Environmental Earth Observation) e da **CMCC** (Centro euro-mediterraneo sui cambiamenti climatici), con finanziamento dell'Agenzia dell'Unione Europea "European Institute of Innovation and Technology" EIT Climate-KIC (Knowledge and Innovation Community).

Per quanto riguarda la prima attività (conversione ceduo-alto fusto), la stima della quantità di biomassa si basa sull'applicazione dell'equazione 2.10 delle linee guida dell'Intergovernmental Panel for Climate Change - IPCC 2006, Volume 4, Agriculture, Forestry and Other Land Use (www.ipcc.ch). I dati utilizzati sono quelli dell'inventario forestale Emilia Romagna e dati in campo.

Per quanto riguarda l'attività di prevenzione degli incendi: in base ai dati RAF 2017-2018, emerge che in Emilia Romagna la superficie forestale danneggiata da incendi è mediamente pari allo 0,07% del totale. Non essendo verificati incendi nel 2019 nelle due proprietà certificate, è stata applicata quindi applicata la percentuale dello 0,07% a 23 e 20 ettari (le superfici dei due Consorzi nelle quali sono state effettuate attività antincendio). È stata quindi calcolata la quantità di biomassa presente nelle due aree di riferimento considerando la specie prevalente (faggio) e sulla base dell'inventario forestale della Regione Emilia Romagna.

Sia per le attività di conversione ad alto fusto che per il calcolo della non emissione di CO₂ grazie alla prevenzione degli incendi boschivi, il passaggio da biomassa a CO₂ è stato effettuato attraverso i seguenti passaggi: moltiplicazione della biomassa secca per la densità del faggio, moltiplicazione per la carbon fraction del legno anidro e trasformazione del risultato (cioè la quantità di C) per il rapporto tra le moli di Carbonio e la somma delle moli di Carbonio e di Ossigeno.

Nota: i valori utilizzati per i calcoli sono

- Densità del legno anidro di faggio= 0,7;
- Carbon fraction= 0,5;
- Rapporto stechiometrico C/CO₂= 0,27

MISURATORE DI OUTPUT

| ORGANIZZAZIONE | LUOGO | ATTIVITÀ | SUPERFICIE (HA) | T CO ₂ STOCCATE/ NON EMESSE | FONTI |
|--|---------------------|--|--------------------|---|---|
| Consorzio Agroforestale Comunelli di Ferriere | Ferriere (Piacenza) | Conversione ceduo-alto fusto | 480 | 1.877,425 | Inventario forestale Emilia Romagna + dati in campo |
| | | Monitoraggio e prevenzione incendi | 20 | 2,77 | Dini F, Brunori A, Maetzke FG – SISEF 2019 - Effetti della certificazione di gestione forestale sostenibile come strumento di prevenzione degli incendi forestali Rapporto sullo stato delle foreste e del settore forestale in Italia – RaF 2017-2018 |
| Consorzio Forestale Comunali Parmensi | Borgotaro (Parma) | Conversione ceduo-alto fusto | 1.755 | 5.050,86 | Inventario forestale Emilia Romagna + dati in campo |
| | | Attività monitoraggio e prevenzione incendi | 11,92 | 1,65 | Dini F, Brunori A, Maetzke FG – SISEF 2019 - Effetti della certificazione di gestione forestale sostenibile come strumento di prevenzione degli incendi forestali Rapporto sullo stato delle foreste e del settore forestale in Italia – RaF 2017-2018 |

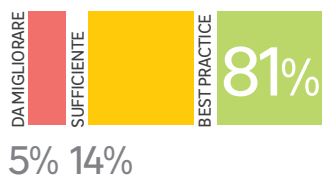
Fonte: PEFC Italia

Con **6.932,70 ton./CO₂** assorbite tramite questi progetti ecosistemici abbiamo compensato il **100%** dei processi outbound logistics.

RAGGIUNGIMENTO
OBIETTIVO

100%

VALUTAZIONE
STAKEHOLDER



7.4 OUTCOME 3

Riduciamo le emissioni di GHG causate dai consumi energetici dei nostri Negozi.

GOAL (SDGs)



OUTPUT

→ Riduzione degli impatti ambientali e consumi energetici

ATTIVITÀ

7.4.1 CONSUMI ENERGETICI E GAS

A livello energetico, la nostra azione si focalizza su diversi punti.

- **Autosufficienza energetica** da rinnovabili attraverso l'installazione di pannelli fotovoltaici sui tetti dei Punti Vendita. Il primo sistema è stato realizzato a fine 2012 presso il Negozio di Lissone (MB) per giungere nel 2019 a 19 Negozi con impianti fotovoltaici (che equivalgono al 100% delle superfici disponibili).
- **Riduzione dei consumi energetici**, attraverso l'ottimizzazione dei consumi destinati all'illuminazione. Il progetto "Relamping", inizialmente diviso su 3 anni, prevedeva il rifacimento dell'impianto di illuminazione dell'area di vendita con tecnologia a LED. Ad oggi 45 Negozi hanno l'insegna con lampadine LED. Il 100% dei Punti Vendita è dotato di crepuscolare e sensori di presenza in uffici e toilette.
- **Diminuzione emissioni CO₂** attraverso l'utilizzo di energia verde. Nel 2019 abbiamo raggiunto, a livello aziendale, un 83% di utilizzo di energia "verde" fornita dal consorzio Idroenergia Scrl. Questo consorzio è classificato "di autoproduzione da fonte rinnovabile" in quanto ha per oggetto principale la produzione, tramite le proprie centrali idroelettriche, di energia "pulita".

Per quanto riguarda il gas è in fase di studio l'**ottimizzazione degli attuali sistemi di riscaldamento**. Si segnala la presenza di impianti a solare termico per la produzione di acqua calda presso i Negozi Roma La Romanina, Palermo Forum e Torino Giulio Cesare.

MISURATORE DI OUTPUT

Negozi certificati e classe energetica: il **numero di Negozi con certificazione energetica** è salito a **32**, di cui 6 in classe A.

I dati della pagina seguente riassumono e sintetizzano la **produzione di energia rinnovabile sui 18 Negozi** (100% di quelli dove era possibile effettuare l'installazione).

| | PRODUZIONE 2017 | CONSUMATA DAL NEGOZIO (KWH) 2017 | PRODUZIONE 2018 | CONSUMATA DAL NEGOZIO (KWH) 2018 | PRODUZIONE 2019 | CONSUMATA DAL NEGOZIO (KWH) 2019 |
|------------------|-----------------|-------------------------------------|-----------------|-------------------------------------|-----------------|-------------------------------------|
| Lissone | 446.898 | 445.755 | 416.263 | 406.176 | 421.936 | 402.515 |
| Vicenza | 407.866 | 407.225 | 383.880 | 383.037 | 373.450 | 355.133 |
| Casalecchio | 228.386 | 228.046 | 223.579 | 222.701 | 228.083 | 225.465 |
| Roma PT | 410.551 | 407.077 | 365.810 | 365.810 | 373.483 | 371.335 |
| Mesagne | 415.680 | 413.482 | 384.640 | 369.910 | 400.320 | 370.968 |
| Palermo Forum | 614.880 | 610.544 | 551.520 | 540.515 | 495.360 | 489.150 |
| Casamassima | 323.262 | 312.355 | 295.998 | 291.045 | 303.534 | 297.691 |
| Verona | 536.069 | 522.088 | 501.157 | 490.517 | 497.570 | 471.447 |
| Rimini | 545.515 | 545.515 | 573.719 | 509.149 | 529.821 | 448.535 |
| Torino GC | 406.530 | 386.989 | 627.151 | 593.873 | 668.636 | 610.514 |
| Bari S. Caterina | | | 57.487 | 57.487 | 57.122 | 516.454 |
| Laurentina | | | 86.595 | 86.595 | 433.960 | 432.572 |
| Rozzano | | | 371.483 | 371.483 | 307.334 | 297.280 |
| Carugate | | | | | 366.822 | 363.762 |
| Curno | | | | | 134.627 | 129.353 |
| Solbiate | | | | | 31.440 | 31.444 |
| Pescara | | | | | 320.154 | 313.169 |
| Moncalieri | | | | | 11.412 | 11.412 |

Fonte: Ufficio Tecnico Leroy Merlin Italia.

La seguente tabella sintetizza i consumi energetici e termici.

| CONSUMO | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Totale energia elettrica | kWh 90.002.719 | kWh 79.189.706 | kWh 77.850.516 |
| Energia elettrica per m ² | kWh/m ² 278 | kWh/m ² 250 | kWh/m ² 236 |
| Energia elettrica per utente | kWh 13.112 | kWh 11.582 | kWh 10.492 |
| Gas naturale per riscaldamento | m ³ 1.493.608 | m ³ 2.082.078 | m ³ 1.755.876 |

Fonte: Ufficio Tecnico Leroy Merlin Italia.

A parità di superficie di vendita si rilevano i seguenti **risparmi**:

- **Energia elettrica**: totale a parità di superficie **KWH 1.775.960**, totale con Salaria **KWH 1.339.190**
- **Gas naturale**: **m³ 326.433**

RAGGIUNGIMENTO
OBIETTIVO

100%

VALUTAZIONE
STAKEHOLDER

DAMIGLIORARE

SUFFICIENTE

24%

BEST PRACTICE

67%

9%

7.5 OUTCOME 4

Riduciamo l'impatto ambientale della gestione dei nostri rifiuti e del ciclo di vita dei prodotti.

GOAL (SDGs)



OUTPUT

→ Riduzione degli impatti ambientali

ATTIVITÀ

7.5.1 GESTIONE DEI RIFIUTI

La maggior parte dei rifiuti derivanti dall'attività dei Negozi è da ricondurre agli **imballaggi** (carta, cartone) dagli **scarti in legno** e dagli **inerti**.

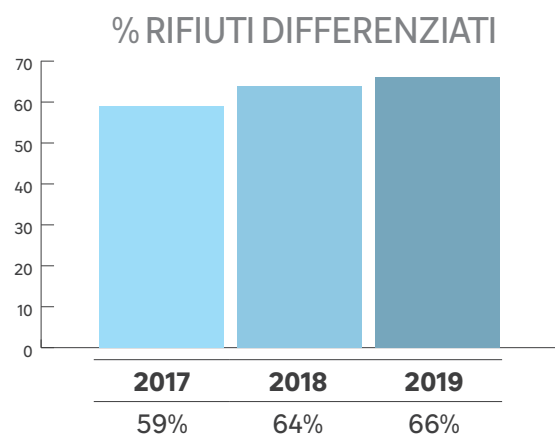
Leroy Merlin si impegna quotidianamente affinché la **raccolta differenziata** sia svolta in modo corretto, soprattutto attraverso un processo di sensibilizzazione dei Collaboratori: gran parte della separazione dei materiali di scarto avviene in Negozio presso gli spazi logistici; alcuni Punti Vendita hanno inoltre attrezzato le aree ristoro Clienti con appositi raccoglitori, utilizzando quindi lo spazio stesso come veicolo di informazione e sensibilizzazione.

Un'ulteriore gestione, soprattutto finalizzata allo smaltimento di rifiuti pericolosi, è effettuata da Società specializzate.

Per la sicurezza ambientale i Negozi sono dotati di:

- vasche di ritenzione molto resistenti in acciaio con finitura in galvanizzato che permettono la resistenza dei prodotti anche se stoccati in esterno;
- contenitori per rifiuti taglio legno e vetro;
- cassette per lo stoccaggio esterno di combustibile liquido.

Ad oggi siamo lontani dall'obiettivo finale di raccolta indifferenziata e un riciclo e valorizzazione del 50% dei rifiuti; **la raccolta differenziata 2019 è arrivata al 66%** e la **valorizzazione dei rifiuti al 14%**.



MISURATORE DI OUTPUT

| | | 2017 | 2018 | 2019 |
|--|------------------|--------|--------|--------|
| Massa totale rifiuti | t | 21.841 | 28.033 | 28.254 |
| Massa totale rifiuti / m ² superficie di vendita | t/m ² | 0,07 | 0,09 | 0,09 |
| Percentuale rifiuti differenziati | % | 59% | 64% | 66% |
| 150101 Peso rifiuti carta – cartone | t | 3.222 | 3.667 | 3.481 |
| 150102 Peso rifiuti plastica | t | 458 | 575 | 447 |
| 150103 Peso rifiuti legno | t | 3.562 | 5.680 | 5.489 |
| 150106 Peso imballaggi materiali misti | t | 9.253 | 12.002 | 10.336 |
| 160214 Peso Rifiuti elettronici RAEE (Apparecchiature, ecc.) | t | 48 | 51 | 201 |
| 170107 Peso Inerti | t | 2.351 | 5.217 | 2.065 |
| 200133 Peso rifiuti batterie e accumulatori | t | 3 | 0 | 2 |
| 080318 Peso rifiuti toner per stampa | t | 2 | 0 | 4 |
| 080121 – 080122 – 200121 Peso rifiuti pitture e vernici di scarto – tubi fluorescenti – sanitari | t | 132 | 170 | 254 |
| 170405 Peso rifiuti ferro e acciaio | t | 187 | 247 | 505 |
| 170404 Peso rifiuti misti di costruzione e demolizione | t | 1.260 | 486 | 5061 |

Fonte: Smaltitori rifiuti Leroy Merlin Italia

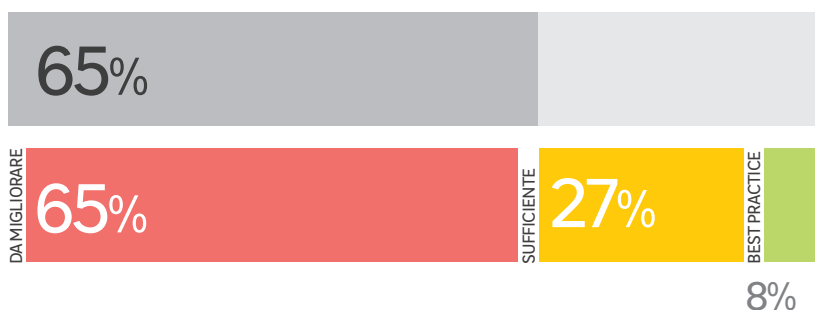
RAGGIUNGIMENTO

OBIETTIVO

65%

VALUTAZIONE

STAKEHOLDER



7.5.2 ECOISOLE RAEE

Il **Consorzio Ecolight**, Fornitore con il quale Leroy Merlin Italia ha un accordo quadro per la raccolta dei rifiuti di tipo **RAEE** (climatizzatori, frigoriferi, tv, monitor, pc, stampanti, lampade), insieme al **gruppo HERA** (municipalizzata che lavora con diversi comuni in Emilia Romagna) ha avviato alla fine del 2013 un progetto europeo cofinanziato dall'Unione Europea per incrementare la raccolta dei rifiuti elettronici introducendo degli **innovativi metodi di raccolta** che garantiscano una completa tracciabilità dei rifiuti RAEE e che rendano i nostri Clienti autonomi in fase di conferimento.

Durante le fasi del progetto sono state studiate e progettate due tipologie di **cassonetti intelligenti** che possono essere posizionate nelle aree esterne e nei parcheggi dei Negozi dove poter conferire rifiuti elettronici di piccole o grandi dimensioni. Il funzionamento è semplicissimo: il Cliente attraverso la sua tessera sanitaria si autentica e a quel punto il cassonetto chiede di indicare il tipo di rifiuto elettronico che si vuole gettare. A seconda della scelta effettuata la macchina indica quale portellone aprire ed al Cliente non resta che gettare il rifiuto nel bocchettone indicato. La macchina è anche in grado di pesare il rifiuto conferito.

Al termine viene rilasciata una ricevuta che attesta l'avvenuto conferimento del rifiuto con indicati i dati del Cliente.

MISURATORE DI OUTPUT

A dicembre 2019 le **Ecoisole RAEE sono 20**.

| | | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|----|---------|--------|--------|
| Attivazione raccolta RAEE 1 contro 1 | % | 100% | 100% | 100% |
| RAEE Shop Ecolight | Nr | 20 | 20 | 20 |
| RAEE raccolti con Eco-Isole RAEE Ecolight | Kg | 16.094 | 19.637 | 13.932 |
| Utenti Ecoisole RAEE Ecolight | Nr | 10.637* | 18.998 | 13.932 |
| Utenti RAEE "uno contro uno" | Nr | 6.307 | 2.967 | 702 |
| R1 "uno contro uno" | Nr | 11 | 45 | 61 |
| R2 "uno contro uno" | Nr | 50 | 25 | 61 |
| R3 "uno contro uno" | Nr | 1 | - | - |
| R4 "uno contro uno" | Nr | 519 | 394 | 176 |
| R5 "uno contro uno" | Nr | 5.726 | 2.503 | 404 |

Dal 2018 abbiamo cambiato il metodo di calcolo degli utenti.
Fonte: Ecolight

RAGGIUNGIMENTO
OBIETTIVO

50%

VALUTAZIONE
STAKEHOLDER

DA MIGLIORARE

70%

SUFFICIENTE

20%

BEST PRACTICE

10%

7.5.3 RIPARAZIONE PRODOTTI ELETTRICI

Consapevoli dell'impatto ambientale delle nostre attività e della responsabilità che come Azienda abbiamo nei confronti dell'Habitat e dell'Abitante abbiamo indentificato come uno dei pilastri principali del Servizio Post Vendita il **contribuire a diminuire l'impatto sul nostro ambiente**.

Le nostre azioni e i nostri pensieri nascono nel rispetto della nostra **"Strategia 0 Waste"**.

Il processo di riparazione dei nostri prodotti impatta in modo sostanziale su questo aspetto e l'utilizzo di **SAVEO** (il nostro gestionale POST VENDITA) ha permesso di non distruggere tutti quei prodotti che possono essere riparati.

I dati disponibili dall'anno 2019 fanno emergere in modo chiaro i risultati e in particolar modo il potenziale prospettico.

MISURATORE DI OUTPUT

| | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|------|------|-----------|
| Numero di riparazione | ND | ND | 6.197 |
| Stima rifiuti non immessi nell'ambiente | ND | ND | 44.000 kg |

Peso calcolato stimando il peso medio di kg 10/ prodotto + tasso medio riparabilità del 70%.

Fonte: Servizio Qualità Leroy Merlin Italia

RAGGIUNGIMENTO
OBIETTIVO

100%

VALUTAZIONE
STAKEHOLDER

DA MIGLIORARE

15%

SUFFICIENTE

17%

BEST PRACTICE

68%

7.5.4 CESSIONE DEMARQUE E RIDUZIONE DEI RIFIUTI ATTRAVERSO ECONOMIA CIRCOLARE

Gli **Empori Fai da Noi** sono un progetto innovativo attraverso il quale Leroy Merlin Italia rende operativi i principi dell'**economia circolare** aumentando il grado di utilizzo dei beni e minimizzando gli scarti. L'economia di condivisione e la generatività sono alla base di questo progetto. Gli Empori Fai da Noi sono luoghi di condivisione di materiale dove le persone o le famiglie in difficoltà che necessitano di effettuare lavori di manutenzione di base, piccole ristrutturazioni o lavori di decorazione possono utilizzare gratuitamente – come presso una biblioteca – gli utensili necessari. A chi ne ha bisogno l'Emporio fornisce anche prodotti consumabili.

In questo progetto Leroy Merlin collabora con **Last Minute Market**, impresa sociale e spin off dell'Università di Bologna. LMM affianca inoltre Leroy Merlin nelle fasi di attivazione dei **recuperi della merce invenduta e della demarque** nelle fasi di monitoraggio e valorizzazione delle attività basate sui concetti di economia circolare e della condivisione. Le azioni di **recupero** sono attivate presso i **Negozi** e il **Deposito centrale di Castel San Giovanni** o la **Piattaforma di Santa Palomba**.

MISURATORE DI OUTPUT

Nel corso del 2019 il Progetto Demarque ha consentito agli Empori di recuperare presso i Negozi una cifra stimata di **100 bancali** per un valore di oltre **192.000 €** e presso il **Deposito di Castel San Giovanni 77 bancali**.

RAGGIUNGIMENTO

OBIETTIVO

100%

VALUTAZIONE

STAKEHOLDER

DA MIGLIORARE

21%

SUFFICIENTE

BEST PRACTICE

73%

6%

7.6 OUTCOME 5

Diminuiamo e ottimizziamo i consumi idrici dei Negozi

GOAL (SDGs)



OUTPUT

→ Riduzione degli impatti ambientali

ATTIVITÀ

7.6.1 CONSUMI IDRICI

A livello idrico la nostra azione si focalizza sull'**autosufficienza per usi non potabili**. L'utilizzo della risorsa idrica presso i Negozi è legato all'utilizzo igienico. Presso la quasi totalità dei Punti Vendita sono stati installati **scarichi differenziati e miscelatori d'acqua che ne permettono il risparmio**. E, per un uso più consapevole di tale risorsa, alcuni siti hanno installato presso le sale pausa appositi **water dispenser**. Il piano Vision a 10 anni prevede un progressivo efficientamento idrico dei Punti Vendita attraverso l'autosufficienza per usi non potabili.

Ad oggi i Negozi di Torre Annunziata, Torino Giulio Cesare e Collegno (Edilizia) hanno installato un **sistema di recupero dell'acqua**.

MISURATORE DI OUTPUT

| | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------------------------------|---------|---------|---------|
| Consumo totale acqua (m³) | 167.482 | 172.205 | 168.740 |
| Consumo acqua per Collaboratore (m³) | 24 | 25 | 23 |

Si evidenzia il **risparmio di 3.465 m³**

Fonte: Ufficio Tecnico Leroy Merlin Italia

RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO

100%

VALUTAZIONE STAKEHOLDER



7.7 OUTCOME 2,3,4

Monitoriamo l'impatto ambientale della nostra organizzazione attraverso l'inventario GHG.

GOAL (SDGs)



OUTPUT

→ Monitoraggio delle emissioni GHG e relative diminuzioni

ATTIVITÀ

7.7.1 INVENTARIO GHG

Leroy Merlin calcola annualmente il proprio **inventario delle emissioni di gas ad effetto serra (GHG)**, in accordo allo standard internazionale UNI EN ISO 14064-1.

Tale norma volontaria prevede che siano contabilizzate le emissioni dirette (Scope 1), quelle indirette legate all'uso dell'energia (Scope 2) e lascia invece alle singole organizzazioni la scelta di quanto ampliare l'inventario verso l'esterno per contabilizzare anche delle altre emissioni indirette di GHG (Scope 3).

Non sono state trattate le emissioni da combustibile di biomasse, né le rimozioni di GHG in quanto non applicabili alle attività di Leroy Merlin.

L'inventario è quindi limitato alla quantificazione delle emissioni di CO₂ e di HCFC.

A seguito di un'attenta riflessione Leroy Merlin ha deciso di estendere il proprio inventario verso l'esterno, arrivando così a considerare le emissioni legate alla logistica della merce in vendita, ai trasporti casa – lavoro – casa e dei propri dipendenti, fino a quelle generate dai propri Clienti quando si recano a fare acquisti presso i Punti Vendita di Leroy Merlin.

I dati legati a emissioni di Scope 1 e 2 (denominazione coniata dal GHG Protocol del WRI/WBCSD) sono frutto di una misurazione periodica e puntuale dei consumi di energia presso i singoli Punti Vendita e la Sede, mentre quelle di Scope 3 sono caratterizzati da una provenienza molto più articolata. In alcuni casi essi sono generati da studi effettuati una tantum per fotografare la situazione aziendale (es. trasferimento casa – lavoro – casa dei dipendenti). Altre volte sono frutto di una modellizzazione basata su serie di dati noti di partenza (es. trasferimento dei Clienti presso i Punti Vendita o consegna della merce dei Fornitori alla prima Sede di Leroy Merlin) e altre ancora dal sistema di rendicontazione interno (es. trasferimento merci nei vari Punti Vendita e trasferte di lavoro dei dipendenti).

Il presente inventario ha considerato tutte le tipologie di GHG previste dalla UNI EN ISO 14064-1 in grado di fornire un contributo significativo all'inventario complessivo. Il calcolo delle emissioni è stato esteso anche agli anni passati, per consentire di costruire un trend delle emissioni di GHG nel tempo.

Il dato di emissioni 2019 risulta diminuito rispetto al 2018 del -6%. Per quanto riguarda lo scope 3, il risultato

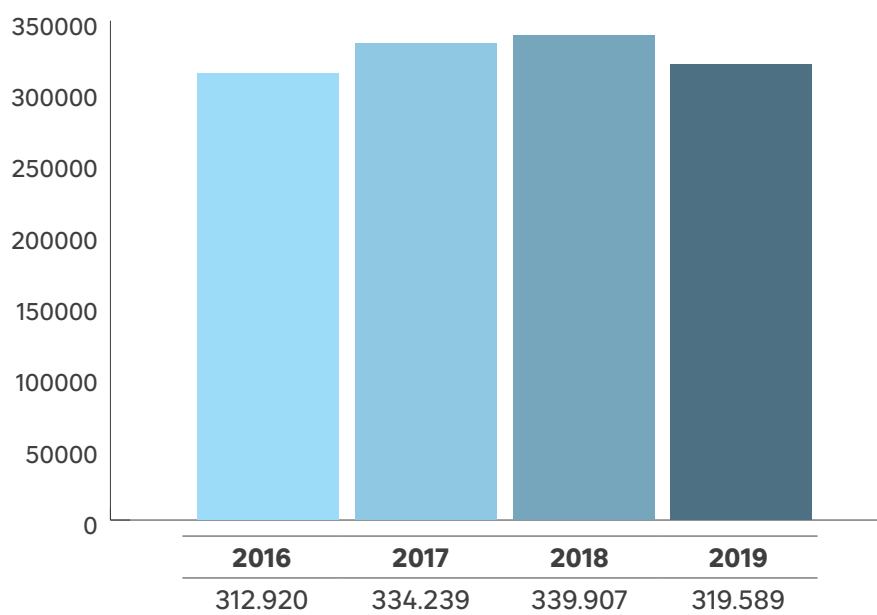
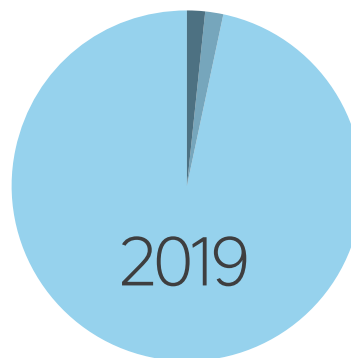
è frutto di una migliore (seppure sotto gli obiettivi prefissati) gestione rifiuti e degli approvvigionamenti inbound, e da un perfezionamento dei calcoli sulla distanza Clienti e stima ipotetica consegne dirette Fornitori. Per quanto riguarda lo scope 2, l'impatto positivo deriva da un miglior utilizzo dell'energia proveniente da fonti rinnovabili e autoprodotta dall'Azienda.

Stornando le emissioni "risparmiate" dai nostri Clienti per mezzo dei prodotti per il risparmio idrico, termico ed elettrico (pari a 9.929 t. CO₂) il totale è di 309.660 t CO₂.

Nel 2021 il presente inventario sarà oggetto di adeguamento alla nuova norma ISO.

MISURATORE DI OUTPUT

| CO ₂ emessa (t) | 2017 | 2018 | 2019 |
|----------------------------|---------|---------|---------|
| Scope 1 | 4.387 | 5.833 | 5.988 |
| Scope 2 | 6.076 | 6.332 | 4.669 |
| Scope 3 | 323.776 | 327.742 | 308.931 |
| Totale | 334.239 | 339.907 | 319.589 |



Dettaglio Scope 1

| | | |
|---|----|------------------|
| Consumo Gas Naturale | Kg | 3.455.564 |
| Perdite da circuiti di condizionamento (R410a) | Kg | 487.223 |
| Consumo gasolio per carrelli elevatori e generatori | Kg | 69.563 |
| Spostamento in auto con flotta aziendale | Kg | 1.976.111 |
| TOTALE SCOPE 1 | | 5.988.460 |

Dettaglio Scope 2

| | | |
|---|----|------------------|
| % Energia da fonti rinnovabili | % | 83% |
| Consumo energia idroelettrica | Kg | - |
| Consumo energia fornita da altro distributore non verde | Kg | 4.669.048 |
| TOTALE SCOPE 2 | | 4.669.048 |

Dettaglio Scope 3

| | | |
|--|----|--------------|
| TRASPORTI CSG-NEGOZI | | 6.099.032 |
| Km totali percorsi nell'anno su gomma | Kg | 3.796.898 |
| Km totali percorsi nell'anno su rotaia | Kg | 1.623.974 |
| Km totali percorsi nell'anno via nave | Kg | 678.161 |
| DEPOSITI DISTACCATI | | |
| Consumo energia elettrica | Kg | 539.500 |
| TRASPORTI NEGOZI-DEPOSITI DISTACCATI | | |
| Trasferimento merce da e per deposito distaccato a Negozio | Kg | 497.696 |
| CONSEGNA MERCE DIRETTA FORNITORE - NEGOZIO | | |
| Stima ipotetica per KM consegne dirette Fornitori | Kg | 2.111.252 |
| CONSEGNA MERCE A DOMICILIO | | |
| Km per consegna merce Cliente | Kg | 6.660.254 |
| TRASFERIMENTO CLIENTI CASA-NEGOZIO-CASA | | |
| Trasferimento Clienti su base scontrini e CAP | Kg | 265.551.631 |
| TOTALE TRASFERIMENTO DIPENDENTI CASA-LAVORO-CASA | | |
| 2.121.837 | | |
| TRASFERTE DI LAVORO | | |
| Spostamento del Personale in Aereo (trasferta) | Kg | 878.203 |
| Spostamento del Personale in Treno (trasferta) | Kg | 131.639 |
| Spostamento del Personale in Nave (trasferta) | Kg | - |
| Spostamento in auto cdi proprietà dei dipendenti per necessità di lavoro | Kg | 118.730 |
| Spostamento di Personale con auto a noleggio | Kg | 601.955 |
| Spostamento in auto con flotta aziendale | Kg | 391.309 |
| 2.121.837 | | |
| TRASPORTO INBOUND (DA FORNITORI FE A CSG) | | |
| Tratta marittima | Kg | 3.356.900,00 |
| Tratta ferroviaria | Kg | 29.600 |
| Tratta stradale | Kg | 101.700 |
| Tratta intermodale | Kg | 292.900 |
| TOTALE TRASPORTO INBOUND (DA FORNITORI FE A CSG) | | |
| 3.781.100 | | |
| GESTIONE RIFIUTI | | |
| Misti | Kg | 9.166.178 |
| TOTALE GESTIONE RIFIUTI | | |
| 9.166.178 | | |
| MATERIALI DI CONSUMO | | |
| Carta per ufficio | Kg | 42.114 |
| Carta per comunicazioni pubblicitarie | Kg | 755.901 |
| Carta per ticket | Kg | 15.125 |
| Film deposito | Kg | 70.400 |
| TOTALE MATERIALI DI CONSUMO | | |
| 883.540 | | |
| TOTALE SCOPE 3 | | |
| 308.931.482 | | |

RAGGIUNGIMENTO
DELL'OBIETTIVO

100%

VALUTAZIONE
STAKEHOLDER

DA MIGLIORARE

32%

SUFFICIENTE

20%

BEST PRACTICE

48%

7.8 OUTCOME 6

Rispettiamo la biodiversità dei territori oggetto di nuove aperture

GOAL (SDGs)



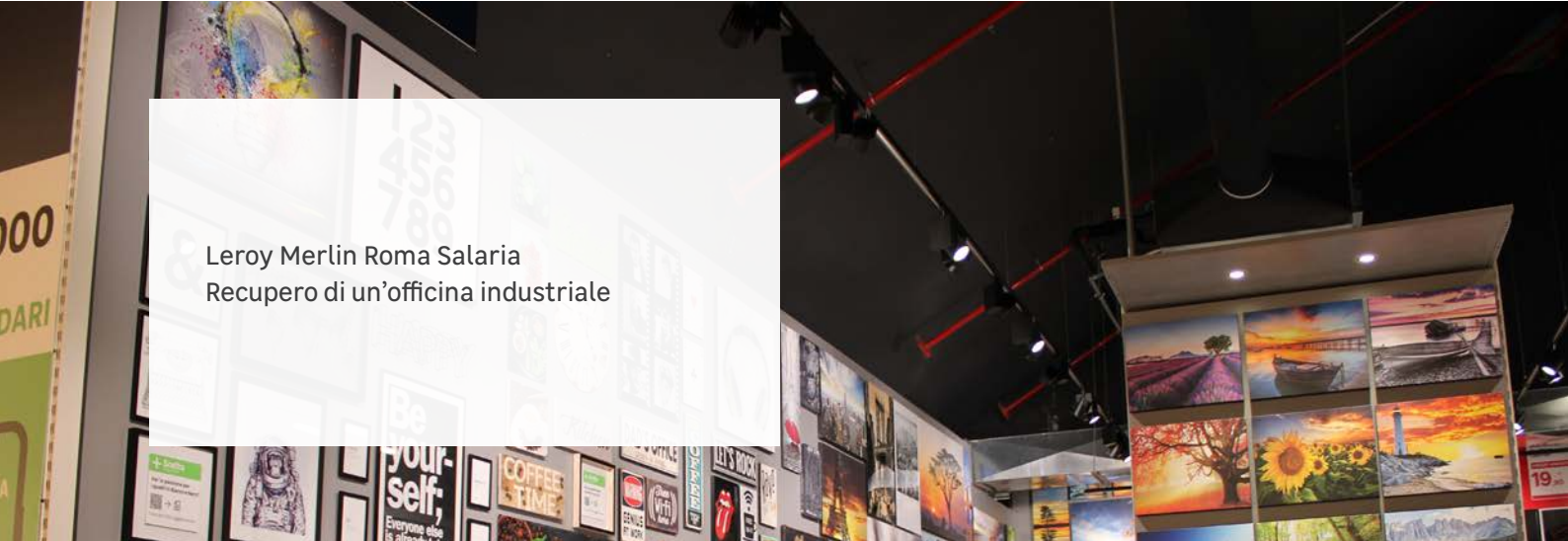
OUTPUT

→ Riduzione degli impatti ambientali

ATTIVITÀ

7.8.1 RISPETTIAMO LA BIODIVERSITÀ DEI TERRITORI: APERTURE SU RIQUALIFICAZIONI AREE URBANE CON OPERE DI PUBBLICA UTILITÀ

Terra e suolo sono risorse scarse per eccellenza, non rinnovabili, con processi di degrado veloci e processi rigenerativi, invece, estremamente lenti. Per queste risorse, considerate strategiche e vitali, l'Europa a partire dal 2006 e poi nel 2011 con la "Tabella di Marcia verso un'Europa efficiente nell'impiego delle risorse" ha fissato un obiettivo – tra l'altro rafforzato con l'approvazione del Settimo Programma di Azione Ambientale, "Vivere bene entro i limiti del nostro pianeta", siglato nel 2013 – molto ambizioso: un "consumo netto di suolo pari a zero" al 2050. La forma più evidente, e irreversibile, di degrado del suolo è rappresentata dalla sua impermeabilizzazione, cioè dalla copertura di un terreno con materiali impermeabili artificiali, come asfalto e cemento. Per questo, per limitare al massimo nuovo asfalto e nuovo cemento, una delle azioni determinanti nelle politiche di azzeramento del consumo di suolo è quella di favorire la rigenerazione e riqualificazione del tessuto urbano. E lo si fa intervenendo sulle aree dismesse, sul patrimonio edilizio esistente. La vera "grande opera" del futuro, quindi, è la **riqualificazione edilizia** e appunto, più in generale, la **rigenerazione urbana**. Per questi motivi Leroy Merlin già da diverso tempo interpreta il suo impegno nella responsabilità sociale e per uno Sviluppo Sostenibile e (ri)generativo ponendo particolare attenzione alla strategia di sviluppo immobiliare. Alla riflessione approfondita, cioè, su difficoltà, opportunità, rischi collegati alla rigenerazione degli spazi e alla non costruzione di nuove strutture.



Leroy Merlin Roma Salaria
Recupero di un'officina industriale

L'apertura del 2019 del **Negoziato di Roma Salaria** può essere considerata un **esempio di riqualificazione urbana**. Si tratta di un grande complesso immobiliare, incastonato tra l'alveo del fiume Aniene e il Parco di Villa Ada, realizzato tra la fine degli anni 50 e i primi anni 60, che attraverso la riqualificazione è entrato nella sua terza fase di vita: da stabilimento produttivo, a officina industriale, a shopping center.

MISURATORE DI OUTPUT

Ad oggi **sei Negozi** sono stati realizzati su **zone già edificate**:

- Moncalieri » Capannone industriale
- La Romanina » Deposito Poste Italiane
- Palermo Mondello » Stabilimento industriale
- Genova » Stabilimento industriale (fonderia)
- Ciampino » Capannone industriale
- Torino Giulio Cesare » costruzione su terreno industriale
- Roma Salaria » recupero di un'officina industriale

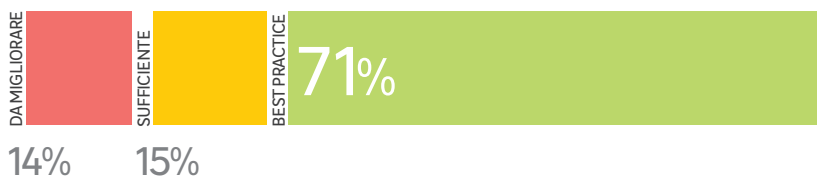
RAGGIUNGIMENTO

OBIETTIVO

100%

VALUTAZIONE

STAKEHOLDER



7.9 OUTCOME 7

Riduciamo la plastica nei nostri processi.

GOAL (SDGs)



OUTPUT

→ Riduzione dei rifiuti e dei relativi impatti ambientali

Attività

7.9.1. PIANO DI AZIONE PER UN NEGOZIO PLASTIC FREE

La **diminuzione della plastica** è un imperativo al quale non possiamo sottrarci. Abbiamo quindi definito un **manifesto** con le prime azioni che vogliamo mettere in atto su tutti i nostri Negozi.

| | |
|--|---|
| LOGISTICA | IMBALLO PALLET CHI? Supply Chain Negozio COME? Usiamo film alternativi alla plastica RIFIUTI PLASTICA CHI? Tutti COME? Differenziamo e valorizziamo il 100% |
| AREE RISTORO (CLIENTI E COLLABORATORI) | ACQUA CHI? Negozio COME? Eliminiamo i distributori di bottiglie sostituendoli con erogatori acqua e borracce BIBITE CHI? Negozio COME? Eliminiamo dai distributori tutte le bevande in bottiglie di plastica sostituendoli con le lattine BICCHIERI CHI? Negozio COME? Sostituiamo i bicchieri in plastica con alternative riciclabili o riutilizzabili |
| VENDITA | PRODOTTI CHI? Centrale Acquisti COME? Introduzione di parametri di riduzione degli imballi e packaging nelle contrattazioni con i Fornitori PRODOTTI CHI? Tutti COME? Segnaliamo ai colleghi della Centrale Acquisti i prodotti con imballi e packaging dannosi all'ambiente SHOPPER CHI? Marketing COME? Sostituiamo tutte le borse in plastica con prodotti alternativi, riciclabili e riutilizzabili |
| UFFICI | CANCELLERIA CHI? Tutti COME? Evitiamo di usare prodotti in plastica PORTA BADGE CHI? Risorse Umane COME? Sostituiamo l'attuale porta badge in plastica con prodotti alternativi |
| COMUNICAZIONE | ANIMAZIONE COMMERCIALE CHI? Marketing COME? Sostituiamo tutto il materiale in plastica con materiale alternativo ANIMAZIONE EVENTI CHI? Negozio COME? Evitiamo di acquistare decorazioni monouso e in plastica (palloncini, bandierine, ...) |
| IO | MI FORMO MI INFORMO SONO AMBASCIATORE DEL MOVIMENTO "PLASTIC FREE" |



QUALI SONO GLI EFFETTI?



Gli effetti prodotti dalla plastica rappresentano un pericolo per l'ambiente, gli animali, e di conseguenza per l'uomo.

L'inquinamento da plastica contribuisce fortemente ai cambiamenti climatici.

I rifiuti plastici dispersi nell'ambiente e nelle acque contribuiscono all'effetto serra e quindi al riscaldamento globale.

Questo materiale degradandosi emette in particolare due gas serra particolarmente dannosi per l'ambiente: l'etilene e il metano.

Le plastiche alogene rilasciano sostanze chimiche nocive al terreno circostante e penetrano in profondità raggiungendo le falde acquifere.

L'inquinamento causato dalla plastica è potenzialmente pericoloso per gli animali e di conseguenza influisce negativamente sulle forniture alimentari umane.

È dannoso nei confronti dei grandi mammiferi marini: nello stomaco di alcuni animali come la tartaruga marina sono stati trovati pezzi di plastica che ne hanno causato la morte.

Talvolta i mammiferi marini rimangono intrappolati in prodotti di plastica e rischiano di rimanere uccisi.

Sono circa 260 le specie, tra cui invertebrati, che sono state danneggiate dall'inquinamento causato dalla plastica.

È stato stimato che oltre 400.000 mammiferi marini trovano la morte in questo modo negli oceani (fonte Wikipedia).

6

7

A fine 2019 sia internamente sia esternamente è stato diffuso il Quaverde n.4 con eco-suggerimenti per diminuire l'uso della plastica nella vita quotidiana.

MISURATORE
OUTPUT

Non ancora disponibile

RAGGIUNGIMENTO
OBIETTIVO



7.10 OUTCOME 8

Forniamo delle soluzioni ai consumi energetici.

GOAL (SDGs)



OUTPUT

- Miglioramento delle condizioni abitative
- Risparmio dei consumi energetici
- Risparmio economico sui consumi energetici

ATTIVITÀ

7.10.1 LOTTA ALLA POVERTÀ ENERGETICA

Nel 2017 Leroy Merlin Italia ha intrapreso un **progetto di “lotta alla povertà energetica”**, con il fine di individuare e sperimentare l’installazione di dispositivi per il risparmio energetico a basso costo ed azioni di educazione degli utenti in grado di contenere il fenomeno della “povertà energetica”, ossia la difficoltà delle famiglie a basso reddito di pagare le bollette relative ai consumi di energia.

Con la collaborazione del **Politecnico di Torino**, la rete **Caritas** piemontese e il comitato promotore **S-nodi**, è stato possibile strutturare tutte le attività. La prima fase è stata quella dell’individuazione delle famiglie e di alcuni volontari. Questi ultimi, nel mese di maggio 2017, hanno ricevuto una formazione sia sul tema generale della povertà energetica, sia su alcuni aspetti pratici riguardanti i kit di dispositivi. Nel mese di dicembre sono stati distribuiti i kit da parte di Leroy Merlin a 60 famiglie residenti nei territori di Torino, Aosta, Novara, Biella, Alessandria e Casale Monferrato. Gli stessi volontari si sono occupati poi di installare i dispositivi e di formare a loro volta gli utenti sulle varie pratiche da mettere in atto al fine di risparmiare energia e di ottimizzare le proprie spese.

Come stimato dal Comitato promotore del progetto il **risparmio medio** per i nuclei coinvolti è stato di **almeno 100 €**.

Nel 2019 abbiamo dato avvio a un’evoluzione del progetto.

PRIMA FASE: analisi prodotti. Con il supporto del Politecnico di Torino sono stati individuate tre tipologie di kit suddivisi sui tre temi: idrico – termico – energetico. Per ogni prodotto individuato è stato quindi calcolato il potenziale risparmio (per edificio multifamiliare e monofamiliare).

SECONDA FASE: individuazione TED. Su ogni Punto Vendita è stato individuato un Collaboratore, denominato TED (Tutor per l’Energia Domestica) che ha la funzione di formare i Colleghi dei reparti coinvolti, formare i Clienti, essere di supporto per progetti di risparmio energetico, animare la vendita di tali prodotti. Il TED è anche a supporto delle realtà locali impegnate nell’ambito della lotta alla povertà energetica.

TERZA FASE: formazione TED. A gennaio 2019 i 50 TED sono stati formati per mezzo di una formazione online definita e realizzata con il supporto del Politecnico di Torino.

QUARTA FASE: Corsi. Nel febbraio 2019 in tutti i Negozi sono stati organizzati dei Corsi Clienti sul tema del risparmio

QUINTA FASE: lotta alla povertà energetica. Nell'incontro nazionale "Empori Fai da Noi" di febbraio 2019 è stato presentato il modello di "sportello energetico".

- Il progetto si propone di sviluppare gli "**Empori Fai da Noi**" come **nodi di prossimità territoriale e mediazione culturale** sul tema del risparmio energetico e della lotta alla povertà energetica.
- Gli Empori forniscono **consulenza** tecnica, competenze di riparazione e riuso nell'ambito del fai da te, promozione commerciale di dispositivi per il risparmio energetico a prezzi accessibili, analisi di bollette e di piani tariffari, consigli su bonus ed incentivi pubblici.
- Gli Empori si inseriscono in tale **rete di fiducia**. Sono quindi aperti a tutta la cittadinanza per garantire la necessaria disintermediazione, pur fornendo servizi differenziati a seconda dell'utenza. L'obiettivo è colmare la diffidenza nei confronti dell'offerta commerciale promuovendo valide strategie oggettivamente riconosciute, volte al conseguimento del risparmio energetico.
- Gli Empori sono presidiati da **volontari** per preservare l'indipendenza e l'imparzialità dell'informazione o della consulenza, rafforzando la fiducia degli utenti. I volontari sono opportunamente formati e dotati di competenza tecnica verificata attraverso l'accesso online ai moduli (video e supporti cartacei) realizzati da LMI.
- Alla competenza tecnica si accompagna un'attitudine empatica e di accompagnamento proattivo, di educazione e persuasione all'adozione di misure adeguate al risparmio energetico, compreso l'attuazione di comportamenti virtuosi essenziali al conseguimento degli obiettivi. In tal senso, determinante è la **relazione personale**, partecipata e continuativa.

La nostra proposta si articola con le seguenti modalità operative:

Il cittadino si rivolge ad un Emporio per esigenze attinenti al risparmio energetico: consulenza disinteressata sull'acquisto di nuovi apparecchi, desiderio di cambiare il proprio piano tariffario, necessità di impostare correttamente i sistemi energetici per ottenere il miglior comfort al minor prezzo.

L'operatore volontario raccoglie le informazioni necessarie a fornire una risposta adatta e personalizzata, costituendo una sorta di dossier di consulenza. Il cittadino si impegna a fornire le informazioni richieste collaborando attivamente. L'operatore ha a disposizione un file di calcolo per una simulazione del risparmio annuo (stimato).

L'operatore, che ha ricevuto un'opportuna formazione, **seleziona le strategie** più adatte nel campo d'azione dell'emporio, che include il fai da te e l'acquisto di piccoli dispositivi a prezzi accessibili oppure consigli su comportamenti, regolazioni dei dispositivi ed eventualmente indicazioni sulla scelta del Fornitore di energia e degli incentivi al risparmio energetico.

A disposizione dell'operatore, esiste la **scelta di kit pre-confezionati** adatti a diverse tipologie di alloggio e diverse composizioni dei nuclei familiari, con previsioni attendibili dei risparmi conseguibili. A disposizione del volontario esiste una biblioteca di consumi energetici standard.

L'operatore stabilisce, in base alle informazioni raccolte, il **livello di gravità e urgenza** del caso presentatogli, in termini di livello di comfort abitativo raggiungibile, di potenziale risparmio, di situazione economica e sociale dell'utente (fascia bianca, grigia o nera).

1. Fascia bianca: ISEE superiore ai 15.000 €

2. Fascia grigia: ISEE compreso tra gli 8.000 € e 15.000 €

3. Fascia nera: ISEE inferiore agli 8.000 €

A seconda del caso, in alternativa:

- **1. Fascia bianca:** reindirizza l'utente verso un rivenditore per l'acquisto di un kit a prezzo commerciale; eventualmente distribuisce una brochure con le buone pratiche di risparmio energetico
- **2. Fascia grigia:** compila un voucher valido per l'acquisto di un kit presso il Negozio LMI a prezzo di costo, con un margine limitato necessario al funzionamento del progetto e all'acquisto dei kit di cui al punto seguente. Tale margine è proporzionale al risparmio atteso secondo le stime disponibili (Politecnico). Tale somma viene data, in forma di donazione, direttamente all'emporio in fase di consegna del voucher.
- **3. Fascia nera:** distribuisce a titolo gratuito un kit personalizzato; in tal caso concorda con l'interessato un impegno in attività presso la rete dell'Emporio (mense, sportelli, assistenza, ...). Tra i possibili servizi, si può prevedere l'installazione dei dispositivi stessi presso il domicilio di nuclei inabili alla messa in opera in autonomia (disabili, anziani, ecc.), che è comunque da prediligere. Laddove necessario, è consigliabile effettuare sopralluoghi presso il domicilio della famiglia verificando le condizioni degli usi energetici domestici, ricorrendo anche alla strumentazione in dotazione all'emporio (ad es. wattmetri).

Dal primo al 3 marzo 2019 il **Negozio di Solbiate** ha organizzato la prima edizione della **"Lampadina Sospesa"** che ha permesso di raccogliere più di 700 lampadine a risparmio energetico.

MISURATORE DI OUTPUT

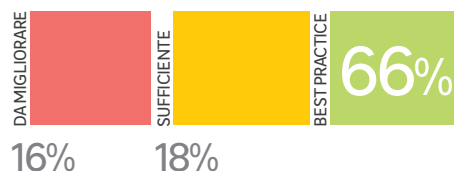
Nel 2019 è stata diffusa la formazione a tutti gli Empori Fai da Noi; sono stati attivati gli sportelli presso:

- OLTRE I PERIMETRI – SETTIMO MILANESE
- CENTRO STALLI – PALERMO
- LIBERI TUTTI – TORINO
- CARITAS BIELLA – BIELLA
- CASA FARINELLI - TORINO

RAGGIUNGIMENTO
OBIETTIVO

50%

VALUTAZIONE
STAKEHOLDER



7.11 OUTCOME 9

Guidiamo il Cliente verso scelte consapevoli e responsabili.

GOAL (SDGs)



OUTPUT

→ Riduzione degli impatti ambientali

ATTIVITÀ

7.11.1 ORTO FAI DA NOI

Nel 2017 abbiamo dato vita al **primo orto di Comunità** di Leroy Merlin, presso il **Negozio di Torino Giulio Cesare**. L'idea è nata dalla possibilità di sfruttare un ampio terreno incolto, di pertinenza del Negozio, per generare una dinamica sociale di incontro e di scambio, valorizzando il Territorio con un'iniziativa sostenibile, che fosse anche in grado di avere ricadute positive su coloro i quali hanno più bisogno.

In maniera simile, nel 2018 è nato il primo orto di Comunità di Leroy Merlin a Roma, presso il Negozio di **Roma Tiburtina**. Anche qui, un ampio terreno incolto è diventato un grande orto di Comunità, suddiviso fra 19 famiglie. Grazie alla collaborazione fra la **Cooperativa Agricola Capodarco**, **Superelectric S.r.l** e la **Cooperativa sociale CEAS**, gli "ortolani" sono in grado di sperimentare la bellezza della filiera a km zero, monitorare con precisione le proprie coltivazioni e condividere i frutti del proprio lavoro donando una parte dei prodotti a famiglie in difficoltà. Un'altra parte dell'orto è infine destinata ad **attività didattiche e di formazione** con scuole e famiglie.

Nel 2019 il **Negozio di Verona**, non avendo un terreno a disposizione ha lanciato il progetto "**COrti Fai da Noi**" destinato ai bambini della scuola primaria per insegnare il rapporto con la natura e l'autoproduzione. Il progetto ha coinvolto 335 bambini.



7.11.2 EDUCAZIONE AL CONSUMO RESPONSABILE E AI CORRETTI STILI DI VITA

Presso il sito CSR Leroy Merlin, oltre al già citato Quaverde sul tema plastica, sono disponibili le seguenti pubblicazioni:

- I Quaverdi semplici eco-suggerimenti su come cambiare il mondo senza essere supereroi;
- I Quaverdi piccoli azioni per grandi risparmi
- I Quaverdi semplici eco-suggerimenti per combattere l'inquinamento e vivere sani

A febbraio 2019 è stato organizzato su tutti i Negozi della rete un **corso sul risparmio elettrico, idrico e termico**.

In merito alle formazioni destinate alle nuove generazioni si rimanda al Capitolo sul Capitale Umano.

MISURATORE DI OUTPUT

Realizzazione dell'orto e condivisione dei prodotti.

La vendita di prodotti per il risparmio energetico, idrico e termico, sulla base di uno studio effettuato dal Politecnico di Torino, ha permesso il **risparmio stimato di 9.929 t CO₂**.

RAGGIUNGIMENTO

OBIETTIVO

100%

VALUTAZIONE

STAKEHOLDER



CAPITOLO 8

Il nostro Capitale umano





8.1 INTRODUZIONE

Valorizziamo le Persone e le diversità garantendo i diritti.

(RI)GENERIAMO percorsi di vita e di educazione attraverso strumenti e progetti che stimolino la “voglia di fare”.

VALUTAZIONE
GENERALE STAKEHOLDER



INDICE OUTCOME

- OUTCOME 1 - Formiamo i Collaboratori per svolgere un ruolo di ambasciatori di sostenibilità verso la Comunità
- OUTCOME 2 - Garantiamo il benessere, la sicurezza e la serenità dei Collaboratori
- OUTCOME 3 - Garantiamo, coinvolgiamo e diffondiamo la sostenibilità a tutti i processi aziendali
- OUTCOME 4 - Concretizziamo e diffondiamo a ogni livello il valore della condivisione
- OUTCOME 5 - Formiamo le nuove generazioni sui temi del Fare e della Sostenibilità
- OUTCOME 6 - Formiamo ed educiamo al fare sostenibile attraverso modalità innovative e inclusive
- OUTCOME 7 - Sviluppiamo le competenze e la voglia di fare dei nostri Clienti
- OUTCOME 8 - Valorizziamo e integriamo le diversità

8.2 OUTCOME 1

Formiamo i Collaboratori per svolgere un ruolo di ambasciatori di sostenibilità verso la Comunità.

GOAL (SDGs)



OUTPUT

- Riduzione degli impatti ambientali
- Coinvolgimento e partecipazione dei Collaboratori

ATTIVITÀ

8.2.1 FORMAZIONE ECONOMIA CIVILE

A giugno 2019 abbiamo organizzato la **seconda edizione del Seminario** intensivo di tre giorni sul tema dell'**economia civile** destinato a store leader, responsabili servizi interni, membri del comitato di direzione e associazioni del terzo settore. Grazie al contributo di personalità di spicco del mondo dell'economia civile è stato possibile approfondire il tema della rigenerazione in ambito prodotto, umano e urbano e conoscere le esperienze di alcuni imprenditori che si sono contraddistinti su questi percorsi.

Nel 2019 è stata organizzata una **formazione di 4 ore**, sempre sui temi dell'economia civile, destinata ai green leader di Negozio, al Comitato di Direzione di Leroy Merlin Curno e ai componenti della Direzione Sviluppo.

MISURATORE DI OUTPUT

Nel 2019 sono state formate **100 persone** internamente all'Azienda sui temi dell'economia civile.

RAGGIUNGIMENTO

OBIETTIVO

100%

VALUTAZIONE

GENERALE STAKEHOLDER

DA MIGLIORARE

27%

SUFFICIENTE

21%

BEST PRACTICE

52%

8.3 OUTCOME 2

Garantiamo il benessere, la sicurezza e la serenità dei Collaboratori.

GOAL (SDGs)



OUTPUT

→ Benessere e salute Collaboratori

ATTIVITÀ

8.3.1 SISTEMA DI GESTIONE E SICUREZZA

Il sistema di gestione Sicurezza prevede ad oggi un'**organizzazione nazionale e una locale** per ogni singolo Punto Vendita. A livello nazionale sono stati nominati un Responsabile Sicurezza Sistema di Gestione - un RSPP Responsabile Servizio Prevenzione e Protezione - e un Coordinatore medici nazionale. A livello locale, per ogni Punto Vendita sono previsti:

- il Datore di lavoro, ruolo ricoperto dal Direttore del Punto Vendita,
- due addetti al Servizio Prevenzione e Protezione per la sicurezza sul lavoro, ruolo ricoperto dal Controllore di Gestione e dal Responsabile Risorse Umane,
- un RSPP ed un medico del lavoro,
- una serie di preposti rappresentati dai Capi Settore,
- un RLS Responsabile per la Sicurezza che è eletto o nominato dai Collaboratori di Negozio.

MISURATORE DI OUTPUT

Applicazione del sistema di gestione: **100%**

Numero di raccomandazioni a seguito di audit sicurezza: **0**

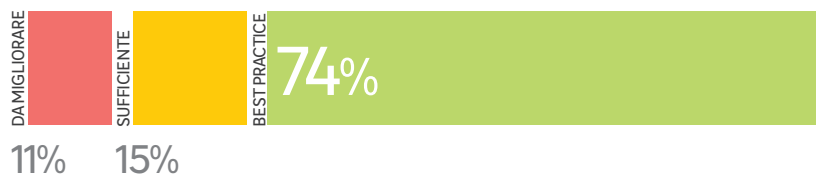
RAGGIUNGIMENTO

OBIETTIVO

100%

VALUTAZIONE

STAKEHOLDER



8.3.2 SALUTE E SICUREZZA COLLABORATORI

Le azioni si declinano in base ai seguenti punti:

- valorizzazione delle persone;
- ambiente confortevole, accogliente e ospitale, nonché adeguato dal punto di vista della salute e della sicurezza, per i Clienti, per i Collaboratori e per chiunque, a qualunque titolo, frequenti i luoghi della Società;
- aggiornamento delle procedure aventi l'obiettivo di garantire una gestione efficace della sicurezza e della salute dell'ambiente di lavoro;
- dotazione di dispositivi di sicurezza per la protezione fisica dei Collaboratori;
- promozione della qualità della vita lavorativa dei propri Collaboratori, sviluppando azioni che favoriscano il benessere della persona;
- formazione dei Collaboratori;
- realizzazione di Negozi sicuri, con particolare attenzione ai Clienti.

A partire dal 2011 Leroy Merlin Italia ha ottenuto la **certificazione OHSAS 18001**.

MISURATORE DI OUTPUT

| | 2017 | 2018 | 2019 |
|---------------------------|-------|-------|-------|
| N° INFORTUNI | 232 | 189 | 237 |
| N° GIORNI INFORTUNI | 3.003 | 4.312 | 2.993 |
| N° MEDIO GIORNI INFORTUNI | 13 | 23 | 13 |

Fonte: Direzione Risorse Umane - Salute e Sicurezza Leroy Merlin Italia

Nel 2019 si segnala un aumento del numero degli infortuni ma una riduzione del numero di giorni di infortunio con un miglioramento del 56% di media giorni infortunio.

RAGGIUNGIMENTO

OBIETTIVO

75%



VALUTAZIONE

STAKEHOLDER



8.3.3 BENESSERE DEI COLLABORATORI

Gestione dei trasferimenti

ADEO ha diffuso **“la carta della mobilità”**: un documento che definisce i principi generali di mobilità all'interno delle filiali e tra le filiali del Gruppo.

Attività ludica

- su tutti i Negozi e i Servizi Interni sono previsti momenti di aggregazione e condivisione;
- in occasione della “Festa del bricolage” è offerto un weekend ai Collaboratori dei reparti che hanno raggiunto le migliori performance.

Servizi

- servizio mensa presso i Servizi Interni;
- sportello medico interno presso i Servizi Interni;
- assistenza fiscale per la compilazione del modello 730;
- convenzioni con una banca e un istituto di credito;
- sconto dipendenti del 10% per gli Acquisti presso i Negozi a insegna Leroy Merlin e Bricocenter presenti sul Territorio nazionale;
- agevolazione tariffe auto a noleggio

“**Per Noi**” è un programma specifico di convenzioni destinato a tutti i Collaboratori Leroy Merlin Italia che si suddivide in:

- Per noi salute
- Per noi tempo libero
- Per noi risparmio

Attività per i bambini in Azienda

Nei momenti significativi dell’anno, per permettere ai genitori di non doversi organizzare autonomamente con il babysitting, l’Azienda organizza una serie di feste per bambini nei giorni in cui non c’è presidio scolastico.

MISURATORE DI OUTPUT

L’ascolto del Collaboratore viene fatto con due canali: **Great place to work** e **EXI** con l’obiettivo di fare di Leroy Merlin un’AZIENDA in cui le PERSONE:

- Sono FELICI di lavorare;
- Possono realizzare il proprio PROGETTO di vita professionale e conciliarlo con il loro progetto di vita personale;
- Il clima e la qualità delle RELAZIONI sono percepite da tutti coloro che entrano in contatto con noi (consulenti – Fornitori – concorrenti – futuri Collaboratori).

A partire dal 2018 abbiamo basato il nostro ascolto del Collaboratore attraverso il **progetto ADEO “EXI”** (Employee Experience Index).

Si tratta di un sondaggio trimestrale che misura la percezione individuale legata al “sentirsi al centro dell’impresa”. Obiettivo e principio legato alla strategia (CAP2025) e alla nostra cultura ADEO: ciò che rende unica ADEO.

Il questionario è uno strumento di misurazione psicometrica statisticamente valido che misura percezioni (normalmente le indagini raccolgono opinioni); utilizza una metodologia di campionamento (3% in grandi BU, 15% in piccole BU), che garantisce risultati significativi con una piccola porzione di partecipanti e ci consente di riproporre l’indagine più volte l’anno e misurare quindi l’andamento nel tempo.

Nell’autunno 2019 è stato diffuso il **questionario Great Place To Work**.

Obiettivo di partecipazione GPTW **90%** di 5.433 Collaboratori:

- REALIZZATO: **81,3%**
 - RILEVAZIONE GPTW: **53%** (soglia minima per ottenere la certificazione 63%: non l’abbiamo ottenuta).
- Si è rilevata una regressione su tutti gli item in generale rispetto alla rilevazione 2018.

Obiettivo di partecipazione EXI **345** persone

- REALIZZATO: **97**

L’indagine viene fatta 4 volte all’anno su un campione e si evince che il 20,6% dei Collaboratori sono ambasciatori dell’Azienda.

Punti di forza

- Orgoglio e senso di appartenenza
- Diversity
- Ambiente accogliente in cui si festeggiano eventi speciali
- Responsabilizzazione ed empowerment individuale
- Interesse per le persone
- Fiducia nei capi diretti

Punti di miglioramento

- Comunicazione top down
 - Coerenza e competenza manageriale
 - Supporto allo sviluppo professionale
 - Benefit retribuzione riconoscimento
 - Motivazione
 - Innovazione
 - Carichi di lavoro e work life balance
-

RAGGIUNGIMENTO
OBIETTIVO

25%

VALUTAZIONE
STAKEHOLDER

DA MIGLIORARE

93%

SUFFICIENTE

BEST PRACTICE

3% 4%

8.4 OUTCOME 3

Garantiamo, coinvolgiamo e diffondiamo la sostenibilità a tutti i processi aziendali.

GOAL (SDGs)



OUTPUT

→ Condivisione a tutti i livelli delle tematiche CSR

ATTIVITÀ

8.4.1 GOVERNANCE SOSTENIBILITÀ E CO-COSTRUZIONE PIANO A TRE ANNI – INDICATORI NEGOZIO INDISPENSABILI

Ad oggi siamo così organizzati:

Green Group Negozio

L'obiettivo è quello di **animare e formare** i Colleghi e la Comunità sulle tematiche dello Sviluppo Sostenibile. A coloro che sono coinvolti in questa attività è richiesto un impegno sulla gestione dei rifiuti, la comunicazione e formazione sui prodotti "Casa di domani" e l'organizzazione delle attività sociali e, in particolare, del Bricolage del Cuore. Un Capo Settore anima il gruppo composto da almeno 4 componenti che rappresentano le principali aree del Negozio (Logistica, Servizio Clienti, Commercio, Risorse Umane).

A dicembre 2019 in occasione delle elezioni del rinnovo dei rappresentanti del Premio di Progresso, come ideato nel corso del Seminario Annuale di Economia Civile, il rappresentante del Green Group è scelto dai colleghi ed è parte del "gruppo di generazione di valore" al quale appartengono anche i rappresentanti del Premio di Progresso, Azionariato e benessere Collaboratore.

Un comitato Sviluppo Sostenibile interno

L'obiettivo è quello di **condividere, animare, concretizzare e definire le linee guida** della CSR di Leroy Merlin Italia. Un Direttore capofila anima le riunioni coordinandosi con il team Sviluppo Sostenibile. Il Comitato è composto da 6 rappresentanti e coordinatori regionali (per le aree commerciali dell'Azienda) e 8 rappresentanti delle aree aziendali (Acquisti, Supply Chain, Comunicazione Interna e Istituzionale, Risorse Umane, Amministrazione e Finanza, Marketing, Sicurezza e Direzione Generale).

Un comitato Sviluppo Sostenibile esterno

L'obiettivo è quello di **condividere il bilancio annuale e le azioni future**. Il Comitato è costituito da differenti rappresentanti dei nostri stakeholder.

Sinergia internazionale Terradeo

L'obiettivo di questo gruppo di lavoro è quello di **condividere le best practice e confrontarsi** sulla strategia e progetti CSR. Alla sinergia, organizzata dal Coordinamento Sviluppo Responsabile ADEO, partecipano tutti i referenti delle Business Unit ADEO.

MISURATORE DI OUTPUT

% realizzazione piano CSR a tre anni: 95%

RAGGIUNGIMENTO
OBIETTIVO



VALUTAZIONE
STAKEHOLDER



8.5 OUTCOME 4

Concretizziamo e diffondiamo a ogni livello il valore della condivisione.

GOAL (SGDs)



OUTPUT

→ Coinvolgimento, benessere e “benavere” dei Collaboratori

Condivisione vuol dire creare un’Azienda nella quale i Collaboratori sono felici di lavorare, è la voglia di trasparenza nel rendere partecipi tutti della vita aziendale, è l’opportunità di costruire un ambiente lavorativo dove ogni Collaboratore, come un vero imprenditore, può prendere iniziative e decisioni, è condividere i guadagni tra Azionisti e Collaboratori.

La condivisione si basa su **quattro pilastri**:

| | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| CONDIVISIONE DELL’ AVERE | CONDIVISIONE DEL POTERE | CONDIVISIONE DEL SAPERE | CONDIVISIONE DEL VOLERE |
|------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|

Ci piace aggiungere un **quinto**:

CONDIVISIONE

DEL **FARE**

ATTIVITÀ

8.5.1 LA CONDIVISIONE DELL’AVERE: CONDIVIDERE I FRUTTI

Ogni Collaboratore, coerentemente con il Progetto d’Impresa, con i valori e la filosofia del Gruppo, beneficia dei frutti che lui stesso ha contribuito a creare. A ognuno è riconosciuto, anche economicamente, il ruolo di attore principale nel progresso e nelle performance dell’Azienda e del Gruppo. Questi obiettivi si concretizzano in: Premio di Progresso, Partecipazione ai Risultati e Azionariato.

Nel 2019 sono stati condivisi **9.201.406,22 €**.

Il Premio di Progresso

Il Premio di Progresso è mirato alla condivisione delle performance a breve termine: ogni Collaboratore partecipa alla progressione dell’evoluzione commerciale, gestionale e di redditività del Negozio. Infatti, tramite un sistema di calcolo, questo strumento permette la distribuzione, ogni tre mesi, di un premio in denaro legato ai risultati economici positivi del Negozio. Il Premio di Progresso viene erogato sotto forma di un importo lordo in euro, calcolato con cadenza trimestrale (il valore non potrà essere superiore al 25%). Il Premio di Progresso è la somma di tre elementi: progressione del giro d’affari che esprime la soddisfazione dei nostri Clienti; progressione del Margine meno le Spese che esprime i progressi che facciamo ogni giorno all’interno del Negozio, nella gestione e nell’ottimizzazione dei costi, livello e consolidamento dei risultati, una percentuale che riconosce i risultati ottenuti dal Negozio nell’anno precedenti. Il Gruppo di animazione, presente su tutti i Negozi e i Servizi Interni, forma e informa su principi, dinamiche e contenuti del Premio di Progresso, vigila sull’applicazione delle norme e ha la possibilità di

verificare i dati di calcolo, analizza e compara i risultati e cerca soluzioni per un ulteriore miglioramento.

La Partecipazione ai Risultati

Il Collaboratore condivide il risultato finale annuale dell'Azienda in una logica di creazione di capitale e in un'ottica di condivisione a medio termine. È un sistema di condivisione di una parte dei risultati ottenuti dall'Azienda grazie all'impegno e al coinvolgimento di tutti: il 20% del risultato economico viene suddiviso tra tutti i Collaboratori. L'ammontare della Partecipazione ai Risultati per ciascun Collaboratore può raggiungere un tasso massimo raggiungibile pari al 7,14%.

Azionariato

Ragionando in un'ottica di condivisione a lungo termine il Collaboratore sceglie di diventare Azionista del Gruppo e condividere il suo valore nel tempo. Con l'Azionariato il Collaboratore esprime volontariamente la scelta di diventare Azionista dell'Azienda che lui stesso ha contribuito e contribuisce a costruire nel tempo. Il valore del Gruppo, e quindi dell'azione, è valutato da una Commissione di esperti indipendenti ed esterni all'Azienda una volta all'anno nel mese di aprile. La procedura è approvata dalla Commissione per le operazioni di Borsa Francese, dove ha sede la casa madre del Gruppo. Nella valutazione si tiene conto sia degli elementi finanziari sia degli elementi qualitativi come lo sviluppo delle attività, gli investimenti, il mercato e la concorrenza. Dal 2005 anche i Collaboratori italiani hanno la possibilità di diventare Azionisti di Groupe ADEO. Nel 2019 il 90% dei Collaboratori ha destinato la propria quota di Partecipazione ai Risultati all'azionariato Valadeo.

MISURATORE DI OUTPUT

Percentuale evoluzione valore annuo erogato su anno precedente: 23%.

RAGGIUNGIMENTO
OBIETTIVO

100%

VALUTAZIONE
STAKEHOLDER

DA MIGLIORARE

22%

SUFFICIENTE

21%

BEST PRACTICE

57%

8.5.2 LA CONDIVISIONE DEL POTERE: RESPONSABILIZZAZIONE E AUTONOMIA

La condivisione del potere, attraverso l'autonomia e la responsabilità, si traduce quotidianamente in iniziative e decisioni in merito alla nostra attività commerciale o al servizio del commercio. La crescita di ogni Collaboratore e il suo evolvere in responsabilità e autonomia, passano attraverso tre momenti fondamentali: il colloquio di sviluppo, il Bilancio Umano e la costruzione degli obiettivi.

EDP: il colloquio di sviluppo e valutazione

Il colloquio di sviluppo è uno strumento fondamentale della politica di valutazione e un momento privilegiato della vita aziendale. L'EDP deve essere un momento di scambio, di motivazione e di progresso. Non si tratta solo di fare il bilancio di quanto realizzato nel corso dell'anno ma soprattutto di definire gli obiettivi individuali (quantitativi e qualitativi) per l'anno successivo, declinandoli in azioni concrete con dei criteri di misura e delle tempistiche di realizzazione.

Il Bilancio Umano

È un momento collegiale e privilegiato per fare il punto sul potenziale umano di ogni Negozio, Servizio e di tutta l'Azienda, in coerenza con gli obiettivi qualitativi e quantitativi di ognuno. Il Bilancio Umano è inoltre lo strumento che ci deve portare a individuare e valorizzare tutte le persone con potenziale, per le quali dobbiamo mettere in atto piani di formazione e accompagnamento mirati.

La costruzione degli obiettivi

Il processo obiettivi è la somma di due movimenti che si esprimono da un lato nel lancio delle priorità da parte del Management, dall'altro nell'individuazione dei propri obiettivi da parte delle squadre. La forza di questa collaborazione favorisce l'appropriazione da parte di tutti degli obiettivi e garantisce un coinvolgimento comune verso il loro raggiungimento. Ogni Collaboratore partecipa alla costruzione degli obiettivi della propria Squadra, li conosce, se ne sente responsabile, agisce per il loro raggiungimento durante tutto l'anno, appoggiandosi a colleghi e a Responsabili che li condividono.

MISURATORE DI OUTPUT

% Collaboratori coinvolti: 100%

N° avanzamento livello: 86

RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO

100%

VALUTAZIONE STAKEHOLDER



8.5.3 LA CONDIVISIONE DEL SAPERE: FORMARE

La condivisione del sapere avviene attraverso la formazione e l'informazione che tutti i giorni ci permettono di sviluppare le nostre capacità personali e professionali. Il nostro comportamento – il saper fare – viene arricchito di doti che potenziano la nostra capacità di agire per il Cliente e di stare in Squadra. La nostra professionalità – il saper fare – ci permette di essere commercialmente più efficaci e reattivi di fronte alle esigenze del Cliente e alla gestione del reparto. In Leroy Merlin il percorso formativo accompagna la crescita di ogni Collaboratore attraverso:

- la personalizzazione dello sviluppo;
- l'autoformazione e la formazione digitale, esperienziale e d'aula;
- l'accompagnamento manageriale individuale e collettivo;
- la realizzazione dei progetti.

I fattori di successo dell'offerta formativa sono molteplici:

- co-progettazione dei moduli con gli interlocutori aziendali di riferimento;
- l'animazione in aula a cura di esperti: Direttori, Capi Settore, Consiglieri di Vendita specializzati sul prodotto, formatori interni ed esterni;
- percorsi formativi strutturati;
- un modello formativo blended;
- inserimento di nuovi elementi di misurazione della formazione.

Formazione digitale

Tutti i Negozi hanno accesso alla piattaforma informatica "FormAzione" dedicata ai corsi e-learning e alla diffusione dei materiali d'aula. È uno strumento che aiuta i nostri Collaboratori a formarsi direttamente on-line. Sulla piattaforma è possibile accedere a tutti i contenuti formativi. È uno strumento di autoformazione rapido, fruibile da qualsiasi postazione internet, gratuito e in linea con il nostro impegno di Eco sostenibilità (riduzione dei trasporti e dell'impiego di carta).

Formazione Prodotto

La Formazione Prodotto si declina in differenti proposte: corsi e percorsi digitali, webinar, gamification, corsi esperienziali, corsi coi Fornitori, corsi sulle tecniche di vendita, eventi centrati su progetti dei Clienti.

Formazione Mestiere

La Formazione Mestiere prevede per ogni missione e filiera (Commercio, Supply Chain, Relazione Cliente, Controllo di Gestione) un'offerta formativa specifica per sviluppare la propria professionalità.

Inoltre sono proposti dei percorsi ad hoc.

FAI (Formazione Accelerazione e Innovazione): percorso orientato a sviluppare i nostri Collaboratori considerati evolutivi o sotto osservazione attraverso la realizzazione di progetti che riguardano temi innovativi e strategici per l'Azienda. La metodologia utilizzata in questo percorso è il Design Thinking.

| PILASTRO | TIPO (A=Accelerare, O=Ottimizzare, T=Trasformare) | TIPO (O=Ottimizzare: Cambiamento limitato (1); A=Accelerare: Approfondimento mestiere (2); T=Trasformare: trasformazione Aziendale (3)) | NOME PROGETTO | DESCRIZIONE SINTETICA DEL PROGETTO |
|---------------|--|---|--|---|
| RISORSE UMANE | A | 2 | Nuove forme di flessibilità per rispondere alle stagionalità | Studio e valutazione delle diverse forme di flessibilità per far fronte a periodi predeterminati o picchi improvvisi di attività non costanti per intensità nella durata. |
| RISORSE UMANE | A | 2 | Collaboratori senior | Studio e valutazione per i Collaboratori senior (fisico e motivazionale). |
| VENDITA | T | 3 | Venditori freelance | Individuare nuove forme di collaborazioni (forme contrattuali di collaborazioni diverse dal rapporto subordinato) per incrementare i venditori e le vendite. |
| VENDITA | A | 2 | Impiantazione nuove gamme operativo Negozi | Revisionare, ottimizzare e migliorare il processo di impiantazione delle nuove gamme in Negozio. |
| VENDITA | A | 2 | Organizzazione copertura orari reparti servizi | Definire un modello ideale di presidio del Punto Vendita coerente con lo sviluppo del business e la frequentazione dello stesso da parte degli abitanti. |
| | | | Valorizzazione vendita assistita | Definire un modello di riconoscimento individuale dei migliori venditori a vendita assistita. |
| SUPPLY CHAIN | A | 2 | Mobilità Supply | Creazione APP a supporto attività SC di Negozio, previa assegnazione Smartphone a Collaboratori SC Negozio. |

Talentiamo: percorso d'aula e on-line di approfondimento e sviluppo della missione dei futuri manager di Comitato di LM, destinato ai Collaboratori interni individuati come evolutivi e ai neo-laureati assunti dall'esterno.

Percorso Presa di Missione che accompagna i manager durante il primo anno di missione e fornisce metodi e strumenti per lavorare nel quotidiano.

Leader di Leader: percorso di sviluppo per i nostri futuri Direttori di Negozio e responsabili di servizio.

Percorso Tutor: un nuovo percorso destinato ai manager che hanno voglia di candidarsi per diventare Tutor certificati e riconosciuti in LM per accompagnare lo sviluppo e la formazione dei colleghi che si trovano in un percorso di crescita verso ruoli manageriali.

Formazione Manageriale: ha l'obiettivo di preparare e sviluppare i nostri Manager con uno stile manageriale differenziante a intraprendere le sfide future. Da quest'anno sarà alimentato dal Modello di Leadership ADEO, un modello costruito su 4 assi (autentico, aperto, interdipendente, impattante) e su due dimensioni (io-gli altri e essere-fare) che orienta le azioni del manager-leader.

MISURATORE DI OUTPUT

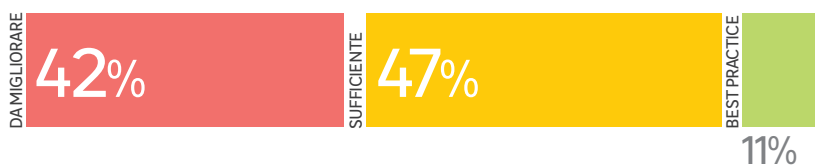
| | 2017 | 2018 | 2019 |
|--|-------------|-------------|-------------|
| Numero totale di ore di formazione erogate | 66.494 | 68.330 | 68.389 |
| Numero medio di ore di formazione per Collaboratore | 10 | 10 | 9 |
| % di Collaboratori che hanno frequentato almeno una formazione | 51% | 45% | 66% |
| Investimenti formazione | € 1.600.000 | € 1.500.420 | € 2.432.076 |

Fonte: Direzione Risorse Umane Sviluppo Competenze

RAGGIUNGIMENTO
OBIETTIVO

65%

VALUTAZIONE
STAKEHOLDER



8.5.4 LA CONDIVISIONE DEL SAPERE: INFORMARE

La Comunicazione interna in Leroy Merlin si propone di:

- **contribuire all'efficacia** dell'Azienda, della sua strategia e delle sue sfide, attraverso un'informazione interna rapida, affidabile e adattata a tutti i Collaboratori;
- **favorire la soddisfazione** delle aspettative individuali: bisogno di sapere, di comprendere, di esprimersi, di essere riconosciuto e considerato attraverso lo sviluppo di una Comunicazione interna adeguata a tutti i Collaboratori;
- **passare dall'informazione alla comunicazione**, dal mettere le persone in relazione ai fatti al mettere le persone in relazione tra loro.

I contatti informali e i momenti istituzionali quali le riunioni periodiche, le plenarie e i momenti di aggregazione, sono alcuni degli strumenti utilizzati come supporto all'attività quotidiana di comunicazione e informazione che consentono il raggiungimento dei suddetti obiettivi.

In linea con i valori aziendali la Comunicazione interna non è curata esclusivamente dai Collaboratori della sede centrale, ma si avvale dell'importante contributo dei colleghi dei vari Negozi. Gli articoli e le news condivise su tutti i canali interni e anche alcuni esterni (pagine social di Negozio, bacheche video, Community degli Appassionati, sito CSR, LinkedIn) sono infatti co-costruite insieme ai "giornalisti" di Negozio, gli LM Reporter: Collaboratori di ogni missione (Consiglieri Vendita, Hostess Relazione Clienti, Responsabili Reparto) che, al di là del lavoro quotidiano, si impegnano a diffondere notizie e a raccogliere le storie dei loro Negozi, rendendo così partecipe l'intera Azienda.

Nel 2019 si sono concentrati su un focus particolare: diventare "brand journalist", ossia produrre contenuti editoriali che mettano in evidenza il valore e i messaggi della Marca e ne facciano conoscere la storia sia all'interno di LMI, sia all'esterno, diventando dei veri e propri "Brand Ambassador" che producono contenuti giornalistici, sempre meno amatoriali.

Hanno sfruttato 3 eventi in particolare: l'**apertura del nuovo Negozio di Roma Salaria** (14 settembre), l'**Osservatorio sulla Casa** (15 ottobre), **Lessons for Good** (15 dicembre). Per ogni evento hanno coperto la notizia prima, durante e dopo, sia internamente (post, video, interviste, foto e reportage, articoli su Workplace) che esternamente (pagine social di Negozio, social personali, Community Leroy Merlin).

Il coordinamento è avvenuto tramite Comunicazione Interna e Istituzionale e Marketing.

Il 31 ottobre 2019, in Leroy Merlin Italia come in tutta ADEO, abbiamo adottato un primo importante strumento che vuole rivoluzionare il Digital Workplace del Collaboratore: **Workplace by Facebook**. Adottiamo le dinamiche di una **piattaforma social** per informare, comunicare e diffondere le novità aziendali, stimolare la collaborazione fra Collaboratori, fra Negozi, fra reparti e fra aziende del Gruppo. Questo strumento ha sostituito la intranet “Youn.IT” e il social consumer Facebook, su cui avevamo un gruppo unico per tutti i Collaboratori.

Alla base, ecco cosa guida le scelte di strumenti per la collaborazione:

| | | | |
|---|--|--|--|
|  <p>LAVORARE facilmente da smartphone</p> |  <p>TROVARE e interagire facilmente con i Collaboratori</p> |  <p>TROVARE TUTTE LE INFORMAZIONI per lavorare con efficienza</p> |  <p>Discriminare il FLUSSO DI INFORMAZIONI in modo ottimale</p> |
|  <p>CONDIVIDERE conoscenza rapidamente e agevolmente</p> |  <p>Ricevere AIUTO e INFORMAZIONI dai colleghi</p> |  <p>INNOVARE o DARE IL VIA al lavoro di gruppo</p> |  <p>COMUNICARE al di fuori dell'Azienda</p> |

Su Workplace, ogni Collaboratore ha a disposizione un gruppo per il proprio mestiere, uno per il proprio Negozio e tutti quelli necessari per temi di interesse generale o di progetto, e chat (tramite app collegata, Workchat) di squadra o di progetto.

Una prima mappa di orientamento è stata fornita e tutti i Collaboratori sono stati formati e preparati tramite degli Ambasciatori Digitali - figure di Negozio e di sede di qualunque missione che aiutano a comunicare e formare i colleghi sulle novità riguardanti i nuovi strumenti di lavoro (Workplace, app, smartphone, G-Suite) in collaborazione costante (tramite Workplace, videocall e formazioni on site) con Comunicazione Interna, DDI e Sviluppo Competenze.

Da novembre 2019 abbiamo cominciato a lavorare sulla migrazione dei tool collaborativi da Microsoft a Google: posta elettronica, documenti, videomeeting, organizzazione delle attività saranno sempre in cloud e disponibili ovunque grazie a G-Suite (a partire da giugno 2020).

Un forte processo di trasformazione del gesto mestiere che coinvolgerà tutti i 7.420 Collaboratori.

MISURATORE DI OUTPUT

Dai 20 LM Reporter del 2014 siamo passati ai **67 del 2019**.

| | OBIETTIVI | TARGET | I NUMERI |
|----------------------------|---|-----------------------|---|
| Workplace by Facebook | Aumentare e agevolare la condivisione e la discussione di tutto ciò che riguarda la vita aziendale (foto, video, notizie e risultati) senza censure e in completa trasparenza. Organizzare il lavoro dei team. Collaborare fra team e aziende del Gruppo. | Tutti i Collaboratori | Al 29/02/2020 83% dei Collaboratori LMI sulla piattaforma in 4 mesi. Attivi mensili: 77,03% (obiettivo: 70%) 92,83% attivi mensili rispetto agli iscritti. |
| Newsletter Terradeo Italia | Far conoscere le attività in ambito sociale e ambientale e condividere le esperienze. | Tutti i Collaboratori | 12 numeri + 1 speciali. |

RAGGIUNGIMENTO
OBIETTIVO

75%

VALUTAZIONE
STAKEHOLDER



8.5.5 LA CONDIVISIONE DEL VOLERE: PARTECIPAZIONE ALLA COSTRUZIONE DEL FUTURO

Il Collaboratore Leroy Merlin **partecipa alla costruzione della visione dell'Impresa** attraverso lo sviluppo delle sinergie e delle trasversalità di mestiere. L'obiettivo è quello di voler condividere l'impegno sul rispetto dei valori e sul raggiungimento dei risultati in cambiamento.

In questo ambito nasce e si sviluppa il progetto Vision 2020. Vision significa proiettarsi nel futuro per guidare meglio il presente.

È un progetto condiviso che ha coinvolto tutti i Collaboratori dell'Azienda. Attraverso Vision ciascuno è stato chiamato a immaginare la propria Azienda, il proprio Negozio/Servizio, il proprio mestiere.

Vision è la proiezione di un futuro ideale per noi, per i nostri Clienti, per i nostri Collaboratori e per i nostri Azionisti. È un percorso di immaginazione e di creatività.

Vision ci permette di mettere in pratica i valori della condivisione del potere e del volere. Vision 2020 nasce nel 2009, si sviluppa nel 2010 attraverso l'avvio della seconda e terza fase del progetto e si è diffuso a tutti i livelli nel 2011 con la quarta fase.

Nel 2014 tutti i Negozi e le filiere hanno concluso il percorso Vision rappresentato da 22.882 giornate di progettazione che hanno coinvolto il 100% dei Collaboratori.



La bandiera VISION: contenuti, lettura e metodo

Da sempre una bandiera rappresenta un simbolo, una guida, un segno.

La sintesi dei temi è la seguente.

Rivoluzionare la casa

Essere un incubatore per nuove idee. Inventare le risposte ai bisogni della Casa di domani. Creare nuovi prodotti, servizi, nuovi funzionamenti d'Azienda. Trovare nuove soluzioni per rendere ogni idea di casa accessibile e realizzabile.

La casa come la vediamo oggi sarà rivoluzionata dall'innovazione, che diventa lo stile di Leroy Merlin. In un contesto che vede case sempre più piccole, non confortevoli, buie e insane, diamo la speranza di avere case accessibili, economiche, illuminate e sane.

Concetti chiave: esplorare i modi di vivere e abitare, siamo incubatori di nuove idee, creiamo i prodotti della Casa di domani, rendiamo ogni idea di casa accessibile e realizzabile.

Vivere il progetto di ogni abitante

Per ogni abitante e per ogni casa, una soluzione unica.

La conoscenza delle fasi di vita degli abitanti, grazie alla tecnologia, arricchisce la nostra relazione che diventa sempre più personalizzata e umana.

Ogni abitante può scegliere di entrare in contatto con Leroy Merlin come, quando e dove vuole. In qualsiasi tappa del suo processo di acquisto potrà contare su persone che vivono il suo progetto, ossia lo accompagnano con passione, capaci di mettersi nei suoi panni e sempre al suo fianco.

Concetti chiave: Cross Canale, relazione, conoscenza, da prodotto a soluzione nel tempo.

Liberare il piacere di fare

Realizzare qualcosa dà un grande piacere.

Divulghiamo il piacere di fare con le mani, in un modo che diventa sempre più virtuale.

Siamo noi i primi bricoleur, i primi a fare, i primi a passare all'azione. Siamo impregnati della cultura prodotto.

Rendiamo il bricolage facile e piacevole e aiutiamo anche chi non vuole o può fare in prima persona, rendendo la realizzazione dei progetti facile e piacevole.

Valorizziamo gli abitanti, i Collaboratori e tutte le persone che fanno, che passano all'azione.

Concetti chiave: siamo tutti bricoleur, valorizzare il fare con le mani, realizzarsi nel fare, valorizzare le persone che siamo e passano all'azione, rendiamo il bricolage facile e piacevole.

Costruire la Società del “CO”

Rompiamo le barriere e apriamo l'Azienda.

Coinvolgiamo gli esperti, gli appassionati, il Collaboratori e i Clienti in un ecosistema che crea del valore e riduce le distanze. Siamo tutti connessi, grazie alla tecnologia e alla prossimità.

Le risposte sono più accessibili, migliori e più veloci. L'intera Comunità sa mettersi al servizio del bisogno di una persona. La molteplicità porta ricchezza.

Andiamo oltre il nostro stile partecipativo di oggi, la collaborazione e la co-costruzione sono le modalità di funzionamento dell'Azienda.

Concetti chiave: l'Azienda è aperta, non ci sono barriere, una Comunità di esperti, co-costruzione ed ecosistema, la collaborazione è la modalità, siamo tutti connessi, la risposta è più accessibile, buona velocità, la molteplicità porta ricchezza.

Potenziare un ecosistema sostenibile

Noi pensiamo sia possibile agire per aumentare il benessere del Territorio, riducendo le distanze di produzione, promuovendo nuovi modi di consumo, favorendo il risparmio energetico, il riuso dei prodotti e riciclo.

Sosteniamo il patrimonio di case ed edifici locali e accompagniamo le Comunità locali nell'abitare.

Ci prendiamo cura degli edifici di cui beneficia la collettività.

Concetti chiave: ridurre le distanze della produzione, sostenere il patrimonio di case locali, promuovere nuovi modi di consumo, accompagnare le Comunità locali.

MISURATORE DI OUTPUT

Il 100% dei Collaboratori ha partecipato al progetto Vision (2014)

RAGGIUNGIMENTO
OBIETTIVO

Non misurabile

VALUTAZIONE
STAKEHOLDER

Non disponibile

8.5.6 La condivisione del fare: la nascita dell'Associazione Bricolage del Cuore



Nell'ottobre 2017 è stato firmato, da un gruppo di Collaboratori di Leroy Merlin Italia, l'atto costitutivo dell'Associazione Bricolage del Cuore. L'Associazione nasce sul concetto del "fai da noi": un andare oltre al semplice "fai da te". Non si tratta solo di una capacità di realizzare con le proprie mani e competenze ma è un fare in Comunità e per la Comunità stessa. È un andare oltre all'assistenzialismo: ricevo per dare ad altri.

È un andare oltre al concetto di "NO": il trasformare la voglia di fare in impegno e azione, non è un semplice dire "no alla povertà" ma è cercare soluzioni semplici, condivise e concrete. Gli obiettivi prioritari, a partire già dal 2018, sono essenzialmente due: il primo è il coinvolgimento di esterni ai nostri cantieri di Bricolage del Cuore; il secondo ci vede impegnati nel testare l'attivazione di una nuova progettualità sul tema della "povertà abitativa", che è l'SOS Fai da Noi.

Nel 2019, le attività principali si sono focalizzate sull'**organizzazione delle Lessons for Good** del 14 dicembre. È stato possibile realizzare, grazie alla collaborazione di partner locali, **più di 65 progetti**. L'Associazione ha chiuso l'anno con un bilancio economico positivo.

MISURATORE DI OUTPUT

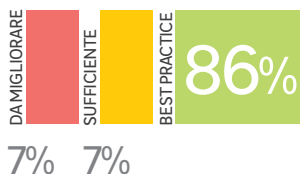
N. progetti: 65

N. volontari: 700 dei quali 330 esterni

RAGGIUNGIMENTO
OBIETTIVO

100%

VALUTAZIONE
STAKEHOLDER



8.6. OUTCOME 5

Formiamo le nuove generazioni sui temi del fare e della sostenibilità.

GOAL (SDGs)



OUTPUT

- Miglioramento delle abilità manuali e creative
- Sensibilizzazioni sui temi della sostenibilità

ATTIVITÀ

8.6.1 PROGETTO FARÒ

Farò è un progetto indirizzato ai **bambini dai 6 agli 11 anni** con l'obiettivo di **stimolare la creatività e la manualità dei ragazzi**. Nel corso degli atelier Farò, i partecipanti hanno la possibilità di realizzare un oggetto e di portarlo a casa finito. I corsi si tengono da settembre a maggio per una durata di 2 ore. **L'offerta dei corsi è legata alla stagionalità e alla ricorrenza**. Il giardinaggio in autunno e in primavera, le attività manuali e creative sono programmate per Halloween, Natale, Carnevale, Festa dei nonni, Festa del papà, Festa della mamma.

Nel 2019 il Negozio di Verona attua un progetto di campo estivo in seguito alla chiusura delle scuole per dare supporto alle famiglie e offrire un percorso didattico sulla sostenibilità ambientale.

I partecipanti sono stati **13**.

MISURATORE DI OUTPUT

N. laboratori realizzati: **305**

N. partecipanti: **4.173**

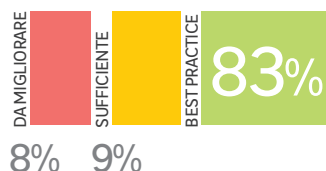
RAGGIUNGIMENTO

OBIETTIVO

100%

VALUTAZIONE

STAKEHOLDER



8.6.2 AMICOECO – EDUCAZIONE SCUOLE

“**Gli AmicoEco**” è un originale **percorso didattico pluriennale**, dedicato alle **scuole primarie e secondarie di primo grado**, finalizzato all'informazione e alla sensibilizzazione dei più piccoli sul **tema della Sostenibilità ambientale**.

Obiettivi dell'attività sono quelli di sensibilizzare le giovani generazioni ad un uso consapevole delle risorse, educarli alla Sostenibilità intesa sotto molteplici punti di vista, focalizzare la loro attenzione sulla

sicurezza e sulla salute dell'ambiente domestico.

I moduli presenti e disponibili gratuitamente per le scuole sono:

| | Scuole primarie (IV e V classe) | Scuole secondarie di primo grado | Scuole secondarie di secondo grado |
|--|------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| Clima ed energia | 358-19 | 408-47 | |
| Sostenibilità domestica e buone prassi, realizzato in sinergia con il Ministero dell'Ambiente al fine di far conoscere alle giovani generazioni il regolamento REACH | 444 - | 668-45 | |
| Gestione sostenibile delle foreste, realizzato in sinergia con FSC® Italia | | 575-38 | |
| Consumo responsabile, realizzato grazie alla collaborazione con Next Nuova Economia per Tutti e PCN OCSE presso il Ministero per lo Sviluppo Economico | | 263-78 | 870-15 |
| Risparmio energetico | | | 165-88 |
| PlasticAlt | 61-61 | 91-91 | 13-13 |
| Costruttori di Futuro | | | 30-30 |

Il primo numero indica gli iscritti dal 2014, il secondo quelli del 2019

Fonte: Civicamente

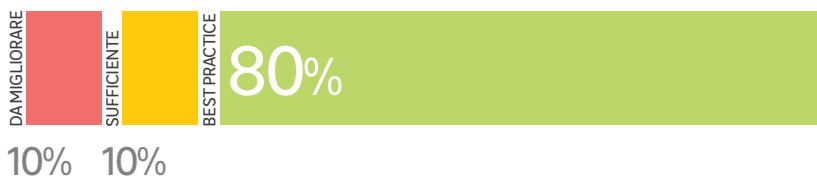
MISURATORE DI OUTPUT

| ISCRITTI AMICOECO '14-19 | ISCRITTI AMICOECO NEL 2019 |
|--------------------------|----------------------------|
| Docenti iscritti: 2.744 | Docenti iscritti: 178 |
| Scuole iscritte: 2.332 | Scuole iscritte: 173 |
| Studenti: 137.200 | Studenti: 8.900 |

RAGGIUNGIMENTO
OBIETTIVO

100%

VALUTAZIONE
STAKEHOLDER



8.6.3 ALTERNANZA SCUOLA-LAVORO

Dal 2017 si è dato avvio ad un progetto ampio, rivolto alle **scuole secondarie di II grado italiane**, che si basa sui principi della **nuova economia, l'etica nel fare Impresa e il consumo responsabile**: tre elementi fondamentali per la politica CSR di Leroy Merlin.

Il **primo modulo** presentava un percorso su tema del consumo responsabile che focalizzava l'attenzione su tre aspetti:

- PRODOTTO
- IL CONSUMO
- LA RESPONSABILITÀ SOCIALE DELL'IMPRESA

Nell'anno scolastico 2018/2019 è stato proposto il **modulo TED** (Tutor per l'Economia Domestica) che per l'anno scolastico 2019/2020 si è evoluto in **LabEnergia**, un percorso strutturato in collaborazione con il Politecnico di Torino, incentrato sul tema del risparmio e della povertà energetica. LabEnergia si articola in due punti:

- **Formazione e-learning** composta da due moduli, accompagnati da due test di verifica sulle competenze acquisite.
- **Project work finale**, al quale lavora la classe per produrre un output creativo che promuova strategie efficaci per un consumo energetico, etico e sostenibile.
- Il completamento di entrambe garantisce la **certificazione di 20 ore** di formazione CTO per ogni studente.



MISURATORE DI OUTPUT

- TED 2018/2019: 165 classi
- LabEnergia 2019/2020: 88 classi

RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO

100%

VALUTAZIONE STAKEHOLDER



8.7 OUTCOME 6

Formiamo ed educiamo al fare sostenibile attraverso modalità innovative e inclusive.

GOAL (SDGs)



OUTPUT

- Miglioramento delle attività manuali
- Inclusione e valorizzazione delle differenze

ATTIVITÀ

8.7.1 LABORATORI “FAI DA TE” GESTITI DA PERSONE CON DISABILITÀ

A dicembre 2019 il Negozio di Collegno in collaborazione con la **Cooperativa Il Margine** ha sperimentato l'organizzazione di **corsi/laboratori** condotti da un'operatrice e un piccolo gruppo di ospiti del **Centro Diurno Itaca di Pianezza**. Il format dei corsi, che nel 2020 sarà sperimentato anche in altri Negozi, è dedicato a chi vuole imparare, a costruire, sperimentare e condividere la propria creatività, ma soprattutto nascono con l'obiettivo di valorizzare gli animatori e accompagnarli in un percorso di autonomia.

MISURATORI DI OUTPUT

Realizzazione di **4 corsi**:

- Realizzare una lampada in legno corda
- Realizzare un albero di Natale
- Realizzare un centro tavola in legno
- Realizzare un ferma-fogli da parete

RAGGIUNGIMENTO
OBIETTIVO

100%

VALUTAZIONE
STAKEHOLDER



8.7.2 SPONSORIZZAZIONE GENERATIVA

A novembre 2019 Leroy Merlin Italia, in ottemperanza alla propria politica aziendale tesa a sostenere e promuovere la generatività sociale e le iniziative di solidarietà sociale che abbiano come finalità una politica di miglioramento dell'habitat privato e collettivo, ha siglato un **contratto di "sponsorizzazione generativa" per la promozione del progetto "50xcento"** attraverso la fornitura di materiale idoneo, a condizioni agevolate, per ciascuna delle iniziative previste dal progetto. Tale sostegno segue una logica di valore condiviso ed è stata quindi determinata nella forma di uno sconto merce per **On!**, impresa sociale organizzatrice degli eventi, del 25% sul prezzo di listino, più un ulteriore 5% da destinare, con decisione condivisa tra On! e Punto Vendita, ad un progetto di solidarietà sul territorio ove avrà luogo ogni singolo evento.

"50xcento" è un **progetto di animazione territoriale** rivolto a giovani interessati a sviluppare una prospettiva di crescita per il Paese e intende intercettare, coinvolgere e attivare 50/100 giovani in 50/100 luoghi diversi del Paese attraverso la proposta di un format esperienziale sulla generatività sociale quale nuovo paradigma per la vita civile del XXI secolo. Destinatari diretti sono giovani dai 23 ai 40 anni che desiderano raccogliere la sfida del "50xcento" e condividere la logica della contribuzione, per essere protagonisti attivi di una nuova stagione di sviluppo, locale e nazionale, con le persone al centro.

Il nome del progetto vuole raccontare un'idea, una convinzione: che oggi lo Sviluppo Sostenibile di un territorio e di una Comunità non dipendono dall'uomo forte di turno, da una sfera politica autoreferenziale o da qualche tecnica fine a se stessa; essi sono proporzionali alla capacità contributiva delle persone e delle organizzazioni che lo abitano e lo rendono possibile.

Cerchiamo con questa azione di trovare, tramite un momento di "autorizzazione" all'intraprendere generativo, chi ci sta, chi desidera provare a riattivare i giochi del vero sviluppo italiano, fermo da tempo, mettendoci un pezzo, il "suo" pezzo, per far ripartire, insieme, il Paese.



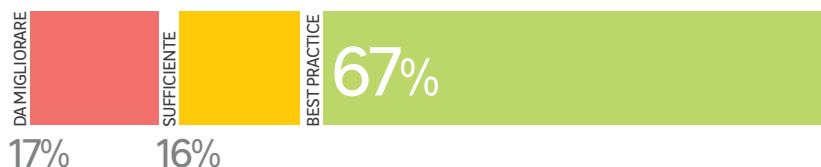
MISURATORI DI OUTPUT

1 progetto realizzato a Rufina (FI), 16/11/2019, 56 partecipanti

RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO

100%

VALUTAZIONE STAKEHOLDER



8.8 OUTCOME 7

Sviluppiamo le competenze e la voglia di fare dei nostri Clienti.

GOAL (SDGs)



OUTPUT

→ Miglioramento delle abilità manuali

ATTIVITÀ

8.8.1. I CORSI “FAI DA TE”

I **corsi gratuiti “fai da te”** sono organizzati periodicamente nei Punti Vendita di Leroy Merlin di tutta Italia, sono aperti a tutti e sono dedicati al fare.

Con la guida preziosa di esperti, i corsisti imparano come dare vita ai propri progetti per la casa e l’habitat.

MISURATORI DI OUTPUT

- Numero corsi **2.248**
- Numero Clienti partecipanti **24.728**
- Percentuale soddisfazione **81%**
- Percentuale animazione interna **91%**

RAGGIUNGIMENTO

OBIETTIVO

100%

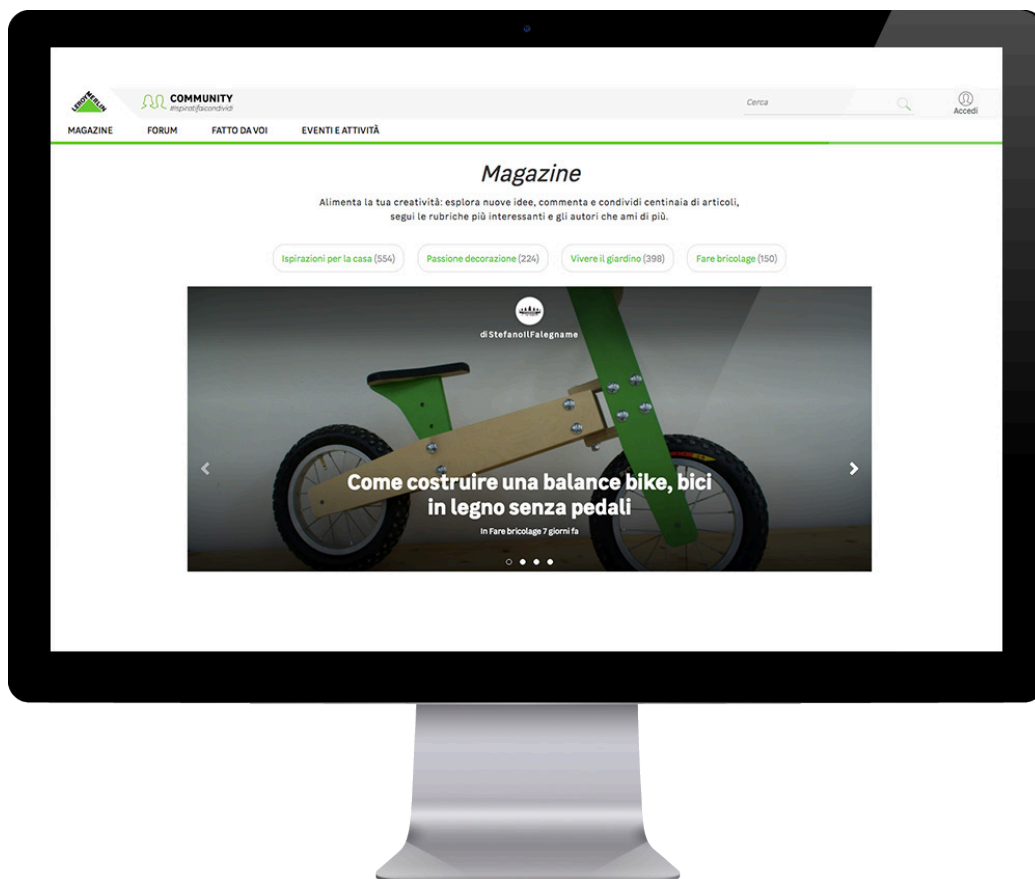
VALUTAZIONE

STAKEHOLDER



8.8.2 COMMUNITY LEROY MERLIN ITALIA

La Community Leroy Merlin è nata a luglio 2016 con l’**obiettivo di mettere in relazione i Clienti, Collaboratori** e qualsiasi utente voglia farne parte in uno **spazio di condivisione di idee, consigli e news**. L’obiettivo è infatti quello di **ispirare** tutti coloro che utilizzano i **prodotti Leroy Merlin** alla **costruzione di soluzioni innovative, sostenibili e intelligenti**, che sappiano valorizzare al meglio gli spazi abitativi, rispondendo al tempo stesso alle necessità individuali. A questo scopo gli utenti hanno accesso ad una sezione in cui **blogger ed esperti** pubblicano articoli e consigli e hanno la possibilità di porre domande e ricevere risposte qualificate per bisogni specifici. Infine **la Community connette gli utenti con i Negozi**, le cui esperienze vengono raccontate dai **LM Reporter**, con la possibilità di tenersi sempre aggiornati sulle nuove iniziative.



MISURATORE DI OUTPUT

- Numero visite alla Community: **1.121.049**
- Numero iscritti alla Community: **44.626**
- Numero contenuti totali (idee – articoli – domande) pubblicati sulla Community: **5.885**

RAGGIUNGIMENTO
OBIETTIVO



VALUTAZIONE
STAKEHOLDER



8.9. OUTCOME 8

Valorizziamo e integriamo le diversità.

GOAL (SDGs)



OUTPUT

→ Integrazione e valorizzazione delle differenze

ATTIVITÀ

8.9.1 TIROCINI FORMATIVI PER RIFUGIATI

Dal 2019 il Negozio di Roma Tiburtina ha favorito l'**inserimento nel nostro contesto lavorativo**, attraverso efficaci **programmi di tirocinio**, richiedenti e beneficiari di asilo politico e protezione internazionale con la collaborazione dei centri SPRAR del territorio romano.

Tale collaborazione ha permesso di inserire profili sempre più in linea con le esigenze aziendali ma soprattutto di contribuire a ridare loro una dignità attraverso la trasmissione di competenze non solo tecniche ma relazionali.

Nel 2019 **22 persone provenienti da diversi paesi** (Mali, Afghanistan, Nigeria, Pakistan, Gambia, Somalia, Sudan) con età compresa tra 22 e 45 anni sono state inserite nei diversi Punti Vendita di Roma. Anche presso altri Negozi in diverse città sono stati attivati i tirocini formativi ma al momento non è stato possibile censirli nella totalità.

Con l'attivazione di questa attività l'Azienda partecipa al "**Progetto Welcome**" dell'Alto Commissariato delle Nazioni Unite per i Rifugiati (UNHCR) che ha deciso di assegnare a partire dal 2017 un riconoscimento alle aziende che si impegnano a favorire i processi d'integrazione lavorativa dei beneficiari di protezione internazionale.

MISURATORE DI OUTPUT

22 tirocini attivati sulla piazza romana.

RAGGIUNGIMENTO
OBIETTIVO

100%

VALUTAZIONE
STAKEHOLDER

DA MIGLIORARE

SUFFICIENTE

BEST PRACTICE

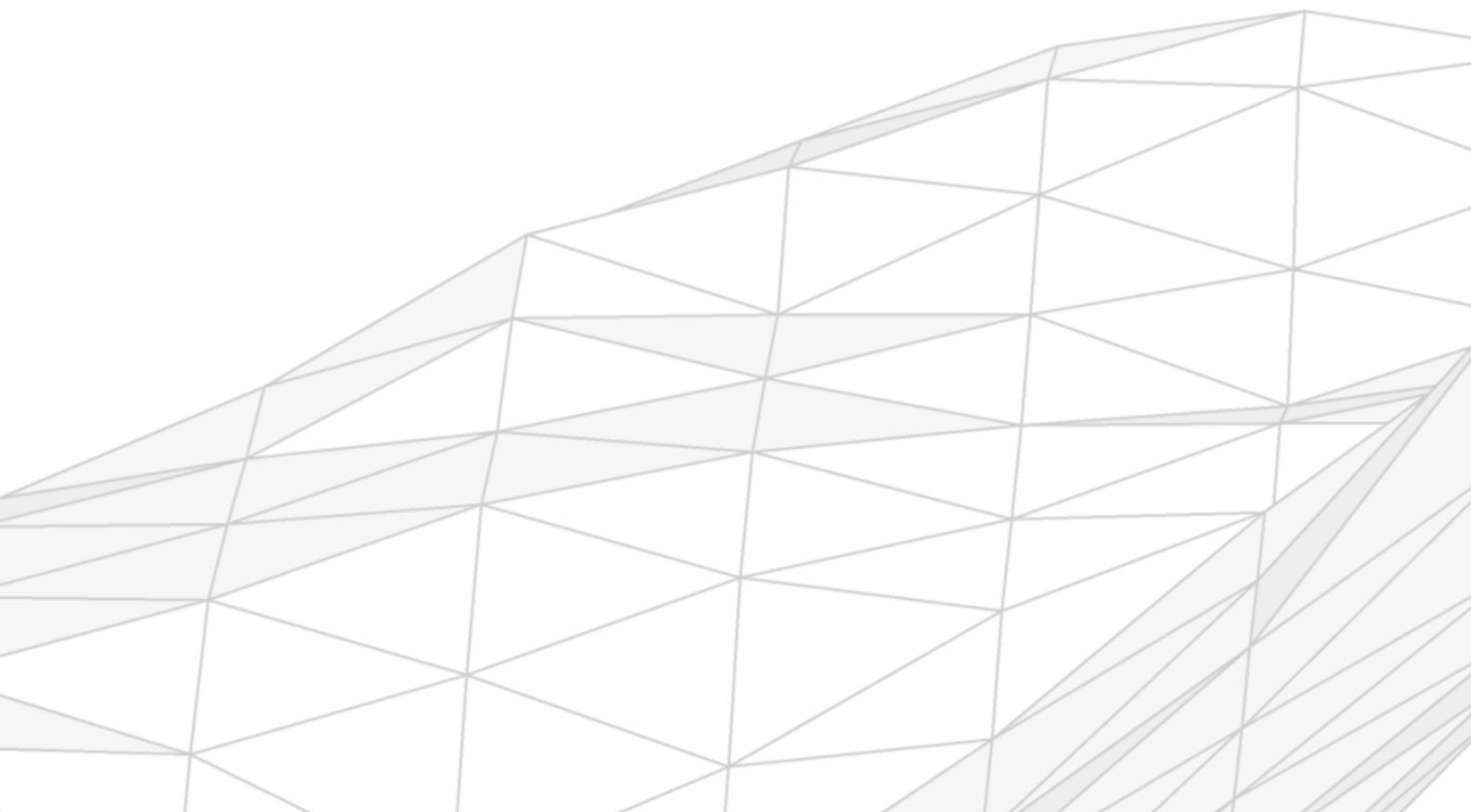
14%

16%

70%

CAPITOLO 9

Il nostro Capitale sociale





9.1 INTRODUZIONE

Interveniamo in maniera concreta sulla problematica dell'abitare. (RI)GENERIAMO case e strutture comunitarie attraverso progetti che uniscano Azienda, Collaboratori, Comunità e Beneficiari, perché migliorare la casa migliora la vita.

VALUTAZIONE
GENERALE STAKEHOLDER



INDICE OUTCOME

OUTCOME 1 - Garantiamo a ogni persona il diritto a una casa ideale attraverso un processo di rete, CSR condivisa e coinvolgimento diretto dei Collaboratori con azioni prioritarie sulla lotta alla povertà abitativa

9.2 OUTCOME 1

Garantiamo a ogni persona il diritto a una casa ideale attraverso un processo di rete, CSR condivisa e coinvolgimento diretto dei Collaboratori con azioni prioritarie sulla lotta alla povertà abitativa.

GOAL (SDGs)



OUTPUT

- Miglioramento delle condizioni abitative
- Valorizzazione dei luoghi e delle persone

ATTIVITÀ

9.2.1 BRICOLAGE DEL CUORE

Il Bricolage del Cuore è un progetto che unisce Azienda, Collaboratori, Comunità e persone in difficoltà sotto un unico scopo: **migliorare l'Habitat**. È un progetto di **volontariato d'impresa** grazie al quale ogni Collaboratore Leroy Merlin può mettere a disposizione, su base volontaria, una giornata lavorativa all'anno da dedicare a progetti socialmente utili contribuendo con il proprio lavoro e competenze.

Nel 2019 i progetti realizzati sono stati i seguenti.

| | PARTNER | AMBITO INTERVENTO | N° COLLABORATORI COINVOLTI | STIMA N° BENEFICIARI | TIPOLOGIA LAVORI EFFETTUATI |
|------------|--|---|----------------------------|----------------------|---|
| SEDE | Comunità Arcobaleno | Accoglienza mamma/bambino | 50 | 20 | Sistemazione dei locali, imbiancatura e sistemazione area esterna |
| SEDE | Oklaoma | Accoglienza ragazzi minori | 50 | 30 | Tinteggiatura salone e corridoio |
| SEDE | Parrocchia S. Angelo | Animazione e educazione ragazzi | 20 | 50 | Ristrutturazione e verniciatura facciata |
| SEDE | Società Cooperativa Cura e riabilitazione | Accoglienza disabili | 20 | 30 | Tinteggiatura locali destinati all'accoglienza diurna |
| SEDE | RJuso collettivo | Cittadinanza attiva | 25 | 200 | Tinteggiatura e ripristino beni comuni |
| AFRAGOLA | Ibar Academy | Accoglienza disabili, cittadinanza attiva | 10 | 20 | Manutenzione ordinaria straordinaria dei bagni della scuola |
| AGRATE | La casa di Chiara | Accoglienza ragazze madri | 4 | 10 | Impianto di irrigazione dell'orto |
| ASSAGO | Centro Accoglienza Ambrosiano | Accoglienza mamma/bambino | 5 | 20 | Ripristino giardino |
| BARI S. C. | Scuola Media G.R. Monterisi di Bisceglie | Educazione | 3 | 27 | Laboratorio di falegnameria |
| BOLLATE | Istituto comprensivo di Via Brianza di Bollate | Educazione | 10 | 50 | Tinteggiatura aule e biblioteca |
| BOLOGNA | Fondazione Dopo di Noi | Accoglienza disabili | 5 | 8 | Ristrutturazione appartamenti |

| | | | | | |
|------------------|---|--|----|-----|---|
| CAMPI BISENZIO | Croce Rossa Italiana | Emergenza | 2 | 20 | Ristrutturazione locali |
| CASALECCHIO | Fondazione Dopo di Noi | Accoglienza disabili | 5 | 8 | Ristrutturazione appartamenti |
| CASAMASSIMA | Lega Ambiente di Putignano | Cittadinanza attiva | 21 | 200 | Realizzazione di un murales e tinteggiatura fioriere del centro storico |
| CATANIA | Istituto San Giuseppe | Accoglienza mamma/bambino | 7 | 20 | Tinteggiatura e riqualificazione di uno spazio destinato agli adolescenti |
| CIAMPINO | Scuola Pulce d'Acqua | Educazione | 6 | 30 | Pulizia e tinteggiatura |
| COLLEGGNO | Comune di Collegno | Cittadinanza attiva | 7 | 15 | Ripristino beni comuni e animazione ragazzi |
| CURNO | Fondazione Giovanni XXIII | Ragazzi affetti da autismo | 11 | 20 | Ristrutturazione della pavimentazione di un salone con obiettivo di realizzare uno spazio per la danza e musicoterapia |
| CIAMPINO | Insieme a Giordano | Accoglienze famiglie bambino ospedalizzato | 10 | 25 | Ripristino area giardino e area giochi |
| GENOVA | Ospedale Pediatrico Gaslini | Cura e sanità | 10 | 20 | Ristrutturazione sala d'aspetto padiglione 20 |
| GIUGLIANO | La forza del silenzio | Accoglienza ragazzi autistici | 6 | 10 | Tinteggiatura, rifacimento sanitari, sostituzione illuminazione da interno e montaggio tende |
| LAURENTINA | Parco Bruno Pontecorvo | Cittadinanza attiva | 15 | 100 | Ripristino strutture del parco |
| LAURENTINA | Scuola elementare Bruno De Finetti | Educazione | 5 | 900 | Ristrutturazione della biblioteca della scuola, raschiatura delle pareti e pittura colorata doppio colore murale sulla parete di ingresso, sostituzione tende ignifughe |
| LISSONE | Scuola Salvo D'Acquisto | Educazione | 6 | 25 | Tinteggiatura aula |
| LIVORNO | Parco del Mulino | Accoglienza disabili | 12 | 30 | Tinteggiatura locali |
| MARCON | Fondazione Casa dell'Ospitalità | Accoglienza senza fissa dimora | 20 | 50 | Tinteggiatura mensa, ripristino porte e nuova pavimentazione |
| MARGHERA | Fondazione Casa dell'Ospitalità | Accoglienza senza fissa dimora | 20 | 50 | Tinteggiatura mensa, ripristino porte e nuova pavimentazione |
| MONCALIERI | Casa Farinelli | Accoglienza famiglie senza abitazione | 4 | 70 | Donazione e montaggio cucina |
| MONTEBELLO PAVIA | Associazione mettiti in gioco Aps | Sport | 5 | 100 | Realizzazione orto verticale con pallet |
| PALERMO FORUM | Scuola Vincenzo Landolina, Misilmeri | Educazione | 4 | 50 | Realizzazione piattaforma cementizia all'interno del cortile del complesso scolastico |
| PERUGIA | Associazione Pro Loco Campi | Accoglienza terremotati | 3 | 50 | Impianto di condizionamento per il salone polifunzionale |
| PESCARA | Università D'Annunzio | Educazione | 5 | 10 | Ricerca |
| PIACENZA | Caritas Piacenza | Casa accoglienza | 5 | 10 | Montaggio mensole, tende, lampadari e decorazioni ambienti |
| PORTA DI ROMA | Spes contra spem | Accoglienza minori | 10 | 14 | Ristrutturazione locali casa famiglia |
| PORTA DI ROMA | Caeas | Centro accoglienza | 10 | 15 | Tinteggiatura |
| RIMINI | La Piazzetta Onlus | Educazione | 12 | 20 | Tinteggiatura aule |
| ROMA POLO | Orto Fai da Noi | Cittadinanza attiva | 12 | 23 | Pulizia generale e allestimento orto didattico |
| ROMANINA | Asilo nido Il cestino dei tesori | Educazione | 8 | 25 | Ripristino staccionata e posa cancelletto |
| ROZZANO | Comune di Rozzano | Area povertà | 3 | 20 | Allestimenti natalizi |
| SERiate | Spazio Autismo Bergamo Onlus | Accoglienza disabili | 5 | 20 | Tinteggiatura locali e allestimento giardino |
| SERiate | Auser Mimosa Seriate | Accoglienza disabili | 5 | 20 | Tinteggiatura locali |
| SOLBIATE | Scuola Gerolamo Cardano Sezioni di Arnate e Gallarate | Educazione | 9 | 230 | Costruzione di due casette da giardino, costruzione di 250 fioriere, supporto agli alunni per verniciatura dei vasi |
| SOLBIATE | Scuola Madre Teresa di Calcutta | Educazione e disabilità | 11 | 72 | Verniciatura e sanificazione ambiente |
| TORINO G.C | Casa UGI | Assistenza genitori bimbi malati | 3 | 30 | Fornitura cucine |
| TORINO G.C | Comune di Settimo T.se | Educazione | 2 | 100 | Fornitura materiale e montaggio librerie |
| TORRE ANNUNZIATA | Cooperativa Sociale il Canguro | Accoglienza disabili | 6 | 40 | Ripristino area mensa, cucina e bagno |
| TREVISIO | Fondazione Oltre il Labirinto Onlus | Accoglienza disabili | 8 | 20 | Arredo interno ed esterno con creazione area ristoro |
| UDINE | EMET Fraternità comunitaria | Accoglienza anziani | 11 | 20 | Montaggio staccionata perimetro giardino |
| VERONA | Ronda della Carità Amici di Bernardo | Assistenza senza fissa dimora | 21 | 200 | Tinteggiatura e costruzione pareti, realizzazione bagno e cucina |
| VICENZA | Piano Infinito Cooperativa sociale | Accoglienza disabili | 6 | 35 | Realizzazione impianto irrigazione a goccia, e montaggio scaffalature per allestimento nursery piante in coltura |

MISURATORE DI OUTPUT

- Valore donazione merci e delle ore prestazioni impiegate **146.962 €**
- Numero progetti realizzati **48**
- Numero Collaboratori **513**
- Numero beneficiari stimati **2.235**

RAGGIUNGIMENTO

OBIETTIVO

95%

VALUTAZIONE

GENERALE STAKEHOLDER



9.2.2 LESSONS FOR GOOD

Il 14 dicembre i Leroy Merlin di tutta Italia, in collaborazione con l'**Associazione Bricolage del Cuore**, la rete degli **Empori fai da Noi** e alcuni **Fornitori** hanno organizzato le **lezioni di fai da te** non in Negozio, come solitamente avviene, ma **presso scuole, case Famiglia, onlus e strutture di accoglienza**. Una vera e propria maratona di volontariato grazie alla quale materiali e impegno di Clienti, Associazioni, Collaboratori Leroy Merlin e di alcuni Fornitori particolarmente sensibili sono stati messi a disposizione di chi vive quegli spazi, migliorandone la vita. Perché tutti hanno diritto alla propria casa ideale.

Le Lessons for good 2019 hanno ricevuto il **patrocinio IFEL-Fondazione ANCI** e sono state realizzate grazie anche al contributo di **Boero Fai da te, Frassinolo, Gedy, Henkel, Minutex, Mustad, Playwood, Robert Bosch, Simon Urmet, V33**.

Le Lessons for Good hanno ricevuto numerosi **riconoscimenti internazionali**. Tra questi ricordiamo i prestigiosi: **Silver Lion in Outdoor al Festival di Cannes, il Grand Clio Awards a New York**.

| REGIONE | CITTÀ | PROGETTO | ENTE/ISTITUZIONE |
|-----------------------|-----------------------|--|--|
| ABRUZZO | Pescara | Giocando si impara | Comune |
| | Pescara | Bentornati a casa! | Caritas Pescara Penne e Associazione Spazi di Prossimità |
| CAMPANIA | Napoli Afragola | La palestra che vorrei | IBAR ACADEMI |
| | Napoli Giugliano | La forza del colore | La forza del silenzio |
| | Torre Annunziata | La cucina solidale | Cooperativa Sociale Il Canguro |
| | Casal di Principe | "Cera una volta" – workshop sul recupero di vecchie candele e mostra/mercato di oggetti upcycled | Altromodo soc. coop. Soc. |
| EMILIA ROMAGNA | Bologna e Casalecchio | Una casa di nuova generazione | Spazio Baumhaus 25/2 |
| | Bologna | Lo Scalo più bello | Cooperativa Sociale Onlus Piazza Grande |
| | Piacenza | Facciamo insieme | Affa la Giraffa |
| | Rimini | Compiti sotto il cielo | Scuola elementare |
| | Sassuolo | L'unione fa la posa | Istituto San Giuseppe di Sassuolo |
| FRIULI VENEZIA GIULIA | Udine | SediAMoci | La nostra famiglia |
| LAZIO | La Romanina | Coloriamo insieme | Municipio |
| | Porta di Roma | Riqualificazione | SPES CONTRA SPEM |
| | Roma Ciampino | Impariamo e Giochiamo | Scuola infanzia Ponte Linari |
| | Roma Fiumicino | Sentiamoci a casa | Prov. ReL.M.M Del Carmelo |
| | Roma Laurentina | Natale al Parco Pontecorvo | Associazione Retake Roma |
| | Roma Tiburtina | Diamoci una mano | consultorio Setteville |
| | Roma Mentana | Rigenerare la storia: rigenerazione dell'area destinata ad ospitare il museo archeologico della città di Mentana | CEAS |

| | | | |
|------------------|---|--|--|
| LIGURIA | Genova | Una mano al Gaslini | Ospedale Gaslini |
| LOMBARDIA | Assago | Coloriamo l'oratorio | Oratorio santa Corinna |
| | Baranzate | Scuola a Colori | Istituto Comprensivo di via Brianza |
| | Brescia | Un tetto per tutti | Associazione SOS randagi |
| | Castiglione delle Stiviere | Banco di Comunità | Coop Cauto, Associazione Banco di Comunità di Castiglione delle Stiviere |
| | Busnago | Note di colore | Scuola media statale Dante Alighieri |
| | Caponago | Posizionamento zanzariere alle finestre del salone dei bambini | La Casa di Chiara |
| | Carugate | La bottega solidale | Cooperativa San'Andrea – CARITAS |
| | Lecco | Riqualificazione staccionata ciclopedonale | Comune di Pescate (LC) |
| | Corsico | Rinnovo ingresso e sala da pranzo | Sarepta Onlus |
| | Curno | Emozioni a colori | Fondazione Giovanni XXIII Autismi e Terapie ONLUS |
| | Lissone | Pitturiamo la scuola | Istituto D'Aquisto |
| | Pantigliate | Costruiamo insieme il nuovo Consultorio per famiglie | Fondazione Centro per la Famiglia Cardinal Carlo Maria Martini Onlus |
| | Pavia | A scuola col sorriso | Scuola elementare Torrazza Coste |
| | Rozzano | Un tocco di colore | Il Balzo |
| | Seriate | Un colore per la Mimosa | Auser Mimosa |
| | Solbiate Arno | Torniamo all'asilo: Parte II | Scuola Materna Paritaria Madre Teresa di Calcutta |
| Varese | Accoglienza richiedenti asilo a Venegono Superiore | Soc. Coop. Sociale INTRECCI | |
| Settimo Milanese | Il granaio di Comunità: bricolage e giardinaggio per coltivare legami | Coop La Cordata ONLUS per Progetto Oltreperimetri – Sercop | |
| Vanzago | La casa ritrovata | Comunità di Accoglienza Residenziale L. Necchi | |
| PIEMONTE | Cerreto d'Asti | Prendiamo il volo | Ca' Mariuccia e la Scuola di Agricoltura Naturale |
| | Moncalieri | Progetto Scuole Belle | I.C. NASI Scuola Elementare I. Calvino |
| | Torino Collegno | L'Orto che cura | Il Margine |
| | Torino Giulio Cesare | Scuola senza zaino | Scuola primaria Andersen, Scuola primaria Giacosa, Scuola primaria Martiri della Libertà, Scuola primaria Rodari |
| Torino | STEM*LAB-scoprire, trasmettere, emozionare, motivare | Le strutture beneficiarie, in collaborazione con Liberitutti, sono 3 istituti comprensivi, dove nascerà nel 2020 un laboratorio stem: la Gabelli del quartiere Barriera di Milano, la Leonardo da Vinci di Falchera, e la scuola Matteotti di Settimo Torinese | |
| PUGLIA | Bari Casamassima | Coloriamo "La nostra casa" | Cooperativa Sociale Arcoiris |
| | Bari Santa Caterina | Una escalation di colori | AIPD (Associazione Italiana Persone Down) |
| | Mesagne | Coloriamo il mondo a Mesagne | Coloriamo il mondo |
| | Putignano | Portierato 2.0 Coming soon... GUERRILLA POP XMAS! | Associazione Collettivo Street Sociale SPP-LIT Ets |
| SICILIA | Catania | La ludoteca dei miei sogni | Istituto San Giuseppe Catania |
| | Palermo Forum | Terapia dei colori | Ospedale dei bambini di Palermo |
| | Palermo Mondello | Regaliamo un sorriso | Azienda Ospedaliera Villa Sofia |
| TOSCANA | Firenze | Una solida casa dell'acqua | Comune |
| | Livorno | Un giardino dipinto di blu | Istituto Vespucci Colombo |
| | Rondine | Disinneschiamo la pace | Associazione Rondine Cittadella della Pace |
| UMBRIA | Perugia | SentiAMOCi a Casa | Comunità Educativa per Minori_Cooperativa Sociale NUOVA DIMENSIONE |
| | Perugia | Rigenera C'entro, infermeria e bagno disabili | C'entro – Centro Giovani Parrocchia Ponte San Giovanni e Associazione La Cordata |
| VENETO | Marcon | Ospitiamo la solidarietà | Casa dell'Ospitalità |
| | Marghera | Un tocco di colore nella sala pranzo | Casa dell'Ospitalità |
| | Verona | Parlo con Voi | Cooperativa Sociale Gramigna, Associazioni di Quartiere Porto San Pancrazio |
| | Verona | Il Centro che vorrei | Coop. sociale Azalea |
| | Vicenza Torri di Quartesolo | - | Scuola Materna "Lasciate che i Piccoli Vengano a me" |
| | Treviso | Coloriamo le aule dei bimbi | Istituto comprensivo di Carbonera |

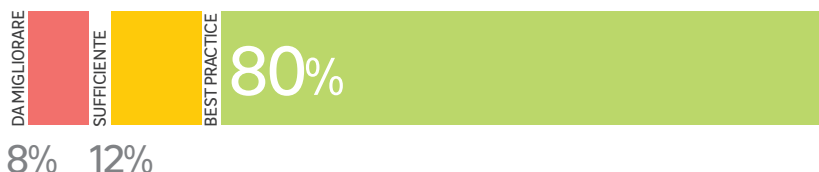
MISURATORE DI OUTPUT

- Valore donazione merce e ore prestazione impiegate: € 64.500
- Progetti realizzati: 65
- Volontari coinvolti: 700

RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO



VALUTAZIONE STAKEHOLDER



9.2.3 LA CASA IDEALE – BRICOLAGE CIVICO

Leroy Merlin si configura come la prima Azienda profit in Italia che ha proposto alle organizzazioni No-Profit, soprattutto a quelle impegnate sul tema casa e accoglienza, un progetto di **business sociale**: “La Casa Ideale”. Peculiarità di tale iniziativa è supportare tutte quelle organizzazioni che hanno un impatto positivo sulla Società. In “La Casa Ideale” Leroy Merlin Italia vende i propri prodotti ad alcune organizzazioni del terzo settore, selezionate tramite bando, rinunciando al proprio margine di profitto. In questo modo le organizzazioni selezionate accederanno ai prodotti a prezzo ridotto e potranno quindi destinare tale risparmio al finanziamento delle proprie iniziative in favore della Comunità e dell’accoglienza dei più vulnerabili. Inoltre, tra i tanti modi in cui LMI si impegna sul fronte dell’Habitat e dell’abitare ideale c’è anche il progetto “**Bricolage civico**”. Tramite l’esperienza della Casa Ideale, Leroy Merlin ha messo in atto una modalità di aiuto dei cittadini o dei gruppi di cittadinanza attiva che si occupano di valorizzazione dei beni comuni.

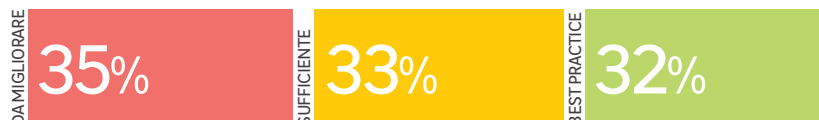
MISURATORE DI OUTPUT

Valore del risparmio generato e reinvestito **9.200 €** (5.000 € Casa Ideale, 4.200 € Bricolage civico)
L’indicatore stimato sui soli progetti comunicati in Sede, non è comprensivo delle richieste gestite direttamente dai Punti Vendita.

RAGGIUNGIMENTO OBIETTIVO



VALUTAZIONE STAKEHOLDER



9.2.4 SOS FAI DA NOI

SOS Fai da Noi è un progetto di **portierato sociale diffuso** a supporto a singole persone che ne abbiano necessità e che offre servizi occasionali quali la cura di terrazzi e giardini, lavori di tinteggiatura, piccola muratura, elettricità, falegnameria, idraulica, supporto micro manutentivo, supporto per pratiche burocratiche e per piccole necessità quotidiane.

Il progetto è attivo presso il Negozio di Porta di Roma in collaborazione con l’Associazione “Telefono d’argento”, presso il Negozio di Verona in collaborazione con le cooperative “Gramigna” e “Azalea” e in attivazione presso il Negozio di Torino G.C. in collaborazione con l’Associazione Liberi Tutti.

MISURATORE DI OUTPUT
15 interventi stimati

RAGGIUNGIMENTO
OBIETTIVO



VALUTAZIONE
STAKEHOLDER



9.2.5 CANTIERI FAI DA NOI

Il progetto “Cantieri Fai da Noi” è un’iniziativa di microcredito che ha l’obiettivo di intervenire sulle problematiche dell’abitare con una modalità generatrice di azioni e di impegno sociale. Sono i beneficiari stessi dell’iniziativa ad attivarsi nel Cantiere in una logica di reciprocità: una volta completati i lavori presso le abitazioni o strutture in cui vivono, vengono coinvolti in un’altra iniziativa di cui beneficeranno persone in situazione di svantaggio economico e sociale. In questo modo si genera valore sociale per la Comunità. Nel 2019 sono stati realizzati i seguenti progetti:

| PROGETTO | NEGOZIO | CANTIERE | CANTIERE DI RESTITUZIONE |
|-------------------------------|------------|---|--|
| Casa Farinetti | MONCALIERI | Allestimento cucina comune, dispensa, sala da pranzo e armadiatura della lavanderia comune di casa Farinelli, struttura di accoglienza per emergenza abitativa con famiglie con bambini piccoli e sfratti esecutivi. | Attivazione di uno sportello energetico nel quartiere Mirafiori Sud di Torino. Le famiglie destinatarie dell’accoglienza abitativa di casa Farinelli, oltre che essere accolte e messe in condizione di tornare al più presto autonome diventano soggetti da formare per offrire la consulenza in modo volontario alla cittadinanza. |
| Carcere di Opera | AGRATE | Il progetto ha supportato il laboratorio “RI_costruiAMO. Attivo presso la Casa di Reclusione di Milano Opera. Con lo scopo di coinvolgere attivamente i detenuti dando loro la possibilità di realizzare oggetti utili attorno a tutto quello che riguarda il carcere. | All’interno del laboratorio vengono realizzati dei giochi in legno destinati ai figli dei detenuti (la funzione del gioco ha una valenza fondamentale nell’incontro padre e figlio). |
| Rondine Cittadella della Pace | PERUGIA | Allestimento del Caffè Internazionale per avere un luogo di condivisione che possa rappresentare la variegata Comunità della World House. Un luogo dove ospitare le nuove generazioni di studenti, svolgere attività di inserimento e luogo di svago. L’intervento ha permesso di rendere il luogo più bello e accogliente. | Gli studenti di Rondine hanno restituito il beneficio ricevuto attraverso la manodopera nella cura e valorizzazione della Riserva Naturale di Ponte Buriano Penna. |
| Istituto Don Calabria | VERONA | Fornitura e formazione sul montaggio di porte destinate ai locali di accoglienza dei ragazzi allontanati dalle famiglie. | I ragazzi hanno partecipato alle attività del Bricolage del Cuore de La Ronda della Carità di Bernardo onlus. |

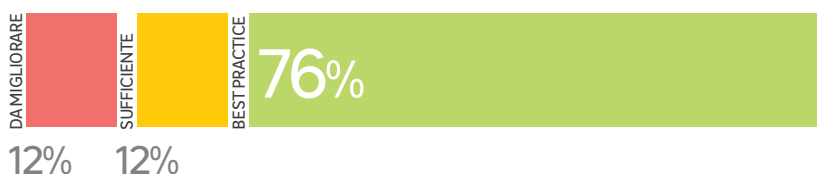
MISURATORE DI OUTPUT

→ N. progetti: 4
→ N. cantieri generati: 4

RAGGIUNGIMENTO
OBIETTIVO



VALUTAZIONE
STAKEHOLDER



9.2.6 EMPORI FAI DA NOI

Gli Empori Fai da Noi sono un progetto innovativo attraverso il quale Leroy Merlin Italia rende operativi i principi dell'**economia circolare** aumentando il grado di utilizzo dei beni e minimizzando gli scarti. L'economia di condivisione e la generatività sono alla base di questo progetto.

Gli Empori Fai da Noi sono **luoghi di condivisione di materiale** dove le persone o le famiglie in difficoltà che necessitano di effettuare lavori di manutenzione di base, piccole ristrutturazioni o lavori di decorazione possono utilizzare gratuitamente – come presso una biblioteca – gli utensili necessari.

A chi ne ha bisogno l'Emporio fornisce anche prodotti consumabili. In prevalenza i beni dell'Emporio vengono destinati a persone segnalate dai servizi sociali e/o da centri d'ascolto, o persone in difficoltà seguite direttamente dall'ente gestore.

Con i progetti Empori è attivo il processo di cessione Demarque del quale si è già rendicontato nel capitolo Capitale Ambientale. Ad oggi sono 9 gli Empori attivi su questo tema.

A dicembre 2019 gli **Empori attivi sono 28**, con **7 nuovi Empori** attivati e uno dismesso.



MISURATORE DI OUTPUT

Sono stati effettuati **670 prestiti** con una **crescita del 48%** rispetto al 2018, la quantità media di prestiti risulta essere di 24 pezzi per singolo Emporio. I seguenti Empori risultano i più performanti: Isola Solidale a Roma, Caritas Diocesana a Piacenza, Su Misura a Torino, Gramigna a Verona, Oltre i Perimetri a Settimo Milanese.

Sono state **donate 2.937 unità di materiale consumabile** con una crescita del 55% rispetto al 2018, la quantità media di prestiti risulta essere di 105 pezzi per singolo Emporio.

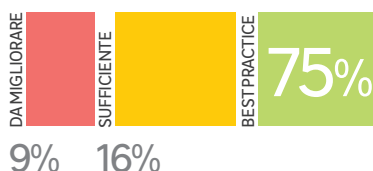
I seguenti Empori risultano i più performanti: Siloe onlus a Perugia, Gramigna a Verona, Isola Solidale a Roma, Il Sole a Casalecchio di Reno, Intrecci onlus a Varese.

La media sul grado di soddisfazione da parte degli Enti coinvolti è di **3,8/5**.

RAGGIUNGIMENTO
OBIETTIVO

100%

VALUTAZIONE
STAKEHOLDER



9.2.7 OFFICINA FAI DA NOI

L'officina è un **co-working artigianale**, attrezzato con macchinari e utensili Leroy Merlin. È aperto agli abitanti del quartiere, ad appassionati del fai da te, ad Associazioni o cittadini. Qui è possibile rigenerare materiali e scarti, provenienti dall'inventario dei Negozi, e competenze. Gli artigiani possono usufruire dei materiali e inventare così nuovi prodotti, innescando processi di microeconomia locale.

MISURATORE DI OUTPUT

N. Officine: 4 presso: Emporio Fai da Noi Gramigna di Verona, Emporio Fai da Noi Isola Solidale di Roma, Emporio Fai da Noi AltroModo di Casal di Principe e Emporio Fai da Noi Officina Stella Polare di Catania.

RAGGIUNGIMENTO
OBIETTIVO

100%

VALUTAZIONE
STAKEHOLDER

DA MIGLIORARE

18%

SUFFICIENTE

BEST PRACTICE

73%

9%

Leroy Merlin Italia Srl
Sede legale Strada 8 Palazzo N - 20089 Rozzano (MI) Italia
Registro Imprese Milano / CF e P.IVA 05602710963
REA 1833923
Capitale Sociale Euro 50.000.000,00 i.v.
Soggetta all'attività di Direzione e Coordinamento di S.I.B.
Società Italiana Bricolage S.p.A.
www.leroymerlin.it

Progetto grafico: Simona Ceresa

Pubblicazione maggio 2020

